地域振興　第1号

The Journal of Local Developing Vol.1

2016

東日本国際大学地域振興学会

Higashi Nippon International University　Society of Local Developing

目次

〈**巻頭言**〉…… 緑川浩司…… 3

〈**調査報告**〉

いわき市・産業観光の再発見とネットワーク …… 斎藤次男・朝田健治 …… 5

「いわき地球探検村」構想の提案に向けて …… 上幸雄 …… 13

仮設住宅退去者の悩みと今後の意向調査 …… 小田島章…… 21

「いわき」から日本の企業のCSR(企業の社会的責任)活動が変わる―いわき発のベンチャー支援を絡めた論考―…… 田部康喜…… 29

グローカルの推進　グローカル・イノベーティブ・シティ …… 三重野徹 …… 35

〈**編集後記**〉…… 吉村作治…… 45

巻頭言

学校法人昌平黌東日本国際大学内の独立研究所である地域振興戦略研究所が設立されて３年目にあたる本年（平成 28 年）に第１回の調査研究の成果を発表する会を開催できたことは大変よかったと思います。

研究･調査をする研究員が学外の研究員を含めて 25 名近くいる中で、今回の研究調査に応募してくださった研究員は５名。それらの研究員に感謝いたします。

研究所はその名のとおり研究しなければ意味がありませんが、実は何を研究するかがとても重要なのです。本研究所の研究主旨は、地域との密接な連携、そして地元いわき市とその周囲の方々への貢献が重要なテーマです。

大震災から丸５年が経った今、いわき市及びその周辺の自治体の人々の物理的な復興はいろいろと問題は抱えていますが、それなりに進んでいます。しかし、心の復興の方は道は遠いと言えます。私たち教育者の立場からも、１日も早く心の復興への道を拓けたらとも思っています。

そのためにも、いわき市及びその周辺地域の方々とのコミュニケーションをもち、ニーズをくみとることが重要です。そのため、本研究所の研究員はそれぞれの方法で約半年間をかけて研究調査し、それを半年間かけて成果物としました。皆さんお疲れさまでした。

そして、第１回目の研究発表会の後、各研究員の研究報告をまとめたこの「地域振興　第１号」を刊行することができました。この紀要が少しでもいわき市のお役に立てば、本学がいわき市に立地している大きな意義となるでしょう。しかし、今回１回で終わっては何にもなりません。継続は力なりです。今後ともこの研究調査を続け、来年は第２回目の発表会を行う所存です。

緑川　浩司
地域振興学会　会長

調査報告

いわき市・産業観光の再発見とネットワーク化

斎藤次男* 朝田健治**

＃本研究プロジェクトの梗概

最近注目されつつある「産業観光」とは、要約すれば、歴史的、文化的に価値ある工場や機械などの産業文化財や産業製品を通じて「ものづくり」の心に触れることを目的とした観光のことをいう。産業観光の代表的な事例は、世界遺産になった群馬の「富岡製紙場」や島根の「石見銀山」などがあり、いわき市では「常磐炭田跡」がそれに当たるであろう。

しかし、吾々は、このガイドラインを参考にしつつも、これと若干違う視点から接近することにした。なぜなら、いわき市には、いわき独自の産業観光の切り口がなければならないと考えるからである。いわき市においても、いろいろな分野で注目すべき産業観光の材料が沢山ある。しかし、それらは単体で、相互関連なく存在するだけなので、それらをもう一度、新たな視点から再発見し、ネットワークすることによって、いわき産業観光の新しい可能性と活性化のてがかりを創りだすのが、本プロジェクトの目的である。

＃取り上げた事例

便宜上、いわき市を俯瞰的の三つの地区に分けて考えることにした。すなわち、(1) 内陸丘陵部、(2) 中心都市部 (3) 海浜部である。

(1) 内陸丘陵部としては、遠野地区の和紙づくりをとりあげた。さらに、遠野地区全体に点在する、野鍛冶、竹細工、などを含めた伝統的ものづくりの技をつなぐ産業観光のネットワークの可能性を考察した。

(2) 中心市街地区では、好間工業団地をとりあげた。この中の先端企業のひとつとして「タンガロイ」を取材した。さらに工業団地全体のネットワークの方向を考察し将来の展望を探った。

(3) 海辺地区産業としては、かまぼこ製造業「夕月」をとりあげ、水産加工業界全体へのネットワークの可能性を考察した。

(4) いわきの歴史に関連する代表的製菓として、「銘菓じゃんがら」をとりあげ、今後の食品加工業界のネットワーク化を考察した。

(5) また、いわき市を代表する産業遺産である常磐炭坑遺跡も取材した。

＃結論。産業観光立体モデルの提出

しかし、これらの考察を経て痛感したことは、本研究が実際に進められるためには、有効な実践手段がなければ絵に書いた餅になってしまうということであった。現実的には、これらのプロジェクトを実現する中核となるものは、いわき市の住民であるが、抽象的に住民が主人公などと叫んでも何の進歩もない。

そこで、われわれは、これらのプロジェクトを実行するため、普通の人が使いこなせる新たな立体的モデルを作り上げた。これによって、実際に計画実行の担い手となる人材の養成を行い、共に、本研究の成果の実現を期したい。

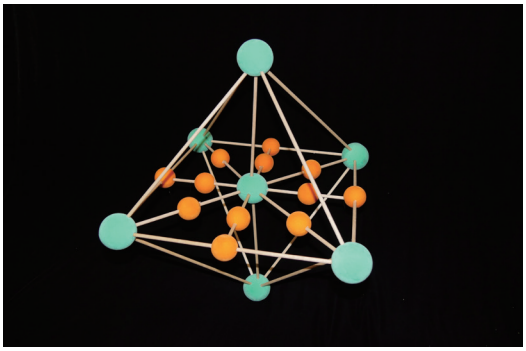

図1　立体モデル

＊、＊＊　東日本国際大学地域振興戦略研究所研究員

１．いわき市・産業観光の再発見とネットワーク

１）いわきの産業観光を再発見する切り口

まず最初に、産業観光のガイドラインを参考にして、いわき市の観光産業を再発見するために、次のような切り口からその可能性を探り出すことにした。

Ａ・体感する興味＝ものづくりの現場では、作り手の熱心な姿が伝わってくる。さらにそこへ積極的に参加することで、その面白さがさらに強く体感できる。

Ｂ・技のすばらしさに触れる＝熟練の技術と磨きぬかれたセンスが光る伝統産業は、その心に直接触れることができる。

Ｃ・味わい＝菓子、発酵食品、農産物、海産物など、食と地域性の関わりは密接である。いわき市の海産物の加工製品、例えば、かまぼこの製造などはその工程を体験することによって、一層おいしさを味わうことができる。

Ｄ･再発見＜近代化の足跡から＞＝鉱山、製糸、発電所、橋、運河など、歴史的な役割を果たしてきた数々の遺構などに新たな役割を与えることによって、産業観光の魅力的材料となる。

Ｅ・交流＜現地の人たちとコラボレーション＞＝これらの産業観光の可能性を再構築できれば、それを訪れる人々の間に新しい交流が生まれ、第二のふるさと作りにも貢献できる。

２）いわき市の特性に応じた産業観光の戦略

もう一歩進めて考えれば、観光産業の材料は各市町村においてそれぞれ異なっている。従って、それは、いわき市独自のものでなければならず、そのためには、まず、Ａ風土軸（空間軸）Ｂ歴史軸（時間軸）Ｃ生活軸（経済軸）Ｄ文化軸（伝統軸）の四つの尺度からいわき市産業観光の資源を再発見することにした。これは最後の実践立体モデルにつながるものである。

以下、いわき市を、１，海浜部、２中心平野部、３，内陸丘陵部という三つの地区に分けて考え、それぞれの地区から、どんな産業観光資源があるかを再発見する。

２．海浜地区産業の事例

１）かまぼこの「夕月」

海浜部の代表的な水産加工場のひとつに、かまぼこ製造会社「夕月」がある。

かまぼこ造りは、簡単にいえば、魚の肉を塩と一緒にすり潰し、練り上げ、製品に応じて形を整えたあと、加熱して、ゲル化し、殺菌して完成する。製造の温度、時間の管理など非常に細かい配慮が必要である。

もともとは手作業で練り物を板に載せていたが、かまぼこ状の金属に練り物を入れて板で蓋をする「リテーナ成形」という製法を日本で初めて採用することでかまぼこの大量生産を可能にした。

「夕月」では、地元の小中学生や団体観光客に対して、製造工程の公開、見学前のビデオによる解説、かまぼこ造り体験などがあり、いわき市における食品産業観光の代表的事例であると言える。

①かまぼこ「夕月」の製造工程

「夕月」のかまぼこ製造工程は、大体次のように進められるがることができる。

１．冷凍材料解凍
２．擂潰（ライカイ）
３．形成
４．座り
５．加熱（蒸し）
６．冷却
７．包装

図２　夕月かまぼこ

８．箱詰め

図３　ライカイ撹拌工程

図４　加熱工程

図５　検品工程

②＜夕月＞の産業観光ポイント

＊ビデオ学習、工場見学、手作り体験スクールがあり、産業観光において訪問者が期待する「見る・学ぶ・体験する」（三位一体）の要望に応える設備がある。

＊小学生の課外授業、団体ツアーなど、震災前は月に 100 名程度の見学者があった。（震災後は半数に減っている）

＊工場を案内するインタープリター、体験を指導するインストラクターが揃っており、受け入れ体制が整っている。

図６　ちくわ製造体験コーナー

２）今後の展開について

＜その他の水産加工工場とのネットワーク化＞

こうした一連のかまぼこ製造工程は、実際に経験してみると興味深いものであり、かまぼこに対する見方が一変する。こうした見学コースはかまぼこ業界だけではなく、「かつお南蛮揚げ浸し」「貝焼き」「メヒカリの干物」など水産加工業者にもいろいろな形で存在していると思われるので、たとえば、「食のものづくり」の見学、体験ツアーを企画するなど、新しい水産加工産業観光の道を開くのが、今後の課題であろう。

その第一段階としては、これら対象となるものを、水産加工業の産業観光マップをつくることから始めることができよう。

図７　うに貝焼き

３．中心市街地区の事例

１）歴史的素を生かした銘菓「じゃんがら」

郷土芸能「じゃんがら念仏踊り」は、石城地方に見られる郷土色豊かな行事である。これは安土桃山時代に磐城国出身の学僧、袋中上人が創始し、江戸時代に祐天上人がひろめたといわれる。独得の節まわしで、唱い踊らせて人々の心を「自安我楽」の境地に導いたといわれている。おそらく遠くは鎌倉時代、一世を風靡した一遍上人の念仏踊りからきているものであろう。

「菓子じゃんがら」はこの歴史的逸話にあやかって作られたもので、いわきを代表する銘菓といわれている。この歴史的由来をネーミングしたことが、今日の「じゃんがら」がいわき市を代表する銘菓となった所以であろう。

図８　メヒカリ干物

図９　じゃんがら販売店

①「じゃんがら」の製造工程

どこの中小製菓業者も同じであるが、菓子の作り方には公開出来ないノウハウがあり、「じゃんがら」の場合もその製造工程は企業秘密となっていている。

２）いわき市の菓子業界の産業観光化のこれから

「じゃんがら」の場合は、残念ながら、その工程は企業秘密であり、一般に公開はしていない。この場合、無理にその製造工程を公開してもらうことをせずに、公開してもよいというところから出発し、その輪をひろげることが、現実的であろう。

全国の菓子製造工程をみれば、菓子の種類の数だけ菓子造りの技があるといえる。いわき市においても、「いわき黒松、つるや銘菓店のモナカ」など、独自の職人技術によって作られているものがあり、そうした技が、一般に公開できるようになれば、いわき市の製菓業にも産業観光の新しい可能性があると思われる。

いわき市の和菓子店は、約 50 店あるが、この中で、製造工程を公開してもよいという店舗を探し出し、そこを手がかりに広げてゆけば、いわき市独自の
菓子製造の工程をつなぐネットワークをつくりだすことができよう。
洋菓子においても同じことである。

①ストーリー型の「食」の産業観光を目指す

それと平行して、各店舗の直売店において、いわきの歴史や文化，民俗などと結びつけて、ネーミングのいきさつや、菓子製造技術の深さや、多様性を知って貰うことによって、新しい製菓産業観光の道を開くことができよう。

食材や名前の由来についてのストーリーを情報発信し、話題の「食」として観光客にアピールしている例として、横須賀の「海軍カレー」や佐世保の「佐世保バーガー」などがあげられる。

４．中心地区工業生産の事例

吾々は、はじめ、いわき市独自の地場産業の中から、観光産業のネタを探す積もりでいたが、アトランダムに選んで電話をかけ、応じてくれたのが「タンガロイ」という会社であった。そして、現場へ行って驚いたことには、このタンガロイは、グローバルな大企業であり、その営業範囲は、世界 30 カ国に及ぶネットワークをもつ会社であることを知った。

そこから推定できることは、いわき市が、福島県のみならず、日本全体からみても、すぐれた先端技術が結集する町であり、誇るべき産業観光の可能性をもつ街であることに改めて気付いた。

１）タンガロイ（超硬合金加工のパイオニア）

タンガロイは日本で初めて超合金「タンガロイ」（タングステン合金）の開発に成功した企業である。

「タンガロイ」はダイヤモンドに次ぐ硬さを誇る超硬合金で、自動車産業、工作機械産業、航空宇宙産業、金型加工産業などあらゆる分野の金属加工に利用されている金属切削工具である。

内部撮影の許可は得られなかったが、大きな工場の全体を上野部長の案内で見ることができた。そのあらましは、会社案内の中から、部分的にピックアップするが、その工程は、実に最先端をゆく企業の凄さを示していた。

図 10　㈱タンガロイ

図 11　タンガロイ工場内部

①＜タンガロイ社＞の産業観光ポイント

＊「超硬合金の最先端テクノロジー」の現場を見学できる。「金属の硬さとはなにか」、「堅さを求めた人類の技術史」を学ぶことができる。

＊作業現場が広く整然としており、職場環境としても優れている。（働きたくなる環境）

図 12　タンガロイ製品

＊関連業界では知名度の高い企業だが、一般にはほとんど知られていない。産業観光として取り上げられることで知名度がアップするなど、企業としてのメリットがある。
＊先端技術産業に関心の高い 20 ～ 30 代の男性や中高校生の見学が期待できる。

2）今後の展開（いわき市工業団地の新たな産業観光のネットワークづくり）

「タンガロイ」の見学を通して驚いたことは、その先端技術としての評価は世界的に高いものであり、他社の追随を許さぬ体勢にあるように見受けられた。
いわき市には、工業団地が 15 ほど整備されており、それらの中から、産業観光の対象となる企業は沢山あると思われる。今後、その中でもいわき市で育まれた数々のユニークな企業を拾いあげ、ネットワークすれば、工業団地全体が、新しい産業観光の可能性を開く絶好の場であることを強く感じた。

5．内陸自然産業の事例としての遠野の和紙づくり

いわき市は懐の深い街である。先端的な工業団地がある一方において、その内陸山岳部には遠野という自然豊かな伝統産業の地区がある。

いわき市の南西部、周辺を山と河で囲まれた遠野町に古くから伝わる「遠野和紙」は味わいのある上質の和紙として高い評価をうけている。

500 年以上の伝統を持つ遠野和紙は、かつて、この地域の代表的地場産業であった。平成 21 年、遠野和紙の最後の職人であった瀬谷安雄さんが亡くなり、現在は、国の「地域おこし協力隊制度」を利用して募集した２名の方が和紙作りを継承している。

図 13 遠野和紙工房

だが、経済的に見れば、採算の取れない厳しい作業であることは間違いなく、何らかの方策が採られる必要があろう。

1）和紙の製造工程

和紙の製造は、まず原料となる楮（コウゾ）を、切りそろえ黒皮を剥ぎ乾燥させ、そこから白皮に加工し、以下の工程を経て完成する。

1．煮熟（しゃじゅく）
2．塵とり
3．打解（だかい）
4．漉き
5．圧搾
6．乾燥

図 14　打解作業（左）

図 15　煮熟鍋

図 16　紙漉き作業

2）＜遠野和紙＞の産業観光ポイント

＊和紙工房は、産業観光の三位一体（見る、学ぶ、体験）が実現できる。
＊原料となるコウゾの畑を所有しているので、原料の育成から和紙漉きまで
一貫した紙漉工程を学ぶことができるので、本格的に紙漉を学びたい訪問者は滞在型観光、あるいはリピーターとなることが期待できる。
＊敷地がひろく、多くの見学者を受け入れることができる。

3）遠野伝統産業観光ネットワークの提案

遠野地区は、和紙造りだけではなく、その美しい自然とともに育まれてきた伝統産業も多い。たと

えば、農機具の鍬や鎌などを作ってきた「野鍛冶」の技術、あるいは「竹細工の籠造り」の技術、「和紙工芸品の製作」など継承すべきものが沢山ある。こうした伝統的産業の担い手も減少し伝統工芸を維持する困難に直面している。
そこで、これらを単体としてみるのではなく、「伝統的手技」のネットワークとして捉えれば、遠野地区全体が「手作り産業の手技の里」として注目され、伝統手技の保存と地域振興に資すると考えられる。

図 17　遠野和紙のあんどん

６．いわき市の代表的産業観光の拠点常磐炭田跡

１）常磐炭田

磐城炭田は、かつて首都圏にもっとも近い大規模炭田として京浜工業地帯へのエネルギー供給を行ってきた。しかし、石炭から石油へのエネルギーの変換が進み、石炭産業斜陽化の時代を経て閉山した。

かつての炭鉱施設を産業観光資源として活用している事例は全国各地に見られる。一例として、栃木県足尾鉱山、島根県石見銀山、福岡県三池炭鉱、新潟県佐渡銀山、北海道夕張炭鉱などがある。

①常磐炭田遺跡群

常磐炭田と一口に言っても、炭層は福島県から茨城県にかけて広がっており、石炭を掘り出す炭鉱は１３０余りあった。同様に、炭鉱に関連した工場施設、労働者の住居も数多く存在していた。いわき市内だけをみてもそれらの遺構は市内各地に散在している。

図 18　常磐炭鉱内郷砿中央選炭工場阯

いくつかの遺構をあげると、
＊古河好間炭鉱専用鉄道橋梁
＊古河好間炭砿火力発電所
＊通勤用吊り橋（大畑・松坂）
＊好間　田代ズリ山
＊石炭発見の地（みくろ沢）
＊常磐炭砿内郷砿中央選炭工場阯
＊赤煉瓦の扇風機上屋
＊石造りの住吉一坑坑口
＊水中貯炭場
＊常磐炭砿内郷砿綴坑ズリ山
＊炭鉱住宅
＊石炭を運んだ SL
＊第六坑坑口（昭和天皇ご入坑）
＊炭鉱の守り神・湯本山神
などが残っている。

現在は、「ヘリテージツーリズム協議会」がいわき市の産業遺産をめぐるヘリテージ・ツアーを企画し、希望者に対して予約制でこれらの炭鉱遺跡の観光ガイドを行っている。参加者は個人、団体ツアー、学校の課外授業などを含めて年間で 500 名程度である。「ヘリテージツーリズム協議会」は WEb サイトでの情報発信や「常磐炭田史研究会」との協力企画など活発な広報活動を展開している。

他にも、個人（渡邉為雄氏）が運営する「みろく沢炭砿資料館」があり、いわき市には常磐炭田に強い思い入れのある人が少なくという印象をうけた。

一方、これらの遺構は個人の私有地にあるものもあり、自由に訪れることができず、施設によっては数日まえから予約が必要なため、個人観光客が利用しづらいという課題もある。

こうした課題はあるが、常磐炭鉱遺産は、国の「近代化産業遺跡群 33」にも登録されており、いわき市における重要な産業観光資源であることは間違いない。

②スパリゾートハワイアンズ

常磐炭田は 1 トンの石炭を掘るのに 30 ～ 40 トンの湯水が湧いたといわれている。しかも、その温度は高く、坑内で働く労働者には大変危険な湯水であった。

その厄介な湯水を利用し、ハワイアンダンスと組みあわせて温泉リゾートとして成功をおさめたのが、常磐ハワイアンセンター（現スパリゾートハワイアンズ）である。スパリゾートハワイアンズは、炭鉱閉山の危機を観光業という全く違う分野に思い切って転換し成功した稀なケースであろう。

図 19　スパリゾートハワイアンズ

現在の入場者は年間約 150 万人。いわき市を代表する観光資源である。

③ほるる（いわき市石炭・化石館）

いわき市は化石の宝庫である。古生代から新生代まで各層からこれほど多くの化石が産出する所は他にはないといわれている。恐竜の化石と石炭産業遺産を一つに集めた施設が「ほるる（いわき市石炭・化石館）」である。

炭鉱遺産関連の展示には訪問客を惹きつける様々な工夫がある。展示施設は半地下にあるが、見学者は一旦 2 階に上がり、そこからエレベーターで展示スペースに降りるようになっている。実際のエレベーターの移動は 2 階から半地下までの僅かな距離なのだが、まるで地下 600 mにある坑道に向かって降りていくような錯覚を覚える演出がなされていて楽しめる。

図 20　ほるる（いわき市石炭・化石館）

図 21　ほるる展示（手積み採炭）

また、坑道には、働く労働者の人形が配置され、手が動いたり、会話が流れたりして、当時の炭鉱労働や生活風景がリアルに表現されている。

こうした当時のリアルな炭鉱掘削風景を見ると、やはり、実際の炭鉱跡を見てみたくなる。ここでも「ほるる」から炭鉱遺跡群を結ぶ観光コースが予約なしにできるネットワークづくりが欠かせないと感じた。

④産業遺産・常磐炭田産業観光ネットワークの提案

常磐炭鉱関連資料館である「ほるる」の訪問者は毎年約 8 万人（震災前は約 15 万人）。炭鉱遺跡群を見て回るヘリテージツアーの参加者は年間約 500 人である。一方、スパリゾートハワイアンズには毎年約 150 万人の観光客が訪れている。産業観光では、一つの施設を訪れた観光客を周辺施設にも立ち寄らせる「回遊」戦略が重要である。

石炭業から派生した観光資源「スパリゾートハワイアンズ」「炭鉱関連の産業遺産」「ほるる」が連携して、常磐炭田産業観光ネットワークを構築することで炭田遺跡観光の活性化が期待できる。

７．最終的な提案　ネットワーク化による新しい産業観光化の展開

１）いわき市産業観光の総合ネットワークのマップを作る。

これまで幾つかの事例で見てきたように、いわき市全体の産業観光のマップをつくり、市の観光行政の一環として位置づける。

・伝統産業のネットワーク
・地場産業のネットワーク
・先端産業のネットワーク
・食品業界のネットワーク
・常磐炭田観光ネットワーク

などのマップをつくり、第一段階の出発点とすることができよう。

２）実践手法・・立体モデルの提案

最初でも述べたように、短期間ではあるが、これらの作業を終わって痛感したことは、本研究が実際に進められるためには、住民がこれに参加してもらうことが一番大事なことである。しかし、実際問題になると、いくらよい計画があったとしても、それをすすめるための具体的な手法がなければ、決して旨くゆかないものである。政府の地域創生がうまく行かないのもそこに最大の問題がある。

この問題に常に直面しながら、三十年の経験からつくりだしたのが、誰でも使いこなせる、この立体的実践モデルである。この説明はモデルを使いながら説明会で行いたいが､その流れだけ述べておきたい。

３）産業観光実践立体モデルの説明

第一ステップ・・・中心目標を設定する。
第二ステップ・・・四つの基本軸を定める
第三ステップ・・・四つに軸からそれぞれ中心目標を達成する為の要素を探す
第四ステップ・・・それらの要素を組み合わせてみる。
第五ステップ・・・次ぎに、外部からの要素を探しだす。
第六ステップ・・・内部的要素と外部的要素を組みあわせる。
第七ステップ・・・出そろった要素を、優先順位を決めて工程表に落とす。
第八ステップ・・・縦軸のレベルごとにそのネックを検証し、解決策を探す。

図 22　立体モデル

参考文献
「産業観光の手法～企業と地域をどう活性化するか～」産業観光推進会議　学芸出版社　2014
「産業観光 100 選～産業観光ハンドブック～」（社）日本観光協会全国産業観光推進協議会編　交通新聞社　2008
「産業観光～ものづくりの観光～」 須田寛　交通新聞社　2015

調査報告

「いわき地球探検村」構想の提案に向けて

上　幸雄*

1．趣旨

2011 年 3 月 11 日に三陸沖で発生した東日本大震災とそれに伴う福島第一原子力発電所爆発事故（以下、原発事故）は、５年経った今も事故発生地域だけでなく、全国各地で放射能汚染、放射性廃棄物処理、被災地の復旧・復興対策、避難者対応など、さまざまな形で被害を及ぼし、その対応を迫っている。そのなかで、いわき市は沿岸域が大津波で壊滅的な被害を受けただけでなく、原発事故発生地域に隣接し市域の多くが 50km 圏域に入ることから、大災害・大事故の多様な影響を受け、現在に至っている。それだけでなく、放射能汚染や風評被害といった目に見えないところでも何らかの影響を受けていることが懸念されている。

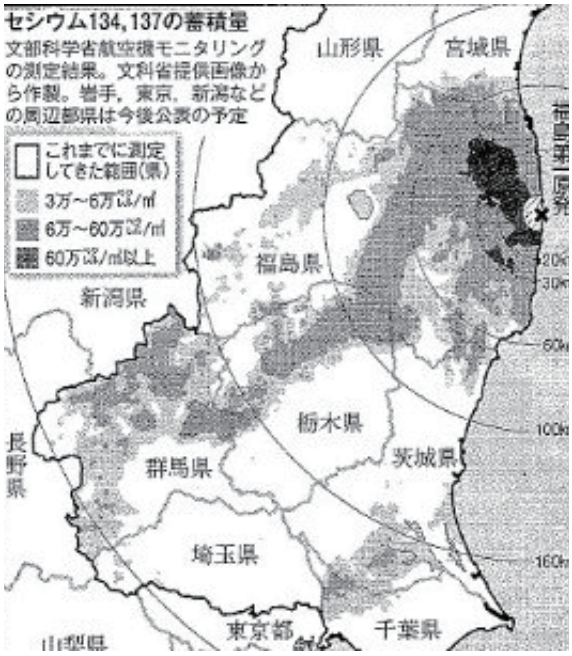

図１　福島県等の放射線量（2011 年３月）

本調査を企画するきっかけは、図１に示したとおり、原発事故発生後の影響は同心円状に拡大し、沿岸域から北上し、さらには日本列島を縦断する形で南下し、東日本から西日本へと広がっていった、その状況の中で、いわき市をモデルとして設定し、被害の実情を把握し、今後の観光のあり方を提示しようとの思いからであった。

災害発生から５年を経過し、いわき市の観光や市民の生活ぶり現状はどうなっているか。現場での観光動向や放射線量調査のデータをもとに、大津波や原発事故による「いわき市観光」への影響を分析し、市の今後の観光振興策を見出すこととしたい。

2．内容構成

「2015 年度いわき市における自然観光地の現況と観光振興策に関する調査研究」の調査分析結果について、以下の項目に沿って報告し、提案する。

■調査結果では①いわき市観光の現状、②観光交流人口の分析、③利用者・管理者の意識、④観光施策、⑤放射線量調査、⑦観光振興の課題と構想の提案について報告する。

■構想は、“＜地上世界＞と＜地下世界＞が共鳴する【いわき地球探検村】への招待”をテーマに提案する。

3．いわき市観光の現状

1）「観光拠点別」観光交流人口の推移（図２）

市の観光は 2014 年統計で大震災前の 2009 年と比べ、３/4 まで回復した。市の観光交流人口は、2009 年が 732 万人、2011 年が 203 万人、2014 年が 543 万人であった。2009 年を 100 とすると、11 年が 28 で７割減、14 年が 76 で３/ ４まで回復した。

＊東日本国際大学地域振興戦略研究所研究員

そして、2016 年 6 月 11 日の東京版・朝日新聞の記事では、いわき市小名浜港の構内の復旧が進む一方、風評被害はなかなか解消されないなかで、観光交流人口は震災前の 2010 年は 1 千万人を超えていたが、2015 年度は約 808 万人と報道されていた。

2）「自然観光」と「施設観光」の構成割合

市の観光拠点は、「自然観光地」と「施設観光地」とに大きく 2 分類される。「自然観光」と「施設観光」との構成割合は 09 年度で、「自然観光」が 190 万人（26％）で、「施設観光」が 549 万人（74％）。14 年度で、「自然」67 万人（12％）、「施設」495 万人（88％）。09 年と 14 年の構成比は「自然」のウェイトがさらに減少し、「施設」が増大した。

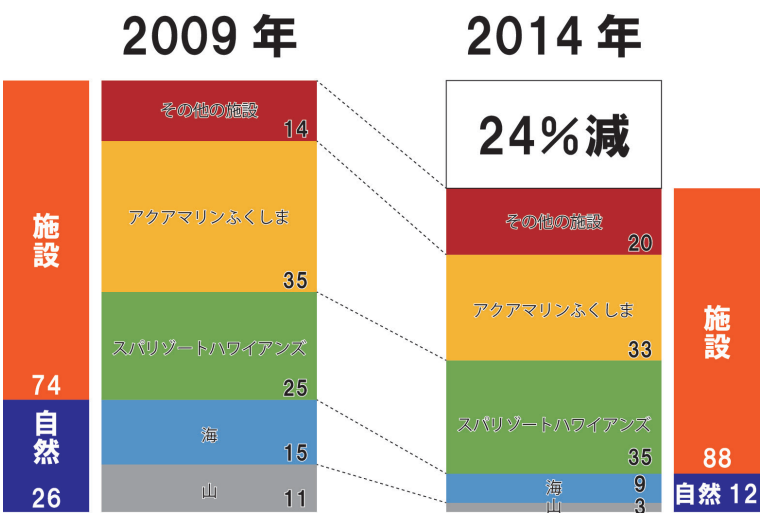

図 2　「観光拠点別」観光交流人口の推移（％）

3）主要拠点の動向

「自然」では、津波の影響で海水浴場が大打撃を受け、09 年には 7 カ所の海水浴場があったが、11 年にはそのうち 6 カ所が閉鎖され、14 年に小規模ながら 2 カ所が再開したが、開業したのは 3 カ所のみだった。

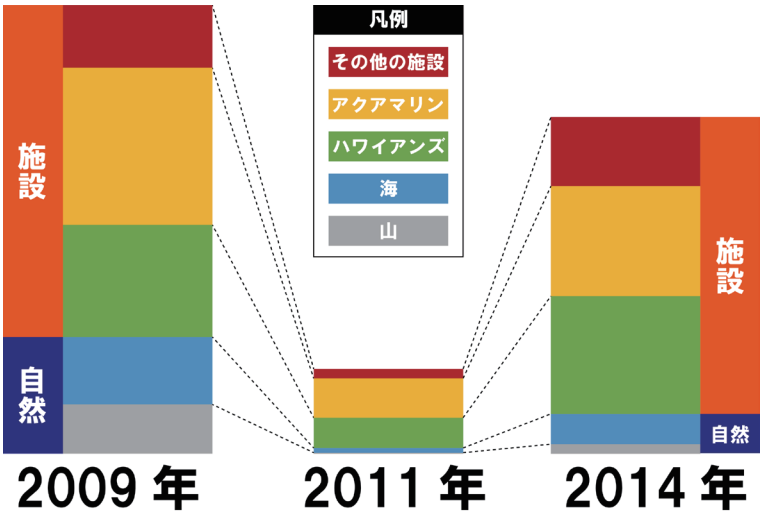

図 3　「自然観光地」と「施設観光地」の構成割合

「施設」の方では、アクアマリンパークとスパリゾートハワイアンズの 2 カ所が断とつで誘客を図ることができている。アクアが 09 年に 260 万人（観光交流人口全体の 35％）、ハワイアンズが 186 万人（同 25％）。14 年ではアクアが 184 万人（同 33％）、ハワイアンズが 197 万人（同 35％）となっている。大災害後、14 年にハワイアンズがアクアを逆転したのは、アクアが津波被害の影響を受けたのに対し、ハワイアンズは津波の被害がなく、さらに災害復興のシンボル的存在として全国的に注目を浴び、誘客効果を上げた結果とみられる。

また、施設観光では復興の兆しが見える中で、「道の駅ヨツクラ」が順調に入込みを増やす一方、伝統的な観光拠点である「湯本温泉」の回復が遅れており、施設観光の新旧交代の観との印象を強くしている。

4）〔県内外別観光交流人口〕の構成

図 3 にある通り、観光交流人口は 09 年が 732 万人、11 年が 203 万人、14 年が 543 万人と大きく変化しているが、県内外の割合は 09 年が県外：県内 =60：40、11 年が同＝ 57：43，14 年が 59：41 と変動幅はごく小さい。今後は、全体としては、大災害後の 11 年に、09 年の 3 割程度にまで落ち込んだのを、14 年に 7 割以上にまで復興させた力をさらに伸長させることができるかである。県内外で見れば、復興状況を知る情報量の少ない県外に対し、より大きな情報提供を図るために、広報宣伝をより充実させることによって、県外客の増加を図ることが必要になってくると思われる。

４．いわき市の自然観光地に対する観光客・管理者の意識

１）観光客の意識

調査は９月と 10 月の２回行った。いずれも観光のハイシーズンではなかったことから、アンケートのサンプル数は多くはなかったが一定の傾向をつかむことができた。要点を箇条書きに整理すると以下のとおり、

① 帰郷の折に、子供を連れで川遊びやバーベキューをやるには格好の場所だが、コンビニなど、周辺の施設がないので不便（夏井川渓谷）

② キャンプサイトのトイレや炊事場などの施設は現状で十分（夏井川渓谷）

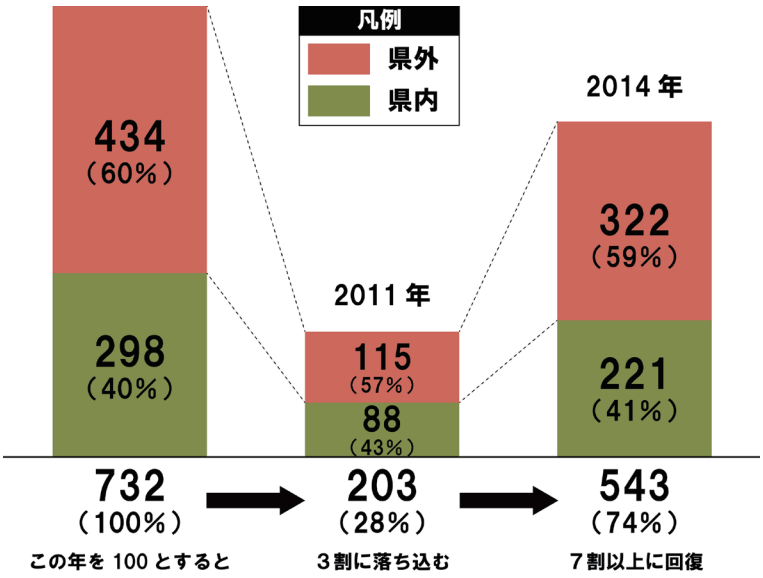

図４ 〔県内外別〕観光交流人口の変化

③ 放射の汚染は特に気にならないが、キャンプ場はごみが散乱していて、管理が不十分なので何とかしてほしい（夏井川渓谷）

④ 地元でサーフィンをするが、とくに施設整備の必要性は感じないし、放射能汚染は気にならない（勿来海岸）

⑤ 津波で海の環境は激変したが、釣りは以前と同じように続けている（久ノ浜）

２）管理者の意識

災害後も一定の利用者あり、落ち込んだ状況はないが、いくつかの課題が出ている。

① 今後も利用客を確保するためには、利用者がさらに楽しめる施設や適切な維持管理が必要と思う

② いわき市のキャンプ場は知名度が低いので、広報活動に力を入れる必要がある

③ 山岳・渓谷のキャンプ場と海岸の観光施設と連携し、ネットワーク型の観光客誘致を図る必要がある

④ 山間地の集落や住民と協働して、自然観光と里山文化や農林業体験を組合わせたソフト・ハードの開発が必要だ。

５．いわき市観光施策の現況と風評被害

いわき市観光の現状と今後の計画・課題を調査データの分析やヒアリングなどで得られた情報をもとに、整理する、

（１）60 万人の海水浴客が震災で激減したが、10 カ所の海水浴場のうち２カ所のみが復活し、いまは６万人まで回復した。それでも 10％程度の復活に止まっている

（２）海水浴に次ぐ観光では、温泉、中山間地のハイキングがある韓国直行便が大震災でなくなり、外国人観光では痛手となっている

（３）フラガールが震災からの復興のシンボル的存在として活躍している

（４）遠野和紙、白水阿弥陀堂など、歴史文化を学ぶ観光、震災の語り部なども観光客の誘致に一役買っている

（５）大久川のクビナガ竜（フタバスズキリュウ）展示、アンモナイトセンターでの発掘体験などが、いわき市の地質・地形の自然環境が観光資源となっているのも特徴的

（６）草野心平文学館、金沢祥子美術館、考古資料館などの文化施設も市観光の特色とい

（7）未だに、温泉地や農業・水産資源などで風評被害があり、宿泊者の伸び悩みや農産物や水産物の売り上げの低迷、販売価格の伸び悩みを抱えているが、風評ではなく、実害という声も根強い

6．放射線量の測定結果

今回の調査では 2015 年 10 月に 4 日間にわたり、市内の合計 26 地点で放射線量測定を行った。地域別では、北部（9 地点）、中部（11 地点）、南部（6 地点）となっている。他に、北部に隣接する広野町でも 2 地点で測定した。この他、2015 年 11 月に東京都、山梨県、富山県、および福島県内で比較検討するために測定を行った。

1）市内主要観光拠点

ここでは 26 カ所の計測地点を「自然観光地」と「都市・施設型観光地」に分けて、そのうちの代表的な 11 地点を選んで図 5 を作成し、検討することとした。

以下に特徴的な要素を抽出する、

（1）放射線量は全般的に原発事故現場により近い北部で高く、中部、南部で低くなる傾向にあった。最大は北部の背戸我廊（0.18）、最小は南部の勿来海水浴場(0.05)であった。ともに「自然観光地」で、山と海との好対照であった。かねてからよく言われる、放射線量の減衰効果は風や太陽光線の影響を受けやすい、との話を裏付ける結果となっている。

（2）観光拠点特性別に整理すると図 6 のとおり。全体的に言えることは、開放的な海浜、山頂、駐車場、施設の中などで低い数値が出て、閉鎖的で風が通りにくく、除染されにくい場所である狭い渓谷、森林に囲まれた地点、側溝や茂みの中などでは高くなっている。

（3）これら市内地点での測定結果が、他の県内市町村や周辺各県などと比較して、どの程度高いか低いか、あるいは人体への影響や農作物や家畜への影響、そして、市の観光振興に影響があるかについての考察は、他のデータや調査項目の結果を得て、検討し後述する。

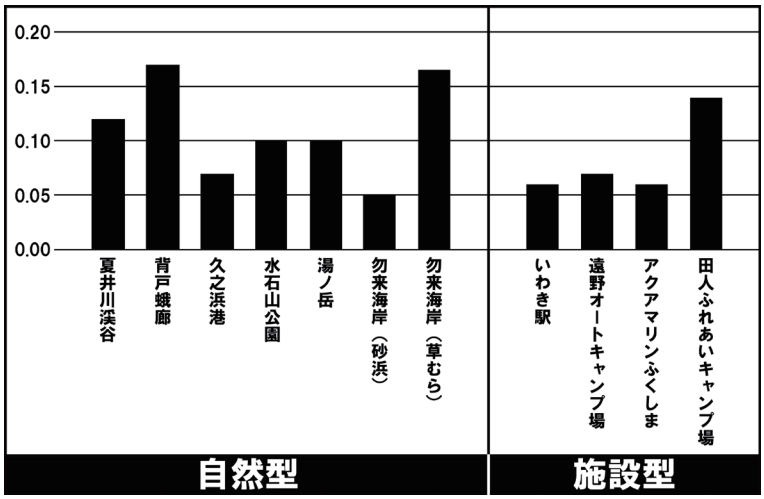

図 5　市内主要観光拠点の放射線

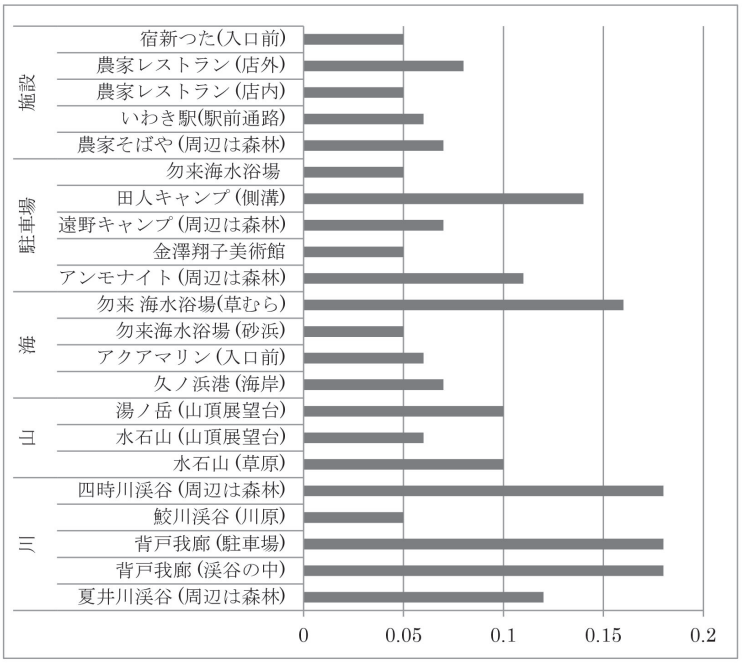

図 6　環境拠点特性別放射線量

2）福島県内といわき市のデータ比較

表 2 に示した福島県内市町村での調査は、2015 年 11 月に行った。結果は原発事故から遠い中通りで低く、あとは事故現場に近いほど高い結果となった。いわき市でのデータと比較すると、原発事故周辺の市町村である大熊町（帰還困難区域）で 2.21、飯館村の商店街では 1.74、南相馬市で 0.72 と、いわき市の測定値より一ケタ高い数字が測定されている。事故現場との距離が測

定結果に表れている。例えば同じ駅でも、いわき駅が 0,06 なのに対し、より近い広野駅で 0.09、より遠い郡山駅で 0.03 となっている。

3）県内外の山岳地データとの比較

市内の数値と比較するために、県内外の山岳地での測定結果ついても資料にあたった。測定時期の違いを考慮する必要があるが、概ね福島県内の調査結果と同様に原発事故現場との距離に従って、放射線量値の高低が示された。県内では、浜通りが低く、次に中通り、会津地域の山岳が順に低くなっている。ただし、図１で示した通り、原発事故後の風況により、福島県北西部、宮城県南部、群馬県、栃木県北部など、山脈の縁に沿って放射性物質が流れ、汚染したこ指摘されており、そこに含まれる山岳地もその影響が見られる。

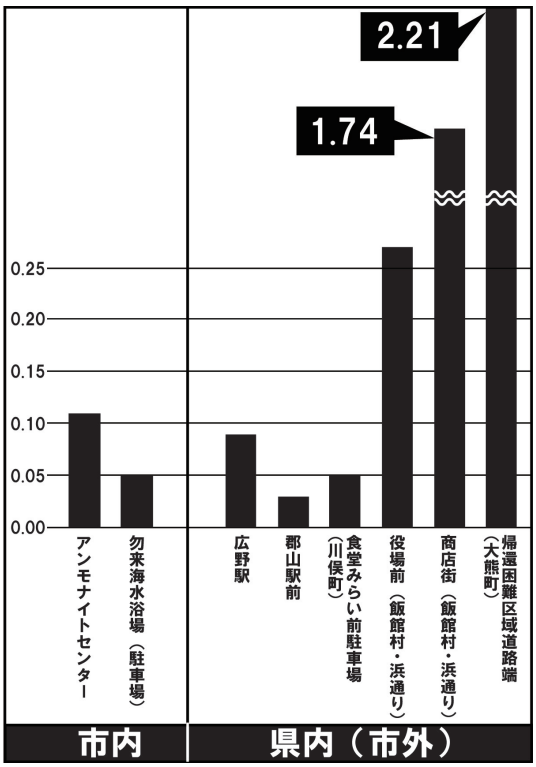

図７　県内放射線量での市内外データの比較

4）他県データとの比較

いわき市の放射性物質の濃度は、宮城県よりは全般的にやや低い傾向にあり、東京都内よりは明らかに高い状況にある。この結果から、放射性物質による人体や農作物などへの影響、さらには観光施策についても何らかの形で考慮しなければならない場合もありうる。
今後は、時間経過の中での対応が求められることになる。

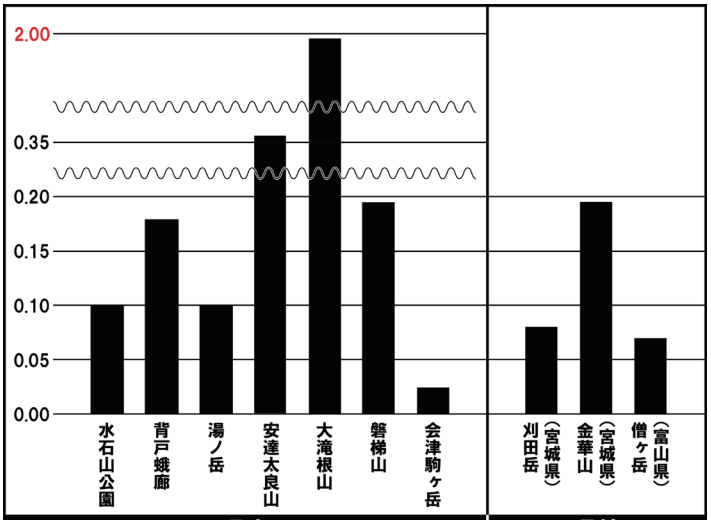

図８　山岳地データの比較

5）放射線量測定結果と風評被害

ここに示されたいわき市、および福島県内や他県での放射線測定結果を比較してみると、明らかにいわき市内のデータは決して高い数値を示してはいないことが分かる。また、市内観光地での観光客も放射線量に対する不安は口にしていない。それでも、市内の観光施設管理者の一部では風評被害の影響を認める発言もあった。それを払拭する手掛かり、ヒントは以下の論考にある。「風評被害克服のためのコンセプトに商品の“説明責任”、“魅力的”、“美味しい”の３つを設定した。全品放射能検査を実施し、分析結果表やいわきの放射能空間線量等を提示できるよう準備・・・」（一部、簡略化）とある。（山田紀浩：地域研たより「地域」2016 年２月２０日・20 号、東日本国際大学地域経済・福祉研究所）。ここにいう“商品”を“観光”に置き換えてみれば、これからの観光面での

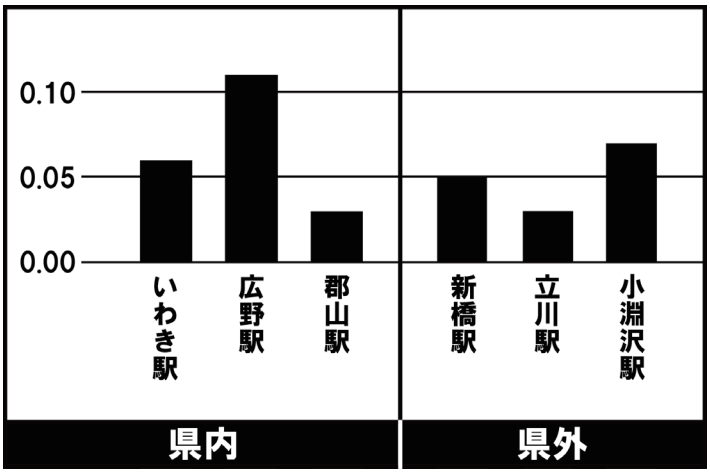

図９〔県内外別〕放射線量の比較

風評被害対策が見えてくると思われる。

6．いわき市観光の課題と展開（まとめ）

表１　いわき市観光の課題と展開（まとめ）

現況	課題	今後の展開イメージ
〈1〉 観光交流人口		
◦激減したが回復基調	◦停滞する従来型観光の回復 ◦新規目玉の再整備・発掘	◦市内・県内小中学生向け 「地球環境学習型コース」 ◦県外ファミリー向け 「自然農山村体験型コース」 ◦第2の目玉施設と 「拠点別（ゾーニング）整備」
〈2〉 観光拠点（施設・自然）の変化		
◦海浜観光の激減と変化 ◦山岳観光へのマイナス波及 ◦施設観光の健闘	◦環境変化に対応した観光開発 ◦観光コース設定と広報戦略	◦海浜観光施設・サービスの開発 ◦山岳観光拠点の整備 ◦農山村集落、農園の整備
〈3〉 観光客の意識		
◦風評被害に左右されていない ◦観光拠点の管理状況への不満	◦安心感、満足感の提供手段の開発 ◦意識把握によるニーズ調査	◦県内外への広報 PR ◦モニター観光の実施と意識調査
〈4〉 放射線量と風評被害		
◦自然観光地が許容範囲内線量との認識	◦農水産物の線量データの確認	◦環境放射線量、農水産物線量の継続的調査 ◦調査結果の公表、広報による風評被害の縮減

7．新しいいわき観光の提案

“＜地上世界＞と＜地下世界＞が共鳴する”【いわき市地球探検村】構想を提案する。

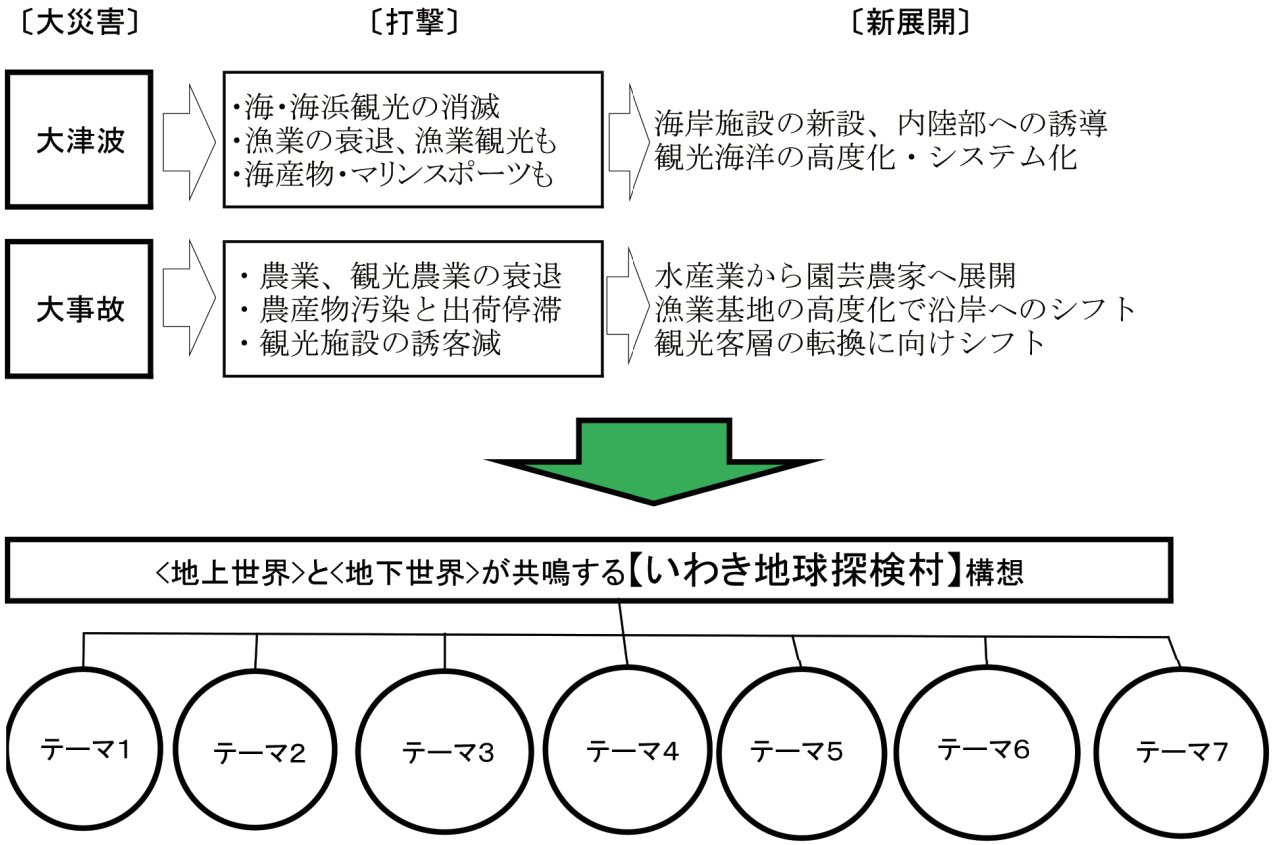

図 11　大災害をバネに新展開と【いわき地球探検村】構想のイメージ

参考文献

原発事故による宮城県の山地および丘陵地の放射線量：柴崎 徹、「山岳」2015 Vol.110（公社）日本山岳会
ことりっぷ「いわき」：昭文社、2015 年 3 月
「地域〔地域研だより〕」：東日本国際大学地域経済・福祉研究所、2016 年 2 月
「トイレのチカラ」－トイレ改革で社会を変える－ ：上幸雄、近代文藝社、2015 年 1 月
「放射線と登山道」：野口邦和監修、日本勤労者山岳連盟編集、桐書房、2012 年 8 月
「風評被害」－そのメカニズムを考える－ ： 関谷直也、光文社新書、2011 年 5 月

調査報告

仮設住宅退去者の悩みと今後の意向調査

小田島　章*

はじめに

2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災から 5 年が経とうとしている。米国在住の友人より「福島の仮設住宅に暮らす知人より避難区域解除にともない退去しなくてはならない事態になったが、多くの人達が帰る家が無い、帰れない状態にあり困っている様なので何か手伝える事がないかとボランティアの会で検討しているが一緒に参画して貰えないか？」と連絡があった。

20 人ほどで自治会長さんの話を聞く勉強会に参加したが、実状を理解するのは部外者としては甚だ困難と感じた。

災害発生以来如何に早く街の再生ができぬものかと現地や仮設住宅を訪問して来た。仮設住宅で聞いた今後の希望もほとんど実現には至らずに時間だけが過ぎているのが現状かと思われる。

仮設住宅は 2 年という前提が 5 年近くになり本設住宅への入居開始に当り彼らの歩みから学ぶべき事と現状抱える問題と今後の希望実現に何らかの手伝いが出来ぬものかと調査に至った。

被災地の復興状況を見るにつけ行政の方々の努力もできる限りの事はしているとは思うものの制度や仕組みによる限界も含め如何に速やかな復旧、復興をなしえるかについて当事者の視点による平時からのシナリオ作りと仕組みを再構築する事が重要である。

2016 年の熊本地震を見てもまた 5 年かかる復旧が始まるかと思うと胸が痛む。速やかな復旧、持続可能な復旧、現実に起きている現場からの改善策を考え、いわき市として津波、原発被災者の復旧体験者として蓄積した解決ノーハウを”災害復興産業”にして行く事が日本の将来へのお土産になると期待する。

１．調査概要

１）目的

福島第一原発事故の発生から 4 年過ぎ来年 3 月から避難解除となり仮設住宅からの退出をしなければならない。仮設から退去にともない抱える問題、今後の希望等を把握するとともに民間として何かできぬか探りたい。

同時に今後起こると予想される東南海沖地震も含めた災害時に福島の教訓も含めた仮設住宅等の改善課題を把握し解決策が地域振興になる様な産業をいわき市に提案する。

２）調査方法

①調査対象者

多くの仮設住宅の中からサンプリングを行おうとしたが中々許可を得る事が難しく南相馬市寺内塚合第二仮設住宅にご協力頂いた。

②調査期間およびデータ収集方法

2015 年 11 月、代表の方にお願いして調査票を住民に配布して頂き順次回収して頂いた。

③調査内容

調査票はすべて無記名とした。居住者の方々のプロフィール（年齢、同居者、入居原因、補償金の有

＊東日本国際大学地域振興戦略研究所研究員

無、仮設の転居回数、月収）について尋ねた。また、仮設住宅の住み心地と改善点、退去後の住宅形態、移転希望エリア、コミュニティについて、退去後に支払いたいと思う住居費、退去後の不安について尋ねた。

④調査配慮

実態を捉えないと有効な対策を打つ事は困難と思われる。特に今後移動に伴い金銭支出が発生する為短期的に支出したいと考える額と日々の生活を営む為に支出したい金額を把握したかったが資産の開示は無記名とはいえ失礼と考え排除した。

２．調査結果

仮設住宅 100 世帯の中で協力を得られた 59 世帯 95 名の方から回答を得た。対象者の基本属性回答を得られた世帯 95 名の方々の基本属性を表 1 に示した。

表１　対象者の属性及び今後の希望（n=58 世帯、95 人）

	有効回答	平均と %	
性別	95		
男子	37	38.9%	
女子	58	61.1%	
年齢	95	67.5歳	
～59歳	19	20.0%	
60歳～69歳	18	18.9%	
70歳～79歳	34	35.8%	
80歳～89歳	20	21.1%	
90歳～	4	4.2%	
家族構成	56	1.7人	平均年齢
男1人	6	10.7%	64.0
女1人	20	35.7%	76.1
2人	21	37.5%	72.6
3人	6	10.7%	62.8
4人	3	5.4%	42.6
月収	31		
年金	8	25.8%	
～9万	9	29.0%	
10万～19万	8	25.8%	
20万～	6	19.4%	
仮設入居までの転居回数	49	4.1回	
～3回	11	22.4%	
4回～6回	28	57.1%	
7回～9回	9	18.4%	
10回～	1	2.0%	
仮設住宅の入居原因	58		
津波被害	1	1.7%	
原発被害	53	91.4%	
両方	4	6.9%	
仮設住宅の住み心地	57		
満足	16	28%	
不満	41	72%	
仮設住宅の改善すべき点	42		
広さ	32	76.2%	
設備	8	19.0%	
収納	20	47.6%	
その他	9	21.4%	
補償金について	56		
受け取っている	50	89.3%	
調整中	3	5.4%	
補償がない	3	5.4%	
コミュニティについて	40		
仲間と一緒に住めれば良い	10	25.0%	
仮設から出るのでしょうがない	27	67.5%	
近所付き合いの無い方が良い	3	7.5%	
退去後の住まいの形態	57		
自宅のリフォーム	19	33.3%	
新築	17	29.8%	
公営住宅	15	26.3%	
民間借家	3	5.3%	
親族、知人の家	2	3.5%	
その他	1	1.8%	
今後の不安や解決してほしい事	11		
	戻っても隣が帰らず不安		
	誰も知っている人がおらず不安		
	新たな所でうまく交流出来るか不安		
	帰っても近所がいない		
	アルツハイマー対策		
	健康		
	健康と生活		
	社会保険や医療費の負担		
	行き先が未定		
	仮設から仮設の移動を避けたい		
	仮設から出る事		
	農地除染が未定の内は収入が無い		
	除染がしっかり行われているか		

(1) 性別では、女性 61%、男性 39% である。
(2) 年齢の分布は 60 歳以上の人がほとんどで平均 67.5 歳（図１）。若い人や子供はほとんどいない。
(3) 家族構成（図２）をみると世帯数全体の男女１人世帯が 48% と仮設住宅の半分を占めている。2 人世帯までで 85% を占めている。特徴は女性 1 人世帯と 2 人世帯の平均年齢が 76 歳、73 歳と高齢である。

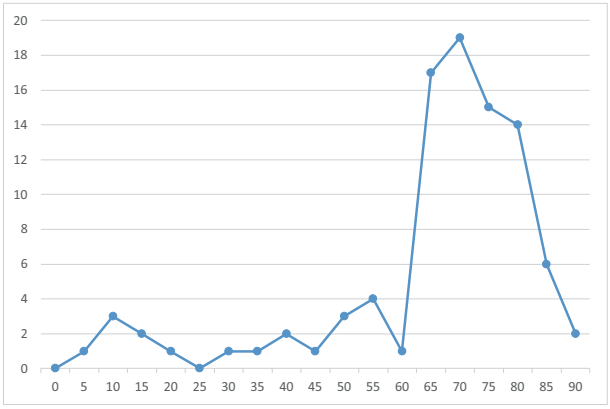

図１　年齢分布

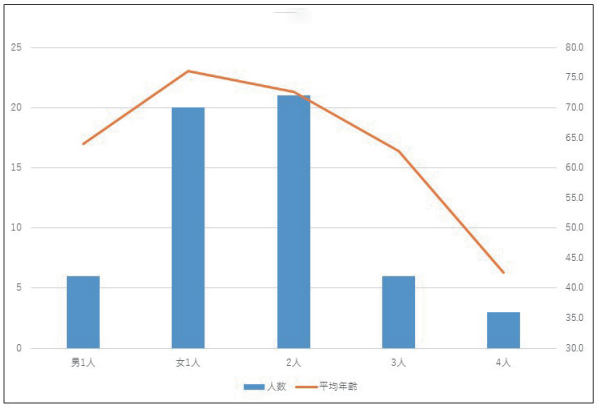

図２　家族構成

(4) 仮設住宅入居の原因は原発被害からがほぼ全世帯である。同時に津波被害を受けた人も７％近くいる。
(5) 被害を受けてから仮設住宅に入るまで平均４回避難所や親戚の間を転居している（図３）。10 回の転居者も居た。移転理由の中に”仮設から仮設への移動を避けたい”と答えている人の痛みが感じられる。
(6) 仮設住宅の住み心地については、72% の人が不満と答えている（図４）。
(7) 改善して欲しい点は部屋の広さが 76%、収納の大きさが 48% である（図５）。

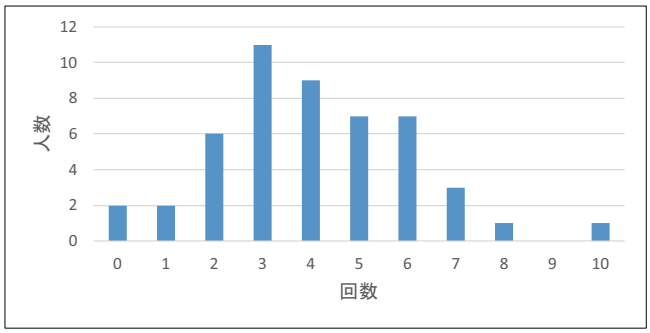

図３　避難所移転回数

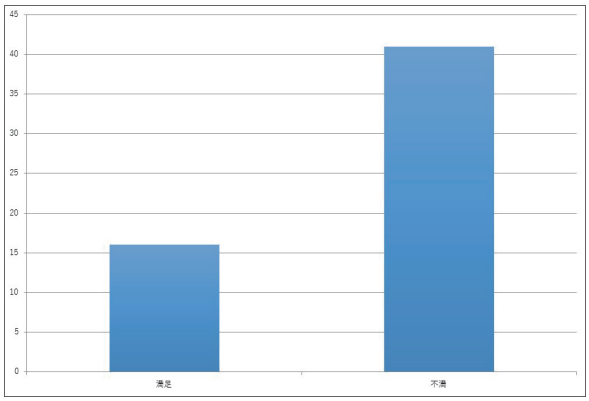

図４　仮設住宅満足度

(8) 補償金についてはほとんどの人が受け取っているが個別的な事や金銭の話なのではっきりとした金額が把握出来ず残念である。
(9) 収入については最も回答率が低く半数以上の人達が 10 万円以下の年金生活者である。
(10) 移転希望先は、ほぼ全員が地元希望である。
(11) コミュニティついては、仮設から出るのでしょうがないと答えた人が 67% 近く、できれば一緒に住みたいと答えた人が 25% となった。
(12) 退去後の住まいについては、自宅のリフォーム 33%, 新築 30%, 公営住宅 26% に分かれている。

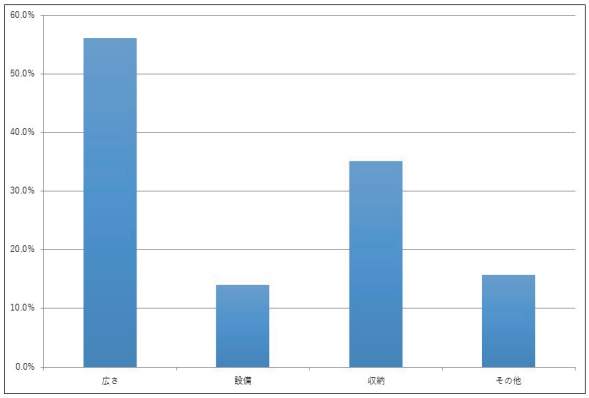

図５　仮設住宅改善点

(13) 今後の不安や解決してほしい事については、
①リフォームして自宅に戻っても近所が帰らず不安
②新しい所に移り誰も知っている人がおらず不安
③新たな所でうまく交流できるかどうか
④健康と生活について
⑤社会保険と医療費の負担
⑥仮設から仮設の移動を避けたい
⑦仮設から出て行く事
⑧農地除染が未定では収入がない
⑨除染がしっかり行われているか

3．考察

1）誰に光をあてるべきか？

ご協力頂けなかった行政の担当者から安易に被災者と接触してほしくない。彼らの痛みは皆違うし被災の痛みの分からない部外者が接触し余計な混乱を避けたいとの声は理解出来ない事もない。しかし出来るだけ被災者が喜ぶ事の手伝いが出来ないかと考える人達がいるのも事実である。万人が満足する施策が出来ないとすれば出来る範囲で最大の効果が望める事に注力すべきだ。

図 6 は南相馬市全体と仮設居住者の年齢分布の比較である。仮設居住者の分布は 60 歳以下の年齢構成が南相馬市と比べ著しく異っている。原因は①家族の中で若者夫婦が市外へ退避し老夫婦が地元に残ったか、②他地域と同様老夫婦、老人のみの世帯が被災に会い仮設住宅に入ったと考えられる。

図 7 の世帯人数別の移転先の特徴は単身者、2 人世帯の半数がリフォーム、新築であるが公営住宅への移転比率が 3 人以上に比べて高い事である。仮設として考えられる事は、上記の①の世帯が子供世帯との合流に向けて新築若しくはリフォームをするが②の様な仮設住宅のまま世帯人数に変化の無い人が公営住宅に入るのではと考えられる。

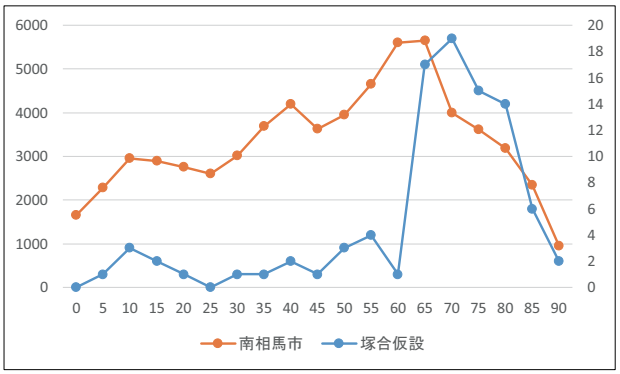

図6　年齢分布

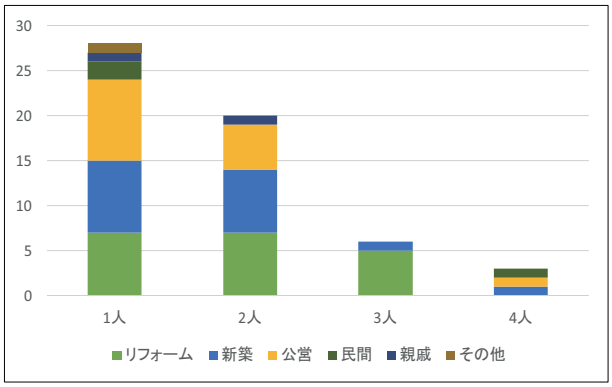

図 7　世帯人数と移転先

図 8 から明らかな事は「皆と一緒に暮したい」と回答した人達の公営住宅移転比率の高さである。せめても隣近所がいる住まいに移りたいと伺える。

リフォームした 2 人以下家族の中には”車が運転出来なくなった時の事を考えると不安だがしょうがない”という意見も聞かれた。

光を当て続けなければならないターゲットは、平均 73 歳前後の単身・2 人世帯の公営住宅希望者の行く末である。心のケアも重要だ。

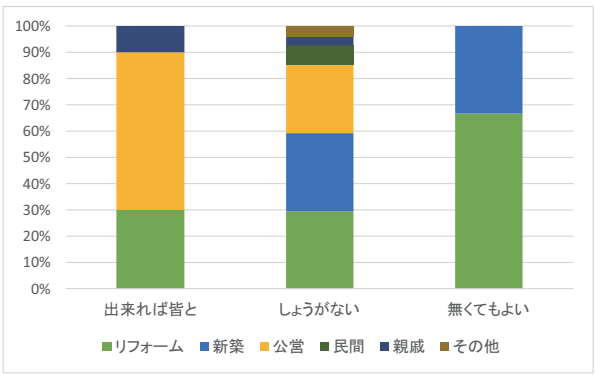

図 8　触れ合いと移転先比率

シェアハウスの手伝いをしようと現地に通った仲間で、設計士の先生の言葉が印象的である。

「現地の臨床心理士の先生の言葉がいまだに強く心に残っています。『鉄の扉の中に住まわせたらどうなるか心配です。すぐにでもシェアハウスを作ってください。睡眠導入剤を飲んでいる人がたくさんいます。意欲をなくしています。』と・・・。

避難者は不安と恐怖で何とか生活しています。ですから自然と同志的つながりが出来、助け合い、励ましあい、一方で不安の中、病院に通い、薬漬けになっていくのでしょう。医学的見地からも、福祉的見地からも、具体策を開発していく必要があるのでしょう。投薬だけで解決することは間違いです。最低限住宅を並べるだけの避難者住宅も間違いです。

現地で支援している精神的医療グループの力と手を組まないと良い提案は出来ないことがよくわかりました。建築工学的な意味でも技術者として努力が足りないことがよく見えました。」

2）仮設住宅改善点

今後起きると予測される東南海地震等の避難住宅を考えると仮設と本設住宅の中間に位置する”中設住宅”の開発を考えるべきである。広さと仕様を考えないと仮設暮らしが長くなるほど物も増え困っている状況が伺える。新潟大岩佐研究室で行った調査（仮設のトリセツより）でも同様な結果が出ている。

一年は仮設で我慢しても本設までの期間が長すぎ我慢も限界になっている。

個別ヒアリング時に”娘さんに帰って来て嬉しいのだが数時間もすると空間の狭さから帰って貰いたい”と思う自分が嫌になると話していた事や”今の倍の大きさでもう少ししっかりした建物なら移転しないで皆と一緒に暮したい”と云う話も理解出来る。

4．結論

〈自己決定出来る選択肢づくり〉

“復興〈災害〉”で塩崎氏の指摘のごとく”仮設住宅から終いの住処の獲得までに至る道筋を分かりやすく複線的で総合的視点で選べる様にすべきだ。

（ア）自己決定の原則（自分で自分の住宅を選べる）

（イ）連続復興の原則（復興の段階毎に生活が断ち切られない）

（ウ）多様な選択肢の原則（自分にあった選択ができる）

（エ）明快な説明と情報公開の原則（選択肢の中身がよくわかる）

（オ）サスティナブルの原則（安全、快適、環境、地域性の重視）

1）退去者への対策

居住者の属性データと実際にヒアリングで感じる事は女性の強さと明るさ、男性の閉じこもりの傾向である。仮設住宅の課題は 73 歳からの残りの人生を如何に快適に過ごせる様な仕組みを考えてあげられるかに掛かっている。阪神大震災の時も仮設の孤独死が問題になったが同じ事を少しでも減らす工夫が必要だ。

①シェアハウス、グループホーム

仲間で暮らせるシェアハウス等の提案もすばらしい共助と思われるがコミュニティがバラバラになってからでは手遅れとなり早急にやらなければならないテーマである。リフォーム後仲間のいる所に戻れる様にしないと仮設のたらい回しの苦労と同様永遠に新しい縁づくりに苦労することになる。

②日常生活支援

今後何処に移動しても若い家族と同居できない人達の老化が進み移動手段を失った人達が日常生活をする上で苦痛を感じない移動手段（タクシーの共同利用等）、生活必需品配送のシステム化が求められる。

③声かけとコミュニケーションづくり

簡単な操作で仲間と文字や声でやり取りのできる端末を配布し、連絡、励ましが出来る仕組みが必要と考えられる。仮設仲間との話し合いが出来る様に旧仮設毎の触れ合い場所の設置や悩み箱が必要だ。

2）仮設住宅の改善案

①早期対応（納期）

震災が起きてから作るのではなくみなし仮設と同様に備蓄した住宅を運んでくれば 2 週間で対応可能だ。

②無駄の排除（コスト）

本設として利用出来る仕様の住宅を備蓄して使えば壊して捨てる無駄も省ける。同時に閉鎖時に格安分譲すればそのまま住める可能性も生まれ、

工事費の高騰で新築を諦めた老人夫婦も購入できる可能性が生まれる。

③品質と満足

公平性の視点から広いのは贅沢との解釈がある様だが、短期間なら我慢出きても現実には仮設（2 年想定）ではない長期間住まねばならない。仕様も暑さ、寒さ、遮音対策をすべきだ。

④コミュニティルーム

みなし仮設でも仮設住宅でも”みんなの居間”コンセプトが求めれらる。

彼らは、何度も新しいコミュニティに移り友達を作りながら次の移動に不安を抱えて生きている。”みんなの居間”は、見るだけあるだけでほっとする心の薬かもしれない。

5．いわき市への提案

〈被災経験、復旧、復興ノーハウの産業化〉

東日本大震災という津波、原発被害から復興経験は人類史上希なものである。この経験は貴重なものであり今後起こる災害の知恵袋、お助けマンとなるべきだ。地域振興を考える上で貴重な体験、ノーハウを仕事に変えるべきだ。

1）備蓄住宅について

本論でも述べたが如何に早く被災者の苦痛を軽減するかは、安心の住処と食料の確保だ。

ビジネスにするには、お客様良し、供給者良しで成り立たねばならない。被災地に送る住宅の備蓄は出来ても普段無駄ではやがて破綻する。

例えば、

①いわき港に面したオーシャンホテルをモジュールで作り普段はホテルとして運用し一朝災害が起きた時は船に積んで届ければ 2 週間で被災者に安心な空間の提供ができる。スタッフと応急物資も運べれば現地は大助かりだ。コストの面で見てもみなし仮設と捉えれば十分採算が見込める。復興で重要なのは住宅もさることながら復旧に当たる作業員宿舎の遅れが全体復興を遅らせる要因となる。作業員宿舎として利用して貰えれば尚採算が取れる。復興終了時に戻して貰えば再利用ができる。

②プロパンガス組合、コンビニ又は道の駅を組み合わせて組合が平時は来年から本格化する民泊施設又は原発用宿舎として小規模 10 室程度運用し行政毎に準備しておけば 100 室程度はいわき市内で確保できる。全国のプロパン組合が同様な事をすれば 1741 市町村で 1 万 7000 室が備蓄出来、トラックで運べば早急な住宅確保が出来る。被災地はプロパンなので組合の連絡網が活用出来る事と緊急物資をコンビニ調達して運べるのも重要だ。壊す仮設住宅に補助金を全額出すのであれば半額でも 2 割でも組合に出せば運営も安心な事とどんな過疎地でも 10 室の需要は見込めるし、行政の町興しプログラムと連動すれば相乗効果が生まれる。

2）災害復興研究の官民コラボ

復旧、復興の支援主体は行政です。行政だから何でも出来ると期待されても何度も被災を経験している行政は少ないと思われる。補助金の種類活用法、発生から復興ロードマップも含め民間活力の利用も含めたプログラムの準備をし、多くの行政マンやビジネスマンが学びにくるような研究所を産学官で運営し、災害用ニュービジネスも産める様にすべきだ。

6．参考文献

仮設住宅 16 プラン　　桑原あきら , 書肆侃々房 , 2011 年 11 月
仮設のトリセツ　　岩佐　明彦 ,　主婦之友社 , 平成 24 年 3 月
被災弱者　　岡田　広行　岩波書店　2015 年 2 月
復興〈災害〉　　塩崎　賢明　岩波書店　2014 年 12 月
南相馬市 HP

調査報告

「いわき」から日本の企業のCSR(企業の社会的責任)活動が変わる
―いわき発のベンチャー支援を絡めた論考―

田部　康喜*

はじめに

東京・表参道に近い国連大学本部の広場は、週末のファーマーズマーケットがすっかり風景になじんできた。全国各地から野菜やはちみつ、特産品の出店があり、いまでは外国人向けのガイドブックに紹介されるほどだ。

そんな国連大学のセミナー室で2016年5月10日に開かれた報告会は、広場の賑わいにふさわしい。東日本大震災後に、福島県いわき市にあるNPOのザ・ピープルが取り組んできた、有機栽培の木綿について、現地の栽培農家やこの活動を支援してきた企業と、ボランティアとして参加した人々が集まった。

受付の入り口には、有機木綿を原料にした手ぬぐいやTシャツなどが展示、販売されていた。今春の種まきで5回目の栽培に入る。首都圏での報告会は初めてである。

NPOの代表の吉田恵美子さんは、それまでの活動の中心だった、古着のリサイクルの延長線上で被災者に対して衣類などを提供した。その過程で農家が原子力発電所の事故による風評被害によって、生産物が売れなくなって耕作放棄地が広がる現状につき当たった。首都圏のボランティア団体との交流のなかで、有機木綿の存在を知り、いわき市での栽培を思い立った。地元の農家に栽培の経験者は皆無でゼロからのスタートだった。

吉田さんは「地元の私たちが事業を持続させるために努力すると同時に、首都圏の企業やボランティアの方々の協力なくして、報告会を開くまでこぎつけることはできなかった」と、挨拶した。大手流通企業などが栽培の手伝いにボランティアを送ってきた。木綿畑の一部の運営費を出資するだけではなく、従業員を送ってくる銀行もあった。ボランティアの数は、延べ1万5000人に及ぶ。栽培地は、いわき市から隣町の広野町や南相馬市などにも広がっている。「ふくしま潮目」というブランドで、都内の大手百貨店で販売会を開くまでになった。

「木綿製品の企業の方から、コストや在庫についてアドバイスをもらったのが力になった」と、吉田さんは感謝する。

東日本大震災後の企業のCSR（Corporate Social Responsibility＝企業の社会的責任）活動は、被災地に対する単なる寄付ではなく、新しい持続的な産業を育てる方向に大きく変化している。キリンビールグループによる「キリン絆プロジェクト」は、持続的な農林水産業を育てる基本的な戦略を立てている。地元の特産物を掘り起こして、市場にどのような手法で投入すれば、売れるのか。マーケティングの側面のノウハウを支援する。福島県産の梨を原料にした自社製品の飲料なども開発した。

三菱商事復興支援財団は、福島県郡山市でワイナリーの設立を支援して、今春ロゼのスパークリングワインとシードルの初出荷にこぎつけた。三菱商事はぶとう栽培のボランティアに従業員を派遣した。CSRの対象の持続性に注目した活動として、米国ではCSV（Creating Shared Value）という新たな概念が提唱されている。

＊東日本国際大学地域振興戦略研究所・副所長兼客員教授

１．いわき地域の新たな「６次産業」の動向

「６次産業」の基本的な定義は、「１次産業としての農林漁業と２次産業としての製造業、３次産業としての小売業等の事業を総合的かつ一体的に推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取り組み」（小林茂典）とされている。さらに、小林は具体的な６次産業の中身について「１、２、３次回産業の連携によるバリューチェーンの構築を通じた農林水産物・食品の付加価値の向上」と、「農林水産業者が、加工や販売のノウハウを持つ２次・３次産業の事業者との連携等を図る」と表現している。　１次産業×２次産業×３次産業＝６次産業という方向性を打ち出したものである。

「６次産業」にとって必要な要素は、民間の自主的あるいは自律的な起業に近い発想であり、そのためには、「マネジメント」の観点が重要である。農林水産業を、地域のなかで「６次産業」によって成し遂げようとしている人々には、社会と個人に貢献しようとする「使命」の概念がある。

こうした論考を通じて、「６次産業」の分野で、「いわきモデル」ともいうべき取り組みが浮かび上がってくるのでないか、と考えている。

１）グループによる起業

「いわき６次産業化協議会」は 2015 年２月に正式に発足した。「６次産業」を進める農業法人や農商工連携事業と比べると、幅広い業種から協議会に参加している。代表を務めるファーム白石代表の白石長利さん（インタビュー日・2015 年 11 月 14 日現在、32 歳）が、自ら営む有機農産物の納入先のレストランや、いわき市でトマトの水耕栽培に取り組んでいる農業法人の若手経営者、震災後の中心街の復興プロジェクトを立ち上げた NPO 法人の代表ら、農林水産業と直接的にかかわっていない人たちも含めて、計 13 人で構成されている。

このプロジェクトのスタートアップ資金を提供しているのは、ビール会社のキリンとそのグループが、東日本大震災が発生した、2011 年から３年間で約 60 億円の資金をもとに始めた「キリン絆プロジェクト」である。この支援事業は、2014 年までに約 60 億 2400 万円を岩手、宮城、福島の被災地に対して、３本の柱で投じた。第一は地域の食文化と食産業の復興支援、第二は子ども健康の維持などに対する支援、第三がサッカーや祭りを通じた支援である。支援事業は福島県について、2016 年３月まで延長され、さらに約１億円が追加されることになっている。

キリンとそのグループは、資金的な援助ばかりではなく、震災地の農産物を活かした商品づくりでも貢献しようとしている。これまでに、岩手県遠野産ホップを原料にしたビールや福島県産の梨を原料にしたアルコール飲料などを開発してきた。さらに、2015 年３月には、福島県産桃を原料にしたアルコール飲料も市場に投入している。

「いわき６次産業化協議会」の活動について、触れる前に、「キリン絆プロジェクト」が支援する団体、事業に対する選考について、企業のマネジメントつまり「使命」とそれが地域や個人に貢献するかどうか、資金提供に終わらずに事業が継続性を持っているかどうかの判断をしていることに意義があると考える。政府・地方自治体の補助金事業においても、同様の判断が求められるのはいうまでもないことであるが、「民」の事業は「民」による支援が欠かせないのは、支援する側に回る「民」にマネジメントの概念を持っているからである。

「キリン絆プロジェクト」から「いわき６次化協議会（以下、協議会）」には、総額 6000 万円の資金が援助された。この資金をもとに協議会は、小規模で量産（小ロット）ができる製造装置を購入して、「ラボ（実験装置）」と名付けて、11 月から本格的に商品開発に取り組み始めた。代表の白石さんは「大きなロットの製造を目指すと、商品の売れ行きうまくいかないと息詰まる。小ロットで多品種の商品を開発して、試験販売をしながら、売れ行きがよい商品は外部に委託して生産してもらえばいい」と、「一村一品」運動の方向性とは異なる、多品種の生産の方式を協議会の方針として定めた経緯を語っている。

試作品を製造する「ラボ」は、「ほぼ真空状態で煮詰めることができので、風味がでる」と、白石さんは説明する。この特性を生かして、これから「ミニトマトのオリーブ漬」の商品化に成功し、同年

11月下旬にネット販売に乗り出した。

白石さんは、地域にある農産物を掘り起こして、製品化する方向性を第一にしている。地元の農家が肥育を続けていた「満州ブタ」の肉を原料にして、試験的に自宅でソーセージを作っている。いわき市内のイタリアンレストランで調理して、お客に食べてもらうことにも乗り出した。「普通のブタよりも獣の香りが強いと思ったが、いわき市内のイタリアンレストランのシェフの手にかかると、これまでにない風味のあるブタ料理に仕上がった」と、白石さんは語る。また、他の産地の農産物の導入も手掛けている。秋田県の名産である、ダイコンを燻製状態にした「いがぶりっこ」は、ダイコンの種類が一般的に販売されているよりも、水分が少なくかつ細長い。これも試験的にイタリアンレストランに供給している。

「6次産業」の商品の市場性を決定づけるのは、商品の質つまり味覚や風味といった数値化するのがなかなか難しい壁をどう突破していくかにかかっている。協議会でその役割を担っているメンバーが、地元でフランス料理店を経営する萩春朋氏である。萩氏は、農林水産省が2000年に制定した「農林水産業料理人顕彰制度」（通称・「料理マスターズ」）に16年認定されたオーナーシェフである。フランスで研修したのち、2000年に生まれ故郷のいわき市にフランス料理店「ベルクール」を開店した。東日本大震災後、食材を手当てするのが困難な状況になり、店名を「Hagi　フランス料理店」と改めて、1日1組の予約制の営業スタイルをとっている。いわき地域を中心とする素材と生産者との協力を続けてきた。（農林水産省ホームページ・2015年11月20日アクセス）

協議会の商品第1号ともいえる、シェフの萩氏が監修して、白石代表の生産物であるジャガイモやトマトを使った「シェフのトマトハンバーグ」弁当が、2015年11月下旬に東京駅の催事で販売された。

「グローバル」と「ローカル」を合わせた造語である「グローカル」こそ、「6次産業」の将来のありかたの行方を示しているといえるだろう。

2）NPOが主導する「6次産業」による地域起こし

東日本大震災の被災者に対して、いわき地域において、たき出しや必要な物資の配布などの活動をした地元のNPOが、農業分野に乗り出す動きが出ている。震災後の耕作放棄地をそのまま放置しておいてはいかないのではないか、という地域の人々による気づきである。

「いわきおてんとSUN企業組合（以下、企業組合）」は、震災以前からいわき市を拠点として活動してきたNPOや地域づくり活動をしてきた6人によって、2013年2月に法人格をもって設立された。事業は4分野からなっている。第一は、農作放棄地で有機栽培の綿を収穫してタオルなどの製品化を行う「福島オーガニックコットン」、第二は太陽光発電を行う「いわきコミュニティ電力」、第三は、自然エネルギーを体験できるソーラを実装した特別自動車を使って、各地で太陽光パネルの手作り教室などを開く「いわき自然エネルギー学校」、第四は、東京電力福島第1原子力発電所の事故後に警戒区域となった双葉郡富岡町や楢葉町などの視察や、先の3つの事業を体験できる「いわきスタディツアー」である。

ここでは、農業にかかわる「オーガニックコットン」事業を中心にして事例をみていきたい。企業組合の代表理事を務める吉田恵美子さん（インタビュー日・2015年10月22日）は、1990年12月に任意団体（その後2004年4月に特定非営利活動法人として登記）のNPOザ・ピープルの設立に参加した。ザ・ピープルは古着のリサイクル運動からはじめて、在宅の障がい者の自立の支援などに活動の幅を広げていった。

そして、2011年3月11日に東日本大震災が起きる。ザ・ピーピルは、それからわずか5日後には、古着を被災者に届ける救援活動に入る。さらに「風評被害」によって農産物が売れなくなった状況をみて、首都圏で販売する活動も行った。そうしたなかで、同年7月にNPOの「JKSK（女性の活力を社会の活力に）」と交流が始まる。この団体も震災地の支援に取り組んでいたからである。この縁で、80年代からオーガニックコットンの輸入やその製品化にかかわってきた、株式会社アバンティ（本社・東

京都新宿区）の渡邉智恵子さんと知り合う。

吉田さんはオーガニックコットンに地域起こしの力をかけてみようかと考えるようになった。震災の翌年からの栽培を目指して、綿花の栽培を研究している信州大学を視察に行ったり、長野県南アルプス市で栽培している農家を地元に招いて、講習会などを開いたりしたりした。

初年度の作付面積は1.5haで、原綿の収量は30kgだった。この種の栽培としては好成績だったという。さらに、2年度目には専門家の指導を仰いで、作付面積を3haに増やした結果、収量も300kgに増えた。その後、作付面積を若干減らして、収量は200kgだった。

企業組合は、生産と商品の企画・販売を手掛けている。製造は、縫製など他の地域の業者に発注している。タオルやガウンなどの商品をこれまでに開発した。ブランドは、自分たちで考えた「ふくしま　潮目（しおめ）」である。吉田さんによると、この言葉には3つの意味を込めているという。まず、いわき地域の豊かな自然のなかで、暖流と寒流がぶつかり合う潮目、次にたくさんの人が集まる集合体の意味、そして、社会と時代を変える転換点の意味である。

3）異業種からの参入

地域や個人に貢献することを「使命」とする経営者が、異業種である農業分野に進出することは新規性を感じさせる。しかし、「マネジメント」の概念の実践として考えるならば、建設業であろうが、農業法人であろうが、前節で紹介したようなNPOであろうが、担い手としての資格は十分なのである。

農業法人の「株式会社いわき遠野らぱん（以下、らぱん）」である。らぱんとはフランス語でウサギの肉を意味する。代表取締役の平子佳廣（たいらこ・よしひこ）さん（インタビュー日2015年11月13日現在、62歳）が地元のいわき市遠野町の自然の豊さを象徴する言葉として命名した。かつてはウサギ猟をするマタギを業とする人々がいたが、いまでは廃れてしまった。平子さんは10年前まで、建設現場の鉄筋業の社長だった。小泉純一郎政権下の公共事業の削減が続くなかで、売上高が減少していったことから、異業種に進出することを考えた。地元の農家の人々を誘って、農業法人を立ち上げたのである。鉄筋業の経営は息子に譲った。いまでは、従業員の人数をみると、鉄筋業が12から13人に対して、農業法人の「らぱん」の授業員は20人近くになる。栽培の肥料は発酵肥料という有機肥料である。

「6次産業」が製品の製造に成功して、立ち上がるときに壁になるブランディングと新規の販路の開拓に、企業の「マネジメント」の経験者である平子さんの知恵が生きている。最初に取り組んだのは地元のジネンジョ（トロロイモ）である。「山の神」というブランドをつけて、地元の杉材で長さ1メートルの木箱を作り、地元産の和紙で包んだ。価格は1本あたり1万円である。ジネンショは1本1キログラムから800グラムのものに限った。ジネンジョの生産全体の2割ぐらいしか取れない上物である。東京・日本橋の高島屋の外商部門に販売を委託すると、初年度の300本が完売した。その後3年ぐらいはこのペースで出荷したが、このサイズのジネンジョの供給が間に合わなくなった。そこで、ジネンジョを原材料にした焼酎づくりに乗り出す。農業法人の仲間と考えたブランドは「百選歳」とした。桐の箱に和紙で包んだ。これも1本1万円で売り出すと、3150本が完売した。卸業者から、もっと低価格の焼酎の製造を求められて「笑壺（えつぼ）」というブランドで6000本を生産した。しかし、これは売れ残った。

「ブランディングも難しいが、価格を決めるのも難しい。首都圏の高額所得層は安いから買う、というわけではない。良いものなら高くても買うことを知った」と、平子さんは語る。

ブランディングには、「物語」が必要であることも、平子さんの口から普通の言葉のようについて出る。「コト消費」の時代だといわれる。旅行にでるにしても、そこには出来事がなければならない。買い物をするにしても、そのモノに対する物語がなければならない、というのが、日本のマーケティングの世界では常識になっている。

２．地域金融の支援体制

日本の金融界は、1980 年代の金融危機を経て、大手普通銀行、長期信用銀行、信託銀行は、３大メガバンクに合併、系列化が完成した。再編の動きはいま地方銀行に及んでいる。アベノミクスの成長戦略によっても、地方において新たな設備投資や新規事業による資金需要は今後大きく伸びることはない。

地方銀行のトップである横浜銀行と、首都圏に店舗網を敷く東日本銀行は 2016 年春をもって経営統合する。2015 年秋には、茨城県に本拠を置く常陽銀行（本店・水戸市）と栃木県の足利銀行（宇都宮市）が、経営統合する方向で調整に入った。

地域金融の担い手である地方銀行が再編することは、地域において金融機能の役割が低下する地域がでる、という見方もある。

その意味では、「６次産業」のような起業あるいはスモールビジネスの資金需要にこたえているとはいえない。そこで、地銀や旧相互銀行である第二地方銀行が、信金を提供してファンドを組成して、ベンチャーキャピタルにその運営を任せる形が増えてきている。つまり、貸し手である銀行はリスクを直接的にとるわけではない。ベンチャーキャピタルという投資のプロの手腕にかけるわけで、銀行本体にリスクマネーの投資のノウハウが直接、蓄積されるとはいいがたい。

地域金融機関のなかでも、中小零細企業を顧客とする信用組合が、起業やスモールビジネスの支援のための子会社を設立して、自らの責任においてリスクマネーの投資に乗り出す。いわき信用組合が 2015 年 10 月に発表した「岩城国地域ファンド」は、地域金融のこれまでの常識を覆すファンドである。信用組合の全国組織である、全国信用組合連合会（全信連）がこうしたファンドの事務経費を加盟している信用組合に支援することを表明したことを受けた。ファンドの規模は３億円である。いわき信用組合は２億円を出資した。全信連の事務経費相当の出資額は 9400 万円である。ファンドを運営するにあたって、いわき信用金庫は岩手県など震災地で運用経験があるフューチャーベンチャーキャピタルからも 300 万円の出資を受けた。同社はいわき信用組合のファンドの運用について助言する立場で、出資額からみても、通常のベンチャーキャピタルのように出資によって、株式公開などの利益を追求しているのではない。

ファンドの資金提供は、起業やスモールビジネスに対して、100 万円あるいはそれ以下での金額も念頭においている。期間は原則として８年で、さらに２年の延長も可能で 10 年の長期貸し付けになる。しかも、経営相談や、企業の経営戦略の立案も手助けする。

「６次産業」のこれまでの論議に欠けているのは、資金の問題、金融論的な側面である。政府や地方自治体による補助金の助成があるゆえに、こうしたリスクマネーの観点が見落とされてきたのだと考える。

いったん立ち上がって、商品化に成功した段階に至って、在庫リスクと抱えたり、大型の設備投資が必要になったりして、せっかくの「６次産業」が飛躍するチャンスを逃しかねない実態がある。

いわき信用組合が自らファンドを運用してリスクをとる方式は、全国の信用組合としては先駆けで、業界ではすでに「いわきモデル」といわれている。

「６次産業」の育成において、政府・地方自治体は、こうした地域金融のリスクマネーの投入の判断とともに、補助金のありかたを考えるべきではないか。補助金と地域金融機関のリスクマネーの組み合わせがあって、「６次産業」がスタートアップから経営の発展段階に進める可能性が高まってくると考えるからである。

参考文献

糸長浩司　飯館村民の苦闘、農林地及び住宅内外の放射能汚染実態と除染の課題　農林計画学会誌　第 33 巻 4 号　2015
五十嵐泰正・開沼博責任編集　常磐線中心主義　河出書房新社　2015
坂倉孝雄　地域の産業振興政策事業の共同実施と現場知創造におけるキーパーソンの役割　創知共望：立命館大学地域情報研究センター紀要　第 3 巻　2014
小田切徳美　農山村は消滅しない　岩波書店　2014
開沼博　「フクシマ論」原子ムラはなぜ生まれたか　青土社　2011　p. 13-14
開沼博　はじめての福島学　イースト・プレス　2015
熊谷功夫監修 / 米谷武文編集　農の 6 次産業化と地域振興　春風社　2015
河野英一　沿岸域における地震・津波との共存と持続な能な農林水産業基盤の再生　環境情報科学　第 41 巻 1 号　2012
小林茂典　6 次産業化と流通システム　農産物流技術研究会年報　2014 p. 6
関谷龍子・大石尚子　ソーシャル・イノベーターとしのＩターン　佛教大学社会学部論集、第 59 号　2014
ソーシャルイノベーション研究会編　震災復興に挑む、キリンの現場力。　日経 BP コンサルティング　2015
田村秀　自治体崩壊　イースト・プレス　2014
冨山和彦　なぜローカル経済から日本は蘇るのか　PHP 研究所　2014
濱田武士・小山良太・早尻正宏　福島に農林漁業をとり戻す　みすず書房　2015
早尻正宏　転機に立つ国土開発政策と地域産業振興の課題　山形大学紀要　第 46 巻 1 号　2015
増田寛也・富山和彦　地方消滅　創生戦略編　中央公論新社　2015
増田寛也編著　地方消滅　中央公論新社　2014
室屋有宏　地域からの六次産業化　創森社　2014 p. 48-74
山下祐介　地方消滅の罠　筑摩書房　2014
Peter F. Drucker　POST-CAPITALIST SOCIETY Harper Business 1993
Peter F. Drucker　Management REVISED EDITION　COLLINS BUSINESS 2008

調査報告

グローカルの推進　グローカル・イノベーティブ・シティ

三重野　徹*

１．概要

グローカルとはグローバルとローカルを使った造語である。すなわち、地球規模で考えて、実行はローカルで行っていくということである。いわき市におけるこの活動に関して次の観点より調査､分析して､提言をまとめた。いわき市にある大企業はその企業内活動においては既に海外とのやり取りが成されているものと考える。そこで中堅､中小企業に関しての調査として商工会議所､いわき産学官ネットワーク協会をヒアリングして状況を調査した。結果として海外における風評被害はいまだに厳しいものがあることがわかった。しかしながら新たに事業の後継者がいないといった課題も上がってきている。

情報発信の観点でアンテナ･ショップ調査、福島県のテレビ局、ラジオ局にヒアリングを行った。結果、福島のニュースは全国に流れる回数は上がっている。しかしながら、原発関連のネガティブな・ニュースを流さざるをえない状況である。また風評被害の実態がなかなか捉えられない。行政も今年から宣伝にメディアを使って福島をアピールするようになってきた。ＦＭいわきでは「地域と地域を繋ぐことを主軸に行っている。地域の住民を主役にやっている。」(ヒアリングより)いわき芸術文化交流館は「人と人との関係を作る場所の提供を行っている。出会わなかった人達が出会う場所。同じ趣味の人が集まって同じ時間、同じ場を共有して、そこで知合う、そこからコミュニティが始まる。その場を提供している。人と人の関係が作れない時代、核家族、少子高齢化、孤独老人、これらのセーフティ・ネットを新たに作る必要がある。その始まりの場を作っている。」(ヒアリングより)

地域資源としての観点でいわき湯本、小名浜マリンパーク、フラワーセンターを調査した。これらは地域資源として充分である。グローカルのパターンについての分析も行い、実情から提案をおこなった。

いろいろな仕組みや地域資源はあるのだが、それらが、充分に活かされていないことが課題であると考える。そこで新たな取組みとしてファシリテートするイノベーション・キャリアと新たなインキュベーターが重要となってくる。いわき市民にインターネット調査を行い、より活発に地域活動をする上で学ぶことが大切、グローカルについて賛成との結論を得た。大学はこのイノベーション・キャリアや新たなインキュベーターのスキル育成にあたることである。地域にこだわるということだけでなく、地球規模の観点でより幅広い活動により地域にダイナミズムをもたらすことが重要であると考える。そのためのＩＣＴによるコミュニケーション・ハブを全国の地域のみならず、世界規模で展開することが望まれる。そして、イノベーション産業を育成するべきである。

＊東日本国際大学経済経営学部経済経営学科長研究推進部副部長、地域振興戦略研究所研究員教授

２．都市経済と多様性、イノベーションに関して

「発展する地域衰退する地域」ジェイン・ジェイコブズ著よりの視点を用いた。すなわち、「輸入置換都市から生まれた五つの大きな力は市場、仕事、移植工場、技術、資本がある。（輸入置換都市とは都市に輸入品が入ってきたときにそれを地元の物や技術で置換えることができる都市のことである。）

イノベーションを得意としきわめて成功率の高い企業が小規模である。「従業員が５人から50人で、100人というのが少しあり、250人以上というのはごくわずか」生産のあらゆる場面で特化している。共生的小企業群によって実現されている。こうした小企業群がある都市にあること。インプロビゼーションがうまくいく場合には、身近な環境に対する適正な技術が含まれていることが多い。技術をいかに柔軟に使いこなすか、労働者が異なる種類の専門家と親密に協同するかどうかによって決まってくる。地域に群生していること。創造的な都市に固有なものという観点では、都市地域は、都市それ自体と同様、驚くほど小規模な地理的範囲に、様々な経済活動を詰め込んでいる。」

いわき市の変遷は農業、漁業より炭鉱の町になり、工業の都市へとなっていった。小名浜港の発展もこれには寄与している。また常磐道、常磐線の交通の便もあげられる。ジェイン・ジェイコブズの都市経済の視点での分析は時間軸で充分ないわき市の資料が得られないことから想定になる面もあるが、地域としての変遷は時代と共に時の政策により転換がはかられてきたと考えられる。小規模の輸入置換の企業群の存在は今回において明確ではないが、イノベーションの生まれる素地は充分にある。それはいわき商工会議所の存在、いわき産学官ネットワーク協会の存在である。これらは有用に機能している。日本としてのここ何年かの起業の件数は減っている傾向であり、これは国としての対応も期待されるところである。工業団地の優遇施策なども大切なことである。目標値をあげて、それに取り組むことはなされていると想定されるのだが、時間がかかるものであり、風評被害の解消も背負いながらであるので、さらに時間がかかると思われる。海外との交易が都市間でなされることに関してはより一層の努力が必要であると考える。直接の交易ではなく、首都圏などの資本を経由してのワンクッションおいてのものと考えられる。持ち込まれた輸入製品を地元で工夫して地元の製品化につなげるといったことは全国各地の地域でなされていることと同様になされていると思われる。しかし、それが産業として突出しているわけでもない。むしろ地元の農産物、海産物や加工品、民芸品として首都圏に発信されるにとどまっている。

都市内部に輸入品を持ち込むことは多様なものを持ち込むことと理解できる。では多様な輸入品は海外からであり、さらに今日では品物だけでなくサービスもと考えるべきであるジェイン・ジェイコブズの原著は1984年刊行であるからだ。スターバックスが市民の自由に利用できる形のもので始めてオープンし、ニュースになっている。昔ながらの喫茶店がチェーン店の新しいスタイルのものに置き換わってきているのが流れであり、これは今後遅まきながら進んでいくものとなっていくだろう。人がいなければ、サービス産業は成り立たず、そのためには既存産業での人口の維持が大切である。

発展する地域なのか衰退する地域なのか結論はなんともつけがたいところである。それだけの人と時間をかけなければ結論は得られないだろう。しかしながら政策的に産業の優遇策を行い、工業都市としての発展を促しながら、展開している最中であることは間違いない。

「アメリカ大都市の死と生」ジェイン・ジェイコブズ著からの視点を中村仁は次のようにまとめている。すなわち、「都市の街路や地区で，溢れんばかりの多様性を生成するためには，４つの条件が必要不可欠である。

1. 地区，そして，地区内部の可能な限り多くの場所において，主要な用途が２つ以上，望ましくは３つ以上存在しなければならない。そして，人々が異なる時間帯に外に出たり，異なる目的である場所にとどまったりすると同時に，人々が多くの施設を共通に利用できることを保証していなければならない。

2. 街区のほとんどが，短くなければならない。つまり，街路が頻繁に利用され，角を曲がる機会が頻繁に生じていなければならない。

3. 地区は，年代や状態の異なる様々な建物が混ざり合っていなければならない。古い建物が適切な割合で存在することで，建物がもたらす経済的な収益が多様でなければならない。この混ざり合いは，非常にきめ細かくなされていなければならない。

4. 目的がなんであるにせよ，人々が十分に高密度に集積していなければならない。これには，居住のために人々が高密度に集積していることも含まれる。」

この観点では平、いわき湯本、小名浜における町並みはこういった多様性を含んでいると考えられる。多様な町でありマップからも４つの条件を満たしていると考えられる。しかしながら、やや密集度に欠けるところがあり､歩くのはつらいと感じるところである。これは車中心の地方都市ゆえのことである。平は駅前に密集しており、また田町などもあることから条件は満たしている。いわき湯本は駅前に人の集まれる場所はいくつかあるが、あとはバラバラになっている。小名浜はそうではない。どこも古い建物が適度に混在している。ジェイン・ジェイコブズのこの古い建物が混在していることを根拠にしている理由は安い家賃で人が住めることである。原発で避難している人々がおり、地価、家賃とも高騰しているので、事情が異なると考えられる。特殊事情であるがゆえになんとも言い難いところである。小名浜にイオンモールができることの影響が懸念されるが、多様性の観点では現在地元での買物をしている人々を支える地元の商店が衰退して、多様性がそこなわなれるのは痛手であると懸念される。しましながら、日立市に行っている人々が地域での買い物などの楽しみが地域でなされるのはいいことであるとも言える。

地域経済の観点では市町村民経済計算、地域産業連関表、地域収支表、地域資金循環表が必要だが市のレベルでの公開がされているわけではない。行政の地域経営の観点ではあるべきものと考えられる。これは国・県・市といった縦割りの仕組みであるがために構造的に把握が難しくなっているとも考えられる。産業とその企業の産業連関図があればいいのだが、なかなか把握は難しいものと想定される。特に大企業の一部がある場合はその企業のグループ連結財務諸表からの分析になり、これを行うのは充分な企業の協力が得られなければ難しい。

今日では製造業の工場の国内空洞化は進んでいる。代わりにハイテク産業やデジタル・エンタティメントが進展している。これらの産業をイノベーション産業とエンリコ・モレッティは THE GEOGRAFHY OF JOBS で述べている。そして、イノベーション系の職種として、ハイテク産業ではＩＴ、ライフサイエンス、クリーン・テクノロジー、新素材、ロボティクス、ナノテクノロジーなどがある。イノベーションは高度な人的資本と創造の才能を活用できる場が必要であり、それを集約した都市が重要となる。アップルがその製品にデザインド　バイ　カルホルニアとしてあるように製品のデザインとマーケティングを中心に行うというのもイノベーション産業だとエンリコ･モレッティは述べている。そして、魅力的な都市の条件として厚みのある労働市場、ビジネスのエコシステム（生態系)、知識の伝播が挙げられている。今のいわき市おいて、これがあるかといえば、残念ながらあまり見受けられなかった。今後の脱工業の時代に向けて、力を注ぐべきものだと考える。

３．グローカルの観点での産業活性化

海外とのビジネスの展開についてのヒアリングしてみた。JETRO は｢相談があればいわき市にいくが、案件がないので行かないことが続いていることが多い。日本全国の海外進出事例なども用意しているが､どうしようもない状態である。JETRO を知らない､JETRO は敷居が高いという印象を持たれている。」

いわき市の海外相談はトレード・アーチ社が行っているが「20 ～ 30 人の規模企業で 15 社が補助金が出るからやってみるかのレベルで毎回やってくる程度で毎回同じ顔ぶれであり、ビジネスに結びついているかは疑問のものがある程度。ほとんど相談はないので事務所を引き上げてしまった。農林水産物は海外では風評被害により受け入れてもらえない状況が続いている。」とのことであった。これらから、あまり、海外とのビジネスを積極的に行っていないと思われる。

４．グローカル推進にあたっての仮説と検証

これまでの調査から次の仮説が浮かんでくる。そもそもグローバルについて身近に情報が得られるので、意外とそのアイデアを取り込んで何かをしていこうとすることを感じることが少ないのではないか？時代の動きを感じることが少ないのではないか？自らが地域のために活動をしていくことがあまりないのではないか？これは地域性が強く、そこでの生活を基にしているがためではないだろうか。そこでいわき市民の 100 人にインターネット調査を実施して検証してみた。

いわき市民 100 人(10 代から 60 代以上の男女)にインターネット調査を実施した結果は次のようであった。

１．いわき市は住みやすいですか？

63％が住みよいと言っている

２．地元の商品をよく買いますか？

59％がよく買うと言っている

３．地域の組織（自治会、町内会の会合、各種サークル、ボランティア、PTA, NPO など）に参加していますか？

63％が参加していない

４．身近に参加でき、かつ興味が持てる地域の組織（自治会、町内会の会合、各種サークル、ボランティア、PTA, NPO など）があった場合、参加したいと思いますか？

62％が参加はしない

５．自分から何か地域のためになることをしたいと思う時は、次のどれですか？

ニュースやいろいろな人と話した時にしたいと思っている

＊海外に関してお伺いします。

６．海外に興味はありますか？

50％が興味を持っている

７．海外に行ったことはありますか？

68％が海外に行っている

８．海外との交流を行う機会があれば、参加してみたいと思いますか？

39％がしたいと思っている

＊知ること、学ぶことに関してお伺いします。

９．時代の変化を感じますか？

82％が感じている

10．時代の変化と共に、自らも変化していきたいと感じることはありますか？

56％が感じている

11．自分が積極的にいろいろな活動をしていくために学びたいと思いますか？

40％が思っている

12．いろいろな国の地域の活動や他の国の地域との交流を知りたいと思いますか？

32％が知りたいと思っている

13．いろいろなことを地球規模（グローバル）で考えて、地域（ローカル）で実践しようということをグローカルといいます。例えば、海外との交流で新たな製品を生み出すことや海外事例などからアイデアを得るなどです。これをどのように思いますか？

55％が良いと思っている

14．スマートフォン、タブレット、パソコンで簡単に海外事例なども含めてわかれば、進んで地域のための活動をしようと思う。

あまり積極的に利用しようとは思っていない

15．スマートフォン、タブレット、パソコンで簡単に地域のためになることが学べれば、それを利用したい。

37％がしたいと思っている

これらから地域参加には消極的だがニュースや人々との話から参加したいとは思っている。そして地元志向がある。約７割が海外に行ったことがあり、興味も持っている。時代の変化を大きく感じており、自らの変化への必要性も感じている。グローカルに関していいことだと思い、学ぶ機会があれば、学びたいと思っていることがわかった。これらから既存の仕組みのエンハンスメントが必要になってくると考える。そのための多様な取り組みが必要なのである。

５．考察

国内市場の頭打ち、多様な顧客の要望への対応はコストを圧迫する。さらにはＴＰＰによる影響が予見される。

そういった時に事業の優位性を国内にのみ求めるのではなく海外に広く求める動きが活発になっていくのは自然な流れである。ここにマッチングがある。自社の事業の特性を海外に活かせないかという動きが当然ある。しかしながら､海外市場は未知の領域である。市場の特性を調べなくてはならない。そのためのワークがかかる。自分たちの市場はこうですと名乗りを上げているわけではないのだから。グローバル・マーケティングが必要になると考えられる。「グローバル・マーケティングにおいては情報・金融のアナロジーで企業・製品・サービス・人の移動を類推するべきではないし、競争のボーダレス化が生じていることからすべてがボーダレス化していることも正しくない。」と大石は日本企業のグローバル・マーケティングで述べている。従って、ローカルと海外のローカルを基本において考えるべきであろう。

狩猟中心の考え方、農耕中心の考え方がある。市場を求めて狩りをする、種を蒔いて市場を育成するといったことである。いずれを選ぶかはグローバル・マーケティングと経営戦略によるものである。ここでいう経営戦略とは地域経営戦略と考える。

グローバルに考えるということは異なる政策、社会構造、文化などを許容していくことになる。結果として多様な取り組みをしていかなくてはならない。それが具体的に何なのかを知ることから始まる。その結果、異なる価値観を許容できる仕組みやマネジメントが必要になる。こういったことが地域経営者として判断し、対応を検討することが重要である。この時に海外の情報をJETROより得られることは非常に大きなことである。しかしながら実情はあまりその積極性は感じられるものではなかった。

多国籍企業のやり方は資本投下の狩猟中心の考え方が目につくが、これはその製品が世界標準製品のものがそうであり、逆に衣食住ではローカルを反映させていくことが中心になっている。このバランスを取りながらを見習って地域経営をしていくことが大切であると考える。

東日本大震災以前のいわき市の課題点、東日本大震災からの課題点＝復興、日本としての課題点の人口減少、地方消滅の課題点のこの三つが混在したままになっている。従って、現在は何がこれらのどの課題かは判別しがたい。ただ今は復興最優先としての取組があり、それに追われている感がある。しかしながら、先々を見た時の課題への対応施策を組んでおくことが必要であると考える。その現象は事業の後継者がいないということや、人手不足といったことで表れている。それが地方消滅から地方創生と言われ、人口ビジョン策定、戦略の策定という流れに現在なっている。

いわき市は14市町村合併の市であり、各地域の個性がある。そこでの地域での営みがあり、取組がある。従って､それは日常生活者の視点でのものからすれば当然である。まとまっていないからといって、何が問題であるとは言えないのである。むしろそれを許容して、そこに立脚していくことが大切であると考える。そこでアリオスでの人と人の出会いの場の提供とFMいわきの地域と地域の人と人をつなぐ取組は重要であり、今後も期待されるものである。

地産地消を行っていくことがまず大切であると考える。風評被害への対応を継続して実施していくことは言うまでもない。他の地方や海外からの輸入品をいわきの地元の技術で代替えして輸出できるようにすることが望まれるが、これが量の面で充分にないようである。

さらなる観光資源開発として次のものが考えられる。

・アウトレットの誘致などにより、スパリゾート・ハワイアンズとの相乗効果を狙う。

・ランチ・クルーズ、ディナー・クルーズの充実、お弁当ベースのものでなく、レストランを持った大型観光船の就航。

・コテージ・ビレッジ　山間部にコテージの宿泊施設を持たせる。市街地との距離も近いし、フラワーセンターの活性化にもつながる。

産業としてはイノベーション産業の誘地、育成をはかっていくべきであると考える。脱工業の時代であり、イノベーション産業による新時代を既に迎えているのである。そのための人材が暮らしやすい都市へとなるべきであろう。そのための施策が必要になると考えられる。産業の育成とそこへの人材の供給である。首都圏､関西圏での大都市の生活は便利であるがお金がかかる。またストレスも多い。過密である。そこで地方での緩やかな暮らしを楽しみながらイノベーション産業で仕事をするといったことができればよいと考える。自分の時間を楽しむことができることである。そういった面での情報インフラの整備が欠かせない。高速インターネットが市内どこでも無線で使える環境を整備する必要がある。ICT は時空を超える。いわき市各地域の観光などの拠点の HP ももっと整備するべきである。モレッティは、魅力的な都市の条件として厚みのある労働市場、ビジネスのエコシステム（生態系)、知識の伝播を挙げている。そして、イノベーション・ハブを構築していくことが重要であると指摘している。いわき市にイノベーション・ハブを作る取り組みが必要になると考える。

コトラーは世界都市間競争で多国籍企業の進出が都市の経済的な活性をもたらすとしているが、最初は都市の貴重な人的資源の吸上になるだけであり、そこに他の地域からの人的資源の流入がなされなければ、成立しない。また地域の中小企業は大企業に買収されるので、大企業である多国籍企業の誘地をと述べている。これはいわき市において、それだけの多国籍企業にとっての魅力的なものがあるのかといったことに尽きる。逆に、ジェーン・ジェイコブスのような都市のコミュニティとしての役割から発展していくイノベーションというものの先にあるように思える。現在のいわき市ではジェーン・ジェイコブスのものが適切であるように思われる。仮にこれをスキップして、多国籍企業でイノベーティブ産業を誘地できたとすれば、これは人材の流入の促進に寄与するものと考えられる。「都市は、企業、投資家、熟練した労働者を都市に惹きつけるため、そのプランを実施するリーダー･シップ･グループを組織化する必要がある。」とコトラーは述べている。そういった意味からもいわき市としてのグローバル・マーケティングを行う必要がある。

６．まとめと提言

ニーズ・ベースドの活動を発展させるためにはどうすればよいのかが、浮かんでくる。海外へのコーディネータはいるが、充分な案件数がないのが実情である。従って、企業側に飛び込んで実施するプロセス・コーディネータや事業プロデューサーなどを作り、事業をドライブさせてグローバル化を目指すパースペクティブが必要である。グローバルとはローカルの集まりである。従って､基本はローカル･ツウ･ローカルがまずあってのことである。点と点を結んで線として､線と線を結び面と成す。こういった形になるまでのドライブする仕組みが必要であると考える。

中小企業は体力がないので JETRO の相談員を紹介されても自前で何ができるでもないと考える。従って中小企業の中に飛び込む形での事業プロデューサーが中小企業の強みを活かして海外ビジネスを探してコーディネートするようにすればこの問題は回避できると考える。しかしながら、このコーディネータの組織的な位置づけが不安定だと、単に社内を引っ掻き回すだけになってしまう。それだけにこの枠組みをきちんとして実施することが重要だと考える。

さらに人の活性化が重要だと考える。アージリスの未成熟＝成熟モデル（表１）にあるような欲求を醸造する必要がある。地球規模で考えて、ローカルで実施していこうという意欲を醸造していくことである。

地域の情報発信をより多く行うことが重要だと考える。ホーム・ページの各国語バージョンを作るなどや JETRO で既に実施しているいろいろな国での商談会への参加などである。そこで表２の地域資源をアピールすることである。既にやってきてはいるだろうが、改めてやり続けていくことではないだろうか。しかしながら、いまだに海外では福島県の風評被害が払拭されておらず、厳しい現実があるのが実情である。海外では「フクシマ」なのである。

表１：アージリスの未成熟＝成熟モデル

未成熟	成熟
受動的行動	能動的行動
依存的	自立的
単純な行動	多様な行動
浅い関心	深い関心
短期的展望	長期的展望
従属的地位	優越的地位
自覚の欠如	自覚と自己統制

表２：地域資源　（恩田、2010）

資源	主な内容
ヒト	住民性（穏和、勤勉、正直、素朴など）、固有の知識（知恵）をもつ住民
モノ	人文資源、自然資源、郷土資源（行祭事、伝統工芸・芸術など）
カネ	地域経済力（自治体財政など）、市民経済力（地域通貨の発行など）
情報	地域の知的財産（伝統技術、郷土史、生活の知恵など）、情報の受発信力
組織	住民組織（フォーマル、インフォーマル）、社会的ネットワーク（地縁）

これまでの状況から今後必要とされるのはいろいろな仕組みや地域資源はあるのだが、それらが、充分に活かされていないようにも感じられる。

そこで新たなビジネスモデルを考察する。図１のように考えられる。イノベーション・キャリアがニーズ・シーズを醸造する。この場合、各種イベントを実施し、起業したいと思う人や既存の事業に対しての新たなアイデアを求めている人を集める。そこで彼らとイノベーション・キャリアは二人三脚でビジネスモデルを作成して商工会議所のフレーム･ワークに載せていくわけである。既にビジネス･インキュベーションはいわき産学官ネットワーク協会にてなされている（図１）。

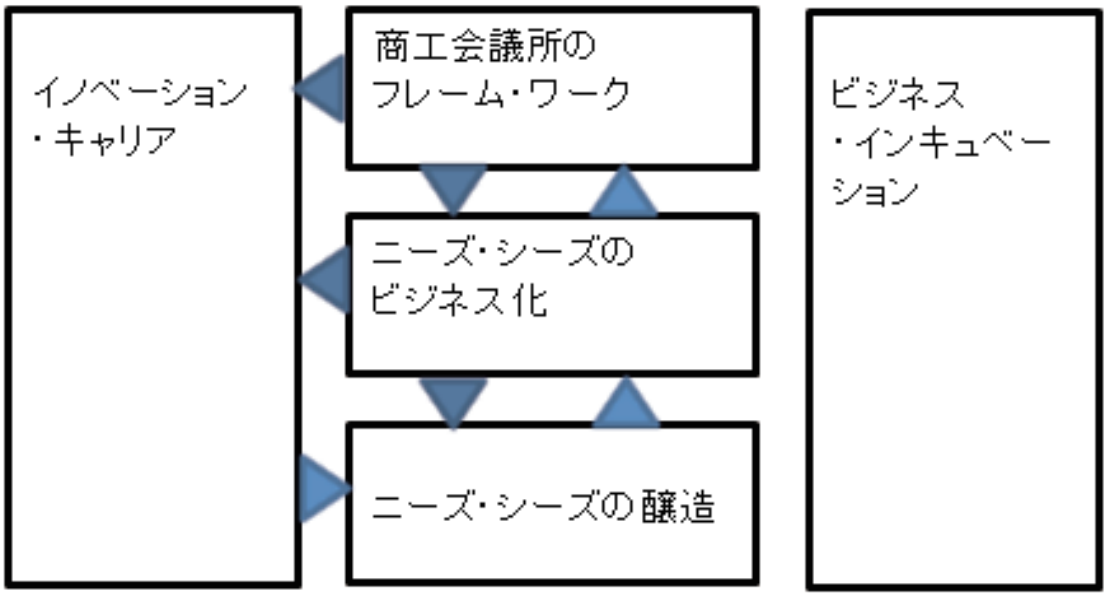

図１：ビジネス・インキュベーション

イノベーション・キャリアは組織行動論のスキルを持っていることが大切だと考える。すなわち、モチベーション理論、集団のダイナミクス、リーダーシップ論、組織文化と戦略的な組織変革などのスキルである。すなわち、ファシリテーション、デシジョン・メイキング、ロジカル・ディスカッション、チーム・ビルディング、ファシリテーション・グラフィック、アイデアを生む発想方法、ワークショップ・デザインまた、ビジネス・プロデューサーとしての面も兼ね備えていなくてはならない。そして、行政はインキュベーションのための施策を持つべきである。既にいわき産業創造館ではインキュベーションの仕組みを持っている。それにはコミュニティ・デザインなどが新たに含まれるべきと考える。その過程は地域資源の発見、再認識、地域の人たちとの意味づけや価値観の共有、資源の戦略的展開があげられる。産業だから違うという議論もあるかもしれない。しかし裾野を広げる意味からも着手することが大切だと考える。

FM いわき、アリオスでの活動からの有機的なコミュニティの醸造が期待される。これらをも含めて身近な活動として新たなことを始められたらばいいと考える。そして、これらが有機的に連鎖していくことが期待される。

コミュニティ･インキュベーションとして FM いわき、アリオスでの活動が考えられる。そしてコミュニティ・キャリアがコミュティ・オーガナイズを行い、ニーズ・シーズの醸造を行い、やがて有機的な連鎖を行っていくのである（図２）。

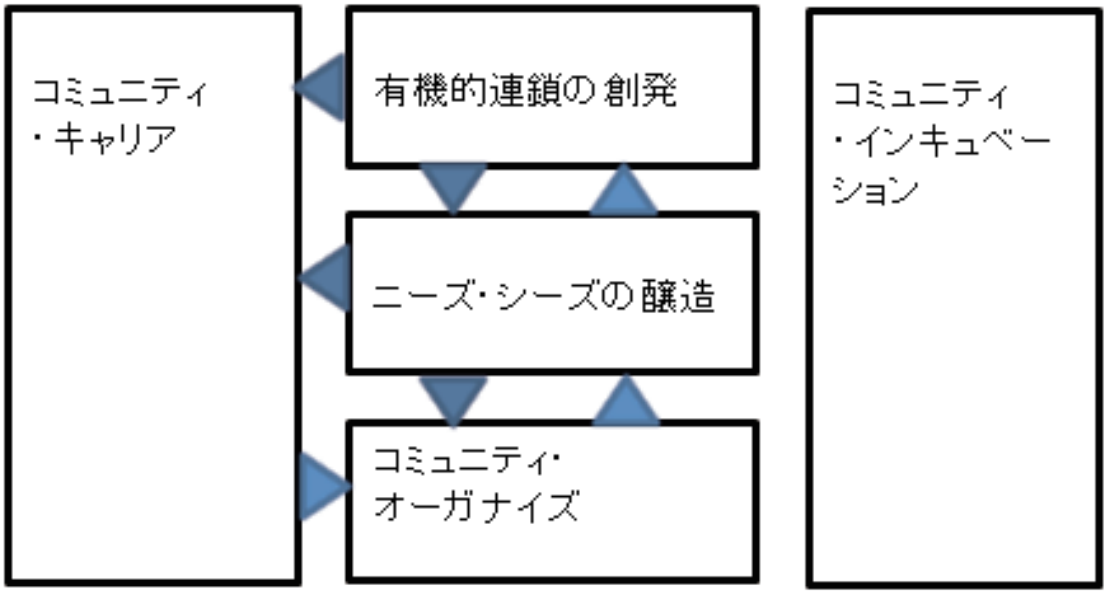

図２　コミュニケーション・インキュベーション

このようにファシリテートするイノベーション・キャリアと新しいインキュベーターが重要となってくる。

大学はこのイノベーション・キャリアや新しいインキュベーターのスキル育成にあたることである。市民に広く手軽に学べる e- ラーニングでのものがいいと考えられる。

インターネット調査の結果からの「時代の変化を大きく感じており、自らの変化への必要性も感じている。グローカルに関していいことだと思い、学ぶ機会があれば、学びたいと思っている」ということに関して、グローカルのニーズは高い、今後の展開への期待が持たされる。JETRO が幅を少し広げてコミュティ活動の情報収集と発信に力を入れてくれることで地域活性化につながる。それを ICT を活用して国内各地域へ展開していく。各国の大使館が各国のコミュニティ活動の情報収集と発信に力を入れてくれることも同様である。こうして、従来の海外との情報チャネルを機能拡張して地域創生へとつなげていく。その時に現在の縦の仕組みを利用して､ネットを介しての横のつながりに展開していく。

そして、その連携をはかっていくのである。これは地域の多様性と結び付け合うのにICTの仕組みは有用である。インターネット・コミュニケーションの特徴である発信したものの拡散である。地域の多様性を支援するのに適している。しかしながら、コミュニケーションにおける問題を牽制する意味から。コミュニケーション・ハブは必要である。コミュニケーション・ハブ・ポータルは多言語で運用されていく必要がある。言葉の壁は敷居が高いと感じられるからである。一般利用において解消されるべきことは運用の手間である。ボランティア、NPOなどが考えられる。システムの仕組みの部分はきちんとしたICT企業が担うべきであろう。コミュニケーション・ハブ・ポータルが散在してしまっては見つけることが出来ないので、コミュニケーション・ハブ・ディレクトリーを置き、これを管理する。マイポータルからここにアクセスするのである。成功事例などを置くことでモチベートされる。また成功事例には成功要因をいれておく。さらに課題点があれば、それを載せてインターネット上での知恵や情報を集めるのである。そういった面からも日本の各地域への展開と合わせて、世界規模の展開がコミュニティ・ハブには必要である。この壮大なコミュニケーション・ハブには膨大な情報が集まる。そこでリコメンデーション・システムも必要になる。これを一人一人が簡単に利用できる仕組み作りが大切になる。

もっといわき市として海外との交流を増やしていくべきものと考える。海外のいろいろな地域とのコミュニケーションをはかり、自分の地域の再発見を行っていくことである。

さらに海外との交流はローカルとローカルでの点を増やしていくことで、新たなアイデアを呼び込むことにつながっていく、さらに人との交流を通じて、多くの人の流れができていくことであると考える。自分の地域にはスターバックスがないユニクロがないので、それのある東京に行くではなく。自分の地域にはフランスの田舎町との交流でできたものがあるとか、チリのワイン産地との交流でできたものがあるとかを展開していくことが、地域に新たな文化を起こしていくものにつながっていく。そういった面では地域おこし版のJETROが必要になってくる。異文化交流による地域の活性化をはかっていくことも重要である。日本は大半が地方である。地方だからということにシュリンクする必要はない。地域だからと我を張る必要もない。東京が多くの世界の文化を受け入れて活性化しているではないか。だからいわきも多くの世界の文化を受け入れて活性化するべきである。首都圏からの移住者を考えるだけでなく、海外からの移住者を迎い入れるようなことを考えてもいいのではないだろうか。マルチ・カルチャライズされたいわきを作ってもいいのではないだろうか。なにも地域の独自性や生活様式を変えようというわけでない。バリエーションの幅を広げようというわけである。東京はバリエーションの幅が広い。それでも住んでいる人の生活様式は変わっているわけでもない。ただ時代と共に商店街が活性を失い、コンビニが増えているように変化はある。いわきにおいてもコンビニは増えている。これは時代と共にである。ここにバリエーションの幅を持たせるべきである。そういった意味での海外交流なのである。いわきに世界の味が楽しめるレストランが集まったっていいではないか。その食材はいわき産のものを使えばよい。もっと多様にである。いろいろな物が楽しめるようにすることである。海外のよそ者の視点を入れて、いわきのいいものを発見して、展開していくことが重要であると考える。そして、それを海外に展開していくことが肝要である。そういったことから地域の資源が活かされてくるものだと考える。

さらに都市としてのグローバル・マーケティングを行い、イノベーション産業の誘地、育成に力を注ぐことが重要である。そういった面からのイノベーション・ハブを立ち上げることが第一だと考える。そして、グローカル・イノベーション・シティへ向かっていくべきである。

7．おわりに

今回の調査研究は2015年8月から11月まで行われたものであり、それを調査研究報告書にまとめた。それをさらに要約したものが本報告である。今回の調査研究は幅広く行い、第一次調査研究と位置付けることとした。第二次以降のテーマの俯瞰ができればよいと考える。

謝辞
限られた期間の中での調査研究ではあったが、多くの知見を得ることができた。これは今回の調査研究についてのヒアリングにご協力いただいた方々の多くの意見を聞くことができたからである。ここに感謝の意を表すると共にこれらの意見をより発展的にしていくことが重要であると考えます。

参考文献
恩田守雄　著　グローカル時代の地域づくり　学文社
飯盛義徳　著　地域づくりのプラットフォーム　学芸出版
中村良平　著　まちづくり構造改革　日本加除出版
ジェイン・ジェイコブズ著　発展する地域　衰退する地域　ちくま学芸文庫
いわき市ＨＰ
芝浦工業大学システム理工学部環境システム学科・地域安全システム研究室　HP
エンリコ・モレッティ著　THE GEOGRAFHY OF JOBS　プレジデント社
ＩＷＡＫＩふるさと回帰センターＨＰ
日本商工会議所ＨＰ
福島商工会議所ＨＰ
いわき商工会議所ＨＰ
いわき商工会議所平成２６年度事業報告
東京商工会議所ＨＰ
東京商工会議所板橋支部ＨＰ
いわき産学官ネットワーク協会ＨＰ
いわき産学官ネットワーク協会平成２６年度事業報告書
いわき湯本ＨＰ
小名浜ＨＰ
マリンパークふくしまＨＰ
いわきフラワーセンターＨＰ
福島観光交流館ＨＰ
日本橋ふくしま館 -MIDETTE（ミデッテ）ＨＰ
アリオスＨＰ
いわき市地域創生課 HP
日本版 CCRC 構想（素案）日本版ＣＣＲＣ構想有識者会議
日本版 CCRC 構想を巡る状況
IWAKI ふるさと誘致センター HP
人口急減と自治体消滅　時事通信社編　時事通信社
福島県 HP
大石芳裕　編　日本企業のグローバル・マーケティング　白桃書房
フィリップ・コトラー、ミルトン・コトラー著　世界都市間競争　中央経済社

編集後記

本学は研究・教育を通して地域社会（いわき市及びその周辺の自治体）に貢献することを主旨として運営されています。そのため、学内に地域振興戦略研究所を設置し研究・調査をし、その成果を学生に教授することが次世代の地域社会のにない手を育成することになります。今、地方の地域社会は少子高齢化の荒波をもろにかぶり、ややもすると地域消滅となる可能性を否定できないと言えます。

そうした中、本研究所は将来的にいわき市及びその周辺の企業等がどのような展望をもつべきかを探っております。大学本来の教育の場では地域の企業がどのような学習成果を必要としているかを直接ヒアリングしたり、アンケートを集計することによってリサーチして、それを授業科目や演習などに反映させています。そのような人材育成は企業にとっても必要であり、採用後の研修などでそれらを行うより経済的に省力化できると思います。

それとは別に、企業や自治体等に於いて住民がどんな希望や要望を持っているかを知ることも重要です。そしてそれらの回答を得た後に、もっと巨視的な立場から将来の企業や自治体が目指すべきかを検討・研究することが必要と考えます。そこで、今回第１回目の「地域にとって今何が必要か、又将来的にどうあるべきか」の調査研究の成果を発表するに至ったのです。

さて、今後の計画ですが、平成 28 年９月から約半年かけて第２回目の研究調査活動を計画しています。予定研究者数は本年と同じく５名、今回は５つのテーマをあらかじめ研究員の中で議論し、設定し振り分けて、今回以上に突っ込んだヒアリングを含めた研究調査を行いたいと思います。

まず候補となるテーマとしましては、地域振興の目玉ともなるべき「観光」です。これは「スパリゾートハワイアンズ」を中心に考えたらいいと思っています。

その次に「祭り」です。いわき市民は祭りにあまり興味を示さないとの定評がありますが、決してそんなことはなく、20 を超えるいい祭りがあります。そしてこのテーマは NPO 法人日本の祭りネットワークの全面協力が得られるものと期待しています。

第３番目には「イベント」があります。現在行われているいわき市政 50 周年を記念した「いわきサンシャイン博」を機に、このイベントの後どうつないでいくかも興味のもてるものです。

そして第４番目に「グッズ」です。できればいわき市 13 地区およびその周辺の自治体ごとに１品のブランドおこしをしてみるなど、話は広がるものと思えます。おそらく既に１品はおろか数品の「グッズ」をお持ちのことと思いますが、それをいかにブランド化するかが今後重要となってきます。

この分野はいわき市在住の学内研究員が担当するのがいいかと思います。

最後に、５番目は「住民」の生き方とか考え方、もっと言えば将来への願望や夢を語ってもらうことでしょう。そのため１人でも多く、老いも若きも含めた全年齢層の考え方をアンケートなどの方法で取り分析するのがいいかと思います。

もちろん、このような大きなことを小規模な予算でかつ短時間では無理が生じると思います。よってもっと的をしぼるとか、複数年にわたって行うとか方法はあると思います。このほかに地域産業の経営者の方々に現状分析や未来展望をお聞きするというのも重要な研究調査と思います。取り上げるべきテーマはもっとあると思います。そうしたテーマを２，３か月かけて吟味するのも重要な研究の一端です。

まず一歩一歩、前に進むべしです。

吉村　作治
地域振興戦略研究所所長

地域振興　第 1 号
2016 年 11 月 1 日発行

発行所 / 東日本国際大学地域振興学会
〒 970-8023 福島県いわき市平鎌田寿金沢 37
東日本国際大学エジプト考古学研究所内
発行人 / 吉村作治

The Journal of Local Developing Vol.1
Publised date: 1 November 2016

Published by Higashi Nippon International University Society of Local Developing
37, Suganezawa, Kamata, Taira, Iwaki, Fukushima, 970-8023, Japan
©Higashi Nippon International University Society of Local Developing