

特集1

宇都宮共和大学シティライフ学部

「ホテル・観光コース」開設記念シンポジウム
「とちぎの観光立県を目指して
—ホスピタリティ人材育成—」

特集2

宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウム

「地域連携でめざまちづくり
—宇都宮都市圏のさらなる発展に向けて—」

特集3

宇都宮共和大学シティライフ学講演会

「新しいコミュニティの創造に向けて
—人ととのふれあいを求めて—」

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16号
Oct. 2016

都市経済研究センター

撮影 石井誠 (ゲント祭り ゲントフェスティバル)



■特集1

宇都宮共和大学シティライフ学部「ホテル・観光コース」開設記念シンポジウム
(2015年11月25日)

テーマ：「とちぎの観光立県を目指してーホスピタリティ人材育成ー」 1

基調講演：「観光立県による地方創生のために」

セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部准教授

原 忠之氏 2

パネルディスカッション：「ホスピタリティ人材養成のあり方」

・パネリスト

前掲

原 忠之氏

栃木県理事 とちぎいいもの販売推進本部長

西須 紀昭氏

金谷ホテル株式会社代表取締役社長

嶺 康夫氏

株式会社あしぎん総合研究所常務取締役

豊田 晃氏

・聞き手

宇都宮共和大学シティライフ学部長・教授

山島 哲夫 27

■特集2

宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウム (2016年7月22日)

テーマ：「地域連携でめざすまちづくり

ー宇都宮都市圏のさらなる発展に向けてー」

47

基調講演：「地域における産官学民の連携

ー住みたいまちをプロデュースするー」

横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院教授 高見沢 実氏 48

パネルディスカッション：「地域連携による新たなまちづくりの可能性」

・パネリスト

前掲

高見沢 実氏

宇都宮市経済部観光交流課都市魅力創造室長

富山久美子氏

下野新聞社宇都宮まちなか支局長

大町 浩美氏

株式会社ホテル東日本宇都宮営業部法人営業課主任

五月女 聖氏

宇都宮共和大学シティライフ学部教授

内藤 英二

・コーディネーター

宇都宮共和大学都市経済研究センター長・教授

古池 弘隆 64

■特集3

宇都宮共和大学シティライフ学講演会 (2015年11月1日)

テーマ：「新しいコミュニティの創造に向けて

一人とのふれあいを求めてー」

96

講演①：「まちの駅について」

まちの駅ネットワークとちぎ代表

吉田 恵子氏 98

講演②：「ネコヤド商店街（鹿沼市中心市街地）について」			
有限会社風間総合サービス代表取締役	風間 教司 氏		109
パネルディスカッション：「コミュニティ創造によるまちなかの活性化」			
・パネリスト			
前掲	吉田 恵子 氏		
前掲	風間 教司 氏		
・コーディネーター			
宇都宮共和大学シティライフ学部教授	内藤 英二		116

■研究ノート

「宇都宮市における中小企業研究」			
宇都宮共和大学教授	吉田 肇		123
「まちづくり活動の新展開～提案から実践へ 宇都宮まちづくりお助け隊の誕生～」			
宇都宮共和大学教授	内藤 英二		147
「ベルギーのカーシェアリング事情」			
宇都宮共和大学専任講師	石井 誠		153

■学生提案成果報告

① 「オリオン通り魅力向上計画」	山島ゼミ 2年 + 都市アムニティ研究会		169
② 「地域資源の活用による大工町・寺町通りの賑わいづくり」			
	内藤マーケティング論ゼミ		179
③ 「街道を活かしたまちづくり」	山島ゼミ 3年		186
④ 「スマホを活用した地域の安全・安心サービス」			
	学べば愉快だ共和大 吉田ゼミ 3年		188
⑤ 「まちなかクールシェア・コンサートへの取組」			
	内藤マーケティング論ゼミ		190
⑥ 「地縁・血縁・同窓縁による婚活支援策の創造」	和田ゼミ		193
⑦ 「ターバン型ヘルメット『ターメット』試作品製作」			
	内藤マーケティング論ゼミ		197

■宇都宮共和大学都市経済研究センターの主な活動報告

201

■専任教員の社会貢献活動の記録

206

■編集後記

209

特集1 宇都宮共和大学シティライフ学部「ホテル・観光コース」開設記念シンポジウム(2015年11月25日)

テーマ：「とちぎの観光立県を目指して －ホスピタリティ人材育成－」



…………… 要 綱 ……………

1. 名 称 宇都宮共和大学シティライフ学部「ホテル・観光コース」開設記念シンポジウム
2. テーマ 「とちぎの観光立県を目指して－ホスピタリティ人材育成－」
3. 日 時 平成27年11月25日(水) 15:00～17:30
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 「観光立県による地方創生のために」

原 忠之氏

(セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部准教授)

- (2) パネルディスカッション 「ホスピタリティ人材養成のあり方」

パネリスト 原 忠之氏 (前掲)

西須 紀昭氏 (栃木県理事 とちぎいいもの販売推進本部長)

嶺 康夫氏 (金谷ホテル株式会社代表取締役社長)

豊田 晃氏 (株式会社あしぎん総合研究所常務取締役)

聞き手 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

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, 下野新聞社

基 調 講 演



「観光立県による地方創生のために」

セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部准教授 原 忠之氏

◆吉田

それでは定刻となりましたので、ただ今より宇都宮共和大学シティライフ学部、ホテル観光コース開設記念シンポジウムを開催いたします。開催にあたり、主催者を代表いたしまして、宇都宮共和大学須賀英之学長より開会のごあいさつを申し上げます。

◆須賀



皆さまこんにちは。「とちぎの観光立県を目指して～ホスピタリティ人材育成」をテーマにシンポジウムを企画いたしましたところ、このように大勢の皆さまにお越しをいただきありがとうございます。

先週、栃木県の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定のための会議が行われ、「とちぎ創生 15（いちご）戦略」とのネーミングが決定しました。これは、戦略が 15 あって、栃木名産のイチゴにかけていますが、その中の 4 番目の大きな柱が観光立県です。

人口減少の中、どうやって居住人口を増やすかということが大切であります。また一方、交流人口を増やすということも大切な戦略だと思います。栃木が有する風土、伝統、歴史、産業、特産品などを、もう一度見つめ直して、栃木ならではのアイデンティティを持った観光戦略が必要です。何といてもホスピタリティ人材育成が必要だと考えています。

本日はフロリダから原忠之先生をお迎えしております。セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部は、全米でホスピタリティを学ぶ最大の学生数を有する立派な大学です。しかも、先生は私が日本興業銀行に勤めていたとき一緒に働いていた同僚であります。本店営業部で東京ベイヒルトン、ロイヤルパークホテルなどを担当され、バブルがはじけた後でしたので、大変苦労をおかけした、そんな思い出があります。資料に、先生の略歴を記載してございます。メガバンクで活躍され、外国為替課長や外務省などに出向され、退職後は、コーネル大学でさらに研鑽を積まれました。コーネル大学の博士号を日本人で初めて取得され、イギリスやアメリカでも、そのほかの学位やMBAをとられました。日本人として観光学、ホスピタリティ学の最高権威になられ、まさに出藍の誉れで私自身うれしく思っています。

本日は原先生のほか、本県でご活躍の西須先生、豊田先生、嶺先生にお越しをいただき、基調講演の後、一緒にパネルディスカッションを行う企画でございます。是非ご期待をいただきたいと思えます。

このシンポジウムが皆さまのお仕事にとって有意義な機会になり、栃木の元気がさらに発信できることを祈っております。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

◆吉田

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、先ほど学長の方からご紹介いただきましたが、米国セントラルフロリダ大学、ローゼン・ホスピタリティ経営学部の准教授でございまして、本学でもシティライフ学部客員教授をお務めいただいております、原忠之先生でございます。それでは原先生から、「観光立県による地方創生のために」と題しましてお話をいただきたいと思えます。原先生、よろしくお願いいたします。

基調講演

「観光立県による地方創生のために」

■ 導入：企業と自治体政府の目的確認

◆原

ただ今ご紹介いただきました原と申します。どうぞよろしくお願い致します。今日の内容ですが、導入の部分が会社、企業、あるいは自治体政府の目的確認です。それから2番目が、産業としての観光について議論します。3番目が観光立国・立地の具体像ということで、私がいるフロリダ州オーランドの例をお話しします。4番目が世界で経営職階を目指す必須の知識群というのはどんなものか、こんなことを教えているというのを簡単にご紹介します。最後5番目に訪日外国人観光客、インバウンドツーリズムについてお話しします。[スライド (1.1), (1.2)]

では最初に、その目的確認です。これをなぜやるかという、アメリカの場合は組織にしてもあるいは企業にしても必ずその組織あるいは企業の存在する目的を非常に強調するんですね。それで日本に来ると、比較的この部分の強調というのはあまり強くない。ところが、特に観光に関しては、なぜ観光するんですかというときに、これの練習をしていないせいか、ちょっとおぼれることが多い。ですからアメリカの考え方もあるなということで一つ参考にさせていただければと思えます。

アメリカの場合、企業の存在目的は？とって、私は授業でファイナンス、観光の経済効果計算を教えているんですけども、ファイナンスの教科書の第1章というのを開くと必ずこれが出ている。会社の目的は当期利益の最大化による株主価値最大化です。アメリカ人の学生、ミレニアムという今20歳前後の学生でさえも、本当にこんなものいいんですか、会社の目的というのはやっぱり地域住民を幸せにするとか従業員の幸せのためにとか、そういうことを言います。[スライド (1.3)]

私もその価値観はよく分かりますが、あえてそれに対してはちょっと待ってと。いわゆる冷戦

が終わって共産主義と資本主義の対峙というものがなくなって、今は世界の企業のルールというのは資本主義です。資本主義の中で、そのゲームのルールというのは、コーポレートファイナンス以外にない。それ故に、この21世紀のはじめの部分でお金を稼いで、それで自分の企業を存続させるということだったら、このルールが分かってこのルールに沿ってゲームができないと、ちょっと大変なことになりますよと。特にいわゆる幹部候補生を育てる際には、まず自分の会社、自分の企業というものが当期利益を出すことによって来年以降も存続する、存続することによって従業員の方の雇用も生まれる、それからその関連業者の方の仕事も保全できますから、まずはそこを考えてくださいと。少なくとも今の世の中で営利企業として活動するんだったら、普通のホテル企業、普通の会社の場合は絶対、当期利益最大化による株主価値最大化、これを考えてくださいと。

次に中央政府あるいは地方政府、地方自治体の目的は何かです。基本的には、納税者の生活水準のクオリティの維持、できればその向上、これが政府の目的です。目的さえぶれなければ、それをどうするかという次の議論に移れる。一般企業の場合には、当期利益最大化による株主価値最大化。そうじゃない政府の場合、中央政府であろうと地方政府であろうとそこに住んでいる納税者の生活水準のクオリティの維持、少なくとも今の水準を継続するか、あるいはできれば向上させる。

では、それぞれの目的をどうやって達成するか。基本的にはあの太平洋戦争が終わった後、日本はなかなかキャッシュフローがなくて貧しい国でしたけれども、その後、輸出産業というのを奨励して外貨を稼ぐというビジネスモデルが20世紀の後半に出てきて、1970年ぐらいに当時の西ドイツのGDPを抜いて世界第2位のGDPと日本になって、それはつい最近の2013年、14年ぐらいの中国に抜かれるまではずっと2位だった。その20世紀後半の輸出産業ベースでの外貨を稼ぐビジネスモデル、これは結構40年以上続いた。それはよかったんですが、残念ながらそのビジネスモデルというのは、同じようなことをできるかもしれないから助けてくださいと言ってきた韓国とか中国にそのノウハウを与えたら、彼らがうまくできたということで、日本だけの専売特許ではなくなってきた。そうすることによって、資本の理論、企業の目的の当期利益最大化を図ること、コストを安くするために人件費の安いところへ移転しよう。それが進むことによって、日本の相対的な国際競争力は残念ながら、いわゆる製品輸出のビジネスモデルがちょっと落ちてきているという部分がある。

ではどうするかということで、実は観光を奨励するときにインバウンドという外国人を連れてくると、域外からの外貨獲得になるわけです。外国人の観光客を連れてくるというのは、製品の輸出とまったく同じような効果があります。ですから観光を産業として、今までの伝統的な輸出産業の競争力が減った部分を、野球でいうと中継ぎのロングリリーフをしてもらおうと。ということは、観光そのもので今後日本がずっと継続して、国の生活水準の維持、向上ができるか、それはよく分からない。ただし次の輸出産業というものが21世紀の中ごろ、どこかで出てくるまでの間の中継ぎのリリーフをするには、非常に観光というのはいいと思う、産業として。

もちろんその後にもう一つ考えなければならない。日本の場合は少子化、高齢化が進んでいて、

今1億2,500万、600万いる人口はドンドン減って、2050年ぐらいには1億人ぐらいになってしまうかもしれない。そういう状況がありますけれども、国土交通省が作った資料によると日本の人口は、均一に徐々に減ってくるのではなく、やはり都市部以外のところはガーンと減る。そういう背景もあって、産業としての観光、Tourism as an Industryという言葉よく使うんですけども、これを考えましょうというのが今日の話です。

■ 産業としての「観光」

◆原

オーランドというのは、アメリカのフロリダ州の中にある一つの都市ですが、人口は110万人。栃木県200万の半分ぐらいです。そのオーランドにウォルトディズニワールドがある。それからハリーポッターがある、ユニバーサルスタジオがあって、お客さんが相当来る。どのぐらい来るかという、年間あたり6,000万人来るんです。年間あたり6,000万人というのはアメリカの中では一番多い。次のニューヨークシティが5,200万人ぐらい、ラスベガスも4,000万人ちょっとですから、オーランドは圧倒的に1位です。そのアメリカの中で一番観光客が来るオーランドのケーススタディをしましょう。ある観光関係の組織は、ミッションステーツメント、この会社この組織のいわゆる使命ということで、これをうたっているんです。組織の使命は、オーランドの経験をより豊かなものにするために安全安心、お客さまに優しい適切な価格のサービスと設備を供給することです。オーランドのエクスペリエンスをより奨励するために、この組織が安心安全でお客さまに優しい適切な価格のサービスを供給することです。[スライド(14), (15)]

では、一体どの組織の使命表明かということで、例えばヒルトンオーランド、1500室あります。バスタクシー会社。オレンジカウンティというのは郡です。州の下に郡というのがありまして、カリフォルニアにデフォルトしたオレンジ郡ってあるんですけど、オーランドの方は別のデフォルトしてない方のオレンジ郡です。オレンジ郡国際会議場、全米で2番目の大きさです。それからプロバスケットチームで、ひょっとしたらご存じの人もいるかもしれませんが、オーランドマジックというのがあるんです。それからディズニークルーズもあります。それからオーランドのAviation Authority。この1から6までの組織の中で、こういうミッションステーツメントというのは、どの会社でしようかということです。何となくホテル会社あるいはクルーズ会社にも見えます。ところが正解は空港のミッションステーツメントです。もう空港でさえもオーランドは観光客で経済が回っているので、あくまでもそのお客さんの目線で考えようということで、こういうミッションステーツメントになっている。

もう一つの例で言うと、クルーズシップ、船荷会社というのは、もともと輸送業ですから基本的にはA地点からB地点、船を使って移動するという輸送業だった。ところが今やディズニークルーズなんていうのは、NASAのスペースシャトルをあげるころのすぐそばの港から出て、四日ぐらい遊んでまた同じ港に帰ってくる。もう輸送業ではない。そうすると、これはもともと輸送業という会社だったが、今や観光業というか、その船に乗る経験そのものの会社になっていますので、当然ミッションステーツメントをそういうふうに変えていかなければならない。です

から本当に観光立地をする際には、官民のいろいろな別々の会社、今まで話してなかった会社が集まってミーティングをし、うちの会社としてはお客さんがこの地域に来たときにどういうふうなことをすれば一番喜ばれるんだと。空港だったら、じゃあ、こうかなと。そういう一つの例なんです。

■ 組織使命について：観光地奨励組織とオレンジ郡国際会議場の場合

◆原

最近日本でもこの言葉DMO、数年前はこれ言っても何ですかって必ず聞き返されたんですけど。これは Destination Marketing Organization です。観光地の奨励組織。ちょっと前までは Convention And Visitors Bureau という言葉をよく使っていました。最近アメリカでは Visit Orlando DMO という言い方をしています。[スライド (16)]

例えばこの観光地奨励組織のミッションステートメント、こういう言い方をしています。Visit Orlando の観光地奨励組織の使命は、産業界のリーダーとして地域社会の継続的な経済的恩恵のために、当地域の最高の観光、会議、ビジネス訪問地を世界的にマーケティングすることであると。重要なのはこの赤い部分です。必ずアメリカのその観光系の組織はこれが入る。それは先ほど最初のスライドのところでミッションの確認で、地方自治体の場合にはこうだと、民間企業の場合には当期利益の最大化と言いました。例えばこういう半官半民的な組織の場合に、なぜこれがある程度税金のお金も少し入ってきてやるかという、経済的恩恵のためにやるんです。べつにそのお客さまを満足させるためにやるか、おもてなしをすることによっていい経験をしてもらうか、それは使命ではない。それはあくまでも手段であって、何ととっても最大の目的というのは地域住民に経済的恩恵を与えるために観光を産業として使う。この発想を持ってそこからブレないことが非常に重要です。

とはいえ日本は、時々ある県のDMOに呼んでいただくことがあるんですが、いや、我々がそういうふうなミーティング産業を奨励するのは、うちの県のお茶を飲んでいただいて満足をしていただいて、満足を持って帰っていただくことが我々の使命ですと。それは違うんじゃないですか、あなた税金をもらって仕事をしているんでしょ、だったら当然のごとく税金を払っている人たち、地域住民あるいは法人税を払っている企業の方に恩恵がいくようにするのが使命じゃないですか、ソフトには言いますが。アメリカの場合ここ結構ぶれないです。なぜ観光を産業として奨励するか。それはあくまでも経済的な恩恵を与えるためにやるんです。

今度は国際会議場です。これはアメリカの場合はシカゴのマコーミックセンターが一番大きくてオレンジ郡のは全米2位なんですけども、ここのミッションステートメントは一言です。オレンジ郡国際会議場のミッションは経済開発。オレンジ郡国際会議場の使命は経済開発であると、もうそれで一言なんです。それをどうするかって部分で、その下にあるんですけども、要するにこういう会議、会合、展示会の開催を引き受けることで、センターは地域に新規の資金を流入させる。この国際会議場があることで外からのカネをぶんどってくるという輸出産業としてのミッションが、ここはミッションじゃなくてどうやるかの部分ですけども、はっきり出ている。[スライド

(1.7)]

ですから観光をするというのは、自分の気持ちがよく、お客さんも気持ちよくなっていただく、おもてなしをする、それは非常によく分かるんですけども、よく考えるとそれは手段です。何のためにやるかという、経済開発、地域の経済の促進、そうすることによって住んでいる方々の生活水準の維持、できれば向上を図るためです。本当に産業としてまじめにその経済効果を使うということで、ほかの産業と同じかそれ以上の経済効果をこの地域にもたらすという発想でやると非常にうまくいくと思います。

■ 観光立地のケース：観光の公共インフラをどうするか

◆ 原

私は観光の話をする際に資金源、ファンディング作業、資金調達、その部分どうするんですかというところに興味がありますし、全体的にいてアメリカはその部分に非常に関心がある。ところが、日本でよくあるケースというのは、ここでは当てはまらないかもしれませんが、国際会議場のような観光のインフラ、すなわちこれを作るとお客さんいっぱい来ると、普通のレジャー客以外の人がいっぱい来ると、そういう場合にそのファンディング作業どうするかという議論って、あまり日本で聞かない。

ところが国際会議場というのは、それを作ることによって周りのホテル、レストラン、それからバス会社、タクシー会社、みんなぼろもうけする。特にオフシーズンにそういう大きな団体が来るとすごくもうかる。だから民間の方からするとありがたいって話です。面白いのは国際会議場の運営は、大体誰がどうやっても赤字になるという論文が今まで二つか三つもアメリカで出ています。私もそう思います。運営サイドで見ると赤字になる。なぜならビジネスモデルとして、これを作るときにその大きな元本借り入れて、それに対して元利金の返済をしなければならない、減価償却も出てくる。ところが、スポーツ関係の競技場と同じでホテルと全然違って、ホテルの場合は毎日稼働しますよね、閉めないから。これ毎日稼働しない。すなわちキャッシュフローサイドは毎日入ってこないにもかかわらず、支出サイドというのは毎日何か出てくる。金利費用の負担の部分の1日分とか、減価償却とか、あるいは税金の関係とか。ですからどうしてもキャッシュフローとしてはこれ回らない。しかし、こういう施設がないと地域全体の民間の方々、特にその観光関係の業者をやってらっしゃる方々なんかに恩恵がいかない、さてどうしようという話です。[スライド (1.8)]

ここに今言ったことは大体書いてあります。開業後に単体の財務諸表は稼働率の問題があってほぼ赤字運営になります。ところが観光ホスピタリティ産業セクターにとっては非常に恩恵が大きい。こういう会社が非常にもうかります。その結果として雇用も生まれますし、税収の徴収機会というの生まれますから、何とかならんもんかなと。もっと極端に言いますと、こういういいものを作るときに地方自治体なり政府の一般財源から持ってくるとします。一般財源から持ってきて投資をすると、開業した後赤字ですから今度はその赤字を誰かが補てんしなければならないということで、また一般財源から毎年赤字補てんしなければならない。そうすると、そのうち

ある程度その知見のある方々が質問を、なぜあの赤字垂れ流しの国際会議場に毎年こんなに多額のカネを入れなきゃいけないんだ。納税者でいうと、ほかにも図書館充実してくれ、道路を舗装してくれ、いろんなニーズがある。学校きれいにしてくれ、学校の先生を雇ってくれ。なぜこんな赤字のしかも地域住民が使うわけじゃなくて外から来る人たちが使う施設にこんなに我々の税金を投入するのだろうか、必ずその問題が出てきます。なぜならアメリカでもよくそういう議論がありますから。ではどうする、という世界なんです。[スライド (1.9)]

これを図で見ると、例えば政府が資金を一般財源から出して観光インフラを作ります。観光インフラを、博物館などを作るとそれによって域外からお客さんが来ます。輸出効果です。そうすることによって恩恵は地元の観光関連産業のところに行くわけで、売上が増える、そして雇用も生まれます。非常にそこは素晴らしい。ところがこれを作ったことによって元利金を返済していかなければならないというときに、結局その元利金の負担もあるけれども運営そのものが赤字になりますから、それをまた補てんしなければならないという問題が発生する。[スライド (1.10)]

■ 観光インフラ資金調達：オランダの例

◆ 原

もう一つのやり方はオランダのやり方です。オランダのオレンジ郡が地方債を発行する。それは投資家から資金を集める。そうすると地方債で出てきたカネを政府は、観光インフラの開発に使う。恩恵は同じです。それで輸出効果でお客さん外から来る、外貨がこの地域に入ってくる。そうすることによってホテルの売上が増えるし雇用も生まれます。ここまでは同じです。ここからちょっと違って来るんです。[スライド (1.11)]

ここで観光開発税というのをとるんです。これは例えばアメリカ、オランダの場合ですと、今は6%。例えば皆さまがオランダ行って1泊100ドルといった場合には、それに対して現地の税金であと600円かかります。それから正確にはそれに対してまた売上税がありますから、それが6.5%で今12.5%の税金とられる。12.5%のうちのアメリカの場合は、売上税については州政府の財源に入ります。ホテル税に関しては、郡いわゆる地域政府の財源のところに向かいます。自主財源です。それによってキャッシュフローが出ます。これは日本の入湯税と違って一般予算なんかに入れたら、その後何が起こるか分からない。だから特別勘定、エスクローアカウントというのを作ってエスクローアカウントに入れる。エスクローアカウントに入れた後、元本と利息の返済部分をこの税金から払っていく。もう一つのカネで観光地のマーケティングを行う。そうすると今日本の場合はこの制度がないですから、観光地のマーケティングというのはJNTOとかDestination Marketing Organizationの予算というのは普通、一般財源からきています。[スライド (1.12)]

では、一般財源からきてるとどうということが起こるのかというと、いや、インバウンド客がね、これは栃木県というのは非常に重要だからこれは是非ともお金使って奨励したいと、観光マーケティングにはその前年比50%増やしてくださいと、それを議会に言ったらどういうことになります。全体で1%しか増えてないのに何でお前のとこだけ50%増やせるんだと、道路だって消

防暑だって学校だっていろんなところでお金が必要なのに、そういう勝手なことじゃいかんって、大体そうなる。だから特別勘定で自主財源、自分のファンディングを持っておくと、こういうところがうまくできる。

もっと言うならば、この特別勘定というのは地元のホテルさんが売上が増えれば増える税金です。何のことはない。枠組みが何となく公共の機関でも、皆さんのインセンティブは民間と同じようにマーケティングの仕事をちゃんと作れば来年の予算が増える。そういうふうなインセンティブがきくということで、ここら辺の人たちが非常にやる気出るわけです。もっと言うならば、政府が地方債を発行しています。この地方債とオレンジ郡は政府の保証がない。すなわちこれオフバランスシートのファイナンスです。だからそれはテキサスで原油を掘るとか、サウジアラビアでペトロケミカルプロジェクトやるのと同じファイナンスのスキームで、担保とらない。元帳とかない。担保は将来のキャッシュフローを担保にしている。

■ オレンジ郡観光開発地方債・市場格付

◆原

そうすると、そんな地元政府が保証してない地方債なんて安心できるのと、投資家から見て安心できるのといったときにマーケットの原理を使って、この地方債をちゃんと格付けとるんです。格付けをとるといことは何をしてくるかということ、オーランドという観光地でこういう観光インフラを作ります、投資家の皆さん、僕らの土地というは観光地ですから我々がこれ非常にうまくいくと思うんでいかがでしょうとやると、このお金がうまく集まってくるか集まってくないか、あるいはその他のいろいろ状況を見てこれの格付けができるわけです。ですから格付けの世界に持っていったらもうそこは資本主義の世界ですから、そこでダブルエーがとれたっていったら、もうそれでこの調達コストはめちゃ安くなる。

しかもアメリカの場合、日本と違って、地方債の利息受け取り分は無税です。アメリカの国債は、利息受け取った人は所得税払います。地方債に関しては無税です。何を意味するか。各地方が自分の努力で資金調達をして観光奨励するときに、それはいいことだね、じゃあ、この部分の利息をうまく安く資金調達できるように税制作っておこう、そういう仕組みになっている。だからそういう意味では観光というと何となく、何か楽しい、おとなしいとなるけども、誰かがこういうちゃんとファイナンスのスキームとか、一体ビジネスとして回すにはどういうことを考えるべきか、というところが結構しっかりできている。

ここに書いてあるけど、ホテル宿泊税。日本の場合、東京都か何かでやって、そのときにずいぶんホテル協会が反対したってありました。もう私からすると、あんまり厳しいこと言わないで優しく言うと、本当にもうちょっと勉強してほしい。なぜか。オーランドの場合は、このホテル税というのはどうやって導入されたか、すごいあっと驚く経緯なんです。何かというと、地元のホテル協会がみんなだまって現地政府に陳情してきたせいなんです。地元のホテル協会がみんな集まって現地政府に陳情してできた税金がこれです。東京都はホテル協会反対しましたよね、まったく逆。

じゃあ、なぜそんなことになったのか。フロリダ州というのはこう半島になっている。半島の海に近いところというのは、みんな鉄道ができたときに、裕福な人たちが引退後、別荘持とうということで発展した。半島の真ん中、海がないところは何も使い道がない。だから軍事基地ができたとかそのぐらいしか、あとは牛でも飼っとう、そういう世界です。ところがそのせいでディズニーがカリフォルニアが目いっぱいになったときに、大きいリゾート地を作りたいといったときに、フロリダのど真ん中いくらでも空いているんでガンガン安い値段で買ったわけです。山手線の内側よりも大きい土地を全部買い占めた。それで作った。

それができたのは1971年。できた後でも当然お客さんがバンバン来ますから、地元の人たちは、うわーすごいと。あるいはニューヨークにいる人がワーッと動いてきてホテルを作ったと、めでたし、めでたし。ところがすぐに気がついたのは小学校とか幼稚園、学校が休みのときはお客さんレジャー客でいっぱい来たんですが、学校が始まったらもうお客さんバーって減って、もう本当、来るときはこっちが90%ぐらいの稼働率、こちらは45%、40%の稼働率で、ホテル協会がこんな40%では、とても我々のキャッシュフローが回らないと。銀行というのは、調子がいいとき利息払ってください、調子が悪いときは利息いりませんなんて言わなくて、いつでも利息請求にくるから、このままじゃビジネス回らない。だから地元の政府さん、お願いですからレジャー客以外の観光客を開発してください、どこかから見つけてください。そのためには我々は自主的に税金をとってくださいという陳情をしますから、その税金を使ってオーランドに新しいセグメントを作ってくださいというのがこの経緯です。

では、新しいセグメントは誰かという、学校が休みのところでのセグメント、それはミーティング産業です。だからこれにつながっている、今や全米2位の。その辺の背景まであって、そういうのを東京都のホテル協会が勉強すればそういう反対なんかはしなかったわけです。

もっと言うならば、これが市場の格付け。オレンジ郡が出しているさっきの地方債は、全部こういうふうにダブルエーのレーティングとかで、いわゆる資本主義の世界の中で観光関係の資金インフラの開発に、資本主義を利用して市場から投資家のカネを持ってくるという作りになっている。[スライド (1.13)]

それで観光開発税ですけれども、最初は3%ぐらいから始めて今や5%、6%になっています。2012年の時点でUSドルで177ミリオン。2014年、USドルで200ミリオン、日本円にして240億です。この数字のすごさを皆さんにご説明するには東京都の例がいいですね。東京都人口1,300万、ホテル客室が10万ちょっと。それで出ている税収が30億。オーランド人口110万人、東京都の10分の1以下、ホテル客室は8万室、出ている税金240億です。だから240億あれば、ものすごいマーケティングできるわけです。オーランドのマーケティングをすることによって誰がもうかるかという、ホテルの方、レストランの方、タクシーの方、バスの方、通訳、みんなもうかる。[スライド (1.14)]

今国連のUNWTO, United Nations World Tourism Organization, 私はコンサルタントを拝命しているんですけど、観光依存度というのは各産業で計算できるので、アメリカの場合はこんなことになっています。これが観光産業への依存度、すべての売上の中で観光客に依存する売上

は何%ぐらいありますかというのを説明しています。例えばレストランだと17%です。ホテルは80%。観光客の定義、国連の世界観光機構の定義によると、自分の通常と違う活動をしてかつ自分の主要な居住地より50マイル、80キロを片道旅行した人がビジターです。大ざっぱに言って観光客の定義に入る。そうするとホテルの場合にはそれにこのぐらいの人たちは入っていると、レストランはたったの17%。これは何を意味するかというと、同じホテルの中に宿泊部門があって当然レストランもありますよね、マーケティング同じじゃまずいわけです。[スライド (1.15)]

■ 観光立国・立地の具体像

◆原

オランダの場合は、人口がさっき言ったように110万人ぐらいで、うち60万人ぐらいが雇用されている。日本の場合、観光立国と、国ベースは言っていますけども、観光立国になったらどういうイメージになるのというところのプレゼンテーションは、残念ながらそんなに強くない。ですから、アメリカの中で一番観光立地としてやっているオランダのケースを見ましょうということで、これがオランダにおける、全部で60万人ぐらい雇用されている中で誰が最大雇用者かという一覧表を1から10まで作ったわけです。そしてこの表の中で、このままでは分からないので観光関係の産業にスマイルマークをつけると、10の雇用のうち5が観光産業です。観光立地、観光立県というものを本当に進めていくと、最大の雇用者のうちの半分ぐらいは観光関係の産業になるぞと、これが大ざっぱなイメージです。[スライド (1.16), (1.17)]

日本においては、2, 3年前のデータですと、国全体のGDPの中で観光産業の貢献率、たぶん2, 3か4%です、このごろはもうちょっと高いですけど。ところがオランダの場合は、これをドンドンやっていくと、おそらく最低20%、ひよっとすると25%ぐらいの雇用はすべて観光産業からきている。これは観光立国あるいは立地、立県のイメージです。こうなってくると、要するに観光というのはおそらく遊びの産業だなんてこと絶対なくて、この産業がなかったらもうこの地域はまず成り立たないぐらいの重要性になってくる。[スライド (1.18)]

こういうふうはその産業連関の計算とかしていますけれども飛ばしまして、日本語で言う産業連関は、英語で言うとインプット・アウトプット。例えば100円の売上をあげる際に、一応、理論上は100円相当の何かを投入している、だから100円相当の産出が生まれるというのがインプット・アウトプットの定義です。投入と産出が一緒であると。そうすると産出のところは置いておいて投入の部分で、ほかの産業、例えば農業からのインプットは売上100に対して各産業でどの程度あるんだらうと。産業としてピックアップしたのが一つは、Arts-entertainment & Recreation。テーマパークがここに入る。それから右にあるのがAccommodation & Food Services。これはホテルとレストラン。それぞれの産業において一番重要な投入指数、何を入れるのが一番重要なのかと、全部足したら100%になるはずなんですけど、そうやって見ていくとこうなる。Employee Compensationって従業員の給与。観光産業というのは100のインプットする中で、ほかの産業からものを買っています。一番圧倒的に多いのがこれです、これがこの産業の特徴です。観光産業というのは、その産業を回すときに一番圧倒的に多い投入必要要素という

のが労働力です。だから労働集約産業とよく言います。[スライド (1.19)]

アメリカのオーランドの場合には、テーマパークにおいては36%労働力。それからホテル、レストランにおいては31%。それは縦にこうやって数字を見ていくと、それより大きい数字はないどころかもう圧倒的ですよ。何を意味するか。観光産業を奨励すると、確実に地元の雇用が生まれます。例えばミャンマーの人件費が安いから、あるいはベトナムの人件費が安いからそっちに工場を作ろうとかそっちの労働力を入れよう、できないんです、これは地元の雇用しか使えませんから。ですから観光産業を奨励すると、民間の人にはあんまり関係ないかもしれないけど、政府からすると非常に重要なのは、もう間違いなく雇用が生まれる。それが観光立国、立地、立県をしたときに必ず見えてきます。

■ 観光立地の原動力：特別地方税

◆原

これはさっきの税収です。これは資金使途。これもさっき言いましたけど、その税収入ったときにそれをどうやって使っているかというのはこれなので、もしご興味ある方はこの数値を見ていただければと思います。コンベンションセンターの元利金支払いに回している部分が41%、それから Visit Orlando というのはDMOです。これも頭よくて、DMOと地方政府の間には1年間契約の契約しかない。なぜかという、契約の期限を1年より長くすると長期の負債扱いになります、その支払いというものが。ところが1年未満の契約にしておく、それが長期の契約にならないので、結局1年契約で全部やっている。[スライド (1.20), (1.21)]

やはり訪日客が急増する前に観光を産業として開発する財源を確保するべきだと思います。これはアメリカの例ではそうですけども、観光商品供給側、すなわちホテルとかレストランとかタクシーとかです。そっち側に課税するのはたぶんよくない。というか我々の経験ではよくない。あくまでも消費サイドに課税してください、いわゆるお客さんの消費の方。さっき言ったようにそれをする際にアメリカでどういう税制が、それがどういうふうによく機能しているかと考えて、特にホテル業界の方は、このホテル目的税のときに反対するどころかむしろ賛成してください。[スライド (1.22)]

賛成するには地方政府に対して、そこで出てきたカネは絶対一般財源に入れるなよと。エスクローアカウントの特別財源に入れて、しかもオーランドの場合は、そこから出てきたお金、全部ウェブページにすべて載せます。接待費だったら誰と接待した、いくら使った、何を食べた、何の目的で。それはこの人たちにオーランドに団体客を送ってくださいというために夜接待した。そこまで全部世界中の人が見られるようになっている。そこまでするとホテル産業の方が納得できるのです、そうかと。一生懸命集めた税金を、あ、こういうふうに使っているのだったら文句言わないでやらしといてあげると。その仕組みがない限りはうまくいきません。

■ 世界で経営職階目指すのに必須の知識

◆原

世界で経営職階目指すのに必須の知識というのは、こういうものがあるんですけども、日本ではやっているのはおもてなしです。それは否定しません。ただし、おもてなしというのは顧客サービス経営の事業の中での一つの話題にすぎない。おもてなしは重要だ、情熱のおもてなしとかホスピタリティ何とか、それで生活をしている人はもう当然その生活の糧について私は何も言いません。しかし、それを勉強したことですべてうまくいくという、おもてなし原理主義的なことを言い出したら、私は世界の観点からそれは違うと。なぜならば本当に世界で経営職階を目指すなら、まず管理会計が分からないと話にならない。それから財務、マーケティング、人事管理、組織行動。それからリーダーシップセオリーもすごく重要です。それからこれも結構抜けるのですが、料理と飲食の管理のノウハウ。それからその他というのは、その人の趣味によって不動産ファイナンスとかタイムシェア、クルーズ、MICE、イベント経営、あるいはイールドマネジメントなどの特殊知識、これらを全部勉強しないと、世界ではなかなか競争できないです。[スライド (1.23)]

少し戻りますけど製造業においては、こういうもの作りますと、工場で作ってそれに対して抜き打ち検査もできますし、いずれにしてもお客さんの手に渡る前に工場の方で検査官が検査することができる。かつ、これ買いますと普通1年間の保証がついてきます。あるいはアメックスか何かで買えば、それがもう1年延長されて2年分ぐらいはこれが壊れた際にはお客さんは、返品あるいは直してくれと要求できます。ホスピタリティ産業においては、お客さまが買うものは経験です。手にとれない、目に見えない経験です。そうするとこの事業でよくやるような製品ベースでのお客さんのサティスファクションを保証するような仕組みが使えない。だからホスピタリティマネジメントというのは、ここの部分にかなり力点があるわけです。[スライド (1.24)]

もっと言うならば、経営者の方々は、皆さん教育を受けてこういうビジョンもあって知識もあって素晴らしいんですけども、この産業においては、お客さんと直接に接する人は、一番経験が短くて給料もたぶん一番低い人が、実は最前線でお客さんと会って、お客さんのホテルに対するパーセプションは、この人のチェックインのときの態度か何かで大きく左右される。いかに品質を保証するのか、差別化も大変です。

このファイナンスというのは時間がなくなるのでやめますけれども、ここだけちょっと一つ言いましょうか。アメリカにおいてはニューヨークホテル協会、中央政府じゃないですよ、大蔵省とか作らないで、アメリカホテル協会が自主的に作ったホテル統一会計基準があるんです。それがこれなんですけれども、これは結構日本で話をする。これ授業で時々するんですけども、先生、僕はどうせ日本のホテルで働くんだし、何でアメリカのホテル統一会計基準を勉強するんですかと聞くわけです。それに対して私、あ、すごくいい質問だなと。これみんなの前ではっきり答え言えるから、その質問に対してはすごい感謝をする。[スライド (1.25), (1.26)]

今、世界においてホテルのエクイティいわゆる売買、あるいは一部出資、追加出資をしてもらう、あるいは日本以外の銀行からホテルなり旅館等々でカネを借りようとしたら、これで帳簿を

つけてないと話してくれない，相手にしてくれない。まあ，これがなくても，日本の銀行さんはお金を貸してくれるかもしれない。担保主義だったらその担保価格というものが借りている金額よりも大きければ，オッケーですよと貸してくれるかもしれません。ただ今後どうなるか分かりません。

そうすると一応こういうふうな会計基準で財務諸表を作っておくと，外国のシンガポールとかマレーシアとか，あるいはアメリカ企業だけど中国のカネがもともと入っているようなヘッジファンドとか，そういうところからお宅のホテル助けてあげよう，お宅のオーナーになってやろうとか，何かそういう話がある。あるいは資金がショートして足りない，何らかの理由で日本の銀行が嫌がっている場合に，外資系から借りる際にこれをつけておかないと話にならない。だからその意味では，今どうだというのはべつにして，これをつけておくと非常にいいからお勉強してねと。

もう一つの理由というのは，このホテル統一会計基準でつげると，オペレーション側の責任の部分が非常に明確化されます。オペレーション側の財務的な責任，それからオペレーション以外の財務責任と分離するのにやっぱりホテル統一会計基準でつけておくと非常に分かりやすい。

例えばファイナンスの，株価の評価はどうするかという話。現在の株価というのはこうやって計算できる。来年度の予想配当額というものを括弧して，投資家の期待利回り率からこの会社の成長率引いたもの，ここで割ればこの現在の株価になるというのがある。これ私の学校の必修科目で絶対に教える。なぜならばこれなんです。これ少し変えていますけれども，基本的にここからですね，ドンドンこう公式を変えていきますと，最後これになる。何かというと，投資家の期待利回り率。[スライド (1.27)，(1.28)]

なぜこれをホスピタリティマネジメントの学生は勉強しなければならないか。彼らが今後5年10年たって中間管理職あるいは部長職，あるいは副総支配人になってきたときに，オーナーの期待利回りに合致するようなオペレーション成果を出していれば，そのおいしいポジションは来年以降も安泰です。ところがこの資本主義の世界でオーナーが期待する期待利回りに満たないような当期利益しか出ない，あるいは配当性向いじくっても配当額しか出ないというと，責任者である総支配人とか部長が首になる。それがアメリカの世界。

■ 企業戦略，リーダーシップ論と人事

◆ 原

リーダーシップ論というのはよくアメリカではあるんですけども，これもちゃんと理論がある。一つだけその例示をします。学生にリーダーシップの形が二つあるとしたら君はどっちのスタイルが好きかと聞く。一つのリーダーシップスタイルは，エネルギーがあふれてすべてについて詳細に教えてくれて，その後も細かく指導してくれる上司。それかB，これは別のスタイルで，あまり細かいこと教えてくれなくて自分で考えろと放任するスタイルだけでも，慣れてくると自分に多くの自由度を与えてくれる上司。どっちのリーダーシップ，A オア B がいいでしょうか。あるいは状況によるでしょうか。[スライド (1.29)，(1.30)]

例えばあなたの部下には、高校卒、新人のアルバイト店員、あるいは勤続15年のベテランなだけでたまたま同業他社から転職してきた社員の方もおられるかもしれない。果たしてどちらのスタイルがいいか。そういった場合にこういう理論があると非常に役立つ。X軸の方に Directive Behavior, Directive というのは、伝票をこうするんだよとか、そういうふうな細かい Directive Behavior が X 軸。Y 軸の方が Supportive Behavior, これ指示するというかサポートしてあげるよというタイプ。[スライド (1.31)]

そうすると新しい人が部下に入ってきた場合には、最初はこの Directive Behavior, 何でも教えてくれる、細かく教えてあげる、最大限、もう最大値です。ところが慣れてくると、これをだんだん減らしてくる。最終的にはこれは0の位置まで減っていく。もう一つのこの Y 軸の方としては、最初新人が入ってきたときはサポートはあんまりしなくてもとにかく細かく教えてあげればいいんですけども、だんだん慣れてくるにしたがって、この Directive の次に Coaching にいく。コーチというのは細かくは教えないのだけど、時々そのスポーツでも、遠くから見ていて、こういうスイングしたけど、こういうふうにするとうまくいくとたまに教えてくれる。これはコーチでしょう。その Coaching が済んでくるとここ Y 軸の数値が最大限になります。だからサポートは最大限になる。

ところが、これがちょっと難しいんですけど、人間が育つにしたがって上司は一見冷たいようですがサポートをあえて落としていく。サポーティングを落とすと何になってくるかという、Delegating, 権限委譲です。そうして権限を委譲することによって、もう細かいことは全然言わなくていいに近づいてきて、かつサポートも減らしていく。最終的にはもう Directive Behavior の数値は0、それでサポートは0とは言わんけどかなり低くなる。この4段階を人間、従業員というのはいきますから、その人がどの段階かというのを上司が見て、この理論に従ってその人に対する態度を変えてやらなければならない。相手を見ながら自分のそのスタイルを変えていくというリーダーシップをしなければならないというそういう理論がある。

■ マーケティングとセールスの違い

◆原

マーケティングとセールスの違い。例えば日本あるいは栃木県というような観光地を世界に売りたいという場合です。日本に時々来るときにホテルマンと会うと名刺にセールス部長とかマーケティング課長とかいろいろある。そういうのを見ると、私ニヤッと笑って、ああ、そうですか、ところで変なことお聞きしたいんですけど、セールスとマーケティングの違いって何ですかと聞くんです。そうすると結構皆さん、え、同じじゃないんですかって。

これがセリングコンセプト、これはセールス、売るという。こっちはマーケティング。セリングの場合には、これ栃木県を観光地として売る、あるいは日光を観光地で売るという場合に、スターティングポイントはやっぱり日本人に売れたから日本を売るというこの観点からくる。それで何をするかというと、現在存在する観光商品をいかに売りさばくかというそういう発想になっているのです、セールスの人たちは。それで、それをどうするかというと、ドンドンプロモーショ

ンをかけるというそういうイメージです、体育会的なイメージ。最終的にこれをどうやって成功を掴むかという、より訪問者の数が増えればよいという数、これ分かりやすいですね。数を増やすことによってそこで利益を得るといふ、この部分がセリングの発想の人たちのビジネスモデル。[スライド (1.32)]

ところが、マーケティングのコンセプトというのはこれです。まずスタートがインバウンドデジタルだからそれは韓国の人、中国の人、あるいはアメリカの人かフランスの人か、その人からマーケットにおいてはどのようなニーズがあるのかなと、まずそれを考える。次にそのマーケットのニーズに対して僕らの観光地にはどのような在庫があるのかなと、在庫をまずチェックする。在庫の管理ができてなかったらお客さんがこれくださいというときに、あ、それうちのお店であったかね、それじゃダメです。在庫はしっかり把握するという部分の在庫管理が必要です。

それでフォーカスは、セリングの場合には自分が持っている観光商品を売りさばく、これがフォーカス。こちらはカスタマーニーズですから、お客さんがどういうときにどこに旅行するんですか、そうですか韓国行くんですか。そうですか中国、ああ、そうですかフランスにも行くんですか、どういうことするんですか、そのカスタマーのニーズをまず聞く。聞いた後で自分の観光地にそういう観光資源あるのかなと。例えば極端なこと言うならば、いや、私が海外旅行するときはね、カジノに行くんだよカジノ、といったら、もうそのお客さんは追わない。だって我々の土地にそういう観光資源ないですから。それぐらいでもう追わない。最終的にこれの評価方法というのは、Profits through Visitors' Satisfaction, すなわちリピーターとして帰ってきてくれるかどうかという部分をしっかり見て、数じゃなくてその人が帰ってきてくれるかという部分で利益をとっていく。この辺になると、我々の大学の2年生ぐらいにはしっかりと教え込む。

■ 訪日外国人観光客：世界の現実直視

◆原

たぶんこれでもう時間がほぼないのでこれが最後ぐらいで、もうあとは全部飛ばします。だけでもあえて言わせてください。これは世界に向け今後外国人観光客に例えば栃木を売っていく、日光を売っていく、宇都宮を売っていくというときに、まずはこの世界の現実から逃れることはないということ。世界において今人口72億ですよ。72億の中で一番話しているのが多い言語というのは中国語、これが13億ですよ。で、アラビア語、スペイン語、英語。英語は大体5億2,700万人が世界で話しています。ヒンドゥーとかベンガルとか日本語もトップ12にギリギリ入る、ギリギリというか一応入る。日本人の人口の1億2,300万人が日本語をしゃべっています。それはフランス語よりもちょっと多いです。[スライド (1.33)]

ところがもっと重要なことがあります。実はこれに惑わされずに次が重要、これです。フランス語を勉強している人は世界で8,200万人、スペイン語は1,400万人、イタリア語は800万、日本語は300万人。中国語はその10倍の世界で3,000万人が勉強している。ドイツ語は約1,400万人。世界で英語を自分の母語ではないのに勉強している人は15億人。英語が母語の人は、5億2,700万人、両方を足すと20億です。日本語の場合は、その国の母語としている人が、このデー

タで1億2,300万です。それに海外で日本語を勉強しているのを足しても126です。そしたら今度126を世界人口である7,200で割るといくつになるかという、答えは0.017。すなわち世界で日本語をしゃべって分かる人は世界人口の1.7%です。[スライド (1.34)]

ところが本当にこの栃木という土地を観光立県として外貨稼ぎまくると、それでここに住んでいる人の生活水準の維持、向上を図るという場合には、残りの98.3%にもの売っていかねばならない。そのためには英語ができないと話にならない。まあ、読めれば取りあえずいいですけど。となると今高校生、中学生、小学生の人たちに、栃木県が本当にこれしようと思ったら、何で英語するの、いや、これはね、今後お前たちが大人になったときに僕らと同じようないい生活水準を保つためにはこれやんなきゃダメなんだよということを是非とも皆さんご家庭で、あるいは友達あるいはその辺の子どもをつかまえて必ず言ってください。絶対重要、本当にこれしようと思ったら。なぜなら残念ながらこの僕が今しゃべってる言語というのは、世界の1.7%の人しか分からないんです。普通の発想、普通の霞ヶ関とか丸の内にいる人の発想というのは、日本語が世界の95%ぐらいで、英語できる人が海外のどこかに行って5%ぐらいの人が英語使っている。95%が日本語で英語は5%、まったく逆です。1.7%対98.3%です。

最後の話として、うちの学生を有給のインターンシップで去年5人、今年5人、沖縄に送ったんです。それから今、3人送っているんです。そのうちの一人の女学生がこんなことを言っています。やっぱり普通の、日本なんか行ったことないアメリカ人の学生は、日本のことはすごい感動するんです。もう沖縄の人のいわゆる労働倫理というのは非常に高くてびっくりした、何事も沖縄は完ぺきに準備をしてからすべて始めると。これ、すごく分かる。アメリカから来るとびっくりなんです、日本って。そういう意味では国際交流するといろんな面白いことができますということで1時間がたちました。どうもありがとうございました。[スライド (1.35)]

(1.1)

観光立県による地方創生のために
宇都宮共和国学芸学部「ホテル観光コース」開設記念

2015年11月25日(水曜日)15時00分～17時30分
宇都宮共和国学芸学部学芸キャンパス

Tadayuki (Tad) Hara, PhD
Associate Professor,
Senior Research Fellow at Dick Pope Institute for Tourism Studies,
Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida,
米国フロリダ州・セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部准教授
ディックポープ観光研究所 所長 原 忠之

ROSEN COLLEGE Hospitality Management
University of Central Florida

(1.2)

今日の内容 (Total 50 pages)

1. 導入：企業と自治体政府の目的確認 Introduction: Confirmation of Goals

1. 民間企業と自治体政府の目的 Goals for Corporation and Governments
2. 産業としての「観光」
 1. 組織使命について検証 Mission Statements
3. 観光立国・立地の具体像
 1. フロリダ州オランダの例 Case of Orlando, Florida (P8-23)
 2. 観光産業インフラ Tourism Public Infrastructure
 3. 観光産業インフラ資金調達手法 Funding Scheme and Alternative Funding
 4. 観光立国・立地の具体像 Image of Tourism Nation/Region
 5. 収入分配検証 Income Distributions Effect & Labor Intensiveness
4. 世界で経営職階目指す必須の知識群紹介
5. 訪日外国人観光客 Future for Japan Inbound Tourism (P24-)

(1.3)

1. Confirmation of Goals

- 企業の目的は、(米国のファイナンス授業での定義)？
 - 当期利益最大化による株主価値最大化
Maximize Shareholder Values by maximizing profit
- 中央政府・地方政府の目的は？
Ultimate National/Regional Goal for government?
 - 納税者の生活水準の質の維持・向上
Maintain & Improve Quality of lives of taxpayers (CS)
- それを如何に達成するのか How?
 - 製品輸出による域外からの資金獲得
By Securing Export Revenues
 - 産業としての観光奨励による域外からの資金獲得
Rely on Tourism as an Industry (to secure alternative export revenues)

(1.4)

2. 産業としての「観光」 Tourism as an Industry

(1.5)

2. Tourism as an Industry: Case

「当組織の使命はオーランドの経験をより豊かな物にするために安全安心でお客様に優しい適切な価格のサービスと設備を供給することです。」

The "Mission" is to provide a safe, secure, customer friendly, affordable services and facilities that promote the Orlando Experience.

これは以下のどの組織の使命表明？ Which organization's Mission statement?

- (1) ホテル会社 Hilton Orlando
- (2) バスタグシー会社 Mears (bus & taxi company)
- (3) オレンジ郡国際会議場 Orange County Convention Center
- (4) プロバスケットチーム Orlando Magic (Professional Basketball team)
- (5) ディズニークルーズ社 Disney Cruise
- (6) オーランド航空当局 (空港) Greater Orlando Aviation Authority (airport)

Answer: <http://ifa.orlandoairports.net/>
ROSEN COLLEGE Hospitality Management University of Central Florida

(1.6)

2. Tourism as an Industry - Case

Case: 観光地奨励組織 DMO - Visit Orlando

<http://www.visitorlando.com/> (レジャー客: leisure travelers)

<http://corporate.visitorlando.com/> (ビジネス客: corporate page)

<http://www.orlandomeeting.com/> (会議・展示会客: MICE)

ヴァイジトオーランドの使命は、産業界のリーダーとして、地域社会の継続的な経済的恩恵のために、当地域を最高の観光・会議・ビジネス訪問地として世界的にマーケティングする事である。

The mission of Visit Orlando, as the industry's leader, is to market the area globally as a premier leisure, convention and business destination for the continual economic benefit of the community.

何故にレジャー客向けウェブページには多言語選択肢が溢れているのか？ Why leisure web pages for many different languages? See this

<http://corporate.visitorlando.com/research-and-statistics/orlando-visitor-statistics/overseas-visitor-profile/>

ROSEN COLLEGE Hospitality Management University of Central Florida

(1.7)

2. Tourism as an Industry - Case

Case: オレンジ郡国際会議場

Orange County Convention Center

http://www.occc.net/pdf/Info_MissionStatement.pdf

オレンジ郡国際会議場の使命は経済開発である。地域・全国・国際規模の会議、会合、展示会の開催を引受けることでセンターは地域に新規資金を流入させ、事業機会を拡大させる。

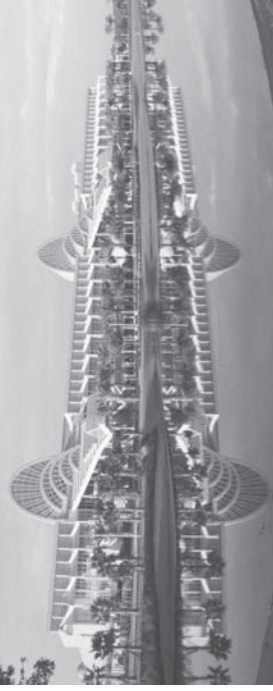
The mission of the Orange County Convention Center is economic development.

By hosting regional, national and international conventions, meetings and trade shows, the Center infuses the local economy with new money and expanding business opportunities.

ROSEN COLLEGE Hospitality Management University of Central Florida

(1.8)

2 観光立地のケース： 観光の公共インフラをどうするか - オ ランド国際会議場



Partly Based on Presentation prepared by the Orange County Convention Center, Orlando, Florida, USA

(1.9)

2-2 観光産業の公共インフラ議論

会議場のビジネスモデルは議論の好例となる。Business Model of Convention Center may be an useful example

- 会議場施設は中央政府又は地方自治体の一般財源から公共施設として建設される。Convention Center is usually built by local/national government as a public facility.
- 開業後、単体の財務諸表は稼働率問題もありほぼ赤字運営となる。Often operated at losses if you look at the Financial Statements (IS, BS).
- 長期滞在・消費単価の高い客層を地域に誘致し、オフシーズン期に季節変動で苦むホスピタリティ産業セクターにとって恩恵大。Draws certain tourists segments (longer staying, higher spending visitors) to the region, benefiting hospitality industrial sectors (i.e. airport station)
- 宿泊施設、レストラン、地元タクシーバス会社、小売店、テーマパークと遊園地、通訳ガイド、地域会議支援会社、音響機器設置会社、リムジン会社等。Hotels, Restaurants, Local transports, retail shops, amusements, translators, destination service companies, interpreters, AV rental, luxury limousine car....
- 地域の輸出産業としての域外資金獲得の公共インフラとなり、その集客力で多くの雇用が生まれ、税収徴集機会が生まれる。Resulting in job creation, tax revenue generation as a critical infrastructure for export revenues of the regional economy

(1.10)

2-2 観光公共インフラの財源問題

政府 → 観光公共インフラ (Tourism Public Infrastructure / Convention Center) → 域外客誘致 → 観光客誘致 → 観光客誘致 → 観光客誘致

観光の公共インフラは通常、地方政府の一般財源から捻出されるが、インフラの恩恵が民間企業に還元される一方で、毎生赤字が芝居敷きから増殖することになってしまふ。Construction of Tourism Public Infrastructure is often funded by government's general revenue (cash flow), so government has to continue to subsidize its operation while it benefits industry and creates jobs by attracting visitors.

ROSEN COLLEGE Hospitality Management University of Central Florida

(1.11)

2-2 観光インフラ資金調達: オランダの例

政府 → 地方債 → 投資受 → 観光客誘致税 → 特別勘定 (一般予算と別) → 観光公共インフラ (Convention Center) → 域外客誘致 → 観光客誘致 → 観光客誘致

Government issue a municipality bond to raise construction cost of the Tourism Infrastructure. It is non-recourse and government offers no guarantee. Government impose a special purpose tax (TDT) which will be used for: (1) Bond debt service (2) destination marketing only.

(1.12)

2-2 観光収入が地域経済内で還元し、将来の税収増収に貢献する仕組み

Build a structure in which tourism revenues will be circulated in regional economy and contribute for growth of the revenue

- 観光客開発税 (Tourist Development Tax) (local special purpose tax on hotel room charges)
 - オレンジ郡特別地方税としてホテル宿泊客に対し課税)
- 観光客来訪で特別地方税収が発生 → これを一般財源に入れず、会議場開発元金返済と観光地マーケティングとにのみ利用。

Visitation by tourists will generate special purpose tax revenues → Do not put it in ordinary account but earmark it for special purposes of tourism promotion
→ Debt service for Convention Center & Budget allocation for DMO

(1.13)

2-2 オレンジ郡観光開発地方債・市場格付

MSRB Electronic Municipal Market Access
The Official Source for Municipal Bid Notices and Market Data

1948 securities

Symbol	Security Description	Maturity Date	Market Price	Yield	Rating
FL	ORANGE COUNTY FL TOURISM DEVELOPMENT TAX	10/1/2020	100.00	4.75	AA
FL	ORANGE COUNTY FL TOURISM DEVELOPMENT TAX	10/1/2020	100.00	4.75	AA
FL	ORANGE COUNTY FL TOURISM DEVELOPMENT TAX	10/1/2020	100.00	4.75	AA
FL	ORANGE COUNTY FL TOURISM DEVELOPMENT TAX	10/1/2020	100.00	4.75	AA
FL	ORANGE COUNTY FL TOURISM DEVELOPMENT TAX	10/1/2020	100.00	4.75	AA
FL	ORANGE COUNTY FL TOURISM DEVELOPMENT TAX	10/1/2020	100.00	4.75	AA
FL	ORANGE COUNTY FL TOURISM DEVELOPMENT TAX	10/1/2020	100.00	4.75	AA
FL	ORANGE COUNTY FL TOURISM DEVELOPMENT TAX	10/1/2020	100.00	4.75	AA
FL	ORANGE COUNTY FL TOURISM DEVELOPMENT TAX	10/1/2020	100.00	4.75	AA
FL	ORANGE COUNTY FL TOURISM DEVELOPMENT TAX	10/1/2020	100.00	4.75	AA

(1.14)

2-2 観光開発税\$175 Million in 2012

Table 2: Orange County, FL Tourism Development Tax Revenues

Year	Orange tax \$	Increase %
1995	\$68,257,785	5.0%
1996	\$81,059,719	18.76%
1997	\$92,862,345	14.56%
1998	\$97,935,188	5.40%
1999	\$100,539,325	2.60%
2000	\$109,411,700	8.82%
2001	\$97,932,100	-10.49%
2002	\$94,701,200	-3.30%
2003	\$94,512,900	-0.20%
2004	\$114,317,500	20.95%
2005	\$122,151,700	6.85%
2006	\$137,204,800	12.32%
2007	\$165,061,400	20.74%
2008	\$165,064,400	-0.36%
2009	\$140,202,100	-15.06%
2010	\$153,276,500	9.33%
2011	\$176,533,100	15.17%
2012	\$177,607,100	0.61%

Source: Orange County, FL, Comptrollers' Offices

TDT to be used for (1) Debt service for Convention Center Construction Municipality Bond (2) Annual Marketing Budget for Orlando
それ外(1)芸術海運施設地方債返済資金(2)観光地マーケティング組織予算に還元

(1.15)



(1.16)

3. 観光立国・立地の具体像

- 観光立地が実現した場合の地域経済のイメージは？
What kind of regional economy should we expect once the "Tourism Region" is realized?
- フロリダ州オランダは市内人口30万人、郡域内人口百十万人で年間訪問客は59百万人
Orlando, Florida has a population of about 1 million with annual total visitors of 59 million.

Table: Orange County FL Public Data (available for free download in the web)

Year	Population	Employed	Unemp rate	Personal Income Per capita	County Gross Retail Sales	Disembarked Air visitors	Licensed hotels and motels	Total Hotel Motel units
2005	1,043,437	540,809	3.5	32,064	\$57,868,967	17,111,040	275	79,017
2006	1,079,524	566,613	3.1	33,335	\$67,308,552	17,371,813	268	77,521
2007	1,105,603	575,520	4.1	na	\$72,371,022	18,302,543	267	78,698
2008	1,114,979	573,838	6.3	na	\$67,236,534	17,858,783	269	79,297

Source: Compiled by the author based on Orange County, FL website

ROSEN COLLEGE Hospitality Management University of Central Florida

(1.17)

3 雇用者数から見た観光立地イメージ

Table: Principal Employers in Orange County, FL

Employer	Employees	% to Total Employment
1 Walt Disney World	62,000	10.80%
2 Orange County Public Schools	23,373	4.07%
3 Darden Restaurants	21,372	3.72%
4 Florida Hospital	16,000	2.79%
5 Orlando Regional Health Care	14,300	2.49%
6 Universal Orlando	13,000	2.27%
7 Orange County Government	11,149	1.94%
8 Westgate Resorts	7,220	1.26%
9 Lockheed Martin	7,000	1.22%
10 Seaworld Orlando	6,000	1.05%

Source: Orange County, FL Statistical Data 2009

- Roughly 15~20% of jobs can be directly attributable to tourism as an industry.

(1.18)

3 所得分配状況 Income Distribution Effects

- 労働力投入が多い産業故に、産業としての観光は逆に言えば経済恩恵がより広く地域経済に浸透する
 - Because of relatively high labor inputs, tourism as an industry has more favorable income distribution effects.
- Using the framework of Social Accounting Matrix, you can verify those assumptions.

(1.19)

3. 観光産業経済効果：人件費投入部分高

Table 12: Relative Share of Inputs at Hospitality-tourism Related Sectors, Combined Regions of Hardee-Highlands-Okeechobee-Polk Counties, FL

	Arts-entertainment & Recreation	Accommodation & Food Services
Ag, Forestry, Fish & Hunting	0.16826%	1.13423%
Mining	0.0123%	0.00739%
Utilities	0.51661%	0.84086%
Construction	0.4637%	0.8348%
Manufacturing	0.1556%	1.6930%
Wholesale Trade	0.9367%	1.4727%
Transportation & Warehousing	0.21321%	0.5266%
Retail Trade	0.87245%	0.82448%
Information	1.69443%	1.9458%
Finance & Insurance	2.72540%	2.93180%
Real estate & rental	2.32563%	1.76694%
Professional, scientific & tech svcs	0.91600%	0.29005%
Management of companies	2.3302%	1.20409%
Administrative & waste services	0.10045%	0.00644%
Educational svcs	0.02280%	0.00019%
Health & social services	5.34564%	0.49059%
Arts-entertainment & recreation	0.28811%	0.73541%
Accommodation & food services	1.00092%	0.81668%
Other services	0.53268%	0.85000%
Government & non NAICs	36.81208%	31.71031%
Employee Compensation	15.42954%	17.1673%
Proprietary Income	7.16173%	7.16173%
Other Property Income	4.83195%	4.83195%
Indirect Business Taxes	9.13895%	9.13895%

Source: made by the authors based on extracted data from IMPLAN data on Combined Regions of Hardee-Highlands-Okeechobee-Polk Counties, FL

- 観光関連産業である「芸術娯楽リクリエーション」と「宿泊と飲食業」の投入指数
- 他国の低廉な労働力代替で相対的輸出競争力が落ちる産業ではない点、とてもユニークな産業
- Input sides of the Hospitality-related sectors

(1.20)

3-3 観光立地の原動力：特別地方税

Table 2: Orange County, FL Tourism

	Orange* tax	Increase %
1995	\$68,257,785	5.0%
1996	\$61,059,719	18.76%
1997	\$92,862,345	14.96%
1998	\$97,635,188	5.46%
1999	\$100,539,325	2.86%
2000	\$109,411,700	8.82%
2001	\$97,932,100	-10.49%
2002	\$94,701,200	-3.30%
2003	\$94,512,900	-0.20%
2004	\$114,317,500	20.95%
2005	\$122,151,700	6.85%
2006	\$137,204,800	12.32%
2007	\$165,661,400	20.74%
2008	\$165,064,400	-0.36%
2009	\$140,202,100	-15.06%
2010	\$153,276,500	9.33%
2011	\$176,633,100	15.17%
2012	\$177,607,100	0.61%

Source: Orange County, FL, Comptrollers' Offices

(1.21)

3-3 特別地方税の資金使用

Table 3: Allocation of Tourism Development Tax Usage, Orange County, FL

Expenditure Items	Percentages
Convention Center Debt Service	41%
Visit Orlando (DMO) Contract	20%
Renewal & Replacement	13%
City Venue	13%
Capital Outlay	5%
Convention Center Operations	2%
Arts and Cultural Funding	1%
History Center & Others	100%
TOTAL (\$175.3 Million)	

Source: made by authors based on Orange County Comptroller's Office

ROSEN COLLEGE Hospitality Management University of Central Florida

(1.22)

3 具体像のまとめ

- 訪日客が急増する前に観光を産業として開発する財源を確保すべき Create Business Model to finance "tourism"
 - 観光商品供給側への課税ではなく、観光消費に課税すべき。
Consider taxation scheme to tax on consumption, not on providers of commodities
 - 観光は訪日客相手だけではなく、国内・域内居住者へのマーケティングが必要 Tourism must be marketed (not only to visitors but to residents)
 - <http://www.youtube.com/watch?v=0U9aUW3nc> (Economic Impact of Tourism for Florida)
- ホスピタリティ経営 Hospitality Management
 - 観光関連産業はホスピタリティ産業としての意識で経営することが必須 Tourism surely benefits transportation industry but they may have to be managed strategically as "Hospitality industry".
- 消費者側のデータ分析に基づいた産業としての観光開発が必要・産学官連携の余地は大きい Consumer-data driven, scientific analysis of Tourism as an Industry
 - Industry, Government, and Academic institutions must coordinate for the common long term goal as tourism region.

ROSEN COLLEGE Hospitality Management University of Central Florida

(1.23)

4. 世界で経営職階目指すに必須の知識

- 管理会計
- 財務(ファイナンス)
- マーケティング
- 人事管理、組織行動
- 顧客サービス経営(「おもてなし」はこの一部)
- リーダーシップ論
- 料飲管理
- その他(不動産、タイムシェア、クルーズ、MICE、イベント経営他。イールドマネージメント等特殊知識) 次頁例示

ROSEN COLLEGE Hospitality Management University of Central Florida

11/27/2014 25

(1.24)

Important Questions in Hospitality Management

- 製造業では、you create your tangible products at factories. You can store them and check their quality before sales. (Most MBA programs are based on this model)
- ホスピタリティ産業では、customers are purchasing "experience" which is intangible, and cannot be produced and stored by the factory. Employees produce it
- 如何に品質を保証するのか?
- 自社のサービス経験を他社の経験とことなつたものとする差別化は可能か?

Importance of creating strong organizational culture!

ROSEN COLLEGE Hospitality Management University of Central Florida

(1.25)

Balance Sheet, Income Statements

Balance Sheet (B/S)		Income Statement (I/S), or Profit and Loss Statement (P/L)	
		<i>Hotel Example</i>	
Current Assets	Current Liabilities	Gross Revenue	100
Long-term Assets	Long-term Liabilities	Dept. Expenses	39
	Equity	Dept. Operating Profit	61
Total Assets	Total Liab + Equity	Undist.Op. Expenses	23
		Income Before Fixed Charges	38
<i>example</i>		Mgt. Fee	3
50	60	Interest	
200	120	Insurance	1
	70	Prop. Tax	2
250	250	Depreciation	
		Income before Income tax	31
		Income Tax	7
		Net Income	24

(1.26)

Balance Sheet 貸借対照表

What you OWN (Assets)		What you OWE (to others) (Liabilities)		Income Statement (I/S), or Profit and Loss Statement (P/L)	
		<i>Hotel Example</i>			
Current Assets	Current Liabilities	Gross Revenue	100		
Long-term Assets	Long-term Liabilities	Dept. Expenses	39		
	Equity	Dept. Operating Profit	61		
Total Assets	Total Liab + Equity	Undist.Op. Expenses	23		
		Income Before Fixed Charges	38		
<i>example</i>		Mgt. Fee	3		
50	60	Interest			
200	120	Insurance	1		
	70	Prop. Tax	2		
250	250	Depreciation			
		Income before Income tax	31		
		Income Tax	7		
		Net Income	24		

Your true value fit

24

(1.27)

Valuation of Stock - simplified

$$P_0 = \frac{d_1}{(k_e - g)}$$

- P0 = Price of the stock today
- D1 = expected dividend in year 1 (next year)
- Ke = Investors' Expected (Required) rate of return
- G = growth rate (of company's earning, dividend)

(1.28)

幹部職・総支配人も投資家の動機理解が必須

We need to algebraically rearrange the terms to solve for investor rate of return:

$$P_0 = \frac{d_1}{(k_e - g)}$$

$$\frac{1}{P_0} = \frac{(k_e - g)}{d_1}$$

$$d_1 = \frac{(k_e - g) \times d_1}{P_0}$$

$$k_e = \frac{d_1}{P_0} + g$$

(1.29)

企業戦略、リーダーシップ論と人事

8/21/2016 34

(1.30)

リーダーシップの形態について

- どちらのリーダーシップスタイルが良いか?
 - A: エネルギーが溢れ、全ての事について詳細に教えてくれて、その後も細かく指導してくれる上司
 - B: あまり細かいことを教えてくれず、自分で考えろと放任するスタイルだが、慣れると自分に多くの自由度を与えてくれる上司
- A or B?
 - あるいは、「状況による」?
 - 高卒新人のアルバイト定員
 - 勤続15年のベテランで当社に転職してきた社員

8/21/2016 36
ROSEN COLLEGE Hospitality Management
University of Central Florida

(1.31)

Situational Leadership

- S1: 熱意溢れた初心者
 - Guide with detailed instructions
- S2: 夢から覚めた学習者
 - Engage in interactive communications, provide assistance, and praise what have been achieved.
- S3: 能力はあるが用心深い行動者
 - You intentionally reduce details instructions, and increase support from behind.
- S4: 自動出来る達成者
 - If the staff is considered to have reached this level (high in both knowledge & skills), you start to delegate your authority. And you allow him/her to look beyond daily operations and ask him/her to identify problems and propose solutions.

37

(1.32)

マーケティングとセールスの違い

- 「日本」「栃木県」を観光地として世界に売りたいという場合の例

	Starting Point	Focus	Means	Ends
Selling Concept	Japan (from Japanese viewpoint)	Existing Tourism Products	Selling & Promoting	Profits from Higher Number of Visitors
Marketing Concept	Market (potential inbound visitors)	Customer Needs	Integrated Marketing	Profits through Visitors' Satisfaction

Simple Data on # visitors, expenditure would suffice

Lots of promotion materials

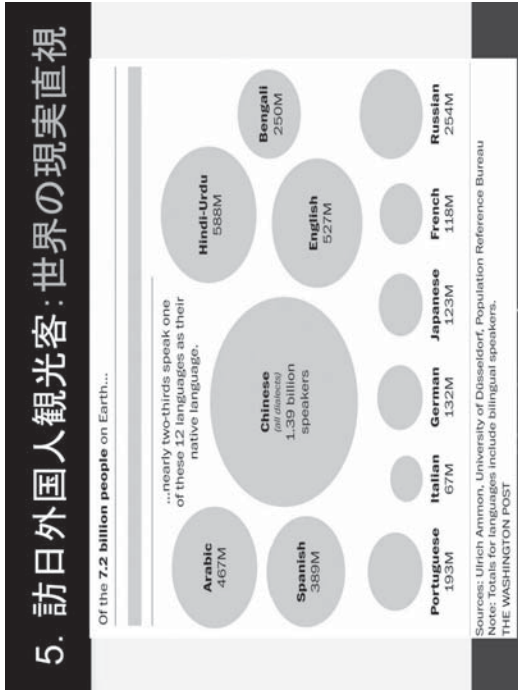
Detailed Data on Visitors required for measurement of success

Focused marketing on differentiated segments

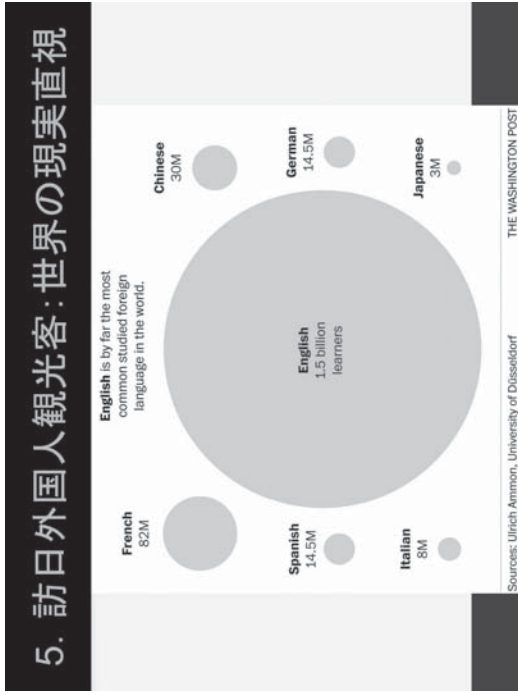
Start from "knowing customers"

8/21/2016 38
ROSEN COLLEGE Hospitality Management
University of Central Florida

(1.33)



(1.34)



(1.35)

Internship – cross cultural management experience

An update on my Japan adventure! Today is June 6, 9am... The resort caters to guests from all over the world, so I have been using both Japanese and English to communicate with guests. Some guests don't speak either language so it has been exciting and a great learning experience figuring out how to communicate with them. I am very proud of how far my Japanese has come so far. I love the language and it is much easier than I initially thought it would be.... The staff at Kaifau is so incredibly kind and helpful, and I have noticed that is a trend here in Okinawa. Also, everyone in Okinawa has an incredible work ethic no matter what they are doing. Everything that is done in Okinawa is thoroughly thought out and completed to perfection. I am excited to continue my adventure and I will try to keep everyone updated as I do!

ROSEN COLLEGE
Hospitality Management
University of Central Florida

(1.36)



パネルディスカッション

「ホスピタリティ人材養成のあり方」

パネリスト

原 忠之 氏 (セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部准教授)

西須 紀昭 氏 (栃木県理事 とちぎいいもの販売推進本部長)

嶺 康夫 氏 (金谷ホテル株式会社代表取締役社長)

豊田 晃 氏 (株式会社あしぎん総合研究所常務取締役)

聞き手

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。進行を務めますのは、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などを務めるとともに、各地の総合計画の策定の会長、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たします。

◆山島



それでは後半のパネルディスカッションを始めたいと思います。進行役の山島でございます。よろしくお願申し上げます。このパネルディスカッションのパネリストは、基調講演をいただきました原先生と、栃木県の理事で栃木いいもの販売本部長、観光行政にも通じておられる西須さん。それから栃木を代表するホテルである金谷ホテル社長の嶺さん。さらに、あしぎん総合研究所、常務取締役で地域経済に対してもご造詣が深い豊田さんの4人の方をお願いしております。

パネラーの紹介につきましては、お手元の資料の青いページの次のページにありますので、この資料をご覧くださいと思います。

この資料の中には、先ほどご講演いただいた原先生のパワーポイントが全部出ておりますが、それともう一つ、豊田さんからいただきました観光の経済波及効果や人材養成支援などに関する資料が含まれておまして、後ほど豊田さんのご発言のときに参照していただく予定でございます。

パネルディスカッションの進め方でございますが、まず原先生の本日の講演テーマである観光立県に関連いたしまして、パネリストの皆さまから簡単な自己紹介を兼ねてお話をいただいて、その後ホスピタリティ人材養成の在り方について話を進めていきたいと考えております。

それではまず、西須さんから栃木県の取り組みを踏まえまして口火を切っていただければと思います。よろしくお願いたします。

■ 観光立県について

◆ 西須



ただ今ご紹介に預かりました、栃木県の西須と申します。よろしくお願
いします。観光立県の取り組みということですが、現在の取り組みは
いずれといたしまして、先ほど須賀学長が冒頭に申し上げておりました栃
木県のとちぎ創生 15（いちご）戦略や、次期観光振興計画、とちぎ観光立
県戦略というものの素案が動き始めておりますので、その概略をお話しさ
せていただきたいと思います。

まずその素案においては、観光で活力あふれる地域、まちづくりを基本
理念として、そのためにいろいろな取り組みを進めていきたいということで、大きく四つ柱を立
てております。一つが観光誘客の推進、それから海外誘客の強化、それから受け入れ態勢の整備、
それから地域主体の観光づくりの促進ということでございます。最初に言った国内誘客、海外誘
客、これについて、まずもってコンテンツ作りをドンドン進めていかなくちゃいけない。そのコ
ンテンツ作りの中でできるだけその終日もしくは泊まって長期滞在して、そういうためのコンテ
ンツを作っていく取り組みです。

それから個々の取り組みだけでなく、栃木県外にも拡げて、宿泊ということを長期的にやると
いうことでいいますと、周遊的な観光。その周遊においては、今度はもう一方で誘客の強化では、
いかなれば外向けにどう発信していくか。情報の発信、その部分についてになるかと思えます。
広域的な流れ、そういったものを情報発信していこうと、そういったことでは、例えて言えば、
これからの東京オリンピックということを見据えた場合、それからまた海外誘客を見据えた場合
に、より大きな視点からの見せ方というのが重要になってきます。当然のことながら栃木県のど
こそことか群馬県のどこそこかといったって、海外の人たちなんか全然分かるわけがない。その
意味でいうと、一つは東京の近郊に素晴らしいところがあるんですよということで、東京との関
係の中で群馬、茨城、栃木なんかも一緒になって外に見せていく、そういうことをこれからはド
ンドンやっっていこうということでございます。それからあとは、誘客の中では交通アクセスの問
題、これも重要でございます。特に海外からの方々にとってみれば、簡単に行けるかどうかとい
うのはすごく大事なことです。そういったことをよりアクセシビリティを高めようということで
進めていく予定です。

それから後半の二つ目になりますが、観光客の受け入れ態勢の整備ということでは、今回の一
つの大きなテーマでもありますが、おもてなしホスピタリティ、この辺の向上を掲げております。
人的なおもてなしという部分だけでなく、日本は例えて言えば LAN の環境整備、Wi-Fi 環
境、こういった部分が国外と比べると極めて遅れているというところがございますので、そうい
った部分を強化していきたい。それから最後になりますが観光人材の育成、確保。それからそうい
った人材がキーマンとしてしっかり地域をコントロールしながら頑張っていけるような、原先生も
おっしゃってございましたDMOです。こういったものを作っていきたいと具体的なプロジェクト
として掲げております。

数値目標として四つ掲げておまして、観光客の入込数を今 8,700 万人から 9,700 万人、年間です。5 年後です。それから観光客の宿泊数を 790 万人から 880 万人、外国人宿泊数を 14 万人から倍増、30 万人に。観光消費額を 4,700 億から 5,200 億にということで、具体的な数値目標四つを掲げて、来年度からの 5 カ年ということで、県としては展開していきたいということを考えているところです。

◆山島

どうもありがとうございます。栃木県としても来年度以降、具体的な目標を定めて観光立県のために努力していくということだと思います。続きまして、豊田さんから、観光は非常に重要な、先ほど原先生のお話の中でも非常に重要な産業になるというお話がございましたが、栃木県を中心にしまして、観光が地域に及ぼす影響等についてご説明いただければと思います。

◆豊田



ご紹介いただきました、あしぎん総合研究所の豊田と申します。私どもの会社は名前の通り足利銀行の 100% 子会社のシンクタンクであり、調査それからコンサルティングをやっている会社でございます。平成 21 年にできた会社です。いろんな調査分析をやっているんですけども、一貫して観光産業については光をあててきたつもりです。もちろんその調査ということですので観光事業そのものを行っているわけではないので、あまり臨場感のあるコメントはできないかと思っておりますけども。今日は原先生のお話を承りまして、観光が大切だということはもう皆さん重々お分かりでございますけども、調査会社らしく数字でちょっとつかまえておくというのが、まずこれからご説明する数字です。

原先生の資料のその後ろにすぐつけた資料、私の資料の 1 ページをご覧ください。ここにその薄い茶色のところでいくつか四角がありまして数字があります。一番下の方にまず結論を申し上げますと、栃木県、1 年間に観光に訪れる、もちろん私たち県内に住んでいる人が観光に行くということも含め、すべて観光ということできくりまして経済効果という数字をはじきますと、6,325 億円という数字が出てきました。細かい算術的なテクニカルな話はやめときまして、まず消費、今、西須さんが県の試算で 4,700 億という数字をおっしゃいましたけども、私どもの、若干推定とかその前提条件が違うんでございましょう。このページの一番左の上を書いてある数字が観光消費額、要は栃木県に県外の人あるいは我々県内の人間が観光として財布を開く、落とす金額、5,000 億円を超える。私どもの試算では 5,157 億円、それをいろんな効果で算定をしたある一定の方法で計算をしますと、さらに 1,000 億近く上乗せをして栃木県に 6,300 ほどの経済効果が現れるという数字が出ています。[資料 (2.1)]

5,000 とか 6,000 億って数字をここでポンと言っても、それがでかいのか小さいのかちょっと分かりづらいと思いますので 4 ページに飛んでいただきたいんですけども、4 ページの右側をご覧くださいと思います。棒グラフが右に向いているものですが、青いグラフ、一番濃

くしたところが今申し上げました栃木県に観光で落ちている金額の数字、5,157億円という数字です。その下に大型小売店販売額という何か物々しい言い方をしていますけれども、東武百貨店さんとかFKDさんとかベニマルさんとか、そういう百貨店、スーパーさんの1年間の年間の売上。ちょっとデータ古いんですけども2012年、平成24年時点で2,800億、大型小売店の総売上高、年間3,000億弱に対しますと、2倍まではいきませんが観光消費額の大きさがよく分かります。大型小売店販売額の下、農業算出額、要はお米、小麦、イチゴ、1年間で栃木県が生み出す農産物の出荷額、売上でございます。その数字が2,500、その倍が観光消費額です。一番下、公共工事請負額、栃木県というエリアで国の工事、県の工事、市町村、すべての工事を請け負って、請け負ってというかその発注している金額です。この金額が1,300億。4倍近くが観光消費額。こういう数字からしますとこの観光のこの大きな波及効果、そもそも落ちる金額の大きさということがよく分かると思います。我々はこういう目で見える、数字でつかまえる、見える化していくということで観光が大切だということを側面から後押ししていきたいと、引き続きこういう観光にスポットとあてる経済調査を続けていきたいと思っています。[資料 (2.2)]

余談になりますけれども、観光についていろんな調査をしているということで経済効果の話をしました、一つ二つ、これまでやってきた調査のほんの一握りをご紹介します。6ページです。これはイメージギャップ調査というものです。グラフが下に三つ並んでいます。この解説、省きますが、一番左は県外、栃木県のほかの人が栃木県をどう見ているかという評価の点数、評価のパーセント。真ん中が我々栃木県民自身が栃木県をどうジャッジしているのか、同じ質問をしています。そのギャップというのを一番右に図で表しまして、グラフが右に向いているのは県外のお客さまの方の声が多かった、私たち栃木県民よりも県外のお客さまの方が評価が高かったという言い方でいいと思います。一番上、有名な観光地がある、自然が美しいなどにつきましては、栃木県民が思っている以上に県外の方は高く評価しているということです。左にグラフが向いているのは、むしろ栃木県、県内の人たちの方が意見が多かったという意味です。例えば下から3番目、これといったブランドがないという質問に対して圧倒的に栃木県民の方が、うん、そうだと、うちの県はブランドがないという答えの方が多い。グラフが左に向いているということは県外の人よりも私たち県内の方の答えが多い、やや自虐的な県民性が出ています。県外の方は、いや、そんなことないって言っていると聞こえてくるように感じるわけです。[資料 (2.3)]

それから話は変わりますが、7ページ以降はインバウンド調査というものです。よくインバウンド調査をいろんなところでもやっております。国でも県でもやっておりますが、たぶんこれ初めてだと思いますが、我々は海外のお客さまを送り出す側に質問をしています。例えば、ここにはタイとかこの後、台湾、香港と続きますが、要は発地型、着地型と発地型、お客さまを集めて送り出すほうはどういうふうに栃木県を見ているのかと。しかも実際には個人のお客ではなくて団体でお見えになるときに、そういうパック商品を作っている、日本で言うとJTBさんとか近ツリさんとか、そういう旅行会社さんに栃木県をどう見ているんですかというアンケートとか、向こうに現地に行きまして調査をしたものが書いてあります。[資料 (2.4)]

例えば、10ページ。台湾の向こうの送り出す側の旅行会社に聞きますと、上の左側、旅行会

社から見た栃木県。グレーのゾーンにコメントが書いてあります。日光までは知っているよ、でもほかはほとんど情報がない、しかも全然情報が入ってこない、それから行きたいと思っても日本国内のトップシーズンとバッティングして宿が全然とれないという声があります。などなどインバウンド大切だということは誰もが言うんですけども、本当に商品を作り上げて送り出す側に突っ込んでセールスしなければやっぱりダメだということで、我々発地側調査をやったところなんです。ヒントがあればと思います。[資料 (2.5)]

それからもう一つ、13 ページ。今度は発地側だけではなく、当然着地側の調査もやっています。これもあまり見たことはないと思うんですけども、日光、これからご登壇される嶺社長のところ、日光に去年夏から夏、秋、冬、春、4 シーズンそれぞれ自分たちで立って、ストリートキャッチという方法でお見えになった方にポツとアンケートをとるという方法で、どこから来ましたかから始まっているような質問をしています。この13 ページはほんの一握りのことで、要はどの国からお見えになりましたかという質問の答えですけども、特徴的なのは去年の夏です。一番長い緑のところ、スペインが圧倒的に多い。去年の夏、東照宮でとったアンケートですけども、スペインが圧倒的。フランスが続いて、青目の方が非常に去年の夏多かったということです。要は一くりに日本にお見えになる方は、たぶん台湾なんかが一番多くなるんでしょうけども、一くりに統計が出ますとフーンと終わると思うんですけども、やっぱりこうターゲットを絞って、そのシーズンの特長をあぶり出しますと、次の一手というのが見えてくると思う。我々は調査会社なのでこれ以上、こういうことをやるべきだということは差し出がましいんですけども、こういう見える化、客観的なデータでこれからも栃木県の産業観光立県について貢献していきたいと思っています。[資料 (2.6)]

◆山島

非常に貴重で面白いデータをもとにお話いただきました。ありがとうございます。このデータはいろんなところで活用できると思います。是非ご活用をお願いしたいと思います。豊田さん非常に幅広い調査の結果を踏まえたお話ありがとうございます。嶺さんにはホテル経営者というお立場から、栃木県がいろいろやっておられる観光立県のための施策の効果という点なども踏まえて、感想などをまずお話しただければと思います。

◆嶺



金谷ホテルの嶺でございます。どうぞよろしくお申し上げます。まずは自己紹介からということでございますけれども、私が昨年の2月に金谷ホテルの社長を引き受けさせていただき、経営者としてはまだまだよちよち歩きでございます。今日、原先生のお話を聞きますと、そのホテル経営者としての資質のところでしょうか、全然なっていないで本当にお前大丈夫かなというようなところがございます。

まず金谷ホテルの話をしていただきます。これ皆さんのところにおあ

りになりますが開けていただきますと、創業が1873年、明治6年ということでございまして、日本で最古のクラシックホテルということでございます。金谷ホテルそのものが実は観光資源みたくっておりまして、文化財保護法による登録有形文化財になっております。それから経済産業大臣さんの指定の近代化産業遺産になっており、その指定の理由が外貨獲得なんだそうです。ですから戦前はほとんどのお客さまが欧米のお客さまだったということなんだろうと思います。それからもう一つパンフレットがございまして、これは金谷ホテル歴史館というパンフレットです。今年の3月から一般公開が始まっているということで、たくさんのお客さまに来ていただいております。本当にありがたいなと思っているところでございます。

私がホテル経営者としてプロかどうかというとプロじゃありません。私はどっちかというともともと銀行員出身でございまして、ファイナンスは分かります。それから6年ほど中小企業の再生支援協議会におりましたので、いわゆる事業再生、ビジネスリカバリーの分野ではまああの知見はありますが、ホテル経営ということについてはまだまだよちよち歩きということでございます。

それでは感想をお話しさせていただきたいと思います。私は個別企業の経営をやっているわけでございますけれども、観光産業そのものの重要性というのはまったく疑う余地がないなということでございます。それから今回は学者の原先生、それから行政マンの西須さん、それからシンクタンク、分析者、研究者でございまして豊田さんのお話を聞き、やっぱりこれからの観光産業、産学官の連携が大切だなと思います。私なんか個別企業でございましてから、今回、宇都宮共和大学にホテル・観光コースができ、いろんな面で連携していきたいなと考えているところでございます。

それから観光というものを行政から考え、その産業構造論から入るというのは重要だなと思いました。今、国も観光立国というところで頑張っていますけれども、事業創生だって言っていますが、誠にその通りでございまして。しかし、観光立県がなくて観光立国はできないなと、あらためて感じさせていただきました。

それから海外における、特に米国の観光産業に対する考え方、よく分かりました。それから私はいつもその個別企業のファイナンスのところで議論をしていましたが、観光産業全体のそのファイナンスの在り方についても今日は、大変勉強させていただきました。特にその観光客開発税という仕組み、国内にはまだございませんけれども、新しいファイナンスの考え方も取り入れてはと考えているところでございます。

◆山島

嶺さんどうもありがとうございました。それでは原さんから、基調講演で時間がなくてなかなか言い足りなかったところもあるかと思っておりますので、今までのお三方の話を聞かれて、基調講演の補足も含めましてお話しいただければと思います。

◆原

嶺さんの方から産学官連携という話がありましたけれども、これは私のプレゼンテーションで

言わなかったんですけど、我々アメリカのビジネスモデルだと極めて重要です。それは教育の方でも出るかもしれませんが、例えば、皆さん、大学のお客さんって誰ですかと聞くと、いろんな答えがあると思いますが、我々の学部のビジネスモデルによるとお客さんは学生じゃない。では、誰がお客かというと産業界の方々がお客さんであって、では、それに対して学生は何かという、我々が製造する高品質で均一な産業界のスペックに基づいて作る商品です。ですからできる限り産業界の方が望む通りの商品を作ることによって、現時点では我々の学生の卒業時点での内定、少なくとも一社から内定をもらっている比率は98%です。

そのためには、産業界の方と諮問委員会を開いて常にニーズを聞いてないと絶対埋まらない。州立大学は、産業界の法人税あるいは地域の住んでいる人の税金をもらって回している教育機関ですから、やっぱりミッションとして地域がお金をもうけるためには産業を奨励しなきゃいけない。そのためには産業界の方々は、どういう人材を望んでいるかというニーズを定期的に、お食事もお招きをしてすべて丁寧に聞きまして、それでカリキュラム決めている。ですからビジネスモデルとしては、もう産業界の方々の、お客さまのご意見を聞くということが非常に重要だということを、今お話を聞いたので思い出しました。

◆山島

ありがとうございます。今、原先生のお話を聞いて、皆さんのお役に立つ学生をちゃんと育てているかどうかとちょっと自戒の念ありますが、産業界に必要な人材を育てていくということですが、今日のテーマはホスピタリティ人材の養成ということでございます。まず、これから大学でどういう学生を育てていくかということも非常に重要だと思いますが、実際にその産業界とかホスピタリティ産業の中でどういうふうに入材を養成しているかという点についてお話をしたい、議論を進めていきたいと思っております。

最初に、先ほど素人とおっしゃいましたが、もう大ホテルで2年近くやられている嶺さんに、ホスピタリティ産業、ホテルの現場での人材養成、それについて金谷ホテルでの実践を踏まえて少しお話をいただければと思います。

■ ホスピタリティ産業、ホテルの現場での人材養成

◆嶺

お恥ずかしいお話でございますけど、実際のお話をさせていただきたいと思っております。私はそのわけはそのビジネスリカバリーが専門でございまして、そのホテルのオペレーションはよく分からないんです。どっちかっていうと放任型でございまして。でも、社長を引き受けましたら、もう明らかにこの経営計画じゃダメだなというのが分かるんです。で、どうしたかといいますと、これから金谷をしょって行く人、それからリーダーシップのある人、何でもずかずか言える人、11人を選抜いたしまして3カ月間かけて、そのビジネス部分のところの5カ年計画作ってもらい、今年の3月にできたんですけど、今年の2月から業績が急回復しております、ここ10カ月間連続でもう昨年対比を大幅にクリアしている、そんなような状況でございます。その11人

の方々、私今、金谷イレブンと言っているんですけども、たぶん金谷の歴史に残ると思います。金谷が自分の手で作った計画で、今、快調に飛ばしているところでございます。社員の皆さん大変勉強になったと思います。

今は人事制度を改革しようと思っております、昇給、昇格、評価、報酬、それからプロフェッショナル人材の育成、表彰、研修、それも社員さんに今作ってもらっております、今年からたぶん運用になっていくと思いますけれども、たぶんいい成果が出てくるだろうと思っています。実はその金谷ホテル着任して、全社員さんにアンケートをとらせていただきましたら、回答率がほぼ100%でございまして、私たちが金谷ホテルに勤めていることを誇りに思っている、だけど人事制度にはちょっと不満があるよね、ということが明快になりましたので、今、人事制度の着手を、実は社員さんにやってもらっています。したがいまして経営計画も人事制度も社員さんでやっているということでございます。

それから当社は、これはもうかねてからやっているわけですが、厚生労働省のホテル産業の職業能力検定というのがありまして、レベル1からレベル4まであり、レベル4というのは経営者レベルで、それを正社員の中で3名取得しています。今年はその現場の責任者という、支配人クラスだと思いますけれども、そのレベル3も一人合格しており、来年もまたドンドンそのプロフェッショナルの人材を育てていこうということで、厚生労働省のその検定の仕組みを活用しながらやっている、そんなようなところでございます。

◆山島

どうもありがとうございます。社員に主体性を持たせて、社員自らいろんな計画を作っていくという非常にユニークな形で業績をあげられているということでございます。それでは続きまして、あしぎん総合研究所の豊田さんの資料の最後にもついてございますが、人材育成を支援するという取り組みを行っているとお聞きしております。豊田さんから、これまで支援してきた経験を踏まえてお話をいただければと思います。

◆豊田

先ほどの自己紹介を兼ねて、あしぎん総合研究所という会社がどういうことをやっているかということをお父さんと申し上げましたが、調査分析ともう一つはコンサルティングという、いろいろな企業さんの課題とか悩みを一緒に共有化して、あるいは専門の方をご紹介するというところでコンサルティングという大きな部門があるんですが、その中に研修部隊というのを私たちは持っております。手前みそな言い方で恐縮ですけど、優秀な人間を外から招聘し、かなり今充実させているつもりでございます。

お手元の資料の15ページと16ページに、言えることその7まで書いてある。これは私どもの会社にいる研修部隊のスタッフの一番上の人間、女性なんですけども、ほとんどその研修のプロと言っていいと思いますけども、その彼女などから今どういうことを研修の場で、前線で教えているかって、上から目線の言い方になりますが、どういうことを一緒に会社の皆さまと研修で作

り上げていくのかと。特にサービス業、取り分け観光産業さんなどからどういうお声がかかっている、どういうことなどを一緒に学習しているのかちょっと教えてくれるということで、これは完全に私のそのまた聞きということで、私の会社のプロのスタッフがこういうことを言っているということのご紹介になります。[資料 (2.7), (2.8)]

例えば、全部ご紹介できませんけれども言えることその1、今や接客業でない仕事はない。最近、研修のオファー、オーダーで、量的にはそんなにいっぱいあるわけではないのですけれども、私の研修を承る側からすると面白いといいますか、これまでにあんまりなかったオーダーですねというふうに感じるのは、例えば高速道路のサービスエリアの業者の方から施設の管理をしている人、あるいは不適切な表現かもしれませんが、トイレを掃除なさっている方々などに対して接客の研修をしてくださいってオーダーが3件たまに見聞きしております。

たぶんオーダーがあるということは、その企業さんの上の方はそういう問題意識をお持ちだと思うんです。お掃除をしているスタッフなどに道のことを聞いたり、あるいはその施設全体のことを聞いたりしたときに、いや、よく分からないんですとか、あるいは不快な顔をされたときに、我々は当然何だって思うわけですが、そこを研修してくれてオーダーなんです。今や接客業でない仕事はないってことは、当然そのお店の中に入って、サービスエリアのお店の中に入って、それぞれの何かを売っている人の笑顔は当然なんですけれども、そのトイレを掃除している方あるいは施設を管理している方、その方々もすべてが接客業であるということ、最近研修で増えつつあるということだそうです。

2番目の従業員全員が営業マンであるということは、文字通り大体想像できるかと思います。言えることその6、サービスに平均点はない、悪い部分の評価が全体の評価になる。例えば、我々があるホテルに遊びに行きましたと。接客面、フロントのお客さまの対応が100点満点であっても、例えば部屋まで行くポーターさんが、そうだな70点ぐらいだったなど。今度レストランに行くと、レストランのこう接客がちょっとよくなかった30点かなといったときに、100足す70足す30、割る3で平均70というふうに我々思わないものです。やっぱり一番悪い印象が、その宿泊施設などに対する私たちのジャッジになる、人間の真理というのはそういうところがある。

経済用語で悪貨は良貨を駆逐するって全然関係ないことですが、要は悪いものがよいものをこう包み隠していいところも全部かささらっていくという言葉ですが、こういうサービス面も悪い評価が全部足を引っ張ることが間々あります。我々はそれを強く認識して、こういうサービス業者さんなどからの研修、オーダーに対して、こういうことが言えますよねということを強調している点でございます。我々はこんな形でもまたこれからもサポートし続けていきたいと思っていますところです。

◆山島

ありがとうございました。今や接客業でない仕事はない、サービスに平均点はない。非常に分かりやすく面白い言葉だと思います。それでは次に西須さんから、観光立県を進めていくためには当然人材養成ということも重要になると思いますし、西須さんは県の大幹部でありますから、

県庁の人材養成ということもあるかもしれませんが、お二人の話を聞いてコメントを一つお願いしたいと思います。

◆西須

まずもって、私自身、人材養成という部分に今まで人生の中で、県庁人生の中でまったくできていなかったなという反省がございまして、最近よく、来年の3月で定年退職なんですけれども、県庁の後輩たちからも、あんた全然部下を育ててこなかったねというふうに怒られております。そういった中で県庁の人材養成という部分については、まったく私自身できてないし、通常の人材育成のプランぐらいしか動いてないと思っております。

まず日本の人材養成自体が、ある意味、全然なっていないかもしれないという思いを持っております。まずはやっぱり経済的インセンティブっていうのをちゃんと強く持たせるようにしなければいけない、特にサービス産業系においてです。なかなかサラリーとしてのインセンティブっていうのは見られない。そういった中で、頑張っって自分のスキルをあげていこうというインセンティブがなかなか働かない。これは別にサービス産業に限らない。はっきり言えば日本というのは、過去15年から20年、ずっとサラリーが減少する時代を続けてきた。アメリカ、ヨーロッパは当たり前サラリーを年率1%、2%ずつずつとあげてきた。そういう国々では、頑張っっていこうということでの人材養成も成り立ちやすいのでしょうか。

観光経営の人材養成について言えば、実は5年前に、先ほど申しました観光振興計画を私、観光交流課課長時代に作らせていただきました。そのときに初めてやったこと、実はもう終わっているんですが、地域観光リーダー養成塾を作って2年か3年続けました。そのときに集ってくれた方々が、今地域の中でしっかり花開いて、地域間を含めていろいろな県内の観光の立役者として頑張っってくれていると思っております。その中で感じているのは、やっぱりハウツー本じゃない、言うなればマインドというか、もっと言えばアイデンティティです。そういった部分を共有し合えるような、学ぶ研修みたいな、そういったものが一番重要なんだろうと思っております。

実はそれはべつに観光に限らないのであり、特に地域の中小企業者さんとかそういった方々にも、行政にももちろん言えることなんです、実は日本自身がそういう部分の学びをまったくさせてこなかったと私は理解しております。その部分を今更ながらですけれども、若手、中堅の人たちが学び合えるような場として、人材養成の何かがあっほしいと考えています。

あとは観光ホスピタリティ系で言うと、その研修会とかそういったものもやっておりますし、地域中小企業さん、後継者のマネジメントの研修であるとか、そういったことも検討して取り組んではおります。

◆山島

ありがとうございます。それでは企業における人材養成ということについて、原さんからグローバルな視点で人材養成の在り方について、お三方のお話を聞いてコメントいただければと思います。

◆原

我々のアメリカの大学で非常に重要なのはインターンシップです。これは卒業するまでの間に3学期必ずインターンシップをとらなければならないので、結局3回です、インターンシップで。これはまた無給は認めない、有給じゃない限りはインターンシップを認めないとしています。それで今の時点で1学期に約1000人超、1100人ぐらいが現地のホスピタリティ産業で有給のインターンシップをしていまして、平均の時給で一人あたり9ドル80だったかな。それで平均一人あたり学生が1週間に26時間働いています。それを全部足して経済効果計算の論文を書いて、たまたまこの間投稿したんですけども、受け入れましたけど。

結局見てみると、1年間で日本円にして13億ぐらいのお金が産業界から我々学生のポケットに直接入っている、大学を通過せずに。我々、大学の年次予算というのは、日本円にして今で12億円ぐらい。僕が財務担当のときで8億円ぐらいで教員50人ぐらい回していた。そうすると学部の間年予算よりも多い金額が現地の産業界から学生のポケットに入る。そうすることによって学生さんというのは、1学期あたり50万円ぐらいの学費払うんですけども、うち40ぐらいは産業界から働くことによって金をもらっているんで、実質上のその奨学金みたいになっている。

同時に学生さんは、シアトルマリOTT、フォーシーズンズ、あるいはディズニーなどで働きますから、もう会社のシステムも分かればどういう人事かも分かる。そうすることによって一つのメリットとしては、産業界と学生の間 mismatches が起きにくい。僕の学生でも、僕はもう生まれたときからディズニーにすごく魅了されて、ディズニーに働きに行って、自分の気持ち変えましたとか、もうディズニーは行きたくないとか。

一人の学生の実例で言うと、あのユニバーサルスタジオに勤めて、今、シンガポールのユニバーサルスタジオのナンバー2をしている学生、私の学生だったんですけど今26歳でナンバー2です。なぜそういうことになったのか。彼は学生時代に最初のときにユニバーサルスタジオで、車両、リヤカーみたいなものでポップコーン売っていた。彼は非常に態度もいいし明るいし、一人あたりの売上高でいうと確実に高い。それがユニバーサルスタジオの上司に認められて、2学期目からはそのリヤカーを数台担当するいわゆる主任役になった。それで毎日その売上をチェックして、それからそれに対する人件費、材料費、それからどういう天気でもどのぐらい売れたかという、そういう計算も全部、多変量解析を行う。そういうのを見てもらえて3学期、学生ですよ、学生の3学期目のインターンでは、フードコートがあるんですけど、フードコートの5軒ぐらいのお店の全部の財務関係、いわゆる予算関係の担当者をやりました。

そうするとその学生が21歳、22歳の卒業するときに、最初の仕事のオファーがもうアシスタントマネージャー、課長補佐です。そういう経歴をして、この学生はすごく予算ができ、分析ができて、売上を増やすにはどういうマーケティングでいくらカネを使えばどれくらい売上が伸びる、全部シミュレーションをエクセル等々でできる学生だったので、26歳のときにシンガポールのユニバーサルの開業準備委員会のナンバー2になって、今でもナンバー2です。

もう一人の学生は女子学生です。22歳で卒業して25歳でマリOTTというニュージャージーにある一つのホテル、120室ぐらいの小さなホテルですけど、そこの総支配人です。それからも

う一人の私の学生、2メートルぐらい背がある男子学生は数字が好きで、非常にリーダーシップがあり黙ってなんでもやる。この学生は卒業する前に一応リゾートホテルのマネージャー補佐みたいなことをやり、そこで非常に認められて、その会社からオファーをもらって23歳のときにフロリダにある400室のホテルの副総支配人です。財務担当して副総支配人。ですからその意味では、インターンシップをすることによって学生の商品価値があがるし、産業界の方からも新卒の学生で予算策定とか全部できますとすごく役立つ。そのためには産業界の方々が門戸を開いて学生にそういう実際に働く機会を与えてくれる。それによってこの人材育成が非常に効率があがっている。

それからもう一つ言いますと、アメリカの場合は、日本の課題でもあるんですけど、社会人教育が非常に充実しています。ホテル産業でいうと、時給で働く、例えばプエルトリコの方あるいはハイチ出身の人が英語できない、だけでもハウスキーパーとして雇わざるを得ないとなる。ところがそういう方々が働いていることによって何をするかというと、ご自分ではひょっとするともうあんまり勉強したくないと思うかもしれないけど、お子さんには最高の教育を与えると思う方もいる。あるいはそのメキシコか何かご出身でいろいろと働いていて、あるとき自分のお子さんが大学に行った後は暇になった45歳、50歳のときから、僕は実は大学のディグリー持っていないから大学のディグリーとりたい。そういう方に対してアメリカって非常に優しいんです。年齢に関係なく、いつでもご本人が意思さえあれば教育、社会人教育でディグリーがとれる。

実はそれがあると、本人がやる気になって教育に投資をすれば、それを受け入れる社会制度、インフラがありますから、上にいきたいためには自分で新しい知識を習得しなさい、そこでディグリーとりなさい、とったらそれは評価してあげるよというニンジンぶら下げていますので、気が付いたときに上にいけるといことで社会のフラストレーションが減るんです。本来だったら日本でもそういう制度があればかなりいろんなところにいけると思うんですけど、どうもその社会人教育については日本の方が機会が少ない気がします。

それから最後に人材育成のところで重要なんですけども、アメリカでは非常に重要視していて、日本ではなかなかカリキュラムに入っていないけど、今後必ず入るだろう、あるいは入るべきだと思ふ題材というのは、異文化経営、クロスカルチャーマネジメント。これは要するにダイバーシティ、日本語でも最近出てきているかもしれないけど、ダイバーシティという観点で従業員あるいは今後リーダーになる人に必ず教えておくべきです。なぜならば日本の場合どうもダイバーシティというと、すぐジェンダー、男と女って話になりますけれども、アメリカではダイバーシティというと最初にくるのは人種です、白人であり黒人でありヒスパニックであり。それからそれだけではなくて当然、ジェンダーの男性、女性もある。ところがそれで終わらなくて、年齢が入ってくる。

先ほど定年退職されるとおっしゃいましたけども、是非ともアメリカの大学に来てください。我々のアメリカの大学は定年退職がない。私が採用委員長をしてワインの専門の教員を採ろうということで、全米中から110人ぐらい応募があって、最終的にオファーを出した人、あの、アメリカでは、年齢聞いたらそれでアウトですから、我々もう訴訟されて101億円ぐらい負けますか

ら絶対聞いちゃいかん。それから履歴書にも書かないんですけれども、採ったおじさんがそのあと、勤務してから2カ月ぐらい、今日僕誕生日だからね、早く家に帰るからね、今日は70歳の誕生日なのと。だから僕らがオファー出した人は70歳だった。アメリカでは、年齢で差別してはいけない。こういう仕事をする人を探していますと出したら、それに対して一番正統な、適正な人を無条件に採る。たまたまそれが70歳の方だった。

ですから、ダイバーシティあるいは異文化経営、年齢が違ってその人を差別せずに、あるいはその人の特性をいかす。そういう世界に必ず動きます。特にホスピタリティ産業というのは、アメリカの中でも女性の活用あるいは宗教の違う人の活用、人種の違う人の活用、もうすごく進んでいます。実はホスピタリティ産業だってそういうお客さんが来ますから。

◆山島

どうもありがとうございました。産業界での人材養成という話で、その後に大学でどう人材を育てるかという話をしようと思っていたのですが、原先生のお話の中でインターンシップ兼大学教育の話がだいぶ出てきました。まだ時間がございますので、大学教育ということに力点を置いて、原先生にもう一度補足をしていただければと思います。

■ ホスピタリティ産業を目指す人材像・人材養成のあり方

◆原

学生に対して、負荷、宿題とか圧力、かけるといいです。私、去年までは早稲田大学国際教養学部、全部英語の授業のとこなんですけど、そこでファイナンスをやっていました。それで学生がいつも聞いてきたのは、「やっとアメリカ並みの宿題を与えてくれる授業があってうれしく思っています」と。いろいろ聞くと日本の大学って宿題少ないらしい。ただし世界中で20歳、21歳、22歳の人がどのぐらい宿題しているか、勉強しているかという観点でいうと、私は早稲田しかよく分からない、あと山口大学しか分からないが、みんなそんなに宿題ないんです。だからアルバイトができたり、いろんな楽しいことができるが、アメリカの学生はそんなに時間が無い。

日本の同世代の学生はどのような生活をしているかという観点じゃなくて、残りの98%の世界の人たちは4年間でどのような知識を得て、どのようなスキルを持って、それで世界で勝負していくか。具体的に言うと、ヒルトンホテルで幹部候補生制度がある。これは全世界で4,000人かな、3,000人から応募して50人しか採らないという制度で、うちのアメリカの学生は何人も入っている。日本で教えたときに早稲田の日本人の学生は一人だけ女の子が入った。それに入るにはどのぐらいの勉強をして、どのような知識を持っていなければならないか。基本的には日本でいうと日経新聞、アメリカだとウォールストリートジャーナルを毎日読んで、中央銀行が利上げをするかしないか、そうしたらどう影響を及ぼして、それはレジャー産業、観光産業にどうことが起こるか、そういうことまで言えないとそこに入れない。だからおもてなしだけでは絶対入れない。その社会の中でこの産業セクターがどうかという意識を持つ、そのぐらいの観点があればいいので、その意味ではもし新しい学部を作るのであれば、ちょっとかなりギシギシとやって

いただくといいかなというのは私の勝手な意見です。

◆山島

一応お話としてはお伺いしておきます。それでは、学生を受け入れる側ということで、採用する側の嶺さんから、大学ではどんな教育をしていったらいいかということをお話いただきたいと思います。

◆嶺

皆さま、この入り口のところに宇都宮共和大学のパンフレットがたくさん置いてありまして、「学べば愉快だ宇都宮、宇都宮共和大学シティライフ学部ホテル・観光コース新設」というパンフレットがございます。ここに、その設置の目的、主なカリキュラム、人材像、就職先が書いてある。こういうパンフレットがございまして、これを私見ましたらこの卒業生が欲しいと思っております。

私たちどんな考え方をしているか。就職希望先企業のところで、旅行分野のJTBさんなんかはたぶん載っていますが、宿泊産業さんでベスト100になっているというのをご覧になったことはありますか。たぶんないと思うんです。それで、去年だったでしょうか、よくテレビで出てくるアレックスカーという東洋文化研究家が、『ニッポン景観論』という本を出しましたけれども、はっきり言っています。要するに1980年代までは、輸出中心で自動車や電気ばかり目が向いて、観光産業についてはそのセンサスがなかったよねと。だから学生もそういう時期があった。でも変わります、これから。

今のところ私たちは、正直に申し上げますと、超優秀な帝国大学を出てきた人が地方の宿泊産業にきてくれるかという、たぶん無理だと思います。したがって今考えているのは、人柄とその適応力のある子、明るくて元気のいい子、特別なスキルいらないよ、でも、この今日のパンフレットにもありますように、できれば一般教養、幅広い教養を持っている、そういう子だったらさらにいいなと思いますけれども、そういう人に来てもらえればいいなと思っているところでございます。

それと、さっきインターンシップのお話が出まして、実際我々もそれに取り組んでいます。要するに我々の企業は学生さんに知ってもらうということでやっています。今年はずいぶんやりました。リクナビさんを使って結構来ました。早慶それから明治学院大学さんとか来てくれました。それから今年新しい試みとしまして、中国の学生をインターンと呼びました。栃木県の友好交流関係にある浙江省というのがあるんです。浙江省は、調べてみますと、人口が5,000万、6,000万ですから国ですよ。そこから大学院の女性の二人、1カ月以上、インターンシップで来ていただきました。彼らが勉強になった以上に実はホテルサイドの方が勉強になっています。中国の方の見方がガラッと変わったと思います。それから、例年ですと昭和女子大学さん、来年だと相模女子大さん、いろんな大学さんからインターンシップ受けております。それから旅館、ブライダル、レストランなどの専門学校さんの学生さんも10名以上受けています。

それと地元の高校，中学校のキャリア教育の一環としまして，職場体験とか，高校が1校かな，それから中学校が6校です。1週間ぐらいのイメージで職場体験やっています。そんなことで若いその人たちに取らええず会社を理解してもらって，日光にこういう会社があるんだ，こういう宿泊施設があるんだということで，一生懸命頑張っておるところでございます。

◆山島

ありがとうございました。実際のホテルの現場とか，実際にインターンシップで出ていろいろ体験してその中で学ぶ必要がありますが，日本の場合は原先生のおっしゃるような形の教育というのはなかなか難しい面もありますし，採用されてからOJTで養成していくという面も多いわけでございます。けれども，実際に現場を見て，そこで学生の意識を高めていくことが必要じゃないかということだと思います。それで今のお二人の話を踏まえて，西須さんか豊田さんどちらか両方でもいいですがコメントをいただければと思います。

◆西須

いずれにせよ，日本の今までの大学のありようということに対しては，私自身大学で全然勉強してこなかったんですけども，おかしいなと思いつつ，でも，これからの文科省の流れも，またまた変におかしくなっていくなという思いの中でおります。まず，原先生がおっしゃられていたダイバーシティで，異文化経営を学ばせる，メンタリティを学ばせるという部分はたぶん日本ではドンドン抜け落ちていくかもしれない。今，世界の最先端大学にいくつかの大学を持っていくんだと，地方の大学は実学系で頑張れというような方向感。特に人文社会科学系。これについては今までの流れじゃ全然ダメだよと，もうガラガラポンしろというぐらいの文科省の発想です。世界の最先端の多くの大学は，まさにまず人文科学系をしっかりやったうえで，特に社会心理学，哲学，文学とかそういったものをしっかりやったうえで，例えば自分のアイデンティティは何なんだと，そういうところまで入っていったうえで，次なるより専門の学びをし，実学に入っていくということだと思っています。その辺を今すぐにどうこうできるわけじゃないんですけども。

もう一つはインターンシップについて。日本でもインターンシップはそれなりに普及しているのかもしれないけれども，ひょっとすると1週間とか数日とかインターンシップに行き来された方がお客さま状態で帰ってくる，そんなインターンシップじゃ何の意味もないだろうと思っています。その意味で，半年であるとかそういう長期間，なおかつちゃんとカネをとって働くということをやってくるというのは素晴らしいなと思いました。特に地方においてインターンシップを受け入れるときに，形式的に可能なかどうか分かりませんが，それこそ数カ月，その中小企業であれ，それから行政であれ，そういったところに本気になって入ってきてもらう。その中で学生はもちろん学ばし，中小企業，行政も共に学び，何か新しい方向感，そういった部分を得られるような，そんなインターンシップができればいいなと思っています。

地域の大学を卒業した人たちがそんな中で共に学んでいった中小企業がいいなとなって，そこに入って来て，それこそひょっとしたら即戦力として成果がすぐに出していけるとか，そうい

うことができるようなルールが、地域の中でもっとたくさんできたらいいなと思っております。そういったインターンシップの先を見つけるお手伝いを私たち行政もしていきたいと感じたところでございます。

◆山島

ありがとうございました。豊田さんよろしいですか。

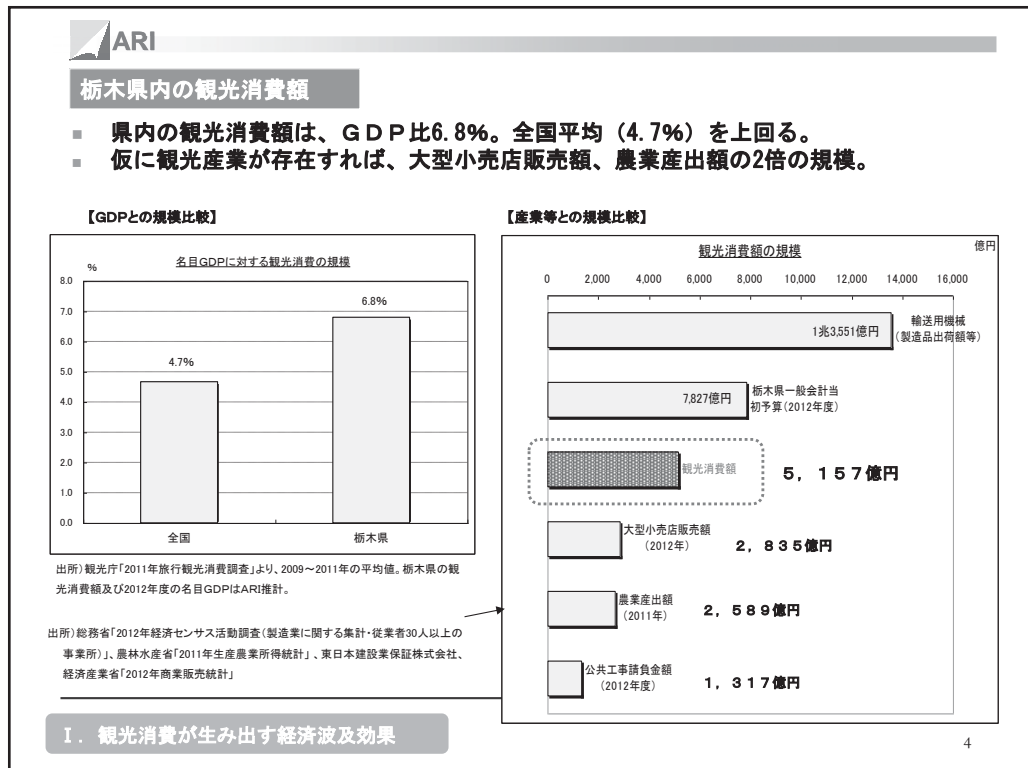
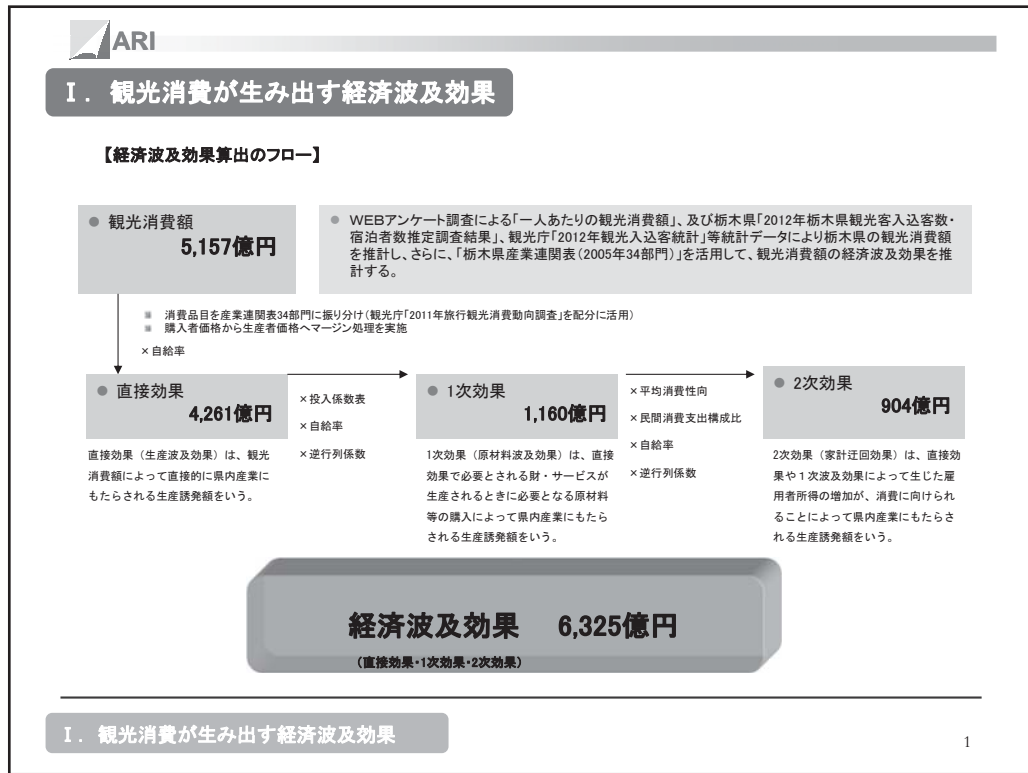
◆豊田

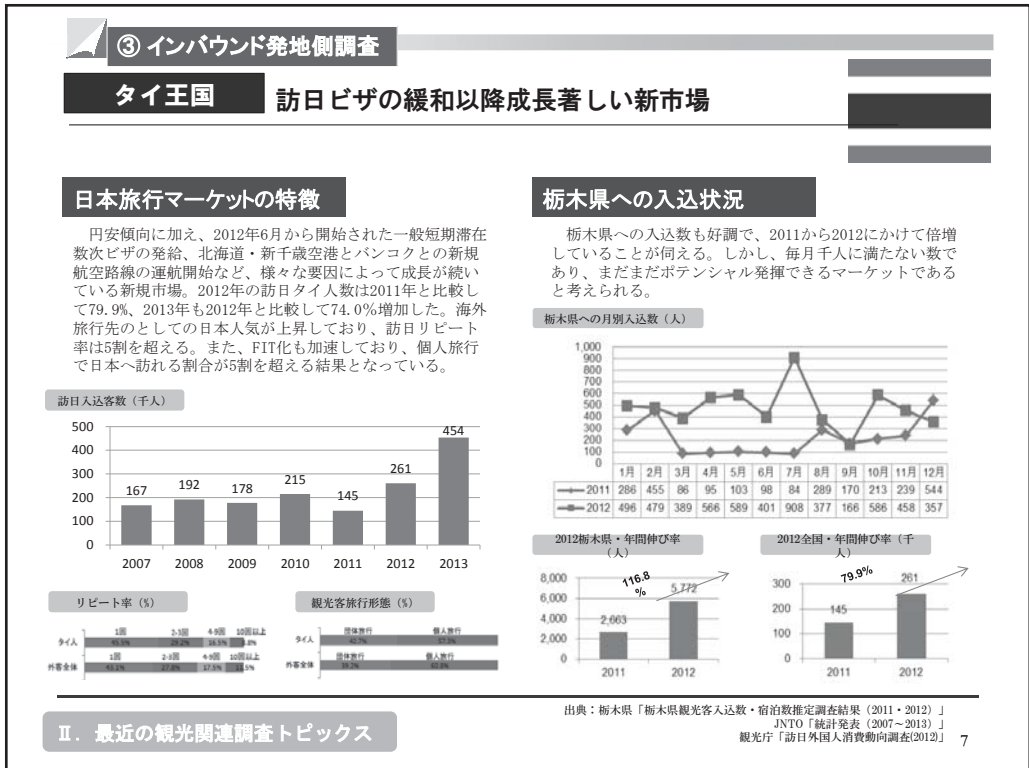
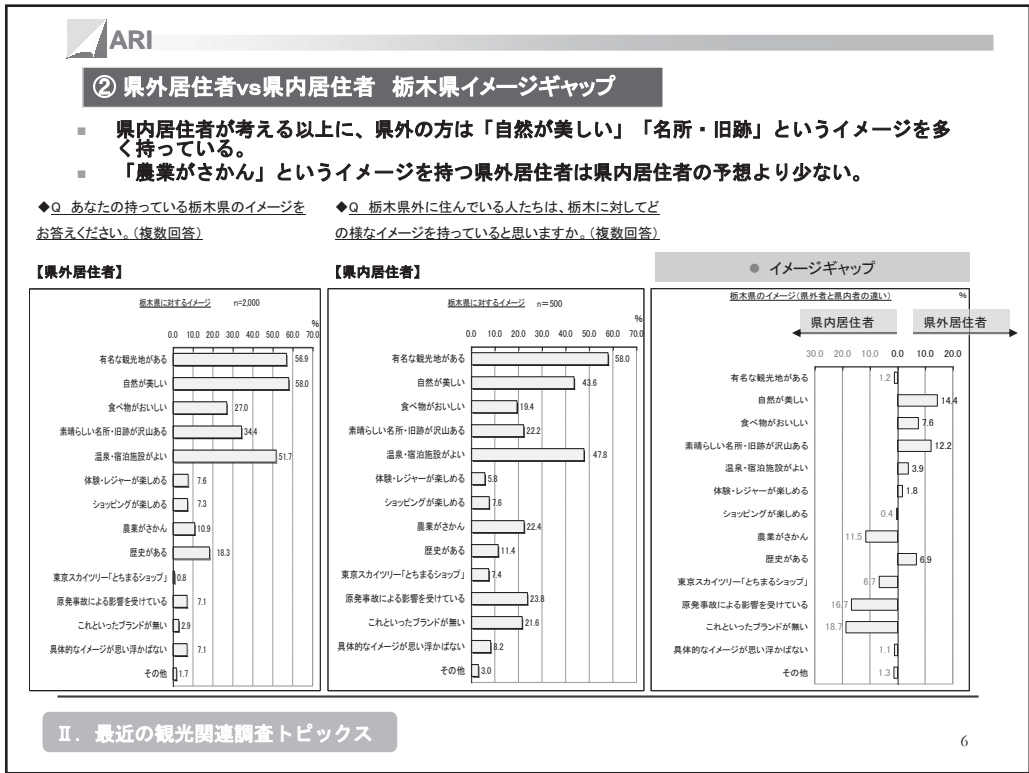
一言だけちょっと付け加えますと、私も宇都宮共和大学で非常勤講師として教えております。金融論というその一応冠ですけども、どうしても地元愛が強いせいか、栃木県というのはこういう県なんだよ、例えば物作りで栃木県はこれが強みなんだよ、よく報道では言われるけど、それだけじゃないんですよということをよく学生さんに言っています。それからこの地元の宇都宮市というのはこういう特徴があって強みがあって、プロスポーツとかいっぱいあるんだよとか、そんなことを一生懸命伝えております。学生さんが、今先生方がおっしゃったような大学卒業してすぐこの観光事業にポツと入って即戦力とかそういうふうに直結するものじゃないんでしょうけども、一生懸命援護射撃をしているつもりです。

◆山島

ありがとうございました。時間になりましたのでよろしければこれで締めたいと思いますが、本日のお話では、観光というのは非常に波及効果が大きくて、日本のこれから一つのリーディング産業になるだろう。そういう産業を振興させていくためには、人材、特にホスピタリティ産業に携わる人材の養成が必要で、これが例えば西須さんの地域観光リーダーの養成や、あるいは嶺さんの社員を主体にいろんな形で計画を作って進めていくという形もあります。それから皆さんからお話がありましたインターンシップという形で学生の教育というのも、実際の現場を見て指導をしていくということが大事だというお話もありました。

ただ、原先生のお話で日本の社会とアメリカというのはずいぶん違う、ということが分かりました。なかなかアメリカのような形は日本では難しいと思いますが、非常に刺激のお話でございましたので、徐々に日本もそういう方向になるのかもしれませんが、私たちもそういう方向になれるように努力していきたいと思っております。本学は、今日のシンポジウムの全体がホテル観光コース設置の記念ということになっております。来年度からホテル観光コースを設置することになっておりますし、将来ホテル等のホスピタリティ産業で働きたいという学生も、何人か来年入ってくる事が決まっております。本日のお話の中で、原先生から大学の顧客は産業界だと、こういう非常にいいお言葉をいただいたわけでもございまして、私たちも学生を産業界で喜んで受け取ってもらえるような、そういう学生を育てるように今日のお話を参考にして、教育課程などもキチッと整備していきたいと考えております。最後にパネリストの皆さんに拍手をしていただきまして、今日のシンポジウムを閉じたいと思っております。どうもありがとうございました。





ARI

旅行会社から見た栃木県

春の花見シーズン、および秋の紅葉シーズンに向けて、日光や鬼怒川を訪れる季節限定商品として扱われている。季節限定商品は競争が激しく、また現地情報も目新しいものがないため、売れ行きはあまりよくないのが現状。また、国内旅行とハイシーズンが重なるため、手配が難しいことも造成・販売に影響している。

- 「日光」などの主要観光地以外の情報をあまり持たず、数多い季節限定商品の域を出ていない。
- 宿が押えられず安定供給ができていない。

観光客から見た栃木県

長い間「日光」と「鬼怒川」は有名な観光地として知られており、旅行経験者も多い。しかし、旅行会社の売れ行きも芳しくないことから、訪日リピーターにとっては「飽きられた」、また未経験者にとっても「情報が少なく、魅力があまり感じられない」観光地として認識されている可能性がある。

- 古くからある日本の代表的な観光地として一部の観光商品はよく知られているが、それ以外の情報が少なく、魅力を感じる人が減少しているのでは。

栃木県旅行の現状まとめ

最も競争の激しい「春」と「秋」の商品ということもあり、栃木県行き旅行商品の売れ行きは不調と感じている旅行会社が多い。台湾の旅行商品流通構造上、現地手配も台湾の旅行会社がおこなうことが多いため、宿泊施設や観光施設に直接電話で連絡して予約するケースが多い。しかし、ハイシーズンが国内旅行と重なることもあり、また外国人を大人数受け入れるのを忌避する現地サプライヤーも多いことから、施設の予約が取れず、商品を作成できないという状況が多々あるようである。旅行会社は商品の安定供給を望んでいるため、積極的に営業に来たり、送客数に応じて補助金を出す自治体や施設を優先的に取り扱う傾向にある。

栃木県行き旅行商品は、商品価格によって宿のグレードを上げるなど、若干の差はあるが、東京を出発地として日光東照宮・華厳滝等の人気観光スポットを巡り、鬼怒川温泉で宿泊するケースが主流である。一部、イチゴ狩りなどの体験プログラムを旅程に組み込んでいる場合もある。しかし、前述の手配の問題もあり、栃木県観光はするもの宿泊は別の地域（軽井沢・伊香保・草津など）という旅程も多い。

- 日本を代表し、かつ行きやすい(東京などから近い)旅行地として、日光などは古くから人気である。
- 「桜」や「紅葉」を目的としたハイシーズンのみに販売している旅行会社が多く、それ以外の季節ではあまり販売されていない。
- 古くから人気であったため、現在その人気に陰りが見えはじめている。
- 現地の受け入れ体制の状況により、商品の安定供給が難しく、観光客が別の地域に流れてしまっている可能性がある。

II. 最近の観光関連調査トピックス

10

ARI

④ インバウンド着地側調査 (in日光)

■ 回答者の属性 (国籍)

今回調査のサンプル数の分布
*今回調査の旅行時期は本調査におけるアンケートの回答時期であり、季節ごとの日光来訪者の多寡を示すものではない

	夏 (7/26-8/23)	秋 (10/10-11/24)	冬 (2/3-2/27)	春 (4/16-4/30)	全体
n	430	553	290	597	1870
欧州					
フランス	12.8%	12.7%	4.1%	12.6%	11.3%
スペイン	21.4%	8.0%	1.4%	4.9%	9.0%
イタリア	11.6%	5.4%	2.4%	5.5%	6.4%
イギリス	6.3%	8.9%	1.7%	4.0%	5.6%
ドイツ	7.0%	5.2%	2.1%	3.4%	4.5%
オランダ	3.7%	1.3%	0.7%	1.5%	1.8%
スイス	3.3%	2.2%	0.0%	1.2%	1.8%
その他欧州	4.7%	7.6%	4.1%	8.2%	6.6%
アジア					
台湾	3.3%	8.9%	38.6%	14.6%	14.0%
タイ	0.5%	12.1%	6.2%	17.1%	10.1%
中国	4.9%	2.0%	11.7%	1.5%	4.0%
マレーシア	0.7%	0.9%	0.3%	2.3%	1.2%
シンガポール	0.2%	0.5%	2.8%	1.2%	1.0%
その他アジア	4.2%	4.0%	7.2%	4.7%	4.8%
米州					
アメリカ	7.9%	8.5%	5.2%	7.0%	7.4%
カナダ	0.7%	1.8%	0.7%	2.0%	1.4%
その他米州	1.6%	1.8%	3.4%	2.0%	2.1%
オセアニア					
オーストラリア	3.3%	7.6%	4.1%	4.0%	4.9%
その他オセアニア	0.2%	0.2%	1.4%	0.8%	0.6%
アフリカ					
アフリカ	0.5%	0.4%	0.0%	0.5%	0.4%
その他	1.4%	0.2%	1.7%	1.0%	1.0%

*季節ごとのn数(総合計)を100%とし、各季節における国籍のパーセンテージを示したグラフであるため、季節を横断して見る場合、同じ数値でも棒グラフの長さが異なる

II. 最近の観光関連調査トピックス

13

ARI

Ⅲ. 人材養成支援（お手伝い）の現場から

ぬ言えること（その1）

今や接客業でない
仕事はない！

ぬ言えること（その2）

従業員全員が「営業
マン」である！

ぬ言えること（その3）

地域の人全員が地域の
「宣伝マン」である！
（企業の枠を超えて）

ぬ言えること（その4）

三現主義で顧客の“事
前期待“を越えろ！

Ⅲ. 人材養成支援（お手伝い）の現場から

15

ARI

ぬ言えること（その5）

選ばれるためには「本
質サービス」と「プラ
ス α サービス」が必要
だ！

ぬ言えること（その6）

サービスに“平均点”
はない。悪い部分の
評価が全体評価にな
る！

ぬ言えること（その7）

“バイトテロ”を防ぐ
ためにはES向上と教
育である！

Ⅲ. 人材養成支援（お手伝い）の現場から

16 終

特集2 宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウム (2016年7月22日)

テーマ：「地域連携でめざすまちづくり —宇都宮都市圏のさらなる発展に向けて—」



…………… 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 「地域連携でめざすまちづくり—宇都宮都市圏のさらなる発展に向けて—」
3. 日時 平成28年7月22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 「地域における産官学民の連携—住みたいまちをプロデュースする—」
高見沢 実氏 (横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院教授)
 - (2) パネルディスカッション 「地域連携による新たなまちづくりの可能性」
パネリスト 高見沢 実氏 (前掲)
富山久美子氏 (宇都宮市経済部観光交流課都市魅力創造室長)
大町 浩美氏 (下野新聞社宇都宮まちなか支局長)
五月女 聖氏 (株式会社ホテル東日本宇都宮営業部法人営業課主任)
内藤 英二 (宇都宮共和大学シティライフ学部教授)
コーディネーター 古池 弘隆 (宇都宮共和大学都市経済研究センター長・教授)

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、宇都宮市、栃木県まちなか元気会議、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、宇都宮観光コンベンション協会、
栃木県宅地建物取引業協会、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



「地域における産官学民の連携 —住みたいまちをプロデュースする—」

横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院教授 高見沢 実氏

◆吉田

本日はお忙しい中、多数お集まりいただきましてありがとうございます。定刻となりましたので、ただ今より宇都宮共和大学シティライフ学シンポジウムを開催いたします。開催にあたり、主催者を代表いたしまして、宇都宮共和大学シティライフ学部長の山島哲夫教授から、開会のご挨拶を申し上げます。

◆山島



皆さん、こんにちは。本日は非常に多くの方々にお集まりいただきましてありがとうございます。行政、企業、各種団体、市民の方、さらには学生等、今日は高校生の方もお二人お見えになっています。特に、お忙しい中、芳賀町の見目町長もお見えいただきました。どうもありがとうございます。

シティライフ学シンポジウムですが、これは毎年、夏にこの地で開催しております。宇都宮に本学が移ってから11年ですが、本日が12回目ということになります。毎年、まちづくりをテーマにここで高名な先生をお招きし、更に多彩なパネラーを招いてまちづくりについてお話していただいておりますが、今回のテーマは地域との連携ということでございます。

地域との連携は、実は、私どもシティライフ学部が当初から目指していたものでございます。大学と地域が連携していくということは本学部ができた時からの目標であったわけでございます。11年前にシティライフ学部ができた時には、大学と地域との連携というのは、まだそれほど大きな動きにはなっていなかったわけでございます。ところが現在ではそれが大きな動きになってきておまして、例えば今年、宇都宮大学にもそういう学部ができております。現在は大学が地域と連携して地域社会を活性化していくことは非常に重要な課題になっているわけでございます。

本日の基調講演は横浜国立大学の高見沢先生にお願いしています。パネラーでは宇都宮市の都市魅力創造室長、ご本人が本当に魅力的な方なのですが都市魅力創造室長の富山さんと、まちなかでいろいろな取材活動に関わっておられる下野新聞の大町支局長。それから本学の一回生で、

ホテルに勤務されている五月女さんにパネラーで来ていただいております。

高見沢先生については後で紹介があると思いますが、私は昔から存じ上げ、尊敬している先生で、都市計画の理論では日本の第一人者であります。ただ理論的にリーダーということだけではなくて、行動的で実践的で、今も横浜で周りの地域と連携して様々な活動をしておられますし、いろいろなところへ出掛けられ、私も東京以外のところでお会いすることもあります。非常に行動力のある先生でございます。

本日は基調講演およびパネラーの皆様から素晴らしいお話が聞けるのではないかと楽しみにしております。あまり長く話して高見沢先生の時間を取ってしまうといけませんのでこれで最初のごあいさつにいたしますが、本日はたくさんの皆さまにお集まりいただきましてありがとうございます。ありがとうございました。

◆吉田

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、横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院教授、高見沢実先生でございます。高見沢先生のプロフィールにつきましては、お手元の資料にもございますし、今、お話もございましたが、愛知県生まれ、東京大学工学部都市工学科をご卒業後、大学院博士課程を修了され、横浜国立大学工学部助手、東京大学講師などを経まして、現在、同大大学院都市イノベーション研究院教授でいらっしゃいます。都市計画をご専門とされておりまして、各地の都市計画、マスタープラン、まちづくり条例の策定・運営にも関わっていらっしゃいますし、地元の横浜におきましては「和田町いきいきプロジェクト」などの教育研究・実践活動でもご活躍されておられます。著書には、『初学者のための都市工学入門』などがございます。それでは高見沢先生、よろしくをお願いいたします。

基調講演

「地域における産官学民の連携—住みたいまちをプロデュースする—」

◆高見沢

皆さま、こんにちは。ここに来るまで知らなかったのですが、「住めば愉快だ宇都宮」のクリアフォルダーをいただきましてとても気に入っております。今日のタイトルも「住みたいまちをプロデュースする」ということで、私がいつも考えていることとぴったりかな、とリラックスしてお話しできそうな気がします。

横浜国立大学では、2011年に都市イノベーション研究院という新しい大学院を作りまして、私は今、そこに所属しております。ちょうどその頃、2011年に東日本大震災がありまして、何もできないでもどかしく思っていた頃、学生が「先生、ブログやらないんですか？」と言うのです。「いや、私、研究者でブログなんてしません、あまりそういうのは得意ではありません」と言いましたが、学生にしてみると「先生が日頃、何を考えているか知りたい」と。「論文や授業だけでは分からないからとにかくやったらどうですか」と言われまして。そうかな、と思って始めたのがこのブログです。

その時にタイトルを付けなきゃいけないので高見沢実のブログでも良かったのですが、できれば自分が目指すもの、大切にしたいもの、あるいは研究者としてやってきたもの、これからやっていこうとしているものをできるだけ正直に言葉にしたいなと考えました。先ほどの「住めば愉快だ宇都宮」と関係するところがあると思うのですが、地域が連携し「住みたい都市」をプロデュースすると付けました。[スライド (1.1) ~ (1.3)]

これに込めた気持ちとしては、例えば、被災地が困っているときにいろんな地域が連携すると、地域の中にはいろんな主人公がいて、違う立場だけれども地域のいろんな主役が連携し合っていく、そうすればパワーも湧くし、いいまちができるんじゃないかと。

よく「住みたい都市」についてこんなことが言われます。「今、地方創生で住むのはいいのだけど職場はどうするのか」と。「住んでいるだけじゃいかん、あなたは大都市に住んでいるからそんなことを考えているけど、住みたい都市なんかいいまちにできないんじゃないか」とお叱りを受けたりもします。私としてはいやいや、そうじゃないと。住みたい都市っていうのは、そこに住んで働いて自分で仕事もつくって皆で協力しながらいいまちができてくるはずですよ。住みたい都市というのは、居住地だけ切り取ってその環境が良くて土地が広くて快適に住めるというのではなくて、総合的な意味でいいと思っております。

「プロデュースする」というのも議論がありますが、私としてはプロデュースというのが一番しっくりきます。まちづくりと言ってしまうとまちをつくるほうにシフトしてしまいます。自分としてはプロデュースというのは、皆で連携して住みたい都市をつくりだす、生み出す、今ないものクリエイトする、そういう意味で付けております。

進化する港北ニュータウン研究会、これも今日の議論に関係しますのでちょっとだけお話しします。港北ニュータウン研究会というのがあり、港北区もあるんですけどニュータウンが属するのは都筑区というところで、人口はそれだけでも20万人ぐらいいると思う。実は港北ニュータウンは住宅公団と横浜市が協力して都市計画やったり、基盤整備したりしてつくった。

それに関わったリーダーである川手昭二先生という方がいらっしやいまして、筑波大学にも以前いらっしやいましたが、20年前、1996年に呼び掛けがあり、地域の大学と一緒に研究会をやるろうと。川手先生は筑波から港北ニュータウンに移られてライフワークとしてこのまちをさらに見守っていくとか、生涯の仕事としてやっていくのだと。その中で、研究会というものをつくって周りの大学に呼び掛けられ、じゃあ一緒にやりましょうねということで始めて、年に5回ぐらい、ついこのあいだ100回になりました。20年間ずっとやってきてもうそろそろいいかなという話も全く出ずに103回の研究会の内容が書いてあります。

この会、宇都宮でも最近そうだと思うのですが、たくさん地域でグループができていまして、これは中川駅周辺まちづくりということでNPOの「ぐるっと緑道遊歩道研究会」というのがずっと活動していて、これは横浜市の地域まちづくり推進条例というのがあるんですけど、そこで認定された団体です。その他にも「I Love つづき」、これもNPO法人ですし、「都筑ふれあいの丘」、これも別の駅前なのですがこれは協議会というのができて、ついこのあいだ、地区まちづくりプランというものも市の条例で認定されております。その他、工業系のところでも最近マンション

との共存とか、ものづくり自身がどうなっているかということ子どもたちに教える、子どもたちが来て工場のおじさんがいろいろと話す、そういう取り組みをしているところです。

これは株式会社、地元の企業ですけどスリーハイさんらが研究会で発表した場面。この103回では、発表というか、自らもいろいろ研究したり取り組んだりしているのですが、いろんな大学が参加していますのでぜひ若い人たちに卒論とか、修士論文でこういった活動を一緒にやりましょうとか、あるいは、車の問題でこんなのあるからぜひ調査に協力してくれないかとか。そんな感じで、自ら発表しつつ参加している大学に呼び掛けています。

この会で、大学が発表したのは東京工業大学、芝浦工業大学、日本女子大学、東京都市大学、東海大。横浜国大は最近あまり研究してなくてまずいなと思っているのですが。一応、10大学とか20大学ぐらいは参加しています。面白いのは、大学が参加する動機というのもあるのですが、港北ニュータウン育ちの学生たちもたくさん参加してまして、20年間通すと結構、参加しています。その動機になって自分の町を良くしたいということでもますますやるわけにはいかない。ここではプラットフォームと名付けました。そういう活発な取り組みをしていて、地域の連携という意味ではこういった研究会で皆で集まって研究し合って成果を常に地域に還元する、還元するどころか地域の側でテーマを出し合っただけの場合によっては一緒にやるとか。そういう方式って結構いけるかなと思っております。

申し遅れましたがこれが本学が位置するところでして、横浜に行ったことがない方はいらっしゃると思うのですが、ぜひ、港の近くにありますのでおいでください。おもてなしいたします。山の上で大変なのでむしろ海のほうで遊んでいただいて大学は来なくて結構ですので、もし大学まで来てくださるという方がいらっしゃいましたらぜひ交流したいと思います。あそここのところに大学は位置しております。[スライド (1.4)]

地域実践教育研究センターのセンター長としての立場でちょっとだけお話しすると、これが地域交流科目です。ここにいろいろなグループが活動しているバナーが付いておりまして、皆さまのお手元にも字が小さくて分かりにくいと思うのですが、ほとんど見えないと思うのですが、今、17ぐらいプロジェクトがあってそれぞれ活動しております。これを、交通系の中村文彦先生のモビリティ・デザインです。経済学部系でも、例えばこれは、かながわ里山探検隊。経済学を座学で学んでいるだけでなく自分で里山に行って田植えをしたり、森林に入って草を刈ったり、そういうのを通して学問の意味を感じ取るというようなものも入っております。[スライド (1.5), (1.6)]

■ なぜ、「地域における産官学民の連携」か？

◆ 高見沢

理屈で考えなきゃいけないかなということで、なぜ、「地域における産官学民の連携」かを考えてきましたのでご紹介します。先ほど山島先生の紹介の中にも、ちょっと前まではそんなことはなかったけども最近は連携が進んできていると。宇都宮大学さんもそうだし、宇都宮共和大学さんもそうだと思いますし、われわれもそうです。これはどうしてそうなのかな、ということ

理屈の面で四つの点で頭出ししてみました。[スライド (1.7)]

やはり公共性の変質というのは大きいかな、と自分自身は捉えております。これが①番。表現がストレートですけれども、官が仕切る時代から産学民も公共性を担う時代へ。事前設定型の大きな公共性から、共に公共性を作り出す時代へと捉えました。私が学生の頃、1980年代ぐらいだとすると、ちょうど時代の変わり目というか、地方の時代という話もありましたし、市民参加は大切だということも言われて勉強もしましたしそういう時代でしたが、そういったものが2000年に地方分権一括法ということで、いよいよ日本も地方分権というのが進んでくると。地方分権というのは、国中心の行政から地方中心の行政ということなので、住民参加というのは直接、感じられませんけども国から地方に責任主体が移るのであれば当然、地域の側に責任が発生するし、かつ、期待もされるということが言えると思います。

特に重要だと思うのは2番目のことです。今回、いろいろ考えて初めて言葉にしてみたのですが、事前設定型の大きな公共性から共に公共性を作り出す時代へと。というのも、公共的な仕事をするのは行政が中心であるということでも、ますますなくなってきていて。地域のいろんな知恵があったり、民間企業がいろんなものをクリエイティブしていたり、NPOが今まで誰もできなかったような分野で活躍したり、それぞれいろんな能力を持っていたり、専門的な能力を持っていたりする。

そういう面で公共性、例えば、防災。私の家が倒れてしまってそれが延焼する原因だとすれば、自分もその家を建て替えることによってみんなのためにもなるし自分のためにもなる。もう少し考えると、皆でいざという時にコミュニティーの力が発揮できるように日頃からいろんなことを考えておけば、いざという時に大丈夫だと。大丈夫だというか、減災というか、被害も少なくなり得るだろうということで、いろんな意味で共に公共性を創り出す時代になっていると。交通の分野でもそうでしょうし、商店街の活性化もそうでしょう。地域の活性化が必要である、それは大きな公共性だとすると、どうやって地域が連携しながら公共性を創り出すか。明らかに公共的なものだと言えるためには、ある人だけがそう思っていたんじゃ駄目で、皆が納得したり、目標が共有できたり、共有した目標が市の施策に取り上げられたり、そういった手続きが伴わないと弱いと思う。

②番目に価値観の多様化を挙げてみました。人生でめざす目標が多様に、画一的なニーズが多様化。実は来月、九州博多で、福岡大学で建築学会というのがありまして、そこで住環境価値について議論する場があり、「お前、原稿書け」ということで考える機会があったので、こんな価値観の多様化ということも考えなきゃいけないということで入れています。

いい例でいくとこういうことです。昔は住宅が足りない、どれぐらいの住宅が足りないかというのを計算して2DKの住区を850戸、この辺に土地買って作りましょう、そういう高度成長型のものでずっと都市が成長してきた。最近は2DKにあたるものもないし、家族の標準形も非常にバラバラになっていて、どういう空間が必要か、どういう空間があると自分が幸せかというものもたぶん多様化していて、まちの中にどういうお店があると嬉しいかということも多様化しているので、計画しろと言ったって計画できない時代だと思っています。

そういう意味で①とも絡まなくもないのですが、むしろ人々の側から見てみるといろんな価値観があるので、それをスーパーマンのように受け止めて自分でやりましょうという人はいないはず。そういう意味で、皆で集まって議論を通して、あるいは、自分たちでいろんな社会実験したりしながら共有できるものを見いだしていくという時代になってきたので、産官学民、いろんなセクターが連携してやらないと、とてもいいまちづくりはできないようになってきているのかな、というのが②番目です。

③番目は割と行政の文書でもよく出てくるような書き方です。高齢少子化、当初は理想的な郊外住宅地も不便な場所に、中心市街地の衰退。こういった課題があって、常に課題ってというのはどの時代にも新しく出てくると思うのですが、今の課題でいくとこういうことがよく言われています。

④番目は都市地域が経済をつくり出す「知価社会」と一応、書いてみました。『クリエイティブ・クラス』論、3T。みなさんご存じだと思うのですが3Tというのはタレント、テクノロジー、トレランス。リチャード・フロリダさんという方がいて、本人は経済学者と言っているようですがあまり経済学者っぽくなくて経済地理ですかね。いろんな現象を統計的に分析すると経済が成長しているエリアというのは今の3Tのスコアが高いと。

テクノロジーがあるといいというのはなんとなく、日本だと特にそうですし分かりますよね。それから、タレント。タレントというのは人材がちゃんと集中しているということ。トレランスっていうのが分かりにくい概念で、私はネイティブじゃないのでトレランスというのを受験勉強ふうに言うと、寛容というやつですね。そういう意味じゃ「住めば愉快だ宇都宮」、寛容なまちであるはずで、きっといろんな人を受け付け、去って行く者も拒まずというか。だけど来ちゃえばすごく住みやすいのでみんな寄って来る、そんな感じです。

寛容というのは、言えばやすく実行するのは難しい。例えば日本そのものがそうかもしれませんが、外国人はお断り、あまり入って来ないようにやりましょうとか、この町には貧乏人はお断りだからいろんな操作によって入って来ないようにしようとか、そうなりがちなんだけれども、寛容な社会、寛容なまちというのはどっちかと言うとそうじゃなくて、いろんな才能、どんな人でも何かの能力、やる気、貢献できることというのがあはずだから、みんなに来てもらってみんなであつていくことによって経済も成長する。経済が成長するというのは目的と言えは目的なのだけでも、絶対的な目的ではない。

最近の学生に、あなたはどのくらいまちで働きたいかと聞いてみると、暮らしやすいまち、働きやすいまちだということで、この3Tが高い地域というのは単に経済成長しているだけではなくて、まさに住みたいまちそのもの、そういうところにクリエイティブ・クラスと呼ばれる産業に従事する人たちが住みたがっている。ですから住みたいまちというのが経済成長、雇用の話とは全然関係ない話ではなくて、成長しているまちが住みたいまち、住みたければみんな寄って来るので経済も成長する。そのような理屈だと私自身は捉えています。

都市地域が経済を作り出す「知価社会」。この「知価社会」を担っているのがクリエイティブ・クラスと言われる人たちで、いろんな発想で新しい産業をつくる人、ウェブデザインが得意な人、

市役所で魅力推進室をやっている人、大学で研究している人。新しい価値をつくり出す人たちが寄って来るような、そういうまちがいいねというのがこの1個目の法則です。

それに対して「何言っているんだ、日本はものづくりでやってきているじゃないか、ものづくりを軽視しちゃいかん」というお叱りを受ける。そういうことではなくて、ものづくりそのものも意味を失っていないがものづくりを通して価値づくりをする。

今日、実は打ち合わせに遅れて来たので、このグーグルで路線検索して間に合わないなりになんとかたどり着ける新幹線をということ。これを持っているだけで全世界で裏町で迷わずに済むし、人とも交流できるし、全ての機能が入っている。そういう意味でもものづくりそのものもすごいと思うのですが、それを組み合わせて、人がいいな、これは価値があるなと思うものをつくるのが大切なのです。依然としてものづくりも大切だと思いますが、広い意味で価値づくりの社会になってきた。価値づくりをするためには産も重要、官も重要、学も重要、民も重要だけれども、みんな連携するとよりその効果が高まるという理屈に一応、整理しました。

若干、僕の自己紹介的なものをさらに振り返っていきます。1993年にイギリスに行きまして、価値観が変わったわけじゃないんですけどすごく勉強になりました。さっきの公共性というのはみんなで作出すというのはすごいなと。行政が何かいろんな計画立ててみんなにやらせる、そういうのではなくて、いろんなNPOがある。一番驚いたのは正直に申しますと、NPOの方からこう言われました。「あなた、大学の職員ですか、教員ですか、給料低いでしょ」と。「ええ」と。NPOの職員の給料のほうが高いという社会でした。どのNPOも高いわけじゃないと思うのですが。転職という面でも、ある宇都宮市役所に努めていた部長さんが次にNPOの社長さんになる、その人がさらに転職して大学教授になるとか、そういうのが平気で行われている社会です。

NPOというのが社会的に確立されたセクターでありまして、NPOというのは、たまたまその時点ではNPOかもしれないがずっと歴史があって、どのNPOも社会課題に対してすぐさま対応して組織を形成し、ネットワークを形成して政府に働きかけ、地域では事業を行って、そういうのが3年も5年もたつとさらに変質して、今度は子会社作って株式会社も一緒にやっている、そういうダイナミックな社会なのです。そういう面でこれはすごいなと。これは間違いなく日本も30年後、50年後、そういう社会でなきゃいけない、そうやっていくと予感もしたし心も踊らされたというワクワクしました。

帰って来たところ阪神淡路大震災になり、あの時に一番NPOという存在が社会に出てきた最初の出来事だったと思います。要は、行政がやってくれないというのがありまして、私としては一番身に染みて感じたのは、同時にいろんなところで火災が起こって燃え広がってきた時に、下敷きになって「助けてくれ」と言っていたのに消防車の数、救急車の数が全然足りなくて誰も助けに来てくれない。誰もじゃなくて近くの人には声をかけてくれ、特にコミュニティーの力が強いところはそういうふうに助け合ってなんとかしのいだところもあった。自分たちでなんとかしないと生きていけないというのを私としては強烈に感じました。これこそが、まさに自立した個人が社会をつくっていく出来事だった。

横浜も市民参画のまちづくりが盛んなものですから、一番先にあったのは、「マスタープラン

を作るんだけど、学生と一緒にワークショップにつきあってくれ」と言われまして。それはNPOのこれですね、ネットワークのNPOが既にその時できていました。プランナーズネットワークということで、横浜、300万、400万弱いますのでプランナーの数もたくさんいます。そのプランナーたちがネットワークして自分でできない業務もあなたと一緒にやればできるとか、そういう格好で18人ぐらいで設立されたのがありました。行政のほうもこれまでのマスタープランの作り方変えよう、もうこのプランナーズネットワークに一括して出して新しいやり方で都市計画、プランニングしようということでやった時に、「お前のとこの学生と一緒にワークショップしろ」と声をかけていただいてそういうことをやり始めた。そうしたところ、前後してさっきの港北ニュータウン研究会で川手先生が「研究会やるぞ、お前のとこ参加しないか」ということで、「はい、やりましょう」ということで当時、首都大学東京、うちと、芝浦工大とか幾つかの大学と一緒に始めたというのがそれです。[スライド (1.8), (1.9)]

それから①番、後でちょっとだけ話しますが、和田町いきいきプロジェクトというのを、私の自己紹介のところにも書いてあると思うのですが、それもちょうど2001年です。これは行政が、地元が保土ヶ谷区という区なのですが、「新しい行政しよう」と。保土ヶ谷区には横浜国大がある、他にもいろんな大学があるかもしれませんが1万人ぐらいいますので、彼らの知恵を使わない手はない、それで商店街を活性化しよう。検証してないですけどこう言ったそうです。「区内の22の商店街があるのだけれど、やる気のある、大学と組んでまちづくりやりたい商店街、手を挙げて」と言ったら、たまたまと聞いていますが、私どものすぐ近くの和田町商店街というところが手を挙げた。大学のほうにも、「商店街と組んでまちづくりやりたい学生・教員はいないか？」とメールで回ってきまして、私、手を挙げましたところ、ふと気づいてみると全部、建築系の仲間ばかりでした。経営の先生もいましたけどすぐやめました。

われわれにとってはフィールドってとても大切で、そういう機会があるということがとてもありがたいことなのです。あとで出てきますけど最初に始めた契機が、やりたい人、手を挙げろというもので、商店側もやりたい、うちもやりたいといって組んだのです。相手が気に入らなかったら駄目だったかもしれませんが、相手もやりたがって、ああ、やりましょうねって感じになって、それ以来16年ぐらいずっとやっております。初代のそれを仕組んだ課長さんに叱られまして、「あんた方ね、他にも22も商店街あるんだから他んとことやりなさい」と言われたりもしました。大学に近いものですから大学としても学生としてもすぐ行きやすいところでお付き合いさせていただいております。

■「学」の地域貢献 七つの型

◆高見沢

これで整理しますと大体、今、出てきましたので、今まで関わってきたものを分けてみるとこんな感じかなと。どれがいいというわけじゃなくていろんな関わり方があるので、先ほどの産官学民のまちづくりという時に、産のほうでも官のほうでも民のほうでもいろんなタイプがあると思うのですが、勝手ながら大学の側でこういうパターンでいくと力が発揮できるかなというのを

並べたものです。

パートナーシップ型。これはまさにやる気のある者同士で、パートナーシップですからとても強力で、やめるなんていう人もいないしお互いに信頼し合って物事が進んでいく。相鉄沿線まちづくりを最後にちょっとだけご紹介します。東急電鉄と横浜市が組んで郊外まちづくりというのをやり始めたのですが、その次に相模鉄道という民間鉄道会社もあり、うちもやるんだということでやり始めようとしたのがパートナーシップ型と名前を付けています。相鉄沿線まちづくり。相鉄のほうはまだパートナーシップ協定を結んだばかりなので中身はそんなにないです。

②番目が研究会プラットフォーム型。これ結構、強力じゃないかな、と思っています。たまたまこの場合には川手先生という方がいるのでずっともっているのであって、もしかすると、一般的な意味で研究会をやるうとしても長続きしないかもしれない。これは次々といろんな大学が参画し、いろんな地域団体が活動を通していろんな研究課題を持ちかけ、場がありますからずっと続く。やめる理由はないということで面白いやり方かな、と思っています。

③番は社会技術開発なので特に理工系の大学が得意とするところだと思います。専門支援型。いわゆる学者がいればいろんなことができるということです。

ビジョン提案型。これ、割とわれわれの大学の特徴なのでお話します。Y-G S Aというのは建築家の養成の大学院なのですが、直接、社会と関わっているわけでは今のところないのですが、社会と関わるような設計教育というのをやっています。ビジョンというのは、私が見てもすごいものがいっぱいあります。まちを変える、あるいは世界を変えるような提案を若い人たちができるし、それを飯の種にして、そんな給料は入らないと思いますけど、若い頃から修行しながらまちに関わってビジョンを提案しそれを実現していくというような大学の役割ってすごく大きいと思います。

⑥番は研究・学習成果還元型。これは割と一般的な話。ネットワーク型というのがこれに加わるとさらに強力な、いろんな複合的なまちづくりにつながっていくかな、ということで挙げてみました。

■ 事例：「和田町いきいきプロジェクト」を通して

◆ 高見沢

和田町いきいきプロジェクト、2001年から始めまして16年やっています。大きく三つだけ現状をご報告します。資料の2と3、挟んでいますので今日はざっくりとご説明します。最初は疑心暗鬼。お互いにお見合いのようなものです。3年ぐらい僕も言われ続けました。「あんたね、大学でやっていったってどうせそのうちなくなるんでしょ、私は靴屋よ、靴売るのがどれだけ大変かあなた知っているか」と。靴の売り方は知らないですけどそんなこと言えないので、いやあ、大変ですね、商店街なかなか大変ですね、というような時期が3年ぐらいあり、ようやくいろいろやっているうちに、「あの人たちも最初の1年で終わりじゃなくて給料ももらえないのにボランティアというか、何が好きで知らないけどよくやってくるわね、いろいろやっているね、学生も面白いね」ということで3年間とにかくやり続けました。そもそもやりたい同士で一緒に

やっていますので長続きしているな、というのが1番目です。やっぱりでも疑心暗鬼、どの世界も、官、民もそうだし、学、官もそうだし、違うセクターと一緒にやろうと思ったってすぐにそんなうまくいくわけではなく、最初の信頼関係の構築というのはすごく重要だと思います。[スライド (1.10)]

2番目。手前どもの勝手な話なのですが、教育研究効果は大だと思えます。学生たちも楽しく、「いや、弁当売っていると楽しいから研究よりもいいです」と言っています。結局そういう学生たちは企業の就職の時にも評価が高い。弁当売っているから評価が高いというよりも、自分が積極的に社会と関わっていろんなものを発想し、それを実行しようとし、何か疑問があれば先生に聞く。そういうのを積み重ねるような学生はとても企業からは喜ばれます。研究効果なのか、実践効果なのか分かりませんが効果はすごくあります。

地域活性化の効果は二分と書きました。特に商店街の場合にはとても難しい。私は都市工学はやっていますが商店街のプロじゃないので。そういうこと言うといつも批判されて、「あなた、そんなこと言っているのは逃げていってるぞ」と怒られますがそれも承知で、プロじゃないです。しかし、「これはやっぱりさすがに難しい、商店街がその気にならなきゃできない」と言うと、「いや、あなたは何度来たかと思ってんの、100回も来て売り上げ上がらないなんてあなたは失格よ」みたいに言われますが、上がりません。ただし、12年間の評価で店主の若返りを確認。これも重要な研究成果だと思うのです。

まずこれを見てください。2001年に始めた時に、希望が持てるという人がいなくて、工夫すれば維持できる、大体こんな感じだった。2013年になり、だいぶ人が変わったらしくて希望が持てるようになってきたという、若干ですけど、結果になっています。こちらが商店街の将来、こちらが自分のお店の将来について聞いています。自分のお店の将来は、統計的な信頼性がどれくらいあるか分かりませんが、希望を持っている人が増えてきていてかなり難しいと思っている人が減っている。

これは、まちづくり活動したからこうなったとはとても思えなくて、今の解釈はこうです。商店街の代替わりの、ちょうど高齢化しかけて店を閉め始め、シャッター街と言われようとしていた2001年頃で、希望が持たなくて、自分の代じゃやっていけなくて息子は違う商売だと。調査を実は2001年、2004年、2007年、2013年と4度やりました。

今年も修士論文生が「また調査します」というので、「あ、いいね、ありがとう、一緒に調査しよう」ということで、今度は新たに変わった業態そのものの意味について深く掘り下げるような研究をしようということにしました。希望が持てるということは本人にとってどういう状態かとか。そういう人たちが地域でどういうふうに関わっていたり、関わろうとしていたり、関わりたくないと思っていたり、関わりたくないとは思ってないと思うのですがその実態を解き明かしたりとか。あるいは、どのような空間構成でそれらが変わっているかというのを調べよう。

そうすると、12年も15年もこんなことやっている大学はそんなになく、初めて商店街自身の構造変化を捉え、かつ、自分たちが活動すれば商店街が変わるというよりも、商店街そのものの業種の構成だとか、そういうものの変化が現れ始めているのでますます面白いと。

若手たちの店主たちの活動も、最近ちょい飲み会とかできてきて、私たちの活動から出てきたというよりも、もともと商店街の持っていた力、それが世代交代等によって顕在化し始めているのでこれはいい感じかなと。大学が変にちょっかい出さずに、いい感じかなということをやちゃんと調査して世の中にアピールしていくことが必要かなと思っていますし、商店街ももしかすると徐々に変わってくるかもしれないな、と思っています。

一方、こちらは地域交流やコミュニティ形成には一定の効果。例えば、人のつながりが広がったと。これは、違う時点で比較していますが、平成16年と19年のデータなので、全部、分析し尽くそうとすると若干、違ったニュアンスが出るかもしれません。イベントやったりとか、学生もその町に行って交流したりしていますので、そういう意味でつながりが広がったと。

資料のほうにお付けしましたけども、資料の2と3に出ている説明なのですが、これが当初考えた重要な概念です。あえて言えば、従来のまちづくりというのは一生懸命計画作ることには力を注いでなかなか行政主導で大変ですねと。商店街は商店街で、ソフトウェアでいろいろやってきていましたが、これもやっぱり違う、限界があるねと。そこで私たちは、ソフトとハード、これ両方やりましょうと。これが一番、重要だと思っています。提案をベースとする。これは結構、得意なので大学も提案します。提案しようとするのをみんなで議論してそれを区長に提案する。それがこれですね、見た人が共鳴する。質のいい提案というのは必ずそれを見た人が、「あ、いいね、やってみたいね」と思うはずなので、そういう輪を広げてようになってきたならばみんなで一緒にやりましょうと。[スライド (1.11)]

例えば、駅前広場の提案と整備も関わることができたのですが、最後は区の土木事務所が出てきて、提案者とデザインの調整もしたりして、さらに具体的に詰めるべきところを詰めて実現するということだと思うのですが、結果的には連携しています。このプロジェクトの積み重ねということで、一個一個やっていくことによって次につながっていく。これ、私のつたない文章ですけど、協議会というのが当初からあり、そこにいろんなセクターが、これは和田町のプロジェクトの話なのですが、商店街、町内会、その他があります。

次の図。最初はこんな感じで始まります。区が、先ほどの話でお分かりのように、地域振興課というところが主導していましたので中心でしたけれども、次第に区は抜けて下から支える。NPOが入ってきて、町内会、商店街、NPO、大学。ここは一緒に毎回協議をするのですが、一番重要なのはここだと考えていて、本協議会は賛同を得た具体的事業を推進することが目的である。アイデアは良くても賛同が得られない、参加者が少ない、財源がないなどの理由で実行できないものもあることが想定される。そのような場合にも粘り強く実現方策を模索したり、賛同の得やすい内容に変更したり、効果の高いプロジェクトに育て上げることも協議会が果たす役割である。[スライド (1.12)]

学生が他愛もない提案を時々持ってきては、商店街のおじさんや町内会の会長さんは、「ああ、いい提案じゃないか、今度コストを計算して来なさい」と。このあいだ、ゆるキャラ作ったのですが、経営学部の学生、ゆるキャラのネット見て、「会長さん、本体と頭を入れると40万円も掛かります」と。「いや、そんなに財源ないじゃないか、どうしよう、困ったな」と。いろいろと

皆さん協力してくれるので、まちにとってもゆるキャラがあればとても活性化につながるだろうということで1個の突破口をと。地元には竹屋さんがある、竹で組んで地蔵の本体を作れば20万どころか1万円ぐらいでできるということで、実際に竹屋さんが登場して学生と一緒にデザインを元に竹でゆるキャラを組みました。服も着せるということで、学生たちが近くの安売りスーパーに行き、きれを買ってきて服を着せました。イベントの度に、和田丸と言うのですが、結構、引き合いがあって、今、町内会に置いてあります。大学の学園祭にも連れて来たり、地域のイベントで登場したり、結構、人気者です。

そんな感じのものも本来だったら行政の補助金で作ったかもしれないものを、みんなで、地域の人の能力、やる気というか、むしろやる気じゃないな、住めば愉快だ、の“愉快だ”ですね、きっと。やって面白いと、みんなでやろうよという感じで、やれないことは何もなくて全てできるという調子でやっていて、楽しいな、という取り組みです。

これも話せば面白いのですが、サカタのタネって皆さんご存じですか。地球温暖化対策モデル事業ということで、横浜市から「和田町やってくれないか」ということでやったのですが、1年で草ぼうぼうになってしましまして、近隣住民から「邪魔だ」とお叱りを受けてその後どうなったか、みたいな話なのですけれど、話がたくさんありまして。[スライド (1.13)]

■ 連携協定締結例

◆高見沢

最後はこれが相鉄との連携協定。これはこれから始まるものです。うちの隣の野原先生が熱心に取り組んでおります。これが相鉄と横浜国大の連携。こっちが相鉄と横浜国大に加えてフェリス女子大学と横浜市が4者全部入った、産官学と書きましたけど、そういう連携協定の事例です。ご覧のようにできたばかりなのでこれからどこまでできるかな、ということで、こんな感じで楽しくやっております。本日はシンポジウム、よろしく申し上げます。[スライド(1.14)～(1.16)]

1.1 内容	<p>1 自己紹介</p> <p>2 なぜ、「地域における産官学民の連携」か?</p> <p>3 「学」の地域貢献 7つの型</p> <p>4 事例：「和田町いきいきプロジェクト」を通して</p> <p>5 連携協定締結例</p> <p>6 まとめ</p>
-----------	--

地域における産官学民の連携 -住みたいまちをプロデュースする-

高見沢 実
(横浜国立大学)

内容

- 1 自己紹介
- 2 なぜ、「地域における産官学民の連携」か?
- 3 「学」の地域貢献 7つの型
- 4 事例：「和田町いきいきプロジェクト」を通して
- 5 連携協定締結例
- 6 まとめ

1 自己紹介(1) 公式Blogより

地域が連携し「住みたい都市」をプロデュースする

「産官学民連携」の推進について、[横浜国立大学]の産官学民連携推進委員会が主催し、7月22日(土)に「住みたい都市」をプロデュースする」と題して、13時から15時30分まで、学都宮共和大学オンライン学習シンポジウムを開催しました。このシンポジウムには、産官学民連携推進委員会の代表として、高見沢実(横浜国立大学)が参加し、自己紹介を行いました。

プロフィール	氏名 高見沢 実 所属 横浜国立大学 職名 准教授 担当科目 都市計画学、都市社会学
自己紹介	自己紹介 3分間の自己紹介動画を視聴してください。



(1.5)

1 自己紹介(3) 地域実践教育研究センター



**学部専攻プログラム
地域交流科目**
Regional Exchange Subjects

グローバルな視野をもった実践教育を創出する
先進的かつ世界的な実践教育の場を創るグローバル
PROJECT

〒201-8585 東京都武蔵野市三軒茶屋3-1-1 実践教育研究センター3F(カネビル)3F 5F(7F)棟501号
<http://www.kanetsu.ac.jp/edu/>

TEL: 0422-58-5111 FAX: 0422-58-5112
info@kanetsu.ac.jp
<http://www.kanetsu.ac.jp/>

〒201-8585 東京都武蔵野市三軒茶屋3-1-1 実践教育研究センター3F(カネビル)3F 5F(7F)棟501号
<http://www.kanetsu.ac.jp/edu/>

TEL: 0422-58-5111 FAX: 0422-58-5112
info@kanetsu.ac.jp
<http://www.kanetsu.ac.jp/>

〒201-8585 東京都武蔵野市三軒茶屋3-1-1 実践教育研究センター3F(カネビル)3F 5F(7F)棟501号
<http://www.kanetsu.ac.jp/edu/>

TEL: 0422-58-5111 FAX: 0422-58-5112
info@kanetsu.ac.jp
<http://www.kanetsu.ac.jp/>

(1.6)

地域交流科目



(1.7)

2 なぜ、「地域における産官学民の連携」か?

- ① **公共性の変質**
 - ・官が仕切れる時代から、産学民も公共性を担う時代へ
 - ・事前設定型の大きな公共性から、共に公共性を創り出す時代へ
- ② **価値観の多様化**
 - ・人生でめざす目標が多様に
 - ・画一的なニーズが多様化
- ③ **社会ニーズの変容と課題の変質**
 - ・高齢少子化が進みます
 - ・当初は理想的な郊外市街地も不便な場所に
 - ・都市市街地の衰退
- ④ **都市地域が経済をつくり出す「知価社会」**
 - ・『クリエイティブ・クラス』論 「ST」が成長の原動力。住みたい場所を働きたい
 - ・ものづくりそのものも意味を失っていないが、価値づくりが大切

(1.8)

【参考】新たな公とガバナンス

【表2】3つの社会セクターと異なる社会的価値と課題

セクター	社会的価値	任務の原動力	セクターの性質
第一セクター	政府・行政	平等・公平	均一・画一的
第二セクター	企業	利便性	利益性
第三セクター	NPO (市民活動)	公益・社会福祉(非営利・公益)	道徳性・信頼性・多様性・多様性

【表3】セクターの相互関係

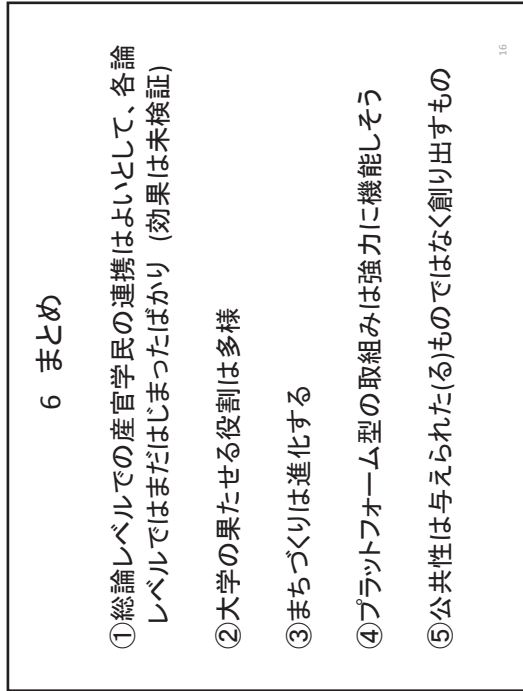
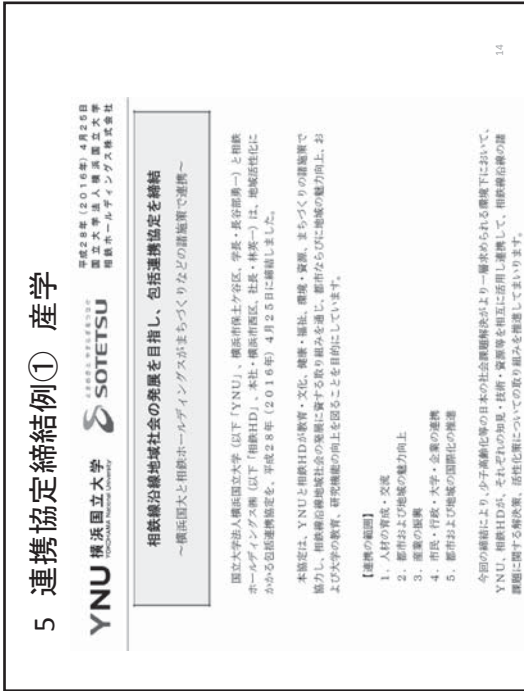
関係	第一セクター	第二セクター	第三セクター
競争関係	あり	あり	あり
補完関係	あり	あり	あり
対立関係	あり	あり	あり
協力関係	あり	あり	あり
相互関係	あり	あり	あり

【表1】ガバナンスの3つのシステム

出典『NPO基礎講座』ぎよふせい、1997

システム	特徴	目的
市場型	競争・利益	利益の最大化
行政型	公平・平等	社会福祉の向上
市民型	協働・参加	社会福祉の向上

出典『The new management of British Local Government』Macmillan,1999



パネルディスカッション

「地域連携による新たなまちづくりの可能性」

パネリスト

- 高見沢 実 氏 (横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院教授)
- 富山久美子 氏 (宇都宮市経済部観光交流課都市魅力創造室長)
- 大町 浩美 氏 (下野新聞社宇都宮まちなか支局長)
- 五月女 聖 氏 (株式会社ホテル東日本宇都宮営業部法人営業課主任)
- 内藤 英二 (宇都宮共和大学シティライフ学部教授)

コーディネーター

- 古池 弘隆 (宇都宮共和大学都市経済研究センター長・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。進行を進めますのは、本学、都市経済研究センター長の古池弘隆教授でございます。古池先生は、交通計画、都市地域計画をご専門とされまして、国土交通省、栃木県、宇都宮市など都市計画関係の審議会、委員会などでご活躍をされております。それでは、古池先生、よろしく願いいたします。

◆古池



皆さん、こんにちは。先ほどの高見沢先生の大変興味深いお話に引き続きまして、これからパネルディスカッションを始めます。パネルディスカッションのやり方は、最初にお手元の登壇者のプロフィールの順序に従って、4人の皆さま方からお話をさせていただくことにしたいと思います。この4人の人選についてお話をしますと、今日の高見沢先生の最初のお話にもございましたように、産・官・学・民という四つの分野の代表ということで選ばせていただきました。それではまず行政の分野から、宇都宮市役所の富山さんをご紹介いたします。実は私も市役所にお手伝いする機会がございまして、いつも富山さんに大変お世話になっていますが、今日この場に出ていただく方として最も適任の方だと思います。富山さんは、高見沢先生も何度もお触れになりました「住めば愉快だ宇都宮」という都市ブランド戦略の担当をずっとやっておられました。今日は、今年から配置転換になった経済部観光交流課の都市魅力創造室長という肩書でご出席いただいております。今までブランド戦略推進に向けていろいろとおやりになったこと、また、おそらく多くの皆さんも初めて聞いた名前ではないかと思いますが、市役所の中にある都市魅力創造室のご紹介も兼ねまして、まずは富山さんからご発言をお願いしたいと思います。どうぞよろしく願いいたします。

■ 宇都宮ブランド戦略の推進

◆ 富山



ただ今、ご紹介いただきました宇都宮市経済部観光交流課都市魅力創造室の富山でございます。よろしくお願いたします。ご紹介いただきましたとおり、現在は観光交流課に所属しておりますけれども、3月までは広報広聴課都市ブランドを担当しておりました。

早速ですけれども、前方のスクリーンの資料に沿いまして私が携わった二つの部署の仕事を、いただいた今日のお題、地域連携、柔らかい言葉で「つながり」を探しながら紹介させていただきたいと思います。いきなり役所っぽくて申し訳ないのですけれども、第5次総合計画。この計画、平成20年度から始まりました。基本構想に掲げる将来の宇都宮の都市像というのが、「くらしいきいき まちキラキラ つながる人 ★ 夢のみや うつのみや」でございます。いきなり「つながる」が出てきております。計画の根本のところには市民の方、事業者などの皆さん、行政が一つになってつくるまちというのがございます。その都市像を目指して将来のまちの状態として建てた3本の柱が、「みんなが幸せに暮らせるまち」「みんなに選ばれるまち」「持続的に発展できるまち」です。これらを達成するための戦略プランがこちらです。「幸せ力アップ、ブランド力アップ、底力アップ」となっています。[スライド (2.1), (2.2)]

2番目の赤字で書いてあるみんなに選ばれる町になるためにブランド力をアップしましょうということであつたプロジェクトがこちらです。都市ブランド確立・アピールプロジェクト。これは宇都宮市独自の個性を磨き上げて全国にアピールしていきましょう、観光客など本市を訪れる交流人口の拡大を図っていきましょう、というプロジェクトです。平成25年度からの、後期5年にあたる平成25年度から29年度まで、こちらの改定基本計画、こちらに掲げたのが取り組みの①から④までとなっています。ちなみに、この後期基本計画の策定の際には、山島先生が策定懇談会の会長として携わっていただきました。またここにも「つながり」が出てきましたね。[スライド (2.3)]

取り組みの中身を見てみますと、①番の「都市のブランド化の推進」、こちらのほうは広報広聴課都市ブランド担当が行っております。都市の全体のイメージをアップするため、情報発信の推進を中心に行っています。②番「おもてなしのまち宇都宮の推進」、③番「地域資源を活用した戦略的観光事業の推進」、④番「プロスポーツを活用した地域の活力と都市の魅力の創造」は、主に観光交流課が進めていまして、特に都市魅力創造室では③番、④番を中心に行っています。ここで二つの所属してきたところの話が一つのプロジェクトの中に出てきました。この後詳しく①番と④番についてご説明いたします。

③番の例としては、地域資源、個別資源が宇都宮と言えば餃子ですけれども、その他にカクテル、ジャズ、自転車、さまざまなものがあります。直近の例では、今年5月20日から22日に行われました全国餃子サミット&全国餃子祭り、その支援がその例です。餃子祭りは毎年11月に市内の餃子店によって行われている餃子祭りということでご記憶にあるかと思うのですけれども、そ

れよりもっと大規模でということで、全国10の都市から餃子でまちおこしをしようとする団体が集まって開催されました。初めて市役所の駐車場を全面、閉鎖いたしまして行った大きなイベントでした。

このイベント中の二日間につきましては、もちろん城址公園が全国餃子祭りの会場だったのですけれども、オリオンスクエアではカクテルカーニバルが、またジャズ協会に加盟しているライブハウスや飲食店ではジャズクルージングが行われるという市内あちこちでイベントが行われまして、多くの人が中心市街地を回遊している状態が生まれました。二日間で餃子祭り会場、その周辺で約22万人に訪れていただいたイベントでした。実は餃子祭りでは宇都宮共和大学さんの卒業生、江さんも出店していただいて、たくさんの行列を前にずっと焼き続けていただきました。

それでは①番と④番についてお話させていただきます。①番目が宇都宮ブランド戦略の推進というところで、こちらは先ほどの総合計画が始まりました20年度に立ち上がりました。都市ブランド戦略指針というもの掲げて始めたものですが、どんなところを目指していったらいいのかなど。ブランドと言うとそれぞれ皆さんイメージがバラバラでして、食べ物であったり、おみやげであったり、観光地であったり、いろいろなのですが、まずは市内の人が誇りを持って住み続けて、誇りを持って住み続けている人がさらに市外の人たちに対しても宇都宮市をPRしていく状態になるということ。それから、宇都宮市が憧れをもって注目される都市になって認知度や魅力度が高まって、訪れたり、住んだり、企業が立地したくなる都市になるということ、これを目指すべき姿といたしました。[スライド (2.4)]

戦略の進め方は、三つのステップで、認知、信頼、愛着。まずは宇都宮の魅力を知ってもらう取り組みということで認知。それから好きになっていただく取り組みということで信頼。認知と信頼を繰り返すことによって市民の誇り、市外から行ってみたいという来訪意向を獲得しているという取り組みです。

この指針を作った間もなく、先ほど古池先生に紹介していただいたのですが、ブランドメッセージを作ろうという流れが生まれております。はじめに地域資源や魅力の発掘ということで、ワークショップを21年の6月から10月まで行ったのですが、最初に行ったのが実はこの大学だったということです。市内外から90人ぐらいの方が集まって魅力について語り合ったということです。ここでたくさんのお話が出されました。宇都宮の魅力ってなんなのかなというところで、餃子というわけではなかった。「生活がとても豊かだね」、「都会と田舎がマッチしているよね」、「独自の文化があるよね」という暮らしの良さでした。[スライド (2.5)]

それを形にしたものが「住めば愉快だ宇都宮」です。こちら、8年たった今、9割の市民の方に知っていただいているメッセージです。個別ブランド、一つのブランドに流されないイメージ、都市の全体のイメージの定着が図れているとか、市民の誇り、シビックプライドに重きを置いた取り組みであるということで現在もたくさんの自治体の方が視察に見えています。[スライド (2.6)]

取り組みの幾つかをご紹介させていただいて、まず知ってもらうための取り組みってどんなことをしてきたのと言うと、メディアさんにたくさん取り上げてもらって露出するとか、啓発物を

作成していくとか。それから、アンテナショップ宮カフェ。通常でしたら都内にアンテナショップを作るのですけれども、まずは市民の方にいいものを知ってもらう、宇都宮って何があるのかなというところを知ってもらうということでもちなかに作っております。こちら年間20万人ぐらいの方が訪れていただきまして、市民の方が大体、半分、それから観光客の方が半分というお店になっています。[スライド(2.7)～(2.10)]

それから知ってもらう取り組みも、皆さまおなじみのミヤリー、ミヤリーを使ったブログとかSNSの発信ですね。今日も下野新聞社さんの大町支局長さんにもお越しいただいていますけれども、たくさん発信することによって情報発信の拡大を図っていくということで積極的に日常的にネタを生み出す、ネタをPRするというのを習慣づけて行ってまいりました。[スライド(2.11), (2.12)]

それから、個別のまち資源との連携ということでプロスポーツであったり、餃子であったりと連携を進めています。施設のほうもできるだけ、「住めば愉快だ」のロゴマークを作って飾っていたり、啓発物を出していたり、このあたりは知ってもらう取り組みです。[スライド(2.13), (2.14)]

次、信頼の取り組みということで、宇都宮を好きになってもらう取り組みです。まず、宇都宮愉快市民というのがございます。今日も、古池先生も付けていらっしゃいます、このオレンジ色のロゴマークの入ったピンバッジ。なんと愉快市民に登録するともらえます。誰でもなれるものでして、市外の方でもなれます。宇都宮をPRしていこうという方でしたらどなたでもなれます。現在、6,000人以上に登録いただいています。続いて、愉快市民の任命では、各界で活躍する皆さま、最近ではマスター・オブ・ワイン、ワインのオーソリティー、大橋健一さんに登録いただいたり、宇都宮餃子PR特命アンバサダーの橋田いずみさんなどに登録いただいています。また、「住めば愉快だ宇都宮」のロゴをアレンジして自分の活動をPRするオリジナルロゴでは、現在、約600のオリジナルマークが作られています。頭3文字を変えて、「愉快だ宇都宮」。色も自分で選べます。自分のオリジナリティーを出していくロゴでして、どんどんこちら広がっています。[スライド(2.15), (2.16)]

26年度に始まったのが、宇都宮を違った目線でPRするダブルプレイス、2地域生活。宇都宮の暮らしの良さを知ってもらうために、伝えてもらうために、外からの目線でPRしてもらおうということで始めたものです。最近、こちらのホームページを作ったのですけれども、こちらで取材する皆さんから聞こえるのが、「宇都宮ってつながりやすいよね」という言葉です。当初、ワークショップの中では、宇都宮のよさと言うと「東京から近い」とか、「空気がおいしい」とか、「水がおいしい」とか、「野菜がおいしい」とか、そういったものはあったのですけれども、取材を通して宇都宮に新たに來られた方とか、いったん離れて戻って來た方から「つながりやすさを感じられる」というのは、これは一つの特徴なのかなと思っております。[スライド(2.17), (2.18)]

ブランド戦略の推進として、先ほども申し上げましたが「住めば愉快だ」ロゴマーク認知度が約9割。ロゴマークが600近く。愉快市民の登録も6000。こんな感じで事業が推移しているところです。[スライド(2.19), (2.20)]

もう一つ④番の、スポーツを活用した地域の活力と都市の魅力創造、こちらについてお話させていただきます。こちらが今、都市魅力創造室のほうで主に行っているものなのですけれども、

トップレベルのスポーツに触れられる機会の創出ということを挙げています。プロスポーツが地域にもたらす効果というのは、経済的なものであったり、社会的な貢献であったり、子どもたちに与える教育的な効果などがあります。市内のプロスポーツチーム、ご存じのとおり三つございます。このスポーツチームに市が行っている支援として、練習環境の整備や、職員の派遣などがあります。[スライド (2.21) ~ (2.25)]

3人制バスケットボールの国際大会が間もなく来週の7月30、31日と試合がございます。これは世界大会ファイナルに続く一つ前の大会で、ここで勝ったチームが世界のファイナルの出場権を握るといえるものです。また、地域に根ざしたサイクルスポーツの事業ということで、今年、全日本シクロクロス選手権というのを誘致しまして、これを冬ごろに実施していく予定でございます。こういう大きな国際大会を行うことにより、都市のステータスを挙げ、都市としてのブランドイメージを作っております。[スライド (2.26) ~ (2.30)]

まとめさせていただきますと、一つの事業・イベントは、地域のさまざまな立場の皆さんが連携を取ることで成り立っています。行政だけではなく、企業さんだけでもないです。大切なのは、どんな立場であっても市民がわがまちを誇りに思うこと、そして一人一人が訪れた人をおもてなしの心で迎えることであると思っております。以上で終わりにさせていただきます。[スライド (2.31)]

◆古池

どうもありがとうございました。宇都宮市が進めていますブランド戦略では、宇都宮市民にも、市外の皆さんにも、宇都宮の良さを知ってもらい、住みやすいまちだということを大いにPRしています。このブランド戦略が始まって8年経ちました。今では9割以上の宇都宮市民がこの「住めば愉快だ宇都宮」のブランドを知っていますし、6千人以上の方々が愉快市民になっています。しかし先ほど最初に高見沢先生のお話の中でも、この愉快ロゴを「今日、初めてみました」とおっしゃっておられましたが、それだけまだ市外に対してはPRが十分ではありません。そういうわけで、去年から「ダブルプレイス」という新しいキーワードのもとに、宇都宮の住みよさを全国に発信していこうという取り組みもやっております。4年後には、日本で初めてのLRTが開通する予定で、これができる宇都宮は日本で最も有名な町になって宇都宮に来る人がますます増えることになると思いますが、それに呼応した市外へのPR活動です。

次にお話しいただくのは、下野新聞まちなか支局長の大町さんです。私も今日初めて知ったんですけど、お手元のプロフィールをご覧くださいとおり、いろいろな特技を持っておられます。日本城郭検定試験の準1級を持っておられたり、コーヒーマイスターの資格も持っておられたりの多才な方ですが、もちろん本業は新聞記者です。ところで大町さん、胸に付けているバッジを見せていただけますか。これは先ほどの富山さんのお話してご紹介があった600種を超える愉快バッジ、愉快ロゴの一つで「街なか愉快だ宇都宮」と書かれています。ということで、市の内外に向けて宇都宮が愉快なまちだということを発信しておられます。先ほどの行政の取り組みを受けて、今度は民の立場から、全国新聞協会賞をもらったまちなか支局、これもオリオン通

りの真ん中にできましたニュースカフェなどを通して、まさにマスメディアの立場からの地域連携についてのお話を伺えればと思います。よろしくお願いいたします。

■ マスメディアと地域連携

◆大町



みなさん、こんにちは。下野新聞の大町と申します。よろしくお願いいたします。こういう場に立った時に必ず最初に伺うことがあるので皆さんに伺いたいのですが、下野新聞を取ってらっしゃる方ってどのぐらいいらっしゃいますか。ありがとうございます。ちなみに、毎週日曜日に今、先生からもご紹介がありました、このまちなか支局が担当している「みやもっと」というページがあるのですが、その紙面を読んだことがあるという方いらっしゃいますか。ありがとうございます。半分ぐらい減りましたね。

僕の主戦場がそこなんですけれども、私自身、宇都宮まちなか支局、去年の4月に来まして、今、2年目になります。それまでは県庁のほうで県政記者として固い仕事をしていたのですが、去年からは宇都宮のまちなかを出歩いて取材をするというふうになっています。エリアとしては基本的には宇都宮市が指定する中心市街地活性化区域というところがメインのエリアです。それ以外のところ、行政の話、議会の話などは宇都宮市役所の中にある市政記者クラブ、宇都宮総局の記者が主に取材してくれています。

今、申し上げました「みやもっと」面です。こういう感じで見開き2ページ、ピンク色の紙面です。結構、派手です。これができて今年で5年目になります。写真も大きく使っていて、特徴なのは写真の大きさだけでなく、横書きです。雑誌でよく見られるような形です。新聞は縦書きが当たり前だったのですが、あえて横書きにする、写真を大きく使って親しみやすい感じにする。原稿の書き方も通常の新聞とは違って、やや口語調と言いますか、新聞では今まであり得ないような書き方をして作っています。

下野新聞がまちなかに支局を作ったということをご存じの方もいらっしゃると思うのですが簡単にご説明します。下野新聞は、県内でいろいろ情報を発信させていただいていますが、宇都宮というのは人口規模も大きいですし、なかなかいろんなことを取材しきれない。そういう中であって、例えば、企業が撤退するとか、お店が閉まるとか、どちらかと言えばマイナスイメージの部分ばかりが大きく取り上げられる。どうしても記者にも限りがありますので、取材できる内容も限定されてしまいます。センセーショナルな話題ばかりが先行してしまうので、明るい話がない。しかも、中心市街地の話題となると、だんだん空洞化が進んでいるとか、そういう状況になってきた時に悪い話ばかりが大きく扱われてしまう。

ふと、うちの会社で立ち止まって考えたときに、地元の企業として地域の人と一緒にまちづくりをしていく必要があると、5年前にそういう結論に至りまして。オリオン通りの中にマクドナルドありましたよね。マクドナルドでさえ撤退してしまうのか、みたいな話がありましたがそこが空いたということで、そこに下野新聞として入っていったら一緒に地域の方とまちづくりをしよ

うと。取材もするし地域づくりもやると。通常、各支局というのは、いわゆる取材、事件、事故、行政、地域の問題を取材するだけですけども、今度作るまちなか支局というのは取材だけではなくてまちづくりもやっていくというコンセプトのもとに作られました。

自分自身は2代目で、先代、田中という支局長が何もないところからずっと地域の方々にお世話していただきながら作ってきました。特徴を言うと、今、皆さんにお見せした紙面もちょっと変わっているのですがそれだけではなくて、地域の行事、地域の生活に関わることに実際、参加してきました。

僕自身も、あそこは江野町という自治会になっていますので、江野町の自治会に所属しています。自治会に所属しているだけではなくて自治会の役員です。このあいだ天王祭がありましたけども役員ですから当然、会場作りをするとか、神輿を担ぐとか、そういうのは当たり前です。それだけではなくて、あそこはオリオン通りの中の、宇都宮オリオン通り商店街振興組合という商店街の組合もあります。そこにも所属しています。そこは僕のいるまちなか支局と下にあるニュースカフェと一緒に入っているんですけども、商店街の一員としての仕事もしています。

今週末、明日から恒例のお化け屋敷も始まりますけれどもそういうところの呼び込みの手伝いとか、毎月第2土曜日、あそこはガム剥がし清掃というのがある。朝、商店街の皆さんと一緒に清掃作業する。これもほとんど僕も出ています。そうやって地域の方と一緒にどうすればこの地域が良くなるのかというのを考えながら作っていく、紙面でも紹介していく、それがこのまちなか支局の変わった特徴になっています。

先ほど、富山さんが市のいろいろな紹介をされましたけれども、宇都宮市の方でも市としてのブランド力を高めていくための施策をずっとやってきていて、それは当然、市だけではなくて私たちを含めた民間レベルでも協力していかなければできないことだと思っています。

僕らができるのは、さっき言ったような地域の活動と、プラス、本職である紙面で地域の楽しい話題を紹介していくこと。僕ら記者はただ単に行われているイベントを紹介するだけではなくて、自分自身が楽しんで、宇都宮のまちなか、こんなに面白い、そういうところを体感した上で記事にしていくということをやっています。

先代の支局長がかなり体を張ってやってきてくれましたので、そういうのも含め、地域のにぎわいもだんだんにぎわってきた。皆さんもお感じかもしれませんが、まちなかの通行量も増えた、空き家の数も減ってきた、これは去年、前の支局長が書いた記事ですけどもそういう事実もあります。最近ですと、オリオン通りの曲師町側の方はいろんな飲食店も増えてきてにぎわいがかなり戻ってきたと感じます。

宇都宮の地域のブランドは上がったと僕も感じているのですが、それで終わりじゃないと感じています。まちなかのにぎわいを創出するとかそういう部分も含めて、今、この宇都宮のまちなかというのは次のステージに上がるための努力をしていかななくてはならないのかな、と感じています。パッと見、人が週末にたくさん歩いているとか、夜にお店に行くようになって歩いているというのは、パッと見はそう感じるんですけど、果たしてそれは本当の意味でのにぎわいになったのかと、僕はまだ疑問視している。確かに人はいますが、それはあくまでどこかの飲食店に行

くためだけに人が来ているのかもしれないし、イベントがあるから来ている。

一つの例で言うとオリオン通りです。そこにゆっくりするためにはいるわけではないという部分もあるんじゃないかと思っています。オリオン通りだけではなくて周辺のユニオン通りだったり、バンバだったり、そういうところを回遊するための何か仕掛けが必要だというのは当然なのですが、回遊するだけではなくて滞留性が必要なと感じています。結局、回遊してもそこにとどまってお金を楽しんでもらうとかそういうことができなければ、その地域のお店の売上にもつながりませんし、なんとなく集まってなんとなく帰ってしまう状況はそんな長くもたないと思うのです。

そこを地域でどう考えるか。僕もいろんな外部の会議に出ていますけれども、大きな一つのものとして、まちづくり推進機構で行われているオープンカフェプロジェクトという、以前、記事でも私、大きくご紹介しました。今年の秋ぐらいに社会実験をオリオン通りの中でやって来春ぐらいにはできるかと。オープンカフェ、オリオン通りの中に休憩所みたいなのを設置して楽しんでもらおうというものです。

今までも市やいろんな立場の方がオリオン通りについての調査をしてきましたけれども、その中ですごく多かったのが、オリオン通りの中には休憩所がないということだった。お店の前の休むところがあったとしても、ちょっと腰を掛けたいとか、そういうことができない。そのためにどうするかというのもあって、まちづくり推進機構の一つの部会があるのですが、その中でオープンカフェをやったらどうかということで、今、いろいろな議論をしています。当然のことながら、オリオン通りの中にそういうものを設置するとなれば、いろんな意味でのクリアしなければならない問題がありますのでかなり苦労はしています。

中心市街地に人を呼んで滞留してもらうためには、行きたいなと思うようなものがなければ、人はそこでゆっくりしたりはしないと思うのです。オープンカフェがあるからちょっと行ってみたい、そこでゆっくりしてちょっと周りのお店も見ようかなとか、そういうような仕掛けは非常に重要なものだと思っているので、非常に苦労はしていますがこれはやり切る必要がある大きな魅力的な仕掛けだと考えています。

他にも地域で努力をしているというのはあるのですが、その個人個人だけではやりきれない部分があります。共和大の学生さんを始めとして宇都宮いろんな大学があります。各大学の学生さんがいろんなまちづくりの提案をしてくれる。その提案自体はどれも素晴らしいもので、こういう考えがあるのだからいつも目を見張るのですが、そこからなかなか先につながらないというのも現状である。せっかくできたものをどう実現するか。地域の方も「これは素晴らしい提案だね」といつも言ってくれますが、その先っていうのが続かないのです。

先ほど宇都宮市の説明でありましたけども、持続的に発展させるというのは結局、そういったところでいかに地域の人、行政の方も含めて、手を携えてもう一歩前に進めるかということだと思います。それは今言ったオリオン通りでやっている仕掛けもそうですし、そういうところを僕たちがしっかり伝えていくということも必要なかなと感じています。僕らの立場、民間ですけど半分、公共生のある立場だと思っていますので、話題としては楽しいことを多く提供しますが、ある意味、地域と行政とを結びつけるハブのような役割を務められればいいなと思っていますの

で、そういった意味でこれからも協力していきたいと思っています。

◆古池

ありがとうございました。さすがにマスメディアの分野にいらっしゃる大町さん、よく観察しておられて、いろいろな意味でするどい指摘をされたと思います。素晴らしいことは、大町さんが、普通の記者にありがちな傍観者として外から見て記事にするのではなくて、実際、街なかに入ってそこで行われる活動に参加して、その活動の結果を市民に報道するというところが非常に素晴らしいし、それだからこそ言えるいろいろな中身があると思います。この秋話題になるであろうオープンカフェの社会実験の展開についても大いに情報発信していただけるのではないかと期待をしております。オリオン通りなどの中心市街地にただ来るだけではなくて、街なかを回遊し、滞留してまちを楽しむということで、滞留という切り口から次のパネリストをご紹介します。

五月女さんはこの大学の最初の卒業生で、ホテル東日本に勤務しておられます。五月女さんにこれまでホテルマンとしてやってこられた経験を皆さんにお話していただきたいと思います。実は、最初にお会いして話を伺い、私自身も他の先生方もホテルというものに対する考え方が非常に変わりました。われわれは都市型のホテルとは旅行者を泊めるだけの施設と思っていたんですけども、なかなかそう単純なものではないということが分かりました。これからの地域におけるホテルの役割や五月女さんご自身がこの大学を卒業して、その後ホテルマンとしてこれまでいろいろ苦労してきたことも踏まえてお話をしていただきたいと思います。五月女さん、よろしくお願いいたします。

■地域におけるホテルの役割

◆五月女



皆さん、こんにちは。ただ今ご紹介いただきました株式会社ホテル東日本宇都宮営業部の五月女と申します。今回、宇都宮共和大学の一期生ということで卒業して13年たち、参加させていただいているのですが、しっかりとお話させていただきたいと思いますのでどうぞよろしくお願いいたします。

先ほど、大町さまのほうから下野新聞の件があったかと思うのですが、皆さん、ホテル東日本宇都宮をご存じの方は手を挙げていただいてもよろしいでしょうか。そのまま手を挙げていただいて、お越しいただいたことがあるという方は。大体、皆さま、お越しいただいていますね。ありがとうございました。

私どもホテル東日本はここから約10分お車で走っていただいたところにあります。どうしても立地が不便だと言われがちなどころではあるのですが、共和大学のからも離れてしまっており、交通の便が非常に悪いと言われているところです。そこをカバーする駐車場を確保しながら、ハード面で戦うのではなく、ソフト面を重視しながら営業をしております。

先ほど、古池先生のほうからもヒントをいただきながら皆さんの持っているホテルのイメージって宿泊施設という方が非常に多いかと思うのですが、ビジネスホテル、シティホテル、日光鬼怒川等のリゾートホテル、様々なホテルがありますが、私どもホテル東日本は宴会場・レストラン・宿泊施設を持っておりシティホテルの扱いになります。

私どもの一番の売りとしては結婚式になり、最近はナシ婚と言われる時代になり、結婚式を挙げていただく方が非常に少ないのですが、その中でも私どもは、オープンして23年たち、約15,000組の披露宴を挙げさせていただきました。

実は、皆さん、結婚するとき婚姻届をお出しになるかと思いますが、婚姻届の数はそこまで大きくは変わってないという調べがございます。なぜ、婚姻届があまり数は変わらないのに結婚式が減っているか、どうして結婚式場には結婚式を挙げたいという人が来ないのかと考え、私達はお客さまの記憶に残る時間、「幸せ家族応援プロジェクト」というのを立ち上げました。先ほど大町さまからもあったのですが、行きたいと思わなければいけないと。ホテルもさまざまなホテルがありますので、ホテル東日本宇都宮に行きたいと思っていただかなければ来ていただくことはできないと思います。そこで私どもでオリジナルの婚姻届を作りました。

こちらの婚姻届は市役所にも通ります。実は、婚姻届なのですが2枚複写になっております。こういう形で2枚複写になっていまして、こちらのちょうど左下のところにはお写真を貼れます。私どものホテルの方で結婚式を挙げていただいて、記念日にはぜひこれをもう一度見ていただいて、また思い出していただきながらホテルに来ていただくという思いがあります。民間では初めて、私どものホテルで開発をさせていただきました。

皆さまに記憶に残る時間とか、幸せ応援プロジェクトといってもなかなかイメージが付きにくいかと思うのですが、結婚式を挙げた後のストーリーって実は大体、決まっております。まずは結婚式を挙げるために結婚式の申し込みをしました。結婚式をした後にお子さんが生まれました。お子さんが生まれたらお食い初めでレストランに来ました。レストランに来た後にお子さまが大きくなって入園をしました、幼稚園に行きました、入学をしました、入学をした後に子どもが大きくなって部活動を始めました。部活動を始めてそのお別れ会、送る会でホテルに来ました。送る会を終わった後にそのまま高校の入学のお祝いでお食事に来ました、成人式をやりましたというふうにストーリーがある程度決まっております。

私たちホテルは総合プロデュース、いつもホテルにお越しいただいて、しっかりとサポートさせていただきたいという形で「幸せ家族応援プロジェクト」というのを立ち上げました。セッションごとに実行委員、プロジェクト委員がおります、そこに集まった上でミーティングを重ねながら改善を重ねて現在に至っています。まだホテル東日本宇都宮は皆さまに周知できてない部分もあり、まちづくりというところでは外れてはしまうのですが、地域貢献、人材育成という形でさまざまなことを行っております。

その後に行ったのが、朝食をしっかり召し上がっていただこうと。ただ朝食を召し上がっていただこうといってもお客さまの心に響かないので、ホテルのサービス、栄養、地産地消の食材を使った朝食を皆さまに提供し、足を運んでいただこうと始めました。1日の始まりである朝食の

時間を楽しく過ごしていただけるようにホテルならではのおもてなしの心と、目の前でお料理をさせて頂くシェフのこだわりを存分に朝食のバイキングで味わっていただこうと思います。なかなかホテルの近くの方は来ていただけないので、朝食をリニューアルし、地元の地産地消のものを使ってその方たちに実際に召し上がって頂き、この朝食の大切さを感じて頂いております。

記憶に残る時間というところで、先ほどある程度の流れをお話させていただいたのですが、親御さんであれば子どもが何かをしていればその時のイメージとかすごく残っているかと思うので、例えばレストランで、子どもがピザを焼いてみたり、デザートを作ってみたり、記憶に残す為の企画もさせていただいております。

地域貢献といたしまして私どものホテルではディナーショーを開催させていただいております。なかなか東京まで足を運べないお客様もいらっしゃるかと思います。実は、有名な松田聖子さんのディナーショーは11年連続で開催させていただいております。なかなか東京まで行って見られないというお客様はホテルにお越しただいて、毎年大体800名ぐらいの皆さまがご覧になっています。レストランとか結婚式もそうなのですが、お客さまの記憶に残そうと、実際ホテルに行ってみて松田聖子さん見ましたよ、誰々さん見ましたよという形でお客さまの頭に少しでも残してただいて、またホテルにお越しただければと考えております。

ホテルなので、サービス含めお客さまのご案内等々が重要になりますが、人材育成という部分でも私どもはインターンシップ等、しっかりとお預かりをさせていただきながら指導させていただいております。この夏も中学校、高校とお問い合わせがあり、お問い合わせいただいたものに関して一切お断りはしてはしません。ホテルで実際、働いてただいて、毎日必ず日報という形で書いていただき、それを責任者が確認をし、コメントを書き、終わった時にまたコメントをしてあげるという形でホテルの一員として扱うようにしております。

◆古池

ありがとうございます。皆さんのご存じないホテルの一面というのもお聞きいただけたのではないかと思います。ここで宇都宮共和大学のPRをするのはちょっと場違いかもしれませんが、今年からホテル・観光コースというのができました。後ろにたくさんいる学生諸君の中にも、そういう分野を希望する人は、五月女先輩のところでインターンシップをするということもあり得るのでないかと思っています。官・民・産の順序にお話を聞いてまいりました。最後は学の番です。大学というのはどこでもそうなんですけど、これまでは象牙の塔で敷居が高く、地域とのかかわりがあまりないようで見られているのではないかと思います。今日は基調講演で、横浜国大の高見沢先生から、横浜での先生のご活躍、特に先ほどの和田町を始め、いろんな意味で実際に大学が地域に入って連携を進めておられるというお話を伺いました。では宇都宮ではどうなっているの？ ということで、最後に本学の内藤先生から地元における大学の地域との取り組みということについてお話をいただきたいと思います。よろしく申し上げます。

■ 大学と地域貢献

◆内藤



宇都宮共和大学シティライフ学部の内藤です。スライドを使いながらご説明させていただきます。このように、本学の学生が宇都宮愉快ロゴのパロディロゴ等を作ったりというような活動をしております。テーマとしては、先ほど支局長の大町さんからありましたが、学生が今までやってきた地域連携、もしくはまちづくりに関連する提案から実践へと、活動内容のステージがだんだん変化しつつあるというのが、今の私どもの宇都宮共和大学シティライフ学部の学生を巻き込んだ地域連携の内容ではないかと思っております。[スライド (3.1)]

私どもの大学はこのように都市の生活・経済・まちづくりを学ぶということをメインテーマとして教育をしております。今、大体、4階の大通り側の大講義室、このあたりに皆さんいらっしゃるわけですが、ここの部分に大型路上広告といひまして、今は那須烏山市の、今日から始まります「山あげ祭」の支援広告を畳24枚分ぐらいの大きさの、学生がデザインしたものを掲示するというようなことをしております。[スライド (3.2)]

私たちの学部の目標としては、まちづくりの若い担い手を育成したいというところがあると思うのですが、これは行政でいうまちづくりをする方だけではなくて、企業等いろいろな方面で実際にまちづくりに取り組む人たち、あるいはそういう能力を持った学生と理解していただければいいと思います。一般の日常の生活の中でもまちづくりに関わっていける人、こういうことになると思います。

大体、大学という組織の中について言いますと、教職員がおりまして、学生がおりまして、研究機関、こちらの都市経済研究センター、長坂キャンパスにも子ども生活学部の子育て支援研究センターというのがありますけれど、これが地域、例えば、栃木県、宇都宮市、那須塩原市、那須烏山市、このご近所の周辺地域で言いますと大工町、寺町、新宿町といったところと関わっていくということになると思います。教職員に関しましては先ほど富山さまのお話にもありましたけれども、私どもの学部長を始めとして古池先生、大久保先生、和田先生が審議会の委員長などを歴任されており、私も委員長を一つやらせていただいておりますなど、連携のお手伝いはさせていただいております。研究所も地域振興やまちづくりをテーマとして活動しておりますが、規模的には1学年定員60人というかわいらしい大学でありますので、地域の方々と学生の連携というところがこれからさらに充実させていく必要があるところではないかと考えております。[スライド (3.3)]

こちらは本学の教員が学生を指導して長期的に活動しています那須烏山市のまちづくり研究会の様子です。前副学長、名誉教授の大久保先生にご指導していただきまして、2006年から始めて、今年で11年目になります。例年、3月に研究会の成果報告会を実施し、毎年5月には鯉のぼり祭というがあります。これは那須烏山市の特産である和紙を鯉のぼりの形にして色を塗るという指導を本学の学生が手伝っているところです。那須烏山市のまちづくり研究会は他にも足利

工業大学さんとか、かつては作新大学さんも、今は帝京大学さんも入っていらっしゃいますし、国際医療福祉大学さん、何より地元の烏山高校さんが参加されていて、各大学・高校の学生や生徒さんたちがいろいろな活動をしています。[スライド (3.4)]

学生によるまちづくり提案では、2015年度は、三つのまちづくり提案に参加して私どもの学生が五つのタイトルをいただくということができました。学生諸君の努力のたまものですが、2015年度は学生提案助成金なども取得しています。こちらは、2015年の1月に宇都宮シティキャンパスで実施しました、大学コンソーシアムとちぎ主催の「学生&企業研究発表会」の模様で、参加しました二つのゼミが、企業冠賞を戴きました。

こちらは温暖化ストップセンターの「エコ・キーパーをさがせ!」というイベントで審査員特別賞をいただきました。こちらは12月の宇都宮市「大学生によるまちづくり提案」で本学学生が1位、2位をいただいた時の様子です。学生提案についてまとめさせていただきますとこのようになっております。[スライド (3.5) ~ (3.8)]

私のゼミの場合でご説明しますと、大工町・寺町という、昔の町名で言うと二つの町にまたがっている宇都宮シティキャンパス、この施設を使って周辺地域の地域連携や、まちづくりのために何ができるかを考えて実行する、実際にやってみるといところまでを研究テーマとして学生に課しております。[スライド (3.9)]

明日からまた始まりますが、毎年7月と8月の2回、エントランスホールなどの施設を使って「まちなかクールシェアコンサート」を実施しています。今年で3年目、8月で6回を数えますが、これは宇都宮市の環境部・環境政策課さん、そこの中にあります宇都宮市もったいない市民運動という団体のクールシェア活動を支援するもので、コンサートの来場者数のデータを取りまして、私どもの学生がどのぐらいの省エネになったかを試算して卒業論文のテーマとして活用しようとしています。

こうしたコンサートを企画、運営する中で、学生が自分たちの大学のキャンパスがある周辺地域の人口縮小や世帯数の減少などの問題に気が付きました。シティキャンパスの北側には寺町通りあるいは宮島町通りと言われている通りがあり、かつてにぎわったこの通りのにぎわいをどうやって取り戻すかというテーマで提案をして、宇都宮市の提案事業では2位をいただいたわけです。いつもお世話になっておりますご町内の方たちにこの成果報告を今年の3月に、この大講義室で実施しました。そこで、地元の寺町、大工町の住民の方々から、「自分たちと同じ町にいる大学生が、自分たちの町のことでいろいろな提案をしてくれるのは非常にうれしい、発表された6つの提案の中から一つでも多くのものを実現してほしい」という要望がありました。[スライド (3.10)]

これを機に、今度は、「宇都宮まちづくりお助け隊」というものを学生が一緒になって結成しようということになりました。学内のゼミやサークルの学生20人に加えて、ご町内、連合自治会の方たち、系列校の短大、今までお世話になっている団体を協力団体として、宇都宮市のみんなでまちづくり課の市民活動助成事業助成金申請をして、そのための報告、プレゼンを実施しました。その時の資料がこちらです。[スライド (3.11), (3.12)]

地元の大工町に、菊水祭で出す彫刻屋台というのがあります。1961年、62年くらいに菊水祭に単独で参加して以来、宮まつりに何回か出ただけで現在は倉庫に眠っている状態です。これを学生たちで引っ張ろうという提案をしました。

そのための補助金申請だったわけですが、内容としては、宇都宮シティキャンパス北側の寺町通り沿いの学生広場で、屋台の組立を実際にやってみるということではできないでしょうか、ということをご町内の方たちに呼びかけをしているところです。今年は菊水祭への参加の予定がなく、屋台の組立もできないようですが、実際に組立をする場合は、住民の方たちの中で、例えば商売をされている方の駐車場などの場所を使って組み立てることになります。それなら学生広場が活用できるのではないか、ということでここを選びました。もう一つの提案は、1階のエントランスホールに屋台を展示したらどうかというものでした。[スライド (3.13), (3.14)]

この様にして、地元の文化財である屋台の組立・解体、展示、保存という一連の作業に学生が協力して、同時にその過程を写真やDVDに記録して、文化財の保存にも役立てたい。あるいは、高見沢先生のお話にもありましたが、学生の研究効果ということでは、こうした記録を卒論などにも活用が可能です。こうした活動を通じて、ご町内のニーズ、地元のニーズになるべく大学や学生が応えるように努力をしていく必要があると思います。私流の言い方と言うと、この建物が擦り切れるぐらいまで地域ニーズに応えるような努力をする必要があるのではないか、そういう時期にきているのではないかと今、そのように思っているところです。

◆古池

ありがとうございます。官・民・産・学と、四つの分野の宇都宮における取り組みをご紹介させていただきました。恐らく今日いらっしゃった皆さんもいろいろと初めて聞くお話もあったんじゃないかと思いますが、この4人のパネリストのお話に対しまして、今日基調講演をしていただきました高見沢先生からそれぞれに対するコメントでも結構ですし、まとめてでも結構です。何かご質問があったらそれもお願いできればと思います。どうぞよろしく願いいたします。

◆高見沢

まず、「住めば愉快だ宇都宮」。先ほど皆さんにお見せしました私のブログそのもの、地域が連携し住みたい都市をプロデュースするということです。これ、デザインがいいと思う。すごく良くできていて、行政が作ったものでは一番じゃないかと思います。すごく記憶にも残るし、「住めば愉快だ宇都宮」、ぴったりで、さっきの私の話でいくと「共感」します。私がかつとどこかでまた人に言いふらして、学生たちに宇都宮は面白いぞというふうにもなる。こういうもの、とても重要です。お聞きして思ったのは、これでもかこれでもかとずっとそれをやり続ける、ブランドの確立のために。とてもすごいなと思います。自分の思っていることと方向が同じで共感しました。

大町さんの話で最後に、これからは滞留を重要視し、かつ、実行の段階という話。それも共感

しました。先ほどの話でも、商店街ずっと15年間お付き合いというか、一緒にやらしていただいて、はっきり言って商店街としてはぱっとしないです。前と変わらない。ただ、先ほど申しましたように、新しい兆候が出始めている。そしてその店主たちは、3年前のアンケートでは希望を持っている若い店主さんで、必ずしも商店街になじむというか、従来型の発想でなじむようなものではないかもしれないけれども、希望を持ってそこで何かを営むということは、やっぱりちゃんと聞かなきゃいけないんじゃないかと。どういうふうにそれが育っていくかというのをちゃんとまとめて、外に対して情報も発信しなきゃいけない。

ホテルも実は都市マネジメントという授業の中で、OBが毎年必ず来てくれて、学生たちに「ホテルは重要だぞ、ホテルを通して都市が変わるんだ」みたいな話を毎年してくださります。私もついでに聞いていて、それを聞いてからホテル観が変わりました。地方に行く度に、衰退している衰退していると言われるけど、どのホテルが最後まで残っているかというのを必ず見るようにしています。

このあいだも実は、札幌の帰りに室蘭に行ったのですが、室蘭プリンスホテルがさびれたまちの中にポツンと残って残っていて。夜着いたら、何々先生お祝い会というので、皆さんほんとに綺麗な服着て晴れの舞台でやっていました。そういう意味でホテル、宇都宮ぐらいの都市ですともっとあると思うのですが、ホテルの役割というのは決してまちづくりと関係ないわけじゃなくて、ホテルが変わると都市が変わるぐらいに重要なものだと思っています。

最後の内藤先生もすごく共感するところあります。特に、那須烏山市まちづくり研究会、先ほどの港北ニュータウン研究会とコンセプトが似ていて、いわゆるプラットフォームをそこに作って。でも、それってというのは行政だと人が変わるし、いろんな意味で継続的にやるためには誰かそれを中心的にやっている人がいないといけない。プラットフォームというと、コンソーシアム作っておしまいみたいな、私の経験でもあまり機能しないのが多かった。誰かが中心となって主催していて、そこに誰でも出入りできて研究したり実行したりする、共に今後ますますやっていきたいなと僕自身も思います。実際、今、三浦半島というところでそういう研究会を作ろうということで、港北ニュータウンだけじゃないところでも試してみたいなということで、研究者、うちの大学二人、三人揃ってやってみようと思っているところです。

あと、学生の活動について。地域の方々には「先生はいらん。若者の柔らかい頭脳と若いということそのものが欲しいんだ」と平気でおっしゃいます。われわれは目立っちゃいかん、ということで学生が中心となっております。最初はさすがに、最初の3年、4年ぐらいまでは学生を指導するぞみたいなつもりだったのですが、最近は、実は学生が修士課程に行っても辞めないのです。辞めなくてずっとクラブみたいになっていて、そういうのがいっぱいでき、自主的に提案をし、先生は単に何かあった時の責任者ぐらいの感じでやるようになっていきます。学生が何か楽しくサークル的気分で作成し、新入生が入って来ると自分たちでピラ配って勧誘し、そして必ず地域とは連携しています。

◆古池

4人のパネリストそれぞれのお話に対して、大変適切なコメントをいただきまして、さすがだなと思ってお聞きいたしました。今時計を見るとすでに4時を回ってしまいました。2時半から始まったのですが、あっという間に1時間半たってしまって残すところあと30分なんです。普通のパネルディスカッションでの第一ラウンド、一周がやっと終わったところで1時間半。私は、最初は30分間ぐらいでと思っていたのですが、それぞれ皆さん、大変熱心にいろんなお話をいただきました。残りの時間は、高見沢先生を含めて、パネリストの皆さんと自由にお話を続けていきたいと思っています。

まず、大学とまちづくりというテーマで、大学の先生お二人にお話しをしていただきましたけれども、もう一回確認する意味で内藤先生に伺いたいと思います。これまで市内の大学がこういうまちづくりに関わる場合、一番大きな問題は、学生諸君が入学してから4年間活動しても、4年経つとみんな卒業してしまうんですね。そしてまた新しい学生が入ってくる。過去の例を見ても、幾つかの大学でまちづくりをやろうとしたプロジェクトは、学生が卒業してしまってそれで立ち消えになってしまうという例が数多くありました。そういう意味で、高見沢先生からももちろんそのヒントをいただいたんですけど、いわゆる継続性と言いますか、それを受ける地域社会のほうはずっと続いている。最初はよそ者かもしれないけども、まちの中に溶け込んで地域貢献をしようとしている学生諸君たちの活動をどうやって継続していけばいいのかというのが過去の経験から言っても課題になっています。横浜国大はうまくそのへんをカバーし克服しておられるんですけど、内藤先生、うちの学生のお助け隊はずっと続きますでしょうか？

■まちづくりのプラットフォームとしての大学

◆内藤

まちづくり活動に大学や大学生が継続的に関わっていく可能性についてですが、私はその可能性があると考えています。大学生の時にまちづくりに参加していた学生が、卒業後もOBとして後輩のまちづくり活動の支援をするというケースは多くあると思います。

横須賀にありました前任校での例で言いますと、平成元年から21年間、青空市民まつりという中心市街地活性化に関連するイベントへの学生の参加を指導していました。経験的なもので根拠はないのですが、こうした活動に積極的に参加していた学生は、就職活動をしていても比較的早く内定を戴くことが出来ていたので、面接の内容などを聞いてみますと、まちづくり活動の体験について話題にしていた学生が多くありました。こうした学生は、就職した後も業務の一環として、活動の場所は違いますが、勤務先と関連のある地域でまちづくり活動に関与していく場合は多いようです。シティライフ学部の学生も、同様に、県内の企業に就職し、勤務先周辺の地域の方々とまちづくりで協力し合えるような人材になってくれればと思っています。

◆古池

ありがとうございました。高見沢先生はいかがでしょう。

◆高見沢

基本的に内藤先生と同じですが、付け加えると、さっきの和田町なのですが、最初は建築系が中心だったのですが、ある種のプラットフォームに今なっていて。最近ですと、商店街にも外国人が多くなり、「おたくの留学生1000人もいるでしょ、手伝ってくれないか」みたいなものもあり、「地元の夏祭りでは舞台で出し物をするのだけど、各地の民俗芸能とかそういうのも見たい」と。そうすると、別に私があっせんするわけじゃないのですけれども、つながりを留学生担当のほうにしますと、つながって地域も喜ぶし、外国人の学生たちも「日本に来て寂しかった。こういうところで地域の人と交流できてとても良かった」と。そういうことを言うてくれたりして、場ができることによって思いもしなかった人たちがそこに現れたりする機会もできる。例えば宇都宮ですと、このシティキャンパスを中心にプラットフォームができあがってくるといろんな効果ももっと出てくると思います。

◆古池

ありがとうございます。今、最後におっしゃられた通り、大学がまちづくりのプラットフォームになるというのは、実はわれわれも常々考えているところです。それは、先ほど内藤先生からのお話でそういうことを目指して、それも大学が門戸を開放して地域の皆さんに自由に出入りしてもらおう。あるいは、民間だけではなくて産業界とも産学連携を進めていく、さらには行政との連携もいろんな形でやっていかなければならないと思っている次第です。大学のお二人にお話をいただきましたので、ほかのお三方、最後のご発言になるかもしれませんが、どんなことでも結構ですので、今までのパネリストの皆様のお話を聞きになって、ご感想なり、ご意見、ご質問がありましたらご発言いただきたいと思いますがいかがでしょうか。無ければこちらからご指名させていただきますけれども。それでは、先ほどとは逆の順序で五月女さんに伺います。先ほどホテルの役割について高見沢先生からも、今おやりになっていると同じような方向のお話を伺えたわけですが、これからの都市内におけるホテルの役割ということで何かありましたら引き続きお話を伺えればと思います。

■ おもてなしの心とまちづくり

◆五月女

ホテルとしては先ほどから記憶に残る時間と「幸せ家族応援プロジェクト」という、かっこいい言葉だけ並んでしまっておりますが、お客さまに来てもらって特別な場所という形で提案できるようにしております。常に私どものホテルでは、フロント玄関でお出迎えする時に、実は、お客さまを見て必ずあいさつをしています。コンビニに行ったときを想像していただきたい。コンビニに入りました、「いらっしゃいませ」の声は聞こえます。けれど声が聞こえたほうを見るとスタッフは私のほうを見ていません。「いらっしゃいませ」、お客さんと目が合いました。この違いってすごく大きいと思う。

私たちホテル東日本ではそういったサービス、お客さまがいらっしゃったところからお帰りに

なっただきまで、記憶に残る時間を残していけるようなホテルを目指していきたいと思っております。

◆古池

ありがとうございました。今、五月女さんがおっしゃった、あいさつするときに人の目を見てあいさつする、これやはりまちづくりの中で非常に大事なことではないか、と思っております。宇都宮市も「おもてなしのまち日本一」を目指して力を入れているということで、富山さん、このことについて何かお話していただけますか？ おもてなしの心というようにいわゆるソフトの、人に対する人間関係をどういうふうに進めていけば住めば愉快的な町になれるか？ あるいは、みんなリピーターとして来なくなる町になるか？ というあたりで何かあればなんですけども。

◆富山

先ほど、最後の頃にご紹介させていただいたおもてなしの心についてお話させていただきたいと思っております。今日着ているこのポロシャツ、25と書いてあるのですが、ジャパンカップ25回目の記念のポロシャツです。もうなんと25回もやっているのですけれども、第一回目の平成4年は観客数は4万人でした。昨年度はまちなかのクリテリウムも合わせまして3倍の12万5000人という、たくさんの方が集まって来ていただきました。継続して人が来てくれるというのは、支えてくれている人たちの力なんだろうなと思っております。

例えば、ジャパンカップでイメージされるのは、自転車がさあっとコスモスの中を走り抜けていくシーンじゃないかなと思います。このコスモス、地域の城山地区のコミュニティー協議会や連合自治会の方が、地区内の小中学生と力を合わせまして、7月に種をまいて夏のあいだ枯らすことなく水をあげて10月の本番を迎えるという、コスモスなのです。もちろん、企業さんからの種やプランターの提供もあつたりで、ここには地元の方が世界大会が地元で行われることに対しての誇りや、来た人に喜んでいただきたいという思いがあります。

先ほど紹介したスリー・バイ・スリーの世界大会の会場に選ばれたのも、鳥居の前、二荒山神社の参道で行うのですが、この日本的な景観と都市の景観が良かったからというそれだけではなくて、地域で大きな大会を支えられるという実績を評価されたとも言われておりまして、これが宇都宮の力であるととても感じています。

先ほど大町支局長さんからも、少し変えていかないといけない、少しステージを変えていかなくちゃいけない時代かなというお話がありました。確かに、これから国内外から更にたくさんの方が宇都宮を訪れていただくようになったときに、どうおもてなしできるか、というのはとても大切なことであると思っております。

◆古池

ありがとうございました。大町さん、先ほどは今のまちなかには人が来てもなかなか滞留しないというお話があったんですけど、それを滞留に変えていくために、今のお二方、五月女さんと

富山さんのおっしゃった、おもてなし、あるいは歓迎する気持ちをどう醸成していけばいいか。住めば愉快なまちを目指してはいますが、まずは宇都宮に来てもらわなければならないわけで、しかもリピーターとして来てもらう、そのあたりに何かヒントがあるのではないかと思いますけれどもいかがでしょうか？

◆大町

私が仕事している場所がオリオン通りですから、そこを中心にどうしても考えてしまいます。後ろに学生さんいらっしゃいましたらまた協力していただきたいのですが、オリオン通りとか、週に一回はフラフラ顔を出すという方いらっしゃいますか。5人ぐらいいます、ありがとうございます。もしかすると住んでいるところが離れているとかそういう理由もあって行かないという方もいるかもしれません。いろんな学生さん、専門学校の生徒さんに聞くと、やっぱりオリオン通りは行かないという人、意外と多いです。そこは最初の部分に戻りますけど、結局、行く理由がない、行きたい理由がないから行かないというのがやっぱり大きい。

なぜかと言うと魅力が足りないのでしょうかね。もちろんオリオンスクエアとかでイベントがあれば行く。買い物をする場所が、例えば、ユニオン通りで服を買うために行くとかありますけど。では、オリオン通りの中で何か買い物をするのかというと、しないという話になってきてしまうんです。今、そういう中であって、個人個人のお店がいろいろ考えていく必要があると言われていっているのですけど。

それを一つ解決するヒントとして、最近、商工会議所で主催しているまちゼミというもの。鹿沼とか他の地域でもやっていますが、宇都宮も今年の2月から3月にかけて第一回やりまして、これがオリオン通りだけじゃなくて、バンバとかその周辺の商店街も合わせて20店舗、28講座行われた。これが非常に好評でして、各個人商店の方がやってみたところ、ものすごい反響があったと。またやりたいねということで、今度も8月から9月にかけて行われるのですが、この時は27店舗、44講座に増えております。しかも、そのうちの半分ぐらいのお店が昼間だけじゃなくて夜間のほうでもやってみようと。これは自発的にやりたいということで手を挙げだしたんですね。

おもてなしの部分をおもてなしを学ぶためには、自分の店がどういう努力をすればいいのかというのを考えていく必要があって、その一つとして、まちゼミというもので多くの方々に自分の店の魅力を知ってもらう、そのためにはどうすればいいかというのを考えてもらう機会は非常に重要だと思っています。今回2回目になるのですけれども、個人個人のお店もまず自分から動くことによっておもてなしの仕方を気付く部分もあるでしょうし、それが最終的には地域全体に広がっていくと思っています。

特にオリオン通りだけではないですけども、オリオン通りがどうしても県内でも大きな商店街としてメジャーですし、そこが積極的にそういう活動をしていくことによって周りの地域の商店街にも広がっていく。さっき自分で下野新聞がハブになればと言いましたけど、オリオン通りのような中心の商店街が周りの商店街のハブになっていけば、なお広がりが出てくるかなと感じ

ています。

◆古池

ありがとうございました。ハードの整備とか組織だけではなくて、やはり人のつながりと言いますか、ソフトが大事なんだということですね。特にオリオン通りについては、宇都宮の中心市街地のハブとしてみんなが行きたくなるようなまちなかに変わっていくことが必要だと思います。オリオン通りの商店街の皆さんもそういう勉強会も始めておられるようですし、今後がますます楽しみです。

最後にこの住めば愉快的な宇都宮に一言。よく申し上げるんですけども、やはりここに住んでいる人々がそのまちに誇りを持ち、そのまちを愛してプライドを持つということが、よそから見ればうらやましいまち、そして行ってみたいまちだということになります。そういうことで、「住めば愉快だ宇都宮」のブランドをますます推進して行って、最初に富山さんからもご紹介がありましたように、みんなに選ばれるまちとしてこれからも大いに情報を発信していければと思っている次第です。本日はどうもありがとうございました。

(2.1)

宇都宮共和大学シテライフ学シンポジウム
「地域連携でめざすまちづくり」



住めば、
愉快だ
宇都宮

宇都宮市 経済部 観光交流課 都市魅力創造室
高山久美子
平成28年7月22日

UTSUNOMIYA

(2.2)

1 はじめに

第5次宇都宮市総合計画

将来のうつのみや像(都市像)
くらしいきいき まちキラキラ
つながる人 ★ 夢のみや うつのみや

まちづくりの戦略的ターゲット
(将来のまちの状態)

- 1 みんなが幸せに暮らせるまち
- 2 みんなに選ばれるまち
- 3 持続的に発展できるまち

戦略プラン

“幸せ力”アップ
“ブランド力”アップ
“底力”アップ

2

(2.3)

1 はじめに

第5次宇都宮市総合計画改定基本計画
(H25～H29)

「まちづくり戦略プロジェクト」の1つ
「都市ブランド確立・アピールプロジェクト」

- ① 都市のブランド化の推進
- ② おもてなしのまち宇都宮の推進
- ③ 地域資源を活用した戦略的観光事業の推進
- ④ プロスポーツを活用した地域の活力と都市の魅力創造

3

(2.4)

2 宇都宮ブランド醸成の推進

〔宇都宮ブランド戦略が目指すべき姿〕

- ・本市のイメージ・魅力が高まり、市内の人が誇りを持って住み続け、さらに市外の人たちに対しても積極的に宇都宮市をPRしている状態になる。
- ・宇都宮市が「憧れを持って注目される都市」になり、認知度や魅力が高まり、訪れたい、住んだり、企業が立地したくなる都市になる。

戦略の進め方:3つのステップ

認知 → 信頼 → 愛着

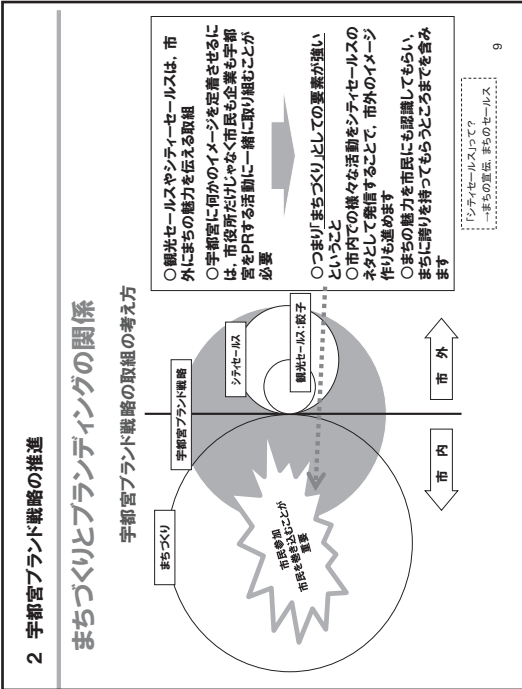
【1】認知
宇都宮の魅力を知ってもらう取組

【2】信頼
宇都宮を好きになってもらう取組

【3】愛着
認知と信頼の取組により
「市民の誇り」と
「市外からの来訪意向」の獲得

4

(2.9)



(2.10)



(2.11)



(2.12)




(2.13)

2 宇都宮ブランド戦略の推進 （「認知」宇都宮の魅力を知ってもらう取組）

④メディアプロモーション
多くの人に宇都宮の良さや魅力を伝えるために欠かせない。新聞やテレビといったマスメディアに対して継続的にアプローチし、1つでも多くのパブリシティを獲得していきます

- 政治家クラブと日常的にミニコミュニケーション
- 官報メディアを積極的に啓蒙する
- 効果的にパブリシティを獲得するため、報道記者や官報メディアの制作スタッフなどの日常的な種別交換に努め、積極的かつ継続的にアプローチしていきます
- 年令、性別、職業、ネットワークにより異なる属性や情報と、市民情報や関係性も組み合わせることで、ニュース素材を作っていきます
- ヘイトパブリシティを活用する

・宇都宮の良さを魅力が言葉にダイレクトに取り上げられるよう、フェイスブックや専用制作会社、報道関係者などとタイアップし、書翰や街頭制作隊の一部を支援することで、商業に宇都宮の情報を活用していきます



⑤個別まち資源との連携
宇都宮の代表的なまち資源などと連携することで情報の発信力を強化していきます

- 宇都宮駅子などの観光資源との連携
- 地元プロスポーツチームとの連携
- 地元企業などとの連携

13

(2.14)

2 宇都宮ブランド戦略の推進 （「認知」宇都宮の魅力を知ってもらう取組）

⑥施設の有効活用
人通りの多い施設や公共施設を活用し、目を引く装飾により情報を発信していきます

- 公共施設を活用する

⑦啓発物の作成と配布
宇都宮のイメージアップに資するものや、関連する事業PR用の啓発物を作成し、配布します

- 「宇都宮二輪快、楽しい」と思わせるための冊子などを作成します



14

(2.15)

2 宇都宮ブランド戦略の推進 （「信頼」宇都宮を好きになってもらう取組）

個人が参加できる仕組み

①宇都宮愉快市民(約6,486人)^{【2016年10月現在】}
宇都宮好きの人たち、市内内外を問わず誰でもなれるサポート一助。市民に知って欲しい、宇都宮出身の理屈は人も一緒に、任命宇都宮を愉快なまちにしていきたいためのパートナーです。

②宇都宮愉快市民の任命(37名)^{【2016年10月現在】}
一般の愉快市民に加えて、本市出身の各界で活躍する方を任命することで、市民からの信頼の獲得をめじます。自主的な活動を続けるボランティアも継続的に支援します。




15

(2.16)

2 宇都宮ブランド戦略の推進 （「信頼」宇都宮を好きになってもらう取組）

団休・事業者などが参加できる仕組み

③オリジナル愉快ロゴ拡大中
独自のマークは、625個以上含まれます



④25日は愉快の日^{【2016年10月現在】}
宇都宮が愉快なまちになるような、楽しいサービスを提供してくれる店を「愉快SHOP(112店舗)」に認定し、月に一度の宇都宮を祝う6日を制定

16

(2.17)

2 宇都宮ブランド戦略の推進「ダブルプレイス(2地域生活)」

平成26年度からの宇都宮ブランド戦略の新たな取組として、宇都宮の「身近な暮らしの良さ」を伝える取組を開始！！

外からの視点で宇都宮の暮らしの良さを発信することで、市内外に対して「宇都宮での暮らしの良さや価値」への気づきを促進する。



取組内容

宇都宮の特性である「首都圏とのアクセスの良さ」を生かし、今の居住地ともう一つの地域の間わりを持つことで暮らしを愉しむ画期的なライフスタイルを「ダブルプレイス」(二地域生活)と定義し、ダブルプレイス実践者以外からの視点で「宇都宮の暮らしの良さ」を伝えてもらい、その良さを市内外に対して発信！

⇒(市長) 宇都宮の暮らしの価値を再認識してもらい、「市民の誇りの獲得を目指す」
 (市外) 宇都宮の暮らしの良さを伝え、「宇都宮のイメージ向上」につなげ、来訪意向の獲得を目指す。

(ダブルプレイスの実践者とは)

- ・首都圏に拠点を置いて、宇都宮に通っている人
- ・宇都宮に拠点を置いて、首都圏に通っている人
- ・両都圏にも宇都宮にも拠点を置いて、二地域生活している人
- ・山手圏において、宇都宮に完全移住してきた人 など

17



(2.18)

2 宇都宮ブランド戦略の推進「ダブルプレイス(2地域生活)」

【概要】

- タイトル「宇都宮と愉快に過ごす100のヒント」
- 主なターゲット
 - ・東京圏：地方暮らしに興味のある若者
 - ・市内：居住年数の短い若者
- 掲載内容
 - ・「東京圏からのアクセスの良さ」や「都市と自然の程よい調和」など、宇都宮ならではの暮らしの良さを楽しんでいるダブルプレイス実践者のライフスタイルを紹介。
 - ・起業や住宅などの支援制度、市内で活動している団体のコミュニティ情報や相談窓口など、ダブルプレイス実践に役立つ情報を掲載。

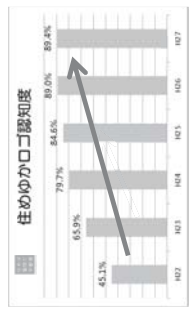
〇 **ダブルプレイス推奨ウェブサイトを開設**
 「ダブルプレイス」実践者の拠点を通して、宇都宮の暮らしの良さや魅力についての情報を集積・一元化し効果的に発信するために、ダブルプレイス推奨ウェブサイト（H27. 10. 30開設）

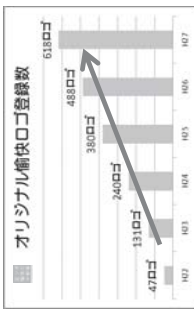
18

(2.19)


2 宇都宮ブランド戦略の推進（各種データの推移）




年度	認知率
2017	45.1%
2018	65.9%
2019	79.7%
2020	84.6%
2021	89.9%




年度	登録数
2017	470名
2018	1310名
2019	2400名
2020	3600名
2021	4580名



年度	登録数
2017	8400人
2018	17455人
2019	20006人
2020	27260人
2021	37670人



年度	登録数
2017	11店舗
2018	39店舗
2019	88店舗
2020	112店舗
2021	156店舗



年度	認知率
2017	39.2%
2018	44.5%
2019	79.2%
2020	87.7%
2021	88.4%

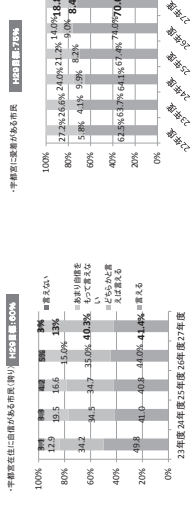
19

(2.20)

2 宇都宮ブランド戦略の推進（各種データの推移）

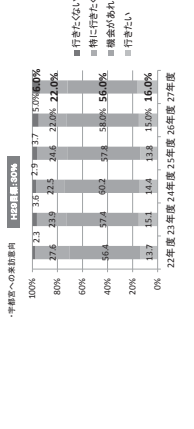
宇都宮ブランド戦略進捗状況調査

・宇都宮市民に自らの所属(性別)別(18歳以上)の割合



性別	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度
男性	27.2%	26.6%	24.0%	21.2%	14.0%	18.8%
女性	5.9%	4.0%	5.0%	8.2%	8.4%	6.6%
不明	64.3%	69.4%	71.0%	70.6%	77.6%	74.6%

・宇都宮市民への来訪意向



意向	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度
行きたくない	2.3%	3.5%	2.9%	3.7%	5.0%	6.0%
行かない	27.6%	23.9%	22.5%	20.6%	21.0%	22.0%
行きたい	69.9%	72.6%	74.6%	75.7%	74.0%	72.0%

20

(2.21)

3 スポーツを活用した地域の活力と都市の魅力創造

事業の概要

- トップレベルのスポーツに触れる機会の創出
→ プロスポーツ等の開催
- プロスポーツチームへの支援

プロスポーツのもたらす効果

- 経済的効果
- 社会的効果
- 教育的効果

21

(2.22)

3 スポーツを活用した地域の活力と都市の魅力創造

○ プロスポーツチームへの支援

本市を拠点に活動する3つのプロスポーツチーム



リング栃木ブレイクス
(バスケットボール)





宇都宮プリツェン
(自転車ロードレース)





新潟SC
(サッカー)



22

(2.23)

本市のプロスポーツ支援

・ファン層拡大などに関する広報活動





23

(2.24)

本市のプロスポーツ支援

・公式戦や練習等に関する活動環境の向上





24

(2.25)

本市のプロスポーツ支援

・職員の派遣



25

(2.26)

3 スポーツを活用した地域の活力と都市の魅力創造

- トップレベルのスポーツに触れる機会の創出

スポーツを活用した都市の魅力づくりに係る事業

- ・3人制バスケットボールの国際大会「3x3 World Tour Utsunomiya Masters」の誘致(平成28年7月29日～31日)

- ・地域に根ざしたサイクルスポーツ事業に官民一体となって取り組み、「自転車のおち宇都宮」を推進するため、宇都宮サイクルスポーツ推進委員会を設立(平成26年度～)
→宇都宮シクロクロスシリーズの開催
→全日本シクロクロス選手権大会の誘致

各種国際競技大会の事前キャンプ地誘致に係る活動

- ・ハンガリー陸上競技選手団の北京世界陸上競技選手権大会の事前キャンプ地受入(平成27年8月)

26

(2.25)

本市のプロスポーツ支援

・職員の派遣



25

(2.26)

3 スポーツを活用した地域の活力と都市の魅力創造

- トップレベルのスポーツに触れる機会の創出

スポーツを活用した都市の魅力づくりに係る事業

- ・3人制バスケットボールの国際大会「3x3 World Tour Utsunomiya Masters」の誘致(平成28年7月29日～31日)

- ・地域に根ざしたサイクルスポーツ事業に官民一体となって取り組み、「自転車のおち宇都宮」を推進するため、宇都宮サイクルスポーツ推進委員会を設立(平成26年度～)
→宇都宮シクロクロスシリーズの開催
→全日本シクロクロス選手権大会の誘致

各種国際競技大会の事前キャンプ地誘致に係る活動

- ・ハンガリー陸上競技選手団の北京世界陸上競技選手権大会の事前キャンプ地受入(平成27年8月)

26

(2.27)

主な取り組み

宇都宮シクロクロスシリーズ開催の様子

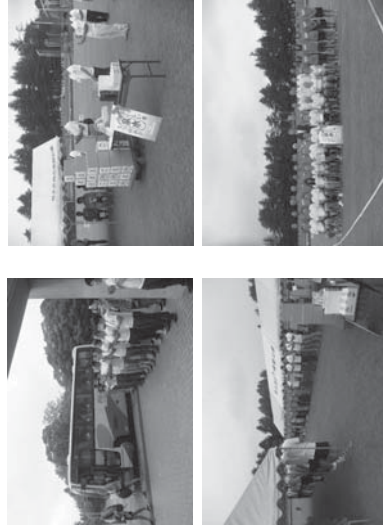


27

(2.28)

主な取り組み

ハンガリー陸上競技選手団のキャンプ地受入の様子



28

(2.29)

3人制バスケットボール国際大会の開催 ～FIBA 3x3 World Tour Utsunomiya Masters～

開催日時 平成28年7月30日(土) 午後3時～9時 予選リーグ(12チーム)
7月31日(日) " 決勝トーナメント(8チーム)
※7月29日(金) 午後6時～8時, レセプションパーティー

開催場所 二荒山神社, バンバ市民広場

主催 国際バスケットボール連盟 (FIBA)

主管 FIBA 3x3 World Tour Utsunomiya Masters 2016 実行委員会
クロススポーツマーケティング株式会社(ゼビオグループ)

※大会開催による効果等

- ① 市政120周年の記念の年に「世界に選ばれれるまち宇都宮」の魅力を発信
- ② 国際競技団体とのネットワークづくり
- ③ スポーツを通じた地域活性化
- ④ ホームタウンスポーツ(バスケットボール)の普及促進

29

(2.30)

3人制バスケットボール国際大会イメージ



30

91

(2.31)

4 まとめ

◎1つの事業・イベントは、様々な地域連携の上に成り立っている




◎市民がわがまちに誇りを持つことの大切さ

◎来訪者に、ひとりひとりがおもてなしの心で

31

(3.1)


平成28年7月22日(金)
 宇都宮共和大学シテイルライフ学シンポジウム
 地域連携でめざすまちづくり
 ー宇都宮都市圏のさらなる発展に向けてー



大工町・寺町等キャンパス周辺地域
 との連携に果たすべき
 シテイルライフ学部の役割
 提案から実践へ

宇都宮共和大学
 シテイルライフ学部
 内藤 英二

学べば
 愉快だ
 共和大



UTSUNOMIYA KYOTOKU UNIV.

(3.2)

宇都宮共和大学
 シテイルライフ学部




都市の
 生活・経済・
 まちづくり
 を学ぶ

まちづくりの担い手の育成

(3.3)

宇都宮共和大学による地域連携



研究機関

学生

地域
 栃木県・宇都宮市
 那須塩原市・那須烏山市
 大工町・寺町・新宿町

3

(3.4)

那須烏山市まちづくり研究会



烏山市まちづくり研究会 活動報告会

(3.5)

2015年のまちづくり提案事業の成果

★二つの学生提案事業助成金を獲得

- 1) 和田村ミヅ地縁・血縁・同窓縁による婚活支援の創造」(平成27年度大学・地域連携プロジェクト助成金獲得)
- 2) 内藤村ミヅ「ターバン」型ヘルメット「ターメット」試作品製作(平成27年度大学コンソーシアムとちぎ学生活動支援事業)

★3つの学生提案コンテストで5つのタイトルを獲得

- 1) 山鳥村ミヅ「街道を活かしたまちづくり」(大学コンソーシアムとちぎ主催「学生 & 企業研究発表会」
能沼相互信用金庫理事賞)
- 2) 吉田村ミヅマホを活用した地域の安全・安心サービス」(大学コンソーシアムとちぎ主催「学生 & 企業研究発表会」ハヤアワード・コム賞)
- 3) 内藤村ミヅ「まちなかワールシェア・コンサートへの取組」(栃木県地球温暖化防止活動推進センター主催
「とちぎのエコキーパー」をさがせ！ Vol.6」審査員特別賞)
- 4) 内藤村ミヅ「地球資源の活用による大工町・寺町通の賑わいづくり」(宇都宮市「大学生によるまちづくり提案2015」第2位)
- 5) 山鳥村ミヅ「オリオン通り魅力向上計画」(宇都宮市「大学生によるまちづくり提案2015」第1位)

5

(3.6)

2015年11月28日 大学コンソーシアムとちぎ 学生 & 企業研究発表会 企業冠賞2冠達成！



6

(3.7)

2015年12月5日 栃木県地球温暖化防止活動推進センター とちぎのエコキーパーをさがせ！ Vol.6 審査員特別賞受賞



7

(3.8)

2015年12月18日 宇都宮市「大学生によるまちづくり提案2015」 1位、2位 独占！



8

(3.9)

内藤マーケティング論ゼミの研究テーマ

市内大通りに面した宇都宮シティキャンパスの施設を活用して、周辺地域のまちづくりのために何ができるかを考え、実行する。



9

(3.10)

お助け隊発足の経緯

内藤マーケティング論ゼミの研究テーマ

市内大通りに面した宇都宮シティキャンパスの施設を活用して、周辺地域のまちづくりのために何ができるかを考え、実行する。



2014年、2015年のまちなかスケッチマップ・コンテストの体験



・コンテストに来ていた地元の人やシニアライフ学部を知らない

・大工町自治会の世帯数は56世帯、専断は38世帯

宇都宮共和大学シニアライフ学部 学生提案成果報告会



10

94

(3.11)

宇都宮まちづくりお助け隊

宇都宮市共和大学
シニアライフ学部
ゼミ・サークル
所属学生
20名

宇都宮市
東地区連合自治会
25自治会
2427世帯

その他の協力団体

互いの賑わい、山草巻茶プロジェクト
外野宮市もつとまない市民運動会
宇都宮共和大学子ども生活学部
宇都宮県立大学音楽科

11

(3.12)

上河原町・新宿町・寺町・大工町・宮島町 賑わい復興事業



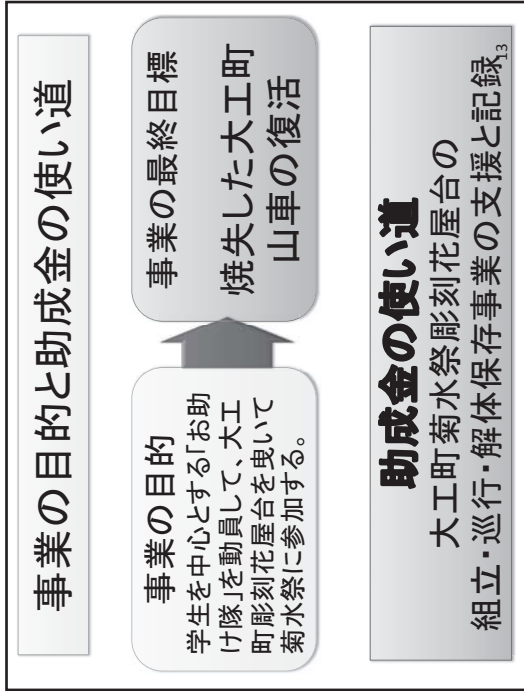
宇都宮まちづくりお助け隊

代表

宇都宮共和大学シニアライフ学部
内藤マーケティング論ゼミ

12

(3.13)



(3.14)

屋台組立・解体・保存作業・展示スペースとしてのシティライフ学部キャンパスの活用

寺町通り沿い学生広場 本館1階エントランスホール



屋台組立・解体・保存 屋台の展示

大工町彫刻花屋台写真提供:宮の賑わい山車復活プロジェクト

14

特集3 宇都宮共和大学シティライフ学講演会 (2015年11月1日)

テーマ：「新しいコミュニティの創造に向けて
一人とのふれあいを求めて」

…… 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 「新しいコミュニティの創造に向けて一人とのふれあいを求めて」
3. 日時 2015年11月1日(日) 10:30～12:00
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) 講演① 「まちの駅について」
吉田 恵子 氏 (まちの駅ネットワークとちぎ代表)
 - 講演② 「ネコヤド商店街(鹿沼市中心市街地)について」
風間 教司 氏 (有限会社風間総合サービス代表取締役)
 - (2) パネルディスカッション「コミュニティ創造によるまちなかの活性化」
パネリスト 吉田 恵子 氏 (前掲)
風間 教司 氏 (前掲)
コーディネーター 内藤 英二 (宇都宮共和大学シティライフ学部教授)

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, 下野新聞社

◆内藤

ただいまより宇都宮共和大学シティライフ学講演会を開催させていただきます。私、司会進行をおこないます、シティライフ学部の内藤でございます。開会にあたり宇都宮共和大学須賀英之学長よりごあいさつを申し上げます。

◆須賀



皆さま、おはようございます。さわやかな秋晴れの下、本学の大学祭がにぎやかに開催されております。まちなかでは、餃子祭り、ミヤジャズイン、商業祭りもということで、大変にぎわっております。ぜひ皆さまも講演会のあと、まちなかに繰り出していただいて、盛り上げていただければありがたく思います。

例年、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行っております。今年は「新しいコミュニティの創造に

向けて」というテーマで、さまざまな市民活動をされているお二人の先生にお越しいただき市民共働による、あるいは自治体やほかの地域とネットワークを形成し、まちを活性化していくには、ということをご一緒に勉強してまいりたいと思います。

風間先生については申し上げるまでもなく、鹿沼ネコヤド商店街の主催者で、商店街の活性化、空き家の再生、また、若い人たちの起業をどう地元に根付かせていくかということに大変な功績をお持ちでいらっしゃいます。

吉田先生は県庁職員でいらっしゃいますが、夜6時から栃木県全体のまちの駅のネットワークの拡大にご尽力されています。平成18年にキャンパスがここにできました際、吉田先生のご指導によりまして、大学として県内で初めてまちの駅に登録させていただきました。赤ちゃんのベッドを置いたり、バリアフリーのトイレを作ったりと、市民の皆さまにホッとしていただけのような場所を提供して、教職員も学生もまちの案内人となって頑張っています。

まちの駅は県内では鹿沼市が多いのですが、宇都宮市内でも増えてまいりました。本日お越しいただいております下野新聞社石崎さまが勤務されている「下野新聞NEWS CAFE」もまちの駅に登録をされました。それではということで、宇都宮市内で「まちの駅のネットワーク」を発足しようと、本日の講演会の後に発足式を予定しております。

10日程前には本学古池先生と吉田先生が、ウィーンの国際会議でまちの駅に関する学会発表をされました。とちぎの取り組みを世界に発信していただいていることに、大変心強く思っております。お話を伺いながら、私たち一人一人が自分自身やれることを精いっぱい行い、中心市街地はもとより宇都宮市、栃木県全体の活性化に行政の協力も得て取り組んでいければと願っております。本日は誠にありがとうございます。

◆内藤

ありがとうございました。それでは続きまして最初の講師の方を、あらためてご紹介させていただきます。吉田恵子先生です。資料によりまして、栃木県庁経営管理部職員総務課の職員でいらっしゃいます。5時半まで職員の皆さんの福利厚生事業に従事され、6時からまちの駅応援団としてご活躍をいらっしゃいます。宇都宮の中心部からお店がなくなり人が減っていく、まちの歴史や文化も消えていくことを寂しく思っていた時、まちの駅と運命的な出会いをなされて、平成16年「まちの駅ネットワークとちぎ」を設立し、現在まで一人NPOとして栃木県内外でまちの駅を作る、つなげる活動を展開中いらっしゃいます。全国まちの駅連絡協議会幹事でもいらっしゃいます。それでは吉田恵子先生にご登壇いただきたいと思います。先生よろしく願いいたします。

講演①

「まちの駅について」

まちの駅ネットワークとちぎ代表 吉田 恵子氏

◆吉田



おはようございます。ただいまご紹介をいただきました，まちの駅ネットワークとちぎ吉田恵子と申します。どうぞよろしく願いいたします。さて今の日本，車中心の社会を作ったら高度経済成長，バブルを経て中心市街地が衰退し，そして少子化，あるいは東京への一極集中が進んで，中心市街地どころか自治体の半分が消滅するというショッキングな予想まで出てきました。その一方で高齢人口が増加し，便利なはずの車社会が，いずれ運転できなくなる高齢者にとっては不便な生活を強いられるというような状況も生まれてきています。こうした中，政府は地方創生を掲げて，出生率の増加や地方での雇用の創出を中心にいろいろな政策を展開してきていますが，これからご紹介するのは，住民の立場で地域活性化を進めるツールとして，また車に依存しない生活に必要なツールとして注目をしている活動，まちの駅です。道の駅ではありません。まちの駅です。とてもよく間違われるのですが，道の駅のほうは高速道路のサービスエリアのような機能が一般道にもあったら便利ではないかという考えの下に作られた，車で移動する人のための施設です。[スライド (1) ~ (5)]

国土交通省からの委託を受けて実証実験を行い，今のような形の道の駅を作ったのが，東京のNPO地域交流センターの創設者で前の代表である田中栄治さんという方です。田中さんには，日本の発展には地域同士のつながりとか，交流が大事だという信念があって，道の駅をそういう場所にしかったのです。でも道の駅は，ご存じのように農産物の直売所などのレジャースポットとしてにぎわい，今では日本に約1000カ所，さらに東アフリカとか，アジアでも作られるほど人気の施設になっていますけれども，残念ながらここで地域交流が進むことはありませんでした。その理由を考えた田中さんがたどり着いた答えは，人と人との交流が進むためには車のスピードでは早過ぎる，歩くスピードでないと駄目だというものでした。そして新たに誕生したのが，歩く人や自転車で移動する人のための施設，まちの駅です。[スライド (6)]

■ まちの駅の四つの機能

◆吉田

このまちの駅，どんな施設かといいますと，大きく四つの機能があります。一つは休憩。用意された椅子やテーブルで一休みしたり，トイレを利用したりできる，街のお休みどころとしての機能。二つ目は案内。道案内をしてくれたり，街のいろいろな情報や地図がそろっている，街の案内所としての機能。三つ目が交流。その街に住んでいる人や，ほかの街から訪ねてきた人など，いろいろな人がまちの駅に集まったら，そこから新たな交流が生まれるだろうという街の集会所としての機能。四つ目が連携。まちの駅が全国各地にできたら，その場所が他の街とつながる扉になるし，

まちの駅同士が協力したらそこから大きな力が生まれるだろうというものです。[スライド (7)]

この四つの機能を持ったまちの駅、どうやって作るのかといいますと、作り方は非常に簡単でして、まず既存の施設に大きく三つのものを用意します。一つは自由に使えるトイレや椅子やテーブルなどの休憩のスペース。二つ目が街の情報や地図。三つ目がトイレ使えますよとか、お休みできますよと声をかけたり、道案内や街の情報を教えてくれる人がいること。これが1番大事なのですが、まちの駅なのでこういう案内をしてくれる人を私たちは駅長さんと呼んでいます。この三つがそろいましたら、NPO地域交流センターの中にあるまちの駅連絡協議会へ申請書を出して、認定されれば、このまちの駅の看板をかけて、まちの駅がスタートになります。[スライド(8)]

このまちの駅のマークですけれども、人、人、人、これはまちづくりに必要な3人の人と言われている、外からの視点を持ったよそ者、あふれるバイタリティーを持った若者、いちずな志を持ったばか者、この3人を表す人の中に、情報、インフォメーションを示すIの文字が入っているというマークです。ちなみに、この人三つの文字は、民衆とか大衆の衆という字の略字体として、現在でも中国で実際に使われている漢字だそうです。[スライド (9)]

まちの駅は道の駅のように新しい施設を作る必要はなく、道の駅とは違って、まちの駅同士が隣り合ってもオーケーという施設になっています。まちの駅にどんな特徴があるかといいますと、一つは誰でも作れる施設です。年齢、性別、職種に何の制限もありませんので、個人商店から神社、仏閣、美術館、博物館、学校、本物のJRの駅、道の駅、あるいは中には自宅を開放している人もいますし、最近では競馬場をまちの駅にしたところもあります。病院から葬祭場、お寺、石材屋さんまであるので、全国のまちの駅を集めたら、生まれてから死ぬまでというか、死んだあとまで含めて、人の一生に必要なものが全部そろうのではないかというくらい、さまざまな場所がまちの駅になっています。実はこちら、宇都宮共和大学さんも日本で初めて大学としてまちの駅になったところです。

まちの駅で大切なのはたった一つ、それは駅長さんのやる気です。あとは四つの機能を具体的にどういうふうに提供するのか、細かい決まり事があるわけではありませんので、駅長さんたちは自分のフィールドで、思い思いにまちの駅の活動を展開することができる仕組みになっています。[スライド (10)]

■ まちの駅の歴史と地域活性化

◆吉田

このまちの駅の歴史を見ますと、2000年に80の駅で正式スタートしました。初めの頃は役場とか、観光案内所など、公の施設がまちの駅になるケースが多かったのですけれども、次第に民間に広まりまして、2004年頃からどんどん数が増え、現在では北は北海道から南は沖縄まで、39の都道府県に約1600の駅があります。

では、このまちの駅、一体どんな効果があるのかということですが、残念ながら即効性はありません。まちの駅を始めてもお客さんは増えませんし、お店の売り上げが上がることもありません。でも、まちの駅には地域を活性化する、街を元気にする力があります。そのことを、これか

ら栃木県を事例にご紹介してまいります。栃木県は単に私の故郷というだけではなくて、日本で1番まちの駅が多い県です。お隣の鹿沼市に100カ所、佐野市に36カ所、栃木市に21カ所というように、全部で192のまちの駅があります。[スライド(11)～(13)]

今回は3カ所の事例をご紹介します。まず一つ目が小山市です。小山は人口約16万6000人で、宇都宮線、東北新幹線、両毛線、水戸線とJRの四つの線が交わる交通の要所です。駅前では古くからの商店街があるほか、最近では東京まで新幹線で45分という地の利を生かして、マンション建設が進んでいて、新しい住民も増加中です。ここでは商店街のおかみさんたちが中心になって、2006年からまちの駅活動を開始し、今13の駅が活動をしています。小山のまちの駅は、駅の近くにある商家だった空き店舗をまちの駅のキーステーションにしていまして、ここでは新鮮な野菜などの食料品を置いているので、近所の高齢者の方には歩いて買い物に行ける便利な場所になっています。さらに敷地内に集会施設もあるので、そこでコンサートや手芸教室、みそ作りなどが行われています。[スライド(14)]

こうしたイベントは、昔から住んでいる方たちと、新しくそこで住み始めた人の交流の場になっています。そうした交流が深まっていけば、その街で楽しく暮らすことができますし、知り合いが増えればそれだけ安心して暮らせる街になっていきます。さらに、そのことで街への愛着も深まっていくものと思います。小山の取り組みは、まちの駅の交流という機能を生かして、地域コミュニティの活性化を図っている事例だと言えると思います。[スライド(15)]

二つ目は那須町の黒田原地区です。那須はご存じのように日本有数のリゾート地ですけれども、黒田原はちょっと観光地からは離れていまして、JRの駅や町役場はあるのですが、人通りもなく街中は閑散としたところです。ここでは町の商工会が中心になって、2008年からまちの駅活動を開始し、現在12の駅で活動を行っています。実は、まちの駅には全国の事務局が東京にあります。そこが主催して毎年各県持ち回りで全国大会をやっています。黒田原の駅長さんはこの全国大会で知り合った石川県の駅長さんを招いて研修会を開催したり、岩手県の全国大会で見たお祭りをヒントにして自分の町でも夜祭りを開催したりしています。黒田原の駅長さんにかがったところでは、それまで他の県でまちづくり活動をしている人と知り合いになったり、他の県の事例を見聞きする機会は少なかつたけれども、まちの駅を始めて、全国大会に参加するようになって知り合いも増え、いろいろな事例を勉強したことが財産になった、それを自分の街のまちづくりにも生かしているという話をしてくれました。黒田原は全国に1600あるまちの駅との連携の機能を生かして、街の活性化に取り組んでいる事例だと言えると思います。実は私、最初はいくら全国にたくさんのまちの駅があっても、民間の人たちが自分の街で行っているまちの駅の活動で、連携して何かができるというのは、正直机上の空論ではないかと思っていたのですが、こういった黒田原の事例とか、中越地震、あるいは東日本大震災の時に、全国のまちの駅が協力して復興支援をした経験から、連携機能こそまちの駅の強みではないかと思うようになりました。[スライド(16)、(17)]

三つ目の事例は宇都宮です。宇都宮は、人口約52万、県庁所在地ですので、県の産業、経済、文化の中心地です。ただその反面、モータリゼーションの進展で、交通渋滞や環境の悪化、中心

市街地の空洞化といった問題が深刻化しています。そのために、市ではコンパクトシティという考え方でまちづくりを進めながら、LRTの導入を計画していて、今のところ来年から工事が始まる予定になっています。LRTのような新しい公共交通機関が導入されれば、交通渋滞や環境の悪化といった問題は解消するでしょうし、それだけではなくて車の運転ができない、例えば高齢者や障がいのある方、子供たちも外出する機会が増えると思います。そんな時に気軽に使えるトイレがあったり、休憩することができる場所、あるいは親切に道案内をしてくれる場所、街の情報が簡単に入手できる場所があれば、安心して外出することができるはずです。その場所がまさにまちの駅ということで、街中にもっとまちの駅を作ろうと、今年この宇都宮共和大学シティライフ学部教授の古池弘隆先生がご尽力くださりまして、今まで3カ所しかなかった宇都宮市内のまちの駅が7カ所増えて、全部で10カ所になりました。宇都宮ではこれからまちの駅の基本の機能である休憩、案内という機能を生かした取り組みが進められていくのではないかと思います。10カ所になったことを契機にネットワーク組織を作ろうということで、実はこのあとの会場で12時から、ネットワークの発足式も行う予定になっております。[スライド(18)、(19)]

宇都宮のまちの駅としては、宇都宮共和大学さんは先輩格です。ここは大通りに面した、バス停が目の前という大変恵まれた立地に加え、この地域というのは大工町という町内会になりますけれども、大手企業の支店が多く入ったオフィスビル群と、古くからここに住んで商売を続けている家が共存している地域です。そこでシティライフ学を学んでいる意欲を持った学生さんが、まちづくりの専門家である先生方の指導を受けているので、このネットワーク化を機に、これからはますます宇都宮だけではなく栃木だけでなく、日本の街を引っ張ってくれるような意欲的な活動を、まちの駅宇都宮共和大学さんもしてくれるのではないかと期待しているところです。

■ まちづくりに必要なもの

◆吉田

ここまでまちの駅の効果について栃木県を事例に紹介してきました。同様の事例は、全国のまちの駅にも見ることができます。そしてまちの駅にはもう一つ効果があります。私はまちの駅の応援団活動を始めた10年ほど前から、まちづくりに住んでいる人が自分の街に愛着を持てること、そして自分の街を誇りに思えることが大切だと思ってきました。全国のたくさんの方に出会う中で、まちの駅には、駅長さんたちの街を愛する心や、街への誇りをより一層深める効果があることも確認をしています。[スライド(20)]

街への愛着ということについては、今年のまちの駅の全国大会で、まちの駅連絡協議会の会長をしていらっしゃる新潟県見附市の久住時勇さんという市長さんとお話した際に、久住さんが、「市の人口を増やすためにほかの街と競争する必要はない。何か特別なことがあるのいいわけでもない。今住んでいる人たちが、この街が大好きという気持ちで暮らせる街にしていけば、おのずと人は集まってくるし、そういう街にしていくなためにまちの駅が必要なんだ」という話をされました。このお話をうかがって、まちの駅に対する自分の考えも間違っていないのかな、とそんな自信を持って、先月10月21日にウィーンへ行きまして、WALK 21という歩く人のため

のまちづくりを考える国際会議で、このまちの駅のことを報告してまいりました。ウィーンには古池先生とご一緒しまして、私としては生まれて初めて英語でスピーチをしました。果たして私の発音が通じるのかというのが最大の心配事だったのですが、おかげさまで大変高い関心を持っていただくことができました。

何が評価されたのかといいますと、一つは誰でもできるということ。二つ目は、行政があまり関わらない住民主導の草の根の活動であるということ。そして三つ目、トイレがただということでした。ウィーンでは駅のトイレが50セント、約70円取られます。私も一度どんなものかと思って、試しに50セントを握りしめてトイレに行き、何か箱でもあってそこにお金を入れるのかなと思ったら、とんでもないです。トイレの入り口に番小屋というかブースがあって、そこからおばさんが飛んで来ました。要するにトイレに入って行く人を全部そこでチェックしていて、もう絶対お金の取り漏れがないようにとばかりに飛んで来て、無言で、ニコリともしないで手を出して、その人に50セント渡したらトイレの外鍵を開けてくれて、それでやっとトイレが使えるという仕組みになっていました。公共トイレは有料が当たり前という国の人たちから見ると、トイレがただというのは非常にびっくりすることなのだと思います。私の前にはイギリスの女性が発表したのですが、その方は、近くにウォーキングに最適な公園があるのだけれども、一番のネックは公園にベンチとトイレがないことだ、という話をされていました。これまで私はまちの駅の話をする時に、トイレを貸したり道案内したりするのは一般の商店だったら誰でもやっている、それほど珍しくないささやかな活動で、まちの駅の強みは全国のまちの駅と連携することです、というお話をしてきたのですけれども、もちろんそれも間違いではないのですが、こうやって海外の人から見て、ただでトイレを貸すということが注目されるのだとすれば、まちの駅の持つ四つの機能というのは、いずれも価値のある取り組みなのだということを、ウィーンで改めて実感しました。[スライド (21)]

地域活性化のツールとして、まちの駅はもう15年も前からおもてなしの精神で活動をしてきましたが、オリンピックとかパラリンピックの際にも、まちの駅はその真価を発揮するのだろうなと思います。栃木県はオリンピックのキャンプ地に名乗りを上げていますけれども、まちの駅の数日本一というのは十分アピールポイントになるのではないかと考えています。いろいろな意味で、まちの駅はますます注目されるでしょうし、これからの日本に必要な活動だということを改めて感じているところです。

先ほどご紹介したまちの駅連絡協議会会長の久住さん。その久住さんが必ずお話になる言葉があって、ウィーンでもその言葉を思い出して、まさにその通りだと感じました。それは、「道の駅では日本は変わらないけれど、まちの駅には日本を変える力がある」という言葉です。最後にこの言葉をご紹介して、私のお話を終わることにいたします。ご清聴ありがとうございました。[スライド (22), (23)]

◆内藤

吉田先生どうもありがとうございました。

(1)

宇都宮共和国大学 シテライライフ学講演会



2015.11.1

まちの駅ネットワークとちぎ 吉田 恵子

1

(2)

日本の現状

- 中心市街地の衰退
 - ・ 自動車社会の進展やバブル経済の影響
 - コミュニティ（自治体）が消滅
 - ・ 少子化による人口減少
 - 高齢者の増加
 - 人口の27%が65歳以上
 - 80歳以上の高齢者が1,000万人
- = 運転できないうえに買い物やその他の活動が困難になる人口の増加

2

(3)

- 政府の取組 = 地方創生
 - ・ 出生率を上げる
 - ・ 地方で雇用を生み出す
 - 地域住民による地域活性化の取組
- => その答えは.....


3

(4)




(5)

まちのえき



みちのえき




5

(6)

田中栄治さん

道の駅&まちの駅の「父」



NPO法人地域交流センター創設者・前代表

6

(7)

まちの駅 4つの機能

(1) 休憩 = 街のお休み処

(2) 案内 = 街の案内所

(3) 交流 = 街の集会所


(4) 連携 = 全国の街につながる

7

(8)

まちの駅のつくり方

①自由に使えるトイレ
休憩スペース




②街の情報や地図




③駅長さん



④看板




どんな場所もまちの駅に





8


(9)


まちの駅のマーク














Source: NPO法人 地域交流センター, machinoeki.com 9

(10)

だれでも作れるまちの駅

- 年齢不問、性別不問、職種不問
商店、神社仏閣、美術館、博物館、学校、JR駅、道の駅
その他多数



▲▲

栃木県青年会館
コンソーシ



▲▲

三義不動産



▲▲

宇都宮共和大学

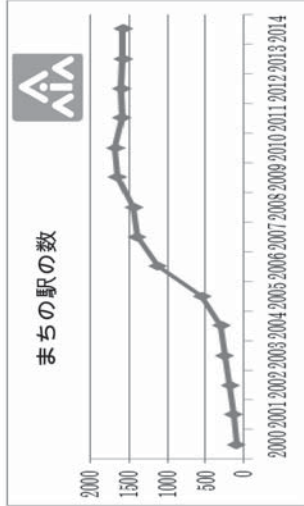
- 大切なのは “やる気”

10

(11)

まちの駅の歴史

80 駅 (2000) → 1,600 駅 (2014)



11

(12)

まちの駅の効果

- 即効性なし
- お客様さん → ぶえません。
- お店の売上 → あがりません。

でも・・・


地域を活性化させる力があります

12

(13)

栃木 is Number 1 !

192 駅は国内最多




鹿沼市	100
佐野市	36
栃木市	21
小山市	13
那須町	12
宇都宮市	10

13

(14)

事例1 小山市



- 人口 = 166,000
- まちの駅 = 13 (2006~)

【特徴】

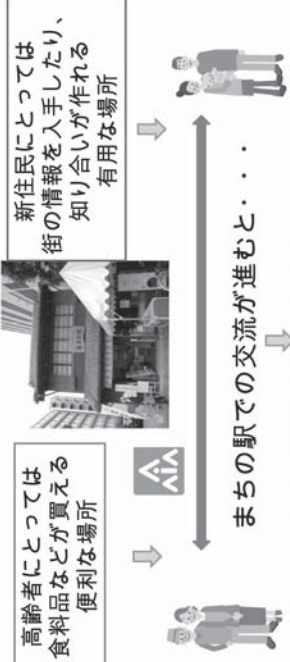
- ・ 交通の要所
- ・ 駅前には古くからの商店街があり昔からの住人も多く居住
- ・ 駅前には新しいマンションが増加中新しい住民も増加中

14

(15)

事例1 小山市

キーワード= 交流



高齢者などが買える
食料品などが買える
便利な場所

新住民にとっては
街の情報が入手したり、
知り合いが作れる
有用な場所


まちの駅での交流が進むと・・・

住んでいる人みんなにとって、
安心・安全で楽しい街に進化

15

(16)

事例2 那須町黒田原地区



- 人口 = 5,200
- まちの駅 = 12 (2008~)
- 町役場や駅はあるけれど・・・
- 人通りの少ない街


16

(17)

事例2 那須町黒田原地区 キーワード=連携

石川県白山市
から駅長さんを
講師に招く

岩手県千厩地区の
お祭に感化されて
夜市スタート



他のまちの駅との連携


↑

たくさんのことを知る&友達ができる

↓

地域が活性化する&駅長が元気になる

まちな駅全国大会 2015



17

(18)


事例3 宇都宮市

- 人口 = 520,000
- まちの駅 = 10 (2015)

【課題】

- ・高い車保有率
- ・激しい交通渋滞
- ・中心市街地の衰退


コンパクトシティの考え方




18

(19)

事例3 宇都宮市 キーワード=休憩 & 案内



LRT導入予定



中心市街地

笑顔で休憩場所と情報を
提供してくれるまちの駅

さまざまな人が
中心市街地にやってくる...

中心部がより安心安全な街へ

19

(20)

まちづくりに必要なもの

まちへの愛情

まちへの誇り

↓

まちの駅効果のひとつ

20

(21)

そして、ウィーンで・・・
評価されたこと

その1 だれでもできる

その2 草の根の活動

その3 トイレがタダ

21

(22)

道の駅では日本は変わらなければ、
まちの駅には日本を変える力がある。

by 全国まちの駅連絡協議会会長
(新潟県見附市長) 久住時男

22

(23)



住めば
愉快だ
宇都宮
UTSUNOMIYA



まねば
愉快だ
宇都宮
UTSUNOMIYA

ありがとうございました!!

23

講演②

「ネコヤド商店街（鹿沼市中心市街地）について」

有限会社風間総合サービス代表取締役 風間 教司 氏

◆内藤

続きまして、お二人目の講師の風間教司先生をご紹介します。栃木県鹿沼市のお生まれで、有限会社風間総合サービス代表取締役でいらっしゃいます。1999年にご自宅を改装されまして日光カフェをオープンされました。その後4軒のカフェ、それから服飾雑貨店を鹿沼、日光、宇都宮にて展開されています。築100年の伝統を持ちます商家とか、いろいろな鹿沼の民家を改装するというをやっていらっしゃいます。珈琲焙煎士の資格もお持ちになりまして、珈琲豆の焙煎、卸、カフェ、それからカフェフードサービスコンサルティング等を行う傍ら、新規起業育成事業、ネコヤド大市、若手商業者による地域づくり団体「DANNAVIS ION」を手がけられ、地域づくりとその担い手の育成を行っていらっしゃいます。2014年栃木県経済同友会美しいまちづくり賞、2015年総務省ふるさとづくり大賞個人表彰をそれぞれ受賞されています。それでは風間教司先生よろしく願いいたします。

◆風間



こんにちは。風間教司と申します。最前列の方は学生さんですか、いいですね、若くて。僕がお店を始めたのが24歳の時です。それから思うと、今年40歳になりまして、若さ、エネルギーだけでなんとかなるというのもそろそろ時間的には過ぎてきたのかな、これからどうやっていろんな仕組み立てをしていかなきゃいけないかなということを今考えている最中ですので、今までやってきたことなどをお話させていただきたいと思います。

私、こういったところでしゃべるのが本業ではございません。喫茶店主です。単なる珈琲屋のオーナーであって、喫茶店、珈琲の焙煎をしているというのが本業でございます。鹿沼に「饗茶庵きょうちやあん」という店、それから日光市今市の「日光珈琲玉藻小路」、日光の御用邸通りにあります「日光珈琲御用邸通」というようになっております。それから、これは宇都宮の紅葉通りに、やはりもうほとんど空き店舗になってしまった昔の商店街なのですが、そこにはカフェではなくて雑貨のお店「ソエポエ・ルッカ」という店をやらせていただいています。

■ 店舗開店の経緯

◆風間

いきなりスクリーンに全然違う雰囲気の写真が出てきたのですが、先ほどのようなお店、みんな、自分がお店を作る前は、こういったおんぼろの廃屋です。だいたいまちの中で古いまち、昔の中心市街地になると、駐車場がない場所、それから、車での移動になって人通りが少なくなってしまった場所には、こういった古い建物がぼつんと忘れたように取り残されている。そういっ

た場所をどうにか面白い場所にできないかと思って、こういったお店を自分たちでお店作りをしちゃおうというのが、うちのカフェの作り方なんです。

こんな感じで、みんなで漆喰を塗ったりするんです。すてきですね。でも、この色ガラスなんでもともとその建物にくっ付いていたものです。こういったものは、もう古くなったから壊しちゃえばいいやと言ったら一瞬でなくなってしまうんですけども、こういった生かし方すると、意外と若い女の子がかわいって言って喜んでくれるという感じなんです。日光のお店もこんな感じだったんです、もともとは。よく店にしたと思うんですけども、意外とこういうふうなものが、こうやってまたみんなで壁を塗ったりしているうちにお店になってしまう。実際に自分たちの手でやると非常に時間がかかるんです。日光のこのお店は、この場所を借りてからこういうふうになるまでに4年間の時間がかかっているんです。これが1番最初のお店だったら本当にこの間どうやって食べていこうかってなるんですけども、2軒目3軒目と店を出すことによってお店の仕事をしながら合間に少しずつ作っていくんです、スタッフとか使って。

実際に1番新しいこのお店は4年間の時間をかけて作ったんですけども、その4年間の時間を普通のビジネスで考えたら、その分業者に委託し3カ月で作って、残りの3年何カ月間を商売にしたほうがもうかるんじゃないかというようなそんな考えになるんですけども、やはり地域でお店をやるということは、ただ単にそこにお店を開くだけではなくて、地域の人たちといかにコミュニケーションができるかというのが店の売りの一つになると思っています。

この店なども作っている時に、最初「こんなおんぼろのところで店なんかやってお客さんなんか来るのか」なんて言われるんです。言われたんですけども、いや、なんか面白そうじゃないですか。少しずつ少しずつその地域に行って自分たちが片付けをしたり掃除をしたり、そこから解体をして少しずつ作っていく状況をその近所の人たちがご覧になってくれます。ご覧になっていただいている時にだんだん、「どこのあんちゃんが来たんだか分かんないけど、なんかお店やるらしいよ」と言っていたのが、「なんか、よく頑張ってるね」と。「いつになったらできるんだろう」、「まだできないのかい、早くオープンしなよ、オープンしたら私行くから」と。そして、オープンする時にはその地域の人たちが皆さんお客さまになって来てくれる。

中には、例えばこの右側のこのおじさま、工事現場の目の前を歩いていたら「何やっているの?」と。「いや、これお店作っているんですよ」、「面白そうだね」、「やってみますか」と言ったら壁塗りやってくれるんです。それで、このおじさんがもうそこで出会って新たなお客さまになって今の常連さんになってくださると。そういった人のつながりというのが生まれてくる。そういった時間を私は大事にしています。

■ ネコヤド商店街

◆ 風間

次にネコヤド商店街というイベントについてお話させていただきたいと思います。ネコヤド商店街、鹿沼でやっているイベントです。毎月第1日曜日、実は今日も開催しています。ネコヤド商店街に来られたことある方どれぐらいいらっしゃいますか。ありがとうございます。もっと挙

げてほしかったんですけれども。ここ鹿沼のカフェ饗茶庵、僕のもとと自宅を改装して16年前にオープンした本当に路地裏の分かりにくいようなところのお店なんですけれども、この路地周辺を舞台にやっているイベントです。このイベントがオープンするとこういった状態になります。せっかくなので動画をご覧ください。

これはイメージ動画だったんですけれども、今はやりのいわゆるマルシェ形式のイベントになっています。ただ一般的なマルシェとちょっと違うところが、ネコヤドにはあります。2006年から始まったんですが、地元でお店を起業したいという人たちがチャレンジをする、いわゆるチャレンジショップが月に1回そのイベントとして行われるというのがネコヤドの本来のかたちです。そういった地元を良くしたいと思っている人たちが月に1度ネコヤドというイベントに集まってきてお店を出店する、そのお店を開業するというような部分です。イベントをやることによってまちの中、衰退してしまった中心市街地にまた新たなお客さんに来てもらうということが目的になっています。

やはりお店を出すというのは、いきなりお店やりたいと思ってどこか物件を借りてとか、そこを改装してとか、やはりお金もかかりますし、開いたお店が常に成功するかといたら、それもなかなか難しい。なかなかお店をやるってリスクが高いことなんです。それを月に1度イベント的にお店をこうやってお試しで出店して、それが仕事を辞めなくても月に1回の日曜日に、そんな時にやってみて回数を重ねていって、お客さんが少しずつ付いてきて、自信が持ってきて、これだったら今の仕事を辞めてお店が持てるという力試しができます。

それから、お店を作る前からお客さんを作ることができるとか、実際にお店をやりたいという人たちがここで集えるという、そういったメリットがあるのがネコヤド商店街です。ネコヤド商店街を2006年からやってきた中で、毎回イベントに出てくるうちに自分もお店を持ちたいんですといった人たちが少しずつ出てきて、せっかくだったら近くに空いている店舗いっぱいあるからそこに入りなよということで、おかげさまでカフェとか居酒屋さんとか、古着屋さんとか、そういったお店が周りにできてくるようになりました。ここが今では「天神長屋」というふうに言っているところなんですけれども、この並びの4軒、ネコヤドを始めた時はすべて空き店舗だったのがこうやって埋まってきました。他にもお花屋さんとかいろんなお店が今できてきています。お店ができてくるとまちに人通りができてくるんです。

おかげさまで5年間で、ネコヤドから15店以上のお店ができてくれました。そういった仲間たちができると、じゃあみんなでこのまちをもっと盛り上げようよということになっていきました。自分たちがお勧めしたいマップを作ろうよというふうになって、自分たちがお金を出し合っただけで、そこに自分のお店が載っていればそれ自体が自分の店の宣伝になるから、みんなでお金出し合おうよといってまちのマップを作りました。これが表面なんですけれども、表面はポスターになります。自分たちがお金を出し合っただけではちょっとお金が足りなかったんで、まちのいろんな人たちに参加してもらうことにしました。ここに書いてあるイラスト、この一人一人がスポンサーになっています。一口1万円でこのマップに載りませんかということで、これで印刷代の足しにさせていただいているんです。

こういった面白いマップができると、今度は雑誌の方から鹿沼っていう田舎がなかなか面白いよって取材される。そうすると鹿沼に来たくなる方や鹿沼でお店をしたくなる方たちが増えてくださっているんです。よく読んでください。幸せ、ゆっくり買える街、鹿沼・アキバ・代官山です。秋葉原と代官山と鹿沼が並立するってどういうことなんだと。おかげさまで鹿沼のまちでネコヤド大市を始めてから若い人たちのお店が増えて、日頃から人が歩くようになってくれたんですけれども、若い勢いでやればなんとかなる感じで、今はだいたい3年目4年目というところですが。ただ、そのまちでお店をやっていくというのは、これから10年20年、もしかしたら代変わりし50年、もしかしたらもう100年企業にならないとそのまちではやはり生きていくというのはなかなか難しくなってくる。

■ DANNAVISION

◆風間

そうした部分を今後考えていくにあたって、ネコヤドの組織から今度新たに「DANNAVISION」というグループを作りました。先ほど言ったように、ネコヤドのメンバーはみんな新規起業者なんですよ。長くて3年4年の中です。ふと見て気付いたら商店街がさびれてしまったと言いましたけれども、その中には今でも立派にお店をやっている、そこにはその後継ぎがいて、気付いてみたらその後継ぎの人が同世代だよ。そういった人たちと新規起業者が一緒になって、もっとまちを考えていくことができないかということです。

新規の起業者、まだ若い人たちは先ほど言ったように勢いがあるいろんな情報を持っているけれども、今度は今までやっていた商店街の後継ぎの人たち、そういったお店には昔からの経営のノウハウとか昔からのお客さまを持っていたりとかそういった部分がある。これを一緒に融合したらもっと面白いことできるんじゃないかということを考えて行っているのが「DANNAVISION」です。まず、人は繋がんなきゃどうにもなんないよねというのがその理由なんです。

どんなことをやっているかといったら、鹿沼には伝統文化のお祭りがあるんですけれども、すばらしいお祭りなんですけど各町内人が少ないんです。この彫刻屋台を出すのに、少なくとも50人ぐらいの人間がこれを引っ張らないといけないんですけれども、各町内に住んでいる若衆の人数なんていったら10人も満たなかったりするんです。ほとんどが外からのお手伝いとかでどうにかやっているってところなんです。

例えば新しく鹿沼にお店を出してくれた人に自分がお店をやっている町内のお祭りに出ると。先ほども言ったように、「DANNAVISION」のメンバーというのは元からそのまちの後継ぎなので、年齢的にもこういった若衆の頭とか副頭とかある程度お祭りを動かす立場なので、その人たちに新規のお店を始めた若者を預けちゃうんです。そうすると、めちゃくちゃ階級社会のような部分にポンと放り込まれるんですけれども、一度この二日間のお祭りに出たらみんなが仲間なんです。祭りってそういうものなので、そうすると、その日店を閉めて二日間だけ祭りに出ても、「お前あそこのお店の人間か」と。「よく来てくれたね、じゃあ今度お店行くから頑張ってくれ」という具合に、もうそれだけでコミュニティができてしまう。こういった祭りのつながり

を使った人材育成をしているわけです。

それから地域の伝統文化をもう一度復興しましょうということで、文楽なんですけど、後継者が少ない、若い人たちがこの文楽を見る機会が少ない、という問題がありました。だったら若い人間たちが来たくくなるような文楽公演をやっちゃいましょうということで、先ほどの彫刻屋台を展示している展示施設で文楽公演を開催しました。なおかつ、「DANNAVISION」の仲間のうちの一人に呉服屋さんがいるので、じゃあ呉服屋さんはその時はもう日本文化を楽しむで着物のレンタルをやりたいと。レンタルした着物を着て文楽を見ましょう。見たあとにはネコヤドの飲食店でちょっとおしゃれに食事をしましょう。こういった提案をすると20代30代の人たちが、この時200人ほどの方なんですけど集まってくれた。こういったイベントをやってみたり、あとはその伝統文化を生かした部分でもこういった着物でまち歩きをすとか。日光の場所を使って、せっかくだからまちを使って結婚式をやっちゃおうとか、そういったことを「DANNAVISION」では、やっております。

最近ではやはり地域の間が少なくて、もっと鹿沼の魅力が上れば鹿沼に住みたいねという人たちが増えてくるだろうということで、力を入れているところであります。気付いてみたらネコヤドで出店したメンバーの半分ぐらいは鹿沼市外の人だったんです。この人たちが鹿沼で店をやりたいと思うし、そういったお店があるんだったら鹿沼に住みたいという人たちもどんどん増えてくるんじゃないかということで、力を入れてやっております。

鹿沼の現状としてはやっぱり空き家がどんどん増えています。どんどん増えていますし高齢化しています。でも、その空き家をもっとうまく使えないかと。これは一軒家の建物なんですけれども、民家としてはなかなか使いづらい。借り手がいないとか買い手がいないということでしたが、民家じゃなくて分割してシェアオフィスアンドショップのようにしてしまおうかということで、現在1階部分はまだ工事中なんですけれども2階にデザイン事務所が入ってまして、横にちょっと小屋を作ってそこに唐揚げ屋さんが今入っています。これから雑貨屋さんとかバーができていく予定ですけども、こういった部分に改修して行って空き家自体を活用して、また不動産価値を上げて魅力を作っていくということをやっております。

それから同じように、今、宿を作っております。ネコヤドのすぐ近所に、廃業して16年間放置されていた旅館があったんです。この旅館、もともと始まったのは江戸時代だそうです。鹿沼の日光例幣使街道という街道沿いの本当の宿場町の宿だったんです。じゃあここをもっと活用できないかということで、今、宿を作ろうとしています。

■ C I C A C U

◆ 風間

僕たちは今カフェをやっているんですけども、わざわざ市外県外から来てくれる方々、お客さまもいらっしゃるんですけど、どうしてもカフェだと、ゆっくり過ごされてもお茶を飲む時間は長くても2、3時間かもしれないです。そうすると滞在時間それぐらいなんです。でも宿ができ、宿泊ができることによって、もっと鹿沼で過ごす時間が長くなるでしょう。長くなればそこへ来

た人が鹿沼の何かと出会う時間が増えてきます。そうなったら鹿沼の一つ一つのお店とか、食とか、さっきのような伝統文化とか、周辺の農業とか、いろいろと楽しめるようなまちのコンテンツをたくさん集めて、まちをセレクトショップに見立てて遊びに来てもらうことができるんじゃないかということを考えています。

今までネコヤドのお店は、どうしても日帰りのお客さまが多かったので、昼間の仕事、昼間のビジネスタイム、昼間の商売しかなかなか成り立ってなかったところを、宿ができることによって朝の需要とか夜の需要ができますよねということです。それから、せっかく来て泊まったんだから何かお土産買って行こうよっていうお土産屋も作ることもできるかもしれないし、それから、今日はネコヤドを回ったから明日1日どうしようか、じゃあ鹿沼のちょっと離れたところに何か体験をしに遊びに行こうとか、自転車を乗ってまちを歩いてみようかというような新しい需要が生まれてくるということです。そして本来ですと宿泊施設というと、やはり外から来た人が泊まる場所ではないんですが、僕たちが目指しているのは地元の間人が集まれる場所でもありたいねと。新たなかたちの民間が作る公民館をやりたいねということなんです。そうすると外から来た人、それから地元の間人が出会って何か生まれる場所になるでしょうということです。

話すのを忘れていましたが、場所の名前がC I C A C U（シカク）と言います。C I C A C U。マークがど真ん中にボンと鹿のマークがあるんですけど、これ鹿沼だから鹿なんです。長い角があります。鹿の角で鹿角（シカク）なんです。要は鹿（シカ）、鹿沼で角（ツノ）。角ってカド、エッジじゃないですか。鹿沼の最先端をここでいきましょうというのが、このシカクのコンテンツになっています。そしてC I C A C Uになっている部分では、C Iというのは何かというと市民です。市民に出会う。C Aというのはこれキャビンですから宿泊施設なんです。C Uというのはカルチャーです。それからキュレーションです。こういったものが融合した宿を作ってしまうということを今やっております。まだ宿として営業はしていないんですけども、飲み会はやっています。みんなで、この宿をどういうふうにしようかと考える飲み会をやるんです。そうするといろんな人が集まってきていろんな案が出てきます。それから、来年から映画祭、映画の上映会をやりましょうと。今月のテーマはこの映画で、その映画を見たあとにみんなで交流会をやりましょうということです。それ以外に、今ネコヤドでもやっていることをその場所を使ってやりましょうということで、教室、体験というものをどんどんやっっていこうかなと。料理教室とか、ヨガとか、それからサイクリングツアーとか、そういったことも中心にやっっていこうということです。

それから、今私どもでまちの標本という、これはフェイスブックページなんですけども、鹿沼をPRするためのページを持っています。これは自分たちだけで鹿沼の情報を発信するばかりではなくて、このページにどんどん宿泊した人も参加してもらって、お気に入りになった鹿沼のスポットや鹿沼での体験を、お客さんの手で発信してもらおうということになっています。

また、もしお時間があったら来週11月7日土曜日なのですが、自転車を持って鹿沼に来ていただけたらと思います。自転車で鹿沼をめぐるって、ご自分がめぐったコースの良い所をクックパッドさんという料理のレシピを紹介している投稿型のサイトなんですけど、そちらで新しく作ったホリデーというサイトにみんなでアップしてっちゃおうという企画です。そうすると何が起きるか

という、10人20人の人がその日に一気に鹿沼の自転車ツアーを体験されて、その情報がここにアップされていきます。今までなら、鹿沼で自転車ツーリングした人が個人でこのサイトに投稿するんですが、インターネットの面白いところで、ある一定の時間内に一気に多くの人たちがサイトに鹿沼でのツーリングの情報をアップすると鹿沼というキーワードが急上昇するんです。一気にこのサイトのトップページに鹿沼が出てきちゃいます。日本全国の観光地やまちの中でも、トップに鹿沼のまちが出てくるんです。そうするとそこを自転車でめぐる、鹿沼って自転車のまちなんだというふうにみんな認識されてしまうと、こういったイベントをやろうとしています。そんな感じのいろいろなイベントを今現在やっています、この宿自体は年内にオープンできればというふうに考えておりますので、オープンの際には皆さんお近くでしようが鹿沼に一度泊まりにきていただけるといいなというふうに思っております。

あらためてまとめますと、まずはお店を作ります。お店を作ってもやっぱり単一のお店だけではなかなかそのまちでもやっていけないので、お店やっている仲間を作ろう。仲間ができれば、そういった仲間がみんなでその界限を作っていっちゃいましょう。どうせお店やるんだったらうちの隣にお店出したら？　じゃあ2軒あるからその先にもっと空いているところあるからそこにお店出したら？　そして一瞬だけの仲間ではなくてずっと続いていく仲間が集まって、そして界限を作っていく。そういった部分ができてくるとどんなことができるかという、その地域を使っている商品開発ができてくるということです。地域の魅力がアップして、またそこに憧れてくる若い世代の人たちが次の担い手になってくれるのではないかと思っております。今までやってきた中ですごく大切だなと思っていることが、この五つの点だと思います。地元、まちを知ること。それから自分たちの力でまずはできることから始める。そしてより多くの人を巻き込んで、巻き込んだ上に今度はそれでいいよねじゃなくて、やっぱり先を目指して継続していくことです。1番大切なのが、すべてを楽しまないと続かないなというふうに考えております。以上です。ありがとうございました。

パネルディスカッション

「コミュニティ創造によるまちなかの活性化」

パネリスト

吉田 恵子 氏 (まちの駅ネットワークとちぎ代表)

風間 教司 氏 (有限会社風間総合サービス代表取締役)

コーディネーター

内藤 英二 (宇都宮共和大学シティライフ学部教授)

◆内藤



第2部のパネルディスカッションを始めさせていただきます。まず私のほうからお二人にご質問をさせていただきたいと思います。風間先生も吉田先生もだいたい2004年、あるいは2006年くらいから、それぞれ活動を本格的にお始めになったと思いますけれども、長くこれをしていらっしゃる活動のエネルギーみたいなもの。ここに会場にいらっしゃる皆さんもいろいろ問題意識がまちづくりについてあると思いますので、そのまちづくり、にぎわいづくりに関連した活動についてのエネルギーというのはどこにあるのかということ、お聞かせいただければと思います。発表の順番から吉田先生はいかがでございましょうか。

■ 地域活性化の問題意識

◆吉田

私は自分にできることを無理なくやるということと、何よりもこの活動を通じて本当にたくさんの人と出会って、今日も各地からまちの駅の関係者の方も来てくださっていて、そういうことが自分のエネルギーになっているんだろうなというふうに思います。

◆内藤

ありがとうございます。風間先生はいかがでございましょうか。

◆風間

同じくそう思います。僕自身も、もともと何かやり始めた時は、こんなことをやったら楽しいなと思いついたところをやって、そしたら自然と周りの人たちがいろいろと支えてくれたり、僕自身の力だけではなくもっといろいろな力を持った人たちが集まってきて、そういった人たちとの出会いによって、成長させてもらっている自分への喜びというのが強いのかなというふうに思っています。

◆内藤

ありがとうございます。今回の講演ではタイトルを「新しいコミュニティの創造に向けて」。副タイトルとして「人とのふれあいを求めて」。人と人との触れ合いについてということでお話をお伺いしています。先ほどの風間先生のご講演の中にもありましたが、「まちを知る」、「できることをしていく」、「みんなと触れ合っている中で」というのがキーワードとしてありました。吉田先生のお話でも、「自分たちでできることをやっていく」という言葉がありました、やはり「無理せずできることからやっていく」というのがまちの駅の組織運営の場合も極意というか、エネルギーというか原則なんでしょうか。

◆吉田

原則ということでもないので、全国いろいろなまちの駅を見てもみると、あんまり頑張り過ぎて最初から飛ばし過ぎるとすぐに失速して、まちの駅をやめてしまう例もあるので、やはり長く続けるには無理をしないでできることをできる範囲でやっていく、できる人がやっていくというのが一番なんだろうなというのが、10年見てきての感想です。

◆内藤

ありがとうございます。人と人との触れ合いというか、それが大切だということがひしひしと共通項として浮かび上がってまいります。お二人のお話を事前にいろいろお伺いしていった時に、どちらかというと利他的なというか、他者の利益を、自分の利益もあるんですけども、共に優先するというお心遣いのようなものが感じられます。先ほど風間先生がおっしゃったように、そのことがご自分のところに返ってきているという、そういうことでよろしいのでしょうか。

◆風間

そうですね。すぐに返ってくるものではないですけど、回り回ったら絶対返ってくるということだと思っています。

◆内藤

昔から、情けは人のためならずと言いますが、この頃その意味を授業で質問すると、人にはそういう情けをかけるとその人のためにならないからやめたほうが良いという意味です、そういう答えが返ってきたりすることもあるんですけども、まさに「人のためならず」という点が重要だと思います。経済学の勉強を始めます最初に、人間が経済活動をする時には、自分自身の利益を優先する「自利心（セルフイッシュ・マインド）」に従って行動すると教わります。これはそのように仮定して考えるということで、人間が他の人のための何かをする「利他的な心や行為」をもったり行ったりする必要はないという意味ではないのですが、最近では特に、この点が忘れられてきているような気がします。

また、お話をお伺いさせていただいている時に、例えば鹿沼の場合には風間先生は、あまりま

ちの駅と直接タッチはされていないと思ったんですけれども、鹿沼の場合は100以上のまちの駅があって、宇都宮では、今回10になる。このまちの駅の数の違いは、まちをにぎやかにしたい、活性化させたいというそういうお考えを持っている、そういう問題意識を持っている方がたくさんいらっしゃるんだけど、それを実行に移せる方がどれだけいるかということによって効果というか成果が違ってくるのではないかと、そういう仮説みたいなものがあります。こうしたご自分の生まれ育ったまちやふる里を何とかしたいという問題意識のもとには何があるかということ考えた時に、風間先生や吉田先生が生まれ育ったまちのコミュニティというものについての憧れとか重要性というものをずっと念頭に置いてこの活動をスタートされたのかどうかと。それをお伺いしたいのですが、吉田先生はいかがですか。

◆吉田

なぜ私が仕事とは別に、例えば、ウィーンにも休暇を取って自費で行ってまでまちの駅の活動をしているのか、そのきっかけをお話したいと思うんですが、10年ちょっと前のちょうど40ぐらいになった時に、たまたま近所でお世話になったおばさんが続けて亡くなるということがあって、それで自分の小さい頃のことをいろいろおばさんの思い出も含めて振り返った時に、私は親とか家族だけじゃなくて、地域の人からも、例えば買い物に行ったらあいさつすれば褒められるし、ちょっとお行儀の悪いことすれば指導をしてもらおうとか、そういう形で地域の人にも育ててもらったんだなっていうことをしみじみ感じました。それから間もなく、私も実はこの町内に住んでいるのですが、自宅の近くの交差点から宇都宮駅の方角を見ていて、ちょうどバブルがはじけてだんだん街が衰退していった頃だったんですけれども、街の中から住んでいる人が少なくなったり、お店がなくなっていくと、その街の歴史とか文化も一緒に消えていってしまうんだなということ、ふとその時に感じました。父や祖父の世代はここも空襲で丸焼けになって、そこからお店を再興し街のお祭りを復活させてという活動をしてきたわけですが、今自分が住んでいる街が元気をなくしているのに、私は何もしなくていいんだろうかと思ったのです。そんな時に、町を歩いていてちょっとトイレを使いたくなって、でも周りを見たらデパートもなくなって、自由に使えるトイレが少なくなっていたんです。

街の元気がなくなっていくと自由に使えるトイレすらなくなるんだということにびっくりしていた時、私がそんなことを考えているとは誰にも話してなかったんですけれども、職場の先輩から電話がかかってきて、世の中にはまちの駅というのがあるんだよと言われました。まちの駅は休憩スペースとか町の情報の他にトイレも貸してくれるという話を聞きまして、それはすごく面白い取り組みだと思ったのがちょうど平成14年の11月、13年前だったんです。その先輩に頼みこんで、東京の地域交流センターでまちの駅の勉強会があるというので、そこに連れて行ってもらいまして、それがきっかけでまちの駅の活動を始めました。本当に自分でも、何故その時、街のために何かやらなければいけないと思ったのか、いまだに不思議ですし、そんな時にポンと私のところにまちの駅という情報が入ってきたので、プロフィールにも運命的な出会いと書きましたけれども、本当にその通りの出会いでまちの駅の活動が始まりました。ですから、昔ながら

のコミュニティを懐かしむというか、自分の街を大切にしたいと思ったのがきっかけですし、まちの駅の活動を続ける中で、安心して暮らしていくためには、人と人とのつながりを深めることが大切だし、地域コミュニティの存在が重要だということを強く感じています。

◆内藤

風間先生はいかがですか。鹿沼のご自分のお住みになっているネコヤドの周辺のコミュニティについての問題意識というのは、おありだったんですか。

◆風間

特にそこまでは正直考えてはいませんでした。ただ僕も東京に憧れて、一度東京出て、でも結局職が見つからずに鹿沼に戻ってきて店を開いた時に、お世話になったというか、僕自身を支えてくれたりお店を支えてくれたのはやっぱり地域の人たちでした。そういうことを考えてみたら、その地域のお祭りで子供の頃から年配の方々から「教ちゃん、教ちゃん」と言ってかわいがってもらったとか、そういったものをみんな、地域の人たちが見て育ててくれたんだというような、そういったありがたさみたいなものをお店をやるようになって感じるようになってきました。その中で、だんだん住んでいる人が減ってきたとか、そういった話が出てくる中で、自分ができることで何かプラスになるというものだったらそれが恩返しになるというか、逆に次の世代に、自分が温かく育てられたように自分もそうやって育てることが恩返しになるのかなというようなそんな考えです。

■ 地域コミュニティの担い手

◆内藤

ありがとうございます。経営学の一分野である組織論の代表的な考え方の一つとして、組織が存続するための条件としての有効性と効率というのがあります。組織の内部の問題としてお金儲けが上手か上手でないかが効率、能率とか生産性という場合もあります。その組織がお金儲けを通じて効率を追求することが、どれだけ世の中や人々の為になっているかどうか、というのが有効性です。そして、組織が存続するためには有効性と効率の両方が必要であるという考え方なんですが、まさにお二人のおっしゃっていることはご自分の生活を実践されている一方で、そのことが他の人たちの役に立つような組織作りをするという利他的な行動もされていて、それがまさに組織運営でいうところの長続きするための基本的なものをお持ちなわけです。有効性と効率を両立させるという、今の企業の中で大事にしてないか、忘れられてしまっているのではないかと思われるところを、まちづくりとか、にぎわいづくりの分野でやってらっしゃるお二人がここに並んでいらっしゃるということになると思います。お二人の活動には、担い手というか、マンパワーというものがどうしても必要になってくると思うのですが、三つ目の質問は、人と人との触れ合いを作るとか、にぎわいを作るという時に、担い手ということについてはどういうタイプの人たちを最も必要とされているのでしょうか。私たちのような教員の立場からすると、ここで学

んでいる学生や若者が非常に重要になるのだらうと思いますが、その点について、担い手ということについてはどのようなお考えをお持ちでしょうか。吉田先生から、お願いします。

◆吉田

もちろん若者に特化するということではなく、その気持ちを持った人であれば誰でもいいですし、まちの駅で言えば、こういう活動だったらもう既にやっているよという人もいるでしょうし、何かやってみたかったという人には手軽に始められる機会でしょうし、そういう点では気持ちがあれば誰でもということですが、もちろん特にここは大学で、しかもシティライフ学を学んでいるまちづくりに多分関心の高い学生さんたちばかりだと思うので、そういう意味ではぜひこれからの将来を作っていく若者にも、まちづくりに参加してもらえれば、と思います。

◆内藤

ありがとうございます。風間先生はいかがでしょう。担い手について何か特にお考えになってらっしゃることございますか。

◆風間

そうですね。いろんなことをチャレンジしてもらいたいです。失敗していいなと思っています。失敗を恐れずにやってくれる人がどんどん出てきてほしいと思います。例えば、今、まちづくりまちづくりと叫ばれていますけど、みんな失敗しているんです。でも、失敗したことが次の結果に結び付くので、本当に失敗を恐れずに自分はこうやってみたい、ああやってみたいという意識をどんどん出してほしいなと思います。

◆吉田

失敗しても多分仲間がいれば、またいろんなアイデアを出してくれるでしょうし。

◆内藤

やはり私も何年か教員をやってしまして、自分より若い人と日常적으로お話することもあるのですが、特にこの頃は自分の極せまい範囲の生活圏で活動が完結してしまう若い人たちが結構、多いような気がします。また、他の人の利益というものに対してなかなか思いが及ばないこともあって、例えば、目の前に困っている人がいても、パッと動けないというような人もいるように感じることもあるわけですが、そういう人たちがお二人の活動、組織なんかに入ることによって、変わっていくことができるのでしょうか。これは吉田先生からお伺いしたいのですが、組織、活動によってその人が変わるということはあるんですか。

◆吉田

ものすごく変わると思います。自分自身実感しています。正直、若者をまちづくりの担い手と

して、ということに、ちょっと私がお答えしづらいのは、20代30代、私はまったくそういう活動に関心がなくて、町のお祭りに親が出る、祖父が出る、妹が出る、でも私だけ出ないというような生活をしていたので、若者と言われると何とちょっとドキドキするんですけども。でも、40歳から約10年ちょっと、まちの駅を始めて本当に変わりました。全国に友達ができて、何かあると声をかけ合う仲間ができたというのが、私にとって大きな財産です。さらに加えて、こういうところでお話をさせていただいたり、ましてウィーンでスピーチをしたりという機会もめぐってくるのを考えると、本当に財産というか、宝物という以外の何ものでもないですね。

◆内藤

風間先生はいかがですか。お話の中では、みんなを巻き込んで、まず楽しくなければいけないということでした。若い人や他の人も。若い人の話ばかりではなくて、この会場には、まちづくりに関して情熱を持っている方、若い気持ちを持ってらっしゃる方がたくさんいらっしゃいますので、そういうお気持ちの方たちを巻き込む、楽しく巻き込むそのやり方というか、方法みたいなものがあるのでしょうか。

◆風間

そうですね。とりあえずその人をいじるというのがあります。いじめじゃないですよ、いじる。「何できるの、何の興味持っているの、何が好きなの」食べ物でも映画でも、そういうところの接点で、「ああ、すごいね、こんな趣味持っているんだ。彼こういうことできるんだよ」というものを、もうみんな言っちゃう。「へえ、そうだねっ」というのを。やっぱりそれは若い人だけでなく自分よりも先輩の方でも、「実はこのクリーニング屋のおじさん、ものすごい魚に詳しいんだよ」とか、「そういう人にちょっと今度魚の話聞いてみよう」とか、何かそういった部分で接点があるからこそ、その人と自分自身がつながるといふのもあると思うんです。それがまず基本で、そこから「じゃあその人に合った、その人が得意なことをどんどんやらせてもらう」というのを逆にこっちから周りで応援するし、自分がやることに対してその人なりに応援してもらうというようなそんな感じですかね。

◆内藤

まさにもうひとつ大発見という感じですが、経営学でいうところのモチベーションというのがあります。働く人の勤労意欲の持続的な高揚、普段使う言葉なら「やる気」、予備校のCMなんかでやっているやる気スイッチみたいなものですね。企業なら従業員を一生懸命働く気にするためには、どのような条件を整えればよいのか、私たちのような教育機関なら学生にやる気を起こさせたりモチベーションを起こすにはどうしたらいいか、という考え方です。アメリカの精神医学の専門家であるハーズバーグという人をはじめ、いろんな人が研究していますが、この人の『衛生理論』というのに、働いている人に、仕事を成し遂げたという達成感をまず与える。それでその達成したことについての承認をする。「これだけのことができたね、すごいね」と認めてさせ

た後に、今度は、「この人がそういうことをやったんだよ、できるんだよ」ということを周りの人に教えてあげると、そのことによって勤労意欲が長続きするという研究があります。やる気をなくす原因となるのが衛生要因で、やる気を起こすような原因となるのは動機付け要因と言いますが、お二人のお話は、吉田先生はご自身の体験として達成感を得られたことを財産、宝物と言われ、これは「達成」という動機づけ要因と言えると思います。風間先生は新しいお仲間を作る際に、その人を「いじる」という言葉をお使いになって、これはやる気を起こさせる動機付け要因のひとつで「達成の承認」に当たるのではないかと、思い当る次第です。お二人の地域の活性化やまちづくり、にぎわいづくりに対する熱意やエネルギーの源がこのあたりにあるのではないかと感じます。

お時間のほうも残り10分くらいになってまいりましたので、ここで本日のまとめさせていただきたいと思いますけど。

まず第一に、やはり先ほどの「情けは人のためならず」ではありませんが、利他的な考えに基づいて活動されることでいろいろなご苦労もされていると思うのですが、それをあまり表に出すことなく淡々と長い間活動を続けていらして、今日のような活動の進展を遂げていらっしゃるということは大変すばらしいことではないかと思えます。

第二に、組織の有効性と効率ということに関しましても、組織を長続きさせるため、活動を長続きさせるための利他的な考え方というのが大事だということが今回分かったと思います。

第三に組織の担い手としての若者について。お二人ともお若い頃は、それほど周囲のことやコミュニティの重要性に気付くこともなかったけれども、利他的な活動をする過程で、ご自身が成長していくことができたということが大きな自覚となって活動の支えなっていると感じました。人と人の触れ合いの中で、利他的な心を持って、組織を運営され、その過程でご自身の成長を自覚し、同じことを今度はふるさとやまちの方々にも、今までのお返しとして広めていこうとする、お二人の活動に対する情熱を感じました。

会場の皆様には是非、このあたりのことを広く記憶に留めていただきまして、これからのまちづくりにいろいろと貢献していただければ、今回の講演会の価値があったのではないかと思います。それから今ここに参加している私どもの学生、あるいはお若い先生方、お若い方たちが今日のことを心に留めていただきましてこれからのまちづくり、にぎわいづくりにいろいろと貢献して、他を利することの広くて高い意識を持っていただければと思います。それが、長い年月がかかるかもしれませんが、やがては自分のもとに財産、宝物となって帰ってくるということ心にとめていただくことを願ってやみません。時間もちょっと押してまいりましたので、これでシティライフ学講演会を終わりにさせていただきたいと思います。もう一度講師のお二人の先生方に拍手をどうぞお願いいたします。ありがとうございました。

宇都宮市における中小企業研究

A Study on the Small and Medium Enterprises in Utsunomiya City

平成 25 ～ 26 年度共同研究代表者 吉 田 肇 (宇都宮共和大学 教授)

平成 25 ～ 26 年度、本学教授、客員研究員により共同研究班を結成し¹⁾、「宇都宮市における中小企業研究」を2か年にわたって実施した。まず、宇都宮市における事業所の動向を整理し、事業所数の約9割、従業者数の約8割を占めるとされる中小企業の役割を明らかにした。次に、特色ある中小企業を抽出してインタビュー調査を行い、各企業で実施されている経営戦略や販売戦略等を比較・分析し、宇都宮市等の中小企業は、様々な要素においてポテンシャルが高いことが具体的に確認できた。さらに、複式簿記によるNPO会計導入テキストを作成するとともに、中小企業経営の基盤となる経営管理・企業会計の実態を調査・分析した。

キーワード：中小企業、宇都宮市、事例検討、中小企業会計、NPO 会計

1 宇都宮市における中小企業及び NPO 法人の動向に係る研究

1.1 宇都宮市における事業所の動向

事業所及び企業の経済活動の状態を調査した「平成 26 年経済センサス-基礎調査」によれば、2014 年における宇都宮市の事業所数は 22,875、従業者数は 260,711 人となっている。1975～2014 年の約 40 年間の推移をみると、宇都宮市の事業所数は 1996 年がピークで、最近では漸減している。また、従業者数は 2009 年がピークだったが、最近では漸減している。(図 1-1 参照)

「従業者数 1～4 人」の事業所が、事業所数の 54.5% を占め、「同 5～9 人」の事業所が 20.7%、「同 10～19 人」の事業所が 12.7% となっており、「同 20 人未満」の事業所が計 88.0% に達している。従業者数でも、「従業者数 20 人未満」の事業所が計 37.6% となっている。(図 1-2 参照)

前回調査 (2009 年) では、宇都宮市における事業所数は 23,841、5 年前より 966 事業所減、4.1% 減 (年率 0.8% 減)、従業者数は 270,387 人で、同 9,676 人減、3.6% 減 (年率 0.7% 減) となっている。

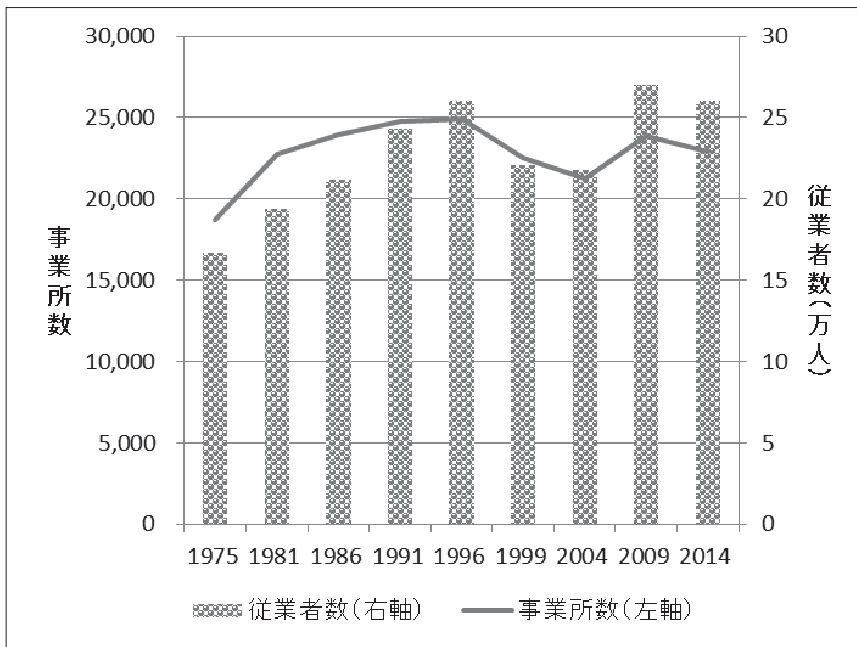


図1-1. 宇都宮市における事業所数及び従業者数の推移（1975～2014年）
出所）宇都宮市ホームページ「宇都宮市統計データバンク」より作成。

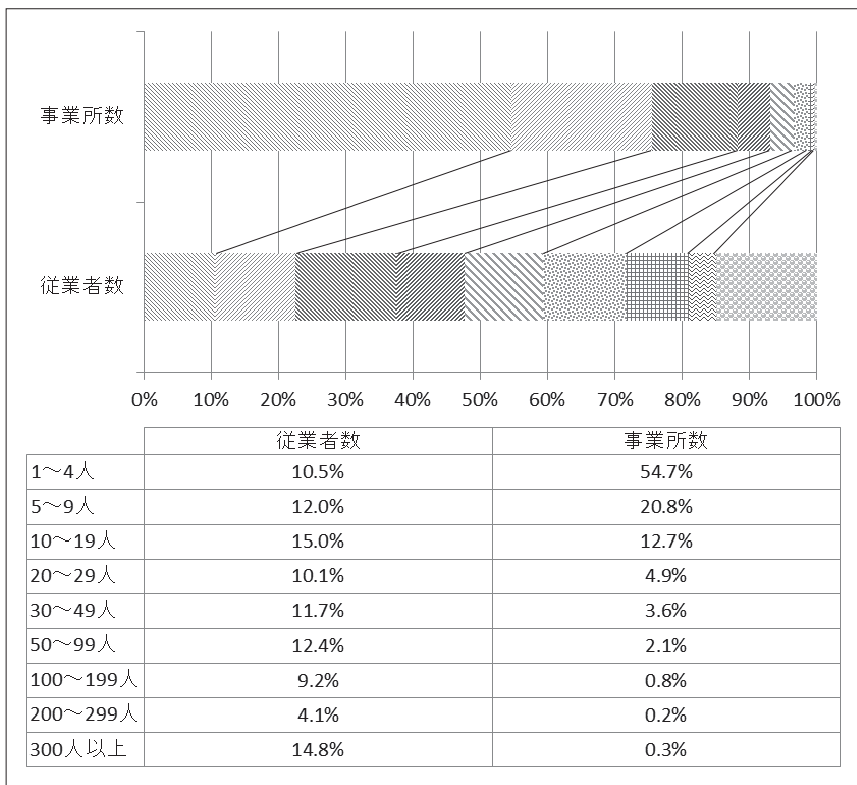


図1-2. 宇都宮市における事業所数及び従業者数の従業員数規模別構成（2014年）
出所）総務省「平成26年経済センサス-基礎調査 事業所に関する集計」より作成。

1.2 多くを占める中小事業所

「中小企業基本法」においては、製造業事業所の中小企業とは「資本の額（資本金）又は出資の総額が3億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人」と定義している。同様に、卸売業、サービス業、小売業においても定義があり、これに従って、宇都宮市における4業種について事業所数及び従業者数を整理したところ、中小企業は約1万8千社、従業者数15万人となり、宇都宮市全体の事業所数の98.6%、従業者数の74.0%を占めることがわかった。（表1-1参照）

なお、2008年の「工業統計調査」（全数調査）によれば、製造品出荷額等では「従業員数1～299人」の製造業中小企業が占める割合は、宇都宮市全体の39.1%（「従業員数4人以上」では同38.9%）となっているが、2014年の「工業統計調査」（従業員数4人以上を対象）では、同28.5%と10ポイント近く低下している。

表1-1. 宇都宮市における「中小企業」の業種別事業所数、従業者数（2014年）

業種	区分 中小企業基本法の定義	中小企業		大企業	
		事業所数	従業者数	事業所数	従業者数
製造業	300人以下	1,272	22,464	19	11,072
卸売業	100人以下	1,968	17,519	14	2,313
サービス業	100人以下	10,261	82,369	128	30,997
小売業	50人以下	4,011	26,923	84	7,956
合計	—	17,512	149,275	245	52,338

出所) 総務省「平成26年経済センサス-基礎調査 事業所に関する集計」より作成。

宇都宮市における事業所について、従業員数規模別の事業所数及び従業者数の増減率をみると、「従業者数1～4人」の小規模事業所及び「従業者数100人以上」の大規模事業所での減少が著しい。（図1-3参照）

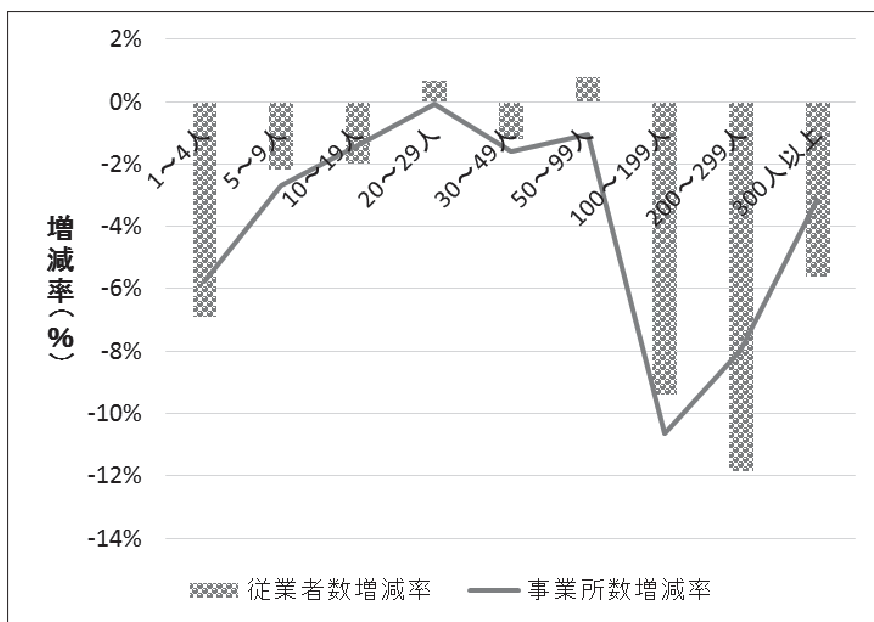


図1-3. 従業員規模別事業所数及び従業者数の増減 (2009～2014年)
出所) 経済産業省「経済センサス-基礎調査 事業所に関する集計」より作成。

1.3 宇都宮市におけるNPO法人の動向

1.3.1 NPO法人の概要

(1) NPOとは

近年、福祉、環境、まちづくりなど様々な分野において、民間非営利団体による社会貢献活動が活発化している。平成10年12月に特定非営利活動促進法が施行され、我が国のNPO法人制度が開始された。特定非営利活動促進法に基づいて特定非営利活動を行うことを主たる目的とし、同法の定めるところにより設立された法人は、NPO (Non Profit Organization) 法人とも呼ばれる。NPOは、営利を目的としない組織を総称する略語であり、法人格を所有するかどうかは関係ない。

NPO法人は、特定非営利活動促進法に基づいて法人格を取得した法人である。NPO法人を設立するためには、法律に定められた書類を添付した申請書を、所轄庁（主たる事務所の所在する都道府県若しくは政令指定都市）に提出し設立の認証を受けることが必要である。NPO法人のうち、一定の基準を満たすものとして所轄庁の認証を受けた法人が認定NPO法人となる。認定NPO法人になると、税制上の優遇措置を受けることができる。NPO法人には、各都道府県及び政令指定都市が認定した「認定NPO法人」とそれ以外の「認証NPO法人」がある。また、旧租税特別措置法による認定NPO法人も併存する。

- 認 証 NPO 法人： 各都道府県及び政令指定都市が認証定した法人
- 旧認定 NPO 法人： 旧租税特別措置法により国税庁が認定した法人
- 認 定 NPO 法人： 認証 NPO 法人のうち、
一定の基準を満たすものとし所轄庁の認証を受けた法人

認定 NPO 法人は全国に 216 法人（栃木県は 6 法人）、仮認定 118 法人、旧認定法人 256。特定非営利活動法人法に基づく、認証 NPO 法人は全国 48,735 法人（栃木県 577 法人）を数える。（表 1－2 参照）

表 1－2. 認定・仮認定法人数等（平成 28 年 6 月 30 日現在）

区分 \ 地域	全国の法人数	栃木県の法人数	宇都宮市の法人数
認定 NPO 法人	1,102	11	7
仮認定 NPO 法人	450	3	0
旧認定法人数(国税庁認定 NPO 法人)	46	1	1
認証 NPO 法人	51,048	617	163

出所) 内閣府 NPO ホームページ（平成 28 年 8 月 13 日アクセス）より作成。

(2) 特定非営利活動促進法の目的に該当する活動分野

- ① 保健、医療または福祉の増進を図る活動
- ② 社会教育の推進を図る活動
- ③ まちづくりの推進を図る活動
- ④ 観光の振興を図る活動
- ⑤ 農山漁村または中山間地域の振興を図る活動
- ⑥ 学術、文化、芸術またはスポーツの振興を図る活動
- ⑦ 環境の保全を図る活動
- ⑧ 災害救援活動
- ⑨ 地域安全活動
- ⑩ 人権の擁護または平和の推進を図る活動
- ⑪ 国際協力の活動
- ⑫ 男女共同参画社会の形成の促進を図る活動
- ⑬ 子どもの健全育成を図る活動
- ⑭ 情報化社会の発展を図る活動
- ⑮ 科学技術の振興を図る活動
- ⑯ 経済活動の活性化を図る活動
- ⑰ 職業能力の開発または雇用機会の拡充を支援する活動
- ⑱ 消費者の保護を図る活動
- ⑲ 前各号に掲げる活動を行う団体の運営または活動に関する連絡、助言または援助の活動
- ⑳ 前各号に掲げる活動に準ずる活動として都道府県または指定都市の条例で定める活動

(3) 設立条件

法律により法人格を取得することが可能な団体は、「特定非営利活動」を行うことを主な目的とし、次の要件を満たす団体である。

- 営利を目的にしないこと。
- 社員（正社員など総会で議決権を有する者）の資格について、不当な条件をつけないこと。
- 報酬を受ける役員数が、役員総数の1/3以下であること。
- 宗教活動や政治活動を主目的としないこと。
- 特定の候補者、政党を推薦、支持、反対することを目的としないこと。
- 暴力団、又は暴力団の構成員、若しくは暴力団の構成員でなくなった日から5年を経過しない者の統制下にある団体でないこと。
- 10人以上の社員がいること。

以上の要件を満たし、その後定款を「発起人総会」で決定し、原則として活動拠点となる都道府県（複数の都道府県にまたがる場合は主たる事務所の所在する都道府県）に申請を行い、2か月から4か月間の審査期間中にその定款や予算案などを公開し、異議がなければ承認される。

1.3.2 宇都宮市におけるNPO法人の活動概要

「主たる事務所の所在地」が宇都宮市である認証NPO法人数は、163法人（2016年8月13日アクセス）となっている。

特定非営利活動促進法の目的に該当する活動（20分野）については、重複回答になるが、「保健、医療又は福祉の増進を図る活動」（94法人）、「社会教育の推進を図る活動」（74法人）、「子どもの健全育成を図る活動」（69法人）、「まちづくりの推進を図る活動」（67法人）などが多い。（図1-4参照）

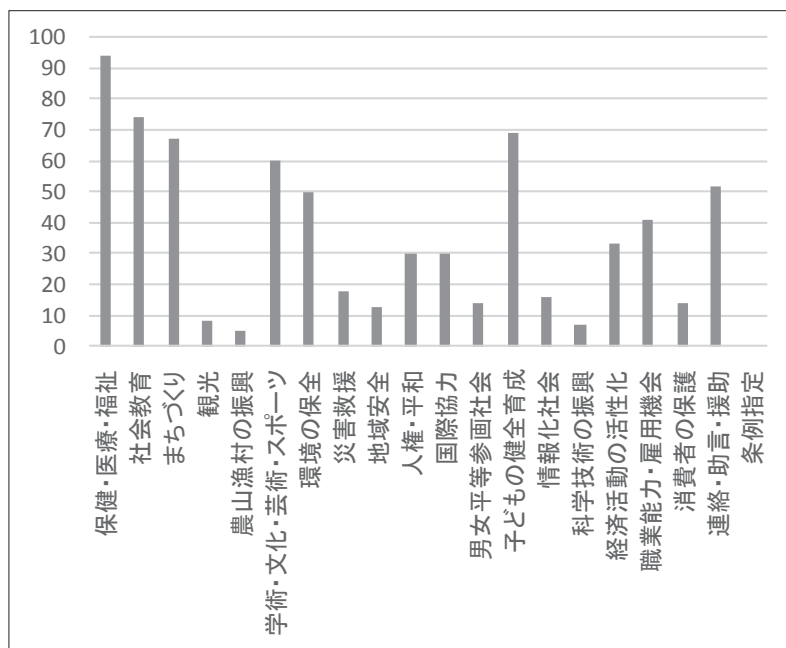


図1-4. 宇都宮市の認証NPO法人の活動分野（重複回答）
出所）内閣府NPOホームページ（2016年8月13日アクセス）より作成。

2 宇都宮市における中小企業経営に係る研究

2.1 「栃木で働きたくなる企業」の特徴

2.1.1 栃木県立地企業の特徴

栃木県内に立地する企業の特徴としては、地域の業種の特徴を代表するような数社のナショナルブランドの大企業が立地し、その協力会社が県内各地にバランスよく分散・立地し清原工業団地や平出工業団地のような産業団地も数多く見られる。首都圏から100km圏内で平地も多く、その利便性から首都圏の産業との取引も盛んである。東日本大震災後の栃木県地域を企業経営者の視点から見ると、比較的に地盤が安定しており海に面していないことから、新しい進出先候補地として有力視されている。最近では、工作機械用のNC（数値制御）装置で世界トップシェアの株式会社ファナックが本社機能を壬生町の羽生田産業団地への移転が決定した。宇都宮大学や小山高等専門学校等ロボット研究の盛んな研究機関もあり、雇用面や周辺企業の活性化が期待されている。しかしながら、地域性を色濃く反映したような大企業は存在せず地域の「顔」が見えづらいという印象は否めないが、県北地域の医療機器産業の企業群を育成する動きもある。一方では、地域の立地条件から伝統産業である農業も盛んで、主要品目のほとんどを産出する土地柄もあり、第一次産業を基盤とした六次産業も育成されている。那珂川水系、鬼怒川水系、渡良瀬川水系と工業を支えてきた水資源が食品加工等の適地とされている。栃木県も、「フードバレーとちぎ推進協議会」を設置し産学官連携を進めている。近年では農業の六次産業化への取り組みから新たな業態が誕生しつつある。労働者の性質の特徴も穏やかで我慢強い反面、やや積極性にかける面があり、産業界のイノベーションが期待されている中、今後の課題であると言える。

2.1.2 「栃木の企業の魅力」10ヶ条

栃木県労働政策課では若い世代が県内企業に就職しにくい現状があると認識している。それは、企業からの情報発信の不足によることから、県内の学生（大学生、専門学校生、高校生）への企業情報の発信を目的としたフリーペーパーが制作された。その取材過程で見えてきたのは、地元の中小企業の特徴（良い点）である。2014年度において栃木県労働政策課の支援を受け、まちづくりのシンクタンクであるとちぎ協働デザインリーグにより刊行された「はたらくマガジン+栃木で働きたくなる50社」では、栃木の魅力ある企業の特徴を10項目に集約し、「栃木の企業の魅力10ヶ条」として挙げている。（表2-1参照）

2.2 宇都宮市等における中小企業事例検討

2.2.1 調査対象の抽出と特徴

本研究では、宇都宮市あるいは隣接する市町に立地し、かつ前述の「10ヶ条」の特徴が経営に表れていると思われる製造業企業10社を抽出した。抽出された企業の業種と所在市町は、以下の通りである。

- (1) 大峽製鞆株式会社（革製品製造・上三川町）
- (2) 株式会社アキモ（漬物製造・宇都宮市）

表2-1 「栃木の企業の魅力」10ヶ条

10ヶ条の視点	内 容
①風通し良く	社長と社員ともに企業活動の仕事全体を掌握しやすく、経営改善・調整などが必要な部分への対応が比較的容易で、やりがいのある職場づくりができます。
②ベンチャーへの 創意工夫	会社が小規模であるため、経営技術・製造技術・流通販売方策などで新しい商品やサービスの種がたくさんあり、新しいやり方に挑戦でき、ベンチャーの呼び水になる可能性であふれています。
③地域と仲良く	既存市街地や市街地周辺部への立地が多く、小規模であるほど地域社会との関係が密であり、企業市民として地域づくりの仲間のような関係が築けます。
④つながる企業活動	地域社会に目を向ければ、原料の段階から製品やサービスが消費者の手に届くまでの全プロセスのつながりや企業活動に不可欠な利害関係者が身近にたくさん存在します。
⑤職場のコミュニティ	経営のシェア認識がとても強く、「信頼」と「おたがいさま」の意識に基づく社風を醸成し、会社の課題をみんなの問題として考えることができます。
⑥地域循環型経済の 中心に	地産地消、コミュニティビジネス、地域エコシステムなどの地域内循環型の経済に寄与できます。地域内で新たな需要関係を構築する地域循環型経済は、グローバルな市場変動に影響されにくいです。
⑦グローバル化を目指して	地域に根差すローカルな企業は、地域にとってよい製品やサービスをつくと同時に、世界中の人々にも届けたいというグローバルな思いをもっており、国家や地域を超えて拡大し変化を引き起こす可能性を秘めています。
⑧CSR、社会貢献活動 を実践	地域に密着する企業は、自社の利益だけではなく地域を大切に、社会をよくすることに貢献しようという「公共性」を多分に有しています。
⑨身近なユーザーに 応えて	地域を愛する企業は、規格化された大量生産よりも、身近なユーザーの需要に応じた少量多様な生産体制を大切にします。
⑩協働の担い手に	CSR ないし社会貢献活動の実践力は、経営資源の限られた企業であるがゆえに、地域・NPO・行政などからの協力、つながりによって、お互いに高まることが期待されます。

出所) とちぎ協働デザインリーグ「はたらくマガジン+栃木で働きたくなる50社」(2015年2月)003ページより作成。

- (3) 大谷石内外装材協同組合（石材業・宇都宮市）
- (4) 株式会社鎌田スプリング（バネ製造・鹿沼市）
- (5) 株式会社テラクリエーション（電子機器製造・宇都宮市）
- (6) クイック（五百部商事有限会社）（ラジコン製造・宇都宮市）
- (7) 株式会社テツカリエート（航空機部品製造・上三川町）
- (8) 株式会社スズキプレシオン（金属加工・鹿沼市）
- (9) 株式会社ハイコーパック（梱包資材製造・芳賀町）
- (10) 株式会社ビジュアル（広告業・宇都宮市）

2.2.2 対象企業の概要と魅力

抽出された企業の概要を整理するとともに、取材に基づいて、それぞれの企業を特徴づけている魅力のうち、「10ヶ条」の視点から特に2項目を取り上げ、それが経営のどのような点に表れているかについて分析した。

(1) 大峽製鞆株式会社

○所在地：栃木県河内郡上三川町天神町 7-1

○代表取締役：大峽廣男

○従業者数：35名

○業務内容：ランドセル、財布、鞆などの革製品製造販売。

○企業を特徴づけている魅力

②ベンチャーへの創意工夫

同社は創業80年を超える老舗企業であり、ブランド力もありすでに認知されている存在である。伝統的な手作業に強みを持っていることは当然のことであるが、隠れた強みとして消費者の情報を敏感に感じ取りながらマーケティングに活かしている。販売の指揮を執っている社長の実弟である大峽専務は、レコード会社の出身である。エンターテインメント業界独特のクリエイティビティとPR戦略を駆使し、多くのパブリシティを獲得している。この点は中小製造業が参考にすべき点が多い。

⑤職場のコミュニティ

職人的な伝統的な技術を習得する現場の雰囲気は非常に大切であり、ややもすると意欲のある若者を育てきれない企業も少なくない。しかし、同社では、現場でのコミュニケーションがうまく機能しお互いが支え合っている。その源泉はというと、同社が持つブランドがそれを作る人のプライドとなって各人に自信をもたらしている。今後は、このような有名ブランドがあることを戦略的に地域に認識させる必要があり、売上だけではなく、地域との絆を強めていくことを期待したい。

(2) 株式会社アキモ

○所在地：栃木県宇都宮市石井町 2341 番地

○代表取締役：秋本 薫

○従業者数：134 名（パートを含む）

○業務内容：各種漬物の製造・販売，及び惣菜の販売，野菜を中心とした加工食品を製造。農林水産大臣賞受賞。

○企業を特徴づけている魅力

③地域と仲良く

同社は漬物工場ということで，製造用に水が豊富な地域へ立地した。近隣の住宅地からは，騒音と臭いといった公害を意識されざるを得ない。そのため，同社では，社員総出で毎年6月に「あじさい祭り」というイベントを15年に亘って開催している。当初の目的は地域対策であったが，長期間の開催によって企業市民として認知され，近隣の工場のモデルにまでなっている。

①風通しよく

地域からの工場見学を積極的に受け入れている。食べ物の安心・安全を消費者に実感してもらうために，工場をオープンにして十分な理解を進めている。広報体制も大手PR業界を経験したスタッフが戦略的に広報活動を行っており，パブリシティも多く獲得している。食品加工産業は，原料の仕入れにおいて地域の農家との綿密にやり取りし，その製造過程での残渣の処理と一貫したマネジメントが必要となる。その取組が認められ農林大臣賞を受賞した。その部分の精度を上げれば，⑥地域循環型経済の中心的役割を果たす可能性が高いと思われる。

(3) 大谷石内外装材協同組合

○所在地：栃木県宇都宮市大谷町 1196-2

○業務内容：組合員の相互扶助の精神に基づき，必要な共同事業を行い，自主的な経営活動を促進し，経済的地位の向上を図る。

○企業を特徴づけている魅力

④つながる企業活動

大谷石は，世界中で宇都宮にしか存在しない希少な地域資源である。大谷石内外装材協同組合は採掘業者と販売会社で構成される組合であり，大谷石の特徴をマーケットに出していこうとする団体である。大谷石はその加工のしやすさや独特な風合いにより，用途が広がりつつある。板材としての用途によって新しい販路が広がりつつあり，関与する業種が増え，新しいサプライチェーンの広がりも期待できる。宇都宮市による大谷地区の再開発もあり，大幅な知名度向上も期待できる。

⑦ローカリゼーションを目指して

和食のユネスコ無形文化遺産登録によって、世界中に日本料理の店舗が急速に拡大している。これに相まって、和のテイストを代表するような持ち味をもつ大谷石の販路は世界的にひろがりつつあるため、地元での再評価も進み新しい時代を迎えている。

(4) 株式会社鎌田スプリング

○所在地：栃木県鹿沼市茂呂字芝ノ内 252-37

○代表取締役会長：鎌田文生

○従業者数：83名

○業務内容：各種バネ製造，医療関連機器製造，製造販売業

○企業を特徴づけている魅力

⑤職場のコミュニティ

同社は、商品のネーミングを社員からの提案により決めている。からす避けグッズである「いやがらす」は、日刊工業新聞社主催のネーミング大賞でビジネス部門において第1位を獲得している。その後、後続商品のネーミングもそのユニークさに注目が集まっており、職場のコミュニティが活性化しているため創意工夫が生まれやすくなっている。

①風通しよく

職場に流れているコミュニケーションの良さは、新しい可能性を探そうとする企業風土ができている現状がある。風通しは改革の源であると言える。

(5) 株式会社テラクリエーション

○所在地：栃木県宇都宮市上欠町 1287-195

○代表取締役：内藤 靖

○従業者数：8名

○業務内容：情報処理サービス

○企業を特徴づけている魅力

②ベンチャーへの創意工夫

同社は、大手企業の技術者であった社長が創業したベンチャービジネスであった。栃木県には自動車部品の製造業が多く立地するため、その電子制御部分の技術者にとっては起業のチャンスは多いと思われる。しかし、社長の人材育成の考え方として、まず技術習得して何をやりたいかというビジョンを重視している。人材採用面でも、人の可能性を広くとらえており柔軟性をもっている。

⑨身近なユーザーに答えて

栃木県では、工業と並んで農業等の第一次産業の生産管理等の産業技術のIT化が言われているが、同社はその得意とする電子技術で新しいジャンルに積極的に挑戦している。小回りが利くというところを企業のセールスポイントとしており、地域からのニーズに応えようとしている。

(6) クイック（五百部商事有限会社）

- 所在地：栃木県宇都宮市西川田 2-2-27
- 代表取締役：五百部達也
- 従業者数：4名
- 業務内容：ラジコン製品全般の輸入販売卸、製造

○企業を特徴づけている魅力

⑨身近なユーザーに答えて

同社はラジコンの用途は広がっても、あくまでラジコンの販売会社であり店舗を展開しているので、専門的なラジコンマニアのニーズと接触し、改良に応用している。

②ベンチャーへの創意工夫

同社社長は、言わば「ラジコンおたく」である。高校時代からラジコンのコンテストで勝利するためにすべての時間と経費を使い、ラジコンの制作に注力していた。ラジコンは小型ではあるが、部品や機能は本来の航空機やヘリコプターと同じである。その結果、通常の加工会社と同様に工作機械を導入し、その起動性については特別に詳しい知識を得るに至った。飛び抜けた特徴は専門家の知るところとなり、様々な業務での応用について問い合わせが増えている。

(7) 株式会社テツカクリエート

- 所在地：栃木県河内郡上三川町多功 2571-2
- 代表取締役社長：鉢村高史
- 従業者数：43名
- 業務内容：航空宇宙関連部品加工・プラスチック金型用入駒加工・ウォータージェットによる特殊材料の加工

○企業を特徴づけている魅力

⑨身近なユーザーに答えて

お客様が商品を手にしたことを想像しながら、より良い物を作ることという指導方針をとっている。工場勤務者も、全員が営業マインドを身につけようとしている。同社の業務は、航空機の部品という高度な安全管理が求められる業務であり、企業の理念の根幹である。

⑤職場のコミュニティ

同社では、毎日生じるミスの原因を検証し、チームでシェアするという習慣によりチームワークを醸成している。そこから改善提案が毎日生まれることは、全従業員の成果であるという認識を共有している。

(8) 株式会社スズキプレシオン

○所在地：栃木県鹿沼市野尻 113-2

○代表取締役：鈴木拓也

○従業者数：65名

○業務内容：金属精密加工製造

○企業を特徴づけている魅力

④つながる企業活動

同社は、難易度の高い加工技術を独自に追求している。自動車や医療関係の部品などの注文に対応する加工技術から、その他工作機械の作業効率を上げるためのスピンドル（回転するための軸）も自社製品として開発している。以前はF1エンジンの特殊加工を手掛けその実績を発展させて、より難易度の高い技術に挑戦し、クライアント対応の中から独自商品を開発した。顧客ニーズに密着している成果である。

②ベンチャーへの創意工夫

スピンドルの開発は、工作機械についての経験と知識から生まれている。受注型の業務の観点だけでは生まれえない製品である。中小製造業が、経営を多角化するよいモデルであるといえよう。

(9) 株式会社ハイコーパック

○所在地：栃木県芳賀郡芳賀町祖母井 1702-1

○代表取締役：鈴木健夫

○従業者数：96名

○業務内容：包装紙袋製造

○企業を特徴づけている魅力

⑤職場のコミュニティ

同社は、障がい者雇用に力を入れている。障がい者の力を引き出して十分な働きをしてもらい十分な給与を支払うためには、組織としての綿密な運営の工夫が必要である。5Sを繰り返し、障がい者だけではなく一般の社員にも教えることにより、助け合いの精神を育てている。障がい者を雇用することが、全体の作業効率を高めるようにコミュニティを形成している事例である。

⑧ CSR、社会貢献活動を实践

社会貢献を経営理念に謳っている企業は多いが、同社は障がい者雇用そのものを主な目的として挙げている。家業である梱包材製造を事業継承した社長が雇用確保のために始めた考え方であったが、従業員の成長を見て事業の中心に据えることになった。障がい者の法定雇用率の低い栃木県では、異色の存在である。

(10) 株式会社ビジュアル

○所在地：栃木県宇都宮市下川俣町 166-1

○代表取締役：深澤義雄

○従業員数：46名

○業務内容：広告媒体の発行・運営

○企業を特徴づけている魅力

⑤ 職場のコミュニティ

日々起こる課題を全体のテーマとして共有し、解決することで人材を育てている。そこには、和気あいあいとした職場のコミュニティが大切な役割を果たしている。コミュニティをつながりの深い関係で結ぶ工夫として、「従業員の全てが家族」というスローガンのもと、様々な行事を会社で企画し連帯感を強めている。

① 風通しよく

多数の媒体を制作している事業なので、顧客対応に細かい配慮が要求され、社員の定着率がそれほど高い訳ではないが、社内の雰囲気をよくするための工夫として、些細なことでも報告・連絡・相談を徹底することで、新しいアイデアが出やすいようなムードづくりをしている。

2.2.3 事例研究の考察とまとめ

10社の有する魅力を表2-1にとりまとめた。同表から考えられることを以下に整理した。

地域で健全な経営をしている企業では、従業員の健全な人間関係が育まれている。経営側の配慮によるところもあり、①「風通しのよい」組織を作り上げている。②「ベンチャーへの創意工夫」の視点では、多くの中小企業はクライアントからのコストダウンや納期に関するプレッシャーが強く、それに一所懸命に応えることで成果を積み上げている。③「地域と仲良く」の視点では、地域からの採用を積極的に行う企業も多く、まさに企業市民になろうとして地域行事にも積極的に参加している。④「つながる企業活動」の視点では、規模が小さいため情報の伝達スピードが速く意思決定をスムーズに行い、市場のニーズに迅速に対応できている。⑤「職場のコミュニティ」の視点では、多くの場合は運命共同体的な一体感が自然発生的にできあがっている。『おかげ様 お互い様』という意識が生まれ、家族主義的な経営の良さが発揮されている。⑥「地域

循環型経済の中心」の視点に当てはまるような企業は、今回の取材企業で見つけることはできなかった。地域の状況を大きく把握することを発想することにより、中小企業ならではのビジネスモデルを生むことが可能である。⑦「グローカリゼーションを目指して」の視点では、地域経済への貢献の視点から広げて、地元の経営活動が世界的な視野で展開していく予感がしている。親会社の海外進出に従って海外展開を行っている企業も、国内でのように地元への浸透をうまく行っている。⑧「CSR、社会貢献活動の実践」の視点では、大企業のそれではなく地域に対する貢献が業務の一部となっている企業も多く、中小企業の存在価値を示している。⑨「身近なユーザーに応える」の視点では、この地域の性格を理解し、新しい技術のヒントを地域から得られるようなくみを作り上げている。⑩「協働の担い手に」の視点に当てはまるような企業は、今回の取材企業で見つけることはできなかった。企業は経営理念やビジョンという形で、事業を通じた社会貢献をしており、社会貢献に寄与したと従業員一同が心から感じることができたとき経営は成功していると言えることから、経営ビジョンが実現した時に協働の担い手も達成できるであろう。

これらの分析を通じて、宇都宮市等の企業が、様々な要素においてポテンシャルが高いことが具体的に確認できたと考える。

表2-2 取材企業と「企業の魅力10ヶ条」との関連

企業の魅力10ヶ条 取材企業名	①風通し よく	②ベン チャーへ の創意工 夫	③地域と 仲良く	④つなぐ る企業活 動	⑤職場の コミュニ ティ	⑥地域循 環型経済 の中心に	⑦グロー カリゼー ションを 目指して	⑧CSR, 社会貢献 活動を実 践	⑨身近な ユーザー に	⑩協働の 担い手に
(1)大畷製靴 (革製品製造・上三川町)		◎			○					
(2)アキモ (漬物製造・宇都宮市)	○		◎						○	
(3)大谷石内外装材協同組合 (石材業・宇都宮市)				◎			○			
(4)鎌田スプリング (バネ製造・鹿沼市)	○				◎					
(5)テラクリエーション (電子機器製造・宇都宮市)		◎							○	
(6)クイック (ラジコン製造・宇都宮市)		○							◎	
(7)テツカクライト (航空機部品製造・上三川町)					○				◎	
(8)スズキブレシオン (金属加工・鹿沼市)		○		◎						
(9)ハイコーパック (梱包資材製造・芳賀町)					◎			○		
(10)ビジュアル (広告業・宇都宮市)	○				◎					

出所) 企業取材に基づいて、鈴木智作成。

3 宇都宮市における NPO 会計及び中小企業会計に係る研究

中小企業に対する会計制度の整備は、企業の健全な維持発展のために必要不可欠なものであるが、その会計環境も徐々にではあるが改善されてきている。中小企業が計算書類を作成するに当たり、抛ることが望ましいとされる会計処理や注記等を示した「中小企業の会計に関する指針」が平成 18 年に施行され、その後、平成 24 年 2 月に公表された「中小企業会計要領」と併せて中小企業が会計実務を進めるうえで必要不可欠な 2 つのツールが揃った。

会計制度の改革を中小企業の発展に寄与させるためには、企業自体の努力を待たなければならないが、大企業のように自力で「指針」や「要領」を活用した会計処理を実践することができる中小企業は少数の企業に限られるのが現状である。多くは税理士や公認人会計士の指導に頼らなければならない。わが国は、中小企業が企業全体の 99.7% を占めているとされ（（経済産業省「平成 26 年経済センサス－基礎調査」）、その中小企業の会計処理の実態を知ることは、今後の企業経営を考察するためにも重要である。

今回、関東信越税理士会宇都宮支部の協力を得て、宇都宮市・中小企業の会計処理の実態調査を実施することができた。調査は、同支部・税理士事務所の顧問先を対象にアンケートの回答を得たものである。個人情報であるため、どの会計事務所か、どの企業かのすべてを匿名とすることを条件に同宇都宮支部で回答を回収した。また、会計処理実態についても貴重なコメントをいただくことができた。

一方、中小企業と同様に会計処理の整備が求められてきたのが、NPO 法人会計である。阪神淡路大震災の後、NPO の活動が活発になりその社会的責任も大きくなった。それらに対する助成金の使途についても正確な情報開示責が求められるため、NPO 法人会計導入に対する支援は大きな課題となっている。

3.1 NPO 会計導入テキストの作成

平成 26 年 11 月 24 日、宇都宮市東図書館において「宇都宮まちづくりセンター まちびあ」主催の NPO 連続講座が開催され、初めて簿記を学ぶ方を対象とした「NPO 会計・複式簿記の基礎講座」を飯島二郎客員研究員（当時）が担当した。市内の NPO 団体から 20 人の参加があり、約 2 時間の講座を熱心に受講した。

NPO 法人は複式簿記による会計処理の実践を強く求められる状況に迫られていることから、同講座のために複式簿記による NPO 会計の導入のテキストを作成した。初めて簿記を学習する方への内容であり、費用収益の見越し繰り延べなどは扱っていない。以下で、テキストの一部を例示する。

3.1.1 NPO 会計導入のねらい

NPO 法人を含む非営利組織はその活動の多様性から、それらを包括する法規が整備されてこなかった。しかし、NPO 法人の社会的重要性の高まりや情報開示責任を果たすために、企業会計に沿った会計処理の基準や原則が必要となった。NPO 法人の活動を継続的に維持管理するツ

ールとしても、NPO 会計の重要性は増している。

平成 22 年 7 月に公表された「NPO 会計基準」は強制採用ではないが、NPO 法人に対して複式簿記を前提とした初の会計基準である。平成 24 年 4 月には「改正 NPO 法」が施行され、計算書類の作成に当たっては、複式簿記による記帳が義務づけられたと考えるべきである。

特定非営利活動法人の会計は、NPO 法に定めるもののほか、「正規の簿記の原則」、「真实性及び明瞭性の原則」、「継続性の原則」に従うことを規定している。「NPO 法 27 条」2 項には「会計簿は、正規の簿記の原則に従って正しく記帳すること」の規定がある。ここでいう「正規の簿記」とは、以下の 3 つの要件を充たすことを要求している。NPO 法人は、複式簿記による会計処理の実践を強く求められる状況に迫られている。

- ① すべての取引をもれなく記帳すること（記録の網羅性）
- ② 客観的な証拠に基づいて記録すること（検証可能性）
- ③ 継続的・組織的な記録であること（秩序性）

3.1.2 NPO 会計テキストの概要

「NPO 会計の基礎」テキスト（飯島二郎作成）の学習内容の項目は、次の通りである。

	NPO法人会計の目的とNPO法人会計基準
	NPO法人の報告書等
1	資産・負債・正味財産（純資産）
2	収益・費用と活動計算書
3	複式簿記による日常事業の仕訳と記帳
4	決算予備手続き
5	決算
6	活動計算書の作成
7	貸借対照表の作成

NPO会計の基礎

宇都宮共和大学 都市経済研究センター
客員研究員 飯島二郎

「NPO法人会計基準」はNPO法人会計基準協議会が主体となって作成し、平成22年7月20日に公表されました。

○「NPO法人会計基準」の特徴

- ①複式簿記の導入と発生主義の適用
- ②収支計算書から活動計算書への変更
- ③無償・低廉な施設等の提供の会計処理が可能に
- ④用途等が制約された寄附金等に注記方式を採用

I. NPO法人会計基準の目的

1. この会計基準は、以下の目的を達成するため、NPO法人の財務諸表及び財産目録（以下、「財務諸表等」という）の作成並びに表示の基準を定めたものである。
- (1) NPO法人の会計報告の質を高め、NPO法人の健全な運営に資すること。
 - (2) 財務の視点から、NPO法人の活動を適正に把握し、NPO法人の継続可能性を示すこと。
 - (3) NPO法人を運営する者が、受託した責任を果たしたか否かを明らかにすること。
 - (4) NPO法人の財務諸表等の信頼性を高め、比較可能にし、理解を容易にすること。
 - (5) NPO法人の財務諸表等の作成責任者に会計の指針を提供すること。

（他の法令による規定への留意）

2. 本基準は、NPO法人が行うすべての活動分野に適用することができる。
- ただし、法令等によって別の会計基準が定められている事業を行う場合には、当該法令等に留意する。

II. NPO法人会計基準の一般原則

① 真实性・明瞭性

NPO法人の財務諸表等は、NPO法人の真実の実態を表示し、かつ明瞭に表示するものでなければならない。

② 敵時性・正確性

NPO法人は、適時かつ正確に作成した会計帳簿に基づいて、財務諸表を作成しなければならない。

③ 継続性

会計処理の原則及び手続き並びに財務諸表等の表示方法は、毎事業年度継続して適用し、みだりに変更してはならない。

④ 単一性

情報公開のため、社員総会への提出のため、助成金等の申請目的のため、租税目的のためなど、種々の目的のために異なる形式の財務諸表を作成する必要がある場合、それらの内容は、信頼しうる会計記録に基づいて作成されたものであって、NPO法人の判断によって事実の真実な表示をゆがめてはならない。

⑤ 重要性

重要性の乏しいものについては、会計処理の原則及び手続き並びに財務諸表等の表示について簡便な方法を用いることができる。重要性の高いものはより厳密な方法を用いて処理しなければならない。

NPO法人は、株式会社などと違って資本金がなくても設立できる。

NPO法人を起業するために必要な運営資金は、一般的に500万円から1,000万円と見積もられます。

NPO法人の設立・運営には、事務所を借りるための家賃や職員の給料、水道光熱費、消耗品費、通信運搬費など、いろいろな経費がかかります。これらの必要経費を支払うためには、継続的に資金を確保していかなければなりません。

NPO法人の運営資金の調達方法には、

① 会費の徴収 ② 寄付金 ③ 補助金・助成金 ④ 事業収入が考えられます。

NPO法人は、特定非営利活動促進法に定める20分野のうちのいずれかの活動を行うことになります。ただし、特定非営利活動の事業に支障がない範囲であれば20分野以外の事業を行うこともできます。(特定非営利活動促進法第5条) これらの活動は、NPO法人会計基準に従って正しく会計帳簿に記帳しなければなりません。

ここからは、企業会計をベースにしながらNPO法人に必要な複式簿記の基礎を学習します。

NPO法人の報告書等

(1) 事業報告書類

- ① 計算書類 会計帳簿に基づいて作成する収益・費用の発生額及び財政状態に関する報告書
- ② 事業に関する書類 ①の財務活動以外の活動報告書

(2) 会計に関する報告書類

NPO法における会計に関する報告書類	NPO会計基準における会計に関する報告書類
「 計算書類 」・・・(活動計算書)	「 活動計算書 」
「 財産目録 」・・・(貸借対照表)	「 貸借対照表 」
「活動予算書」	「 財産目録 」貸借対照表の付属 明細書書類
「事業計画書」	

出所) 飯島二郎作成「NPO 会計テキスト」より一部抜粋。

3.2 宇都宮市における中小企業会計の実態と課題

3.2.1 中小企業会計実態調査の概要

(1) 調査方法

関東信越税理士会宇都宮支部事務局のご協力により、任意で選定していただいた市内の税理士会計事務所を通じて中小企業50社(宇都宮市立地)へのアンケート調査を実施した。回収の結果、業種別内訳では、「製造業種」10社、「販売業種」9社、「建築・土木業種」15社、「サービス業種」16社、従業員数規模別内訳では、「5名以下」17社、「6～10名」10社、「11～15名」6社、「16人以上」11社——など、様々な業種・従業員数規模の中小企業から回答を得ることができた。

(2) 調査項目

事業所名は匿名で、①業種、②従業員数、③会計処理に使用する計算道具、④経理担当者の別、⑤会計ソフトの利用、⑥日常の事務処理に使用している伝票の種類、⑦損益分岐点を把握した経営の有無、⑧損益分岐点の算出者、⑨経営実務向上のために必要な講座——等について選択方式で回答を得た。

3.2.2 主なアンケート調査結果

本研究では、中小企業50社を対象とした単純集計及び業種別、従業員規模別にクロス集計を行い、会計実態の傾向を把握した。単純集計結果を図3-1に示す。

(1) 会計処理に使用する主な計算道具について

全体の84%がパソコンの利用であり、会計処理に欠かせない道具となっている。また、電卓の16%については、事務量による不要性やコンピュータ・リテラシーが考えられる。そろばん

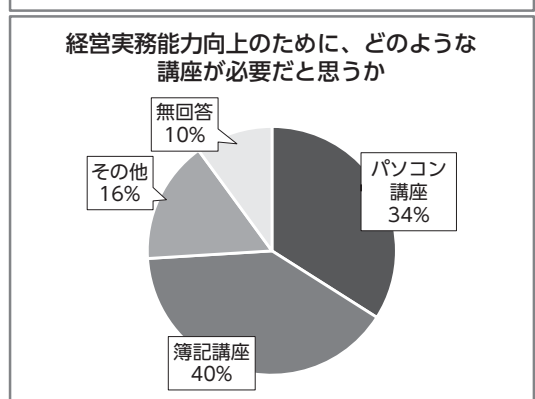
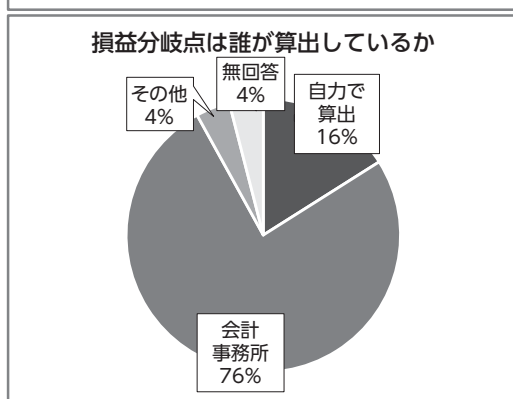
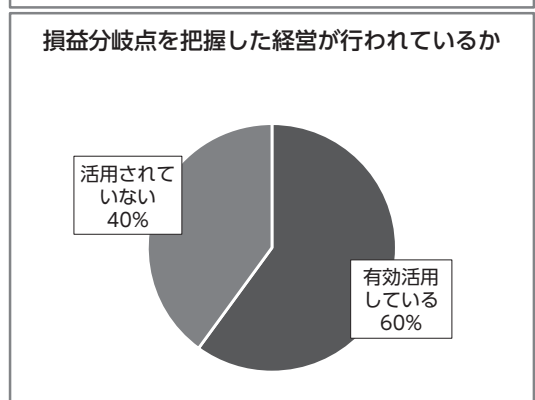
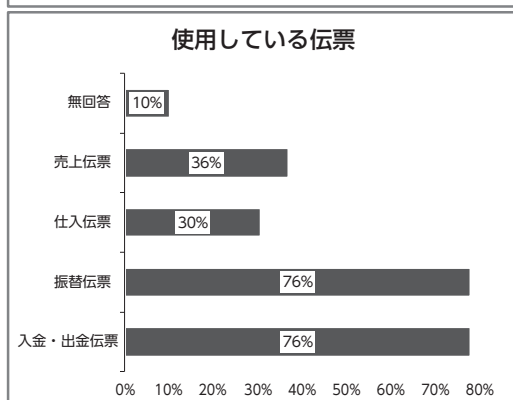
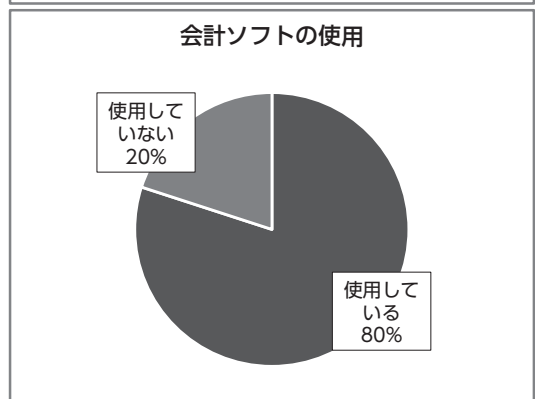
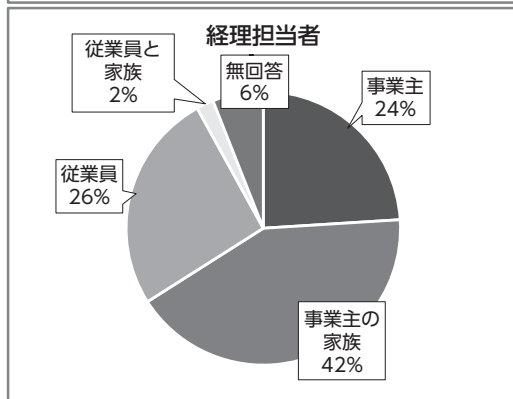
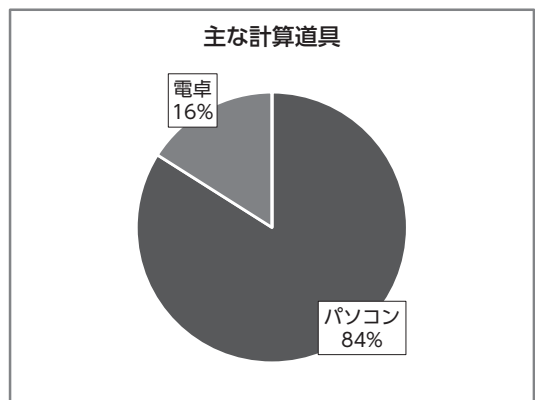
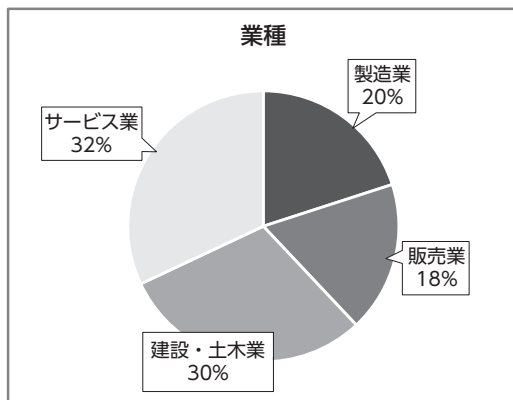


図 3-1 宇都宮市における中小企業 50 社の会計処理実態調査の集計結果

の使用が完全に消えているのも特徴的である。

業種による差は見られないが、従業員数が多い企業ほどパソコンの利用率が高いことがわかった。

(2) 会計処理に当たる経理担当者について

全体では、事業主本人とその家族が66%を占める。従業員数の規模によってその業務を担当する従業員が多くなる傾向は、必然的な結果といえる。

(3) 会計ソフトの利用について

上記(1)のパソコン利用率84%と、会計ソフトの利用率がほぼ同じ80%であることは、納得できる数字である。会計ソフトの向上がパソコン導入を牽引しているともいえる。業種別の差は見られないが、企業の従業員数が10人を超えるとすべての企業が会計ソフトを利用していることがわかった。

(4) 会計処理で使用している伝票について

入金・出金伝票の利用率76%は、入出金の起票と決済に入金・出金伝票が基本的に利用されていることがわかった。企業によっては、現金出納帳の記録からパソコンに入力し、入金・出金伝票を省略するケースもみられる。また、個人企業においては現金出納帳の記入で伝票起票を省略する場合も考えられ、24%の企業が入金・出金伝票を使用していない状況である。

業種別では、販売業における入金・出金伝票の利用率67%が、振替伝票の利用率に比べて低いのは、レジスターの利用で伝票を省略しているものと考えられる。また、従業員数が増加すると、伝票の使用率が向上する傾向がある。

(5) 損益分岐点を把握した経営の実施について

損益分岐点については一定の販売量が見込める場合に意味を持ち、企業の達成目標を設定し計画的な経営を目指すためにも必要なものである。

一方、損益分岐点を把握した経営が行われている企業は60%、活用されていない企業は40%であった。販売業には活用されている企業が少なく、活用されている企業の多い業種は、サービス業70%、建設・土木業67%、製造業50%などとなっている。また、企業規模が大きくなるにつれて管理会計の意義が理解され、損益分岐点を把握した経営が実施されている。

(6) 損益分岐点の算出者について

調査対象の70%以上が会計事務所の計算に頼っていることがわかった。販売業(22%)やサービス業(19%)では、自社で算出している企業が多いが、ほとんど差は見られない。

また、企業規模が大きくなるにつれて損益分岐点を自社で算出する比率が高くなっている。

(7) 経営実務能力の向上のために必要な講座について

全体としては、簿記講座(40%)と、パソコン講座(34%)を同じレベルで必要としている。

業種別にみると、販売業とサービス業では簿記講座の必要性が高いのに対し、製造業、建設・土木業ではパソコンの講座の必要性を高く感じていることがわかった。

規模別にみると、従業員数が5名以下の企業では簿記講座の必要性が高い傾向にあるが、6名以上の企業ではパソコン講座、簿記講座の必要性はほぼ同じであると考えられる。

3.3 中小企業会計の実態と今後の検討課題

本研究で実施した実態調査対象は恒常的に税理士等の専門的指導を受けられる中小企業であり、最終的な計算書類の作成には問題はない。また、損益分岐点や利益計画等についても専門家からの説明を受けられる環境にあることがわかった。しかし、企業の規模、特に従業員数の少ない企業にとっては会計処理体制の脆弱性は歴然としている。事務処理の合理化についてはパソコンの導入によって大幅に改善されてきたが、特に従業員数10名以下の企業にとってはまだ解決されない課題である。1名の担当者が簿記・会計とパソコンの知識・技能を兼ね備える必要に迫られていることや、製造・販売・経理を兼務する従業員の存在もうかがわれる。

今後は、一企業での解決が難しい会計処理や利益計画等の経営戦略を数社が共同で解決していく方法も模索していかなければならない。会計事務所や商工会議所による支援は大きな力になるが、問題は日常の会計処理の合理化である。時間はかかるが、少人数の企業こそ管理会計を含めた簿記・会計の知識とコンピュータ技術の習得に努力しなければならない。また、自治体や教育機関にとっても、中小企業への支援が必要である。例えば、社会人向けの会計講座やコンピュータ会計講座の開設なども適切な支援方策と考えられる。

【注と謝辞】

- 1) 本稿は、平成25～26年度に実施した宇都宮共和大学共同研究の研究成果に基づいて、研究代表者の吉田肇（宇都宮共和大学教授）がとりまとめたものである。共同研究班は、研究代表者のほか、内藤英二（宇都宮共和大学教授）、鈴木智（平成25～26年度客員研究員）、飯島二郎（平成25～26年度客員研究員、現・宇都宮共和大学客員教授）により構成し、主として、第1章を吉田が、第2章を鈴木が、第3章を飯島が担当した。
- 2) 調査研究に当たっては、取材に応じていただいた中小企業経営者、会計実態調査にご協力いただいた関東信越税理士会宇都宮支部、行政関係者、商工会議所など多くの方々にご協力いただいた。改めて厚く御礼申し上げる次第である。

【参考文献・情報】

- [1] 中小企業庁調査室（2016）「2016年版中小企業白書概要」
http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H28/PDF/h28_pdf_mokujityuuGaiyou.pdf
2016/3/18 アクセス
- [2] とちぎ協働デザインリーグ（2015）「はたらくマガジン+栃木で働きたくなる50社」
- [3] 日本政策金融公庫総合研究所（2016）「地域経済の振興と中小企業」（pp.1-64, 同友館）

まちづくり活動の新展開 ～提案から実践へ 宇都宮まちづくりお助け隊の誕生～

New phase of city promotion by Utsunomiya Kyowa University,
from proposal to practice.

内 藤 英 二 (宇都宮共和大学 教授)

宇都宮共和大学シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミでは、宇都宮シティキャンパスの施設を活用した周辺地域のまちづくり支援を研究のテーマとしており、キャンパス周辺地域住民のニーズを掘り起こして、これまでに「まちなかクールシェア・コンサート」等の活動を実施してきたが、この過程で、キャンパスが位置する大工町の菊水祭屋台の復興を中心に据えた周辺地域の賑わいづくりという提案を実施し、一定の評価を得た。ゼミ生はこの成果を糧として、提案を具体化するための組織「宇都宮まちづくりお助け隊」を周辺地域住民の協力を得て立ち上げ、まちづくり活動の局面は「提案」から「実践」へと新しい展開を見せつつある。

キーワード：まちづくり・マーケティング・宇都宮市・大工町・菊水祭屋台

1. マーケティング論ゼミの研究テーマ

2012年4月の創設以来、宇都宮共和大学シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミ（以下、内藤ゼミ）では、一貫して、以下のような研究テーマを掲げてきている。それは、「マーケティング論を通じて得た知識や手法に基づき、宇都宮シティキャンパスの施設を活用して、キャンパス周辺地域のまちづくりの為に何ができるかを考え、実行する」というものである。（図①）

この研究テーマに従い内藤ゼミでは、例えば、2016年（平成28年）の時点で4年生となっているゼミ生の場合、過去3年間で表-1に示すような活動実績を達成してきている。

表-1の中で頻繁に記載されているのは「まちなかクールシェア・コンサート」というイベントであるが、これは、地球温暖化防止対策の一環であるクールシェア活動を周知させる目的で、ゼミ学生が企画し、実施するもので、2014年以降、主に7月と8月に1回ずつ、年間を通じて2回実施されているイベントである。

具体的にいうと、まちなかクールシェア・コンサートは、宇都宮市内のメインストリートであ

る大通り沿いに立地するシティライフ学部宇都宮シティキャンパス本館1階のエントランスホールを会場として、夏の日中、一般家庭の電力消費がエアコンの使用によってピークを迎える午後には、周辺住民を招いてコンサートを実施するというものであり、周辺地域住民の中の音楽愛好家グループの協力の下、ゼミ生を中心とする学生によって企画、運営されている。

来場者にはコンサートが開催されている間、自宅のエアコンの電源を切ってくることを依頼し、エントランス・ホールに設営されたコンサート会場で涼しさを分かち合いながら、周辺地域在住の音楽愛好家グループやプロの音楽家等の演奏、合唱をはじめとする各種のパフォーマンスを楽しむという趣向である。

一方、ゼミ学生は、来場者数を計測し、コンサート開催中の地域の消費電力節電効果を試算し、そのデータを活用して卒業論文等を執筆することに役立てている。



表ー1 宇都宮共和大学シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミ活動実績

平成26年	6月7日(土)	宇都宮市『みやの環境創造提案・実践事業』プレゼンテーション テーマ：「まちなかクールシェア・コンサート」 会場：グリーンパーク茂原2階大会議室
平成26年	8月23日(土)	『まちなかクールシェア・コンサート(第1回)』 企画運営・司会進行 栃木県地球温暖化防止活動推進センター平成26年度環境活動助成金事業 会場：宇都宮共和大学シティライフ学部宇都宮シティキャンパス 1階エントランスホール
平成26年	8月29日(土)	『まちなかクールシェア・コンサート(第2回)』 企画運営・司会進行 大学コンソーシアムとちぎ学生生活動支援事業 会場：宇都宮共和大学シティライフ学部宇都宮シティキャンパス

1階エントランスホール

- 平成26年12月19日（金） 宇都宮市『大学生による「まちづくり提案」2014』提案発表
テーマ：「ミヤーマン計画（仮題）」【奨励賞】
会場：宇都宮市役所14大会議室
- 平成27年2月28日（土） 那須烏山市まちづくり研究会成果報告会ポスター発表
テーマ：「JR烏山線烏山駅前大谷石造倉庫群の再開発について
☆烏山石造倉庫大作戦☆」
- 平成27年7月25日（土） まちなかクールシェア・コンサート（第3回）企画運営・司会進行
会場：宇都宮共和大学シティライフ学部宇都宮シティキャンパス
1階エントランスホール
- 平成27年8月22日（土） まちなかクールシェア・コンサート（第4回）企画運営・司会進行
会場：宇都宮共和大学シティライフ学部宇都宮シティキャンパス
1階エントランスホール
- 平成27年11月1日（日） まちの駅ネットワーク宇都宮発足式企画運営・司会進行
会場：宇都宮共和大学シティライフ学部宇都宮シティキャンパス
6階604講義室
- 平成27年11月28日（土） 大学コンソーシアムとちぎ『学生&企業研究発表会』研究発表
テーマ：「JR烏山線烏山駅前大谷石造相互群の再開発」（発表）
「那須烏山師鯉のほり祭り支援大型路上広告の効果測定」（発表）
「高校生をターゲットとした自転車用ヘルメット装着率向上計画」（ポスターセッション）【3点共に奨励賞】
会場：宇都宮共和大学シティライフ学部宇都宮シティキャンパス
- 平成27年12月5日（土） 栃木県地球温暖化防止活動推進センター
『とちぎのエコキーパーをさがせ！VOL. 6』
プレゼンテーション
【審査員特別賞】
テーマ：「まちなかクールシェア・コンサートへの取組について」
会場：マロニエプラザ大ホール特設ステージ
- 平成27年12月18日（金） 宇都宮市『大学生による「まちづくり提案」2015』提案発表
【第2位】
テーマ：「地域資源を活用による大工町・寺町通りの賑わいづくり」
会場：宇都宮市役所14大会議室
- 平成28年3月5日（土） 宇都宮共和大学シティライフ学部
『学生提案成果報告会』プレゼンテーション・企画運営・司会進行

テーマ：「まちなかクールシェア・コンサートへの取組について」
「地域資源の活用による大工町・寺町通りの賑わいづくり」
会場：宇都宮共和大学シティライフ学部宇都宮シティキャンパス
4階401大講義室

2. 新たな地域ニーズの発見

研究テーマにある、キャンパス周辺地域のまちづくりの為に何ができるかを考え、実行する、という行為は、周辺住民のニーズを掘り下げ、それを満足させるために柔軟に対応するということを意味する。

まちなかクールシェア・コンサートの企画運営はじめとするゼミ活動を通じて、ゼミ生たちはこうした周辺地域住民のニーズを発見するに至った。

第1の発見は、キャンパス周辺地域の人口縮小と世帯数の減少傾向である。まちなかクールシェア・コンサートの開催を周辺地域に周知させるためには、宇都宮東地区連合自治会の協力の下、約2500世帯に回覧板の形で開催のチラシを配布していたが、各自治会ごとの世帯数に合わせて、開催チラシを配布する作業の途上で、ゼミ生は宇都宮シティキャンパスが立地する旧町名という大工町、寺町の世帯数がどつとも100世帯に満たないという事実、ある種の衝撃を受けた。

そして、「都市の生活、経済、まちづくりを学ぶ」をキャッチフレーズとして経済学を中心とするまちづくりに必要な学問体系を修得することが、自分たちの学生としての課題であるならば、自分達のキャンパス周辺地域の為に何が出来るかを考えるべきではないか、という問題意識が、ゼミ生の中に芽生え始めた。

さらに、11月1日、大学祭である「すみれ祭」の期間中に開催された『シティライフ学シンポジウム』、その直後に開催された『まちの駅ネットワーク宇都宮発足式』の設営・進行の一端を担当したゼミ生を中心として、周辺地域の住民の方々から、大工町・寺町の実態を聞く機会を得ることによって、大工町の地域資源である「大工町菊水祭屋台」の存在が大きくクローズアップされるに至った。

3. 大学生によるまちづくり提案2015での成果

「大工町菊水祭屋台」は、毎年、10月の最終週の週末に開催される二荒山神社の付き祭りである菊水祭に際して、大工町在住の二荒山神社の氏子のご神体に従って、この山車を曳いて巡行するという、大工町にとつても、また宇都宮市にとつても貴重な地域資源であるが、菊水祭への単独での参加は1962年以降、実施されたことがなく、8月に実施される宮祭りに何回か参加しているものの、通常は大工町から遠く離れた倉庫に分解保存されている、という状態にあった。

シティライフ学部のある宇都宮シティキャンパスは、旧町名でいうところの大工町と寺町に跨る形で立地し、キャンパス北側の通称、『寺町通り』は江戸時代から町人の居住地域である『町地』の中でも古着屋等が多く店舗を連ねて、賑わいを見せていた地域とされている。ゼミ生たち

は、倉庫に眠っている大工町の菊水祭山車を復興させることで、大工町・寺町周辺のかつての賑わいを取り戻すことができないかと考え、このアイデアを「地域資源の活用による大工町・寺町通りの賑わいづくり」と題して、宇都宮市主催の「大学生によるまちづくり提案2015」に参加し、結果、第2位という評価を得た。

この学生提案は、大工町菊水祭山車の組立・巡行・解体・保存に関する一連の作業を宇都宮シティキャンパス北側の「寺町通り」に面した学生広場を提供して実施し、また、コンサート会場としても活用している1階エントランスホールに地域資源の保存を目的に屋台を展示し、併せて、賑わい創出の目的で、学生広場で朝市などのイベントも開催するという内容であった。

この成果は、地域ニーズの掘り起こしとその実現に向けての柔軟な対応の実践というゼミの研究・活動目的をゼミ生が理解し、ゼミ活動の中から情報を収集し、分析、再構築して得たものであったと同時に、キャンパス周辺地域住民の協力なくしては成し遂げられなかったものであった。

4. 「提案」から「実践」へ—まちづくり活動の新展開

平成28年3月5日、宇都宮シティキャンパスにおいて『学生提案成果報告会』が開催された。このイベントは2015年に各種のまちづくり提案に参加し、複数のタイトルを獲得することが出来た、シティライフ学部学生の活動成果を、周辺地域住民と4月からシティライフ学部に入学予定の高校生を招待して、発表するというもので、周辺地域住民を代表して宇都宮市東地区連合自治会所属の25自治会から17名の住民の参加があった。

内藤ゼミも、2015年中に獲得した二つのタイトルについて、提案内容を発表した。席上、地域住民の代表者から、「自分たちと同じ地域で勉強している若い大学生が、自分たちの地域についていろいろな提案を考えられていることは非常にうれしい。今後は、こうした提案を実現するように努力してほしいと願うし、そのためには協力も惜しまない」というコメントをいただいた。(図②)



このコメントを契機として、内藤ゼミのまちづくり活動は、従来のアイデアの披瀝、提案から、そのアイデアの具体化、実践へと目標を充実、進化させる必要のあることをゼミ生が実感するに至った。

この成果報告会を契機として、ゼミ生が中心となって「宇都宮まちづくりお助け隊」が結成されることになった。まちづくりお助け隊は宇都宮共和大学シティライフ学部の内藤ゼミを含む複数のゼミ・サークルに所属する大学生約20名と、宇都宮市東地区連合自治会所属25自治会約2500世帯の住民の方々、宇都宮市内のその他協力団体から組織され、大工町の菊水祭山車の復興を目的とし、具体的には、宇都宮シティキャンパスの各種施設を活用し、シティライフ学部学生との協力の下、山車の組立、解体、保存、展示の各作業と菊水祭参加巡行を支援する団体である。(図③、④)



地域住民の理解を得て結成となった「宇都宮まちづくりお助け隊」ではあるが、菊水祭への山車参加支援は、実現までに多くの課題があると言える。参加に要する費用や、地元住民としての大学生の認知の困難さ、山車による菊水祭参加と展示という活動の整合性、常設展示あるいは大工町町内での保管施設の調達の必要性など、地域住民の長い間求め続けてきた各種のニーズを大学生であるゼミ生が完全に把握している、という状態にはない。

今後は、これらの住民のニーズを十分に掘り下げ、大学キャンパスの施設を活用してこれらのニーズを満足させる方法を考え、実践するという作業にはいることになるが、時間はかかっても、いずれは学生と地域住民の相互の協力により、大工町の貴重な地域資源である菊水祭屋台を復興させる日が来ると信じている。

参考文献

- [1] 宇都宮市東地域まちづくり推進協議会 (2016) 「大工町のまつり」『宇都宮市東地区の歴史と展望』 pp.182 - 186。
- [2] 大工町菊水祭屋台写真提供：宮の賑わい山車復活プロジェクト

ベルギーのカーシェアリング事情

Car Sharing in Belgium

石井 誠 (宇都宮共和大学 専任講師)

本研究ノートは、ベルギー北部の都市、ゲント市で展開されているカーシェアリングを検証したものである。実際に現地でカーシェアリングを1年間利用し、その利便性を明らかにした。また、栃木県宇都宮市で展開されているカーシェアリングと比較検討し、日本での発展の可能性を探ろうと試みた。

キーワード：カーシェアリング，レンタカー，駐車場

1 はじめに

ヨーロッパの街は中心部に歴史的な建物が密集している旧市街があり、その周辺部を新市街が取り囲んでいるというところが多い。中心の旧市街は自家用車の乗り入れが禁止されていたり、複雑な一方通行の道路となっていたりする。また、鉄道駅は中心街から離れたところにあり、市街地まではバスやトラムでアクセスするという形式になっている。中心部に住む住民は自宅の近くに自家用車を駐車できなかつたり、自家用車の必要性を感じなかつたりするようだ。そのためカーシェアリングという制度が普及しており、利用している人も多い。

筆者は2015年5月から2016年3月までベルギー北部のゲントという都市に滞在し、研究生生活を送った。滞在中カーシェアリングに会員登録し、何度か利用する機会があった。本稿ではその体験を報告し、日本におけるカーシェアリングとの比較検討を行いたい。なお、筆者は都市計画や交通工学の専門家ではなく、専門的な考察をする力量も時間もなかった。ベルギーにおけるカーシェアリング利用報告といった程度の内容になっているが、参考になる部分があったら幸いである。

2 カーシェアリングの会社 Cambio (カンビオ) の概要

筆者が滞在したゲントという街はベルギー北部のオランダ語圏にあたるフランダース地域にあ

る。日常生活では車はほとんど必要ないが、大きな買い物や小旅行のときには車があると便利である。レンタカーを利用するかもしれないと考え国際免許を取得して行った。現地に到着しレンタカーについていろいろ調べてみると、営業所が鉄道駅の近くなど限られた場所にしかなく、営業時間も昼間に限定されていてあまり使い勝手がよくなかった。そのころ現地の人からカーシェアリングというものがあり、結構便利だと教えてもらった。街角の一角に共同所有の車があり、必要な時に付近の住民が使うことができるというイメージである。インターネットを使い調べてみると専門の管理会社が運営しており、筆者も利用できそうなので登録し、利用してみることにした。ベルギーで一般的なカーシェアリング運用会社はCambio（カンビオ）といい、ベルギー全土及びドイツの一部をカバーする民間会社だということだ。

2.1 会社概要

Cambioのホームページは非常に充実していてわかりやすい。何よりきちんとした英語のページがあり、外国人には本当に助かる。Cambioはベルギーでは他の多くの組織が言語ごとに別組織になっているのと同様に北部フランダース地域と南部ワロン地域では別組織になっているようで、ホームページもCambio フランダースとCambio ワローニア、それにCambio ブリュッセルと分かれている。Cambio フランダースの本部はアントワープに置かれているとのことである。¹⁾

2.2 会社の歴史

Cambio ベルギーのホームページには会社の歴史に関する記載はないが、Cambio ドイツのホームページを見ると会社のだいたいの歴史が記載されている。²⁾ それによると1990年代にドイツのアーヘン、ブレーメン、ケルンで始まったカーシェアリングが2000年にCambioグループとして合併したとのことである。ベルギーでのサービスは2002年にワローニア(南部フランス語)地域のナミュール(Namur)で試験的に始まり、2003年にはCambio ブリュッセル、2004年にはCambio フランダースのサービスが始まった。同ホームページには、現在19のドイツの都市と34のベルギーの都市で合計2,100台以上の車両を保有し、79,000人以上の会員を対象にサービスを提供していると記載されている。

3 Cambioカーシェアリング利用報告

以下にフランダース地域にある都市アントワープ(Ghent)で実際にカーシェアリングを利用した体験を報告する。Cambioはインターネットのホームページが非常に充実している。オランダ語、フランス語はもちろん英語のページもあり、手続きを英語だけで行うことも可能である。

3.1 会員資格

Cambioの会員になるにはまずベルギーの運転免許証が必要である。さらに運転免許証を取得してから2年が経過しているか、あるいは満年齢が25歳を越えていることが条件になる。しかし、これは厳格な条件ではなく、その条件を満たしていなくても、おもに学生を対象とした年少者向

けの会員サービスが用意されており、サービスを利用できるようになっている。ただし年少者向けサービスは1ヶ月の利用限度など利用条件に制限がある。

3.2 入会手続き

入会するためには Cambio から取り寄せた申込書に記入し、ベルギーの住民 ID カードおよび運転免許証を両面コピーし、同封して郵送する。申込書はホームページからダウンロードすることもできる。申し込みをして入会金を納入し、利用講習会に参加すると Cambio の利用カード (IC カード、写真1参照) とインターネットでの車の予約や実際に車を運転する時に必要な数字4桁の暗証番号を発行してもらえるので、それを利用して Cambio の自動車の利用が可能となるという流れになっている。申し込み書を郵送した場合は手続き料と保証金の支払いが確認されてから自宅に Cambio カードと暗証番号が郵送されてくる。

Cambio フランダースの事務所はアントワープにある。申込書を直接窓口を持参し提出しても受け付けてもらえるとのことだった。筆者は手続きを早く、確実に進めたかったため、アントワープの Cambio のオフィスに直接申込書を持参した。保証金等の支払いを確認するとその場で Cambio カードを発行してくれた。そこで利用講習会の受講方法の説明をしてくれた。実地の利用講習会はオランダ語の説明しかないのでインターネットを利用した講習会を受けるよう勧められ、受講が終わった段階で Cambio が利用できるようになると説明された。



写真1 Cambio カード (表)



写真2 Cambio カード (裏)

3.2.1 料金体系

入会手続きをするためには会員種別を決める必要がある。そのため、ここで Cambio の料金体系について説明する。入会金関連は入会時のみだが、それ以外は固定費と利用実績に合わせた実費が月ごとにまとめて請求される。表1にまとめたのが契約している期間中、毎月請求される固定費である。表2以下は利用するたびに請求される料金である。何も使わなければ表2の料金はかからないが表1の固定費は全く利用しなくても請求される。

固定費の表にある会員種別とあるのはどのくらいの頻度でカーシェアリングを使うかをもとに各自で選ぶことになっている。START は利用頻度がそれほど多くない人向け、COMFORT は頻りに利用するか長距離の利用が多い人向け、BONUS はその中間となっている。CAMPUS となっているのが前述した学生など年少者対象の会員向けである。保証金はここに記載されているのは最低限の金額で、これ以上の金額を納めてもいいことになっている。入会時のみに必要で退

会するときには返金される。この金額が利用限度額となっており、1ヶ月の利用実績がこの保証金の金額を越えないようにする必要がある。

Safty Pack というのは保険である。Cambio の車は全て保険に加入しており、事故や車の故障などの場合、運転者の自己負担額の上限は1,000ユーロに抑えられている。Safty Pack に加入するとこの自己負担額が200ユーロに抑えられる。Safty Pack の加入は任意である。保険料は月間4ユーロの掛け捨てだが、CAMPUS 会員のみ保険料が6ユーロとなっている。

電子請求書割引というのは毎月の請求書をメールで受け取り、利用料を銀行の自動引き落としにすると適用される割引である。希望しない場合、請求書は毎月1回自宅に郵送される。Cambio の料金は銀行の自動引き落としが利用できるが、クレジットカードでの引き落としはできない。

この表には記載されていないが、家族会員の制度もある。パートナーカードを発行してもらい、家族はそのカードで普通の会員と同じように車の予約や利用が可能である。パートナーカードの発行手数料は25ユーロで毎月の利用料は1ユーロとなっている。

筆者はBONUS 会員を選択し、Safty Pack にも加入した。幸い1年間の利用で事故はなかった。パートナーカードは利用しなかった。それはCambio の車はパートナーカードがなくても会員が同乗している限り別の人が運転してもよいことになっているからである。

表1 Cambio 月間固定費の料金表（単位はユーロ）³⁾

費用項目 \ 会員種別	START	BONUS	COMFORT	CAMPUS
保証金（入会時のみ、最低限の金額、退会時に返金される）	150.00	500.00	500.00	150.00
入会金	35.00	35.00	35.00	35.00
月会費	4.00	8.00	22.00	4.00
Safty Pack（入会金）	25.00	25.00	25.00	25.00
Safty Pack（月会費）	4.00	4.00	4.00	6.00
電子請求書割引	-1.00	-1.00	-1.00	-1.00

Cambio の利用実績に応じた料金体系の一部を表2と表3に示す。Cambio の距離料金には燃料費が含まれており、この料金表は燃料費の市場価格が変わった場合改定される。実際、筆者が滞在中に一度料金の値下げがあった。Cambio の車は大きさに応じて4つのタイプに分かれている。車種にあるタイプ1というのがコンパクトカーでタイプ4となっているのが、大きなバンタイプの車である。当然車が大きくなると料金も高くなる。

利用頻度が低く、移動距離も短いBONUS 会員は、基本料金は安めだが、単位あたりの時間、距離料金は高めに設定されている。反対に利用頻度が高く、移動距離も多いCOMFORT 会員

は、基本料金は高めに設定されているが、単位あたりの時間、距離料金は割安になっている。ここでは料金表は省略するが、START 会員と CAMPUS 会員の単位あたりの時間、距離料金は BONUS 会員のものより割高になっており、さらに CAMPUS 会員はタイプ 3 以上の自動車は利用できないという制約があるようである。

表2 BONUS 会員の利用実績分の料金表 (単位はユーロ)

単位 あたり料金		車種	タイプ 1	タイプ 2	タイプ 3	タイプ 4
時間料金	時間料金 (7:00~23:00)		1.75	2.10	2.45	3.55
	時間料金 (23:00~7:00)		0.00	0.00	0.00	0.00
	日料金 (24 時間, 任意 の時間から)		21.00	25.00	29.00	35.00
	週料金 (7 日間, 任意 の時間から)		125.00	145.00	170.00	210.00
距離料金	100km まで (燃料費込み)		0.24	0.25	0.31	0.36
	100km から (燃料費込み)		0.20	0.21	0.21	0.25

表3 COMFORT 会員の利用実績分の料金表 (単位はユーロ)

単位 あたり料金		車種	タイプ 1	タイプ 2	タイプ 3	タイプ 4
時間料金	時間料金 (7:00~23:00)		1.55	1.90	2.20	2.85
	時間料金 (23:00~7:00)		0.00	0.00	0.00	0.00
	日料金 (24 時間, 任意 の時間から)		17.50	22.00	26.50	28.50
	週料金 (7 日間, 任意 の時間から)		105.00	132.00	158.00	170.00
距離料金	100km まで (燃料費込み)		0.21	0.22	0.23	0.29
	100km から (燃料費込み)		0.16	0.17	0.17	0.21



写真3 Cambioのステーション（駐車場）



写真4 Cambioステーション表示看板

3.2.2 Cambioの車種

ここで車種について説明しておく。Cambioの車は街の中のいたるところに確保されているステーションというCambio車専用の駐車場にいつも決まった車種の車が止められている。ステーションには写真4にあるようなCambioの駐車場であることが一目でわかるような看板が設置されている。ステーションは1台だけの小規模のものから異なる車種を交え5台ほど止められている大規模のものまである。車は都市ごとに地域の特性に合わせ配車されており、どこのステーションでどんな車が利用できるかはホームページで容易に検索できるようになっている。Cambioが採用している車はCitroënやOpelといったヨーロッパ製が多い。燃料はガソリンやディーゼルなどまちまちで、ゲントやアントワープといった一部の地域では日本製の電気自動車なども導入されている。タイプ1はコンパクトカーのカテゴリーで、ここに三菱自動車の電気自動車アイミーブや日産自動車のリーフも入っている。タイプ2、タイプ3の順に車が大きくなり、タイプ3にはトヨタのプリウスも入っている。タイプ4は荷物の運べるバンや7人乗りのワゴンなどのカテゴリーとなっている。

表2からわかるように午後11時から早朝7時までは時間料金が無料となっている。CAMPUS会員はそうでないようだが、このしくみは宿泊を伴う旅行に利用する時などにありがたい。⁴⁾

3.2.3 入会のための説明会と試験

Cambioの車を運転する前には利用講習を受講しなければならない。オフィスに行けば実際の車を使い利用方法を説明してくれるようだ。ただし、実地説明会はオランダ語の説明で英語の講習はないそうだ。同様の内容をインターネットで受講することもでき、こちらは自分の都合のよい時間に自宅でできるということだった。自分の都合でどちらを選んでもよいとのことだった。筆者はオランダ語が理解できないのでインターネット受講を選択した。

インターネットによる利用講習は英語でinfo sessionと呼ばれていて、インターネットに接続したパソコンでビデオを見ながら進める形式だった。所要時間約30分で、終わったあとに理解度を確認する問題が20問ほど出題される。すべての手続きが終わり確認テストに合格すると

Cambio の車の予約および実際の利用が可能になる。正解率が悪いと不合格となるのかどうかはよくわからない。筆者の場合、20 問のうち 1 問間違えたが、特に問題なく終了と表示された。

3.3 Cambio カーシェアリングの利用法

利用講習の受講が終わると正式に Cambio の会員となり、Cambio の利用および自動車の利用予約ができるようになる。それでは実際の利用方法がどうなっているか、以下に具体的に記載する。

3.3.1 車の予約方法

車の予約はインターネット、スマートフォン、または電話で 24 時間休みなく行うことができる。予約は利用するステーション、利用日時、車種を指定して行う。

予約は 180 日前から可能で、使う直前まで可能である。ホームページには、予約の手続きを完了して車を使えるようになるまで約 3 分かかるのでその時間を見ておけば車の利用が可能だと書いてある。実際は直前になると他の会員によって予約されており、車がふさがってしまっているということも多い。車を使う用事が決まっていたら早めに予約したほうが確実である。また、利用開始時間前なら予約の変更や取り消しも可能である。この変更は 24 時間以上前なら無料でできる。変更、取り消しもホームページなどで可能である。

いつでも利用可能というのがレンタカーとの大きな違いである。レンタカーでは基本的に事務所の営業時間外に車を借りることはできないが、このカーシェアリングのシステムならば、自家用車の感覚で車を利用することができる。

3.3.2 車の装備、備品

ヨーロッパで利用されている車はマニュアルタイプが多く、オートマチック車は数が少ない。Cambio の車も例外ではなく、オートマチックの車を探すのは難しかった。これはレンタカーでも同様で、絶対数が少なく、また、あったとしても追加料金を請求されることが多い。ヨーロッパではマニュアルタイプが標準だと理解しておいたほうがよいようだ。なお、日本製の電気自動車はオートマチック車である。そうした細かい車の特性や装備などもホームページには詳しく記載されている。オートマチック車を利用したい場合は、自分の利用したい場所の近くのステーションにオートマチック車があるかどうかを調べ、数が少ないので早めに予約する必要がある。

チャイルドシートを利用したい場合もホームページにはチャイルドシートが装備されているかどうかの記載があるので、装備されている車を予約すればよい。利用するステーションに同じ車種の複数の車が用意されている場合、チャイルドシートがある車と装備されていない車の両方が配車されていることが多い。

カーナビは筆者が会員になった時点では装備されていなかった。しかしその後、2015 年から導入される車両には順次カーナビが装備されるという発表があり、今後カーナビが利用できる車も増えていくと思われる。

3.3.3 車の利用方法

予約した時間が近づいたら指定した Cambio ステーションに向かい、自分の乗る車を探す。大きなステーションでは車種と同じ複数の車が停まっていることがあるので自分の予約した車かどうかきちんと記号番号が揃っているか確かめる必要がある。記号番号は運転席側フロントガラスに表示されているステッカーに記載されている。この部分は Cambio 車の施錠、解錠用のカードリーダーとなっており、自分の Cambio 会員カードをこの部分に近づけるとドアロックを解除することができる。



写真5 Cambio 車のフロントガラスにあるカードリーダー部分

自分の予約した車が見つかったら、車に乗る前に傷がついていないか確認することが必要である。レンタカーの場合、車が返却された時点でレンタカー会社の社員が車の状態を確認しているが、カーシェアリングの場合、会社はその都度車の状態を確認するわけではないので、次の利用者が車の状態を確認する必要がある。車に傷を発見した場合、車を動かす前に Cambio 会社に連絡する必要がある。きちんと申告しておかないと傷をつけた責任を負わされてしまう可能性がある。



写真6 車の傷全景



写真7 車の傷のアップと確認シール

車に傷があってもその近くに写真7にあるような小さながっかりシールが貼ってある場合は、会社側が車に傷があることを把握しているのので、何もする必要がない。

また、車内が極端に汚れている場合も会社に連絡したほうがよい。Cambio車内では喫煙およびペットの持ち込みは禁止されている。実際は利用者がペットを乗せて、犬の毛がたくさん落ちてくるケースなどもあるようだ。

3.3.4 車の運転

車に乗り込んだらまず、ダッシュボードにある車内コンピュータを取り出す。写真8にあるような携帯電話くらいの大きさのもので、コードで車とつながっており、会社と通信が可能である。車のドアを開けた時点で暗証番号を入れる画面になっている。ここに事前に登録してある4桁数字の暗証番号を入れると、まず車に新しい傷があるか聞かれる。車内コンピュータの表示は全てオランダ語で他の言語の表示はできないので、事前にマニュアルをよく読んでおき、手順を頭に入れておく必要がある。

Cambio会社が把握していない傷が車体にあるかという質問にYesと答えるとそのまま、会社のコールセンターにつながるようである。コンピュータの表示は全てオランダ語だがオペレーターは多くの場合、英語で話しかけると英語で答えてくれる。傷がある場合、その状況等を説明し、指示を仰ぐことになる。筆者は幸いそうした経験はなかった。

車体に傷があるかという質問にNoと答えると「安全に運転してください」というメッセージが出るので、エンジンキーを取り出して普通にエンジンをかけて車を発車させる。エンジンキーはコンピュータの下部に挟まっており、写真8の下部に見えるような形で収まっている。



写真8 車内コンピュータ

Cambioステーションの駐車場はヨーロッパの多くの都市に見られるように道路上の一角にあることが多い。Cambio車専用との看板が立っているが、他の人がこの看板に気づかず、自分の車を駐車してしまう事例もあるとのことだ。Cambioの車で外出し、戻ってきたときに駐車スペースが他の車でふさがっていたため車を元のところに戻せなかった場合、次の運転者に迷惑がかかることになる。そのため多くのステーションでは車の利用時、他の車が駐車できないようにす

る金属製の駐車ブロックを立てられるようになっている。車を駐車場から出したら他の車が駐車しないように駐車ブロックを立てておく必要がある。ブロックを立てるのは持ち上げるだけで簡単にできるが、ブロックを倒すためにはエンジンキーに付属している駐車ブロック解除用の鍵を利用する必要がある。写真10にあるように鍵を差し込んで回した状態で押すとブロックを倒すことができる。



写真9 Cambio車の駐車場



写真10 違法駐車防止ブロックの解除

車を利用中、途中で用をたす時は普通の車の利用時と同じように車の鍵でドアロックをして車を離ればよい。最後に車を返却する時は予約した時間内に必ず戻り、元の駐車場に戻さなければいけない。乗り捨てはできないことになっている。車の返却時は車の鍵は車内コンピュータに戻し、車内コンピュータの車の返却ですかというメッセージに「Yes」と回答し、忘れ物がないことを確認し、そのまま車から出る。最初の時と同じようにCambioカードを運転席側にあるカードリーダーに車の外からかざすとドアがロックされるので全ての手続きが完了である。

3.3.5 給油

Cambioの車は返却時に毎回燃料を補給する必要はない。燃料が残り少なくなった場合、残量が4分の1になる前に補給することが目安になっている。補給の際は任意のガソリンスタンドを利用し、車内コンピュータの下部に装填されている専用のクレジットカードで払うようになっている。なんらかの理由によりクレジットカードで支払いができない場合、現金を使って、燃料を補給することも可能となっている。⁵⁾ただしその場合は、事前にコールセンターに連絡し、申告してから補給することになっている。現金で補給する場合は20ユーロが上限だということだ。立て替えた燃料代は領収書をCambioのオフィスに送付すると次回のCambio利用料金請求時に請求金額から控除される。

3.3.6 トラブルの対応

事故や車両トラブルがあった場合、コールセンターに連絡して指示を仰ぐことになっている。連絡は自身の携帯電話でコールセンターに電話をしてもよいが、車内のダッシュボードにある車

内コンピュータにある通話ボタンを押すと通話料が無料なので、この方法が便利である。

筆者は滞在中の1年間それほど頻繁にカーシェアリングを利用したわけではないが、一度予約した車のエンジンが始動しないというトラブルにあった。コールセンターに連絡したら、別のステーションにある代替の車を利用するように言われた。別のステーションの場所がよくわからず、またそこへ行く交通手段もないため、予約自体をキャンセルした。会社側の車両整備不良だったようで、次の月の請求時に15ユーロの賠償金の支給があった。

3.4 Cambioからの退会手続き

なんらかの理由によりCambioカーシェアリングを必要としなくなったとき、いつでも解約できることになっている。解約は毎月月末が基準となっているので、解約したい月末の2週間前までに文書でCambioオフィスに連絡する。文書は電子メールでもホームページの会員ページから送付する形でもよい。

退会手続きが完了すると退会の翌月、最後の請求書が届き、その約1週間後に銀行口座から利用料の引き落としが行われる。問題なく料金の引き落としが終わった場合、入会時に預けておいた保証金が料金の引き落としに使っていた銀行口座に振り込まれる。これらの手続きは退会してから1ヶ月程度かかるため、その間銀行口座の解約ができない。筆者のようにベルギーでの滞在を終え、日本に戻るという場合も口座の解約ができずに不便である。クレジットカードでの料金支払いができれば、問題ないのだが、クレジットカードは利用できないようである。筆者の場合、アパートの保証金や電気、水道料金の精算などもあったので、銀行口座はそのままにしておき、口座の解約はまた改めて行うことにした。銀行によっては本人が窓口に出向かなくても郵便やインターネットを利用して解約できるところもあるようだ。

3.5 ベルギーにおけるカーシェアリングの社会的位置付け

上述したようにベルギーにおけるカーシェアリング会社Cambioは10年余りの歴史しかないが、地域にしっかり認知され、社会的な地位を確立していると思われる。このように判断できる理由を以下に説明する。

3.5.1 サポート企業

多くの交通関連の会社がCambioと協力関係にある。Cambioのホームページによると2016年の段階で以下の企業がCambioの協力企業となっている。Taxistop（資源の有効活用）、VAB（フランダース自動車連盟）、NMBS（ベルギー国鉄）、De Lijn（ベルギー北部フランダース地域公共交通運営会社）、MIVB/STIB（ブリュッセル地域公共交通運営会社）、TEC（ベルギー南部ワローニア地域公共交通運営会社）。

Taxistopは、1975年に設立されたベルギーのサービス会社で、環境問題などを考え持続可能な社会を実現するために資源の有効利用を目指すサービスを提供している。主なサービスはカープール、カーシェアリング、住宅管理などである。

VABは、フランダース地域最大の自動車運転手サポート組織で、車やオートバイ、自転車の故障やドライブ全般のサポートをする。Cambioの株主になっているだけでなく、運営にも携わっている。夜間や週末のCambioの営業時間外に車の予約や事故の対応をするときは、VABのコールセンターが代行している。

NMBSは、ベルギー国鉄である。2009年からCambioの株主となり、ベルギー内の主要駅でCambio車のための駐車場を提供している。このため都市間を列車で移動し、都市内をCambioの車で移動するといった形の旅行やビジネス業務が可能となっている。

De Lijnは、フランダース地域の公共交通運営会社で路線バスや路面電車を運営している。Cambioフランダースの株主であり、その運営にも参加している。

MIVB/STIBは、ブリュッセルの公共交通運営会社でブリュッセル首都地域の路線バス、路面電車、地下鉄の運営を行っている。MIVB/STIBはCambioブリュッセルの株主でCambioの普及、拡大活動を行っている。

TECはワローニア地域の公共交通運営会社である。ベルギーのCambioがNamurで始まったとき、Cambioの最初の事務所はTECの事務所の中に作られ、それ以来TECとCambioは協力して成長してきたということである。

3.5.2 各種割引

ゲントはブリュッセルから約60キロ離れており、快速電車で約40分の距離にある。毎日ブリュッセルまで電車を利用して通勤、通学している人も多い。そういう人たちが公共交通機関とカーシェアリングを組み合わせるような様々な工夫が考えられている。

3.5.1で挙げたCambioのサポート企業の会員、利用者などにはCambioの入会金や会費が割引になるなどの様々な特典が設定されている。たとえば、VABの会員がCambioに入会する場合、入会金が10ユーロの割引になる。また、会費も年間で15ユーロ割引となる。MIVB/STIBの年間定期券を持っている人は月の会費が25%割引になる。

逆にCambioの会員が上記企業などのサービスを受けるときに割引を受けられることもある。VABやHertzレンタカー、レンタサイクルなども対象になっている。

さらにブリュッセルなどベルギーの一部の都市ではCambioの車は市内駐車料金が条件付きで無料になる仕組みがある。残念ながらゲントではこうした仕組みはないようだったが、ブリュッセルではCambioの車は一般路上の駐車料が無料になるのでパーキングチケットを取る必要がないようだ。時間制限や駐車できる時間帯の制限など詳しいことはわからないが、こうした仕組みもカーシェアリングの普及を助けているようだ。

3.5.3 法人契約

以上見てきた内容は、カーシェアリングを個人で契約し個人的に利用する方法である。Cambioは法人が契約し、法人の社員が営業などの移動手段として使うということも可能となっている。Cambioのホームページには法人契約の具体的な内容は記載されておらず、直接事務所

に連絡を取り相談するようにと記載されている。各会社の実情に合わせ、利用内容を組み立てるといふことになると思われる。

4 日本で展開されているカーシェアリングとの比較

日本でもカーシェアリングのサービスは導入されており、徐々に利用できる範囲も広がっている。日本でカーシェアリングのサービスを提供している企業は、大手ではリース会社のオリックスや駐車場を展開しているタイムズなどが挙げられる。全国展開をしている企業ではあるが、カーシェアリングのサービスは大都市やその周辺地域に限定されており、今のところレンタカーほどには普及していない。ここでは栃木県内の宇都宮市と小山市でサービスを提供しているタイムズとの比較を試みたい。

4.1 仕組み

タイムズのカーシェアリングの会員登録、利用法、料金体系、料金の支払い方法など基本的なところはベルギーのCambioカーシェアリングの仕組みとたいへんよく似ている。タイムズの会員登録は店舗に向いて手続きをすることももちろん可能だが、インターネットを利用しての手続きも手軽にできる。料金の支払いがクレジットカードになっているので、クレジットカードを持っていれば、クレジットカード番号の登録だけでスムーズに手続きを進めることができるようだ。ホームページ上では海外発行の免許証や国際免許証でも利用ができるような記載があるが、実際にどの程度利用できるかは確認していない。また、利用説明会などもやっているようだが、栃木県では説明会は開催していないようである。



図1 宇都宮市のタイムズカーシェアリングのステーション⁶⁾

ホームページによると宇都宮市内のタイムズカーシェアリングのステーション数は20前後で、車の台数は44台となっている。図1からわかるように、ステーションはJR宇都宮駅から東武宇都宮駅にかけての周辺地域に集中している。商業利用が多いようである。逆にベルギーのゲントは中心地だけでなく周辺部まで広い範囲でステーションが分布している。宇都宮市に当てはめて

みると、郊外に分譲地にカーシェアリングのステーションがあり、そこにいつも複数の車が配置され、周辺住宅の住民が買い物や子どもたちの保育園への送迎など必要に応じて使うといったイメージになると思う。宇都宮ではほとんどの家庭に自家用車があり、こうした利用方法はあまり想定されていないと思われる。

4.2 装備品, その他の違い

タイムズのカーシェアリング用の車にはカーナビやETC車載器が装備されている。この辺りはベルギーのカーシェアリングよりも充実していると言える。なお、ベルギーやドイツでは高速道路が無料のためETCが普及していない。

また、ベルギーのカーシェアリングでは車の予約時に運転して外国へ行く予定はあるかという質問に答えるようになっている。日本のレンタカーやカーシェアリングでは考えられないことだが、容易に国境を越えられるヨーロッパの状況を表していて興味深い。外国に出る場合、事故にあったときの保険や車両に不備があったときの修理の関係でCambioオフィスは事前に外国へ行くかどうかを把握しておく必要があるようだ。

5 おわりに

以上見てきたようにベルギーではカーシェアリングが一般市民に広く認知され、市民生活にすっかり定着していると言える。ベルギーと日本での両者のサービス内容はよく似ており、利便性については日本のカーシェアリングもベルギーのものに引けを取らないと思われる。しかし、客観的なデータを取るような調査はできなかったが、実際の普及度はベルギーの方がはるかに先行していると感じた。環境や資源の有効活用を考えるとカーシェアリングは非常に有効な仕組みだと思われる。今後、日本もヨーロッパのようにカーシェアリングが普及していくのか、推移を見守っていきたい。

注

- 1) ベルギーの言語事情については参考文献 [1] を参照。
- 2) Cambio の歴史はドイツの Cambio のホームページ (参考文献 [4]) からたどれるようになっている。
- 3) 出典はフランダース地域の Cambio 英語版ホームページ (参考文献 [3])、翻訳は筆者。
- 4) 表の掲載は省略したが CAMPUS 会員のこの時間帯の時間料金は 0.5 ユーロとなっている。夜型学生の使用を抑制する目的だろうか。
- 5) 給油用のクレジットカードが使えないガソリンスタンドを利用する場合などが考えられる。
- 6) 出典はタイムズ・カーシェアリング ホームページ (参考文献 [11])。

参考文献

- [1] 石井誠 (2016) 「ベルギーの言語事情」『宇都宮共和大学論叢』第 17 号, pp.107-122

- [2] Cambio Carsharing Manual 2015
- [3] Cambio Belgium ホームページ（フランス語, オランダ語, 英語）（アクセス日 2016 年 8 月 31 日）
<http://www.cambio.be>
- [4] Cambio Germany ホームページ（ドイツ語, 英語）（アクセス日 2016 年 8 月 31 日）
<https://www.cambio-carsharing.de>
- [5] Taxistop ホームページ（フランス語, オランダ語, 英語）（アクセス日 2016 年 8 月 31 日）
<http://www.taxistop.be/en/>
- [6] VAB ホームページ（フランス語, オランダ語, 英語, ドイツ語）（アクセス日 2016 年 8 月 31 日）
<https://www.vab.be/en>
- [7] NMBS ホームページ（フランス語, オランダ語, 英語, ドイツ語）（アクセス日 2016 年 8 月 31 日）
<http://www.belgianrail.be/en/>
- [8] De Lijn ホームページ（フランス語, オランダ語, 英語, ドイツ語）（アクセス日 2016 年 8 月 31 日）
<https://www.delijn.be/en/>
- [9] MIVB/STIB ホームページ（フランス語, オランダ語, 英語）（アクセス日 2016 年 8 月 31 日）
<http://www.stib-mivb.be/index.htm?l=en>
- [10] TEC ホームページ（フランス語）（アクセス日 2016 年 8 月 31 日）
<https://www.infotec.be>
- [11] タイムズ・カーシェアリング ホームページ（日本語）（アクセス日 2016 年 9 月 2 日）
<https://plus.timescar.jp>

学生提案 成果報告

2015年はシティライフ学部学生によるまちづくり提案事業に多くの成果が得られた年であった。

11月28日には宇都宮シティキャンパスを会場として大学コンソーシアムとちぎ主催『学生&企業研究発表会』に三つのゼミナールが初参加し、4件の研究発表と1件のポスター展示に挑戦した。結果、二つのゼミナールが企業冠賞を獲得した。

12月5日には、栃木県地球温暖化防止活動推進センターが主催する「エコテック2015」で開催の『とちぎのエコキーパーをさがせ！VoL6』に参加した学生が、審査員特別賞を受賞した。つづく、12月18日は、宇都宮市主催『大学生によるまちづくり提案2015』に三つのゼミナールが参加し、二つのゼミナールが第1位、第2位を独占した。学生提案に関連した助成事業では、栃木県による『平成27年度大学・地域連携プロジェクト支援事業』と大学コンソーシアムとちぎによる『平成27年度学生生活活動支援事業』で2件の助成金を獲得した。

1年間の活動期間を通じて、三つの学生提案関連イベントに多くのシティライフ学部学生が参加し、五つのタイトルを獲得、加えて、2件の助成金を取得したことになる。このことは、「都市の生活・経済・まちづくりを学ぶ」ことを教育の目標として掲げ、まちづくりの担い手となり得る資質を備えた若い人材を輩出しようとする、シティライフ学部の教育活動が、大いにその成果を示し始めてきたことを示すものと言えよう。

明けて2016年3月5日には、学生提案成果報告会を開催。周辺地域住民の方々と4月からシティライフ学部1年生となる高校生を対象として、これら一連の学生提案活動の成果を、広く発表することとなった。以下は、2015年中に宇都宮共和大学シティライフ学部学生による学生提案活動の抄録である。

- ① 山島ゼミ2年+都市アメニティ研究会「オリオン通り魅力向上計画」
(宇都宮市主催「大学生によるまちづくり提案2015」第1位)
- ② 内藤マーケティング論ゼミ「地域資源の活用による大工町・寺町通りの賑わいづくり」
(宇都宮市主催「大学生によるまちづくり提案2015」第2位)
- ③ 山島ゼミ3年「街道を活かしたまちづくり」
(大学コンソーシアムとちぎ主催「第12回学生&企業研究発表会」鹿沼相互信用金庫理事長賞)
- ④ 学べば愉快だ共和大吉田ゼミ3年「スマホを活用した地域の安全・安心サービス」
(大学コンソーシアムとちぎ主催「第12回学生&企業研究発表会」ハヤブサドットコム賞)
- ⑤ 内藤マーケティング論ゼミ「まちなかクールシェア・コンサートへの取組」
(栃木県地球温暖化防止活動推進センター主催「とちぎのエコキーパーをさがせ！VoL6」審査員特別賞)
- ⑥ 和田ゼミ「地縁・血縁・同窓縁による婚活支援策の創造」
(平成27年度大学・地域連携プロジェクト支援事業助成金取得)
- ⑦ 内藤マーケティング論ゼミ「ターバン型ヘルメット『ターメット』試作品製作」
(平成27年度大学コンソーシアムとちぎ学生生活活動支援事業助成金取得)

学生提案成果報告①

No	提 案 名	提案団体名	
		代表者氏名	所 属
6	オリオン通り魅力向上計画	宇都宮共和大学山島ゼミ2年+都市アメニティ研究会	
		山中 亜由美	宇都宮共和大学 シティライフ学部
		指導教官 氏 名	山島 哲夫

1 提案の要旨

オリオン通りの名前は、オリオン座の三ツ星に由来している。オリオン通りを構成する曲師町、江野町、一条町の3町が輝くまちになることを目指して、戦後間もなくの昭和22年に命名されたものである。

そこで本提案では、この三ツ星にちなんで、オリオン通りで展開すべき3つの方策を示すとともに、新たにオリオン通りのイメージソングを作詞作曲した。

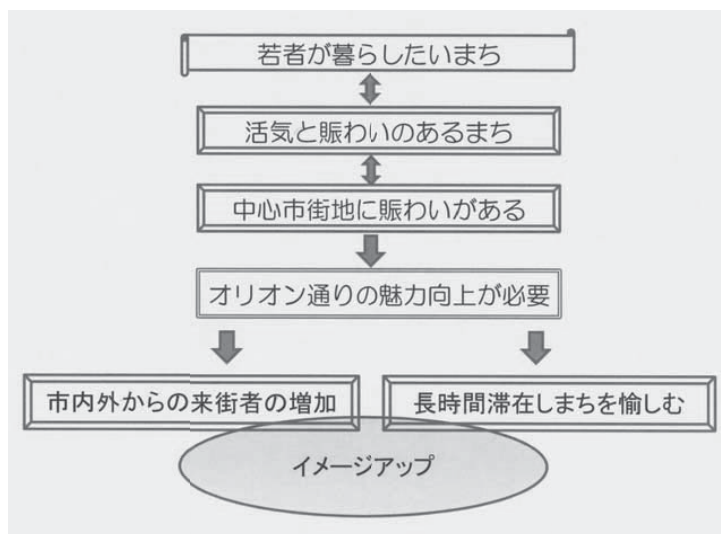
オリオン通りは、かつて、県内の最大の商店街として活況を呈し、オリオン座の三ツ星のように輝くまちであったが、現在は、その面影はなく、輝いているまちとは到底言えない状況となっている。

まちに輝きを取り戻すためには、まちに多くの人が訪れるとともに、訪れた人がまちに滞在し、まちを愉しめるようになる必要がある。

オリオン通りへの来街者自体を増やすことと、来街者にできるだけ長く滞在してもらうためには、

- 1.市外や県外からの来街者を増やすこと
- 2.宇都宮市民にも、より多くオリオン通りに来てもらうこと
- 3.オリオン通りの来街者に、長時間滞在できる仕掛けをつくること

が必要であり、そのための3方策を提案した。また、オリオン通り自体に親しみを持ってもらうことも大切であり、そのための「オリオン通りの歌」を作った。



2 提案の目標

『若者が暮らしたいまち』＝暮らしたくなるまちは、まちに活気があり賑わいがあるまちである。まちの活気は、中心市街地の賑やかさに影響されるところが大きいと考えられる。宇都宮の中心市街地に位置するオリオン通りが寂れていれば、たとえ郊外部にショッピングセンターがあっても、まち全体の賑わいにはつながらなければならない。若者にとって、まちの中に訪れたい楽しい居場所があってはじめて、「住めば愉快的」暮らし続けたいまちになると考える。中心市街地に位置するオリオン通りに魅力があふれ、賑わいがあれば、宇都宮を若者が暮らし続けたいまちにすることが出来る。

まちの賑やかさは、

$(\text{来街者数}) \times (\text{平均滞在時間})$

で決まる。

単に、まちに多くの人を訪れても、自転車などで、まちを通過するだけでは意味がないだけでなく、まちの賑わいを壊すことになりかねない。まちの中に滞在し、まちなかを散策し、さらにまち自体を愉しむことが出来るようにする仕掛けが必要である。

そのため、オリオン通りへの来街者自体を増加させるために必要な方策を検討するとともに、来街者に、できるだけ長く滞在してもらうための具体的な方策について提案する。

3 現状の分析と課題

宇都宮市は2度にわたり中心市街地活性化基本計画を作成し、オリオン通りなどの中心市街地の活性化のために、様々な施策を展開してきた。中心市街地へ新たな事業者の出店促進のための措置、商店街を担う人材の育成、商店街の景観づくり、オリオンスクウェアを活用したイベントの実施など多様な事業が進められてきた。

その結果、中心市街地の歩行者・自転車通行量の減少に多少の歯止めがかかるようになり、空き店舗数も100店舗以上あったものが、近年増加傾向から減少気味に推移するようになった。しかし、通行量は昭和60年ごろの3分の1程度にとどまっており、また、中心市街地には依然として70店舗以上の空き店舗がある。オリオン通りをはじめとした中心市街地に活力があり魅力的であるとは、言えない状況にある。



(オリオン通りの様子と空き店舗)

平成25年度に宇都宮市と商工会議所が実施した「商店街通行量・来街者実態調査」では、オリオン通りの来街者の59%が市内で、市外からは29%、県外から12%となっており、市外からもある程度来街者が来ていることが分かる。また、オリオンスクウェア前の通行量は休日に1万1千人以上で、通行量自体は決して少なくはない。しかし、これらの来街者が、オリオン通り自体を目的に訪れているかは定かではない。宇都宮市民を対象に実施したアンケート調査(平成25年度)では、中心市街地の平均滞在時間は2~3時間が多く、若い世代

ほど滞在時間が長いという結果も出ている。この、滞在時間についても、まちを賑やかにするような活動（まちを散策したり、まちを愉しんだりする活動）であるとは断言できない。オリオン通りの現状を見ると、必ずしもこうした数字が、まちに賑やかさをもたらしているとは言えないようである。しかし、オリオン通りを訪れる来街者自体は、かなり多いこと、まちなかにとどまっている時間もそれほど短くないことは、オリオン通りの活性化にとって、考慮すべき点であると思われる。

同じ調査では、重要度が高く、満足度も高い（継続が必要な）取組として「イベントによるにぎわいづくり」「イベント広場の活用」などが挙げられ、重要度が高いが満足度が低い取組として「商店街の魅力向上」「再開発事業」「魅力ある景観づくり」「公共交通の利用促進」が挙げられている。商店街のまちとしての魅力を高めることが求められるとともに、まちなかで行われるイベントをより充実することが必要と考えられている。

オリオン通りの魅力を向上し、多くの人々が愉しめる場所とするためには、これまでの施策に加えて、多くの人を呼び寄せるとともに、まちを愉しみながら散策し長く滞在させるという観点から、より効果的な施策が必要と考える。

また、まちの魅力向上させるためには、オリオン通りのイメージアップを図ることも大切であるとする。そこで、私たちは、若者が歌いやすく、商店街の BGM としても流せ、人々が口ずさむことの出来る新しい歌を作ることとした。

4 施策事業の提案

人が集まるのは、そこに行くのが楽しいからであり、何か新しい発見があるからであり、そこに居ると居心地が良いからである。

オリオン通りに多くの人々が訪れ、まちを愉しめる居心地の良い場所とするために、

1. 伝統工芸品等の体験型工房を各市と連携してオリオン通りに設置

これにより、市内だけではなく、市外や県外からの来街者を増加させることが出来る。

また、実際に体験することにより、伝統工芸に対する認識を深めるとともに、まちなかに長時間滞在することにも寄与する。

2. オリオンスクウェアの整備と活用

整備されたオリオンスクウェアを活用して多様なイベントを実施することにより、宇都宮市民が度々オリオン通りに訪れるようにできる

3. 釜川を活用したオープンカフェの開設

オリオン通りに訪れた人がゆっくりとお茶を楽しみながら時間を過ごせる場所を提供できる。

の3つの施策を提案する。

1. 伝統工芸品等の体験型工房

栃木県内には日光などの世界的な観光地も多く、また、益子焼をはじめとした日本を代表する優れた伝統工芸品が数多く存在しているが、これらが同じ県内であるという認識が薄く、栃木県のブランドイメージは決して高くない。これは、県都である宇都宮市と、これらの地域の相互の連携が取れておらず、日光は日光、那須は那須、益子は益子とそれぞれの地域がバラバラに存在しているように認識されているためと考えられる。

また、伝統工芸品の体験は、各市・地域で常に行われているが、体験談や評価の数自体が少なくあまり知られていないものもある。県都である宇都宮市の、さらに中心街であるオリオン通りに工房を設けることにより、様々な伝統工芸品の知名度が上昇し、すでに有名なものについてもより深く知ってもらうことにつながる。伝統工芸品の体験に併せて各市の観光情報などの提供も行うことが出来る。

県都である宇都宮市内に栃木県内の観光情報と伝統工芸品に関する情報をまとめて取得で

きる場所を設けることは、従来バラバラに認識されていた栃木県の観光と伝統工芸を結びつけ、県全体の観光振興に有効と考えられる。これにより、新たな来街者を増やす（市外、県外も含む）ことが出来る。また、体験型の工房とすることにより滞在時間を長くすることも可能である。

現在、観光の主流は、従来のマストツーリズムから、個人を主体とした、着地型・体験型の観光へシフトしているといわれている。単に、物見遊山的に観光地を訪れるのではなく、現地で実際に様々な体験をすることが求められている。

県都である、宇都宮で、県内の様々な情報や物品に直接接触れることにより、そこから、実際の現地へと誘うこともでき、宇都宮市のイメージアップにとどまらず、県全体のブランドイメージの向上にも資すると考えられる。

伝統工芸品としては、益子焼（益子町）、小砂金焼（那珂川町）、みかも焼（栃木市）、日光彫・日光下駄（日光市）、烏山和紙（那須烏山市）、真岡木綿（真岡市）、結城紬（小山市）、行庵手織（草木染 足利市）、鹿沼組子（鹿沼市）など数多くの工芸品があり、宇都宮にも宮染めもある。これらの都市と連携して、オリオン通りの空き店舗内に、体験型の工房を設け、観光客が実際に体験作業できるようにする。焼き物などは、工房で作ったものを、現地で完成させ、後で発送なり受け取りなどができるようにする。

空き店舗は、東武宇都宮駅から1つ目の大きなブロックにあるオリオン AC ぶらざ周辺にいくつか存在しており、これらの施設を使い、それぞれの施設に特徴を持たせ、各市と協力しながら、伝統工芸品の実体験できる工房等を出店してもらうという方法が現実的である。



(オリオン AC ぶらざとその周りの空き施設)

私たちは、那須の「ガラス工芸」、那珂川町の「小砂焼」、益子の「益子焼」、日光の「日光彫り」、「湯葉引き上げ」、真岡の「真岡木綿」、小山の「結城紬」、那須烏山の「烏山和紙」などについて体験型工房をつくることを提案する。できるだけ多種類の体験型工房を用意することで来街者の選択肢は増え、様々な時間の使い方が可能になるだろう。さらに、「あれもやりたいからまた来よう」と次回にもつながると考えられる。



(栃木県伝統工芸品展 (2015年10月24・25日於県庁))

現在ギャラリーとして商店街が管理運営しているオリオン AC ぷらざとその周辺にある 3 か所の空き施設を利用する。この 4 施設は一か所に集中していて、来街者が待ち合わせ場所として使うこともでき、友人同士で違う工房で体験をしてもはぐれないという利点もある。

具体的なイメージの例として、落合書店があった施設では、日光彫りや鹿沼組子などの工房を設ける。木材を扱うので、他の工房とは分ける。AC ぷらざの 1 階は 2 階にある「はなむすび」という店が、主として高齢者を対象としているので、AC ぷらざの空いている時は 1 階を真岡木綿と結城紬の機織り体験ができる場とする。3 番目の施設は広いので、益子焼と小砂焼の工房をまとめ、さらに烏山和紙の紙漉き体験もできるようにする。焼き物は、ロクロや絵付けなどを体験できるようにする。小砂金焼の知名度は栃木県内では決して高いとは言えないが、味わいのある焼き物であり、益子焼と同じ場所に設けることで知名度は数段上がると考える。4 番目の施設は、日光の湯葉の引き上げと県内各地で行われているソバ打ち体験の工房とする。食は非常に有効な集客手段であり、伝統的な食に関する体験も、伝統工芸品の体験と併せてできるようにすることが効果的と考えられる。なお食品の扱いはこの店舗のみにしぼり、衛生面に配慮する。

他にも空き店舗が出れば、例えば、ヒュージングやエッチング、吹きガラスなど県内各地で行われているガラス工芸の工房とする。風鈴など季節に合わせ飾りつけることで、こんなガラス工芸が自分で作れるというアピールもでき、見た目にも華やかになる。

2. オリオンスクエアの活用

まちに人が集まってくるためには、楽しく集まれる場所が必要である。富山市のグランドプラザや長岡市のアオーレ長岡などでは全天候型の広場がまちなかの一等地にあり、多くのイベントが行われ、常に人が集まる場所となっている。宇都宮市には、オリオンスクエアがありイベントなどが開催されている。しかし、オリオンスクエアは全天候型になっておらず、イベントも限られてしまう。そこで、オリオンスクエアを全天候型に改修してオリオン通りのアーケードと接続させることにより、オリオン通りのアーケード街とを一体の広

場空間とすることを提案する。まとまった広場と線状のアーケード街が一体となった非常にユニークなイベント広場をつくることができる。

これにより、グランドプラザやアオーレ長岡なども面積的に十分対抗できるだけでなく、商店街と共同で様々な使い方ができる広場となる。天候に関わらずイベントを通年開催することにより、多くの市民がオリオン通りを訪れることになり、また、まちの滞在時間も長くすることができる。

アオーレ長岡もグランドプラザも常に様々なイベントが行われ、人々で賑わっている。市内の市民団体、学校、企業、行政まで、いろいろな団体が活用している。一例として 2015 年 11 月のアオーレ長岡のイベントカレンダーから、10 日から 15 日までに行われたイベントを見ると、

11 月 10 日「長岡産バクバクマルシェ」「社員が輝く“職場の祭典”」

11 月 11 日「川柳句の展示」「不動産相談会」「年金相談会」

11 月 14 日「ピラティスワークショップ」「アオーレで知ろーれ糖尿病」「着物着付け教室」

11 月 15 日「長岡うまい米コンテスト 2015」

などとなっており、食から医療まで幅広いイベントが行われていることが分かる。

これらの施設が有効に利用されている理由として、立地の良さ、施設の規模に加え、全天候型で天候に左右されずにイベントを計画出来る点にある。

オリオンスクエアを全天候型にできれば、商店街のアーケードに接続しているという利点を活かしアーケードとの一体的な活用や商店街と一体となったイベント実施が可能となる。

具体的なイベントの例としては、B-1 グルメなど料理に関するイベント開催や、曜日を決めて栃木の新鮮な食材を提供する朝市の開催など、食に関するイベントをはじめ、音楽のライブ演奏からスポーツの大会までありとあらゆるイベントが考えられる。



(オリオンスクエアは全天候型になっていない)



(アオーレ長岡 なかどま)



(富山 グランドプラザ)

まちなかの便利なところに、天候に左右されずにイベントを計画できる場所があれば、イベントは自ずから集中するようになり、新たなイベントも数多く企画されるようになる。要は、使い勝手がよく、市民が行きやすい場所にイベントに適した施設があるか否かである。

オリオンスクウェアを全天候型に改修するためには、オリオン通り側から既存のオリオンスクウェアの屋根と同じような構造のものを既存屋根と独立させて設置する方法などが考えられる。屋根のデザインについて幅広くアイデアを募り、宇都宮市のシンボルとなるデザインとすることも考慮すべきである（多額の費用が掛からないことは当然の前提であるが）。



〔「とちぎ食と農のふれあいフェア」（2015年10月24日・25日）
この両日は天気が良かったことも幸いし大勢の人で賑わった〕

《食をテーマとしたイベントの例》

○オリオンスクウェアを活用した朝市

栃木県にはイチゴや干瓢をはじめ、ニラなど多くの農産物が生産されている。それらの農産物をオリオンスクウェアで曜日を決めて農産物朝市として販売する。

こうした朝市として有名なのが石川県の輪島市の「輪島朝市」、高知の「日曜市」などがある。輪島朝市は、千年も前から続けられているという。これらの朝市が行われている場所は全天候型にはなっていないが人とコミュニケーションをとるための工夫がされている。例えば、輪島朝市では、販売する全ての品に事前に値段を付けるのではなく値段は買いに来る客と直接交渉する仕組みを導入している。こうすることにより自然と会話が発生しコミュニケーションが生まれるのである。朝市は、購入者と販売者が直接触れ合うことができ、ショッピングセンターなどでは味わえないコミュニケーションの楽しさを体験できる場に出ることが出来る。また、ただ農産物を売るのではなく買ってもらった食材を使用した簡単なレシピを教えるサービスも取り入れたい。そうすることでさらに会話が弾み、コミュニケーションが生まれると実際の役にもたち、多くの来街者を呼び込むことにつながる。



(輪島の朝市の様子)

○「北関東 B-1 グランプリ」の開催

栃木県を中心に北関東の三県は、オリオン座の三ツ星を表すと考え食のイベントの一つとして取り上げる。このB-1グランプリでは主に各県の伝統料理で開催することが好ましい。これにより、北関東三県の繋がりを強化できるとともに、郷土の伝統料理の発掘と振興、知名度アップにつながると考えられる。

オリオンスクエアを全天候型にすることにより、雨・暑さを気にせずに買い物ができ、農産物などの食品の中には暑さに弱いものもあるのでその点も有利になると思われる。

3. 釜川を活用したオープンカフェ

オープンカフェは、来街者の滞在時間を長くする効果があり、居心地の良いオープンカフェの存在は多くのリピーターを呼び込むことが出来る。オープンカフェの場所は、景観や周囲の雰囲気が大切である。成功しているオープンカフェの多くは、風景の良い河川沿いや、人々の往来をゆっくり眺められる街路沿いに設けられている。オープンカフェは、単に人と会話を楽しむだけのところではなく、まちの風景や人通りを眺める場所でもある。オリオン通りには、オリオン通りを横切り並行している流れる釜川がという素晴らしい河川が存在している。この釜川沿いにオープンカフェを開設し、ゆっくりと滞在してもらえるようにする。

広島市の市街地東部を流れる河川「京橋川」に設置されたオープンカフェは、河岸緑地に民間事業者が営業する飲食店、カフェを常設したものであり、水辺を都市の資源として、新たな魅力作りに活用したものである。当初の年間目標は37千人であったが、開業1年間で73千人が訪れたといわれている。天候や季節により左右される面はあるが、魅力的なオープンカフェには多くの人々が訪れると思われる。



(広島京橋川のオープンカフェ)



(東京表参道のオープンカフェ)

今回私たちが、釜川沿いにオープンカフェを設置することがいいと考えた理由は、若者をはじめ大人の来街者を含めて、まちの滞在時間を長くする効果があるからである。居心地の良い場所は、周囲の雰囲気が大切である。クルマが通らず排気ガスや騒音もなく、しかも川辺の景色を楽しみながら、落ち着いていられる場所として釜川沿いが最適であると考えた。昼間の喫茶空間としてだけでなく、朝食からディナーまで、幅広く利用できるようにしたい。釜川沿いをオリオン通りと一体のものとして活用することにより、買い物とイベントの空間であるオリオン通りと、落ち着いた雰囲気、ゆっくり散策できる釜川沿いと複合効果により、オリオン通りがより魅力的な場所となると思われる。

現在、釜川沿いに設けられているベンチは、2007年度の「まちづくり提案」における宇都宮共和大学都市・アメニティ研究会の提案に基づいて設置されたものであり、ゆっくりくつろげるものとなっている。このベンチを活用して、パラソルとテーブルを置くことにより、オープンカフェとすることが出来る。また、このベンチの側にある釜川をまたぐ橋にはオシャレな休憩所が設けられている。この休憩所の上部は格子状のモニュメントがあるが、雨を防げる構造になってい

ない。ここに雨を防げる改修することにより、ベンチの部分と橋の休憩所の部分が一体となったカフェとすることが出来る。多くの人を引き寄せるためには、外にあるパラソルの色や柄を工夫して洒落た雰囲気になるよう工夫が必要である。休憩所の上部にはカラフルなガラスを貼ることも効果があると考え。



(釜川沿いのオープンカフェのイメージ)

オリオン通りの活性化のためには、まちに多くの人を訪れ、来街者がまちを愉しみながら長時間滞在できるようにすることが必要である。ここで取り上げた3つの施策（オリオン通りの輝ける3つ星）はそのための効果的な方策であると考え。

ここで取り上げた施策以外にもまちを活性化するための方策はあると思われるが、活性化のための方策は「オリオン通りに多くの来街者を呼び込むこと」と「来街者が長時間愉しめること」の2つの視点は欠かすことが出来ないと考え。中心市街地の活性化は、単に中心市街地だけの問題ではなく、まち全体の活性化に大きく影響する問題である。まちに活力があり賑わいがあったはじめて、人はそこに暮らしたいと思うようになる。

「若者が暮らしたいまち、まち（中心市街地）に賑わいと活力があるまちである」

楽しいまちにするためには、まちのイメージも極めて重要な要素になる。ここに挙げた3つの施策により、まちへの来街者を増加させるとともに、まち自体のイメージの向上を図ることに留意する必要がある。そのため、私たちは、明るく親しみのもてるオリオン通りのイメージソングを作り、まちのイメージアップを図ることとした。

若者にも親しみやすいメロディーで、気軽に口ずさんでもらえ、商店街のBGMとしても使えるような歌にすることに留意した。次ページに「オリオン通りの歌」を掲載した。

オリオン通りの歌

作詞・作曲

伊藤 遼太郎（*）

住めば愉快的この街歩く	G/D/Em/Bm
軽快な足取りで	
行先は決まっていない	C/D/G/Em
そうだオリオン通りへ行こう	C/D/G
華やかな場所 賑やかな人	G/D/Em/Bm
人波を抜けていけば	
その中で君の笑顔と	C/D/G/Em
僕の笑顔を見つけた	C/D/G
オリオン通り オリオン通り	G/D/Em/Bm
楽しさが詰まっている	
この場所は優しさに包まれ	C/D/G/D/Em
自然と笑顔になれるさ	C/D/G
住めば愉快的 宇都宮にある	G/D/Em/Bm
僕らのオリオン通り	
行先はどこでもいいや	C/D/G/D/Em
そうさ ここにいるだけで楽しい	C/D/G
オリオン通り オリオン通り	G/D/Em/Bm
夕日が差し込んでいる	
この景色懐かしさに包まれ	C/D/G/D/Em
穏やかな気持ちになれた	C/D/G
オリオン通り オリオン通り	G/D/Em/Bm
オリオン通り	
この場所で笑顔になれるさ	C/D/G/D/Em
行先は決まった	C/G
軽快な足取りで	C/G
そうさオリオン通りへ 行こう	C/D/G

（*）宇都宮共和大学シティライフ学部4年

学生提案成果報告②

No	提 案 名	提案団体名	
		代表者氏名	所 属
9	地域資源の活用による大工町・寺町通りの賑わいづくり	宇都宮共和大学シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミ	
		菅 谷 勝 平	宇都宮共和大学 シティライフ学部
		指導教官 氏 名	内 藤 英 二

1 提案の要旨

◎内藤マーケティング論ゼミの研究テーマ

市内大通りに面した宇都宮シティキャンパスの施設を活用して、周辺地域のまちづくりのために何ができるかを考え、実行する。

◎2014年、2015年の「まちなかクールシェア・コンサートの体験

- ・コンサートに来ていた地元の人がシティライフ学部を知らない。
- ・大工町自治会の世帯数は56世帯、寺町は38世帯。

◎問題意識の発生

都市の生活、経済、まちづくりを学ぶシティライフ学部の学生として、地元の大工町と寺町の為に何ができるのかを考えるべきなのではないか。

◎菊水祭の山車（彫刻屋台）についての情報をまちの駅ネットワーク栃木代表の吉田恵子さん（大工町在住）に教えていただく。

- ・大工町は世帯数が少なくなり、高齢化も進んでいるために山車（彫刻屋台）を曳く若者がいない。
- ・大工町にシティライフ学部ができた時には山車（彫刻屋台）を曳く若者がいるかもしれないという期待を持つ住民の方もいた。

◎『寺町マルシェ・プロジェクト』

- ・栃木県「大学、地域連携プロジェクト支援事業」に応募。
- ・寺町通りに面した宇都宮シティキャンパス学生広場を開放して、朝市（マルシェ）を実施することで、周辺地域の賑わいを創造する。
- ・選考の結果、採択されなかった。

◎地域の課題

世帯数の減少・少子高齢化・賑わいの喪失・働く場所の減少や若年労働人口県外流出の可能性増大

◎施策事業の概要

A 大工町山車（彫刻屋台）の復興

- ①シティライフ学部学生による菊水祭等各種祭礼への山車（彫刻屋台）の参加
- ②山車の運搬・組立・解体・収納等の卒業論文・卒業製作としての記録
- ③キャンパス1階エントランスホールでの山車の展示
- ④最終目標は焼失した江戸時代後期の山車復元

B 寺町マルシェ（朝市）の開催

- ①県内外の地域特産品による朝市
- ②呉服・着物まつり
- ③古着市・ビンテージフェア
- ④古本市・骨董市・フリーマーケット
- ⑤県内10、県外5団体の計15団体を招聘
- ⑥生福・法華・妙金三寺と連携した開催

◎提案のねらい（目標）

- ①新旧地域資源の創造・復興による大工町・寺町・新宿町周辺地域の賑わいの創出
- ②①による若年層を中心とした地元への愛着の育成
- ③地元就学・就労、Uターン、Iターン人口の増加

2 提案の目標

宇都宮共和大学シティライフ学部のある宇都宮シティキャンパスは、旧町名でいう大工町と寺町という二つのまちの境界線を跨ぐ形で立地しています。これら二つのまちに古くからある地域資源を掘り起こし、また、現在のまちに新しい地域資源を創造することで、幼少期からまちやふる里に対する愛着を育み、生まれ育ったまちに住み暮らしながら就学、就労することを望む若者を増やして、若年労働力の県外流出を食い止め、さらに、魅力あるまちづくりを通じて、県外からの生産年齢人口の流入も促進させます。

3 現状の分析と課題

1) 問題意識の発生：2014年・2015年まちなかクールシェア・コンサートの体験から

私たち宇都宮共和大学シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミでは、宇都宮市の中心市街地、大通り沿いにある宇都宮シティキャンパスの施設を使って、周辺地域のまちづくりの為に何ができるかを考え、実行する、という研究テーマにもとづいて研究活動を行っています。

2014年の8月と2015年の7月、8月には、この研究テーマにもとづき、宇都宮シティキャンパス1階エントランスホールを会場として、4回にわたり「まちなかクールシェア・コンサート」を実施しました。

クールシェア・コンサートは、一般家庭の電力消費がピークを迎える夏の日中、家庭の電気を止めて、冷房の効いた施設に集まり、涼しさを分かち合うという、地球環境保護を目的とした活動です。

内藤ゼミでは、このコンサートによる一般家庭の節電効果に関するデータを、来場者へのアンケート調査を通じて収集、分析しようとしたのですが、アンケートの自由回答を見ると、来場者の多くを占める地元東地区の住民の方々の中に、「自分の家から歩いて行ける場所に大学があることを今日、初めて知った」、「この建物が大学だったとは思っていなかった」等の意見がありました。

さらに、コンサートの開催を周辺地域の住民の皆さんに知ってもらうため、東地区連合自治会の御協力を得て、連合自治会所属の25の自治会に回覧資料を配布していただく準備作業をしている過程で、宇都宮シティキャンパスが立地する大工町、寺町、寺町に隣接する新宿町の世帯数が、それぞれ56、38、33世帯と非常に少ないことを知りました。¹⁾

以上、二つの事実を知り、私たちゼミ生の中で、「都市の生活、経済、まちづくりを学ぶシティライフ学部の学生として、また、上述のような研究テーマを掲げているゼミとして、地元の大工町と寺町の為に何ができるのかを考えるべきなのではないか」という問題意識が生まれました。

資料1) 平成27年度東地区連合自治会役員・自治会長名簿



まちなかクールシェア・コンサート2015年8月22日(土)

2) 大工町・寺町の現状と課題

このような問題意識を念頭に、私たちはキャンパス周辺地域の大工町、寺町、新宿町について、調べてみることにしました。

宇都宮市のホームページにある『東地区・大工町自治会』の説明資料によると、大工町自治会の加入世帯数は58世帯、加入率は100%、大工町は1丁目・2丁目・3丁目から成る問屋・銀行・生保等の多いまちだったものが、交通事情等により問屋は卸売団地等に移転し、その後、オフィスビルが立ち並び、テナントには会社や事務所・大学・病院が入るまちになり、以前より住んでいる世帯は減少した、とありました。²⁾

寺町と新宿町については、現在の大通りから見て1本北側、宇都宮シティキャンパスの北側「学生広場」に面した道路、通称『寺町通り』に宇都宮市が設置した旧町名を説明する碑があり、これによると、この地域は生福寺、法華寺、妙金寺という3つの寺院が並んでいることから寺町と呼ばれ、3つの寺院の門前地として古着屋が沢山あった、とされています。

大工町、寺町ともに江戸時代の城下町であった頃から、町人の住む町地³⁾であって、賑わいを見せていたことが想像されますが、現在は、世帯数も少なく、大工町はバス通りでもある大通りに面していますが、寺町と新宿町は大通りから一つ北に入っただけの「寺町通り」を挟んで、病院、大学、専門学校、駐車場等が目立ち、数件の飲食業や和菓子製造販売、貸衣装など、お店も数えるほどしかなく、賑わいがあるとは言えない状態であることがわかりました。

資料2) <http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/>

大工町の世帯数は資料1)平成27年度の東地区連合自治会資料より2世帯多い。

資料3) 江戸時代の城下町の区分については、お茶の水大学大学院 寺内由佳さんが宇都宮城絵図(寛政年間)をもとに作成された資料(<http://tera38.jindo.com/>)を参考にしました。

3) 地元の方から地域資源：大工町菊水祭山車(彫刻屋台)の情報を得る

毎年11月に開催のシティライフ学部の大学祭『すみれ祭』では、二日目の日程の中に「シティライフ学」講演会が設定されていて、2105年の講演会は「新しいコミュニティの創造に向けて一人とのふれあいを求めて―」というタイトルで実施されました。

ゲストはまちの駅ネットワークとちぎ代表の吉田恵子さんと、鹿沼市でネコヤド商店街を主催されている風間教司さんのお二人で、司会は内藤ゼミの指導教官である内藤英二教授だったので、セミ生である私たちは内藤先生を経由して、講演会の事前準備段階から、宇都宮市と鹿沼市の地域資源やまちづくりに関する情報を得ることが出来ました。

特に大工町在住の吉田恵子さんからは、「大工町には菊水祭の祭礼で曳く山車(彫刻屋台)があるけれども、世帯数も少なくなり、高齢化も進んでいるので山車を曳く若い人を集めることができない」、「シティライフ学部が大工町にできた時には、山車を曳く若者がいるかもしれないと期待をする地元の人もいた」という情報を教えていただきました。また、「山車は普段、市の郊外の倉庫に保管しており、使用するためには、運搬、組立、分解、保管などに専門の技術が必要になる」ということも教えていただきました。

これによって、周辺地域に既にある地域資源、大工町菊水祭山車(彫刻屋台)の復興という今回の提案の一つの柱が決まりました。



2015年11月1日（日）宇都宮共和大学シティライフ学部大学祭「すみれ祭」
シティライフ学講演会「新しいコミュニティの創造に向けて一人との触れ合いを求めて」

4) 『寺町マルシェ（朝市）プロジェクト』

大学祭よりも前に、内藤ゼミではキャンパスの施設を活用して周辺地域のまちづくりに貢献するという研究テーマを実行するため、7月に栃木県「大学、地域連携プロジェクト支援事業」に応募し、『寺町マルシェ（朝市）プロジェクト』の計画書を作成しました。

『寺町マルシェ（朝市）プロジェクト』は「寺町通り」に面した宇都宮シティキャンパス学生広場に15くらいのブースを設営し、地域特産品などの振興と販売を手掛ける企業や団体を県内から10団体、県外から5団体、併せて15団体程度お招きして、地域特産品の振興と大工町・寺町・新宿町周辺に新しい地域資源を創造しよう、という計画です。

テントや調理器具等の各種設備のレンタル料金、製品・原材料の輸送料金、参加団体の交通費等を助成金で賄い、参加団体は製品の仕入や材料費と当日の販売に要する人件費のみを負担し、イベントの運営はシティライフ学部学生が実施することになりました。

1年1回のイベント総費用を75万円とし、2年間で150万円の予算計画を立てましたが、残念ながらこの学生提案は採択されませんでした。それでも、キャンパス施設を活用して周辺地域のまちづくりに貢献するという共通の考え方によるイベントであることから、今回の提案の第2の柱として、『寺町マルシェ（朝市）』を設定することになりました。

4 施策事業の提案

1) 既存の地域資源である大工町の菊水祭山車（彫刻屋台）の復興

(1) 菊水祭について

周辺地域にある既存の地域資源の復興を計画するに当たり、まず、菊水祭について調べました。

宇都宮市によると、菊水祭は、二荒山神社の大祭「秋山祭」の付祭りであり、1673年（寛文13年）から続いている、と言われている宇都宮市の代表的な祭礼の一つです。この祭りは例年10月に、神社を中心にまちを東西に二分し、東を下町、西を上町に分け、二荒山神社の主祭神「豊城入彦命（とよきいりひこのみこと）」が鳳輦（ほうれん）に乗り、二つのまちを一日ずつ渡御（とぎよ）するとあります。⁵⁾

菊水祭では祭神が乗る鳳輦（ほうれん）とともに、今回の提案の対象となっている山車（だし）や屋台（やたい）が繰り出されてきます。インターネットで検索した別の資料では、江戸時代の寛文12年（1672年）ころからこれらの山車や屋台が作られはじめ、享保4年（1719年）になると宇都宮の城下町39町の屋台が全て完成し、この年の菊水祭の『山車・屋台番組』という当時のお祭りの出し物のリストには、三番大工町の項目に、「山車。しゆる鉾三本、屋台奴20人」などの記載が見られるということです。⁶⁾

（2）山車（だし）と屋台（やたい）

ここで、私たちに菊水祭で中心的な役割を果たしている鳳輦（ほうれん）と山車（だし）、屋台（やたい）について、整理しておきます。

鳳輦（ほうれん）は、神社のご神体が乗るという意味で御神輿に相当するものと言えます。神社オンラインネットワーク連盟によると、山車（だし）とは、祭礼の時に人々が引いて歩く、いろいろな飾り物をつけた車の事であり、車上には鉾や人形の他に、松や杉などの木が飾られることもあり、これらは神様の依代（よろしろ）として用いられることから、御神輿と同様神霊の乗り物であって、地方によって形も変わり、呼び方も関東では「山車（だし）」または「屋台（やたい）」、関西では「山車」以外にも「壇尻（だんじり）」と呼ばれることもあります。⁷⁾

このように一般的に定義されている山車と屋台ですが、菊水祭などの宇都宮のお祭りで使用される山車と屋台は、どちらも神様に感謝の印として奉納されるもので、山車の場合は人形山車など、視覚的な効果を重視しており、屋台はお囃子などの音楽を奉納する為に演奏する方たちが乗ることを目的とした乗り物、ということができるようです。

（3）大工町山車（彫刻屋台）

江戸時代から沢山の山車や屋台が活躍していた菊水祭ですが、昭和20年（1945年）7月12日の宇都宮大空襲により、ほとんどが消失してしまい、その後も戦争直後の混乱や、高度成長期の市街地の区画整理等、様々な原因で散逸し、現在では、本郷町の人形山車や伝馬町の屋台など、数台が現存するだけとなっています。



本郷町人形山車



伝馬町屋台

本郷町人形山車

宇都宮の伝統文化 Vol.31（広報宇都宮 2011年10月号）

http://st0011.nas931.utsunomiya.nttpc.ne.jp/ext/u_dentoubunka/u_dentoubunka_vol31_201110.html

江戸時代からの大工町の山車も空襲で焼失してしまいましたが、昭和29年(1955年)に宇都宮市役所落成、市政60周年・町村合併を記念した大規模は祭礼が実施されるのに併せて、彫刻屋台が新しく作られ、私たちがまちづくりの為に復興を計画しているのは、この屋台になります。⁸⁾

記録によると、大工町の山車(彫刻屋台)は、外輪式白木造白木彫刻屋台という形式で、大きさは間口160.8cm、奥行411.8cm、高さ288.8cm⁹⁾、別の資料では、昭和29年(1954年)新調入魂式。大工:阿久津与平次、彫師:後藤直光(千葉市行徳)、彫刻図柄:龍、花、鳥、葡萄と木ねずみ、となっています。¹⁰⁾

(4) 大工町菊水祭山車(彫刻屋台)の復興—シティライフ学部学生を中心とする

大工町にある既存の地域資源である菊水祭山車(彫刻屋台)の復興について、シティライフ学部学生が中心になって、何ができるかを考え、以下のようにまとめてみました。

① 菊水祭等各種祭礼への大工町山車(彫刻屋台)の参加

吉田恵子さんから得た最初の情報に従い、山車を曳く役割をシティライフ学部学生が担当します。菊水祭の屋台渡御は昭和51年(1976年)に始まったふる里宮祭りへの参加に移行しているとのことですので、当面の目標としては来年2016年のふるさと宮祭り、あるいは菊水祭への山車の参加協力のために、山車を曳く学生有志を募集していきます。

② 山車(彫刻屋台)運搬、組立、解体、収納等の作業協力と記録

地域資源としての山車の保存のため、祭礼参加に前後して専門の技術者の方たちによって行われる運搬、組立、解体、収納等の作業にシティライフ学部学生が協力します。特に、内藤ゼミでは、これらの作業を、学内に装備されているタブレットコンピュータを使って動画で記録、編集して必修科目である卒業研究の資料として活用します。卒業研究は個人による卒業論文とグループによる動画などの卒業製作の双方の形式で提出が可能なので、山車の保存に必要な資料を活字や動画など、複数のメディアで記録していきます。

③ 宇都宮シティキャンパス、1階エントランスホールでの山車(彫刻屋台)の展示

祭礼への事前準備として、倉庫から搬出し、組み立てた山車を宇都宮シティキャンパスの1階、エントランスホールに展示します。宇都宮シティキャンパスは、まちの駅に登録しており、どなたでも自由に入出入りしてトイレを使用したり、まちの情報を入手したりすることのできる機能を備えていますから、この機能を活用して、大工町の地域資源である菊水祭山車の情報を広く社会全般に広めます。

また、山車の規模から考えて、②の施策に従って山車の組立、分解等の知識をシティライフ学部学生が継承することで、こうした山車の展示作業は迅速に行えるようになるかもしれません。

④ 最終目標:消失した江戸時代からの山車の復興

大工町の地域資源菊水祭山車復興という施策の最終目標としては、江戸時代後期の作と伝えられ、宇都宮空襲で焼失した山車の復興、あるいは復元を設定しました。

焼失したのがお囃子を演奏する方たちが乗る乗り物としての「屋台」なのか、人形などの飾り物をつけた「山車」なのか、明確な情報を私たちは、まだ、持っていません。今後は関連する記録を詳しく調べて、山車と屋台、あるいは新旧の屋台のような組み合わせで、大工町、寺町、新宿町など、私たちのキャンパス周辺の地域資源を増やしていけたら、素晴らしいと思っています。

山車の復元には多くの費用と時間、労力や技術が必要となりますが、私たちは①から③の施策の実施が、山車の復元に向けての活動の契機となることを期待しています。

資料5) 宇都宮市市街地整備課作成「第12回 2009年まちの活性化・都市デザイン協議現地説明会」(平成21年11月10日)

資料6) <http://www.biglobe.ne.jp/%257Eiwanee/tochigi-utsunomiya.tmh>

資料7) <http://jinja.jp/> 神社オンラインネットワーク連盟 神社と神道 平成23年

資料8) <http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/>

資料9) 宇都宮市教育委員会『宇都宮市屋台・天棚等調査報告書』平成9年3月、47pp

資料10) <http://www.biglobe.ne.jp/%257Eiwanee/tochigi-utsunomiya.tmh>

2) 新しい地域資源としての『寺町マルシェ(朝市)』の創出

今回の学生提案の二つ目の柱である『寺町マルシェ(朝市)』については、内藤ゼミの中でもいくつかの意見が出ています。

宇都宮共和大学やシティライフ学部の年間予定にもよりますが、地域資源としての定着を考えた場合、開催のタイミングは、毎月第二日曜日のように、一定の間隔で実施することが理想です。

提言の第1の柱である大工町菊水祭山車復興に関連するイベントとの同時開催も重要です。

出品する商品の品目は、当初のイメージでは県内外の地域特産品を想定していましたが、古着屋が多かったという江戸時代の寺町の特徴を考えれば、呉服・着物、古着・ヴィンテージ物の衣料、骨董・古本、フリーマーケットなど、多彩な商品構成を展開することも可能です。あるいは、ユニオン通りなど宇都宮市内の特定の商店街からの出張店舗やワゴンセール、寺町通り周辺の和菓子製造業やその他飲食業の出店も考えられます。

また、『寺町マルシェ(朝市)』開催には、地域住民のみなさんと町名の由来ともなっている生福寺、法華寺、妙金寺という3寺院への協力要請も欠かせません。3つの寺院が実施している年間恒例の行事とマルシェの連携など、今後検討すべき課題が多く残されていますが、どのような形態で実施するにせよ、『寺町マルシェ(朝市)』の運営にはシティライフ学部の学生が中心的な役割を果たします。

3) 新旧地域資源の融合による若者にとって魅力あるまちづくり

大工町の菊水祭山車復興と寺町マルシェという新旧地域資源の融合により、若者にとって魅力のあるまちづくりを実施するのが、今回の私たちの提案の前提です。地域資源の融合、充実により、自分の生まれたまちへの愛着を育て、まちでの就学、就職を希望する若者の数を増やしていきます。地域資源の充実によって宇都宮のまちが現在よりもさらに魅力的になれば、「結婚して家庭を持ち、子どもを育てるなら、宇都宮に住みたい」と考える若者を増やすことが可能になるかもしれません。冒頭のシティライフ学講演会の講演者の一人で、鹿沼市でネコヤド商店街を主催されている風間教司さんのお話によると、地元伝統の祭り「鹿沼ぶっつけ秋祭り」へ新規起業者の若い人たちを参加させたところ、老舗・既存店舗の経営者や地元の方との交流がきっかけで鹿沼への移住を考えている人がいるそうです。

私たちは、今回の提案を少しずつ実現していき、大工町や寺町通りに賑わいを復活させ、宇都宮の町に魅力を感じる若い人たちを増やしていきたいと思っています。

今回の提案を実行していくことは、まちづくりを研究のテーマとしている私たちシティライフ学部や内藤ゼミの学生にとっても、またとないチャンスになると考えています。幸いなことに今年2015年10月の菊水祭では、内藤ゼミの後輩でもあるシティライフ学部2年生の男子学生2名が、「警護」の役割を担当させていただきました。私たちも後輩の彼らに続いて、ご町内の様々な行事に参加していきたいと思っています。

学生提案成果報告③

街道を活かしたまちづくり

宇都宮共和大学シティライフ学部山島ゼミ3年

山中亜由美^{やまなかあゆみ} 山本亜有美 大越栄輝 姜玖求 佐藤翔 高島祥暉 楊雪 胡津童 包永梅 李政民

【概要】栃木県は、江戸時代の5街道のうち2街道の分岐点があり、交通の要衝として発展してきた。しかし、日光街道に比べ、奥州街道は、その位置すら正確に知られておらず、また、注目されることも少ない。奥州街道は東北への最も重要な街道であり、栃木県の歴史にとって大きな意義がある。そこで、奥州街道を活かし、一体的なまちづくりのため、

- ①奥州街道の存在を市民が理解できるように明示し、
- ②奥州街道を活用したイベント等を行い、
- ③奥州街道の面影を残す白沢宿や芦野宿に注目した街道の整備を進める。

【地域貢献】奥州街道に着目することにより市民の栃木の歴史に対する理解を深めることが出来る。街道を歩いて楽しめるようにすることにより、人々の往来を増やし、まちの活性化に繋げることが出来る。

奥州街道について

奥州街道は、宇都宮宿から白澤宿を経て、氏家、喜連川、佐久山、大田原、鍋掛、芦野の各宿を通り福島県の白坂宿、白河宿まで続く街道で、東海道、甲州街道、中山道、日光街道とともに、日本橋を起点に江戸幕府が整備した基幹街道（5街道）である。奥州街道は1646年に完成し、白河から更に函館まで続く延長部分があり、東北への物資輸送の最も重要な陸路であった。

奥州街道の中で、宇都宮市内（旧河内町）の白澤宿は、本陣跡が現存しており、地域の人々の協力で統一的なサインも設けられている。また、宇都宮市の景観重点地域に指定され、当時の面影が偲ばれるように街道沿いの整備が進められている。那須町の芦野宿でも、屋号が書かれた統一デザインの石の灯笼が随所に置かれており、旧宿場らしい雰囲気がつくり出されている。

奥州街道という歴史的に重要な道が宇都宮市の中心部を横断し、更に、栃木県を縦断して福島県まで続いており、白澤宿や芦野宿という素晴らしい景観の街道が整備され、残されている。これらの資源を活かすことによって新しい形のまちづくりを進めることが出来る。

街道を活かしたまちづくり

街道沿いの町に賑わいをつくり出すために、奥州街道の存在と歴史を市民にはっきりと分かるように示すとともに、奥州街道を活用したイベント等を実施する。

①奥州街道の存在を示す

奥州街道の正確なルート図をつくとともに、奥州街道沿いに残された名所旧跡や地名（旧町名）から往時の街道の様子を探り、ルート図に明記する。

宇都宮市の中心部の旧奥州街道沿いには、旧篠原家住宅、八坂神社、おしどり塚などがあり、また、なごりの松など直接街道の存在を示すものも残されている。更に伝馬町、鉄砲町、馬場町、曲師町など往時の町の様子を示す町名が残され、これに旧町名を加えることにより、奥州街道沿いの様子を再現す

ることが出来る。宇都宮市内には旧町名表示板が各地に建てられており、これらを活用して、奥州街道の歴史を示すことが可能である。

街道を一体の道として認識できるようにするためには、統一したコンセプトに基づく標識を設置し、街路樹や道路の構造等もある程度そろえなければならない。白澤宿には統一した立看板が作られており、水路と水車を設け、石畳が敷かれた道路が整備されている。芦野宿では石の灯籠が設けられている。宿場ごとにデザインは異なっても、統一のコンセプトのもとに、奥州街道全体に街道の雰囲気をつくり出す看板等を用意し、更に宿場の本陣跡には、それを示す統一デザインの標識を置くことが有効である。また、現在何も残されていない奥州街道の起点、宇都宮宿の本陣のあった場所には、奥州街道と日光街道の起点であることが分かるように標識を設置する等の対応が必要である。



白澤宿の立て看板



白澤宿の道路（水路、水車、石畳がある）



芦野宿 石灯籠

②街道に賑わいをつくり出す

サインや看板の統一、本陣跡の整備、道路の整備を進め、街道沿いの歴史を示すとともに、マップの作成により、街道自体の認知度向上が図られるが、さらに、街道を活用したイベント等を実施することにより、知名度のアップにつなげる。

現在、日光街道では毎年日光杉並木マラソンが実施されているが、奥州街道を活用したイベントは特に行われていない。奥州街道は宇都宮宿から福島県の白河宿まで 44.1 km であり、マラソンを実施するのに十分な長さがある。奥州街道の 42.195 km を使って、宿場ごとに中継点を設ける「奥州街道駅伝」を開催する。この駅伝は、栃木県と福島県との共催で実施することにより、全国的にアピールすることが出来、街道自体の知名度アップに大いに貢献すると考えられる。

街道を歩いてもらうためには、歩きたくなる環境整備とまちを歩くための適切なマップが必要である。白澤宿には、まち歩きのためのマップが用意されている。こうしたマップを各宿でつくり、マップの中に名所旧跡や地名（旧町名）などの情報を盛り込むことにより、楽しく歩けるようになり、マップを活用したまち歩きイベント（歴史を学びながらまち歩きをする等）や自転車で宿場を巡るハイキング等を実施することができる。

現在、古の街道を歩いて楽しむツアーが人気を呈しており、5 街道を中心に旅行会社などが主催するまち歩きツアーも行われ、年々参加者が増加している。奥州街道はそのほとんどが栃木県内にあり、奥州街道の知名度が上がれば、魅力が高まれば、栃木県内に多くのツアー客を誘致することが出来る。

奥州街道に外部からの来訪者を増やすためには、栃木県内での認知度を上げ、県民が街道として親しみを覚えていくことが必要である。奥州街道全体として連携を取りつつ、宿場ごとにまち歩きイベントを実施するなどして市民の街道に対する理解を深めることにより、奥州街道に賑わいをもたらすことが可能である。

学生提案成果報告④

スマホを活用した地域の安全・安心サービス

宇都宮共和大学 シティライフ学部 学べば愉快だ共和大 吉田ゼミ 3年
小池 尚樹, 大嶋 凜太郎, 西根 康介, 中野 龍平, 細川 亮祐

【概要】 栃木県内においては、都市雇用圏人口 100 万人を擁する県都・宇都宮市のほか、地域住民のみならず来街する年間 8,700 万人の観光客やビジネス客が不案内でも安心して活動できる都市空間を創っていくことが有効である。このため、現在広く普及しているスマートフォン（スマホ）やカーナビ車載端末と連動したアプリを開発し、栃木県警察や自治体が蓄積している関連情報をうまく組み合わせ、GPS 機能と連動させて、来街者にタイムリーに身の回りの注意を喚起することができるようにする。

【地域貢献】 犯罪・事故発生データなど地域に密着した情報を活用することにより、来街者に対するきめ細かな情報提供が可能になり、栃木県や県下市町のおもてなしのイメージアップを図るとともに、効果的な防犯活動に役立てることによって住民にとっても「安全・安心」のまちづくりにつながる。

1. 安全・安心の地域づくり

- これまでの安全で安心なまちづくりは、主として、住宅、小売店舗、道路・公園・駐車場、学校、通学路など、施設で発生する犯罪の防止に配慮してきたが、今後は、地域住民、事業者、行政が連携を図りながら、市民意識の向上、支え合う地域づくりを推進していく必要がある。
- 地域や地区によって、犯罪認知件数・交通事故件数などの発生率には大きな違いがある。各地で「オープンデータ」の取組など公共データの二次利用が図られているが、「安全・安心」という市民に最も関心の高い分野においても、有益な情報提供を図っていくことにより安心して活動できる地域づくりにつながるものと考えられる。

2. 取組の現状と課題

- 「地域の安全・安心」に関連する栃木県内の最近の動きとしては、次のようなものがある。
 - 栃木県警察が 2015/1/1, 「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
 - 宇都宮市が 2015/4/15, スマートフォン用観光情報アプリの配信を開始。
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/kanko/kankou/025746.html>
- このように、栃木県でも「地域の安全・安心」に関する最も基礎的な犯罪認知、交通事故などのデータベースや観光施設・行政施設の情報はかなり整備されてきているものの、所管部署が個別に構築した情報提供サービスであるため、単一の目的にしか使えないシステムとなっている。
- 例えば、観光客が市内を散策しているとき、あるいは自動車で駐車場を探しているときなど、実際の利用シーンを想定し、どんなタイミングで、どんな情報を、どんな形で提供するのが「安全」につながるのか、利用者目線に立った有効なアプリを開発する必要がある。

3. 提案する情報提供サービス

- 警察、自治体、民間等が連携して、利用者に対して以下の情報サービスを提供する。
 - トラブルが発生しやすい時間帯に、トラブルが多発するスポットに利用者が近づいたら、GPS機能を活用して利用者には注意喚起を促す情報をタイムリーに提供する。
 - カーナビなどの車載端末との連動を図り、歩行者だけではなく自動車運転者にもサービスを提供できるようにする。

4. 期待される効果

- 栃木県を訪れる観光客・ビジネス客が、本サービスを利用することによって気持ちよく観光やビジネス活動を展開でき、栃木県や地域のおもてなしのイメージアップを図れる。
- 自治会町内会による見回りパトロールの重点地区の抽出など、「安全・安心の地域づくり」を具体的に進めることができる。
- オープンデータを身近な生活に役立てるアプリ開発を通じて、地域密着のソフト創造を図れる。

スマホへの情報提供サービスの画面展開イメージ(例)



学生提案成果報告⑤

まちなかクールシェア・コンサートへの取組

1. エントリー団体連絡先

フリガナ	ウツミヤキョウダク イカク シテイライフガクウ ナイトマーケティング ロンゼミ		
団体の名称	宇都宮共和大学シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミ		
代表者役職名・氏名	教授・内藤 英二		
担当者部署・氏名	シティライフ学部内藤マーケティング論ゼミ 3年 恒松 里於 加藤 優美		
電話番号	028-650-6611	FAX番号	028-650-6612
E-mail	naito@kyowa-u.ac.jp	活動人数	23名
住所	〒320-0811		
	宇都宮市大通り1丁目3番18号		
URL	http://www.kyowa-u.ac.jp		

※本事業で収集する個人情報の取り扱いについては、個人情報の保護に関する法令を遵守します。ただし、本事業および関連事業実施に伴う連絡業務、及び属性の集計に使用する場合がございませう。

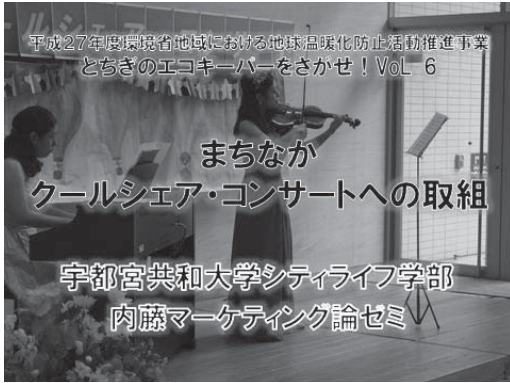
2. 取組の概要

フリガナ	マチナカクールシェア・コンサート		
取組の名称 (60文字)	まちなかクールシェア・コンサート		
現在の 文字数	16		
取組の紹介 (200文字)	宇都宮大通りにある宇都宮共和大学シティライフ学部キャンパスの本館1階、エントランスホールで、地元住民の皆さんのご協力のもと、2014年から「まちなかクールシェア・コンサート」を開催してしています。2014年は8月に2回、2015年は7月と8月に1回ずつ、2年間で4回、実施してきました。		
現在の 文字数	144		
目的 (150文字)	夏の日中、一般家庭の電力消費がピークを向かう午後に、エアコンを止めて外出し、商業施設や図書館などの施設に集まり「涼しさを分かち合う」クールシェア活動の普及・啓蒙と併せて、来場者数の測定によって、コンサート開催中の電力消費節約量を試算しています。		
現在の 文字数	124		
取組の詳細 (400文字)	<p>2014年は8月23日(土)と28日(土)の2回、コンサートを開催。地元のコーラスグループ、ダンスサークル、シティライフ学部軽音楽サークル、系列校である宇都宮短期大学音楽科学生有志による演奏、合唱等が2時間にわたって行われました。</p> <p>2015年は7月25日(土)と8月22日(土)の2回開催。地元コーラスグループや本学学生サークル等の参加に加えて、バイオリンやピアノ演奏、民舞、詩舞など、出演者もより多彩となりました。</p> <p>さらに、宇都宮市環境部環境政策課の協力の下、クールシェア活動の普及を目的に4回のコンサート共に、ミヤリー、プレッキー、とちまるくん、トッキーなどのマスコットキャラクターも参加しています。</p>		
現在の 文字数	306		

3. 審査項目に対するアピール

A：必須記載項目 *審査基準の内容

①貢献度 (150文字)		<p>*取組がCO2削減、省エネ行動、温暖化防止活動に結び付き低炭素社会づくりに貢献している。</p> <p>2014年に実施した2回のコンサートの来場者世帯数は130世帯、節電効果は164kWhになりました。来場者世帯数や節電効果の詳細については現在、集計中ですが、2015年の来場者数は両日ともに90人を超えています。</p>
現在の 文字数	107	
②必要性 (150文字)		<p>*地域社会のニーズに応える、またはシーズ（種まき）を意図している。</p> <p>来場者としては、小さなお子さんのいる比較的若い家族を、第1のターゲットに設定し、2014年にはヨーヨー釣りや浮き輪投げなどのアトラクションを、2015年には栃木県地球温暖化防止活動推進センターの後援により温暖化防止・省エネルギー活動啓発のため資材の貸し出しを受けました。</p>
現在の 文字数	136	
③持続性 (150文字)		<p>*一過性でなく、持続可能な仕組みを作り動いている。</p> <p>毎回、コンサート会場で実施している省電力に関する効果測定は、ゼミ生の卒業論文、卒業制作のテーマとして活用され、論文として記録されます。同様なクールシェア活動を実施しようとする個人や団体のためにこうした記録を継続して実施することで、クールシェア活動を広く普及できる可能性があります。</p>
現在の 文字数	141	
④波及性 (150文字)		<p>コンサート出演者は、シティライフ学部が立地する大工町、寺町周辺住民の方々が中心で、回を重ねるごとに「ご町内オールスターズ」のようになってきています。2015年には市立東小学校6年女子生徒さんのピアノ演奏や、東地区の出身で現在、ウィーン国立音楽大学に留学中のバイオリニスト渡辺響子さんが出演しました。</p>
現在の 文字数	150	
⑤創造性・独自性 (150文字)		<p>*オリジナリティがあり、ユニークなアイデアが含まれている。</p> <p>「自分が在学する大学のキャンパスを活用して、まちづくりの為に何ができるか？」を考えるのが内藤ゼミの研究テーマです。コンサートの運営を通じて、「地元の芸術愛好家や若い芸術家の卵に発表の場を提供したい」という地元の方々のニーズとゼミのテーマが合わさって、コンサートの開催にまで発展してきました。</p>
現在の 文字数	146	
⑥連携・協働 (150文字)		<p>*様々な地域の主体と連携し、多くの人の参画を得ながら取り組んでいる。</p> <p>宇都宮市もったいない市民運動会議（事務局：宇都宮市環境部環境政策課）との共催、フタバ食品株式会社の協賛（アイスクリームの提供）、栃木県地球温暖化防止活動推進センターの後援（啓発資材の貸出）を得てコンサートを開催しています。地元出演者の発掘・調整には宇都宮市東地区連合自治会の協力をいただいています。</p>
現在の 文字数	149	



目的と概要

会場: 宇都宮共和大学シティライフ学部キャンパスの
エントランスホール。




コンサートのテーマ

お母さんとコンサートに来場した赤ちゃんが、安心して、すやすやと眠ってしまうような、静かで涼しい音楽の生演奏をお届けする。



取組の詳細(2014年)





参加者人数(2日間)

130人

取組の詳細(2015年)





参加者人数(2日間)

180人

コンサート④




出演者:

ラジオベリーパーソナリティ
須賀由美子さん

ヴァイオリニスト
渡辺響子さん

アイスクリームの配布



クールシェア周知活動




節電効果の測定方法

一般家庭の1世帯・1時間当たり消費電力 × コンサート参加世帯数 × コンサート開催時間 = 節電効果

2014年の節電効果

164Kwh



学生提案成果報告⑥

平成 27 年度栃木県・大学地域連携プロジェクト支援事業に選定

『地縁・血縁・同窓縁による婚活支援策の創造』（和田ゼミ）

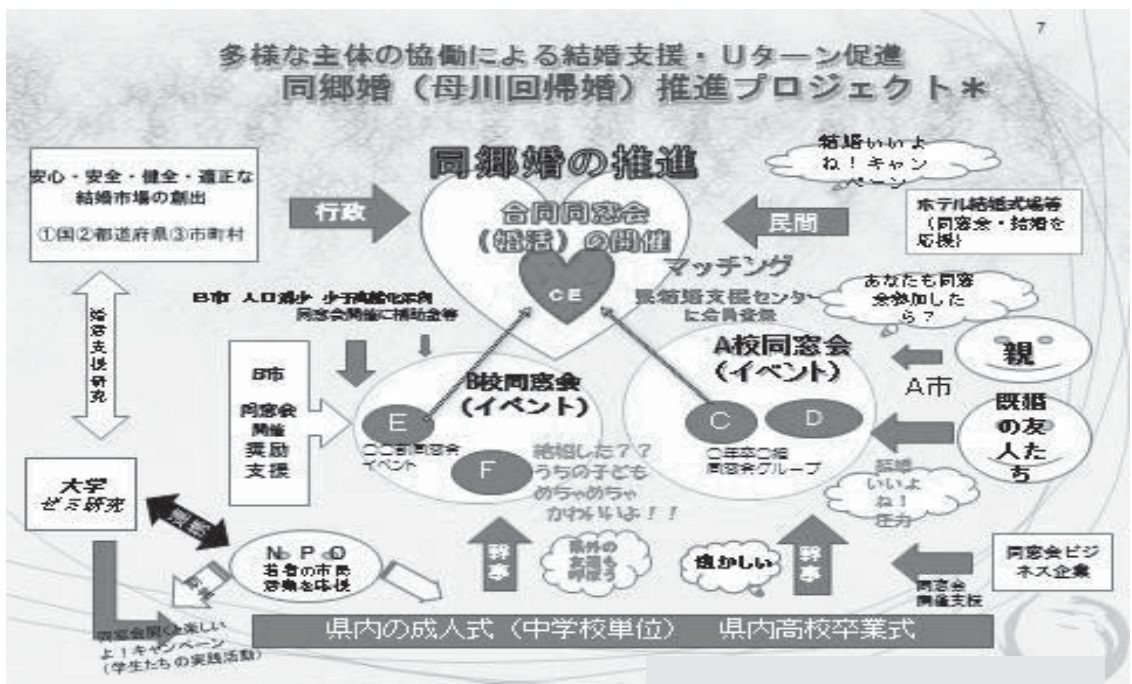
メンバー 小川榛菜（代表） 須崎孝介 栗田高大 柴田貢太郎
 小嶋和也 グジャミン 西尾健汰 石塚政輝

本プロジェクトは、栃木の人口減少・少子化対策に効果があると思われる婚活支援策を創造し、それを具体的に提示することを目的として、2年計画で実施する。初年度である平成27年度は、若者および親世代のニーズ調査・同窓会調査・先進地調査を実施した。その調査研究をもとに研究成果を取りまとめ、和田ゼミなりの結婚支援策を作成し提案した。提案内容は報告書にし、県に提出した。別添のスライドは、県で行った最終報告の内容である。

1. 企画のコンセプト

- (1) 人口減少に歯止め・少子高齢化対策
- (2) 栃木の人口移動に着目（Uターン Uターンを促す結婚 同郷婚の推進）
- (3) 地域資源である同窓会の活用
- (4) 財政資金の適正かつ効率的利用が可能
- (5) 安心・安全・健全・適正な結婚市場の創出
- (6) 市町村の区域を超えたマッチング（県が推進 同郷婚）

2. 婚活支援策の基本的フレームワーク 多様な主体の協働



本プロジェクトのテーマ

- 親たちの思い(行政の思い・本人の希望も)を具現化し、「栃木」の若者及び「栃木出身」の若者が、「栃木」で子育てをし、「栃木」にUターンしたいと思っている人が、最終的に「栃木」に戻ってこられるような婚活支援策を創造し、「栃木」の少子化対策・人口減少に歯止めをかける。
- 同郷婚の推進
- 栃木の若者・栃木出身の若者たちの結婚を通じたUターンを促進する

2016/3/25

UKU 和研ゼミ

2

地縁・血縁・同窓縁による 婚活支援策の創造

宇都宮共和国大学シテライフ学部

和田英子 セミナー

須崎孝介

小川 榛菜(代表)

小嶋 和也 ゲジヤミン

柴田貢太郎 西尾健汰

石塚政輝

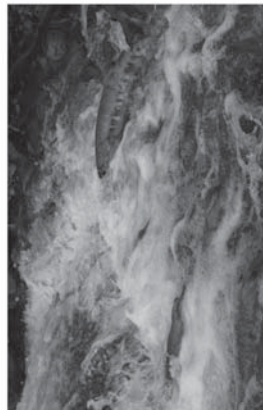
栗田高大

2016/3/25

UKU 和研ゼミ

1

母川回帰 さげが、生まれた川に、その懐かしいに
おいに誘われて、その川を遡上すること。



出所:JAF Mateおくにご自備naviイベント「鮎の遡上を夏に行こう！」

http://blogs.yahoo.co.jp/ahinoai_kankou/36753094.html

2016/3/25

UKU 和研ゼミ

3

懐かしいにおいによるUターン

(地縁・血縁・同窓縁)

栃木の人口減少・少子高齢化による

課題を解決



Uターン(就職・
若い時期・結婚・
定年退職時)を
促すような縁を
紡ぐ

出所:学研サイエンスキッズ
<http://kids.gakken.co.jp/lagak/uf150ban/text1230.html>

2016/3/25

UKU 和研ゼミ

4

戻っておいでよ！とちぎ 企画

婚活支援対象者と目的

- ① 婚活支援対象者・本人があまり結婚する意志がない、あるいは意思をもっていても行動しない若者たちとそれを心配する親たち
- ② 婚活支援のポイント・結婚はあくまで、個々人の私的選択を取り扱うものなので、行政や親であっても(親だからこそ)、行政だからこそ、直接介入しづらい分野である。そこで、本支援プロジェクトは多様な主体の協働によって、様々な主体の行動に間接的に影響を与えることによって、結果的に個々人の結婚意欲の醸成・結婚選択に介入できるように仕組みを考えていくこととする。
- ③ 本人に結婚意思がない若者に、「結婚しろ」といえる

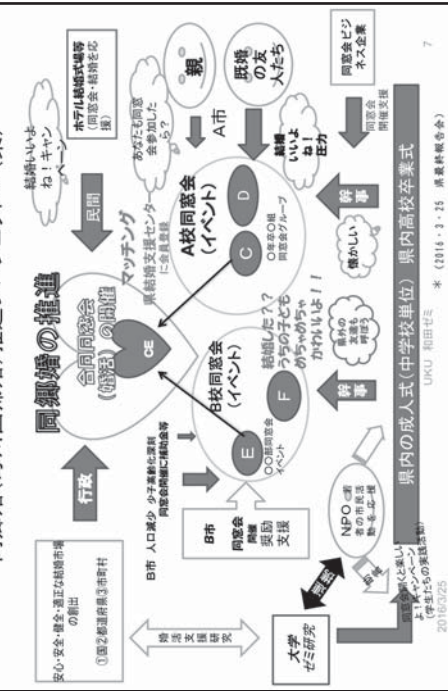
唯一の存在 本人の友達のみ

親×親が自分のことを心配しているのを知っているから嫌
会社・学校関係等 × セクシャルハララスメントと誤解

同窓会イベント

- 若い世代の同窓会で一番の関心事は、結婚しているか否か。
- 久しぶりの旧友に再会し、自分の生き方を再考する場になる。(子どもかわいい、そろそろ家庭を持ったほうがいいかな？ 自分ひとりでは行く気にはならないが、友達といっしょなら婚活イベントにいてもいいかも？)
- 結婚した友達の多くは、未婚の友人に結婚しろと結婚を勧めることが多い。

図表1 多様な主体の協働による結婚支援・Uターン促進
同郷婚(母川回帰婚)推進プロジェクト*(案)



行政の婚活支援策 (案)

「安心・安全・健全・適正」な結婚市場 (出会いの場等)の創出

- ① 結婚詐欺・インターネットやSNSを悪用した犯罪から個人々人を守るための法整備、体制整備を実施
- ② 個人情報保護の促進・活用・集積を促進(注)結婚に興味をもたない若者に直接働きかけが可能。情報は集まれば集まるほど信用力やマッチング力が増す(注) 民業圧迫
- ③ 結婚相談所、結婚情報産業の持つ本質的危うさを改善 (適正価格・適正取引)④潜在的な需要を喚起(同窓会で話題にしてもらい、結婚市場に参加するのを当たり前にする。⑤直接関与できない親たちの心配(不安)に直接答える場を創出(親の同窓会ネットワークの活用先を提供)

本年度の事業実施内容

- ①9月～10月 若者・親世代インタビュー調査(小川・須崎・柴田・小嶋・石塚・グシャミン・西尾・葉田)②10月3日若者ニーズ調査(宇都宮共和大学同窓会対象 於那須キャンパス(和田))③親世代のグループインタビュー調査10月22日於シティキャンパス(小嶋・須崎・グシャミン)④11月18日於東京11月26日於UCC12月8日(於豊駒)坂本退出身者インタビュー調査(和田)⑤同窓会ビジネス企業調査(和田)⑥調査旅行実施2月4日～5日京都、三重組(結婚式場・結婚支援センター)調査 小川・グシャミン)2月5日～6日東京組(同窓会ノート・新潟県リターン支援調査 葉田・西尾・石塚)2月8日～9日新潟県糸魚川市(同窓会への補助金・人口減少対策としての婚活調査(小嶋・葉田))⑥ユースによる指導(須崎)フラッシュアップ・提案内容のまとめ・合宿に参加・ホテルによる指導、団体内ラウンジ作成に参加、フリアリソンになるための厳格提案を実施。⑦調査リポート作成提出(全員)⑧「同窓会と婚活」に関する講演 北海道教育大学釧路校 廣瀬陸人教授 2月24日(小川)⑩とりまのための調査結果報告 2月24日(全員)⑪宇都宮共和大学同窓会委員・宇都宮市東地区連合自治会委員対象大学、学生発表成果報告会にて研究成果の発表。3月5日(須崎・粟田)⑫アイデア・ネットワーク発表会3月13日(全員で傍聴。参加)⑬平成27年度和田ゼミ(4年生)による「多様な主体の協働による、同窓会を活用した婚活支援策」の提案 ⑭報告書の作成 ⑮県中間報告会・最終報告会参加

2016/3/25

UKU 和田ゼミ

9

次年度の和田ゼミの活動

- ①県・県内市町に本プロジェクトを提案
- ②同窓会を開こう！キャンペーンを実施(成人式・卒業式等)
- ③若者インタビュー調査・親世代インタビュー調査を継続
- ④試行的合同同窓会(異年齢・少人数・複数同窓グループ)に婚活的要素を入れたイベントを実施し、参加者・関係者とともに問題点を整理する。
(例、釣りコン等検討中)

2016/3/25

UKU 和田ゼミ

10

主要参考文献

- 増田寛也「地方消滅：東京一極集中が招く人口急減」中公新書 2014年8月
- 松田茂樹「少子化脱・一なせまだ結婚、出産しやしない国にならないのか」『勁草書房 2013年4月』
- 山田昌弘「少子化社会—もう一つの格差のゆくえ」岩波新書 2007年4月
- 山田昌弘編「婚活」現象の社会学 日本放送出版研究所 2010年6月
- 廣瀬陸人 講演要旨 「同窓会と婚活」平成28年2月24日 於 宇都宮共和大学フリアリソンキャンパス
- 和田英夫「大学時代の異世代一地域民間結婚と婚活支援策の創造」宇都宮共和大学都市経済研究センター編「都市経済研究年報 2015年」2015年11月

* 多くの方に調査研究にご協力頂き、ご指導・ご鞭撻・ご助言を賜りました。
和田ゼミ平成27年度卒業生一同、心より御礼申し上げます。

2016/3/25

UKU 和田ゼミ

11

ご清聴ありがとうございました。

2016/3/25

UKU 和田ゼミ

12

学生提案成果報告⑦

平成27年度大学コンソーシアムとちぎ 学生活動支援事業 報告書

機 関 名	内藤マーケティング論ゼミ
団 体 等 名	宇都宮共和大学シティライフ学部
学生代表者氏名 (所属・学年)	大貫 裕介 (シティライフ学部・3年)
責任教職員氏名	内藤英二 (宇都宮共和大学シティライフ学部教授)

1. 事業名	ターバン型ヘルメット『ターメット』試作品製作
2. 実施時期	平成27年6月30日～平成28年3月31日まで
3. 実施場所	宇都宮共和大学宇都宮シティキャンパス (宇都宮市大通り1-3-18)
4. 事業の内容等	<p>1) ターバン型ヘルメット『ターメット』の試作品を製作した。 試作品品完成までの経緯は以下の通り。</p> <p>2016年6月 宇都宮短期大学附属高等学校生活教養科より宮染め和布の寄贈を受ける。(3種類3枚ずつ計9枚)</p>  <p>2016年7月 ゼミ学生による宮染め和布の選定を行う。</p> 

2015年9月 内装衝撃緩衝材としてアラミド繊維のケブラーを調達
第1回目（ケブラー製エプロン1着、通信販売）

2015年10月 縫製業者有限会社真岡屋（社長水沼成人氏）に宮染め和布と
ケブラー布地を送付。試作品製作に向けての素材の確認を
依頼する。

2015年11月 ケブラー追加発注（エプロン4着、通信販売）

11月6日：有限会社真岡屋宛に試作品製作の正式依頼文書とケブラー
を発送。

11月26日：試作品完成・納品



5. 事業の成果と今後の課題

1) 事業の成果

ターゲット試作品製作事業を広く周知させ、併せて、安全性確認のために専門家・専門機関からの助言・情報提供を得る目的で、研究会参加や展示を3回実施した。

(1) 大学コンソーシアムとちぎ「学生&企業研究発表会」参加
(ポスター展示)

日時：2015年11月28日（土）

会場：宇都宮共和大学シティライフ学部宇都宮シティキャンパス
本館1階エントランスホール

テーマ：「高校生をターゲットとした自転車用ヘルメット装着率向上計画」



(2) 宇都宮共和大学シティライフ学部「学生提案成果報告会」出展

日時：2017年3月5日（土）

会場：宇都宮共和大学シティライフ学部宇都宮シティキャンパス
本館4階エレベーターホール



(3) 宇都宮共和大学・宇都宮短期大学「わくわく春の大学体験講座」
シティライフ学部紹介展示資料

日時：2017年3月25日（金）

会場：宇都宮共和大学・宇都宮短期大学長坂キャンパス
5号館5階ホール



2) 今後の課題

上記研究会等への参加・出展によって来場していた専門家の方々より、次のような意見をいただいた。今後はこうした意見を参考にさらに、改良を加えていきたい。

(1) 衝撃緩衝材の素材の再検討

①ケブラーは入手経路が公的機関に集中しており、民間レベルで布地を大量に調達することが困難で、価格も高価である。

このため、今回の試作品製作では、ケブラー製の安全エプロンを5着通信販売で購入して、ケブラーの布地を調達しなければならなかった。

②ケブラーは引き裂き強度に優れているが、衝撃緩衝、吸収素材としては優秀性に欠ける。

③ケブラーに代わる衝撃緩衝・吸収素材の採用が望まれる。

(2) デザインについては、本来のターバンのように頭に巻けるようにシルエットにも配慮すべきである。

(3) ヘルメットの代用品であるとうい製品の概念から離れてはどうか。『ターメット』という独自の史品として開発を進めるべきである。

(4) 試作品製作の過程で、製作を委託した(有)真岡屋の水沼社長をはじめとする縫製業の専門家から、高齢者や障害者用の転倒防止用プロテクターとしての製品化のアイデアが出された。今後はこうした自転車用以外の用途についても、検討をしていく予定である。

宇都宮共和大学都市経済研究センターの主な活動報告

2015 年度後半及び 2016 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, 小浜駿 専任講師

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 「新しいコミュニティの創造に向けて一人とのふれあいを求めて」

開催日 2015 年 11 月 1 日 (日)

会場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス

内容 講演①:「まちの駅について」

まちの駅ネットワークとちぎ代表 吉田 恵子氏

講演②:「ネコヤド商店街 (鹿沼市中心市街地) について」

有限会社風間総合サービス代表取締役 風間 教司氏

パネルディスカッション「コミュニティ創造によるまちなかの活性化」

パネリスト

前掲 吉田 恵子氏

前掲 風間 教司氏

コーディネーター

宇都宮共和大学シティライフ学部教授 内藤 英二

参加者 62 名

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, 下野新聞社

(2) 宇都宮共和大学シティライフ学部「ホテル・観光コース」開設記念シンポジウム

テーマ 「とちぎの観光立県を目指して—ホスピタリティ人材育成—」

開催日 2015 年 11 月 25 日 (水)

会場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス

内容 基調講演「観光立県による地方創生のために」

セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部准教授

原 忠之氏

パネルディスカッション「ホスピタリティ人材養成のあり方」

パネリスト

前掲 原 忠之氏

栃木県理事 とちぎいいもの販売推進本部長 西須 紀昭氏

金谷ホテル株式会社代表取締役社長 嶺 康夫氏

株式会社あしぎん総合研究所常務取締役 豊田 晃氏

聞き手

宇都宮共和大学シティライフ学部長・教授 山島 哲夫

参加者 60名

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，下野新聞社

(3) シティライフ学シンポジウム

テーマ 「地域連携でめざすまちづくり—宇都宮都市圏のさらなる発展に向けて—」

開催日 2016年7月22日（金）

会場 宇都宮共和大学 宇都宮シティキャンパス

内容 基調講演「地域における産官学民の連携—住みたいまちをプロデュースする—」

横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院教授 高見沢 実氏
パネルディスカッション「地域連携による新たなまちづくりの可能性」

パネリスト

前掲 高見沢 実氏

宇都宮市経済部観光交流課都市魅力創造室長 富山久美子氏

下野新聞社宇都宮まちなか支局長 大町 浩美氏

株式会社ホテル東日本宇都宮営業部法人営業課主任 五月女 聖氏

宇都宮共和大学シティライフ学部教授 内藤 英二

コーディネーター

宇都宮共和大学都市経済研究センター長・教授 古池 弘隆

参加者 119名

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，宇都宮市，栃木県まちなか元気会議，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，宇都宮観光コンベンション協会，
栃木県宅地建物取引業協会，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

(1) 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

【後期第 1 回】

テーマ 経済学って何だろう？—日常生活を考えるヒント—
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
参加者 34 名

【後期第 2 回】

テーマ 地域経済って何だろう？—地方消滅ってホントウ？！—
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
参加者 32 名

(2) 平成 28 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 幼稚園って何だろう—幼稚園の歴史から見る今！の子育て事情
開催日 2016 年 6 月 10 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 畠山祥正教授
参加者 18 名

【前期第 2 回】

テーマ コミュニケーションのすれちがいと改善
開催日 2016 年 6 月 17 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 杉本太平准教授
参加者 19 名

4. 宇都宮共和大学公開講座（とちぎ県民カレッジ連携講座）

(1) 平成 28 年度春学期

名 称 韓国語初級講座
期 間 2016 年 5 月 13 日（金）～6 月 24 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
参加者 累計 112 名

(2) 平成 28 年度春学期

名 称 中国語初級講座
期 間 2016 年 5 月 27 日（金）～7 月 8 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 石井誠専任講師
参加者 累計 67 名

5. 講師派遣制度

(1) 栃木県地球温暖化防止活動推進員最終報告会

テーマ 電力自由化とエコライフ
開催日 2016 年 1 月 27 日（水）
会 場 栃木県地球温暖化防止活動推進センター
講 師 シティライフ学部 吉田肇教授
参加者 50 名

(2) とちぎ市男女共生大学

テーマ 地域で育つ，地域と育つ—男女共同参画のまちづくり
開催日 2016 年 5 月 19 日（木）
会 場 栃木市市民会館講堂
講 師 シティライフ学部 和田佐英子教授
参加者 120 人程度

(3) 大田原市民大学第 16 期

テーマ 非合意の合意—反対でしかまとまらない住民意思
開催日 2016 年 6 月 16 日（木）
会 場 大田原市生涯学習センター
講 師 シティライフ学部 和田佐英子教授
参加者 43 名

(4) 大田原市民大学第 16 期

テーマ 地域経済って何だろう？—地方消滅ってホントウ！？—
開催日 2016 年 6 月 24 日（金）
会場 大田原市生涯学習センター
講師 シティライフ学部 森寛史教授
参加者 33 名

6. 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 2016 年 8 月 9 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
参加者 17 名

7. 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 533 = 2016 年 9 月 23 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。

8. 出版物

「宇都宮共和大学都市経済研究年報 2016 第 16 号」2016 年 10 月発行

専任教員の社会貢献活動の記録（シティライフ学部） 平成27～28年度

（平成 28 年 5 月時点確認）

職名	教員氏名	委 嘱 の 内 容		
		名 称	職 位	設 置 者
学長	須賀 英之	[各種審議会・委員会委員等]		
		栃木県私立学校審議会	委員	栃木県
		栃木県公私立高等学校協議会	委員	栃木県
		栃木県文化振興審議会	会長	栃木県
		栃木県次期プラン策定懇談会	会長	栃木県
		栃木県文化功労者選考委員会	委員	栃木県
		栃木県私立中学高等学校連合会	副会長	
		とちぎの元気な森づくり県民会議	会長	栃木県
		栃木県信用保証協会外部評価委員会	委員長	
		うつのみや産業振興協議会	会長	宇都宮市
		宇都宮市文化振興基本計画策定懇談会	委員	宇都宮市
		那須塩原市社会教育委員	委員	那須塩原市
		とちぎテレビ放送番組審議会	会長	とちぎテレビ
		宇都宮大学経営協議会	委員	宇都宮大学
		[団体兼職]		
		栃木県交響楽団	会長	
		栃木県楽友協会	会長	
		栃木県オペラ協会	理事	
		栃木県文化協会	常任理事	
		うつのみや文化創造財団	理事	
		宇都宮まちづくり推進機構	理事長	
		「よみがえれ！宇都宮城」市民の会	会長	
		宇都宮市中心市街地活性化協議会	会長	
教授	山島 哲夫	栃木県マロニエ建築賞審査委員会	委員	栃木県
		栃木県環境審議会	委員	栃木県
		栃木県環境影響評価技術審査会	会長	栃木県
		宇都宮市まちづくり交付金評価委員会	委員長	宇都宮市
		宇都宮市中心市街地活性化協議会	幹事	宇都宮市
		宇都宮市景観審議会	会長	宇都宮市
		宇都宮市建築審査会	会長	宇都宮市
		宇都宮市人口減少対策検討懇談会	副会長	宇都宮市
		那須塩原市景観審議会	会長	那須塩原市
		那須塩原市都市計画審議会	会長	那須塩原市
		那須塩原市総合計画審議会	会長	那須塩原市
		那須地域定住自立圏共生ビジョン懇談会	会長	那須塩原市
		高根沢町マスタープラン策定委員会	委員長	高根沢町

教授	古池 弘隆	宇都宮国道事務所総合評価審査分科会 国土交通省都市局企画競争有識者委員会 栃木県自転車利用環境検討会議 F I T 構想推進協議会 栃木県貨物自動車運送適正化事業実施機関 評議委員会 公益財団法人とちぎ建設技術センター 栃木県駐車監視民間委託総合評価委員会 宇都宮市交通安全審議会 宇都宮市ブランド推進協議会 宇都宮市自転車のまち推進協議会 宇都宮市公共工事総合評価専門委員会	会長 委員長 委員 委員 委員長 評議員 委員 会長 会長 会長 委員	国土交通省 国土交通省 国土交通省 福島県・茨城県・ 栃木県 栃木県トラック協 会 (公財)とちぎ建設 技術センター 栃木県警察本部 宇都宮市 宇都宮市 宇都宮市 宇都宮市
教授	遠藤 忠	栃木県立博物館協議会	委員	栃木県
教授	鈴木 健一	とちぎの高校生「じぶん未来学」企画委員 会・プログラム作成委員会 宇都宮市通学区区域審議会 公益財団法人とちぎ男女共同参画財団	委員 委員 理事	栃木県 宇都宮市 (公財)とちぎ男女 共同参画財団
教授	吉田 肇	栃木県行政改革推進委員会 那須塩原市民大学運営委員会	委員 委員長	栃木県 那須塩原市
教授	内藤 英二	神奈川県卸売市場審議会 宇都宮市もったいない運動市民会議 宇都宮市入札適正化委員会	委員 委員 委員長	神奈川県 宇都宮市 宇都宮市
教授	和田佐英子	公益財団法人下野奨学会 国土交通省関東整備局鬼怒川・小貝川有識 者会議 総務省栃木行政評価事務所行政懇談会 栃木県コミュニティ協会研究推進委員会 栃木県国土利用計画審議会 栃木県河川整備計画懇談会 とちぎ協働デザインリーグ 宇都宮市市政研究センター企画アドバイ ザー とちぎコープ生活協同組合役員	評議員 委員 委員 委員 委員 委員 理事 アドバイザー 非常勤理事	下野新聞社 国土交通省関東整 備局 総務省栃木行政評 価事務所 栃木県コミュニ ティ協会 栃木県 栃木県 とちぎボランティ アNPOセンター 「ぼ・ぼ・ら」管理 運営団体 宇都宮市 とちぎコープ生活 協同組合

准教授	大石 和博	とちぎ産業振興ネットワーク推進会議 うつのみや次世代産業イノベーション推進 会議 産学官連携サテライトオフィス事業委員会	委員 委員 委員	(公財)栃木県産業 振興センター 宇都宮市 大学コンソーシア ムとちぎ
講師	笹川 陽子	那須塩原市男女共同参画審議会 宇都宮市国民健康保険運営協議会	委員 委員	那須塩原市 宇都宮市
講師	吉良 貴之	那須塩原市行政不服審査会	委員	那須塩原市

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、本年で第16号となります。

本号では、巻頭の特集1において2015年11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態を収録しました。セントラルフロリダ大学の原忠之先生にお越しいただき、「観光立県による地方創生のために」と題して、フロリダ州オーランドの事例について貴重なお話を伺うことができました。特集2では2016年7月に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態を収録しました。横浜国立大学の高見沢実先生より「地域における産官学民の連携」の事例として「和田町いきいきプロジェクト」について示唆に富むお話を聞くことができました。特集3では2015年11月に行われた講演会の様態を収録しております。また、2015年はシティライフ学部学生によるまちづくり提案事業に多くの成果が得られた年でした。「学生提案成果報告」にて7件の学生提案を掲載しましたので、ぜひご一読ください。

本号も都市の生活・経済・まちづくりを学ぶシティライフ学部にあふさわしい研究テーマについて原稿が寄せられました。お忙しいなか、原稿をお寄せいただいた皆様に厚く御礼申し上げます。

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、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。

(都市経済研究センター 大石和博)

都市経済研究年報・第16号

発行日	平成28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 松井ビ・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）

都市経済研究年報



撮影 石井誠（ゲント鐘楼から街を俯瞰）

*The Annual Report of
Urban and Regional Economic Studies*