Future SIGHT

2020 Summer No.89

特　集

Society 5.0時代の到来

～スマートシティ実現に向けた地方の挑戦～

フィデア情報総研

秋AKI / PIXTA (ピクスタ)

秋田県：ネコバリ岩（五城目町）

映画「釣りキチ三平」の舞台にもなった馬場目川上流に佇む高さ約6ｍの巨岩。岩の上には、杉、ブナ、楓などの巨木が根を張り地中へと繋がっています。その光景に自然のなかで懸命に生きようとする生命のたくましさや、森のエネルギーを感じることができます。

Future SIGHT
2020 Summer No.89

SIGHTには、光景、照準、観察、見解などの意味がある。過去、現在を踏まえながら、どうすれば美しく、豊かで、幸せに満ちた光景を未来（Future）の東北に描くことができるかに照準を合わせ、諸々の現象の本質や価値を正確に見極め、必要な考え方や手だてを大胆に示していく機関誌にしようという狙いを込めている。

CONTENTS

特　集 …… 02

Society 5.0時代の到来
～スマートシティ実現に向けた地方の挑戦～
株式会社フィデア情報総研　地域政策コンサルティング部　主事研究員　中島　祥崇
主事研究員　菊池　郁

文　化 …… 06

地図から掘り起こす地域資源　第５回
山形県の戦争遺跡（真室川飛行場・霞城連隊）
東北公益文科大学准教授　松山　薫

VALUE SIGHT

山形 **「山形をクリエイティブのステージに」** …… 08
株式会社next is east　代表　マンジョット・ベディ

秋田 **さまざまなアプローチで地域の課題に挑む！** …… 10
能代市市民活動支援センター　センター長　佐々木 亜希子

宮城 **三陸から日本の漁業を変える**
集え！フィッシャーマン！ …… 12
一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン　代表理事
株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティング　CEO　阿部　勝太

調　査

（山形・秋田）県内企業の景気動向調査　フィデア情報総研 …… 14

（山形・秋田）県内家計の消費動向調査　フィデア情報総研 …… 16

経　営

人材育成　わが社の秘策Ⅱ　第31回 …… 18
株式会社アクトラス
代表取締役　眞田　慎

付加価値創造　わが社の経営イノベーション　第24回 …… 20
株式会社イムザック
代表取締役　澤村　一実

DBJレポート …… 22

インバウンド・宿泊業界の課題と展望
～観光産業の変化をとらえた発展を目指して～（前編）
株式会社日本政策投資銀行　産業調査部　調査役　新川　貴士
株式会社日本政策投資銀行　産業調査部　係員　菅原　帆奈

コラム …… 28

やまがた・あきた酒談義
未知（コロナ）との遭遇？
山形県酒造組合　特別顧問　小関　敏彦

表紙：「水面（みなも）」
作者：東北芸術工科大学
芸術学部 美術科 日本画コース３年
米田　あかね
画材：岩絵具、水干絵具、木材、生漆

作者コメント
カワセミのとても美しい色を引き立たせるために、板絵の自然な木目を生かし水辺を表現しました。

特　集

Society 5.0時代の到来
～ スマートシティ実現に向けた地方の挑戦 ～

株式会社フィデア情報総研　地域政策コンサルティング部　主事研究員　中島　祥崇
主事研究員　菊池　郁

本稿は、仙北市スマートシティ推進コンソーシアム（事業統括：株式会社フィデア情報総研）が令和元年度に国土交通省のスマートシティモデル事業（先行モデルプロジェクト）の一環として実施した取り組みの概要を紹介するものである。

人口減少や超高齢化などを背景に生じているさまざまな社会課題は、特に地方都市においては顕著に現れており、対応への模索が続いている。経済の発展と社会課題の解決に向けて全国で試行錯誤が行われているが、今、AIやIoTなどの技術革新がこれらの取り組みに新たな考え方やアプローチをもたらしはじめている。

これからの地方都市は、科学技術を伴ってどのような未来を描いていくのか。全国に先駆けた地方の挑戦的な取り組みとして、本件を紹介したい。

■はじめに

(1) Society5.0とは

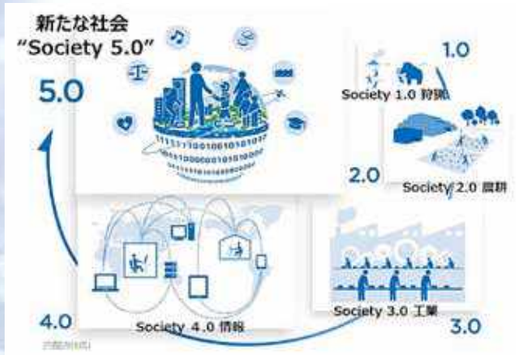
取り組み内容について述べる前に、「Society5.0」について改めて整理したい。

内閣府は、「サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会（Society）」とSociety5.0を定義している。

これまでの情報社会（Society4.0）の中で、われわれはインターネットやクラウドサービスにより、サイバー空間に新たな場を創り上げてきた。サイバー空間に保存されている膨大な情報を、フィジカル空間（現実社会）にいる人が中心となって処理し、活用する。いわば、サイバー空間とフィジカル空間の境界線がはっきりしていた。しかしながら、Society5.0では、その境界が次第にあいまいなものになる。フィジカル空間からのデータはさまざまなセンサー等で自動的に取得することが可能になり、また集まる膨大なデータから、フィジカル空間への最適な提案をAIが示してくれるようになる。

Society5.0で目指す社会は、「データと技術」を最大限活用し、経済発展と社会的課題の解決を両立させることで、誰もが快適で活力に満ちた質の高い生活を送ることができる、持続可能な社会であるといえる。

図表１　Society5.0とは



出典：内閣府ホームページ

図表２　Society5.0のしくみ

出典：内閣府ホームページ

(2) スマートシティとは

このような社会背景の中、先進的技術の活用により、都市や地域の機能やサービスを効率化・高度化し、各種の課題の解決を図るとともに、快適性や利便性を含めた新たな価値を創出する取り組みとして注目されているのが「スマートシティ」である。

国土交通省都市局では「スマートシティの実現に向けて（中間とりまとめ）」（平成30年8月）の中で、「都市の抱える諸課題に対して、ICT等の新技術を活用しつつ、マネジメント（計画、整備、管理・運営等）が行われ、全体最適化が図られる持続可能な都市または地区」とスマートシティを定義している。概念自体がまだ新しいものであるスマートシティは、この定義の他にもさまざまなキーワードで語られることが多いが、「先端技術やデータを活用して社会的課題の解決に向かい、持続可能な社会（都市）を目指す」という点については、共通した認識としてとらえることができるだろう。

■スマートシティモデル事業

スマートシティモデル事業は、国土交通省がスマートシティの実現に向けた取り組みを一層加速するため令和元年度に公募したものである。全国73のコンソーシアムから提案があり、このうち、事業の熟度が高く全国のけん引役となる先駆的な取り組みを行う「先行モデルプロジェクト」が15事業、国が重点的に支援を実施することで事業の熟度を高め、早期の事業化を促進していく「重点事業化促進プロジェクト」が23事業選定された。仙北市における取り組みは先行モデルプロジェクトとして選定され、全国に先駆けて事業を実施したものである。

図表３　先行モデルプロジェクト15事例一覧

プロジェクト名	実施地区	キーワード
ICTにより健康・快適を実現する市民参加型スマートシティ	北海道 札幌市	健康と賑わい
イノベーションの駆動力としてのスマートシティ	秋田県 仙北市	グローカル・イノベーション
スマートシティ「つくばモデル」	茨城県 つくば市	安心・安全・快適なモビリティの提供
宇都宮スマートシティモデル	栃木県 宇都宮市	モビリティ×ホスピタリティ×エネルギー
毛呂山町スマートシティ先行モデル事業	埼玉県 毛呂山町	新技術を活用した事業展開
柏の葉スマートシティ	千葉県 柏市	公・民・学連携＋データ駆動
大手町・丸の内・有楽町地区スマートシティ	東京都 千代田区	既存都市のアップデートとリ・デザイン
豊洲スマートシティ	東京都 江東区	未来の働き方、住まい方、遊び方を実現
「VIRTUAL SHIZUOKA」が率先するデータ循環型SMARTCITY	静岡県 熱海市・下田市	3次元点群データで創る「VIRTUAL SHIZUOKA」
ふじえだスマートコンパクトシティ	静岡県 藤枝市	先端技術を生かしたサービスと都市OSの構築
高蔵寺ニューモビリティタウン	愛知県 春日井市	交通のベストミックス
スマートけいはんなプロジェクト	京都府 精華町・木津川市	モビリティサービス
益田サイバースマートシティ	島根県 益田市	IoT基幹インフラの構築
中山間地・自立モデル検討事業	広島県 三次市	マルチプロフィットな交通サービス
松山スマートシティプロジェクト	愛媛県 松山市	データ駆動型都市プランニング

資料：国土交通省ホームページをもとにフィデア情報総研作成

■地域の課題および取り組み方針

スマートシティの取り組みでは、技術やデータありきで考えるのではなく、地域にとっての課題を明確化し取り組み方針を検討した上で、必要な技術およびデータを選定し、実装を目指すことが重要である。以下、仙北市の課題及び取り組み方針を紹介する。

(1) 仙北市の課題

秋田県仙北市は、2005（平成17）年9月に、角館町、田沢湖町、西木村が合併して誕生した。総人口は、合併当初には32,637人であったが、2020（令和2年）5月には25,578人と人口減少が進んでおり、高齢化率は42.8%である。「仙北市人口ビジョン」（平成28年1月、仙北市）によれば、2020（令和2）年には高齢者の人口も減少傾向に移行する超高齢社会の自治体であり、特に、若年層の社会減が著しく、生産年齢人口が急激に減少しており、これによりさまざまな地域課題を内包する地域である。基幹産業である農業と観光業の生産性向上が急務であるが、それのみならず超高齢社会に対応した交通の確保、中山間地域の特性に応じた物流の効率化、若年層の社会減抑制、生産年齢人口の確保など、多岐にわたる課題に対応しなければならず、個別に課題の効率的な解決に取り組むことと同時に、課題解決に向けた新しいアプローチを模索することも求められている。

(2) 仙北市の取り組み方針

仙北市は、2015（平成27）年8月に国家戦略特区（地方創生特区・近未来技術実証特区）に指定されて以来、農業、観光分野での規制緩和を活用した事業を展開するとともに、ドローンによる物資配送や自動走行の実証実験を実施してきた。今後は実証から実装にシフトし、まちづくりの基本方針として、「市が抱える様々な地域課題について、AI・ロボット技術（自動車の自動走行、ドローンの自動航行、IoT等）等の最先端技術を積極的に活用し第4次産業革命・Society5.0を地方から実現するグローカル・イノベーションのモデルケースを構築する」としている。これによって、仙北市の基幹産業の市場拡大を図るとともに、交流・関係人口を拡大させ、規制緩和の積極的な活用による地方創生モデルを発信することを目指す。なお、仙北市版グローカル・イノベーションのイメージは、最先端技術を地域課題の解決に積極的に活用し、次代を担う若者が住みたくなるまち、自らの夢を自らが生活する地で実現することができるまちを目指し、国際交流を推進しつつグローバルな視点で地域活性化を図る小さな国際文化都市を実現するためのまちづくりを推進することである。

■仙北市における取り組み

仙北市では、スマートシティの取り組みを推進するため、産学官連携によるコンソーシアムを組成した。また、本モデル事業において取り組む分野は、これまでの自動運転やドローンなどの過去の取り組みとも連動性を持たせ、①交通・モビリティ、②物流ドローン、③エネルギー（水素ドローン）、④農業、⑤観光の5分野を選定した。

以下では令和元年度の取り組みの中から、具体的な事例として「スマート農業」と、「物流ドローン」の取り組みの一部を紹介する。なお、本事業の全体概要については国土交通省およびスマートシティ官民連携プラットフォームのホームページでも公開されているため、そちらも参照されたい。

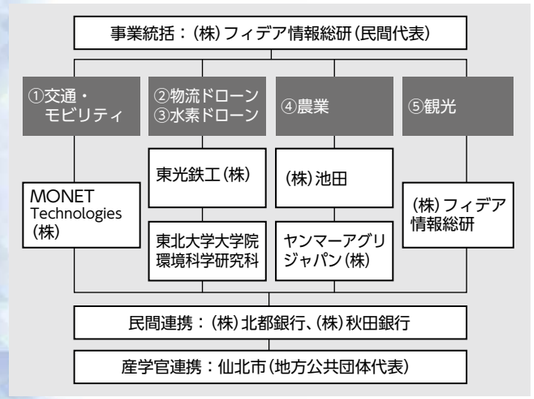
(1) スマート農業

農業は仙北市の基幹産業でありながら、担い手不足や農業従事者の高齢化等により生産性が低下しており、作業負担の軽減や人材の補てん等が急務である。本取り組みでは、新規就農者獲得や就農年齢延伸を図り、農業を持続発展させることを目標として、農業高度化のための技術実証とデータ取得を実施した。

具体的には、（株）池田がトマト農家のビニールハウス内に高齢者でも簡単に導入が可能な機器を設置し、温湿度等の基礎データのモニタリングとAIによる病害予測を実施した。その結果、AIの予測のとおり病害が発生し、このシステムによる病害予測が仙北市のトマト栽培においても有効であることが確認された。

今後は市内への農業IoTの普及を図りながらデータ取得・蓄積を行い、各種作物の栽培方法等を体系的に整理していくことを目指しているが、データ連携の体制やプラットフォームの整備が今後の課題である。

図表4　仙北市スマートシティ推進コンソーシアム



資料：仙北市スマートシティ推進コンソーシアムより

図表5　仙北市版スマートシティ概要図

資料：仙北市スマートシティ推進コンソーシアムより

図表6　農業IoTセンサー（Bosch社製）

(2) 物流ドローン

仙北市には高齢化率50％以上の限界集落も存在する。過疎地においては買物弱者への支援等、日常生活を維持するための対策が急務である。ドローンによる物資配送サービスは、新しい配送手段のひとつとして地域の物流を変革するポテンシャルがあり、地域課題の解決に資するサービスの一つとして有効であると考えられることから、ドローンによる物流サービスの実装に向けた実証実験を行った。

今回の実証実験は、買物代行宅配として河川上空を配送経路とし、食料品約1kgの積載で6.1kmを自動航行で飛行した（車両での目視追走あり）。実際のサービスをシミュレーションして電話注文をするところから実証を行ったが、注文から到着まで30分を切る形で対応することができ、ドローンによる新たな買物代行宅配サービスの可能性を見いだすことができた。

今後は、ドローンの機体性能向上は必須条件ではあるが、宅配、新聞配達、郵便などの他サービスとのデータ連携による配送効率化を検討することによって、ドローンサービスの可能性が広がるものと考えられる。

図表7　物資配送用ドローン（東光鉄工社製）

■イノベーションの駆動力としてのスマートシティ

本事業において、5分野それぞれの個別課題に対するアプローチを実証、検討した。先進技術を導入することにより、農作物の生育状況や人の動きなど、これまでは目に見えなかったものがデータ化され、地域課題解決のために活用できることが明らかになった。また、自動運転やドローン、各種センサーやアプリケーションなどは、人の労働力の代替として今後さらに必要性が増してくるであろう。これらを地域に実装するためには、単純な性能評価だけではなく、より地域の実態に即した導入が求められる。

そのためには、地域課題解決に資するサービスの選定、サービス実現のために必要な技術やデータの導入、持続可能なビジネスモデルの構築、という3点が重要である。仙北市では、今後もコンソーシアムを拡大させながら、これらのアプローチを継続し、イノベーションを生み出すエンジンとしてのスマートシティの実現を目指す。

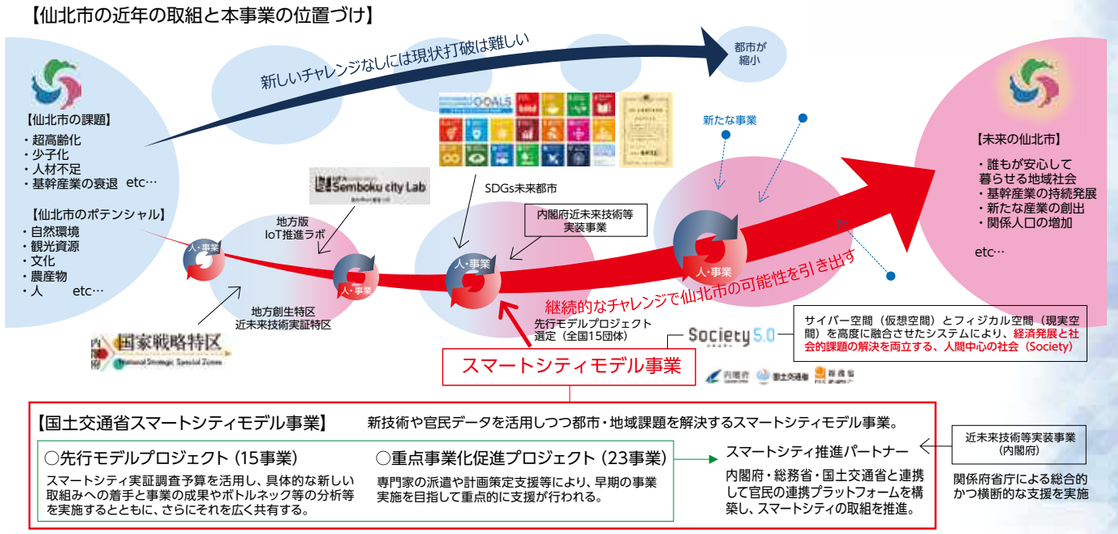
また、今後データプラットフォームを整備・活用することで、各事業を連動させ、体系的にデータを活用することが可能になる。地域課題解決のためには、やみくもにデータを集めようとするのではなく、まずは今どのようなデータを保有しているのか、不足分をどこからどのように取得するのかを整理することが必要だ。足元にも価値あるデータが眠っている。

■おわりに

仙北市はこれまでも、国家戦略特区をはじめとした先進的事業に積極的にチャレンジしてきた。その度に多様な事業者が仙北市に入り、その取り組みが地域の事業者や住民の目に触れ、地域内に変化や刺激を与え続けている。地方にとって、停滞は衰退である。本プロジェクトも、目に見える成果へ辿り着くまでにはまだ時間を要するだろうが、このチャレンジそのものに大きな意義があると考える。

社会的課題の先進地である地方こそ、このチャレンジ精神が必要なのかもしれない。仙北市はこれからも、新しい未来づくりに向けた積極的な挑戦を続けていくだろう。

図表8　仙北市におけるスマートシティモデル事業の位置づけ



文化

地図から掘り起こす 地域資源

第5回

山形県の戦争遺跡（真室川飛行場・霞城連隊）

東北公益文科大学准教授
松山　薫

東京都出身。お茶の水女子大学文教育学部地理学科卒。東京大学大学院総合文化研究科博士課程修了。博士（学術）。専門は人文地理学（近現代の歴史地理学）。主に軍用地や満州開拓に関わるテーマに取り組む。

戦争遺跡の存在意義

新型コロナウイルスの影響が世の中を覆う中、2020年の戦後75年関連の各種行事も、その多くが規模の縮小を余儀なくされると想定される。戦争を直接知る世代の高齢化が進み、歴史をどう継承していくかが各地で課題となる中、いわゆる「戦争遺跡」という場所・モノのもつ存在感は増している。

コロナ禍は、かつてないグローバル社会のもとで、今後の展開の予測もつかないままにさまざまな規制や自粛を社会にもたらした。それらを「戦時下」になぞらえる言い方もしばしば耳にする。ただ、正直なところを言えば、戦争にかかわる近現代期を曲がりなりにも探求してきた筆者の目には、その比喩自体が社会的な戦争記憶の風化の一例と映る。戦時中の私権の制限、思想・言論の自由の制限、個人の命の軽さなど、存在した弊害の嵩の大きさを、現代人は果たしてどれほど意識しているだろうか。

山形県は、全国の中では比較的軍事施設の少ない県であったが、それでも陸軍の歩兵連隊や陸海軍の飛行場など複数の軍事施設があった。それらは国家予算によって造り上げられた空間であり、さまざまな形で地域に影響を与えてきた。

陸軍飛行場から戦後開拓地へ

軍事施設の中でも、飛行場は特に面積も大きく、全国に数多く散在していた。山形にも陸軍の真室川、海軍の神町といった大規模な正規の軍用飛行場のほか、八幡原や酒田の海岸部などが滑空場として用いられた記録がある。今回紹介する旧真室川陸軍飛行場（真室川町）は、金山川によって形成された河岸段丘上の平坦地に造成された。図1は旧海軍水路部が作成した飛行場図で、南西に格納庫があったことがわかる。

この飛行場はもともと民間の飛行場として1936（昭和11）年から当時の真室川村が建設を始めたものだが、1940年に陸軍飛行場へと転用された（『真室川町史』、1969年）。終戦直前の1945年8月10日には米軍の空襲を受け、被害は近隣の駅や民家にも及んだ。1日に1家10人中6人が死亡したという近隣住民の凄惨な手記も残る（『聞き書　昭和のやまがた50年』、山形放送編著、東北出版企画、1976年）。格納庫とおぼしき大型建造物は最終的には4棟あったようだが、戦後の1947年に米軍によって撮影された空中写真を確認すると、その時点ではすでにその痕跡しかない。

図1　水路部（1944）『陸軍航空基地資料第1　本州、九州』（海上保安庁海洋情報部所蔵）

筆者はかつて全国の約160カ所にのぼる旧陸海軍の飛行場について、その設置過程と戦後の転用状況を調査したことがあるが、地方に立地した旧軍用飛行場のうち、戦後の転用実績として最も面積が大きいのが戦後開拓地である。真室川飛行場跡地も共栄開拓地として生まれ変わり、乏水性の台地の上に、現在は緑豊かな水田や畑が広がっている。また跡地中央の一部は山形県立新庄神室産業高等学校真室川校（旧・山形県立真室川高等学校）や最上電機株式会社の工場の敷地になった。

2000年代初頭に筆者が初めて真室川飛行場跡地を訪れた際は、旧軍用飛行場の痕跡を示すものをほとんど見つけることができなかった。しかしのちにここに飛行場があったことを記録しようという地元の有志の活動により、かつて格納庫があった場所の近くに、「真室川飛行場入口」の標柱が建てられた（図2）。

図2　「真室川飛行場入口」の標柱

「軍都」山形

次に、市街地の近くの例を挙げよう。県都山形市の旧陸軍歩兵第三十二連隊関連の軍事施設である。この連隊は、1897（明治30）年に、山形市の山形城（霞城）の本丸・二の丸跡地に、地元の誘致により設置された（図3 上）。郷土部隊「霞城連隊」の別名で知られ、入営者は多い時で2,500人にも及んだという。周辺には連隊御用達の商店や旅館が増え、にわかに軍都の様相を呈した。1908（明治41）年発行の地形図には、濠で囲まれた二の丸の北に「歩兵第三十二聯隊營」、二の丸の南に「南門外練兵場」の文字がみえる。陸軍によって埋め立てられ、整地された本丸のあたりには兵営を示す旗の地図記号、西端には火薬庫を示す「火」の記号があり、二の丸の濠の東側（大手門のすぐ外）には軍の施設を示すM字型の記号の下に病院記号で表された衛戍病院（のちに陸軍病院、戦後は国立病院となったのち山形県立中央病院［現在は郊外に移転］）がみられる。

このほか、図3の範囲外だが、山形市街地南東の千歳山のふもとに軍の射撃場が設置された。現在市営松山アパートなどのある松山地区がそれにあたり、細長く周回する道路がわずかにその名残をみせている。

地図から消えた霞城連隊

歩兵第三十二連隊が描かれている5万分の1地形図「山形」には特殊な版が残っている。図3の下の地形図がそれであり、二の丸は小径の設けられた公園のような場所、練兵場は叢地として描かれている。これらは「戦時改描」とよばれるもので、防諜上の理由から軍事施設などを存在しないかのように偽装して描いている。なお、山田　誠京都大学名誉教授によると、戦時改描は、すでに発行されていた地形図について、さかのぼって行われる（「遡及改描」）ことがあるという（山田　誠「戦時改描図の類型区分 ― 残存図の観察に基づく一試論 ―」2018年）。第二次大戦中の戦時改描の本格化は1937年以降とされており、よって図3の下の地形図も、1934年発行と図郭外に記載されていても、その年に改描が行われたことを意味するものではない。

戦後は、本丸・二の丸の兵舎は引揚者・戦災者の住居や新制中学校の校舎に転用された。その後、霞城公園として整備され、南門外練兵場は戦前から隣接地で操業していた鉄興社（現・東ソー）の工場や住宅地などが立地したが、1990年代からの山形駅西口再開発の計画を受けてそれらは移転した。現在は山形県内有数の高層ビルである24階建ての民間・公共複合施設「霞城セントラル」や、コンサートホールの「山形テルサ」のほか、ビジネスホテルやスーパーマーケット、マンションなどが建ち並ぶ一帯へと大きな変貌を遂げ、現在も変化は進行中である。

（東北公益文科大学准教授・松山　薫）

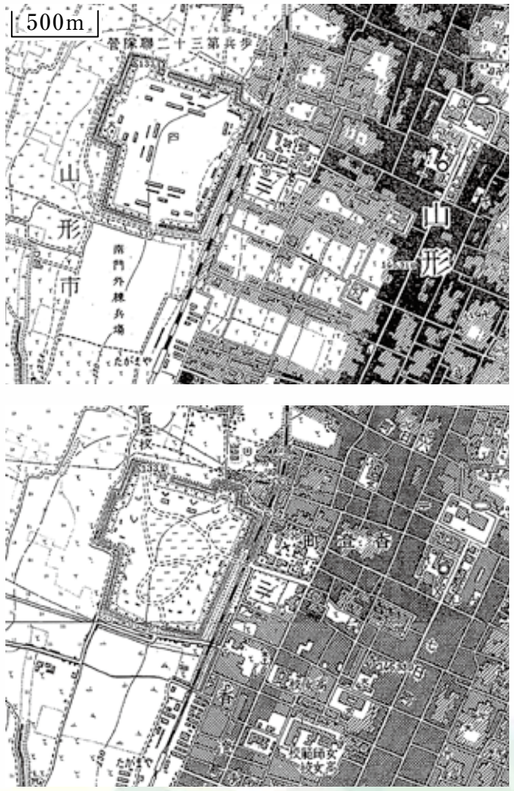
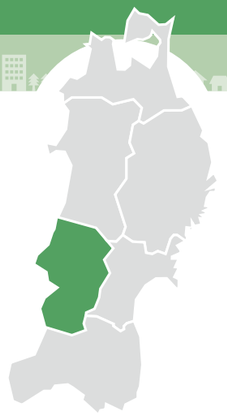


図3　5万分の1地形図「山形」
上：1903（明治36）年測図，1908（明治41）年発行
下：1931（昭和6）年修正，1934（昭和9）年発行（「戦時改描」とみられる表現がある）



本年5月、山形大学と東北芸術工科大学（芸工大）が地域活性化に向けた活動で連携するとの発表があった。今後、地域や企業が発展していくためには、新たな価値創造（イノベーション）を生み出していく必要があり、新しい前例のないものを考えるためには、「ビジネス」、「テクノロジー」、「クリエイティブ」の3つの要素を有機的に連動させて事業を構想していくことが求められるとの考えから、両大学の連携に至った。連携による最初の共同事業が「山形グローバルブランディング事業」だという。同事業では、映像コンテンツを主軸に、㈱next is east代表のマンジョット・ベディ氏と芸工大が共同で高品質映像作品を制作するという。

「山形をクリエイティブのステージに」

私は、高度に情報化した社会において、山形県のイメージを再構想（rethink）することが必要だと考えている。具体的には“ステージ”を創る。世界には「映画の都ハリウッド」のように、ある分野において人々が活躍できるステージとなる街・地域がある。そのようなステージを創ることで、山形県そのものをグローバルブランディングしていく。

街のイメージ

山形はどんな場所なのか？山形はどんなものを生み出すのか？山形はどんな人が暮らしているのか？山形はどんな自然があるのか？そういったことを徹底的に突き詰めていくことで見えてくる街のイメージは、人々にEmotional Security（情緒的な安心感）を与える。いくらなにかの数字を訴えても、一瞬頭では理解しても、心から納得することはできない。人々に、「住みたい」「行きたい」と思ってもらうためには、このEmotional Securityが非常に重要である。では、街のイメージはなにから生まれるのか。それは、これまで積み重ねてきた歴史や先人達の想い、そこにある風景や人々のコミュニティなど、その土地の核となる要素である。決して、カッコいいロゴやキャッチフレーズから簡単に生み出されるというものではない。まずは、なぜその地域がよいのかというWHYをしっかりと導き出し、そこからデザインや言葉に落とし込んでいく必要がある。そこを間違えるとその後のすべてのコミュニケーションが間違ったものになり、伝えたつもりが伝わっていないということになってしまうのだ。

心にコンタクトする

このアプローチについて、世界の有名な観光地やステージとなっている国・地域は、非常に良い例を示している。是非、各国のキャッチコピーを検索してみていただきたい。一例を示すと、エジプトのキャッチコピーは「where it all begins（すべてはここからはじまった）」である。まさにエジプトにしか言えないことだが、一言も特産品などの“モノ”については触れていない。検索していただくと分かるが、世界のステージ達は誰も“モノ”について言っていないのである。“モノ“ではなく”コト”。地域のブランディングにおいては、Rational（理屈）ではなくEmotional（心）にコンタクトすることが何よりも大事である。

山形だからいいもの

この考え方に立った時、「こんなにいいものがある山形」というコミュニケーションでは真の共感は得られないことに気付くはずだ。県外・国外の人から見たときに、“モノ”では他の県や国との差別化ポイントを感じることは難しく、仮に顕著な独自性があったとしてもそういった分野・規模は非常に限られたものになる。よって、これからは「山形“だから“いいもの」というコミュニケーションをしていくべきなのである。これこそがまさに山形県そのものをブランディングするということである。そうすることで、そこにあるもの、そこから出ていくもの、そしてそこに来るものすべてに対して特別な価値が生まれる。価値があることで人は「欲しい」「行きたい」と思うようになる。そして、今離れていっているものが離れにくくなり、足りないものは集まってくるようになるのだ。そのための第一歩として、街のイメージを生み出す要素を紐解き、グローバルな視点で見たときにAmazingだと感じるコトをクリエイティブの力で見える形・伝わる形で世界に出していく。それは食べ物であり、人であり、景色であり、歴史であり、ありとあらゆる分野に及ぶだろう。

PROFILE
株式会社next is east
代表 マンジョット・ベディ
株式会社 next is east
山形県米沢市アルカディア1-808-46
（山形大学有機材料システム事業創出センター内）
TEL 050-6867-7109
URL http://www.nextiseast.jp

マンジョット・ベディ

山形大学工学部招聘講師/クリエイティブディレクター/カメラマン.
伊勢神宮をはじめとする日本の魅力発信を担う一方で、トヨタ自動車/レクサスなど、数多くの日本企業のアウトバウンド施策に携わる、経営者視点でクリエイティブ戦略を立案するグローバルブランディングのプロフェッショナル。

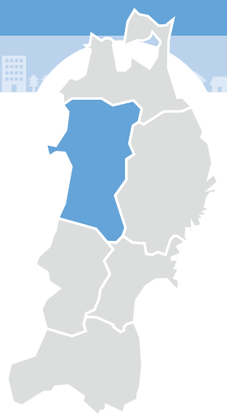
クリエイティブのステージ

では、山形はどんなステージになるべきなのか。私の答えは、『クリエイティブのステージ』である。山形というのはどこよりもクリエイティブな県であるということをみせていく。クリエイティブは、アートやデザインのような領域だけを指すものではない。「創造」という切り口でとらえた時、米・酒・シルク・工業・建築・自然・芸術・文化・テクノロジー・etc、すべてがクリエイティブなのである。Amazingの裏にあるクリエイティブなストーリーも見せていくことで、「なぜAmazingなのか？」という問いに「クリエイティブだから」という非常に明解な答えを持つことができる。この取り組みを続けていくことで、長期的には世界中からクリエイターが集まる県にしていく。すると、世界における一つのステージとして、「山形にあるもの、山形から出るものはすべてAmazingだ」というイメージにつながる。もちろん、何もない所でただ「クリエイティブだ」と言ってもそこに共感は生まれない。クリエイティビティに大事なことは、イマジネーションであり、イマジネーションを生み出すためにはPeace of Mind（心の平穏）が欠かせない。不安や危険の中にいては誰も創造性を発揮することはできない。私は、人間にPeace of Mindをもたらすのは、本当に根源的なことだと思っている。それは、おいしい食べ物・健康でいること・自然と共に生きること・季節を感じること・優しいコミュニティにいることなどである。つまり、ストレスフリーな環境が、より一層イマジネーションを生み出しやすくするのだ。その観点で山形県を見ると、本当に恵まれた環境であると言える。ちょっと行けば山があり、少し足を運べば海がある。食べ物はおいしく、ハッキリとした四季があり、空気と水もきれいである。何より山伏信仰に代表されるように、県内各地に精神的な活動が歴史的に息づいており、宗教から切り離された状態でも人々と高い親和性を保っている。つまり、山形県にはクリエイティビティを育む要素がしっかりと根付いているのだ。それを今、はっきりと目に見える形にして打ち出していくことで、山形が日本そして世界のクリエイティブハブになっていくことは決して夢物語ではない。

新しい挑戦

こういった考え方は10年前にはできなかっただろう。ICTの発展により、情報の速度が上がったからこそ、インフラに囚われず、イマジネーションやクリエイティブを大事にすることができるようになった。くしくも、コロナ禍のリモートワーク移行は、多くの人々にこのことを気付かせた。機は熟したのである。今回、山形大学と東北芸術工科大学の初の共同事業として予定される「山形グローバルブランディング事業」はこのようなコンセプトに基づいて事業展開していく予定である。私は、これからの日本を支えるのは地方であるという「NEXT JAPAN」構想を持っている。まさに、ここ山形から地方の在り方を変え、グローバルでの存在感を高めていく。

イマジネーションをアイデアに



能代市市民活動支援センターのセンター長を務める佐々木亜希子氏は、大学卒業後20年にわたり映画・ドラマプロデューサーとして活躍した経歴を持つ。

Uターン直後は「平凡ないなか」だと感じられた故郷だったが、ボランティア活動や市民団体の支援活動を行う中で、地域が少子高齢化の進行という大きな問題とともにあることを実感する。以来、佐々木氏は前職で培った行動力と企画力を生かし、男女の出会い創出、女性のネットワークづくり、高校生とともに地域の将来を考えるイベントの開催など、さまざまなアプローチで“地方創生”に取り組んでいる。

さまざまなアプローチで地域の課題に挑む！

映画の世界から地方創生へ

子供のころからの夢であった映画プロデュースの仕事をするために大学進学と同時に東京へ行き、その後20年間、とにかく遮二無二に働いた。浅田次郎原作の「天国までの百マイル」「オリヲン座からの招待状」や、奥田英朗原作の「イン・ザ・プール」、櫻庭一樹原作の「少女には向かない職業」等々、さまざまな映画やドラマをプロデュースしてきた。

そんな自分がひょんなことから田舎にUターン。久しぶりの故郷は特に大きな変化のない､平凡な｢い･な･か」に思えた。

しかし、NPO法人でボランティア活動や市民団体の支援を行い、市井の人々の相談にのり、サポートを始めると、子供の頃には見えていなかった今の地方の実情が明らかになり､「このまま放置すれば、いずれ地方は、秋田は、衰退し、人がいなくなるというのは本当なんだ」と実感するようになってきた。

出会い創出イベントの様子

私でもできる街の活性化

高齢夫婦だけの世帯や1人暮らしの高齢者が目に見えて増え、子供達の声は公園でも街中でも聞こえなくなり、小・中学校や高校は次々と統合されていく。こうしたなか、われわれの所にくる困りごと相談の実に8割は、人手不足からなる問題である。冬の雪かき、夏の草刈り、したくても体が言うことを利かず、自分ではなかなかできない。放っておいても誰かがやってくれるわけではない。行政へ陳情しても人手不足で一向に解消されない。生涯学習団体や傾聴ボランティア団体がちょっとしたイベントをやろうにも、人手不足で動けない。

街の活気は減り、このままでは大変なことに、とついつい心配と不安ばかりが頭をよぎる。私自身がボランティア活動に従事するのはもちろんだけれど、それだけでは人手不足は解消されない。そこで、県内の企業へボランティア募集やマッチングの橋渡しをしたり、高校生などの若者がボランティアに従事できるよう橋渡しをするNPOの立ち上げをサポートしたりと、草の根活動を続けていた。

少子化を食い止める！

まだまだこれでは問題解決には至らない、と思い考えたのが、少子化を食い止める行動だ！子供達の声が鳴り響く街にするためには、婚姻数を増やすことが有効だと思い、男女の出会いを創出するために立ち上がることにした。

昔はどこの町内にも存在したお節介おばちゃんは今では懐かしい話だが、SNSの普及で誰とでもつながることができる現代こそ、人対人のコミュニケーションが減り、出会いの場が減少している。それを変えなければ、少子化問題には切り込めないと考え、男女の出会いを創出するイベントを立ち上げることにした。

・Bachelor Party　バチョラーパーティー
（星座から読みとく相性診断）
・Awesome BBQパーティー
（青空ヨガやドローン撮影会、グランピングBBQ）

など、毎回趣向を凝らした内容で開催し、徐々に県北地区だけでなく、秋田県内から参加者が訪れるようになり、まずまずの盛況ぶりだ。しかし、これでは少子化を食い止める入口に立ったに過ぎないのでは？との思いが生じ、次の手を打つことを模索し始めた。

ふるさと秋田、かってに回帰キャンペーン

働き方改革がうまく機能していない日本社会、ましてや秋田の若者は、相変わらず働き口がないから東京へ行ってしまう。一端東京へ行けば、ふるさとに戻ってこない。その原因はさまざまあるが、多くは魅力的な働き先がないから（情報発信不足という面もあり、地方にも魅力的な仕事は結構あるのだけれど）。ふるさとにいても、女性であれば、家事や育児の負担から結婚したら仕事を続けられない、もしくは結婚そのものをあきらめてしまう、ということもある。

そんな悩みや社会情勢を変えるための一助として、イベントを開催した。秋田県内で活躍している女性起業家を招いたトークコミュニティイベント「のしろde女子会」だ。ゲストは､建築家でコミュニティスペースをリノベーションし、シェアオフィスを運営している方、子育て団体から発展し起業したグループ、農業の傍ら地元の特産品を使った商品開発を行う方、とさまざまだ。皆生き生きと仕事をし、子育てをし、活動をされている。参加者との交流会では、悩み相談や今後の夢などを語り合い、文字通り楽しい女子会を開く事ができたのは嬉しい限りだった。

しかし、まだまだ歩みを止めるべきではない、次は未来を担う子供達にも発信の場を作りたい、と考え、「秋田を変える為の17の目標」を開催した。このイベントでは、秋田県内で魅力的な仕事に従事しながら地域活性化にも貢献している女性のメンター4名（新聞記者、建築会社代表、英会話教室運営、無農薬農法家）と、能代市内の4つの高校に通う高校生達が、ふるさと秋田を持続可能な街にするための課題解決策について話し合うことにした。会場は白熱し、高校生からは故郷への想いやこれからの夢なども聞くことができ、これまた有意義な時間を創ることができた。

さて、ここまで取り組んできた私の地方創生活動は、まだ道半ばだ。これからは、若者のスタートアップ事業の推進プロジェクトや、まだ秋田に進出していない企業と若者をマッチングさせ、秋田にいても魅力的な仕事をし、楽しく有意義に生活することができる、そんなライフプランを提案するプロジェクトを進めていきたいと考えている。

「秋田を変える為の17の目標」の様子

PROFILE
能代市市民活動支援センター
センター長　佐々木 亜希子
能代市市民活動支援センター
能代市追分町4-26
能代市勤労青少年ホーム2F
TEL & FAX 0185-52-0355
E-mail:supportnavi@shirakami.or.jp

ささき・あきこ

1973年　秋田県生まれ。
大学卒業後、映画・ドラマプロデューサーとして活躍。主な代表作に、「天国までの百マイル」（時任三郎・大竹しのぶ、他）、「ニライカナイからの手紙」（蒼井優・南果歩、他）、「オリヲン座からの招待状」（宮沢りえ・加瀬亮、他）など。
現職のほか、秋田テレビ「土曜LIVEあきた!」のコメンテーターを務める。

水産業のイメージを「カッコよくて」、「稼げて」、「革新的な」、『新3K』に変え、次世代へと続く未来の水産業の形を提案していく若手漁師集団、それが一般社団法人フィッシャーマン・ジャパンである。2024年までに三陸に多様な能力をもつ新しい職種「フィッシャーマン」を1,000人増やすというビジョンを掲げ、新しい働き方の提案や業種を超えたかかわりによって水産業に変革を起こすことを目指している。

三陸から日本の漁業を変える 集え!フィッシャーマン!

PROFILE

一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン　代表理事
株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティング　CEO
阿部　勝太

一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン
宮城県石巻市千石町8-20
TEL 0225-98-7071　FAX 0225-90-4579
URL www.fishermanjapan.com

あべ・しょうた

宮城県石巻市出身。高校卒業後、東京や愛知で5年間生活。その後、故郷の十三浜に戻り、ワカメ漁師に。2011年漁業生産組合浜人を設立。2014年一般社団法人フィッシャーマン・ジャパンを設立。2016年株式会社フィッシャーマン・ジャパン・マーケティングを設立。

離れてわかった漁業の問題点

私の家は石巻市十三浜で代々ワカメ漁師であった。小さい頃から家の手伝いを行い、すぐそばに漁業がある生活であった。

しかし、2009年にサラリーマンをやめ、実家で漁師を始めると漁師という仕事に疑問や危機感を持つようになっていた。収入が安定せず、労働環境も悪い。いわゆる3K「きつい・汚い・危険」の仕事であった。

その後、2011年に震災があり、船、家、漁具のすべてが流されてしまった。震災を機に土木事業に職を求める者や、新たな漁具の調達をあきらめ、漁業から離れてしまう者が大勢いた。その中で、復旧作業をしながら、離れてしまった仲間を浜に戻したい、若い漁業者が新たな担い手を育てなければならないという思いが強くなり、今の漁業を変えたいと考えるようになっていった。しかし、何の実績も経験もないままには地元に受け入れてもらえないと考え、まずは本業に専念しようと、同じ養殖漁業をしている5家族で協力し、「漁業生産組合　浜人（はまんと）」を立ち上げ、ワカメの養殖だけではなく、営業部長として、ブランディング、独自販路の開拓を行った。

仲間を集めて団体を設立

2014年に一般社団法人フィッシャーマン・ジャパン（以下、FJ）を設立した。設立に至ったのはヤフー株式会社で石巻の復興関係の仕事をしていた長谷川（現・事務局長）との出会いが大きいと感じている。

FJは水産業を変えるべく、そのイメージをカッコよくて、稼げて、革新的な「新3K」に変え、日本の水産業を変える高い志をもった漁師や流通にかかわるフィッシャーマンと呼ばれる人を1,000人増やすことを目標にしている。

フィッシャーマン・ジャパンのメンバー

従来「個」が強い漁業関係者をチームとしてまとめ、水産業以外の異業種を巻き込んで6次産業化を図り、そこにストーリーを付加して価値を高めることで漁業、水産業の魅力が高まると考えている。

東京都中野区に出店した「宮城漁師酒場魚谷屋」（以下、魚谷屋）ではグランドメニューを持たず、港から直送された旬の魚を提供している。さらに、月に数回、現場の漁師が足を運び自ら捕ったモノをふるまう「漁師ナイト」を開催、普段接することがない生産者（漁師）と消費者をつなぐ役割を担っている。

漁師という職業の間口を広げ、担い手となる若者を増やす仕組みとして2015年7月には「TRITON PROJECT（トリトン・プロジェクト）」を始動させた。

このプロジェクトは大きく5つの分野に分かれている。漁師になりたい人と漁師をつなぐ担い手センターである「TEAM TRITON」。インターン生や新規就業者、それ以外の異業種の方も暮らすシェアハウスであり、交流拠点でもある「TRITON BASE」。筑波大学、宮城県漁協と連携し、海の仕事を学びながらフィッシャーマンになるために学ぶことができる「TRITON SCHOOL」。漁師体験ができる「TRITON CAMP」。そして、漁師、漁業、水産業の求人情報を集めた「TRITON JOB」である。この求人情報は単に募集要項を載せているだけではない。それぞれの漁師の仕事に対する思いや応募してくれる人へのメッセージなどを掲載し、従業員ではなく「親子・家族・友達」のような関係を構築し、思いを受け継いでくれる人を集めている。

このプロジェクトは漁業にかかわる人を増やし、巻き込んでいく仕組みである。漁業は食に携わる仕事であるが、その仕事の内容については知られていないことが多い。そのためFJは未就学児向けに絵本を製作、小学生には漁業体験教室（捕るところから食べるところまで）を開催、地元水産高校向けには課外授業や進路ガイダンスを行っている。大学生向けインターンは全国各地の学生を対象にしている。FJは水産業者すべての人事部として、活動をしているのである。

このプロジェクトを通じて現在まで37名のフィッシャーマンが誕生してきた。また、漁協の組合員として漁業権をもち、独立した人も出てきた。

コロナ禍でも

新型コロナウイルスの影響は漁業関係者にも大きな打撃を与えた。先ほど述べた魚谷屋は現在（2020.7.6現在）も休業中だ。しかし、FJでは新たな取り組みを始めた。石巻港に水揚げされた鮮魚を初心者にも扱いやすいようにエラ、ウロコ、内臓を除去した状態で詰め合わせ、「鮮魚BOX」として販売した。それだけでなく、魚谷屋の店主が購入者向けにビデオ会議アプリ「ZOOM（ズーム）」にてさばき方や保存方法のコツを教えている。YouTubeにも同様の動画を投稿し、家庭での魚食を勧めている。

また、飲食店の来店客の減少や、観光客の減少のため、加工品を販売できず、水産加工会社において過剰在庫になっているものを「加工屋さんのおさかなアウトレット便」として一般に販売している。これは先に述べた水産加工会社のインターンに参加した大学生のアイデアから生まれたものだ。

人材の面でもコロナの影響が大きい。水産業では慢性的な人材不足で外国人技能実習生に頼っていた。しかし、コロナの影響で入国できず、人材が不足している。そこで、事業を休業、縮小している他業種の事業者から従業員を派遣してもらい、水産業の労働力確保につなげると同時に、送り出し企業の従業員の雇用維持を実現するマッチング事業を石巻市とはじめた。

FJは震災後に設立された組織ではあるが、漁業の復興を目的に設立された団体ではない。漁師や流通関係者、飲食店や小売店などはもちろん、業種、業界を問わず、さまざまな人を巻き込みながら日本の水産業を成長産業に変えるべく、活動している。ここで紹介したプロジェクトはFJの活動のごく一部に過ぎない。様々なプロジェクトを通じて新3Kの水産業のために日々活動している。

景気動向調査

「(山形・秋田)県内企業の景気動向調査」(概要)

❶ 調査の目的

山形・秋田県内に本社を置く法人企業を対象に、各社の業況の現状と今後の見通しについて調査を行い、景気の動向を把握することを目的とする。

❷ 調査の方法

すべての質問事項についてDI（Diffusion Index）値を求める。たとえば、各社の業況を示す「自社の業況DI値」の算出方法は「自社の業況DI値」＝（「良い」と回答した企業の割合）－（「悪い」と回答した企業の割合）

❸ 調査期間

令和2年5月11日(月)～20日(水)

❹ サンプル概要

アンケート対象企業　山形663社、秋田497社
有効回答数　山形433社、秋田388社
回答率　山形65.3%、秋田78.1%

特に好調	好　調	まあまあ	不　振	きわめて不振
DI≧30	30>DI≧10	10>DI≧▲10	▲10>DI≧▲30	▲30>DI

景気の天気図

第63回　山形県内企業の景気動向調査

今期の業況

	山形県	村山南部	村山北部	最　上	置　賜	庄内田川	庄内飽海
全業種	☂	☂	☂	☁☂	☂	☂	☂
建設業	☁☂	☁☂	☂	☀☁	☂	☀☁	☀☁
製造業	☂	☂	☁☂	☂	☂	☂	☂
卸・小売業	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂
サービス業	☂	☂	☂	☂	☂	☂	☂

第36回　秋田県内企業の景気動向調査

今期の業況

	秋田県	県　北	中　央	県　南
全業種	☂	☂	☂	☂
建設業	☁☂	☁	☁☂	☁☂
製造業	☂	☂	☂	☂
卸・小売業	☂	☁☂	☂	☂
サービス業	☂	☂	☂	☂

詳細は当社ホームページ（https://www.fir.co.jp/）「調査レポート」をご覧ください。

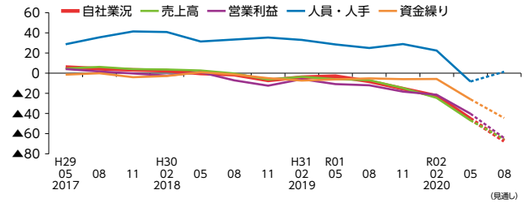
自社業況の動向

山形県の業況は、「自社の業況DI値（前年同期比）」が▲45.3（前回調査比22.7ポイント下落）と**大幅に悪化**した。これは、2009年5月調査に次いで2番目に低い値となった。「各種DI値（前年同期比）」をみると、すべての項目で大幅に下落となった。

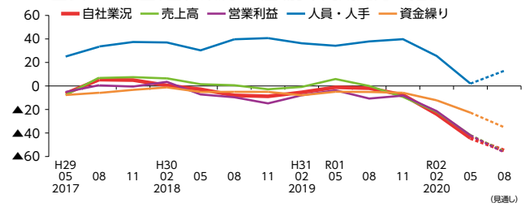
秋田県の業況は、「自社の業況DI値（前年同期比）」が▲44.3（前回調査比20.4ポイント下落）と4期連続で悪化し、**大幅な悪化**となった。「各種DI値（前年同期比）」では、「売上高」「営業利益」「資金繰り」はいずれも悪化し、「人員・人手」は大幅にプラス幅が縮小した。

山形、秋田ともに、総じて、新型コロナウイルス感染症の影響によるものと考えられる。

図表1　山形「自社業況DI値(前年同期比)」の推移



図表2　秋田「自社業況DI値(前年同期比)」の推移

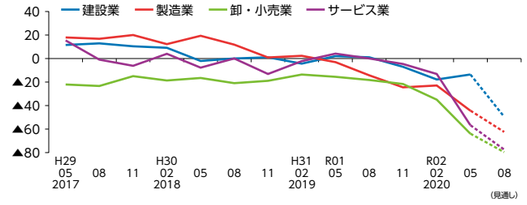


業種別の動向

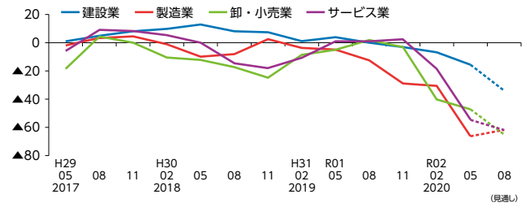
山形県の業況（前年同期比）を業種別にみると、建設業で4期ぶりに改善したものの、**製造業、卸・小売業、サービス業で大幅に悪化**した。卸・小売業は5期連続、サービス業は4期連続の悪化となった。

秋田県の業況（前年同期比）を業種別にみると、建設業は4期連続の悪化、製造業は6期連続の悪化、卸・小売業は3期連続の悪化、サービス業が2期連続の悪化と、**4業種すべてで悪化**となった。特に製造業とサービス業では30.0ポイント以上の下落とマイナス幅が大きくなっている。

図表3　山形・業種別「自社業況DI値(前年同期比)」の推移



図表4　秋田・業種別「自社業況DI値(前年同期比)」の推移

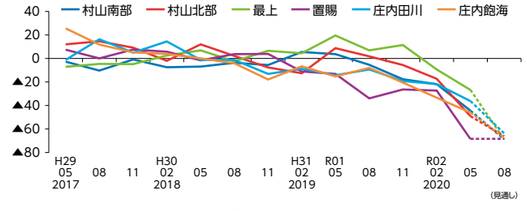


地域別の動向

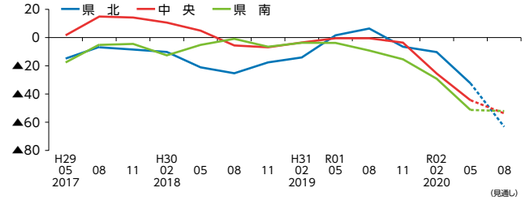
山形県の業況（前年同期比）を地域別にみると、**6地域すべてで大幅に悪化**となった。村山南部は5期連続、村山北部は4期連続、最上と置賜は2期連続、庄内田川と庄内飽海は3期連続の悪化となった。

秋田県の業況（前年同期比）を地域別にみると、県北と中央が3期連続、県南が5期連続で悪化と、**3地域すべてで大幅な悪化**となった。

図表5　山形・地域別「自社業況DI値(前年同期比)」の推移



図表6　秋田・地域別「自社業況DI値(前年同期比)」の推移



消費動向調査

「(山形・秋田)県内家計の消費動向調査」(概要)

❶ **調査の目的** 山形・秋田の県民の暮らし向きについての現状と見通しを時系列的にとらえるとともに、具体的な商品やサービスに対する支出動向を把握することにより、景気判断等の基礎資料を得ることを目的とする。

❷ **調査の方法** 専属モニターを対象とした郵送およびインターネットによるアンケート調査

❸ **調査の対象者** 山形･秋田の県内に在住するサラリーマン(勤労者)世帯(世帯人数2名以上)

❹ **調 査 期 間** 令和2年6月1日(月)～15日(月)

山形　モニター世帯数：253世帯
有効回答数：242世帯
回　答　率：95.7%

秋田　モニター世帯数：243世帯
有効回答数：233世帯
回　答　率：95.9%

消　費　指　数

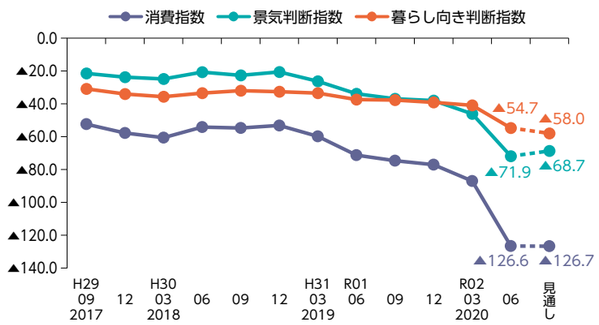
第56回　山形県内家計の消費動向調査

～消費マインドは大幅に悪化～

消費指数は、▲126.6（前期比39.6ポイント下落）と、2006年9月の調査開始以来4番目に低い値となった（最低値は、リーマンショック後の2009年3月調査の▲143.6)。悪化幅については、調査開始以来最大となった。内訳は、景気判断指数が▲71.9（前期比25.8ポイント下落)、暮らし向き判断指数が▲54.7（前期比13.8ポイント下落）といずれも大幅に悪化した。

今後の見通しは、消費指数が▲126.7とおおむね横ばいの見込みとなっている。内訳は景気判断指数が▲68.7と小幅な上昇が見込まれる一方、暮らし向き判断指数は▲58.0と悪化が見込まれている。

図表１　山形　消費指数の推移



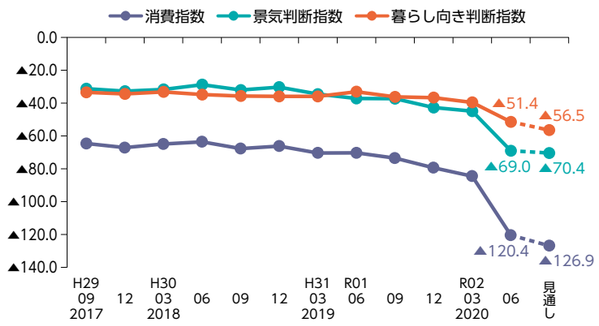
第36回　秋田県内家計の消費動向調査

～消費マインドは大幅に悪化～

消費指数は▲120.4（前期比35.9ポイント下落）と大幅に下落し、2011年9月の調査開始以来最低の値を更新し、悪化幅も調査開始以来最大となった。内訳をみると、景気判断指数は▲69.0（前期比24.1ポイント下落）と6期連続で悪化、暮らし向き判断指数は▲51.4（前期比11.8ポイント下落）と4期連続の悪化と、ともに大幅な悪化となった。

今後の見通しは、▲126.9とさらに悪化の見通しとなっている。内訳は、景気判断指数が▲70.4、暮らし向き判断指数が▲56.5と、ともに悪化が見込まれている。

図表２　秋田　消費指数の推移



【指数の見方】
消費指数は景気判断指数（景気・雇用環境・物価の3項目で構成）と暮らし向き判断指数（世帯収入・保有資産・お金の使い方・暮らしのゆとりの4項目で構成）の合計からなり、値は200～▲200の範囲をとります。指数がプラスであれば家計の消費マインドは高揚していると判断します。一方、指数がマイナスであれば、消費マインドは低迷していると判断します。

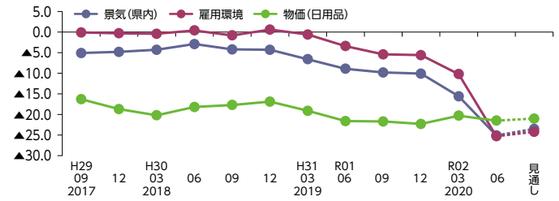
景気と暮らし向き

景気判断

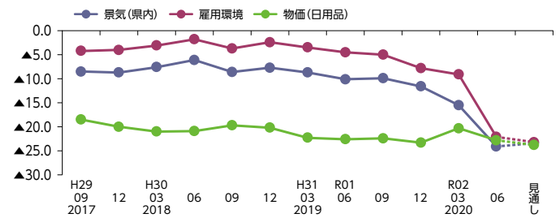
山形の景気判断指数は▲71.9（前期比25.8ポイント下落）と大幅に悪化した。景気判断指数を構成する3つの指数については、「景気（県内)」「雇用環境」「物価（日用品)」のすべての項目で悪化し、中でも「景気（県内)」「雇用環境」が大幅に悪化となった。

秋田の景気判断指数は▲69.0（前期比24.1ポイント下落）と6期連続で悪化した。指数を構成する個別指数でみると、3項目すべてで悪化となっており、特に「雇用環境」の悪化幅が大きくなっている。

図表３　山形　景気判断指数(内訳)の推移



図表４　秋田　景気判断指数(内訳)の推移

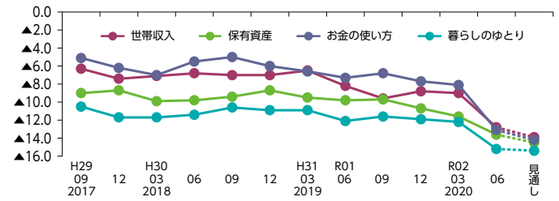


暮らし向き判断

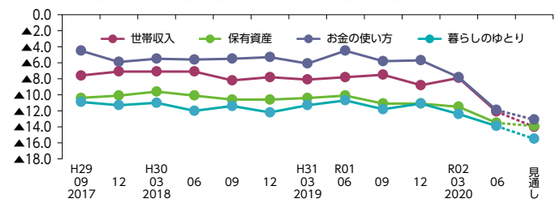
山形の暮らし向き判断指数は▲54.7（前期比13.8ポイント下落）と大幅に悪化となった。暮らし向き判断指数を構成する4つの指数については、すべての項目で悪化した。「世帯収入」は2期連続、「保有資産」「お金の使い方」「暮らしのゆとり」は3期連続で悪化となった。

秋田の暮らし向き判断指数は▲51.4（前期比11.8ポイント下落）と4期連続で悪化した。指数を構成する個別指数でみると、すべての項目が悪化となった。「世帯収入」は2期ぶり、「保有資産」「お金の使い方」「暮らしのゆとり」は2期連続の悪化となった。

図表５　山形　暮らし向き判断指数(内訳)の推移



図表６　秋田　暮らし向き判断指数(内訳)の推移



家計収支

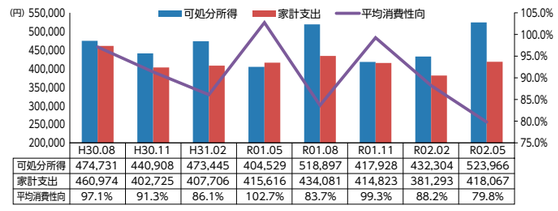
山形の収入面では可処分所得（収入の手取り額）が524千円（前年同期比119千円増加)、支出面では支出合計が418千円（前年同期比2千円増加）となった。収入の増加は、世帯主の定例給与といった定期的な収入増ではなく、一時的な要因によるものとなっている。

この結果、平均消費性向（家計支出/可処分所得）は79.8%と、前年同期に比べて22.9ポイントの低下となった。

秋田の収入面では可処分所得（収入の手取り額）が412千円と前年同期比で32千円の減少となり、支出面では支出合計が361千円と前年同期比で38千円の減少となった。

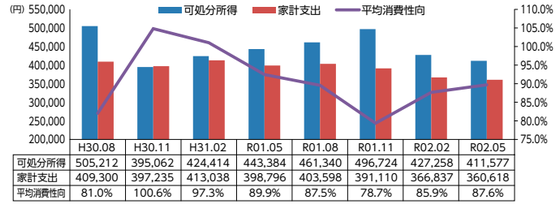
この結果、平均消費性向（家計支出/可処分所得）は87.6%と、前年同期に比べて2.3ポイントの低下となった。

図表７　山形　家計収支と平均消費性向の推移



	H30.08	H30.11	H31.02	R01.05	R01.08	R01.11	R02.02	R02.05
可処分所得	474,731	440,908	473,445	404,529	518,897	417,928	432,304	523,966
家計支出	460,974	402,725	407,706	415,616	434,081	414,823	381,293	418,067
平均消費性向	97.1%	91.3%	86.1%	102.7%	83.7%	99.3%	88.2%	79.8%

図表８　秋田　家計収支と平均消費性向の推移



	H30.08	H30.11	H31.02	R01.05	R01.08	R01.11	R02.02	R02.05
可処分所得	505,212	395,062	424,414	443,384	461,340	496,724	427,258	411,577
家計支出	409,300	397,235	413,038	398,796	403,598	391,110	366,837	360,618
平均消費性向	81.0%	100.6%	97.3%	89.9%	87.5%	78.7%	85.9%	87.6%

人材育成　わが社の秘策Ⅱ　第31回

会社のためにも個人のためにも、社員の隠れた能力を経営に生かす

株式会社アクトラス（秋田県横手市）

秋田県横手市にある株式会社アクトラスは、医療機器の製造販売やシステム開発を行う会社だ。

1996（平成8）年8月8日に創業し、創業当時は大手メーカーのブラウン管モニターを検査する装置を作っていたが、創業から数年後にはブラウン管モニターそのものが下火になってしまう。そこから、同社が持つセンサー技術を使った製品開発を行うようになり、これまで数々の製品を世に生み出してきた。社員数10名と小規模ながら、製品の開発から製造・販売まで手掛けている同社は、人材をどのように生かしているのか。代表取締役の眞田慎氏にお話を伺った。

代表取締役　眞田 慎　氏

■ 医療者のニーズに応えて

アクトラス社が開発した特徴的な医療機器に、点滴センサがある。「世界初の反射光方式で点滴筒の液滴を確実に検出する点滴センサの商品開発」が認められ、2018（平成30）年に、第7回ものづくり日本大賞製品・技術開発部門において優秀賞を受賞した。点滴の筒にセットするだけで、1時間あたりの流量または1分間あたりの滴下数がリアルタイムで表示され、時計を見なくても、素早く、正確に、点滴スピードをセットすることができ、医療従事者の負担を減らす。

この点滴センサは、医療者のニーズに応えて開発したものだ。秋田大学医学部の近藤克幸氏（現理事総括副学長）から、ニーズの紹介と機能のアドバイスを継続的に受け、総務省や県の事業により産学官連携で商品化した。

■ 社員の隠れた能力を見いだす

この点滴センサのパンフレットは、若手社員が作ったものだ。絵やデザインなどが見やすく、分かりやすいパンフレットに仕上がっているが、これを作った社員は当初からデザイナーとして採用したわけではないという。

パンフレット表紙（左）
説明イラスト（右）

「もともとは事務職で採用した人だけれど、とても絵心があって。点滴センサのほかにも、ここにあるパンフレットやホームページは、全部彼女が作った。」採用する時には分からなかった画力や高度なデザイン力に気づき、仕事を任せていった。すると、説明イラスト一つにしても、屋外や夜間などの点滴センサを使用する場面をよく理解し、細かいアレンジを加えて分かりやすいイラストを作ってくれる。「すると今度は、こっちが面白くてしょうがない。じゃあこういうのも作ろう、ああいうのも作ろう、作ってどう売っていこうか、っていうふうになってくる。」これまで製品を作ることに注力していた同社が、エンドユーザーに届くような製品の見せ方を意識し、ブランディングやプロモーションにも力を入れるようになり、会社の転換点になったと話す。

そしてもう1人、採用時の狙いとは違う活躍をする若手社員がいる。「その彼女は経理関係で採用したつもりだったが、経理そのものというよりは、人おじしないで話をしたり、自分で提案書をまとめることができたり、という力がある。」最近の企画コンペでは彼女がプレゼンターを務め、事業の目的を伝える役割を担うようになった。

一緒に働き、コミュニケーションを取るうちに見えてきた社員の能力。その能力に当てはまる仕事を、会社として考えて作り出してきた。「これを生かすことができると、会社のためにもその人のためにもなるので」と語る。

もちろん、社員に能力があるから任せる、というだけではない。見いだした能力をさらに伸ばすため、社外講師から必要なレクチャーを受けるなど、環境づくりは会社がサポートしている。

■ 社内のコミュニケーションを大切に

製品開発は、社員全員がかかわって進める。センサーやモニターはそれぞれエンジニアが担当するが、企画会議の際には社員みんなで製品を触り、色や形について意見を出し合う。事務職の社員も参加し、分からないことは積極的に技術者に聞いて話し合いをする。前出のデザインが得意な若手社員は、自分がエンジニアに質問するのは、新しい商品を世に出すため、会社のための行動だ、という信念を持っており、質問することをためらわないそうだ。

ものごとを作り上げるための円滑なコミュニケーションができる秘訣は何か、と眞田社長に尋ねると、「心がけていることはあまりないかもしれない」と笑い、「うちの会社は標語もないし社是もない。でも、みんなで日々仕事をする中で、一体感はあるのかもしれない」と語る。しかし、話をさらにお聞きすると、社員一人ひとりが、それぞれの人となりに合わせたアプローチを体得しており、時には気遣いながら、時には率直に、活発な意見交換をしている様子が見えてきた。標語や社是といった言葉を掲げずとも、普段からコミュニケーションがとりやすい社風を作っていることが伺える。

■ 今後の展開と、今の誇り

同社がこれから力を入れていく医療機器の一つは、病院のベッドサイドにある血圧・体温・心拍・呼吸などのさまざまなセンサーを自動的にナースコールにつなぐ仕組み、「ハートコール」という機器だ。病院だけでなく、今広がりを見せている在宅医療の現場でも活用が見込まれる。

この他、室内のCO_2や気圧などの環境モニタリングができるセンサーを手掛けており、試作を終えて現在は量産に向け設計中だ。

CO_2センサー

今後、医療系のラインナップを充実させ、サポート体制も整えることになれば、社員の増員も考えられるとのこと。これからの展開に期待が高まるが、現在は人手不足と感じていないのだろうか。

眞田社長は20代の頃、首都高速道路の交通管制システムを開発するチームで働いていた。総延長300kmに渡る首都高の交通量情報を1分ごとに解析し、渋滞情報や渋滞予測情報を表示する24時間稼働のシステムだが、そのシステムを設計するチームの人数が5名だったという。「今の会社は10人だから、その倍だ。首都高システムを2つ動かせることになる。だとすれば、この規模で仕事は十分できる、というのが僕らの体の中にある。」眞田社長の言葉からは、現在の体制への誇らしさが見えた。

社員一人ひとりの能力を生かし、円滑なコミュニケーションで一体となり製品開発に向かう。こうして、秋田発の独自の製品が世に生み出されていた。

（フィデア情報総研　菊池　郁）

株式会社アクトラス
代表取締役　眞田　慎
所 在 地：秋田県横手市旭川2丁目2-32
設　　立：1996（平成8）年8月
業　　種：医療機器製造販売業
従業員数：10名

付加価値創造　わが社の経営イノベーション　第24回

最先端の技術開発、ファブレスで世界市場進出を期する

株式会社イムザック（山形県山形市）

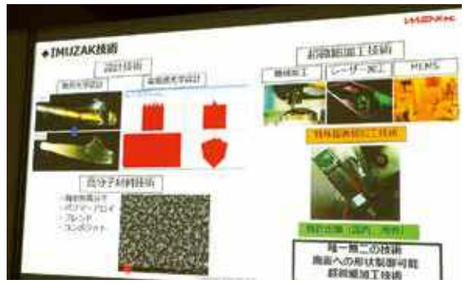
今回は、創業から5年の研究開発型のベンチャー企業、株式会社イムザックをご紹介する。当社は、2015（平成27）年1月に設立され、社員は社長の他に正社員4名、契約社員1名のこぢんまりした規模であるが、世界的にも最先端の研究開発を手がけ、海外、国内の大手メーカーとの研究開発、取引関係を築いている新進気鋭の企業である。

代表取締役 澤村一実 氏

当社の技術・製品分野での取り組みを代表取締役社長の澤村一実氏にうかがった。

■ 何を作っている会社？

「当社は加工メーカーではない」と澤村社長は言い切る。ファブレス[1]で設計が主である。例えば金属の表面に微細な加工（ナノ加工）をすることによって反射を抑えたり、親水や撥水ができるが、その形状がどうあるべきか設計上で検討するのだと言う。どのような加工方法が良いか考えながら設計する。加工方法も機械加工にこだわっている訳ではなくレーザー加工も行う。当社は特殊な加工技術の特許を名古屋大学とともに取得しており、特徴は曲面にナノ加工ができることである。平面への加工はよくあるが、曲面への加工はなかなかない技術だと言う。具体的に開発中の“モノ”を見せていただいた。



イムザックの技術紹介

①空中浮遊映像スイッチ

今、新型コロナウイルス感染症の拡大が深刻化している。感染を防止するためにあらゆることに「非接触（タッチレス）」であることが求められる。当社が開発中の空中浮遊映像を用いれば、例えばトイレの洗浄スイッチを空中に浮遊させた映像にして、物理的なスイッチに手で触れる必要がなくなる。

写真では分かりづらいが、実際の空中浮遊映像は空間に浮き出ていて、その映像に触れれば（現実には触れるのではないのだが、感覚的には浮遊しているスイッチボタンの映像を押す感じ）、物体に「非接触」で用が足せる。トイレの洗浄スイッチに限らず、エレベーターのボタン、スマートフォンのタッチパネルなどなど、あらゆる接触を「非接触」にする用途に用いることができる。

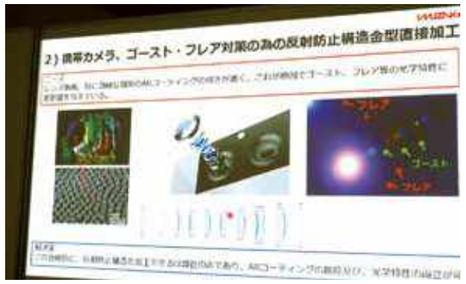
医療分野で臓器の3D画像を平面ではなく空間に浮遊させ自在に回転させたり、最終的には、アバター（分身）を立体的に空間に出現させることを目指している。これによって、WEB会議でアバターが隣の席に現れるといったことができるようになる。

空中浮遊映像スイッチ

②携帯カメラ、ゴースト・フレア対策のための反射防止構造金型直接加工

スマートフォンに搭載されているカメラで撮影した際、ゴーストやフレアが写り込んでしまった経験のある方も多かろう。カメラ用のレンズは何枚ものレンズを組み合わせて作られていて、強い光はレンズの表面で反射する。反射した光はデジタルカメラのイメージセンサーに入り込んで、実際にはない光が写ってしまう。

当社が開発中の微細加工技術や処理技術がゴースト、フレアを防止する。この技術開発は聞けば誰もが知っている海外のスマートフォン、通信機器メーカーと共同で進められている。



ゴースト、フレア対策のための技術

③LiDARカバーレンズの水滴付着防止、曇り防止

自動運転に用いられるLiDARと呼ばれるセンサーのカバーの部分には水滴が付着しにくい、汚れづらいことが求められる。一般的にはコーティングで処理されているが、当社ではコーティングレスにする技術開発を自動車部品メーカーなどと進めている。

LiDARカバーレンズの水滴付着防止、曇り防止技術

■ スタートアップ開発企業としての実力、評価

澤村社長は山形市の出身で、長く東北パイオニア株式会社（山形県天童市）の技術者として、ヘッドアップディスプレイ関連の光学部品の設計、金型施工技術開発などに従事していた。6年前に東北パイオニアを退社し、それまで培った技術をもとに独立し、個人事業主を経て法人化した。

「やまがたし☆創業アワード2017」最優秀賞（2017年11月）、第30回日本内視鏡外学会総会「医工連携展示会」ベストブース賞受賞（2017年12月）、第7回ベストインダストリーサミットにおいてスタートアップTOP20に選出されるなど数々の受賞歴は当社の開発力の高さの証である。最近では、2020（令和2）年1月に米国ネバダ州ラスベガスで開催されたCES[2] 2020 “Eureka park” J-startupパビリオン出展企業に選出され、出展を果たした。この出展はかなりの“狭き門”とのことである。

■ 他社ができないこと、無理難題に挑戦し、結果を出す

技術的なことを言えば、当社には他社でできなかったことしか話が来ないのだと言う。日本企業も技術レベルはかなり高いが、そうした高い技術レベルにある企業でもできなかった難易度が極めて高い技術開発案件が当社に持ち込まれる。その場合、今までの自分の殻の中だけで判断していたのでは、到底通用しない。取引先が求めていることをきちんと察知し、それを結果で返すしかない。無理難題をクリアすることが取引先の信用につながり、そこがまさに当社の生きる道なのだと言う。

先に紹介した3つの開発は今が勝負どきと語る澤村社長と当社の今後に大いに期待したい。

（フィデア情報総研　熊本　均）

株式会社イムザック
代表取締役　澤村　一実
所 在 地：山形県山形市松栄2－2－1
　　山形県高度技術研究開発センター内
　　共同研究室104
設　　立：2015（平成27）年1月21日
事業内容：光学設計、金型加工・成形、金型設計・製作、超微細加工、金型、レンズ、導光坂
社員数：5名
URL：http://imuzak.co.jp/ja/

1　ファブレス（fabless）：製品の企画設計や開発は行うが、製品製造のための自社工場は所有せず製造業としての活動を行う企業を指す造語。

2　CES：毎年1月、全米民生技術協会（CTA）が主催し、ネバダ州ラスベガスで開催される電子機器の業界向けの世界的見本市。世界最大級のスタートアップ企業の祭典と言われるスタートアップエリアCES “Eureka park” のJ-startupパビリオンにJETRO（日本貿易振興機構）によるが公募・審査、および主催者CTAによる審査を通過して正式な参加となった日本のスタートアップ企業29社が出展。

インバウンド・宿泊業界の課題と展望
～観光産業の変化をとらえた発展を目指して～（前編）

株式会社日本政策投資銀行　産業調査部　調査役　新　川　貴　士
株式会社日本政策投資銀行　産業調査部　係員　菅　原　帆　奈

【要　約】

人口減少社会を迎えた日本において、経済活性化の担い手として期待されているのがインバウンドである。昨今、度重なる災害の発生や訪日韓国人の大幅な減少を経験し、インバウンド市場の伸びは鈍化してきている。加えて、新型コロナウイルスによる観光への影響も顕在化している中、これからのインバウンド市場がさらなる発展を遂げるために必要な視点と、インバウンドと密接な関係にある宿泊業界の動向について考察する。

1. 2019年インバウンド市場の動向

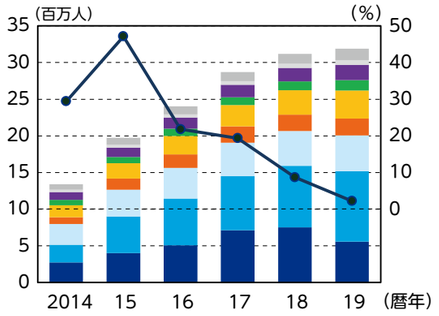
2019年の訪日外客数は、3,188.2万人（暫定値）と過去最高を記録した。中国市場が好調で、前年比14.5％増の959万人と全体の伸びをけん引した。また、ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催を機に、欧州において訪日需要が高まるなど、英国の同27.0％増をはじめ欧州各国で高い伸びがみられた。一方、全体の伸びは同2.2％増で、2014、2015年のような大きな上昇はみられなかった（図表1-1）。2019年7月の韓国に対する輸出管理に係る厳格化措置以降、訪日韓国人が大幅に減少（同25.9％減）したことが影響している。

インバウンドの構成をみると、中国のシェアが30.1％で引き続き最大となり、韓国17.5％、台湾15.3％と、東アジア勢が上位を占める。中国客の増加と韓国客の減少が相まって、中国客のシェアはさらに高まった。中国との関係では、2012年の尖閣諸島国有化に際して訪日客が減少したことがあり、足元では、新型コロナウイルスによる観光への影響も顕在化している。インバウンドの受け入れが特定の地域や国に過度に偏ると、安定的な収益化を目指すうえでのリスクとなることから、これまで誘客が進んでいないエリアのシェア拡大を図りつつ、インバウンド市場全体の活性化を目指すことが重要である。

2019年の訪日外国人旅行消費額は、前年比6.5％増で過去最高の4兆8,113億円（速報値）となったが、訪日外客数と同様、大きな伸びはみられなかった（図表1-2）。一人当たり旅行支出を国・地域別にみると、滞在期間が長い欧米豪が比較的高く、アジアでは買い物代が突出する中国の支出が多くなっている（図表1-3）。

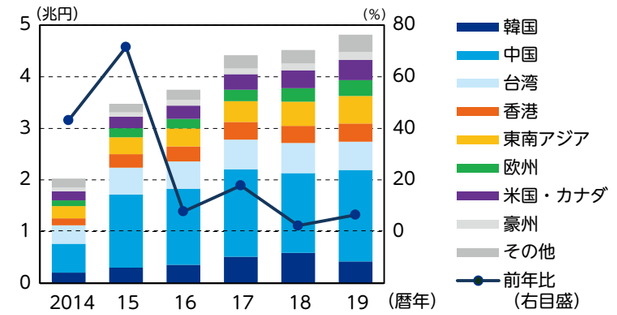
世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）によると、2018年における世界の旅行・観光産業のGDPは、世界経済全体を上回る3.9％の伸びを示し（図表1-4）、全世界のGDPの10.4％を占めるに至っている。本稿では、世界経済を支える主要産業へと成長した観光産業に起きる変化をとらえ、日本のインバウンド市場を一層発展させるための方策と、インバウンドと密接な関係にある宿泊業界の動向について考察する。

図表1-1　訪日外客数の推移



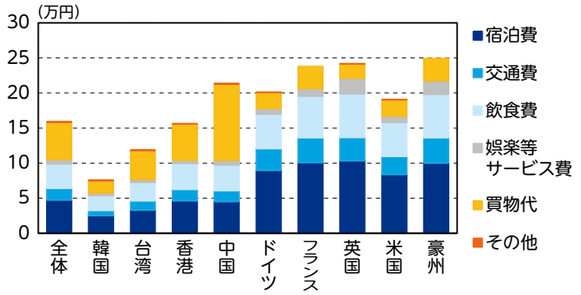
（備考）日本政府観光局（JNTO）公表資料により作成

図表1-2　訪日外国人旅行消費額の推移



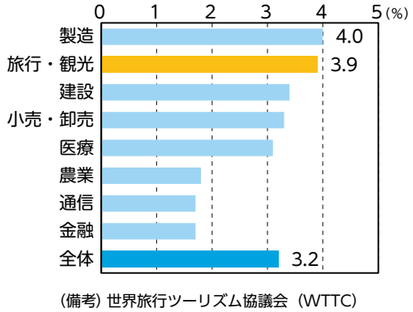
（備考）観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成

図表1-3　一人当たり旅行支出（国・地域別2019年）



（備考）観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成

図表1-4　産業別のGDP成長率（2018年）



（備考）世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）「ECONOMIC IMPACT 2019」により作成

2. インバウンド市場の拡大に向けて①
～欧州マーケットの潜在性とターゲットの選定～

近年急速に拡大してきた日本のインバウンド市場は、けん引役であったアジアへの依存度が高く、欧米豪などからの誘客が進んでいないという指摘がある。ここでは、潜在的にはどの地域からどれだけの人が日本に訪れる可能性があるのかを試算し、どの地域に伸びる余地があるか、どの国をターゲットとすべきかを考察する。

国連世界観光機関（UNWTO）によると、2018年には、アジア・太平洋地域から359百万人、欧州から672百万人、米州から235百万人、中東、アフリカ他から135百万人が海外旅行を行っており、これら旅行者は4/5が居住地域内（欧州居住者であれば欧州地域内）、1/5が居住地域外を旅行したとみられている。これを前提に、日本が属するアジア・太平洋地域の受け入れ人数を推計し、出発地域別のシェアをみると、アジア・太平洋地

図表2-1　アジア・太平洋地域への潜在的な旅行者数のシェアと日本の現状の比較（2018年）

【出発地域】	出発者数（百万人）	アジア・太平洋地域のポテンシャル		日本のインバウンドの現状	
		旅行者数（百万人）	シェア	旅行者数（百万人）	シェア
アジア・太平洋	359	287	58％	27.2	88％
欧州	672	134	27％	1.7	5％
米州	235	47	10％	2.0	6％
中東、アフリカ他	135	27	5％	0.3	1％
合計	1,401	495	100％	31.2	100％

（備考）1.国連世界観光機関（UNWTO）および日本政府観光局（JNTO）公表資料により作成
2.アジア・太平洋地域のポテンシャルのうち旅行者数については、各出発地域の出発者数に、アジア・太平洋地域は4/5、その他地域は1/5を乗じて試算

図表2-2　欧州からアジア各国への訪問者数（2018年）

（備考）日本政府観光局（JNTO）公表資料および各国政府統計により作成

図表2-3　国際観光支出上位10ヵ国の国際出発者数と観光支出

国名	国際出発者数（百万人）2017年	人口一人当たり観光支出（ドル）2016年
中国（277）	143	189
米国（144）	88	382
ドイツ（94）	92	964
英国（76）	73	970
フランス（48）	29	627
豪州（37）	11	1,026
ロシア（35）	40	239
カナダ（33）	33	802
韓国（32）	26	520
イタリア（30）	32	411

（備考）
1.国連世界観光機関（UNWTO）公表資料により作成
2.国名の右の（　）内は、2018年の国際観光支出（10億ドル）
3.人口一人当たり観光支出のうち、ロシアは2015年のデータ

域から58%、欧州から27%、米州から10%、中東、アフリカ他から5%の旅行者が訪れる計算となる。この割合は、日本におけるインバウンド受け入れ構成のポートフォリオと考えることができる。一方、同年の日本では、88%をアジア・太平洋地域から受け入れており、ポートフォリオと比べて大きく上回るが、その他地域については全て下回っている（図表2-1）。

特に欧州の乖離（かいり）が大きく、さらなるインバウンド獲得のためには世界最大のアウトバウンドマーケットである欧州の潜在性に目を向ける必要がある。欧州とは地理的に離れているアジアでも、タイのように欧州からの観光客を取り込むことに成功している国は存在している（図表2-2）。その理由として、タイでは、欧州人が求める「長期休暇を快適に過ごす」環境が整っていることが挙げられる。長く寒い冬を過ごす欧州人にとって、タイのビーチリゾートは魅力的に映るとともに、ホテルのアクティビティ施設やプールサイドの個人スペースが充実していることも、ゆっくりと休暇を過ごしたい欧州人のニーズに応えていると言える。

日本において、仮に、アジア・太平洋地域からの来訪者数を維持したまま、欧州地域からの誘客がポートフォリオで示す割合まで進めば、欧州からのインバウンドは1,200万人を超える計算となり、全体の伸びに大きく貢献する。また、欧州の中でも、アウトバウンド市場が活発で一人当たり観光支出が高いドイツや英国をターゲットとすることは、収益化の観点からも有効な選択肢であると考えられる（図表2-3）。

3. インバウンド市場の拡大に向けて②
～魅力的な観光コンテンツの整備と発信～

欧州などの潜在的な観光客を取り込むとともに、すでに多くの来訪があるアジア市場についても拡充を図っていくためには、日本各地に魅力的な観光コンテンツを整備することが不可欠である。ICTの普及や価値観の多様化、モノ消費からコト消費への嗜好（しこう）の変化により、人々が観光に求めるコンテンツにも変化が生じている。従来の観光は既存の有名観光地を巡る画一的なものが主流であったが、近年は個人の興味・関心に合わせてカスタマイズされた旅行が求められてきている。こうしたニーズに応えるものとして、ニューツーリズムが挙げられる（図表3-1）。「グリーンツーリズム」や「エコツーリズム」などが代表的であり、観光客の興味のあるテーマに沿った体験ができることで人気が高まっている。これまで観光地として認識されていないスポットでも、海外の人には魅力的に映ることもある。地域で普段から目にする自然や文化などを、ニューツーリズムのコンテンツとしてつくりあげ発信することで、さらなる観光客の獲得につながる可能性がある。

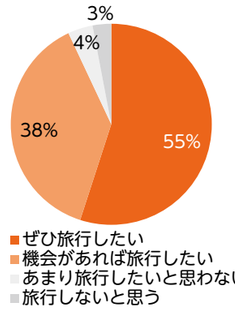
日本の中でも、地方観光地への訪問意向は高い水準にあり、地方では、自然や温泉、郷土料理などが好まれる傾向にある（図表3-2）。こうしたニーズを満たすものの例として、休暇村が挙げられる。休暇村とは、国立公園などの自然豊かな場所に立地する宿泊施設で、全国に37カ所存在している。（一財）休暇村協会は、外国籍職員の採用拡大などインバウンド対応を進めており、今後、宿泊者のニーズに対応した施設整備や自治体などと連携した情報発信を進めることで、多くの海外客を呼び込むための魅力的なコンテンツとなりうるだろう。

図表3-1　ニューツーリズムの事例

	内容
グリーンツーリズム	地方での農業体験や地元住民との交流を目的とする旅
エコツーリズム	自然、歴史、文化など地域固有の資源を保護し、体験する旅
ヘルスツーリズム	健康回復や健康増進、心身の癒しなどを目的とする旅
アートツーリズム	美術館などの展示施設や芸術作品を巡り、地域の文化に触れる旅
ONSEN・ガストロノミーツーリズム	温泉地を拠点に、食、自然、歴史、文化などの地域資源を体感する旅

（備考）各種資料により作成

図表3-2　地方観光地への訪問意向と体験したいこと



（%）

項目	アジア	欧米豪
自然観光地を訪れる	60	58
温泉を楽しむ	60	44
郷土料理を食べる	54	54
歴史的な街並みを楽しむ	52	54
歴史的な建造物や遺跡を訪れる	50	55

（備考）1.DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」により作成
2.訪日旅行経験者を対象
3.体験したいことはアジア・欧米豪全体の上位5項目を掲載、複数回答可
4.地方観光地とは「首都圏・都市から離れた地域」として質問

図表3-3　観光庁「最先端観光コンテンツインキュベーター事業」選定モデル事業（2019年度）

	件数	実施予定地域
公募領域1　日本に足りない着地型コンテンツの充実・横展開を図る	25	
地域固有の自然を活用した体験型観光サービスの提供と充実	3	青森県、石川県、香川県
ビーチエリアの活用・消費促進	3	和歌山県、鹿児島県、沖縄県
お祭りの訪日外国人向け観光コンテンツとしての活用	2	青森県、大阪府
癒し（Relaxation）をテーマとした観光コンテンツの造成	2	長野県、長崎県
ナイトタイムエコノミーの推進	13	東京都、山梨県、京都府、大阪府、福岡県、大分県、沖縄県
最先端ICTを活用した地方誘客/観光体験の高付加価値化	2	長野県、山口県
公募領域2　滞在型の旅行形態に個別のコンテンツを掛け合わせることによる滞在の高付加価値化を図る	6	長野県、岐阜県、三重県、兵庫県、徳島県
公募領域3　公募領域1、公募領域2によらない自由な公募領域	3	三重県、京都府、佐賀県

（備考）観光庁公表資料により作成

ニューツーリズムや休暇村といった観光資源は、さらに日本を知りたいと思ったリピーターが好む傾向にある。旅行経験が豊富なリピーターの求める水準に応えることは容易ではないが、リピーターが選び満足する観光地をつくることができれば、SNSなどの口コミにより誘客促進に大きな効果が期待できる。

また観光庁は、インバウンドのニーズを踏まえた観光コンテンツの開拓・育成を進めている。2019年度の「最先端観光コンテンツインキュベーター事業」では、今後注力すべき3つの公募領域から、日本に不足するとされるナイトタイムエコノミーに関する取り組みなど計34のモデル事業を選定し、日本各地への誘客と消費拡大に向けて、新たな体験型コンテンツの創出を目指している（図表3-3）。

4. インバウンド市場の拡大に向けて③
～観光地でのMaaSの実装～

観光地への誘客にあたっては、より円滑な移動を考えることが必要である。現在、移動の利便性向上・最適化に向けて、MaaS（Mobility as a Service）の取り組みが進められており、国土交通省は、2019年3月に「都市と地方の新たなモビリティサービス懇談会」の中間取りまとめで、従来のMaaSを観光地に広げた「観光地型」のMaaSについて、課題や取り組みの方向性を整理した（図表4-1、図表4-2）。

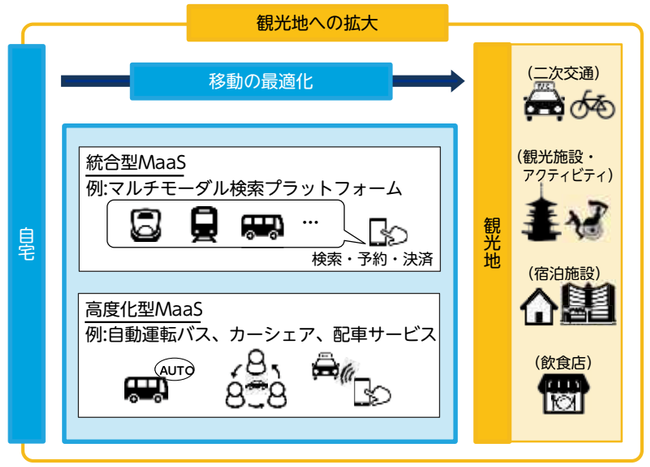
日本では、鉄道を含む交通機関の多くが民間セクターによって運営されており、特に都市部においては、交通事業者が商業・宿泊施設など観光に関わるビジネスも手掛けていることから、観光地におけるMaaSが進みやすい地盤が整っていると言える。一方で、こうした環境にない観光地でMaaSを展開するためには、観光に関わる各主体や交通事業者などが相互に連携・協業することが必要である。

事業者間の連携・協業が進めば、観光施設や宿泊施設の予約・決済がMaaSアプリで一括して行えるようになり、観光客の利便性が向上する。加えて、位置や移動、購買データを元にした情報配信や行動提案が可能になるなど、施設側のマーケティング機能の強化にもつながる。そのほか、観光地でMaaSが実装されることによる効果として、AI翻訳などデジタル技術を活用した多言語対応が進むとともに、二次交通における小型モビリティの登場や、観光施設でのアプリによるガイド機能の提供など追加的なサービスの展開にも期待できる。

旅行者は、旅マエ、旅ナカ、旅アトの各段階で、「移動」、「観光」に関するさまざまな行動を行う。すでに多くのプレイヤーが存在している観光関連のプラットフォームの統合が進むとともに、MaaSアプリにより「移動」と「観光」の一体化が図られれば、総合的なプラットフォームが実現し、さらなる誘客促進と収益化を実現するための基盤となるだろう（図表4-3）。

（このレポートは2020年3月に執筆したものです。）

図表4-1　観光地におけるMaaSのイメージ



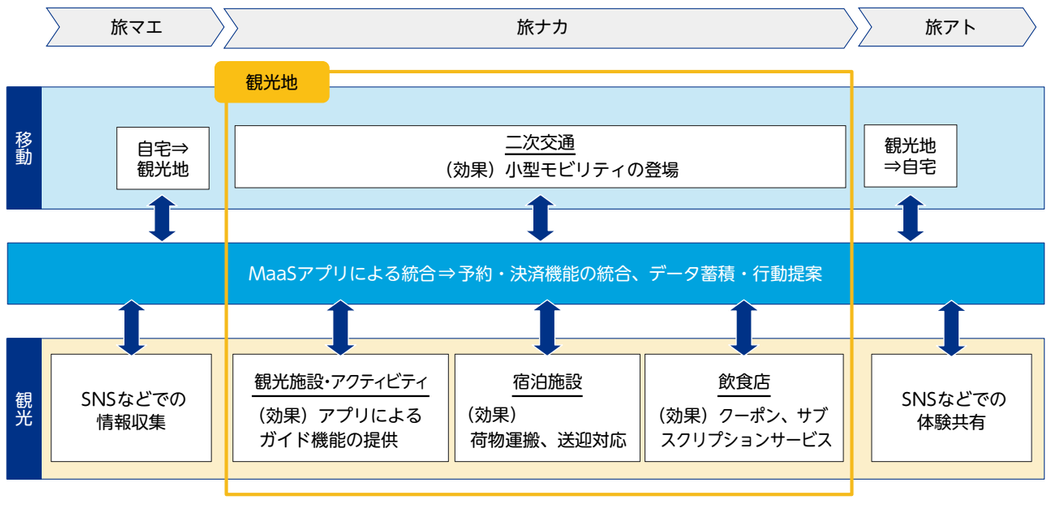
（備考）日本政策投資銀行作成

図表4-2　観光地におけるMaaSの課題と取り組みの方向性

	観光地型
地域課題	・地方部における二次交通の不足、観光交通の実現 ・急増する訪日外国人の移動円滑化 ・観光ニーズの多様化
導入目的	・観光客の回遊性の向上 ・訪日外国人の観光体験の拡大・向上
取り組みの方向性	・事業者間の持続的な連携・協働 ・各地域のMaaS相互運用性の実現

（備考）国土交通省「都市と地方の新たなモビリティサービス懇談会」中間取りまとめより一部抜粋

図表4-3　MaaSアプリによる移動と観光の統合イメージ



（備考）日本政策投資銀行作成

コラム

やまがた・あきた酒談義

未知（コロナ）との遭遇?

山形県酒造組合　特別顧問　小　関　敏　彦

「何故コロナウイルスと呼ぶんだろう」と思い検索すると「顕微鏡で見た時､王冠（ギリシャ語でコロナ）や太陽の光冠（コロナ）のように見える｡」ことが由来だそうだ。呼び名は明るい感じだが、人類には甚大な暗い影響を及ぼしている。

2月上旬のプリンセス・ダイヤモンド号の横浜港寄港までは中国国内の感染かな？程度の認識だったが、2月下旬には本県で3月下旬に開催を予定していた「日本一美酒県山形フェア」の中止が決定し、遺伝子関連の従事者以外の方々には耳慣れない「PCR」という言葉がマスコミから毎日のように流れる日々になった。

山形県の海外事業として3月1日から6日までのフランスでの講習会や商談会の開催も危ぶまれたが、間一髪のタイミングで開催し帰国できた。

それからのコロナの猛威は全地球的に広がり、本県業界が将来の発展のため取り組んできたインバウンドやツーリズムなども吹き飛ばされてしまった。また、日常生活もソーシャル・ディスタンスの推奨で人との接触も出来る限り減らすような努力を求められている。

われわれ業界と密接な関係を持つ飲食・冠婚葬祭・観光業では、3月以降休業状態が続き6月に入りようやく慣らし運転程度の活動ができるようになってきたが、県産酒の売り上げは対前年比で3月は80％台、4月は50％台と大変厳しい数字であった。5月は多少持ち直したが、年末の最需要期も含めて関連業界全体でコロナ後に適応した新体制構築への模索が続くと予想している。

輸出も5月から東南アジアを中心に再開されたが、本格的に県産酒の輸出が始まった約20年間で初めて前年割れの実績になりそうである。これまで外向きだった経済は今後間違いなく内向き傾向になると予想され、コロナ前のような輸出量になるにはある程度の時間が必要だと思われる。

東日本大震災やリーマンショックそして今回のコロナ禍など、現世で生きているわれわれにとっては突然襲ってきた災難のように感じるが、先人達は経験したそれらを整理し、われわれに警告として伝えようと残してくれている。また、ある小説には、今回のコロナ禍を予想したような驚くほど相同性の高い内容が書かれていた。

国際的にも日本酒の評価や認知度が向上してきた矢先のこのコロナ禍のもと、日本文化の代表の一員として新しい生活様式の中でも存在場所を確保できるように、これまでの歴史を参考にしながら新しい日本酒像を確立していきたいと考えている。

本年３月１日～６日にフランスのル・コルドン・ブルー（1895 年にパリで設立された料理教育機関）のパリ本校で開催された日本酒セミナー

小 関 敏 彦（こせき・としひこ）

1956年山形県川西町生まれ。
1980年に山形県職員に採用され、山形県工業技術センターに勤務。生活技術部長、工業戦略技術振興課技術主幹などを経て2015年山形県工業技術センター所長。2016年より現職。
山形県産酒スーパーアドバイザー、山形大学客員教授、山形県ワイン酒造組合顧問。
「日本文化を背負い、表現するような清酒を造っていきたい」と考えている。