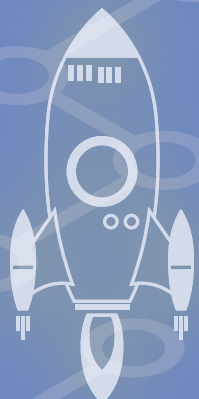
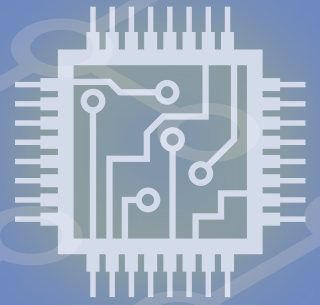


21世紀 WAKAYAMA

Wakayama Institute for Social and Economic Development

VOL.102

一般財団法人 和歌山社会経済研究所



巻頭言

いま求められる「地方再生」～地域に若者を呼び戻そう！～

世代・トレンド評論家／立教大学大学院 客員教授 牛窪 恵 2

寄稿

1 人類と感染症との闘いの歴史—我々は感染症とどう向き合うべきか—
大阪公立大学大学院獣医学研究科教授／国際感染症研究センター所長／

アジア健康科学研究所所長 山崎 伸二 4

2 『世界遺産 高野山』における DMC 高野山の観光面的活性化の取組み

株式会社 DMC 高野山 代表取締役 大田原 博亮 11

3 わかやま新報について

株式会社和歌山新報社 代表取締役社長 津村 周 15

インタビュー

バスケットボールを通じて地域に元気を発信

～紀陽銀行女子バスケットボール部永田ヘッドコーチにインタビュー～ 20

研究成果報告

1 わかやま移住定住支援センター運営業務の取り組みについて

(一財)和歌山社会経済研究所 研究部長 那須 大朗 25

2 RV キャンプ旅行者の動向

(一財)和歌山社会経済研究所 研究委員 中西 望 29

経済指標

県内企業は経営に関わる情報をどのように集めているか？

(一財)和歌山社会経済研究所 研究員 藤本 迪也 34

グラフで見る和歌山県経済指標

37

和歌山ブラぶらウォッチング^④

41

研究所だより

42

編集後記

コロナ時代における様々な「ニューツーリズム」——「モノ消費」から「コト消費」へ

43

いま求められる「地方再生」

～地域に若者を呼び戻そう!～

■日時：2022年10月20日(木) 13:00～14:30

■会場：ホテルグランヴィア和歌山6Fル・グラン

■講師：世代・トレンド評論家/立教大学大学院客員教授

牛窪 恵氏



私、マーケティングライターで、インフィニティというマーケティング会社をやっております牛窪と申します。よろしくお願いいたします。

今日お話しさせていただく地方再生についてですが、皆様の地元、和歌山をどう愛していくか、そして、実は今の若者は、地元愛がすごく強いのですが、ぜひその辺りの話を希望をもってお聞きいただければと思います。

私どもの会社ではマーケティング調査を行っていますが、私たちにとって強敵が出てきました。ビッグデータと言われるものです。都度インタビューを行わなくても、デジタル化で様々なニーズが分かる世の中になってきました。ただ、実はこのデジタル化は、皆様のこの和歌山にとって大きなプラスになるものを幾つも得るきっかけになったのではないかなと思っています。

今回のコロナをきっかけに、デジタル化が4

つの壁を取り払いました。1つ目は【会社と家庭の壁】、2つ目が【都会と地方の壁】、3つ目が【本業と副業の壁】、そして4つ目が【リアルとバーチャルの壁】です。

1つ目の【会社と家庭の壁】について、今、Z世代と言われる若者は、「なぜ会社と家庭をはっきり分けるのですか。スマートフォン1つあれば会社でも家でも仕事ができるのに」と言います。弊社は若者研究を長年続けていますが、世の中は若い人たちが予見した方向にどんどん向かっています。

2つ目の【都会と地方の壁】は、都会は便利でいいけれども、ごみごみしたところに住みたくない、都会の真ん中で広い家は買えない、海の近くとか森の近くとか、伸び伸びしたところで子育てしたい。特にテレワークが入って毎日会社に通わなくていいのなら郊外に引っ越す、地方に移住するという方が増えています。

3つ目の【本業と副業の壁】については、国が副業を推奨しています。その理由は、残業を禁止すると生活費が不足する人が増えるせいもありますが、副業によって、ふだん交流しない地域や業種の人たちと接すると、その業界や地元の人が気づいていない自分たちの魅力を指摘してくれたりする。それによってイノベーションが起きることは、アメリカのシリコンバレーの事例などで分かっている、副業を解禁している人の流れができたほうが、新しいビジネ



スが生まれると言われていました。

4つ目の【リアルとバーチャルの壁】の一例は、インターネットショッピングです。経産省は上の世代にも利用してもらいたいとしていましたが、情報漏洩などの懸念から、なかなか利用者が増えなかった。しかし、コロナで外へ買物に行くのが怖い、あるいはネットで買物をしたほうが楽などで、55歳以上の方の3人に1人以上が日常的にインターネットショッピングをするようになりました。

マーケティングの神様と言われるフィリップ・コトラー先生が2年前に「Marketing 5.0」という本で、「これからの商売ではジェネレーションギャップを考えるべき」や、「デジタルに何歳のころ初めて接したかによって、その人の価値観、消費傾向、人とのコミュニケーションの取り方が大きく違ってくる」と言われました。

日本の世代でいえば、バブル世代（52～63歳）、団塊ジュニア（46～51歳）、ロスジェネ・草食系世代（35～45歳）、ゆとり世代（28～34歳）、Z世代（17～28歳）などに分けられますが、コロナで若者の価値観が全世代に広がったと私は思っています。

まず、いまの若者は新しいデジタルを操りながらも、実は先祖返り、昔ながらの環境に優しいもの、社会に優しいもの、あるいはリサイクルしながら仲間とシェアしていくもの、などを望んでいます。私たちバブル世代の、どんどん新しいものに買い換えて消費したほうが社会や経済のためになる、と信じていた人たちも、「や

はり手作りのものを長く大切に使いたい」や「リサイクルすべき」、「自然に囲まれて働くのが楽しい」という価値観に変わってきました。

地元を愛する人も、今までは地元に行かなければ応援できなかったのが、今はクラウドファンディングや、ふるさと納税などもインターネットでできる時代になっています。田舎暮らしを体験したいと移住してくる人たちは、「人間にとって何が大切か。鉄とコンクリートに囲まれてパソコンを打っていることではない。もっと自然と触れ合う暮らしがしたい」と言います。

アメリカでも中国でも、コロナで家族の結びつきが重視されるようになったと言われていきます。そしてSDGsです。これは地産地消とも関係しています。つまりは、作って壊してというバブルの文化ではなく、やはり作った先に私たちは責任が発生したり環境と共存したりしていかなければいけない。その考え方が2025年の大阪・関西万博に通じます。

先ほど先祖返りと言いましたが、古い価値観に戻りながらも、実はそれを支えているのがデジタルです。また企業としては、自分たちが社会にとってどのように役に立つか。そこを打ち出さないと若い人たちを採用しにくくなっている。逆にそこを打ち出すことで、和歌山のために、社会のために、人のために何かしたいという若者が戻ってくることもなります。

最後に、皆様にお伝えしたいことがあります。デジタルの時代になると、いろんな連絡が時間・場所かまわずに入ってきます。これは便利なようで、やはり心が疲れます。コロナでデジタル、テクノロジーが進んだのはいろいろな意味で良かったと思います。ただ、それは何のためにあるかといえば、便利にするためではありません。先ほどのコトラー先生が「テクノロジーはツールである。人間を幸せにするためにあるのだ」と言っています。まずはぜひ、皆さん自身を大切にしていいただければと思います。（了）

寄稿 1

人類と感染症との 闘いの歴史 —我々は感染症と どう向き合うべきか—



大阪公立大学

大学院獣医学研究科教授
国際感染症研究センター所長
アジア健康科学研究所所長

山崎 伸二

はじめに

2019年も終わりに差し掛かった頃、中国で原因不明の肺炎が発生した。武漢の海鮮市場の食品からヒトに感染し、当初はヒトからヒトへは感染しないと言われていた。しかし、ヒトからヒトへの感染が確認され、本感染症は瞬く間に全世界に広がった。ウイルスが原因であることが明らかとなり、2003年、中国に端を発した重症急性呼吸器症候群（SARS）ウイルス（SARS-CoV）と似て非なることから原因ウイルスは新型コロナウイルス（SARS-CoV-2）、病名は新型コロナウイルス感染症（COVID-19）と名付けられた。わずか100 nmのウイルスに翻弄されて2年半が経過し、国外ではようやくCOVID-19に収束の兆しが見え始めた。しかし、我が国では、この冬、COVID-19とインフルエンザの同時流行が始まりつつあり警戒感が漂っている。人類と感染症との闘いの歴史を振り返りながら、COVID-19が我々人類に投げかけた問題について私見を述べたい。

古代の感染症に対する考え方から微生物の発見に至る過程

人類は太古の昔から天然痘、ペスト、結核、コレラやインフルエンザなどさまざまな感染症に悩まされてきた。例えば、古代エジプトのミイラに結核や天然痘の痕跡が見つかっている。人類が感染症に悩まされるようになった背景は、家畜と関わるようになった約1万年前と言われている。当時はその原因がわからず、人々はその平癒を神に祈るしかなかった。我が国でも奈良の大仏は8世紀に南大阪で天然痘の流行時に疫病退治の目的で建造された。14世紀には、京都で天然痘が流行し、僧侶が百万遍念仏を唱えたことで天然痘の流行が収まったと考えられ、百万遍知恩寺という名称が残っている。

古代ギリシャでは、ヒポクラテスが疫病は汚れた空気、「ミアズマ」が原因であると唱えた。中世になるとイタリアの科学者ジローラモ・フラカストロが生きた伝染性生物が原因となり、

「接触による伝染」、「媒介物による伝染」、「空気を介した伝染」の3つによって疫病が広まることを提唱した。しかし、これらは単なる仮説に過ぎず、病気の原因となる実態そのものは証明されていなかった。その実態が明らかとなる扉を開いたのは、17世紀、オランダ人アントニ・ファン・レーベンフックであった。約270倍に拡大できる簡易顕微鏡を開発し、ミクロの世界を覗いてからである。1859年、フランス人ルイ・パスツールは当時多くの人々の一大関心事であった生物が自然発生するかしないかの大論争に終止符を打った。空気と接することはできるが直接空気中の埃が入らないようにした白鳥の首フラスコに肉汁を入れ煮沸すると、肉汁は半永久的に濁らない。すなわち生物が自然発生しないことを実験で証明した。1876年にはドイツ人ローベルト・コッホは、ゼラチンを加えた平板培地上に菌を集落（コロニー）として単離培養することで炭疽菌の分離に成功した。この業績は、病気の原因となる病原体の特性を解析し、予防、治療、診断法開発の道を開く大きな第一歩となった。以後、感染症の研究は飛躍的に発展したが、そこに至る過程で人類は多くの犠牲を払った。

中世ヨーロッパで流行したペストと検疫

その代表例として、ペストがある。ペストはペスト菌が原因となる感染症で、通常、ノミとげっ歯類（ネズミなど）の間で感染環が形成されるが、そこにヒトが関わる事でヒトへの感染が起こる。ペストは過去3回のパンデミックを引き起こし、その起源は全て中国であると言われている。1回目は、6～7世紀にシルクロードを介してヨーロッパに広がった古典型、2回目は14世紀のヨーロッパで発生した地中海型、3回目は19世紀以降、世界貿易の進歩に伴い、ネズミと共に世界中に拡散した東洋型である。パンデミックは、戦争、経済活動や旅行などヒトや物の移動が活発になる時期と一致している。2回目のパンデミックの前は、チン

ギス・ハンの子孫がアジアから東ヨーロッパにかけて巨大なモンゴル帝国を築き、シルクロードを介して活発に貿易が行なわれていた。一方、イタリアの商人は、モンゴル帝国との東方貿易によって巨万の富を挙げていた。その結果、中央アジアで発生したペストはクリミア半島からジェノヴァの貿易船によってシチリア島を介し、ヨーロッパ全土に持ち込まれることとなった。このパンデミックによってヨーロッパ人口の3分の1が失われたと言われている。

ペストは腺ペスト、敗血症ペスト、肺ペストと3つの病型に分類される。ノミに刺されることにより発症する最も頻度の高いのが腺ペストである。患者の腋や鼠径部リンパ節が腫れ、皮膚に黒い斑点が現れることから黒死病とも呼ばれ人々に恐れられた。その結果、ペスト患者に対する偏見や差別、またデマに基づくユダヤ人への迫害も横行した。

しかし、この中世のペスト流行時に誕生した検疫という新たな概念は、今日も感染症の水際対策の切り札となっている。ミラノ公ペルナボは、ペスト患者の届出、移動禁止、隔離などの検疫法を公布し、港町であるベネチアやマルセイユに検疫所が設置された。当時ペストは他国から船で運び込まれると考えられていたため、外国から入港した船は厳重に検査された。汚染の疑いのある物品や家畜、船員や船客の全てを強制的に40日間抑留し検疫官が安全と判定した後に市内に入ることが許された。この40というイタリア語の「クワランテーナ」から「クワランティン（英語）＝検疫」という言葉が誕生した。当時のヨーロッパでは神が絶対的な権威を誇っていた。しかしながら、ペストの前では為す術もなく、ペストの流行は中世ヨーロッパの「神」中心の価値観の終焉へと繋がった。その結果、人間が中心の能動的、世俗的な価値観が形成され、ルネサンスの興隆をもたらした。天文学や地理学の発展、さらには羅針盤が実用化され、東洋の富や香辛料に対する野望から大航海時代へと突入していった。しかし、そ

れは期せずして新たな感染症のパンデミックに繋がっていくのであった。

古代文明を滅ぼした天然痘と種痘ワクチン

1492年、スペイン人クリストファー・コロンブスがアメリカ大陸の存在に気づき、スペイン人は中南米の征服へと野望を広げていった。アステカ王国やインカ帝国はスペイン人によって滅ぼされたが、武力というよりもスペイン人が持ち込んだ天然痘が大きな力を発揮したと言われている。一方、アメリカ大陸の風土病であった性病梅毒は、翌年の1493年スペインで流行しヨーロッパ全土に拡まった。1512年には大坂でも確認されている。梅毒は、わずか20年という驚きの早さで世界中に拡がったことになる。また、天然痘ウイルスは世界最初に用いられた生物兵器としても知られている。それは、1755年から1763年にかけてアメリカ大陸で起こった英国とフランス軍との闘い、フレンチ・インディアン戦争の時であった。フランスはインディアンと同盟を結び闘っていた。英国軍はインディアンに天然痘ウイルスを刷り込んだ毛布を与え、インディアンは天然痘を発症しフランス軍の敗北へと繋がった。結果としてルイジアナを失い、フランスと同盟を結んでいたスペインはフロリダを失った。その後も天然痘は世界各地で流行を繰り返した。1796年、イギリス人エドワード・ジェンナーはワクチンという画期的な予防法を実践した。乳搾りの女性は軽症である牛痘を発症し、天然痘には罹らないという観察からの発想である。すなわち、牛はヒトの天然痘に似た病気の牛痘を発症するが、ヒトが牛痘を発症しても天然痘ほど重症化しないからである。乳搾りの女性にできた牛痘を子どもに接種し、天然痘の発症予防効果を実証した。この牛痘ワクチンが日本に届くまでには幾多の困難があった。というのも熱帯・亜熱帯地方を経由して、船でヒトからヒトへと植継しながら運んで来る必要があったからである。そして、1849年、牛痘ワクチンがインドネシア経由で

長崎に到着した。緒方洪庵は、1849年、大坂に除痘館を開き、牛痘を接種し、伊藤玄朴らは1858年、江戸に種痘所を開き牛痘を接種し、多くの人々の命を救った。これが生ワクチンの始まりである。我が国では1955年に天然痘が撲滅され、1977年、ソマリアで最後の患者が確認された後、WHOは1980年天然痘の根絶宣言を行なった。

コレラの流行から生まれた公衆衛生と疫学

15世紀後半、ポルトガル人ヴァスコダ・ガマはインドコリカットに上陸した。このインド航路の発見は、コレラの世界大流行への引き金となった。インドは、四方を山と海で囲まれ当時は孤立していた。ヒンズー教徒は、海洋は危険なところと位置づけており、人々が海洋に乗り出す事を回避していた。また、当時のインドは数多の小国からなり、言語や文化が異なることから人々が交流する事はほとんどなかった。しかし、インドがイギリスの統治下におかれるようになってからはイギリス軍の移動、共通言語としての英語の普及、鉄道網の発展によって人々の往来が活発になり、インドベンガル地方の風土病であるコレラがインド国内のみならず、インドからヨーロッパに持ち込まれ世界大流行を引き起こした。

19世紀のイギリスは産業革命によって人々の生活様式も大きく変わり、大変革の時代を迎えていた。工業化が飛躍的に進み、地方から多くの労働者が流入し、都市の生活環境は悪化した。人々は下水設備もない雑居住宅に住み、不衛生な環境下での生活が強いられていた。その結果、ロンドンではコレラが流行し、人々は瞬く間に重症化し、次々と亡くなり、なす術も無くただただコレラを恐れることしかできなかった。当時コレラは最も恐れられていた感染症であった。高い死亡率、症状の急激な悪化、断末魔の苦しみと、この3つが揃っている唯一の感染症であったからである。法律家エドウィン・チャドウィックは、1842年、公共住宅、公園

や下水設備の必要性など公衆衛生に基づく新たな都市計画を提案した。1850年には、疫学と言う新たな概念が誕生した。外科医ジョン・スノーは、ロンドンでコレラの流行が起こったとき、患者が出た家を地図上に記して行った。その結果、患者が多くでている地区の中央に井戸がある事に気づき、この井戸水がコレラの原因ではないかと考えた。そこで柄を取り外して人々が井戸水を使えないようにした。するとコレラ患者は日に日に減少し、この井戸水がコレラの原因と結論づけられた。この画期的な出来事はコレラ菌が発見される以前の事であり、病原体が同定される以前より感染拡大を防ぐ手段として「公衆衛生」や「疫学」という感染症対策の切り札ともいえる武器を人類は入手した。

消毒薬・感染症治療薬の登場

1870年代には、消毒と言う概念が登場した。当時、外科手術に成功してもその半数以上は傷口の化膿によって命を落とすという悲惨な状況であった。イギリス人の外科医ジョセフ・リスターはこの難題に果敢に立ち向かった。彼はパスツールの論文「空気伝染する微生物」を読み、「空気中の微生物こそが化膿の根源に違いない」と確信し、石炭酸の水溶液を傷口の消毒に用い、さらには噴霧器を用いて手術室全体を消毒した。その結果、手術後の化膿による死亡率は激減した。

19世紀後半には、北里柴三郎とドイツ人エミール・アドルフ・フォン・ベーリングは破傷風とジフテリアの抗毒素療法を開発した。残念ながらエミール・アドルフ・フォン・ベーリングのみがジフテリアの抗毒素療法の開発で第1回ノーベル賞を受賞している。今回のCOVID-19でも快復した患者の血清を重症患者に投与したり、抗体カクテルを用いた治療薬も開発され、良好な治療成果を挙げている。

20世紀に入ると化学療法薬が登場し、まさしく感染症は不治の病でなくなる大きな扉が開かれた。1910年、秦佐八郎とドイツ人パウル・

エーリッヒは梅毒の特効薬を発見した。梅毒の原因菌、トレポネマ・パリイダムが発見され、さらにネズミを用いた実験系が確立されヒ素化合物の治療効果を1つずつが動物実験で検証した。粘り強く続けられた研究の結果、606番目の化合物で劇的な効果が観察された。その名はサルバルサン、別名606号とも呼ばれた。

1928年には、イギリス人アレキサンダー・フォン・フレミングがペニシリンを発見した。ブドウ球菌を培養していたシャーレに青カビがコンタミ（汚染）した。彼の注意深い観察から青カビの周辺だけブドウ球菌が増殖していないこと気づき、ペニシリンの発見へと繋がった。1835年、ドイツ人ゲルハルト・ドマークはプロントジル（サルファ剤）を、1844年にはアメリカ人セルマン・ワクスマンによって結核の特効薬であるストレプトマイシンが発見された。この発見により、結核も不治の病でなくなった。

このように人類は多くの困難に打ち勝ち、感染症と闘う様々な武器を入手した。そして、前述のように1980年、WHOは天然痘の根絶宣言をし、少なくとも先進国では感染症は制御できると考えるようになった。しかし、すぐにそれは大きな間違いであると気づかされる事となった。1981年に、AIDSという新たな病気が見つかり、1983年にAIDSがレトロウイルスによって起こる事が明らかとなったからである。

新興感染症・再興感染症の登場

そして、1996年、新興・再興感染症という新たな概念が登場した。すなわち、エボラ出血熱やマールブルグ病などかつて知られていなかった新たな感染症やそれらの病原体が次から次へと見つかったからである。一方、かつて流行し一端は制圧されたと思われていた結核やマラリアなどの感染症が再び流行し新たな問題となってきた。さらに抗生物質の多用により抗生物質に耐性を示す薬剤耐性菌や多剤耐性菌の間

表 1. 21 世紀に入ってから流行した代表的な感染症

年	感染症（病原体の種類）	発生国	備 考
2001	牛海綿状脳症（プリオン）	日本	英国から肉骨粉の輸出を介して世界に広がる 人プリオン病の原因
2002	西ナイル熱（ウイルス）	米国	1937 年、ウガンダの西ナイル地方で見つかる 蚊が媒介
2002-2003	SARS ^a （ウイルス）	中国、香港、台湾	2002 年 11 月広東省で発生 世界へ広がる 患者 8,098 人 死者 774 人
2003-2005	鳥インフルエンザ（ウイルス）	ベトナム、タイ	中国、インドネシアでも発生 鶏との濃厚接触 その後ヒト-ヒト感染も
2009	豚インフルエンザ（ウイルス）	米国、メキシコ	全世界に広がる。米国での死者は推定 12,000 人、メキシコで 1,111 人
2009	NDM ^b -I 産生菌（細菌）	欧州	インドで医療を受けた欧州人が NDM ^b -I 産生（多剤耐性）菌に感染し死亡
2010	コレラ（細菌）	ハイチ	大地震の後衛生状況が悪化し流行、国連救援隊のネパール人が感染源？
2011	腸管出血性大腸菌 O104 食中毒（細菌）	ドイツ / 欧州、北米	野菜サラダが感染源、成人女性を中心に患者約 4,000 人、死者 47 人
2011	SFTS ^c （ウイルス）	中国	発症は 2009 年、マダニが媒介、2013 年我が国でも初めての患者
2013	エボラ出血熱（ウイルス）	西アフリカ	ギニア、リベリア、シエラレオネ等、1976 年スーダンで初めての患者
2013	風疹（ウイルス）	日本	14,343 人もの患者、妊婦で問題が多発
2014	デング熱（ウイルス）	日本	海外渡航歴の無い人で東京を中心に患者が発生、蚊が媒介
2015	MERS ^d （ウイルス）	韓国	ラクダが感染源、中東で患者多数、致死率 33%、韓国で死者 36 人
2015-2016	ジカ熱（ウイルス）	ブラジル	1947 年、ウガンダのジカ森林のアカゲザルから初めて確認、蚊が媒介
2017-現在	梅毒（細菌）	日本	大都市で 20 代の若い女性を中心に患者が急増、今年は患者 10,000 人以上
	COVID-19 ^e （ウイルス）	中国	中国からアジア、欧州、アメリカ大陸など全世界に広がり流行は継続中
2022-	サル痘（ウイルス）	アフリカ	欧米を中心に流行。44 歳以下の男性が患者の 70% 以上

^a 重症急性呼吸器症候群、^b ニューデリーメタロプロテアーゼ、^c 重症熱性血小板減少症候群、^d 中東呼吸器症候群、^e 新型コロナウイルス感染症

題も深刻となった。

21 世紀に入ると動物が感染源となる新たな感染症が世界各地で発生し、国境を越えて広がった（表 1）。その代表は、2002 年、中国で突如出現した SARS である。SARS の病原体であるコロナウイルスは風邪の原因となるウイルスで、多くの研究者があまり興味を示さずほとんど研究されていなかった。しかし、2002 年末 SARS が中国広東省で発生し、2003 年に入ると香港、台湾、シンガポール、ベトナム、さらには北米や欧州へと瞬く間に広がり、パンデミックを引き起こした。SARS の患者数は 8,098 人、死者数は 774 人にのぼったが、約半年ほどで収束した。当時は、格安航空会社（LCC）も存在せず中国人が今日ほど自由に国外に出ることができる時代ではなかった。例えば、中国人の共同研究者を日本に招聘するためには、査証申請に多くの書類と時間を要した。しかし、今回の COVID-19 パンデミックの発生時、中国は世界 2 位の経済大国となり、一帯一路政策によって旅行者を含む多くの中国人が世界に向けて大移動していた時期であった。また、LCC が台頭し、中国人をはじめ多くの外国人、しかも庶民が世界の国々を旅行できるようになっていた。先にも述べたように、パンデミッ

クは経済活動が活発となりヒトや物の移動が活発になる時期と重なるのは歴史上明白である。

今回の COVID-19 パンデミックでは、「メッセンジャー RNA（mRNA）」という新たな技術を用いたワクチンが登場し、感染予防に「換気」が重要であることが示された。今回の、mRNA ワクチンが感染者、重症患者や死者数の激減に大きく貢献したことは言うまでもない。mRNA はタンパク質を合成する為の設計図に当たるため、例えば 1 個の mRNA から数百、あるいは数千のワクチン抗原を生体内で合成する事が可能となる。一方、従来の方法、すなわち製薬工場で作るワクチン抗原を製造するためには大量の培養装置を必要とし、さらにワクチン抗原を高純度に精製し、安全性を確認してから、ヒトに投与できるようになるため早くても 5 年、通常 10 年程度を要してきた。mRNA ワクチンは、化学合成で製造するため短期間で製造可能であり、もちろん安全性の確認は必要であるが、今回は特例承認と言う形で開発から 1 年以内に使用可能となった。新たな変異株が出現した際も抗原を担う遺伝子を置き換えることで迅速に対応できるという長所を有している。ただ、人類が初めて経験したワクチンなので、今後、中長期的な安全性を慎重に観察する必要がある。

我々はどう感染症と向き合っていくべきか？

歴史を紐解き現状を鑑みて私見を述べさせてもらう。COVID-19での感染者数、死者数が日々大きくマスコミで報道されている。それゆえ、人々は必要以上にCOVID-19に目を奪われ恐れられているように思われる。例えば、2017年から2019年の過去3年間、インフルエンザで9,000人以上のヒトが亡くなっていた（表2）。マスコミが大きく報じなかったため多くのヒトはあまり気にも止めず日常を送ってきたのではないか。COVID-19の流行後、インフルエンザの患

者数及び死者数は激減した。インフルエンザのみならず、結核の死亡者も約300人減少している。全体で見れば、COVID-19の感染対策の結果、肺炎、敗血症、結核やインフルエンザなどの感染症による死亡者数は減少した（表2）。しかし、不要不急の外出は控えるようにと繰り返し言われ多くのヒトが精神的、肉体的にストレスを感じていた。見逃せないのは自殺者の増加である（表2）。特に、若い女性や学生が少なからず自ら命を絶った事である。

一方、小児の主要な呼吸器感染症である

表2. 2017年から2021年までの死因分類別の年間死亡者数とCOVID-19がそれぞれの死亡者数に及ぼした影響

我が国の代表的な死因	年間死亡者					17年～19年の平均死者数	20年から17～19年の平均死者数を引いた人数	21年から17～19年の平均死者数を引いた人数
	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年			
全死因	1,340,567	1,362,470	1,381,093	1,372,755	1,439,856	1,361,377	11,378	78,479
悪性新生物	373,365	373,584	376,425	378,385	381,505	374,458	3,927	7,047
心疾患	204,868	208,221	207,714	205,596	214,710	206,934	-1,338	7,776
老衰	101,411	109,605	121,863	132,440	152,027	110,960	21,480	41,067
脳血管疾患	109,896	108,186	106,552	102,978	104,595	108,211	-5,233	-3,616
肺炎	96,859	94,661	95,518	78,450	73,194	95,679	-17,229	-22,485
誤嚥性肺炎	35,791	38,460	40,385	42,746	49,488	38,212	4,534	11,276
不慮の事故	40,332	41,235	39,184	38,133	38,355	40,250	-2,117	-1,895
腎不全	25,135	26,081	26,644	26,948	28,688	25,953	995	2,735
認知症	19,551	20,521	21,394	20,815	22,343	20,489	326	1,854
自殺	20,468	20,031	19,425	20,243	20,291	19,975	268	316
COVID-19	0	0	0	3,466	16,784	0	3,466	16,784
敗血症	10,213	10,312	10,217	9,801	9,989	10,247	-446	-258
ウイルス性肝炎	3,743	3,055	2,657	2,201	1,943	3,152	-951	-1,209
インフルエンザ	2,569	3,325	3,575	956	22	3,156	-2,200	-3,134
腸管感染症	2,358	2,363	2,267	2,153	1,949	2,329	-176	-380
結核	2,306	2,204	2,087	1,909	1,845	2,199	-290	-354

厚生労働省人口動態統計より作成

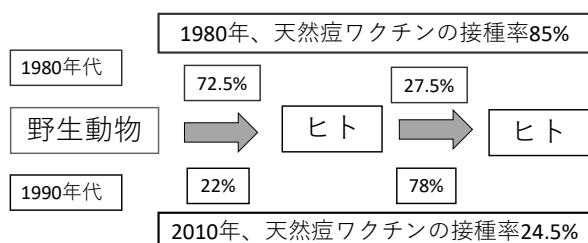
RSウイルス感染症に異変が認められている。COVID-19が流行した2020年、通常流行期である9月から10月にかけてのピーク時に感染者はほとんど報告されなかった。その反動で2021年には、通常の流行期よりも早い7月頃に感染者数が例年の2倍以上となった。このことから、今まで子どもたちが通常の生活の中でRSウイルスに感染し、免疫を獲得しながら成長していたのではないかと考えられる。今回、蔓延防止措置法等に基づく自宅待機、3密回避やマスクなどのCOVID-19に対する感染対策でRSウイルスの感染が起こらなかったとするならば、その他の多くの病原体においても同様のことが起こっている可能性がある。

今年に入って、アフリカの風土病であるサル痘が欧米を中心に流行し、世界を驚かせた。サル痘は元々アフリカ大陸の病気で、サルではなくネズミやリスなどのげっ歯類が自然宿主である。しかし、カニクイザルから本ウイルスが最初に分離された事からサル痘と呼ばれている。1970年代には、アフリカ大陸での報告は48人であったが、1980年代には357人、1990年代には520人と年々増加し、2000年代には10,119人と一気に増加した（表3）。この背景として、アフリカ流行地での天然痘に対する免疫を持った人々の割合が減った事が影響したのではと考えられる。1980年代は、サル痘のヒトへの感染の72.5%は野生動物が原因で、

表3. 1970年以降のサル痘の発生状況¹⁾

年	アフリカ大陸	アフリカ大陸以外
1970年代	48	0
1980年代	357	0
1990年代	520	0
2000年代	10,119	47
2010年代	19,065	6
2020年代	173	5,854

図1. アフリカにおけるサル痘の感染源と天然痘のワクチン接種率¹⁾



ヒトからヒトへの感染は27.5%であった(図1)。また、1980年代の天然痘のワクチン接種率は85%であった。しかし、1990年代になると、野生動物からヒトへの感染は22%、ヒトからヒトへの感染は78%と逆転した。この現象は、天然痘の根絶宣言が出されてからは天然痘のワクチン接種が行なわれなくなり、天然痘に対する免疫を持ったヒトが減った事が原因と考えられる。2010年に天然痘ワクチンを受けていたヒトの割合は24.5%にまで下がっていた¹⁾。感染者の7割強が18-44歳の男性で、種痘ワクチンを受けていない世代である。すなわち、我々は弱い病原体あるいは適度な量の病原体に曝露されながら免疫を獲得し、感染症に耐える体を作っているのではないかと考えられる。COVID-19のように、特定の人に強い病原性を示す感染症が流行した時や、インフルエンザの流行期などはマスクや換気に気を使う必要があるが、病原性がそれほど強くない病原体に対してはあまり神経質になる必要はないのか？ COVID-19のような一部の人が重症化する新興感染症においては重症患者や死者を増やさないための施策も重要であるが、感染対策によって影響を受ける生活弱者への配慮も法整備と併せ考える必要な時期にきているように思われる。

国連は2022年11月15日の世界人口を80

億人と発表した。地球上の人口は益々増加し、2060年には100億人を超えると予測している。このことは地球上で開発目的の森林伐採がさらに進み、野生動物とヒトとの距離が益々近くなり、新たな動物由来感染症が発生する可能性が高くなる事を意味している。オックスフォード大学のサラ・ギルバート教授は、将来COVID-19よりも致死率の高い感染症のパンデミックが起こる可能性がある。と警鐘を鳴らしている。そう考えると、我々は感染症とどう向き合っていくべきか？感染症を受け入れ、感染症に対する備えを個人、社会、国、世界レベルでそれぞれ行なう必要があるのではないかと。

個人でできることは、日々の生活の中で自然免疫を活性化し(規則正しい生活、栄養バランスの取れた食事や適切な休養)、ワクチンが利用できる感染症はワクチンを接種し獲得免疫によって感染対策を行うことである。社会においては、感染症に対する差別を無くし偏見を持たない事が重要である。国は、パンデミックが発生する前から、感染症に対応できる人材を育成し、感染症に強い街づくり、組織作りを行なう必要がある。世界は、先進国がリーダーシップを発揮し感染症サーベイランスのネットワークを作り、いち早く感染症の火元を見つけ出し、消火することが求められよう。

COVID-19の流行に際して一番怖かったのは新型コロナウイルスでなく、ヒトであった。と言う話も耳にする。ペストの時代を振り返ると、人類は大きな代償を払いながらも科学技術や医療技術は大きく進歩してきた。しかしながら、21世紀の今日においても差別と偏見は依然としてなくなっていなかったようである。最後に物理学者であり文学者としても活躍した寺田寅彦の言葉を紹介したい。「ものを怖がらなさ過ぎたり、怖がり過ぎるのは優しいが、正當に怖がることはなかなか難しい」。次のパンデミック到来時には、人類も進歩したと言われるようになっていたい。

1) 出村政彰 第2の天然痘になるか 広がるサル痘 日経サイエンス 50: 35-42, 2022.

寄稿 2

『世界遺産 高野山』 における DMC 高野山の 観光面的活性化の取組み



株式会社DMC高野山 代表取締役

大田原 博亮

1. 世界遺産 高野山について

●「天下の霊場、文化資源の宝庫 高野山」

今回初めて本誌に寄稿させて頂くが、読者にはなじみの高野山、なので、簡単に概要だけ説明する。かくいう私も北九州市の実家が高野山真言宗で、奇妙な縁を感じながら、奥之院の先のアパートに滞在し、高野山で活動している。

高野山は、和歌山県北部の紀伊半島の中央部に位置し、標高約 900m の山々に囲まれた東西約 4km、南北約 2kmの山上盆地にある。この盆地状の平地の地域は、古来より歴史的・文化的意味合いも込めて「高野山」と呼ばれている。宗祖弘法大師による創建、高野山真言宗の総本山金剛峯寺が中心となっている。

総本山金剛峯寺は「一山境内地」と称し、高野山の至る所が金剛峯寺の境内地であり、高野山全体が一つのお寺であることが、稀有な文化資源としての一大特徴である。

2004 年、高野山町石道、金剛峯寺境内の本坊、大門、伽藍、奥之院、徳川家霊台、金剛三昧院の 6 地区、建造物 12 件が吉野、熊野、大峰とともに、紀伊山地の霊場と参詣道としてユネスコにより世界遺産に登録された。さらに、2016 年には高野参詣道として、女人道、黒河道、不動坂、三谷坂が追加登録された。

この総本山金剛峯寺には国宝 23、重要文化財 185、県指定文化財 42(2019 年)と多くの文化資源が残されており「山の正倉院」とも称されている。

2. 高野山の観光経済上の構造課題

●「一大宿泊観光地から日帰り観光地への変容」による産業規模の縮小

高野山における観光入込客数としては、コロナ禍で令和 3 年は 118 万人となり、コロナ前の令和元年の 148 万人と比較して 30 万人ほど減少したが、そのこと自体が高野山の根本的な課題ではない。コロナ禍は構造課題を顕在化させただけである。

歴史的にみると、地方の高野山真言宗の寺院

から、多くの信者が団体で高野山に来訪し宿坊に宿泊していた時代が平成の初めまで続いていたが（一説にはピーク時には80万人ほどが宿坊に宿泊していたと言われている）、宿泊客数が長期に渡って大幅に減少しており、コロナ前の令和元年で、日本人12万人、インバウンド11万人の計22万人台まで減少するに至った。

一方で、世界遺産に登録されたことで日帰り観光客は増加したものの、滞在時間が極めて短く、観光名所である奥之院と壇上伽藍を見てランチをして帰る、というシンプルな周遊動線で、平均滞在時間は3～5時間という短さとなっている。

要するに、高野山は、長期的にみると、宿泊観光地から日帰り観光地に構造的に変容した、ということである。観光庁の統計調査によると、日帰り観光客と宿泊観光客は3倍の観光消費額単価の違いがあるが、以前の高野山における信者層の宿泊客は、ご先祖供養やお位牌などにお金を使っていたという特徴があり、3倍の格差どころではなく、5倍、10倍の単価の違いがあったものと推察される。

その結果、塔頭寺院・宿坊や商業事業者が減少していき、町の人口も減少しているという、経済的にみると、宿坊を中心とした産業の規模が縮小している状況にある。



3. 高野山の課題解決の方向性

① 「高野山の基礎体感エリアの設定と高野山デジタルミュージアムの設置」

高野山の西方エリアには、高野山における国宝・重要文化財の9割近くが存在し、特に高野山霊宝館には、その8割が存在している。飛行の三鈷杵などの高野山三大秘宝や曼荼羅、運慶・快慶の仏像など学術的にも社会的にも貴重で面白い文化財が豊富にある。しかしながら、令和元年における霊宝館の有料拝観者数は約6

万人と、観光入込客数の4%程度しか来館していない。運慶・快慶の仏像が東京国立博物館に貸し出された時には、長蛇の列ができたのに、である。貴重な文化財が霊宝館にあることが、来訪者、特に日帰り観光客にはほとんど知られていない、ことを意味している。

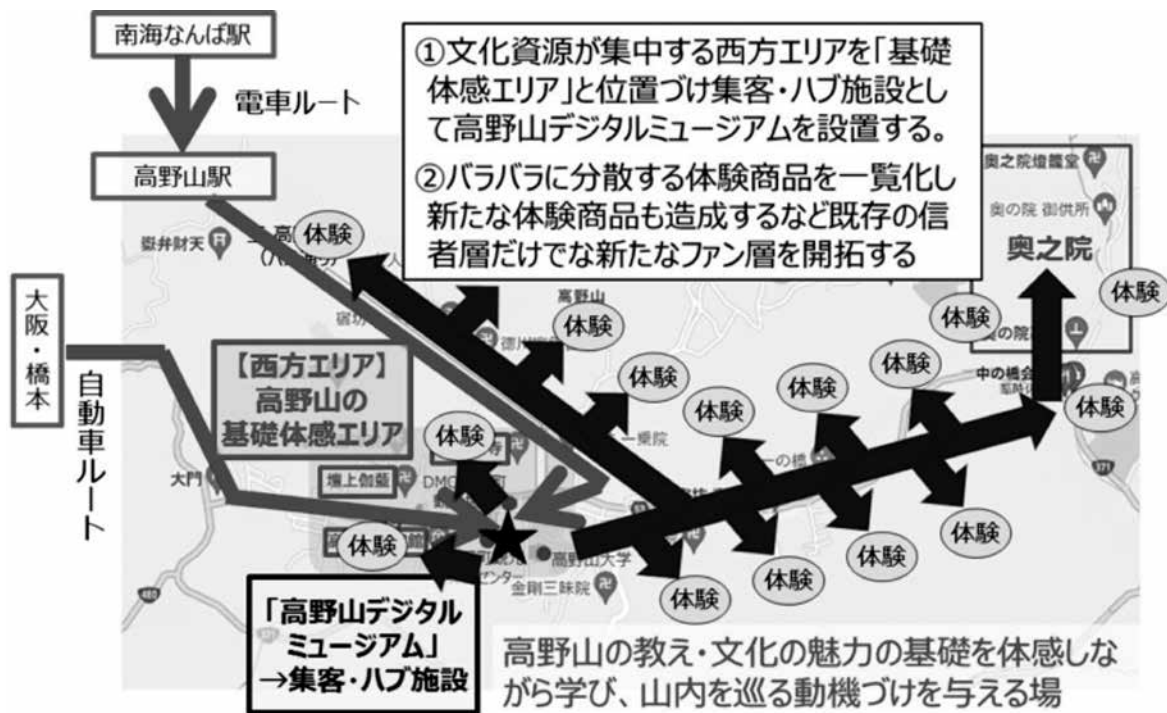
こうした文化資源が集中する、高野山の西方エリアを「高野山の基礎体感エリア」と位置づけ、入り口としてのハブ的集客拠点を作り、高野山の伝統や文化を体感しながら学び、山内を

巡る動機づけを与える場が必要と考え、高野山デジタルミュージアムの設置を、総本山金剛峯寺やDMO高野町観光協会、高野町に打診しご理解を得た。

②「バラバラの体験商品をITシステムで一覧化・オンライン化（構想段階）」

さらに、滞在時間の長時間化、ひいては宿泊

需要に繋げるためには、現在、寺院などの事業体毎に分散している体験商品（瞑想、ガイド、森林セラピーなど）をITシステムで繋げ一覧化しオンライン化することで、気軽に観光客が体験商品に触れ、選び、購入する仕組みが必要であると考えており、現在関係各所と構想策定中である。



4. 株式会社DMC高野山の創設とDMO高野町観光協会の会員化

以上のような構造課題と課題解決の方向性を、高野山の主要関係者と認識を深めた上で、国の機関である株式会社地域経済活性化支援機構（REVIC）が所管し、和歌山県の第一地銀である紀陽銀行が出資する「観光遺産産業化ファンド」から、高野山の経済活性化のためのまちづくり会社「株式会社DMC高野山」を2020年に新設投資した。

代表取締役は、REVICから派遣された大田原（REVIC執行役員・観光チーム責任者）が担い、監査役には紀陽銀行地方創生推進室長が就任している。また、DMC高野山は、文化財のVR技術を有する凸版印刷や交通動線の核を担う南

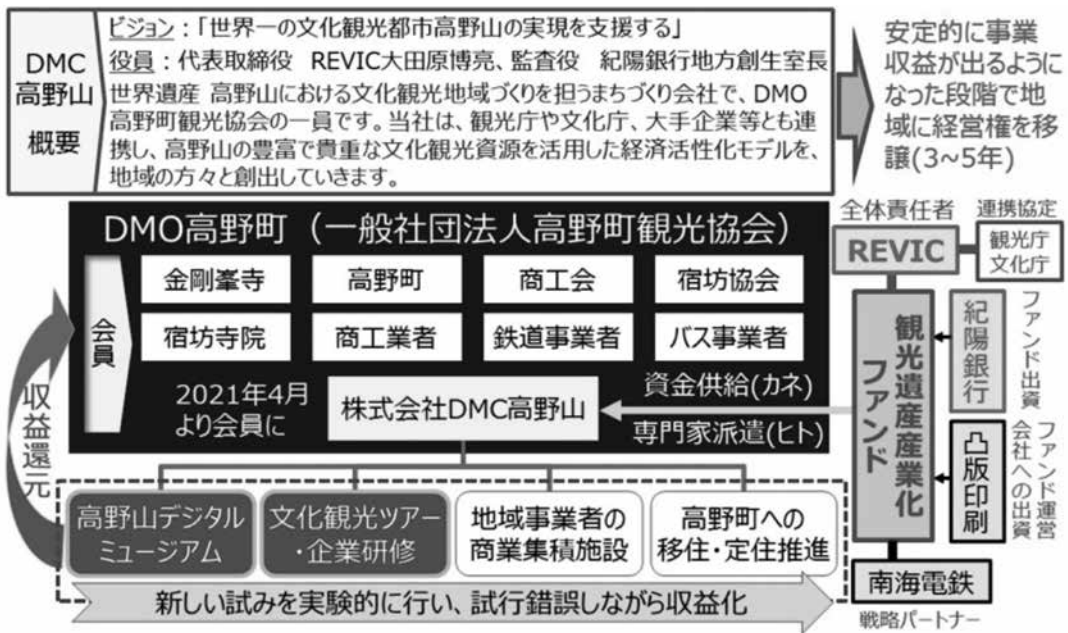
海電鉄と密に連携している。

DMC高野山は、2021年4月には、DMO高野町観光協会の会員となり、本DMOの枠組みの中で、会員である金剛峯寺、高野町、宿坊協会、商工会など山内の主要組織体と事業や構想の共有、討議を行っている。

5. 高野山デジタルミュージアムの新設と今後

DMC高野山の最初の事業として、観光遺産産業化ファンドや政府系金融機関から資金を調達し、文化庁の補助金も活用して、2022年8月に、VRシアター、カフェ、ショップの複合事業を行う「高野山デジタルミュージアム」をオープンさせた。

「心の解放の旅への入り口」をコンセプトに、



高野山の豊富な文化資源の魅力や価値をより深く体感いただくための文化複合施設であり、高野山で1200年以上受け継がれてきた弘法大師空海の想いや歴史的建造物を、専属ナビゲーターがコントローラーを操作しながら文化資源の魅力を解説するVRシアター、猿田彦珈琲プロデュースのスペシャルティコーヒーや、精進カレーなど高野山の伝統の食文化を現代風にアレンジしたカフェ「高野山café雫」、旅の体験を持ち帰っていただくミュージアムショップ

で、地域の方々と一緒になって、高野山の魅力を発信していく。

今後は、まずはオープンしたばかりの高野山デジタルミュージアム事業を安定化させるとともに、山内の主要組織体と協議し、観光遺産産業化ファンドからの投融資を絡ませながら、ダイナミックに高野山の経済活性化を推進していきたい。

寄稿 3

わかやま新報について



株式会社和歌山新報社 代表取締役社長

津村 周

1. 社是・経営理念

- ・社是
一筆同心
- ・経営理念
 - ①地域深耕をモットーとし、住んでいる人に住んでいる街のことを知ってもらい、和歌山をさらに愛してもらうきっかけを作ります。
 - ②「役に立つ」「おもしろい」を追求し、地域社会を元気にします。
 - ③仕事を通じて共に学び成長し、働く仲間とその家族のより豊かで幸せな人生を目指します。

2. 沿革

1910年代（大正初期）に田辺市で発刊していた牟婁新聞の号を引継いで1987年に同市で紀州新報が発刊しました。1992年7月、和歌山市で紀州新報の号を引き継いで「和歌山新報」が創刊しました。和歌山新聞が廃刊して以来20年ぶりに県都和歌山市に日刊地方紙ができたそうです。しかし、それから8年後の2000年に会社が倒産しました。倒産前に業務上つながりのあった㈱日高新報社（御坊市）の代表であった津村尚志が、新しく㈱和歌山新報社を設立し「わかやま新報」として後を引き継ぎました。すぐにカラー印刷を導入し、2003年には編集・制作ソフトなどをフルデジタルに一新しました。しかし、その後はインターネット社会の到来、スマートフォンの登場などにより、新聞離れが始まりました。新聞の発行という本業だけでは厳しいと判断し、2008年に新聞記者の技術を生かしたプライベート新聞「マイしんぶん」を企画、同窓会や結婚式などのイベントで人気商品となりました。2009年、新聞社だからできる事業を積極的に展開するために「Smart 事業部」を設立しました。新報のこれからのMEDIA（媒体）、ART（アート）、MARKET（市場）などを創造していきたいという複合的な思いが部署名に込められています。

2012年、津村尚志の次男である私、津村周が社長に就任しました。同年にホームページを制作する事業に着手しました。2014年にハリポッターの魔法新聞に憧れ「わかやま新報ARアプリ〜いごくで新報〜」をスタートさせました。スマホをかざすと新聞の写真の部分だけがムービーとして動くというものです。現在は和歌山商工会議所とコラボし、同所の会報誌「わかやま月報」のメインコーナーで活躍中です。

3. 地方紙の歴史

ここで、簡単に地方紙の大まかな歴史を少しだけ記載いたします。満州事変（1931年）からポツダム宣言受諾（1945年）に至るまでの、いわゆる15年戦争の間に行われた地方新聞の統合・削減を目的とした数々の政策の総称「新聞統制」です。一県一紙制の導入。終戦後は中央紙やブロック紙が、国の命令で譲っていた販売網を取り返すかのごとく、激しい争いがあったようです。

沿革でも触れましたが、和歌山市には和歌山新聞があったのですが、主力スタッフだった牟婁新聞の人たちは故郷の田辺市に帰り、人手不足。さらには中央紙からのプレッシャーもあり、ついに1972年に廃刊。以後20年間、県都に日刊地方紙は絶えていました。

4. 和歌山県内の地方紙

県内の日刊地方紙を知っていただきたいので、少しご紹介します。県内には6紙あります。新宮市や東牟婁郡を中心とするエリアには、紀南新聞（創刊1946年）と熊野新聞（創刊1979年）、田辺市や西牟婁郡を中心とするエリアには紀伊民報（創刊1911年）、御坊市や日高郡を中心とするエリアには紀州新聞（創刊1945年）とわかやま新報と兄弟紙である日高新報（創刊1928年）、そして和歌山市、岩出市、紀の川市、海南市、紀美野町を中心とするエリアには弊紙（創刊1992年）があります。

正直申し上げて弊紙以外は、エリア内のシェア率が非常に高いので各エリアで広報される際は、ご活用されることを強くお勧めいたします。※有田市、有田郡、橋本市、伊都郡の地域には日刊紙はありません。

5. 新聞業界の現状

沿革でも少し触れましたが、スマートフォンの登場によるSNSでの情報発信で、新聞離れはどんどん加速していきました。日本新聞協会のデータによると全国の新新聞発行部数の推移は、5149万部あった2008年頃から毎年100万部ずつ減少していきました。2018年以降は毎年200万部超えの減少になり、2021年には3302万部になっているという状況です。

そんな中、地方紙はローカルニュースの需要が高まり、中央紙に比べて強い粘りを見せていました。しかし、購読者の多くは高齢者のため、字が読めないようになっていき、購読止めがどんどん増えていきます。また、コロナ禍でサービス業がダメージを受け、さらにはデジタル化が一気に進んだことで、広告収入が激減しました。そして、海外の戦争の影響をもろに受けて、新聞を印刷する上で必要な紙代、インク代などあらゆる材料が15～20%の値上げになりました。新聞の運送や配達する燃料費も高騰したままです。販売店の新聞配達員の確保問題も深刻で、他紙と合わせて配達するところもあります。それすら対応できないエリアは配達が可能となり、郵送しています。そういったマイナス要素が重なっているため、体力のある地方新聞社は乗り切れるでしょうが、弊社のような資産のない会社はかなり厳しい状況です。

2022年上半期、全国紙や地方紙など70紙以上の新聞社が加盟するABC協会の中で部数を伸ばしたのは「読売KODOMO新聞」と「The Japan News」の2紙だけでした。この2紙は、時代に沿った戦略が結果に出ているのでヒントがあると思っています。

また、これだけ新聞が読まれていないのに面

白いデータが一つあります。総務省が発表するメディアに対する信頼を調査したデータです。直近のデータが、新聞（61.2%）、テレビ（53.8%）、ラジオ（50.9%）、その他は雑誌やネット関連のものです。昨年が続いての信頼度1位の新聞、これも次世代の戦略の強みになってほしいと願います。

6. わかやま新報の現状と紙面づくり

さて、わかやま新報ですが、他の地方紙に比べて歴史が浅いです。創刊30周年を迎えましたが、2000年に一度倒産しています。県内5紙と何が違うのでしょうか。一つ大きく言えることは「慶弔欄」です。県内5紙には、読者エリア内の人々が亡くなったときの弔事情報や、婚姻や出産したときの慶事情報を載せる「慶弔欄」があります。これは歴史的に各自治体の大事な市民の慶弔情報をいち早く確実に伝える広報誌的な役割を果たしていると言えます。この慶弔が必要だから購読している読者もいると言っても過言ではありません。

わかやま新報が創刊した頃には、それを載せることができませんでした。いろいろな努力をしましたが、2003年に公布された個人情報保護法もネックとなり実現できなかったとも言えます。地方紙を読む習慣のなかったこのエリアで慶弔欄もなく、さらには新聞離れの波がどんどん強く押し寄せている時代、経営を続けるのは、荒波に正面からパドリングしているようなものです。この10年間で1000部くらいは減少しました。

なんとか新聞を読んでもらうために取り組んできたこととして、まず、子どもたちに新聞を知ってもらう努力をしました。毎週日曜日の終面は「キッズシンポー」と題し、子どもたちを主役にした記事を掲載し、毎週火曜日と水曜日の終面には「スポーツ新報」として子どもを中心としたあらゆるスポーツを取り上げています。子どもと親と一緒に読める新聞づくりを目指してきました。大人もそうですが、特に子

どもは新聞に自分が載ると自信がきます。また、子どもが関心のある記事を載せることで、新聞を読む習慣をつけたいからです。新報を読むと住んでいる地域を知ることができます。郷土愛も生まれ、和歌山自慢ができる知識を得ることができるのです。

次に取り組んだことは、取材の依頼があった記事を極力載せることです。これについては、賛否があると思います。いろんな記事を載せているから面白いのですが、よく似た内容の記事も時期的に重なることがあります。同じ時期に同じ内容が載っていると読む気持ちが少し失せてしまいます。うちが扱う記事は大手新聞に載らないことも多くあります。大手紙が扱わないようなことは、小さいことかもしれません。しかし、その小さいことを載せて寄り添うことが地方紙の役割だと思っています。なので、記者はその記事が少しでも読者に伝わるようにポイントを押さえて書くようにしています。でも、そうしていると物理的な問題が起きます。うちの記者は6人（2022年11月現在）なので全てに対応できないのです。4市1町のエリアは広く、働き方改革もあり労働時間も限られています。6人中、3人は子育て真っ最中の女性なので、夜や日・祝日は動きづらいことが多いのです。現場に行けない場合は、写真や資料を提供していただき、後日載せるようにしています。昔の新聞社とは大違いと言われるますが、今の時代の小さい地方紙はそうになっていかざるを得ませんのでご容赦ください。

他にもいろいろありますが、地域に寄り添える新聞、子どもたちに地域を知ってもらう新聞づくりを目指しています。

なんとか、30周年を迎えられたのは、ローカル情報が大好きな読者、その読者にPRしたいと掲載してくれる広告主、厳しい状況でも支援してくれている株主やグループ会社の日高新報、そして大好きな和歌山をより良くしようと共に汗を流してくれる社員一同のおかげとしか言いようがありません。

7. 今後のわかやま新報

新聞業界の現状で述べた通り、弊社も今まさに深刻な問題が突きつけられている状況です。売上が減少する中での印刷費と燃料高の問題です。打破するためには収益を安定させなければなりません。弊社の売上の柱は新聞の販売収入（売上全体の53%）と広告収入（売上全体の32%）です。2009年に立ち上げたSmart事業部が、Web制作などの事業が少し伸びてきたので売上全体の11%くらいに成長しました。

本業である新聞事業については、2023年に購読料の値上げをせざるを得ない状況に考えています。そのタイミングで電子新聞の併用もできないか検討中です。

そして新時代に生き残る地方紙としてのビジョンは、本業の新聞ありきで新規事業をいかに伸ばすかにかかっていると思います。業種柄、地域と共に成長していくことは必然です。地域の情報量がナンバーワンの弊社の強みを考えて、さらにはコロナ禍で学んだことをどう生かすかなど、現在地と目的地を明確にして理念に沿った経営をしていきたいと考えています。

そこで、まず取り組んだのは、観光事業です。2025年の大阪関西万博に来る2800万人以上の人を和歌山に誘客したいと思いました。HISグループの会社が、10カ国に対応した洗練された観光サイト「JAPAN in JAPAN」を全国の自治体向けにサービスを展開していました。その会社が各府県で1社の代理店を探しているということで、2021年に弊社が代理店になりました。コロナ禍で本格的な営業活動が2022年の春以降になってしまったので、まだ県内9つの自治体しか登録していませんが、全国には約450の自治体が登録しています。今後の外国人誘客ツールとして和歌山に貢献できる事業だと考えています。

次に環境対策事業です。日本の海、和歌山の海を守りたいと環境保全を理念にしている会社を経営している方と出会いました。その方が食用油を再利用して廃油をゼロにすることができ

る商品を販売していました。実際に使っているホテルの現場を見せてもらいました。再利用された油の品質もよく、廃油もゼロになっていました。食用油の高騰も重なり、経費削減になるお店が増えているタイミングだったので飲食店の役に立てると思いました。元々大阪や沖縄を営業拠点にしていた方なのですが、和歌山の海を守るためにも広げていきたいという思いにも賛同し、代理店になることを決めました。収益はまだまだ少ないですが、海と飲食店の役に立てる事業だと思っています。

その他にもコロナ禍で、サービス業のお店の安全を守るための低濃度オゾンの発生器や、免疫力を高める高濃度ミネラルイオン水の販売なども始めて少しずつ実績を上げています。

また、BCP対策として地域の役に立てるように防災事業も視野に入れて動いています。

いい記事を書いても売れない時代、日刊紙だと言ってもネットニュースやSNSにスピードで負けてしまう時代になりました。地方紙の役割は、他にはない正しい役に立つ地域の情報を住んでいる人に伝えること。そして、地域の魅力を全国や海外に発信することだと思っています。それを続けていくためには新しい収益構造を構築する必要があります。

私が所属している和歌山商工会議所青年部（和歌山Y E G）で学んでいることで「ローカルファースト」というのがあります。簡単に言うと住んでいる人が、住んでいる地域を一番に考えて持続的に豊かにしていこうというものです。

多様性に飛んだことをやり始めることがあるかもしれませんが、ローカルファーストを考え、理念に沿って新しいことに挑戦して参りますので、多少の違和感をご容赦くださいますようお願いいたします。そしてわかやま新報をご活用、ご支援いただける方は遠慮なくお声がけください。

8. 事業継承について

親父から私に経営をバトンタッチして丸10年が経ちました。荒波覚悟で事業承継しましたが、予想以上に厳しい状況になったことは事実です。これを読んでくれている方に事業継承で苦しんでいる方がいれば、少しでも参考になればと思ったので、少し書かせていただきます。後継者目線になりますがご容赦ください。後継を継ぐということは、腹をくくることだと思います。できて当たり前、できなかつたら親父と比較されます。信頼を得るには、普通の人の7倍ほど頑張っただけで認めてくれるくらいです。頑張っている感を見せないほうがより伝わります。

置かれている環境は様々ですが、先代は常に立ててください。ケンカの元です。そのケンカは社員とお客様の不幸を生むだけで誰も得しません。

私が最初に取り組んだことは、労務環境の改善でした。働き方改革以前からのメディアの労務環境はひどいものでした。監督署にも何度かお世話になりました。当たりの風習を変えることなので、並大抵なことではありません。しかし、社員を大事にしなければ、読者や広告主を大事にすることはできません。そう思って頑張りました。まだ継続中です。

次に取り組んだことは、自分のビジョンを築きそれを社内で共有することです。これは、私が一番苦手なことで、未だにできていません。新しいことをやるたびに蚊帳の外のような気分です。社員を少しずつ巻き込んで一緒に実績を作ることでしか共有はできないと思います。それを繰り返すことで、社内にも社外にも仲間ができます。

偉そうなことは全く言えませんが、失敗はそれなりにして糧にできたようですので10年経ちました。日々社員に感謝する気持ちを忘れずにこれからも精進していきたいと思います。これからの和歌山はこれから事業を背負う我々が担います。豊かな和歌山にしていきたいです。



バスケットボールを 通じて地域に元気を発信

～紀陽銀行女子バスケットボール部
永田ヘッドコーチにインタビュー～



紀陽銀行ハートビーツ ヘッドコーチ

永田 睦子

1976年9月26日生まれ、長崎県出身。高校卒業後、シャンソン化粧品に入社し、主力選手として活躍。

1996年アトランタ五輪、2004年アテネ五輪に日本代表選手として出場。2019年社会人バスケットボールチーム「紀陽銀行ハートビーツ」ヘッドコーチに就任。2021年全日本社会人バスケットボール地域リーグチャンピオンシップにおいて日本一に導く。

紀陽銀行女子バスケットボール部「紀陽ハートビーツ」に就任2年目で社会人リーグ日本一に導いた元オリンピック日本代表選手でもある永田睦子ヘッドコーチに話を聞きました。

⊕ **就任2年目でハートビーツを社会人リーグ日本一に導かれましたが、優勝に至る経緯やご苦労されたことなどを聞かせてください——**

就任1年目は、余裕が無くただただ一生懸命でした。私は常に「勝負をやるなら勝ちたい」と思い、選手時代もそういう気持ちで取り組んできたのですが、ハートビーツの選手達は、「勝利」に対してそこまでガツガツせず、やさしい子が多く、私の考えがなかなか伝わりませんでした。一方で、ただそれは彼女たちの個性であり、その個性をどう活かすかが1年目2年目の課題でした。考えた結果、彼女たちは、私の様に「何が何でも勝ちに行く」というよりも、「誰かの為になら頑張れる」そんな選手達なのかなと思い始め、チームの目標を「勝利」から「自分達のやるべきことを徹底すること」に切り替えて継続した結果、選手達が個々の力を発揮することができて優勝に繋がったと思います。



⊕ **「自分達のやるべきことを徹底した」とは
どういうことですか——**

チームのルールを作るという事ですね。例えば、バスケットボールのボックスアウト、リバウンドのプレー時に徹底してボールを取りに行くとか、プレー中は常に頭の切り替えを意識す

るとか、チームのルールとして決めていました。バスケットボールは、約15秒間にオフェンスとディフェンスが切り替わるスポーツで、その前のプレーを引きずっていても次のプレーに移れずに何も良いことはありません。失敗しても次のプレーに切り替えられるように頭を整理してプレーすることが大事です。選手たちは、そんなチームのルールに対してすごく素直に聞き入れ一生懸命プレーしてくれています。



⊕ 選手達と接する上で注力されていることはありますか——

一つは、コミュニケーションですね。特に、何気ない会話を大事にしています。例えば「今どんな化粧品使ってるの?」とか美容の話など。そういう話をしているとプレーの話をする時も選手達と話しやすくなります。選手達はどうしても身構えてしまうところがあるので、普段から話しやすい環境作りを心がけていますね。

もう一つは、私のこれまでの経験を選手達に伝えていくことがあると思います。私のキャリ

アから学びたいと思っている選手もいると思いますので、選手達と接する中で、冗談も交えながら色々な話をしています。

⊕ コーチが選手に対し叱責されることはありますか——

できるだけしないようには気を付けています。ただ、どうしても私、声大きいので、ワツと言ってしまう時があり、選手達は言われ方に驚いて、指示自体が頭に入らないことが起きてしまう。なので、指示を出すときは一呼吸おいて選手を呼んで小声で話をしたり、気を付けていますね。就任当初は、結構、ガンガンやっていましたが、選手達は意外と言われ慣れしてなくて、言われたこと自体にショックを受けているなど感じていました。選手には、「あなた個人を責めているのではなくて、プレー自体を改善して欲しいから言っているんだよ」と個人とプレーを混同しない様に伝えたりしています。私の世代は厳しくバリバリ言われてきた時代でしたが、今は時代が違うので、私も試行錯誤しながら選手達と向き合っていないとチーム自体も前に進んでいけないと思い、選手達との接し方には気を付けています。

⊕ チームを一つにまとめる上で大切にされていることはありますか——

それが一番難しいですね。ハートビーツの選手達は、一番上の選手が30歳で一番下の選手が22歳の選手で、年代が違う選手間でのギャップがある様に思います。年代が上の選手は、長く続けているのもあって試合に勝ちたいという気持ちが強い一方で、下の選手たちは、勝ちたい気持ちもありますが、先輩達について行くみたいな感じが強いので、そのギャップを埋めるのが私の仕事かなって思っています。私は、そのギャップを埋める為に、下級生には下級生の、上級生には上級生の役割を果たすことが、最終的にチーム全体の目標に向かっていく上で大事だよと伝えていきます。やはり、チームにな

ると、選手の中では誰かが引っ張って、誰かが支えて、誰かが追い付いて来てという風に自然になります。やはり人間って周りに影響されながら行動してしまうと思うのですが、ただ、みんな試合に勝ちたいという気持ちは同じなので、しっかり役割を示してギャップが生まれないう様にしています。

④ 永田コーチ自身についてお伺いします。

「永田コーチとバスケットボールの出会い」について教えてください——

バスケットボールは小学校4年生から始めました。私は4姉妹の末っ子で、姉3人全員がバスケットボールをやっていたので私もなんとなく始めたのがきっかけでした。おもしろくて今まで続けてきたのですが、ここまでバスケットボールを続けているのは私だけです。



④ 永田コーチは日本を代表する選手でしたが、選手として成功された要因についてはどの様に考えていますか——

一つは、「運の良さ」ですね。高校を卒業した翌年にオリンピックの予選があって、二十歳の年がオリンピックの年でした。多分生まれるのが1年遅かったら、最初のオリンピックには出場できていなかったと思います。また、環境にも恵まれました。周りの選手達がすごく向上心が高く、しかも色々アドバイスくれる方が沢山いて、自分は前を向いてやるしかないと思っていました。私は、いくつかの選択肢の中、厳しい環境の中でやり遂げることを選んだのです

が、周りの方々の支えや良い方に恵まれたことで成功することが出来たと思うので、やはり運が良かったのかなと思います。

もう一つは、「諦めの悪さ」ですね。私は、自分が出来ないことが許せない性格で、キャリアも年齢も違う選手間でメンバー争いをする中で、私は、絶対に試合に出たいからとにかく全力で練習をしていました。現役時代のことですが、下級生から「ミラさん（永田コーチの愛称）のプレーだったら仕方ないよね」と言った諦めの感じで言われたことがありました。どういうことかと言うと、試合中、最後に得点を取らないといけない場面で、私はいつも攻めるプレーを選択するのですが、失敗する時も成功する時もあるって、後輩の子はそんな場面で攻めるプレーを選択するのはミラさんにしかできないと言いたいんですね。試合中でも、ルーズボールがある時は、私は必死に飛びつくのが当たり前だと思っていましたが、選手の中には誰かが取ってくれるのが当たり前だと思っている人もいました。私は、どんなに不器用であっても、「泥臭く食らいつくこと」を信条として取り組んでいました。

④ 「泥臭く食らいつくこと」が信条。刺さりますね——

現役を引退してから色々な人に言われるのですが、私は割とクレイジーな感じだったんですよ。私は練習でも何でも全力でやるし、それが普通だと思ってプレーしていましたが、そういう人はあまりいないみたいですね。私はもう周りが見えなくなるくらい集中してしまうので。だから、ちょっと違う存在のように見られていたと思いますね。ただ、その当時は、後輩たちにも「自分からレギュラーを奪ってやる」くらいの勢いでやってもらわないと困るなと思っていました。

④ 選手時代にご苦労されたことなどお聞かせください——

私は、オリンピックに2回、1996年のアトランタ五輪と2004年のアテネ五輪に出場しましたが、その間のシドニー五輪は、予選で敗退してしまいました。私は、その予選で初めて全日本代表としてスタメンで出場したのですが、他の選手が凄すぎてものすごく焦ってしまい、自分を見失っている状態でした。結局、私はケガをして、最後の決勝で韓国に負けて敗退した時はすごく落ち込み、毎日何も入ってこないし、思考が停止している状態でした。やはり、全日本代表という重圧と、失ったものが大きすぎて、結構辛かったことを覚えています。

🏀 今度は選手時代の何かエピソードとかありますか——

バッシュ（バスケットボールシューズ）を忘れた話なんですけど、サマーキャンプというものがあって、ダブルリーグの練習試合時の事なんですけど、そのキャンプは静岡県の浜松で行われてて、バスで1時間くらいのところを通過して行ってたんです。そしたら、バスを降りる直前に「あれ？バッシュ忘れた？」って気付いたんです。これ絶対にマズいなあと思って、身長が同じくらいの男性コーチの方がいたんで、聞いたんです…

（永田さん）「バッシュのサイズいくつですか？」

（男性コーチ）「27.5」

（永田さん）「貸してください」

（男性コーチ）「えー！！お前どうしたんだ！？」

（永田さん）「すみません。バッシュ忘れて…」

で、男性コーチにバッシュを貸してもらって、その日の試合に出たんですよ。男性コーチは外靴の裏を拭いて体育館の中に入っていました。結局その日は、ヘッドコーチにはばれないで最後までプレーできましたよ。この話をこの間、インスタグラムのストーリーに流したら、後輩が「あの時、ミラさんめっちゃくちゃ点獲ってたから、こっちが笑いました」という話をしてくれました。追い詰められても私の信条である一生懸命やることと、やり遂げるためには手段を

選ばない一つの事例ですね。

🏀 選手時代に特に印象が深い指導者の方はいらっしゃいますか——

私が特に印象に残っている方は、シャンソン化粧品チーム時代のヘッドコーチですね。独特な方で、例えば私が、変なプレーをしたら「永田！」と名前を言うだけで、その後は「～しなさい」とも何とも言わないんですよ。最初は、私も戸惑って「何かな？」と思っていましたが、練習を重ねていくうちに自分がミスした時に名前を呼ばれていることが分かってくるようになりました。そのため、名前を呼ばれた後は、自分で何がいけなかったのか強制的に考え、自身のプレーを顧みて考えられるような感じでした。でも、3年目ぐらいになってくると流石に慣れてきて、ヘッドコーチに名前を呼ばれる前に「わかっているよ！！」と逆ギレしてしまう事もありましたね。そんな経験をして、当時のヘッドコーチからは「考えるバスケットボール」を学ぶ経験ができて、攻めと守りの切り替えが多い試合中でも、一瞬の判断とプレーを自分たちでクリエイトして考えるようになりました。

🏀 バスケットボールで成功するために絶対に必要な事は何でしょうか——

もちろん技術や、戦術・戦略であると思いますが、一番は、気持ちの強さかなと思います。同じような技術を持っている選手たちがいても、最終的にねじ込む強さがなくてどうしても負けてしまうと思うので、精神力の強さは必要かなと感じています。また、いつでもフラットにプレーできる精神力の強さが必要だと思います。選手達によくする話ですが、例えば「1点差で負けているときのシュートでも、50点差で勝っているときのシュートでも同じシュートをしないとイケないよ」という話をよくします。1点差で負けているときのシュートは、「これはずしたら負ける」って思うので、そういう時は、たいていシュートを外してしまいま

す。反対に、流れが良くて大差で勝っている時のシュートはポンポン入ります。なので、緊迫した場面でも、リラックスした状態をいつでも作れるような精神力かもしくは、「何が何でも決めてやる」というような精神力の強さは、勝利に関してははすごく必要かなと感じています。

④ 永田コーチが目指す理想のチームとはどのようなチームですか——

まず思うのは、選手は普段、銀行の仕事をしながらバスケットボールをしているので、仕事が入りまくる時もいかない時もあると思います。どんな時も前向きであって欲しいと思います。もう一つは、バスケットボールの練習時に仕事の疲れはあると思うのですが、自分が好きで続けていることなので、目標を持って“明るく、楽しく”プレーして欲しいというのが理想ですね。

試合では負ける時もありますが、その後の練習となると、選手達の気分が重くなる時があります。そんな時も、試合に負けた経験を活かすも殺すも自分達なので、次の目標に切り替えて行ける、そんなチームを目指しています。

④ 永田コーチにとって紀陽銀行ハートビーツはどんな存在ですか——

ハートビーツのことは以前から知っていました。今から3年半くらいか4年前にコーチのお話しをいただいて決断する時に、私が「選手の為に何かできる」というのははすごく素晴らしいことだなと思ったんですね。なので、ハートビーツは、私がコーチでいられる貴重な存在（仲間）ですね。



④ 永田コーチの座右の銘（大切にされている言葉）はありますか——

「運」と「度胸」ですね。「運」は自分の行動によって引き寄せることが出来る時もありますし、自分のネガティブな気持ちによって離れて行く時もあります。「度胸」は肝が座っていないとどうしても踏み込めない時があると思うので、やはり「運」と「度胸」ですね。

④ 最後に、地元地域の皆様やバスケットボールをしている若い人たちにメッセージをお願いします——

いつも応援ありがとうございます。地域の皆様や子供たちからの応援がチームの原動力となっています。これからもスポーツを通じて地域に元気を発信することで感謝の想いをお伝えしたいと思っています。また、バスケットボールをしている若い方々については、大好きなバスケットボールをもっともっと楽しんでやって欲しいと思います。

<用語解説>

※リバウンド……シュートされたボールがゴールしなかったときの状態。

※ボックスアウト…リバウンドに入る選手が、リバウンドで好位置を保つために、ディフェンス姿勢で対面している相手に対して素早くターンして背中を向け足を広げ、腰を落とした姿勢で体を使ってブロックし、相手チームのプレーヤーを押し出し、リング近傍のリバウンドの好位置に入れなくするプレー。

※ルーズボール……どちらのチームもコントロールしていないボール。

研究成果報告

1

わかやま移住定住支援センター運営業務の取り組みについて

(一財)和歌山社会経済研究所 研究部長

那須 大朗

1. わかやま移住定住支援センターの設立

2022年6月1日、和歌山県の「わかやま移住定住総合戦略」の一つとして、わかやま移住定住支援センター（以下、センター）がリニューアルオープン。これまで、和歌山市内に2拠点、古座川町内に1拠点あった相談窓口を和歌山市内に統合し、わかやま暮らしを希望する方々に、「くらし」「しごと」「すまい」に関する相談をワンストップで支援することを目的としています。

センターの運営は、和歌山県より一般財団法人和歌山社会経済研究所が受託。今回は始まったばかりですが、センターでの業務をご紹介します。

(令和4年度、和歌山県新政策からの抜粋)

わかやま移住定住総合戦略 企画部 移住定住推進課 [2900]

【地方移住を呼び込むための4方面戦略】

- ① 個人移住 (田舎暮らし)
- ② 農林水産業の担い手としての移住
- ③ 企業誘致に伴う移住
- ④ 転職なき移住

New Work x Life Style

「快適な住環境の整備」「情報発信の強化」「相談体制の充実」が必要

ワンストップパーソナルによる手厚い相談体制

移住相談窓口「ワンストップパーソナル」を全市町村に配置し 移住に関するあらゆるお悩みに対応

- わかやま移住定住支援センター(和歌山) 県の移住相談・現地案内・空き家相談の3つの窓口を統合
- ふるさと回帰支援センター(東京・大阪)

「住まい」「しごと」「くらし」の支援

- 住まい探しポータルサイト 空き家バンク情報と民間物件情報をわかりやすく表示
- 住まいオーダーサービス 県宅建協会と連携し、要望に応じた物件情報を提供
- 住宅検査制度補助金 空き家購入時の住宅検査 (インスペクション) 費用を補助
- 地域おこし協力隊の受入拡大

移住に関心層への情報発信強化

- SNSでの情報発信、雑誌・広報誌とのタイアップ等
- 県移住HPの情報検索機能の追加

(和歌山県によるプレスリリース)

資料提供
令和4年5月26日(水)
移住定住推進課 担当: 芝、吉川、石田
電話: 073-441-2930 (内線 2933)



県移住総合相談窓口「わかやま移住定住支援センター」が
6月1日(水)にオープンします!

- 移住相談者の利便性を高めるため、これまで県内3か所で行っていた県の移住相談・現地案内・空き家相談の窓口を統合し、くらし・しごと・住まいをワンストップで支援します。

<わかやま移住定住支援センター概要>

場 所: 和歌山市本町一丁目2番 Wajima 本町ビル1階
(わかやま移住定住支援センター事務局)

TEL・MAIL: 073-422-6110 wakayamagurashi@wsk.or.jp

開 所 日 時: 10:00~17:30 水曜~月曜 (火曜、祝日定休) ※年末年始休業

業 務 概 要: ① 移住に関する総合相談 (くらし・しごと・住まいのこと)

② 市町村ワンストップパーソナルの紹介

③ 現地案内

④ 移住関連情報の発信

⑤ 定住につなげる移住者のフォローアップ

⑥ 県空き家バンクの運営管理

運営受託者: 一般財団法人 和歌山社会経済研究所

運営受託者コメント:

当研究所は、県内唯一のシンクタンクとして、これまで40年間にわたり地域課題解決事業に取り組み、これまで培った経験やネットワークを活かし、和歌山県への移住支援に積極的に取り組み、地域の活性化に貢献してまいります。



センター内の様子



那須センター長

2. 相談業務

まずは、相談業務です。日々、電話やメール、直接来所されるなど、移住に関する様々なご相談を受け付けています。和歌山県の移住ポータルサイト「わかやまLIFE (<https://www.wakayamagurashi.jp/>)」を見られた方、過去に和歌山県に観光した経験がある方、和歌山で農業や林業への就業を希望される方、Uターンやご親族の縁がある方など、きっかけや検討の度合いは様々ですが、和歌山県への移住に興味を持っていただいた方々から相談をいただいております。

具体的に和歌山県内のどのエリアが良いか決められていない方もたくさんいらっしゃいますが、「どんな生活がしたいのか」というイメージを、相談者と窓口担当者が一緒に考えながら、話を進めていくことが多いです。

窓口では「しごと」に関する相談も多くいただきます。一般的な転職を伴う移住を検討されているケースが中心ですが、和歌山県が進めている農業や林業への就農・就林を希望される方や、田舎での起業（カフェ、ゲストハウス、パン屋等）を検討される方もあります。また、センターでは和歌山での「暮らし」と「しごと」について体験することができる「わかやましごと・暮らし体験」という、地方での短期滞在としごとを通じて地域の方々や先輩移住者との交流を体験できる制度もあります。

センター窓口だけでなく、大阪や東京で開催される「移住フェア」にも出張ブースを構え、相談を受け付けております。

(7月31日、おいでや田舎暮らしフェアでの相談受付)



3. 現地案内業務

移住に向けて検討を進めていく中で、移住先での実際の「暮らし」とはどのようなものか知ることが重要となります。センターでは、相談者を、移住を希望・検討している市町村に案内しています。市町村の移住相談窓口担当者（ワンストップパーソン）と連携し、相談者の希望に応じて案内ルートを作成し、移住先の雰囲気や生活環境について体感していただきます。

現地案内にはお一人でお越しになる相談者もいらっしゃいますが、ご家族での移住を検討されている方は、ご家族全員でお越しになることが多いです。生活環境だけでなく、お子様も楽しく安全に暮らせるかどうかも案内するポイントとなります。

今夏は、幼稚園のお子様が小学校に上がるタイミングでの移住を検討されている相談者の現地案内について、希望地の生活圏、小学校、文化施設などを中心にご案内しました。また、別の相談者は小さなお子様がいらっしゃいましたので、海や川など、お子様の遊び場もご案内しました。

(有田川町の小学校周辺を散策)



(古座川町の一枚岩のふもとへの河原)



(串本町の橋杭岩近くの海水浴場)



現地案内の行程においては、地域の方々（移住者の受入協議会）や、実際に他府県から移住されている先輩移住者との交流の場も用意しており、地域の良いところ、悪いところなど、実際に住んでいる方々からの生の声を聞くことができる機会となっています。先輩移住者と、相談者が同じ出身地だったことから、一気に距離が縮まって盛り上がったこともありました。

また、移住先での「暮らし」においては、住まいの確認も必要となります。現地案内の行程には空き家をご覧いただくことも可能です。

(串本町にて空き家の案内)



4. 空き家バンクへの登録・空き家の掘り起こし

和歌山県では、移住・二地域居住希望者等の住まい探し支援や、空き家率全国2位（20.3%）の県内空き家等の利活用を促進するため、空き家バンクへの物件登録、及び空き家の掘り起こしにも取り組んでいます。

センターでは、相談者に対する空き家バンク登録物件の情報提供や、各市町村から申請され

る空き家バンクへの物件情報の登録や編集業務の他、空き家の所有者等に対してヒアリングを行いながら、空き家の有効活用に向けた取り組みを行っています。

空き家バンク登録物件は、あまり市場に出回らない(一般的な不動産事業者が取り扱わない)物件が多く、居住するには改修が必要な物件もありますが、安価で購入・賃貸できることや、購入後、DIYでリノベーションを希望する移住希望者には人気があります。空き家バンク掲載直後から問い合わせが入るケースもあり、注目度が高くなっています。

(空き家バンク WEB サイト)



また、空き家の掘り起こしについては、より効果的に空き家を活用することを目的に、まずは所有者に対してハガキ「実家と空き家の問題」を送付し、住まいの状況や、空き家等である場合に今後の意向を確認することから始めています。

2021（令和3）年12月に、海南市と橋本市高野口町で試行的にハガキの配布をスタートし、今年度はより多くの市町村にてハガキを配布し、返信を頂いています。センターでは、返信されたハガキから、相談者に連絡を取り、住まいの状況等を確認します。連絡にあたっては、宅地建物取引士の資格を持つスタッフがいき、専門的知見から適切にアドバイスし、また支援

機関と連携し、問題解決できるよう努めております。

物件は空き家（あるいは物置として利用）の状態、所有権は既に亡くなった親御様のまま、親族の方から「遠方地に住んでいて年に数回、空き家の風通しや草引きのために訪問する程度で、管理するのも面倒、、、」という内容のご相談を度々いただきます。空き家は、そのまま放置すると傷みが進行し、崩落などにより近隣住民の迷惑となる（場合によっては、管理者責任として損害賠償を求められることも）可能性もあることから、早期の対応が必要になります。

ぜひ、お手元にハガキをお持ちの方は、所有する物件についての状況等をお聞かせください。また、ハガキが届いていない、届いていたが破棄してしまったなど、ハガキをお持ちでない場合でも、センターまでお問い合わせいただければと思います。

(空き家掘り起こしハガキ)

5. 最後に

当研究所では、わかやま移住定住支援センター運営業務を通じて、移住相談や空き家相談に関する情報を収集し、データ分析を行い、今後の和歌山県の移住・定住施策の更なる推進に向けて提言していく方針です。

○県外からの移住のご相談、また、空き家のご相談は下記までご連絡お待ちしております。

わかやま移住定住支援センター（和歌山窓口）

〒640-8033

和歌山県和歌山市本町 1-22

Wajima 本町ビル 1 階

TEL 073-422-6110

FAX 073-422-6150

E-mail wakayamagurashi@wsk.or.jp

■以下「わかやま L I F E」公式 WEB、SNS

アカウントにて情報発信中■

< W E B >
<https://www.wakayamagurashi.jp/>

< Instagram >

@nagomigurashi.wakayama

< Facebook >

@nagomigurashi.wakayama

< Twitter >

@wakayamagurashi

< LINE >

@681aapjn

研究成果報告 2

RV キャンプ旅行者の動向

(一財)和歌山社会経済研究所 研究委員

中西 望

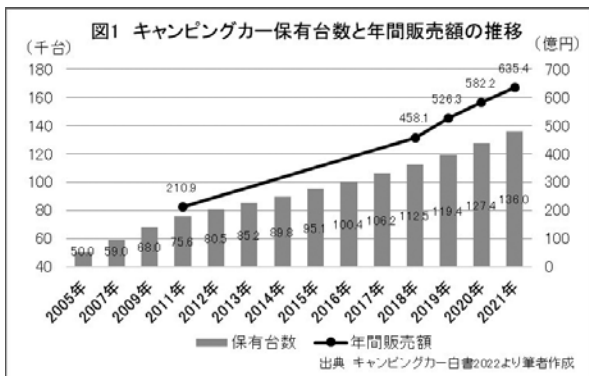
(はじめに)

2020年1月15日に国内で初めて新型コロナウイルスの感染が確認されてから、既に2年半が過ぎ、新たな変異株が襲ってくるたびに、感染者数は増加しています。この影響により、日本国内における外国人旅行者を含む旅行・観光消費額は、2019年に27.9兆円(日本人旅行者23.1兆円、外国人旅行者4.8兆円)あったものが、2021年には9.4兆円(同9.3兆円、0.1兆円)まで、大きく落ち込んでいます。2022年に入り、新型コロナウイルスの第6波の中でも行動制限が緩くなった上半期(1-6月)の日本人の国内旅行消費額は、6.8兆円と2021年の約2倍、2019年の66%まで回復しましたが、更に大きな第7波により、回復のスピードダウンの兆しもみえます。このような中でも、旅行消費額は小さいですが、キャンピングカーによる旅行は、新型コロナウイルスの影響を受けずに着実に伸びており、キャンピングカー旅行者のための車中泊施設も増加しています。この車中泊施設の一つに、『快適に安心して車中泊が出来る場所』として、一般社団法人日本RV協会(以下JRVA)が定めたRVパークがあります。本報告書では、キャンピングカー旅行者(以下RVキャンパー)やRVパークの現状を調査し、今後の在り方等について考察します。

1. オートキャンプ参加者とキャンピングカーの動向

令和3年観光白書によると、新型コロナウイルス感染症が拡大する以前より、キャンプ等のアウトドア需要は高まっており、オートキャンプ参加人数は、2012年の720万人から2019年には860万人まで、7年間で140万人増加し、さらに新型コロナウイルス感染症による旅行者の変化として、3密の回避につながる自然が多い地域への訪問意向が高まっているとの民間団体等の調査結果が報告されています。

一方、JRVAが発行するキャンピングカー白

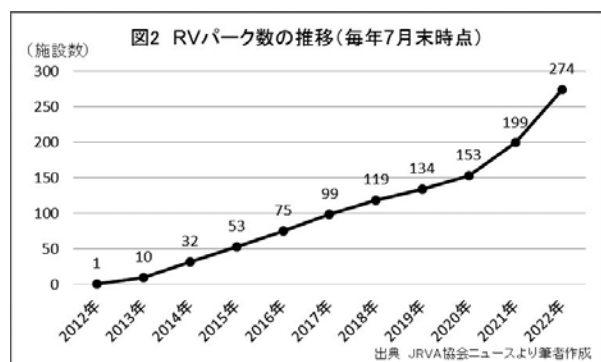


書 2022 では、国内キャンピングカーの保有台数は、2005 年の初調査以降増加を続けており、2021 年には累計保有台数は 136,000 台となり、直近 10 年間で 1.8 倍になりました。また、国内キャンピングカー販売額も 2011 年以降増加を続け、新車・中古車の合計で 635.4 億円となり、直近 10 年間で約 3 倍と市場規模は急激に拡大しています(図1)。キャンピングカーの購入価格では、400～500 万円台が、全体の 26.3% でトップですが、800～1500 万円台が前年比で増加傾向であり、全体の約 3 割がこの価格帯になっていることから、今後も高価格帯のキャンピングカーが増えていくと予測されます。一方、レンタルキャンピングカー白書によると、レンタルキャンピングカーネット掲載店舗数は、2016 年の 113 店舗から 2020 年は 332 店舗と急拡大しており、特に 2020 年はコロナ禍の影響あってか、関東地方での増加が大きく、前年比 20% 増となっています。また、1 店舗当たり保有台数も 2.1 台から 3.0 台と車両台数の増加もみられます。このような状況からみると、RV キャンパーは、今後も増加し、高価格帯キャンピングカーの購入者の増加傾向から旅行消費額の上昇にも期待がもてます。

2. RV キャンパーのマナー違反増加と RV パークの誕生

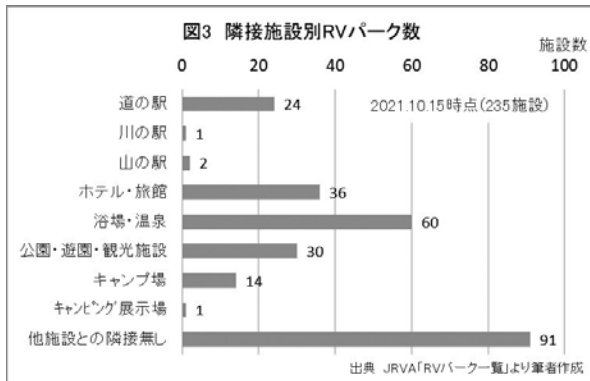
年々増加している車中泊に対して、手軽に安心して泊まれる施設が少なく、利用ルール等の整備されていない道の駅やサービスエリア等の利用者が多くっており、一般利用客に対する

迷惑行為が見受けられています。主な迷惑行為は、①一晩中エンジンをかけっぱなし、②駐車場にテントやテーブルセットの設営、③洗面所で食器や体を洗い、汚水や残飯を流す、④多量のごみの廃棄、⑤施設内で洗濯し、駐車場で干す。その他、駐車場で連泊、施設に近いハンディキャップ用の駐車スペースへの駐車等となっています。これに対して、JRVA は、快適に安心して車中泊が出来る場所として定めた条件を満たす車中泊施設を「RV パーク」として認定し、全国各地の温泉、旅館、道の駅、遊園地等々の様々な施設で、RV パークの設置を進めています。認定要件は、① 4m × 7m 程度の駐車スペース、② 一週間程度の滞在が可能、③ 24 時間利用可能なトイレ、④ 100V 電源が使用可能、⑤ 入浴施設が 15km 圏内、⑥ ゴミ処理が可能、⑦ 入退場制限が緩やかで予約が必須ではないこと、⑧ RV パークの看板を設置することとなっています。また、利用ルールも、車外での調理や直火の禁止、アイドリング駐車や発電機等の禁止、ごみや排水処理の利用規定順守等が定められていて、前述した迷惑行為を引き起こさず利用者が互いに快適に利用できるようになっています。RV パークの第 1 号は、2012 年 7 月 29 日に開設した山口県萩市の「RV パークたまがわ」であり、「道の駅ゆとりパークたまがわ」から約 500m の場所で、田万川温泉に隣接して設置されました。2022 年 8 月 24 日時点では、278 施設になっていますが、2021 年から急速な伸びを示しています(図2)。

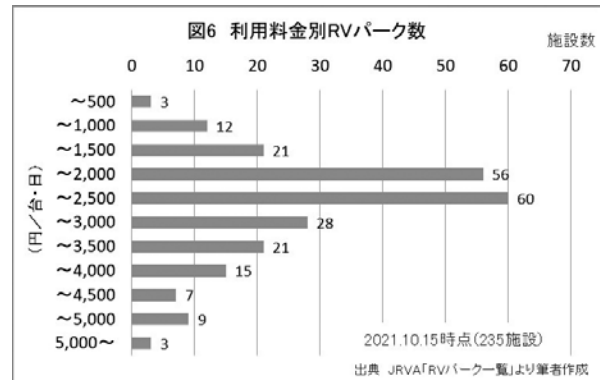
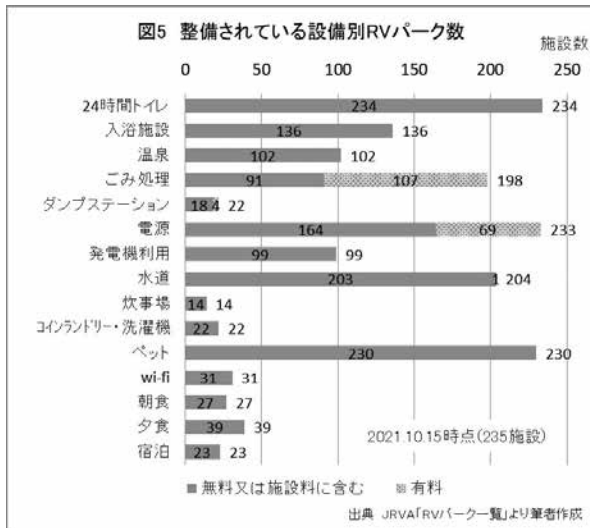
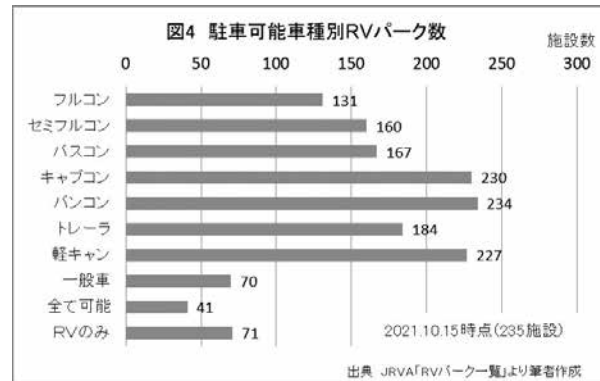


3. RVパークの立地及び設備

2021年10月15日時点の235施設では、浴場・温泉やホテル・旅館に隣接した施設が約40%（図3）、利用可能台数が数台程度の施設が大半を占めて、フルコン、バスコン等の大型車が利用できない施設が3割強あります



（図4）。また、長期間滞在の利便性からみるとwifiや入浴施設が1km以内にある施設が少なく（図5）、利用料金は、1日、1台当たり1,500～2,500円が全体の約50%を占めており（図6）、一般的な駐車料金と同程度となっています。



4. RVキャンパーの特性

キャンピングカー白書2021によると、キャンピングカーユーザーは、関東37.1%、近畿17.8%、東海15.0%と日本の中央部に70%が居住しています。所有者の年齢は、50代、60代が73.3%と多く、旅行の平均宿泊日数は2泊が41.3%と最大ですが、1週間以上の長期滞在も9.2%（内1ヵ月以上が1.1%）あります。家族1日当りの総予算は、5千～2万円が66.6%と大半が、コストを抑えた旅行を行っています。同行者は夫婦・パートナーが71.8%と圧倒的に多く、宿泊場所（複数回答）は、道の駅81.6%、SA/PA62.0%が依然とし

て多い中、RVパークも55.1%と3位に上昇してきています。食事（複数回答）は、外食利用者が53.6%と最も多くなっています。キャンピングカーによる旅行スタイルの変化（複数回答）は、時間に束縛されない78.0%、目的地が自由に選択できる74.9%、温泉観光地名所を巡りやすい56.3%、コストを抑えた旅行51.8%、天候季節を気にしない37.3%、自然と接する機会が増えた32.8%となっています。また、RVパークに対する希望（複数回答）は、施設の増設85.7%、wifi設備44.0%、観光地・繁華街近くへの設置42.1%となっています。

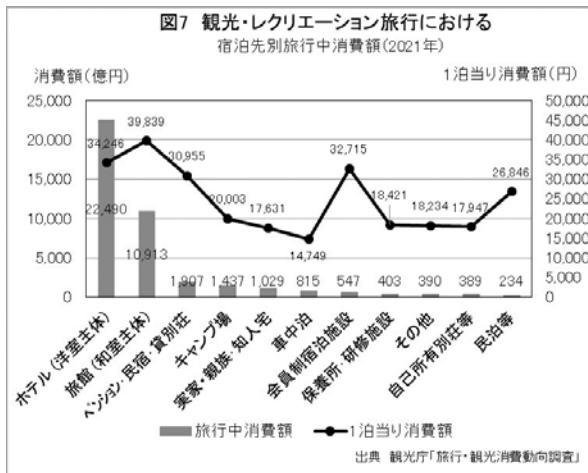
5. RV キャンパーによる旅行消費額の動向

RV キャンパーは前項で述べた通り、コストを抑えた旅行を行っています。観光庁の「旅行・観光消費動向調査」によると、車中泊旅行者は、宿泊費のみならず、入場料等の参加費や飲食費まで抑えて、旅行中の消費単価は、一般的な旅行の約 1/2 となっています（表 1）。しかしながら、旅行中消費総額では、ホテルや旅館が殆

表1 旅行中の消費単価(2018年~2022年平均) (円/人・泊)

	参加費	交通費	宿泊費	飲食費	買物代	娯楽等 サービス 費・その他	合計
全ての観光・レクリエーション旅行	4,041	7,021	9,446	4,255	4,387	2,402	31,552
車中泊での観光・レクリエーション旅行	836	6,571	1,046	2,871	3,453	2,050	16,826

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より筆者作成



(注) 車中泊には、夜行バス・列車が含まれるが、1つの旅行で1つの宿泊先の回答のため、夜行バス利用でも、翌日がホテル泊であれば、車中泊と回答しない可能性が高い。

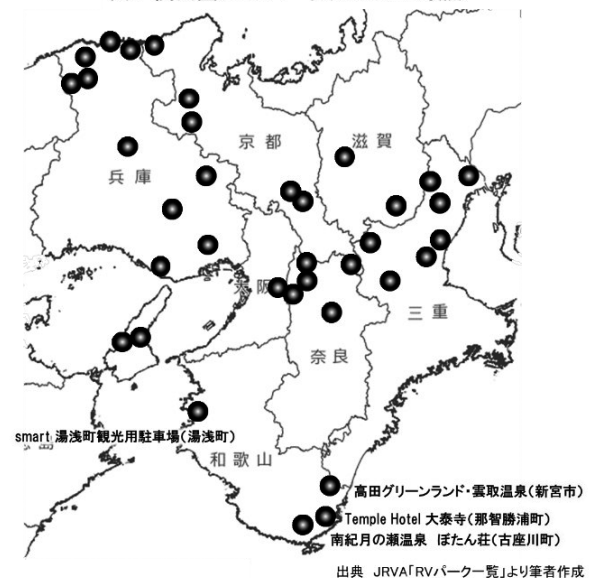
どを占める中で、キャンプ場と車中泊を合計すれば、ペンション・民宿等を凌ぐ消費額となっており（図 7）、全宿泊に対する比率も 2021 年は 5.7%と 2019 年の 1.5 倍に上昇しています。旅行消費額が増加する中で、RV パークを開設する事業者視点で見た場合、浴場・温泉、ホテル・旅館、観光施設等、キャンプ場と隣接する RV パークでは、隣接施設利用による売上げ増が見込め、道の駅等では、無料で無秩序に利用されることによる昼間の一般利用者に対する迷惑問題の解決や飲食料品等の売上げ増も見込めます。また、どのような施設にも隣接しない RV パークについても、遊休地や駐車場の一部が利用されており、利用料の収入見込めます

が、いずれにしても収入は小さいと思われます。

6. 和歌山県への RV パーク設置促進について

上記の調査をもとに、和歌山県における RV パーク設置の促進について考察してみます。近畿のキャンピングカーユーザーは、国内全体の 17.8% ですが、2022 年 8 月 22 日時点の RV パークは 29 施設で全体の 10.4% と少なく、その内、和歌山県には 4 施設しかない状況です（図 8）。三重県を加えた関西圏内では、南部に立地する RV パークは非常に少なく、今後の設置チャンスは残されていると思います。しかしながら、車中泊 1 泊 1 人当りの宿泊費は、約 1,000 円であり、RV パーク単独で開設する場合、管理費等を差し引くと事業化は困難と考えます。一方で、RV キャンパーの希望の 1 つとして、観光地や繁華街の近くを多くの人が希望しています。また、キャンピングカー白書 2021 における RV キャンパーへのアンケート調査を総括すると、「40～60 代の夫婦やパートナーが、交通手段の少ない観光名所や自然の中で、人に邪魔されず、静かな環境の中で、都会の煩雑さから逃れ、ゆったり過ごす」といった特徴がみえます。従って、これまで人の来なかった、秘境や僻地の自然を観光資源として利用できるチャンスが巡ってきたともいえます。RV パー

図8 関西圏のRVパーク(2022.8.22時点)



出典 JRVA「RVパーク一覧」より筆者作成

ク単独で事業が困難でも、過疎地域に人を呼び込む手段として、RVパークは、田舎暮らし移住者に向けた宣伝塔になり得ます。和歌山県においては、RVパークを訪れる方々に、地域の知られざるスポットや生活の情報及び伝統文化等の地域課題を知って頂く機会をつくる観光振興とわかやま移住定住総合戦略と合わせ、RVキャンパーによる交流人口を地域密着型の関係人口から移住・定住につなげていくことも一つの方法と考えます。

最後になりますが、このようなRVパークを企画する場合、清潔な24時間トイレ、隣接した浴場、ごみ処理、食器等の洗い場、100V電源（できれば20A以上）に加えて、wifiの設置、ペット可が最低必要条件と考えます。特に、wifiは、希望する利用者も多く、地域密着型の関係人口や第2のふるさとづくりとして、都会で働きながら、ワーケーションやテレワークで地域を訪れる方々にとっては、必須の設備となります。

経済指標

県内企業は 経営に関わる情報を どのように集めているか？

(一財)和歌山社会経済研究所 研究員

藤本 迪也

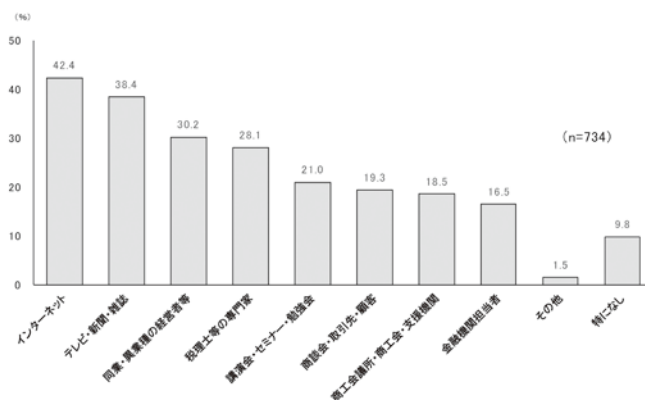
1. 経営に役立つ情報の取得について

○情報収集の場所 ～インターネットが最多～

事業経営に関する情報について、役立つ情報が得られる入手先を県内企業 2,000 社に対して質問したところ（2022 年 9 月に調査実施）、図表 1 に示す通り、「インターネット」との回答が 42.4%で最も多く、「テレビ・新聞・雑誌」（38.4%）、「同業・異業種の経営者等」（30.2%）を上回った。

2013 年に中小企業基盤整備機構が実施した「中小企業経営者の経営情報の収集・活用に関する実態調査」では、経営者が情報収集する場所としては、「新聞」が 82.0%で最も多く、テレビ（62.0%）、雑誌（45.7%）、ホームページ（43.3%）が後に続いている。約 10 年の間に、インターネットを活用した情報収集が主流となり、また、「役立つ情報」が得られる場所としても定着していることがわかる。

図表 1 事業経営について役立つ情報が得られる入手先



(資料)和歌山社会経済研究所「景気動向調査」(2022 年 9 月)

業種別に見た場合、インターネットを通じて経営に関する役立つ情報を得ている企業が多い業種は、図表 2 に示すように、「飲食業」（61.5%）、「機械器具卸売業」（61.1%）、食品製造業（57.7%）、医療・福祉（55.0%）、旅館・ホテル業（53.8%）などが挙げられる。

図表2 インターネットから経営に関する
役立つ情報を得ている企業割合（上位5業種）

業種名	企業割合 (%)
①飲食業 (n=13)	61.5
②機械器具卸売業 (n=18)	61.1
③食料品製造業 (n=26)	57.7
④医療・福祉 (n=40)	55.0
⑤旅館・ホテル業 (n=26)	53.8

(資料) 和歌山社会経済研究所「景気動向調査」(2022年9月)

○情報提供者 ～同業・異業種の経営者からの 情報取得が多い～

前述のように、インターネットを介した情報取得が主流となる中で、対面での情報収集については、「同業・異業種の経営者」、「税理士等の専門家」といった回答が多くを占めている(図表1)。特に、同業・異業種の経営者から役立つ情報を得ているとする企業は、建設業や製造業で多くなっている(図表3)。

図表3 同業・異業種の経営者から経営に関する役立つ
情報を得ている企業割合（上位5業種）

業種名	企業割合 (%)
①木材・木工製造業 (n=19)	52.6
②設備工事業 (n=22)	45.5
③化学製品製造業 (n=18)	44.4
④不動産業 (n=31)	41.9
⑤機械・部品製造業 (n=30)	40.0

(資料) 和歌山社会経済研究所「景気動向調査」(2022年9月)

税理士等の専門家から役立つ情報を得ているとする企業は、クリーニング業や理美容業などの生活サービス業、設備工事業、機械器具卸売業で多い(図表4)。

図表4 税理士等の専門家から経営に関する役立つ
情報を得ている企業割合（上位5業種）

業種名	企業割合 (%)
①生活サービス業 (n=9)	55.6
②設備工事業 (n=22)	45.5
③機械器具卸売業 (n=18)	44.4
④医療・福祉 (n=40)	35.0
⑤職別工事業 (n=18)	33.3

(資料) 和歌山社会経済研究所「景気動向調査」(2022年9月)

金融機関の担当者から役立つ情報を得ているとする企業は、建設業で多くなっており(図表5)、商工会議所・商工会から役立つ情報を得ているとする企業は、商業で多い(図表6)。

図表5 金融機関の担当者から経営に関する役立つ
情報を得ている企業割合（上位5業種）

業種名	企業割合 (%)
①総合工事業 (n=45)	31.1
②機械器具卸売業 (n=18)	27.8
③運輸業 (n=40)	27.5
④金属製品製造業 (n=21)	23.8
⑤機械・部品製造業 (n=30)	23.3

(資料) 和歌山社会経済研究所「景気動向調査」(2022年9月)

図表6 商議所・商工会から経営に関する役立つ
情報を得ている企業割合（上位5業種）

業種名	企業割合 (%)
①飲食料品小売業 (n=20)	50.0
②飲食業 (n=13)	46.2
③旅館・ホテル業 (n=26)	42.3
④生活サービス業 (n=9)	33.3
⑤衣料品小売業 (n=17)	29.4

(資料) 和歌山社会経済研究所「景気動向調査」(2022年9月)

○講演会・セミナー・勉強会 ～医療・福祉、 運輸業で活用割合が高い～

講演会やセミナー・勉強会で経営に役立つ情報を得ているとする企業は、医療・福祉、運輸業、飲食料品卸売業などに多い(図表7)。

図表7 講演会・セミナー・勉強会で経営に役立つ
情報を得ている企業割合（上位5業種）

業種名	企業割合 (%)
①医療・福祉 (n=40)	45.0
②運輸業 (n=40)	37.5
③飲食料品卸売業 (n=22)	27.3
④食料品製造業 (n=26)	26.9
⑤機械・部品製造業 (n=30)	26.7

(資料) 和歌山社会経済研究所「景気動向調査」(2022年9月)

2. 県内企業が求める情報 ～補助金、法令・規制変更に関する情報へのニーズが強い～

今回の調査結果が示唆するように、県内企業は様々な情報提供先から、経営に必要な経済情報を取得している。具体的にどのような情報を収集しているのかを自由記述形式で質問したところ、「補助金の動向」、「法令・規制変更に関する情報」、「販路に関する情報」、「同業他社の動向」といった意見が多くみられた。また、昨今の物価上昇を受けて、仕入材・仕入商品の価格見通しなどへの関心も強まっている。世界情勢など地政学的リスクに関する情報への取得意向も高まっており、弊所としては、このような情報ニーズを踏まえながら、引き続き、情報発信に注力していきたい。

グラフで見る和歌山県経済指標

和歌山県経済は、生産活動が一部で持ち直す中 全体としては、コロナ感染の再拡大の影響が見られる

日本経済の現状(内閣府「月例経済報告 2022年9月」)

景気は、緩やかに持ち直している

- ・「国内景気」に関する判断は、新型コロナ禍「第6波」の収束もあり、7月に上方修正された。
- ・世界的に金融引締めが進む中で、「世界景気」に関する判断は「緩やかな持ち直しが続いている」に引き下げられている。

日本経済の見通し(内閣府「月例経済報告 2022年9月」)

先行きについては、ウィズコロナの新たな段階への移行が進められる中、各種政策の効果もあって、景気が持ち直していくことが期待される。ただし、世界的な金融引締め等が続く中、海外景気の下振れが我が国の景気を下押しするリスクとなっている。また、物価上昇、供給面での制約、金融資本市場の変動等の影響に十分注意する必要がある。

- ・9月から「ウィズコロナの新たな段階への移行が進められる中」との表現が追加された。

和歌山県に関する経済指標の概況(9月公表の指標を中心に)

- 百貨店・スーパー販売額(全店、8月)は、4か月ぶりに前年を上回る
- 新車販売台数(軽自動車[乗用]含む、8月)は、新車供給難もあり、15か月連続で前年を下回る
- 1~8月累計での新設住宅着工戸数は、前年同期比7.0%増
- 鉱工業生産指数(7月)は、前月比6.1ポイント下降
- 公共工事請負金額は、2021年後半以降、減少傾向が見られる
- 消費者物価(8月)は、総合指数が4か月連続で過去最高値を更新
- 有効求人倍率(8月)は、前月比0.04ポイント下降

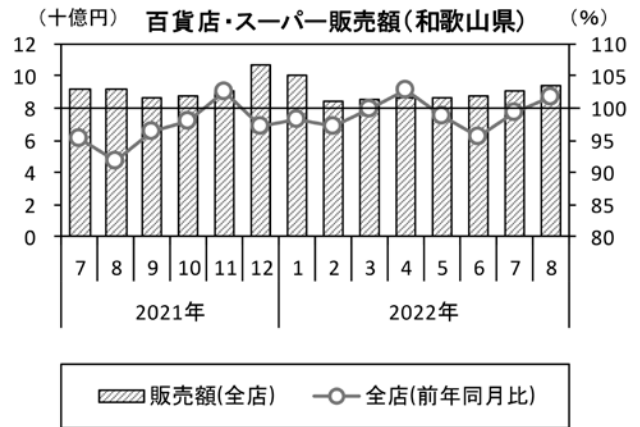
和歌山県内の主な経済指標の状況(前年同月との比較、一部前月との比較)

		2021年						2022年							
		7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
個人消費	百貨店・スーパー販売額(全店)	●	●	●	●	○	●	●	●	●	○	●	●	●	○
	新車販売台数(登録車、軽自動車[乗用]含む)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	新設住宅着工戸数	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	家計消費支出(除く住居等、二人以上の世帯)	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
企業活動	鉱工業生産指数 ※前月比	●	●	●	●	○	○	○	●	●	○	○	○	●	
	公共工事請負金額	●	●	○	●	●	○	●	●	●	○	○	○	○	○
	TDB景気DI ※前月比	○	○	●	-	○	●	○	○	○	●	●	○	●	○
物価	消費者物価(コアコアCPI、和歌山市)※前月比	○	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○
雇用	有効求人倍率(季節調整値)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

(注) ○: 上昇(増加) - : 横ばい ●: 下降(減少)、空白はデータ未発表

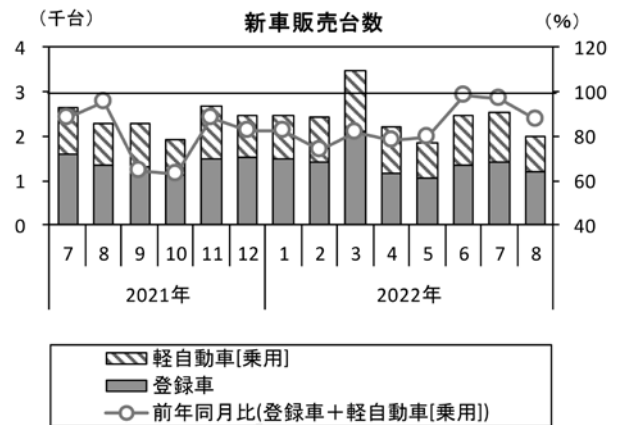
個人消費

百貨店・スーパー販売額(全店、8月)は、前年比1.7%増となり、4か月ぶりに前年を上回った。7月に入り、新型コロナの感染者数が増加に転じ、8月19日には1日当たりの新規感染者数が過去最高を更新した(2,381人)。その結果として、8月上旬は商業施設等における人出状況が悪化した。ただし、昨年のように、緊急事態宣言等の行動制限が発出されなかったため、お盆の帰省客を含めて、中旬以降の人出は昨年を上回った。近鉄百貨店和歌山店の販売額(8月)は、前年比6.1%増で、客数も同6.2%の増加となった。先行き見通しに関しては、和歌山市における食料価格が1970年以降の最高水準にまで上昇しており、消費者の節約志向が高まり、スーパーを中心に販売額の減少が懸念される。



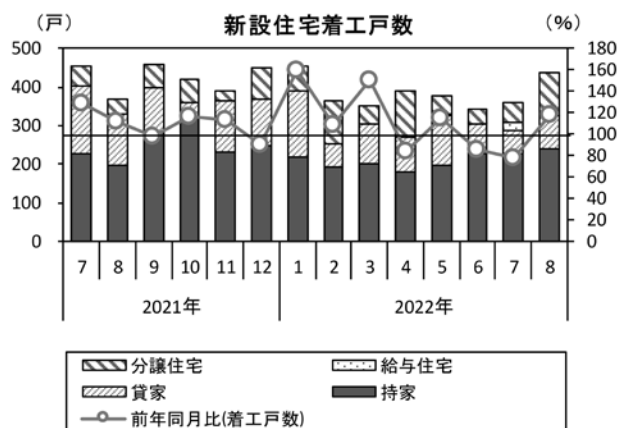
(資料)経済産業省「商業動態統計調査」

新車販売台数(軽自動車[乗用]含む、8月)は、前年比12.7%減となった(減少は15か月連続)。世界的な半導体不足に加えて、コロナ禍による部品供給網の混乱で新車の供給不足が続いている(大手自動車メーカーが10月の大幅減産を発表)。2022年3月以降の中国における都市封鎖の影響は緩和されているものの、部品調達難の状況は継続する模様。



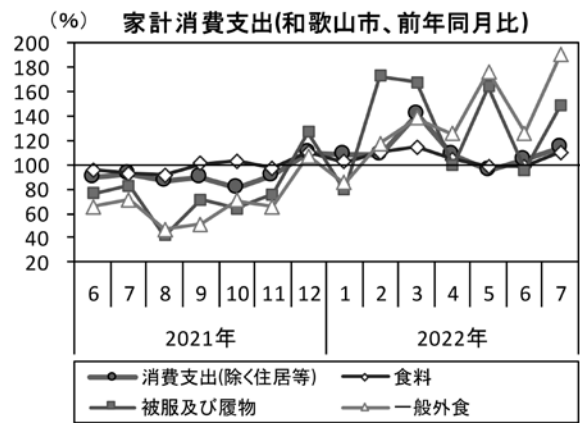
(資料)一般社団法人全国軽自動車協会連合会ウェブサイトならびに和歌山県自動車販売協会資料

新設住宅着工戸数(8月)は、前年比18.5%増となり、3か月ぶりに前年を上回った。ただし、1～8月累計での着工戸数は前年同期比7.0%増となっており、20年4月以降、大幅な減少が続いていた着工戸数だが、「分譲住宅」を中心にやや持ち直しの動きが見られる。ただし、先行きに関しては、資材価格高騰の影響による建設コストの増加から、着工戸数の伸び悩みが予想される。



(資料)国土交通省「住宅着工統計」

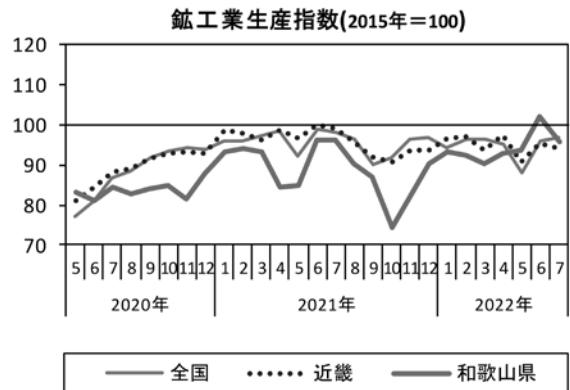
家計消費支出（除く住居等、7月）は、前年比14.0%増と前年を大きく上回った（増加は2か月連続）。7月に入り、新型コロナの感染者数が増加に転じたものの、和歌山県による外食需要喚起策（わかやま飲食店応援キャンペーン）などの効果もあり、「一般外食」への支出額が大幅に増加した。また、消費者の外出意向の高まりを背景に、「被服及び履物」への支出額も増加している。



(資料)総務省「家計調査」(二人以上の世帯)

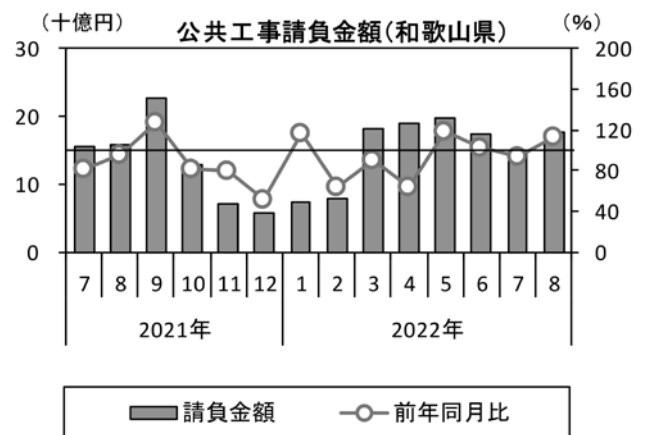
企業活動

鉱工業生産指数（7月）は、前月比6.1ポイント下降（下降は4か月ぶり）。鉄鋼業が2020年4月以来の90台の水準まで回復する一方で、機械工業が大きく下降した。6月の指数では、生産用機械、電気機械において持ち直しの動きが見られていたが、再び指数は下降に転じた。先行きに関しては、世界経済の減速懸念や原材料価格の高騰の影響、国内での新型コロナの新規感染者数の増加の影響に留意する必要がある。



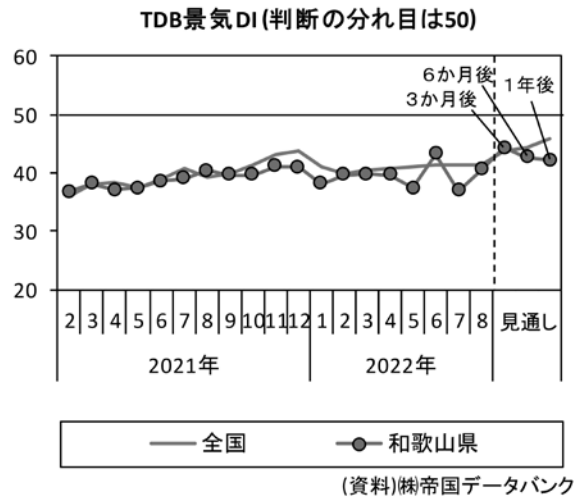
(資料)経済産業省「鉱工業指数」、近畿経済産業局「鉱工業生産動向」和歌山県調査統計課ウェブサイト

公共工事請負金額（8月）は、前年比12.5%増となり、2か月ぶりに前年を上回った。ただし、増加要因としては、阪和自動車道和歌山IC付近の橋梁更新工事の寄与が大きく、国・県発注の公共工事請負金額は前年を下回っている。4～8月累計での請負金額は前年同期比6.1%減となっており、2021年後半以降、県内の公共工事請負金額には減少傾向が見られる。地域別では、田辺地区、新宮地区、岩出地区、和歌山地区で減少が目立つ一方、すさみ串本道路関連の工事が続く串本地区や橋本地区、湯浅地区では増加している。



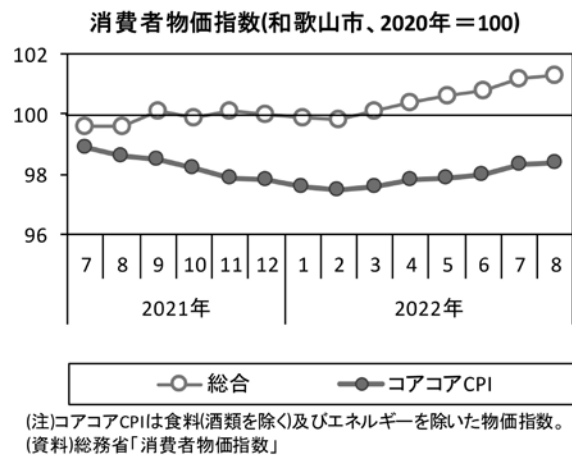
(資料)西日本建設業保証㈱「公共工事動向」

TDB 景気 DI (8月) は、(株)帝国データバンクが月次で実施している景気動向調査から算出された景況感を表す値である。この値が 50 を超えると、現在の景気を「良い」とする事業者数が「悪い」とする事業者数を上回る。8月の景気 DI は前月から 3.7 ポイント上昇した。上昇は 2 か月ぶり。3 年ぶりに行動制限のない夏季観光シーズンを迎え、観光需要が持ち直し、サービス業などで景気 DI が上昇した。ただし、帝国データバンクは「仕入価格の高騰を要因に利益確保に苦慮する企業も多い状況が続いている。」「県内景況は当面 DI 値 40 を挟んだ、低位での一進一退が続く見込み。」としている。



物価

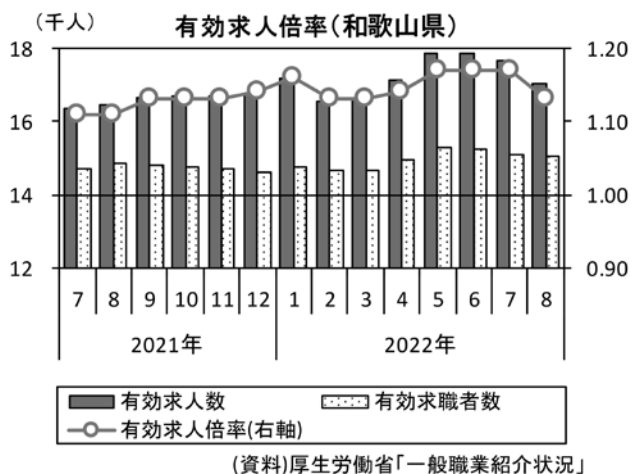
消費者物価指数 (和歌山市、8月) は、総合・コアコア CPI とともに上昇傾向にある。総合については、1970 年以降の最高値を 4 か月連続で更新している。高値水準が続く原油価格を背景に電気代・ガス代などのエネルギー価格が上昇する中、原材料価格の高騰、円安進行、物流網の混乱などを要因として、食料品価格や耐久財価格も上昇している。さらに、足下では教養娯楽サービス (宿泊料、入場・観覧料を含む) においても、価格の上昇傾向が見られる。



雇用

有効求人倍率 (8月) は、前月から 0.04 ポイント下降し 1.13 倍となった (下降は 6 か月ぶり)。有効求人数・有効求職者数がともに減少する中、減少幅は有効求人数が上回った。教育、学習支援業、医療・福祉等の分野において、新規求人数が前年に比べて減少した。また、事業主都合による離職者が 9 か月ぶりに増加した。

7 月に入り、新型コロナ感染が拡大した。県内では感染拡大期には求人数、求職者数ともに減少する傾向があり、今後の動向に注意を要する。



湯浅町立図書館 ～湯浅えき蔵 駅のおしゃれな図書館～ (湯浅町)



紀勢本線湯浅駅周辺が大きく変身した。旧駅舎はそのままに、有料駐車場だった所に白壁の醤油蔵を模した駅舎、及び図書館や会議室、津波対策の避難場所となっている屋上など、将来を見据えたコミュニティー施設ビルでもある“湯浅えき蔵”が併設して建っている。

この“湯浅えき蔵”の二階に町立図書館がある。入館してまず目につくのが正面の壁一面の本棚と重伝建地区の写真。大胆かつ整然としたレイアウトは圧倒的なスケールで迫ってくる。そしてこの壁の裏側に当たるところにカフェがあって、くつろげる仕掛け作りが為されている。この壁面、フォトジェニックな景色として人気がある。湯浅町立図書館は公立図書館としては実に歴史が長く、明治41年(1908)に遡る。湯浅は日本の醤油発祥の地として知られている。(本シリーズNo.31で紹介済み)そして重要伝統的建築物群保存地域には江戸時代から続く老舗の醤油醸造所が健在だ。こうした歴史と伝統に裏打ちされた地域の特色をうまく具現化している湯浅えき蔵、このように駅に併設されている複合施設は地方の新しいあり方として注目される。

(取材 萬羽)



高橋克己博士 ～世界初 ビタミンA製法確立～ (和歌山市木本)

彼は明治25年(1892)、ここ和歌山市木ノ本に生まれた。東京帝大農芸化学に進み、同大学院にてビタミンAの発見で知られる鈴木梅太郎教授のもと、油脂中の栄養成分の研究に注力。鈴木教授との関係は大学院修了後理化学研究所に進んでからも続いた。大正2年(1913)頃、肝油等の油脂成分中に動物の成長を促進する栄養素(後のビタミンA)があることが知られるようになってから各国で研究が進められていたが、ビタミンAは極めて不安定な物質で安定的に分離抽出する方法がなかった。しかしながら彼はタラ肝油から特殊な方法で分離抽出することに世界で初めて成功。この抽出成分は、多くの疾病特に夜盲症などの治療に顕著な効果があることが分かった。「理研ビタミン」の誕生である。「理研ビタミン」の成功は、疾病に悩む多くの人々を救っただけでなく、特許収入は当時の理化学研究所の財政にも多大な貢献をした。現在の理化学研究所があるのも高橋博士のお陰と言っても過言ではない。

しかし残念ながら病氣により大正14年(1925)、32歳の若さで早逝した。

この和歌山が誇るべき博士の生誕地がここです。

(取材 萬羽)

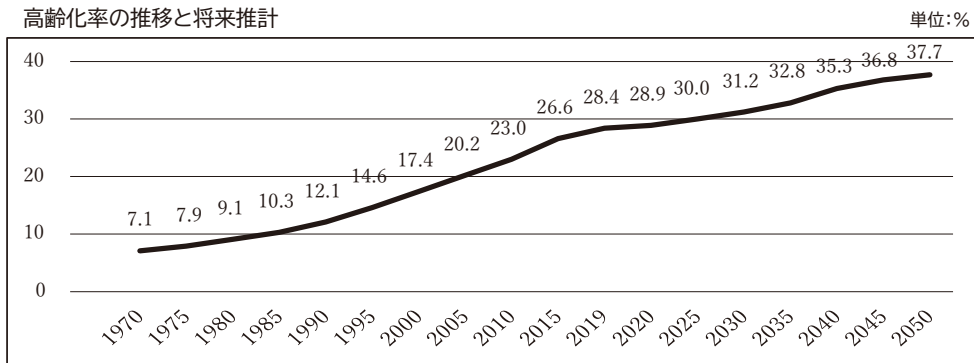


整備された生誕地 (和歌山市木ノ本1038)

超高齢社会

高齢化の進行具合を示す言葉として、65歳以上の人口が全人口に対して7%を超えると「高齢化社会」、14%を超えると「高齢社会」、21%を超えると「超高齢社会」とされています。我が国は、すでに2007年に「超高齢社会」へ突入しました。そして2025年には団塊の世代が後期高齢者（75歳）の年齢に達し、医療や介護などの社会保障費の急増が懸念されており、「2025年問題」と言われています。

今後、「超高齢社会」がもたらす事象と社会の在り方について考察したいと考えています。



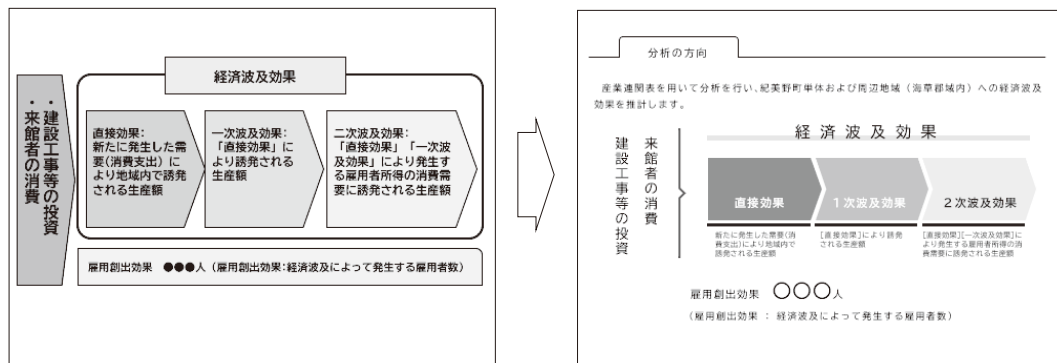
資料:内閣府 高齢社会白書

研究報告・企画提案における伝わるデザインと見せ方について

研究報告、企画提案、プレゼン等 これらは「情報を他者へ伝える」行為であり、正確かつ効果的な情報の発信が求められます。しかし、むやみに資料を作成し、情報発信しても、スムーズに情報は伝わらず、場合によっては報告や提案の価値を正当に評価してもらえないことも起こり得ます。

情報を正確にかつスムーズに他者に伝えるためには、情報を整理し、デザインすることが必要不可欠であり、さらには、より多くの人に正確に情報を伝えるためには受け手の多様性に配慮し、情報受け渡しのバリエーション化を図ることも重要です。

研究報告・企画提案において有益な効果や結果が得られるよう、効率よくビジュアルデザインの質を高めるための基礎的要件をまとめ、有用なスキルやノウハウを探りたいと考えています。



図表等デザインの一例

メールマガジンのご案内

当研究所では“WISE メールマガジン”を発行し、HPの更新状況や、講演会・セミナー等のご案内などをお知らせしております。

登録ご希望の際は、下記アドレスの「WISE メールマガジン」から、必要事項をご記入の上お申込み下さいませようお願いいたします。

URL: <http://www.wsk.or.jp>

賛助会員 募集中!

◎会費: 1口 2万円(年間)

◎特典: 刊行資料の配付、調査・研究成果の提供、講演会・セミナー等への参加、情報提供等

【編集後記】

コロナ時代における様々な「ニューツーリズム」——「モノ消費」から「コト消費」へ

第一次、二次の世界大戦を境とした「アヴァン ゲール（戦前）・アプレ ゲール（戦後）」という区分があるが、後の歴史には、「コロナ前・コロナ後」という言葉もあるかもしれない。一時の猛威は見られないものの、現在もなおその渦中にある。殆ど全ての人々、業種が影響を受けたが、中でも、人の移動と密を伴う観光分野では大きな打撃を受けた。これを打破すべく、マイクロツーリズム、グランピング、オンラインツアー等の旅行形態も普及した。また、ニーズの多様化を反映した新たな切り口による魅力ある観光のテーマづくり、観光体験等を目的とするいわゆる「コト消費」に熱い視線が注がれ、様々なバリエーションが模索されている。

先日の報道で、旅行会社のインバウンド担当者らを対象としたモニターツアー、「滝修行体験ツアー」が紹介されていた。泉佐野シティプロモーション推進協議会が旅行各社に呼び掛けたもので、修験道の霊場である真言宗犬鳴派の大本山で日本遺産にも認定されている「犬鳴山七宝瀧寺」で、白の修行衣を纏い、実際に滝行という非日常を体験する。加えて、アウトドア関連のモンベル（大阪市）が山歩きや装備等を指導、大阪体育大学剣道部が剣道の出張授業を行う等、インバウンド増加を狙い、日本ならではの体験を重視する「コト消費」に着目したもので、日本の精神文化に関心の深い富裕層をターゲットにしたものという。

ニューツーリズムとは、従来型の観光旅行（いわゆる物見遊山的な）ではなく、テーマ性の強い体験型の新しいタイプの旅行形態をいう（例えば、産業観光・エコツーリズム・グリーンツーリズム・ヘルスツーリズム等）。旅行者が様々な地域や施設を訪れ、人々と交流し、地域の文化財や歴史観光資源等に接する。旅行者の出発地で商品化される「発地型」商品と異なり、「着地型」商品として、訪れた地域が主体となって、付加価値をプラスした商品化を図り、地域の活性化に繋げることが期待されている。

観光庁は、「国内外の観光客に新たな地域への来訪機会を与え、地方誘客を図る」ことを目的に、2016年度から「テーマ別観光による地方誘客事業」に取り組んできた。食や文化財、アニメ、古民家、星空観賞等々、特定の観光資源を活用している複数の地域から構成されるネットワークを対象として、その充実と拡大等を支援し、観光資源のブラッシュアップ、地方への誘客を導くというもので、大変興味深い17のテーマが取り上げられた。それぞれに全国組織がつくられ、その展開が注目されている。概要は次の通りである。

①エコツーリズム ②街道観光（日本を代表する歴史的街道である東海道や中山道、日光街道等で、街道や沿線の城下町、宿場町がもつ資源の観光活用。後世への継承も） ③酒蔵ツーリズム ④社寺観（全国に点在する神社仏閣を様々なテーマで結ぶ。「家康ゆかりの社寺」「修験道」等） ⑤明治日本の産業革命遺産（ファムツアーを通じた周遊モデルコース等） ⑥ロケツーリズム（「ロケ地」を観光資源として、効果的なシティプロモーションに活用。フィルムコミッションの設置も） ⑦アニメツーリズム（国内外のファンの投票で「アニメ聖地」を選定。地域とアニメ作品、関連企業等を結び、モニターツアーの実施、グッズ開発、広域周遊観光ルート） ⑧古民家等の歴史的資源（各地の好事例発信・利活用のための資金調達等のノウハウも紹介） ⑨サイクルツーリズム（「ツール・ド・ニッポン」を母体に、各地に定常的なサイクリストの誘客を図る） ⑩全国ご当地マラソン（日本全国のマラソン大会の情報集約、参加者増と地方消費の拡大を図る） ⑪日本巡礼文化発祥の道（世界に向けて、西国巡礼三十三所「日本最古の巡礼文化」の普及） ⑫忍者ツーリズム（忍者に関わる自治体のネットワーク化。「NINJA」は、サブカルチャーとしても人気を博し、世界中に忍者ブームを） ⑬百年料亭（日本各地の100年以上の歴史をもち、今も営業している料亭を守り伝承。海外の旅行展への出展も） ⑭Industrial Study Tourism（訪日外国人のビジネス客を対象に日本の産業機械、工場遺構、生産現

場、日本のものづくりの心にふれる) ⑮ ONSEN・ガストロノミーツーリズム(日本の温泉地を拠点に、食や文化に親しみ、滞在型・体験型の観光) ⑯郷土食探訪～フードツーリズム(その地域ならではの旬の食材を、自然の景観の中で味わい、脱日常を体感) ⑰宙ツーリズム(星空や天文現象だけでなく、御来光、ロケット打上げの見学等を楽しむ。宇宙に関する専門家や自治体、企業等が連携する)

いずれも、特にインバウンドの地方誘客を強く意識したものといえる。観光に関わる分野の裾野は広く、今後、ますます国内外での競争も激しくなろう。自然や歴史をふまえた地域の文化的な魅力の集積や懐の深さが、人の賑わいを呼び、創造的な経済活動を生み出すと思われる。

(谷 奈々)

21世紀 WAKAYAMA

Wakayama Institute for Social and Economic Development

VOL.102

発行 2022年12月15日
編集発行者 一般財団法人 和歌山社会経済研究所
〒640-8033 和歌山市本町2丁目1番地
フォルテワジマ6階
TEL 073-432-1444 (代)
FAX 073-424-5350
URL : <http://www.wsk.or.jp/>
印刷 白光印刷株式会社

無断転載・複写を禁ずる

裏表紙の写真は、当研究所 OB 萬羽昭夫氏撮影



湯浅町立図書館



一般財団法人 **和歌山社会経済研究所**

〒640-8033 和歌山市本町2丁目1番地 フォルテワジマ6階
TEL 073-432-1444 FAX 073-424-5350

2022年12月15日発行 和歌山社会経済研究所報 第102号

リサイクル適性

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。