

【第二部】 地域経済活性化ケーススタディ

視察・ヒアリング

1. 『新潟』視察(2007年12月)

- 1) 有限会社エーエフ・カガヤキ
- 2) 磨き屋シンジケート
- 3) アルビレックス新潟
- 4) 新潟県
- 5) 新潟市
- 6) 新潟経済同友会

2. 『北海道』視察(2008年4月)

- 1) 洞爺湖温泉観光協会
- 2) 株式会社牧家^{ほっか}
- 3) 伊達市
- 4) 北海道
- 5) 札幌市
- 6) 北海道経済同友会

3. 『富山市』委員会ヒアリング(2007年12月)

1. 『新潟』視察

【テーマ】

地域経済活性化への取り組み ～ 日本経済の活性化は、地域経済の活性化から ～

【目的】

厳しい経済状況におかれながらも、地域経済の活性化に積極的に取り組んでいる地域を訪問し、実際に経済活性化のための活動に従事している方々(地域のキーパーソン、行政関係者、地元経済界など)との対話を通じて実態を把握し、経済人的視点から、企業経営のノウハウを活用した地域経済活性化に向けた方策を考える。

【期間】

2007年12月3日(月)～4日(火)

【視察先面談者】(敬称略・面談者の役職は視察当時)

有限会社エーエフ・カガヤキ(12月3日)

代表取締役 立川 幸一

専務取締役 平野 孝

磨き屋シンジケート(12月3日)

チェアマン 古関 鉄男

燕商工会議所課長補佐 高野 雅哉

株式会社アルビレックス新潟(12月4日)

取締役会長 池田 弘

常務取締役 田村 貢

新潟県(12月4日)

知事 泉田 裕彦

産業労働観光部長 丸山 仁

農林水産部 技監 石綿 良夫

産業政策課長 早福 弘

新潟市(12月4日)

市長 篠田 昭

経済・国際部長 浜田栄治

農林水産部長 佐藤信幸

技監 都市政策部長 本田武志

新潟経済同友会(12月4日)

特別幹事 栗山 清

栗山米菓相談役

副代表幹事 池田 弘

新潟総合学院理事長

アルビレックス新潟取締役会長

副代表幹事 捧 賢一

コメリ代表取締役会長

幹事 吉田至夫

新潟クボタ代表取締役社長

専務理事 水間秀一

【視察メンバー：地域経済活性化委員会】（役職は視察当時）

委員長	池田 弘一	アサヒビール 取締役会長
副委員長	大多和 巖	農林中金総合研究所 取締役社長
副委員長	柴田 励司	キャドセンター 取締役社長
副委員長	星 久人	ベネッセコーポレーション 執行役員
委員	大川 澄人	日本経済研究所 理事長

1) 有限会社エーエフ・カガヤキ

カガヤキ農園の概要

有限会社 A F カガヤキ

1 誕生の背景

社長の立川幸一を中心に、水稻・畑作の複合型営農集団 (有)エーエフ カガヤキを平成4年に立ち上げる。

A(アグリ・農業)、F(ファミリー・農園にかかわるすべての人)が輝くように命名。新潟市江南区(旧横越町沢海)に拠点を構える

2 経営規模(H19年度)

水稻20ha、水稻作業受託30ha 野菜5ha(長芋、トウモロコシ、里芋、キャベツなど)

農産物の直売所を運営(地域の農業者65名が参加。年間260日営業)

3 経営の特徴

販売の70%が個人のお客様(農協15%、生協15%、市場0%)

1件のお客様がお中元、お歳暮と2回使ってくださる

地元の農家出身は2名だけ(社員パート11名)

米はほとんどが有機栽培と県認定の特別栽培米

直売所の運営により地域の活性化につながっている。

トウモロコシと言えばカガヤキ農園(朝の5時30分から直売)

4 課題

米を中心に農産物の価格低迷。特に米は厳しい現実

地域農業者の高齢化(直売所会員の減少、作業受託から賃貸へ)

次なるステップが定まらない

5 未来展望

販売はダイレクトを基本に、マイファーマーとして、お客様の要望に応える。

農業は楽しいを合言葉に地域社会に貢献(農の学校、チャレンジ直売、死ぬまで現役)。

直売所を活用した商品開発、マーケティング、地域活性。

田舎のど真ん中だからこそできる農業経営。ただし10キロ圏内に20万人。

AGRICULTURE FAMILY

(特徴1)販売の7割が個人のお客様。その他、農協15%、生協15%、農協経由での市場出荷は0%

当初は近くの農協の集荷場に、大量に作って出荷し、大規模化を目指していた。当時この地域は、チューリップの球根栽培が全国的にも有名な産地であり、カガヤキ農園が一番多く生産していた。しかし、価格の問題等、農協に出荷しても採算が合わないため、徐々に個人顧客に販売をシフトした。

(特徴2)お中元とお歳暮の両方を展開

特に個人顧客は、お中元とお歳暮の、年2回利用してくれる。(夏はトウモロコシと枝豆、冬は長芋)ル・レクチエやお米などもあり、一人の顧客が2度3度利用してくれる。お中元とお歳暮の両方を展開している農業法人は少ない。近所の方々の親戚向けの贈答品としての利用が特に多い。

(特徴3)農家出身者でなくても後継者になれる ~ 後継者問題の心配がない

立川代表は地元の農家出身だが、平野専務は農家出身ではなく、農協職員をしていた時に、カガ

ヤキの設立に参加。11名の社員の内、農家出身は、立川代表含め2名のみ。その他は、農業好きの若い人が、サラリーマンとしての就農機会を得た社員である。農業の後継者問題については、社長の子息が跡を継ぐ必要はなく、農業法人のメリットである。農業が好きで希望を持っている人が就職し次代を担う仕組みは、とても有難いことである。カガヤキ農園には若くて優秀な人が入社しており、辛い仕事も楽しそうにこなしている。

(特徴4)有機栽培米を中心に、直売所経営も行なう

一般の米は価格競争がかなり激しい。カガヤキ農園では農薬を使わない有機栽培を行なっている。

直売所では年間7,000万円強の売上がある。時間・坪あたりの売上は大手コンビニエンスストアよりも良い。年間延べ6万人の来客があり、お客様と会話して、ニーズを聞きながら商品構成を考えている。トウモロコシの美味しいカガヤキ農園として有名であり、7月は朝5:30からお客様が並ぶ。

(設立の背景・経緯)カガヤキ農園の周辺地域は川に囲まれた低湿地帯で、洪水のおかげで豊かな土質になった。以前は養蚕が盛んだったが、外国からの安価製品の流入により廃れ、その後、乳牛などの畜産が盛んになり、その後も果樹、畑作、花卉栽培と、様々な農業生産を模索してきた地帯である。

20年ほど前までは、農協経由の生産でそれなりの生活は出来た。それが徐々に苦しくなり、カガヤキ農園設立の平成4年以降、3年程で会社の状況が大変厳しくなった。そのため、自分達の特徴を考え抜き、地元の人に直接提供することにしたところ、様々な効果が現れた。以前は、土、畑ばかり見て、良いものを作れば売れると思っていたが、そういうことだけではないと気付いた。

従来の農家は、「作れば何とかしてくれる」という時代が、特に米作農家で長く続いた。カガヤキ農園が製造業だとすれば、「どんな産物を、どんな品質・値段・消費者・企画・容量で売るか」を考えるのは当然だが、従来の農家はそれが出来ていなかった。「当り前」の部分で農業が強化出来れば、やっていけると考え、とにかく売れるもの且つ美味しいものを作り、販売対象は地元の人をメインにする方針を立てた。

トウモロコシを贈答用として利用してくれるが、トウモロコシのように鮮度が急速に落ちるものも、クール便などの輸送技術の発達と、きめ細かな対応によって定着した。ギフトの場合、コストよりも価格が重要で、価格設定の中で価値があるとお客様が認めれば買っていただける。ギフトは利益率の良い非常に有難い商品であり主力にしている。この辺りの農家は殆どが零細農家で、カガヤキ農園も年商1億6千万円程度だが、とにかくまず地元の人に喜んでもらうことを経営の基本にしている。

また10数年前から、コンサルタントに相談の上、財務諸表を作成している。それほど儲からなくても、赤字だけは絶対に出さないように管理している。財務・経理の分野にも詳しくなり、安心して経営が出来るようになった。他の農業生産法人を見ても、役員に財務諸表の知識があり、PDCAのマネジメントサイクルがしっかりしているところはうまくいっている。カガヤキ農園では、田植えが終われば反省会を開き、始める前には去年の反省資料を参考にする。農家はそういう当たり前のことをやって来なかった。

(組織)代表が全体を統括。製造統括、営業統括、経営企画室に分かれ、製造統括に取締役が1名いる。

農業法人は、殆どが男性主体の会社だが、カガヤキ農園は女性の方が多い。社員(パート)、お客様から意見を聞き、それを吸い上げることが必要である。トラクターに乗れない社員もいるが、一種の分業であり、そのようなシステムでなければ、顧客への直接販売は難しい。ただ作って出荷するだけであれば、農業生産法人のような組織は必要ない。一般の農家が一番困っているのは組織化できないということだ。

あり、コストはかかっても組織を作り、売っていく中で利益が出て来る。

(課題)

採算・生産規模

儲からないのが課題。特に、経営の柱である米価が急落し厳しくなった。そのため、どの分野で収益を上げるかが一番大きい課題である。農業生産については、他の部門で利益を上げ、補填している。直売所の運営・販売による利益があるため安定的に雇用もできるが、農業生産だけでは厳しいというのが現状である。直売所に持ち込んでもらい売れた分の 20%を手数料として徴収している。直売所は 1 週間に 1,000~1,300 人の来客があり、1 万人クラスの都市があれば維持できる。(その他、ダイレクトメールや生協組合員 8 万人向けの販売を行っており、売上の 15%の規模である)

利益を出していくためには、高品質なものを提供する必要がある。安価なものはディスカウントスーパーに行けばよい。それとは違う戦略で地場の野菜や美味しいものが欲しい消費者をターゲットにする。

有機農業の実践も会社設立の理由の一つである。まだ完全な JAS 法に則った有機農産物は少ないが、その途中過程のものは多い。有機米の注文も結構あるものの、新潟県でも売れるコメづくりを提唱しているが、手間をかけた分が価格に反映されるまでには至っていない。

経営基盤については、採算に応じて増やすものは増やし、減らすものは減らす。会社設立当時は、チューリップ球根の生産が断トツでナンバーワンだったが今は生産していない。新潟県は全国トップの生産量でその中でもトップだったが、どうやっても採算が合わない。オランダは球根輸出を国家プロジェクトと位置付けているが、日本にはそのような支援は無い。チューリップ球根で儲かっている地域は無いということに止めた。

生産規模の設定が難しく、規模を拡大すれば売上は多少伸びても利益が伴わない。儲からないので規模の拡大はしない。データ上も赤字で、計算すればはっきりする。現在の生産バランスはかなり良い。

高齢化と人材確保

高齢化が以前からの重大な問題で、この 5 年間で重要である。直売所に産物を出す農家も 60 代から 70 代が中心で、70 代を過ぎると後継者がいない。その次の世代をどうするかが現状の課題である。

(社)農業法人協会に全国で 2,000 社程度加盟している。新潟県で 80 社程度が加盟しており、カガヤキ農園同様、地域で農業に興味を持つ人の受け皿になっている。農業法人自体は、新潟県内に 300 社以上あり様々な形態があるが、特に米作中心の農業法人では所得が思うように上がらず、若い人をなかなか採用できない。集落で共同出資のような形の農業生産法人もある。

(農業法人協会に加盟している 80 社については、儲かっている法人とそうでない法人がはっきりしてきており、米専業は極めて厳しい経営状況ではないか。直売、加工、観光農業をやっている法人はうまくいっており、生産に専念している法人がうまくいっていない。また役員に財務諸表の知識があり、PDCA のマネジメントサイクルをしっかりと行っている法人はうまくいっている。)

やはり人材、まとめる人が必要であり、カガヤキ農園を設立した後、それに続く動きが無かった。

農協について

カガヤキ農園での直接販売分も農協の口座に入るようになっており、全体の 80%は農協の口座を經由している。農協には様々なノウハウがあり、特にクレームが来た時に農協とのタイアップは、いろいろな面で安心できる。債権回収についてはあまり関係ないが、例えば田植えの請負作業において、生育が思わしくなく委託者からのクレームがあったときなど、農協が肥料メーカーと一緒に調査、対応してくれる。また農協ブランドを出すと顧客も安心する。

(未来展望) 田舎には田舎の良さがある。とは言ってもカガヤキ農園は 10km 圏内で 20 万人程度の人口がある。顧客が直接来て、米や他の産物を買っていただく。サラリーマン向けの「農の学校」などの企画を行なっているが、マスコミにも大きく取り上げられ逆に驚いている。従来は農協で集約できたが、これからは農業に興味のある個人を、いかに農園の経営に取り込み一緒に楽しんでいけるかが、今後の展開の中で重要である。

テレビの討論番組など見ていると、生産者と消費者の意見が全くかみ合わず見ているとどかしいが、「農の学校」で消費者と一緒に農作業するとすごく分かりあえる。消費者もそういうことを理解した上で、日本の食料の在り方を考えなければいけない。農業問題ではなく食料問題である。

農家にとって一番不安なのは、政府がどう考えているのかが見えてこないことである。例えば自給率を上げるとのことについても、具体的にどうやるのか、本当にやるのかが見えてこない。アメリカの綿花の農業政策などは、最初から所得補償を前提にして強力的に輸出するというのが誰にも分かりやすい。政府の農業政策の軸足がぶれることが、最大の不安である。

品質が良ければ売れるという事ではないということがわかった。要は提供の仕方である。農家の発想で、国産だから買えというのはもう無理であり、大規模経営だけでも難しい。

以上

(文責: 経済同友会 事務局)

2) 磨き屋シンジケート



(燕の金属加工産業の歴史)

もともと 300 年以上前の寛永年間の和釘生産が燕の金属加工産業の始まり。その後、^{やすり}鑢、^{ませろ}煙管、矢立の生産を行ってきた。信濃川流域に位置しながら農業よりも工業に力を入れたのは、度重なる信濃川の氾濫と洪水により農民の生活が安定しなかったという背景がある。和製金属生産の後、明治、大正時代にはスプーンやフォークを^{しんちゆう}真鍮で作るようになり洋食器産地へと業種を転換した。本格的にステンレスで金属洋食器(カトラリー製品)を作るようになったのは第2次大戦後で、大量生産の進展につれ分業化が進み、金属研磨の専業である研磨業が生まれた。その後 1959 年のアメリカの輸出規制により大打撃を受けるが、新たにヨーロッパに販路を拡大し危機を乗り切る。その後もニクソン・ショックやオイルショック、NIESなどの新たなライバルの出現など苦しい時期が続き、産業の空洞化が進むが、国内外の新たな市場の開拓、ハウスイエア部門の発展などでピンチを乗り切った。1985 年のプラザ合意後の猛烈な円高により輸出の大幅な減少を余儀なくされたが、国内需要向けの安定した生産で危機に歯止めをかけた。

現在の燕市全体の人口は 84,000 人、製造業者数 2,900 社、工業製品出荷額が 4,000 億円で、1 社あたりの年商は 1 億 3,000 万円程度であり、中小企業が集積している土地である。新製品、新分野開拓に熱心に取り組んでおり、ステンレスやチタンの他、マグネシウム合金の加工にも力を入れている。

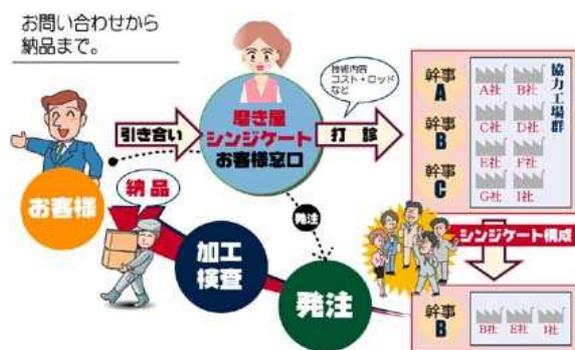
(「磨き屋シンジケート」事業概要)

金属研磨加工に関する共同受注組織。平成 15 年より活動を開始。

燕研磨工業会(燕産地の研磨加工業者によって組織されている業界団体)と燕商工会議所によって設立される。(燕商工会議所は現在も事務局を務める)

燕地域の企業を中心に、幹事企業 9 社、参加企業 21 社(以上、金属研磨加工専業者)、賛助企業 15 社(以上、金属製品製造業者、樹脂製品製造業者、表面処理加工業者 等)、計 45 社で構成。

(受注のシステム)



まず、お客様から商工会議所に引き合いがあり、シンジケートの幹事会社(9社)に引き合い内容(製品、図面、お客様の概要、納期など)をFAXする。担当になる幹事会社を1社決め、その幹事社が元請会社になり、メンバーを協力工場にして、ひとつの加工シンジケートを作る。担当幹事社が、お客様と打ち合わせ納品し、請求書の発行、代金回収も全て担当。不良品発生の場合は、不良品を出した企業が責任を負うという仕組みで共同受注を開始。

共同受注マニュアルを作成し、ホームページ上の「バーチャルファクトリー」を立ち上げて見本市に出展。パフ研磨自体は珍しくない全国どこにでもある古い技術であるため、「マグネシウム研磨」の技術開発を行なった。テレビや新聞にも積極的に出演する戦略が的中し、磨き屋シンジケートというネーミングの面白さも手伝い、結構マスコミに取り上げられPR出来た。

(燕の産業構造・弱み) 燕の産業構造はピラミッド型で、地元商社がスーパーや百貨店に販路を持ち、地元のメーカーに鍋や洋食器を作らせ、その下に地抜き屋、絞り屋が、さらにその下に研磨業者がぶら下がる構造である。研磨業者の取引先は1,2社で、専属の状態で囲い込まれていたため、同業者の研磨技術が全く分からないうえ、他社から受注することは出来なかった。景気が良い時代は、営業や生産管理、運搬、検品、与信管理を行なう必要もなく、また技術開発競争、人材育成のシステムも無かった。ところがその後、商社やメーカーが調達先を海外に移転し、ピラミッド型の産業構造から抜けていくと、従来の仕事の流れが細くなり、生産余力も小さいため、大手メーカーなど成長産業の仕事は受注できないという規模の弱みが露呈した。

(燕の強み) 腕の良い研磨職人の商品の表面粗さはナノレベルの技術力(1ミクロンの1000分の5,6の誤差しかない高品質な磨き)であり、ロボットや高性能の産業機械にも負けないコスト競争力がある。また手作業であるため、小ロット多品種に対応が出来ることや、設備投資が少なく済むことも強みである。金属表面処理にはかなりの需要があり、燕地域には研磨業が600社も集積しているためコスト的・技術的にも競争力がある。「安くて高品質な研磨技術」という自分達の競争力を知らなかった。大企業は金属研磨の部門を持っておらず、零細であるがゆえに海外進出できなかつたことが逆に強みとなっている。

古くは和釘生産を「官」が奨励し、それが現在の高い技術力に受け継がれているということであり、地域の技術、資源を残すことが、新しいビジネスに結びついている重要な例である。

(磨き屋シンジケートの戦略) シンジケートが獲得していくのは「国内に残る製品(仕事)」である。まず、ライフサイクルの短いもの、国内で開発・試作・消費するもの、短納期で海外に持って行けないもの等である。通常、国内に残る製品がわかって、零細業者が成長産業に食い込むことは有り得ないが、皆で力を

合わせることで受注に繋がりたいという考えからスタートした。

(シンジケート立ち上げにあたっての課題) 当初、約 40 社の研磨業者で共同受注のための方策を議論したが、出来ない理由ばかり非常に多く出てきた。議論が一番集中した点は、「品質標準化のための磨き方の統一」であり、研磨業者間で磨き方を教え合う必要があるということであった。研磨技術の開示は、時間とお金をかけてきたノウハウをただで教えるということで大きな抵抗があったが、同じ技術の研磨屋が何十社もなければ大きな受注はできないため、共同受注するためには教え合うことになった。また、限られた予算の中での PR 手段も課題であった。

様々な課題に対して、商工会議所も研磨業者も経験の無い素人だったが、皆で話し合い全て文章化し「共同受注マニュアル」を作成した。マニュアルには、お客様・メンバー間も含めた契約の交わり方などが記載されており、ホームページも立ち上げた。

(「燕市磨き屋一番館」～人材育成) 磨き屋シンジケートの立ち上げは、人材育成(後継者難)という危機意識に基づいている。今年、「燕市磨き屋一番館」を市が建設し人材育成を開始した。現在7名の研修生が3年間の研修を受けており、シンジケートのメンバーである3名のマイスターが技術指導にあっている。研修生には僅かだが給料を支払っており、卒業後はこの施設内の貸工場で開業することも出来る。卒業生を採用したいという企業からのオファーが既に何社もあるが、今は研修中ということでお断りしている。3名のマイスターは、自分の工場を閉鎖、または代表取締役を退任して指導にあっているため、年収は半分以下になっている。“自分達がやらなければ駄目だ”という使命感で引き受けている。

磨き屋シンジケートの立ち上げ以降、加盟45社中、零細バフ研磨4社に後継者が出来た。テレビの特集番組に出た父親の格好いい姿を見て、東京の商社を辞めて戻って来た人や、大学院を出て帰郷し工場に入った人もいる。人材育成の大切さを、国をはじめ多くの人が言うが、未来が明るく環境が良くなれば若い人達は後継者になってくれる。

磨き屋一番館では、子供達の社会科見学も積極的に受け入れており、地場産業についての理解と興味を深めてもらい、未来の後継者獲得に繋げている。

(磨き屋シンジケートの製品) 磨き屋シンジケートの設立により、家電製品の外観の仕事も受注出来た。また半導体製造装置の仕事は、パイプ内部をガスや液体などの流体がスムーズに流れるように機能的な意味で磨いたもので、結構堅調な引き合いがある。その他、パソコン、半導体、液晶製造装置、建築金物、自動車部品、人口骨、医療機器などのいわゆる成長産業の仕事も、共同受注によって獲得できた。

磨き屋シンジケートブランドの“ピアマグカップ”



2007「ものづくり展」向けに国立科学博物館の依頼でピカピカに磨き上げた軽自動車

(今後の課題) 磨き屋シンジケートは「成功事例」とされることが多いが、まだ過渡期であり、いろいろな取り組みをひとつひとつやっているところである。「磨き」だけでは地域は活性化されないため、引き続き地元メーカーと連携して仕事を獲得していく必要がある。

磨き屋シンジケートは、テレビにもよく取り上げられ、総理大臣も来てくれたが、だからといって地域経済が活性化しているわけではない。非常に小さな取り組みをこつこつやっているだけであるが、このようなマグカップ、共同受注、磨き屋一番館などの小さな取り組みがもっと大きくなり、燕全体に派生して初めて、地域活性化になる。まだスタートを切ったばかりであり、現在の研修生が一人前になり、20年、30年後に、燕で研磨職人として生活していける地域にならなければ、本当の意味での地域活性にはならない。

以上

(文責:経済同友会 事務局)

3) アルビレックス新潟



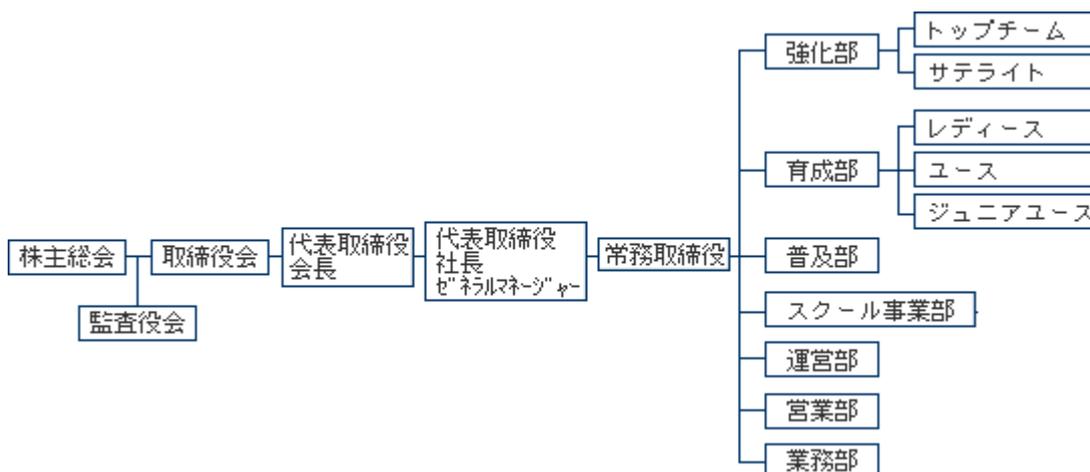
クラブ エンブレム



クラブ ロゴマーク

(企業概要)

会社名	株式会社アルビレックス新潟
本社所在地	〒950-0954 新潟市中央区美咲町 2-1-10 TEL.025-282-0011 FAX.025-282-0013
クラブハウス所在地	〒950-0101 新潟県北蒲原郡聖籠町 5-914-2 TEL.025-257-5811 FAX.025-257-5812
資本金	7 億 1,275 万円(171 企業・団体)
従業員数	80 人(フロント・スクールスタッフ 37 人、チームスタッフ 15 人、選手 28 人)
ホームタウン	新潟市及び聖籠町
活動区域	新潟県全域
ホームスタジアム	東北電力ビッグスワンスタジアム(収容人数 42,300 人)、新潟市陸上競技場(収容人数 18,671 人)



(設立経緯)

2002 年日韓共同開催の FIFA ワールドカップの新潟への招致が設立の発端である。当時は全国各地が招致を表明しており、その地域にはいずれも Jリーグのチームもしくは Jリーグを目指すチームがあった。新潟にはなかったため、最低でも Jリーグを目指すチームが必要ということで北信越リーグのクラブチームを強化することになったのがスタートである。

新潟は雪国でサッカーに適さない、国際大会・スポーツイベント開催の経験がないことから、ワールドカップの招致は出来ないというのが事前の評価、予想だった。特に、ワールドカップが日韓共同開催になったことから、日本での開催地域が 10 地域程度に減るため、もう新潟は無理だといわれていた。招致がなければビッグスワンスタジアムも建設されていなかった。

ワールドカップの国内開催地 10 箇所の内、9 箇所が決まり、最後に名古屋と新潟が決選投票になった。開催が決まった 9 箇所は全て太平洋側で、日本海側の開催地がない、という主張を Jリーグの理念とあわせてしたところ、満票で新潟が最後の開催地に決まった。

新潟が開催地に選ばれたのには、「地域の総合型スポーツクラブを全国津々浦々に作る」という Jリーグの理念が大きく影響した。ドイツには 100 年以上かけて地域に密着した総合型スポーツクラブがある。日本の場合は学校や企業が中心のスポーツである。地域に密着したスポーツクラブというあり方を追求して、Jリーグのスタートは成功した。

ワールドカップのアメリカ大会(ロサンゼルスで開催)を視察観戦したときに、9 万人の超満員のスタジアムを見て「これだ!」と思った。このような大会が新潟で開催されれば、新潟の人達に大きな勇気を与えるに違いないと思い、実際にそういう結果になった。

(設立時の課題)

大きなイベントの後に何が残るかということがよく言われるが、このビッグスワンスタジアムも 42,300 人という巨大な建造物を田んぼの真ん中に作ったが、新潟県をはじめ市町村、マスコミも、ワールドカップ終了後の活用を問題視していた。県としてもスタジアムの有効活用検討委員会を組織して、音楽イベントを含めた活用の議論を始めた。アルビレックス新潟としては、スタート時にとても悔しい思いをしたが、当時チーム存続の危機にあり、経済界はじめ全体的に、「もう開催地としても決定されたし、いいじゃないか。」という雰囲気であった。その頃は県から 5 千万円程度の補助も受けていたが、結果的には、民間主導で立ち上げた事が良かった。(現在では、スタジアムを指定管理者制度で共同運営しており、スタジアム内の会議室を全部開放し、効率的な運営、積極的な営業活動など、徐々に変革している。)

新潟の地域を活性化させるために何があるかを考えた結果ではあるが、新潟は従来、公共事業が半分を占める土地柄で、若者の定着、定住が進まない。彼らが就職できるような、グローバルに活動できる企業群を作る必要がある。毎年、県の人口が 1 万人以上減少するが、その大部分は若者の県外への流出であり、魅力ある企業を地元でどう作り上げるかが重要である。米国は上場企業の 80%が地方にある。

(アルビレックス新潟の理念・運営)

他の殆どの J1 チームは大企業の子会社で、もともと実業団チームを母体としながら、地域密着型の理念を先行させたものである。ところが現在 J2 は殆どが地域密着型であり、新潟の成功例に影響されているといえる。

アルビレックス新潟の経営理念・手法は、地域の皆さんに「広く薄く支えていただく」というもので、2 年前に浦和レッズに抜かれるまでは、観客動員数は Jリーグ中ナンバーワンであった。地域密着で広く薄く後援会を作り、ヨーロッパのように住民一人一人が応援するスタイルにした。住民の皆さんに広く薄くカンパしていただくというスタイルのスポーツが出来、観客動員で日本一になることによって有名スポンサーも付いてくれた。

全県および県外には 44 箇所の後援会事務所網があり、首都圏にも後援会事務所を作り、新潟に縁のある人を集めた結果、平均集客数 4 万人という結果に繋がった。サポーターは非常に多くの少数のサポ

ーターからなっており、どちらかというファミリー主体である。

スポーツは、日本以外では全て地域密着型であり、ヨーロッパでは 100 年以上かけて地域に総合スポーツクラブを根付かせている。米国は、行政が補助金を出してスタジアムを作り、例えばバスケットなどのチームを誘致する。米国では、文化、民族、宗教が違う市民をまとめる手段として、スポーツが一番良いという感覚がヨーロッパから入っている。日本はスポーツも中央集権的であるが、これを大きく転換する試みを、新潟のサッカーで、Jリーグの理念ともあわせて実践している。

「広く地域で支える」という形を取れば、サッカー以外でも地域密着でチームを作ることが出来る。バスケットボールのプロリーグ「bjリーグ」も新潟で発足した。野球も「北信越チャレンジリーグ」が立ち上がっており、野球は北信越ではマイナースポーツだったが、愛好家もチーム数も多いため、若い人を中心に広く薄く後援している。この方式であれば、団体スポーツではないスキー、スノーボードや駅伝チームなども可能性が出てくる。ヨーロッパのように、新潟を「アルビレックス」という同じ名の下に様々なジャンルのプロスポーツを統合していくというアイデアである。

大事なことは、サッカーをはじめそれぞれのチームが独立採算であるということである。

(アルビレックス新潟の経営課題)

Jリーグの殆どのクラブが大変厳しい経営状況であり、債務超過の状態のチームも多く、アルビレックスも大変厳しい経営状態である。(末尾;『2006年度』クラブ個別経営情報開示資料』参照)

J1でのクラブチームは、甲府、新潟、福岡、大分であるが、他の殆どのチームは、大手の企業が親会社である。アルビレックス新潟の場合は、助けてくれる親会社が無い中で、黒字を維持しながらJ1に昇格するのは大変なことである。アマチュアリーグの立ち上げに3,4億円のコストがかかり、そこからJ2に昇格して観客動員がうまくいけば良いが、実際には債務が累積してしまう。選手獲得のためのコストがかかる事や、下部リーグへの降格という恐怖があるため、どうしても投資をせざるを得ない。

ビジネスとしてのチーム運営は非常に難しい。新潟も、今年は2億円程度の赤字であった。選手の補強も行ない6位まで来たが、うまく上昇気流に乗れず、観客動員数も全体的に落ち込み、減収であった。これまで8年間は多少でも黒字であり、直近3年間は1億円近い黒字であった。7億円の出資金に対し5億円程度を回収したため、残り2億円程度の繰越剰余金のマイナスである。今年2億円の赤字であったため、4億円程度のマイナスになるが、資本金が7億円あるため、なんとか運営できている。

新潟県の人口は240万人、80万世帯あり、一人世帯を除くと40万世帯ほどある。その内、サッカーを応援してサポート活動してくれているのが、スタジアムに足を運んでくれている世帯もあわせると6万世帯程度である。企業も名前は連ねているが、まだまだ応援してくれていない中堅企業は多いため、それをどう取り込んでいくかが課題である。

地域の底力からいくとバスケットボールチームや野球チームを持てるだけの力はある。バスケットボールチームを維持するのに3億円くらいかかる。サッカーで28億円、野球で2億円程度である。

アルビレックスが『新潟』のブランド・財産として、県民、市民、サポーターに認識されれば、経営以上の強みが発揮される。広く薄く支援を得るということにも繋がるが、サポーター数が伸び悩み、若干暫減しているため、それにどう手を打ち、突破していくかが課題である。目標は日本一のクラブチームであり、浦和レッズに抜かれた観客動員数トップを奪還し、優勝して新潟をパレードすることが最大の目標である。

(アルビレックス新潟による地域の変化)

新潟はそれまで一部リーグの実業団チームも無い土地柄であったが、現在ではサッカーの世代毎の

4)新潟県

(県の概要)

人口 / 2,407,430 人 (男:1,164,317 人、女:1,243,113 人)

世帯 / 836,314 世帯

面積 / 12,583.46 平方キロメートル (平成 19 年 10 月末現在)

(泉田裕彦知事との懇談要旨)

新潟県は毎年約1万人以上の人口減が続いており、自然減よりも社会減の方がインパクトとして大きい。18歳から24歳までの若い層が、大学進学の際に東京を中心とした大都市圏に出ていくと、戻ってくる確率は2割台である。合計特殊出生率は全国平均より高いが、それでも少子化が進んでいる。高齢化も全国平均よりも8年早く進んでいる。若者が定着してくれるような魅力のある職場を作らなければ地方は疲弊する。新潟の所得水準は、全業種にわたって全国平均より低い。磨き屋シンジケートのミクロン単位の世界的な加工技術が新潟にあるにもかかわらず評価されない。技能五輪国際大会(技能オリンピック)で入賞した人達の給与水準も低く、若者が東京を目指すのは当たり前である。地方できちんと生活できる環境を作らなければならない。

一人あたりの個人所得が、東京都と最下位の沖縄で2.4倍以上違うのは尋常ではない。これが国際間であれば、税務当局同士で国益をかけた調整を行なうが、国と地方ではそれが出来ない。地方で生まれた富が本社に移転されても、それを止める術を持たない。企業収益が東京に一極集中する状況は是正する必要があり、地方が法人税制を変えられるようになれば、企業誘致に際しての減税など多様な活性化策を検討できる。そうすれば様々な政策を打ち出す自治体が出てくるはずであり、成功した政策を他が真似るといことで、国力全体を上げていく仕組みを作らなければならない。中央集権体制から地域主権体制へと移行し、「道州制」なども検討する中で、各地域が個性を競い合う状況にする必要がある。

上杉謙信の力の源泉は、まさに産業である。青苧(麻糸の原料。これを織ったものが「越後布」と呼ばれた麻布で、庶民用の衣料や公家の贈答品として珍重された)を都に売って得た軍資金で軍備を拡張していたので強かった。織田信長は楽市楽座であり、鉄砲があるから偉いのではなく、鉄砲を買う経済力を整備したことが偉大だと思う。そういう意味では、上杉鷹山のような人材が、地方でそれぞれのお国自慢を競うという国に作り替えることによって、初めて日本は活力を取り戻すと確信する。

なぜ油などのエネルギー資源の無い日本が、明治時代に近代国家の道を歩むことが出来たのかといえば、結局は「人材」しか資源が無い中で、外国から技術や管理ノウハウを吸収し、人を育てたからである。外国から技術を導入し、国内でマネジメント出来るようにするという国策が当たったということであり、日本が先進国の中にある唯一の理由である。人材という意味では、団塊の世代に地方に戻って来てもらい、人脈やネットワークを地域社会に還元してほしいと考えている。様々な分野での知識、経験、能力を持った企業人に来てほしいが、それなりのオファーをしなければ一流の人はなかなか新潟に来てくれない。しかし、第2の人生を地方で送るという意味では、新潟はとても魅力的な場所である。新潟の食料自給率はカロリーベースで100%、金額ベースでは120%ある。エネルギーも技術力もあるが、リーダーと経営管理者がいない。

(県の施策の概要説明)

〔農業分野〕 資料 「にいがた農林水産ビジョン(概要版)」【改訂】

はじめに ビジョンのめざす方向 新潟県の「夢おこし」政策プランの下位計画として定めたビジョンであり、この農林水産ビジョンは、農林漁業者あるいは団体、市町村等との役割分担と、各自が連携して取り組む際の指針として作成したものである。2006年から目標年の2012年にかけての計画であり、中間目標年は2008年で、年度毎に目標を定めていく。

新たなビジョンのめざすもの 「安全・安心で豊かな食と緑の故郷づくり」の実現に向け、以下の3つのポイントがある。

「安全・安心なにいがた」ブランドイメージの確立による高付加価値化、有利販売の推進による【安全・安心で豊かな食の提供】を目指す

若者やU・Iターン者が魅力を持って取り組める【産業として成り立つ魅力ある農林水産業】の実現に向けた取り組みの推進

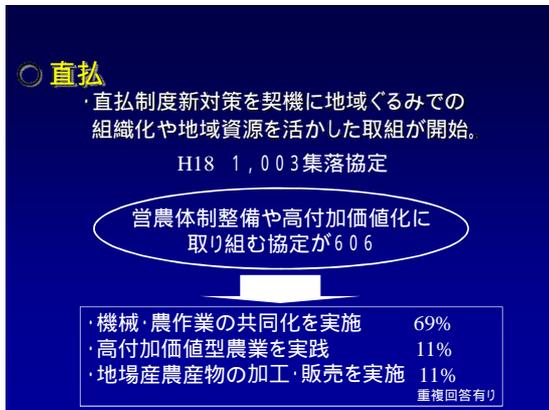
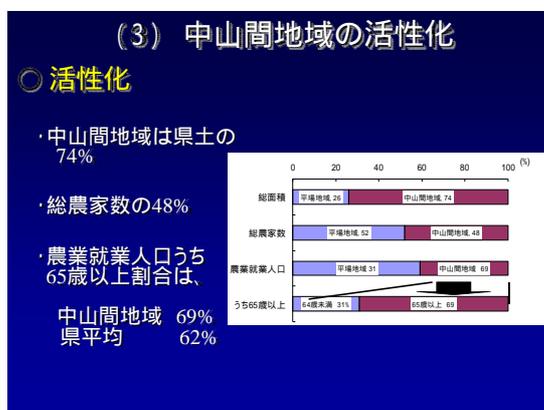
豊かな自然環境を護り災害に強い県土の保全など【多面的機能を発揮する農山漁村の維持発展】に向けた取り組みの推進

安全・安心で豊かな食の提供 新潟県独自の取り組みとして、「外食における牛肉の原産地表示に関する指針」を作成し、指針に基づいて届け出のあった店舗を「宣伝店」として各店と県のホームページで表示する取り組みを進めており、相当数の店舗から協力いただいている。また、環境保全型農業については、大幅に拡大してきており、県産コシヒカリについて BL(Blast resistance Lines:いもち病抵抗性系統)手法をとり、いもち病に非常に強く、農薬の使用量を大幅に減らせる品種への転換を進めている。特に、5割以上化学合成農薬や化学合成肥料を減らした栽培の取組みには認定を行なっている。また、地産地消については、「にいがた21地産地消運動」と連携しながら着実に進めている。

2012年の農林水産業の姿 産業として成り立つ魅力ある農林水産業の確立の観点から、農業、林業、水産業の総合的な取り組みを進めている。農業については、競争力の強い生産体制の確立と併せ、マーケットの視点からコシヒカリに続く県産農林水産物のブランド化を推進している。米については販売力やマーケットの強化に向けて、法人や農家との連携を進め、多様な形で取組みを行なっている。林業については、「越後杉で家づくり」ということで、県が指定をして「越後杉ブランド」を定め、県産材情報を発信し定着の方向に歩み始めた状態である。

多面的機能を発揮する農山漁村の維持発展

(新潟県農林水産部資料より)



直払(直接支払)制度を契機として県内5,100以上の集落の内、1,003集落が組織化や地域資源を活かした取り組みを行っており、内606集落が営農体制の整備や高付加価値型農業、地場産農産物の加工・販売を行なっている。また、グリーンツーリズムなど都会との交流活動も、体験民宿の登録数は全国

1位(127軒、全国の23%)であり、県内初のクラインガルテンも小千谷市、妙高市に整備されている。

◎都市交流

・グリーン・ツーリズム等
交流活動が活発化



わらぼうりづくり

・体験民宿の登録数は全国1位。
(新潟127軒、全国の23%)

・県内初のクラインガルテンが小千谷市、妙高市
で整備

中越大震災¹からの力強い復興 ビジョンの実現のために 中山間地域が被災の中心となったが、畜産や錦鯉の養殖も、山古志、小千谷地域各地で再開にこぎつけている。もともと地震が無くても厳しい地域であり、元に戻すだけでは衰退していくため、新たな価値を生み出す創造的復旧を進めている。都会との様々な交流や、多様な特産品(伝統野菜)を活かしながら、加工・交流などの分野を推進していきたい。

ビジョンの実現に向けた進捗管理と検証(2つの政策目標と19の施策指標を設定) ビジョンの目指す目標数値を設定しており、毎年具体的な進捗管理を行ないながら、遅れている取り組みについては新たな手を打ち、支援策などをとりながら、最終目標年の目標値を達成したい。

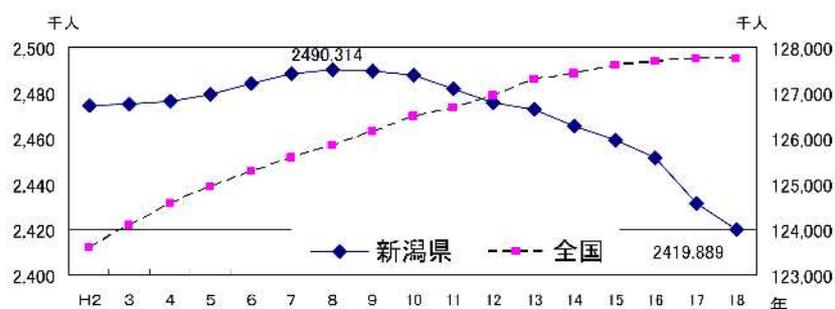
表紙を飾るにいがたのブランド農林水産物 新潟という酒とコシヒカリとよく言われるが、新潟県には農林水産物として良いものがまだまだたくさんある。新たなブランド化の取り組みを進めており、プロのブランドマネージャーも交えながら、産地の生産組合を中心に議論を重ね戦略を練り、具体的な実行段階に入るところである。有名な富山県の氷見のブリも、佐渡のブリも同じものだが、どこの港で揚がるかで産地が決まる。氷見と佐渡、新潟では平均で2,3割は値段が違う。獲った後の処理技術の問題もあるが、それ以上に宣伝などの努力が今一つ足りない面があり、しっかりと取り組んでいきたい。

〔産業分野〕 資料「新潟県産業の現状と政策」

新潟県の足もとの景気 中央との景気の格差が拡大し、新潟県の方が一足先に弱い方向に向かっており、全国よりも景況感は悪化している。

新潟県の人口

新潟県と全国の総人口の推移

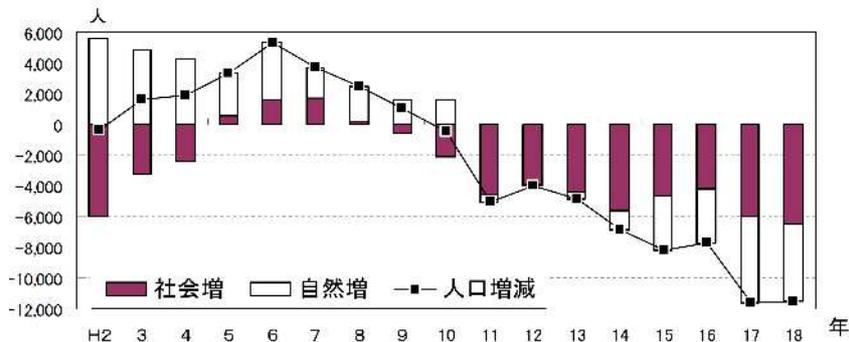


注:各年は10月1日現在。

¹ 気象庁命名の正式名称は「平成16年(2004年)新潟県中越地震」

平成 8 年の 249 万人をピークとして、平成 18 年には 242 万人弱まで減少。平成 9 年から社会減が始まり、直近 2 年間は自然減と合わせ年間 1 万人以上の人口が減少。

新潟県の自然動態と社会動態の推移



資料:新潟県「新潟県の人口移動」

県(国)民経済計算主要指標 新潟県は人口が全国 14 位であり、県内総生産もグロスでは 14 位だが、県民所得では平成 16 年に 23 位となっている。

県内総生産額(名目)の推移 全体的に 2%経済と言われているが、最近 2 年は 2%を切り漸減傾向。

新潟県工業の概況(平成 18 年) 全国順位で、事業所数が 10 位、従業員数が 16 位と上位だが、製造品出荷額等が 23 位で中位、従業員一人あたりでは 43 位と下位になる。付加価値額も全体では 21 位で中位だが、従業員一人あたりでは 35 位と下位になり構造的な問題がある。

新潟県工業の業種別構成 製造品出荷額等(上位 5 業種)では、一般機械 14%、食料品 11%、電子部品・デバイス 11%、金属製品 10%、化学 9%となり、よく言えばバランスが良く、逆に言えば抜きん出た産業が無い。全国と比較すると、輸送機械(自動車)の業種が少ないという特徴がある。

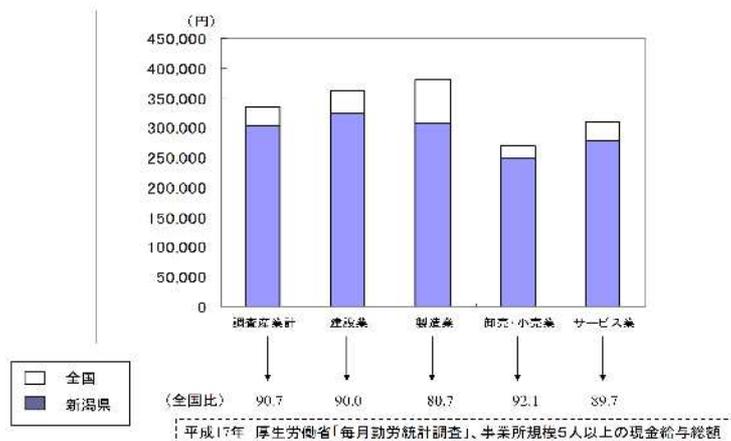
新潟県の商業 商店数、従業員数、年間販売額など、増減率では殆どがマイナスであり、概して厳しい状況である。

工業立地の動向 件数ベースでの最近 3 年間の推移は、平成 16 年 12 位、17 年 8 位、18 年 11 位と大体 10 位前後である。新潟市は政令市効果もあり非常に好調だが、全県では 2 度の地震もあり、災害多発県との印象が強苦戦している。新潟県としては災害に対応できる状況になっているということを強力に発信していく必要がある。

観光客の入込状況 平成 16 年の中大震災で落ち込み、その後、平成 18 年度までに地震前の水準には回復したが、今回の地震によって深刻な影響が予想される。

新潟県の賃金水準

新潟県の賃金水準



各業種の中で、対全国比で一番低いのは製造業で、全国平均の 8 割程度となっており、構造的な問題があると考えている。他業種を見ても、概ね全国平均の 9 割程度である。

逆に、全国平均よりも安い人件費でモノ作りが出来ることがアピールポイントにもなる。新潟の場合、賃金だけを見るのは少し問題がある。世帯あたりの構成員が多いため、世帯収入はそれなりにあり、世帯で協力し合って生活している。平成 17 年の世帯あたりの収入は全国 17 位、消費支出は 12 位で、暮らし振りとしては決して悪くない。

新潟県の政策 平成 18 年 4 月から平成 26 年までを期間として、『新潟県「夢おこし」政策プラン』を策定。キャッチフレーズは、「住みたい新潟、行ってみたい新潟」ということで、少子高齢化、人口減少時代の中で、「産業夢おこし」と「暮らし夢おこし」のために鋭意努力している。

産業夢おこしプランの政策の柱 「産業夢おこしプラン」は、成長分野に重点を置いた産業振興と本県の「強み」をさらに強化することで、一にも二にも「高付加価値化」を目指すという内容である。

付加価値創造型産業振興の具体的取組 県内産業の高付加価値化の具体的施策に、「健康ビジネス連峰構想」がある。少子高齢化社会の到来により、市場の拡大が見込まれるということで、新潟県は食についても様々な支援がある。連峰という言葉は、従来の業種にこだわらずに、例えば建設、農業、観光、ホテル業などの様々な業種による、健康づくりに向けた高い水準でのトップ連合を意味している。

また新潟県は中小企業が多いため、地場産業をいかに元気にするかという取り組みがある。自らの地域の課題分析を行ない、それに応じた施策を実施し、県はそれに対して支援を行なうというものである。また、県の産業支援機関を一本化した「財団法人にいがた産業創造機構」(NICO)を核として、新規創業や新分野進出など様々な産業支援を行なっている。「にいがた産業夢おこし基金」は、独立行政法人中小企業基盤整備機構からの無利子貸付金 100 億円に県と NICO で 25 億円を加えた合計 125 億円で、様々な中小企業の支援を行なうものである。また、「外部人材による新ビジネス展開支援事業」は、企業外の人材を活用して新規事業や高付加価値化に取り組む企業に対し、外部人材の人件費補助による支援を行なう極めて珍しい制度であり、知事の肝いりで進めている。

その他

成長分野に重点を置いた産業振興 健康ビジネス連峰構想が一つの例であり、例えば高齢者用の運動器機を県内企業同士が連携して開発した。特に老人の下肢の筋力を強化するための取り組みである。十日町市にある医療機関とリゾートホテルの連携による滞在型健康サービスの例もある。

北越後薬膳ツーリズム 県北部で行われている、名刹「耕運寺」と温泉を組み合わせた健康サービスである。

本県産業の「強み」の更なる強化 地場産業振興アクションプラン 県内の伝統的な地場産業を、下請け加工型から企画提案型に変革する。磨き屋シンジケートを視察いただいたが、燕・三条地域アクションプランとして、マグネシウムの加工、製品化に取り組んでいる。また長岡では、長岡産業活性化協議会 (NAZE) が、自地域内の連携を見直して域内調達に関する取り組みを行なっている。

本県産業の「強み」の更なる強化 外部人材による新ビジネス展開支援事業 中小企業だけでなく大企業も対象としており、所要人件費の範囲で年間 3,000 万円以内を助成し、下限は 800 万円である。目標が達成された場合には助成金期待額の全額を助成する。(最終年度に清算)

新潟のブランド化 IDS 百年モノがたりプロジェクト デザインにも力を入れている。

新潟のブランド化 地域資源を活用したブランドづくり

以上

(文責:経済同友会 事務局)

5)新潟市

(市の概要)

人口 / 805,500 人 (男:388,677 人、女:416,823 人)

世帯 / 303,139 世帯

面積 / 726.10平方キロメートル (平成 19 年 10 月末現在)

(篠田昭市長との懇談要旨・市の施策概要説明)

新潟市は千年の歴史を持つ港町と日本有数の美しい田園地帯が一緒になっている。平成の大合併の中でも 15 市町村の合併は全国最大規模だが、質の面でも全国で最も優れた合併だと言われたい。

4 月に政令指定都市になったが、食料自給率が 60%を超える政令指定都市は他にない(次が仙台市で 6~8%)。今までにない新しいタイプの政令指定都市になることを肯定的に捉え、高次の都市機能と田園の持つゆったり感の両方を楽しめる新型の新潟を作りたい。

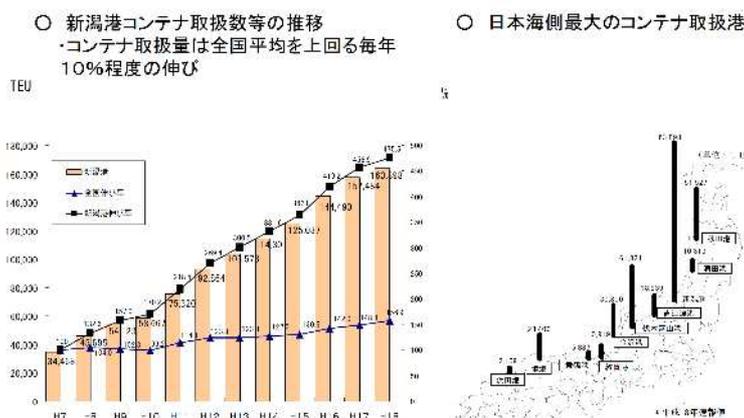
資料「新潟市の概要について」

プロフィール 面積は 726 km² で、政令市中 7 番目の規模。人口は約 81 万人で、政令中 16 番目(下から 2 番目)、予算規模では 14 番目である。新潟県は日本列島のほぼ真ん中、新潟市は新潟県のほぼ真ん中にある。一番のウィークポイントは気候だが、新潟市は本州日本海側の都市の中で、最も雪が積もらない都市のひとつである。インパクトを出すために、湘南海岸と新潟海岸の比較をしてみたが、4 月下旬から 11 月上旬まで全ての気象条件で新潟が湘南海岸を超えていた。新潟が湘南を超えるのはもう間近である、くらい言わないと理解していただけない。新潟の冬をもっと売り出す必要がある。

新潟市が目指す政令市像 3 つの都市像を合併時から明確に示し、市民に政令指定都市の理解を求めてきた。

「世界と共に育つ日本海政令市」東アジアの時代が始まっている中で、本州日本海側に一つ明確な拠点を作ることが、日本全体にとっても良い事だと言われるよう頑張りたい。

コンテナ取扱量が大きく伸びる新潟港



平成17年、18年とコンテナ取扱量は全国“第10位”を記録

もう日本海時代が始まっているといっても、東京・全国の方には理解してもらえないが、1995 年から 2005 年までの 11 年間で、コンテナの取り扱いが、全国+4.6%、日本海側の港だけでは+12.5%、中でも新

潟港の平均伸び率は16%を超え、この11年間を単純比較すると4.6倍コンテナが増えたことになる。現在、コンテナ船が置き待ちの状態、これは全国の港でも他に例が無い。来年度予算に第2バース整備を強く要望している。従来は日本海側に投資しても釣堀港湾になるとマスコミに冷やかされていたが、今や投資が間に合わない。

アメリカも最大の貿易相手国が中国になり、日本も同様で、急速に貿易相手国が変化しているが、頭で理解しても体がそれに付いて行かない。新潟は東アジアの発展を皮膚感覚で、例えば酸性雨、酸性雪など日常生活の中で意識している。そういう感覚を持つ我々が、食料・環境問題、平和の問題を日本海地域で発言・実践し、日本海政令市の役割を果たしていきたい。

「田園型政令指定都市」食料自給率を基礎とし、農業者と都市生活者が恵み合う社会を日本で初めて作ることが大きな目標である。

「分権型政令指定都市」大都会で失われたコミュニティや地域の絆が新潟市には残っている。地域で出来ることは地域でやってもらう。従来は「公共」を全て官が抱え込んでいたが、「公共」は本来もっと地域住民が関わるべきである。行政が何でもやる、出来るといって肥大化を招いた。

政令市像における強み・取り組み

日本海横断フェリー航路について

フェリー航路開設への期待

- ◆ 増加するロシア極東貨物、中国東北部貨物がターゲット
- ◆ 中国東北部との大幅な輸送時間の短縮が可能
⇒進出した日系企業の貨物獲得に期待
- ◆ ウラジオストクヘも寄港。シベリア鉄道の利用も可能

※ 現在、日・ロ・中・韓の4か国で航路運航に向け協議中

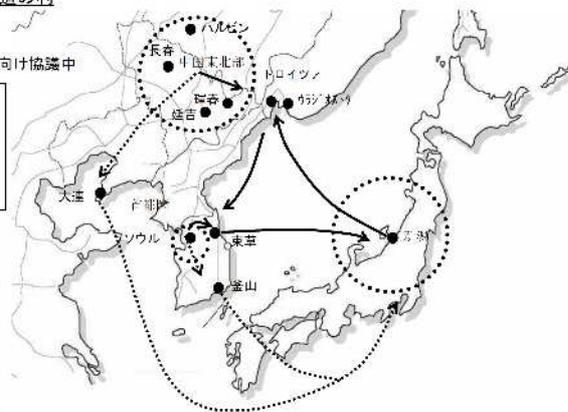
現在の物流ルート

- 日本諸港⇔大連港⇔中国東北部
- 日本諸港⇔(釜山)⇔ロシア極東
- 日本諸港⇔釜山港⇔韓国首都圏

新たなルート(検討ルート)

- 新潟港⇔トロイツァ港⇔中国東北部
- 新潟港⇔トロイツァ港⇔ロシア極東
- 新潟港⇔東草港⇔韓国首都圏

【ERINA試算】コンテナ航路	フェリー航路
長春—大連—新潟：13日	⇒ 長春—トロイツァ—新潟：4日
長春—大連—東京：10日	⇒ 長春—トロイツァ—新潟—東京：5日



海路の取り組みとして、今年度中に新潟港から、トロイツァ港と東草(ソクチョ)を結ぶ三角航路を開設し、来年3月には第1船を就航させたい。トロイツァ港に航路が開かれれば、吉林省や黒龍江省の荷物が、大連まで行く必要が無くなり、日本海側に出て来られるため、大化けする航路になると考えており何とか成功させたい。運行会社は全て出来上がっており、韓国の船を使う予定である。

日本海側の港の弱点として、どの港も出荷するモノが少ないということがあったが、ロシアでの需要を見込んで、自動車メーカーがシベリア横断鉄道に注目しているという話もあり、日本海側の港を活用することが期待され、劇的に変化するかもしれない。

日本海側は投資しても戻ってこないと言われてきたが、新潟県の長い歴史の中ではそういう時期はごく一部であり、特に今、新潟市に投資すればそれ以上の見返りがある。スーパー中枢港湾の時代は時代遅れで、国際物流ルートから外れつつある地域に造っており、20年、30年後を考えれば日本海側の港湾整

備を行なうべきである。残念ながら、佐渡沖を大型コンテナ船が、日本に寄らずに通過し、北米西海岸と中国沿海部が直接結ばれているジャパンパッシングは見過ごせない。効果的にその情報を伝えきれていないことは残念に思うし、努力が必要である。

今年の4月に日本の自治体としては初めて北京に事務所を開設した。ハルビンとは28年間友好都市であり、次は全中国から情報を収集したい。今春にはコシヒカリを上海と北京で売ったが完売した。第2陣もようやく認めてもらったので、北京事務所はさらに活用できる。

田園型政令指定都市の中でも特に、「花の新潟」をアピールしたい。チューリップの切花、球根の出荷量は圧倒的に日本一だが、チューリップは富山というイメージがあり、チューリップと言えば新潟市と言われるよう頑張りたい。水田の面積、水稻の収穫量は、圧倒的に日本一であるが、政令指定都市になっても農業関係の権限は全く委譲されていない。大農業都市の誕生を想定していない政令指定都市制度であるため、農業の権限を委譲してもらおう。同様の状況にある静岡や浜松とも協調していきたい。

分権型政令指定都市は、行政コスト削減の観点からも重要である。

最近のトピックス 合併効果、政令指定都市効果;15市町村で個別に誘致していた時と比べ倍程度の企業進出がある。旧豊栄市の東港物流団地は、合併時点で3割売却済みが昨年度半ばで完売し、旧白根市の北部第2工業団地は、昨年度末で6割近く売却し、今年度もさらに売れると思われる。

また、研究所機能を新潟の町なかを中心にして誘致していきたい。新潟大学に医学部があり、医療福祉保健系の分野での可能性が大きいのではないかと考えている。

都市の活性化;マンションの建設ラッシュで、まちなか居住の促進という面で大変有難い。「アルピレックス新潟」効果も大きく、今シーズンは6位、観客動員数は今年も2位だと思うが、1位の浦和レッズは人口とスタジアムが大きいので、入る率ではアルピレックスがナンバーワンである。

エネルギー;新しいエネルギーであるジメチルエーテル(DME)、GTL(Gas to Liquids)、バイオエタノールについて、新潟はもともとエネルギーが強かったが、非常に活発に動きが出てきている。

今後の主なイベントとして、来年5月のG8サミットの労働大臣会合が新潟で初の国際会議として開催される。2009年のNHK大河ドラマ「天地人」は越後が主な舞台で、中越沖地震の風評被害を完全払拭したい。また、2009年の「大地の芸術祭」に合わせ、新潟市も「水と土の芸術祭」を開催する。

都市基盤整備 新潟駅周辺の連続立体交差事業を実施する。合併建設計画についても、合併地域から非常に多くの計画が出ており、より効率的な形で質は落とさず、事業費は縮減しながら実施する。

格付けの取得 政令市となり、全国型の市場公募債、新潟市債を今月から売り出す。S&P社に格付けを依頼したところ、AA-という横浜市、大阪市と並ぶ評価をいただいた。しかし財政規律をしっかり維持しなければ、格付けが下がりがねない。このような情報を市民にも開示し、地域や民間でやれることは移管し、行政がやるべきことに集中しなければ、市場から資金調達できないということを市民に説明していきたい。

大合併に際しての効率化 今回の大合併では15市町村で300人以上の議員がいたが、議員の理解もあり、定数特例方式をとった結果、統一選挙後は56人になった。首長、助役、収入役、教育長の特別職も15セットが1セットになり、これだけでも10年間で130億円以上縮減出来た。職員も、当初は10年間で500人削減する計画を立てたが、5年間で削減することとし、最終的には4年間で削減することとした。これにより、さらに250億円を10年間で経費節減することができ、トータルでは10年間で700億円以上節減できた。合併による縮減効果が全部地域に還元される訳ではないが、国全体では合併こそ最大のリストラ効果を出せる。

教育問題 政令市になり、教職員の人事権が移管されることが重要である。教育ビジョンを2年前に策定

し、学校をもっと地域に開いて、地域から支援される学校にするという事を目指している。何でも学校に持ち込むのではなく、教員の要らぬ負担感を減らし、教員が本来やるべき仕事に集中させるということである。また、民間人経験を持つ校長を新潟市教育委員会として二人採用した。政令市教育委員会のチームを早期に作り力を付けていくという事で、来年度からは政令市として採用した職員、校長が配属される。こういう事を突破口として、新潟市教委と県教委が、お互いに切磋琢磨するような関係にしたい。政令市になって教育が良くなったと言われたい。一番、政令市効果を出したい部分である。

経済施策

(農業) 新潟の場合は、まず農業が大きなテーマとなる。全般的に収入も生産面積も減少し停滞沈下しているが、やる気や意欲のある農家に支援を行なうという方針である。生産サイドからの後継者育成に繋がる支援を行なっているが、効果はこれからである。また、消費サイドの支援もしっかりやるということで、直売所の整備や地産地消運動を充実させている。また、再来年から完全米飯給食にする。地域の美味しいお米を子供達に食べてもらい、きちんとした食生活を身に付ける「食育」の考え方が、全国的にも浸透してきている。来年からモデル校を指定し、一生懸命やれば地域の食材調達量はこれだけ上がるという実績を作り、その上で完全米飯給食にしたい。子供達の健康が第一であり、地域の農家に対しても大きな支援になる。

慶應義塾大学総合政策学部の上山信一教授に、新潟市の都市政策研究所長をお願いしており、「農業政策の有効性」について検討をしてもらっている。具体的に政策とその効果を調査し、政策評価に繋がりたいと考えている。完全米飯給食についても、それが子供達の健康面で、あるいは地域にどのような影響があったかをしっかりと評価し、農業政策のレベルを高めたい。米農業の沈滞という大問題が全てに影響しているのが現実である。

一方、農業者は今までは攻め込まれるばかりだったが、逆に食材を海外に売る事を考えている。2年ほど前から八バロフスクで新潟市のチューリップを積極的に売っているが、完全に商売になっている。オランダから空輸するより競争力がある。新潟産米は中国で大人気であり、ロシアには果物も相当売れている。量が僅かでも、農産物が売れるということは大きな勇気付けになる。新潟の農業は、多品種小ロットであるため産地形成が出来ないという弱みがあったが、最近はロットが小さいからこそ逆にブランドになる。やはり「成功事例を出来るだけ多く創り出す」というのが、農業、食品関係での大きなテーマである。

(中小企業) 農業同様、やる気のある会社を伸ばしていくという方針である。まんべんなくやって効果が出るはずはなく、その意味ではまず当事者に意識を変えてもらう必要があるが、伸びる企業はものすごく伸びている。新潟の場合は食品産業が大きな柱だが低迷している。

(若者人口の流出) 新潟県で毎年度、人口が8,000人程度減るという状態を何とかしたい。大学卒業後に戻って来ないことが問題だが、新潟県も新潟市もあまり良い知恵はない。しかし、先日の地震で、実はすごい企業が柏崎にあるということがわかり、県民でさえそれを知らない。リケンなどの世界企業をもっとアピールし地元を見直せば、実はそういう会社は多いのではないか。例えばダイニチ工業(ファンヒーター)、ナミックス(旧北陸塗料)など世界ナンバーワン企業はある。地元企業の事を高校の先生が知らないのが問題である。成績に応じて東京の大学を薦めており、地域を知らない先生が、子供達の気持を誘導してしまうことが大きな問題だ。やはり新潟市に、もっと多くの多様な働く場をつくるということが必要で、政令市になった最大の目的である。

以上

(文責:経済同友会 事務局)

6)新潟経済同友会

(新潟経済同友会の概要)

2007年12月現在

発足 1994年6月22日 (敬称略)
代表幹事 筆頭 原 信一 原信ナルスホールディングス(株) 代表取締役社長
佐藤 功 佐藤食品工業(株) 代表取締役社長
中山輝也 (株)キタック 代表取締役社長
副代表幹事 計14名
専務理事・事務局長 1名 (事務局構成 職員数3名 うち出向者1名)
会員数 201名 (内 女性会員5名)
会員平均年齢 60歳
2007年度予算額 64,600千円
2007年度事業計画

活動の基本方針及び特色

10の委員会でそれぞれのテーマについての調査・研究を重ね、随時積極的な提言活動を行う。また、各委員会では提言した内容について関係機関に対し、その実行と協力を求めるなど適切にフォローアップを行い、加えて自らも実践して提言の実現を目指した活動を行う。

主な事業と活動等

- 1) 一般行政委員会(委員長 中山 四郎治 中越運送(株)・社長)
(テーマ)「道州制と新潟」
- 2) 情報委員会(委員長 中野 仁 (株)菱電社・会長)
(テーマ)「中堅・中小企業の経営強化のための情報活用」
- 3) 地域委員会(委員長 吉田 至夫 (株)新潟クボタ・社長)
- 4) 環境委員会(委員長 遠藤 栄松 (株)遠藤製作所・会長)
(テーマ)「新潟の環境問題を考える」
- 5) 企業経営委員会(委員長 佐藤 哲也 新発田ガス(株)・社長)
(テーマ)「21世紀の企業経営」
- 6) 事業化プロジェクト委員会(委員長 品田 勇 (株)BSNアイネット・会長)
(テーマ)「県内産業界の現状」
- 7) 国際問題委員会(委員長 池田 弘 (学)新潟総合学院・理事長)
(テーマ)「新潟の国際化戦略」
- 8) 教育問題委員会(委員長 野沢 慎吾 セコム上信越(株)・社長)
(テーマ)「質のよい教員採用方法と教員の働きやすい環境づくり」
- 9) 交流委員会(委員長 小田嶋 寿一 ナミックス(株)・会長)
- 10) 会員増強委員会(委員長 本間 剛三 (株)本間組・副社長)

(設立経緯と新潟県の現在の課題)

新潟経済同友会は、鈴木治輔氏(第四銀行前頭取)、永井淳夫氏(日本精機現相談役)、栗山清氏(栗山米菓現相談役)が代表となり、「民の声をどれだけ官に届けるか」という夢を持って設立した。官には、民の声を積極的に取り上げるといった姿勢が現実的には無い。従来から問題となっているのは、新潟には

産業政策が無いということである。例えば、食品産業は様々な苦勞をしながら今日の産業に育ててきたが、行政は、新潟には食品産業があるという認識だけで、それを育てる過程は全く知らない。他の産業も同様の状態であり、産業なくしてどうやって雇用を創出するのか。雇用さえあれば人は集まるが、雇用の場、産業政策が無い地域はいずれ衰退する。新潟県は、年間 8,000 人の人口減で、大学で都会に出て行きそのまま帰って来ない。雇用の場をどれだけ作ることが大事であり、新潟で最大の課題である。

(最近の活動について)

10 の委員会が、それぞれ研究調査を行ない提言として発表する活動を行なっている。これまでの提言・意見書は、平成 7 年 5 月の「望まれる 21 世紀の新潟県像」(地域委員会)以降、直近では平成 19 年 2 月の「新潟県の交流人口増加に向けて～「交流居住」に向けたライフスタイルの提案～」(地域委員会)、「日本海横断航路開設に期待する」(国際問題委員会)を発表している。

本年度の主な活動として、一般行政委員会の中に「道州制研究会」を設置し、「道州制と新潟」のテーマで、池田副代表幹事をチーフとして鋭意検討中である。教育問題委員会では、質の良い教員の採用、教員を如何に不必要な業務から解放させるか、について明日から実行できるようなアクションプランに取り組んでおり、最終調整の段階にある。

地域経済活性化に関しては、「地域委員会」と「国際問題委員会」で取り組んでいる。地域委員会では、農業提言、交流居住提言など、国際問題委員会では、国際物流拠点形成、港湾・空港、朱鷺メッセの有効活用、日本海横断航路などについて取り組んでいる。

最近の当会の活動としては、「新潟東港コンテナ・バース増設要望活動」を、6、7 月に国交省に要望した。10 月には財務省に要望を行ない好感触である。「全日空 福岡 - 新潟線の運航継続要請活動」は、継続の要望活動を 9 月に 2 回、10 月以降も継続して展開している。新潟県の福岡訪問団を組成し、同友会からも関根副代表幹事が参加している。情勢は厳しいが、引き続き運動を展開していく。

また、「2009 年度を新潟県の大観光交流年」という動きがある。4 つの項目があり、JR 各社によるデスティネーション・キャンペーンの実施、本県にゆかりの深い直江兼継公を描いた NHK 大河ドラマ「天地人」の放映決定、2 順目の国体である「トキめき新潟国体」の開催、第 4 回目の大地の芸術祭が越後妻有で開催される。2009 年度は新潟の節目になる、地震等の災害イメージを払拭する大きな行事になる。

(地域経済活性化への取り組み)

「新潟県の農業を考える - 越の国が光り輝くために -」(平成 17 年 6 月)

農業の問題に対して経済界から一歩踏み込んだ提言を行なった。大きなポイントは 2 点ある。

農業の担い手の確保 深刻な問題になっているが、単に規模の大型化ではなく、担い手の構造は重層的になることが望ましいため、法人化の推進を提言した。通年就農が可能となる企業経営を核としつつ、こだわり農業、新規就農への支援、女性就農者の活用、イメージアップ戦略等について提言した。

ブランド力のある農産物の創出 新潟といえばやはり、雪・米・酒というイメージで、コシヒカリは断トツのブランドだが、それ以外のブランド力が弱い。ル・レクチエ、寒ブリ、越後姫(イチゴ)、黒崎茶豆など新しいブランド化に取り組んでいる。輸出については、中国は先日現地調査を行ない、最近では極東ロシアへのチューリップの切花輸出、ごく一部だがイチゴも輸出しており、大変高い評価である。県の施策へ反映すべく、「にいがた農林水産ビジョン」の中間見直しの時期にワーキンググループの委員として参加し、提言を盛り込むよう働きかけを行なった。平成 18 年 9 月には県農林水産部の幹部を招聘し、改定後ビジョンへの提言の反映状況について意見交換を行なった。提言の殆どの項目が取り入れられた。

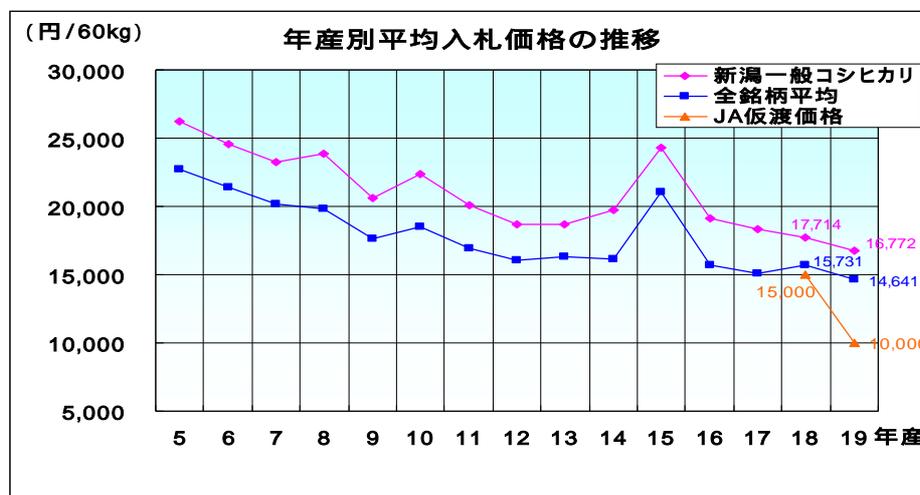
「新潟県の交流人口増加に向けて～「交流居住」に向けたライフスタイルの提案～」(平成 19 年 2 月)

新潟県は全国に先駆けて人口減少時代に突入したため、絶対的な居住人口を増やすのは難しいため交流人口に注目した。単なる観光振興策だけでなく、定住に繋げる別の切り口を検討し、国交省などが提唱している、「2地域居住」の概念を取り入れ、「交流居住」という概念を考えた。新潟経済同友会としては、県内を新潟、中越、魚沼、上越などの地区に大きく分け、さらに農山村と、歴史と伝統を備えている地方都市とに分けた。居住の期間別に、「ちょっとだけ地方暮らし」、「少しじっくり地方暮らし」、「ゆっくりのんびり地方暮らし」、「どっぷり地方暮らし」、の 4 つのステップに分け、こうした切り口で、従来の様々な施策を括り直して統合することによる、新しい展開や前進について提案した。この提言を活かして具体的に一つ一つを施策として展開すべくフォローを行なっていきたい。平成 19 年 3 月に提言を発表し、知事宛てに提出した。8 月には新潟市の幹部を招聘し、地方都市型の交流居住のあり方として意見交換を行なった。また、農山村体験型としては、交流・定住促進の農業体験プロジェクト等を主に推進している新潟県農林公社の幹部を招聘して意見交換した。いくつかの動きがあり、中越地震で震源地に近かった小千谷市の近辺で、クラインガルテンという農地と貸別荘を一緒にした施設を、県の施策として実施しており、大変高い人気を誇っている。上越の妙高でも展開されており、来年以降かなり拡大されていく。

新潟県米作農業の現状 県農業は米作主体であり、米価低落による非常に厳しい現状にある。

現在、国は新しい農業政策を進めており、その大きな施策の一つが「**品目横断的経営安定対策**」である。個人で 4ha、生産組織で 20ha 以下の対象には今後助成をせず、規模要件を満たした大型農家のみ助成対象にすると打ち出した。麦と大豆については、品目横断対策申請者のカバー率(農家面積)が、全国で、麦は 93%、大豆は 77%である(大豆は残り 23%の殆どがメーカーとの直接契約栽培であるため 100%に近い)。新潟県においても、麦が 94%、大豆が 82%ということではほぼ網羅している。一方、米作農家については、新潟県でも 34%、全国で 26%ということで、四分の一程度の農家しか加盟申請がなかった。

もう一つの大きな施策が、**需給安定(いわゆる「減反」)**だが、従来は行政が指示していたものを、農協団体(民間)に移管する。事前の予想通り、民への移管により制裁機能が無いために締め付けが弱くなり、過剰作付都道府県数が、2005 年 22 県、2006 年 28 県、2007 年見込み 33 県となり、実質的に稲作主体の県は殆どが過剰作付という状況に陥っている。過剰作付面積は、推定で 71,748ha ということ、予想収穫量が 828 万トン、過剰作付量が 23 万トンとのことであり、最終的には 28 万トンの過剰作付になっている。国民消費量の 10 日分～2 週間分が過剰作付となっただけであるのに、これをきっかけとして米価暴落という状況に陥ってしまった。



平成の大冷害でタイ米の輸入など大騒ぎをした平成 5 年が最近では最高米価だが、この年を境に下

落し続けている。平成 15 年の全国的な大冷害の時に若干持ち直したが、翌年以降低落傾向にある。末端の小売価格はそれほど落ちておらず、平均入札価格も新潟県の場合で約 1,000 円の下落だが、それ以上に、農家からの買い入れ価格が、昨年の JA の仮渡価格で 15,000 円だったものが、今年は 10,000 円に下落している(最終的に 2,000 円上積みしたため 3,000 円程度の落ち込み)。平成 18 年の新潟県の農業粗生産額が約 2,964 億円で、史上 2 番目に低い水準となったが、主な原因が米価の下落ということだ。平成 19 年は、さらに大きく下落するため、全県で 200 ~ 300 億円程度の米作農家の手取り減になると予想され、非常に暗い状況である。

(従来の新潟県の農業)

新潟県の最大の欠点は、補助金があるために農家が政府の方を向いて、真の意味で農業をどうしなければならぬかという戦いをしてこなかったことにある。減反政策を進めるため、増産に関する話はタブーであった。政府からの補助金があるために、本当に困らないと真剣に考えようとしなかった。

一方、北海道などは、農業団体に必ず研究所が関係し、米質も劇的に良くなった。需要者と生産者の間に研究機関が入り、科学技術によって解決策を導き出してきた。特に、如何にして美味しい米を大量に安く確保するかという外食産業のニーズに対応することで北海道の米は飛躍的に発展した。また北海道は大農(大規模農家)であり、一つの品種を相当量供給できる。

新潟は小規模農家の集まりであり、他の農作物も含め大量に継続的に供給することが出来ないため、安定性がない。新潟では、米以外の果樹など、採算の取れる農家が多く恵まれている。米農家は政治が絡んでいる間は駄目であり、早く農業本来の姿に立ち戻る必要がある。しかし、これを新潟県に話しても理解してもらえない。減反している膨大な田んぼがあり、天から与えられた資源が有効に使われていない。採算を皆で取るとういう発想にならないのは情けないことである。

そのような中で、飼料稲や鉄粉コーティング直播のような全く新しい試みも始まっており、真剣に取り組んで思い切って低コスト農業をやろうという萌芽も見られる。また、新潟県内でエコファーマーが急増した。この 2 年間で、数百軒が 8,000 軒まで増加した。県の認証制度で、正式な JAS 有機農法より少し基準が緩いため、努力すれば取り組める。農薬と肥料を全く使わないのは難しいが、半分、三分の一なら取り組める。コストや売り方の面で、必死になって対応しようという新しい動きである。

(農業生産現場の混乱)

いくつか農業政策の見直し等があるが、政策の変更に応じて規模拡大・集落営農に取り組んできた農家は、ハシゴを外されることになるため、現場が大きな混乱に陥っている。農業、農政に対する将来展望が見えないことが、生産現場の最大の不安であり、政府方針に則っても、政策の方向性が頻繁に変わると、どこを向いて仕事をしたらよいかわからなくなる。大規模経営も、適正規模以上にすると赤字になり、むしろ小規模(兼業)農家の方が経営状態は良い。報道される内容と現実に農業に携わっている現場とのかい離の部分である。

(日本海交易の可能性)

戦前は、新潟で採れた野菜を満州に出荷していた。大陸の事情が変われば、向うは寒くて野菜が採れないので、新潟の農業の可能性も出てくると思う。今、大陸では、安全、安心な農産物への関心と需要が高まっている。米もコシヒカリなどは台湾以上の相当な高値が付いている。

ロシアが石油やエネルギーで経済的に豊かになってきている。中国も、東北三省が最後の開発地区で

あり、この地域が北京や上海並みの経済力を備え、北朝鮮の問題が解決すれば日本海は変わる。戦前は日本海を非常に活発に船が行き来していた。五大湖のような内海、湖のようなイメージで日本海をとらえれば、船の行き来は活発になるはずである。農業も、大陸の購買力が上がれば、相当に良いビジネスが出来ると期待している。2008年3月に日本海の三角航路フェリーを計画しているが、物流が多くなれば、新潟からウラジオストクに直行便を出すことも考えられる。国際問題委員会として提言しているが、そうなれば日本海はすごく明るくなり、新潟は関東の日本海側の表玄関になる。

日本海物流において課題となるのは、港湾施設の能力である。港の水深が14mないと大型船が停泊出来ない。北米航路は、津軽海峡、日本海を通過して釜山や大連に行っている。太平洋側には、18か所程度の水深14mの深い港があるが、日本海側には一つもない。国策のスーパー港湾も、日本海側は指定されなかった。太平洋側が優先で、他の地域は先送りになっている。

新潟は、明治の開国の際には函館、長崎、神戸、横浜と共に開港5港の一つで、もともと北前船で港を中心に発展した港町である。開港5港を県単位で見ると、新潟県が一番人口が多かった。大型船が入港するようになれば、新潟の発展は別の意味で広がっていく。新潟の日本海対岸が、全て共産圏となったのは不幸な歴史である。

以上

(文責:経済同友会 事務局)

2. 『北海道』視察

【テーマ】

地域経済活性化への取り組み ～ 日本経済の活性化は、地域経済の活性化から ～

【目的】

地域経済の活性化に向けた取り組みを視察・調査し、実態を把握するとともに、地域経済活性化への政策的インプリケーションを考察し、具体策を見出す。特に、第一産業(農業を中心に)、観光・文化の視点を中心に調査を行う。

首長や民間の地域のキーパーソン、および自治体職員、経済界(北海道経済同友会幹部)などからの対話を深め、地域経済の活性化に向けた方策を考える。

【期間】

2008年4月7日(月)～8日(火)

【視察先面談者】(敬称略・面談者の役職は視察当時)

社団法人洞爺湖温泉観光協会(4月7日)

会長	若狭 洋市	わかさいも本舗代表取締役会長
副会長	浜野 浩二	萬世閣代表取締役社長
副会長	三浦 和則	洞爺観光ホテル代表取締役社長
事務局長	金子 信之	

株式会社牧家(4月7日)

常務取締役	沖山 典嗣
牧場長	若林 雅彦

伊達市(4月7日)

市長	菊谷 秀吉
企画財政部長	小畑 次男
企画課長	的場 重一
住んでみたいまちづくり課長	鎌田 衛
伊達市議会議員	滝谷 昇
伊達市議会議員	舘市 弘太
伊達市議会議員	小久保 重孝

北海道(4月8日)

知事	高橋はるみ
総務部長	宮地 毅
知事政策部長	高原 陽二
知事政策部参事監	前川 克彦
企画振興部長	成田 一憲
経済部長	渡辺 健
農政部長	細越 良一

北海道洞爺湖サミット推進局次長 浜田美智子
農政部次長 羽貝 敏彦
経済部総務課主幹 山岡庸邦

札幌市(4月8日)

市長 上田 文雄
経済局長 井上 唯文
経済企画課長 石川 敏也
観光文化局長 梶原 隆
観光部長 昔農 武夫
観光企画課長 木村 義広

北海道経済同友会(4月8日)

代表幹事	坂本 眞一	北海道旅客鉄道相談役
代表幹事	吉野 次郎	札幌銀行頭取
常任幹事	天野雍一郎	北海道キヨスク社長
常任幹事	檜森 聖一	北洋銀行 常務執行役員
幹事	上野 正彦	日本銀行 札幌支店長
幹事	野川 晃一	札幌都市開発公社 社長
事務局長	石見 誠嗣	

【視察メンバー：地域経済活性化委員会】(役職は視察当時)

委員長	池田 弘一	アサヒビール 取締役会長
副委員長	大多和 巖	農林中金総合研究所 取締役社長
副委員長	柴田 励司	キャドセンター 取締役社長
副委員長	星 久人	ベネッセコーポレーション 執行役員

4月8日の視察については、地方行財政改革委員会(委員長:大橋洋治・全日本空輸取締役会長)と合同で実施した。両委員会の検討テーマは異なるが、自治体経営改革と地域経済活性化の問題は切り離すことのできないテーマであるため、北海道知事、札幌市長、北海道経済同友会との懇談会については、両委員会合同で実施した。

1) 洞爺湖温泉観光協会

(若狭会長挨拶・洞爺湖温泉の概況)



洞爺湖温泉は、1910年の有珠山噴火によって明治新山が形成され、その火口付近から温泉が発掘されたことに始まる。有珠山は災害も引き起こすが、同時に恵みも残してくれており、その恵みで観光地を運営している。正確には文献で確認中だが、あと2～3年で開湯100年を迎える。登別が今年開湯150年と比べると歴史は浅い。

有珠山は1977年と2000年に2度の噴火をしており、その度に観光資源を残してくれた。観光地運営は大変だが、その恵みを活かして活性化を図っている。1977年の噴火の際は観光客が大幅に減少した。近隣の登別温泉との生き残りをかけた観光客の獲得競争の中で花火大会を始めたが、今年で27回目を迎える。(今年は4月28日から10月31日までの180日間開催)

2000年の噴火の後も、民間が主導になって地域の発展のために頑張っており(1億7000万円の予算の7割弱を拠出)、今年も洞爺湖サミットも開催されるため、洞爺湖温泉の将来のため、知名度を活かして一致団結して頑張っていきたい。洞爺湖温泉という名に負けない観光地にしていきたい。

(洞爺湖の観光施設)

洞爺湖には、彫刻を見ながら足湯に入ったり、散策ができる遊歩道、街を散策しながら温泉を楽しめる手湯、平成12年の有珠山噴火の資料を取りそろえた火山科学館、洞爺湖周辺の動植物について展示した洞爺湖ビジターセンターなどが設置されている。

洞爺湖の豊かな地域資源を活用したメニューとしては、遊覧船による湖上遊覧、洞爺湖中島の自然散策、気軽に洞爺湖を満喫できるカヌー、素晴らしい景観が楽しめる乗馬などがある。

また、自然の荒々しい息吹を肌で感じることができる火山災害遺構物(金毘羅・西山火山散策路として保存)があり、平成12年噴火の壊滅的なダメージから洞爺湖温泉に賑わいを取り戻すため、住民主体で「有珠山噴火再生住民の会」が組織された。通常であれば、防災施設の中に遺構物は残せないが、行政機関の協力のもと遺構物も残して見学できるようにしている。

(観光客の入込状況)

入込総数は、平成5年度の年間430万人をピークにして、平成12年の有珠山噴火以降は310～330万人で推移しており、年々減少傾向にある。宿泊者状況は、平成12年の噴火後は年間70万人台で推移しており、噴火前から比較すると国内観光客は減少傾向にある。外国人観光客については、平成9年度18,400人、平成11年度30,000人、平成16年度90,000人、平成18年度99,400人と増加傾向にある。主な国・地域は、台湾、香港、韓国、中国となっている。

外国人観光客への対応としては、平成16年度に英語版のホームページ(HP)を開設し、平成17年度

には観光協会内に英語を話せる職員を配置した。さらに平成 18 年度に英語、中国語、韓国語版の観光案内パンフレットを作成し、平成 19 年度に宿泊施設毎の英語版案内を作成した。

(外国人観光客の開拓について)

外国人観光客については、特に台湾からの観光客が多く 52%、次いで韓国、中国本土とアジア人が多い。1977 年の噴火は地下水が爆発したタイプのものであったが、2000 年の噴火よりも被害が大きく、観光客の回復も非常に遅かった。そこで観光協会レベルで取り組んだのが、台湾の観光客獲得であった。最初は企業レベルでのセールスであったが、だんだんと歴史が積み上がってきた。台湾にはエバー航空があり、陳情の効果もあって、チャーター便、次いでスケジュールフライトなどが運航された。千歳～台北路線のパイプが太かったこともあり、台湾が外国人観光客獲得のきっかけとなった。台湾内での認知度も高まり、ちょうど台湾が経済的に豊かになってきた時期とも重なり、海外旅行へ行く人も増えた頃だった。現在では、台湾観光客の中には、北海道、洞爺湖のリピーターも増えている。

外国人観光客、特にアジア人観光客のマナーが大きな問題となっており、これは解決しなければならない問題である。しかし、戦後は日本人もマンガの材料になるほど海外で色々なことをしてきたが、西洋を中心とした外国人は比較的寛容にみてくれたのではないか。その内に日本人もマナーを覚え、今ではむしろ好ましい外国人旅行者との評価である。日本人がかつてマナーを学んだのと同様、台湾や韓国からのお客様を受け入れる際、同宿の日本人も寛容になる必要があるのではないか。生活習慣の違いもあるが、特にこれからは中国本土からのお客様も増えると思われ、その中で我々日本人が、どのように受け入れるか議論する必要がある。外国人観光客に対する寛容さを身につける必要があると思われ、時間はかかるかもしれないが、国民的な運動にすべきである。



「洞爺湖サミット200日前イベント」でのイルミネーショントンネル(台湾観光客)

洞爺湖周辺地域観光ルネッサンス事業～国際観光地TOYAKOおもてなし事業～

洞爺湖町と隣町の壮瞥町、観光協会が一体となり、洞爺湖周辺の外国人観光客受け入れ体制を整備するために、平成 17 年度に創設された国土交通省の観光ルネッサンス事業(観光地の活性化に取り組む「民間」の活動及び観光地の国際競争力の向上を支援する)に応募した。その結果、平成 19 年度 6 月

1日付けで採択され、平成19年度と平成20年度の2年をかけて取り組みを行なっている。

北海道では、平成17年度に阿寒、平成18年度に富良野が事業採択を受け、既に各種の取り組みがなされており、道内では3例目となる。

洞爺湖周辺地域観光ルネサンス事業は、団体旅行から個人旅行への変化に対応すべく、「外国人観光客の一人歩きサポートの充実」、「外国人観光客の満足度向上」などを目標に掲げ、基本方針を「心のこもったおもてなしができる観光地づくりの形成」として取り組んでいる。

主な取り組みには、観光シャトルバスの運行などの「アクセス事業」、多言語による観光案内HPなどの「情報発信事業」、観光施設内の映像、音声を多国語で音声ガイドする「音声ガイドシステム事業」、接遇研修会や講演会の実施、外国語(英語)講座を行なう「人材育成事業」がある。

(2008 北海道洞爺湖サミットを契機とした地域の取り組み・町並み景観)

洞爺湖温泉の美しい景観、温泉、火山など豊かな自然環境の保全に配慮し、観光地として「お客様のおもてなし」ができるようにサミットを契機とした取り組みを行っている。

まずは、官民一体で「花と緑の町づくり推進協議会」を設立し、地域の景観に配慮した花に囲まれた写真スポットの整備や、湖畔を楽しく歩いて頂けるよう花を植栽する等、洞爺湖を訪れる観光客を歓迎する取り組みになっている。今年度から22年度までの4年間をかけて講習会を開催し、メンテナンスを地域住民とともに学び、花を新たな観光資源としていく。

「洞爺湖周辺をモデル地区」として、洞爺湖中島の散策路など「北海道フットパス事業」を行っている。

洞爺湖町と洞爺湖温泉利用共同組合は、環境省や経済産業省などと協力し、温泉を活用した環境に配慮した事業に取り組んでいる。

今後の取り組みとしては、「北海道洞爺湖サミット」のテーマである環境問題に重点をおいた施策を取り上げ、今後の観光に結びつけた形で「環境観光」の推進を図る。この自然豊かな地域と旬の地場の食材(スローフード)を味わって頂き、お客様のおもてなしをする。そして、もう一度行ってみたいと思われる観光地づくりを目指していく。

(「食」の流通問題について)

北海道の観光の大きなテーマは食である。畑や海には世界に誇れる食材がある。洞爺湖近辺は北海道で採れる野菜の全てが入手でき、しかもレベルが高い。しかし、旅館が近くから入手しようとしても流通の問題で手に入れることができない。また、担い手不足の問題もあり、農業法人の設置や、農地と農家あわせて買い上げて運営するなどの取り組みも見られる。

魅力ある観光産業のためには、地元の農産物や水産物をリーズナブルに提供できる食を売り込むことが非常に重要だ。「食」の流通問題が大きな課題となっており、現状ではうまく機能していない面がある。最近では、脱ホクレン・脱農協を目指す動きもある。イタリアでは近くで買ってきたものをレストランで提供しており、大きな魅力となっているが、北海道でもそれが実現できれば違ってくるのではないかと。

以上

(文責: 経済同友会 事務局)

2) 株式会社牧家(ほっか)

牧家ミルクングパーラー



牧場より有珠山、内浦湾を望む



 【株式会社牧家 データ】	
設立	1990年12月
本社	北海道伊達市乾町 201 番地 292 TEL0142-25-3302 FAX0142-25-1199
資本金	800万円
代表者	代表取締役 庄司大
社員数	82名(2007年12月現在)
売上高	39億円(2007年12月期実績)
主な事業内容	牧場の経営、乳製品・肉製品の製造販売、食堂・レストランの経営
沿革	1990年12月 農業生産法人 (有)アレフ牧場設立 1991年4月 同社創業 肉牛、乳牛の畜産経営を開始 1994年 肉製品加工所 開業 1996年6月 乳製品加工場 開業 1997年 乳製品の一般販売開始 1999年9月 洋麺茶屋牧家 営業開始 2002年5月 (有)牧家に商号変更 2003年5月 弄月事務所 開業 2006年8月 乳製品加工場が牛乳製造における総合衛生管理製造過程(HACCP)の承認を受ける 2008年4月 株式会社に登記変更
企業理念	食べることは楽しいこと。安心をベースに、笑顔が集う「食」をお届け。

(牧家の概要)

伊達市の丘陵地に自社牧場とミルクングパーラー(搾乳施設)を構え、約50haの放牧地で約120頭の乳牛を飼育している。ハンバーグレストラン「びっくりドンキー」を全国で294店舗展開する株式会社アレフ(本社札幌市)のグループ協力会社で、農業生産法人として牧場経営と乳製品製造を行なっている。アレフの創業者である庄司昭夫氏が伊達市に立ち寄った際、土地と景観に魅せられ牧場経営を行ないたいと思ったのがきっかけである。地元根差すという基本的な考えとともに、外食産業を行なっていたため、自社で安全・安心な食材を作りたいという考えが根幹にあった。

牧家は、「食」を通じてお客様が笑顔になること」をミッションに掲げ、原料の生産、加工、販売・外食まで、「食」のトータルプロデュースを行っており、顧客目線での商品開発や品質管理に努めている。

衛生的乳質を維持するための厳しい品質管理



除草剤など一切使わない健康な土づくり

生産

創業当時より放牧の酪農、土づくりに取り組んできた。飼育牛の餌は放牧地の牧草を中心に与えているため、よい牧草を得るためにも土づくりはとても重要である。専門家の指導のもと、除草剤や農薬は一切使わず、自然に生育する牧草を良質な状態で永續させる草づくりを行ってきた。また、伊達市は冬でも雪の少ない温暖な気候のため、牧家の牛は1年を通じ自然放牧によるストレスの少ない環境の中で育てられている。1日2回行なう搾乳は徹底した衛生管理のもと行われる。ミルクパーラー(搾乳施設)には、「パーラーはキッチンである」という標語を掲げ、生産現場はお客様の台所・食卓に直結しているという意識の徹底を図っている。またミルクパーラーは、研修施設搾乳体験など、総合学習施設の場にもなっている。

加工・製造

伊達市内 2 か所の工場で、牛乳、乳製品、業務用食材(「びっくりドンキー」等で使用)などの製造を行っている。材料は、自社牧場と JA 伊達市管内(室蘭、登別も含む)の牧場の生乳を中心に、出来る限り地元産でおいしさや安全性にこだわって作られた食材を使用している。管内全体の 1/3 まで原料を受け入れているが、発注分しか受け入れていないため毎日の量の調整が難しい。なお、牛乳の製造は、衛生管理システム HACCP に基づいて行っている。

地元小中学校の給食牛乳にも



牧家の商品例



「牧家の白いプリン」

～ 第15回北海道加工食品フェアで最優秀賞を受賞～

販売

牧家商品は、各種流通ルートで自社レストランや小売店に配送される。2000年8月からは地元小中学校給食牛乳の供給をスタートさせ、今では近隣の4市町村6,500名の子供達に届けている。また、レストランへの業務用食材も供給している。自社レストランの「洋麺茶屋牧家」(伊達市)や「bocca」(札幌市)、フランチャイズレストランの「びっくりドンキー」を9店舗展開しており、食材卸しサイドとレストラン経営という、食の両方の側面に携わっている。

(生産者との協力関係)

牛乳は、一般的に酪農家がJAに卸し一元集荷されたものを使用している。5年ほど前から、製品の品質の確保・向上の観点から、ある一定の基準をクリアした酪農家を評価する取り組みを行っており、ようやく軌道に乗ってきた。また、チーズを作る際に出る副産物の乳清(ホエー)を飲ませると肉質が向上するという事で、乳清を伊達市内の養豚会社に提供している。牧家では、そのホエーを飲んで育った豚(黄金豚)のソーセージの販売も行っている。大企業ではないため限度があるが、地元と協力して品質の向上に取り組んでいる。酪農家からのニーズとして、もっと研究を重ねて、新製品を開発して欲しいとのリクエストも強いため、それに応えられるように日々研究している。

(経営上の課題)

昨今の世界的な食糧需給問題の影響で、飼料価格の高騰が取り沙汰されているが、牧家は配合飼料に頼らない経営をしてきたため、飼料高騰の影響はあまり受けていない。そのため当面、製品の値上げ予定はない。

また、以前は行っていた肉牛飼育をやめ、乳牛の飼育に絞ったのは、外国産牛肉の輸入自由化により牛肉価格が下落したことが大きい。当時は肉牛についても放牧飼育を行っていたが、この方針による肉牛生産は高コストであり経営が成り立たないと判断したため生産を凍結した。

(自治体・地元との関係)

自治体との関係については、市街化調整区域の設定など、自治体によって制度が異なるため、場合によっては営業ができないところがある。このような面での柔軟な対応が地域経済の活性化にとっては必要である。また、いわゆる「特区」は壁が高く、使いにくい面はある。現在「グリーン・ツーリズム」の申請をしているが、前例がないということで、なかなか認可が下りなくて困っている。

地域との関係については、進出した当初は、よそ者のため警戒心を持たれた。10年過ぎたころから、真面目に酪農をやっている、ということで周囲から認められてきた。企業でも田舎では自分達だけではできないことは多い。道路整備の一つをとっても、地域の力を借りて動かなければならない。また、地域住民が全体的に高齢化している中で、地元の人達との協力・交流は欠かせない。そのような中で当社も徐々に認められてきた。

(今後の事業展開・目標について)

今のところ農地を広げる予定はない。創業から10数年経ち、ようやく先が見えてきた感じである。規模では通常の酪農家1軒分の大きさだが、この牧場だけで6名が働いており、今まで以上に良い土作りをしていかなければならない。グローバル化の面では、台湾の観光牧場と業務提携し、当方と技術提携して、自社ブランド製品「白いプリン」の製造販売を始めた。

加工製品の販売が伸びており、その分野を強化していきたい。生活の中心に食があり、食に関連する商品を集めていきたい。

以上

(文責:経済同友会 事務局)

3)伊達市

(市概要)

人口 / 37,286 人 (男:17,478 人、女:19,808 人)

世帯 / 17,377 世帯

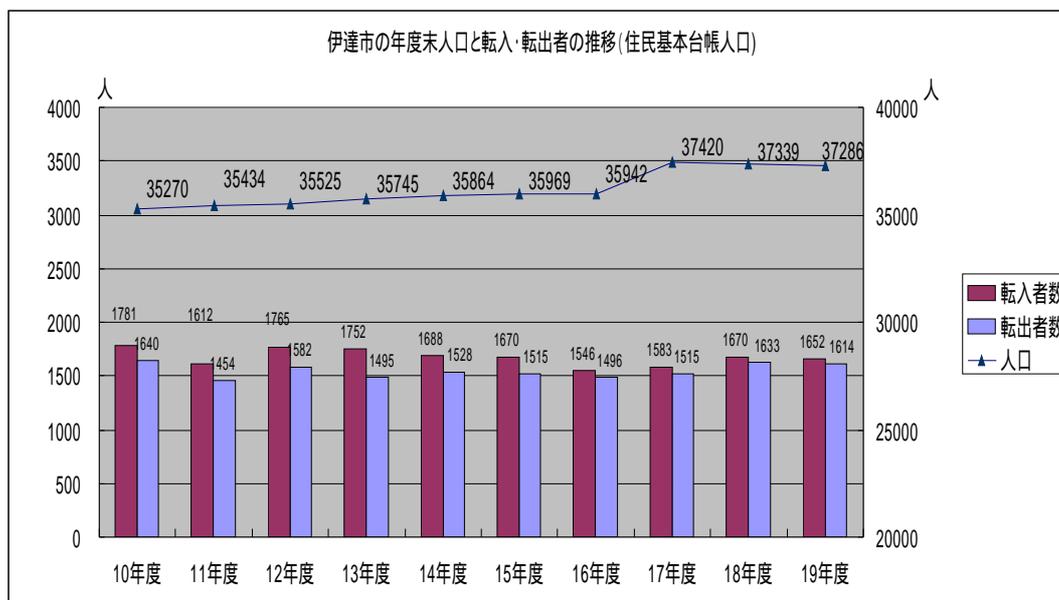
面積 / 444.3 平方キロメートル (平成 20 年 3 月末現在)

(菊谷秀吉市長との懇談要旨・伊達市の概況説明)

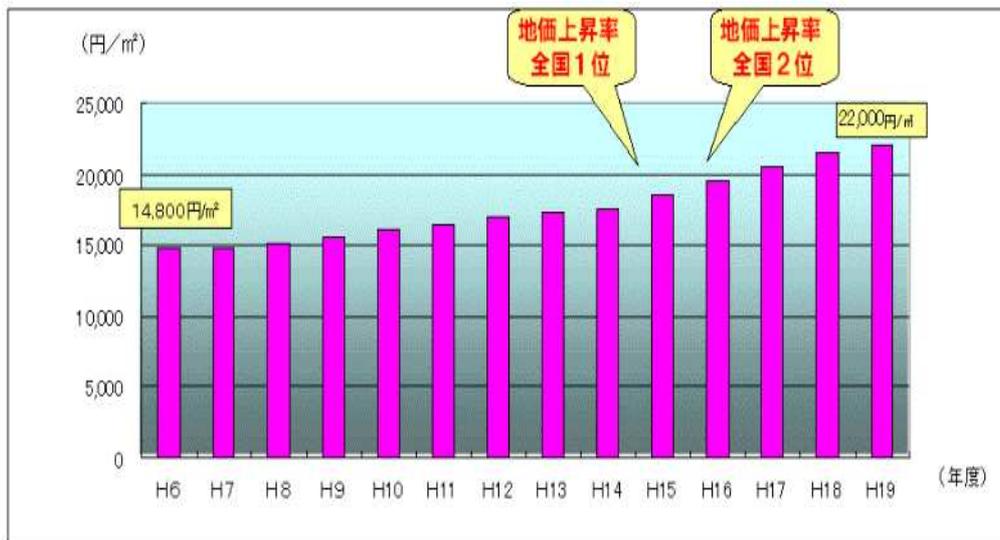
伊達市は北海道の南西部、函館市と札幌市のほぼ中間に位置する。南は噴火湾(内浦湾)に面し、東は室蘭市、登別市と接し、北西部に有珠山、昭和新山がある。噴火湾に向かって広がるなだらかな扇状地斜面であり、河川が多く豊かな生産緑地帯を形成し、野菜を中心とする道内有数の食料供給地となっている。四季を通じて温暖な気候で、「北の湘南」と呼ばれている。もともとは、明治3年(1870年)に、仙台藩一門巨理伊達家領主の伊達邦成とその家臣・領民たちが集団で移住をして開拓してできた町である。

伊達市は農業や水産業、大滝区の林業などの第一次産業を基幹産業として、多彩な産業が展開されている。平成18年3月に旧大滝村と合併したことにより、「いで湯の里」として観光産業の発展にも力を注いでいる。農業は道内有数の恵まれた気候風土を活かして、「伊達野菜」に象徴される野菜を中心とした栽培や、稲作、畑作、酪農、畜産などが展開されている。水産業は、ホタテ貝の養殖を中心として秋サケ漁なども盛んであり、近年は「幻の魚」といわれている「マツカワかれい」の種苗育成のための施設が伊達市にできたこともあり、その水揚げに対する期待も高まっている。

北海道にあって四季を通じて温暖な気候に恵まれていることから、道内はもとより道外からも移り住む人が増えている。伊達市の人口と転入・転出の推移を見ると、市外からの転入が多いため、人口はほぼ横ばいとなっている。



移住の効果により、伊達市の地価は平成6年度 14,800 円 / m²から平成19年度 22,000 円 / m²と14年間連続上昇している。



伊達市の町は医療・福祉施設が集積、金融機関、大型店舗など生活利便施設が中心部に集中するなどコンパクトにまとまっている。また、知的障がい者総合援護施設「太陽の園」を住民と行政が一体となって支援活動を行なうなど、ノーマライゼーションの取り組みを積極的に行なっている。人口約 37,000 人の町に 350 人を超える障がい者が市民と共に暮らし、160 人以上の方々が市内 60 を超える事業所で働いている。障がいのある人たちが安心して暮らせる支援システムと、何よりも暖かく受け入れ包み込む市民の心と理解のある町となっている。

世帯数では本州の同じ人口の都市と比べると5割多く、高齢化した世帯が多い。高齢化率は26.5%と、全国平均の20.1%よりも高くなっている。さらに、近年第一次産業、第二次産業は減少傾向にあり、産業構造の変化と高齢化に伴い、医療や介護など第3次産業(サービス業)への就業の場が増加し、就業人口を支えている。

(地域活性化の取り組み)

伊達ウェルシーランド構想

こうした少子高齢化の進行を背景に、伊達市では、超高齢社会における町づくりの取り組みとして、平成16年度から「伊達ウェルシーランド構想」を推進している。現代における政策の原点として、介護や医療などの社会保障負担を軽減するために、高齢者を対象とした新しい生活産業による町づくりを目的として、高齢者が豊かに住み続けられる町、女性・若者の働きがいのある町、働く人が住みたい町、という3つの観点から具体的な取り組みを官民連携で行っている。

「伊達ウェルシーランド構想」の主な具体策は3つであり、多様な住環境の整備(安心ハウス、優良田園住宅)、生活の足の確保(乗合タクシー)、情報の一元化、コミュニティーの場(地域情報センター)となっている。

安心ハウスとは、それぞれの生活スタイルを活かし、必要に応じて介護サービスなどを受けることで、安心・快適に暮らすことができる住宅である。種類によって、住宅型安心ハウス、施設型安心ハウス、グループホーム型安心ハウスがあり、さらにそれらにデイ・サービスセンターや訪問介護事業所などを併設したものがある。伊達市では、「伊達版安心ハウス認定制度」を制定し、このような良質な高齢者向け賃貸住宅を、民間の活力を利用して普及促進している。現在、「伊達版安心ハウス」の認定を受けたものは2棟65戸ある。

優良田園住宅とは、過疎化が進む農村地域を、景観を損なうことのない住宅地として開発し農村地域の活性化を進めようとする国の事業であり、農山村地域に所在する一戸建てで、敷地面積300平方メートル

ル以上、建ぺい率 30%以下、容積率 50%以下、建物は 3 階建て以下という基準を満たす住宅をいう。現在伊達市では、伊達市関内町(市内中心部より車で 10 分程度)に伊達版「優良田園住宅」事業を進めており、これは市が土地を民間に払い下げ、民間が開発・分譲する事業をさしている。

心の伊達市民

「心の伊達市民」という、全国から「伊達市の応援団」を募る取り組みを行なっている。住民票(会員証)と名刺を発行し、情報誌や特産品を送付して、町を全国に PR してもらう。会員数は、約 1,100 名で、8 割が北海道外に在住し、8 割以上が 50 代以上となっている。毎月、20～30 名の登録がある。

今後の取り組み

今後は、真に求められているニーズの的確な把握と、多様なニーズに対応した施策展開を目指し、雇用を重視した企業誘致などの経済政策、移住定住から長期滞在のニーズに応じた商品開発、ウェルシーランド構想をより身近に感じられる施策として、廉価な安心ハウスの提供(民間 AP の一棟借り上げ)、乗合タクシーサービスの向上と展開、企業契約、商店街との連携、定額利用など、元気に楽しく過ごせるための生きがいづくりの提供を行う予定である。

(伊達市の目標)

伊達市は少子高齢化により加速する都市への集中に歯止めをかけるべく、都市集中に対抗する町づくりに重点を置いて、「食」:安全で安心な「伊達の食ブランド」の創出、「教育」:伊達らしい教育環境・教育姿勢の戦略化、「健康」:高齢者の「心の健康づくり」、「環境」:地方が発信する地球温暖化防止の取り組み、以上の 4 つの視点から今後取り組んでいく予定である。

(市町村合併について)

伊達市はいわゆる飛び地合併だが、飛び地の弊害は特にない。住民もあまり支障を感じてないようだが、いずれ解消したいと思う。昨今の合併の議論は、「国の形をどうするのか」という議論が不十分なまま、地方の合併だけが進められているように感じる。国の形と地方の形は、同時並行的に議論されるべき課題であり、その中で「道州制」についても、州の範囲や知事の権限、財源をどうするのかと言った議論が必要ではないか。いずれにしても「道州制」がどのような形で進んでいくにせよ、基礎的な自治体には自己完結できるだけの力量が求められてくる。

伊達市は、人口 37,000 人の小さな町であり自己完結できるだけの能力はないが、周辺市町村との広域連合を充実させ、その機能を高めていけば、権限を受け入れるだけの機能を持ちうることができ、自立した自治体運営ができるのではないか。自立できない自治体に権限を与えても、地域間格差が増大し不平不満だけが残るのであればなんのための「道州制」かということになる。市町村合併や「道州制」の議論には、自己完結できる基礎自治体をどのように作り出して行くかといったことが必要である。

(規制緩和について)

ウェルシーランド構想の具体策の一つとして、「乗り合いタクシー」を実施しているが規制が多く、一番のネックは地域交通会議である。全事業者が合意しなければ先に進まない。縦割り行政の弊害であり、例えば、人口の少ないことは、地域交通会議が不要となるなどの柔軟な対応が必要である。

以上

(文責:経済同友会 事務局)

4) 北海道

(道概要)

人口 / 5,600,705 人 (男:2,667,157 人、女:2,933,548 人)

世帯 / 2,599,764 世帯

面積 / 83,456,120 平方キロメートル (平成 19 年 3 月末現在)

(高橋はるみ知事との懇談要旨)

北海道洞爺湖サミットの開催にあたっては、道内外の経済界からご協力をいただいております。開催直前に札幌ドームにおいて開催する「北海道洞爺湖サミット記念環境総合展 2008」にも多くの企業が出店する予定である。8 年前の沖縄サミットは G8 だけであったのに対し、今回は 23 カ国の首脳が集まる大規模なものであるが、予算規模は沖縄の 1/5。最小経費で最大効果、実質的に北海道の情報発信や環境問題に取り組んでいる。

北海道は公共事業への依存が他の地域より高い構造であるが、橋・道路などのインフラ整備は全国レベルに至っていない。また、これまで「インフラ整備イコール公共事業」は経済の中核的な力になってきたが、今後は自前のもので産業を強化していく考えで、道外企業の企業誘致を促進するとともに、地場産業の参入も促す形で進めていきたい。北海道は、土地は広くて安く、また旧国立大学もあり優秀な人材も揃う半面、人件費も安い。さらに、冷涼な気候で、地震などの災害も少ないといったメリットがある他、アメリカやロシアにも近く、また、ヨーロッパへの輸出もシベリア鉄道を使用する方が船よりリスクの面からも良いという声もある。

道州制特区について、権限移譲、財源移譲の提案をしているのは北海道だけである。「地域医療」、「食の安全・安心」、「くらしの安全・安心」の 3 分野 5 項目について既に昨年 12 月に提案し、4 項目が認められた。3 月には 3 分野 11 項目について提案している。観光分野では「特定免税店制度の創設」があり、沖縄では前例があるが、新千歳はじめ道内の主要空港 6 空港に免税店を設置し、道内外、海外からのお客様にサービスを提供したい。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」では、2010 年 1,000 万人の訪日観光客が目標だが、1/10 の 100 万人を北海道で引き受けたいと考えており、免税店制度を活用しながら貢献したい。

道州制は道の経済活性化のための手段であり、ツールの一つとして位置付けていく。「道州制によって自動的に幸せな北海道になるわけではない」と道民には言っており、「道州制」という割に、あまり変わらないという意見が多いのは否めないが、積み重なっていけば道民の理解を得ることができる。

道から市町村への権限移譲については、道内 180 市町村に対し、一律的な権限移譲は難しいため、市町村の方から要望があったものから一つ一つ業務量に見合った財源とセットで移譲している。「道州制に向けた道から市町村への事務・権限移譲方針」を策定してから 3 年目になるが、当時 4,000 ある権限中、2,000 の権限移譲が可能とリストアップしており、一つでも多く要望して欲しいと考えている。また、道内は広いので、14 支庁の体制で 100 年間業務を行ってきたが、この支庁制度改革もあわせて実行することが重要。体制の見直しに対する地域の反対は大きいですが、方向性としては道州制を見据えながら国から自治体への権限移譲を進めると同時に、基礎自治体が行政サービスの中心的役割を担うべきであり、道内分権を進めなければならない。

市町村合併については、知事就任後、212 から 180 市町村に減り、また、合併新法期限内の合併に向け道内で議論は進んでいるが、合併市町村にはなお課題が多いという声もあり、市町村は慎重に検討してい

る一方で、合併しなければ行財政が立ち行かない面もある。道としても財政的な支援を提供するなど合併を推進していく。

北海道の食料自給率は200%前後であり、ビジネスとして経済活性化のために頑張ると同時に、供給者責任を感じている。ギョーザ問題を含め、食の世界で北海道が貢献することが国内では重要である。一方、農家サイドも消費者サイドの変化に対応し、旧来の意識からの脱却と、消費者の求めているものを、美味しさだけでなく、安全・安心を含め取り組まなければならない。BSE 問題以降、牛肉ではトレーサビリティが義務化され、他の品目や水産分野でも意識が高まり、その取り組みが広がってきている。

担い手が減少しているため、農業の法人化など、リスク、資金を分散するという対策が重要である。北海道は全国の農業者が抱えている問題を全て抱えながら、供給者としての責務も果たさなければならないという意識を強く持ちながら政策を進めている。昨今の食の安全の問題から、コスト競争力の面でも北海道の農業が息を吹き返すチャンスのチャンスであり、この機会に農業分野での高付加価値化を狙っている。

札幌への一極集中是正と、地域のバランスある発展の実現が大きな課題である。経済規模や人口の多さは必ずしも地域の繁栄に繋がらない。良い点も活かしながら、他の地域に拠点都市を集中整備していく必要がある。釧路、旭川、函館、北見などの都市をコアとした地域づくりを地元の自治体と協力して推進していく事も大切である。特に注目しているのが千歳市と苫小牧市。苫小牧は企業誘致によって人口が増加し20万人に近づき、さらに増える余地もあり、苫小牧と千歳をあわせると30万人都市の規模となっている。

(道の施策の概要説明)

北海道経済の活性化

北海道経済の現況 北海道の総面積は全国の22%、総人口は563万人で全国の4.4%を占め、道内総生産は、19兆7416億円で全国の4.0%を占めている。また、農業産出額12%、林業産出額11%、海面漁業・養殖業生産額19%と高い一方、製造業出荷額や民間企業設備投資額、通関輸出額などは低い。

道内総生産に占める各産業の割合は、第一次産業3.6%、第二次産業17.5%、第三次産業82.6%と、全国平均と比べ第二次産業の割合が低い。製造業(特に加工組立型産業)の集積が薄く、総生産に占める製造業の割合は9.3%と全国平均21.1%に比べかなり低い。製造業の中では食品の割合が高く、製造品等出荷額で31.2%、事業所数で32.6%、従業員数で43.7%を占めている。

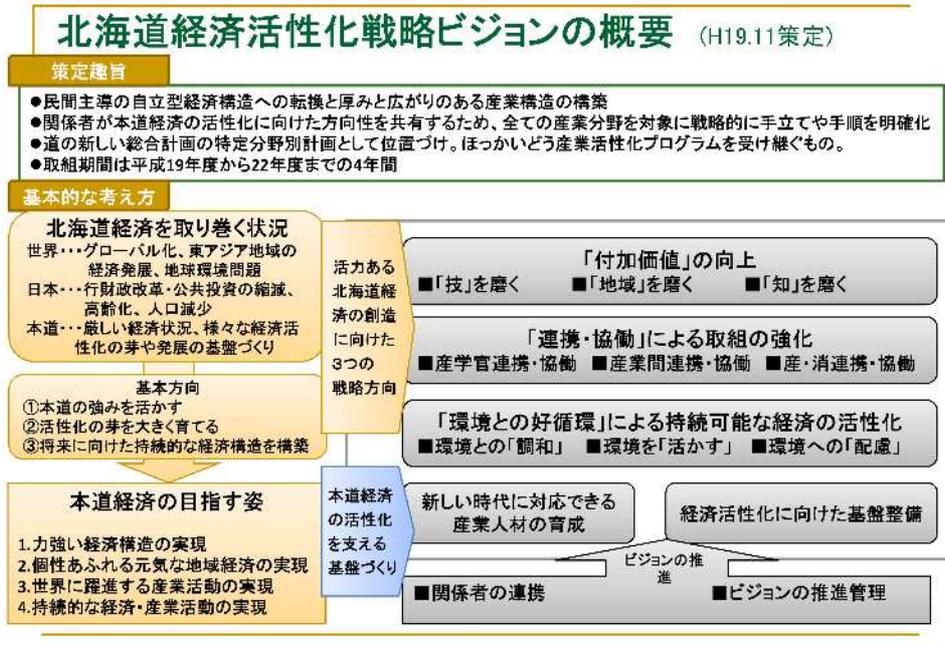
一方、総生産に占める建設業の割合は8.0%と全国平均6.4%よりも高く、総支出に占める公的需要の割合は31.8%と全国平均23.1%よりも高く、建設業の公需・民需比較では、5:5、全国3:7などから公的需要へ依存しているといった特徴がある。GDPに占める製造業と建設業の構成比の推移では、長らく建設業が製造業を上回っていたが、平成15年度以降は製造業が逆転し、建設業の割合が落ちてきた。これは、製造業が伸びたという前向きなものではなく、建設業が大きく落ち込んだことに起因するもの。

北海道経済の課題 景気が低迷している理由として、牽引する製造業の割合が低い、公的需要への依存が高いという構造上の問題がある。このため、経済の活性化を図るためには、ものづくり産業の振興と地域資源の付加価値向上などにより産業構造の偏りを克服していきたいと考えている。

北海道経済活性化戦略ビジョン 北海道経済を取り巻く状況は依然として厳しく、さらに深刻な状況が懸念される。北海道経済の自立と将来にわたる活力の維持を実現していくためには、民間主導の自立型経済構造への転換を図るとともに、厚みと広がりのある産業構造を早急に構築していくことが必要となる。

このため、平成19年11月に「北海道経済活性化戦略ビジョン」を策定し、力強い経済構造、個性あふれる元気な地域経済など4つのめざす姿実現のため、付加価値の向上、連携・協働による取り組み強化、

環境との好循環による持続可能な経済の活性化、の3つの戦略を掲げている。付加価値の向上については、進出が続いている自動車関連産業をはじめ、ものづくり産業の集積促進に向け、企業誘致を促進するといった、ものづくり産業の振興などの「技を磨く」点、北海道が比較優位にある食と観光、北海道ブランドの加速といった「地域を磨く」点、科学技術の振興として、IT産業やバイオなどの振興に取り組む「知を磨く」点といった「技」「地域」「知」を3本柱に取り組むこととしている。



北海道経済構造の転換を図るための企業立地の促進及び中小企業の競争力の強化に関する条例の概要 (通称:北海道産業振興条例)

北海道経済の活性化や雇用の創出に繋げるためには、道内総生産に占めるものづくり産業のウェイトの向上や商品・サービスの付加価値の向上など、北海道の産業構造が抱える課題を克服し、民間主導の自立型経済構造への転換を図ることが不可欠。

特に、成長力・波及力の高い産業や地域の特性に応じた産業の発展、市場の要求に即応する中小企業の育成、企業立地と地場企業の参入の促進の一体的推進などを通じて「道内経済を牽引する産業の発展」と「地域経済活性化」を図ることが必要であることから、現行の関係条例を見直して「企業立地の促進」と「中小企業の競争力強化」を一体的かつ相乗的に推進するための今後の重点方針、重点施策を明確化する新しい条例(通称:北海道産業振興条例)を制定した。

自動車、電子機器産業など高い経済波及効果を及ぼす産業の発展、ITやバイオなど成長発展が期待される産業の創出・発展、食品など地域の特性に応じた産業の発展、商品など付加価値の向上を目指す中小企業育成を基本方針として、企業誘致と地場企業の支援措置を行なうもの。

具体的な支援措置として、自動車関連については5億円の助成金を35億円に、医薬品は10億円から15億円に引き上げ、また、基盤技術産業の支援としては、対象のハードルを下げ5,000万円から2,500万円に引き下げている。

平成20年度 経済部施策の展開方向 平成20年度は、公的依存度の高い経済構造の転換、地域経済の活性化、雇用の課題、石油依存度の高いエネルギー消費構造の転換を重点課題に挙げ、北海道経済活性化戦略ビジョンや、産業振興条例に基づく施策展開、中小企業応援のファンドを活用して施策展開していく予定であり、重点推進プロジェクトとしては、地域中小企業の元気作り、ものづくり産業立地・地場企業促進、食と観光の一体的展開、サミットの活用を考えており、サミットについては、企業立地環境、食や観

光の PR、環境をテーマとするエネルギーに関するメッセージの発信を考えている。

地域中小企業の元気づくり 中小企業の強みと弱みを意識し施策展開していくが、特に公共事業の縮小により建設業が厳しい環境にあるため、「地域産業力の強化」と銘打って緊急対策としていくつか打ち出している。また、札幌以外の地域でも厳しい環境にあるため、地域経済活性化対策にも取り組むこととしており、これらについては、国の政策や農商工連携、民間ノウハウ(伊藤忠、雪印、銀行など)を活用しながら進めていく考え。

「農商工連携」の促進を通じた地域活性化について 「農商工連携」は、地域の基幹産業である農林水産業、商業、工業など産業間での連携(農商工連携)を強化し、相乗効果を発揮することで地域経済を活性化するもの。今通常国会で「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律案」が提出予定である。道としても、これまでも比較優位にある職や観光の北海道ブランドづくりに取り組んでいるところだが、今後も取り組みを促進していく。

「農商工連携」の促進を通じた地域活性化 北海道経済部

地域の基幹産業である農林水産業、商業、工業等の産業間での連携(「農商工連携」)を強化し、相乗効果を発揮することで、地域経済を活性化

中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律案 (今通常国会提出)

新法の考え方	支援措置
<ul style="list-style-type: none"> ○ 業種の壁を崩した連携を促進するための、農水省・経済省による行政の壁を越えた従来になかった法律 ○ 中小企業者と農林漁業者が共同で申請した計画を認定した場合、農水省・経済省の両省が共同で支援 ○ 農水省と経済省が、それぞれ100億円程度、合計で200億円以上の予算措置により支援 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 中小企業信用保険法の特例(保証限度額の拡大、償還率の引き上げ、保険料率の引き下げ) ○ 小規模企業者等設備導入費助成法の特例(買付率の拡大) ○ 食品流通構造改善促進機構の信託保証(支援対象の拡大) ○ 農業改良資金助成法等に基づく買付対象を中小企業者へ拡大(償還期間: 償還期間を延長) ○ 設備投資減税制度の創設(7%の税額控除又は30%の特例加算) ○ 中小企業者に対する低利融資制度の創設(中小小企業・国民公庫)

経済産業省の予算措置 (102.6億円) <small>(今通常国会提案)</small>	道経済部の予算措置 (28.6百万円) <small>(第1回定例道議会提案)</small>
<ul style="list-style-type: none"> ◇ 地域産品の販売促進・新商品開発の支援 <ul style="list-style-type: none"> ・中小企業地域資源活用プログラム<78.0億円> ・新産地対策支援事業<11.0億円> ・広域総合観光・実用サービス支援事業<1.5億円> ・地域イノベーション創出プログラム<10.0億円> ・中小商業活力向上事業<10.0億円> ◇ IT活用による生産性向上・販売促進 <ul style="list-style-type: none"> ・地域産品IT販路開拓支援事業<3.0億円> ・IT経営応援隊<3.0億円> ・電子がややITシステム活用による販売促進、生産・流通管理<2.0億円> ◇ 地域における知的財産の保護強化 <ul style="list-style-type: none"> ・農林水産関係者のための知的財産の基づくり<0.3億円> ・農林水産分野における知的財産運用の強化<0.3億円> ◇ 地域の人材の育成・交流 <ul style="list-style-type: none"> ・産学人材育成パートナーシップ事業<2.5億円> ・中小企業ものづくり人材育成事業<0.5億円> ・新就労チャレンジ推進事業<5.0億円> ・村おこしに誘える若者等創出事業<2.0億円> ◇ 地域産品の輸出促進 <ul style="list-style-type: none"> ・日本貿易振興機構事業(JETRO補助金等)<5.5億円> ◇ 企業立地による地域振興 <ul style="list-style-type: none"> ・地域企業立地促進等補助事業<11.0億円> ・地域企業立地促進等共同施設整備事業<7.0億円> 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 農商工等地域産業連携促進事業費 <18百万円> ○ 地域の基幹産業である農林水産業と商工業、サービス業が連携した新商品等の事業化に向けた取組を支援 ◇ 地域産業IT活用促進モデル事業費 <7.5百万円> ○ 農林水産業と商工業が連携し、豊富な地域資源とITを活用して経営の効率化や事業の高度化に資する先進的なモデル事業を実施 ◇ 地産地消商品開発支援事業費 <3.1百万円> ○ 地産地消の促進を図るため、商店街等の中小企業者の団体・グループが農林水産組合等と連携して取り組むテスト販売等を支援

◇ 施策の普及・PRの強化

- ・「ニッポン・サイコー! キャンペーン」の実施(農水省と共同実施)
- ・「農商工連携88道」の作成 など



江別小麦めん



乳牛の自動給餌システム

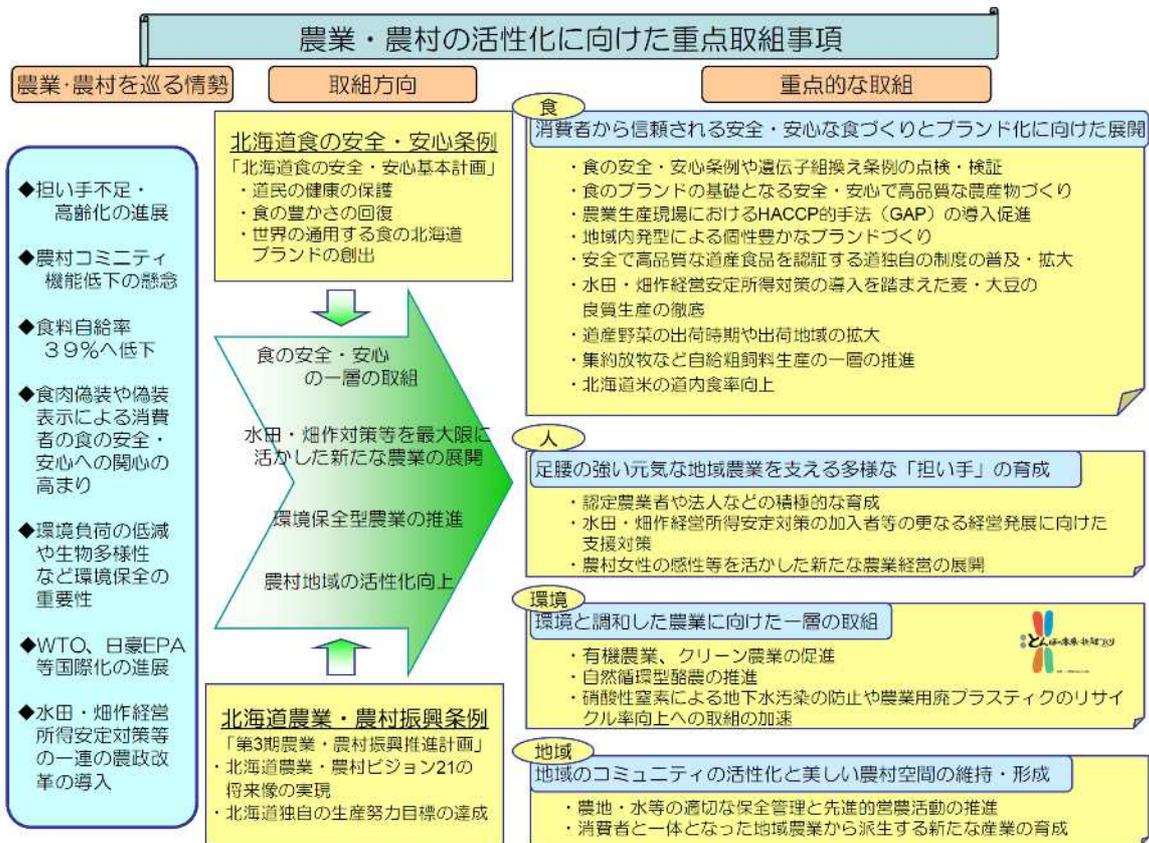
ものづくり産業立地・地場企業参入促進 北海道産業振興条例にもとづき、経済波及効果の高い自動車産業や、電気・電子関連産業など重点対策業種のさらなる誘致を推進し、進出企業への参入促進のため、地場企業の生産管理技術等の強化や技術系人材の育成を行う。妹背牛町にある鋳物製造業がトヨタに納品するまでに至っているが、こうした地場企業を今後さらに育成していきたい。

食と観光の一体的展開 昨年は北海道の食の信頼を揺るがす不祥事があった。施策の展開にあたっては、こうしたことの反省のもと、食の安全・安心を基本に、高付加価値商品を開発すべく、新しい商品開発や商品づくりから、価値を高めるための磨き上げ、販路拡大まで一貫した支援を展開していく。

北海道農業の活性化

農業・農村の活性化に向けた重点取組事項 北海道では大規模かつ専門的に農業を行っており、一戸あたりの経営規模は17.2ヘクタールで都府県の14倍、販売農家に占める専業農家の割合は75%で都府県の20%よりかなり高い。道経済が低迷する中で、農業算出額は昭和59年以降、1兆円台をキープしており、平成18年度は1兆527億円で全国の12%を占める。北海道はカロリーベースでは国産の2割を提供

しており、食料の安定供給という面からも重要な役割を果たしているが、農家の減少や高齢化など多くの課題に直面しており、道内の地域経済活性化のためにも、農業を元気にすることが重要である。



「食」：消費者から信頼される安全・安心な食づくりとブランド化に向けた展開 3年前に「北海道食の安全・安心条例」を制定し、食と人、これを支える環境、地域という視点を重視しながら政策を進めている。食の面からの重点的取り組みは、生産者と消費者が食を通じて、強い絆で結ばれた農業を築いていくことである。平成20年度では、農業の生産段階におけるHACCAP的手法といえるGAPという生産工程管理方式を道内の主要な産地に導入していく。

家畜飼料が高騰しており、酪農家の経営が厳しくなっている。都府県の酪農と違い、広大な飼料生産畑があるのでそれを最大限に活かした北海道ならではの放牧酪農に力を入れていく。地域の経済的活力を高めるためには、単に農産物を販売するだけでなく、地域内発型の個性的なブランド作りが大切であるが、さらなる促進のため、平成19年度から東京農業大学の小泉武夫氏をフードアドバイザーに委嘱し、付加価値向上プロジェクト事業を実施している。具体的には、北海道の滝川では菜種を栽培し、地元で油を絞って食用油、ドレッシング油として開発している。その他、大豆をつかったスイーツの開発など生産から販売まで地域の商工業と連携した一貫した取り組みや、豊富な原料を利用した新たな食品開発などを行っている。

「人」：足腰の強い元気な地域農業を支える多様な「担い手」の育成 足腰の強い元気な地域農業を支える多様な「担い手」の育成を重点的取り組みにしている。特に、認定農業者や農業生産法人などの積極的な育成を図るとともに、経営者の一人として取り組みたいという農村女性の支援を行う。

「環境」：環境と調和した農業に向けた一層の取り組み 農業の持続的な発展のためには、環境抜きでは

考えられない。環境と調和した生産を行なうため、平成 3 年から道独自の取り組みとして、農薬や化学堆肥を極力使わないクリーン農業を推進している。クリーン農業実践のための生産技術を農業試験場で開発するとともに、「YES！ Clean」表示制度を整備して、クリーン農業を実践する生産集団を登録するとともに、マークを表示して販売している。生産集団は増加し、345 集団、1 万 1 千人になっている。コープなど大型店では常設したコーナーが設置されている。有機農業については、実践農家は 331 と始まったばかりであるが、この拡大が今後の課題である。

「地域」：地域のコミュニティの活性化と美しい農村空間の維持・形成 また、地域の個性を活かした農村づくりを推進している。農村は食料生産のほかに環境保全、景観の形成など多面的な機能を有している。都府県とは違うスケールが、本道観光の魅力になっている。コミュニティの活性化を図り、景観を維持するために、平成 19 年度から「農地・水・環境保全向上対策」を実施しており、道内では「とんぼの未来・北の里づくり」と愛称をつけて推進している。180 の市町村のうち 100 市町村で実施され、全道の農用地面積の 4 割をカバーしている。

「地域」：地域のコミュニティの活性化と美しい農村空間の維持・形成 地域の農業者だけではなく、地域の農業以外の住民や NPO が一体となって取り組み、道民の農業に対する理解の増進につなげる。農業が元気になることで北海道が元気になる。農業者が地域で誇りを持ち続けられるよう、意欲のある生産者については特に支援していく。

以上

(文責：経済同友会 事務局)

5) 札幌市

(市概要)

人口 / 1,895,654 人 (男: 891,234 人、女: 1,004,420 人)

世帯 / 868,781 世帯

面積 / 1121.12 平方キロメートル (平成 20 年 3 月末現在)

(上田文雄市長との懇談要旨)

札幌市は、冬には積雪量が 6 メートルを超え、人口 100 万人超の大都市でこれほど雪が降るところはない。誇りでもありハンデでもある札幌市の決定的な特徴だが、世界でも稀な都市であることを自覚しながら地方自治活動に取り組んでいる。人口は 189 万人で、北海道人口 540 万人の 1/3 が札幌に集中している。北海道の大自然と共存しつつ人口増加に連動して都市基盤を整備してきた。毎年の市政世論調査結果(平成 19 年度)では、「札幌の街が好き/どちらかといえば好き」との回答が 28 年連続 90%以上となっており市民から愛されている。民間の調査でも、2 年連続「最も魅力的な市」に選ばれており、市民、そして国民からも注目される魅力を備えた街である。このような評価に甘えることなく色々な施策を行なっていきたい。

札幌市の課題の中で、特に少子高齢化の急速な進展が特徴として挙げられる。平成 17 年度の出生率は 0.98%と政令指定都市中で最低を記録した。札幌市は人口増加とともに内需中心型の産業構造をしてきたので、人口減少は極めて深刻な意味を持つ。子育てしやすい環境の整備が重要な行政課題である。

経済面も厳しい状況であり、雇用、教育、環境問題について市民は不安を感じている。いわゆる三位一体の急速な推進で特に地方交付税が減少し、耐えがたい市政運営になっている。長引く道内経済の低迷と相まって市の財政状況は極めて厳しい状況にあり、これを乗り越えていくには市民と市役所が手を携え、市民が町づくりの中心となり、主体的な地位を確立する以外に方法はない。行政主導ではなく、行政は市民の活動を支援する役割を自覚し、市役所行政の在り方を追及していく。また、札幌市以外の市町村との広域連携にも重要なテーマとして取り組んでいる。人・モノ・カネ・情報が集まり、情報発信力が大きい札幌市が他の市町村と連携し、全国にアピールをしていかなければならない。

また、北海道は日本の食料基地と呼ばれ、大きな生産能力がある。美味しい新鮮な食材、雄大な自然を有する観光地としての魅力づくりに取り組む。広域連携の中でも観光産業にもっと注目し、力を入れていかなければならない。北海道の魅力と札幌の特徴を組み合わせ、北海道全体の産業の活性化、促進に繋げる必要があり、活路を見出していきたいが、まだまだ力が足りない。

札幌市は消費地としての力もあるため、道産品を札幌市民が意識的に消費することが大事な時期に来ており、それによって道内の生産者を元気づける力になる。意識的に道産品を使うことが大事であり、札幌市を信頼してもらえ地域にしていきたい。市内に道内各自治体のアンテナショップを開設する予定であり、また、秋に大きなイベントがなかったため、今秋から大通り公園周辺で、北海道の食を中心としたオータムフェスタを行なう。雪まつり、ビール祭り、オータムフェスタ、そして雪まつりと 1 年のサイクルを繋げていけば、いつでも札幌で北海道の良さを味わうことができる。

地域社会については、限りある資源の中で市民が安心して暮らせる社会を実現するには、自分達で町のことを決める市民自治が根付かなければならず、行政中央型自治から、行政がサポート役となり市民が主人公になるという意識に変える必要がある。行政改革として市民自治の積極的な推進を行っており、市内 89 の連絡所を「町づくりセンター」に名前を変え、人々が集まり自分達で地域のことを考え行動する市民の活動拠点にした。これは札幌市の特徴であり、住民の意識改革は相当進んだ。従来町内会、商店

街、PTA、防犯協会などが連携して自治を行ない、この5年間で600近い活動が実施され、防災、防犯など生活環境から町づくりに参加できることが認識されてきた。今は市職員が運営しているが、将来的に地域住民に自主管理をしてもらいたいと考えている。

また、情報公開度については、就任前は全国で9番目であったが、今は1位、2位の評価を受けている。徹底的に市民に分かりやすい情報を提供し、自分達の町を知り、役割は何かをしっかりと認識していくことで、自分達が主人公であると自覚し、市民自治の理念を実践的に理解できる状況を作っている。

北海道との連携は重要な視点である。地方分権の議論の中で大都市問題を考えなければならないが、あまり議論されてない。札幌市とそれ以外の北海道という雰囲気のある行政を打破する必要がある。札幌は北海道の財産であり、これを北海道のためにどう使うかが北海道の課題である。政令指定都市は道と同じ権限があるため今までは連携ができなかったが、様々な取り組みが始まっており、現在、港湾のある小樽、石狩、札幌をどう活用し北海道の出入口にするかについて検討している。また、国との関係においては北海道開発庁の流れで国にコントロールされている感じが歴史的にはあるものの、北海道は食料生産能力があるので、もっと全面に出していければいいと思う。独立するくらいの気概をもっといいのではないかと。

(札幌市の経済戦略)

札幌市の経済戦略

これまでの経済成長の背景と課題

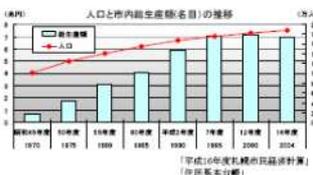
第3次産業が多い内需型の産業構造

札幌市は、全国や北海道に比べ、製造業などの第2次産業の割合が低く、卸売・小売、飲食、サービス業などの第3次産業が中心となっている。つまり、市内(市民)向けの内需中心型の産業構造である。



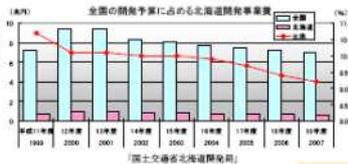
人口の増加を背景とした経済の発展

これまで札幌市は、人口増加に比例して、市内総生産額も増加してきた。しかし、人口増



公共事業の減少

北海道に対して国の重点的な公共投資が行われてきた(全国人口の4.4%の北海道に対して、約10%の国の開発事業費)。しかし、その額は年々

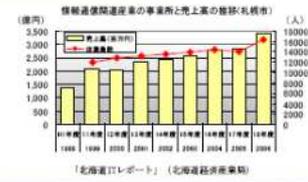


- 外需型産業の振興
- 自立型経済の確立

主な取り組み(外需型産業の振興)

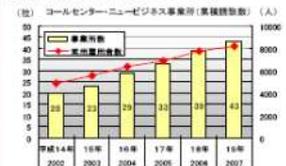
IT産業の振興

IT産業を主力産業に育成することを目的に、全国に先駆けて研究開発型団地「札幌テクノパーク」を1986年に整備した。現在、企業立地数は41社、売上高は357億円であり、国内屈指のIT産業集積地として発展している。



企業誘致

今後も成長が見込まれ、地域における雇用創出効果の高いコールセンターやニュービジネス、IT、デジタルコンテンツ、バイオ産業などの企業の誘致に取り組んでいる。本市が誘致したコールセンター等の事業所数は、2007年には43社となり、新規雇用者数は、8,210人となっている。



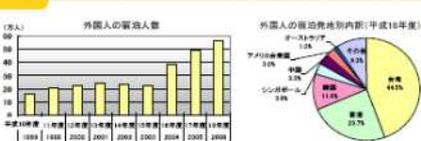
食産業の振興

北海道の安全・安心で豊富な食資源を活かして、食品加工などの分野で産業振興に取り組んでいる。その一つに、スイーツ産業の振興が挙げられる。洋菓子製造に適した冷涼な気候など、スイーツ文化を育むのに適した条件を活かし、「スイーツの街・さっぽろ」という新たな都市ブランドの確立を目指す。



集客交流産業の

札幌の魅力である、食や自然、文化芸術などを資源として札幌独自の魅力づくりを推進し、2006年度には、観光客の入込み数が1,410万人と過去最高を記録した。海外からの観光客は増加しており、アジアからの観光



これまでの経済成長の背景と課題

札幌市は全国や北海道に比べ、製造業など第二次産業の割合が低く、卸売・小売、飲食、サービス業などの第三次産業が中心となっており、市内向けの内需中心型の産業構造である。また、人口増加に比例し

て市内総生産額も増加してきた。しかし、人口増加率は次第に鈍化してきている。さらに重点的に実施されてきた国の公共投資(全国人口の4.4%の北海道に対して、約10%の国の開発事業費)が年々縮減されており、平成16年度10%から平成19年度9.2%となっていることにより、外需型産業の振興と公共事業に頼らない自立型経済の確立という2つの視点から取り組んでいく。

(外需型産業の振興と主な取り組み)

IT産業の振興

IT産業を主力産業に育成することを目的に、全国に先駆けて研究開発型団地「札幌テクノパーク」を1986年に整備した。現在企業立地数は41社、売上高は357億円であり、国内屈指のIT産業集積拠点として発展している。札幌全体のIT産業の売上高、従業員数は、堅調に推移しており、2006年度の売上高は約3,400億円となっている。なお、2015年までにITコンテンツ産業で売上高1兆円を目指している。

企業誘致

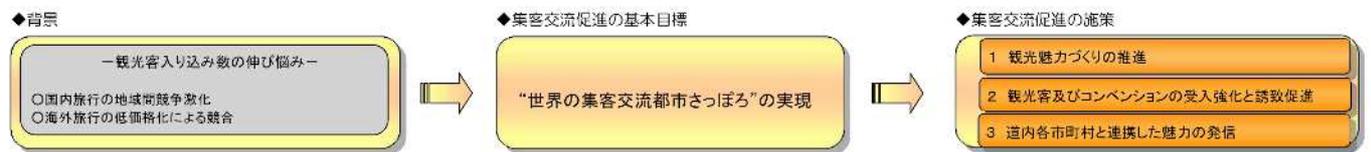
今後も高い成長が見込まれ、地域における雇用創出効果の高いコールセンターやニュービジネス、IT、デジタルコンテンツ、バイオ産業などの企業の誘致に取り組んでいる。本市が誘致したコールセンター等の事業所数は、2007年には43社になり、新規雇用者数は、8,210人となっている。

食産業の振興

北海道の安全・安心で豊富な食資源を活かして、食品加工などの分野で産業振興に取り組んでいる。その一つにスイーツ産業の振興が挙げられる。洋菓子製造に適した冷涼な気候など、スイーツ文化を育むのに適した条件を活かし、「スイーツの街・さっぽろ」という新たな都市ブランドの確立を目指している。

(札幌観光の現状と課題)

札幌市の集客交流促進の取組について



観光魅力づくりの推進

新しい魅力づくり

- 新たな秋のイベント事業(観光部)**
 - 大連公園において、「秋の豊稔祭」をテーマとして、北海道の食を中心とした地産地消、食育などをコンセプトとした新たな集客イベントを開催
- サッポロ・シティ・ジャズ(文化部)**
 - 芸術の森でのライブ、市民参加のパーカッションライブ、海外ジャズフェスティバルとの交流、ワークショップなどの教育プログラムの開催
 - ジャズが融合する街さっぽろを世界に発信

既存資源の集客アップ

- 大連公園スケーティング・スケアター事業(観光部)**
 - 大連公園内11面にスケートリンクを設置し、下巻の冬の新名所として、市民や観光客に気軽にスケート体験ができる機会
- さっぽろ高まつり祭力アップ事業(観光部)**
 - 市民参加のしくみや仕組みづくりへの支援や子ども向け体験学習事業の充実
 - 札幌橋・トイレットなどのお洒落な街の向上
- 富良野山麓カヌー事業(観光部)**
 - ロップウェイや遊覧船などの観光のバリエーションに対応した再販機
 - 『旅志田の目』などのソフト事業の展開
- ウィンタースポーツの活性化(スポーツ部)**
 - ウィンタースポーツミュージアムのスキージャンプの国際レベルがでるジャンプシュミレーターなどの施設の新設及び展示品の展覧・更新

観光客及びコンベンションの受入強化と誘致促進

- 観光都市さっぽろ推進事業(観光部)**
 - 個人参加型観光プロジェクト
 - 未客受入強化プロジェクト
 - 魅力づくり発信プロジェクト
 - コンベンションプロジェクト
- 国際観光促進事業(観光部)**
 - 東京・大阪・福岡など主要都市を対象に、道が実施するデジタル・ジャパン・キャンペーンと連携し、イメージ発信や海外観光交流などの誘致に効果的を実施
- 首都圏シティPR(東京事務所)**
 - 道庁をはじめ、広告媒体や集客イベントを活用して、札幌の観光の魅力を発信し、観光客やコンベンションの誘致を実現

道内各市町村と連携した魅力の発信

- 新たな秋のイベント事業(観光部) ※再掲**
 - 大連公園において、「秋の豊稔祭」をテーマとして、北海道の食を中心とした地産地消、食育などをコンセプトとした新たな集客イベントを開催
- 札幌広域観光ドライブルートマップ作成事業(観光部)**
 - 観光客のレンタカー利用に際して、札幌を基盤とした車でドライブする際のドライブルートマップを作成

北海道洞爺湖サミットを契機とした観光・コンベンションの振興(観光部)

- 今年開催される北海道洞爺湖サミットでは、札幌の注目が北海道に集中し、G8各国にも注目を集める。その間開催する国々の政府代表、メディア関係者などが北海道に滞在する。その機会に北海道の深奥たる札幌をドライブする千歳一泊の機会があることから、食、都市に誘致する自然、芸術文化などの札幌の魅力を世界に向けてアピールしていく。

世界の集客交流都市さっぽろ

集客交流産業の振興

札幌の魅力である、食や自然、文化芸術などを資源として札幌独自の魅力づくりを推進し、2006 年度には観光客の入込数が、1,410 万人と過去最高を記録した。海外からの観光客は増加しており、アジアからの観光客が約 9 割を占めている。国内旅行の地域間競争激化と海外旅行の低価格化による競合により観光客の入込数の伸び悩みがある。集客交流促進の基本目的として、「世界の集客交流都市さっぽろ」の実現を掲げ、施策として、観光魅力づくりの推進、観光客及びコンベンションの受け入れ強化と誘致促進、道内各市町村と連携した魅力の発信を掲げている。

札幌市の観光客の入込状況は、平成 8 年度以降 1,300 万人台で推移してきたが、平成 18 年度は 1,400 万人を突破した。民間航空会社の競争によるものだが、最近では原油高や、団体客から個人客のシフトにより、昨年度より 3%ほど落ち込んでいる。観光客の月別入込状況では、北海道は 6 月～8 月は梅雨がないため伸びているが、スキー需要が減っていることの影響で 1 月が減っている。観光客の交通機関別入込状況では、個人客が増えてきたことにより、レンタカー需要が増えてきた。外国人宿泊年度別推移では、国の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」により平成 16 年度以降急増している。外国人宿泊発地別内訳は 90%がアジアであり、特に台湾からの観光客が多い。日本全体では 75%であるので、非常に高い比率になっている。

国際コンベンション開催状況は、平成 11 年度がピークであったが、平成 14 年度以降盛り返してきている。観光客の入込状況は、平成 9 年度以降 5,000 万人弱で推移しており、平成 18 年度の内訳は、道内客 4,250 万人で、道外客は 659 万人、内札幌市への観光客は 640 万人であり、大半が札幌市を訪れている。

また、満足度調査結果を見ると(雪祭り期間中に調査)、来札幌観光客の年齢層は 50 歳以上の高齢者が 4 割を占める。旅行日数は平均 3.3 日で、札幌平均滞在日数は 2.3 日、平均宿泊日数は 1.6 泊となっている。また、個人旅行の割合が高くなっている。団体観光客の消費額はお土産代が高額になっており、旅行の楽しみはやはり「食」となっている。スイーツは楽しみにしていた人よりも実際に食べた人の割合が高い。観光スポットは、郊外にもあるが、都心部の観光スポットに集中している。満足度については、食事、景観や町並みの満足度は高いが、情報提供、おもてなし、移動のしやすさという点は低くなっている。85%が再訪を希望しており、再訪の目的は、雪祭りが減り、食や温泉が高くなっている。訪問地を北海道に決める際には、旅行会社のパンフレットが最大の情報源になっている。

こうした統計や調査結果から、以下 8 つの課題について取り組みを行っている。

冬季の落ち込みへの対応

さっぽろ雪まつりの魅力アップや札幌の冬の風物詩であったスケートリンクを大通り公園 1 丁目に設置し、人の集う憩いの場所を創出する。

ドライブ観光に対する対応

札幌広域観光ドライブルートマップ(石狩圏、空知圏、後志圏、胆振圏)を作成し、札幌を基点としたドライブ観光の魅力を提供する。札幌での滞在日数の増加につながる。

急増する外国人、特にアジアからの外国人観光客に対する対応

札幌市の観光情報サイト「ようこそさっぽろ」の外国語版の基本情報を整備。将来的には、外国人観光客対応コールセンターを設置し、外国人観光客が電話で気軽に情報を入手できる環境を整備する。

札幌での宿泊日数が短い

観光客が楽しめる多様なプログラムを用意し、札幌滞在を充実することにより、札幌での滞在日数の延長を目指す。さっぽろタパス、スカイバスに対する助成、札幌広域観光ドライブルートマップ作成がある。

食は札幌観光における大きな魅力となっている。スイーツが魅力になる可能性がある

大型のイベントが少ない時期に、秋の「収穫祭」をテーマに北海道の食を体験できるイベントを開催。スイーツ・プロモーションスイーツ王国さっぽろ推進協議会と協力し、首都圏や関西圏、中京圏で札幌観光の魅力として「さっぽろスイーツ」のPRを行い、誘客を図る。

郊外の観光スポットへの誘導が必要

共通利用パス実証実験や、観光施設と交通機関の共通利用パスの実証実験を行い、国内外観光客のリピーターの獲得を図る。さっぽろまちめぐりパスなど。

情報提供、おもてなし、移動のしやすさに対する満足度を高める必要がある。

市内のイベント情報をはじめ、花の開花情報やロープウェイ運行状況のリアルタイム情報に関し、発信システムを構築し継続的に情報を提供する。

また、観光客と対応する機会の多い観光事業者を対象に、札幌の観光施設の魅力を再発見していただく視察ツアーや、コンシェルジェ研修、共通利用パス実証実験などを行なっている。

旅行代理店のパンフレットが最大の情報源に

札幌の集客につながる旅行代理店の新たな旅行商品の造成に対して、助成金を交付する。サミット開催を契機に外国人観光客や国際コンベンションの誘致に取り組んでいく。

以上

(文責:経済同友会 事務局)

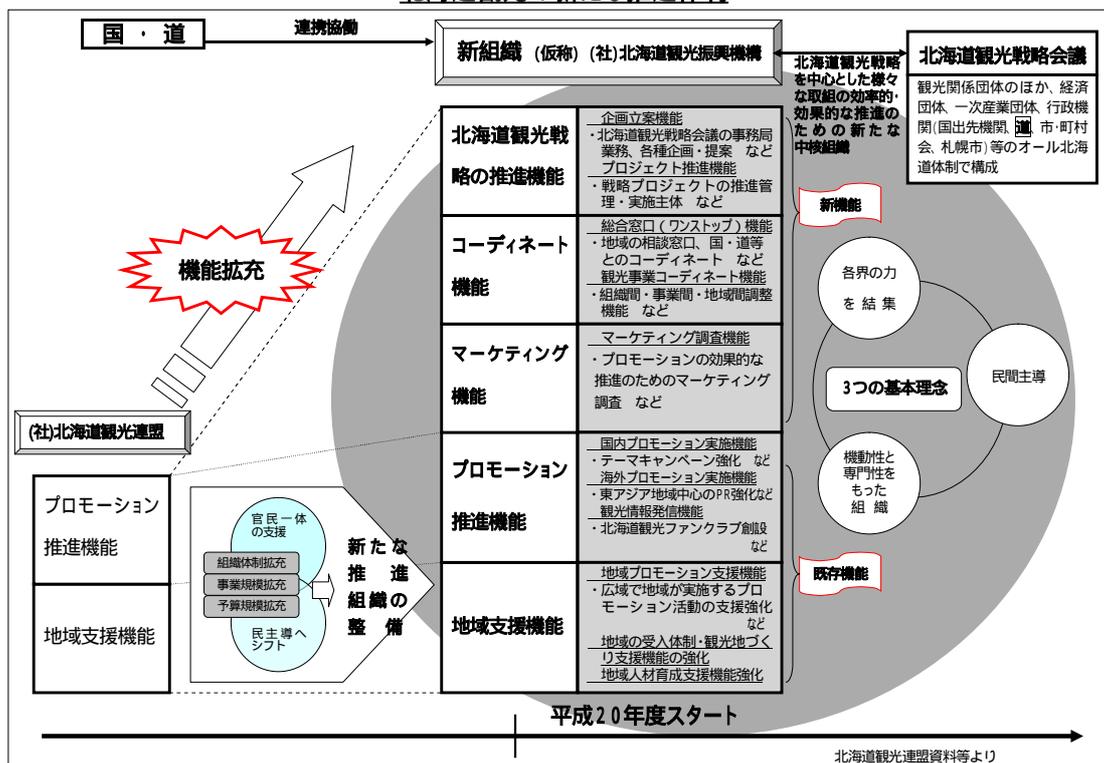
6) 北海道経済同友会

(北海道の経済状況について)

北海道の面積は、全国の 22%を占め、人口は 4.4%となっている。産業別生産額の割合では、全国平均に比べ第一次産業と第三次産業が高く、第二次産業が低いという特徴がある。北海道は建設業の割合が極めて高く、製造業の割合が全国に比べて低い。域際収支では、農林水産、食品、パルプ・紙、鉄鋼以外はマイナスになっている。産業連関表では(平成 12 年)3 兆 8,000 億円の移輸入超となっている。GNP の推移は、平成 15 年マイナス 0.7、平成 15 年からプラス 0.7 と回復傾向が見られない。

全体として北海道の景気は厳しく、主要な経済指標の係数はゼロ以下となっている。数年来の公共投資削減、昨年 6 月の建築基準法改正による住宅着工の減少、原油高などの原材料価格高騰による収益悪化という三重苦に陥っている。北海道は歴史的に建設業に頼ってきたため打撃は極めて大きい。個人消費は、公務員の賃金カットや給料が下げ傾向にあること、また生活物資の高騰で、弱い動きになっている。百貨店販売額は連続マイナスで、全国平均を下回っている。個人消費の低迷が長く続いているが、JR 札幌駅の大丸と札幌ステラプレイスだけがプラスになっている。住宅着工戸数について、冬場は着工が少ないが大幅に落ち込んでおり、持ち直していない。鉱工業生産指数では、セメントコンクリートは低迷しているが、唯一、自動車関連が好調である。平成 19 年アイシン北海道操業開始、トヨタ自動車工場の増設などによりトータルで横ばいになっている。有効求人倍率では、全国平均 0.98 だが北海道では 0.57 になっている。建設業で雇用を維持していたがそれができないまま低迷し、上がる気配がない状況である。公共工事請負金額では、前年比では増加しているが、サミット関連工事分を除くと大きく前年比マイナスになっており、基調としてはまだまだ下がるとみている。来道客数については、旭山動物園や知床世界遺産で伸びたが、昨年より効果が薄れてきて、マイナス傾向にある。

(北海道観光産業の新たな取り組み)



これまで北海道は、主として道庁が企画・予算措置を行ない、「北海道観光連盟」が実行組織として観光産業の推進活動を行なっていた。しかし将来性を考えると、北海道にとって観光は重要な産業分野であるため、具体的企画・推進機能を持った新しい組織「北海道観光振興産業機構」を設立し、新たな組織体制で観光産業の推進を図ることとした。

（「明日の北海道を考える会」提言：主な提言）

本州企業14社の支社長、支店長、現地法人社長などをつくる「明日の北海道を考える会」（座長・高木雄次三井物産理事北海道支社長（当時））は、南山英雄道経連会長の要請を受けて、北海道経済が自立的に発展していくための提言をまとめた。

提言は 北海道が優位性を発揮できる産業集積、成長産業の研究開発機関の拡充と投資強化、サハリンや中国などの外国資本との連携、北海道洞爺湖サミットを契機とし、環境問題の解決に向けた取り組みを内外にアピールする北海道環境ブランドの創出、産業を支える優秀な人材の集積、道州制特区の推進 - など10項目からなる。さらに提言を実行する具体案として、「産業」「人材、研究、環境」「道州制」の三分野について、五十五項目の行動計画（アクションプログラム）を提示している。

「明日の北海道を考える会」提言のアクションプログラム（抜粋）

産業

- ・ 次世代自動車の研究開発拠点化、排出権取引市場の創設、ハイブリッドタウン構想の推進など、新しい環境ビジネスの育成
- ・ 余剰の規格外農産物をバイオエタノール燃料に利用する仕組みの構築
- ・ 北海道ブランドの命である、森と水に代表される自然環境の保全

人材、研究、環境

- ・ ハーバードビジネススクールのようなMBAを育てる魅力ある大学作りを視野におくべきである。また、北大に観光大学院が出 来たがホテル学科を創設して人材教育を進めれば、北海道の旅館、ホテルに良質の人材を輩出することも可能になる。
- ・ バイオエタノールは世界的潮流となっており、農業振興、エネルギー安定供給への補完、環境問題の解決につながる。北海道の特性を生かし、自然エネルギー・再生エネルギーの開発・導入を目指す。
- ・ 省エネ技術や再生可能エネルギーの研究開発、大地のパワーを活用した日本におけるリサイクルコンビナート集積地の推進、雪氷エネルギーの多角的活用を含む環境技術に関する研究機関の集積など、北海道を環境技術研究の世界拠点にする。
- ・ 環境がメインテーマとなる北海道洞爺湖サミットで、北海道は「環境宣言」を出す。
- ・ 北海道の特性を生かして大学に環境学部を設置する。
- ・ 北海道の広大な大地を利用したエコタウン構想、廃棄物の受入れを含めた再資源化施設の誘致に取り組む。
- ・ ダボス会議の環境バージョン（国際環境会議）を、北海道で定期的に開催する。
- ・ 環境オリンピックを札幌で開催する。
- ・ 道内の入札に参加する企業には環境会計を義務付ける。
- ・ CO2排出の少ない鉄道の活用を再考する。
- ・ 市民生活におけるエコライフを推進する。（エコバック、ウォームビズ、クールビズなど）

道州制

- ・ 環境・観光特区：北海道洞爺湖サミットの主要テーマは環境。観光立国は北海道の生命線。環境、自然に代表される北海道特性を生かした複合的観光モデルを作る。

「環境問題関連」

提言中に、「ハーバードビジネススクールのような MBA を育てる魅力ある大学づくりを視野に置くべき」とあり、特に北海道洞爺湖サミットの関係から、環境問題は今後の大きなテーマになりうる。そのため21世紀に求められる人材として、環境問題と法務関係を専門とする人材が求められる。MBA はもとより、「MEA」など環境問題についての人材を北海道から輩出できれば面白い。また、世界の知がサミットに集

結する中で、環境問題を取り上げるのであれば、例えば北海道のある村全体が、代替エネルギーで生活しているというモデルケースがあれば良いと思う。環境を意識した町として稚内市がある。風が強く、風力発電で先進的な地域である。すぐ北がサハリンで、サハリンプロジェクトによる交流が開発が進んでいる。

環境の分野で北海道は大いに貢献できると思う。CO₂ 排出取引権取引については、北海道は最大の吸収能力があり売ることできる。また、クリーン開発メカニズムを開発すれば道内で CO₂ 削減の能力を作ることができる。

「農林水産業・観光産業」

北海道は農産物の宝庫だが、その殆どが東京（築地）に行ってしまう。流通の問題は重要であるが、地元の産物をいかにリーズナブルな値段で提供できるかが、本州との差別化の意味でも北海道観光を進める上で最も重要なポイントである。そのような工夫が必要であり、洞爺湖温泉観光協会でも話題となったが、地元の良い食材を、全て JA を通すのではなく、直接取引できるようにする必要がある。

今まで観光の議論の中に、農業、漁業関係者が入っていなかった。観光業者は東京で企画をして全てを決めており、反省すべき点である。関係者が一緒になって取り組めば、地産地消ということで環境にもプラスになる。これについては本格的に進めていこうとしている。

観光では九州が先行している。湯布院観光協会は若い世代（3 世代目）に移り変わり運営されている。各世代を通じた組織にしないといけないのではないか。旧来の温泉地である別府では、旅館もホテルも個室対応（少人数グループ型旅行）を積極的に推進している。北海道内を見ると、旧来型の温泉地が多いという印象がある。地域資源の活用・気付きという意味で、イサムノグチのモエレ沼公園は素晴らしい作品があり、この財産を大いに活用すべきである。その他にも最近では多くの芸術家が住むようになっていくことに加え、彫刻家の流政之氏や安田侃氏などの作品も多数あり、そういう文化的な面に焦点を当てるのも戦略である。

水産物は東京よりも海外に輸出する時代に入っている。サケとホタテは北海道が世界最高品質と言われている。天然物のサケは、4割を中国に持って行き骨を抜いて、欧米に最高級品として輸出している。ホタテも、ヨーロッパでフランス料理などに使われている。地元で消費されないのは残念だが、外貨獲得の意味からは将来性が極めて高い。養殖技術の発達により、サケとホタテは供給が安定してきた。輸出向けは、需要が急増し、右肩上がり高く売れている。道東のサケは、紅サケに比べ品質が落ちるため日本では人気がなかったが、中国でフレークに加工するとヘルシーなため、ヨーロッパで人気となっている。高級品だけでなく中級品のマーケットでもできたということで漁業関係者は期待している。

北海道の人は、道産品に対する評価が低い。しかし地産地消の運動を起し、最近では道産米の評価も上がってきた。夕張メロンのように良いものはたくさんあるので、我々自身が再評価しなければならない。ブランド化や付加価値をつけることも考えていかなければならない。

「日本海物流・貿易について」

地域資源の活用という意味で、既存の資源・インフラの横活用を図っていく必要がある。難しいと言われているが、都心から 30 分の札幌丘珠空港は道内便だが年間 30 万人が利用している。滑走距離が 1,500m なのでジェット化できないが、ロンドンシティ空港は、1,999m で 15 分おきに、荷物を預けずにヨーロッパ各地に飛んでいる。2011 年に三菱が新型旅客機 MRJ を飛ばすが、滑走距離は 1,300m 程度あればよいと、これを活用した本州とのネットワーク化ができないか考えている。既存資源の活用範囲を広げていくことが、財政難の状況の中では大切である。

寺島実郎氏（日本総合研究所会長）は、「これからは日本海の時代だ」と言っている。米国西海岸とアジアの航路は日本海側を通っている。日本海物流については、昨年 12 月の新潟視察でも地元は非常に

熱心であった。ロシアも景気が良く富裕層が増えており、日本産の花弁や米が売れている。自動車も現地に工場を作っている間に合わないため、国内で作った完成車を高速道路で新潟まで運び船で出荷する。大陸向けのビジネス拡大はこれからの課題だが、現にロシア向けの中古車輸出が急増しており、出荷は小樽港が中心になっている。北海道の新車販売の1割はレンタカーで、ワンシーズンでロシアに輸出される。サハリンの事務所が札幌に開設され、苫小牧が活況を呈している。津軽海峡は中国と米国の最短距離上にあり、苫小牧とも近く港湾整備も進んでいるため、活用してもらえれば物流のプラスになると期待している。

以上

(文責:経済同友会 事務局)

3. 『富山市～人口減少時代を見据えたまちづくり～』（第6回委員会ヒアリング）

【日時】

2007年12月20日（木）

【講師】（敬称略）

富山市長 森 雅志



【前提】 人口減少が加速的に進むとの現実をしっかりと踏まえた施策の展開。従来、地方都市が取り組んできた拡散型ではない、富山市版のコンパクトなまちづくりに数年前から取り組んでいる。

富山市の概要 人口も面積も県全体の三分の一、海拔0mから3,000mまで、長野・岐阜県に隣接する大きな都市。

富山市の都市の特性～低密度な市街地 市街地の低密度化、人口増減の特性（中心部から遠心部へ）、衰退する公共交通

富山市が抱える課題 約3割の交通弱者、拡散による割高な行政コスト、中心市街地の空洞化

富山市におけるまちづくりの基本方針 公共交通を使うという暮らし方への再シフトによる「コンパクトな暮らし」方、「串と団子のまちづくり」



コンパクトなまちづくりの必要性

- ・徒歩と公共交通による生活の実現
- ・富山市が目指す都市構造（地域毎に居住奨励エリアへの助成、鉄軌道やバス路線の良質化、など）
- ・富山市公共交通活性化計画（19の公共交通軸を中心に、駅・バス停周辺を地域指定し居住助成）

(数値目標)居住を奨励するエリアの人口を20年後に、現状の約3割 4割にしたい。

JR 富山港線路面電車化事業の概要

- ・JR 富山港線の概要(市を中心とする第3セクター「富山ライトレール株」でLRT化)
- ・富山港線輸送人員の推移(利用者の急減により、JRは廃止を検討)
- ・北陸新幹線建設に伴う併行在来線の高架化
- ・公設民営の考え方と富山ライトレール株の設立(施設整備や今後の維持管理は富山市の負担)
市のコスト負担を最初から市民に提示、公費投入への理解を求めた。民間が説明を真摯に受け止め、将来的な公共交通の重要性を理解した結果、多くの出資希望があり、資本金とは別に2億6,000万円の基金を持つことができた。

JR 富山港線の路面電車化

- ・事業費の構成(市税、連続立体交差事業の安価化による負担金、国交省の全国初の補助メニュー等)
- ・公設民営の考え方による費用負担(公共交通への税金投入について、どこまで住民の理解が得られるか。地方の公共交通維持のため、「公設民営」の考え方を市民にしっかり理解してもらう努力が大切)
- ・線路の一部移設(併用軌道化)と新駅の設置(車線を減少させ軌道を設置することへの市民の理解)
- ・樹脂固定軌道と芝生軌道の導入
- ・運行サービスの向上(間隔の短縮化、終電時間を遅く、新駅増設、均一運賃、シルバー割引など)
- ・低床車両の導入、トータルデザイン(グッドデザイン賞、市民・地元企業からのサポート)
 (ライトレールの7色のカラーが美しいが、平成15年の事業計画発表後、市民の代表、議会、マスコミで欧州を視察した。マスコミの迅速な報道もあり、市民の理解を得ることに繋がった。車両の4輪独立駆動の技術はドイツ製で、新潟トランスが導入して車体を製作。トータルデザインを東京の専門の会社に依頼)
- ・ICカードの導入、信用降車(ICカードは富山県で初導入、定時性の確保、将来的な時間枠の拡大)

富山港線 LRT 化の整備効果調査結果

- ・JR時代;約2,200人/日 → 4,988人/日。現在も4,800人レベルで推移。
- ・開業後の利用状況(マイカー通勤からの切り替え、高齢者の外出機会を作った)

①調査実施時期

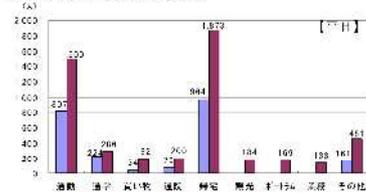
整備前(JR富山港線):平成17年10月 ⇒ 整備後(ポートルム):平成18年10月

②調査結果

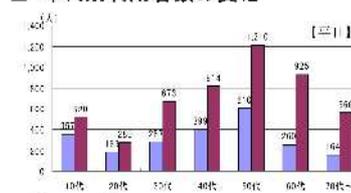
■ 利用者数の変化

平日(整備前)2,266人 ⇒ (整備後)4,988人 休日(整備前)1,045人 ⇒ (整備後)5,576人

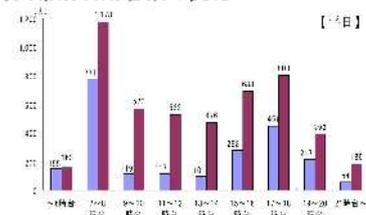
■ 目的別利用者数の変化



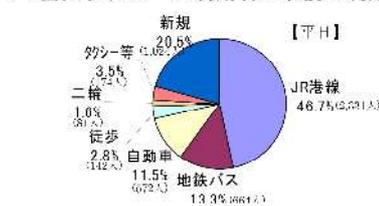
■ 年代別利用者数の変化



■ 時間帯別利用者数の変化



■ 富山ライトレール利用者の以前の利用交通手段



- ・事業に対する評価(交通手段としてだけでなく、沿線住民の暮らし方に刺激を与えたという評価)
短期的な利用者増、経営の大幅な改善なども大事だが、中長期的な、沿線人口の増加、沿線商店街の活性化、生活像の変化が重要。人口の拡散を止め、便利な沿線への継続居住、人口誘導が大事であり、複数のプロジェクトが動き始めている。

富山ライトレール実現化の要因

- ・我が国で LRT が実現しない主な阻害要因(車線を潰した LRT 化に対するドライバーの理解、など)
- ・富山ライトレールの実現化の要因(著しい公共交通の衰退、車がないと不便な都市特性、など)
市民への説明も非常に熱心に実施。結局、一番大切なポイントは、市民に飽かずにきちっと説明をし、理解をゆっくりであっても深めていくということ。

沿線のまちづくり

- ・全体計画(LRT 化事業を切欠にした、エコタウン団地、旧廻船問屋街の修景等のまちづくりを推進)
- ・交通結節点の整備、フィーダーバスの運行(近隣住民をバスでピックアップ。行政責任として実施)
- ・岩瀬地区の活性化(古い町並みの修景のための補助事業、観光客の増加)

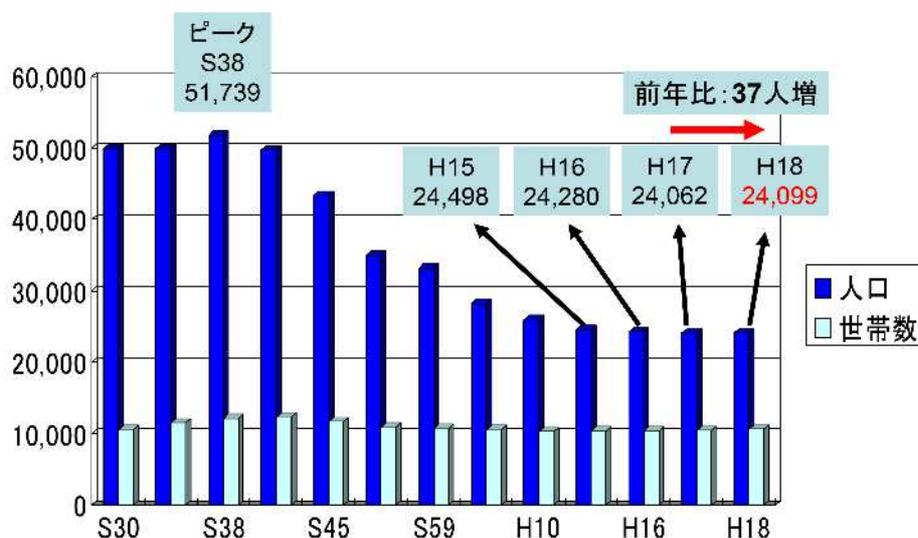
JR 高山本線活性化社会実験 運行頻度を上げる実験(1.5 倍の頻度)を市が費用負担し実施。一部区間で今後 3 年間で+15%を目標。

路面電車環状線化事業 富山市内電車の現状と環状線化計画(富山駅南側に路面電車を復活させ、環状線化)、今後の展開(高架化工事後、駅北側の LRT と南側の市電を繋ぐ。新幹線で到着後、市内各所へ移動可)

今後の富山駅周辺のイメージ(市中心部の公共交通機関の沿線に様々な公共投資を集中的に実施)。 市中心地のデパートのリニューアルは非常に大きな再開発事業だが 16 年かかった。同様の計画は幾つもあるが、なかなかうまくいかず、地権者の合意が得られない。ところが、やはり成功体験ということであり、活性化が目の当たりになると、今まで全く進まなかった事業が急に合意に向かって進展するという動きが始まっている。

中心市街地活性化基本計画の全体概要

- ・全国第 1 号の中心市街地活性化基本計画の地域認定を青森市とともに受けた。
- ・42 区域と 27 事業、まちなか居住推進事業(都心部の 7 小学校を 2 つに統合し都心居住を推進)
- ・都心地区の人口及び世帯数の推移状況(昭和 38 年以来の人口減少が増加に。地価も上昇)



(中心部の人口増加は、概括的には、かつて都心から郊外の広い住宅に移り住んだ住民が、独り暮らし

しになり都心に戻って来たケースが多い印象がある)

- ・コミュニティバス等(郊外での足の確保のためコミュニティバスをしっかりと運行していく)
- ・おでかけバス事業(65歳以上の希望者に「おでかけ定期券」を市が販売。時間に寄り一律100円に)
- ・おでかけバス事業の実績(元気な高齢者の28%がこの定期券を使用、平日1,600人)、協賛企画。

申込者数

年度	申込者数(人)			65歳以上人口(人)				参考
	男	女	計	男	女	計	要介護者を除く	申込率
H17	3,850	11,696	15,546	28,678	40,732	69,410	57,677	26.9%
H18	5,888	16,394	22,282	38,805	54,801	93,606	81,240	27.4%
H19	6,050	16,932	22,982	39,306	55,480	94,786	82,207	28.0%

平成19年度は9月末までの実績

利用状況

年度	日数	延べ利用者数	1日平均	平日平均	休日平均
H17	365日間	393,927人	1,079人	1,246人	734人
H18	365日間	461,687人	1,265人	1,434人	884人
H19	183日間	258,944人	1,415人	1,633人	958人

平成19年度は9月末までの実績

※平成17年度は富山地域のみ的人数(全市域での実施は平成18年度から)

- ・免許証返納奨励制度(高齢者が加害者となる事故の急増、返納者は熱心な公共交通ユーザーに)

富山市の公共交通の将来の姿

クラスター型の都市であり、強引にゾーニング・凝集するのではない。既に分散している中で、比較的層が厚く密度の濃い地域、公共交通の便利な地域に着目し、そこに拠点的に投資をして居住を誘導。まちづくりをしっかりと進めていきたいが、劇的な変化は起きない。いつかの兆しを感じている。

(市の財政状況)

平成14年1月の市長就任後、平成15年に大改革を行ない、特別会計を含め各会計横断で単年度での財政健全化を実施した。平成16年～18年の3年間の三位一体改革の影響は、富山市では国との関係で59億円減ったため、この財政改革を行なっていなければ、このような取り組みは出来なかった。

平成15年に基金は災害以外では崩さないことを決定した。合併が平成17年4月であり、合併以前の旧富山市から基金は使わず今年度も積み増した。(一昨年の大雪の際には4億円程度取り崩したが、これは基金本来の目的である。)

2,000億円相当の一般会計の起債残高があるが、半分は後年度に国が元利金とも負担をする性質のもの。正味での一般会計の起債残高は1,000億円程度であり、730億円の市税収入の自治体としては、それほど深刻ではないと考えている。企業会計に大きな借金はあるが、これは本来、下水道料金や水道使用料で資本費参入しながら対応していく性質のものである。

現在、総務省の指導で各自治体とも連結のバランスシートを出しているが、全ての簿価をきちっと見直す作業を行っており、その上で市民に本当の意味での資産状況、会計状況を示すべきである。

(合併に際しての対応)

旧富山市の中心にだけ拠点的に投資を行なうことについてはなかなか理解してもらえなかった。

合併に際しては、旧富山市よりも周辺の施設整備を優先して実施した。また旧町村の消防力を高め、救急車の無い村にも優先的に設置した。その他、中山間地の農地保全のための助成措置も行なった。

様々な施策を手厚く実施してきており、200回を超えるLRTの説明会を実施したが、個々の地域に対しての施策についてもしつこいくらいに話をしてきた。LRTと何の関係も無い旧村で頻度の高いバスの走っていない場所でも、LRTの取り組みに対しては8割以上の住民が賛成してくれた。皆将来を考えると、こういう事業は大事だという理解をしてくれる。

(観光についての取り組み)

従来の富山市は取り組みが弱く、高岡には御車山祭などの伝統的文化や伝統工芸の職人がいるが富山にはいないため、観光という面で非常に脆弱である。しかし合併によって越中八尾の「おわら」なども、富山市になり、今まで八尾町単独では出来なかったことも富山市全体であれば出来る。

高山本線の運行頻度を八尾まで増やす取り組みを行ったが、どうしても実施しなかったことである。30分に1本の頻度になれば、平成26年に新幹線も延伸されるため、これからは少人数の旅行であり、観光バスで回るのではなく自分達で企画して移動することになる。そうするとやはり富山駅に降り立った後の移動手段で高山本線は非常に大事になると考えている。

また、岩瀬の港の廻船問屋街、八尾の町並みなどに積極的に費用を投資しているが、きちっと将来に継承されていくことが大事であると考えている。

さらに、立山黒部アルペンルートの年間100万人の観光客の内、半分の50万人は大町から入っている。今後、東京駅から2時間で富山駅まで繋がるため、この50万人をどう富山に誘致するかが大事な取り組みである。そのためには飛騨との連携が大事であり、飛騨地方を富山市の奥座敷と位置付け、富山で降りて飛騨に足を伸ばしていただき、立山や黒部にも行っていただくということを考えている。そのため飛騨市と非常に密接に連携を取り合っている。

また面白い話題として、飛騨にスーパーカミオカンデがあるが、その研究者は全員が富山市内に居住している。富山空港が都心と近く、カミオカンデまで車で30～40分間あれば行けるためである。飛騨市もカミオカンデは将来的に非常に大きな可能性を秘めていると言っており、地底の観光資源になりうる。そういうことも視野に入れながら観光施策をしっかりやっていきたい。

(“富山の薬売り”など地場産業を地域経済の活性化に)

富山市内の企業は、エンドユーザー向けよりも中間素材メーカーが多く、機械メーカーや薬業が非常に元気である。売薬の歴史、富山大学の和漢薬の研究、薬膳料理などがこれからの大変大事な資源、素材であり、新幹線が開通する平成26年度までに質を高めていく取り組みを関係者で行ないたい。売薬資料館が中心部から離れたところにあるため、お城の公園の中など中心部に移転したり、薬膳料理のお店を増やすような取り組みも大事である。

以上

(文責:経済同友会 事務局)

地域経済活性化委員会

(敬称略)

委員長

池田 弘 一 (アサヒビール 取締役会長)

副委員長

大多和 巖 (農林中金総合研究所 取締役社長)

川合 正 矩 (日本通運 取締役社長)

柴田 励 司 (カルチュア・コンビニエンス・クラブ 顧問)

鈴木 弘 治 (高島屋 取締役社長)

星 久 人 (ベネッセコーポレーション 特別顧問)

山下 俊 史 (日本生活協同組合連合会 会長)

委員

秋山 雅 弘 (アルモニコス 代表取締役)

伊佐山 建 志 (カーライル・ジャパン・エルエルシー 会長)

入江 洋 樹 (いであ 取締役社長)

植村 裕 之 (三井住友海上火災保険 シニアアドバイザー)

遠藤 勝 裕 (日本証券代行 取締役相談役)

大岡 哲 (リョービ 取締役)

大川 澄 人 (日本経済研究所 理事長)

大竹 美 喜 (アフラック(アメリカファミリー-生命保険) 創業者・最高顧問)

大橋 光 博 (MRI 代表取締役)

奥野 啓 (ティック・キルト・パトナズ・ジャパン・リミテッド 常務董事・マネージングディレクター)

奥村 晃 三 (DIC 相談役)

梶田 邦 孝 (全日本空輸 常勤監査役)

木村 剛 (フィナンシャル 取締役社長)

木村 武 彦 (ビデオリサーチ 取締役社長)

佐藤 龍 雄 (昭和電工 取締役専務執行役員)

澤 尚 道 (ビー・エヌ・ピー・パリバアセットマネジメント 常務取締役)

塩澤 崇 浩 (養命酒製造 相談役)

渋澤 健 (シブサワ・アンド・カンパニー 代表取締役)

澁谷 耕 一 (リッキービジネスソリューション 代表取締役)

鈴木孝男	(中小企業基盤整備機構 理事長)
関山 護	(丸紅 取締役専務執行役員)
高木勇樹	(農林漁業金融公庫 総裁)
高野和夫	(日立キャピタル 執行役社長)
竹井英久	(三井不動産 常務執行役員)
建部信也	(スリー・アール 取締役会長)
田中憲子	(タナチョー 取締役会長)
谷口恒明	(社会経済生産性本部 理事長)
近浪弘武	(日本コンベンションサービス 取締役社長)
千種忠昭	(東京ベイネットワーク 取締役社長)
永山妙子	(カリヨン証券会社 東京支店 副会長)
西 温 朗	(日本航空 執行役員)
西野虎之介	(常陽銀行 経営顧問)
早川恒雄	(千葉銀行 相談役)
林 明 夫	(開倫塾 取締役社長)
林 良 造	(帝人 独立社外監査役)
原田 滋	(機械産業記念事業財団)
平林千牧	(法政大学 総長・理事長)
福島吉治	(F & K コンサルティング 取締役会長)
藤原美喜子	(アドバンスト・ビジネス・ダイレクションズ 代表取締役・パートナー)
松尾雅彦	(カルビー 取締役相談役)
松川昌義	(社会経済生産性本部 理事)
松崎敏夫	(損保ジャパンひまわり生命保険 取締役社長)
矢崎和広	(諏訪貨物自動車 取締役会長)
米澤健一郎	(ソニー学園 理事長)
米村紀幸	(中小企業診断協会 会長)

以上52名

事務局

菅原晶子	(経済同友会 政策調査 部長)
安藤 薫	(経済同友会 政策調査 マネジャー)