

21世紀 WAKAYAMA

Wakayama Institute for Social and Economic Development

VOL.94

一般財団法人 和歌山社会経済研究所

巻頭言

大学と地域社会の関わり方に関する一考察

国立大学法人和歌山大学 学長 伊東 千尋 2

寄稿

1 「和歌山を世界に」～ジェットロ和歌山の取組み～

日本貿易振興機構（ジェットロ）和歌山貿易情報センター 所長 柴田 哲男 4

2 多様な主体の連携による伊丹郷町のまち育て

(株)地域計画建築研究所（アルパック）取締役副社長兼大阪事務所長 中塚 一 10

3 10年ひと昔

(公社) 日本経済研究センター 大阪支所長 原 明彦 15

研究成果報告

1 ブドウ栽培とワイナリーによる地域活性化のすすめ — Part3

前・(一財) 和歌山社会経済研究所 研究部長 藤本 幸久 19

2 不安全行動の本質と対応について

(一財) 和歌山社会経済研究所 研究部長 安井 尚人 25

3 都市農地制度改正と農地保全 ～地方都市における生産緑地制度の活用～

(一財) 和歌山社会経済研究所 主任研究員 藤代 正樹 32

経済指標

和歌山県内におけるキャッシュレス決済の導入・活用状況

(一財) 和歌山社会経済研究所 研究員 藤本 迪也 41

グラフで見る和歌山県経済指標

45

和歌山ブラぶらウォッチング ③④

49

研究所だより

50

編集後記

熱い思い伝わる「ビジネスプラン・コンテスト」

51

巻頭言

大学と地域社会の 関わり方に関する一考察

国立大学法人和歌山大学 学長

伊東 千尋



ここ数年、大学改革の掛け声の下、国立大学はこれまでの在り方を変えるよう迫られている。現在、大学改革が叫ばれている背景には、日本の置かれた状況の変化がある。一つには、少子化による大学入学人口の減少があり、もう一つには、少子高齢化による社会保障費の増加がある。しかし、実は大学改革は最近始まったものではなく継続的に求められてきており、一時の状況の変化にのみ原因を求めることは適切ではない。

大学改革は、1991年に当時の大学審議会の答申「大学教育の改善について」を嚆矢と考えて良いだろう。この答申以降、大学設置基準の改正、学位規則の改正等が行われ、様々な改革が行われてきた。この大学改革が、時代による要請の変化を伴いながらも、継続的に求められるのは、社会が大学、特に国立大学に多くを期待していることの顕れと捉えるべきだろう。

では、社会は一体何を国立大学に求めているのだろうか。バブル崩壊後の「失われた10年」を経たのち、2000年代に入ってそれまでの不良債権問題などが解決しても日本経済は低迷を続け、既に30年が経過した。このような経済

状況の打破をイノベーションに託す時、国立大学の持っている知的資産、学生の持つ若い力に期待を寄せることは理解に難くない。大学改革が継続的に求められていることは、その期待に国立大学が未だ十分応えていないことを示唆する。しかしながら、「失われた30年」の間にも、14人のノーベル賞受賞者を国立大学は輩出しており、現代社会を支える産業界や中央及び地方行政そして教育界に多数の人材を送り出している。したがって、国立大学がその本来の役割を果たしていないとする批判は必ずしも当たらない。この問題の根源は、大学と社会の関わり方にあると見るべきだろう。

現在の大学につながる近代的な大学は、中世ヨーロッパにはじまる。最古の大学と言われるボローニャ大学の起源は、ボローニャの地で法学を学ぼうとヨーロッパ各国から集まった学生が組織したユニヴェルシタスにある。ユニヴェルシタスは、教授を雇い、彼らが望む形での授業を行わせ、対価を支払っていた。端的に言えば、社会が求める教育をする場所として成立したと考えて良いだろう。一方、同時期に存在したパリ大学では、教授の組合組織が中心となっ

て運営をする、現在の大学と良く似た運営形態をとっていた。しかし、パリ大学の運営を担っていたのは社会人たる教授陣であり、社会と大学とは密接な関係を持っていた。

我が国の国立大学も、その出自を辿れば、私塾に辿り着く大学がある。この様な大学は、本来、地域社会と密接なつながりを持っていたはずである。しかしながら、それまでの私塾や藩校が旧制大学へと姿を変え、戦後、国が新制大学を設置すると、これら大学には国の発展を担う人材育成や国力としての学術研究力の強化が求められた。大学進学率が低い時代には、国を導く人材を育成する高等教育機関としての大学の価値は社会的に揺るぎないものであったが、その後、社会の発展に伴い大学進学率が増加すると、高等教育は普遍化し、結果的に大学で学ぶ期間がモラトリアムと認知されるようになった。その一方、大学教員団の切磋琢磨により培われてきた価値が大学という特定の集団、誤解を恐れずに述べるならばムラ社会のものとなってしまった。その結果として「象牙の塔」と揶揄される状況が生まれた。また、大学における学問の自由が変質あるいは社会から誤解を受け、大学のレジャーランド化という言葉も生じた*。この様にして、我が国では、いつの間にか本来、国の成長を支える柱であったはずの大学とその果実を享受する社会の間に高い壁ができしまい、大学にとってはステイクホルダーとして最も重要であるはずの社会を遠ざけ、社会にとっては敷居が高く社会から隔絶された大学というイメージが作り上げられてしまった。

社会が激動期に入り、これまでの価値観が揺らぎ出すと、個別の集団が対応してきた課題が社会問題化し始め、そこかしこに析出を始める。このような中で、大学の役割が再度問われ、社会問題の解決やイノベーションの中心としての機能が求められるに至る。社会が大学に求める

期待に応えるには、地域や社会の課題を大学が追究すべき課題として取り込む必要があるが、過度にこれを進めると、大学の本来の役割である高等教育・学術研究を鈍らせる結果となる可能性が高い。かといって、学術的重要性のみを指標とする課題選択をしていては、社会の期待に応えることは困難である。

大学が知の拠点としての本来の価値を失わず、かつ社会の期待に応えるには、第三の選択を選ぶ必要があるだろう。筆者は、大学が地域・社会とともに課題を解決する図式を取り入れるべきであると考え。簡単に言えば、課題や問題意識を持つ地域社会の皆さんに、その課題を持って大学に来ていただき、大学と共に問題解決を図る仕組みである。この仕組みは、言い換えれば、知的資産の生産・保管所である大学の公共財としての価値を前面に押し出し、社会にその活用を委ねようとするものである。これは、知的公共財としての大学の本来価値を落とすことなく、その有効活用を図る方法でもある。この仕組みを有効に働かせるためには、大学は自らを社会に開き、公共財として価値の高さを示すとともに、学術研究の成果を社会に還元あるいは実装する努力をする必要がある。一方、社会は大学を孤独の淵におくのではなく、公共財としての価値を認識して、活動への参画を促し、社会の期待を継続的に伝えていく必要がある。和歌山大学は、このような考え方の下、令和2年4月から「紀伊半島価値共創基幹」を創り、地域創生・地域連携事業を大学の基幹ミッションとして位置付け、展開する。閉塞感の強いこの社会状況を地域と共に解決する場として成長させるためには、地域社会とのコミュニケーションと相互作用が不可欠である。地域、特に和歌山県の皆さんのご理解の下、新しい地域の価値を共に創り上げていくことができれば幸甚である。

* 実際には、そのような状態にある学生やそれを問題視しない教員が少なからずいたことは否定できない。



寄稿 1

「和歌山を世界に」 ～ジェットロ和歌山の取組み～

日本貿易振興機構（ジェトロ）
和歌山貿易情報センター 所長

柴田 哲男

1. はじめに

日本貿易振興機構（ジェトロ）は貿易・投資促進と開発途上国研究を通じ、日本の経済・社会の更なる発展に貢献することを目指している。70カ所以上の海外事務所と、本部（東京）・大阪本部・アジア経済研究所および国内事務所をあわせて約50の国内拠点からなるネットワークをフル活用し、対日投資の促進、農林水産物・食品の輸出、中堅・中小企業等の海外展開支援に、機動的かつ効率的に取り組んでいる。

ジェトロ和歌山貿易情報センター（以下「ジェトロ和歌山」）は、和歌山県庁をはじめとした自治体ならびに実業界の要請を受け、2017年10月に営業開始し、県内企業の海外ビジネス展開を鋭意支援している。県内企業から寄せられる年間300件以上の海外ビジネス相談への対応、県産品の海外販路開拓支援、また県の産業高度化や雇用創出に寄与する外国企業や外国人観光客の誘致支援、さらには「和歌山県とジェトロ和歌山の共同事業」を通じ、諸外国との経済交流の促進に資する取り組みなどを展開している。

2. 高まる海外ビジネスニーズへの対応

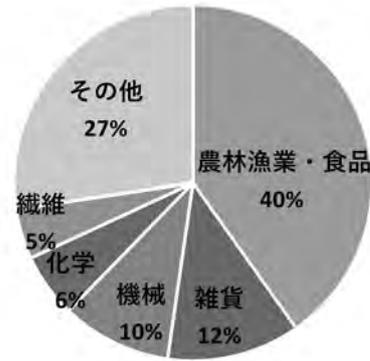
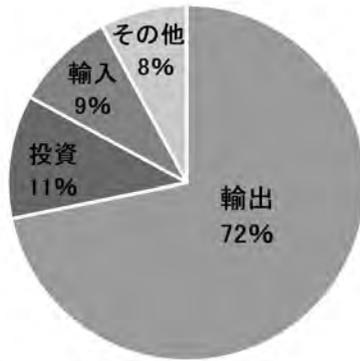
ジェトロの基本的業務として、輸出入や海外進出の実務等に関する貿易投資相談受付がある。

ジェトロ和歌山も開所以来、48の国・地域に関するご相談を受付けてきた。

仕向け国別では、中国（19%）・アメリカ（9%）・東南アジア（タイ6% ベトナム5%等）といった国々のみならず、中南米・南アジア・中東アフリカ等、遠隔地の国々に関する問い合わせも届いている。

これらの相談に対して、ジェトロの保有する海外ビジネスについてのノウハウ蓄積と広範なネットワークを活用し、情報提供や助言を行っ

直近 1 年間の相談件数 241 件



ているところである。

また、各種セミナー・勉強会もほぼ毎月のペースにて開催している。貿易取引やビジネス英語等の実務上有意義なもの、経済連携協定や越境 EC 等の近時トピックス、市場・分野を絞ったテーマ等について、経験豊富で優れた見識を持つ講師が解説を行っているので、関心のあるテーマがあれば積極的に活用していただきたい。

3. 海外販路開拓ニーズへの支援

(1) 農林水産品・食品

和歌山県では、優れた農林水産品や加工食品の生産者が多く、事務所開所以降、和歌山県・JA・県内企業等と連携し、アジア・米国・オーストラリアにおいて、県産品のブランド向上や市場浸透を目的としたプロモーション活動を行い、バイヤー発掘や商談支援等の活動を数多く展開している。

例えば 2019 年 9 月には、ジェトロ和歌山と和歌山県、みなべ・田辺地域世界農業遺産推進協議会が共同で「オーストラリア販路開拓ミッション」を実施し、シドニーとメルボルンにて商談会を開催した。オーストラリアは、日本からの農林水産物・食品輸出において第 10 位の輸出先であり、(2018 年 金額ベース)、所得・生活水準も高く、付加価値が高い商品への購買意欲が高い。

他国産と比べると高価格であっても、高品質

な日本食品の市場拡大が非常に期待されている。

シドニーでは、「シドニー日本農水産物・食品輸出商談会 2019」に合わせ、隣接する会場で和歌山事業者のみの商談会を実施し、大手日系インポーターやレストラン関係者等、多くの方々にご来場いただいた。その場では、日本食普及親善大使 出倉秀男氏により現地風にアレンジ頂いた梅を使った料理（梅酒カクテル・梅アイス・梅グラッセ・梅トリュフ・梅チーズケーキ）を試食してもらい、梅を健康に寄与するスーパーフード「UME」として PR を行った。



メルボルンでは、在メルボルン日本総領事館の松永一義総領事にもお越しいただき、和歌山



単独の食品 PR・商談会を実施した。オーストラリアではパブ文化が浸透しており、出展者の梅酒や醤油、果樹加工品などの食材を、より具体的に現地の店で使うことをイメージできるよう、現地風アレンジ（梅と山椒のカナッペ・巻きずし・柿サラダ・豚角梅煮込み・梅ピューレプリン等）した料理で試食してもらい大変好評を博した。また、商談会場とみなべ町の梅農園をスカイプ中継し、梅干しの製造作業風景やみなべ町長による梅の効能説明のスピーチを放映するなど、和歌山の誇る素晴らしい食材の魅力を PR した結果、新たな販路の拡大につながった。

さらに、豪日協会主催で日本とビクトリア州の政財界トップが集う「Spring Gala Dinner 2019」に県内企業 2 社の梅酒を来場者に振舞い、多くの方々に和歌山の本格梅酒の品質の高さを知っていただいた。

(2) 繊維、日用品、伝統工芸品

和歌山県の繊維産業、特にニットとパイルは、長い歴史と高い技術力で世界中から注目を浴びている。ジェトロ和歌山では和歌山県と共同で、2018 年 7 月にミラノで開催されたテキスタイル見本市「Milano Unica（ミラノ・ユニカ）」において出展県内企業の個別支援を行っ

たほか、2018 年 12 月にはフランス・米国・英国・イタリアから有名ブランドのバイヤーを招聘し、商談会と産地視察を実施するなど、和歌山県の繊維産業の高い技術力を世界の超一流メゾンに PR してきた。

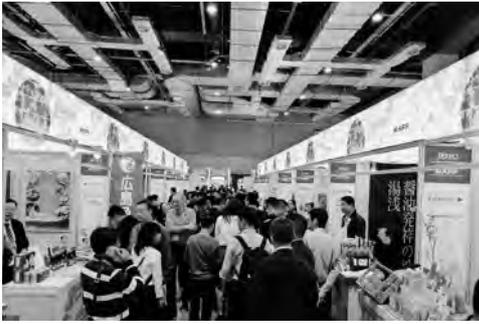
また、海南地区に集積する日用品・紀州漆器等の伝統製品についても、和歌山県と連携して 2018 年 11 月の「家庭用品まつり」と「紀州漆器まつり」に合わせてキッチン・テーブルウェアの海外バイヤーを招聘して商談会を開催し、輸出の拡大に繋げる事が出来た。



(3) 国際展示会への出展支援

ジェトロでは海外の多くの展示会にて、ジャパンパビリオン（日本館）を運営し、商談支援を行っている。県内企業も大いに活用していただいております、成果も着実にあがっている。

一例として、和歌山県、わかやま産業振興財団とともに取り組んだ「中国国際輸入博覧会（上海）」の県内企業集団出展事業がある。来場者数 91 万人と世界最大規模の同展示会に、2019 年 11 月には県内企業 6 社（食品・農産品分野）にご参加いただき、約 170 件（45 百万円）の成約・成約見込みの成果となった。



同時に新規販売ルートの開拓、ブランド・商品のプロモーションに繋げることが出来た。また、ジェットロ和歌山独自プラン（「和歌山スペシャルプラン、略称 WSP」）として、本展示会の合間に、県内企業とバイヤー・飲食店・知見者との面会・商談会を多数セットアップし、連携を深める事ができた。

4. インバウンド誘致への支援

ジェットロの主要事業は企業の海外貿易と投資の支援であるが、近年では自治体が取り組む観光振興やインバウンド誘致への貢献も行っている。以下に一例を紹介する。

ジェットロ和歌山は、和歌山県との共同事業として、世界的に著名なサイクリストであるアルベルト・コンタドール・ベラスコ氏を2018年度、2019年度の2度に渡りインフルエンサーとして招聘した。県内に整備された全長約800kmのサイクリング推奨ルート「WAKAYAMA800」を試走してもらい、自身のSNSやメディアで和歌山県の観光資源や地場産品の魅力を世界に発信していただいた。同氏のSNSフォロワー数は100万人を超えており、世界中から大きな反響があった。また、自身の



出身国スペインにあるサンチャゴ巡礼道と熊野古道の姉妹道提携の存在にも感銘を受けられ、積極的に和歌山県のPRに協力していただいている。

5. 優れた外国企業の投資誘致支援

和歌山県は、ジェットロと経済産業省が実施する「地域への対日直接投資サポートプログラム」に採択されている。特に紀南地域では、ワーケーション（働きながら休暇を取る）に適した地として、IT企業等からサテライトオフィスの進出先として人気を集めているほか、小型ロケットの打上場の建設が決まるなど、観光分野と産業分野で注目度が増している。ジェットロ和歌山は、観光と産業を絡めた和歌山県の新たな魅力を世界に向けて情報発信することで、外資系企業における県への注目の促進を図っていく。



6. 県と諸外国との経済交流促進への貢献

和歌山県は、2018年10月にベトナム商工省と、2019年5月にはタイ工業省および商務省との間で経済交流の促進に係る覚書（MOU）を締結している。

ジェットロ和歌山は、このような和歌山県と諸外国との交流を側面的にサポートすべく事業展開を行っている。タイでは2019年5月に仁坂知事がバンコクでトッププロモーションを行った際、ビジネスマッチング支援を行ったほか、県との共同事業として「地域間交流支援事業」を実施した。これは、海南市の漆器や家庭用品等の生活関連用品とタイのチェンマイ県を中心とした漆器産地との連携を促進させるべく行っている事業で、現地視察や企業訪問およびビジネスマッチングを実施することにより、新たなビジネス展開の可能性を発見した。来年度以降の取組としては、技術・人材面での交流やタイ側の事業者の招聘、タイ企業との共同商品開発や販路開拓などでの協力を促進していく予定である。

ベトナムについては、2020年2月に和歌山県がハノイとホーチミンへビジネスミッション団を派遣する際に個別のビジネスマッチングを実施し、輸出や現地進出に係る支援を行った。

併せてミッション団が訪問した隣国ラオスのビエンチャンにおいても多くの商談支援を行い、輸出拡大や現地進出につながる機会を提供することができた。新たなビジネスチャンスの多いこれら新興国との連携強化について、ジェットロは今後も積極的に支援を行っていく。



7. 新しいジェットロの取組

グローバル人材の不足など多様化する企業の経営課題を支援するため、ジェットロでは新たな取り組みを開始している。ここでは、二つの例をご紹介します。

(1) 「新輸出大国コンソーシアム」の活動について

TPP11、日EU・EPA、その他日本との経済連携協定のメリットを最大限活用し、グローバル市場開拓・事業拡大を目指す中堅・中小企業が海外展開を図る上では、製品開発、国際標準化から販路開拓に至るまでの総合的な支援が必要である。「新輸出大国コンソーシアム」(以下、コンソーシアム)は、政府系機関、地域の金融機関や商工会議所など国内各地域の1,125の企業支援機関が幅広く参加し、海外展開を図る中堅・中小企業等に対して総合的な支援を行っている。海外展開を目指す企業は、コンソーシアムに参加している複数の企業支援機関からそれぞれの専門性を活かした様々な支援を受け



ることができる。

2019年12月16日時点で、全国の中堅・中小企業8,641社がコンソーシアムに登録しており、ジェットロ及び支援機関の海外展開に関する支援を受けている。このうち和歌山県企業は136社で、ジェットロ和歌山が支援の窓口を担当している。ジェットロは、コンソーシアムの事務局として取りまとめ機能を担う一方、企業の海外展開を支援してきた公共機関として一層きめ細かい支援を提供していく。

2019年度は、海外展開を一貫して支援できる専門家派遣に重点を置いた取り組みを行っている。これは、ハンズオン支援と呼ばれ、海外ビジネスに精通した専門家（パートナー）が、継続的な企業訪問・海外出張同行を通じて、海外展開戦略の作成支援から海外販路開拓、立ち上げ、操業支援まで一貫して支援する施策である（支援に当たっては審査がある）。2019年度は全国で700社への支援を行っている（和歌山県では9社）。

(2) 高度外国人材活用支援

海外展開において中堅・中小企業の課題の一つに、人材不足が挙げられる。前述のコンソーシアムでは企業の海外展開支援の一環として、「高度外国人材」（企業活動において高度な知識・技能を有する外国人）の活用支援を2019年度から開始した。全国に7名のコーディネーターを配置し、高度外国人材の採用、育成、定着等に関するハンズオン支援を展開している。

ジェットロ和歌山では、高度外国人材の啓発活動として、2019年12月に和歌山大学と共催



で「企業・外国人留学生合同ワークショップ」を開催した。県内で就職するための課題について、外国人留学生の生の声を聴く機会であると同時に、県内には魅力的な就職先が多くあることを留学生にアピールする場にもなった。

8. おわりに

ジェットロ和歌山は和歌山県の皆様とジェットロの共同事業体として発足した。地元和歌山の皆様のご期待に応えるべく、今後も所員一丸となって取り組む所存であり、引き続きのご指導・ご支援を賜りたい。





寄稿 2

多様な主体の連携による 伊丹郷町のまち育て

—官民連携による伊丹版メイン ストリート・プログラムの展開—



株式会社地域計画建築研究所 (アルパック)
取締役副社長兼大阪事務所長

中塚 一

■時代の転換期における「元気なまち」とは？

現在、私達を取り巻く社会経済情勢は、世界的規模で変革期の真ただ中にあります。まちづくりの現場においても、従来の社会システムや仕組みが機能不全を起こし、特に、各地の中心市街地においては、「シャッター通り」と揶揄されるように、完全に機能不全に陥り、「そもそも商店街は、もう要らないのではないか？」という意見も多く聞きます。

そのような情勢の中で、今、「元気な人々が集まるまち」として着目を集めているのが、兵庫県伊丹市の中心市街地「伊丹郷町」です。

伊丹市は、大阪国際空港（伊丹空港）の西側に位置する人口約 20 万人の衛星都市で、大阪から約 10km、神戸から約 20km のいわゆるベッドタウンとしての性格と猪名川沿いの内陸型工業都市としての性格を有するまちです。古くは、摂津国の西摂とよばれた土地で、伊丹城（有岡城）の城下町として、また江戸時代には「清酒発祥の地」として発展しました。伊丹市の中心市街地である「郷町」においては、日本三大俳諧コレクションの柿衛文庫など個性豊かな芸術・文化施設が 9 施設立地しており、さらに酒蔵を飲食店と企業博物館にリノベーションした白雪ブルワリービレッジ長寿蔵や、築 330 年を超える旧岡田家住宅・酒蔵などの歴史・文化的資源が多く残っています。このような歴史・文化的資源が豊富で、東西南北の歩行者優先道路や中央部の三軒寺前広場などの基盤施設が整った郷町ですが、近年、空き店舗の増加、小売り販売額の減少など商業機能の低迷など、その魅力ある既存ストックを十分に生かし切れていない状況がありました。



■メインストリート・プログラムの実践

このようなパラダイムシフトに際して、伊丹市では、町衆のまちへの愛着や誇り（ハート）を基本に、様々なまちづくり活動（ソフト）を展開し、そのために必要な場（ハード）を段階的に修復整備するという手順で進んでいます。言わば従来の市街地整備とは逆の手順で、事業展開されています。

「生活の質の向上」が基本目標

中心市街地の再生は、コミュニティの再生であり、即ち市民及び来街者の「生活の質（クオリティ・オブ・ライフ）を向上させる」ことが基本目標であると考えます。そのためには生活者の目線で「私達は、四季折々のこのまちで、どのような暮らし方（スタイル）をしたいのか」をそれぞれの市民自らが明確に持つことにより、初めてそれを実現するために必要な仕組みや場を、官民が連携して整えていくことが出来ると考えます。

私達は、約15年間に渡る伊丹郷町での一連の活動及び事業は、アメリカにおいて約2,000の地方都市のダウントウン再生を目的に開発・運営されている「メインストリート・プログラム」に類似していると約10年前に気づきました。メインストリート・プログラムで提唱されている4つのアプローチ「まちのデザイン」「地域プロモーション」「地域文化・経済の再生」「組織運営」を伊丹版に読み替え、以下の4つの視点で同時並行的に徹底的に実施しているのが、これまで継続して成果を出しているポイントと考えます。



出典 :MAIN STREET AMERCA HP

① まちなみづくり「伊丹楽景」

～まちのデザイン～

伊丹市では、平成17年に兵庫県で政令指定都市を除き最初に景観法による景観計画を策定しました。その後、平成19年に「白雪ブルワリービレッジ長寿蔵」を県下初となる景観重要建築物に指定するとともに、町家をイメージさせる民間企業による「郷町長屋」や、江戸時代の遺構となる「郷町大溝」などの整備により、郷町らしい景観を創出してきました。また伊丹酒蔵通り協議会による行灯を設置した夜景の演出や、協力企業による社会貢献型広告バナーの掲載、市内芸術大学や一般公募による17店舗への暖簾や日よけ幕の設置、統一されたまちなかサイン整備等の取組みが行われています。



景観重要建築物とまちなかバナー



伊丹酒蔵通り沿いの新しい「郷町長屋」

② にぎわいづくり「伊丹楽市」

～地域プロモーション～

若手の飲食店オーナーが中心となって開催した「伊丹まちなかバル」「酒蔵夜市」等の地域の特性を活かしたイベントは、新たな出会いと連携を生み出しました。若い町衆の出会いは、その後「伊丹郷町屋台村」、「伊丹クリスマスマーケット」、「鳴く虫と郷町」、「伊丹オトラク」、「イタミ朝マルシェ」などを生み、今では様々な活動が一年中まちなかで開催されています。

その中で、特に平成 21 年秋から開催している「伊丹まちなかバル」は、函館西部地区バル街のご協力も得て、伊丹の町衆のつながりを活かし、その後の様々なまちづくり活動を生むエポックメイキングとなりました。

補助金無しで永遠に継続していく仕組み

まちなかバルの仕組みは、参加者が 5 枚綴りのバルチケット（前売り 3000 円 / 冊、当日 3,500 円 / 冊、現在両方とも 500 円 / 冊アップ）を購入し、バルマップを片手にまち歩き感覚で、各店舗のバルメニュー（1 ドリンク + 1 フード）を飲み歩くという至ってシンプルは仕組みです。しかし核心部分は、参加店舗にとって、従来のイベントのように広場の屋台等に出張するのではなく、自分の店で自慢のバルメニューを提供するため、「暖簾をくぐる」という新規顧客開拓のハードルを低くし、店の雰囲気やメニュー等を PR する絶好の機会となっている点にあります。そのためイベント後も、バルマップを日常使用する女性客を中心に、リピーターが増加するという地域に根付いた好効果を及ぼしています。また、まちにとっては、これまで中心市街地をあまり利用していない 20～40 歳代の来訪者を増やすと共に、売り上げの一部を広告・印刷費等に充当することで、第 2 回からは実行委員会が補助金無しで自主運営する、参加者・店・まちの「三方よし」の地域経済循環イベントに発展している点にあります。伊丹では、平成 21 年秋の第 1 回に 54 店舗が

参加し、チケット販売が約 1,500 冊、その後 2 回 / 年開催し、平成 24 年秋の第 7 回には 96 店舗が参加し、チケット販売が約 4,500 冊と、現在、参加者約 1 万人の一大イベントに成長しています。

まちなかバルはコミュニケーションツール

関西では、伊丹で開催した後、企画運営ノウハウをリナックスのようにフリーソフトとすることで、多数のまちに飛火しました。しかし「補助金を取るためのイベント」や「市や商工会議所に事務局を任せっきり」の地区では、その後、中止していると聞いています。「なぜバルをするのか」「どのようにするのか」を地元の関係者が熟議し、共有化する必要があります。継続している地区の多くは、伊丹まちなかバルで同時開催している近畿バルサミットにおいて、「まちなかバル」が単なる一過性のイベントではなく、「人と店とまちをつなぐコミュニケーションツール」であることを、フェイス・ツウ・フェイスでシェアしています。



「三方よし」の地域経済循環システム



酒蔵通りでの伊丹まちなかバル

③ こだわりづくり「伊丹楽座」

～地域文化・経済の再生～

現在、市内企業や生産者、商工会議所、市が連携し、清酒発祥の地として開発された酒ケーキやかす汁うどんに加え、いちじく・レモン・ほしいも等の農産品の活用等による新たな特産品を開発し、JR伊丹駅の伊丹観光物産協会や伊丹（大阪）空港で販売しています。また町家をリノベーションした建物や空き店舗等に「伊丹市空き店舗出店促進事業補助制度」や「伊丹市商業振興特定誘致地区」を活用し、多くの魅力的な新規店舗を誘導しました。さらに平成24年度には新図書館（ことば蔵）が開館し、市民が関わる図書館交流事業としてまちゼミやビブリオバトル、帯ワングランプリ等を開催し、まちなかの活性化と回遊を誘発しています。



地域の農産品等を活用した特産品開発



沿道景観に配慮した新図書館（ことば蔵）

④ 人づくり「伊丹蔵楽部」

～組織運営～

伊丹市の特徴として、実行委員会形式やサポーター制度があります。まちのビジョンを共有しながら、やりたい人がやりたいコトを行える場（この指とまれ方式）を創り出すことにより、多様なまちづくりの担い手「まち衆」が育つ環境づくりを行っている点があります。

総合的な地域プラットフォームとしての中心市街地活性化協議会の他、伊丹まち未来株式会社、伊丹郷町商業会、伊丹酒蔵通り協議会、市立伊丹高等学校や各種大学の学生、伊丹市文化財ボランティアの会、いたみアピールプラン推進協議会など、言わば伊丹を愛する様々な人々による、地域ぐるみ（まち衆）の活動が、相互に連携・協力しながら展開されています。

また官民連携で取り組む多くのソフト事業は、目に見える形で中心市街地の賑わいをもたらすと共に、次の時代を担う「まち衆」が育つ場としても大きく貢献しています。

これは企業経営論で話題になった次世代型組織「ティール組織」に通じるものがあると感じています。

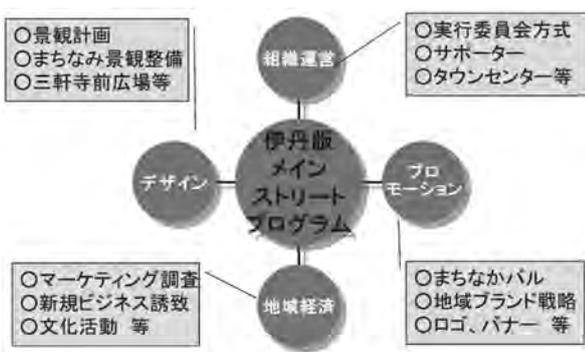
※ティール組織：上司が業務を管理するのに介入をしなくても、組織の目的実現に向けてメンバーが自発的に進むことができるフラットな組織



三軒寺前広場での伊丹郷町屋台村

■伊丹郷町のエリアマネジメントをめざして

「組織運営」においては、平成13年にイベント等の戦略実行部隊として「いたみタウンセンター」を組織化、平成17年に特定非営利活動促進法により法人化し、伊丹郷町におけるソフト事業の事務局の役割を担ってこられました。平成28年には、主に再開発ビル等を管理運営していた「伊丹都市開発株式会社」と事業統合、さらに平成30年には「伊丹コミュニティ放送株式会社」を吸収合併。現在、「伊丹まち未来株式会社」として、今後の伊丹郷町のエリアマネジメントの中核を担う組織として新たな展開をめざしています。



伊丹版メインストリート・プログラム

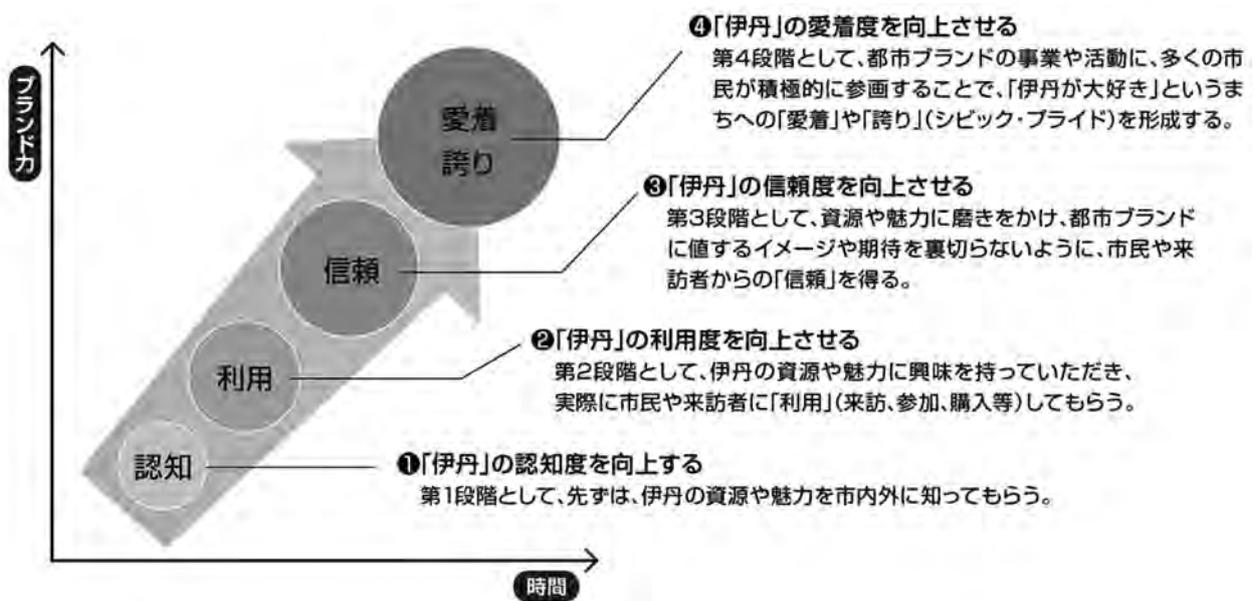
まちを使いたおす・つながるまちづくり

イギリスの都市計画家パツィー・ヒーリーは、「都市とは物理的な対象ではなく、流動する大衆の絡み合った流れにおける柔軟で束縛されることがない結びつきである」と提唱しています。私達も、まちを人と人との関係性による「人間の行動」そのものとして捉え、様々なつながりをこれからも大切にしていきたいと考えています。

「まちを使いたおす～まちを作るから使う時代へ～」「つながるまちづくり～市民の暮らしの目線で、活動や事業を積み重ねていく～」などの一貫した理念のもと、伊丹郷町のエリアマネジメントを睨んだ次の展開が楽しみです。



伊丹オトラクと伊丹まちなかバル



都市ブランド力の向上を図るためのステップアップ戦略



寄稿 3

10年ひと昔



公益社団法人 日本経済研究センター大阪支所長

原 明彦

日本経済新聞の和歌山支局長として2007年4月に赴任し、2010年3月末までの3年間、和歌山の地域や産業を取材し、それからほぼ10年が過ぎた。現在は、シンクタンクの日本経済研究センター大阪支所で、主として関西地域の会員向けセミナーや懇談会などの企画や運営にあたっている。10年ひと昔と言うが、和歌山勤務時に取材して原稿を書いたいくつかのテーマを改めて振りかえってみると、この10年の間に動いた時代の一端が見えてくるような気がする。

▼インバウンドの変遷

「インバウンド」という言葉は今では普通に使われるようになったが、10年ほど前は新聞記事の見出しで見かけることはなく、本文中で使う場合でも「インバウンド(訪日外国人旅行)」のように注釈付きで使われていた。現在はインバウンドに関する様々な統計が充実しているが、当時は各府県単位でどこの国・地域からどの程度来訪しているのか把握できるはっきりしたデータがなかった。そこで近畿運輸局が初めてまとめた2007年1～6月分の近畿2府4県の外国人の宿泊調査をもとに、国・地域別の外国人宿泊者数の傾向を分析し、2008年1月28日付の近畿経済面(現・関西経済面)で「増える外国人観光客 韓台中…アジア客万来」のまとめ記事を書いた。

当時はまだ中国からの観光客が増え始めた時期で、近畿2府4県の国・地域別の外国人宿泊者は韓国、台湾、米国、中国、香港の順だった。

この調査で、和歌山県で最も多かったのが香港(38%)で、次いで台湾(28%)だった。現地で放映された白浜温泉などの旅番組や、当時人気になっていた和歌山電鉄貴志川線の「たま駅長」を取り上げた番組の影響、県などによる温泉とグルメを組み合わせたパッケージツアーの企画といった誘致活動が奏功したことなどが背景にあった。

このころから高野山を散策するフランスを中心にした欧州の旅行客が目立っており、宿坊に宿泊する旅行客も話題になり始めていた。記事を書くにあたって高野山に出向いてみると、確かにバックパックを背負った欧米系の旅行客が目についた。フランスの旅行ライターが書いた紹介記事がきっかけになったとのことで、スピリチュアルな体験が好きなヨーロッパ系の人たちの間で人気広がったようだ。関西観光の拠点である大阪に宿泊し、南海電鉄高野線で高野山に足を延ばすといったパターンの旅行客が多かった。日本の新たな魅力を「発見」する外国人が増えているようだった。

日本政府観光局のデータによれば、訪日外国人旅行客は2010年に861万人だったが、18年は3119万人と、10年ほどの間に4倍近くに増えている。和歌山県の外国人宿泊者は18年に40万人泊で、国・地域別の1位は中国(28%)がとって代わり、2位香港(19%)、3位台湾(16%)が続いている。来訪する外国人の増加もさることながら国籍も多彩になり、体験型観光やSNSを通じて知った話題のスポット巡りなど、旅行のニーズも多様になっている。新型コロナウイルスの影響で観光産業などは大きな打撃を受けているが、歴史や自然といった観光資源が豊富な和歌山が、関西国際空港に近い立地を生かし、再びインバウンドを地域振興に生かしていくことを願っている。

▼様変わりする地域の情報発信手法

合併協議を離脱して単独で生きる道を選択して話題になった全国唯一の飛び地の村、北山村には和歌山支局の着任早々から興味を覚えていた。さっそく同村取材し「和歌山県北山村飛び地振興 武器はネット」(2007年6月22日付近畿経済面)の記事を書いた。今では有名になった特産の柑橘系果実、「じゃばら」の加工品の販売拡大でインターネットを活用し、特産品直販サイトにブログサイト機能を持たせて

販売促進や村との交流拡大に役立てる戦略を進めていた。ネットを通じて全国から同村を応援する「バーチャル村民」を募るという取り組みもユニークだった。

この記事の掲載後、情報通信の技術を利用して地域活性化に取り組む先進事例を表彰する「日経地域情報化大賞2007」の事務局の担当者から問い合わせがあり、この北山村の取り組みを推薦した。審査の結果、人口約500人(当時)の小さな村でもネットを活用し、全国への情報発信に工夫をこらしている点が評価され、「村ぶろ」が「日経MJ(流通新聞)賞」を受賞した。

10年を経て、インターネットを使った発信方法は様変わりした。今やSNSにより、小さな村どころか、個人でも手軽に世界に向けて情報発信ができる時代になった。パソコンをベースにしたブログサイトより、スマートフォンを使ったSNSによる情報のやり取りが一般的だ。こうした変化を反映してか、「村ぶろ」も2018年5月をもって終了し、同村の観光情報などはフェイスブックなどでの発信に移行している。2018年度末の同村の人口は445人と500人を割り込んでいるが、今でも特産の「じゃばら」の商品開発や加工販売を積極的に進めているようで、新たな時代の情報発信にも期待したい。

▼Iターンの先進地

過疎化・高齢化対策が全国的な課題となるなか、Iターンの先進地として、和歌山県那智勝浦町の色川地区取材し、日本経済新聞の1面企画(2008年7月13日付の「都市と地方豊かさ再評価②団塊・若者『ふるさと』回帰」)で同地区の現状や取り組みを書いた。

JR紀伊勝浦駅から山道を自動車で約40分かけて訪れた同地区の出張所近くの小学校の校庭から、新規移住してきた世帯の子供たちの歓声が響いていたのが印象的だった。ちょうど取材した時期は新規移住者のお子さんが

前年に5人生まれ、その年にも4人が誕生予定というちょっとした「ベビーブーム」となっていたころだった。この地区に向かう途中で、廃墟となった建物を目にしてきただけに、そこからさらに奥深くにある地域で、にぎわいが維持されていることが驚きだった。このエピソードを記事の冒頭に使い、許可を得て山あいの小学校の校庭で走り回る子どもたちの写真も掲載した。当時は同地区の人口約450人のうち新規移住者が4割を占めていた。

同地区では近くの銅鉦山の閉山に伴う人口急減への危機感があり、新規移住が増えたのは1977年に有機農業の実践を目指す移住者のグループを受け入れたことがきっかけだったという。地域内では賛否両論はあったようだが、最初に移住した人たちを頼りに各地から若い人たちが次第に集まり、次第にIターンが増えていったという。

移住促進で大きな役割を果たしているのが元からの住民と新規住民が一緒になって地域づくりに取り組むためにつくられた色川地域振興推進委員会だ。移住希望者のアドバイスや農業体験先の紹介などをこの住民組織が担っており、施設の整備を担う官と民の役割分担と連携がうまく機能していると感じた。移住を希望しても自分が実際にコミュニティーになじめるかどうかを見極めるため、希望者が地区の宿泊施設に短期滞在できる「お試し移住」も定着促進にとって大切な取り組みに思えた。いろいろな条件や工夫が相まってIターンが持続する仕組みが維持されていることを感じた。

この寄稿を書くにあたって同推進委員会のホームページをのぞいてみたが、地域での最近のイベントや交流会、様々なトピックスが写真付きで満載に掲載されており、移住者インタビューや施設の紹介など内容も充実している。掲載されている写真を見ているうちに、取材をした当時はよみがえり、機会があればもう一度訪ねてみたいと思った。

▼鉄鋼業界の生産体制再構築

和歌山支局での任期中に大きく動いたのが鉄鋼業界再編に向けた動きだった。2007年10月、当時の新日本製鉄、住友金属工業、神戸製鋼所が業務提携を拡大するのに合わせ、住友金属工業和歌山製鉄所が建設中だった高炉の隣接地にもう一基の同じタイプの新高炉を建設することを発表した。同製鉄所では1970年には5基の高炉が稼働していたが、07年当時は第4、第5高炉のみが稼働していた。新高炉完成後には効率が高い新鋭の2基体制に切り替えて、新日鉄、神戸製鋼などへの鉄鋼半製品の供給を拡大する計画だった。今から振り返れば、こうした生産体制の再編が2012年の新日鉄住金（現日本製鉄）発足の布石となった。

生産体制の再整備の一環として、2007年9月には住友金属和歌山製鉄所内で40年ぶりとなる新コークス炉のレンガ積みを始める際の神事である饅（こて）入れ式が行われ、私も取材した。この時に一緒になった鉄鋼業界紙のベテラン記者は「饅入れ式に出るのは初めてだ」と話していた。印象的だったのが、このコークス炉の設計とレンガ製造を手掛けるのが中国企業だったことだ。日本国内ではコークス炉を建設する動きが途絶えている一方、中国の国内では幾つものコークス炉がつけられているとのことで、中国の鉄鋼業界の躍進ぶりを感じさせられた。2009年7月に行われた新第一高炉の火入れ式も取材したが、同製鉄所での高炉の稼働も40年ぶりとのことだった。

その後、世界の鉄鋼産業は中国の存在感が一段と大きくなっている。2000年の粗鋼生産量のトップは新日本製鉄（現日本製鉄）で、上位10社のうち中国企業はわずか1社だったが、2018年には6社が中国企業となっている。世界的な規模で鉄鋼の生産能力が過剰となっており、日本製鉄は今年2月に大規模な生産能力削減策を発表した。呉製鉄所（広島県呉市）の高炉全2基を21年9月末までに休止し、

製鉄所も 23 年 9 月末までに閉鎖する。2009 年に私が火入れ式取材した和歌山製鉄所の新高炉 1 基も 22 年 9 月末をメドに休止するという。わずか 10 年の間に日本の製造業を代表する鉄鋼業の変化のスピードはあまりにも目まぐるしい。

研究成果報告

1

ブドウ栽培とワイナリー による地域活性化のすすめ

Part 3 ワインづくりにおける 戦略的視点と課題

前・(一財)和歌山社会経済研究所 研究部長

藤本 幸久



1 ワインづくりにおける戦略的視点と課題

6次産業化は農林水産物等の地域資源を活用した取り組みであることから、地域により多くの収益をもたらせるように、地域資源の競争優位性を高めることが重要である。

(1) ブランディングとプロモーション

地域での産学金官の連携体制を取りながら、ワインづくりによる地域性を生かした地域ブランドを確立することで、他との差別化をはかり競争力を向上させることが有効な方策の一つであると思われる。

まさに、安全・安心な商品であれば必ず売れるということではなく、競争を勝ち抜くために、しっかりとしたブランディングとプロモーションを強化することが重要と言える。

ネーミング (例) “コウヤサンロクアマ高野山麓天のワイン”
“アマノ・ヌーヴォ”



(イラスト フリー素材より)

ブランディングとプロモーションの視点及びコンセプト

視 点	コ ン セ プ ト
消費者の視点で考える	<ul style="list-style-type: none"> ・作り手側の立場だけで考えない ・買いたいと思わせるような商品づくり
付加価値と優位性を明確に	<ul style="list-style-type: none"> ・品質が良いだけでは、特別なものとは認識してくれない ・他と比べて何が優れているのかを明確に表現
特徴や魅力をシンプルに	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者は一度にたくさんの情報を処理することができない ・一言で「〇〇が特徴」と言い切れることが重要
戦略的なプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・時代のニーズを的確に捉える ・インターネットやSNSを使った「人を引き付ける広告」

とりわけ、価値をよりアピールしブランドとして確立することが必要であり、前表の4つの視点「消費者の視点で考える」、「付加価値と優位性を明確に」、「特徴や魅力をシンプルに」、「戦略的なプロモーション」を考慮しながら、なかでも「戦略的なプロモーション」を積極的

に着実に展開することにより、認知度を高めていくことが重要となってくる。

次に、マーケティングの「4P」による販売戦略並びに、生産者視点「4P」と消費者視点「4C」の融合による差別化戦略を図式化してみることとする。

マーケティングの「4P」による販売戦略

4P		内 容	
Product	(商品)	【商品戦略】	商品やサービスを、どう作り出すか
Price	(価格)	【価格戦略】	価格を、どう設定するか
Promotion	(販促)	【プロモーション戦略】	商品の存在や特徴を、どう知らせるか
Place	(流通)	【販売チャネル戦略】	どのような経路や手段で、顧客に届けるのか

生産者視点「4P」と消費者視点「4C」の融合による差別化戦略

「4P」		「4C」	
Product	(商品)	⇔	Customer Value (顧客価値)
Price	(価格)	⇔	Cost (顧客にとっての費用)
Promotion	(販売促進)	⇔	Communication (双方向のコミュニケーション)
Place	(流通)	⇔	Convenience (顧客の利便性)

まさに、他と明確に差別化できる個性(イメージ・信頼感・機能性など)をつくりあげ、消費者との信頼関係を深めることによって、ブランドの訴求力が向上し、競合相手に対して優位に立つことができる。

さらに、差別化の要素にも様々なものがあるうが、機能性を意識しながら商品開発をすすめることも必要ではなかろうか。

例えば、ブドウの機能性としてはポリフェノールが有効であると考えられる。

ブドウの皮には、ポリフェノールの一種である「アントシアニン」や「レスベラトロール」が含まれ、眼精疲労や活性酸素を除去する効果、また、悪玉コレステロールの発生を防ぎ血液を綺麗にする働きがあるとされ、動脈硬化やがん予防に役立つと言われている。

(2) ストーリー・マーケティング

ストーリー・マーケティングとは、商品やサービスなどに対して、そのものの性能や機能における優位性や価値を訴えるだけでなく、コスト消費やイメージといった情緒的な付加価値を訴求することで共感を生み出そうとするマーケティング手法のことである。

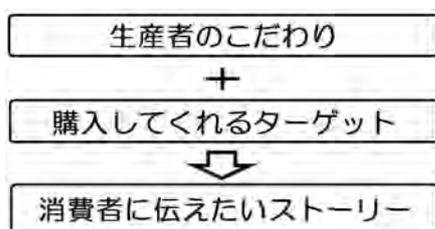
多くの消費者は、既にたくさんのことを体験しており、単に商品が優れているから、また、価格が安いからといった理由だけで購買行動が喚起されなくなっている。

だから、ストーリーへの共感により需要を創造することが期待されていると言える。

ついては、基本となる「商品ストーリーづくりの流れ」と「商品ストーリーの類型」の概要を述べることにする。

ア 商品ストーリーづくりの流れ

開発商品が決定したあとの、商品ストーリーづくりの手順は次のとおりである。



① 生産者のこだわり

商品の魅力、優れている点、原材料の希少価値、栽培方法など、生産者のこだわりを列挙してみる。

② 購入してくれるターゲット

どのような人たちが購入してくれるのだろうか。また購入してほしいのか。購入ターゲット層を想定してみる。

③ 消費者に伝えたいストーリー

生産者の言葉で伝えたいストーリーを書いてみる。これがまさに商品ストーリーとなるのである。

イ 商品ストーリーの類型

以下は商品ストーリー構成のための基本類型であるが、訴求内容を組み合わせて商品ストーリーを構成することも有効であろう。

商品ストーリー構成のための基本類型

ストーリー類型	訴求内容
原材料こだわり型	原材料のすばらしさや希少性を重視、栽培・農法などを重視
加工方法こだわり型	製法や技術に関するこだわりを重視
郷土料理由来型	地域の伝統的料理や郷土料理から発展
地域文化・生活型	歴史・生活様式・文化などから発想
健康アピール型	地域の生産物の健康機能訴求

(J-Net21 の HP より)

画期的な商品ストーリーが消費者の心を打つように、大根一本にもストーリーは必要で、味はストーリーがあるとおいしく感じられる。

まさに、高級なワインは世の中を選びきれないほどたくさんあるが、その中で売れるワインとは何なのだろうか。それはやはりストーリー性を持った商品ということになるであろう。

ストーリー・マーケティングは、開発秘話、商品の素材に対するこだわり、サービスを利用して得られる恩恵のことであり、良いストーリーづくりに大切な条件が2つある。

1つは、共感が得られることであり、もう1つは、商品やサービスの魅力が伝わることである。

その結果、マーケティングにストーリーを取り入れることにおいて、次の3つのメリット並びに効果が期待できると思われる。

① 商品の差別化ができる。

② 消費者の共感を生み、感情を動かし易くなる。

③ メッセージが記憶に残り易い。

商品やサービスの裏側にあるストーリーに同

じものではなく、それぞれが唯一無二のものであると認識することが何よりも大事なことである。

ストーリーの魅力を伝えることができれば、全く同じ商品やサービスであったとしても、競合商品とは全く違う価値を生み出すことが可能となるのである。

(3) 販売戦略

よく見聞きするのは、商品を開発したものの売れない、売り先がない。どうしたら売れるのだろうかという話である。

販売を視野に入れた商品開発、それには売り場や競合を知ること、まさに差別化戦略が先決であり重要なのである。

消費者の視点で考えながら、付加価値と優位性を明確にし、特徴や魅力をシンプルに表現しながら、どのような経路や手段で消費者に届けるか戦略的なプロモーションを展開することが大切である。

ア レストラン等飲食店での飲用と販売

地域の飲食店や旅館等の宿泊施設と協力し、ワインを通して顧客の拡大をすすめる。

ただし、レストランでのワイン提供については保健所の営業許可、ワインの販売については所轄税務署長の酒類販売業免許の、それぞれ申請と許可が必要となる。

なお販売免許を取る条件に場所的要件（酒税法第10条）があり、飲食店や酒場は酒類を販売する場所として不適当とされており、酒類販売業免許を受けるのは難しいと思われる。

イ 農産物直売所

最近、特に見せ方や売り方についても重要性が増していることから、パッケージやディスプレイ、販促ツール、パブリシティなどを効果的に組み合わせた販売戦略も大きなファクターとなっており、それらを有効に活用することが必

要不可欠である。

ウ ワインツーリズム

ワイナリー見学ツアー客への販売、ワイナリーの有料会員に対する販売等をはかる。

エ インターネット販売

差別化戦略は、開発商品だけではなく、販売ルートやそれに伴うサービス提供などにおいても大切ではなかろうか。

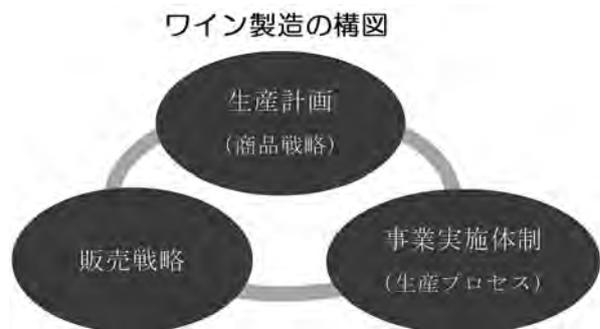
2 事業実施体制確立とワイナリーの考え方

(1) 生産プロセス

地域の農業者とともに苗木生産や栽培技術を共有し、地域と連携したブドウ栽培とワイナリー経営をすすめる必要がある。

ア ワイン製造の構図

生産性の向上を図るためには、生産計画（商品戦略）の樹立と生産プロセスの構築及び販売戦略の確立が最重要課題となっている。



イ 事業実施主体の体制（生産プロセス）

ワイナリーは自社工場とするか、委託製造（醸造）とするかの判断が必要である。

① 自社工場製造

自社工場製造プロセス



② 委託製造（醸造）

委託醸造プロセス



(2) 資金造成

わかやま中小企業元気ファンド、ものづくり補助金などを活用するのか。

(3) ワイナリー設置の考え方（収支計画）

ワイン特区を活用すると法定製造数量が1/3の2klに緩和され、年間6klを生産する場合よりも設備投資などが軽減できることから、検討に値するのではなかろうか。



ア 醸造工場建設の資金計画

醸造工場建設に関しては、販売数量の状況によるが、およそ数千万円から1億円程度になるのではなかろうか。

一方、その資金の造成方法としては以下の項目が考えられる。

① わかやま中小企業元気ファンド

- ・ 新商品や新サービスの研究・開発や販路開拓等の資金に活用
- ・ 補助率は2/3以内
- ・ 対象経費は会議費・開発研究費・機械装置・工具器具費（研究開発費のみ）
- ・ 助成額は、1事業につき100万円以上600万円以内（地域資源活用分野 区分B）
- ・ 提出書類は、申請書・事業計画書・収支予算書・事業者概要

② ものづくり補助金

③ 農業制度資金

④ クラウドファンディング等

イ 委託製造（委託醸造）

- ・ 初桜酒造株式会社など酒造メーカーへの委託醸造の研究検討を行う。
- ・ 本社の醸造所内か、出先の新規醸造所なのか。

いずれにしても、自社醸造では醸造技術者の確保と併せて新規就労者等の受入れ体制を整える必要があることから、最初から自社工場建設ではなく、当面は委託醸造を行いながら実績の積み上げとブランドの確立をはかることで、拡大策の検討をすすめることが懸命ではなかろうか。

おわりに

地域が持つ魅力や個性、歴史などの価値を6次産業化に活用する発想力が不可欠である。

6次産業化は経済規模が小さくても、地域循環や地産地消、関連産業への波及効果などを考えると、長期安定的に多くの利益を地域にとどめることができる。

農業経営において6次産業化を実現するためには、高付加価値化を目指した生産と加工及び販売の一体的な取組や、新商品並びに新サービスの開発や販路拡大など、その経営発展の段階に応じた多様な取組が必要である。

開発しようとする商品やサービスと競合するものがないか、消費者目線で事前に充分なる調査を行うこと。

加えて、差別化は開発商品だけではなく、販売ルートやそれに伴うサービス提供などにおいても大切ではなからうか。

顧客のことを知り、そのニーズを満たすことにより顧客を創り出すことが出来る。

一方的なコミュニケーションではなく、顧客の共感を作り出し、顧客自らが発見し、関わり合い、発信してもらう能動的な体験を促すことが求められている。

まさに、長期的視点に立ちながら消費形態の変化を踏まえ、経営資源の分析、商品開発、販売促進、顧客満足度などに対応できる取組が不可欠であろう。

参考文献

- ・和歌山県 構造改革特区・地域再生、地域再生計画一覧表
- ・和歌山県工業技術センター HP
- ・大阪府立環境農林水産総合研究所 ぶどうワインラボ HP
- ・福井県 ふくいワインカレッジ
- ・農林水産省 2015年農林業センサス報告書
- ・内閣府地方創生推進事務局 構造改革特別区域計画認定申請マニュアル
- ・国税庁 酒類製造免許関係、酒のしおり 日本ワイン表示ルールの周知パンフレット 国内製造ワインの概況（平成28年度調査分） 酒税法、酒税関係法令等の改正 構造改革特区における製造免許の手引 酒税法の特例措置の認定状況一覧 免許申請の手引（販売業免許関係）
- ・日本ワイナリー協会 ワインの基礎知識
- ・酒類総合研究所 お酒のはなし
- ・日本経済新聞 日本ワイン3年後に施行、揺れる大阪ワイン10月に産地表示厳格化
- ・日本農業新聞 日本ワインイベント活況
- ・東洋経済 女性醸造家の渾身のワインに世界が驚嘆
- ・サントリー ワインの基礎知識
- ・ASAHI WINE.COM ワインを知る
- ・キッコーマン マンズワイン
- ・J-Net21 よくわかる地域ブランド食品づくりの基本
- ・志村葡萄研究所 HP
- ・カタシモワインフード（株）HP
- ・花野食品 HP
- ・古民家カフェレストランねごろ初花 HP
- ・初桜酒造（株）HP
- ・中野 BC（株）HP
- ・（株）吉村秀雄商店 HP
- ・松尾酒店 HP

研究成果報告 2

不安全行動の 本質と対応について

(一財) 和歌山社会経済研究所 研究部長

安井 尚人



1. はじめに

私にとって、数年前の物流会社（日用品の配送）代表時の業務が、安全についての意識を大きく変えた時期であった。物流センターから小売店まで、一日に約 500 台のトラックが日本中で運行しており、事故リスクの緊張で毎日を過ごしていた。そのような日々の中で、物流拠点を監査するのは重要な業務であり、年間に全国の 60 以上の拠点を訪問し、安全管理体制やルールの順守等を厳しく教育を行っていたが、人身事故（軽傷を含む）はゼロにはならなかった。

そのような時に、ある拠点の荷揃えエリアに、スローガン「安全第一、今日も一日無事に家に帰ろう」と描いた垂れ幕を見つけた。その時、安全の本質とは、ルール徹底や会社リスク以上に、「従業員が、家族や身内のもとに無事な姿で帰る」ことを優先して考えなければならないことを痛感した。

その後、ルールの遵守（Know-How）だけではなく、自分の身は自分で守るといった個人の心理的な側面からの本人が納得できる思考教育（Know-Why）の導入を開始した。これが全ての要因ではないが、翌年は初めて、年間無事故を達成した。

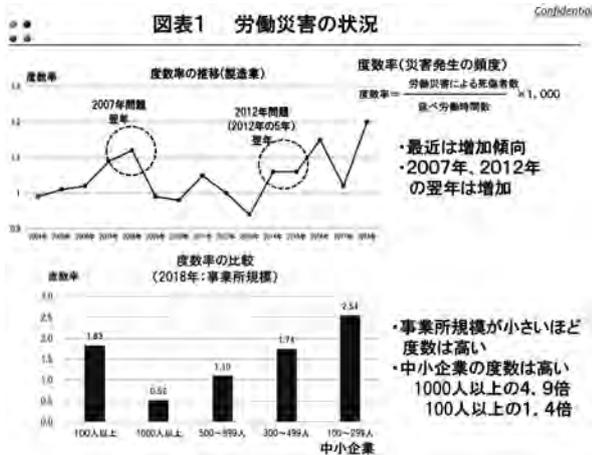
現在、ものづくりの現場は、技術やシステムが高度化・複雑化し、人間が対応できる能力を超えた仕事を要求される環境にあり、日々大きく変化している。また、作業や設備に対する安全化が進んだ結果、逆に危険が潜在化している。

ここでは、「安全の要、最後は人」の視点から、身近な安全活動について、心理学や経験を踏まえて、不安全行動の本質と対応について考察する。

2. 労働災害の推移

図表 1 に、厚生労働省の「労働災害調査」による製造業の労働災害の度数（災害の発生頻度）及び、全産業の事業所規模との関係を示す。製造業の現場は、効率化や標準化や IT 技術の導入が進められ生産性は向上し、安全性も配慮

されてはいるが、労働災害は増加傾向にある。また、事業所規模は小さくなるほど度数は高くなっている。



この原因は、一概には言えないが、団塊の世代の多くが定年を迎えたいいわゆる「2007年問題」への対応の影響ではないかと推測される。「2007年問題」が取りだたされてから、多くの企業では、作業のマニュアル化や技術の可視化により、暗黙知の明示知化が行われた。

しかし、実際の現場では、マニュアル化し切れない要素も多く、本当に必要とする暗黙知のレベルまで技能継承が先送りされ「2012年」、「2017年」等、5年毎に取り上げられている。これまで、コスト削減を進めながらも、維持してきた「現場力」が、団塊世代の大量退職をきっかけに弱体化した結果の一つが労働災害であり、特に事業所の規模が小さくなるほど影響が大きい。

心理学者レヴィンは、「人間の行動は、人格と取り巻く環境の関数」として、

$$B=f(P, E)$$

B:Behavior (行動)

P:Person (人格)

E:Environment (環境)

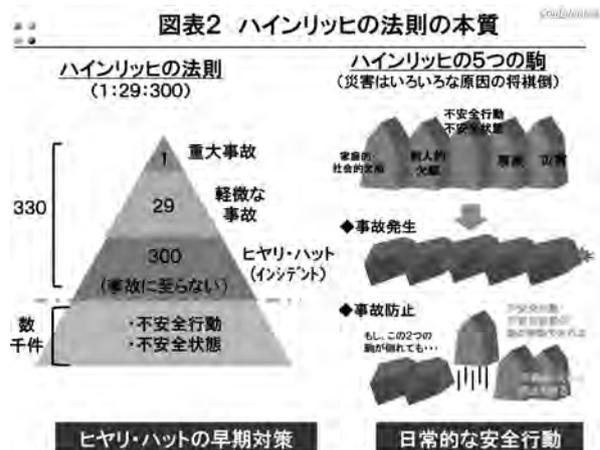
「行動方程式」を示している。

労働災害は、多くの現場では、マニュアル化されていない要因が多くあり、E(環境)を制御することは難しく、P(人格)が安全行動を

左右する場合が多いと思われる。「2007年問題」によって失われたのは、ものづくり技術だけでなく、安全に関するP(人格)の伝承についても注目する必要がある。

3. 「ハインリッヒの法則」の本質

多くの人は、「ハインリッヒの法則」という言葉を一度は耳にしたことがあるかと思うが、1:29:300の部分のみを引用して、本質について理解している人は少ない気がする。「ハインリッヒの法則」は、米国の損害保険会社の安全技術者ハーバート・ウィリアム・ハインリッヒが5,000件以上に及ぶ事故事例を根拠にして導き出した統計的な経験則である。



図表2に示すように、1つの重大事故の背景には29の軽微な事故があり、さらにその背景には300のインシデント(事故になる可能性)が存在するというもので、330種類の事故の重篤度の比率ではない。また、330種類の下には、さらに数千件に達すると思われるだけの「不安全行動」と「不安全状態」が存在することも意味している。

また、ハインリッヒは、「5つの駒のモデル」も提唱しており、事故や災害は偶発的なものではなく、その背景には多くの不安全が存在し、それらの要因が、連鎖的に重なりあっており、1つの重大事故へと繋がってゆくことを示している。逆に、「不安全行動」と「不安全状態」

を無くすことが、災害防止の決め手になることを意味している。

ハインリッヒが最も強く主張しているのは、「安全」の対義語を「危険やリスク」ではなく「不安全」においていることで、日々の不安全行動と状態を自らが主体的に管理することの重要性を最も訴えたかったのではないと思われる。また、1世紀近く前に発表されたこの「経験則」が今なお引用され続けていることは、時代の変化や技術革新があっても、人間の行動特性は大きく変化していないことを示唆している点も興味深い。

次に、このような不安全状態をなくすための人間の行動について、1) 作業者の視点、2) 管理者の視点、3) 新しい安全行動の視点について、人間行動および心理面からの考察を行う。

4. 作業者の視点

労災発生の際を握るのは、「3つのマ」を除くことだと言われている。¹⁾

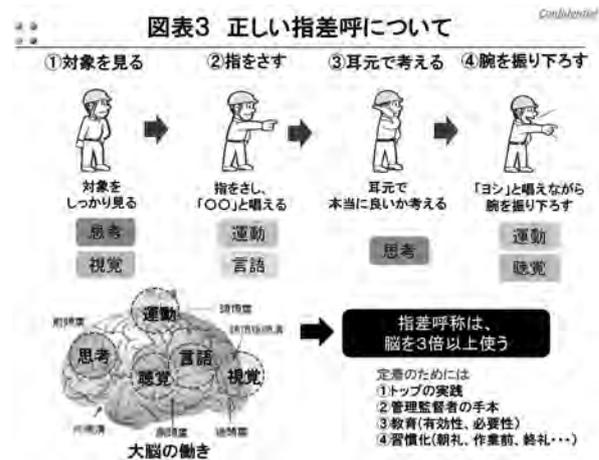
「まあ、これくらいの『マ』の物の側の不安全状態の放置、頭ではわかっているが「魔がさすの『マ』である人側の不安全行動、その結果日常の環境でも起こる「まさかの『マ』の連鎖によって、「魔の一瞬」を迎えてしまうのである。しかし、「3つのマ」は、論理式（どれかがなくなれば、リスク無し）であり、災害の連鎖は防止できるはずである。「3つのマの連鎖」の解決方法のキーワードもやはり、「間を置く『マ』」である。何か作業を行う場合は、必ず一呼吸「間」を置いて作業内容を見直し、危険な因子が隠れていないか考えることである。その例として、指差呼称の本質について考える。

(1) 正しい指差呼称について

指差呼称は、ヒューマンエラーを低減する手法として、日本国有鉄道（現在 JR）で創設された安全確認手法である。心理学的に、人間は間違いをするのは当たり前で、不注意、錯覚、省略行動の人間の不完全な特性から必要とされ

ているのが指差呼称である。正しい指差呼称を図表3に示す。

正しい動作は、①対象を見る、②指をさす、③耳元で考える、④腕を振り下ろす、4つのステップから構成され、思考・視覚・運動・言語・聴覚などの脳の働きを活性化させる。指差呼称は、しない時に比べて3倍以上に脳を活性化しているといわれている。²⁾



しかし、実際の現場では、指差呼称を徹底させるのは非常に難しい。そのためには、トップの実践、現場教育などを繰り返し習慣化させることが大切である。多くの工場では、場内の横断時に指差呼称を導入している場合がみられるが、一般道路の横断時にも自然に指差呼称をする習慣になるほどの徹底が必要である。

(2) 指差呼称の効果について

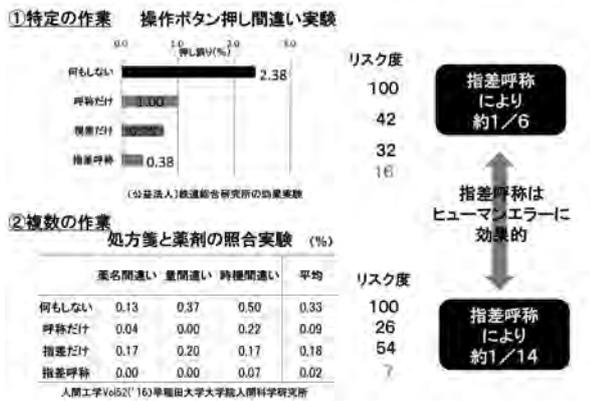
指差呼称の効果は、1994年に（公益財団法人）鉄道総合技術研究所の「操作ボタンの押し間違い」実験により効果が確かめられた。

図表4に示すように、押し間違いの発生率は、「指差呼称行なわなかった」2.38%に比べ、「呼称のみ」1.0%、「指差しだけ」0.75%と低減し、「指差しと呼称を共に行った」の発生率は0.38%となり、何もしなかった場合に比べ、リスクは約6分の1に低減した。

また、多くの確認作業を想定した処方箋と薬剤の「薬名間違い」「量間違い」「時機間違い」

の作業についての誤薬実験がある。誤薬種類別のエラー率の平均は、「何もしない」0.33%、「呼称だけ」0.09%、「指さしだけ」0.18%、「指差呼称」0.02%となり、リスクは約14分の1と低減した。³⁾

図表4 指差呼称の効果について



指差呼称だけでヒューマンエラーの根絶を実現することはできないが、「意識レベルを上げ、確認の精度を向上させる有効な手段」である。人は、「見えるものではなく、見ようとしたものを見る」といった人間の能力を活用するといった意識の本質面で優れた方法である。

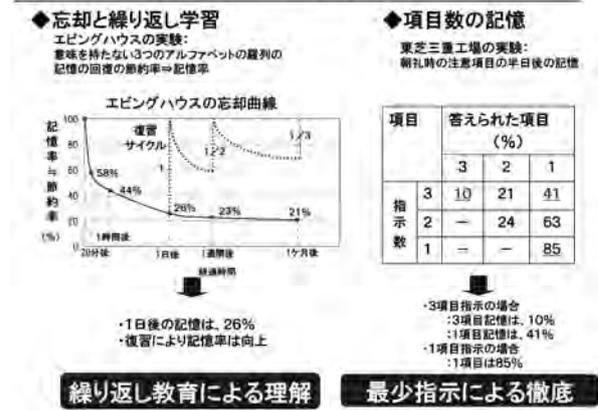
5. 管理者の視点

多くの現場では、朝礼時、作業前、作業後等に、管理者が注意事項や業務連絡を行っているのを見かける。管理者の多くは、簡単なことを難しく、たくさんのことを言いたがるものである。しかし、聞いている人にとっては、情報は多ければ多いほど忘れることを前提に考えなければならない。

(1) 繰り返し教育と情報発信

ドイツの心理学者ルマン・エビングハウスは、3つの意味のないアルファベットの羅列の記憶が、時間の経過とともにどのように変化していくかを導き出した。忘却曲線理論を図表5に示す（本来、縦軸は再学習の容易性を示す節約率であるが、記憶保持率と近似と想定）。

図表5 管理者の視点①(現場の朝礼)



これによると、人の記憶は、20分後に42%、1時間後に56%、1日後に74%、1週間後に77%、1か月後には79%を忘れるとしている。

また、同じ実験ではないが、カナダの大学の研究では、仮に定期的に復習した場合は、1日後の復習による記憶回復時間を「1」とすれば、1週間後は「1/2」、1か月後は「1/3」で記憶回復サイクルが短くなり、最適なタイミングで繰り返すことによって記憶は維持できるとしている点が興味深い。

また、東芝三重工場では、朝礼時に3項目の情報を発信し、午後にいくつ覚えているかの実験を行った。その結果、3項目の情報を発信した場合、3項目を覚えている人はわずか10%であり、1項目のみ覚えている人も41%にとどまった。しかし、1項目のみの発信した場合は、85%の人が記憶していた。

このように、人は忘れやすい動物で、忘れるのは当たり前である。ものづくりの現場の場合は、忘れることを前提とした指示・連絡方法にする必要があり、重要なものや危険を伴うものなどの指示・連絡は必ず文書で行うことが大切である。

「トヨタ生産方式の父」と呼ばれている大野さんは、同じことを何度も繰り返したという。聞いている人は、「また同じ話か。次はあの話が始まるぞ。」と思われながらも、とにかく繰り返し、繰り返しして、本質を叩きこんでいたと言われている。

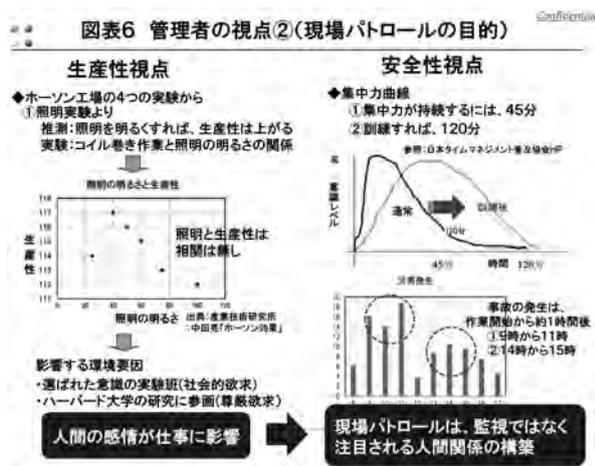
このように、現場では、その日の注意事項は「最重要事項」ととどめ、本質を理解するまで、同じ話を「繰り返し」するのが、「真のベテラン」と言われる現場管理者である。

(2) ホーソン効果と現場パトロール

ホーソン効果とは、アメリカのホーソン工場で行われた4つの実験で、物理的労働条件よりも「注目されているという意識」によって生産性が向上することが提示された。その一つの照明実験では、照明を明るくすれば、コイル巻き作業の生産性は上がると推測して実験を行ったが、図表6に示すように、照明の明るさと生産性に相関はなかった。

これは、実験班には、前もってハーバード大学の研究への参画のために選ばれたと伝えていたため、社会的欲求や尊厳欲求（マズローの欲求5段階説）が生産性に影響を及ぼしたと解釈された。

また、人間の集中力は、普通の状態では60分、訓練すると120分といわれている。労災事故の発生は、作業開始から約1時間後の9時から11時、休憩後の14時から15時の間が多く、集中力の低下によると思われる。



これらの点から、モチベーションや集中力は、作業者と管理者の人間関係によって改善されるということである。管理者が行う現場パトロールの目的は、標準作業や危険作業の監視がすべ

てではない。管理者の現場パトロールは、集中力が低下するタイミングで実施し、作業者に向けての「声掛け」等により、「注目される人間関係の構築」に努めることが最大の目的であることを自覚しなければならない。

人は経済的動機付けだけで動くわけではなく、マズローの欲求階層の低次から高次の欲求への意識によって行動することを常に意識しなければならない。

6. 新しい安全活動の視点

(1) 危険感受性と危険敢行性教育

安全行動は、図表7に示すように、どの程度危険に敏感かを示す「危険感受性」と、危険を感じても取ってその危険を受け入れる「危険敢行性」の組合せから、次の4つのタイプに分類することができる。⁴⁾



①本質安全型：危険感受性が高く、危険敢行性が低い理想的なタイプ。

②初心者型：危険感受性、危険敢行性ともに低いタイプであるが、危険を回避する傾向があり、結果的に安全。

③突進型：感受性が低い、危険敢行性が高いタイプ。少し自信ができ、やる気が強い中堅者に多く危険。

④自信過剰型：危険感受性、危険敢行性ともに高く、熟練者や責任者に多く重大な事故を招くことがある。

実際の現場では、「危険な作業を部下にやらせたくない」、「能力をアピールする好機だ」等の前向きなケースもあり、一概に評価はできないが、安全面のみで順位づけると、①、②、④、③の順番になる。

多くの安全教育は、「危険感受性」などの教育がメインであり、入社時や配転時など時のみに行なうことが多い。また、図表7に示すように、危険体験装置やVR（仮想現実）体感装置が研修センターなどに設置されており、従来の危険予知活動（KYT, リスクアセスメント等）や、タイプ別の教育プログラムと合わせれば、これまでよりも効果の上がる安全教育環境が整ってきている。

しかし、このような「危険感受性の向上」の教育はできても、「危険敢行性」に対して何ら働きかけが行われないままでは、十分な教育効果（災害の減少）にはつながらない。

(2) 危険敢行性への対応

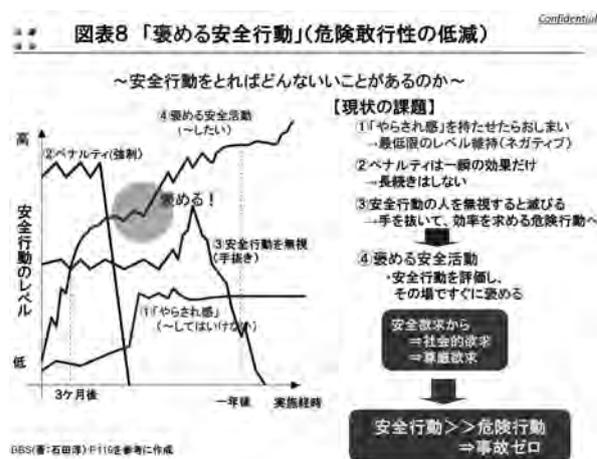
1982年にカナダの交通心理学者ジェラルド＝ワイルドは、交通事故が無くならない理由として、安全性を高める手段・対策をとっても、人は安全になった分だけ利益を期待してより大胆な行動をとるため、危険が発生する確率は一定の範囲内に保たれるとした「リスク・ホメオスタシス理論」（危険補償行動）を提唱した。

この視点から見ると、「危険敢行性」の行動の原因は、その人にとって効率性や快適性を求める等の利益が得られるからと考えられる。言い換えると、危険行動よりも安全行動から得られる利益があれば、危険行動は減少するともいえる。その為には、経営者や管理者は、現場作業者に、危険行動をやめて安全行動をとれば、どんなにいいことがあるのかを示す必要がある。

10年ほど前に提案されたBBS（Behavior Based Safety: 組織行動セーフティマネジメント）とは、行動科学に基づく安全性に関わるすべての行動を管理できる手法である。⁵⁾

この中で、最も大切なことは、注意したり、叱ったり、罰を科したりといった「ルールで縛る安全活動」とは違い、「褒める安全活動」という点が注目される。

図表8は、「褒める安全行動」を示したもので、安全行動のレベルを①「やらされ感」、②「ペナルティ」、③「安全行動の無視」、④「褒める安全行動」のパターンで安全行動のレベルの継続性を示している。



多くの現場では、安全スローガンや規則の徹底などが行なわれているが、安全行動のレベルは開始後の3ヶ月後には低下し、鈍感になってゆく。しかし、④のパターンのように、現場パトロール時などに作業者に直接声を掛け、「安全行動を取っている人を褒める」ことは、作業者の安全活動に取り組む意識が生まれ、自発行動化は安全行動レベルを維持するだけでなく、本人にしか気づかない安全行動も積極的にとるようになる。その結果、安全行動が不安全行動を上回ることによって、安全を達成することができる。

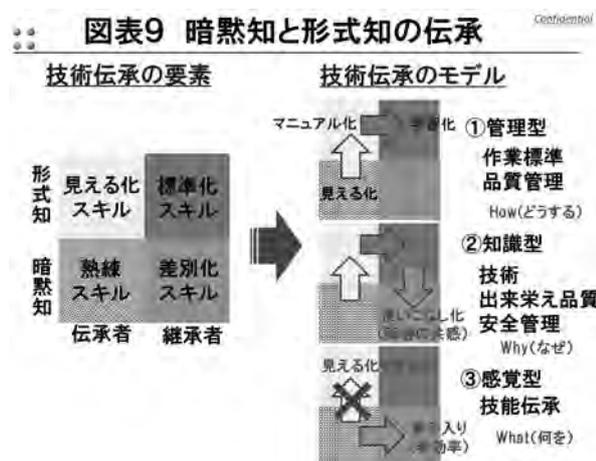
マズローの欲求5段階説では、安全欲求は、生理的欲求に次ぐ基本的な欲求である。しかし、安全行動の継続には、高次の社会的欲求（褒められる）や尊厳欲求（仕事への誇り）の視点から取り組まなければ、安全活動は継続できない。安全行動をとる行動が、ネガティブな結果の回避でなく、安全行動が認められたり、褒められ

たり、小さな褒美をもらえたり、お祝いされたりというポジティブな利益を得られるということに持ってゆくことに大きな意味がある。

そういった意味では、BBSは、従業員の「意識改革」ではなく、管理者と従業員の「行動改革」であるといえる。

7. 暗黙知と形式知の伝承

多くの現場では、安全行動について、安全基準や安全行動基準の遵守が重視されるが、自動化技術や工程の複雑さによって作業環境は大きく変わっているにもかかわらず、基準は見直されずに形骸化している場合が多い。図表9に、暗黙知と形式知の伝承の要素とモデルを示す。



伝承者から継承者へのモデルは大きく分けて①管理型、②知識型、③感覚型があり、通常の作業では見える化し、マニュアルを学習する①管理型が多く約70%が該当する。しかし、企業の差別化の為には、継承者が伝承された形式知を個人の暗黙知にする②知識型が必要である。安全についても、同様なことが当てはまり、「学習するHow」に加えて自ら「使いこなすWhy」志向の習慣化が必要である。

8. まとめ

安全活動は、ゼロで当たり前の努力が評価されにくい活動である。安全管理者にとっては、 $100-1=0$ （100件の改善を行っても、一件に事

故が発生すれば、評価は0）であり、現場作業者にとっては、生産性向上によるコストの追求と安全性追求のトレードオフ関係の難しい活動である。

安全環境づくりは、単に危険となる源を取り除き、安全の手順を構築することではなく、人がどのように行動し、どのように考えるかといった、「人と人との信頼」の問題である。

安全に向けた取り組みは、多くの企業で行われているが、小さな危険の芽は、従業員一人ひとりの些細な「行動」の中にあるにもかかわらず、その些細な行動に着目せずに、大きなスローガンで問題を解決しようとしている企業が多いのが問題である。

問題解決能力をしっかりと身につけるためにはまず物事の原理原則を理解することによって、現状把握の知識、危険への洞察力、適切な対策を立案できる対応力を身につける知恵を習得することが必要である。これらの能力を身につける最も基本となるものが“考える”ことであり、それを養成する為には、Know-Howではなく、Know-Why教育である。

安全管理は、「安全の要、最後は人」といわれるように「ノンテクニカルスキル」（挨拶・応援・声かけ等のコミュニケーション等によるヒューマンエラーを防止して安全を確保するためのスキル）といえるかもしれない。

9. 参考資料

- 1) 茶園幸子：安全講座（神鋼環境講演）
- 2) 青森独立病院：医療安全ニュース
- 3) 宮武昌裕：人間工学（Vol.52、2016）
- 4) 蓮花一己：交通危険学
- 5) 石田淳：組織行動セーフティマネジメントBBS

研究成果報告 3

都市農地制度改正と 農地保全

～ 地方都市における 生産緑地制度の活用 ～

(一財) 和歌山社会経済研究所 主任研究員

藤代 正樹

はじめに

1992年、三大都市圏において生産緑地が一斉に指定され、生産緑地の全国面積は急激に増加しました。その年から30年が経過し、生産緑地を指定解除して農地の市町村への買取り申出や宅地への転売等が一気に発生するいわゆる「2022年問題」が懸念されています。一方で、近年、「安全な農産物の提供」等の都市農地の重要性が再評価されてきました。和歌山県においても、都市部（和歌山市）の市街化区域内農地が減少する中で、2006年の生産緑地制度導入以降、指定面積は年々増加し、市街化区域内農地の保全が図られています。全国、近畿圏、和歌山県の都市部における生産緑地制度の動向を紹介します。



生産緑地指定農地



都市にある「やすらぎ空間」

1. 都市農業の現状

(1) 宅地化から保全へ

2015年、都市農業の有する機能を発揮し良好な都市環境を形成することを目的に都市農業

振興基本法が制定された。従来の都市農業の位置づけは、「市街化区域内の農地は宅地化すべきもの」、「主要な農業振興施策の対象外」とされてきた。しかし、人口減少に伴い宅地・住宅需要が減少するとともに、都市農業の有する多

面的機能が見直されてきた。そのため、都市農地は「宅地化すべきもの」から「保全されるべきもの」へと状況が変化し、都市農業振興の政策が転換された。

○都市農業の多様な役割・機能

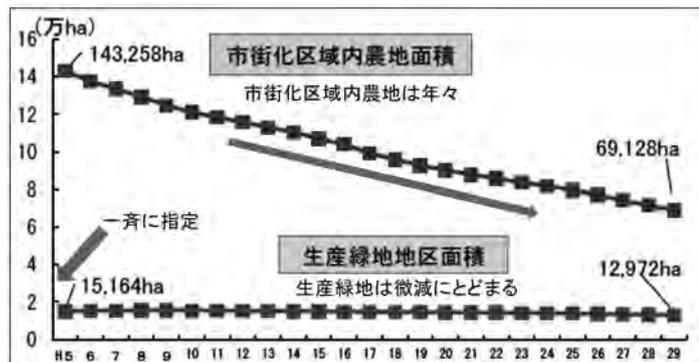


(2) 都市農地の 2022 年問題（都市生活面）

- 1991 年、生産緑地法改正、税制改正され、三大都市圏では、生産緑地の指定（30 年間の営農条件）により、固定資産税の軽減、相続税の納税猶予の税制優遇が受けられる。
- 1992 年、三大都市圏で生産緑地が一斉に指定される。（1991 年、650ha → 1992 年、約 1 万 5 千 ha）

- 市街化区域内農地の約 5 割を生産緑地が占め、そのうち 8 割（約 1 万 ha）が 1992 年に指定。
- 三大都市圏の年間宅地供給量は約 3 千 ha。1992 年に指定された約 1 万 ha の生産緑地農地が宅地として供給されると、不動産価格の大幅下落（資産価値の減少）が懸念される。

○三大都市圏特定市における生産緑地等の面積推移



出典：総務省「固定資産の価格等の概要調査」、国土交通省「都市計画年報」

(3) 都市農業の産業としての再評価（農業振興面）

都市農業の農家戸数、販売金額は全国の1割弱を占めており、都市における重要な産業として位置づけされる。

○主要都市における農産物の部門別農業産出額の割合

	農家戸数	農地面積	販売金額（推計）
全国	215.5万戸	444.4万ha	5兆8,366億円
市街化区域 (対全国比)	22.8万戸 (10.6%)	6.9万ha (1.6%)	4,466億円 (7.7%)
		うち生産緑地 1.3万ha (0.3%)	

出典：農林業センサス、総務省「固定資産の価格等の概要調査」、販売推計は農林水産省

2. 生産緑地法と特定生産緑地法

「都市農業の振興」と併せて「生産緑地指定解除の抑制」を図っていくために生産緑地法が改正され特定生産緑地制度が創設された。

(1) 生産緑地法の概要

【生産緑地地区の指定要件】

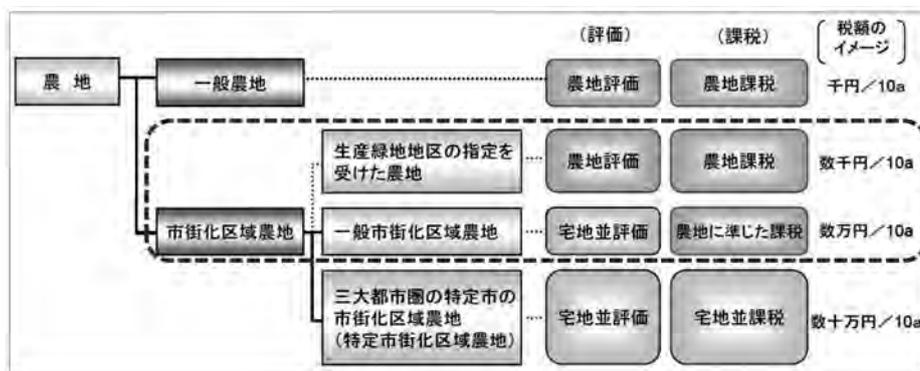
- ① 30年間、農地としての管理を義務付け。
- ② 500㎡以上の規模の区域（市区町村の条例で300㎡まで引下げ可）。

【土地の買取り申出、解除】

- ① 主たる従事者が死亡等の理由により従事できなくなった場合、又は指定から30年経過後、市町村に買取り申出可能。
- ② 買取り申出後に所有権移転が行われなかった場合、行為制限が解除（生産緑地指定の解除）

【固定資産税優遇】

農地の固定資産税は、市街化区域外にある一般農地と、市街化区域内にある市街化区域農地で、評価方法も課税方法も異なる。ただし、生産緑地だけは市街化区域内でも一般農地と同じ扱い。生産緑地の指定を受けていない市街化区域内農地の固定資産税は10a当たり数万円と負担が大きい。一方、生産緑地は軽減措置により10a当たり数千円となる。



出典：農林水産省

(2) 特定生産緑地法の概要（2018年4月施行）

- 30年の営農継続後、買取り申出が可能となる期日を10年ごとに延長できる。
- 固定資産税の軽減、相続税の納税猶予等の税制特例措置が継続できる。

【特定生産緑地指定のメリット】

- 固定資産税の農地評価継続
- 10年ごとに継続選択可能

- 都市農地の貸借の円滑化法を活用できる

2018年度税制改正において、「都市農地の貸借の円滑化に関する法律」に基づき、生産緑地を貸借した場合には、相続税の納税猶予措置が継続されることとなった。

【特定生産緑地指定のデメリット】

- 原則、買取り申出が10年間不可
- 10年間、引き続き営農する必要

(3) 生産緑地（特定生産緑地）指定に係る課題

①地方圏では指定が少ない

ほとんどの地方都市では指定が進んでいない。市街化区域に農地がある三大都市圏の特定市・特別区は223。うち、生産緑地を導入していないのは三重県いなべ市の1市のみ。一方、三大都市圏の特定市・特別区以外で、市街化区域に農地があるのは401市町村、そのうち生産緑地を導入しているのは、和歌山市や福岡市など10市町村のみ（2017年12月、国土交通省調べ）。市街化区域内農地のうち生産緑地の割合は、三大都市圏特定市では53.0%に対して、地方圏では0.2%^(*)とほとんど導入が進んでいない。

○市街化区域内農地の区分別面積（2017年） (単位：ha)

	三大都市圏 特定市	左以外の 都市	計
生産緑地以外	11,420	44,735	56,155
	16.5%	64.7%	81.2%
生産緑地	12,865	* 108	12,972
	18.6%	0.2%	18.8%
計	24,284	44,843	69,128
	35.1%	64.9%	100.0%

出典：総務省「固定資産の価格等の概要調査」、
国土交通省「都市計画年報」

②市町村の条例変更が必要

特定生産緑地の下限面積も市町村で条例を変更しなければ効力がない。地方圏では三大都市圏に比べ市街化区域以外に農地が豊富にあるため、生産緑地を導入して積極的に市街化区域の農地を保全しようという気運が低い状況。また、地方圏では、農地所有者が20年間営農すれば、生産緑地の指定を受けなくても、相続税の納税猶予が適用されることもあり生産緑地を指定する動きは鈍い。

③制度の周知が不可欠

農地の固定資産税は一般市街化区域内の負担調整が進み、多くの都市で宅地並みの課税水準に近づいている。特に、相続税猶予農地では営

農継続が20年間あり、その間は毎年宅地並み課税を支払うこととなる。相続税の猶予の選択、貸借制度等とともに制度の利用拡大に当たって農家への周知が欠かせない。

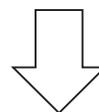
(4) 地方都市圏における生産緑地制度導入の必要性

①市街化区域内の農地保全（行政からの視点）

- 政策的な措置をせずに（無秩序に）宅地化が進めば、立地適正化計画（コンパクトシティ）の実現効果が薄れ、行政コストが増加。
- 人口減少が進む中で、需要以上の宅地供給が起こり、地価下落、固定資産税等の税収が減少する。

②安定した農業経営（農家からの視点）

- 市街化区域内農地の固定資産税は、負担調整措置により年々上昇。高い固定資産税負担は農家の農業経営継続を困難にする。
- 一般農地では「貸借の法定更新」（借主有利）により、農地を貸し出すことを懸念する。



生産産緑地制度の活用

- 都市農業の安定と営農継続の可能性
- 持続可能な地方都市経営の実現の可能性

3. 近畿圏・和歌山県における都市農地の現状と推移

(1) 生産緑地のある市町村

近畿圏で生産緑地指定があるのは三大都市圏（近畿圏）特定市を除くと和歌山市のみである。滋賀県、和歌山県には特定市がない。生産緑地指定は法律上、三大都市圏特定市に限定されるものではなく、地方圏でも市街化区域に指定が可能である。和歌山市は全国的にも数少ない地方圏の生産緑地指定のある都市となっている（地方圏の生産緑地指定全面積の7割）。

○生産緑地地区のある市町村

区分	府県名	市町村名	数
-	滋賀県	なし	0
三大都市圏 (近畿圏) 特定市	京都府	京都市、向日市、長岡京市、大山崎町、宇治市、城陽市、亀岡市、南丹市、八幡市、京田辺市、木津川市	11
	大阪府	大阪市、堺市、岸和田市、泉大津市、貝塚市、泉佐野市、富田林市、河内長野市、松原市、和泉市、羽曳野市、高石市、藤井寺市、泉南市、大阪狭山市、阪南市、千早赤阪村、豊中市、池田市、吹田市、高槻市、茨木市、箕面市、摂津市、守口市、枚方市、八尾市、寝屋川市、大東市、柏原市、門真市、東大阪市、四條畷市、交野市	34
	兵庫県	神戸市、尼崎市、西宮市、芦屋市、伊丹市、宝塚市、川西市、三田市	8
	奈良県	奈良市、大和高田市、大和郡山市、天理市、橿原市、桜井市、五條市、御所市、生駒市、香芝市、葛城市、宇陀市	12
-	和歌山県	和歌山市	1

出典：国土交通省「2017年度 都市計画現況調査」

(2) 府県別の農地利用状況

市街化区域農地面積では、和歌山県は565haと市街化区域の7.6%を占めており近畿では最も高くなっている。大阪府、京都府では3%以下の割合となっている。

○市街化区域内の農地利用状況

(単位：ha)

府県名	市街化区域	市街化区域農地	市街化区域農地 / 市街化区域	生産緑地	生産緑地 / 市街化区域
滋賀県	22,088	1,389	6.3%	0	0.0%
京都府	30,834	808	2.6%	800.4	2.6%
大阪府	95,614	1,303	1.4%	1,993.4	2.1%
兵庫県	71,133	2,642	3.7%	513.0	0.7%
奈良県	21,257	1,259	5.9%	592.0	2.8%
和歌山県	7,415	565	7.6%	76.2	1.0%

出典：市街化区域、生産緑地は、国土交通省「2017年度 都市計画現況調査」、市街化区域農地は、総務省「2017年度 固定資産の価格等の概要調査」(参考)和歌山市総面積 20,884ha、市街化区域面積 7,415ha (総面積に占める割合 35.5%)。

1 地区当たりの生産緑地面積は和歌山県が2,886㎡と最も大きい。これは、指定された1地区当たりの農地面積が大きいことにも理由があるが、和歌山市の場合、生産緑地地区の面積要件が一団で1,000㎡以上とされていたことも理由として考えられる(生産緑地法の規模要件の下限は改正前までは500㎡)。面積要件を満たさない小規模な農地は耕作している場合でも生産緑地指定はできない。

○1地区当たりの生産緑地面積

	面積 (a)	地区数 (b)	1地区当たりの 生産緑地面積 (a/b)
	ha	地区	㎡
滋賀県	0	0	-
京都府	800.4	3,004	2,664
大阪府	1,993.4	9,404	2,120
兵庫県	513.0	2,662	1,927
奈良県	592.0	3,120	1,897
和歌山県	76.2	264	2,886

出典：国土交通省「2017年度 都市計画現況調査」、総務省「2017年度 固定資産の価格等の概要調査」

(3) 府県別の市街化区域内農地の推移

2008年からの推移をみると、和歌山県の生産緑地が増加している以外は、各府県とも市街化区域農地、生産緑地ともに減少傾向が続いている。市街化区域内農地(市街化区域農地+生産緑地)は、滋賀県(生産緑地指定がない)が-31.7%と最も高く、次いで兵庫県、京都府の順となっている。和歌山県は生産緑地が増加しているものの市街化区域内農地は全体で-19.0%と減少している。

○府県別の市街化区域内農地面積の推移

(単位：ha)

府県名	農地区分	2008	2012	2017	08-17 比較
滋賀県	市街化 区域農地	2,034	1,756	1,389	-31.7%
	生産緑地	0	0	0	-
	計	2,034	1,756	1,389	-31.7%
京都府	市街化 区域農地	1,104	977	808	-26.8%
	生産緑地	938	884	800	-14.7%
	計	2,042	1,861	1,609	-21.2%
大阪府	市街化 区域農地	1,647	1,465	1,303	-20.9%
	生産緑地	2,264	2,164	1,993	-11.9%
	計	3,911	3,630	3,297	-15.7%
兵庫県	市街化 区域農地	3,498	3,142	2,642	-24.5%
	生産緑地	571	545	513	-10.2%
	計	4,070	3,688	3,155	-22.5%
奈良県	市街化 区域農地	1,504	1,464	1,259	-16.3%
	生産緑地	638	625	592	-7.2%
	計	2,142	2,090	1,851	-13.6%
和歌山県	市街化 区域農地	759	669	565	-25.5%
	生産緑地	34	65	76	126.1%
	計	792	734	641	-19.0%

※市街化区域農地は生産緑地を含まない。

出典：国土交通省「都市計画現況調査」、総務省「固定資産の価格等の概要調書」

(4) 府県別の市街化区域内農地の特徴

次に、府県別に市街化区域内農地の特徴を示したい。以下①～⑥のグラフは国土交通省「都市計画現況調査」、総務省「固定資産の価格等の概要調書」より作成。

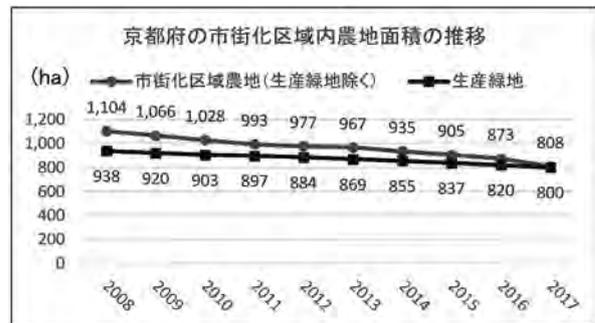
①滋賀県

滋賀県では、都市化が進み、市街化区域内農地は減少傾向が続いている。生産緑地制度が導入されていないため、市街化区域内農地の固定資産税は一般農地と比較して高くなっている。都市化の進展に加えて生産緑地制度がないことで農地転用が進み、近畿で最も市街化区域内農地が減少している。



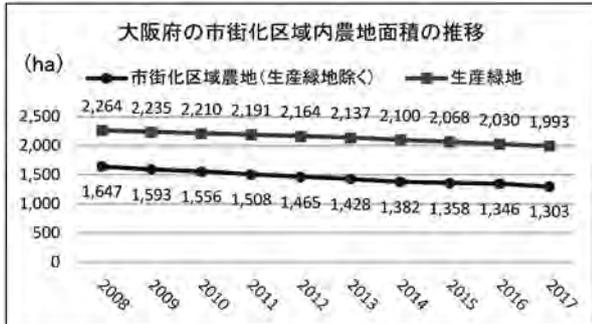
②京都府

京都府の生産緑地面積は、約800haで全国7位。生産緑地は市街化区域内農地の1/2を占める。市町村別では、京都市が約600haでダントツの全国1位。京都府全体の生産緑地のうち、9割近くが1992年に指定を受け2022年に買取り申出が可能な指定30年を迎える。生産緑地の買取り申出について、市町が買取る割合は今までは1%未満となっている。固定資産税は、市街化区域農地10a当たり約10万円に対して生産緑地では10a当たり約1千円と優遇されている。



③大阪府

大阪府では、生産緑地が市街化区域農地面積を大きく上回って推移しているが、どちらも減少傾向が続いている。大阪市内の生産緑地割合は6割と高く、生産緑地制度の活用により農地の保全が図られている。

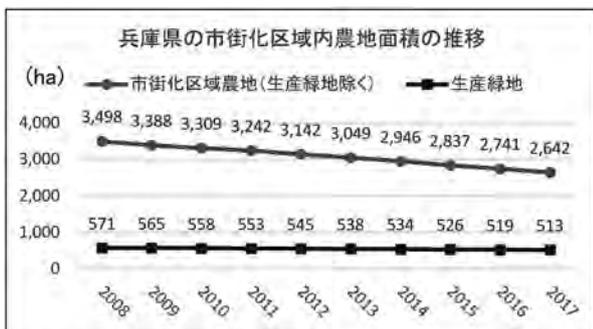


区分		市街化区域 (ha)		
		市街化区域内農地		生産緑地
三大都市圏特定市	神戸市	20,378	223	
	尼崎市	4,670	93	78
	西宮市	5,225	118	76
	芦屋市	969	3	2
	伊丹市	2,397	127	100
	宝塚市	2,606	107	77
	川西市	2,303	99	79
	三田市	1,841	16	7
小計		40,389	785	526
以外	明石市	3,889	246	
	加古川市	4,016	298	
	姫路市	11,058	1,142	
	その他	11,787	892	
合計		71,139	3,363	526

出典：兵庫県都市農業振興基本計画（2015年1月）

④兵庫県

生産緑地を除く市街化区域農地は減少幅が大きい。一方、生産緑地は減少しているものの減少幅は緩やかである。

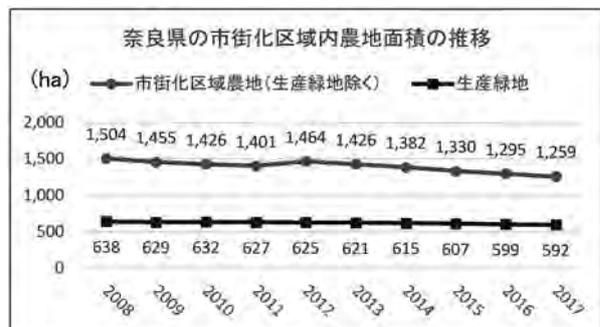


兵庫県の都市農地の大きな特徴は生産緑地指定の地域区分である。指定は特定市に限定されており、それ以外の市では市街化区域があるものの生産緑地制度は導入されていない。そのため、特定市以外の市街化区域内農地の固定資産税は年々上昇しており、農地を手放す要因となっている。（兵庫県都市農業振興基本計画より）

兵庫県の市街化区域内農地における生産緑地の割合が16.3%と低いのは特定市以外（明石市、加古川市、姫路市等）の指定がないことが理由である。

⑤奈良県

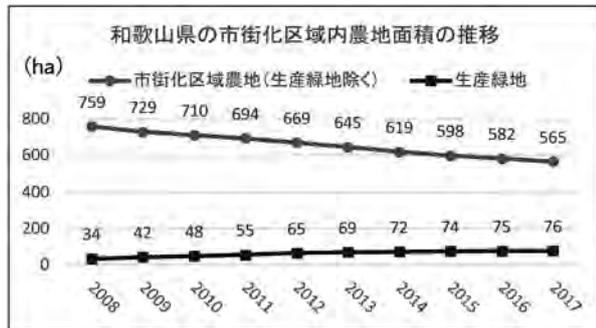
市街化区域農地の減少率は、08-17年対比-16.3%と他府県に比べて最も小さい。また、生産緑地の減少率も同対比-7.2%と和歌山県を除くと最も小さく、市街化区域内農地の減少幅は緩やかになっている。



⑥和歌山県

和歌山県で市街化区域のある市町村は和歌山市のみである。そのため市街化区域面積と市街化区域内農地面積は他府県に比べると小さい。和歌山県の生産緑地は2006年の指定開始以降、年々増加傾向にあり、2008年と2016年を比較すると面積は34ha → 76ha (+126.1%)と近畿圏で唯一増加しており、地方都市の中では全国一の生産緑地面積となっている。全国地

方都市の生産緑地面積計 108ha のうち、和歌山市が 76.2ha (70.6%)、次いで茨城県五霞町が 7.7ha、同常陸太田市が 7.5ha となっている。



4. 生産緑地農家ヒアリング結果 (概要)

対象：生産緑地指定を受けた農家
(和歌山市内で営農)

①指定された動機

- ・ 代々の農業を継続したいという意識。
- ・ 税金が優遇されること。
- ・ 生産緑地の指定を受けていた信頼できる人の勧めがあったこと。

② (他の) 農家が生産緑地に指定しない理由

- ・ 農業を続けていけるか分からない。
- ・ 後継者がいない。農業には技術が必要だが技術は簡単に備わりにくい。

③生産緑地のメリット

- ・ 固定資産税が安くなり、営農を継続して優良農地が守れる。

④生産緑地のデメリット

- ・ 30 年間、営農を続けなければならない。
- ・ 必要な時に自由に農地売却はできない。

⑤開発と農業

- ・ 周りで農地転用して都市化 (工場や住宅開発等) が進めば農業を続けるのは難しい。
- ・ 籾殻、枯葉等を燃やせないから有料ゴミで出さなければならない。
- ・ 家が建つと人と車が増え、畑への進入路に車の交通量が増えて危ない。

⑥行政への要望について。

- ・ 和歌山県は圃場整備が遅れているから大規模な企業的農業はできない。(下表参照)
- ・ 農業関係の法律がいくら変わっても、収入が安定しなかったら農業の継続は困難。

○都道府県別の田畑整備状況 (2017 年 3 月)

(面積単位：ha)

	田					畑		
	総面積 ①	うち 30a 程度以上 区画整備済面積		うち 50a 程度以上 区画整備済面積		総面積 ④	うち区画整備済面積	
		②	割合② / ①	③	割合③ / ①		⑤	割合⑤ / ④
滋賀県	48,100	41,040	85.3%	2,449	5.1%	4,010	1,868	46.6%
京都府	23,900	10,261	42.9%	1,205	5.0%	6,710	1,441	21.5%
大阪府	9,140	1,318	14.4%	242	2.6%	3,790	319	8.4%
兵庫県	67,800	44,363	65.4%	3,711	5.5%	6,400	1,919	30.0%
奈良県	14,800	2,548	17.2%	161	1.1%	6,090	1,996	32.8%
和歌山県	9,610	392	4.1%	33	0.3%	23,200	1,542	6.6%
全国	2,418,000	1,577,799	65.3%	245,837	10.2%	2,026,000	1,280,135	63.2%

※区画整備済とは、区画の形状が原則として方形に整形されている状態をいう。
出典：農林水産省

5. まとめ

地方都市では生産緑地の指定が進んでいない。そのような中で、和歌山市は 2006 年の生産緑地導入以降、三大都市圏以外の地方都市の

中で全国トップの生産緑地が指定されている。この制度導入は、農家や関係団体の要望に和歌山市が真摯に取り組んだ結果であり、都市農地を保全し、土地利用の適正化を進めることで持

続可能な都市経営を実現することにつながる
ことが期待できる。

しかし、和歌山市の生産緑地指定面積は年々増加しているものの、市街化区域農地 565ha、生産緑地 76ha（2017年）と生産緑地割合は 11.9%に過ぎず、残りの 565ha、88.1%が生産緑地ではない通常の市街化区域農地である。地方都市の中で和歌山市は先進的な生産緑地の都市であると言われているものの、この数字を見る限り全国地方都市ではいかに生産緑地制度が導入されていないかがわかる。

大都市圏では生産緑地指定から 30 年経過した 2022 年に指定が解除され宅地等に変更される農地が多く出てくる可能性は少なくない。和歌山市の指定開始は 2006 年で指定解除が始まるのは 2036 年からであり、「都市農地の 2022 年問題」は直接関係ない。また、指定件数・面積は 2006 年以降年々増加しているため一斉に宅地化される心配もない。

最後に、和歌山県における生産緑地を活用した農地保全についてまとめたい。

①生産緑地制度や農地集積等の法制度だけで都市農地を保全していくのは困難である。農地を保全すること、つまり農業を続けていくためには「後継者を確保し育てること」が不可欠である。後継者づくりのためには和歌山市域以外の市町村・関係団体との連携が重要である。特に県内外からの農業人材の呼び込み・育成には和歌山県の積極的な支援が求められる。

②ただし、生産緑地制度は都市における農地保全の有効な施策である。厳しい農業経営の中で、固定資産税・相続税の負担軽減は農家にとって大きなメリットとなる。いったん農地を宅地化すると農地に戻すことは不可能だ。人口減少は和歌山市でも進んでおり、これからは農地転用から宅地化には限界が見える。計画的な都市開発を進め行政コスト負担の軽減を目指すコンパクトシティを実現するためにも市街化区域農地

の重要性が見直されるべきである。

③農業収入の増加を図ること。農業を継続していくには農業収入の安定が何より大事なことだ。そのためには、しょうが等の地域優良品種の栽培・販売のモデル作りによる売上増加、意欲ある生産者への農地貸与等の取り組みが必要である。収入の安定は後継者・担い手の確保にもつながる。

④都市農地は都市住民にとって大切な都市空間である。自然災害時にも避難場所の提供や雨水の貯水機能など重要な役割を担っている。周辺が住宅開発された農地では農業継続が難しくなっている。行政に対しては、市街化区域における農地と周辺住民が共生できるまちづくりの枠組み展開が期待される。

追記：2020 年 1 月 15 日、広島市は生産者の意向を踏まえ、早ければ 2020 年内に生産緑地制度導入する考えを示した。広島市の市街化区域約 1 万 6,100ha うち農地約 700ha。中国地域での導入は初めてとなる。（2020.1.18 日本農業新聞）

経済指標

和歌山県内におけるキャッシュレス決済の導入・活用状況

～ 小売業の8割強が
キャッシュレス決済を導入 ～

(一財) 和歌山社会経済研究所 研究員

藤本 迪也

1. キャッシュレス決済について

○キャッシュレス決済とは

2019年10月に消費税率が8%から10%に引き上げられた。政府は、消費税率引き上げ後の景気の冷え込みを抑えるため、「キャッシュレス・ポイント還元事業」を開始した。「キャッシュレス（決済）」とは、クレジットカードや交通系ICカード（SuicaやICOCA等）、決済機能のついたスマートフォンを活用することで（現金を使用せずに）、商品やサービスを購入することである。

消費者が利用する主なキャッシュレス決済



○キャッシュレス決済を利用する人、利用できる店舗数は増加

「キャッシュレス・ポイント還元事業」では、対象の店舗において、消費者がキャッシュレスで支払いを行った場合、支払い金額の5%（または2%）相当のポイントが還元される。店舗側は、事前にキャッシュレス決済に対応するための機器の導入を行い、ポイント還元事業に申請・登録を行わなければならないが、政府は機器導入費用に対して店舗側の負担をゼロにするよう、支援を行っている。

この結果、10月のポイント還元開始以降、キャッシュレス決済を利用する消費者¹および対象店舗数は大きく増加している²。本レポート

¹ 調査会社MMD研究所は、2019年12月にインターネット調査において、日本在住の20歳～69歳の男女約5万人に質問を行った結果、約4割が「10月以降、キャッシュレス決済の支払いが増えた」と回答したと発表している。

² 経済産業省は、2月1日時点におけるキャッシュレス・ポイント還元事業の登録店舗数が約99万店となったと発表した。店舗数は、10月1日時点の49.6万店からほぼ倍増している。

トでは、このような状況を踏まえ、和歌山県内におけるキャッシュレス決済の導入状況や活用程度について、2019年12月に実施した県内事業者のアンケート結果をもとに、整理を行う。

2. 和歌山県におけるキャッシュレス決済の導入状況

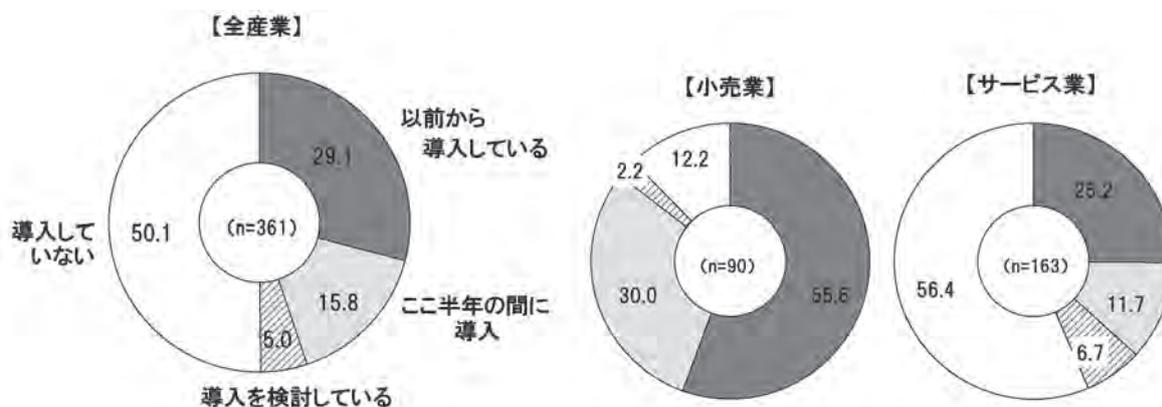
2019年12月に県内2,000社を対象にアンケート調査を実施し、キャッシュレス決済の導入事業等について質問を行った（有効回答数

701社）。

○個人客を相手とする事業者のうち44.9%がキャッシュレス決済を導入

個人客を相手とする事業者のうち、29.1%が「以前から（キャッシュレス決済を）導入している」、15.8%が「ここ半年（2019年6月～12月）の間に導入」と回答しており、合わせると44.9%となった。産業別では、小売業で85.6%と最も多く、サービス業は36.9%となっている。

図表1 キャッシュレス決済の導入状況（個人客相手の取引実績がある事業者だけに質問）

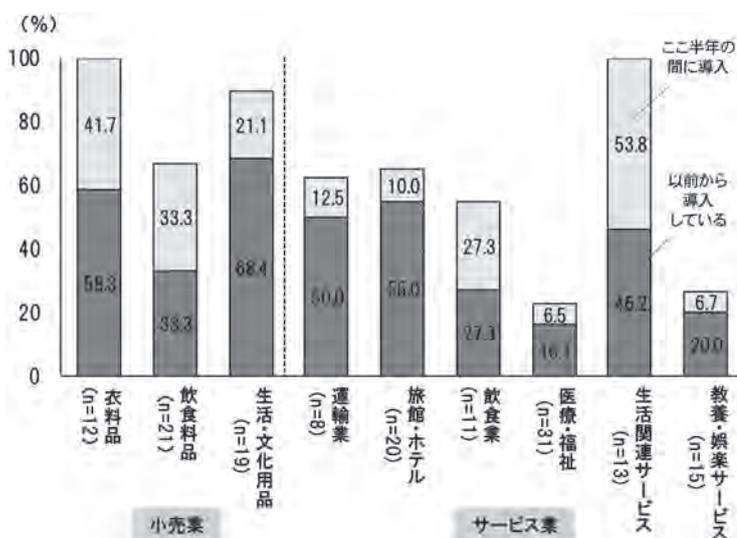


（資料）和歌山社会経済研究所「景気動向調査」（2019年12月実施）

○衣料品小売業と生活関連サービス業での導入率は100%

業種別の導入状況を見ると、衣料品小売業、生活関連サービス業（葬祭業、クリーニング、理美容等）では全ての事業者がキャッシュレス決済を導入している。生活関連サービス業については、ここ半年の間に導入を進めた事業者が多かった。飲食料品小売業、飲食業、旅館ホテル業はともに6割程度の導入率となっており、医療・福祉、教養・娯楽サービス業（ゴルフ場、ゴルフ練習場、テニススクール、パチンコ等）における導入率は3割弱にとどまった。

図表2 キャッシュレス決済の導入状況（業種別）



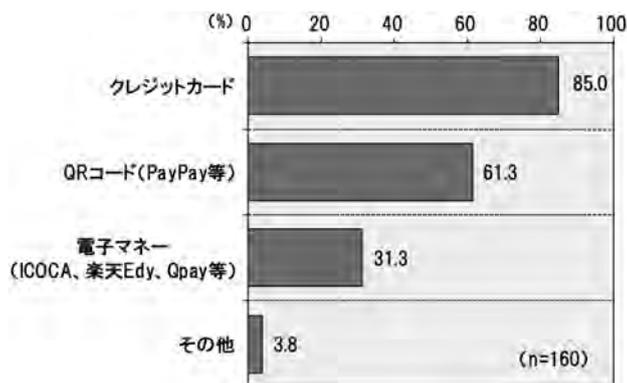
（資料）和歌山社会経済研究所「景気動向調査」（2019年12月実施）

○導入しているキャッシュレス決済手段では「クレジットカード」が85.0%で最多

MMD 研究所が全国の男女約 5 万人を対象に 2019 年 12 月に実施した調査によると、直近 1 か月で最も利用率が高いキャッシュレス決済は「クレジットカード」(50.2%) で、2 位の「カード型電子マネー」(19.2%)、3 位の「QR

コード決済」(18.2%) を大きく上回っている。「クレジットカード」の利用者が多い状況の中で、県内事業者が導入しているキャッシュレス決済手段についても、「クレジットカード」が 85.0% で最多だった。2 番目に多かった手段は「QR コード」(61.3%) となっている。

図表 3 県内事業者が導入しているキャッシュレス決済手段（導入事業者のみに質問）



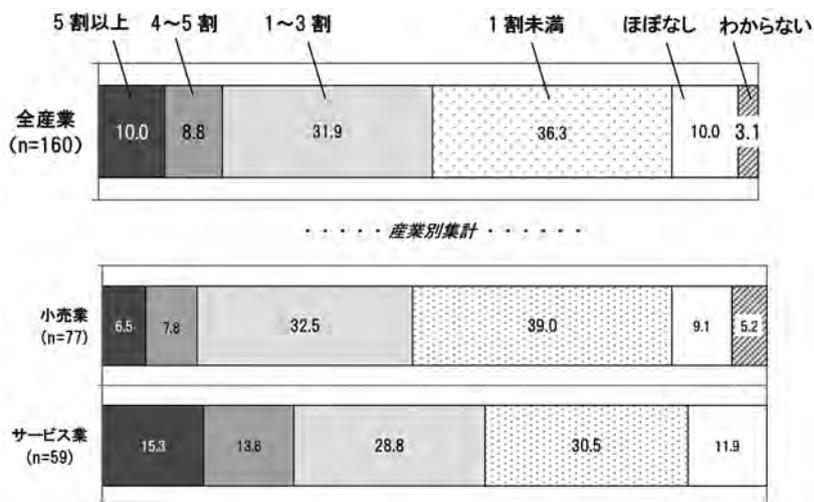
(資料) 和歌山社会経済研究所「景気動向調査」(2019年12月実施)

○キャッシュレス決済割合（件数ベース）は”1割未満”が約半数

導入している事業者のうち、キャッシュレス決済割合（件数ベース）が「5割以上」とした事業者は 10.0%、「1割未満」が 36.3%、「ほ

ぼなし」が 10.0% となっている。業種別では、旅館・ホテル業、飲食業、生活関連サービス業（葬祭業等）、衣料品小売業などで決済割合の高い事業者が多く見られたが、その他の業種では総じて決済割合の低い事業者が目立った。

図表 4 キャッシュレス決済割合（件数ベース）（導入事業者のみに質問）



(資料) 和歌山社会経済研究所「景気動向調査」(2019年12月実施)

3. まとめ

和歌山県内におけるキャッシュレス決済の導入 / 活用状況を整理すると、以下ようになる。

① 個人客を相手とする事業者のうち44.9%がキャッシュレス決済を導入

(小売業については、85.6%の事業者が導入しているが、サービス業は36.9%)

② 導入しているキャッシュレス決済手段では、「クレジットカード」が85.0%で最多
(2番目に多いのは「QRコード」(61.3%)で、「電子マネー」は31.3%)

③ キャッシュレス決済割合(件数ベース)は「1割未満」など低い事業者が多い

○日本政府はキャッシュレス決済比率を2025年までに40%まで引き上げることが計画

キャッシュレス・ポイント還元事業については、現時点では2020年6月をもって終了する予定となっているが、QRコード決済事業者を中心に、独自のポイントキャンペーンが展開されるなど、利用者の拡大を図る動きも見られる。また、経済産業省は2018年4月に「キャッシュレス・ビジョン」を発表し、2025年までに日本のキャッシュレス決済比率を40%まで引き上げるとしており、キャッシュレス決済を利用する消費者はさらに増加すると考えられる³。今後は、キャッシュレス決済を導入していることが、事業者にとっては当然の競争条件になる可能性が高い。

○導入済みの事業者は、決済比率を高め、より多くのメリットを得ることが望ましい

このような状況の中で、上述の通り、県内事業者のキャッシュレス決済導入比率は50%を下回っている。特に、消費者にとって身近な業種である飲食料点小売業や飲食業において、

キャッシュレス決済導入比率が6割前後にとどまっている点は課題といえる。加えて、導入している事業者におけるキャッシュレス決済割合(件数ベース)についても、「1割未満」、「ほぼなし」とする回答が半数近くを占めており、導入はしたものの、利用者がなかなか増えていない状況がうかがえる。

決済手数料の負担、決済業務を担当する従業員の教育が必要になるなど、キャッシュレス決済導入にはデメリットを伴うが、新たな顧客層の掘り起こし、決済業務にかかる時間、現金(釣銭)管理に費やす時間が短縮されるといったメリットがある。

既に導入している事業者については、導入済みであることを周知し、その利便性を来店客に伝え(または利用特典を提供し)、決済比率を高めることで、自社の決済業務の効率化を図るなど、導入メリットをより多く得ていくことが重要と考える。

³ 経済産業省は「キャッシュレス・ビジョン」の中で、キャッシュレスに取り組むメリットとして、実店舗等の無人化省力化、不透明な現金資産の見える化、流動性向上と、不透明な現金流通の抑止による税収向上、消費者の利便性向上などを挙げている。

グラフで見る和歌山県経済指標

個人消費・企業活動の一部に弱さも見られるが 和歌山県経済は総じて持ち直している

日本経済の現状(内閣府「月例経済報告 2020年1月」)

景気は、輸出が引き続き弱含むなかで
製造業を中心に弱さが一段と増しているものの、緩やかに回復している

- ・「国内景気」に関する判断が10月、12月の2度にわたり下方修正された
- ・「生産」、「企業収益」、「業況判断」など企業活動に関わる項目で判断の下方修正が目立った
- ・「世界景気」に関する判断は、11月に2019年内では4回目となる下方修正となった

日本経済の見通し(内閣府「月例経済報告 2020年1月」)

当面弱さが残るものの、雇用・所得環境の改善が続くなかで
各種政策の効果もあって、緩やかな回復が続くことが期待される

- ・通商問題を巡る動向、中国経済の先行き、英国のEU離脱、中東地域を巡る情勢等の海外経済の動向や金融資本市場の変動の影響に加え、消費税率引上げ後の消費者マインドの動向に留意する必要がある

和歌山県に関する経済指標の概況(1月公表の指標を中心に)

- 百貨店・スーパー販売額(全店、12月)は、消費増税以降、3か月連続で前年を下回った。
- 新車販売台数(軽自動車[乗用]含む、12月)は、3か月連続で前年を下回った。
- 新設住宅着工戸数(2019年通期)は、前年比5.1%増となり、5年ぶりに5,000戸台を回復。
- 鉱工業生産指数(11月)は、4.8ポイント下降。先行き見通しに弱さが見られる。
- 公共工事請負金額(4～12月累計)は、前年同期比17.3%増。
- 有効求人倍率(12月)は、8か月ぶりに上昇。有効求人数が2か月連続で増加。

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)

		2018年		2019年											
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
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

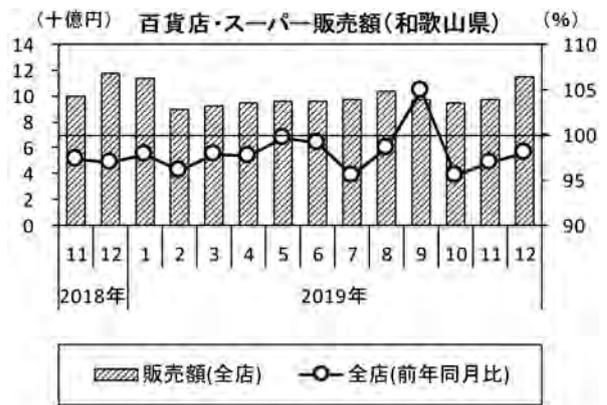
個人消費

百貨店・スーパー販売額(全店、12月)は、前年比2.0%減となり、3か月連続で前年を下回った。減少要因としては、高額品を中心に消費増税前の駆け込み需要からの反動減が見られることに加えて、暖冬に伴い冬物衣料品の販売が不調になっている点が考えられる。11月までの値ながら、バッグ等の身の回り品、宝石・時計等の高額品の販売額が大きく減少している。その一方で、軽減税率が適用される飲食料品については、約1年ぶりに販売額が前年を上回った。
 ※その他の業態については、家電大型専門店、ホームセンターで販売額(12月)が前年を下回る一方で、ドラッグストアとコンビニエンスストアの販売額は前年を超える状況が続いている。

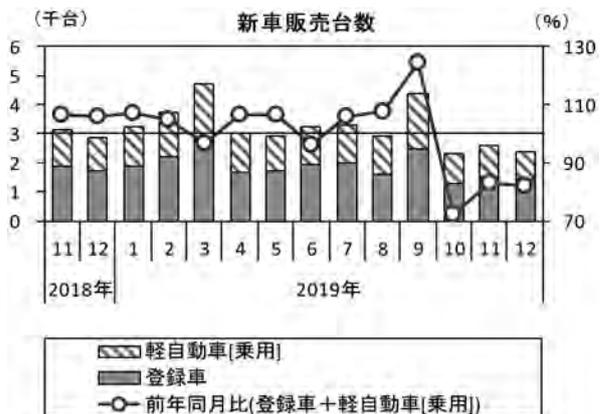
新車販売台数(軽自動車[乗用]含む、12月)は、前年比18.2%減となり、3か月連続で前年を下回った。登録車は前年比15.3%減、軽乗用車は22.6%減となっている。いずれの販売台数も3か月連続で前年を下回った。10月の消費増税以降、自動車税の引き下げなどが実施されたものの、増税前の駆け込み需要の反動減は続いているものと考えられる。

なお、2019年通期での販売台数については、登録車が前年比0.2%減、軽乗用車は1.0%減となった。

新設住宅着工戸数(12月)は、前年比1.1%増となり、3か月連続で前年を上回った。「持家」が4か月ぶりに前年を上回った。10月の消費増税以降も、着工戸数は前年を上回る水準で推移しており、2019年通期での着工戸数は5年ぶりに5,000戸台(前年比5.1%増)を回復した。県内の新設住宅着工戸数については、消費増税後に減少することが懸念されたが、現時点では、住宅ローン減税の控除期間延長などもあり、増勢基調を維持している。



(資料)経済産業省「商業動態統計調査」



(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



(資料)国土交通省「住宅着工統計」

家計消費支出（除く住居等、11月）は、3か月連続で前年を上回った。一般外食を含む食料支出が5か月連続で、被服及び履物支出が4か月連続で前年を上回っている。さらに、パック旅行費等を含む教養娯楽費についても、3か月連続で前年を上回るなど、総じて支出額が増加している。

※和歌山市の調査対象先は90世帯程度と少ない上に、調査対象が半年（単身世帯は3か月）で変更されている点には留意。



(資料)総務省「家計調査」(二人以上の世帯)

企業活動

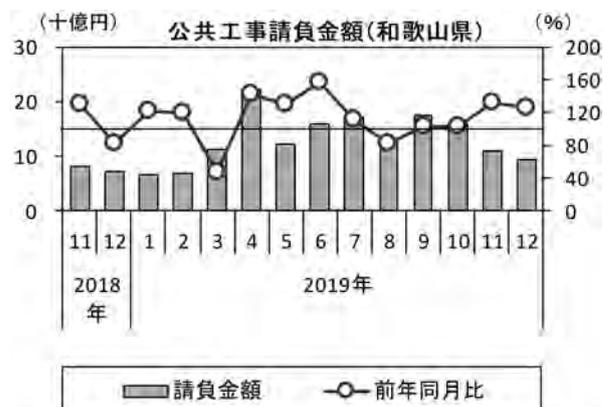
鉱工業生産指数（11月）は、前月比4.8ポイントの下降となった。石油・石炭製品工業、汎用機械工業、化学工業での生産指数の下降が影響した。その一方で鉄鋼業、金属製品工業で生産指数は比較的高い水準を維持しており、生産用機械工業、電子部品・デバイスについては、低水準ながら上昇傾向が見られる。

今後の先行きに関しては、米中貿易協議が一部合意に達する一方で、中国で発生した新型コロナウイルスの感染拡大が世界経済に与える悪影響が懸念される状況にあり、国内、県内の生産活動にも悪影響が及ぶものと考えられる。



(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

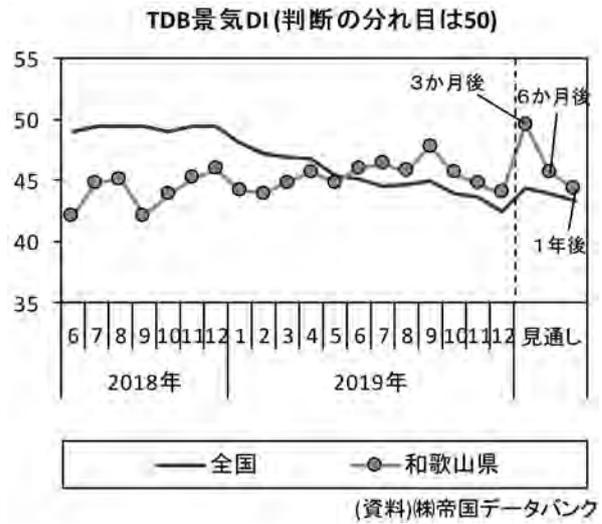
公共工事請負金額（12月）は、前年比25.8%増となり、4か月連続で前年を上回った。4~12月累計の請負金額は前年同期比17.3%増となっている。地区別では、和歌山市を中心とする和歌山地区、御坊地区、田辺地区、串本地区、新宮地区で請負金額が増加している。また、工事種類別では、建築工事や管工事、測量・調査・設計業務が大きく増加している。



(資料)西日本建設業保証㈱「公共工事動向」

TDB 景気 DI (12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。

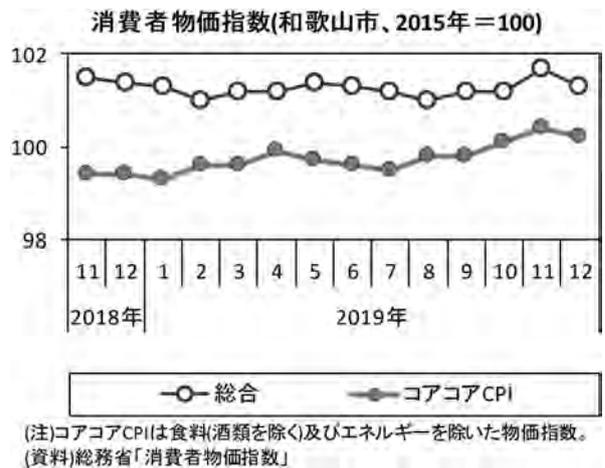
世界経済の減速に伴う輸出と生産活動の弱さ、消費増税、暖冬を背景に、全国の景気 DI は緩やかに低下している。和歌山県の景気 DI についても、3か月連続での低下となった。この結果を受けて、帝国データバンクは、「景気は後退局面に入っている。先行き見通しについても明るいコメントは少なく、足下の県内景況は緩やかな悪化が予想される」と判断している。



物 価

消費者物価指数 (和歌山市、12月) は、総合ならびにコアコア CPI (食料 (酒類を除く) 及びエネルギーを除いた物価指数) がともに下降した。10月の消費増税もあり、被服及び履物、家庭用・教養娯楽用耐久財、交通、教養娯楽サービスなどで価格が上昇していたが、これらの多くが12月になると下降に転じた。

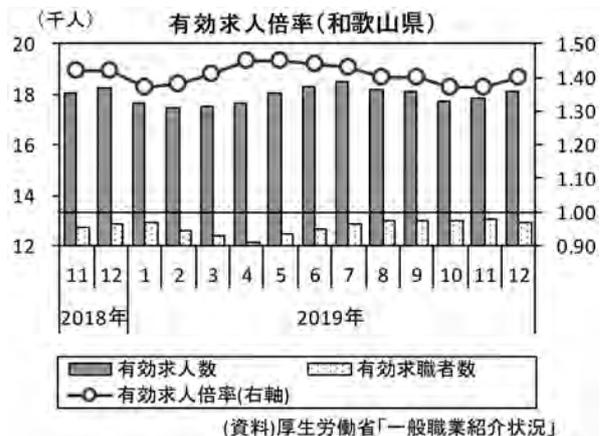
その他については、原油価格が昨秋以降、上昇に転じていることから、電気代・ガス代等のエネルギー価格は上昇傾向にある。暖冬傾向を受けて、野菜価格は下落し、生鮮食品を除く食料品についても、価格は下落傾向にある。



雇 用

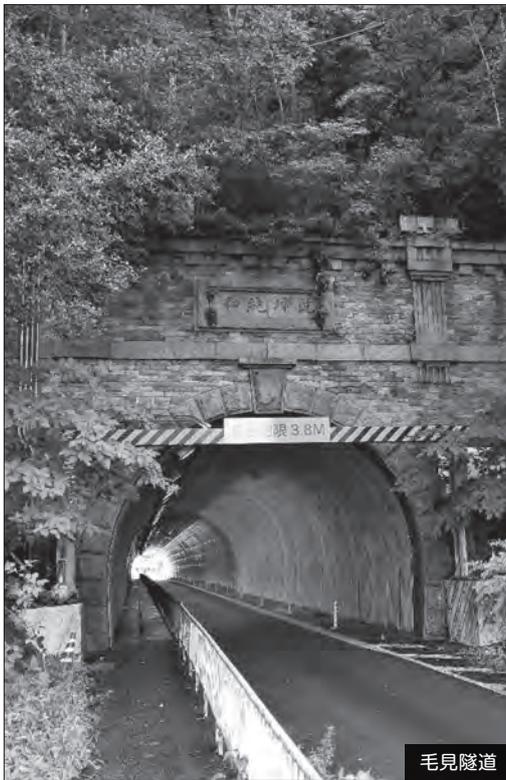
有効求人倍率 (12月) は、前月比0.03ポイント上昇し、1.40倍。倍率の上昇は8か月ぶり。高水準ながら減少傾向にあった有効求人数が2か月連続で増加し、増加傾向にあった有効求職者数が減少に転じた結果、求人倍率が上昇した。

新規求人数が2か月連続で増加したが、「公務・その他」など一部の業種における求人数の増加の寄与が大きく、製造業、情報通信業、宿泊業・飲食業などでは求人数は減少した。



毛見隧道・鵬雲洞 ～和歌山の近代化遺産～

(和歌山市 - 海南市)



毛見隧道

和歌山市と海南市を隔てるように横たわる船尾山。そこを貫く既に一線を退いた二本の旧隧道について紹介しよう。

毛見隧道は大正14年（1925）竣工の国道42号線の隧道で、紀州青石を用いて作られていて、大正ロマンを感じさせる格調高い意匠である。現在は役目を新毛見トンネルに譲り、北行きのみ通行できる。鵬雲洞



鵬雲洞

は明治44年（1911）竣工の路面電車の隧道で、和歌山海南間を結んでいた。廃止されたあとは紀三井寺緑道として市民のウォーキングなど散歩道として整備されている。両隧道とも土木学会の選奨土木遺産に指定されている。時代の変化を感じながら歩くのもいい。（取材 萬羽）



奠供山 ～明治の文豪逍遙の地～

(和歌山市和歌浦)

“奠供山”は和歌浦にある玉津島神社の裏にある山である。玉津島神社については他書に譲る。この奠供山の麓にかつて望海楼という旅館があり、旅館の裏手に観光客誘致を目的に当時東洋一という日本初の展望屋外エレベーター（明治43年竣工）が建設された。このエレベーターによって容易に奠供山の頂上に降り立ち風光明媚な和歌浦湾を一望することができる当時としては画期的な設備であった。

さて、明治の文豪夏目漱石が和歌山市での講演の前日（明治44年8月14日）ここに宿泊した。この和歌浦エレベーターについて『行人』という小説に描かれている。小説の中で「手摺りの所へ来て隣に見える東洋第一エレベーターと云う看板を眺めていた。此昇降器は普通のように家の下層から上層に通じているのとは違って地面から岩山の頂きまで引き上げる仕掛けであった。」と記述されている。更に「所にも似ず無風流な装置には違いないが、浅草にもまだない新しさが昨日から自分の注意を惹いていた。」と書かれており、漱石自身このエレベーターに好奇心をかき立てられている

様子を窺い知ることが出来る。このエレベーターは6年後の大正5年（1916）第一次世界大戦のため解体された。奠供山頂上には当時を偲ぶアンカーボルトが残っている。（取材 萬羽）



奠供山頂上

アンカーボルト



当時の絵はがき



◆「都市住民ボランティア援農体制モデル事業(わかやま縁農)」の実施◆

古座川町平井でのゆずの収穫に、紀陽銀行の新入行員 5 名が研修の一環として参加されました。急斜面で足元とゆずのトゲに気を付けながら一つひとつ収穫するのは、体力のある若い人にとってもなかなか大変な作業でした。

ゆずの収穫を体験した後は、搾汁工場と加工場を見学しました。顧客の要望に応じて商品開発をしてきた結果、いまでは 30 種類ものゆず製品を販売するようになったそうです。

当事業では、このような活動を通じて、中山間地域の関係人口を増やす取組を行っています。



安全装備をしての収穫作業



1日の収穫



工場見学
ハサップ
(HACCPの説明)

◆米粉の可能性 ～米の利用拡大～◆

欧米などでは、麦類に含まれるグルテンを摂取できない消費者の増加やダイエットなどのニーズの広がりにより、グルテンフリー食品市場規模は年々拡大してきています。

国内でも、小麦粉に代わる食材として米が見直され、製粉や加工技術の進歩によりパンや麺などの品目も増加しています。

また、東京オリンピック・パラリンピックの開催により海外から多くの旅行客が訪れることもあり、日本国内におけるグルテンフリー食品の需要はますます増加すると考えられています。

和歌山県田辺市本宮町「手づくりのパン マーブル」では、同町の水田で育てたお米を米粉に加工し、自家製シフォンケーキなどを販売しています。

今後、米の利用が進むことにより、米粉が消費者にとってより身近なものとなり、米の消費拡大につながることを期待します。



(提供：手づくりのパン マーブル <https://marburupan-jp.blogspot.com/>)

メールマガジンのご案内

当研究所発行の「WISEメールマガジン」では、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、お申し込み下さい。

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

賛助会員 募集中!

- ◎ 会費：1口 2万円(年)
- ◎ 特典：刊行資料の配布、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】

熱い思い伝わる「ビジネスプラン・コンテスト」

先般、和歌山市のビッグ愛1階大ホールにて、「第5回 元気わかやま——ビジネスプラン・コンテスト」の公開プレゼンテーションと審査・表彰式が開催された。

このコンテストは、「創業支援セミナー in わかやま」実行委員会（和歌山商工会議所・県商工会連合会・日本政策金融公庫・紀陽銀行・きのくに信金・県保証協会・産業振興財団の7団体）の主催によるもので、県内で起業を志す、あるいは創業直後の人を対象に、そのスキル向上と起業マインドのレベルアップを目的に事業計画を競う。計画策定過程では、複数回の講座やブラッシュアップが行われ、また、コンテスト終了後は、各支援機関連携のもと、専門的・体系的な支援を継続的に行い、地域や経済が活性し、雇用の創出にもつながるプランの事業化をサポートし、県内での新たな企業の立ち上げを促す。

平成27年度から実施され、昨年度的最優秀賞は、「インバウンド旅行客向けの着地型観光『奥の院ナイトツアー』の企画」、優秀賞に、「誤嚥予防トレーニングボトル『タン鍊くん』の開発・製造販売」が選ばれた。

「奥の院ナイトツアー」は、高野山の僧侶の案内で観光できることが特徴である。「タン鍊くん」は、誤嚥を防ぐ喉頭蓋と舌圧の調整をはかるシリコンの吸口をつけた瓶容器で、高齢化時代ならではのニーズといえる。和歌山市の「令和元年度チャレンジ新商品 グランプリ」にも認定され、話題となった。

今年の開会挨拶で、実行委員長の飯田 日本政策金融公庫和歌山支店長は、「外部環境のめざましい変化の中で、和歌山の活性化に寄与する新たな担い手への期待」、「新しい情報技術の浸透がイノベーションにもつながる」と述べた。

プレゼンテーションでは、50件の応募の中、一次選考で選ばれた8件（高校生から50歳代）の応募者による持ち時間各10分の発表が行われ、最優秀賞、優秀賞、優良賞等が決定し、賞状と副賞が授与された。審査は、「1.新規性・創造性 2.市場性・実現可能性 3.成長性 4.収益性 5.地域貢献度・地域への思い 6.プレゼン評価」を総合的に検討するもので、私も審査員の一人として参加させていただき、間近で8件10名（1件のみ高校生3人組）の熱い語りを聞くことができた。

最優秀賞には、海南市の農園出身の男性による「『完熟イチジクジュース』をベースとした6次産業化による農業収益アップ事業」が選ばれた。飲料等へのイチジクの加工は全国的にも少ないが、イチジク生産量全国第2位の和歌山でも、みかんや桃に比べて、イチジクはやや地味な存在であろう。そのイチジクの「濃厚な食感・健康志向・美容効果・高品質」を掲げ、通販や都会の高級スーパー等にも販路を広げるという計画で、将来的には、自園や近隣農家だけでなく、耕作放棄地も活用して、生産量拡大と雇用、農地保全を目指す。

優秀賞は、感覚過敏等の特徴がある発達障がいの子供をもつ女性たちによる「発達障がいの子供が自分で服を脱ぎ着できるよう、生地や縫製、デザインを工夫した服」をつくり、販売するもので、自身の経験から生み出されたものである。

また、優良賞には、紀南の寺の住職による「寺院の檀家ネットワークを活用した『空き家で民泊』地域活性化」が選ばれた。全国の寺院数は、約7.7万と、コンビニの5.5万より多いという。地元だけでなく田舎に山林や家を持つ都市在住者も「檀家」というユニークな絆のネットワークでつなぎ、過疎に疲弊する地方に増える空き家を民泊として活用するというもので、今後、観光や修学旅行生の他に、串本のロケット発射場や高速道路建設等での需要が見込まれるとしている。

上位三賞以外では、大学院生による「繊維生地出荷時の織りむらや汚れ等の検品チェックを行う『編物・織

物検査チェッカーアプリ開発・商品品質証明事業』や、高校生による「僻地に住む患者が遠隔外来で治療を受けられるスマホアプリ案」等も提案された。

講評で、審査委員長の福田 産業振興財団専務理事は、「現代の日本が抱える社会的な課題に加え、地域のマイナス課題をプラスに転換することが、新たなビジネスチャンスとなり、まさに地域貢献といえる」と述べた。そして、今回、初めて高校生が参加したことについて、「さらに上を目指し、ビジネスにつなげてほしい」と奨励した。

8 件の提案はどれも地域愛に満ちた、期待の持てるものであった。

われわれ皆が健全な日常生活を送る上で求められるもの、あれば便利なものをカタチにすること、あるいは、その地域ならではの産物や行事・暮らし・環境等に注目し、その特徴や価値を認め、増幅させる。それらが、広く地域やそれを必要とする人々に受け入れられ、創造的で革新的なビジネスとして育っていくことを応援したい。

(谷 奈々)

21 世紀 WAKAYAMA

Wakayama Institute for Social and Economic Development

vol.94

発行 2020年 4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 株式会社ウイング

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



和歌山市 河西公園



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

2020年4月15日発行 和歌山社会経済研究所報 第94号

リサイクル適性 **(A)**

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。