

都市政策

季刊 第60号 '90.7

特集 都市と文化産業

開花期を迎えた生活文化産業	鈴木謙一
食産業と食文化の発展	村上和子
地域開発とSC産業	森本泰好
ホテル建設と経営戦略	宮澤令幸
テーマパークと都市活性化	浜本孝夫
マリニピア神戸と(仮称)神戸フルーツパーク計画	嘉本禎夫

特別論文

地域おこしの実践	高寄昇三
地域経営思想の系譜Ⅸ	神戸都市問題研究所都市経営研究会

行政資料:

神戸における外来食文化と観光の発展	食文化研究会
地方自治体のOAネットワークシステムの 導入に関する実証的分析	OAネットワークシステム研究会

都市政策

第59号 主要目次 特集 宮崎市政の総括

都市経営の総括	宮本 憲一
都市計画の総括	高田 昇
神戸市長選挙と公約	依田 博
財政運営の総括	原田 健
生活文化行政の総括	高寄 昇三
宮崎市政20年の検証	高士 薫
宮崎市政20年の軌跡	

特別論文

夕張市における観光開発の取り組み	中田 鉄治
バーベナ・テネラの物語	井原 まゆみ
読谷村の文化村づくり戦略	山内 徳信

次号予告 第61号 特集 都市と公共デベロッパーの評価

1990年10月1日発行予定

都市と公共デベロッパー	岸本 哲也
都市開発事業への市民評価	伊賀 隆
戦後都市開発事業の歴史	宮永 清一
戦後都市再開発事業の歴史	安好 匠
都市再開発の実施課題と戦略	白國 高弘
都市開発事業の経営システム	高寄 昇三
都市開発事業の経済効果	都市経営研究会

は し か き

都市には多彩な生活と文化がある。都市に集まり、住む人々は各々の生活様式を形成し、その様式をさらに昇華させることで、香り高い文化を形作る。都市には生々とした多様な生活と洗練された文化が華開いている。

とくに近年、人々の関心は、労働よりも余暇に、生産よりも消費に比重を移そうとしている。豊かな、ゆとりある、感度の高い、個性的な生活が生まれ、生活の質に対するこだわりが大事にされる。

都市はより一層文化を希求されていると言え、今日生活文化をターゲットとする、いわゆる「生活文化産業」が都市の最先端産業として著しく成長しつつあるのは、こうした傾向を反映したものに他ならない。

事実グルメ、ファッション、ショッピングセンターから観光、ホテル、テーマパークさらにパウジングなど、人々の生活を楽しく、豊かにデザインし、感動と満足を供給しようとする幅広い生活文化産業が展開され、全国の都市で政策的に誘導されている。

明治以来、港を介して発達し、異文化に触れ、受容してきた神戸では、外来食文化を特徴とする食産業が発達し、元町、三宮、ポートアイランドといったハイセンスなファッション・ストリートが集積され、コンベンションを契機にホテルが次々と建設されている。

神戸市では、いち早くファッション都市づくりに取り組み、さらにコンベンション都市づくり、グルメ都市づくり、国際観光都市づくりと、適宜神戸という都市の明確なCIを提示しながら、生活文化産業の育成に努めてきた。こうして培われてきた土壌から、現在「神戸ファッションマート」、「テーマパーク」、「マリニピア神戸」など、さらに新しく、魅力的な文化をテーマとする産業が芽生えつつある。

都市が個性と活力を保ち、激しい都市間競争の中で独自の地位を築き、さらに発展を続けるためには、都市に生活する者が抱くライフスタイルと文化のもつ重要性を十分に認識することが必要である。豊富な情報によって選別された生活文化上の欲求を、生活文化産業が充足させていくことで、人々の生活がうるおい豊かなものとなり、企業の成長性が約束され、都市が活性化されていくという図式が描けるなら、生活文化行政は、なお一歩進んで都市行政における重要な役割を積極的に担わなければならない。

特集 都市と文化産業

開花期を迎えた生活文化産業	鈴木謙一	3
食産業と食文化の発展	村上和子	15
地域開発とSC産業	森本泰好	28
ホテル建設と経営戦略	宮澤令幸	41
テーマパークと都市活性化	浜本孝夫	52
マリニピア神戸と(仮称)神戸フルーツパーク計画	嘉本禎夫	61

■ 特別論文

地域おこしの実践	高寄昇三	79
地域経営思想の系譜Ⅷ	神戸都市問題研究所都市経営研究会	95

■ 潮流

古紙・再生紙 (110) ゴルフ場汚染 (112) 選挙制度審議会答申 (114)

■ 行政資料

神戸における外来食文化と観光の発展	食文化研究会	116
地方自治体のOAネットワークシステムの 導入に関する実証的分析	OAネットワークシステム研究会	132

■ 新刊紹介		148
--------	--	-----

開花期を迎えた生活文化産業

鈴木 謙 一

(摂南大学教授)

「文化産業論」を初めて提起したのは、日下公人氏（ソフト化経済センター専務理事）だった。昭和50年代初めの頃である。それから故大平首相が昭和53年に「文化の時代」を唱え、企業ではサントリーが生活文化企業を標ぼうするなど、しだいに文化と産業、都市作りの関連性が意識され始めた。各地域ごとの産業ビジョンにも文化産業が脚光を浴び始めた。たとえば大阪府の「産業ビジョン80」も副題は「個性からの出発—生活文化産業、国際化の伸展をめざして」となっている。

「文化」を「生活文化」に変えた「生活文化産業」の概念も、こうした各地域の伝統、産業と人間生活の深いかかわりあいの中で生れた。その意味で生活文化産業は全国的に展開されるわけだが、京阪神三地域は根強い生活関連産業や学術・研究の集積があるだけに、世界的な生活文化産業の一大センターになる条件を持っている。それを現実のものにするにはインフラストラクチャーの整備や魅力ある街作り、生活関連産業の頭脳機能の強化が必要だが、この10年間に京阪神三地域ではかなり条件が整い、いまや生活文化産業は開花期を迎えたといえよう。

〔産業は生活ニーズを充足するもの〕

生活文化産業という場合、まず文化の定義はやっかいだが、あまり難しく考えないで、生活の型（パターン）ないし生活様式（スタイル）を基本にし、それに情緒的要素ないし心の満足を加味したものと考える。したがって生活文化も教養や芸術活動などの生活の特定の洗練された部分だけに局限せず、幅広く

人間生活を動的にとらえるものとすれば、生活文化産業は、絶えず高度化し、多様化する生活ニーズに応える産業ということになる。

昭和50年代初期、日下氏は第1次石油危機以降の構造不況期に実質増益を記録した好収益企業に川下産業（最終製品を作る分野）の多い点に着目した。日下氏は「文化とは何か」の定義や哲学が先あって、それを産業論に持ち込んだのではない。日本経済・産業の新しい傾向を川下化、情緒化の2点からとらえ、それを「文化産業化」と名づけた。その意味は①文化産業化は、ある国の所得段階や国際的地位の変化に伴う不可避的なもの。②したがって長期的、歴史的な現象で、不況期のアダ花現象ではない。③それは新しい日本の文化として輸出産業になる可能性もあり、そこから生れるものは、日本のアイデンティティとして日本経済の国際化を助け、さらに外交・防衛上もプラスの効果を持つ、としている。やはり生活ニーズを出発点とし、文化と産業の交錯領域を重視したわけである。

〔キーワードは「美感遊創」〕

確かに昭和48年の石油ショックを境に日本経済は大きく変化した。石油ショック以前の高度成長期は「量」経済の時代で、経済目標は「量的拡大」、産業の特徴は「重厚長大」、企業の行動原理は「規模の利益」で、国民階層もサラリーマン世帯が、昭和29年頃の50%から45年には80%近くになった。同時にラジオからテレビ、テレビからファックスへの電化の流れで家庭生活も交通、通信システムも画一化し、東京を中心とした均質社会となり、地域の独自性は弱体化した。これに対して石油ショック以降は、低成長になったとはいえ、時代区分としては「情報経済時代」とみるべきで、経済目標はサービス化、ソフト化など「質の充実」、産業の特徴は「軽薄短小」、企業の行動原理は「多様化の利益」で生活様式も高級化、多様化、個性化が進んだ。

特に個人の生活様式の変化は著しい。まず第1に、所得、個人資産の増大である。一人当たりGNPは2万ドルを越え、米国をしのぐ程になった。国民資産残高によると、昭和62年度の個人金融資産は740兆円で、可処分所得270兆

円の2.7倍にのぼる。これだけの資産があると、年利5%として利子所得は、135万円で、可処分所得との比較で13.5%のベースアップに匹敵する。また総理府の調べによると1989年（平成元年）の全世帯の一世帯当たりの平均貯蓄残高は1,311万円で年間収入の2倍にのぼる。かつて1966年（昭和41年）には貯蓄残高が年収に同じになったと「豊かさ」を謳歌したわけだが、23年間で貯蓄残高の年収に対する比率が2倍になったわけである。第2に、長寿社会の到来と労働時間の短縮の動きは、余暇の増大をもたらし、「アナザ・ライフ」が重要になってきた。第3に、若い世代の存在そのものである。人手不足を背景に、彼等の所得は春斗賃上率を大きく上回る勢いで伸びている。支出面でも、新製品の購入やレジャー支出を通じて、積極的に新しい生活様式をとりこもうとしている。

梅棹忠夫・国立民族学博物館館長は、戦後日本社会の変遷を3つの時代に区分し、第1期は、戦争直後の「腹の足し」を求める時代、第2期は高度成長期の「筋肉の足し」の時代（自動車、家電の普及、工場の自動化など）、そして第3期は「心の足し」を求める時代、即ち文化の時代と規定した。事実、関西の個人消費の内わけを、生活必需型支出（食料品、光熱費、医療等、生活に欠かせないものへの支出）、生活向上型支出（室内装飾品、家事サービス、家庭用耐久財＝電子レンジなど）、余暇充実型支出（大型テレビ、VTR等の教養娯楽用耐久財、スポーツ用品等の教養娯楽用品、映画等の教養娯楽サービス）に分類し、1986年（昭和61年）から1988年（昭和63年）の伸び率（実質）を見ると、生活必需型は1.9%に対し、生活向上型9.4%、余暇充実型11.7%と後2者がはるかに大きく、個人消費のリード役を果たしている。（住友銀行調べ）

こうなると、産業は生活ニーズを充足するものとの視点が重要になってくる。佐治敬三・サントリー会長は、次のように「美感遊創」を提唱する。「価値観の多様化や著しい技術革新によって、日本の産業は厚重長大型から軽薄短小型あるいはハイテク型産業の時代を迎えたといわれる。これらは生産者サイドの発想、モノ志向といえるのではないが。これから先は、この発想からさらに一歩進めた発想が必要になってくる。そのモノ指しとなるのが、人々のニーズ

の観点から産業を見つめ直す発想であり、キーワードは“美感遊創”である」と。

美は「美し、甘し、旨し」など人間の5感の喜び。感は「情感、感覚、感性」など精神的充足感、やすらぎ。遊は生活のあらゆる方面での遊びやゆとり。創は創造性、マンネリの打破—ということになるが、美感遊創の時代には企業は単なるモノを生産するにとどまらず、モノがもたらす文化的特性やソフト、いかえれば何らかの「美感遊創」を付加価値とすることが必要としている。これも生活文化産業の概念を一層具体化したものといえる。

〔文化施設や集客施設に“血を通わす”〕

ここで文化をビジネス化している代表的な企業、サントリー、西武セゾングループ、ダイエーの動きから、その一端をみよう。いずれも従来の発想を転換して、「人間本位」の新機軸を打ち出している。

サントリーは生活文化企業を標ぼうするだけあって、美術館、サントリーホール、別法人として社会福祉法人「邦寿会」、音楽財団、文化財団など多面的な活動を行っているが、昭和61年に設立したコンサート専用のサントリーホールはその一つである。そのコンセプトとして佐治会長は「ホールは単なる“器”であってはならない」と考えた。これには2つの意味があった。ひとつは、美しい音が聴けるだけの器ではなく、ふん囲気も、さらには視覚的にも聴衆を満足させることができるホールであること、そしてそれを一歩さらに進め、コンサートを「総合的」に楽しめるホールであること。即ち音楽に加えて、そのコンサートに行き帰るまでの時間のすべてが「しあわせな音楽体験」となるような施設までも備えたものであること。第2に単なる貸しホールではなく、ホール自体が主体的に物を考え、積極的にクラシック音楽の発展に貢献していくこと—と意味づけた。佐治会長の脳裏には、ウィーンのフォルクスオパー（国民歌劇場）がモデルとしてあったようである。そのホール周辺には終演後遅くまで開いているカフェが多くあり、幕が引いたあと、聴衆、演奏家達は、そこでビール、ワインを飲みつつ音楽談議などいろんな話題に花を咲かせるという。

このように人々の生活の中にしっかりと音楽、芸術がとけ込んでいる姿を想定したものである。

西武セゾングループも文化事業戦略をカルチャーセンターからミュージカルまで打ち出しているが、日常生活の中での「遊・休・知・美・健・安」への対応というテーマで商品が展開されている。堤清二代表は百貨店の将来性に疑問を持っている。「百貨店という小売形態は21世紀には消えるかも知れない。終戦後40年以上経つが、百貨店業界で新しいビジネスに乗り出したというケースはほとんどない。コンビニエンス・ストアやファイナンス・ビジネスに乗り出した会社は1社もない。セゾングループも百貨店部門の占める比率は現在24%ぐらいだが、これを10%以下にしたい」と脱百貨店政策について語っている。

堤代表の思想を具現したのものとして昭和60年開業した西武百貨店関西つかしん店をみよう。つかしん店は尼崎市塚口の郡是製糸の工場跡地約2万1,000坪の土地に作ったショッピングセンターだが、単なる単店でなく、人間本位の「街作り」の発想を貫いた。つかしん店の設計に先立ち、堤代表は米国のショッピングセンターを改めて見直したが、いくつ見ても余り楽しくなかったという。「何故かと考えたが、それらのショッピングセンターは、アメリカの一流の大学を出た秀才が、人間の行動原理やマーケティングといった、いろいろな面から厳密な調査をして作っている。ちょうどうなぎの養殖場のようなもので、人間の行動心理に厳密に合わせた配置になっていて、消費者は養殖されているうなぎのような立場になるわけだ。これではやはりどこかで人間に疲れが出てくる」との感想を持った。これに対して昭和59年、有楽町に「マリオン」というビルができ、西武百貨店も入ったが、これが大変好評だった。「その理由は単純なもので、右側に西武百貨店、左側に阪急さんが出ており、その間に50メートル程のアーケードがある。そこは風は吹くが、雨は落ちず、待ち合わせの場に見えるし、両側が百貨店だから、どちらの包み紙、それどころかどこの百貨店の包み紙を持っていても気を使うこともない。つまりここは消費者が王様の空間になっている。考えてみると、このような雨にぬれない、しかもある程度ふん囲気のいい広場は、東京中に一カ所もなく、これは大変な発見だっ

た。しかも百貨店の多くは、夜7時になると店を閉めねばならないが、ここでは上に映画館があるので、9時30分ごろまでは建物が生きていて、夜でも安心して待ち合わせすることができる。つまり評判の原因はこうした外側の原因だとわかった。」—こうして「つかしん」を作るにあたり、「うなぎの養殖場」を捨て、「消費者は王様の空間」を作ろうと「マリオン」の発見を利用したという。今年4月に開業した梅田ロフトも「新生活雑貨館×生活時間館」と銘打って脱百貨店政策を貫こうとしている。『生活文化産業の展開と都市政策』の巻末に、ダイエーが昭和63年に開業した「新神戸オリエンタルシティ・C.3」は、神戸観光のメッカ「北野町」に位置しており、「C.3」は建物全体が都市型ショッピングセンター、都市ホテル、劇場の3つの都市型施設を複合しているところから、建物全体の愛称としてネーミングした。やはり「街作り」の発想がある。中内功・ダイエー会長兼社長は「キーワードはディスティネーション、わざわざ訪れるに値するものを作る。それにリゾート、しばしば通う、サラリーマンなら赤提灯のようなどころ。本来の意味のリゾートで、滅多に来れないところはリゾートではない。さらにネバースリープ。夜の時間の過ごし方を装置化した」と語っている。『生活文化産業の展開と都市政策』の巻末に、このようにコンサートホールの単なる“器”からの脱皮、あるいはショッピングセンターの脱百貨店政策、ホテルを中心とした街作りなどいずれも文化施設や集客施設に血を通わすため、生活者のニーズを充足しようとの発想から生まれたもので、生活文化産業が開花期を迎えたことを如実に物語っている。『生活文化産業の展開と都市政策』の巻末に、生活文化産業の展開と都市政策の展開が、「ニュービジネスの多様な展開」の1つとして紹介されている。こうした生活ニーズの多様化は、また多面的なニュービジネスを生み出した。ニュービジネスとは何か。堀切民喜・住友信託副社長（関西経済同友会代表幹事）は「潜在的なニーズを掴み、技術革新の成果、独創的なアイデアを利用した新規サービス業で、従来のサービスに画期的な改善を加えたサービスを提供する企業群」と定義しており、生活文化産業的色彩が濃い。『生活文化産業の展開と都市政策』の巻末に、その意義は、製造業の技術革新の成果を採り入れ、情報を活用してソフトサ

サービス業界の水準を引き上げ、製造業との発展のバランスを図る、いわばサービス部門の先端産業作りにある。その路線も、国民生活の質的向上、豊かさの追求に的をしばっており、「生活者重視」を貫いている。

堀切氏は事業内容を①時間を創る＝自己実現に振り向けることが可能な時間を生み出す。②その時間を有効に活用できる手立てを充たす。買物、飲食、観劇、音楽、美術などの文化活動。教育、健康、レジャー、バカンスなど。③物質的豊かさより感覚的な満足を充たすとし、その事業形態としては次の4種類に分類している。①家計でいえば家事、企業でいえば日常業務の一部を代行する。それによって時間、資源を創り出すビジネス。②感覚的満足部分の専門化。これは消費者の多様化、個性化、高度化のニーズに応えるもので、独立の事業として専門化する。たとえばデザイン、インテリア産業の中で暮らしそのものを提案（生活情報の提供）、耐久消費財（自動車など）でのファッション性。③サービスの特色自身を売り物にするビジネス。④サービスの中味を明確にし、そのアイデンティティを主張するもの。たとえばアート引越センター、これにコンピューターがつながれば、大和運輸、フェデラルエクスプレスなど。あるいは仕事のマニュアル化でサービスの特色を出す（マクドナルド）。⑤心豊かな時間を売る。たとえば東京ディズニーランド、長崎オランダ村、ホテル「百万石」。⑥情報の切り口。⑦情報提供サービス。ピア、情報誌、データバンク、市場調査、広告代理店。⑧情報装置産業。⑨情報マッチング。各種コンサルティング、紹介所など。

要は成熟の工業化社会から情報化社会へ移行するため、その触媒となるようなビジネス群で、情報化、ソフト化、サービス化の担い手であり、生活文化のスタイルの急速な変化に伴い、真の豊かさへの願望を充たす内需型の産業で、その充実が期待されている。

〔高度情報社会は女性の出番〕

さきに情報経済時代の個人の生活様式の変化の理由を3つあげたが、もう1つ、男女同質化時代の到来があげられる。筋肉労働中心の高度成長期には、男性

は職場、女性は家庭との分業関係が成り立っていたが、オフィスワークが中心になった情報経済時代は男女の職場での差別がなくなり、女性の社会進出が目立つようになった。ここで生活文化産業の担い手として女性の役割を見逃すわけにはいかない。

その一例として、ダイヤルサービス社長の今野由梨さんについてみよう。今野さんは「赤ちゃん110番」、「子ども110番」、「熟年110番」などコミュニケーション事業などを手がけるほか、生活科学研究所所長、ダイヤル・サービス・インターナショナル社長(ニューヨーク)を兼ね、政府の各種審議会委員や経済同友会など公的な活動も活発に行っている。その今野さんが津田塾大学を出た1959年(昭和34年)は女子学生の就職難で、希望したテレビ局は受験すら出来ず、アルバイトに精を出し、たまたまニューヨークで博覧会が開かれ、ジャパン・パビリオンのコンパニオンとして渡米、そこで電話利用の情報サービスに出会った。その後3年間、ヨーロッパ各地を回って電話サービス業を調査したのち、電話サービス会社を設立した。今野さんによると、当初は米国流の電話秘書サービスなどをしていたが、周りを見回すと、育児ノイローゼになる若い母親が目立った。育児はおしゅうとめさん、母親から嫁、娘へ伝承される生活文化だが、核家族化とともに、人間メディアを通じた情報の伝達が出来なくなった。それなのに育児ノイローゼは社会的に理解されず、「最近の母親は」と批判されていた。つまり高度成長の真ただ中で日本の生活者、母親が見落とされている。これに対し、同じ女性から必要情報を出せないかということで「赤ちゃん110番」を生み出したという。いわば高度成長のひずみをいかに是正するかの問題意識から事業化が試みられたものである。

今野さんは1984年(昭和59年)、講談社編の「日本の10年後」で次のように書いている。「モノから情報やサービスに価値が移っていく高度情報社会は女性の出番である。なぜなら大資本による企業の論理優先の大量生産、大量販売の一方通行から落ちこぼれていた人々の多様なニーズを的確に掴み、きめ細やかなアイデアで、思いきりよくビジネス化する、いわゆる“先どり産業”では、女性の生活者としての体験、発想が大きくモノをいう。家庭にあり、子離

れた女性には時間的ゆとりがある。加えて企業情報一辺倒の男性に比べて、はるかに豊かな人間情報、生活情報を有している。家庭や地域社会といった血縁、地縁、知縁の暮らしのつながりを通じて、子ども、若者、お年寄り、外国人とあらゆる世代、立場、役割の人々と縦横斜めに接し、多種多様の異分野情報を有している。」と生活ニーズを生かす状況の深まりは、女性の特徴が生かされる時代の到来と訴えている。すでに地域文化活動に女性リーダーは多いが、女性経営者の役割も今後増えてくることだろう。

〔都市と産業と文化は密接不離〕

生活文化産業を1つのシステムとしてとらえる場合、①産業構造のすそ野の広さ、即ち重層的な産業構造の形成 ②社会システム産業としてのフレキシブルな組み合わせ ③都市と産業と文化の密接不離な関係—といった3つの視点が重要である。この3つの視点は、生活文化産業の代表選手であるファッション産業にも典型的にみられる。昭和53年10月、神戸市企画局の「神戸都市圏の産業と地域構造」の報告書も、この点を的確に指摘している。

「ファッション産業は、ファッションを生み出す職人やデザイナーだけでなく、素材や加工段階での技術開発を必要とするし、さらにマーケティングや流通など広はんな関連産業の網の目が形成されなければならない。さらにその背後には、街並みや都市環境あるいは美術工芸の専門教育、優れた鑑識眼と洗練された趣味をもつ消費者の存在など、単なる工業都市とは全く性格の異なる産業基盤を必要としている」と。

現在、東京が、ロンドン、パリ、ミラノ、ニューヨークとともに世界の5大ファッションセンターの1つとなり、国内的にも東京への集積が進みつつある。しかし、京都、大阪、別の意味で神戸は、生活文化産業の拠点として地域の個性を生かす基盤となる歴史的、文化的、経済的集積がわが国で最も大きい地域であり、この3都市の連携が重要である。昨年開かれたWFF（ワールド・ファッション・フェア）はその1つの試みだった。

これを神戸についてみると、生活の洋風化、近代的なスポーツ、近代的制

度、組織など生活に根ざした分野で近代化の先鞭をつけたという伝統がある。その神戸で商工会議所が昭和48年、ファッション都市作りを宣言してから、すでに17年経過した。神戸のファッション都市作りは単なるアパレルだけでなく、衣食住を含め生活文化産業全体のトータルファッションを旨とするもので、そのねらいはかなりの成果をあげた。第1に、ファッションビジネスが大きく成長、発展をとげ、神戸経済の中核を形成している。その市場規模は概算でアパレル5,500億円、ケミカルシューズ900億円、清酒3,000億円、コーヒー等2,000億円、真珠800億円、洋菓子1,200億円などである。第2に、人材養成について、平成元年4月に神戸芸術工科大学が開業した。第3に、神戸ファッションの象徴として、平成元年11月にファッション・タウンが完成、進出企業はアパレル18社、和洋菓子4社、宝飾品3社等。第4に、ファッション都市作りの成功がコンベンション、観光、集客等の新しい都市作りの推進に自信を与えるとともに、これらが一体となり、神戸のバランスのとれた産業構造の形成に寄与してきた。

今後ともファッション・ビジネスをさらに発展させ、その集積を高めねばならない。その意味では、六甲アイランドのファッションマートは、総事業費約400億円で内外のファッションメーカー、卸売業者約400社の入店が計画されており、おおいに期待される。第2にイベントの継続である。WFFには「神戸ファッション・フェスティバル」、「神戸ファッションタウン街びらきイベント」、「神戸グルメフェア」の3事業を実施したが、今後も趣向をこらして継続する必要がある。第3に、通産省はファッション立国を提唱した際、ソフトなイベントとしてのWFFとハードな施設整備としてFCC（ファッション・コミュニティ・センター）が車の両輪として位置づけられた。神戸でもソフトなイベントの継続と同時にハードの施設整備が必要であり、ファッションマート、ファッションセンターなどポートアイランド、六甲アイランド、三宮、元町、北野、学園都市などの各地域が一体となり、神戸のファッションの基盤を高めねばならない。

さらに環境整備を一層充実させるため、神戸空港や神戸レジャーワールドの

必要性も高い。神戸レジャークラウドは、神戸のウォーターフロントに、大規模なテーマパークを建設することによって、「異文化の交流、人々の出会い、情報の交流、そこから生れる知的な刺激と未知の世界との遭遇などを通して世界の文化を融合し、神戸を舞台に新しい都市文化の未来を創造する」ことを目指している。

〔国立総合芸術センター構想の実現を〕

一方、企業の文化活動は、企業のイメージアップ、社会的貢献などの見地から博物館、美術館建設など日増しに盛んになってきた。さらにこうした方向を促進しようと、最近、新しい文化支援の道を探る、わが国初の企業の文化連合体「企業メセナ協議会」（会長＝鈴木治雄・昭和電工名誉会長）が発足した。協議会の目的は、日本を文化の受信・発信基地にするために企業が連合してまず、貧困なわが国の文化のインフラの整備につとめることとし、メセナという言葉の由来も、宣伝広告という意味で使われることの多いスポンサーという言葉を選び、公共性、社会性を重視する文化支援を意味するフランス語のメセナという言葉をあえて選んだという。そのほか経団連が設立した「1%クラブ」や来春設立予定の「国際フィランソロピー財団」の動きもある。

文化活動なかならず芸術活動は、個人の趣味の問題であり、私事に過ぎないという考えは、もはや過去のものとなった。日本は明治以来、国民教育には非常に熱心で多くの施設を作ってきたが、国民の芸術活動のための施設や制度の整備については極めて冷淡だった。しかし、その教育の浸透によって芸術活動に対する国民の欲求が高まる結果となった。こういう情勢を踏まえて、梅棹忠夫・国立民族学博物館館長は、国立総合芸術センター構想を打ち出した。

「国民の芸術に対する欲求を充足させるための施設を全国各地に設置しなければならないが、それに先立って、その母胎となる機関を作る必要がある。それは各地の施設に芸術情報を提供するキー局であり、いわば芸術情報のセンターともいうべき施設である。このセンターは、世界中の芸術に関するあらゆる資料・情報を収集するとともに、これらを研究し、かつその成果を展示や公演

を通して一般公衆に公開する。さらにそれらの情報を各地の芸術施設に提供するとともに、芸術・文化の推進・普及に対するプロデューサーの養成を行う。また集積された資料や研究の機会を世界に対して開かれたものにすれば、世界の芸術振興にもおおいに貢献することになる。人生の生涯学習については、世界の国々が取りくんでいる問題であるが、諸外国に先がけて、日本が芸術を通してその範を示すことは、大変意義深いことである。高度な情報通信技術を駆使しつつ、芸術・学術・技術を統合する世界的一大センターとして、国立総合芸術センター構想を実現することは、国際社会における現在の日本の地位から考えて当然の使命である」と芸術の世界に対する情報発信基地作りを提唱している。

この構想は、文化首都を旨とする関西に最も適したものであり、当然、生活文化産業の頭脳機能の強化にもつながる。たとえば、こうしたセンターが関西学術文化研究都市に設置されるならば、京阪神を生活文化産業の世界の一大センターにするための強力なバックアップ機構が実現することを意味しよう。この構想に限らず、文化施設、人材養成機関など文化首都にふさわしいさまざまな試みが一層推進されなければならない。

最近、ニューヨークのファッション工科大学が、日本中から引き手あまたの中、六甲アイランドを分校進出の最有力候補地を選んだという情報が伝えられているが、これもその一つとして期待される。

食産業と食文化の発展

村上 和子

(サンテレビ ディレクター)

1 はじめに

今日の暮らしの中で「食」に対する関心は、年々高くなってきている。

「食」は、これまでの“空腹を充たすもの”から、“舌を満足させ、そのことを通してさまざまな楽しみをみい出し、いい人間関係までをつくり出す行為”に変わってきている。

食べることについて考える限り、世の中は平和で楽しい。

フード（食べもの）は、まさに風土——。

その国を知るには、その国（地域）の人たちの食べているものをみれば、おおよその察しがつく。また、その食べ方や、もてなし方をみれば、国民性（地域性）までがおしはかれるというものだ。

味わうことは知ること。つまり、食は文化そのものなのである。

今日において「食」は、衣・食・住の生活文化の中で、きわめて多様なニーズとこだわりをもつジャンルになってきた。

しかしながら、これまでを振り返ると、中国やフランスなど、ほかの国と比べて、「食」についての文献や、文学などでの描かれ方が、きわめて少ない。

それは、日本には昔から独自の洗練された味覚と、料理文化があったのにもかかわらず、おそらく、「男子厨房に入るべからず」「水商売」といった言葉に象徴されるような、決して積極的とはいえない「食」に対する姿勢があったからではないかと思う。

今ではほとんどの日本人が、和・洋・中はもちろん、世界のあらゆる国の料理や食べものを口にし、四季の味覚を楽しんでいる。地球上のどの国をみて

も、これだけ変化に富んだ食生活をしている国民はみあたらない。

日本が、「米」以外の食料自給ができない国であるにせよ、世界最大の食料輸入国になったのもうなづける。

だが、こうした「食」が、「グルメ」という言葉で脚光を浴びるようになったのはごく最近のこと。高度経済成長が終わり、豊かな暮らしにも「質」が問われるようになってからだ。一億総グルメ時代といわれている今日ではあるが、「食に対するこだわり」のキャリアは、国民全体からみればまだまだ浅い。フランスなどの本場に、料理人たちが味修業に出かけ始めたのが70年代。産地直送、手づくり、ホンモノ・本場の味がクローズアップされたのも、たかだか80年代になってからのことだ。

さて、「味覚は十人十色」といわれるように、個人差のあるもの。一つの味をつくり出すことは、ある意味では「独断」と「偏見」以外の何者でもない。

しかし、「食べることの文化」は、独断と偏見の“作り、創り、造る作業”の中でこそ、どこまでも高められていくのかも知れない。そしてそのテクニックに、作り手と味わい手のマインドとカルチャーがプラスされていったとき、食文化は大きく開花していく。

「食」が文化である限り、インテリジェンスは必要だ。大阪ガスが400人の女性を対象におこなったアンケート調査によると、「グルメ」とは、「美味しいものについての知識や話題の豊富な人」(56%)、「美味しいものを熱心に食べ歩いている人」(20%)、「美味しいものを作れる人」(17%)という結果が出ている。

つまり、グルメというのは、味そのものだけを指すのではなく、食についての情報量の多さを問うものでもあるようだ。

「美味しく食べるために必要なのは「情報」。「グルメは、メディアだ」といわれるゆえんがそこにある。もじかして、現代のグルメは“頭と心で食べる時代”といえるのかもしれない。

さて、旧態依然としたやり方で、すでに分岐点に立たされてしまった企業(食品メーカー・味どころ)が出てきたが、今後さらに食に対する“こだわり”

と“バリエーション”を追求し続ける企業（食品メーカー・味どころ）は多様化し、食文化を大きく発展させていこう。

また、食文化は「外食の味」と「家庭の味」とが、相乗効果を高めながらそのすそ野を広げ、質の向上をさらにはがって行く。

食産業、食文化の発展は、「食」のジャンルだけにとどまらず、飲食器、家具、インテリア、服飾、街づくりに至るまで、大きな影響を及ぼしながら進んでいく。おそらくその波紋は、どの生活文化のジャンルのものよりも、はるかに大きい。

2 わが国の食産業と食文化の歴史

料理を作り食べることは、人類の歴史とともに始まっている。

古代においての「食」は、グルメを楽しむどころか、食料を確保し食べることが精一杯。食べものは、生命の糧そのものだった。また、四季の恵みは神様に供えるものとして、ハレの日を祝うご馳走として、いろいろな願いを込めて作られてきた。

平安時代に入り、貴族たちの宴席に出される料理は、膳に酢や塩、醤（ひしお）などの調味料があしらわれ、味を好みに合わせて食べる形式のものであった。その品数は多く、驚くばかりに山海の珍味が、ズラリと並んだ。

それらは味を楽しむというより、その時の宴席がいかにスケールが大きく、格調高いものであるかを誇示するための小道具に過ぎず、ほとんど口にされることがなかったらしい。

この時代はまた、仏教の戒律にしたがって精進料理が生まれ、素材に関しての厳しい制限や、食事の作法までがつくり出されていく時代でもある。

そして、膳、盆、鉢、皿といった食器類が、精進料理文化を生み出していく寺院で作られるようになり、新しい食文化が広がりをもって登場してくる。

外食産業といえば、ちょうどこの時代に京都の西の京と、東の京に半月毎にたっていた「市」の中で、餅売りやトコロ天売りが現われてきている。もちろん

んそれらは、店頭で食べるものであったり、テイクアウト食品であったりしたが、そうした場所で売られる食べものは、大勢の人たちが集まってくる市での、賑わいのシンボルだったにちがいない。

しかしながら、当時「食」は、まだまだ楽しむものというよりは、空腹を満たすためのものだったようだ。これは、次の鎌倉時代においても同様であった。

室町時代に入り、ようやく天秤棒をかついで味噌、塩、酢、麴、豆腐、まんじゅうをはじめ、鍋や食器を売り歩く、食に関わる商人の誕生をみるのである。

この時代は、武士が公家たちと交わりはじめた時代でもあり、武士は公家たちから不作法だといわれないう、行儀作法を気にし、料理にも盛りつけや飾りつけにまで気を配るようになっていった。が、形式を重んじるあまり、酒の飲み方やつき方までが、やがてうるさくいわれるようになり、味わって食べるというより、いかに美味しそうに見えるかの、見られるための料理の傾向を強めていくことになった。

そして、桃山時代になってからは、ついに見せるための“形式美の極み”ともいうべき庖丁さばきが、自慢の技となり、それを喜んで見る人たちが登場してくるのである。

やがて、もてなす側が客人の前で、その日の魚鳥を、そうした儀式的な庖丁さばき（式庖丁）で披露することが、身分のある人のもてなしの一つとされるようになり、武家や公家たちの教養にまでなっていく。これは食材がとりもつ、客人と主人との一種のコミュニケーションの形だったのかもしれない。

美味しい料理づくりにこだわる料理人は、まだ出現してきていないのに、茶道、華道同様に、式庖丁の家元はいくつかの流派をつくり登場してくる。

これは、形式を重んじる精神が生み出した、最も日本的な食文化の一面といえるだろう。日本料理は「見て楽しむ料理」といわれているのも、こうしたところからきているのかもしれない。

また、この頃流行しはじめた茶の湯の発達も、食文化の発展に大きく貢献していることを忘れてはならない。

どちらかといえば、それまでは儀礼的で、飾りもの存在だった宴会料理（本膳料理）に対し、わび茶の心は、気やすくして簡略化した料理（懐石料理）を生み出していききっかけをつくった。

そして、温かいものはあくまで温かく、冷たいものはあくまでも冷たくと、本当の意味での「もてなす心」と「季節感」が、料理の中にも求められていくことになるのだ。

さらに、わび茶の普及は、料理の世界だけでなく、瀬戸、美濃、唐津を中心に、数多くのすぐれた焼きものの発達をうながし、すぐれた飲食器を生み出していくのである。

茶の湯といえば、京都の八坂神社の門前に、一服一銭の茶店が出現するのも、ちょうどこの頃だ。この店は、粗末な木の台に、簡単な茶道具を置いただけの店構えではあるが、ただモノを並べて売っただけの、それまでの商売と違い、客の見ている前で茶せんを使い、一服の茶をたててサービスし、商品としての付加価値を、その場でつけて売っているあたりが興味深い。

いふなれば、わが国の喫茶店のルーツ、ともいうべきものかもしれない。その頃から、寺社の門前や境内、街道筋、宿場町など、大勢の人たちが行きかうところにうどん、そば、うなぎ、すしを売る店が開業しはじめている。

だが、なんといっても外食産業が大きく発展するのは、江戸時代になってからのことだ。

そのきっかけになったのは、豊かさからくる現代の外食産業のそれと違い、食料難や節約のための傾向が強かったのが、特徴だ。

元禄16年（1703）11月——。花のお江戸で5千数百人が死亡し、町が焼け野が原になってしまうという、大地震火事が起きた。

町の人たちは、空腹を充たすためのものが作るに作れず、食べるものにも困りはてた。そこに現われたのが、田楽売りだった。

1串2文の田楽は、人びとに大歓迎され、飛ぶように売れていったそうだ。一般には、これを「外食産業のおこり」としている。

以来、行商、辻売り、店売りと、食産業は大きな発展をとげていき、次第に食べるだけでなく、おでんと酒の屋台や、居酒屋といった酒を楽しむところも、次つぎと生まれていった。

江戸時代はまた、威儀をただしたこれまでの宴席料理が、あまりにも形式的だったため、その反動として、美味しい料理に目を向ける風潮を生み出していく時代でもあったようだ。

その上、故実に忠実だったこれまでの料理本に代わり、目新しくて美味しい料理の作り方や、献立の本が書かれるようになっていった。このことは、当時としては大変画期的なことだったようだ。やがて料理は、材料をはじめ調理法も、今日のものに近いほど洗練されていくのである。

また、今日の日本料理の形が整ったといわれる文化文政のころには、京都、大坂、江戸を中心に、外食産業の花形である料理屋が、数多く出現。りっぱな膳や飲食器で、客人をもてなすようになっていくのである。

江戸の初期あたりからは、伊万里を中心に磁器も焼かれるようになり、日本特有のすぐれた柿右衛門や鍋島、九谷などの飲食器が、次つぎに作られていくのである。それらは、武家や富裕な町人たちの饗宴や遊興の膳を飾り、食の世界を一層華やかなものに仕立てあげるのに、大きく貢献していった。

そしてついに、一膳飯屋程度でスタートした店の中からも、広重の浮世絵に描かれる名物料亭や、自慢の食品を売る名物店ができてくるまでになっていくのである。

そんな「料亭」と称されるところは、現代の超一流店同様、美味しい料理を出すために、わざわざ一杯の茶漬のために名水を取り寄せたりするなど、食材一つにも大いにこだわっていった。

店の主人たちはまた、そうした料理を、いい器を選んで盛りつけ、家具やインテリアにまで心を配り、トータルでもてなす“質のいい味どころ”になるよう、努力を重ねていったのである。

当時の文化人や高級武士、豪商が客として出入りし、そうした場所で、料理と遊興を心ゆくまで楽しんだ。

また、そんな名料亭は、腕によりをかけて作られる料理だけでも、十分魅力ある味どころであったが、書画会や狂歌会などの催しなども度々開き、当時の文化の粋をも味わうことのできる、サロンの役割もはたしていたのが大きな特徴だ。

儀式や宴会以外に、家の外で食事をする……。――

こうした外食産業が急速に発展していったのは、ひとつには江戸中期ごろに生まれた、花見や船遊びなどの、野外で食事を楽しむ“食事享楽”の風潮の影響も大いにあったようだ。

この風潮は、一部の特権階級だけでなく、庶民の間にも広がり、そのことがまた、外食産業を大きく前進させる力になっていくことになったのである。

やがて、注文に応じて調理をして届けるといった「仕出屋」も、人びとのニーズに応え、1700年代の終わりに登場してくるようになるのである。

食産業と食文化が、大きく発展をとげた江戸時代以上に、「食」のジャンルに大変革をもたらしたのは、明治の文明開化だ。

それまでと違い、人びとはどこへでも自由に行くことのできる時代になり、大勢の人が集まり交流する都会の中に、味どころが次つぎと生まれ、外食産業がこれまでにない発展をとげていった。

人びとが、これまで口にすることもなかったような牛鍋屋が繁盛したり、洋食屋ができたり。コーヒー、洋菓子、パンを売る店が人気を呼んだり……。――

なかでも神戸をはじめ、外国人居留地のあったミナト町での、食産業と食文化の欧風化は、どこよりも急速に進んでいった。

明治の開港以来、港を通して外国の食品文化を受け入れた神戸は、そうした街の背景を生かし、都市の産業としての食品産業を、全国でも有数の規模に成長させていらっている。

これからの食産業は、さらなる発展を遂げる。――
外食が大衆化し、“グルメ時代”、“飽食の時代”といわれる今日。食の産業

は今後さらに多様化し、外食が社会の食卓であることはもちろん、家庭の食卓の役割をもはたす産業として発展していこう。

だからこそ、その街にいけば、どんなグルメに出会えるか。食産業のありようが、街の個性を決定し、魅力づくりにもなっていく。

ファーストフード、チェーン店化、宅配、直送、ケータリング……。こういったものの他に、食産業の分野において、これまで見たこともなかったような業種や、新しい業態の企業が、今後さらに出現していく可能性を、存分に秘めている。

消費者が求めるものは、グルメがメディアである限り、珍しい食材、工夫をこらした料理、食を通してのさまざまな発見と出会いだ。

だからこそ企業（供給側）は、それに応えるように、常に「新しい商品」や「サービス内容」の開発と充実をはかりながら、消費者ニーズを先取りし、食の提案をしていかねばならない。

しかし、単に商品のバリエーションとファッション性を求め、流行だけを追っただけではいけないのである。消費者からは、“ナルホド”と“お値打あり”の評価を受ける、充実した内容でなければ、目新しさで最初はとびついてきても、すぐに飽きられてしまう。やっかいなことに、消費者は、熱しやすく冷めやすくできているようだ。

だからこそトレンドして生まれてきたモノと、消費者が納得してお金を払うモノとの間に、必ず差があることを、企業（供給側）は読みとる力をこれまで以上に備えなければならないのだ。

話は余談になるが、最近こんなことを経験した。友人の交流は、味の交流をも進めていくとみえて、東京あたりにも「関西風」「京風」を売りものにする店が増えてきた。先日、知人の案内でそのうちの軒に行った。

関西風というからには、その店の味は「うす口仕立て」で、美味しい料理が出てくるものと思ひ込んでいた。ところが、とんでもない。うす口で育った

関西人の私の舌でさえ、「本当に味つけしているの」と、首をかしげたくなるほどの味をしている。それなのに、居合わせた客たちは「自分たちこそが食通」というような顔をして食べていた。私は「うす口と、味が無いのとはまったく違う」と、怒りたくなった。

おそらくその店には、料理人はもちろんスタッフや客に至るまで、味のわかる関西人が不在だったのかもしれない。誰か一人でもいいから「こんなのを関西風というのじゃないよ。これじゃ水煮きだね」と、真剣に店の人にアドバイスする人がいれば、おそらくこうはならなかっただろう。

案内人が言うには、「関西風」「京風」は高級イメージにつながり、高値がとれるのだそうだ。うす口信仰は結構だが、あれではまるで“ハダカの王様”に等しい。

しかし、たまたま足を踏み入れた店が、そうだっただけかもしれない……。が、そうだとしたら、あの繁盛ぶりは、何を意味していたのだろうか。

食を売りものにする限り、限りなくホンモノで、質のいい美味であってほしい。個性というのであれば、基本を忠実にマスターした上で、オリジナリティを発揮してほしいものだ。

「うす口信仰」は、いつか消えていく。

さて、今後の食産業は、そこそこのリーズナブルな“大衆路線”でいくか、少々高くついても満足度の高い“本格的こだわり路線”でいくかに、大きく分かれていくだろう。

もちろんこうした両路線は、味のみならず販売方法やサービスについても、同じことがいえる。

消費者は必要に応じて、それらをTPOで選び、うまくアレンジしながら使い分けていく。消費者にとっては、その選択肢の多いことこそ、有難いのだ。

消費者ニーズを読みとり、素材と技術に人の知恵をプラスし、企業(供給側)が英知を集めてつくり出す商品・商法も、いつしか市場に同じものや、それを超える新商品・新商法があふれ、自然淘汰されはじめる。だがそんな中で、再び消費者ニーズのポイントを、多く勝ち取ったものが残っていく。

一口に食産業といっても、生産者、メーカー、外食産業などいろいろある。外食産業にポイントを絞って考えていくなれば、今後最も重要になってくるのは、いかにサービスが提供できる店であるかということだ。

これまで以上に消費者は、モノではなくサービスや、心の満足感を求める時代になってくる。食は、その最たるもので、サービスの高さや洗練度こそが、その店を選ぶ決め手となって来るだろう。つまり、「90年代の外食は、サービスの勝負」ということになるのだ。

だからといって、取ってつけたようなサービスや、マニュアル通りにしかやれないサービスでは困りもの。あくまでもさりげなく、求められたものに応じる、消費者の居心地の良さへのサービスが、出来るかどうかが大切なのである。

それには、サービスする側の知性が必要になってくる。ウェイターは、ものを運ぶだけの人でなく、その料理の背景や知識までを知り、作られた料理の食べごろのタイミングをも知る。それを客人にあわせてすすめていける「食のプロ」である、という具合に……。

今後、この人材の育成こそが、食産業発展のカナメになって来るだろう。「神戸に専門のホテル・レストラン学校の設立を」という声があるが、それは料理、経営、マネージメントなど、トータルで食文化を提供できる人材を育てていこうというものだ。神戸がグルメシティを目指すなら、全国に先がけ、こうした育成機関は確かに必要だ。そうすることにより、いい人材を求めて新しい産業がおこり、それがまた、街の活性化に繋がっていくことになるのだ。

また、家庭の中でも豊かな生活者になってきた消費者にとって、外食は手軽で美味しい、というだけにとどまらず、豊かで楽しい空間とムードなど、家庭で味わうことの出来ない“ナニカ”があることが、そこに足を運ぶ重要なポイントになってくる。「少々いいから」ではダメで、「かなりいい線いっている」のでなければ、これからの消費者には、通用しない。

外食産業は、同じ土俵の上で「食」をみつめる、提供者と味わい手の二者間の共同作業の場だとするならば、家庭の味も含めた食文化の発展の基盤が、外食産業にあるといっても過言ではないだろう。

また、外食人口がここまで増えてきた以上、外食産業は、健康づくりの基地でもあってほしいと思う。

今日、食べものは多様になり、食生活が豊かになってきたといわれる反面、年中作られる野菜、冷凍食品、おびただしい加工品はじめ、農薬や食品添加物への「安全」に対する不安も高まってきている。

だからこそ、コストの計算と見た目の変化と豪華さの追求でなく、食産業は健康づくりをも提案していく“安心”産業であってほしい。

生産地の環境条件や農法、飼育法の保全への配慮……。そうした人間、自然、環境、資源に対する姿勢がまた、店のインテリジェンスとして、消費者からの評価の対象となる日が、そう遠くはないように思う。

4 これからの食文化

料理は長い歴史のなか、その土地に育った素材をつかい、その土地の人びとの暮らしに合った味に調理され、その味覚をつくり出してきた。それが、国ごとの料理や、地方の伝統の味を育ててきた。

食の多様化は、そんな味の異文化が、いかに交差し合っていくかということと、大いに関係している。つまり、地域や民族の複合性こそが“食の宝庫”をつくり出し、食文化を発展させる大きな源になっているのだ。

外国、特にヨーロッパの場合、十字軍やナポレオン遠征などの戦争により、また料理人や職人ともども他国へ興入れしていった王室間の婚姻、新大陸発見、そして交易などにより、食はかなり交流し合ってきた。そのことは、イタリア、オーストリア、ロシアの影響を受けながら完成させていった、フランス料理ひとつをみてもよく分かる。今では、素材が、料理が、調理方法が、生まれ故郷のそれよりも、第2、第3の故郷で開花しているものも少なくない。

グルメシティ神戸では、洋菓子の多くにそれらを見ることができ、今後さらに、本場以上の味や、各国の個性を集めた“新神戸グルメ”を数多く生み出すことが、グルメシティ神戸の第一歩といえよう。

わが国における食の交差点は、これまでもいくつかあった。まず、奈良時代

の仏教とともにやってきた、中国の食文化の伝来だ。次は、鉄砲とともに種ヶ島に入ってきた、ポルトガル人たちがもたらした食文化。ついで、明治の開港とともに入ってきた西洋文化との出会いと、国内での地方間の交流など……。

地方から人が集中する都会や、日本の中の外国といわれる居留地のあった町は、食に関する異文化が自然にクロスオーバーし、市民たちの味覚の幅を広げてきている。

味覚は経験そのもの。最初はとても口にできないシロモノでも、経験を重ねるごとに、より本物の味覚が理解できるようになるものである。だからこそ、かつては日本人好みにされていた外国料理も、今では本場の味により近くなってきている。それは日本人の味覚が、段々と国際化してきたことの現われといえるかもしれない。神戸にいけばホンモノの味に会えるというのも、長い時間をかけて育てられた味の国際化によるものだ。

それだからこそ人びとは、おふくろの味、故郷の味、伝統の味、本場の味への思い入れを一層強くしていくのかもしれない。

さて、その土地の味覚をつくり出す水についても、人びとはこだわり始めてきた。これは実にいい傾向だ。味覚を育て、豊かな食文化をつくるには“おいしい水”なくしては考えられない。水にこだわることは、人びとの食文化のグレードを問うものでもあると思う。神戸ウォーターが美味しかったのは、過去の話ではなく現在でもそうでなければ、グルメシティ神戸の基盤は、大変弱いものになってくる。まさに、美味しい水は料理の生命、グルメの基本なのだ。

また、外食グルメを極めてきたら、今度は自分の家でも、こだわりグルメになってくるようだ。

最高の材料を揃え、最高の道具で調理し、自分の美的感覚を結集して器に盛る作業を人びとははじめる。まさに料理は究極の自己表現であり、“知的遊空間”を生み出していってくれるものである。

こうした家庭での、いかに美味しく食べるのかの工夫が、また、外食産業に影響を及ぼし、新しい味と生活（食）文化を生み出していくことになるのだ。

最後に、神戸が日本での食文化の中心になっていくためにまず必要なのは、人材をもつことということを強調しておきたい。美味しいものは量産できない。極端ないい方をすれば、美味しいものを作るのには限界があり、味づくりはその人限りであるのかも……。人材は“街の宝もの”。いかにすぐれた人材を多くもち、人を育てていくかということが、食産業と食文化発展のためのキーポイントだ。

新しいものを次つぎと受け入れていく街の先進性。作り手と味わい手……。

世界の食材が簡単に手に入る街神戸。そうした利点を生かし、これまでに培われたホンモノ志向を、さらに極めながら、それらに新しい技を加え、世界中の美味をうまく取り入れた味を“新神戸グルメ”として作り出していく。

グルメシティ神戸に息づく伝統の味と、新しく工夫してつくり出される味。神戸がグルメの街になる要素は、十分にととのっている。

地域開発とS・C産業

森 本 泰 好

(神戸地下街㈱代表取締役専務)

I 商店街づくりはGLOCALとMAGICで

サプライ志向型からユーザー志向型へと、社会の潮流はあらゆる分野で定着してきた。そして主役になった生活者は、さらに豊かな暮らしを求めてやまない。流通の最終段階である小売商業施設は、直接対面する生活者のニーズを満足させるために、たえまなく変革を迫られている。小売商業本来の機能であるショッピングに加えて、文化・情報・サービスといった新しい機能も欠かせなくなった。こうした機能の複合化の結果、商店街は今や地域の核—コミュニティセンターにまで成長してきた。当然小売商業の社会的な地位も変ってくる。100年前の土農工商の尾骶骨を残しながらも、商店街が地域社会で果す役割りは大きく、高くなってきた。それに比例して、小売商業者の使命も重くなる。商店街のコミュニティ参加といってよいであろう。かつて街の中心は役場であったが、今や市民は商店街を軸に動いているといっても過言でない。地域開発を考える時、商店街づくりを抜きにして計画が立てられない時代になった。商店街づくりは街づくりなのである。

このような潮流のなかでS・Cの開発を計画する時、二つのキーワードが主役を演ずる。GLOCALとMAGICで、ともにU.S.A.から入ってきた言葉。前者は発想は世界的視野で、実行は地域特性を大切にという主旨。GLOBALとLOCALをくっつけた造成語。後者はミックスドユース・アメニティ・グローバル・インテリジェンス・カルチャーといま街づくりに欠かせない要素の頭文字を並べたもの。今様の合い言葉である。

Ⅰ 商業施設群の分類と役割

商業施設といっても、規模や立地によっていろいろなタイプがあるが、最も常識的な分類はつぎの表のようである。(資料提供・東建コンサルタンツ)

しかし最近の傾向は規模の大小や立地条件の違いよりも、どういうニーズに対応した商業施設をつくるか、ターゲットをどうしぼるかなどをはっきりさせ、コンセプトを基にマーチャンダイジングやテナントミックスなどの違いで分ける考え方が出てきた。すでに出来上っている商圈を対象につくるのではなく、商業施設群をつくることによって、新しい商圈を生み出そうというのである。立地創造型複合SCの誕生である。こうして日本の小売流通業のなかに占めるSCの比重はますます大きくなってゆく。

Ⅲ 生活者は新しい“まち”を望んでいる

社団法人日本ショッピングセンター協会は1990年1月「90年代のショッピングセンター・ビジョン」を策定、発表した。そのサブタイトルが「生活者は新しい“まち”を望んでいる」である。協会の設立は1973年4月で、神戸地下街株式会社は発足の時からの会員であるが、協会はSCをつぎのように定義している。

「ショッピングセンターとは、デベロッパーのもとに計画された小売業、飲食業、サービス業等の集团的施設をいう。その運営については、統一的管理のもとに共同活動を行うことにより、ワン・ストップ・ショッピングの機能を果すものでなければならない。加えて、単に購買だけでなく、買物以外の様々な機能を組合わせたいわゆるコミュニティ施設として都市機能の一端を担うことも必要である」として、さらに店舗面積、テナント数、業種構成、テナント会の機能などについて、条件を明示している。今回発表されたビジョンに沿って

◇SC発展の沿革と現状 ◇変化する環境の中でSCの新しい動き ◇21世紀に向けての発展のための課題をざっと追ってみる。

SC業界の現況……89年末で全国のSCは1,429、計画中が千数百ヶ所あり、やがて3,000 SC時代が来るという。人口4万人に1SCの割合である。

商業施設群の一般類型

	立地		地性	形態	業種	一般的な全体強弱傾向(店舗面積)
	直接圏	間接圏				
A. 近隣性最寄店	未調査 6,000人	人口密度が低い徒歩圏や近隣の大きな商業施設群がある場合などに見られる。	一般にコンビニエンスストアなどはより局的なものが中心となり、数店の一般店舗が点在している場合が多い。	一般に小売市場やミニスーパー(500~1,000m ²)が核になり、10以上の一般店で構成される場合が多い。	食料品、その他日用最寄品中心。 食料品が約60%以上で衣料・身のまわり品、家具什器・文化用品、雑貨、飲食などそれぞれ10%前後。	未調査 1,000m ²
B. 近隣中心商業施設群	以上 6,000人	一般市街地で徒歩圏住民を対象とする場合や、1区を対象とする場合。	一般に小売市場やミニスーパー(500~1,000m ²)が核になり、10以上の一般店で構成される場合が多い。	一般にコンビニエンスストアなどはより局的なものが中心となり、数店の一般店舗が点在している場合が多い。	食料品が約60%以上で衣料・身のまわり品、家具什器・文化用品、雑貨、飲食などそれぞれ10%前後。	以上 1,000m ²
C. 住区中心商業施設群	以上 15,000人	一般の2~3万人の駅前圏人口をもつ駅前商店街、高密度住宅団地のやや大きな徒歩圏住民を対象としたセンター。	一般に小売市場やミニスーパー(500~1,000m ²)が核になり、10以上の一般店で構成される場合が多い。	一般にコンビニエンスストアなどはより局的なものが中心となり、数店の一般店舗が点在している場合が多い。	食料品が約60%以上で衣料・身のまわり品、家具什器・文化用品、雑貨、飲食などそれぞれ10%前後。	以上 2,500m ²
D. 地区中心商業施設群	以上 40,000人	数万人の駅前圏をもつ駅前商店街や数万人の圏域をもつ中規模住宅団地のセンター。	一般に中型のスーパー(3,000~5,000m ²)または小型のスーパーが核になる場合が多い。	一般にコンビニエンスストアなどはより局的なものが中心となり、数店の一般店舗が点在している場合が多い。	食料品が約60%以上で衣料・身のまわり品、家具什器・文化用品、雑貨、飲食などそれぞれ10%前後。	以上 6,000m ²
E. 中域中心商業施設群	以上 100,000人	小都市の中心地区や10万人以上の圏域をもつ駅前地区。	大型のスーパー(GMS)または小型百貨店の成立が可能になる。	一般にコンビニエンスストアなどはより局的なものが中心となり、数店の一般店舗が点在している場合が多い。	食料品が約60%以上で衣料・身のまわり品、家具什器・文化用品、雑貨、飲食などそれぞれ10%前後。	以上 15,000m ²
F. 広域中心商業施設群	以上 250,000人	中都市の中心地区や複数の交通機関が集中する流動人口の多い駅前地区。	中大型百貨店および大型スーパーなどが成立し、リージョナル型の総合ショッピングセンター化も可能である。	一般にコンビニエンスストアなどはより局的なものが中心となり、数店の一般店舗が点在している場合が多い。	食料品が約60%以上で衣料・身のまわり品、家具什器・文化用品、雑貨、飲食などそれぞれ10%前後。	以上 35,000m ²
G. 都市中心商業施設群	以上 600,000人	大都市の副都心及び30万人前後の地方都市の中心地区。	百貨店および大型スーパーなどが核となり、100店をこえる専門店が立ちあがり、高度なサービスが可能となる。	一般にコンビニエンスストアなどはより局的なものが中心となり、数店の一般店舗が点在している場合が多い。	食料品が約60%以上で衣料・身のまわり品、家具什器・文化用品、雑貨、飲食などそれぞれ10%前後。	以上 80,000m ²
H. 大都市中心商業施設群	以上 1,500,000人	大都市の都心・副都心及び地方中核都市の都心。	大型の百貨店が複数店、専門店と高度なサービスが立ちあがり、高度なサービスが可能となる。	一般にコンビニエンスストアなどはより局的なものが中心となり、数店の一般店舗が点在している場合が多い。	食料品が約60%以上で衣料・身のまわり品、家具什器・文化用品、雑貨、飲食などそれぞれ10%前後。	以上 200,000m ²

(注) ● E、Fについては他の商業施設群との相対的な位置関係、交通条件等を考慮して成立性が左右される。
● 上記A、B、C……タイプとマトリックス的に「住宅地型」「業務地型」「交通結節地型」「混合型」、その他「歓楽地型」「偏光地型」などに区分される。
● 購買パターンは、AB-CD-EF-GH(基本型)、⑤(A)……CD-EF-GH(準基本型)、⑥(A)……CD-EF-GH(中広域型)、④AB-GH(近隣・都心型)、⑦(A)……EF-GH(中広域依存型)、⑧(A)……GH(都心依存型)の8種類に分けられる。

大変な数のように思うが、U. S. A. は8千人に1SCというから、競合はますます激しくなりそう。SC総売上高は88年には約13兆6,000億円で、小売業界のシェアは12%に近く、百貨店、セルフサービス店を抜いている。

SCの新しい動向……生活者志向の潮流が深まるなかで、ワンストップ・ショッピングという買物の便利さだけを追い求めるだけでなく、文化・情報・サービス機能と結びついた多種機能複合型SC、つまりコミュニティセンター型のSCこそが、生活者が期待するSCである。つかしん（尼崎）やMYCAL本牧（横浜）などがそれで、SCづくり即まちづくりの思いがする。一方、SCの“まち”化は、必ずしも大規模なものだけで十分ではない。多様な生活者のライフスタイルは、特化されたものへの欲求も強く、それぞれのポジションに合った、質的に多様なSCの存在を可能にする。時代の潮流というマクロの視点と、地域特性を大切にするミクロの視点を兼ね備えたSCの開発は、今後とも地域活性化の拠点づくりとして、ますます重要性を増してくるだろう。そして大規模小売店舗法の緩和で、開発の波は一段と強まるものと予想される。さらにSCを論ずる時、忘れてはならない要因に車社会の到来がある。日本の自動車台数は統計によると約5千万台。SC経営にパーキング戦略が欠かせないわけだ。土地の高騰がますます問題を複雑にする。こうしたSCをとりまく環境の変化のなかで、デベロッパーの経営能力、テナントとのパートナーシップの確立など、高度なSC経営に関する条件が出てきた。異資本・異業種の集団店舗を統一管理のもとに共同活動を展開する経営手法はなまやさしいものではない。

今後の課題……すでに営業中の1,429SCは、リージョナル、コミュニティ、ネイバーフッド、スペシャリティの4つの原型に分類するのが一般的だが、それぞれの分野のなかでSCが均質化し、どこへ行っても同じようなスタイルのSCにお目にかかる状況が続出している。SCが規模や立地で分類されるのではなく、コンセプトで区別される時代がやってきたといわれるのも当然の成り行きであろう。コンセプトの重視こそがサバイバルゲームに生き残る道であり、21世紀のSC開発の課題でもある。一方、SCの“まち”化は、行政と

のかかわりの度合いを深める。一つは土地利用上の規制と公的資金の有効活用で、もう一つはSC内の機能複合化に伴う行政サービス部門の導入である。デベロッパーはこのような課題を抱える宿命を解決する策として、第三セクター方式による開発を志向するだろう。中小企業庁の外郭団体である中小企業事業団では平成2年3月に高度化指導マニュアルをまとめ、そのなかで第三セクターの設立にふれ、とくに商店街のコミュニティ機能充実を図っていく場合の支援体制を整えた。地域間競争に勝ち、固定客づくり・ファンづくりに成功するためには、クレジットカードやプリペイドカードの発行、友の会や文化サークルの結成、駐車場の回数券発行や無料サービスの実施、情報誌の発刊など“まち”の魅力度アップに永続的な努力がいる。このようなSCのコミュニティ・センター化はさけて通れなくなった。モノを売らない空間を抱え、SC全体の経営のなかでバランスをとりながら運営するノーバウの研究がいるが、まだ定石は見つかっていないのが実情である。21世紀を前に、新しい段階に入った日本のSCにとって、やはり一番大切なのは人材の育成である。不動産管理業的デベロッパーからマーチャンダイジング・デベロッパーへの体質改善が指摘されるなかで、これらのニーズを満足させる新しいタイプの人材養成の重要性がますます高まっている。

IV 広域商業施設群の地盤沈下と対応策

(1)三宮の実態と課題 三宮トリオ(そごう神戸店・さんちか・センター街)が発展的に解消して、1988年秋に三宮グループ(愛称ウインディ三宮=新たにサンセンタープラザ・プラジタン神戸・阪急百貨店神戸支店が参加)を結成した。都市間競争が激しくなるうえに地元でもハーバーランド計画がスタートし、危機意識が高まるなかで、神戸の都心商業施設群が内蔵する課題とその対応策を研究、地域の発展に寄与しようというわけである。手始めに三宮来街者の調査(定量調査)とターゲット層別グループインタビュー(定性調査)を行い、三宮に対する評価と今後の課題を探った(1989年秋に実施)。その要点はつぎのようにまとめられる。

利用の実態 主にショッピングや飲食に利用されていて、その他のレジャーや文化的なイベントのために来街する人は少数。来街者の60%が市内の交通の便がよい地域からで、平均所要時間は35分。集客の広域性に欠けている。現状の評価 「ショッピングが楽しめる街」ととらえられているが、同時に個性的な街といえず、“三宮らしさ”といった特徴が希薄であると指摘されている。他の地域、たとえば北野町、新神戸駅周辺のファッションブルな感じや美しい町並みが評価され、ポートアイランドの未知の魅力に期待がよせられているように、周辺部への関心が高まっている。

期待と要望 品ぞろえやサービス面ではほぼ満足できるという評価をえているものの、潤いやゆりの空間については不満が多い。具体的には駐車場、トイレ、イベントホール、広場、緑のある公園、美術館などの文化施設や公共空間の充実を望む声大きい。

今後の課題 三宮の街全体のクオリティを向上し、他地域を圧倒する魅力づくりが必要で ①ショッピングゾーンとしての内容充実 ②パブリックスペースの整備拡充 ③カルチャーイメージの強化、の三つのポイントに重点をおき、多様性をもった個性的で他地域との差別化に強い三宮づくりを目指すべきだとの診断が下りた。

戦後45年を経て、神戸の顔・三宮も老化現象を起し、いま再び新しい生命を与え直さねばならない時が来たわけである。そしてその方向は都市機能の複合化、つまりショッピングに文化・情報・サービスをどうコンプレックスさせるかである。

(2)商業統計調査でみる元町・三宮 三年ごとに通産省が全国一斉に行っている商業統計調査がある。1988年実施の調査結果をみると、神戸の代表的な広域商業施設群である元町・三宮地区は、年間販売額4,862億円余で全市の31.0%、売場面積は全市の25.0%を占めている。ところが79年以降の構成比の推移をみると別図のように35.3%、33.9%、31.9%、31.0%と年々低下の一途をたどっている。

もう一つの調査結果を報告しよう。1988年11月、神戸市経済局が神戸市とそ

の周辺都市（阪神間と東播）で主婦を対象に、神戸都市圏における買物行動と意識を調べたもの。結果の概要はつぎのようであった。

①元町・三宮への来街率はやや減少している。阪神間では元町・三宮・梅田ともに減少

している。これは神戸、大阪郊外の新しい商業集積の発達による影響であろう。

②業種別に買物場所をみると、元町・三宮は贈答品、衣料品、身の回り品に強く、約4～5割を占めているが、84年の調査と比較するといずれもかなり減少していて問題が多い。

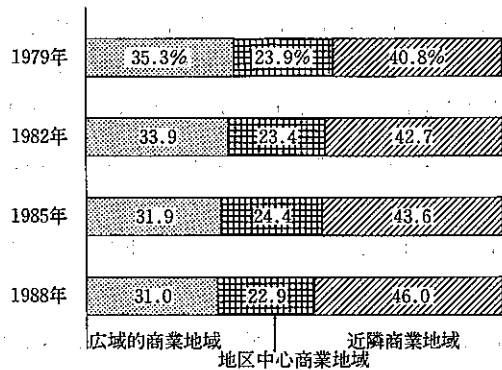
③イメージについて阪神間でみると、元町・三宮は清潔、好感度があげられ、梅田は豊富さ、高級感があげられている。センスの良さといったハイカラにつながるイメージでは、梅田との差はそれほど著しくなくなってきている。

④元町・三宮に欲しい施設は音楽・演劇などのホール、広場、遊園地、緑、美術館、博物館の順になっている。

つまり元町・三宮は、梅田や郊外型S・Cの影響をうけて、停滞傾向にある。取扱い商品については、従来の伝統を守ってはいるものの、神戸の中心商業集積としてのイメージが低くなっている。広域商業施設群としてショッピングだけでなく他の都市機能を同時に備えることが強く期待されるとの結論であった。

これら一連の調査は、一様に元町・三宮の比重が下降線をたどっていることを示しているが、このような旧市街地に立地する広域商業施設群の占有率低下は全国的な傾向なのである。

神戸市の地域別年間販売額構成比の推移



(3)都心商業力の低下と対応策

①5つの要因……まず第一に新しい発想による快適なS Cが、ニュータウンなど生活圏に近い立地を活かして、つぎつぎに誕生した。尼崎のつかしん、西神戸のプレンティ、加古川のニッケパークタウンなどがそれで、わざわざ都心まで出かけなくても、大ていの買物は地元で間に合うのである。つぎに自動車の普及が目ざましく、マイカーによる買物客の比重が増してきたが、旧市街地は駐車難という宿命を根本的に解決しえない悩みをもち続けている。加えて市街地商業施設群の中核的地位を占めてきた伝統的商店街が果すべき役割りは何なのか、がいま問い直されている。業態間の競争が激しくなるなかで、百貨店は組織・資本・情報の総合戦力を動員して、生活者にあすのライフスタイルを提案し、スーパーストアは価格を、コンビニエンスストアは時間を売り物に勝負を仕掛けてくる。商店街は専門店としての質の良さと顧客との心のふれ合いを大切にサービスが極め手のはずだが、ひと昔前の高度経済成長期に量の商売の魔力にとりつかれて、キメが粗くなり、いまだに専門店商法の真髄をとり戻しえずにあえいでいる。もちろん根底には、時間と情報と所得を十分に手にした生活者の志向が“知・遊・美”に代表されるように、すっかり好み様が変りし、さらに女性の進出やカードシステムの普及が拍車をかけるという、新しい時代の流れに対応しきれないという大前提がある。もう一つ注目されるのが無店舗販売、とくにカタログビジネスの台頭である。千趣会とかC B S、ソニーといった通販業者のみでなく、高島屋を先頭に百貨店が本腰を入れてきた。1960年代の前半、ダイエーをはじめとするスーパーのシェアが日本の総小売販売額の5～6%を占めるようになった時、第一次の流通革命がおこった。もし通販のシェアが10%に達したら、旧市街地の商業施設群だけでなく、日本の小売流通業全体が大騒ぎになるに違いない。

②対応策は何か……大きな商圈人口を抱えた広域商業施設群でないと展開できない戦略・戦術に徹することである。小売業は売り場の環境づくり・商品企画・サービスをしっかりしたコンセプトで一貫させることが基本であるが、生活者は新しい“まち”を望んでいうという指摘を想い起してほしい。さんちか

のような売り場面積が1万㎡に満たない小さなSCでしかも地下街という制約の多いなかでイベントホール、ギャラリーやビジョンシアターを併設したインフォメーションこうべを抱えている。ささやかながら都市機能の複合化に努め、集客力をつけ、滞留時間の延長を図ろうとしているのである。最近、大丸神戸店の動きが興味をひく。旧居留地に夜おそくまで人影が見られるようになった。百貨店の内部だけでいくら努力してみても限界がある。周辺を面的に改造して集客力を倍増させようという発想である。地域の特性—レトロ調で統一した再開発の手法は徹底しており、こだわりの成果がようやく実ってきた。居留地の面影を残す重厚なビルを借り、海外の高級ブランド商品を扱うシャレた専門店をつぎつぎと誘致、県外からの遠距離客を集めることに成功した。「古い建物と新しい店の取り合せが新鮮で、ゆったり買い物ができる。東京や大阪にはない街」（女子大生）＝日経新聞＝と人気が高い。街としての魅力を高め集客力を強化するねらいは、息の長い、しかし手ごたえ十分の大胆な戦略で注目に価する。

V SC開発の進め方

SCを開発しようとする時、その進め方は①立地分析 ②需要予測 ③コンセプトの策定 ④施設計画 ⑤成立性の検討 という手順を踏む。つぎに常識的な手法を紹介しよう。

立地の分析 県・市など行政が進めている街路計画や都市開発事業計画などの上位計画の情報を整理し、これらとの整合性、競合性を検討する。その上で

- a. 圏内生活者の特性の分析……人口密度の分析や風土などの質的特性の研究
- b. 来街交通条件の分析……交通機関、街路条件など物理的利便性について検討し、圏域分析やモデル計算のための時間距離測定の資料とする。
- c. 競合施設の分析……SCその他文化コミュニティ施設などの競合施設、逆に不足している施設などの実態調査。

需要の予測 立地条件の分析をベースに、計画地における商業とそれに関連

するいろいろな施設について、まず定量的な予測を行う。

a. 商業需要量の推定……計画施設の中核をなす物品販売について、売場面積の限界規模の予測を行い、同時に駐車場の必要台数についても算出する。この際、物販面積とその魅力度、また施設への到達時間などの条件を種々変えて、顧客の施設利用確率をシミュレーションし、生活圏内の潜在需要と掛け合わせて関連施設の可能売上げ高を予測し、売場効率の限界が期待できる規模を模索する。なお駐車場の規模は、この可能売上げ高を、来街交通手段別に予測し、平均とピークの日・時比と客単価を予測することで算出する。

b. 関連施設需要量の推定……文化・情報・サービス・公益施設などについて、類似地区の実態、人口当りの成立量、施設の分布状況などから統計手法により需要を算出する。

c. 商圈の分析……以上の物的条件をベースにした計量的分析結果と、圏域内生活者の質的特性の分析結果の両面から、予想される商圈とその戦略的条件について総合的に判断を下す。

d. 核店舗の販売予測……核店舗は百貨店の場合が大半だろうが、コンセプトや需要予測の結果、さらに既存の類似店の外商・通信販売などを含めた実績の分析から、売上げ高の予測を行い、期待できる収入の算定資料とする。

開発コンセプトの策定 生活者のニーズの変化や街づくりの方向など時代の潮流を視野に入れながら、いままで行ってきた分析検討の結果を基に、地域特性を十分活かした開発計画の基本的な性格づけをし、まずテーマとイメージをまとめる。基本ポリシーの設定である。つぎに生活必需品を提供するレベルのSCではなく、圏域内の生活者に他の施設では味わえない生活の楽しさをも提供できる空間、つまりコミュニティ・センターにふさわしい主な営業種目とその特徴を整理する。このようにして固まった基本ポリシーとマーチャンダイジングポリシーを具体的に発展させ、核店舗や専門店をはじめ、その他の高付加価値施設のイメージをよりはっきりさせるために、一番ふさわしいテナントミックス計画を練り上げる。この時点では当然ショップ名なども具体的にあげていくことになる。

施設構成の計画 まず配置計画であるが、施設の特長や制約条件を整理し、概略のプランとして基本構想図を作成する。その時、自動車の動線計画が重要な要素となるが、場合によっては周辺道路の改良も含めた交通計画の見直しが必要となる。この基本構想に従って階別、業種業態別にゾーニングを行い、客動線を決める。こうして出来た平面計画に基づいて面積を算定するが、実面積・共用負担面積・バックヤードなど各棟、各階別に詳細な検討を加えることを忘れてはならない。この一連の作業を終ってはじめて建設工事費の概算が可能となる。

成立性の検討 期待できる収入予測とイニシャル・ランニングコストの分析を基に事業の収支計算を行う。いく通りかの条件を想定して収支シミュレーションを試み、経営上の課題を整理、経営設計と設計条件にまとめる。その内容は、△開業までの投資額の算出 △資金調達計画、とくにテナントからの保証金・自己資金・借入金とその金利とのバランスの検討 △デベロッパーとテナントの双方の立場に立った収益の分析を別個に行い、適正な賃貸方式と条件を決めるが、この時の経営者の決断が事業の将来を決するカギになる。△開業20年程度の長期損益シミュレーションを行い、単年度で黒字が計上できる見通しや累積赤字を解消できる時点を予測するなど長期的な展望の検討 △将来の設備更新なども計算に入れた長期資金計画、などがある。このような一連の作業を通じて、事業を成立させるための条件、解決しなければならない問題点を整理すると同時に、この事業を運営していくために最もふさわしい実面的な体制はどのような組織にするのが良いか、具体的なスケジュールはどうか、とくにテナントの管理システムの検討など、営業開始後のことも十分に意識に入れた布石が大切である。このほか交通問題や周辺への環境対策など手落ちのないよう万全の配慮がほしい。

Ⅵ 第三セクター方式によるSC開発と問題点

SCづくりは街づくりという潮流のなかで、開発の主体に公共セクターが参入するケースが増えてくると予想されるので、この点にふれておく。

第三セクターとは…公共セクター（第一セクター）と民間セクター（第二セ

クター)とが共同で組織した新しい事業体で、現実には地方公共団体と民間との共同出資で設立された株式会社をいう場合が多い。そのほかにも公庫・公団が出資に加わる場合もあり、言葉の使われ方は幅が広い。その背景を探ってみると…公共セクターの硬直性の克服…単年度予算制、法律・規則上の制約、異常に強いタテ関係など組織上の問題点、地方議会の牽制、さらに決算主義と予算主義、事後抱括管理と事前個別管理、評価の仕方など民間セクターとの相違点を克服して、営業活動を100%発揮させるための手法の一つ。

公的領域の企業化…公共サービスは無料といった考え方がだんだん絶対的なものでなくなってきた。社会保障が進むにつれ、従来の有料部門の無料化が進む一方で、公共サービスに対する利用者負担が進行する。有料道路や駐車場などがその例。

公民の協力で街づくり…公民の協力によってお互に利益を受ける協調領域が増大してきた。公共道路の地下を利用したり、交通機関のターミナルに接続したり、公共領域との共用によるSCの街づくり化を円滑に進める場合、有効な組織体である。とくに公的セクターの制約が多いウォーターフロント開発などにはメリットが多い。

問題点…①公共原理<公共に奉仕>と民間原理<利潤の追求>との調整のむつかしさ(板ばさみ)

②企業としての自主性なり当事者能力の遂行が可能かどうか。政治的圧力なり議会筋などの干渉をどうさばくか。

③資本構成と役員構成がカギ。例えば出資比率を県・市・財界で三等分したとすると、役員構成もこれに準ずることになり、経営者としての決断が出しにくくなる。組織の主体性は当初からはっきりさせておくこと。

④適正利潤は何かを予め決めておく。

⑤出向者の場合、良い頭脳を集めるメリットはあるものの二、三年で異動することが多く、腰を据えた仕事がしにくくなる。つぎにトップと実務の中心スタッフの二人の人事が大切で、トップになる人の人格がすべてに大きな影響を与える。株主に対し強い発言力を持ち、社員には権限を思いきって移譲する度

量を持ち合わせる人が望ましい。中心に位置するスタッフは、生涯をこの仕事にかけける情熱をもった実務家がふさわしく、この二人のコンビを上手に組み合わせることが先決。

⑥開発利潤が出だしたら、これをどうするか、どのように地元還元してゆくか、などコミュニティ参加の姿勢を明確にしておかねばならない。

このように第三セクターは、いわば相反する者同志の結婚に等しい。甘くみないことが大切であろう。

Ⅶ むすび

SCは異業種・異資本の集団であることを十分認識しておかねばならない。テナントの個性と個性のぶつかり合う場だから、店の個性を活かしながら、SCとしての統一イメージを保ち、運命共同体としてまとめてゆくためには、よほどマネジメント力がしっかりしていないとやってゆけない。小売商業は今や店対店の戦いから、ブロック対ブロック、さらに都市間競争の時代に移ってきた。従ってSCづくりは街づくりであり、デベロッパーはしっかりした街づくりの哲学を持ち、ショッピング機能だけでなく、情報・文化・サービス機能を含めた機能の複合化を図り、人と物・人と情報・人と人の交流の場を目指さないと存在しえなくなった。地元の生活者が誇りに思ってくれるSCでなければならぬということである。かつて売場は経済原則が支配したが、いまや文化の反映の場だと指摘する学者もいる。だから、しっかりした経営理念と企業余力を兼ね備えることがデベロッパーに不可欠の要件である。このような環境のなかで、SCを経営しようとするれば、ひと昔前のように、家賃の取り立て業（不動産管理業）ではすまされない。小売業のなかの新しい型態だという認識をもったデベロッパーとして、店頭情報の収集に始まり、セールスプロモーションに至るまでこなせる経営組織でないと成り立たない。

最後に、計画の当初に決めた開発理念を営業を開始した後まで継承させてゆくことが大切で、そのためには企画・建設・管理運営の三段階を一貫して経験するスタッフを計画的に育成しておくことの重要性を強く訴えておく。

ホテル建設と経営戦略

宮 澤 令 幸

(ホテルオークラ神戸常務取締役)

1 最近のホテル新設ラッシュ

ここ数年の間に日本全国に数多くの新設ホテルが誕生し、更に、これからも増え続ける傾向が顕著である。極く最近では、今年の3月29日に南海サウスタワーホテル大阪がオープンした。地上36階、地下3階、延床面積2万坪の大型デラックスホテルである。関西国際空港開港後の関西経済の活性化を見込んでの開業であるが、これまでに大阪には大手ホテルチェーンの進出が続き、新たに梅田の貨物駅跡地にはウェスティンホテルが建設され、三菱金属工場跡地には帝国ホテルが進出するという。何れも将来の日本が従来の東京一極集中傾向から東京と大阪とを各々中心とする経済圏の二極化傾向に進み、関西経済の活性化が急速に進むことに期待をかけての進出である。同様に、大阪に隣接する神戸にもホテルラッシュが起っている。2年前の3月にはポートピアホテルの南館がオープンし、同年9月には新神戸オリエンタルホテル、昨年6月にホテルオークラ神戸、そしてホテルゴーフルリッツと相次いで大型豪華ホテルが開業し、更にハーバーランドにニューオータニ、六甲アイランドに神戸ベイシユラトンとインターコンチネンタルホテル、他にも神戸のウォーターフロントに2ホテル新設のうわさがあり、その上ホテルシェレナの増築もある。正直の話こんなに多くのホテルを神戸は必要としているのであろうか、我々ホテル業界に身を置く者にとっては疑問に思われる。確かに関西空港他一連の大型プロジェクトがもたらす経済波及効果は相当に大きなものであり、それに加え神戸市内に新設されるレジャーワールド、神戸沖空港の開港、西神工業団地への各大手企業の進出、明石海峡大橋の完成、マリンレジャー産業の急成長と神戸経

済の発展は目ざましいものになると思うが、それがホテルの需要増にどの程度貢献することになるのか正確な把握は難しい。現状の神戸市内の各デラックスホテルの営業状況はそこそこの線であり、大盛況でホテル不足といった状態ではない。逆に供給過剰気味の様相を呈し始めている。それにもかかわらず更に前述の5ホテルの新設計画があるから、余程各大型プロジェクトにより新たなホテル需要が発生して来ない限り、各ホテル共苦しい経営に追い込まれる恐れがある。その理由として日本のホテルの営業収益形態が、西欧などのホテルと比較して大きな違いを有している点が指摘される。諸外国のホテルの営業収益の構成比率をみると、客室収益がホテルの総営業収益の50%から60%になっているのに対し、日本のホテルの客室収益構成比率は20%以下であり、婚礼披露宴収益が20%、企業の利用などによる一般宴会が20%と、この二つを合わせた営業収益が全体の40%にもなっている点である。従って日本のホテルは婚礼披露宴を含めた諸宴会需要によって支えられていると言えるからである。そして婚礼需要には毎年発生する数に限度があり、むしろ年々減少していく傾向にある故、婚礼披露宴の獲得競争は一層激しくなり、また一般宴会もその殆どがホテルの存在している地域内の企業等の利用であるため、同一地域にホテルの数が増えれば増える程需給バランスは崩れていく。こうした日本のホテルのみに特有な体質は他地域よりの旅行者の増加のみではホテル経営は成り立たず、地元の婚礼や一般宴会需要が伴わなければ経営は苦しくなる。神戸という都市をこのような角度から市場分析した場合、案外厳しい線が出るのではないのかとも思う。現在何によってホテルの適正数を算定し得るかの法則はない。つまるところ行くべき所まで行き、各ホテルでサバイバル競争が行われるようになって始めてホテルの新設意欲が減退していくのではないのだろうか。

2 地域開発計画の核としてのホテル建設

最近日本に限らず諸外国に於ても地域再開発計画の核として、豪華ホテルを建設する例が多く見られる。元来ホテル業はそれ程投資効率のよいものではない。ある一定の資金を投資して何年間で資金の回収が行われ、その間の投資利

益年率は何%になるかにより投資対象を選定するIRR方式によってもホテルの順位は常に下位にある。言葉を変えて云えばホテルに投資するだけの莫大な資金があれば、他の対象に投資した方がより多くの利益が得られるということになる。にもかかわらず次々にホテルの新設計画が発表されるのは何故であろうか。それは各大手生保や大企業を中心に金余り現象が強く、他に投資物件が少なくなって来ている現状ではホテルへの投資が比較的優利になって来たことが原因である。それに加え、ホテルの新設が地域再開発計画の中核として、周辺開発の価値が大きく評価されて来ていることにある。近年になって目立って多くなった各地の再開発計画には殆どデラックスホテルの新設が組み込まれており、ホテルの人集め効果が予想以上の貢献をしているため何れの再開発地域にもホテルが計画の中に入ることになった。再開発計画の企画担当者としては当該地域全体の発展を先ず考え、ホテル単体での収支にはそれ程強く関心を示さず、むしろ人集め効果により当該地域にもたらす経済効果に主眼を置いているように思う。こうした成功例としては古くは東京の新宿副都心、品川地区、谷町周辺のアークヒルズといった例があり、また大阪にはOBPのホテルニューオータニ、梅田周辺のヒルトンホテル、第一ホテル等がある。更に今後の計画として梅田の貨物駅跡地に建設予定のウェスティンホテル、それに大きな話題になっている三菱金属工場跡地アメニティ計画の中核として帝国ホテルの進出がある。それにしても帝国ホテルの店舗展開策への方針変更には驚かされた。帝国ホテルと云えば日本で最高峰のホテルであり、今年百周年を迎える伝統の長いホテルであるが、従来の経営方針は東京日比谷の一ホテルに集中し、豊富な運営のノウハウと経験充分な社員を数多く擁しながら、店舗展開は一切せず単店舗豪華主義に徹して来たホテルである。その帝国ホテルが創業百周年を迎えて店舗展開策に転じ、大阪、首都圏、その他の都市と3ホテルもの新設計画を発表した。業界の関係者にとってははいよいよ帝国ホテルのお出ましかといった感が強い。これで東京勢の主だったホテルが関西に進出することになり、これに呼応するかのようになり、大阪のホテル界の雄であるロイヤルホテルがリーガルホテルチェーンの一店として首都圏に進出を発表した。そのタイミン

グの良さが興味深く感じられるが、これで東・西のホテル界の大手が相互に相手方の勢力圏内に拠点造りをすることになる。果してどのようなか強い関心を抱いている。このように数多くのホテルが新設されているが、ホテル企業は外部からの見かけの華やかさとは裏腹の地味で、細かく、利潤の低いビジネスである。そして土地建物設備等に多額の資金を初期投下する必要がある、その資金の回収に一般企業より長い期間を要するため自己資本比率は容易に好転せず、自己資金と保有資産を担保にしての他人資本の借入れにより独自の力で新規ホテルを開設していくのには、最高の営業利益を挙げているホテルでも10年はかかる。一つの例としてであるが、ホテルオークラの場合、世界的な大都市東京の都心にあり、連日客室は満室に近く、宴会も大型のものが殆ど毎日のように続き、食堂も周辺の大企業のエグゼクティブの利用により絶好調とも云える営業状況を続けているホテルであるが、それでも隣接した地を購入し別館を建てたのがホテルの開業年1962年の11年後の1973年であり、その後アムステルダムホテルオークラとグアムホテルオークラを所有するための資金流出はあったものの、今回の神戸進出に至るまでには、ホテルの開業後27年、別館開業後16年を要している。1 ホテルが通常の営業収益により生ずる利潤の蓄積により新規ホテルを新設するまでには、最低10年はかかると見なければならぬ。このような事例から見れば、ホテル専門企業が自力でホテルを新設することは容易でないことがよくわかる。

しかしながら、最近のホテルラッシュには目を見張るものがある。それは何故に可能であろうか疑問に思えるが、実状は土地建物及び諸施設を生保のような資金コストのかからない莫大な資金を有する企業が所有し、それをリース方式なりマネジメントコントラクト方式なりでホテル専門業者が運営する、こうした二者の組合せにより新設ホテルが誕生しているからである。この方式の利点は所有会社にとっては土地及び建物により資産が増え、将来のキャピタルゲインが期待される他、建物や設備等の償却資産を有しホテル整備法に基づく有利な償却費用の落しが可能となる特点が得られ、一方ホテル専門業者にとっては、運営ノウハウと人材の利用で資金のかからない店舗展開が可能となる。ホテル

にとっては各地に自社名を冠したホテルを開設することにより、知名度の高まりと集客網の拠点造りが出来、チェーン全体の営業成績の向上に寄与することが考えられる。またこのような営業面の他にも、ホテルの規模が拡大されることにより組織のポストが増え、社員昇進の途が広がるメリットがある。この社員の昇進の問題は一般企業と全く同様に、ホテルの場合も真剣に取り組まなければならない。ホテルの店舗展開がなく限られた範囲の職場しかない場合、責任あるポストの数が定まっているため、各社員の勤続年数が高まり高年齢になっても年齢及び経験年数相応のポストにつけない不満が生じてくる。こうした不満が生じて来る企業は活気が失われるのである。従ってこのような不満を解消するためにはホテルのチェーン展開を計り、ポストの数を増やすことが必要となる。各ホテル共々ぞってチェーン展開を計る背景には以上のような理由がある。

3 ホテルの建設と立地条件

ホテル経営が成功するか否かは一に立地条件の如何にかかっている。ホテルの場合計画地周辺の商圈規模とその内容により、ホテルの性格と営業収益額の限度が凡そ定まってしまう。大きな装置産業であるホテルは一度建設してしまえば、これを他に移すことは容易ではなく、本来ホテルは建設された場所に利用客が集って来るのを待つ型の産業である。この点ホテルは漁業や農業に類似した産業であるとも云える。良い漁場でなければ漁獲は難かしく、肥沃な土地でなければ農作物の収穫は期待出来ないのと全く同様に、立地条件に恵まれないホテルは経営が成り立たない。セミナー等で講師がホテルの運営に種々の高度な集客のテクニックを用いれば、立地条件の悪いホテルであっても経営として成立するといった話をよくするが、こうした考えは理論の分野では容易に主張し得ても、実業の世界では労多くして功少なしといった結果になることが多い。ホテルにとって立地条件の良否は、ホテルそのものの生死にかかわる程の重要な問題であるから、立地の良否の調査は多角的になおかつ長期的に行う必要がある。

かって、ホテル王と云われたコンラッド・ヒルトン氏が、ホテル経営を成功

させる方法を問われて、ホテルの成功は一にロケーション、二にロケーション、三、四ともにロケーションであり、ロケーションが総てである、といわれたとの逸話がある。その話は現在でも的を得た話として我々は実感している。勿論、立地条件は常に一定であるとは限らず、周囲の環境の変化により、良化もし悪化もするから、将来の周辺地域の変化も充分計算に入れておく必要がある。先ず立地条件として第一に考えられるのは商圈の大きさである。半径3 km以内に大企業の本・支店がどれだけあるか、中小企業の数はいくつあるかといった企業の数と同地域内の昼間労働人口を調べる。昼間労働人口の密集している地域はそれだけビジネス活動が活発であることを物語っており、オフィスの需要とホテルの需要は相比例しているといわれている。ホテルには都市型とリゾート型とあるが、都市型ホテルはまさに周辺の諸企業やビジネスマンの利用によって支えられており、リゾート型は週末や休祭日が混雑するレジャー目的の客に支えられている。ではどちらのホテルが運営は楽かと言うと、勿論都市型ということになる。理由は都市型でビジネスマンを対象にするホテルは日曜から金曜までの5日間の需要があるのに反し、リゾート型は日数的に少い週末と休祭日だけの営業になりがちで繁閑差が激しいためである。

大型でデラックスなホテルであればある程都心にあつて大企業群に囲まれ、そこから発生する法人の宴会需要や、各種催事、関係者の宿泊需要等に大きく依存することが必要であり、それ故に距離が近く立地の良い場所に位置することが絶対条件となる。ホテルの立地条件は以上のように地域的に恵まれた場所であることが必要とされるが、それに加えてアクセスの点でも恵まれている必要がある。ホテルの位置が地域的に恵まれた場所であったとしても、ホテルに行く道が不便であったり、車の渋滞が常に発生しホテルに近づくのに時間がかかるといった不便があると、ホテルにとっては営業上大きな障害となる。立地条件は恵まれた市場内に位置しアクセスの点でも便利でなければならない。このアクセスの問題をもう少し掘り下げて検討してみると、同じ東京という大都市内にあつても、地域によりホテルの営業形態に相違の生じている事実がある。

都心である丸の内、大手町、日比谷、赤坂といった都心部のホテルは国内の

大企業の本支店が集っているうえ、外資系各企業の日本支店が犇んでいるビジネス街であるため、外国人比率が60%台でありあたかも外国のホテルに居るような錯覚を抱く程である。またホテルを利用する日本人も各大企業のトップエグゼクティブであるため、ホテルの利用客層による格付けを行うとすれば、東京の都心地にあるホテルが最高位にランクされるものと思う。いわゆるホテルご三家と云われる帝国ホテル、ホテルニューオータニ、及びホテルオークラの三ホテルは日本を訪れる国賓及び公賓クラスが利用することから、利用客が造る格式の高さによりホテルご三家と呼ばれているのである。そして都心のホテルは日曜日に来日し、月曜日よりビジネスを行い金曜日に帰国する外国人ビジネスエグゼクティブの利用が殆どのため、日曜から木曜日までが満室状態で、金曜及び土曜日が閑散となる客室稼働パターンであるのに反し、新宿や品川地区のホテルは逆に平日が客室に余裕があり、土、日曜日が満室となるレジャー型のホテルとなっている。このように大都市東京の第二都心である新宿のホテルがリゾート型の営業形態であることなど、一般的には意外な事実として受け止められるのではないのだろうか。同じ東京都の旧市部内に在りながら都心からの僅かな距離の遠近により、ビジネス客型ホテルとリゾート型ホテルに分けられるのが現実である。これはまさにホテルにとってアクセス即ち便利さが、ホテル選択の最大の理由になっていることを物語っている。現在のように各ホテル共施設面では殆ど優劣のつけ難い状態になると、あとは如何にビジネスの行われる場所に近く便利なホテルであるかにより、ホテルを選択することになる。便利さ即ち簡単に短い時間で行けるホテルが先ず第一に選ばれる。即ちより多くのホテルを利用する人々の集る地域の近くに位置することが最も立地条件に恵まれているということになる。

4 市場調査と基本設計

ホテルの建設用地が立地条件として適切なものであると判断されると、次のような内容のホテルを建てたら、最も営業収益が多く採算の取れるホテルになるかの検討に入る。このための市場調査は現在の建設用地周辺の状況に加

えて、将来の都市計画等長期に亘る市場動向の予測をも行う必要がある。それではホテル市場の調査は何をしたら良いのかということになるが、一般的な地域の居住人口、企業の数、屋間の労働人口、平均所得額、外食傾向等の数値を調査したとしても、ホテルの需要がどの程度あるのかの予測には役立たない。

ホテルの需要の予測を算定する法則など全くないといっても過言ではないからである。それでも一番手っ取り早くかつ信用のおける調査となると、それは周辺ホテルの営業の状況を過去より現在に至るまでつぶさに調べることである。どのホテルも経営にはあらゆる力を傾注して、収支の双方に亘り可能な限りの効率の良い経営を行っている筈であり、その結果としての数値が当該地域の市場の実態を表しているからである。調査するデータとしては、月別客室稼働率、月別ベッド稼働率、1室当りの平均客室売上額、国籍別外国人比率、地域別日本人客数、グループ客数、個人客数、等の客室営業に関する資料の他に食堂関係としては、各食堂の客数、回転率、一人当たりの単価、総売上額、宴会関係では、婚礼件数、平均人数、平均単価、一般宴会の数、その平均単価、展示会数、会議数、及びこれら全部を合せた総宴会収益額等を調査する。そしてホテル全体の総収益に比し客室収入、食堂酒場収入、宴会収入、その他収入の比率をみると、周辺ホテルの市場の実態がよく分かる。こうしたデータに基づいた市場の動向に素直に従い、宿泊需要が強ければ客室数の比率を高め、外食傾向が高い市場で食堂収入が多ければ食堂数及び席数を多く取り、婚礼数が多ければ式場を二つにし百人程度の宴会場数をより多く設けるとか、企業のトップ交替披露宴のような大型宴会があれば大宴会場を造るようにする等、現存する市場の実態に素直に従った内容のホテルの基本設計をすることが肝心である。ホテルの場合市場があってホテルが存在し得るのであり、ホテルが出現すれば市場が形成されると考えるのは正しくない。これは我々のようなホテル業界に身を置く者が痛切に感じている事実である。

市場調査は年間を通じての総体的な把握だけではなく、季節による繁閑差、月別による動向、更により詳細に曜日別による差も調べておくと開業してからの営業成果をより効率のよいものにすることが出来る。ホテルは所詮、人が利用す

ることによって成り立つ業であり、その営業内容は人間が生存するために必要な飲食、休息、睡眠を万能にさせることにより対価を得て業を成している訳だから、ホテルの繁閑差は人間の生活パターンが毎年印で押したように同じであるように、一年を通じて全く同じ時期が多忙であり、同じ時期が閑散となっている。こうした傾向は不思議な位毎年同じである。従って営業面で予め強気の商売をなし得る日とそうでない日の区別が出来るから、それによって閑散期には利潤の薄い物件も受注し、繁忙期には利潤の高い物件しか受けないといった営業方針が立てられる。また、ホテルの基本設計で大事なことは客の利用面の便利さとホテル側の機能面から出る欲求とを上手に調整することである。この両者はしばしば衝突する場合が多い。客に便利にし過ぎれば、ホテル側のサービスに支障を来し効率の悪い人手を多く必要とするものになってしまうし、ホテル側の動線をより重視すると客にとって少なからず不便をかけ客の不評をかうことになる。この点を適当に調整していくのが設計の秀れたノウハウということになる。

一般にデラックスホテルの場合、営業面積と非営業面積の比は非営業面積の方が広く、55対45とか、52対48とかいった比率になる。欲をいえば50対50にしたいところであるが、そのようにすると全体にゆとりがなくデラックスな感じが失われてしまう。こうした事実は一般の方には判らない問題である。現在は建築工事費の高騰によりホテルの建築費は設備も含め、但し土地代は除いて、坪当たり百万円を超えている。そして現在の大型デラックスホテルは多機能ホテルと化しており延床面積2万坪が普通であるから、建築及び設備費だけで二百億円かかることになり、このうち百億円以上は非営業部門の施設に費されることになるため、バック部門のレイアウト、面積、動線等も必要にして最低限のものにしなければならない。

通常基本設計は全体の建物の高さや、形状から進められていくが、ホテルはその都市に於けるランドマーク的な存在であるべきであり、特に地域再開発計画の核としてのホテルの場合、特にその役割りを負わされている故、形状、外観外部色調等絵で周辺との調和を計算しながら、なおかつランドマークとして

遠くからも目立つものでなければならない。

そして内部の形状、内装、レイアウト、動線、等々豪華でなおかつ華美に走らず洗練された美しさで来訪者の心を豊かにし得るものである必要がある。

5. ホテルの格式と経営戦略

ホテルの格式は建物の大きさや内装の美しさだけで決められるものではなく、主として利用客層の社会的な地位の高低によって格づけされる場合の方が多い。よくホテルで三家といわれ東京の帝国ホテル、ホテルニューオータニ、それにホテルオークラの3ホテルが格式の高いホテルと称されているが、これには抵抗を感じずる人が多いかもしれない。しかしこの3ホテルは東京の都心において常に外国の元首、首脳、他各界の長や大企業のトップなどの利用が多いため、このような格式の高い利用客の要求に合ったサービスの提供を行って来た結果、ホテルとしての全体のレベルが上り評価も高くなって来たものと思う。ホテルの格式は決して施設や設備ではなく、利用する客の格によって定まっていくものである。

ホテルの種類には大まかに大別してデラックスホテルとエコノミーホテルとの二つがある。

前者は建物、設備、内装、料理、サービス什器、備品の総てに超一流のものを提供すべく努めているが、後者は宿泊、飲食、宴会等の設備と機能は有するが品質の点では大分見劣りする。その代り料金はぐーんと安くなっており会社の出張旅費の中におさまるような額になっているので、利用客も結構多く採算は充分取れている。それに反しデラックスカテゴリーのホテルは、常に客に豊かで豪華な雰囲気を楽しむため、各施設の維持、清掃に気を使いそのための出費も多く、その費用を総て客への売値に転嫁出来ないから、それだけ費用面の負担が大きく利潤は細い。しかしホテルを経営する以上、前者のデラックスホテルで顧客に夢を買って戴く方が張り合いがある。

この二つに大別したホテルの経営方針には大きな違いが生じていることはお解りになったと思うが、両者共に企業として店舗数を増加させることの欲求は

強いものがある。それは店舗展開により新設された土地にホテルの知名度が高まり、その土地の客が他地域に何らかの目的で旅行する場合、先ず馴染みのあるホテルを選ぶことになりチェーン全体の市場規模が拡大される点、及び新規開設ホテルを拠点としての情報活動が可能になることも利点となる。或る都市の企業が全国的な規模の大きな企画を計画し、何れかのホテルを使用する予定といった情報を一日も早くキャッチするには、地元にいる者が最も有利な立場にあり、他ホテルチェーンに先んじて誘致のセールス活動が開始出来る。

ホテルの宴会のセールスは、先ず機先を制することが大事である。経営戦略としての店舗展開の利点のもう一つの大きなメリットとしては、前述のごとくホテルの社員の昇進を計るためのポスト数の増加がある。現代の新卒大卒者及び短大、専門学校卒業生は、現時点でのホテルの企業イメージが高くても、そこに勤務している学校の先輩諸氏の昇進が遅いホテルは敬遠される可能性が高い。店舗展開を活潑に行いポストの急増で若い人が比較的重要な地位を与えられているホテルの方へ、新入社員の関心の目は強く向けられているのが現状である。

特に現在のように各ホテル其他ホテルの営業の方法とか実態とかを研究し合い、客受けする企画があると、直ちに他のホテルで採用される傾向がある故、各ホテル間の提供するクオリティには大した差はなくなっている。こうした時代になると次代を背負ってもらう優秀な人材の採用のためにも、各ホテルは企業規模の拡大展開策を採用せざるを得なくなってくる。ホテルの将来は人類の生活レベルの向上と共に益々巨大な産業になっていくこと必定であり、そのためには旧来の因習から脱皮して近代的先端産業として成長させていくための優秀な人材を必要としているのである。

テーマパークと都市活性化

浜 本 孝 夫

(神戸レジャーワールド開発
株式会社代表取締役社長)

テーマ・パークは都市活性化の切り札

「テーマ・パーク」——。まだまだ日本人には耳慣れない言葉である。最近、新聞紙上で見かけたりテレビの特集番組で紹介されるケースがふえだした。とはいえ、既存の子ども向けの遊戯施設や乗り物を中心としたレジャーランド、遊園地と同義語と解釈されている。テーマ・パークとは「ある一定のテーマ・コンセプトのもとに全体の建物、施設を構成した大規模集客施設」のことである。わが国にようやく産声をあげたばかりのテーマ・パークは、そもそも外国生まれである。アメリカ・アナハイムのディズニー・ランドを筆頭に、オランダのディズニー・ワールドやデンマークのチボリ公園が代表格だが、わが国でも東京ディズニー・ランド(TDL)や長崎オランダ村が、昭和58年に相次いでオープンしたのを皮きりに、テーマ・パーク時代が幕を開けた。日本経済新聞(平成2年4月12日付)によれば、現在、構想もしくは建設段階にあるテーマ・パークは60件を超える、という。地域的には北海道の10を筆頭に、福島、長野、三重が4、続いて栃木、静岡、大阪、兵庫、鳥根、岡山、佐賀、長崎が3、千葉、東京、神奈川、京都、広島、福岡が、それぞれ2件のプロジェクトを抱えている、という。南北に長い日本列島に、いまテーマ・パークの種子が蒔かれ、花開こうとしているわけだ。

余暇時間の活用が叫ばれ、リゾート時代といわれる現在、たしかにテーマ・パーク構想は、リゾート・プロジェクトとともに地域開発のキー・ワードである。かつて新産業都市建設が地域開発の花ともてはやされた以上に、いまやテーマ・パークは21世紀の都市づくりには欠かせない条件である。

それだけに早くも“テーマ・パーク戦争”との新語も生まれ、構想段階のテーマ・パーク・プロジェクトのうち生き残るのは10指を数えない、との予測まで囁かれている。もちろん規模の大小、立地条件、資金力等を基準にした傍目八目である。しかしプラン段階で泡と消えてしまうケースが皆無ともいえない。

コンセプトこそ命

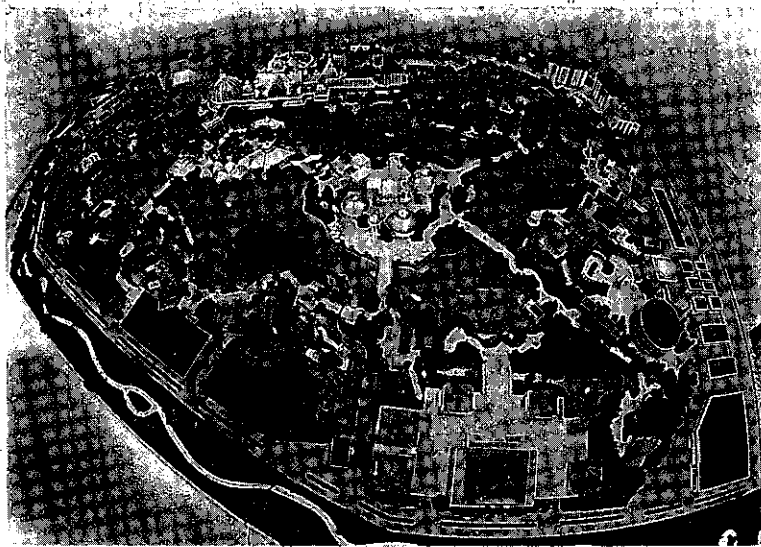
テーマ・パークの成否を決するのは何とんでも“コンセプト”である。サバイバル戦争に生き残るためにも、しっかりした世界的にも十二分に通用する独自のコンセプトを確立しなければならない。

ここで、われわれ神戸レジャーワールド開発のコンセプトを紹介させて頂こう。

まず基本理念として「より多くの人を、より楽しませ続けられるエンターテイメント」を掲げている。「より多くの人」というのは老若男女を問わず、また大人も子どもも楽しんで頂けるテーマ・パークづくりを目ざしている。デンマークのチボリ公園は、昼は老夫婦が日がな指定のベンチで余生を過ごし、夜は若いアベックでにぎわう。子どもだけを対象としたものでなく「大人の世界」の演出にも趣向を凝らす考えである。また「より楽しませ続けられるエンターテイメント」というのは、テーマ・パークは一度だけ足を運んで頂くのではなく、何度も来て頂けるような魅力あるものでなければ経営上も成り立たない。一度、神戸レジャーワールドを訪れた人は、その後、何度も何度も繰り返し来て頂く内容のあるテーマ・パークでなければならないことはいうまでもない。

「光り輝いた時代の体験」

この基本理念に基づいて、コンセプトを「時空(とき)を超えた世界の旅」と定めた。世界の国々・都市を再現し、その国々あるいは民族が、最も光り輝いた時代を「時空(とき)を超えて」体験して頂く。歴史の中で華やかで文化が光り輝いた時代とは、フランスを例にとれば、1870年ごろのアールデコの時代から



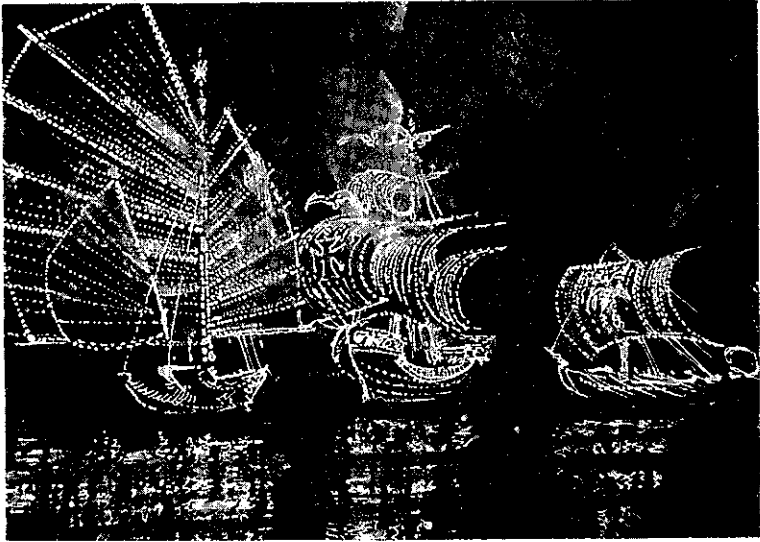
神戸レジャークワールドの完成イメージ図

第1次世界大戦が始まる1910年ごろまでのベルエポックの時代。もちろんイギリス、ドイツ、イタリア、中国、アメリカにも、それぞれ光り輝いた時代があり、いまなお連続と受け継がれている。

18世紀パリ、8世紀長安、14世紀ローテンブルク、1世紀ローマ、18世紀ロンドン、19世紀サンフランシスコ、20世紀ハリウッドなどの町並みを再現する。パリでは、魅力あふれる歩道のカフェテラスでエスプレッソを味わい、モンマルトルの丘では、芸術の都パリの画家があなたの似顔絵を描く。ローテンブルクは中世の都市、石畳のロマンティック街道を歩けば、ピア・ホールから楽しい歌声が聞こえる。ローマは、コロシウムやチャロットなど古代の再現。またハリウッドは、華やかな映画産業の舞台裏をのぞいたり、ときには有名TV番組に“出演”したり、ひょっとすると、あのチャップリンに会えるかも。

港コウベにふさわしく

現在、神戸レジャークワールド開発では、先述のコンセプトに基づいて、どのよ



“海”をエレクトロニカルボートが行く



世界の町並みが再現され、夜空には花火が彩をそえる

うなパークを創るか、マスタープランを作成中である。ディズニー・ランドでの経験を持ち、カナダ・バンクーバー交通博覧会や韓国・ロッテワールドのプランナーで、テーマ・パークのクリエイターとしては世界の第一人者であるバタグリアとともに、彼の本拠地であるロサンゼルス郊外のオレンジカウンティと神戸を互いのスタッフが往来して企画を練っている。

神戸といえば「港」。神戸のイメージを年間 2,000万人を超す観光客に聞くと「国際都市」「ハイカラ」とともに「港コウベ」の答が即座に返ってくる。したがって、われわれは神戸につくるテーマ・パークであるから、マスタープランを描くにあたって「神戸らしさ」「神戸の魅力」「神戸の味」を存分に盛り込むべきだ、と考えている。「港」といえば「水」である。いま白紙のキャンパスに描かれつつあるパークは、たっぷり「水」を使っている。各国・都市へは水路を使って巡ることができる。水路は世界につながる「海」である。「港コウベ」は世界へ平和のメッセージを発進する基地であり「時空（とき）を超えた世界」へ旅立つ母港である。

神戸レジャーワールドは、世界各国の再現された町並み、建物で、楽しさ、冒険、アトラクション、エンターテイメントを満喫できる。時空を超えた夢の旅で世界各国の偉大な都市の魅力と遺産にふれ、人々の普遍的価値である愛、幸福、自由、繁栄への貢献を賞賛するものである。

テーマ・パークと都市活性化

テーマ・パークが都市の活性化に貢献したケースは、枚挙にいとまがない。その代表格はいままでもなくディズニー・ワールド（WDW）。アメリカ・オーランドのWDWは、ディズニー・ランドの原点であるロサンゼルス、いわば東部版。フロリダ半島の中心部オーランドの南西30kmの地11,300haの広大な敷地に、1971年に開園したが、WDWが進出するまでは一面オレンジ畑のいわば寒村だった、とか。ところがWDWが開園するやオーランド空港はWDWの入場者の乗降であふれ、いまなお空港は拡張工事を続けている。余談だが、オーランド空港を降り立つと、そこはもうディズニーの世界。ミッキーマウスが

空港のロビーで出迎え、現存するロボットの中で最も人間と見わけがつかない、といわれるロボットが“仮眠”している。テーマ・パークと空港が一体となった楽しい空港だ。WDWがオーランド市に観光収入をもたらしただけではなない。テキサス、ルイジアナなどサンベルト地帯への企業進出、とくに世界的に注目を集めた宇宙産業の立地や太陽に恵まれた自然環境を活かした、高齢化、健康志向にマッチした新しいコミュニティの開発が進み、地元のみならずアメリカで「WDWのオーランド進出は、時の流れをフロリダ半島に有利に導き大きく貢献した」といわれている。もちろんWDWの本家であるアナハイムのディズニー・ランドもロサンゼルスの人の流れを変え、都市活性化に貢献したことはいままでもない。

ディズニーに限らずテーマ・パークができれば、如何に未開の地であろうと、そこはもう都会である。昨夏、神戸商工会議所主催の「米国大規模集客施設調査団」とともに訪れた“ナッツ・ベリー・ファーム”も例外でないことを目のあたりにした。名称が示すとおり、ナッツ一家のいちご畑に1980年代の西部開拓時代を再現したテーマ・パークである。テーマ・パークとしては“失敗作”といわれてはいるが、門前にはナッツ資本でないホテルなどが建ち並び、パークに隣接したレストランでは名物のテキン料理に大勢の人々が舌鼓を打ち、いちごジャムをみやげに買う日本ツーリストの姿も見られた。たとえテーマ・パークの失敗作といわれようと人が集まり、町は賑わう。

経済波及効果は1兆円

神戸商工会議所経済センターや関西産業活性化センターでは、おりにふれて大阪ベイエリアのプロジェクトに関する調査を実施しているが、それらのプロジェクトの地域活性化への期待度は高く、神戸レジャーワールド構想は、関西国際空港プロジェクトとともに大きな期待が寄せられている。東京ディズニー・ランドが、千葉・浦安にとどまらず、30km離れた東京にまで大きな経済効果をもたらしていることは、三菱総研の調査で明らかである。

神戸レジャーワールドについては旧太陽神戸銀行調査部が独自の立場で試

算、昨年末に公表された。同銀行調査部によると、神戸市内に大規模集客施設
・神戸レジャーワールドの建設が始まれば、オープン前の段階で建設投資などで1兆円に達する見込みである。開業後の園内外の消費による効果8,381億円を合わせると、開業前後合計で1兆8,000億円の経済波及効果に達するという。神戸レジャーワールドは、神戸のみならず関西経済活性化の起爆剤であり、21世紀の関西地域発展の原動力である。

経済波及効果の試算にあたっての前提条件は、

- ①当初投資額＝2,000億円（建設期間2年）
- ②年間入場者数＝800万人（近距離480万人、遠距離320万人）
- ③1人あたりの園内消費額＝1回7,500円（入場者の年間消費額は園外も含め
神戸市内で1,750億円、そのほか
兵庫県内で200億円）

として試算し、主な誘発効果として、

- 生産誘発額は、開業前で全国9,703億円、うち兵庫県4,662億円、神戸市4,038億円。開業後で全国8,381億円、兵庫県4,569億円、神戸市3,866億円。
- 開業前の生産誘発率は、全国4.8倍、うち兵庫県2.3倍、神戸市2.0倍。
- 開業後の生産誘発率は、全国4.3倍、うち兵庫県2.4倍、神戸市2.2倍。
- 日本全体の名目国民総生産を、開業前で0.07%、開業後で0.12%程度押し上げる。
- 兵庫県の県内総生産（名目）を、開業前で0.8%、開業後で1.1%程度押し上げる。
- 神戸市の市内総生産（名目）を、開業前で2.3%、開業後で4.9%程度押し上げる、としている。

さらに、その他の効果として、

- 滞在型、周遊型レジャーが促進され、他の観光施設へのプラス効果。
- 訪れる人の増加による地元経済の活性化。

誘発効果の概要

	開業前(建築投資等)			開業後(国内・国外消費)		
	全 国	うち兵庫県	うち神戸市	全 国	うち兵庫県	うち神戸市
生産誘発額	9,703	4,662	4,038	8,381	4,569	3,866
(誘発率・倍)	(4.8)	(2.3)	(2.0)	(4.3)	(2.4)	(2.2)
付加価値額	4,753	2,460	2,047	4,399	2,722	2,246
雇用者所得	2,363	1,262	1,125	2,089	1,252	1,197
営業余剰	1,259	655	560	1,227	782	598
就業者増加数(人)	88,400	39,700	36,300	88,600	50,400	44,500

(旧太陽神戸銀行調査部)

- 地元自治体の税収増加。
 - 内外のコンベンション誘致。
 - 関西国際空港との相乗効果により海外観光客が増加し、国際観光都市の実現に寄与。
 - 関西全域の活性化、大阪湾ベイエリア開発の原動力となる。
 - 新しいレジャー文化の創造。
- などをあげている。

集客産業は21世紀の花形

昨年7月、全国の著名企業23社と神戸商工会議所が出資して、神戸レジャーワールド開発株式会社を設立した。これだけの日本を代表する企業が出資したプロジェクトは前例がなく、また資本金11億円もの企画調査会社は、わが国で初めてである。それぞれの企業が、このプロジェクトの趣旨に賛同し、45人の優秀な社員を出向させて取り組んでいる。設立以来、役職員が一丸となり、現在、テーマ・パークのサイト・プラン、FS(企業化採算調査)などに取り組んでいる。

いま45人の社員は昼夜を問わず、また休日を返上して、日本人による初めて

のテーマ・パーク創りに心血を注いでいる。

21世紀の花形産業は集客産業である、と確信している。

日本に初めて万博を紹介し、その後の地方博の仕掛け人である評論家・堺屋太一先生は、われわれのコンセプトに理解を頂き、いまではよき支援者であり信奉者、推進者だが「経済効果以上に大きいのは文化効果。神戸レジャーワールドは、レジャーとカルチャーが一体となった“カルチャー”という名の新しい産業が、いま、まさに神戸に生まれようとしている」とまでいきっておられる。また「脱工業化社会の到来」の著者であり、アメリカの著名ジャーナリストとして知られるダニエル・ベル氏も「テーマ・パークの先進国であるアメリカでも、このような素晴らしいコンセプトは考えつかなかった。確実に成功をおさめるだろう」との絶賛を頂いている。

昭和50年代の後半に神戸の活性化対策の一つとして大規模集客施設の誘致を提唱させて頂いた。また、神戸市は、伊賀隆神戸大学教授を座長に「大規模集客施設誘致・整備方策検討懇話会」を設置され、昭和62年2月には「神戸ワールド」構想を発表された。さらに、神戸商工会議所も「集客産業振興特別委員会」を設け、神戸に大規模集客施設建設の実現に向けて大きく踏み出された。

都市機能は“住み”“働き”“学び”“憩う”の4つに代表される、という。神戸市のまちづくりは着々と進み、他の自治体の模範とされている。いま笹山市長は「アーバン・リゾート都市」を大きく掲げて、21世紀の都市づくりに取り組んでおられる、と聞く。神戸レジャーワールドは六甲の山並み、ちぬの海の自然に恵まれた神戸の地に、アメリカのソフトと日本のハイテクが一体となった新しい先端技術の総合産業である“Joy Industry”を創り上げ、地域の活性化に寄与することを目的としている。

神戸に人が集まれば地域経済が発展し、文化が栄え、情報が集まる。人が集まるには、その町に「装置」が必要である。遠来のお客さまを心からもてなす舞台が必要である。その舞台こそ大規模集客施設であり、神戸レジャーワールドである。

マリニピア神戸と

(仮称) 神戸フルーツパーク計画

嘉 本 禎 夫

(神戸市農政局長)

1 はじめに

近年、我が国経済の順調な成長と国際化の進展に伴い、貿易収支の黒字を背景とした経済摩擦が顕在化しており、農漁業面では、農水産物の全面的な市場開放が迫られている。また、国内的には農水産物の内外価格差の縮小、米の過剰に伴う転作の強化、水産資源の枯渇化、海面利用の錯綜化等、農漁業をめぐる社会経済情勢は年々厳しさを増している。

このような情勢に対処するため、昭和57年に策定した「新・神戸市農業基本計画」をハード、ソフトの両面から抜本的な検討を行ない、21世紀を展望した新しい農漁業の再生・変革を期し、平成元年度に「神戸市農漁業ルネサンス計画」を策定した。

言うまでもなく市域農漁業は、市民生活に対し「新鮮で安全な農水産物を豊富に供給する」という本来の経済機能の他に、「都市の自然と緑の保全管理」「憩いと安らぎの場の提供」「快適な都市環境の創出と食文化の高揚」及び「都市活力の創出」といった多面的な社会機能を有している。従って、市域農漁業を単に産業として振興するだけではなく、これら多面的な機能を最大限に発揮し得る、明るく魅力ある農漁業を育成することが、今日の課題であり、また、新しい農漁業の進むべき方向であると確信する。

そのためには「活力ある農漁業の展開」を基本理念とし、具体的に次の諸点について施策を強化する必要がある。

- (1) 国際化・情報化に対応した特色ある農漁業の展開。
- (2) 多種機能型複合都市づくりに寄与する都市型農漁業の展開。

- (3) 有機質重点型農業及び知識集約型・技術依存型農漁業の展開。
- (4) 食文化の高揚と高付加価値型農漁業の展開。
- (5) 伝統文化の伝承と魅力ある農漁村、環境・景観の保全・形成等。

これらの施策を少しでも前進させるため、農漁業振興の拠点施設であり、また、地域の活性化施設として、農業では、従来からの六甲山牧場、農業公園をさらに発展させた「(仮称)神戸フルーツパーク」を、漁業では、海づり公園、栽培漁業センターをさらに発展させた「マリンピア神戸」を建設しようとするものである。

そして、この両施設については、バイテク・ハイテク等の先端技術を駆使した高技術型農漁業を実現して、先進国に負けない生産性の高い農漁業を期するとともに、農漁業を単に第1次産業の枠にとどめることなく、消費者の食生活の多様化・高度化に対応して、市内農水産物を素材として新しい料理や、国際的に通ずるブランド商品の開発といった、いわゆる1.5次産業の展開や、さらに産業の観光化による観光・レクリエーション機能を高めたり、技術開発、情報の収集・提供等の研究開発機能を持たすこととしている。

このように、いわゆる「農・工・商・知」等を含めた複合経営を図り、未来のあるいきいきとした農漁業地域を形成し、「人間尊重の調和のとれた美しいまち」の実現に努めることとする。

2 マリンピア神戸計画

(1) 計画の背景と目的

はじめに述べたように、神戸市農漁業ルネサンス計画では、漁業については、市民に対し、水産物の安定供給という本来の機能のほかに、漁業活動及び関連事業を通じて、自然環境の保全と憩いと安らぎの場の提供、快適な都市環境の創出と食文化の高揚、さらに都市活力の創出という、社会的にも経済的にも極めて重要な役割を課すこととしている。マリンピア神戸計画は、これら諸機能を総合的に発揮させ、新しい漁業の展開並びに、地域の活性化を図ろうとするものである。

また、神戸市観光基本計画では「第3次神戸市基本計画」をもとに、「海と、山と、街と、ふれあいと」を掲げ、活気に溢れた魅力ある観光都市づくりを目指すこととしている。この中で海ゾーンとしての須磨・舞子観光群は、建設中の明石海峡大橋に備え、内外の観光客のためのブリッジサイドスポットとして、橋の眺望を楽しむための展望所、活魚供給施設、宿泊施設等の海浜リゾート施設を必要としている。

一方、国においては、21世紀を目指した水産業の振興と地域の活性化対策として、漁港と関連施設の充実、定住圏機能も加えた都市再開発等を含めた「マリノーション構想」を策定している。これは、水産業を核として総合的な整備開発を図り、水産物の安定供給と地域の振興を図ることを目的としており、神戸市もこの構想に基づいてマリニピア神戸計画を策定し、国の第8次漁港整備長期計画において位置づけられている。

また、世界的なプロジェクトである明石海峡大橋の完成は新たな地域開発、国際的にも優れた観光地を生み出し、大きな経済効果をもたらすと予測されている。架橋は、神戸市にとっても地元の垂水地区にとっても大きなインパクトであり、特に、増大する観光客に対する受入体制の整備が不可欠とされている。

以上のように、漁港及び地域の持つ自然的、社会的条件を勘案するとともに、垂水漁港、栽培漁業センター、海づり公園、明石海峡大橋及び五色塚古墳等の諸施設を最大限に利用して、活鮮魚の消費基地や、高級魚介類の稚魚の育成基地として、また、新しい神戸の海洋レクリエーション・海洋リゾート地として整備するとともに、緑地、渚等のウォーターフロント施設を併設し、海の文化の継承と地域の活性化及び環境整備を図って、快適な都市環境を創出しようとするものである。

(2) 基本テーマ

マリニピア神戸の計画地は図-1に示すとおりであるが、西側に五色塚古墳、移情閣等歴史的施設があり、また養浜による海岸整備が予定されている。東側は垂水漁港やJR、山陽電鉄の垂水駅があり、北側は住宅地や商店街があり、都市機能を高めるため再開発事業が一部着工されている。南側は明石海峡に開け、淡

図-1 計画位置図

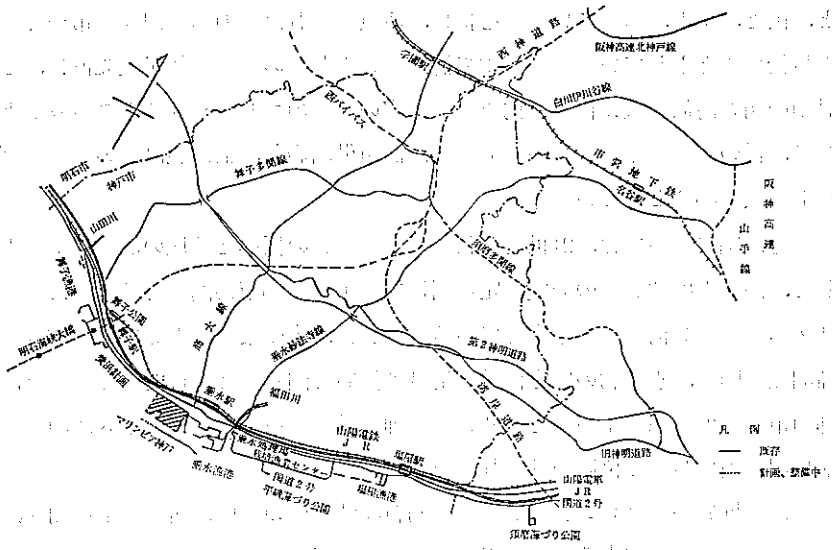


図-2 計画構想図



路島が眺望でき、ここに世界一長い明石海峡大橋が建設されている。

そこで計画地の周辺を、西側を自然と文化のゾーン、東側を漁業生産のゾーン、北側を街のゾーン、南側を海のゾーンと位置づけ、それぞれの方向で、これらのゾーンに関連した機能を展開させ、周辺地区と調和した美しく新たなイメージアップにつながる街づくりを目指し、下記の基本テーマを掲げ図-2のように整備する。

◎ 基本テーマ

「海・漁・街の讃歌」

「人と海と魚のふれあう場」

※ サブテーマ

○サンライズーサンセット

○明石海峡大橋を楽しめる街

○運河と瓦屋根の街

○活魚を核とした活力ある街

(3) 計画の概要

① 立地条件

ア. 社会的特性 垂水漁港の位置する垂水区は、面積29km²を有し、六甲山系西端の鉢伏山の西に位置し、明石海峡に面し人口は23万人で市内で最も多いが人口の増加率は低い。須磨から舞子にかけて美しい海岸線を有しているが、丘陵が接近し、僅かな平地には国道2号、J・R・山陽電鉄の交通機関と民家が密集し、緑地、公園、駐車場等の公共公益用地が極めて不足している。

イ. 海域的特性 垂水漁港は、明石海峡東端に位置し、海峡の活性をおびた潮流により水質も良好で、大阪湾における唯一の活魚水揚基地である。しかし、マリニピア神戸計画地の西側は通称唐崎鼻と呼ばれ、明石海峡に突出しているため垂水漁港との間は潮流も速く、浸食海岸となっており、台風、高潮時の防災対策が急がれるところとなっている。

② 土地利用及び施設整備計画

マリンピア神戸計画は要約すると、第1には、漁業の振興を図るため、不足する漁港施設すなわち岸壁、物揚場、機能用地を整備するとともに、栽培漁業の推進基地として、また、水産物の消費基地と食文化の高揚の場として整備する。

第2には、明石海峡大橋の完成による新しい時代に対応するため、秩序ある街づくりと新たな景観形成を行って、神戸の西の玄関口としてふさわしい諸施設を整備する。

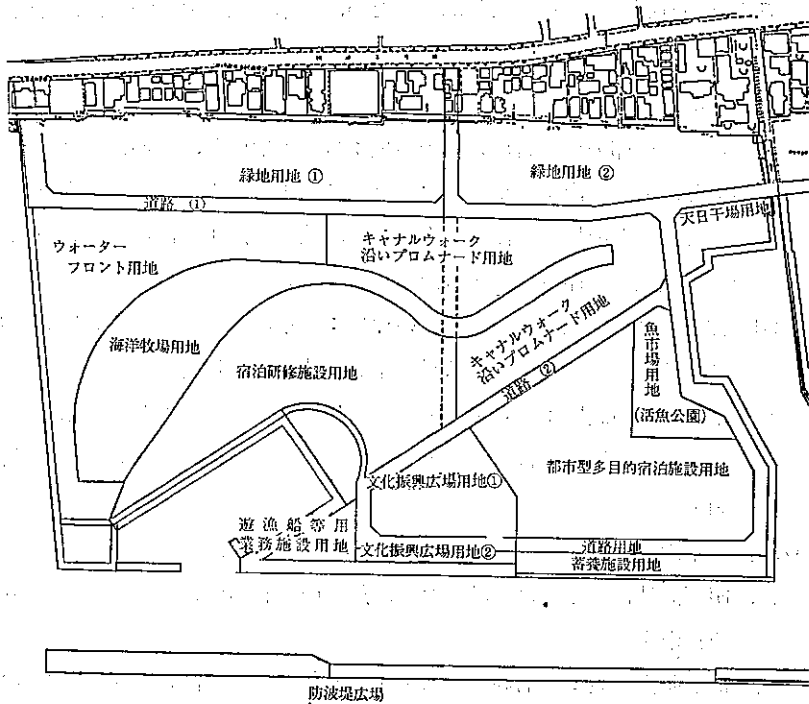
第3には、地域の環境整備と活性化を図るとともに、市民ニーズに応えるための快適な海洋レクリエーション・リゾート環境の整備を図り、アメニティーの高いウォーターフロントを形成する。

このため、第8次漁港整備計画により漁港整備を行うとともに、約18.5haの規模の中に表-1及び図-3のように8つのゾーンに分けて必要な施設を

表-1 土地利用並びに施設整備計画

名	称	面積	施設等
渚の公園 5.8ha	緑地	3.6ha	緑地
	ウォーターフロント用地	2.2	漁村風景、渚公園(磯遊場)
海洋牧場 1.8ha	海洋牧場用地	1.8	ヒラメ、タイ、チヌ、アジ、カニ、フグ、アワビ、サザエ等(水深6m)
海中の楽園 3.2ha	宿泊研修施設用地	2.3	サンセット・ハーバー、宿泊研修施設、海中遊歩道
	遊漁船等用業務施設用地	0.9	遊漁船、研修用モーター・ボート、クルーザーの発着場
海辺のお祭り広場 1.1ha	文化振興広場	1.1	文化振興広場、子供の遊び場、海上ステージ
防波堤広場	防波堤広場	延長960m	渡橋、海づり公園
運河通り 2.1ha	運河通り	2.1	活魚供給施設、ショッピングセンター、渚と運河と瓦屋根の街、駐車場
都市型多目的宿泊施設用地 2.3ha	都市型多目的宿泊施設	2.3	リゾートホテル(シンボルタワー兼用25F)大ホール、会議場、プール、駐車場等
活魚の公園 2.2ha	活魚の公園	0.4	朝市、活魚館、サンライズ広場、駐車場
	関連用地	1.8	活魚蓄養施設、天日干場
計		約 18.5 ha	

図-3 土地利用計画平面図



整備する。

- ア. 渚の公園・埋め立てにより現在の海岸線が消滅するが、これに代るものとして緑地、人工的な砂浜、渚を造ることにより自然環境の保全に努める。
- イ. 緑地：景観の保持と美化を図り、快適にして潤いのある環境にするため、約3.6haの緑地を造成する。
- ロ. ウォーターフロント用地：海洋牧場と隣接して造成する2.2haの渚、砂浜は、人々の憩いの場としてのアメニティー空間を確保し、また、埋立地に近接する五色塚古墳、移情閣、海神社と関連をもたせ、古い漁村風景を再現するなど、漁業の歴史、海の文化を学ぶための学習施設として整備する。

イ. 海洋牧場 漁業資源の枯渇化に対し、自然海で高級魚を「つくり、育てる」という新しいテーマに対応するため、栽培漁業の基地として整備する。

具体的には

(ア) 魚類の産卵の場、育成の場の造成：外海と隔離し、底面は砂利・砂で造成し、清澄な海水をポンプアップして給水し、キス、ベラ、タコ、ガシラ等の産卵の場を確保するとともに、藻場、魚礁を設置して育成効果を高め、成長に伴って逐次外海へ放養する。

(イ) 神戸市立栽培漁業センターとの連携：栽培漁業センターで育成したヒラメ、チヌ、アウビ等の稚魚貝を中間育成して沿岸海域へ放養する。

(ウ) 増養殖場の設置：より広い海域で、生きた小魚を餌として供給することにより、自然海で育ったものと変わらない各種の魚を増養殖して供給体制を整える。

ウ. 海の楽園 今日、増加する海洋レクリエーション需要に対応するとともに、明石海峡に沈む夕日を眺めたり、魚とのふれあいの場づくりのための施設を整備する。

(ア) 宿泊研修施設：宿泊施設は青少年を対象とした海洋レクリエーション及び漁業・海洋研修・学習の場として整備（2.3ha）する。また、海洋牧場に近接し、魚の生態等を観察する海中遊歩道を設置する。

(イ) 遊漁船等用業務施設：近年、クルーザー、モーターボート等の遊漁船が増え、また、明石海峡大橋との関連において、今後遊覧船等が増大するものと思われる。このため、漁港とは別に係船岸壁とこれに要する関連用地（0.9ha）を造成する。

エ. 海辺のお祭り広場 伝統的な漁村や海の歴史と文化を中心とした多岐にわたる催しや、海事イベントを開催するとともに、人々がコミュニケーションを図り、憩い楽しめる場、加えて、これらを通じて海の文化の継承と食文化の高揚へとつなげていくための広場（1.1ha）を造成する。

オ. 防波堤広場 現垂水漁港とマリニピア神戸の内陸部を高潮、台風等から

防護するため、前面に東西延長960m幅17mの防波堤を建設する。この施設に渡橋を設置して海づり公園として整備する。

カ、運河通り 海洋牧場からつながる運河通りは、市民及び観光客を対象とした、活魚供給施設や水産物加工品、マリングッズ等を扱うマリンショップ兼スーベニールショップを配置した商業・業務施設を併設する。

キ、都市型多目的宿泊施設 人々の所得水準が向上し、余暇時間が増大したことに伴い、神戸を訪れる観光客数も年間2,000万人をこえている。

ク、また、神戸市の「明石海峡大橋有効活用策調査」によれば、今後須磨から舞子にかけての須磨海浜観光群において200万人の新規入り込み客数が見込まれる。本計画地は1997年に完成する明石海峡大橋への眺望が最もすぐれた地区でもあり、そのための海洋レクリエーションなど海洋リゾートの拠点作りが強く要請されている。また、垂水の臨海部で不足しているコンベンション、ファッション及びアーバンリゾート機能等多種の機能を有する総合諸施設（会議室、多目的ホール、健康センター、プール、展望台等）の整備が必要である。

ク、活魚の公園 地元でとれたての活鮮魚介類を市民に朝市などで供給するとともに、各種の活魚を見、料理し、食べ、味わってもらう場として、世界各地の海産物や魚料理を提供する魅力ある施設とする。また、魚を中心とした健康的な日本型食生活の普及と食文化の高揚が図れる施設として、活魚公園の施設を整備する。

ケ、漁港施設 漁港施設として活魚専用陸揚岸壁、物揚場等の用地を整備して、現垂水漁港の係船岸と用地の充足率の向上に努める。また、水揚量の増大に対処し、四季を通じて多種類の新鮮な海の幸を活魚として、或いは、多獲魚をブランド商品として加工し、市民へ安定供給するとともに、漁業の体験の場等を整備することにより、地域住民の漁港や漁業に対する理解を深め、地域産業としての漁業の振興を図る。これらの諸施設は、個々に重要な機能を有しているが、同一場所に設置することにより、多様な利用が可能となり相乗効果も大いに期待できる。ここに、

多種機能を持たせた国際的な都市漁港型海洋リゾート基地づくりを目指すものといえる。

3 (仮称)神戸フルーツパーク計画

(1) 計画の背景と目的

(仮称)神戸フルーツパーク計画(以下「フルーツパーク」という。)は、神戸の北部にあたる六甲北地区の都市化の進展並びに、幹線道路網の整備に対応して、市域農業の振興と地域の活性化、都市と農村の交流等を図るために、国営東播用水関連農地開発事業(以下「農地開発」という。)の上大沢・神付団地と一体的に整備し、21世紀に対応して北神地区の農業振興拠点と、緑豊かな文化の香り高い憩いと安らぎの場を提供していこうとするものである。

そして、地域の自然的、社会的条件を最大限に生かし、「花と果実」をテーマとして、先進国に負けない生産性の高い農業を展開するとともに、市民の憩いの場、食文化の高揚の場として、また、自然活用型のアーバンリゾート地の形成を目標として、下記の基本テーマを設定する。

◎ 基本テーマ

① 「都市と農村の共存共栄」

② 「人と花と果実のふれあいの場」

※ サブテーマ

- 豊かな自然・豊かな水・豊かな農業の郷
- 神戸ブランドで農業ルネサンス
- 知識集約型・技術依存型・有機質重点型農業の展開

(2) 地域の特性

① 自然的条件

フルーツパークの計画地は、神戸市の北端にあたる大沢町で、地理的には市街地から遠く、地形的にも山間谷間の耕地で、地滑り地区も多くかかえるなど、自然条件に必ずしも恵まれているとはいえず、また、昭和30年以降の高度経済成長により、人口が減少し、大都市の中にありながら過疎の現象を起して

いる地域である。

しかしながら、西に帝釈・丹生山系、南に六甲山系、北に中国山系を望み、360度起伏に富んだ自然の山なみを展望することができ、大都市隣接地におけるオアシスの役割を果たしている。

また、町の大部分は農業振興区域で、水稻、園芸、畜産が営まれ、特に酒米の「山田錦」と「神戸ビーフ」の生産地として有名である。

② 社会的条件

大沢町では町をあげて昭和55年に、将来の町の発展と住みよい生産・生活環境の実現を図るため、総合的なまちづくりに取り組み、昭和57年に「大沢町まちづくり基本計画」を策定した。その中で基本課題として次の5項目を挙げている。

1. 過疎化をくい止め、人口の定着・増大をめざす。
2. 自然環境の保全をはかる。
3. 農業経営の合理化をはかる。
4. 住み良い生活環境をつくる。
5. 土地利用計画を見直す。

この課題を解決するため、現在、町全体で県営ほ場整備事業を行うとともに、東播用水事業とこれに関連する農地開発に積極的に取り組み、生産基盤と生活基盤の整備を一体的に進めると同時に、フルーツパークも地域の農業の振興と活性化に取り組むこととしている。

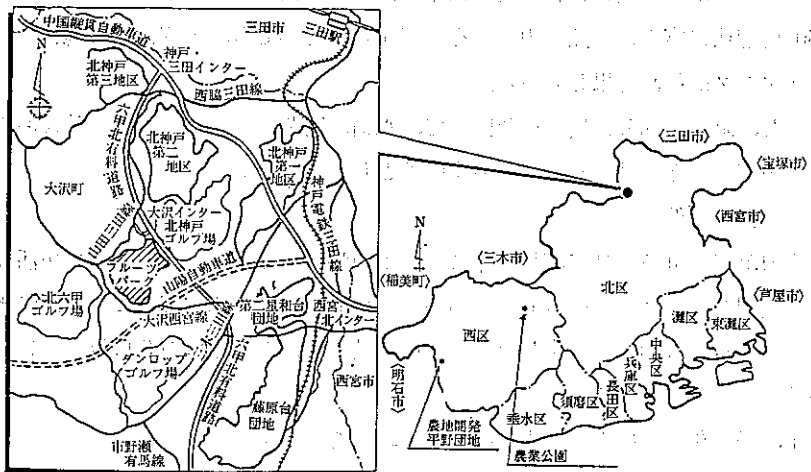
③ 交通条件

計画地の周辺においては、藤原台団地、神戸リサーチパーク（北神3団地）、北摂・三田ニュータウン等が整備され、幹線道路網も逐次整備されつつあり、図一4の如く、広範囲からのアクセスが容易となり、交通至便な位置にある。

すなわち、計画地は、中国縦貫自動車道西宮北IC、三田ICに近く、しかも六甲北有料道路の大沢ICの隣に位置する。また周辺には、本州四国連絡自動車道に接続する山陽自動車道も予定されている。

道路網が整備されれば、各到達時間別の人口分布は次のとおりとなる。

図-4 位置 図



●10分～15分圏内

神戸市北区及び三田市 約30万人

●30分圏内

神戸旧市街地、阪神間、篠山、加古川等 約340万人

●約1時間圏内

大阪、福知山、姫路 約1,200万人

(3) 土地利用及び施設整備計画

フルーツパークの規模は約 100haで、大別してファームゾーン65ha（農地開発地区）とパークゾーン35ha（拠点施設整備地区）からなり、表-2の如く土地利用計画に基づいて諸施設を整備する。これらの施設等は互いに連携して事業の相乗効果を期するものとする。

① ファームゾーン

ファームゾーンは、農地開発により果樹園を造成し、ワイン専用ぶどう約 15,000本を栽培する2生産法人（31戸）及び、従来より神戸牛を肥育している

マリニピア神戸と（仮称）神戸フルーツパーク計画

表-2 施設整備計画

区分	土地利用		施設整備計画	
			施設名	施設内容
ファームゾーン	営農団地	65ha	フルーツ団地	加工用ぶどう（植栽面積20ha） ●営農団体：農事組合法人 上大沢グレープフルーツピア
			ビーフ団地	神戸ビーフの生産団地 ●400頭飼育 ●牛舎、放牧場、堆肥舎 ●営農団体：農事組合法人 神戸ビーフ
パークゾーン	農業振興拠点施設	7ha	バイテク・ハイテク館	ハイテク技術を利用した花卉、野菜の生産・研究、及びバイテク技術を利用した優良種苗の大量増殖・研究 ●研究棟、作業棟 ●ガラス温室11棟（展示及び生産温室）
			ブランデー館	神戸ブランドの開発 ●ブランデー醸造施設 ●製造工程の見学 ●資料展示（ミュージアム）
			ミルク館	牛乳の消費拡大 ●加工製品の製造、販売（神戸チーズ、アイスクリーム、ソフトクリーム、飲用牛乳） ●製造工程の見学
			ビーフ館	伝統ある神戸ビーフの普及宣伝 ●神戸ビーフの販売 ●肉用牛及び神戸ビーフ資料室
			フルーツフラワー館	テーマ館 ●フルーツ、フラワーの展示、観覧 ●資料室、研修室
			バーベキューテラス	牧歌的な田園風景を楽しみ、神戸ビーフを味わう。 ●屋内イベント広場としてのバーベキュー広場 ●小グループで楽しめるバーベキューテラス ●冬期でも利用出来る屋内型バーベキューハウス ●約2,000席
			総合売店	農産物等の販売

区分	土地利用		施設整備計画	
			施設名	施設内容
パーク	宿泊スポーツ施設	4 ha	宿泊クアハウス館	宿泊部門(約300人宿泊) ●レストラン(各種グルメの提供:約300席) ●ステーキハウス ●コンベンションホール、会議室、和室宴会場等 ●結婚式場、披露宴会場 ●クアハウス (各種浴槽、箱蒸し、露天風呂、サウナ)
			プール	健康運動施設(中央広場内) ●大人用、子供用のプール ●プール面積 1,400㎡
			スケートリンク	冬期スポーツとして中央広場で実施 ●リンク面積 4,225㎡
ク	フルーツガーデン	5 ha	果樹園	神戸北地域で振興する果樹の栽培、展示 ●花と果実を楽しむ ●約10種類の果樹 モモ、スモモ、ウメ、リンゴ、ナシ、ブドウ、クリ、オウトウ、スグリ、カリン
	多目的広場及び駐車場	10 ha	回廊・中央広場	中央広場を囲み各施設を有機的に結ぶ通路 ●四季快適な見学を可能にする(見学動線) ●ウォータープロムナード、花壇、小動物 ●イベント開催 ●回廊 約800m ●中央広場 約18,000㎡
エントランスゲート・広場			来訪者にインフォメーションを与える ●案内所 ●朝市の開催	
子供の広場 ピクニック園地			子供の広場、散策 ●子供の遊具コーナー ●散策道 ●ピクニック	
駐車場			●約1,000台収容 ●乗用車、バス、二輪車等	
ゴーカート			●フルーツガーデンから加工用ぶどう団地を結ぶ約2kmを走行	
	保存緑地等	6 ha	緑地	●現況地形、自然環境、景観上
	調整池	3 ha	調整池	●加古川水系1か所 ●武庫川水系2か所
合計		100 ha		

表一三 ワイン用ぶどう生産計画

団地名	全体面積	植栽面積	植栽年次	植栽本数	成木時の生産量
押部谷団地 (高和・農業公園)	120.6 ^{ha}	64.0 ^{ha}	S54年 ～58年	約40,000 ^本	1,000 ^t
大沢団地 (上大沢・神付・藤)	93.0	31.0	H1 ～3年	約20,000	500
平野団地 (西戸田・印路)	84.0	33.0	H2 ～5年	約20,000	500
合計	297.6	128.0		約80,000	2,000

6戸の農家が肉牛団地を建設し、常時500頭の肉牛を肥育し神戸ビーフの増産に努める。

果樹団地と肉牛団地を併設することにより、有機質重点型農業の展開、すなわち、良質堆肥をワイン専用ぶどうに施肥することにより、エキス分と糖度の高いぶどうの生産を目指す。

また、神戸牛の素牛については、受精卵の生産と乳牛の借腹によりコストダウンに努める。なお、ワイン及びブランディー専用ぶどう生産の計画は、表一三のとおりであるが、平成元年度から大沢団地及び平野団地を新規に開拓して平成13年度には、現在成木となっている押部谷団地も含めて、ぶどう2,000tの生産体制を確保する。

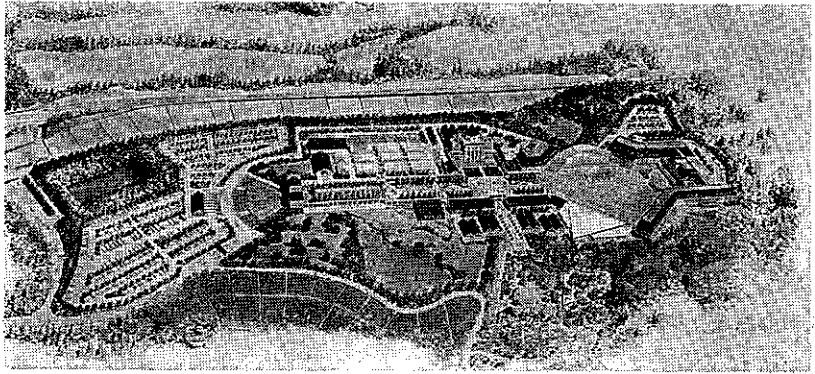
② パークゾーン

パークゾーンは、神戸市が用地を買収して施設整備を行う公の施設で、農業の近代化を進めるほか、神戸の北の玄関口として、また、リゾート地としてふさわしい諸機能を持たせた施設を整備する。

パークゾーンの施設イメージは、神戸市農漁業ルネサンス計画の一つの拠点施設とするため、建物の内容と様式はルネサンス風を想定している。

ルネサンスは、フランス語でソフト面では、いろいろな意味を持っており、再生・復興・変化・革新・発見・発明・独創・個性・自然・自由・冒険・研究 etc であり、無限の可能性を秘めている。また、ハード面としての建築の特徴は、方形と円形の組み合わせ、遠近法の強調、複数のファサード、建物各部分の

図一5 完成予想図



均整である。

パークゾーン完成予想図は、図一5のとおりであるが、全体が中世の農業城郭都市のイメージとし、かつ周囲のぶどう畑、田園風景と調和したものとす

ア．農業振興拠点施設 実用化されたバイオテクノロジーやハイテクノロジーの技術を駆使して、北神の特産であるイチゴ、カーネーション等の優良種苗を大量に増殖するとともに、各種の花、果菜類を生産し、かつ展示する。また、テーマ館としてフルーツフラワー館を整備し、花と果実の知識普及を図る。併せて、市内の畜産振興のため、1.5次産業としてミルク館、ビーフ館及びバーベキューテラス等も整備する。

イ．宿泊・スポーツ施設

市民の多様化、高度化する余暇・レクリエーションニーズに応えるとともに、各種のコンベンションの開催、コミュニケーションの場として宿泊・研修施設のほか、クアハウス、プール、スケートリンク等を整備する。

ウ．フルーツガーデン

北神地域の気象、土壤に適した約10種の果樹を栽培、展示するとともに、これらの果実を利用してリキュール酒等の開発も検討する。

エ. 多目的広場及び駐車場

各施設を約800 mの回廊で結び、約18,000㎡の中央広場には、ウォータープロムナード、花壇等を配置する。また、子供の広場、ピクニック園地のほか、ぶどう団地の中に約2kmのゴーカートコースを設ける。

以上、フルーツパーク計画は、農業振興の拠点施設であるとともに、観光・文化・研究開発の拠点施設でもある総合的な施設の整備を推進し、市民に健全な余暇活動の場を提供するとともに、年間約60万人以上の観光客の誘致拡大を図るものである。現在、計画地の用地買収は地元の絶大なる協力のもとに行われ、平成4年完成を目標に事業を進めている。

4 むすび

神戸市域には、新しい農漁業を展開するための活性化施設として、表一4のように建設・整備・計画しているが、六甲山牧場を例にとると、ただの観光牧場だけではなく、農業公園で生産した肉牛の受精卵を六甲山牧場の乳牛に移殖して神戸牛の素牛の増殖の研究に取り組んでいる。また、農業公園では、ワインをつくるのみならず、ブドウの栽培、受精卵及びいちご・カーネーションのウイルスフリー苗の生産などを行って生産振興対策を行っている。

海づり公園においては、市民に快適な釣り場と憩いの場を提供し、まわりから見れば観光施設だけと受けとられがちだが、このほかに、栽培漁業センターを併置して、ヒラメ・アワビ等の種苗を生産して、水産資源の本格的な培養に取り組んでいる。

今述べた「マリニピア神戸」「フルーツパーク」においても農漁業のもつ経済的・社会的機能を十分に発揮させて、食文化の高揚、観光客の増大、農水産物の消費機会の拡大等を図って、地域の活性化をもたらす、四面楚歌の農漁業を活力ある明るい農漁業への転換を図ることとしている。またこれら5施設をさらに充実させるとともに、相互に有機的な連携のもとに更なる発展を願うものである。

表—4 地域活性化拠点施設整備

項目 施設名	農漁業振興の拠点	観光・文化等の拠点	入園者数 (1987) と目標 (2001)
六甲山牧場	<ul style="list-style-type: none"> ● 乳牛の受精卵移植 ● 受卵牛の育成 ● チーズの製造 	<ul style="list-style-type: none"> ● 牧歌的な高原牧場 ● 人間と動物と自然とのふれあいの場 	70万人→ 150万人
農業公園	<ul style="list-style-type: none"> ● 肉牛の受精卵の生産と移植 ● 供卵牛の育成 ● ワインの製造 ● しいたけ栽培 	<ul style="list-style-type: none"> ● 神戸ビーフに神戸ワイン ● ぶどう畑とワイン城との組合せによる新しい農村風物詩の形成 ● 農業体験実習 ● 陶芸教室 	50万人→ 80万人
フルーツパーク	<ul style="list-style-type: none"> ● 農業バイテク・ハイテクセンター (イチゴ、カーネーション等の優良種苗の大量生産) ● ブランデーの製造 	<ul style="list-style-type: none"> ● 豊かな果樹、花木、花卉と水の演出 ● リゾート地の形成 	0万人→ 100万人
海づり公園 (須磨磯)	<ul style="list-style-type: none"> ● 水産資源の培養 (魚礁造成栽培漁業センター) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 人間と魚と自然とのふれあいの場 	30万人→ 50万人
マリンピア神戸	<ul style="list-style-type: none"> ● 海洋牧場 (魚類の増殖) (ヒラメ、チヌ、アワビ、カレイ) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自然豊かなウォーターフロントの形成 ● リゾート地の形成 ● 活魚公園 	0万人→ 100万人

地方の時代の空転

地方の時代が叫ばれて久しいが、地方の時代は確実に遠のきつつある。日本列島を全体としてみると、東京への一極集中がすすみ、大阪の「『二眼レフ』への期待はもはや、郷愁でなく幻想としか言いようがない¹」とまでいわれるようになった。

つぎに地方広域都市圏への集中で、北から札幌、仙台、名古屋、大阪、広島、福岡である。これらの都市は圏域の機能を吸収しながら成長を謳歌している。その下に県庁所在都市への集中がつついている。

このような集中現象は、産業構造が農業（第一次産業）、工業（第二次産業）、サービス（第三次産業）へと移行するにしたがって深化していった。それは用地・用水などの立地制約条件が少なくなる一方、集積のメリットが大きいためである。

ことに情報、金融、研究産業にみられるように東京都心への集中志向性をもって立地し、さらに中央政府の許認可行政がますますこれらの心理に拍車をかける結果となっている。

地方都市、また、農漁山村が生き残る経済的根拠は次第に崩れつつある。農業における国際競争力がない以上、その崩壊は避けられない。また、工場の海外立地が不可避となると、工業開発による地方都市の浮上は望みが薄くなった。

このようにみえてくると、散発的な企業立地によって、地方再生をみる地域はあるにしても、構造的には地方の凋落はつづくと予測される。かつて高度成長期、若年労働人口を大都市圏へ放出した農村は、過疎となり崩壊していった。

しかし、今日、産業基盤そのものの低落によって、全国的な過疎化による“死に至る地方”という症状が進行しつつあることはまぎれもない事実である。

しかし、この産業構造の変動を転換させることは容易でないが、地方が自らの創意と努力で、生き残る途を開いていかざるをえない運命にあると覚悟しなければならぬ。

村おこし、地域振興が全国的に展開されているが、“地方改良運動”の平成版と誇られようとも、地方にとっては存続をかけたやむにやまれぬ事業化である。四面楚歌といえる逆境のなかから這い出ることは不可能に近い。しかし、安住していれば“安楽死”があるのみである。奈良県上川村の如く、ダム建設による水没用地の補償金など10億円で村営のデラックス・ホテルを建設し、乾坤一擲、地域の生き残りを賭けるという決断をなすという切迫した事態に追い詰められている。

当初、上川村でも老人ホームなどの案もあったが、崩壊の危機を救うために何よりも人を呼び込む施策を優先すべきという課長会の意見が採用された。

そこでは行政の一般的常識は通用しない。自治体が起業家であり、ベンチャー企業であり、地域再生への先兵としての労苦を惜しまない行政風土ができてきている。

岩手県沢内村、大分県大山町、北海道池田町などは、輝かしい成功例をもった先進地域として、今や他の自治体の心の支えとなっている。しかし、全国の自治体のなかにはより以上のハンディを克服し、地域おこしに成功した事例は枚挙にいとまがないほどである。

これからのべる山形県西川町、長野県野沢温泉村、北海道占冠村、群馬県上野村、北海道大滝村、福井県名田庄村、北海道夕張市、徳島県阿波町、沖縄県読谷村、岐阜県大正村実行委員会、山梨県清里観光振興会青年部、山口県熊黒井漁業自然海浜センターは、神戸都市問題研究所・宮崎賞を受賞したすぐれた地域おこしの実績とアイデアを発揮した団体である。

これらの団体が如何にして地域おこしに成功していったか、その実践例をみながらその要因を探ってみよう。

① 特産品開発型への発想

山形県西川町は典型的な過疎村といえる。山形県の中央、積雪10m、人口1万人の農村である。かつては1万5千人いた人口も人口流出によって危機に瀕している。

この山形県の一寒村の窮乏を救ったのが、職員提案から採用された「ふるさとクーポン販売事業」であった。

その背景には「作っても売れない」「一定の値段で計画的に出荷できない」など、現在の農政、農協方式による不安と不信があった。クーポン方式は前金制（2, 3, 5万円コース）で、会員制であるからその心配は全くなかった。

クーポン制による販売方式は、「①西川町の各種産物の安定生産と消費の拡大、②地域産業の創出と新規産物の開発、③西川町から転出された県外居住者、或いは西川町を考えてくれる人との結びつきの強化、④都市部の豊富な情報の把握とふるさととの情報提供、⑤観光客の誘客拡大²」などの効果をめざして展開された。

単に売るだけでなく、東京で「ふるさとクーポン会員の集い」（300人）を開催し、出席者の交流をつうじて、「西川町」の味・技・心を知ってもらい、観光客（2泊3日）の誘致を狙った。昭和59年には春秋100名の参加をえている。

生産、発送なども町内の母親グループ、老人グループという遊休労働力を活用し、“生きがい”と所得の確保という一石二鳥の効果を生みだしている。県内所得80という指数が、102と上昇したのも、これら無収入の人々が所得人口として加わったからである。

このような村による商品化は大きな刺激となり、「月山水」の販売となる。300年の年月をかけて雪解け水が地下を通して地表に湧出するロマンの水として20万本の販売にまでこぎつけ、全国名水百選に選ばれている。これも東京の水がまずいと気付いた職員の発想と心意気が、企業化へのエネルギーとなった。

職員のこのような意識改革は山中の「メノウ」を発見し、特産品として世に

出すことにもなった。クーポン事業も会員1,800人、売上5,000万円にまで成長した。しかもそれは所得効果だけに止まらなかった。

この事業成功につき横山万蔵西川町長は「人と人との心のふれ合いと共に、地方であっても、みんなが知恵を出し合えば、何かやることが出来るのだという自信と希望を町民の心の中に敷衍することが出来たのは、何にも増して大きな喜びであると考えている³」といわれている。村おこし事業は単なる経済事業ではなく、人々にとっては生き甲斐の創造であり、町にとっては新しい希望の創出であった。

総合商社・名田庄商会の誕生

福井県名田庄村も典型的過疎村である。昭和30年には人口5,000人近くいたが、現在は3,000人と減少してしまっている。村にとって生き残るための施策として特産品による収入確保による人口定着が不可欠の急務となった。

そして名田庄村を村おこしとして有名にした「名田庄商会」という第三セクターの設立へいたる一連の村おこし運動が展開されるが、それは他の町村に比してよりシステマ的であったところに特色がある。

昭和56年に65年を第1段階の目標とする名田庄村総合振興計画（基本構想）を策定するが、その3本柱が“人づくり、物づくり、組織づくり”であった。この点につき「ひっこみ思案な村民性の意識を改革し、活力ある人づくりをする。これが村民大学の開講になりました」「限られた土地を有効利用して産物を作り、所得の向上と産業振興を図る。この考えから名田庄漬、自然薯などの産物や生産組合が誕生致しました」「これまでの行政主導型から脱却して、民間人の発想を取り入れ、市場の調査や流通開拓をする。この考えから地場産業興しの母体、第三セクター方式による村民商社、「名田庄商会」の設立となりました⁴」と、それぞれ人・物・組織づくりにつき説明されている。しかし、当初からこのような体系的な村おこしが展開されたのではない。

まず昭和56年7月、村民大学を開催している。それは「当村の住民性は、行政まかせ、他力本願など、消極的、又他人の意見を取り入れない閉鎖的な所が

多く見られました⁵』といわれる気風を変えるためであるが、「この村民大学講座は回を重ねるごとに受講者が増え、村民の間に浸透し、盛り上がりを見せ、現在は積極的、かつ協力的となり、村民意識が大きく好転してまいりました⁶』といわれている。

昭和63年7月までに30回開催している。当初60名程度であった受講生が200名余と会場一杯となるような盛り上りをみせている。

しかし、特産品の生産は誰しも思いつくことであるが、問題はそれを商品化し、販売ルートにのせ、経営的に収益軌道にまでもっていくことである。その切札として考案されたのが名田庄商会（資本金200万円）で、村55%、関係団体45%出資という第三セクターであった。

なぜ株式会社が必要となったかについて「過去に於いて、役場が補助金を出して色々な特産品づくりの取り組みをしたが、ことごとく成功しなかった。成功しなかった理由は、役場では手が出ず、売り先も探せなかったことにあり、この繰り返しが地場産業を育てられなかったばかりでなく、少量生産でコスト高で、市場の信用も得ることができなかった⁷』と、行政主導の村おこし政策が失敗に帰したことが主たる原因である、と分析している。

これらの閉塞状況を打破するためには「誰れかが火つけ役・刺激剤となり、機関車の如く引っぱって行くことが必要になった⁸」のであり、名田庄商会は、「村・民一体の住民総ぐるみの村おこしの中心として、……誕生致し……民間の発想を取り入れて、企業感覚で事業を推進したい。そのために第三セクターに致しました⁹』といわれている。

商会に託された使命は、「(1)村おこしにつながることは、どのようなことでも取り上げ、必ずものにする。(2)村内行政を始め、経済団体、生産組合、婦人グループ、各生産者とのパイプ役となりながら、村内の1人でも多くの人がものづくり、地域づくりに参画してもら¹⁰』と説明されている。

また、商会がその経営から学び設定した経営指針はきわめて興味をそそられる次のような内容である。¹¹

「先ず売先を決め、その上で生産する。」「特産品は毎年3～4品種を開発する。」「商会のマージンは極力抑制し、生産者への利益還元を図る。」「売上は毎年2倍に伸ばす。」「販売先は県外を中心に開拓する。」「新商品の発表を通じ、文字と画像で“名田庄”を内外にアピールし、知名度を上げるためのPRに努める。」「視察後は、それを生かして早急に特産化する。」「物産展への出展、ふる里味の特急便、ふる里農園など村おこし事業を更に拡大する。」「村民商社であり営利追求よりも、村民の雇用機会の確保と所得の向上を通じて、地場産業作りを優先する。」「生産組合や特産品など、組織や事業が安定するまでの期間は、事務局を持ち支援する。」「住民相談所の役割を持つ。行政・生産者・経済団体・婦人グループとのパイプ役に徹する。」「コミュニティ活動の活性化を図り、文化や産物、人材づくりなど、都市との交流を深める。」

まさに名田庄商會が人々を結びつけ、エネルギーを醸酵させ、商品イメージを拡大させる機能を担っているといえる。

リゾート開発型の条件

北海道占冠村の名は今や全国のリゾート先進地として、まさに冠たる有名地である。昭和60年の国調では人口2,097人と人口増加率31%となり、全道の注目を集めた。

しかし、リゾートの成功の外観のみに幻惑され、その成功のプロセス、基盤・土壌を見失っては、先験例も役に立たないことになる。まず気がつくことは、第1に、冠占村は過疎対策として、昭和49年から村営工場（職員4名、常雇用20名、パート（臨時雇用）10名）を経営し、3億円の売上げをみるまでの立派な実績がある。人口1,000人程度の村で24名というと、10万人であれば2,000人以上の直営工場である。

トマムという大規模リゾート開発を受け入れる土壌としては不可欠な企業性、合理的判断力を占冠村はこのような山菜工場の永年の経営をつうじて培っていた。そのため村の規模はたとえ小さくとも企業化への対応は十二分に心づもりはできたといえる。

第2に、村長を中心として、開発計画のためにあらゆる情報、アドバイス、分析を重ねている。当初の国鉄との第三セクターの頓挫をへて、J.T.B.、東北北海道開発公庫、北海道殖植銀行などのアドバイス、共同研究などの結果

が、アルファサッポロホテルとの資本提携となっている。このように、地域おこしといえれば貧困からの脱却を焦って、開発デベロッパーであればなんでも導入していくという無分別な誘致ではなかった。十二分な科学調査と論議をへての熟慮の結果であった。

第3に、開発をすすめるための計画、投資、施設運営など、基本的事業・事項を調整するための第三セクターの設立である。村5,000万円、関兵精麦俵2,000万円、ホテルアルファサッポロ2,800万円、計9,800万円となっており、村が過半数を握る第三セクターである。

このことは大規模開発となると、関連公共投資は一からのスタートとなる。したがって環境保全、関係官庁との調整、土地利用計画など民間企業にまかすわけにはいかない。さりとて直管で全てを開発・投資することもないので、第三セクターを設立したが、主導権は占冠村が抑えるため50パーセント以上の資本出資となっている。

以上が、野沢温泉村の第三セクターの設立の経緯である。

3 超優良企業・野沢温泉村の系譜

リゾート開発のポイントの1つは、民間資本とどう対応するかである。地域の事情によって一律には決められないが、公営を買い取って超優良企業として成熟していったのが、長野県の野沢温泉村である。

スキーのメッカとして野沢温泉村は条件はそろっていた。昭和38年、スキークラブ運営のリフトを村営に移管させて、村営スキー場として出発した。

しかし、昭和46年、村内柄沢で村の開発を待ち切れず外資導入を強行したが、調整によってこれを村営化し、公営モノロー主義を貫いた。その結果、一般会計25億円に対してスキー場企業会計は30億円、収益金12億円という優良企業となった。

その結果人口5,000人のうち3,000人は観光関連で、2,000人が農業という観光立村となった。人口も40年5,400人が、60年5,000人と微減に止まっている。

もし民間資本の導入によっていたならば、スキー関係の雇用者も村外の者が

多く、また、10億円余の収益金も生みだされることはなかつたろう。

今この収益金でもって夏場を含めた健康温泉地の形成をめざして、クアハウスなどの建設がすすめられている。

山口県黒井漁業のケースは、公益団体主導型のリゾート開発であった。民間資本の乱開発を防止するため海岸の要所を共同出資で買取り、その土地利用を兼ねて宿泊型の体育センターの建設・運営に着手した。いわば地元資本によるリゾート開発である。

夏場は一大コンサートの開催によって、近隣の県からも青年達が集まってくる恒例のイベントを育てている。

このような成功の母胎となったのは、株式会社「黒井漁協自然海浜センター」（資本金4億4千万円、略称「マリンピアくろい」）である。しかし、民間企業はそうやすやすとこのような企画に出資・参加してくれるはずがない。昭和51年8月黒井漁協70%、組合員30%の出資で設立された。また、事業資金も金利負担を回避するため、地元住民、資本による参加制をとった。個人会員1口10万円、1,895人、法人会員1口100万円、141法人で、会員制を採用している。

当該事業は、当初、整備の不備、アイディアの不足等のため十分な成果が上がらなかつたが、その後の関係者の研究、設備の改善整備等多大な経営努力により営業4年目には若干の黒字が出るまでになり、以後も現在に至るまで収支については償却後トントン乃至若干の黒字と順調に推移してきている。

時代のニーズを的確に捉え、夏場の海水浴はもとより、シーズンオフにおける利用を最大限に思考し各種イベントの開催の他、フィールドアスレチック、テニスコート、総合グラウンド、レストラン、結婚式宴会場、プール等、幅広く施設の整備を行い、顧客を満足させる施設の整備と養殖事業の新鮮な魚料理の組み合わせがユニークな海浜性レジャー施設として注目を浴び、年間入場客14~15万人、年商12億円にまで成長してきた。

この事業が軌道に乗ったことは、本来の目的である漁協の養殖事業、観光釣り堀等の事業売上増大に寄与しただけでなく、漁協の信用事業における地元

の資金を地元の地域社会に有効活用できたこと、地域住民に就業の場を確保したこと、地元商店街の売上が増大したこと、若者の定着を図ったこと、地域のまとまりがより一層強まったこと等数々のメリットをもたらし、豊浦町の経済の活性化、地域おこしの中核的役割を果たしている。また、雇用面でも就業者数、常勤85名でパートを含めると185名の中堅企業のみである。

今後は、町役場とタイアップして隣接の観光資源（川棚温泉、みかん狩り）とあわせ観光客の誘致を図り、地域文化の向上と地域の活性化を図っていくことが期待されている。

観光開発型への市民運動

日本大正村運動は民間デベロッパーによる開発型の観光が多いなかで、文字どおり住民による手づくりの観光開発である。

日本大正村は岐阜県明智町のことで、8,500人の人口が7,800人とやはり減少気味の傾向を示している。地域浮上の対策として、町の観光協会が中心となり展開された。

その契機となったのは、写真家沢田正春氏が、明智町の大正的建造物と霧囲気に惚れ込んで観光協会へ提言したのが最初であった。

当初、協会内では反対7、賛成3で否決されたが、沢田氏の話聞くうちに、遂に昭和58年の臨時総会で大正村実現への決定をみている。大正村形成への過程で注目されるのは、第1に、手づくりであるという点である。実施後は大正村実行委員長の三宅重夫さんを中心として、女性ボランティアの観光客接待、旧濃明銀行まゆ蔵の寄贈、永田和之さんからの世界の蓄音器、時計、電話器の無償貸与、郷土出身の自治大臣への陳情による3億6千万円（国庫補助2億6千万円）の認証、地元負担1億円（うち寄付5千万円）の募金など、行政ベースでは期待できない広汎かつ強力な支援網をつくりだしていった。

第2が、卓抜したPR感覚にもとづく宣伝戦略である。昭和59年5月6日、日本大正村立村宣言である。実態がないのに鍍入式をやるという大胆さである。これは大正村を全国PRする効果に加えて、類似テーマ村の設立に対する

特許設定のようなものであり、何より村内の意識凝集をもたらした。

昭和60年10月4日、女優高峰三枝子を村長に迎え、「明治村」への対抗を打出している。また、61年10月25日には「大正村シンポジウム '86」を開催している。そしてこのような人脈が朝日ブックレット『大正村』への出版となり、大正村の知名度は確立する。

清里観光振興会青年部も大正村と同じように住民参加による観光地づくりであった。しかし、清里のケースはペンション村として人気が先行し、「第2の軽井沢」といわれても俗化する危険があった。

青年部は1事業体1名参加という長老支配の観光振興会に代って、青年による清里づくりをめざした。まず清里新聞の発行(2万部)である。6ページで、観光PRだけでなく、清里の歴史と環境を知ってもらうためのメディアである。

また、クラシックコンサート、清里森の美術展、映画会の開催などいわゆるイベントの開催である。それはペンションのみでは味気ない保養地、別荘地であり、人が集まり憩うためにはそれなりの文化サービスが必要である。アメリカのアスペンでも同じで、イベントは保養地としてのグレードを引き上げ、地域住民の生活を潤いあるものにするための手段として不可欠である。

さらに環境部会としてゴミ、汚水、広告規制など俗化する避暑の失敗を避けるために誰かがやらなければならない。さらに花いっぱい運動、シンボルマークの設定、研究会・見学会など清里を守り育てるための効力が注入されていった。

ペンションだけという味気ない観光地となることのないよう独自の資源開発にも心掛けてきている。「酪農は清里に学べ」という本来の牧畜産業を発展・継承していくために観光牧場の経営に乗りだしている。

また、財団法人キープ協会と一体となつて、ボランティアによって自然観察センターを建設し、自然教室を自主運営している。

さらにオルゴール博物館、ハット・ウォールデンホテル、各種手作り商品開発など青年部が独力で開発・経営してきた観光資源である。

④ 新産業開発型への挑戦

産業構造が変化すると、地域を支えていた経済基盤が崩れ、やがて衰退し、安楽死を静かに迎える。ことに一定限度の余力が残っている間に起死回生の手を打たないと、地域を甦えらすエネルギーが枯渇してしまうことになる。

それは大都市として例外でない。日本の大都市は世界的にも珍しく重厚長大産業依存してきたところが少なくない。北九州市・川崎市・神戸市などにみられるが、鉄鋼・造船といった基幹産業の不況、流出によって経済危機に見舞われた。そのためハイテク、ファッション、観光、余暇産業への変身が鋭気、生き残りをかけて展開中であるといえる。

この現象は農山村とて同じである。ことに炭坑などの基幹産業の廃止に直面した地域は、急激な人口低下にさらされ、如何に地域を下支えする新産業を発掘、創出するかが、文字どおりの死活問題となった。

夕張市の如く人口が12万人から、一挙に2万4,000人まで激減すると、文字どおり起死回生をかけて新産業に挑戦することになる。地元にある素材としては石炭の廃坑であり、「石炭歴史村」を第三セクターで設立し、これを核として次々と観光・レジャー都市への変身を図っている。夕張メロンの栽培、ホテルシューパロ（収容人員最大 399名、8階建）など、着々と変身を遂げていった。遂に松下興産のレースリゾートの一大開発事業が展開されることになり、大きな期待がよせられている。当初、石炭歴史村の建設起債についてはあまりにもリスクが大きすぎるとの反対意見があったが、夕張を見殺しにはできないという担当者の熱意が、結局、夕張を甦えらせたといえる。そして地元企業が全部衰退しても最後には自治体という経営体が存在する限り、地域再生は可能であることを実証したといえよう。

北海道大滝村は鉱山に代る地場産業として、医療施設による再生に見事に成功したところである。福祉という金喰いサービスを逆手にとらての過疎脱出であった。これはアメリカの公害都市として有名なピッツバーグが、代替産業として2万人の大規模病院の誘致によって地元産業高度化の一環としたのと同じ戦法である。

大滝村は4,000人いた人口が、日鉄鋳業の廃止などによって20年間に1,500人と急減してしまった。「地域を生かす資源」として探しまくり候補に上ったのが温泉であった。周辺町村には温泉がでるのに大滝村のみなかった。必ず湧出するとの一念で、毎分800リットル、96度の高温の湯脈を掘り当てた。村長にとっては苦しい財源をさいての掘削事業で政治生命をかけた挑戦であった。

この温泉を競争相手が多し先発組がいる観光としてではなく、障害者のリハビリ施設として活用したところに着想の卓抜さがあった。昭和48年、建設費30億円の福祉法人「北湯沢リハビリセンター」（職員108名、入所定員180名）の誘致に成功した。以後、大滝学園、優徳荘、大滝温泉ハイツ、大滝わらしべ園など心身障害者更生施設、特別養護老人ホームなど、続々と設立され、人口も59年1,600人から昭和60年には2,100人へと回復した。

このような高度医療機関の進出は、過疎医療対策として町自からが経営していた診療所が不要となり閉鎖したため、年間8,000万円の赤字補填も不必要となった。

このような特産品開発で徹底した方式を採用したのが、群馬県上野村であった。群馬県といっても一番、僻地であり、人口2,000人以下、高齢化率25%以上という小さい山村である。

第一次産業に疑問を感じ、工場誘致を断念し、最後にたどりついたのが、地元資源である山林を素材とした木工産業であった。しかし、人材もノウハウもないため一青年を新たに公務員として採用した。2ケ年間、小田原の工場で修業し、帰村して村営木工工場の経営の主力となる。より付加価値の高い製品をめざし京都漆器工芸家の指導、江戸指し物師の参加、蒔き絵の先生の来村など、より高次完成品への途をすすんでいる。

今や村営「上野村木工センター」は売上額1億5,000万円、従業員31人（役場2人、森林組合13人、パート16人）と村内最大の事業所となっている。生産品も挽物から家具、さらに玩具へと対象をひろげ、漆塗り技術の導入によって高付加価値化を図っていきつつある。

成功への共通要素

これら地域の成功への共通した要素は何であったか。また、障害要件を克服していったアイデアや推進へのエネルギーはどこから湧いてきたのか、なぜそうなったか。

第1に、地域産業の第三次産業化、いかえれば付加価値をつけ生産所得の上昇、収益性の向上を図っていったことである。

農業、漁業、林業について、もはや素材生産的の一次加工のみでは食べていけない。生産・流通・販売もとり込んで商品化していかなければ還元率は低いし、競争力もない。それが直営工場の経営であり、販売商社の設立へとつながっていった。

そして観光・リゾートは入込客に素材を料理し提供し、また、みやげとして販売することによってより高収益のパターンと化していった。

第2に、資源のない地域はない。人間だれしも他人よりすぐれたところは必ずある。西川町は水を商品化し、大滝村は温泉を戦力化した。

過疎山村などには過疎なる故に汚されていない自然が残っている。このような自然は「都市にとっても『生きる』上の大きな安全弁であり、『いのちのダム』といっても過言ではない¹²」のであり、その商品化を図り、しかも破壊させず、俗化させることのない魅力を逆にPRしていくことによって村の残存を図っていこうとする。

まして地域は固有の文化をもっているところも少なくない。沖縄県統谷村は陶芸文化を人間国宝と陶芸村を前面に押し出し、文化保存・振興と観光開発をかねた融合的施策を成功させている。

すなわち東京の過密化、自然破壊、地価上昇といったマイナス症状が深刻化するのに比例して自然価値を有する地方の地理的・経済的有利性は向上する。また、市民が生活水準の上昇につれてより人間的な生活をのぞむにつれてまた地方の自然環境がより魅力ある要素・資源となってくるのである。

第3に、積極的なチャレンジ精神をもつことであろう。占冠村の観音村長は山菜工場の経営につき、補助金導入とその事業化につき「対象基準にとらわ

れ、あれも出来ないこれも出来ないと言うのが昨今であります¹³が、それらのことをクリアーして、「あえて勇断を持って」いけば活路は開けるといっている。

行政の通弊として法律的思考、安全志向であらゆる提案、事業を消去法の如く排除していつて、結局は何もしない。100パーセントの成功率をもった村おこしなどはありえないのである。

館林俊圀大滝村村長も、「人間やる気になれば、土壇場になれば、良い知恵がでるものです。福祉に関する哲学もなしに、一つの切っ掛けから20年近くかかって現在があり、『継続は力なり』のとおり長い時間がかかります。行政は無限であるわけですから、一つの事ができれば悩みもあります。それを乗り越えて大滝村発展のため尽力したいと思います¹⁴」といっている。

徳島県・阿波町では、たった1人の女性職員が花いっぱい運動を展開し、花博に単独出展するまでになった。花の阿波町のイメージが先行し、花産業が誘発されるという行政先導型の地域産業おこしが開花しようとしている。

このことは逆に官庁的思考が支配的な自治体は事業化につき、様々の不安要因、制約条件をあげて、事業断念のムードを醸成させてゆき、結局、ジリ貧となっていく。

地域を救うのはチャレンジ精神、バイオニア精神といわれるが、「熱い想い」「たゆまぬ意志」「冷めた頭脳」といわれるように、ある程度の政策科学的思考に支えられた郷土愛であろう。

第4に、自然資源とか地域パワーの活用といっても、何らの契機が起爆剤とならなければ点火しない。トマムのケースは国鉄石勝線の開通であり、大正村では写真家沢田正春氏であり、名田庄村では学習であり、黒井漁業では環境破壊という危機感であった。

しかし、トマムの開発につき観音信則占冠村長は「一寒村にいなながらも多くの情報を収集し、新しい感覚で、新しい産業を興すためには、多くの人々の智恵をお借りしなければなりません。日頃の人と人との触れ合いを大切にすることにより、より多くの人達が良き智恵を貸していただける。これは非常に大切なことであると考えます¹⁵」と、人々との交流による情報が成功への大きな

要素であり、また、事業化へのインセンティブとなったとのべている。

同じような条件の地域には、同じような成功のチャンスが訪れるが、それを事業化、成功へ導くのは、やはりその地域がもつ情報網、起業家精神なりがキメ手を握っているといえる。

第5に、限られた資源を特定分野に集約投入している戦略である。官庁的発想で万遍なくすべての事業に、すべての人にサービスすることは最も公平、かつ安全である。しかし、結局はすべてがムダとなりすべての人に不幸をもたらし、公費を全く浪費する破目になることに気付かなければならない。

しかも、特定分野への集約的投入は特定地域・産業への奉仕を意味しない。波及効果をつうじて恩恵は広く全地域に及ぶはずである。また、地域にとって最も有利な対象を開発していかなければ、事業的にも失敗することになる。したがって順番が遅れるのではなく、戦略的には順番は決っているのであり間違いは許されないのである。

第6に、生産より販売、建設より経営を重視し、PR、イメージ、心のつながりなど情報作戦を活用していった。

そのためには官庁離れした経営システムをつくりだしていき、地域エネルギーの凝集を図っていかなければならない。その典型例は名田庄商会であり、「マリンピアくろい」もそうである。

このような組織が中核となり、主体的開発の牽引車となり、常識を破る決断をし、すぐれた企画力とアイデアで新商品・イベントを開発し、収益化へ事業を軌道にのせている。

要するに経済・消費・国土構造の変化を見極めることが第1である。たとえリゾートといっても乱立気味で、供給が需要を上回る危険があるが、それでもリゾートかどうか、第2に、地域の特性をみて何を戦略要素とするか、観光か商品かイベントか、既存産業の拡充か新商品の開発か、集約して投資していかなければ商品競争力、観光吸引力、イメージ・アップ効果も発揮できない。

第3に、決定された振興策を実施するシステムである。システムが発想やエネルギーを逆に決定していくことが少なくない。直営方式の商品製造が失敗す

るケースが多いが示唆的である。そして第4に、そのシステムを働かす人であり、地域をまとめていく献身性である。基盤整備と管理行政に慣れ切った公務員に求められるのが、経営感覚であり、ひたむきな情熱である。

注

- 1 高橋潤二郎編『四全総は日本を変えるか』186頁。
- 2 横山万蔵「西川町における地域活性化の戦略」『都市政策』（第46号，昭和61年1月）100頁。
- 3 横山前掲論文 103頁。
- 4 早川昭二「名田庄村の村おこし戦略」『都市政策』（第55号，平成元年4月）140頁。
- 5～6 早川前掲論文 141頁。
- 7～10 早川前掲論文 146頁。
- 11 早川前掲論文 148～149頁。
- 12 横山前掲論文 98頁。
- 13 観音信則「占冠村における村づくり戦略」『都市政策』（第47号，昭和62年4月）72頁。
- 14 館林俊園「大滝村の福祉によるまちづくり」『都市政策』（第55号，平成元年4月）135頁。
- 15 観音前掲論文77頁。

参 考 論 文

- 高寄 昇三 「コングロマリットのススメ」『職員研修』第22巻7号，平成元年7月。

神戸都市問題研究所
都市経営研究会

土地問題への関心

都市利益の私的独占に対する公的独占への意欲は、都市における究極の利益たる土地公有化へと必然的にいたる。片山が日本を去った後も、安部は土地公有化への論陣を展開していく。

さて安部は『青年と理想』（昭和11年）のなかで、かつて訪れた伊豆・白浜村が天草で収益をあげ、村民に配当金を支出し、無料病院を開設している事例を紹介している。

そしてその原因は天草の採取権が明治維新によって領主から村有になったからで「貧富の別れ途は明に此点に在る¹」としている。しかも「明治政府が此天草の採集権を或資本家に与へて居たとせんか、或は村民が愚にも此採集権を2・30万円で或資本家に売渡したとせんか、白浜村民は必ず他の村民の如く不景気のドン底に突き落とされて居たに相違ない²」と、地域の収益源を公有化したことが、今日の村民の幸せにつながっていることを素直に喜んでいる。

このように白浜村の天草と同じように都市にあっては収益源はまさに土地であって、この土地を「少数の個人に所有せしむるといふことは、天草を水野出羽守に横領せしむるよりも一層不合理なことである³」としている。

地価上昇にともなう経済利益の私的独占に対する憤りについては、片山よりも安部の方が激しかった。たとえば「労働者を苦めるものは資本家といふよりも寧ろ地主であるからである。……資本家は決して今日の如く恐るべきものではない。何となれば資本家も労働者も同じく常に地主のために苦しめられるべき運命を有して居るからである⁴」と地主攻撃を展開している。

このような地主による資本家への搾取の具体例として、地代値上げによる商

店主のケースをあげている、すなわち「地主は早晩資本家が莫大の利益を得つつあることを発見し、遂にその地代を引き上げることになるからである。換言すれば商業区の繁栄は一時商売人に利益を与へるけれども、その利益は遠からずして資本家に搾取され、資本家は又地主に搾取されることになる」と日本における資本主義を土地本位制ならぬ土地資本制とまでみなしている。

一方、独占事業の公営化とともに、都市社会主義が主張したのは土地開発利益の社会的還元であった。しかし東京市政の実態はいたずらに、一部の土地資本家のみ利する事態であると片山は「仮令へば我東京市が市区改正を執行し、其第一に利益を占むる者は、市街を利用して利益を営む電気・馬車鉄道会社等なり。道路の修繕・新設、水道の布設等によりて第一に利を得る者は、市内宅地所有主なり」と指摘し、「都市的経済の原則より断案せば、斯る勞せず卸資せずして收利する地主に向つては、同時に市の負担をも増加せしめざるべからざるなり」と、土地に関する租税の負担増を求めている。

また土地所有者には買収法を適用し、道路の如き根幹施設は勇断をもって建設すべきと主張している。そして「ヨシ又貧慾公共心に乏しき地主ありて、格外なる請求又は反対を為すも、市が道路を築く一般市民のためと云へ、地主の爲めには最も利益多き所以を示さば、彼等も亦た反対の非を悟るべきなり」と拡張による地価上昇のメリットが地主に還元されることを根拠としている。

ところが「我東京市の道路政策は恰も貧民が其日用品のチヨビチヨビ買を為し、最も高キ価を支払ふて最下等の物品を得ると同じく、粗末なる道路を造り始終之を修繕して入費を投ずる有様は、貧乏世態の悲しさとは言へ実在不経済極まる者なり」とその執行方法のまことに非経済的実態を批判している。

都市社会主義は土地政策の貧困と土地問題の深刻化を眼前にみて、都市独占事業の公有化と同じ論理から当然、土地公有化をめざした。

大正期に入り単に観念的な土地公有化論ではなく、きわめて現実的、漸進的な土地公有化を、安部の『土地公有論』にみることが出来る。

まず経済上の論拠として「土地は労働の所産ではない」し、まして、地価上昇は「都会地の如きは何等の改良工事を施さなくとも、都会の膨脹、交通機関

の完備と共に急激にその地価の騰貴を来すのは、之は全く人力に原因する地価の増加ではない¹¹」したがって「言ふ迄もなくそれは値上りの原因をつくらした国民全体に所属すべきものであると言ふことは、何人も反対することの出来ないことである¹²」と、その地価上昇の経済的メカニズムを単純明快に説いている。

そしてこのような地価上昇の社会的還元¹³の失敗は、都市における地価の持続的上昇という事実によって土地投機を誘発し、「かくの如く投機的に土地を需要することが多ければ多程、郊外の地価は不当に奔騰せざるを得ない、そしてかく如き土地を借りる無産階級の支払ふ地代は、早くから必要以上を地主に献上せねばならぬことになり¹³」社会的不公平が拡大していき、住宅難の深刻化の要因としている。

土地問題の根本的解決は土地公有化にあるとして、非賠償主義、完全賠償主義、制限賠償主義の3つの方法をかかけ、制限賠償主義で公有化を徐々に実現していくべきとしている。そのための土地政策と収用財源としても地租重課、地価修正、土地増価の修正を提示している。

土地制度、土地政策としての土地公有化という理論のみでなく、現実的対応として「都会の土地がその価を増加するものとすれば、都市自から多くの土地を所有することは、言ふ迄もなく大なる利益である¹⁴」であるから都市自治体は可能な限り公有地の拡大に努めるべきであるとしている。しかし、現実には「我東京市の如く売喰ひにする¹⁵」のでは、まさに土地公有化に逆行する行為であると慨嘆している。

一方、当時の片山はあまり具体的な土地公有化政策をもっていなかったのではあるまいか、明治39年7月20日『光』に「日本に社会主義を行ふこと安し」という論文を発表しているが、議会政策によって法律を改正すれば「斯財産斯権利を皆無となすを得る也¹⁶」と財産制度を一朝にして変革することは可能としている。

公益事業よりもより一般的な都市利益の独占化は土地であった。この点、都市社会主義者が公益事業の私有化の弊害に幻惑され、土地公有化への研究・政

策が遅れたことは、やはり其後の都市経営につき土地への甘さという欠点となって引継がれたのではなからうか。

都市社会主義者は全般的に内部経営への切込みは鈍かった。しかも、現実的な都市開発政策としての土地先行取得など実践的な土地対策としての都市経営論は不十分のままであったことが惜しまれる。

当時、すでに本格化しつつあった築港、海面埋立につき、土地問題の視点から正確なる政策判断を下しているとは思われない。大阪市の築港が巨額の経費を必要とするだけで失敗とし、また、大阪築港工事につき、「聞く、大阪市民は築港の為に広き土地商売の為に用ゆべきを得て、之を売却して其築港費を支弁すと、噫、何ぞ其迂なるや、大阪市は多大の資金を投じて築港をなし、而して在来の商売中心を新港に奪はれて尚ほ良港の便利を他人に売って残る者は何ぞや」と、都心の移動とみても築港がもたらす開発利益の帰属については主たる関心事となっていない。

また、東京築港にふれ「而して文明の築港は海を陸へ導くにあり。海面を埋むるにあらずして、之を掘り深むるにあり。海に出で行くにあらずして、之を迎ふるにあり」と単なる都市計画論に終わっている。

このような論調からみる限り、都市社会主義は都市利益の社会的吸収というすぐれた都市経済論にもとづいていたが、公共デベロッパーとして都市自身が自ら土地造成を社会資本を背景にして行う開発利益の創造という手段については問題意識が薄かったのではなからうか。あるいは、そのような開発事業は都市資本主義の変型として、自治体が手を染めるべき事業でないという拒否反応を体質的に有していたのであろうか。

- 1 安部磯雄『青年の理想』 4頁
- 2 安部前掲書 5頁
- 3 安部前掲書 9頁
- 4～5 安部磯雄『土地国有論』 16頁
- 6 片山前掲書Ⅰ 23頁
- 7 片山前掲書Ⅰ 24頁
- 8 片山前掲書Ⅰ 42～43頁

- 9 片山前掲書Ⅰ 44頁
- 10 安部磯雄『土地公有論』 24頁
- 11 安部前掲書 37頁
- 12 安部前掲書 41頁
- 13 安部前掲書 45～46頁
- 14～15 安部前掲書 121頁
- 16 岸本英太郎、渡辺春男、小山弘健著『片山潜第1部』 169頁から引用
- 17 片山前掲書Ⅰ 167頁
- 18 片山前掲書Ⅰ 168頁

外部経済の内部化

片山・安部らが主張した都市社会主義は、其後、理論どおりには展開しなかった。当時市街地電車は大阪市をのぞいてすべて民営化でスタートした。これは資金とともに将来の経営不安もあったからであった。そのため道路使用などの認可の見返りとしての報償契約など一定の条件の下に私企業に経営権を与えた。

しかし事業拡張、運賃、利益還元などにあつて市の要求は満たされず、大正に入って市民の不満は運賃値上げなどを契機として、焼打ち事件にまで発展することになる。明治44年、東京鉄道の市有化が遂に実現したが、「実に血肉を吸取られたる残骸なり」と、多額の買収費に対して批判が浴びせられた。

また買収にいたる経過につき「中央政府の干渉を以て始り、中央政府の肝煎を以て成立した²」ことを重視し、将来の運営につき「何ぞ。即ち電車の買収已に市の力に成らずして、官僚の力に成りたりとせば、以後電車の経営の主動も市よりも官僚に遷るべきは勢の自然にして、その実権の中央に収めらるるは鏡に懸けて見るか如く、斯くて東京電車の市有は市有にして市有に非ず、事実³に於て遂に国有となり了れり。豈天下の絶奇に非ずや」と慨嘆している。

さらに「然れども民業を枯らして併せて中央地方の官府を腐敗せしむるの危険は此中に伏せり。若夫れ更らに公有資本主義の美名の下に、独占の利権を政府官人の一派の朋党の手に収め、財利を以て政権に結付けんとするに至つては

危険の更にも恐るべき者なり」と、公営化は実現したが、独占利益の社会的還元という図式どおりにはいかなかった。

もっともこの点につき、当時、東京市長であった尾崎行雄は少々高い買物であったが、市政の利権化のため断行したと、次のようにのべている。

「元来当時の電車会社は、星派の残党が、市会を操縦する手品の種箱であった。……市政腐敗の最大原因は、此処に在ったのだ。私が此手品の種箱を取上げてしまはなければならぬと考へた。これに対し、星派の残党達は多少高く買上げられても、売って下へば、それまでで、これを手品に使ふことは出来ないから、強く反対した。……此価格は高すぎるといふ説もあり、私自身も、余り廉い買物とは、思はなかつたが、少し位の安い高いで此計画が全然不成立になつて下へば、東京市は彼等一派に掌握されて、手も足も出なくなる。斯く考へたから、断然電車を買収し、彼等の勢力を打破することにした」

たしかに私営公益企業の公有化は市政腐敗の根源を絶つ有効な方策で、アメリカでも私営企業へ特権付与をめぐつて市政の混乱が発生し、公有化のメリットはこの利権操作の道具をなすことであつた。「公有・公益化は資産家の偉大な本性を利害にかられた敵対者から良き政府の友に変えたのみでなく、一般投票者の公的関心を発達させた⁶」といわれている。

また独占事業、土地公有化は都市社会主義者にとって看過できない基本的政策目標であつたが、まず一般的には市有財産を如何に適正に管理するかであつた。

片山は『都市社会主義』の第21章で「都市所有の財産」として「抑も都市政治中最も重要にして、其処分如何が市民一般に取りて永遠の關係ある者、即ち都市が所有する財産の処置如何にあり⁷」と、その重要性に着眼している。

そして欧米諸都市の例からみて「吾人は信ず都市は其財産を増加するに務むるのみならず、進んで之が維持改良に向つて大るに尽力して以て市民の利益を計らざるべからず⁸」と財産の確保、増加、活用を説いている。

このような基本的視点から東京市の財産を調査し、巨額の財産は土地をはじめとして「市の好財源なり。此等の土地借地料は他の地代と共に増進して、市民一般の利益を保存すべきなり⁹」と勧告している。しかし東京市の財産運用はまことに粗末の極みで、賃貸料が少なく、「市の当局者の怠慢豈に少なしと言

ふべけんや¹⁰」のみでなく「其実大部分は或二三資本家の壟断する所となり、今や其借地権の売買は驚く可き高価に達せりと言ふ」とその内部利益の私的独占、外部流出を嘆いている。

このような財産管理の杜撰さは枚挙にいとまがない程であったのであろう、『六合雑誌』（明治36年4月）は「東京市会議員」との題名で社説をかかげて次のような3つの不正事件をあげている。

1つは、16万坪に及ぶ月島埋立地をあまりにも安価に貸しているのみでなく5カ年間の据置きである。そのみならず議員は家族名儀で借用しており「実に驚くべきこと¹²」であると暴露している。しかも、「市会議員の横暴は唯これに止まらない¹³」21万円で改良工事を可決し、地代値上げを否決している。

2つは、浅草の中店で、借主として市会議員が介在し、中間利潤をあげている。借家権だけでも2・3百円の権利金が発生している。すなわち「市会議員は東京市と真正の借家人との間に立ちて其利益を吸収しつつあるのである斯る損失に頓着せぬ東京市の迂潤も驚くべきであるが亦此醜事を敢てする市会議員の鉄面皮にも呆れざるを得ない¹⁴」と利権性を追求している。

3つは、100万円余の公金の管理である。これを市会議員が重役などしている関係金融機関に「都合よき条件の下に公金を預らんとするのである聞く所に依れば定期預金となすべき金を当座預金の名目の下に無利息にて貸出¹⁵」しているが、これらも星享のなせる技で、公職利用の悪弊であると決めつけている。

それにしても東京市政の実状は片山・安部らの都市社会主義が、経済分析に焦点を絞って都市経営を展開すれば政策方向が形成されるという内部環境にはなかった。それは先にもふれたように内部事務処理能力の非近代的体質を払拭するという技術的課題が放置されていたのである。

1 社説「東鉄の市有は何を語れる乎」（『東洋経済新報』明治44年7月15日第566号）5頁

2～3 前掲社説 6頁

4 前掲社説 7頁

- 5 尾崎行雄著『穹堂自伝』 253～255頁
- 6 Edward W. Bemis, *Municipal Monopolies* (1899) p. 663
- 7 片山 前掲書Ⅱ 146頁
- 8 片山前掲書Ⅱ 147頁
- 9 片山前掲書Ⅱ 149頁
- 10～11 片山前掲書Ⅱ 151頁
- 12～13 社説「東京市会議員」(『六合雑誌』第268号, 明治36年4月15日) 5頁
- 14 前掲社説「東京市会議員」 6頁
- 15 前掲社説「東京市会議員」 7頁

公有化政策への評価

都市社会主義は片山・安部が都市社会主義の実現に精力を傾けた明治後期はさしたる成果をみることなく、却って労働運動の弾圧など有力な手段の途が次第に閉ざれていった。

しかし都市社会主義は政治的社会主義が政府の弾圧によって消去していくのに比して、その経営的社会主義は都市のなかに生き続け、公益事業としての私営市街地電車の公営化となってもかく結実する。

しかし都市社会主義を提唱した2人の思想家、片山と安部は対照的な道を歩むことになる。ともに欧米の都市問題をつぶさに眺め研究してきたが、日本の都市問題への対応は相違を示したといえる。

片山は後生の論文に多くみられるように都市改良主義的志向を全く捨てたわけではない。しかし片山のこのような改良主義的希望は、次第に現実のなかで崩れていく、東京市営直後の市電にあってストライキが発生する。ストは労働者への分配の増配によって解決するが、指導者の一挙検挙がはじまる。

これに対して「首領を罰し、団結を禁ずることは、今日の産業社会に在りては労働者の秩序、統一を破壊するものである。本来平和的なるべき労働者をして却て破壊的ならしむる者である¹」と、スト弾圧を非難し、圧迫がストという椿事を招いたのであり、ストは弱者の武器であり「防衛策²」であると擁護の論陣を張る。

さらにこのような弾圧が「日本社会主義運動が知識階級的偏向を犯さざるを

得ぬ必然性がここに胚胎した。これが、やがて日本の社会運動の主流を、片山潜から幸徳秋水、堺利彦等の手に移行せしめるに至った最大の原因であった³ともいわれている。

そして官憲の圧迫、すなわち治安警察法の制定(明治33年春)が「潜の従来の非革命的な真正の労資協調論—改良主義的労働組合主義を放棄せしめ、真実の社会主義者—社会民主主義者たらしめるに至ったのである⁴」といわれている。しかし結果として片山は海外へ逃亡し、安部は学窓に閉塞を余儀なくされる。

片山が労働・政治運動に深くかかわりすぎ、海外での活動を余儀なくされたのに比して、安部は日本にあって政治の流れに応じてその政治・社会運動を展開する。ある意味ではイデオロギストでもなかったし、粘り腰を秘めた人生処理を心得ていたといえる。そして後年、片山は都市社会主義について醒めた眼で、次のように眺めていた。⁵

「東京市の道路や下水の改良は資本主義の下には容易でない、360余の部屋敷を有する三井家が勢力を失はない間は9尺2間の『いろは』長屋の全廃は困難である。ヨシ改善した処で、日々新たに出来る貧民其者を全廃した露国のやうにする事は絶対に困難であることを自覚せる予には何うしても今日の都市改良を以て満足が出来ない、併し現制度のつづく間は之が改良を一種のプロパガンダ用として主唱するのなら兎も角である」

あれほど熱心に提唱した交通事業などの公有化についても、鉄道国有化につき大衆搾取、資本家利得となったと攻撃している。すなわち「かく政府は課税について苦心をなす結果として、国庫収入の増加に容易で、官僚党が寄食するに便利なる官営事業を盛んにするのである。然れども、世間の政府弁護者は言わん、官営諸事業は国家のため、すなわち一般人民の利益のためであると。かかる弁護はたまたまもって政府の富豪、資本家階級に私せることを暴露するものである⁶」と、国家支配の道具と化したと非難している。

しかも鉄道国有化に際し、株の買占を事前に行うなど合法的利益獲得の陰謀がなされ「しばしば不当なる運賃、乗車賃の引き上げを行い、鉄道は人民より税金を絞り取る機関と化した訳で、人民がこれによって利益するところは微々たるものである。政府事業が人民の利益を目的とするものでなく、むしろ人民

誅求の具である⁷」と、官僚・資本家の狡猾、悪弁ぶりを糾弾している。

このような国有化にともなう社会的被害からはっきりと社会主義の下での公有化と資本主義の下での公有化とは異質であると明確に区分している。

すなわち「社会主義は、資本の公有、生産機関の共有とこれが社会的経営をもって、全社会人民の利益を図らんと主張するものである。……私有資本主義と国家的資本主義とは兄弟分であって、共に多数国民を掠奪する機関である。共に社会の公益を無視して、自己の権利と勢力扶植のために経営されるものである。われわれは共に反対せねばならない⁸」としている。

そこにはかつてビスマルクの鉄道国有化も社会主義の一環とみなした幼稚な社会主義思想を脱皮し、市民が主導権をもつ「社会的経営」でなければならぬとしている。

片山はその思想においてエリート主義を排除し、市民・労働運動を背景とした都市革命を主張するようになった。しかし、当時の日本では労働運動による都市社会主義にもとづく社会主義の実現は不可能であった。

片山が安部と異なり比較的早い時期に都市問題を離れ、労働運動に没頭するようになるのは、彼が渡米中、労働によって生活の糧をえ、苦学したことや、生来、人に恩恵を受けることを潔きよしとしなかった性格によるところも大きいのではなからうか。

1～2 片山潜「同盟罷工に対する社会の態度」（『東洋経済新報』第584号、大正元年1月15日—片山潜著作集Ⅰ 281頁）

3 岸本前掲論文Ⅱ 62頁

4 岸本前掲論文Ⅱ 51頁

5 片山前掲書Ⅰ 191頁

6～7 岡田宗司編 片山潜遺稿集『革命的社會主義への道』 235頁

8 岡田編前掲書 237頁

都市社会主義の命脈

片山は結局、改良主義的な都市社会主義から離脱していった。社会・労働問題にあって治療的、予防的、改革的方法があるが、資本主義の下で資本家に解

決を期待する方が無理で、現社会を根底より改革する改革的方法によらなければならぬとその方向転換を図っている。

安部は昭和10年代に入っても社会主義革命には賛成していない。「私は資本家なき国家の建設が決して不可能でないことを信ずる。現在露国はこれに着手して居る。これが果して成功するか否かは疑問であるけれども、私は少なくともそれが成功することを希望し、且つこれを信じて居る¹」といいながらも、方法論としては賠償方式を主張し、慌てて「冒険をなさずとも、平和に其目的を達成することが出来る²」としている。

しかし一方、やはり自己の消極性については多少とも後ろめたさを感じていたのではなからうか。「私も内ヶ崎君も衆議院議員になったが吉野君は衆議院議員にならぬ。吉野君は唯だ学問のみを一心にやられた。吉野博士の生涯を考へると昔のクリスチャン其儘であった。デモクラシーの為に絶えず迫害、攻撃を受け、外界から始終圧迫された。立会演説をされたことも一度あった。私は恥かしい。私は社会主義だが一度も迫害をうけたことがない。吉野君には其経験がある³」と述べている。

しかし安部は啓蒙改良運動家であったとしても、その限界をわきまえつつ時勢に応じた改革的努力を惜しまなかった。「理想を抱きながら、現実には決して無理押しせず、漸進的方策を提示しながら時機の成熟をまつのが安部の主義だった。理想と現実の卓抜なバランス⁴だった」といわれるののも的確な人物評価といえよう。

また、片山潜が『英国今日之社会』『都市社会主義』『鉄道新論』など初期の限られた著作に都市問題に関する研究が限られ杜絶している。これに比して安部の都市論、都市政策に関する著作は多い。『社会問題解釈法』（明治34年）、『応用市政論』（明治41年）、『都市独占事業論』（明治34年）、『社会問題概論』（大正11年）、『土地国有論』（大正13年）、『土地公有論』（昭和4年）の著書があり、新聞、雑誌等への寄稿も数多い。

片山と安部とでは専門分野を大正・昭和に入って異なっているという点があるにしても、安部は終生、社会問題解決への熱意を失わなかったといえる。

これらの著作には「安部の都市社会主義はイギリス諸都市などの都市改良事業に触発されてはいたが、彼なりの現実的、漸進的社会主義観に基づいていた。身近なところから端緒を得、それを積み重ねてゆこうとする姿勢である⁵」といわれるように、理論には体系化し、政策的妥当性にあつては十分に現実性を有していた。

しかし社会主義への変革は当時の日本では不可能であつたとしても、都市社会主義によって市民の現実の生活を少しでも改善することは放任主義よりもベターな選択である。

そして都市社会主義は依然としてその有力な手段であつた。安部はそのために片山が海外に去つた後も努力をしつづけたし、その思想は改良主義であつたとしても関一など多くの首長が公益事業の公営化、スラムの解消など、改良的・社会政策的な都市経営に執念をみせ現象的には成果をみた。

しかし安部にしても、研究・運動の第一眼目は社会問題であつて、都市問題はその一環であり、まして都市経営は主たる関心事ではなかつた。そこに明治の都市社会主義が社会主義実現への一手段として主張され、都市そのものを如何に統制し、運営し、さらに建設していくかということは二次的課題であつたため、次第に都市経営への実効的理論・施策としても生彩を欠くことになる。

安部は大正10年、『社会問題概論』という838頁の大著を刊行する。『社会問題解釈法』の大正版であり、彼れの政策の集大成であるが、題名の如く社会問題に関する政策の解説である。

そこでは都市はまさに傍流として扱われ、地方行財政もまともある研究対象とはなっていない。たとえば地方資金につき公設質屋、庶民銀行については多くの頁をさいているが、当時、重要な地位を占めていた資金運用部資金とか郵便貯金への批判はみられない。

ある意味では社会という抽象理念、生活という命題はあつたとしても、都市という生の経済運営の実態にメスを入れ、都市経営の核心に迫る迫力に乏しい。そこにはかつて明治期の都市独占事業への非難も、次第に文章上のものと化しつつあつた。

そして都市にとって不幸であったことは、明治の都市社会主義の優れた理論・政策が、都市を離れていき、都市問題の各論へと収れんしていなかったことである。安部にして、『土地国有論』、『土地公有論』をあらわすが、公営企業、福祉、都市財政などへの研究へは波及しなかった。『産業奉還論』（昭和7年）のごとく公有論の域に止まり、具体的な都市経営へと深まらなかった。

むしろ安部磯雄に限れば『理想の青年』（明治42年）、『婦人の理想』（明治43年）、『自修論』（大正3年）、『子供本位の家庭』（大正6年）、『青年と理想』（昭和11年）と、全人的社会主義者として精神論への傾斜を深めていった。

そして大正期の都市経営論は先にもふれたように池田宏、関一らの実務家グループによるより実践的都市経営が主流を占めることになるが、そこには都市社会主義が内容としていた資本主義経済への批判、ひたむきな市民生活への救済という激しさとみずみずしさは失われていった。

都市社会主義が今日の都市経営に残した精神的、経済的遺産はどう評価すべきであろうか。まず、都市社会主義は片山潜、安部磯雄にしても、都市行政の中枢にある実務者でなかった。そのため「明治都市社会主義の思想が、運動の中で試される、現実のものとなる、あるいは又その運動の中で権力に弾圧されるといったことは、極く稀な例外を除いてなかった。つまり、明治都市社会主義はあくまで思想として受け容れられ思想のままその生命を断ったのである」という評価があるが速断の誇りを免れないのではなからうか。

それは明治44年（1911年）、東京市が東京鉄道株式会社を買収したのをはじめ、神戸、横浜、名古屋市と続々と公有化に成功する。市民は奮起し、市長、議会も自覚し、公有化という都市社会主義の実現を果たした。もっともそれをどう運営していくかと課題は残されたがともかく前進であり、成果を収めたといえる。

また、都市社会主義につき「一口に言って、都市の・工場の外における混乱現象と市会における混乱現象・の打開策として、日本に持ち込まれた思想であ

る」⁷が、有効な思想となりえなかったともいわれている。

まず工場外の混乱現象たるスラム化につき、「寧ろ多くの都市社会主義者の眼は都市独占事業の公有化、とりわけ市街鉄道の公有化のみに向けられていたと言っても過言ではないのである」と⁹、その政策的偏りを批判されている。

しかし、片山・安部とも衛生面からスラムにふれているし、安部は『応用市政論』のなかでスラム問題には一項を起して次のように論じている。¹⁰

「吾人は此の如き手段を採るよりも寧ろ貧民をして市外に転住せしむるの途を取りたいと思ふ。若し交通機関の便益開け、市外の土地に於て廉価なる借家が出来たるに至らば貧民は自ら転住を企つるに相違ない。市は亦其事業を拡張するが為に勢ひ市民に重税を課するに至るであらう。余は一時の政策として貧民にも多くの租税を課することを以て必しも不当と思はない。是れ即ち貧民をして市外に転住せしむるの途であって、彼等をして幸福ならしむる所以である」

そして都市スラムの広域的解決方法としての郊外化は『田園都市論』（明治40年）にみられるように正しき思想伝達ではないとしても普遍的な思想として普及していき、関一・池田宏などの都市経営の基本的戦略と化していく。

また片山も公営住宅の建設をグラスゴーの事例を引いて「市債を起して其の市有地に労働家屋を建設して、労働者のために計る」¹¹べしと主張している。

一方、市会の混乱現象たる政党の市会支配、市政腐敗については、都市独占事業の公有化と市政改革という「両者の論理的関連が必ずしもはっきりせず」⁸、また、三級制選挙の廃止の具体的方策も十分でなく、要するに市会浄化にキメ手を欠くといわれている。しかしこの点は普通選挙による市政改革をめざし、大正期にかけて根強い運動が展開される。

都市社会主義の悲劇は、明治末期の政治運動への弾圧にあった。これによって市民運動を改革のエネルギーとする改革の途が杜絶したのみでなく。都市政策、都市経営へのさらなる研究・提唱の芽を完全に踏みにじられ、都市社会主義も労働運動と同じように分裂し、海外への流出、国内での閉塞を余儀なくされる。

もし、時代が許せば、住宅、土地、衛生、財政、行政、政治と幅広く都市間

題を解決していく政策を立案していくだけの素質と土壌はあった。しかし、惜しむらくは交通事業の公有化をさらに発展さす時代的余裕に恵まれなかった。その意味で未成熟であり、不完全の誇りは甘受しなければならないが、その思想の清潔さと政策の正しさは評価されるにふさわしいものであった。

その後、大正デモクラシーの波は都市経営へも波及し、再び浮上してくるが都市社会主義の系譜ではなく、実践型都市経営という改良主義的なものへと変質していた。

しかし、明治の都市社会主義は、政策型都市経営ともいうべき、都市経営の精神遺産を後世に伝えた。その公共経済学的発想に根ざした都市利益の社会的還元、都市費用の効果分析などは、大正・昭和期の岡実、池田宏、関一らによっても応用され、市政に実用化されていった。

そして片山潜、安部磯雄ともに欧米に学んだが、少し後れて、内務官僚は続々と欧米に渡り、同じく都市問題への処方箋をたずさえて帰国することになるが、遂に都市経営思想としては、その水準を抜くことはできなかった。

それのみでなく官治派都市経営といえども都市社会主義が築いた都市観を無視し、成長一辺倒の都市経営は展開できなかった。「思想のまま生命を絶った」のではなかった。その意味で都市経営にあつての市民サイドからの抵抗線を設定したことになる。この抵抗線をこえるためには国土計画論という都市を超えた都市開発論で対処せざるをえなかった。その意味で都市社会主義は今日にあつても誤りのない永遠の理想と政策を確立したといえる。

- 1 安部磯雄『青年の理想』 14頁
- 2 安部前掲書 15頁
- 3 安部前掲書 154頁
- 4～5 土岐 寛「安部磯雄」『日本の地方自治論—歴史と群像』 231頁
- 6 小原隆治 「明治都市社会主義の再検討Ⅰ」（『早稲田政治公法研究』第15号，昭和60年5月）
- 7～8 小原前掲 論文Ⅰ 68～69頁
- 9 小原前掲 論文Ⅰ 69頁
- 10 安部前掲書Ⅰ 266頁
- 11 片山 潜「借家問題の解決(3)」（再刊『労働世界』第20号，明治35年11月3日）3頁

潮 流

古 紙 ・ 再 生 紙 ゴ ル フ 場 汚 染 選 挙 制 度 審 議 会 答 申

■古紙・再生紙

1. 増え続けるゴミ量

ここ数年大都市におけるゴミの排出量が急増している。この傾向は神戸市も例外ではなく、過去5年平均で6.3%と高い伸びを示している。ゴミ量は経済活動、消費活動に比例するといわれるが、第一次、二次オイルショック直後の一時的な減少を除いては経済力の上昇と共に年々増加を続け、今や都市の処理能力を超えようとしている。厚生省がまとめた一般廃棄物の排出・処理状況調査によれば、全国でこの1年間だけで東京ドーム5杯分のゴミが増えている計算になるという。

ここで問題となるのがゴミ組成であるが、神戸市の場合、クリーンセンター（焼却工場）に搬入されるゴミの4割強が紙ゴミで占められている。「最近の都市ゴミは白くなっている」と言われるのもあながち誇張ではない。東京都の可燃ゴミ組成を見ても、44.5%（62年度調査）が紙ゴミであり、大都市におけるゴミの急増原因の一つが、紙ゴミによることを示している。

情報化時代、ペーパーレス時代の切り札として登場したOA機器は、期待に反して紙ゴミ増加の元凶となり、円高そして古紙価格の暴落は古紙回収、資源化の流れを停滞させ紙ゴミの増加に拍車をかけている。加

えて、消費者のファッション指向、流通・小売業界の省力化による過剰包装、利便性を追求した紙パック、紙オムツ等々、今日の私達の生活は日々大量の紙ゴミを生産しているとも言える。

2. ゴミ減量対策と森林保護

古紙1tの回収は、直径14cm、高さ8mの立木20本のパルプに相当し、約80㎡の森林を保護することになる。古紙回収促進は、増加するゴミの減量に寄与するとともに森林資源の保護に伴う炭酸ガスの増加抑制から地球の温暖化を防止することにつながる。

しかし、再生利用を進めるには、古紙の効率的な回収システムづくりが不可欠だが、現在、体系的なシステムはない。また、日本の古紙の回収率は現在50%で、西独41%、フランス34%、米國29%と比べても世界のトップレベルにあるが、ただ、回収は新聞やダンボールが中心で、一番ほしいオフィス用紙は、ほとんど回収されず、ごみになっているという状況にある。

家庭系廃棄物の減量・資源化に大きな役割を果たしていたチリ紙交換、そして地域で実施されている資源集団回収活動も、買い上げ価格の低下、世話役の高齢化などによって減少の傾向にある。今、多くの自治体では、住民の活動意欲を高揚し、活動の

促進、拡大によってゴミの減量・資源化をすすめようと懸命である。神戸市では昨年10月「神戸市資源集団回収活動助成要綱」を定め、倉庫、手押し車、空缶潰し機など10品目の用具助成を行い、今年度は、有価物の回収量kg当り3円の金銭助成を決定した。

又、回収・資源化が困難と言われる事務系事業所から排出される使用済用紙類については、平成元年3月、市役所庁舎ゴミの分別・資源化に着手した。総ゴミ量に占める資源化可能率76%の約半分、年間450tの実績を見るが、民間事業所などへの働きかけが期待される。

3. 古紙・再生紙の利用促進

昨年8月、内需拡大で事業活動に伴うゴミが急増し、都市部ではゴミ処理場の不足が深刻化している中、厚生省は2年度から、市町村や紙類、ガラス瓶業界などに呼びかけ、ゴミ減らしの全国的なリサイクル運動に乗り出す方針を決めたのに続いて、率先垂範で古紙利用政策の推進のため、通産省は自ら再生紙の利用に取り組み始めた。東京都は、11月15日の庁議で「東京都における地球環境問題への取組方針」の省資源・省エネルギー対策として、①コピー用紙は原則として「再生紙」を使用、②印刷物の用紙等も支障のない範囲で「再生紙」を使用することを決定した。

さらに、12月19日、厚生省は「ごみ非常事態宣言」とも言える「ごみの減量・再資源化の推進についての要請」を経団連等36団体に通知することとなった。

こうした状況から、元年12月末現在（厚生省調べ）国においては環境庁、厚生、通

産の各省、そして26都府県と181市町村が事務関係用紙類への古紙・再生紙の導入を実施するまでになった。導入検討中は11府県、319市町村となっている。

ここで言う「再生紙」とは、概ね古紙含有率50～70%の用紙類と定義できるが、早くは、昭和55年、オイルショックを契機に神奈川県庁と本州製紙は「古紙再生紙を利用することにより、パルプ資源の節約を図り、さらに省エネルギーにも寄与する」との目的で共同開発に着手した。

開発にあたって県が提示した条件は、●古紙の含有率を70%とすること、●大量にかつ安定的に供給すること、●乾式複写機オフセット印刷の用紙として充分使えるものであること、●古紙の含有率を公表すること、である。そして、昭和56年4月には、①乾式複写用紙、②オフセット印刷用紙、③タイプ印刷で印刷する印刷物、に導入し、順次その拡大を図っている。

再生紙については、一般的には、「紙にコシがない」「水分含有量が多すぎる」「紙粉が多い」「酸性紙であるため永年保存に適さない」そして「購入価格が上質紙に比較して2～3割アップする」といった難点が指摘されているが、新聞古紙および新聞以外の脱墨技術の改良や抄紙性の改善等により、印刷機、複写機等ハードの高速化、多様化にも対応が可能となりつつある。

古紙問題は米国の強力な古紙利用促進の波と国内のゴミ問題との相乗効果から、昨年7月以降急速に盛り上がったとも言え、低質紙というイメージが薄れるにつれて需要も急増、特にOA用紙の消費が伸び、各社とも新製品の開発に力を入れている状況

にある。民間でも、国、自治体の動向を反映して、電力、ガス会社をはじめ再生紙を導入する企業・団体が増えつつある。その用途も又、事務関係用紙から名刺そして買物袋など拡大の方向にある。

4. これからの課題

しかし、古紙回収、古紙・再生紙の利用を一層促進するためには、いくつかの課題が残されている。一つは、回収された古紙に混入している感熱紙、感熱発泡紙などの資源化の障害となっている「紙にならない紙」の排除である。もとはといえば、製紙メーカーが新製品開発によって生み出した各種の紙がめぐりめぐって製紙工程に悪影響を及ぼしているわけでもあり、製紙メーカーはジレンマに悩まされているところである。

二つは、回収、再利用が困難とされるOA関係用紙類の効率的な回収システムづくりである。紙パルプ業界で組織する古紙再生促進センター（東京・中央区）では今年4月に「オフィス分野古紙回収研究会」を発足させ、東京都内の大型オフィスビル十カ所で、使用済OA用紙を種類別に分けて出してもらうことにしている。「再生紙の需要にこたえるカギを握るのは、OA紙の回収。街こそ森林資源」（同センター）としている。又、日本製紙連合は「古紙利用促進計画」を発表し、OA紙等上質紙市場への古紙利用の拡大を図ることによって国内古紙利用率55%への努力を開始した。回収と再利用への新たな取り組みが整ったところである。

そして今一つは、将来大量に古紙市場への参入が予想される「再生紙」自体のリサイクルがある。今後、その利用、処理にも

視点を置いた総合的、環境保護型リサイクル社会への取り組みが期待されるところである。

■ゴルフ場汚染

1 ゴルフ場の現状

現在営業中の全国のゴルフ場は、1,700か所を超え、建設中が約300か所。合計の面積は、205,000haで、東京都の面積に匹敵する。さらに、計画中のものが約1,000か所あり、それを加えると全国で3,000か所となる。ゴルフ場列島と言われる所以である。このゴルフ場造成ラッシュの背景には、1987年制定の総合保養地域整備法（リゾート法）が、順風として作用していることがある。

一方、ゴルフ人口は、1,200万人を数え、国民の10人に1人に当たり、また、ゴルフ場の年間延入場者数も8,000万人を超えている。まさに、世をあげてのゴルフブームである。

2 ゴルフ場汚染とは

ゴルフ場汚染とは、主として、ゴルフ場の芝を雑草や病害虫から守るために、大量に散布される農薬による水質汚染を意味する。

実際に、農薬汚染が証明された事例としては、昨年11月に、北海道・広島町の養魚池でヤマメなど5万匹が死んだことがある。ゴルフ場の土壌の特性として、排水性の良さがあり、農薬散布後、雨が降ると一気に農薬が流れ出してしまうことになる。

また、ゴルフ場建設地域が、下流の水源になっているような場合には、より対立が深刻となる。山梨県・道志村のゴルフ場建設計

画が、村を流れる道志川を水源とする横浜市民の反対にあってるのが典型である。

また、目のかゆみや、のどの痛みを訴えるキャディーも多く、キャディーの健康問題も切実である。

もちろん農薬汚染以外にも、ゴルフ場造成による環境への影響は、森林伐採による、水源の枯渇、生態系や良好な景観の破壊も指摘される。

3 ゴルフ場問題の背景

ゴルフ場問題の背景には、ゴルフ場建設を村の活性化につなげようとする過疎地の住民と、自然保護を訴える都市住民との対立がある。

ゴルフ場建設による効果を見ると、まず、ゴルフ場は普通 100人前後の雇用を創出するとともに、自治体に、ゴルフ場利用税収入及び固定資産税の増収をもたらす。また、ゴルフ場単体ではなく、近年増えてきたホテルや他のレジャー施設を備えた滞在型の総合リゾートとなるとその波及効果は、相当大きなものとなる。

過疎に悩む自治体にとって、ゴルフ場に匹敵するような他の産業を誘致することは難かしく、また比較的イメージが良かったことから、ゴルフ場を積極的に誘致してきた経緯がある。

4 自治体・政府の対策

建設反対運動が、全国的広がりを見せ、計画中止に追い込まれるところもでてきている。

こうした状況の下で、自治体の対応としては、新規建設計画については、開発指導要綱を強化し、面積規制を設けたり、受け付けを一時停止するなどしているところが

見られる。

一方、農薬対策については、佐賀県等が出資した第三セクターが、昨年10月開設した嘉瀬川リバーサイドゴルフ場は、日本一の生産量を誇る佐賀ノリを育む有明海の水質を守るため、全国で初めて、無農薬管理に取り組んでいる。

さらに、千葉県は、「ゴルフ場等の開発事業に関する指導要綱」を改正し、本年4月以降にオープンするゴルフ場では、農薬使用を全面禁止し、既設のゴルフ場についても、無農薬化を強力に要請していくこととした。

また、他の自治体でも、農薬使用に対する指導を強化するなどの取り組みが見られる。

一方、政府の対策については、4月に、関係7省庁による「ゴルフ場関係省庁連絡会議」を発足させたが、現在のところ、水道水及びゴルフ場の排水について、ゴルフ場で使用されている主な農薬の暫定的水質目標値ないし、指導指針を設定したに過ぎず、やっと一步を踏み出したばかりである。

5 今後の展望

ゴルフ場会員券相場の高騰、金余り現象、リゾートブームのもと順風だったゴルフ場に、農薬汚染の試練が襲い、各ゴルフ場は、無・減農薬化への道を模索しなければならない。

千葉県が打ち出した無農薬化が、どのような成果を収めるのか、また他の自治体が追随するのかどうか、注目されている。

こうした中、必要なのは、環境保護のためには、多少の雑草は許すといったゴルフファーマー一人一人の意識改革である。雑草が

あっても無農薬であることが、ゴルフ場のセールス・ポイントになるようになれば、ゴルフ場農薬汚染の解決の道も自と開けてくるであろう。

衆議院選挙制度改革答申

1. 概要

第8次選挙制度改革審議会（首相の諮問機関、会長・小林与三次日本新聞協会会長、委員27人）は4月26日「選挙制度及び政治資金制度改革についての答申」を決定、海部首相に提出した。答申では、「政策本位、政党本位の選挙の実現」を強調、衆議院の選挙制度として小選挙区比例代表並立制の導入を提言し、衆議院総定数についても501（小選挙区301、比例代表200）を事実上示した。また、政治家の資金受け入れ団体を2団体に限定するなどの改革を選挙制度改革と一体で速やかに行うことを強調した。

第8次選挙制度改革審議会は、リクルート事件をきっかけとした政治不信を解消するため、昨年6月28日に発足、当時の宇野首相から諮問を受けた。1972年に最終答申を出した第7次審以来の設置だが、選挙制度改革について一本化した答申を出したのは8次審が初めてである。

2. 内容

答申は前文のほか、①衆議院議員の選挙制度改革、②参議院議員の選挙制度のあり方、③政治資金制度改革、④政治活動に対する公的助成及び政党に関する法制、⑤選挙の腐敗行為に対する制裁の強化、の5項目で構成されている。

答申の前文で、「政治に対する国民の信

頼を確保することが今日ほど要請されている時期はない」と指摘し、「選挙制度、政治資金制度改革の根本的見直しを行い、その改革を果敢に行うことが必要」と強調している。

答申本文の骨子は次のとおりである。

①衆議院議員の選挙制度改革

- 小選挙区比例代表並立制を導入する。総定数は500人程度（添付表では501）とし、6割（301）を小選挙区、4割（200）を比例代表に配分する。
- 小選挙区間の人口格差は1対2未満とし、区割りには早急に検討し成案を得る。選挙区間の不均衡是正は第三者機関で10年毎に見直しを行う。
- 比例代表選挙は全国11のブロック単位とする。
- 二票制で、小選挙区は候補者、比例代表は政党に投票する。重複立候補が可能。

②参議院議員の選挙制度のあり方

- 二院制の趣旨を踏まえ早急に検討を進める。

③政治資金制度改革

- 選挙制度改革と歩調を合わせて行う。
- 企業等団体の寄付は政党に限るが、適切な経過措置も必要である。将来は政党も個人献金で支えられることが望ましい。
- 政治資金パーティーは政治団体が開催し、収支報告を義務づける。券購入限度を設定する。
- 政治団体は、どの政治家の関係団体かを公表する。関係団体が複数の場合、その収支を集計する。政治家の資

金調達団体を2つ以内に限定する。

●政治家の資産公開措置を期待する。

④政治活動に対する公的助成及び政党に関する法制

●政党への公的助成が適当である。その際、政党要件、助成基準などは法律化が必要である。具体的内容は引き続き検討する。

⑤選挙の腐敗行為に対する制裁の強化

●連座制の対象者を秘書にまで拡大し、公示前にも適用する。当選無効の制裁確定から5年間は立候補を制限する。

3. 評価

リクルート事件に象徴される政治腐敗を生んだのは、「政権交代のない政治構造に原因がある」との認識を背景に、選挙制度審議会は衆議院の新しい選挙制度として、小選挙区比例代表制を打ち出し、それが政治改革の決め手であり最優先の課題であると強調した。戦後の自民党の長期政権のあり方に公式な形で疑問を提示したものといえ、その意味で注目すべきことといえる。

審議会が小選挙区比例代表制のうち、より政権交代への道を開きやすいとして採用した並立型は、二大政党化への移行を余儀なくされるシステムである。当然、この制度では野党第一党に政権担当可能な「成熟性」が求められている。また、劇的な結果をもたらしかねない制度だけにこれまでバランス感覚で投票してきた国民の意識の変質を生むことにもなる。

今回の答申が実現された場合に生じると考えられるメリットとしては、①政権交代の可能性が強まる、②定数は正に伴い、都

市部の有権者に合った政策が生じやすい、ということが挙げられる。しかし一方では、デメリットとして、①得票率と議席率が離れすぎるために、民意を反映しなくなる、②議席率が偏るために強すぎる内閣ができる、③議席に結び付かず切り捨てられる死票が増大する、といったことが挙げられる。

4. 今後の展開

答申を受けた海部首相は、「この答申に示された問題、さらに一連の政治改革は、内閣の最重要課題として不退転の決意で取り組まなければならない」と述べ、自民党と協議のうえ、議会開設百年記念式典が行われる11月末をめどに法案化を進める方針を示した。また、同首相は5月10日には、小選挙区比例代表並立制導入を軸とする政治改革に「内閣の命運を懸けて実現に取り組む」と更に一步踏み込んだ強い意欲を表明した。

しかし自民党内にも反対論、慎重論が高まっており、ポスト海部への思惑も絡み、党内調整でも激しい論議が交わされるとみられる。さらに、答申に強く反発している野党対策も重要である。衆参ねじれ現象下の国会では野党側の協力がなければ、法案成立の可能性はなく、今後の法案化に当たっては、与野党協議においては、様々な駆け引きが始まることも予想される。政治改革問題は、今年後半以降の政局の焦点となることは必至の情勢であるといえよう。

なお、選挙制度審議会は、参議院の選挙制度改革、衆議院の小選挙区の区割り、政党法などに関する第2次答申を7月下旬に行う予定である。

神戸における
外来食文化と観光の発展

第1章 食文化と観光産業

1. 1 観光と食文化

従来、観光の主要誘因は自然景観・資源（温泉など）と文化財資源であった。しかし、近年、人為的な観光資源として、レジャーランド（長崎オランダ村など）、美術・博物館（山梨県立美術館など）が、大きな観光資源となりつつある。

観光が消費社会を迎えて、主要産業として注目されるに従って、意識的な観光対策としての資源形成・開発がひろがっている。それらは、イベント（札幌雪まつり）、グルメ（北陸カニ料理）、ショッピング（甲府宝飾ツアー）など、その裾野をひろげつつある。

いかえれば、観光が伝統的な観光資源のみでは、頭うちとなり、新しい魅力を開発し、リピーターを含めて、観光客の誘致を図ることが重要な戦略になってきたのである。その一環として、グルメとしての食文化が位置するといえる。

京都、奈良にしても、北陸・山陰温泉地区にしても、伝統料理をもっており、総合文化としての観光的魅力をもっているものであり、その意味からも、神戸も観光都市として揺るぎない地位を占め、一過性のブームに終わらせないためには、神戸文化（日本文化と海外文化の接点）の形成・確立を図っていかなければならない。

このような意味からみて、神戸の食文化と観光との関係について、次のような政策的認識が必要である。

第1に、神戸は洋風文化というイメージがあり、北野異人館にみられるように、市外からの誘引力として申し分はない。しかし、観光客相手の食文化の突出的商業化のみでなく神戸市の洋風文化の土壌の培養から、長期かつ根気よく行い、その熟成過程の中での、食文化の発展・成熟が望まれるのである。

したがって、景観、イベント、ファッション、国際交流、美術・博物館など、総合化された洋風、さらには中華文化などのムードと蓄積を育てていくことである。

第2に、観光プロパーに限れば、食文化、いわゆる「グルメ」は、イベント、ショッピングとともに、観光誘因となりつつあり、また、観光産業の消費額をカサ上げし、付加価値を高めつつある。

問題は、独自の食文化をどう育てるかにある。1つは、市民生活の食文化の水準、たと

えば、センスを高めることが必要である。これは、スポーツでも同じで、底辺の拡大が先端的な最高の文化を育て、創出していくことになる。2つは、行政や経済界が食文化がもつ文化生活的、産業刺激的効果を十分に認識し、その育成への助成を惜しまないことである。

第3に、食文化プロパーの戦略的視点としては、1つは、神戸は、洋風・和風・中華・エスニックとほぼ全世界的料理が集積しており、このメニューの多様さを活用すべきである。2つは、六甲、有馬、北野、須磨、さらにポートアイランド、ハーバーランド、六甲アイランドなど、これも多様な景観に恵まれており、それぞれの街にマッチした食文化・グルメ形成が望まれる。3つは、神戸ビーフ、神戸ウォーターといった従来の特産品に加えて、神戸ワインなど新しい食文化の特産品の開発が、即戦力としては、望ましい。4つは、神戸は景観にも恵まれているが、さらに、ファッションとしてのアパレル、宝飾とか、ホテル、イベントなど生活総合サービスとしての融合の中での食文化を演出することも忘れてはならないだろう。

1. 2 観光食産業

神戸を訪れる観光客数は、昭和52年のNHKドラマ「風見鶏」ブーム以来、別表1のとおり、年々増加傾向にあり、特に「北野地区」を訪れる観光客は、昭和52年から61年の10年間に約3倍にもなっている。これに伴い、そば・うどん店、すし店は減少しているものの、西洋・中華・東洋・日本など各国のレストランや喫茶店などの店数や年間販売額は増加しており、北野地区（山本通1～2丁目、加納町1～2丁目、北野町1～4丁目）においては、飲食店数で2.5倍、年間販売額で4.5倍とこの傾向がさらに著しいものとなっている。

ただ、別表2に示すとおり、北野地区における西洋料理店の近年の店数の増加も、小規模のものが多くなっており、1店あたりの販売額、従業者1人あたり販売額とも極端な減少傾向にあり、過当競争にある。これは、異人館ブームに便乗して、当地区に立地したものの、観光客の伸びがそのまま地区内の飲食に結びつかなかったものと思われる。また、店の規模が小さくなっているのは、近年の地価上昇、用地難等のため、狭い敷地での営業が余儀なくさせられたものと考えられるが、北野には大型のレストランの建設自体が不可能であり、また、できたとしても、北野には、そぐわないと思われる。

また、西洋料理店の1店当たりの販売額の推移をみると、神戸市の場合、51年から61年の伸び率は、54.1%で、大都市平均 69.3%、全国平均 71.2%を大幅に下回っており、特に、57年から61年の伸びが 0.2%とほぼ横這いとなっている。これは、福岡や広島と同様に、親規参入による過当競争によるものと考えられ、この意味からも、観光開発等による需要の創出が望まれるところである。

さらに、喫茶店の商店数、年間販売額、1店当たりの販売額を各都市間で比較してみると、神戸市における人口千人当たりの喫茶店数は 2.7店で、全国平均の 1.2店の 2倍以上

別表1 観光客数、業種別飲食店数、年間販売額の推移

上段()内書きは北野地区*1の数値

区 分	51	54	57	61
観光客数 (万人)	(54)*2 1,349	(93) 1,471	(146) 1,675	(168) 2,003
飲食店数 (店)	(42) 8,525	(72) 9,263	(83) 9,826	(106) 9,915
一般食堂	(1) 1,003	(1) 1,054	(2) 1,306	(3) 1,351
日本料理店	(2) 304	(5) 314	(7) 409	(8) 462
西洋料理店	(8) 317	(17) 329	(13) 390	(32) 415
中華・東洋料理店	(3) 733	(3) 850	(6) 893	(6) 964
そば・うどん店	(3) 622	(4) 580	(4) 610	(4) 584
すし店	(—) 747	(2) 732	(1) 721	(1) 698
喫茶店	(17) 2,838	(33) 3,443	(45) 3,810	(50) 3,809
その他一般飲食店	(8) 1,961	(7) 1,961	(5) 1,687	(2) 1,632

区 分	51	54	57	61
飲食店年間販売額 (百万円)	(840) 97,401	(1,774) 121,336	(3,052) 163,046	(3,896) 181,260
一般食堂	(×) 13,634	(×) 13,705	(×) 20,967	(173) 22,221
日本料理店	(×) 7,681	(304) 9,467	(756) 17,111	(925) 19,603
西洋料理店	(562) 11,251	(901) 14,596	(1,433) 21,692	(1,789) 23,125
中華・東洋料理店	(24) 11,559	(45) 17,235	(67) 22,574	(103) 26,600
そば・うどん店	(26) 7,283	(32) 9,285	(90) 11,714	(88) 13,132
すし店	(—) 10,188	(×) 11,322	(×) 14,218	(×) 15,304
喫茶店	(121) 26,335	(348) 33,719	(556) 43,064	(773) 44,952
その他一般飲食店	(36) 9,471	(40) 12,006	(107) 11,707	(×) 16,322

*1 北野地区とは、山本通1～2丁目、加納町1～2丁目、北野町1～4丁目とする。

*2 52年度実績

(出典：61年商業統計調査)

となっており、11大都市の中でも、大阪、名古屋に次いで多くなっており、喫茶店数の多さが神戸の特色の一つとなっている。

1店当たりの年間販売額は、11,802千円で、全国平均10,748千円は上回っているものの、大都市平均14,114千円は、大幅に下回っている。東京、横浜、川崎など首都圏においては、全般に高くなっており、これらを除くと、ほぼ中位にあるといえる。

別表2 1店当たり年間販売額、従業員1人当たり年間販売額

(単位 万円)

業 種	1店当たり年間販売額				従業員1人当たり年間販売額				
	57	61	増加率		57	61	増加率		
			54/57	61/57			54/57	61/57	
北 野 地 区*	一般食堂	×	5,767	—	—	×	1,018	—	—
	日本料理店	10,800	11,563	77.6	7.1	922	826	39.5	△10.4
	西洋料理店	11,023	5,591	108.0	△49.3	787	510	69.6	△35.2
	中華・東洋料理店	1,117	1,717	△25.5	53.7	515	490	14.4	△4.9
	そば・うどん店	2,250	2,200	181.3	△2.2	429	352	60.7	△17.9
	すし店	×	×	—	—	×	×	—	—
	喫茶店	1,236	1,546	17.2	25.1	352	405	12.1	15.1
	その他一般飲食店	2,140	×	274.8	—	510	×	78.3	—
計	3,677	3,675	49.2	△0.2	631	550	46.4	△12.8	
神 戸 市	一般食堂	1,605	1,645	23.5	2.5	423	434	27.8	2.6
	日本料理店	4,184	4,243	38.8	1.4	640	633	32.2	△1.1
	西洋料理店	5,562	5,572	25.4	0.2	614	545	10.0	△11.2
	中華・東洋料理店	2,528	2,759	24.7	9.1	546	557	14.0	2.0
	そば・うどん店	1,920	2,249	19.9	17.1	414	435	19.7	5.1
	すし店	1,972	2,193	27.5	11.2	582	623	27.4	7.0
	喫茶店	1,130	1,180	15.4	4.4	340	345	14.9	1.5
	その他一般飲食店	694	1,000	13.4	44.1	324	369	11.3	13.9
計	1,659	1,828	26.6	10.2	442	451	20.1	2.0	
全 国	一般食堂	1,224	1,458	21.3	19.1	386	424	18.8	9.8
	日本料理店	3,090	3,976	19.6	28.7	566	624	15.7	10.2
	西洋料理店	4,547	5,599	18.3	23.1	523	525	5.7	0.4
	中華・東洋料理店	1,770	2,050	22.6	15.8	482	510	17.0	5.8
	そば・うどん店	1,499	1,863	30.2	24.3	406	440	18.7	8.4
	すし店	2,016	2,399	23.1	19.0	621	683	22.0	10.0
	喫茶店	1,046	1,075	11.9	2.8	339	355	12.6	4.7
	その他一般飲食店	1,139	1,759	29.4	54.4	384	423	15.0	10.2
計	1,582	1,906	20.8	20.5	438	473	15.6	8.0	

*北野地区とは、山本通1～2丁目、加納町1～2丁目、北野町1～4丁目を含む地区とする。
(出典；61年商業統計調査)

第2章 食文化の特色

2. 1 外来食文化

神戸は1868年の兵庫港開港以来、世界に開かれた玄関口として発展し、世界の人、物、情報が集まり、独自の洋風文化を形成してきた。「食」についても、世界中からそれぞれの民族が独自の「食」を持ち込み、それが神戸に定着している。この背景として、神戸の食文化の特色として、神戸が京都や他の城下町のように、しっかりとした伝統文化、在来の食文化がないところに、突然の開港となり、いきなり欧風文化が流入したことである。すなわち、迎え撃つ文化のない全く白紙の状態のところ、欧風文化が入ってきたため、より欧風化の強い料理・レストランが定着したということである。

洋風レストランは、当初は、外国人が外国人に食べさせる店から始まり、その後、外国人シェフから学んだ日本人や客船で腕を磨いたコックが店を開いて、定着していったのであるが、地域的には、まず、居留地周辺やオリエンタルホテルでまず始められ、その後、北野へ移っていった。

洋菓子についても、神戸風月堂は明治時代、ゴンチャロフ、モロゾフ、ユーハイム、フロイドリープは大正時代にそれぞれ開業している。

ただ、残念なことには、現状は、中華料理、インド料理を除き、ほとんど日本人の経営によるものとなっている。

神戸の居留地の外国人数は、1873年（明治6年）には、約400人で、その後、年々増えていった。居留地の外国人が、本国へ引き揚げていくのは、昭和12～13年の支那事変の頃であるが、それでもなお、神戸を愛し、神戸に残った外国人がいたため、神戸の食文化の特色として、地域や家庭の中での外国人との交流により、欧風化した食生活を日常生活の中で自然に身に付けることができたということがある。神戸の外国人は、敗戦直後の1947年（昭和22年）には、2万人を超え、現在では、86か国、3万9千人に及んでおり、このうち、北野地区には、60か国、約1,900人となっている。

また、63年度の神戸港における外貨貨物品種別数量（輸入）をみても、麦、米・雑穀・豆、野菜・果物など食料品関係輸入量は、他の国内主要港と比較して最も多く（神戸港779万トン、横浜港496万トン、名古屋港487万トン）；輸入総数に占める食料品関係のウェイトも約30%に達し、神戸港における輸入品の主要品種となっており、神戸では、豊富な種類の食材の利用が可能となっている。

2. 2 食文化の多様化

宗教と同じように、日本人の民族性の現れとして、現代においては、伝統的な和食、和菓子のほか、洋菓子、洋食、中華、肉、パン、シーフードなど日本独自の料理に限られることのない食の多様化がみられ、この傾向は、先に述べた在来の食文化がないところへの突然の開港という歴史的条件のため、神戸においては、さらに顕著に現れているといえる

のではないだろうか。またこれは、神戸っ子の「新奇でハイカラなものなら、躊躇せず取り入れる」という気質も関係しているであろう。

2. 3 神戸食文化のブランド

ブランドで売った最初のものは、「酒」である。現在も、「菊正宗」「大関」「澤之鶴」「白鹿」「日本盛」「白鶴」など、全国ブランドの酒屋が多い。酒も本来は地酒としてスタートしたが、品質の向上によって、全国ブランドとなった。今や、ブランドのもつ「信用」「信仰」は重要な要素となっている。

洋菓子もまた、神戸という都市のイメージを売り物として、全国的ブランド商品となっている。食もファッションと同様に「ブランド性」が重視され、それが戦略として利用されている。ただ、問題点として、本店（神戸）のものと支店のものとの区別がないことがあり、全国の支店へ行けば、神戸ブランドの商品を購入できる状況にある。このため、神戸の「みやげ」として、神戸ブランドの神戸でしか手に入らないものを創造していく必要がある。

第3章 食文化と観光との関係

3. 1 アンケートの実施

平成元年11月1日～11月30日に神戸市観光・ホテル旅館協会加盟のホテル・旅館（会員78）に宿泊した者を対象に、同協会がアンケートを実施し、これに「食」に関連する質問項目を追加していただいた。

サンプル数は1,281で、その内訳は、市街地宿泊者739、六甲・有馬宿泊者542である。

質問項目は、「Q1.神戸での宿泊は何日ですか。」「Q2.神戸を宿泊地に選ばれた目的は。」「Q3.今回の旅行は何人で。」「Q4.1人当たりの旅行費用は。」「Q5.神戸での夕食はどちらで食べられましたか。」「Q6.神戸で印象に残る食べ物。」「Q7.神戸で印象に残ったところは。」「Q8.あなたの性別は。」「Q9.あなたの年齢は。」「Q10.神戸の印象やご意見がございましたら、お書きください。」の10問である。

3. 2 アンケートの分析

このアンケートのうち、Q2、Q5、Q6、Q7.について、その単純集計結果は、それぞれ、別表3、別表4、別表5、別表6のとおりである。

別表3に示すとおり、観光を目的として神戸を訪れた人は、全体の約65%であるが、六甲・有馬は、これがかかなり高くなっている。市街地は、商用・公用も17%ちかくあり、ビジネス層の影響もかなり受けていると考えられる。

別表4からは、立地からくる理由もあるであろうが、六甲・有馬の宿泊者は、自分の泊まった旅館・ホテルで夕食をとる人が圧倒的に多く、逆に市街地宿泊者は、旅館・ホテルから出て、夕食をとるケースがかなり多くなり、自分の泊まった旅館・ホテルで夕食を食べた人を除くと、2人にひとりには三宮で、9人にひとりには北野で、16人にひとりには南京町で夕食を食べたことになる。

別表5の印象に残る食べ物では、伝統のもつ強みか、神戸ビーフが全体の約1/3を占めており、次に、洋菓子、神戸ワイン、コーヒーと続くが、中でも神戸ワインはその歴史が新しいにもかかわらず、意外と知名度が高い反面、日本酒は全国的に高いシェアをもつにもかかわらず、意外と低い結果に終わった。日本酒（灘の酒）はナショナル・ブランドとなり、全国どこでも手に入れることができるためである。

また、別表6のとおり、神戸で印象に残った観光地のトップに北野異人館があがっているが、別表5の北野で夕食を食べた人の割合とは、かなり乖離している。北野が単に、夕食をとる地域としてではなく、異国の雰囲気の中で、お茶を飲んだり、ケーキを食べたり、お酒を飲ん

別表3 Q2. 神戸を宿泊地として選ばれた目的は。

	市街地	六甲・有馬	計
観光	53.8	79.4	64.6%
商用・公用	16.9	4.1	11.4
大会・会議	7.4	3.6	5.8
知人訪問	5.6	1.5	3.9
帰省	1.6	0.6	1.2
その他	12.1	9.7	11.1
不明	2.6	1.1	2.0

別表4 Q5. 神戸での夕食はどちらで食べられましたか。

	市街地	六甲・有馬	計
旅館・ホテル	35.8	80.2	54.6%
北野	7.7	1.3	5.0
南京町	4.1	0.9	2.8
三宮	34.6	8.6	23.6
その他	13.7	6.0	10.4
不明	4.1	3.0	3.6

別表5 Q6. 神戸で印象に残る食べ物は。

	市街地	六甲・有馬	計
洋菓子	24.0	22.0	23.1%
コーヒー	10.6	10.8	10.6
日本酒	4.4	5.1	4.7
神戸ビーフ	33.2	31.2	32.3
神戸ワイン	11.3	15.3	13.1
日本料理	6.9	9.4	8.0
その他	8.3	6.2	7.4
不明	1.3	0.0	0.8

別表6 Q7. 神戸で印象に残ったところは。

	市 街 地	六甲・有馬	計
神 戸 港	14.2	12.1	13.3%
ポ ー ト アイランド	19.3	13.8	16.9
北野異人館	25.1	20.7	23.2
六甲・摩耶	17.7	23.0	20.0
酒 蔵	2.2	2.5	2.3
須磨・舞子	5.8	4.3	5.1
有 馬	1.9	12.8	6.7
市 街 地	10.7	6.9	9.0
西 北 神	0.9	1.7	1.3
そ の 他	2.0	2.2	2.1
不 明	0.2	0.0	0.1

だりするゾーンとして、機能しているということであろうか。

さらに、上記2問のアンケートの集計結果を、性別、年齢層別にみたのが、別表7及び別表8である。

別表7では、男性については、年代に関係なく、ほぼ同じ傾向を示しているが、「北野」と答えた人の各年代ごとの割合は、10代・20代の若い層が低く（平均4%）、30代・40代の中年層が高くなっており（平均12%）、これは、女性の場合と比べ、対象的な結果となっている。やはり、女性の場合、「北野」には、特別のイメージがあるのかもしれない。

別表8では、神戸ビーフは、年代に関係なく知名度が高く、他の食べ物を大きく引き離している。また、第2位の洋菓子も同様に、年代に関係なく、知名度を得ている。特徴的なのは、日本酒、日本料理で、50代以上に集中していることである。女性については、洋菓子は予想どおり20代に集中しており、コーヒー、神戸ワインもまた、同様の結果となっている。全体としては、男性と同様に、神戸ビーフの知名度が高いが、洋菓子もこれに続く結果となっている。

別表7 神戸での夕食はどちらで食べられましたか。

(単位 件)

	男						性		合 計
	10代未満	10 代	20 代	30 代	40 代	50代以上	N	A	
旅 館	2	21	54	34	32	74	0		217
北 野	0	2	4	8	6	2	0		22
南 京 町	2	3	2	3	3	4	0		17
三 宮	0	3	35	40	21	45	0		144
そ の 他	0	9	12	10	5	9	0		45
N A	0	0	4	2	4	5	0		15
計	4	38	111	97	71	139	0		460

	女						性		合 計
	10代未満	10 代	20 代	30 代	40 代	50代以上	N	A	
旅 館	5	91	185	60	55	81	0		477
北 野	0	4	29	5	1	0	0		39
南 京 町	0	3	10	1	1	4	0		19
三 宮	0	18	95	27	13	7	1		161
そ の 他	0	8	50	10	12	7	0		87
N A	0	4	16	2	2	4	0		28
計	5	128	385	105	105	103	1		811

男性計	女性計	N A計	総件数
460	811	6	1,277

別表8 神戸で印象に残る食べ物。

(単位 件)

	男						N A	合 計
	10代未満	10代	20代	30代	40代	50代以上		
洋菓子	4	16	36	37	20	40	0	153
コーヒー	0	6	19	21	11	28	0	85
日本酒	0	8	9	12	13	28	0	70
神戸ビーフ	1	20	70	65	49	89	2	296
神戸ワイン	1	5	32	29	21	16	0	104
日本料理	0	8	12	16	12	40	0	88
その他	0	4	23	13	10	16	0	66
N A	0	1	10	2	5	7	0	25
計	6	68	211	195	141	264	2	887

	女						N A	合 計
	10代未満	10代	20代	30代	40代	50代以上		
洋菓子	3	61	214	56	41	39	0	414
コーヒー	0	19	82	31	15	29	0	176
日本酒	0	6	18	8	5	8	0	45
神戸ビーフ	2	61	248	74	49	59	1	494
神戸ワイン	0	35	98	34	21	25	0	213
日本料理	3	22	24	8	17	32	0	106
その他	0	18	56	20	11	10	0	115
N A	0	21	16	0	4	0	0	41
計	8	243	756	231	163	202	1	1,604

男性計	女性計	N A計	総件数
887	1,604	1	2,492

第4章 食文化活性化施策の現況

4. 1 観光産業との関連

神戸市の農業公園（西区）では、「神戸ワイン」、「神戸ビーフ」、「神戸ウォーター」などを味わうことができ、また、六甲山牧場では、チーズ館を建設し、「神戸チーズ」を生産・販売している。これらの観光施設を訪れる観光客も別表9のとおり増加しており、これに伴い、ワイン、ウォーター、チーズの生産量も増えており、品質についても「神戸ワイン」はフランスの1988年モジデセレクションで金賞、銀賞、銅賞を受賞するなど、評価に刺激され、向上しつつある。

将来的には、農業公園での「神戸ブランディ」の開発、マリニピア神戸（垂水区）での「ヒラメ」の養殖、シーフードレストランの設置、フルーツパーク（北区）での果樹団地・肉牛団地の建設が予定され、さらに、神戸レジャーワールド構想においても、各国それぞれのお国自慢料理が食べられるレストランを建設する予定であり、建設中の神戸ハーバーランドにおいては、19世紀のれんが倉庫2棟（延べ床面積1,900㎡）をレトロな飲食店に改装し、スパゲティ、ステーキ、和食などのレストランが建設される予定である。

ただ、一般的に「グルメ」といった場合、「味」だけではなく、「演出」が相当の比重を占め、そういった意味から、メインディッシュだけでなく、ワイン・チーズなど演出力のある小物が大きな役割を果たしている。また、現代では、特に、イベント性や話題性などを取り入れ、若い女性の心をつかむことが重要となっている。

神戸の場合、幸いなことに、パン・コーヒー・紅茶・肉・ウォーター・異人館・ファッションなど、比較的「道具だて」には恵まれており、これらを上手に使うことにより、量より質で勝負していかねばならない宿命にある。例えば、コーヒーにしても、神戸だけにしかない特殊な「飲み方」を研究・開発し、普及していくことも必要であり、また、これこそ、コーヒーの神髄ともいえるコーヒーを出す喫茶店も必要と思われる。

別表9 観光施設入場者数と生産量の推移

	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63
観光施設入場者数												
六甲山牧場	282	248	253	231	266	348	483	532	561	596	667	(千人) 676
農業公園	—	—	—	—	—	—	—	73	363	406	436	533
生産量												
神戸ワイン	—	—	—	—	—	—	—	240	318	518	699	(千本) 797
神戸チーズ	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	53	(千個) 102

4. 2 食文化の導入と向上

食文化の導入とその向上のために、「行政」としては、その施策の中に何も取り入れていない。行政が関与すべきことではないかもしれないが、現在、市民文化の面では、芸術・建築などに対しては、表彰制度は設けられており、確かに、食に対する評価は難しいが、品質向上、商品化に対する「表彰制度」や食文化の形成に貢献したことに對する「奨励賞」的なものを設置することなど側面からの援助は可能であると考えられる。

基本的には、行政のみならず、経済界にあっても、食関係は、産業振興、市民生活のための不可欠かつ有力な要素であるとの一般的認識がなされていない。それは、業種が雑多であり、小規模なものが多いという点から、まとまりを欠いているためであると推測される。

しかし、食文化はこれまでみてきたように、観光収入の増収となり、観光収入の付加価値を高めるのみでなく、将来、観光入込客の誘因となっていくことを考えると、極めて経済的効果の大きいものである。

また、市民生活文化の面からみても、水準の高い食文化、また、市民生活に定着した食文化は、市民生活をより潤いあるものに、間違いなくしていくことになる。このような意味からも、ファッションと同じように、行政政策、経済戦略の中で市民権を与えるよう、意識改革が迫られる。

4. 3 特産品の開発

他都市からの観光客にとって、神戸のみやげは、全国的ブランド商品を除くと何もないのが現状で、昔からある「瓦せんべい」に匹敵するメジャーで「品」の良いみやげものの開発が必要である。

また、「駅弁」についても、「牛肉弁当」のほか「しゃぶしゃぶ弁当」「朝粥弁当」など新商品を積極的に開発し、好評を得ているが、富山のます寿司のような日もちのする弁当の開発も望まれる。

第5章 食文化活性化施策の将来像

5. 1 都市環境整備

神戸市における都市環境整備としては、ウォーターフロントの活用として、ハーバーランド、ポートアイランドⅡ期、六甲アイランド、メリケンパークなどが、計画・整備され、舞子の海岸線には「マリニピア神戸」の整備も計画されている。

過去においては、中華街「南京町」、北野の「異人館」街の整備など、都市環境の整備が集客力アップに大きな貢献を果たしてきたことから、観光を睨んだ都市環境整備の必

要性は高いと考えられる。

ただ、施設等の整備だけでなく、行政側の問題点として、土地利用目的とは異なり、契約内容に反するのかもしれないが、例えば、ポートアイランドのファッションタウンでの小売を許可していくなど、規制の緩和を図れば、町にさらに賑わいをもたらすことになると思われる。

5. 2 フェアの開催～神戸グルメフェスタ

世界の味が楽しめる町神戸の特色を活かし、「世界の味と文化」をテーマに、神戸観光キャンペーン協会主催による、「KOBEGRUMEFESTA」を1988年から開催し、「グルメの町神戸」を全国的にPRすることにより、観光客の誘致に努めている。主な事業は、「KOBEGRUMEFESTA」,「KOBEGRUMEFESTA」,「KOBEGRUMEFESTA」,「KOBEGRUMEFESTA」などである。

この中の89年のグルメシンポジウムでは、「ホテル・レストラン大学の設立」という宣言も為されている。これら、フェアについては、日本でも、「フードピア金沢」のような成功例があるが、ホンコンのように毎年継続させ、一つのスタイルをつくり、市民の中に定着を図っていく必要がある。

5. 3 施設整備～ホテル・ビル・船舶

欧米と比較して、日本では、コストや住宅環境などの関係もあるであろうが、日常的な「イベント」の開催が少ないため、どうしても、住居から「外」へ出るような機会を作ることが大切である。喫茶店が応接間がわりに、利用されることが一例であるが、近年のホテルでのディナーショーなど、社交場としてのホテルの役割は大きくなっている。

平成元年には、ホテル「オークラ神戸」、 「ゴーフリッツ」などがオープンし、将来的にも、ホテル「ニューオータニ」がハーバーランドに建設されるほか、平成6年までに、六甲アイランドなどに合わせて7ホテルが建設される予定である。これらホテルには、レストランが整備されるであろうし、また、元年9月に完成した市役所新庁舎の24階にも、レストランが併設され、市民に開放されている。このほか、神戸～沖繩航路の就航船であった「ルミナス神戸」など船舶を利用したレストラン整備も行われている。

また、欧米にみられるような歩道上などコモンスペースでのレストラン等の営業についても、行政と住民との相互理解の上に、実施することが許されれば、町はもっとおもしろくなるのではないだろうか。

5. 4 人材養成

近年の地価の高騰のために、若いシェフが自分の店を持つことが非常に困難になっている。このため、若いシェフをバックアップするための「助成金」、低利の「貸付金」の制度化の必要性が高まっている。

また、現在、YMCAには「ホテルコース」があり、また、神戸学院大学には「ホテル」関係の講座もあるが、ここでは、マネージメントを教えるだけであり、各種の料理学校は料理を作ることを教えるだけである。グルメシンポジウムでの宣言のように、「ホテル・レストラン大学」（正規の大学でなくてもよい）を設立し、料理・マネージメント・経営学などトータルの勉強の場の核として、「食」に関連する人材を育成していくため、行政と民間が一体となって、研究・努力していく必要がある。

海外では、フランスのソルボンヌ大学に同様のコースがあるが、ここでは、西洋料理だけでなく、日本でこのような大学をつくれれば、和食・洋食・中華、いわば、世界中の料理を学ぶことができる。

これが、神戸にできれば、全国から生徒が集まってくるであろうし、たとえ、卒業後、各地方へ分散していくとしても、「食」情報の発信基地としての意義は大きいと思われる。

また、ホテル・レストランの雇用者側もこのような大学、専門学校の卒業生を歓迎するはずである。ただ、このような大学・専門学校設置に際する現実の問題としては、現在、高騰を極める「用地」の問題が一番大きく、この解決のためには、行政の関与が是非必要となる。

5. 5 神戸食文化のイメージアップ

近年、日本の社会構造は、産業型社会から、サービス型社会へと転換しており、第3次産業が興隆を極めている。この第3次産業、特に「食」は、感覚的なものであり、形がないものであるため、行政も対応は困難ではあるが、神戸観光に対する誘引力を高めるための1手段として、現在のグルメブームの中で「食」の果たす役割は大きいものと考えられる。

幸い、神戸には、北野に象徴される「異国文化」のイメージがあり、地理的・歴史的にも「神戸ビーフ」「瀬戸内の魚」「神戸ウォーター」「灘の酒」など全国的に有名な特産物があることから、これらを有機的に結合させ、「神戸のもつイメージ+味のよさ」により、さらに、神戸食文化のイメージアップを図ることが可能であると考えられる。

また、例えば、神戸はバレンタイン・デイの発祥地でもあることから、これに関連するシンボル・モニュメントを新たに設置することにより、さらに神戸のイメージアップを図り、観光客入り込み数の増にも寄与できるのではないかと考えられる。

さらに、東京など首都圏に比べ、神戸では家計支出に占める住宅費の比率はまだ低いため、「グルメ」に金をかける余力はまだあると考えられるため、余暇時代を迎えた今日、そういった市民を対象とした各種イベントの開催も効果が期待できる。

ただ、神戸市民全体としての生活文化に対する意識がまだ低く、底辺をしっかりとさせるため、このレベルを押し上げていく工夫が必要である。そのためにも、フェアなどを通じたPR、都市環境の整備、人材養成のための施策等を積極的に行っていくほか、現在、

神戸商工会議所が中心となって進めているが、単にアパレルにとどまらず、宝飾品、和洋菓子、酒など生活文化に関する産業の振興役を担う「ファッション協会」の早期の設立が望まれる。

食文化を語る時、最後は「水」の問題に落ち着く。神戸の市街地の水道のほとんどは、琵琶湖から淀川を通して、ひいてきた水であり、この水は、たとえ濾過したとしても、においだけはとれるが、おいしいものには決してならない。昔は、六甲山からの地下水は「神戸ウォーター」という名称で、腐らない水として、船舶の給水等に使われていたが、将来、この「水」の問題が一つの課題となるであろう。

5. 6 食文化研究の育成

促成栽培的な食文化の商品化は、やむをえないとしても、同時に食文化の研究を通じて、神戸食文化のルーツを遡り、さらに、食文化の保存・育成を図るという努力を怠ってはならないだろう。

神戸食文化の素材の確保・生産のこのような食文化の研究を通じて、施策が生み出されるはずである。最近な事例では、六甲ウォーターの保存、神戸ビーフの品質向上などがあげられる。

さらに、洋風・中華食文化の歴史的背景を探り深めることによって、新しい食文化の形成の可能性が出てくる。UCCがコーヒー博物館を建設したが、単一、企画化された日本的コーヒー文化でなく、新しい「コーヒー」食文化をつくりだすことができる。また、コーヒーに対して、紅茶の食文化は未だ浸透度は弱い。研究を通じて、新しい「テイ」食文化の創出の可能性は十二分にある。

神戸は、「六甲チーズ」とか「神戸のり」とか新しい商品に加えて、日本酒、ビーフなど、新規の市場開拓や食生活への浸透が迫られている。ハイテク技術の開発と同じように、食文化にあっても、技術開発、情報収集、市場開拓など研究・調査機能を背景にもった食文化の育成が望まれるのである。そのための人材養成、財政援助、行政施策の形成でなければならない。

また、このような文化的研究の蓄積の下になされる観光案内、イベント、商品開発、生活様式の形成でなければならない。そのためには、市史編纂室、各博物館、マスコミ、大学研究室など多様な施設・人材が、常に生活文化、観光資源の一環としての食文化の研究を継続、育成していくことが望まれる。

5. 7 神戸グルメの創造

神戸は、食文化につき、ムード、素材、人材、景観などからみて、道具は揃っている。また、洋風、和風、中華風と、混合文化としての強みもある。京都の伝統料理などに対抗して、この多様な素材と多彩な文化を融合した「神戸グルメ」といわれる独自の食生活スタイル、食産業システム、生活空間の創造を図っていくことが望ましいが、それは、基盤

は行政，提供は企業，スタイルは個人と一応は区分されるが，決め手を握っているのは，行政・企業・市民のそれぞれの分野における個人の食文化へのひたむきな創造力によって，これらの魅力ある特長を独自の文化として，まとめる手腕ではなからうか。

(本研究は，平成元年度財団法人総合研究開発機構の研究助成を得て行われました。)

（以下は非常に薄い文字で印刷された文章であり、ほとんど読み取れない状態です。内容は上記の段落と関連すると思われる研究報告の本文と推測されます。）

「地方自治体のOAネットワークシステムの導入に関する実証的分析」

1 研究の基本的視点

コンピュータ・通信技術の進歩及びその高度利用、普及は、産業や社会全体の高度情報化、ネットワーク化をもたらし、豊かで快適な生活を提供するインフラストラクチャーとしての役割を期待されている。本研究は、地方自治体でのOAネットワークシステムの導入、利用状況を調査分析し、また近年の情報・通信技術のめざましい進歩・発展を踏まえて、今後の地方行政におけるネットワークシステムのあり方を提言としてまとめることを目的とした。

調査分析方法は、一定規模（人口30万人）以上の自治体にアンケート調査を行い、主だったシステムを導入している自治体には実地調査を実施した。また、神戸市役所における情報システム化の発展経緯や現状を参考にして、地方自治体におけるネットワークシステムの今後の政策方向をまとめた。

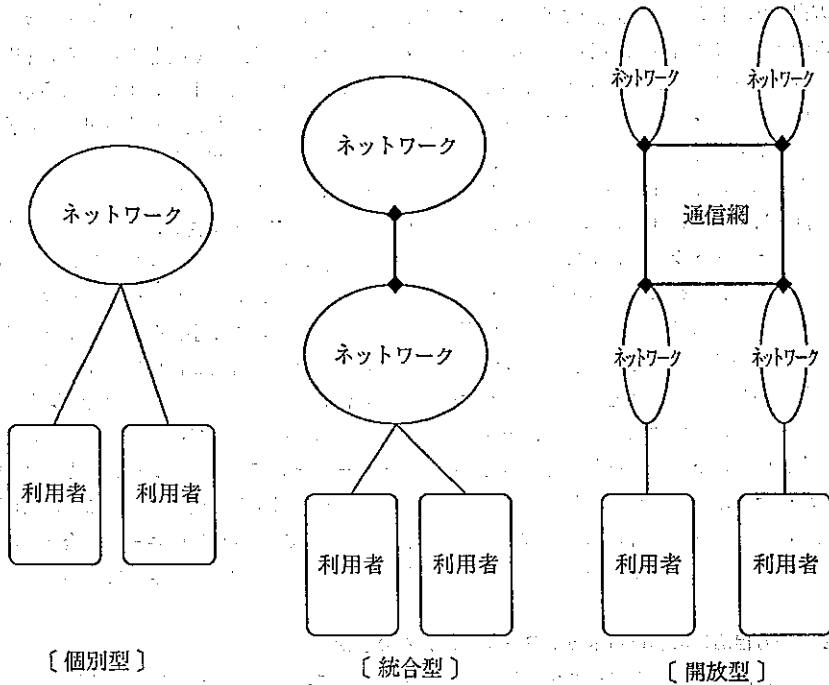
(1) ネットワークシステムの発展経緯

コンピュータといえば、1970年代までは、特定の科学者、技術者により空調完備のコンピュータ室で、科学技術計算や事務計算（会計処理など）に使われる「電子計算機」であった。1980年代になると小型化、低廉化が進み、オフィスや家庭で誰でもが気軽に使えるパソコン、ワープロ、ゲーム機が出現し、文書やイメージ情報を扱う「パーソナルな事務機、遊具」となった。特に事務処理分野ではオンライン端末とパソコンが一体となったワークステーションの普及で、コンピュータの規模・能力にとらわれない処理や、またワークステーション同士の通信も可能となって、その利用範囲は大幅に拡大した。一方、通信技術の分野では、1984年の高速デジタル回線の提供開始、1985年の電気通信の自由化を契機として、VAN事業の開始やOSI（開放型システム間相互接続）、ISDN（サービス総合デジタル網）などの実用化が進み、ネットワークシステムの高度利用が進展している。

ところで、ネットワークシステムは、①電気通信網と、これに接続されたコンピュータなどの情報処理機器を含めたハード・ソフトウェア、②ネットワークシステムを管理・運営する組織・要員、③提供・利用される情報、④エンドユーザ（最終の情報利用者）で構成される。ネットワークシステムは、今後、用途・目的に合わせて、次の3種類に類型化していくものと思われる。

① 単一分野あるいは単一団体・地域による個別型ネットワークシステム

【図1 ネットワークの種類モデル】



構成要素のいずれもが、単独のシステム

② 分野間、あるいは団体・地域間相互に結合した統合型ネットワークシステム

対象分野（情報）を統合したネットワークシステム，対象地域（エンドユーザ）を統合したネットワークシステム，両方とも統合したシステム

③ 利用者や参加者を特に限定しない開放型ネットワークシステム

エンドユーザを特定しないオープンシステム

(2) 地方行政とネットワークシステム

地方自治体においては、1960年代にコンピュータシステムの導入が始まり、当初は会計や税務計算など内部事務の効率化のため、主に大量定型業務のバッチ処理に利用された。その後コンピュータの大型、高性能化とともに適用分野も広がり、1980年代になると住民記録や福祉関係など住民に直接関係する分野で、住民サービスの向上を目的として、窓口に端末装置を設置したオンライン・サービスが始まった。現在地方自治体においては、各種情報をデータベース化してネットワークを形成し、住民サービス、事務効率化を図るシステムが増加傾向にあるが、ネットワークシステムの利用形態をみると、行政事務の分野

では行政内部の機関同士の個別型ネットワークシステムがほとんどである。これは、①地方自治体の区域は一定範囲に限定されており、距離と時間を克服するネットワークシステムのメリットが十分に生かせない、②都市規模がある程度以上でないと情報の蓄積、利用者ニーズが少なく、統合型等のネットワークシステムの必要性に乏しい、③取り扱う情報が住民の生命・財産に密接に関係するものが多く、プライバシー保護、セキュリティの点から、開放型ネットワークシステムになじまない等によるものと思われる。

ところで、ネットワークシステムは地方行政に何をもたらし得るのであるうか。そもそも行政は情報を、①住民から「広聴、調査、届出」の形で収集・蓄積し、②「事務」として分析・加工・保管し、③取捨選択の後、「制度、事業、施策」として住民へ提供している。即ち住民と行政は、従来から有形無形のネットワークを通して、様々な情報をコミュニケーションしていると言える。その場合のネットワークが、①相手方の求める情報が提供されているか、②伝達の容量(会話量)が十分で、伝送速度が許容範囲内でタイムラグを生じていないか、③共通語(分かりやすい言葉)で情報提供されているか等が問題となる。情報は、一般的に多くの人に伝達され共有化される程その価値は高まると言える。住民と行政が、情報をより共有化するための手段・ツールとして、コンピュータなどの情報処理技術と通信技術を結合したネットワークシステムを検討する必要がある。この場合問題は、ハード、技術先行のシステム化により何ができるかでなく、住民のニーズに合った、住民本位のシステム構築のために、どのようなネットワークを導入すべきかであろう。

2 地方自治体におけるネットワークシステムの現状

地方自治体のネットワーク化の現状を分析するために、全国の都道府県、特別区、政令指定市及び人口30万人以上の市を対象に、128団体に対してアンケート調査を行い、回収率は約82%と高率であった。アンケート内容は、主として、業務分野別(①住民情報、②福祉サービス、③保健・医療、④教育・研究、⑤施設利用・観光、⑥防災・環境)に現状や課題、将来構想について答えてもらった。

このアンケートの回収結果を地方自治体の種類によって6つ(都道府県、特別区、政令指定市、人口50万人以上の市、人口40万人以上の市、人口30万人以上の市)に区分し、さらに地域によっても6つ(北海道・東北、関東、中部、近畿、中国・四国、九州)に区分

【表1 アンケート回収率】

(政令指定市は神戸市を除く)

	合計	都道府県	特別区	政令指定市	人口50万人以上	人口40万人以上	人口30万人以上
全 体	128	47	23	10	9	19	20
回 答 数	105	34	20	7	9	15	20
回 収 率	82%	72%	87%	70%	100%	79%	100%

し設問ごとにクロス集計を行った。

(1) 地方自治体における利用状況

・OA機器を導入している業務分野を調査した結果、業務数の合計が992あった。

OA機器の種類を業務分野別にみると表2のとおりである。その他、人口50万人以上の都市で、オンライン業務の割合が約38%、人口50万人未満の都市ではパソコンによる業務の割合が約36%と最も多い。また、いわゆるニューメディアを用いた業務は、政令指定市では約7%を占めるものの、これから伸びる余地のある分野と言えよう。

回答のあった105団体の業務分野別のOA化実施状況及びネットワーク化状況は表3のとおりである。その結果、ほとんどの分野でシステム化の進展がみられるが、特に、施設利用・観光情報システムはシステム化の度合いが小さい。これはネットワーク化率も約33%と最も低いことから、通信基盤などのメディアとも関連すると思われる。

ネットワーク化された業務は、住民情報が約88%と高率であり、これは、住民記録、税務、国民健康保険などのオンライン化に対応しているものと思われる。次いで、地域医療・保健、防災・環境保全の分野で50%以上のネットワーク化率となっている。

【表2 業務分野別OA機器利用状況】

	合 計	パソコン	オフコン	バ ッ チ	オ ラ イ ン	ニ ュ ー メ ジ ア
業 務 合 計	992	309	166	251	234	32
構成比(%)	100%	31%	17%	25%	24%	3%
住 民 情 報	223	46	10	66	92	9
福 祉 サ ー ビ ス	181	45	38	67	30	1
地 域 医 療 ・ 保 健	198	60	38	54	43	3
教 育 ・ 研 究	169	61	43	31	30	4
施 設 利 用 ・ 観 光	54	34	7	2	3	8
防 災 ・ 環 境 保 全	167	63	30	31	36	7

【表3 業務別OA化・ネットワーク化状況】

	住民情報	福 祉 サ ー ビ ス	地 域 医 療 ・ 保 健	教 育 ・ 研 究	施 設 利 用 ・ 観 光	防 災 ・ 環 境 保 全
OA化団体数(A)	102	92	90	87	46	87
OA化率(A/105団体)	97%	88%	86%	83%	44%	83%
ネットワーク化団体数(B)	90	33	52	39	15	44
ネットワーク化率(B/A)	88%	36%	58%	45%	33%	51%

(2) 地方自治体における意識分析

ネットワーク化の計画は、表4のとおりであり、将来の実施希望まで含めると、既に実施済の業務と同程度の業務がネットワーク化される可能性がある。業務分野別にみると、施設利用・観光案内の業務で、将来実施したい業務が44というのが特徴的である。

ネットワーク化の目的は、表5のとおりであり、従来のバッチ処理とは異なり、コストの低減ではなく、住民サービスや業務の質的向上という、言わば計数化の困難なことが主たる目的となっている。

ネットワーク化の課題については表6のとおりであるが、最近話題となっているプライバシーの保護やセキュリティの確保が最も高率である。

また、一つの所管に限定されず、複数の所管に関連するというネットワークシステムの性質上、費用負担の問題がそれに続いている。この2つは、異分野、他団体間でのネットワークについても特に大きな課題となっている。また、実施にあたっての課題として、要員の確保・育成及び費用効果の問題があがっている。

【表4 ネットワーク化の計画】

	合計	住民情報	福祉サービス	地域医療・保健	教育・研究	施設利用・観光	防災・環境保全
合計	542	111	84	91	91	71	94
実施済	273	90	33	52	39	15	44
計画	92	13	19	10	24	12	14
将来実施したい	177	8	32	29	28	44	36

【表5 ネットワーク化の目的】

	合計	住民サービスの向上	業務の迅速化	業務の質的向上	コストの低減	行政のイメージアップ	その他
合計	1,060	428	298	238	30	59	7
構成比(%)	100%	40%	28%	22%	3%	6%	1%
住民情報	209	96	74	30	6	1	2
福祉サービス	170	69	43	50	5	2	1
地域医療・保健	184	73	56	45	8	2	
教育・研究	171	69	38	43	5	13	3
施設利用・観光	148	67	23	17	5	35	1
防災・環境保全	178	54	64	53	1	6	

【表6 ネットワーク化の課題】

	合計	システムの費用負担	費用効果が不明瞭	プライバシー保護セキュリティ	要員の確保・教育・研修	法制度上の制約	労務管理上の問題	情報通信が不十分	全庁的協力の確立	技術・知識が不十分	その他
実施にあたって構成比(%)	1,249 100%	232 19%	190 15%	305 25%	203 16%	27 2%	41 3%	83 7%	105 8%	63 5%	0 0%
異分野間、他団体間構成比(%)	1,314 100%	310 24%	120 9%	362 28%	104 8%	118 9%	25 2%	121 9%	92 7%	43 3%	19 1%

【表7 異分野間・他団体とのネットワークの必要性について】

	合計	積極的に取り組むべき	住民サービスの向上のために	当面は必要ない	必要性は乏しい	その他
業務数	109	21	36	31	11	10
構成比(%)	100%	19%	33%	29%	10%	9%

異分野、他団体間でのネットワークの必要性については積極的にあるいは住民サービスの向上の観点から取り組むべきとする肯定派と、当面は必要ない、あるいは必要性は乏しいとする否定派とにほぼ2分された。自治体の種類別では、人口30万人以上の市で当面の必要性がないとする回答が約40%と最も多く、また、地域別では、北海道・東北地区および中部地区で肯定派の割合が約33%と多い。

(3) ネットワークシステムの動向

ネットワークシステムの将来構想について、自由意見を書いてもらった結果をまとめたものが表8である。

これらの調査結果から、地方自治体のネットワークシステムは、専用回線による住民情報などの個別業務のオンライン化がほぼ終了し、現在は、LAN導入による財務会計シス

【表8 将来構想】

	合計	財務会計システム	LAN導入	広域ネットワーク	電子メール	データベース	地域情報	施設予約	住民情報
回答数	45	11	10	6	5	4	4	3	2
構成比(%)	100%	25%	22%	13%	11%	9%	9%	7%	4%

テムなどの行政の内部事務の全庁的なネットワーク化を考えている段階であり、将来的には、広域ネットワークによる、様々な業務分野にまたがる業際間のネットワークシステムを推進しようとしている姿勢がうかがえる。

3 ネットワークシステムの個別ケースの分析

前述のアンケート調査及びネットワークシステムに関する文献等を参考にし、いくつかのネットワークシステムを選定し実地調査を行った。調査対象は、表9のとおりであり、個別ケースについて若干の考察を行った。

(1) 福岡市・公共運動施設抽選予約システム

双方向のニューメディア、キャプテンとパソコンを使って、野球場・テニスなど公共運動施設の利用者抽選から利用申請、料金支払いまでの手続きが、街頭や家庭に設置された端末からできるシステムである。このシステムは、福岡市テレピア構想の一環として、一次計画で昭和63年10月から空き情報提供、二次計画で平成元年4月から抽選・利用申請・料金支払いのシステムが完成し、稼働している。

対象施設は、43カ所 101面、設置機器は、キャプテン端末約 3,120台、区役所等のパソコン14台、ホストコンピュータはオフコン (NEC3100/80)、登録者約 3,000人、キャプテンのアクセス回数は1か月で約50,000回である。

操作が簡単で市民が利用しやすいキャプテンと詳細なデータの処理ができるパソコンの特徴を生かして組合せ、市民が家庭や街頭で、休日や区役所の業務時間外でも直接行政サービスを受けることができる。また、単なる空き情報の提供だけでなく、利用申込みから料金支払いまで業務の一連の処理を完結的に行い、利用状況も月平均 7,000件と定着してきている。経費の面でも、パソコン・オフコン・キャプテンという汎用性のある機器構成からなっており、システムは比較的低価格で構築・運用されていると言える。今後の課題は、市民との窓口になるキャプテン端末の普及と対象施設の拡大であると思われる。

(2) 佐賀県伊万里市・テレメータVANシステム

伊万里市は、昭和61年3月、郵政省のテレピア構想モデル都市の指定を受け、翌年2月、テレピア推進のため伊万里情報センターを設立し、テレメータVANを中心に新農村情報システム、地場産業活性化システム、人材養成システム、住民総合サービスシステム等地域の情報化を推進している。

ネットワークシステムとして注目すべき点は、テレメータによる電気・水道・ガス等の遠隔検針及び家庭に設置したテレプリンタの双方向機能を利用したテレメータVAN事業である。テレメータVAN事業の特性としては、(a)ガス漏れ警報発信、遠隔遮断などガスセキュリティサービス、(b)市、農協、企業等の各種情報をテレプリンターに出力する電子メールサービス、(c)テレプリンターから行政情報・生活情報・娯楽情報等データベースに登録されている多岐にわたる情報を検索できる情報検索サービス、(d)一人暮らし老人等を対象とし、ペンダント型無線発信機により通報できる緊急通報システムがあげられる。シ

システム構築にあたっては、ハード偏重ではなく、徹底した地域特性の活用及び住民主体の情報化を基本としており、産業に寄与するもの、家庭で利用できるもの、極力安価であることの観点から、テレメータVANを導入している。

今後の方向としては、福祉と農業に重点を置いたシステムの構築があげられているが、必ずしもニューメディアの導入により脚光を浴びるシステムを指向するのではなく、あくまで情報の中身は何か、すなわち、住民のニーズを幅広い視野から捉え取捨選択し、それに必要なメディアを無理のない形で導入しようというスタンスは、ネットワークシステムの構築において、なおざりにされてはならないものであろう。

(8) 神戸市・観光情報システム

神戸市は、これまで市内5カ所に設けた観光案内所において、年間2,000万人を超える観光客に対し情報を提供してきたが、年々増加する観光情報や日々発生する情報の変更に対応し、即時に必要な情報が提供できる観光情報システムを、平成2年10月にスタートさせる。このシステムは既設の観光案内所のみならず、宿泊施設(ホテル・旅館)もネットワーク化され、(a)観光案内(観光施設、観光乗り物、モデルコース、イベント、年間行事)(b)飲食・土産・ショッピング案内(飲食店、土産品、ショッピング)(c)宿泊案内(宿泊施設、宿泊施設空室情報)(d)催し物・生活情報等案内(一般施設、交通、コンベンション、催し物、ニュース)等の情報提供や、第二ステップとして、キャプテンシステムと接続することによる、キャプテン端末への情報提供も計画されている。

このシステムは、様々な自治体業務の中の観光という分野において、観光客のニーズを満たすため、民間の宿泊施設であるホテルや旅館も含めた形で、ネットワーク化された例である。システムは、これまでの観光案内の経験が多方面にわたって取り入れられており、例えばモデルコース案内において、事前設定されたコースの情報提供はもちろんのこと、観光客の希望条件を元に、その場でモデルコースを作成させることも可能となっている。また、宿泊施設の空室情報においては、1日2回、当該宿泊施設設置の端末より入力され、案内所においても、より即座に宿泊予約の手続きが可能になる他、これまで観光案内所でしか得られなかった情報が、宿泊施設においても得られるようになる。

4 地方自治体におけるネットワークシステムの政策方向

アンケート調査、実地調査でもわかるとおり、地方自治体におけるネットワークシステムは、地域情報化・ニューメディア施策等により、住民に直接サービスを提供するシステム、住民参加型のシステムが導入されてきている。この場合に、ネットワークが当初の目的を達し有効に機能するための重要課題は、多くの情報の中から①住民ニーズにあった情報を一元的に、②正確で最新の情報を提供することであり、③気軽に利用でき、できるだけ分かりやすい方法で提供することであろう。

(1) 提言

いま地方自治体のネットワークシステムとして、どの分野の情報提供が住民から最も望

【表9 ネットワークシ

No.	自治体名	システム名称	システム構成	開始年度	管理運営主体
1	北海道	北海道救急医療情報システム	中央コンピュータ並びに6つの地域コンピュータセンターと約1,800の端末を専用・公衆回線により接続	昭和61年度	(財)北海道健康づくり財団
2	茨城県	国会図書館データベースオンラインサービス	オンラインにより国立国会図書館と茨城県立図書館とを接続	昭和62年度	茨城県立図書館
3	埼玉県	文化・学習情報システム	自治文化課のパソコン端末では、職員が検索し、問い合わせに答え、県政資料サービスセンターでは県民が直接検索	平成元年度	埼玉県県民部自治文化課学習情報係 (平成2年度から、(財)県民活動総合センターに委託予定)
4	八王子市	八王子テレメディア地域情報システム	CATV(双方向スプリット方式、同軸ケーブル幹線分配TDA方式)再送信受信点～放送センターは光ケーブルビデオテック(プライベートキャプテン)	昭和63年度	八王子テレメディア(株)
5	山梨県	救急医療情報システム	オンラインにより救急医療情報センターと県内の病院・診療所・消防本部等(305カ所)を接続	平成元年度	山梨県厚生部医薬課

システム調査一覧表】

概 要 ・ 特 色	課 題 (将来の拡張性等)
<p>病院・診療所、消防本部・署、血液センター及び情報案内センターをコンピュータで結び、診療・手術の可否、病床の空状況等の情報を各機関から入力・検索するとともに、道民からの電話による問い合わせに24時間体制で対応する。また、ビデオテックス網を経由してキャプテン情報の提供を受けることも可能。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● システムのPR ● 情報の精度向上 ● 本ネットワークを活用し、地域特性を考慮した新たな医療情報の提供
<p>国会図書館がデータベース化している和図書・和雑誌(約90万冊)をパソコンにより、オンラインで検索。これにより、県民に対する情報提供の迅速化・的確化が可能となった。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 国会図書館データベースの利用上の制限(第2・4土曜日、日曜日に利用できないこと、利用者が直接検索できないこと等) ● 公共図書館における蔵書のデータベース化
<p>講師情報、講座研修会情報、余暇情報、催物情報を県民に正確・迅速に提供するとともに、生涯学習情報の窓口の一元化を図り、高まる生涯学習気運に応える。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 検索方法等の操作性の向上 ● 登録情報の維持管理 ● パソコン通信やFAX通信での情報の提供
<p>CATV、ビデオテックスという家庭や公共施設において利用可能なニューメディアを利用することにより、より豊富な情報(再送信16ch、自主放送9ch)を比較的容易に入手できるようになった。 CATVは平成2年4月から、通信衛星チャンネルを4ch増設予定で加入者数は約1,100世帯。 ビデオテックスは提供画面数330、公共端末20台。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● チャンネル増設、コミュニティ情報の充実、加入促進 ● 東京工科・多摩美術・東京造形大学を光ファイバーで八王子テレメディア(放送センター)と接続し、交換授業・情報交換等の可能性を研究予定
<p>医療機関の最新の応需情報(診療の可否、空ベッドの有無、手術の可否等)をセンターコンピュータに登録しておき、県民からの問い合わせに迅速・正確に情報を提供。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 各医療機関が行う応需情報の登録の維持管理 ● 僻地医療情報システム、地域医療計画支援システムとともに地域保健医療情報システムを構築

No.	自治体名	システム名称	システム構成	開始年度	管理運営主体
6	府中市	市民施設利用システム	既存の地域ネットワークシステムを利用して、ホストと施設をオンライン接続	平成元年度	府中市
7	神戸市	市民福祉情報システム	市民福祉相談センター及び各福祉事務所にパソコンを設置し、スタンド・アロン処理	平成元年度	神戸市民生局
8	神戸市	観光情報システム	専用回線、公衆回線により、センターコンピュータと案内所、宿泊施設のパソコンとオンラインで結ぶ	平成2年度	(財)神戸国際観光協会
9	福岡市	公共運動施設抽選予約システム	キャプテンシステムと福岡市設置のオフコン・パソコンをオンライン接続	昭和63年度	福岡ニューメディア・サービス(株)
10	伊万里市	テレメータVAN (伊万里市テレピア構想の一環)	ノーリング電話回線サービスを利用し、センターと各家庭のテレプリンターを接続	昭和62年度	伊万里情報センター(株)
11	熊本県	地域住民健康支援情報システム	オンラインシステムによりセンターと各健診機関を接続	昭和62年度	熊本県衛生部健康センター

概 要 ・ 特 色	課 題 (将来の拡張性等)
<p>市民が最寄りの市窓口施設のどこからでも、会議室やホール、保養所等の施設の空き状況、予約ができる。各施設もオンライン端末を設置して、実績集計等の管理業務を行い、事務の効率化を図っている。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● キャプテンとの接続 ● イベント、医療など提供情報の拡大
<p>福祉に関する総合的な窓口を開設し、市民に福祉制度・施策、福祉施設、福祉機器、福祉活動やその他窓口の案内情報を一元的に提供するシステム。施設・在宅サービス、保健医療、経済的援助などの分野と高齢者、心身障害者などの対象者をクロスさせ検索できる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供情報、相談窓口の拡大 ● 市民ニーズのデータベースへの反映 ● 広範なネットワークづくり
<p>神戸の観光案内（施設、交通、モデルコース、イベント）や飲食・ショッピング案内に加えて、ホテル・旅館等の宿泊施設をオンラインで結んで、ターミナル等に設置した観光案内所で観光客に情報を提供するシステム。観光コース案内には、時間・地域・予算等の条件を入力して自動設定する機能もある。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 情報の最新性・正確性の確保 ● 提供情報の拡大 ● キャプテンとの接続 ● 情報提供場所（案内所等）の拡大
<p>街頭や一般家庭のキャプテン端末と施設管理者が設置しているパソコンを接続し、野球場・テニスコート等の施設の申込抽選から利用申請・料金支払までを最寄りのキャプテン端末から行うことができる。キャプテンを使うことにより、市民は、区役所等に出向かなくても、休日や業務時間外でも手続きを行うことができ、各施設も業務の一連の処理をコンピュータ処理により、完結的に行うことができる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 対象施設の拡大 ● 利用料金の口座残高不足による未収金の発生 ● 他業務（会議場の利用受付等）への利用拡張
<p>テレメータにより電気・水道・ガス等の遠隔検針を実施するとともに、各家庭に設置されたテレプリンターの双方向機能を利用し、行政情報・生活情報・娯楽情報等の情報検索等のサービスを提供する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● テレメータの付加価値の向上とコストとのかねあい ● 事業拡張のためのシステムに対する住民の理解、ニーズの把握
<p>市町村で実施している老人健康法等による各検診の業務処理をコンピュータ管理し、健康診断、統計分析等住民の健康づくりに役立てる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 未加入市町村への加入要請 ● 母子保健等システムの機能の拡張 ● 市町の格差・ニーズの違いへの対応 ● ICカードによる個人への情報提供 ● バーコード処理による市町村の作業の軽減

まれているか、この点については地方自治体の地域特性・規模等により様々であると思われる。地方自治体には、福祉・保健・医療・教育・文化など住民サービスに直結した住民サービス情報システム、②財務会計・人事・給与などの内部管理情報システム、③環境・交通・施設など住民の生活の場・空間に関する地域情報システムがある。このうち、住民生活に直結する①の住民サービス情報と、住民と行政の接点大きい③の地域情報を統合し、利用者をしてできるだけ制限しない開放型の情報提供のネットワークシステムについて、以下提言する。なお、今回のアンケート調査の結果、最も必要度が高いと回答のあった「公共施設の利用、制度等の案内に関するネットワークシステム」もこれに該当し、このネットワークシステムは、地方自治体が保有する多種多様なサービス情報、地域情報を対象とするところから、「地域サービス情報システム」と呼ぶことにする。(図2参照)

(a) 情報の対象範囲

提供する情報の分野は、福祉・保健・医療、教育・文化、スポーツ、集会・イベント、観光等がある。これらの分野の施設利用、制度・事業、行事・催し、人材・活動団体の案内情報を提供することとなるが、具体的には、

所在地、交通機関、問い合わせ窓口、利用時間、利用対象者、収容人員、利用手続、料金、空き状況、予約、特色、行事等の概要、期間、指導者、ボランティア、関連団体、サークル等

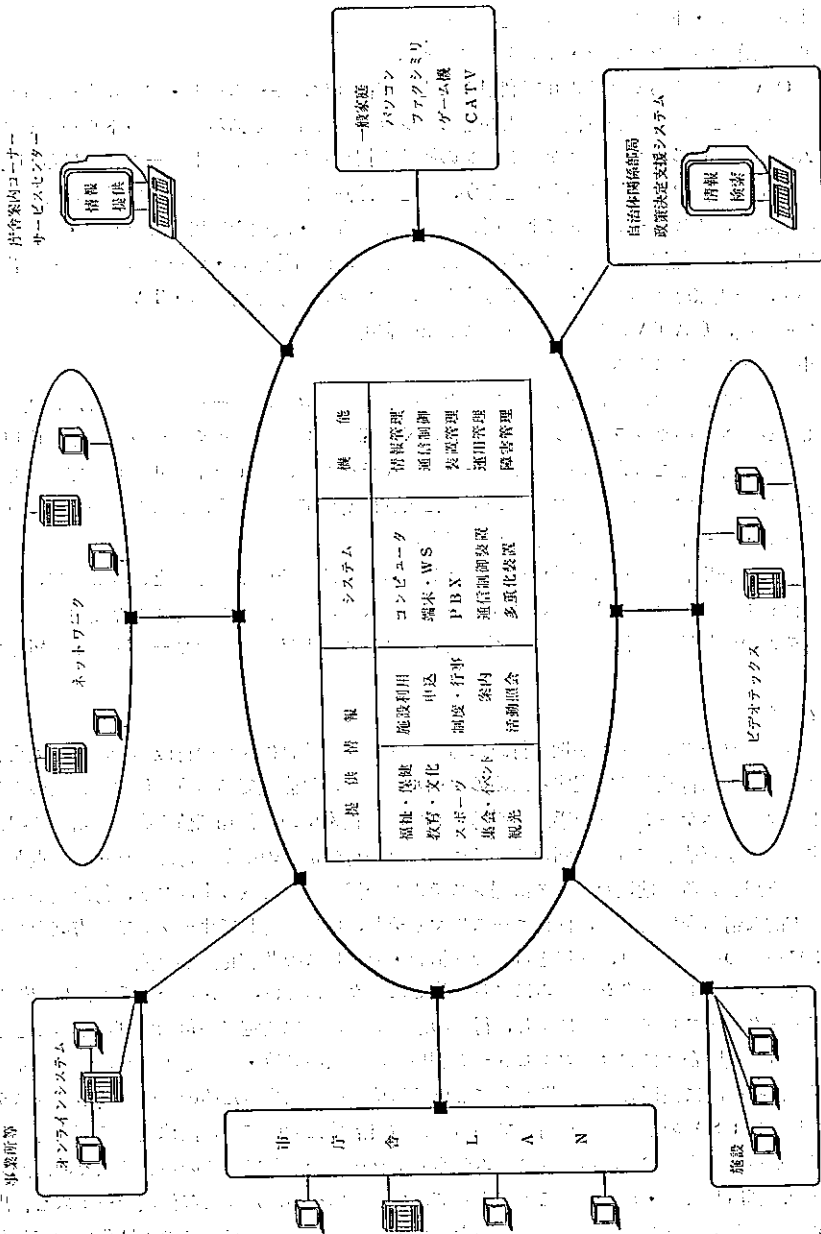
の情報が対象となる。

できるだけ多くの情報の中から、エンドユーザである住民からみて必要な情報だけを一元的に提供することが望ましい。このためには、地方自治体が直接、管理運営する施設等だけでなく第3セクター等を含めて、できるだけ多くの情報を一元的にシステム化することが望ましい。また、所在地、交通機関、問い合わせ窓口等の「静態情報」だけでなく、空き状況、予約等の「動態情報」を提供する必要がある。利用者ニーズに合った情報を提供するためには、情報の検索方法を工夫する必要もあろう。たとえば、「この施設は〇日〇時に空き状態にあるか」の検索も必要であるが、「〇日〇時頃に空いている施設はどのようなところがあるか」「これ位の経費、人数で利用できるところはどこがあるか」等の融通性のある検索方法や、「この施設の行事・催しはどのようなものがあるか」だけでなく、「この時期に行事・催しがあるのは、どこどこの施設か」等の多角的な検索方法(たとえばAI技法の使用)を検討する必要がある。

(b) 情報のメンテナンス

提供される情報が正確か、最新の状態で常に更新されているかが問題である。正確で最新の情報を確保するためには、情報のメンテナンス(維持管理)は原則として、その施設等の所有者・管理者の責任の下で行うのが適切である。そのためには、情報の更新は、各施設等が分散処理で行い、その最新情報をリアルタイムで各端末等からアクセスできる方式が望ましい。このためには、分散処理している様々のシステムをネットワーク化すると同時に、センター機構での通信管理、検索情報の一元管理が必要である。(異機種間結合、

【図2 地域サービス情報システムの概念図】



オンライン・トランザクション処理等)

(c) 操作性 (マンマシン・インターフェイス)

OA機器によるシステム化で利用者にとって問題は、キーボード・アレルギーや「何となく使いにくい」という機械と人間とのインターフェイスであろう。ネットワークシステムを住民と行政のコミュニケーションの媒体と捉えるなら、ネットワークにおける利用者とのインターフェイスをいかにとるか、たとえば画面による文字情報の提供だけでなく、画像情報、ナビゲーションによる所在地案内や、音響・映像を使用したマルチ・メディア端末による情報提供も検討する必要がある。また、自治体庁舎・サービスセンターへ出向かず、一般家庭から情報検索ができるよう、パソコン、家庭用電話・TV、ファクシミリ、ゲーム機、CATV、ビデオテックス端末の利用が考えられる。

(d) オープンシステム

システム構成は、住民側からのアクセス機器 (パソコン、ゲーム機等) のほか、様々なセクションでのオンラインシステム、LAN、個別システム、ビデオテックスや案内用の端末等を接続した統合型のネットワーク (マルチベンダ、マルチキャリア) となる。したがって、接続する個々のシステムの形態に柔軟に対応できるよう、システムの拡張性 (オープン・アーキテクチャ) が不可欠である。

また、利用者や参加者を特定せず、どこからでも情報を検索できるということは、一方ではシステム・セキュリティの問題がある。システムの障害管理、情報の保護対策は、システムの信頼性を確保するうえで不可欠であり、ネットワークのマネージメントが重要である。

(2) まとめ

ネットワークシステムが地方行政にもたらすもの、それは住民の行政参加、言い換えれば「開かれた行政」を実現するためのツールとしての可能性であろう。住民と行政のよりよいコミュニケーションの手段・媒体として、住民本位の、付加価値を高めた情報を提供することが可能となる。今回の研究では、様々な行政情報の中から行政と住民の接点が大いと思われる「地域サービス情報システム」を提言として取り上げたが、行政側からの一方的な情報発信でなく、住民ニーズにマッチし、住民に対してオープンで双方向のネットワークの導入により、住民と行政の「情報・サービスの共有化」が可能となる。

また、ネットワークシステムにより収集した様々な情報は、住民ニーズを的確に把握してデータベース化することにより、行政の政策立案、意思決定に多角的に利用することができる。民間企業におけるコンピュータ利用は、従来の計算・事務処理から、情報を企業経営に戦略的に使用し、企業間競争における優位性を確保するための「戦略的情報システム」(SIS)の構築へと移行している。地方自治体においても自治体運営を都市経営の観点からとらえるなら、情報システムのネットワークを通して一つの情報を様々な部門で有効に利用し蓄積・加工することによって、付加価値を高めた新たな住民サービスを創出することが可能となる。また、情報の大量化・多様化、ネットワークの広域化に対応した

コンピュータ・システムの戦略化をはかり、高付加価値化したタイムリーな情報提供による意思決定支援のシステムが可能となるであろう。

高度情報化社会が進展するなかで、地方自治体におけるQAネットワークシステムの導入について様々の観点から考察を試みたが、ネットワークは住民と行政の交流のための手段（インターフェイス）であり、その導入にあたっての視点は、結局のところ「地方自治の本旨」に戻ることになる。資料提供

（本研究は、平成元年度財団法人電気通信普及財団の研究助成を得て行われました。）

（以下は、本文の複製されたものであるが、複製された本文は、非常に読みにくく、ほとんど判読不能である。複製された本文の品質が非常に低いと思われる。）

新刊紹介

都市政策と地域形成
行政学の基礎概念
都市空間整備論
アジアの世紀
サッチャー首相の英国地方制度革命
普通選挙制度成立史の研究

■都市政策と地域形成

地方自治は経済・社会の情勢と乖離しては存在しえない。戦後復興期、経済成長期、住民運動期、財政縮小期、そして今日の東京一極集中期と情勢の変化するなかで、その構成員である市民のニーズに対応していかなねばならない。しかしながら、市民ニーズに対応することにより行政サービスが直線的に拡大されることはない。制約されたパイとしての歳入構造はあらたなニーズへの対応の結末として、従来の行政サービスを削減することに短絡しがちである。財政を「量入制出」という古い構造と理解することによるためである。神戸市は「都市経営」という政策方針によって変化する経済・社会情勢の変化に行政を積極的に対応させてきたとみられる都市である。

本書の目標はその序章に述べられているように、第一にわが国の構造的な転換と地方自治体の地域政策の展開の特質を明らかにしようとするものである。そのための調査対象として神戸市を選んだのである。第二は大都市における自治体と地域社会把握のための有効な調査研究方法の開発である。

本書の特長は目標の第二にいう調査研究手法の開発のためもあるが、市議会を含む行政組織をはじめ市民団体、自治会・町内

会におよぶ7つのアンケートと必要に応じた面接調査を実施し、3カ年の長きにわたり非常に丁寧な研究が行われたこと、また、過去に実施した調査を踏まえた継続的な視点に立った研究であることである。

本書の構成は3部からなり、第1部「都市社会の構造」では調査地としての神戸市の社会構造を描き出し、第2部「都市自治体と都市経営」では自治体としての神戸市の分析、第3部「都市生活と都市政策」においては住宅、コミュニティ、福祉、開発など個々の政策と市民生活とのかかわりを検証している。

神戸市は自ら公共デベロッパーとして、住宅をはじめとする社会資本の整備を行い産業構造の転換を果たしてきた。また外郭団体を多用し、かつての私的領域にも積極的な行政を展開しているところにその特徴がある。基金や起債の活用は行政サービスの提供による財政需要に財源を求める姿勢であり従来の考えとは反対のスタンスを持つものである。このような行政運営の姿勢は、編者が終章にいう「神戸市の『都市経営』が単に合理化視点にたった『最小の経費』という行政効率をめざすものでなく、それ以上に『最大の福祉』をめざす地方自治の視点にたつもの』であり、現代の都市地域研究の意味を見出している。

しかしながら、自治体が都市経営をとなくて、地域管理を広範に担っていく方向をたどれば、市民の参加の保障された制度的整備がなされなければならないが、今日の多様化した住民要求に対してはなお限界がある。また、資本主義社会に構造的におこってくる諸矛盾の解決法として公権力の市民社会への介入があるが、この解決法にも限界があるのではないかと疑問が投げ掛けられている。

現在の地方自治は、都市インフラの一定水準が整備され、あらたな展開が求められている。その先進的都市としての神戸を研究対象とした本書は、これからの自治体の経営に必要な市民と公共政策のありかたを模索した好書である。

(蓮見音彦・似田貝香門・矢澤澄子編)
東京大学出版会 9,888円)

■行政学の基礎概念

近時、国家財政の逼迫、経済社会構造のダイナミックな変化に対応するため、民営化・規制緩和が推進される等社会と行政との関わり方に変化が生じている。他方、行政内部においても、国と地方の関係を例にとると、時代の変化にふさわしい経済社会システムを作り上げていくための制度改革の必要性が論じられ、国と地方の機能分担の見直し、広域行政への対応等が指摘されている。このようにわが国の行政をとりまく環境は大きく変化しており、行政は、そのシステムの本質的な見直しを迫られているといえよう。

本書は、著者が過去20年間に発表した行政学の基礎概念について考察した論文を一

冊にまとめたもので、「行政」、「政策」「能率」、「責任」等の概念が取り上げられ、現代行政学の主要な論点が明らかにされている。

第1章「行政の概念」では、行政概念を3類型に整理し考察したうえで、現代民主制下における政治と行政との関係をめぐる規範と実態との交錯状況について論じている。

第2章「行政と組織」では、今日、分岐が指摘される行政理論と組織理論との接点として開放系の組織観の定着と組織内現象への権力概念の導入という2つの視点を設定したうえで、日本の行政学がアメリカの組織理論を摂取するにあたっての前提と方法について論じている。

第3章「行政と管理」では、官僚制内部で活用される技術である管理技術と官僚制とその外界にあるコミュニティとの相互作用にかかわる技術である行政技術の融合について考察している。

第4章「行政需要の概念」では、行政需要概念の多義性を指摘し、その定義と用法についての再構成を行ったのち、行政需要が政策の形成過程から作成過程、政策の評価過程にまで深くかかわる概念であることを明らかにしている。

第5章「政策の作成と形成」では、政策決定を実現するために他人の行動の操作を要する「政策作成」という孤立した静的な視角より、多元的な政策作成者間の合意によりなされる「政策形成」という動的な社会過程の視角設定が、管理化への思考傾斜に対抗するために必要であると指摘する。

第6章「行政と計画」では、計画機能の

一般的特質及び団体計画・公共計画の特質、更には総合計画と地域計画について考察し、併せてわが国における行政計画簇生の基盤について論じている。

第7章「効率と能率」では、有効性と能率性の概念と有効性の評価手法の現況について論及している。

第8章「行政裁量」では、行政法学における裁量論、行政学における責任論、組織論における裁量論を検討したうえで、裁量権能には常に裁量基準の定立と公開が必要であることを指摘している。

第9章「行政責任」では、官僚制組織における責任、民主制下の行政責任について考察したうえで、行為準則の矛盾即ち行政責任のディレンマについて論じている。

この他、第10章では「自治」について、第11章では「政府間関係の概念」について、更に第12章では「集権と分権」について考察している。

著者によると、ある概念は、ものごとを認識する認識象徴として、また、ものごとを評価し喚起する組織象徴としてあることを表現している。従って既存の概念では的確に表現できない場合には新しい概念用法が必要となる。本書は隣接諸学の既存の諸概念を行政学の立場から再構成したものであるが、いくつかの新しい概念の提起により、読者は既存の概念にとらわれない新たな問題意識を持つことが可能となる。例えば、著者の提唱する「政府間関係」の概念は、従来の「国・地方関係」という概念では表現できなかった「対等な政府間の協力的な依存関係」を表現するもので、これにより、従来の地方制度改革論議にとらわれ

ない国をも含めた自由な改革構想が可能となる。

このように、現代行政学の核心的テーマを理論的・実践的に掘り下げつつ、行政の諸面における問題点を的確に把握する視点を与えてくれる本書は、行政学研究者のみならず行政実務者にとっても一読すべき好著である。

(西尾 勝著
東京大学出版会 4,326円)

■都市空間整備論

昭和60年頃から始まった東京圏を中心とする異常な地価の高騰は、その後神戸をはじめとする地方中核都市にも伝播していくことになった。本来、直接的には収益を生み出さないと考えられる住宅地が、1年間で4～5倍にもなるような実態は、これまで、英国や米国においても見られなかった現象である。かつてJ.S.ミルは「富める国の地価は上がり続ける」と論じたことがあったが、まさに経済大国「日本」の実力の証左であると言えるかもしれない。

このような地価高騰の問題は行政・住民・企業を巻き込んだ最も重大な都市問題となっており、昨年12月には遅ればせながら土地基本法が制定され、この中では土地の公共財的性格が強調されているが、現在においては未だ有効な解決策を提示するには至っていない。

本書は、著者が文部省科学研究費の助成を得て公表した80余の論文の中から、本テーマに関係のあるものを中心に統一的な視点から加除・訂正した上で収録したもので、以下のように3部15章から成ってい

る。

I部「日本経済と地価上昇メカニズム」は、「日本経済と土地資産」、「地価上昇メカニズムと税制」、「狂乱地価の背景とその要因」、「地価高騰と土地取引規制」、「地価高騰下のあるべき土地政策」；「土地基本法の役割と機能」の6章から、II部「都市開発と開発負担」は、「開発利益の公共還元」、「都市開発と開発負担」、「都市開発に伴う地価評価」、「資産再評価の必要性と課税問題」、「国有財産売却をめぐる諸問題」の5章から、III部「都市開発と整備財源」は、「都市開発と財源調達」、「都市整備財源としての受益者負担と租税負担」、「整備財源としての料金及び負担金」、「都市の衰退現象と都市再開発問題」の4章からそれぞれ構成されている。

我が国の社会資本の整備について考えたとき、住宅をはじめとして、公園、道路、下水道などどれをとっても、世界最強の「経済大国」としては、あまりにも貧弱である。貴重な国民全体の財産である都市空間を整備し、真の豊かさを実感できるようなまちづくりが最大課題として、国民的コンセンサスが生まれてきてよい時期であるはずである。著者の述べるように、都市計画とその財源調達手段としての土地税制というハードとソフトが一体となってはじめて、立派な都市空間の創造が可能となると思われる。これまでの社会資本整備の失敗を反省する上でも、関係者必読の書といえよう。

（田中啓一著）
有斐閣 3,760円

■アジアの世紀

アジア地域の経済は、先進工業国、さらには社会主義圏にも大きな影響を与える時代になりつつある。「21世紀はアジア太平洋の時代」ともいわれている。本書は、日本経済新聞社のアジア各国・地域に駐在する記者と東京本社編集局アジア部の記者がアジア経済の現状、将来像についてまとめあげたものである。共同執筆の性格の宿命上、それぞれの分析の切り口が異なっているのは否めないが、それが逆に本書の魅力にもなっている。

本書は9章から成るが、各章とも現状分析は鋭いうえで論旨明快である。流石に現地で生きた情報に触れている新聞記者の労作であると感心する。加えて、本文に使われているデータ、資料の類は最新のものである。アジア経済を扱った類書が氾濫するなかで、必要にして十分といってもよい好著である。以下、各章の内容を紹介する。

第1章「アジア経済圏の勃興」では、アジアが「世界の工場」から「世界の市場」へ飛躍しつつある点を指摘し、アジアの経済ダイナミズムが歴史的転換を迎えようとしていることに言及している。

第2章「先進国への入り口に立つ韓国」では、先進国への条件を整えつつある韓国経済の現状を分析し、労使問題、財閥支配、経済の投機化等の問題点についても言及している。

第3章「“巨大債権地域”台湾」では、世界第2位の外貨準備高を誇る台湾の経済力の大きさとその弊害、さらには政治的孤立からの脱却について分析し、最後に、韓国・台湾経済の比較分析を行っている。

第4章「香港“1997”へ」では、天安門事件を契機に1997年の香港の中国返還に揺れる香港経済の現状と将来について述べている。

第5章「“金融・物流センター”シンガポール」では、外資主導の経済運営で急成長したシンガポール経済の現状、将来について、政治体制にも触れながら分析している。

第6章「NIES追うASEAN」では、準NIES化したタイ、急成長に向けて動くマレーシア、資源依存型脱皮をめざすインドネシア、近代化を急ぐブルネイ、クーデター事件に揺れたフィリピンの各経済を分析し、さらに経済自由化政策を進めるインドについても言及している。

第7章「不安定な大国・中国」では、天安門事件の影響を受け混乱が続く経済の現状に触れたうえで、過去10年の中国の改革・開放政策を検証し、アジア経済圏の起爆剤としての中国の役割につき言及している。

第8章「「円圏」は成り立つか」では、アジア経済の各分野の中で最も急速に変貌しつつある金融の現状を見て、アジア金融市場の将来を「円経済圏」の成立の条件の視点から分析している。

第9章「到来するアジア太平洋時代」では、アジア太平洋経済圏が大きくなるとなりつつある今日、「アジア異質論」、「アジア警戒論」が生まれており、アジア各国の経済力に見合った責任分担の重要性について触れ、日本の役割について述べている。本書の最後は、「「アジアの世紀」の到来は、われわれ日本人自身の変革を迫っ

ている、といえるかも知れない。」と結ばれている。

（日本経済新聞社編
日本経済新聞社 1,500円）

■サッチャー首相の英国地方制度革命

1979年以来、3期連続して政権を担当している鉄血宰相、サッチャー女史は、サッチャーイズムのもと、「強く小さな政府」をつくることにより、英国病から脱し、経済を再生することに努めてきた。その政策は、徹底した引き締めを始めとして、国有企業の民営化、政府規制の緩和、労組活動の制限、国民の持ち家・持ち株の奨励など、大きな変革を伴うものが多い。

本書は、在英国日本大使館の内政担当であった二人の著者が、本国に送付したりポートをもとにまとめたものであり、前編で、英国選挙制度を、後編で、サッチャーの強力なリーダーシップのもと実施されている地方制度改革の全容について、4つの時期に分け記述したものである。

第一編「英国総選挙と選挙制度」では、1987年6月に行われた総選挙の制度面を中心に紹介しており、650の小選挙区制における選挙運動、選挙資金等についても言及しており、我が国においても、小選挙区制の導入の是非が議論されている中、示唆に富んでいる。

第二編「新しい英国地方制度」の第一章「改革へのあけぼの」では、第一次サッチャー内閣での取り組みである、地方財政削減政策の始動及び、持家促進政策について記している。

第二章「改革への提案」では、1983年の

総選挙後に成立した第二次サッチャー内閣の前半について記している。サッチャー率いる保守党は、選挙公約として、大ロンドン都及び大都市圏の6県の廃止と、従来以上に厳しい地方財政抑制策の法定化とを選挙公約に掲げたことから、これらの実現に向けて強力に推進した経過が解説されている。

第三章「改革の始動」では、第二次サッチャー内閣の後半における、リバプール市財政危機事件と、本書のサブ・テーマである大ロンドン都及び6県の廃止とその評価について詳細に記している。部分的にせよ地方自治制度の二層構造を一層にするという大改革を成し得たことは、我が国における積年の地方自治制度改革論議が、遅々として進展を見ないことと対比して驚きに値しよう。

第四章「大改革へ」では、1987年の総選挙後成立した第三次サッチャー内閣における、地方税（レイト）の改廃、国庫補助金・交付金及び地方債制度の改革、民営化の推進を記している。特に本書のメイン・テーマというべき、地方税の改廃では、英国の地方税のすべてとも言える我が国の固定資産税に類似するレイト制度からコミュニティ・チャージ（人頭税）への大改革が詳細に記されている。

英国地方制度改革全般の根底にあるのは、「地方サービスのあり方を決定するのは、政府でも、地方当局でもなく住民自身であり、そのためには、住民に理解しやすいシンプルな制度が不可欠である」との信念である。それに向け、様々な改革が体系的になされているのである。一方、中には

地方自治の発展を陳外するのではと思われる改革も見受けられたが、本書は、英国地方制度改革の格好の解説書であるばかりでなく、我が国の地方自治制度のあり方を模索するうえで良き示唆を与えてくれるものと確信する。

（木寺久，内貴滋共著）
ぎょうせい 4,000円

普通選挙制度成立史の研究

今年は議会制度100周年を迎える。議会・選挙制度史への関心はそれなりに高まっており、いくつかの雑誌では特集も組まれている（『議会100年と2つの憲法』『ジュリスト』955など）。周知のように、1889（明治22）年に明治憲法と同時に制定された衆議院議員選挙法は選挙権・被選挙権を厳しく制限し、地主を中心とする富裕な階級にのみ政治参加を認めた。有権者は総人口の1.1%であった。その後、1900年、1919年に納税要件の緩和が行われたが、1925（大正14）年に納税要件が廃止され、男子普通選挙法が成立するに至る。これによって有権者は総人口の約20%へと拡張された。

選挙権拡張問題は、明治・大正期の大きな政治的争点であった。ことに労働者階級が成長する大正期の政治過程は、普選問題を焦点におかない限り、分析することができないだろう。本書は膨大な資料を駆使して、普選運動の発生から男子普選の実現までを扱った労作である。普選問題を通しての大正デモクラシー期の政治構造の分析は見事というほかはない。

本書はまず、普選運動の黎明として、「普通選挙期成同盟会」を取りあげてい

る。この団体は1897年に信州松本で中村太八郎、木下尚江らによって結成された。日清戦争後の社会問題の発生に刺戟されたものであるが、「富豪政治・寡人政治」を攻撃し「無産無学ノ輩」を擁護しようとした。この組織の登場によって、普選運動が継続的な社会運動となり、のちに社会主義者や労働運動家が合流していったのである。なお、日清戦争後の普選論の論拠として、無産者も兵役の義務を負担していることがあげられていた。普選に頑強に抵抗した山県有朋でさえ、「血税」負担が将来、普選の根拠となりうることを認めざるを得なかった。

大正期の普選運動史の分析では、労働者階級の先頭部分が普選運動から離脱した事情を明らかにしている。労働団体は、普選要求派と反対派とに分裂した。反対の理由は、普選により労働者が議席の多数を占めるのは不可能であり、したがって議会による労働者の解放は不可能とするものだった。普選反対論に理論的基礎を与えたのは、日本共産党であった。日本共産党は資本主義の崩壊とプロレタリア革命の形成が世界的に急速に高まるという認識のもとに、プロレタリアートの議会参加はブルジ

ョワジーの反革命的支配を安定化させるという見解をとっていた。議会主義をどう評価するかという問題であるが、当時の左翼運動の普選へのかかわり方は、戦術的にも批判的に検討されねばならないだろう。

支配階級内部の対立では、政友会と憲政会の確執が興味深い。政友会の領袖原敬は普選に消極的であった。憲政会は普選を認める方向に政策転換を行い、勢力の伸張を図ろうとする。著者による分析は精緻を極めている。

1925年の普選法は、治安維持法と抱き合せという形で成立した。政府は高揚している無産運動は、弾圧立法によって対応できるという見通しをもっていた。日本の普選の特徴と悲劇はそこにあったのである。

今日でも選挙制度の改革は、大きな政治的課題の一つである。本書は今日的課題にも、光を与えうるであろう。いずれにしても、著者の普選問題に関する多年の論稿が集成されたことを喜ぶたい。なお、普選から戦後改革までの時期や、選挙運動の厳しい制限などの残された問題は今後も研究が積み重ねられていかねばならないだろう。

（松尾尊允著
岩波書店刊 7,200円）

編 集 後 記

* 人々が、日常触れることのできる豊かな生活文化は、人々の生活にゆとりと潤いを与え、真に人間的なものの充実をもたらしてくれる。東京では、首都圏 3,000万人の人口を背景に、高低種々雑多な生活文化が、それぞれ産業として成立している。一方、地方都市であっても、それぞれが独自性を持った高度な生活文化を興し、全国から人々を誘引する魅力ある都市になることは十分可能である。全国の自治体は、これからの成長分野である生活文化産業の育成についてその知恵を競いあっている。21世紀の各都市は、どのような顔を持っているのか、十分期待していい。

* 今回の特集は、「都市と文化産業」をテーマに取り上げ、総論として、摂南大学の鈴木教授に、各論として、食文化、SC産業、ホテル、テーマパーク、マリニピアとフルーツパークについて、サンTV村上ディレクター、神戸地下街榎森本専務、ホテルオークラ神戸宮澤常務、神戸レジャーワールド開発榎浜本社長、神戸市嘉本農政局長にそれぞれ、執筆いただいた。

* 特別論文として、「地域おこしの実践」というテーマで、甲南大学高寄教授に、また、都市経営研究会に、「地域経営思想の系譜Ⅴ」を執筆いただいた。

都市政策バックナンバー

- 第49号 特集 自治体テレビ広報への視点 1987年10月1日発行
- 第50号 特集 民生活業方式の検討とその展望 1988年1月1日発行
- 第51号 特集 地方財政の政策的課題 1988年4月1日発行
- 第52号 特集 都市生活の国際化 1988年7月1日発行
- 第53号 特集 国際経済と港湾都市 1988年10月1日発行
- 第54号 特集 都市と観光 1989年1月1日発行
- 第55号 特集 神戸市制100周年 1989年4月1日発行
- 第56号 特集 都市のアイデンティティ 1989年7月1日発行
- 第57号 特集 鉄道建設とその経営 1989年10月1日発行
- 第58号 特集 都市と医療 1990年1月1日発行
- 第59号 特集 宮崎市政の総括 1990年4月1日発行

☆年間予約購読のおすすめ

書店にて入手困難な方は、当研究所へ直接お申込み下さい。
予約購読の場合、送料は当研究所が負担いたします。

季 刊 都 市 政 策

第 60 号

印刷 平成2年6月20日 発行 平成2年7月1日
発行所 財団法人神戸都市問題研究所 発行人 高 寄 昇 三
〒651 神戸市中央区浜辺通5丁目1番14号 (神戸商工貿易センタービル18F)
振替口座 神戸 3-75887 電話 (078) 252-0984
発売元 勁 草 書 房
〒112 東京都文京区後楽2の23の15
振替口座 東京 5-175253 電話 (03) 814-6861

印刷 田中印刷出版株式会社



月刊「地方自治職員研修」臨時増刊34号

自治版

THE仕事マニュアル

プラス・アルファの仕事術
郷仙太郎 著

A6判・272頁 定価1,550円(税込)



●資料を武器にする
よい資料のつくり方
新規プロジェクトの提案
予算要求資料のポイント
調査実施手順

●文章力をつける
文章作法
首長挨拶文作要領
小論文の構成と要点

●会議に積極参加する
会議の開き方

会議べからず集
プロジェクト・チーム
諮問機関の設置・運営
議会答弁案のつくり方
国際会議の運営

●行政手法を駆使する
パブリシティの基本
公の施設の要点
コミュニティ施設
イベント実施要領
財団法人の設立
基金設置

●共通実務に熟達する
総務部門の役割と業務内容
庶務担当の心構え
契約事務の要点
自治体カタカナ用語集
隠語集

●職場作法を身につける
窓口業務のあり方
電話の有効活用
ファイリング
上司の補佐
男女平等

●自分を磨き他人を磨く
自己啓発
研修講師
OJT
説得の心構え

●OAを活用する
OA化の進め方
自治体OA用語集

公職研 公務員研修協会

〒101 東京都千代田区神田神保町2丁目12番地 ☎03-239-3701(代表) 03-230-3703(編集) fax 03-262-4910

地方自治を語るみんなの広場

〈予告〉

月刊

自治

1990.6
フォーラム

定価460円(本体447円)

VOL.368

特集 こんな研修施設が欲しい!

〈論 説〉

研修効果向上のための研修施設のあり方 ……鹿兒島重治

〈事例研究I〉

研修及び研修関連施設の最近の動向 ……建設省管轄部

視聴覚教材・設備の最近の動向 ……映オースライドプロダクション

図書館設備の最近の動向 ……植松 貞夫

衛星通信を利用した講義の状況 ……代々木ゼミナール

〈事例研究II〉

栃木県自治研修所

大蔵省税関研修所

国際協力事業団東京国際研修センター(TIC)

〈資料〉

全国都道府県・政令指定都市研修所施設一覧

〈報 告〉

「自治大学校の将来のあり方に関する

研究結果の報告書」について ……立田 清士

自治大学校の将来のあり方に関する研

究の経緯 ……自治大学校

「自治大学校の役割と研修機能等のあ

り方についての提言」

編 集 自治大学校・地方自治研究資料センター

(〒106) 東京都港区南麻布4-6-2

電話 03(444) 3283

発行所 第一法規出版株式会社

(〒107) 東京都港区南青山2-11-17

電話03(404)2251 振替口座東京3-133197

【地方公務員のための総合月刊紙】

地方自治ジャーナル

特集

読者の要求にすばやく答え、またあるときは問題提起をし、ルポ・実務解説・事例研究などを行う。

5月号▶「地域のアイデンティティ」

6月号▶「ごみ問題を考える」

現地報告

社会問題、まちづくり、文化事業など自治体に関する最新の動向を紹介。

連載

列島視界 霞が関ニュース

地方公務員のための近未来予測事典
ジャーナル走査線 かんり心得帳

やさしい法律解説 公務員人生論etc.

地方公務員が必要とする知識・情報

やエッセイを毎月好評掲載中。

■昇任・昇格試験講座

■誌上模擬試験

編集・発行 (株) 公人の友社
〒112 東京都文京区小石川2-3-4 川田ビル
電話 03 (811) 5701

定価660円(〒実費)
年間定期購読料 7,260円
(〒無料)

戦後地方行財政資料 全4巻 別巻2 完結

編集—財団法人神戸都市問題研究所・地方行財政制度資料刊行会
監修—足立忠夫・柴田 護・星野光男・宮崎辰雄・山田幸男

第1巻 政府地方行財政資料

第2巻 地域開発関連資料

第3巻 地方団体地方行財政資料 上巻

第4巻 地方団体地方行財政資料 下巻

別巻1 シャップ使節団日本税制報告書

別巻2 占領軍地方行政資料

- 戦後の地方自治における行財政資料は膨大な量にのぼる。本書は、この地方行財政資料を項目毎に収録したものである。
- 資料のうちには、今日においては容易に入手しがたいものも多く、地方自治体及び地方自治研究者の研究・調査の利便、水準向上のために不可欠のものである。

発行所 株式会社
勁草書房

〒112 東京都文京区後楽
2-23-15

振替/東京5-175253
電話 (03) 814-6861〔営業〕
(03) 815-5277〔編集〕

定価 各巻 17,000円

地方自治，都市経営の原典と実践の書。
今日なお尽きぬ豊かな示唆と発想と
政策課題への生きた対応能力を
与えてくれる必読の名著，ここに完全復刻！

地方自治古典叢書

1. 都市政策の理論と実際 関一著
2. 応用市政論 安部磯雄著
3. 都市独占事業論 安部磯雄著
4. 改訂 都市経営論 池田宏著

編集発行 (財)神戸都市問題研究所・地方自治
古典叢書刊行会

編集代表 宮崎辰雄

編集委員 伊東光晴・佐藤進・柴田徳衛
柴田護・高寄昇三・新野幸次郎
藤田武夫・宮本憲一

学陽書房

- A5判上製函入
 - 390～580ページ 各定価 4,000円 東京都千代田区富士見1-7-5
 - 本文は写真製版による完全復刻版 TEL 03 (261) 1111
- 振替東京7・84240

神戸都市問題研究所出版案内

都市政策論集

- | | | |
|-------|-------------------|----------|
| ☆第1集 | 消費者問題の理論と実践 | 定価 2700円 |
| ☆第2集 | 都市経営の理論と実践 | 定価 2200円 |
| ☆第3集 | コミュニティ行政の理論と実践 | 定価 1700円 |
| ☆第4集 | 都市づくりの理論と実践 | 定価 2600円 |
| ☆第5集 | 広報・広聴の理論と実践 | 定価 2500円 |
| ☆第6集 | 公共料金の理論と実践 | 定価 2200円 |
| ☆第7集 | 経済開発の理論と実践 | 定価 1700円 |
| ☆第8集 | 自治体OAシステムの理論と実践 | 定価 2000円 |
| ☆第9集 | 交通経営の理論と実践 | 定価 2000円 |
| ☆第10集 | 高齢者福祉の理論と実践 | 定価 2200円 |
| ☆第11集 | 海上都市への理論と実践 | 定価 2200円 |
| ☆第12集 | コンベンション都市戦略の理論と実践 | 定価 2500円 |
| ☆第13集 | ファッション都市の理論と実践 | 定価 2500円 |

都市研究報告

- | | | |
|-------|--------------------------|----------|
| ☆第3号 | 公共投資の効果に関する
実証的分析 | 定価 4000円 |
| ☆第5号 | インナーシティ再生の
ための政策ビジョン | 定価 3000円 |
| ☆第6号 | 神戸／海上文化都市への構図 | 定価 3500円 |
| ☆第7号 | 神戸・コンベンション都市への
政策ビジョン | 定価 4000円 |
| ☆第8号 | 集合住宅管理の課題と展望 | 定価 2000円 |
| ☆第9号 | 地方自治体へのOAシステム導入 | 定価 5000円 |
| ☆第10号 | 民活事業経営
システムの実証的分析 | 定価 4000円 |

※ ご購入は書店または神戸都市問題研究所へお申し込み下さい。

季刊 都市政策 第60号 ISBN 4-326-96084-1 C3331 P550E

発売元 **勁草書房**

東京都文京区後楽2の23の15 定価 550円
振替東京 5-175253 電03-814-6861 (本体 534円)