



会員 各位殿

令和5年9月01日

NPOソフトインダストリー研究会

巻頭言

理事長 奥原 英彦

「おいしい生活」で創る地方(地域)創生

日本の「地方創生」は、東京一極集中の是正を目的として、2014年に国策としてスタートしました。当時の目標としては、地方部での就業機会を創造し、2020年には東京圏へのヒトの「流入超過(転入超過数)」をゼロにするとしていました。しかし、2019年までは東京圏への転入超過数は、むしろ増加(10万人(2014)→15万人(2019))。

さらに、特徴的なのは、転入超過の中心(約半数)である20代前半の男女構成で、「男性」は「横ばい」に対して「女性」が増加基調なことでした。

つまり、地方部で就業機会(雇用)を新たに創生する(した)としても、若い女性には、ほとんど効果(ヒット)しなかったこととなります。それは、何故か。人間の行動を「脳科学的」に見ると、「目に見えるもの(ハード)」「言語」「ロジック」による行動は「左脳(男性性脳)」が支配し、「目に見えないもの(ソフト・コミュニケーション)」「感覚(おいしい、気持ちいい、楽しい)」「感情(かわいい、好き)」による行動は「右脳(女性性脳)」が支配していると言われています。

最近の政策効果(評価)は、エビデンス重視の傾向が強まっており、地方創生においても、KPI(キー・パフォーマンス・インディケーター)(成果指標)は、「就業セミナー開催数」などの「データで測定できるもの」、つまり、「目に見える」「左脳(男性性脳)」が殆どとなっています。これが、実は「盲点」でした。この「左脳(男性性脳)」型の事業にいくらお金をつぎ込んでも、東京圏への転入超過の中心(約半数)である20代前半の女性」には、全く「響かなかった」。結果として「増加基調」を止めることが出来ていない。このことに、国も自治体も気付いていないのではないか。

「右脳(女性性脳)」型コピーライターである糸井重里氏の名コピーである「おいしい生活(1982)」をもじれば、2014年からの地方創生で生まれた地方部での就業機会(雇用)や地域社会、教育機関は、20代前半の女性にとっては「わくわくしない学校」、「つまらない職場」、「おいしくない生活」、としか映らなかったのでしょうか。

地方創生の主人公(ターゲット)は、20代前半の女性であるという「当たり前」の認識に立てば、「目に見えないもの(ソフト)」「感覚」「感情」に訴求できるように、「面白い職場」「気持ちいい地域社会」「わくわくする出会い(スポーツや学校)」など、地方部における「おいしい(満足感のある)生活の創生」こそが、これからの主流の時代が来ていると考えます。

(奥原英彦)

SORUCA 通信 contents

- 巻頭言 「おいしい生活」で創る地方(地域)創生
- リゾート
- 地域創生と地域アイデンティティ
- 大学誘致による地方創生の限界と解決策
- 編集後記

/ 奥原 英彦
/ 白石 嘉宏
/ 東 一洋
/ 島川 崇
/ 奥原 英彦



お待たせしました。いよいよフランス人が泳がずに砂浜で寝そべっているか、についてお知らせします。

バブルの時代、通産省(現、経済産業省)ではフランスのカヌヌ映画祭のように日本でも映像ソフトの見本市が開けないモノかと先行事例を調べることにしました。当時カヌヌではすでにテレビ番組のトレードのための展示会が開かれていました。ここに日本のブースを出して日本のテレビ番組の紹介をすることになりました。それで、準備を含めて一週間カヌヌに滞在です。

私達日本人はまじめです、朝の8時には全員朝食を取りにつ食堂に集まります。話しながらノンビリ1時間ぐらい過ごします。でも食堂には私達以外の人は見ません。部屋にもどりしばらくしてから展示場作りで業者が作業している会場に向かいます。

昼食を取りに外に出て街中を散策、カヌヌでは展示会場へブースを出している人たちに街中の店舗・レストランなどへの1割引きのサービスカードが提供されます。日本ではこのようなサービスはないでしょう。海岸に行ってみるとそこにはカップルの男女、それにトップレスの女性が寝転んでいます。うん、この風景がフランスだを確認し納得。

カヌヌで感じたこと、それはカヌヌの夏の日照時間が日本と異なりかなり長いといということです。夜の9時でも明るい。ですから8時ごろになってやっと人出が多くなりウインドショッピングやレストランを選ぶ人たちが出てきます。そして食事ですが彼らの食事時間はワインが入るからでしょうか結構長い。さらにその後彼らはカジノへ行ったりそれぞれにナイトライフを楽しみます。日本に来る西欧の外人観光客が日本には大人向けの夜の遊びが少ないとの指摘があります。

あさ、食堂に我々しかいないことに疑問を持った私は何時になったら宿泊している人たちが出てくるのか気になって、彼らが出てくるまで食堂に居続けることにしました。11時過ぎに彼らは続々と現れます。なぜ現れたのか、お腹が空いてランチを摂ろうと主体的に出てくるわけではありません。部屋の掃除係が彼らを起こして部屋から追い出すからです。

夜、食事、カジノ、その後も遊びを求めて夜更かし、さらに彼らが最も大切にしていること、それは夜の営みです。推測ですが外から戻ってくるのが夜中の2時、それからことを始めるのです、外が薄明るくなるまで楽しむのでしょうか。

だから部屋から追い出されるまでベッドに臥せっていることになるのです。そうしてランチを摂ったら、横になる場所を求めてフラフラと海岸へ、もちろん疲れた体ですから海に入って泳ぐことなどできません。

カップルでない女性も海岸にはいます。もちろんトップレスが多い。彼女らは誘われるのを待っています。明らかに歳の差とみられるカップル。その人に可愛いお嬢さんですね、と声をかけるのが誉め言葉。さらに可愛いお孫さんですねと声をかけられるのが最高の荣誉です。男冥利に尽きます。こうしてリゾートにはお金が落ちて行きます。

おわかりいただけたと思いますが長期休暇、リゾートライフ。それは供給側が土木工事願望の集まり、日本型施設開発ではなくライフスタイルに合わせたサービスが整っていること・ところがリゾートなのです。当時の日本は団塊の世代が壮年の男女、その子供たちが第二段階の世代で青春期。私をスキーに連れて行つての映画が上映、各地にスキー場が生まれた時代。団塊の世代は高原をその子供たちは三半規管の刺激、それはスキー・スノボ、サーフィン、スキューバダイビング、さらにはスカイダイビング、パラグライダーなどなど。

施設開発側は、この両世代の希望が目の前の宝の山に写ったのです。国民の平均年齢が高く人口停滞のヨーロッパと異なり若者が多く移民社会のアメリカでは人口は増え続け国民の平均年齢は若いので今でもアメリカの景気判断の指標として新規住宅着工数が毎度報告されます。ですから常に施設供給は続いています。

バカンスで休日1か月、ディズニーランドで一人一日数千円この二つが同時に目の目にチラついた日本のサプライヤーが作る施設はあえなく沈没。全国にテーマパークと呼ばれる廃墟が残されました。

本会報のリゾート・その1で宮崎シーガイアの着手お披露目会で、私はシーガイアは上手く行かないと話しました。北海道のアルファトナム、幕張のザウスも同様、上手く行かないと。結果、経団連リゾート委員長は一期2年で首になりました。それぞれの国の文化、社会、経済と国民の年齢構成をよく見ることです。リゾートが必需品となるかどうかはこれ等への目配りが必要です。衣食住のように生活必需材ではありません。



地域創生と地域アイデンティティ

～スポーツを通じた地域アイデンティティの醸成と地方創生の可能性～

東 一洋

新型コロナも5類移行し、今年の夏はほぼコロナ禍前の日常が戻ってきた感が強い。

特にお盆の人の移動は交通関係各社の発表ではほぼ9割の水準に達しているといった報道がみられた。筆者の体感では、東京や大阪その他の都市部では外国人観光客が激増しているので、全国の観光地においても同様の状況なのだと思う。

「喉元過ぎて熱さ忘れる」ではないが、多くの商業地・観光地においてまたかつてと同じインバウンド依存体質になってしまうのであろう。とはいえこれを止めることは民間発意では不可能だ。目の前で見える見る増加する外国人観光客へのサービス対応は民間ビジネスでは当然のことである。

筆者は大阪在住なので、コロナ禍前に心齋橋や道頓堀といったかつて夜の飲食を楽しんだ街が外国人仕様に変貌してしまい、地元民が寄り付かなくなったことを知っている。 コロナで外出が制限される時期に、今こそが京都観光の絶好のチャンス(外国人観光客が少ない)だとばかり京都を訪れた多くの大阪人を知っている。オーバーツーリズムという考え方は民間ビジネスでは意味のないものである。観光客(一見さん)へのサービス提供は極めて効率的である。一度しか来ない客相手であるから「高くて低質なサービス」で良いのである。

そのようなサービス提供体質では「常連さん」の足は遠のいてしまうのは自明である。

「常連客」は「安くて高質なサービス」を求めるから、である。

オーバーツーリズムを考える際に、今思い起こすと大きな方向転換を打ち出した国があったことを思い出す。オランダである。オランダ政府観光局(NBTC)はコロナ禍前の2019年12月に「2030 Perspective (2030年への展望)」と題した活動指針をまとめている。 その中で、これまで「旅行者」と「企業」の利害が重視され、受け入れ地域の「居住者」が軽視されていたことへの反省を踏まえ、「レジデンス・ファースト」の方針を掲げている。「一見さん」重視から「常連さん」重視への大きな舵切り、である。このような時期にこのような強いメッセージを発信できるオランダという国に驚いたことを思い出した。

今回のテーマは「地域創生と地域アイデンティティ」である。これまで述べたことを前提に考えると、「地域創生と地域アイデンティティ」とは簡単に言えば「常連さんに選ばれる街・地域になろうよ」ということ、である。「常連さん」とはそこに住む人達(レジデンス)である。 ツーリズムの分野においては先に述べた通り強い政策的リーダーシップがないと方向転換出来ないことは容易に推測される。ここではスポーツに焦点をあてて考えてみたい。

まず「地域アイデンティティ」という言葉であるが、わかったようなわからないような微妙な言葉である。AIに尋ねると「地域のアイデンティティ(A I : Area Identity)とは、地域内での同一性や個性を示し、表現することで他地域との差別化(独自性)を図ろうとするものです」との回答があったが、簡単に解釈すれば「地域で一丸となること」であろう。これはスポーツと親和性が極めて高い。阪神タイガースを応援する大阪(人)・関西(人)のことであり、W杯でSAMURAI BLUEを応援する日本(人)のことであり、

筆者は全国のスタジアム・アリーナ関連プロジェクトを支援する機会が多く、利害関係者としてJリーグやBリーグのクラブの経営層と接することも多い。わが街のクラブを応援することが地域アイデンティティを醸成することなのだから、そのための施設であるスタジアムやアリーナは「地域アイデンティティ醸成施設」であるべき

である。

では「地域アイデンティティ」が醸成されれば地方創生になるのか、それはどのようなルートなのか、を明らかにする必要がある。

スポーツ庁では令和2年3月に「スタジアム・アリーナ等の経済効果・社会的効果の新たな評価手法の開発」報告書を公表しており、

等々力陸上競技場及び川崎フロンターレをケーススタディし、右図のような社会的価値の定量化にチャレンジしている。

	社会的価値	成果指標
あつめる	①川崎市の地域経済の活性化	・試合前後における等々力陸上競技場周辺への ・川崎名物の販売店舗数 ・サポーターショップの加盟店舗数 ・「まちのつながり」事業数
つなげる	②川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化	・就労体験参加者数 ・イベント参加者数 ・アムストクラブ数 ・ソーシャルキャピタル
そだてる	③川崎市を災害に強い街へ	・連携協定締結数 ・「防災かるた」大会の参加学校数
	④川崎市内の育児・教育水準の向上	・託児室受入児童数 ・啓発イベント関連数 ・アカデミー出身のプロ選手数 ・「算数ドリル」配布数
	⑤川崎市民の健康の推進	・サッカースクール参加者数 ・健康教室事業関連数
	⑥全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り	・川崎フロンターレのホームゲーム観戦者への川崎に対する「愛着」と「誇り」に関する指標

(資料)スタジアム・アリーナおよびスポーツチームがもたらす社会的価値の可視化・定量化調査報告書

一方でDTFA(デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー)はFC今治での調査を通じて、スポーツビジネスのSROI (Social Return on Investment: 社会的投資収益率)という新たな観点でその最終アウトカムとして

- ・健康長寿社会の実現
- ・地元で誇りを持つ住民の増加
- ・物の豊かさよりも心の豊かさを大切にする社会の実現
- ・地域産業が活性化

を指摘している。

このようにスポーツを通じた地域アイデンティティの醸成と地方創生の可能性については、充分にあるものと推測される。しかしながら「何となくそうだ」では話が進まないのが世の実情である。スポーツに対する財政出動のためには、その効果を数値化・定量化出来ることがわが国では必須である。数値化・定量化については、技術的な研究が始まった段階であり、今後はスポーツやスポーツビジネスに関わる様々な立場でその社会的効果に関するデータを共有化し、利活用できる仕組みづくりが急務と言えるのではないだろうか。 以上

大学誘致による地方創生の限界と解決案 ～大学よりも専門学校を～

島川 崇

最近大学の都心回帰が相次いでいる。

大きくニュースになったのは、中央大学である。中央大学は、かつて筑波大学とともに郊外型キャンパスの旗手のような存在だったはずだ。中央大学は、1978年に広大な校地を求めて都心の千代田区神田駿河台から出て、多摩キャンパスを新設した。多摩キャンパスという名前が付けられたものの、実際は八王子市と立川市にまたがる丘陵地の真ん中で、多摩モノレールが完成するまでは、JR八王子駅、橋本駅、京王線聖蹟桜ヶ丘駅からバスで通学するしかなかった土地であった。中央大学の郊外移転を皮切りに、多摩地域（東京都と一部神奈川県を含む）は、共立女子大学、実践女子大学、明星大学、杏林大学、法政大学、専修大学、日本女子大学と多くのキャンパスを有することとなった。ほかにも、郊外型のキャンパスを志向したのは、厚木に移転した青山学院大学、柏に移転した二松学舎大学、朝霞、川越、群馬県板倉町に移転した東洋大学等枚挙にいとまがない。

当時は、各大学とも敷地面積が広く快適なキャンパス環境を謳っていた。なによりも、受け入れ地域の方が、大学生がやってくることで人口増が見込め、地域経済発展に大いに寄与すると言われ、大歓迎をしたものだった。この流れは地方にも波及した。地方大学もこぞって郊外にキャンパスを移転または新設した。地方創生の議論においても、人口増と経済の活性化という文脈で、大学誘致が効果的であると盛んに主張されるようになった。

私は3年半前まで11年間東洋大学にいたが、ちょうど板倉から都心の白山に戻ってきた2009年というタイミングで採用になった。そこで聞かれたのは、郊外に移転したことで、多くのものを失ってしまったという嘆き節だった。東洋大学の観光学科は、それまでは都心の白山に短大として存在したが、4年制に転換すると交換条件で板倉に移転した。板倉に移ったことで、教員の学外ネットワークが極端に取りづらくなった。外部講師に来てもらうにも1日ばかりになるため、今まで気安く引き受けてくれた人たちも躊躇するようになった。また、教員採用においても応募者が少なくなった。それよりも何よりも、郊外型キャンパスは、当の学生たちから全く支持されない。通学が遠いから入学者は必然的に近隣在住者に限られてくる。授業が終わった後のアルバイト先がない。大学周辺に大学生が楽しむ場所がない。夜になると大学周辺がシーンと静まり返り、街灯もなく危険さえ感じる。雪が降る。電車が一本しかないため、その電車が止まったときは全ての大学の機能が停止する。おかげで、短大時代は特に観光関連産業に就職したい学生に大変人気があって募集に苦労はしなかった観光学科は、偏差値が下がり続け、もう誰でも入れるレベルまで落ちた。なぜここまで郊外型キャンパスが一気に増え、そしてその舌の根も乾かないうちに都心回帰に至ったのか。これは、単なる地方のニーズや学生のニーズという次元の話ではない。これには、1959年に制定された「工場等制限法」という法律が影響している。

中身は「首都圏及び近畿圏の既成都市区域において制限施設の新設、増設をしてはならない」というもので、名前こそ工場と称しているが、この「制限施設」には、1,500㎡以上の床面積を持つ大学の教室も該当することになり、大学も都心に新設、増設ができないことになってしまった。

ちなみに「首都圏及び近畿圏」とは、東京都区部、武蔵野市、三鷹市、埼玉県川口市、神奈川県横浜市、川崎市、京都府京都市、大阪府大阪市、守口市、東大阪市、堺市、兵庫県神戸市、尼崎市、西宮市、芦屋市の一部となっている。

この工場等制限法は、80年代から90年代にかけて製造業の生産拠点が海外に移転してしまうことに拍車をかけてしまった。工場の海外移転の要因は円高だけではなかったのである。止まらない工場の海外移転で、国内の産業の空洞化の問題にようやく気づいた政府は、一転、工場の国内回帰に舵を切り直す。結局、工場等制限法は2002年に廃止された。

工場等制限法を廃止しても、肝心の工場の海外移転の傾向は止められなかったものの、大学の都心回帰は、2005年の東洋大学を皮切りに、2012年に東京電機大学、2013年に青山学院大学、2014年に実践女子大学と次々に進められていく。工場等制限法の制定と廃止だけで、大学にはこれだけの大きなとぼちりを受けた。

それでも、過疎化と産業の空洞化に悩む地方都市の中には、いまだに相も変わらず総合計画等で大学誘致を謳っているところがある。教員も学生も望んでいないのに、過去の政策の反省がなされていない。

地方都市で大学誘致を構想する際に模範例としてよく登場する秋田県の国際教養大学では、大学からの公式な発表ではないが、地元秋田県で就職している学生の比率は毎年10名未満であるという。運営費の県費負担が10億円とも言われている中で、毎年数名しか地元に残すことができない大学を県立で運営していく意味をここで改めて問う必要がある。国際教養大学だけが特殊な例ではない。文部科学省専修学校教育振興室が各県の労働局提供資料から調査した結果によると、地方大学の卒業生はそもそも地元就職する割合が低く、一方で、専門学校の卒業生は地元就職する割合が高いことが明らかになっている。例えば、青森県では、大卒生で県内企業に就職した者の割合は32.5%で、専門卒生のそれは67.6%に及ぶ。同じく、山形県では大卒生が21.6%で、専門卒生は78.6%、山梨県では、大卒生31.0%で専門卒生は78.1%、鳥取県は大卒生17.6%で、専門卒生は82.9%となっている。沖縄県だけは特殊で、大卒生が83.2%で、専門卒生は88.0%となっているが、大半の地方大学では専門学校と比較して地元就職者を輩出していない。

もし、真に地方創生を願うならば、在籍期間が終わったら学生がさっさとその地からいなくなる大学の誘致ではなく、職業に密着し、地元に残る学生を輩出する専門学校を誘致すべきだ。大学と専門学校では教職員の意識が大いに異なっている。大学教員は自分たちが研究者だと認識しているため、学生の就職に全く関心を示さない人が大半である。一方で、専門学校は、就職実績が強いセールスポイントになるため、教員と職員が一体となって学生の就職を徹底的に支援している点も地元の就職に強い一因であろう。地方都市においては、真に地域の活性化を願うのであれば、専門学校と連携して地元根ざした人材の育成と輩出の環境を整備することが、大学誘致よりも効果的であると考えられる。

<編集後記>

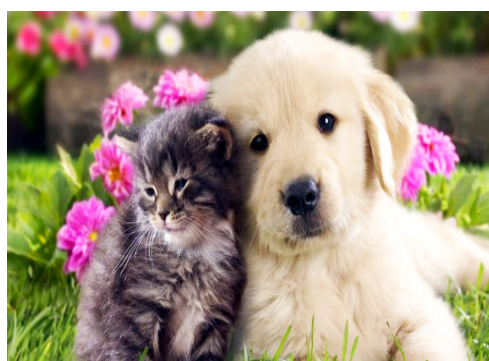
今回のSORUCA通信では、これからの「地方創生」は、若い女性を満足させるソフト政策であるというテーマで編集してみました。この観点から「リゾート」(白石顧問)、「スポーツ」(東理事)、「専門学校」(島川理事)の各論を読んでいたただけたら味わい深いのではないのでしょうか。

8月は、全国的に記録的な暑さが続いています。せめて、桃や梨などの果物、とうもろこしなどの野菜を食べて「おいしい生活」を満喫して下さい

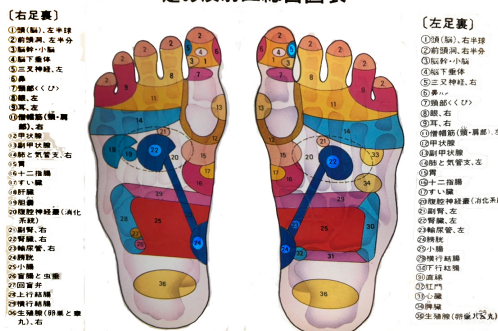
(奥原 英彦)



SORUCA のホームページの画面です。
<https://soruca.org/>



足の反射区総合図表



「特定非営利活動法人ソフトインダストリー研究会」
 SORUCA 通信 (2023年初秋号) 広報誌

発行責任者 奥原 英彦
 発行所 NPO ソフトインダストリー研究会
 東京都渋谷区南平台町13-4-509
 FAX: 03-3770-6038

<https://soruca.org/>
 編集人 長谷川 毅
 発行日 2023年9月01日



発行元 :NPO ソフトインダストリー研究会