

人口減少地域における地価上昇事案のご紹介

普遍的な考え方はあるのか？

不動産カウンセラー 不動産鑑定士 1級FP技能士

田中 利彦

初めに

地方圏における人口問題・雇用問題・地価下落問題を指摘し、「おかげ横丁」を題材に集客力を高め、地価が結果的に上昇させた状況や、その具体的な視点を提供し、世界各国の人口減少地域において、民間レベル主導型で、過疎問題解決へのヒントを提供する。

A.問題提起：地方圏における人口減少と地価下落基調

1.地方圏における人口減少と少子高齢化の動向

地方の人口減少への対策を検討してきた総務省の「定住自立圏構想研究会」（座長・佐々木毅学習院大教授）は15日、報告書をまとめ、増田総務相に提出した。地域の中心市に、暮らしに必要な都市機能を重点的に整備し、周辺市町村の住民はこの機能を利用する方向を打ち出した。自治体の規模にかかわらず支援し、発展することをめざす従来の政府の考え方の転換を促す内容だ。

日本の総人口は、今後、急速に減少する。

2005年には約1億2776万人であった総人口は、今後30年で約13%減少し、約1億1068万人になると見込まれる。

30年前の1975年の人口が約1億1194万人であったことを考えると、総人口としてみれば、30年間で増加した1582万人が、今後30年間で1708万人減少することになる。

しかしながら、その内訳を見ると、これまでの30年間では、三大都市圏の人口が1095万人と大きく増加し、地方圏の人口も487万人増加していたのに対し、これからの30年間では、三大都市圏の人口が530万人の減少に転じ、地方圏の人口は1178万人と大きく減少する見込みとなっている。つまり、約6400万人だった地方圏の人口が35年には約5200万人に減る

	1975	～	2005	～	2035
TOTAL	111,940,000	15,820,000	127,760,000 (14.13%)	-17,080,000	110,680,000 (-13.4%)
TOKYO OSAKA NAGOYA AREA	52,810,000	10,950,000	63,760,000 (20.73%)	-5,300,000	58,460,000 (-8.3%)
OTHER AREA	59,130,000	4,870,000	64,000,000 (8.24%)	-11,780,000	52,220,000 (-18.4%)

同時に少子化・高齢化が急速に進行し、今後30年で、年少人口は約40%減少し、高齢者人口は約45%増加する見込みとなっている。もちろんその根本的問題である少子化問題に早急に取り組む必要があるが、出生率の回復は容易ではなく、直ちに人口が増加することは期待できない。現在、地方圏では、生活する上での基礎的條件の厳しい集落が増加するなど、

「人、土地、ムラ」の三つの空洞化に加え、地域に暮らす意義や誇りまで失いつつあるという「誇り」の空洞化現象が起こっている。

2. 地方圏における最近の地価動向（2008年地価公示から）

公示地価の前年比変動率

	住宅地	商業地	全用途
全国	1.3(0.1)	3.8(2.3)	1.7(0.4)
3大都市圏	4.3(2.8)	10.4(8.9)	5.3(3.8)
東京圏	5.5(3.6)	12.2(9.4)	6.7(4.6)
大阪圏	2.7(1.8)	7.2(8.3)	3.4(2.7)
名古屋圏	2.8(1.7)	8.4(7.8)	3.8(2.8)
地方圏	▼1.8(▼2.7)	▼1.4(▼2.8)	▼1.8(▼2.8)

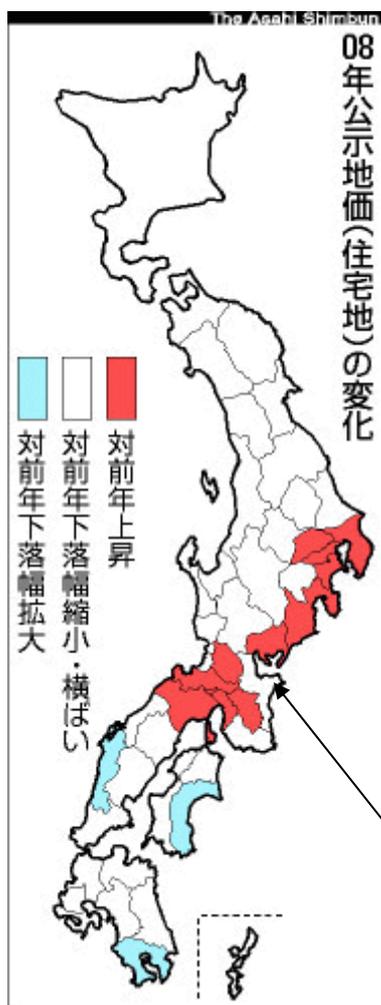
▼はマイナス。カッコ内は昨年。単位%

地方圏の下落が7割超、公示地価

3大都市圏以外の地方圏では、公示地価の平均下落幅は4年連続で縮小したものの、回復は全国一律とは程遠く、観光需要への期待や市街地再開発で局地的に地価が上昇している県庁所在地などが中心。地域経済の停滞や人口減少が続く自治体との地域間格差が縮まる兆しは見えない。地方圏の公示地価の調査地点は住宅地で約9300、商業地で約35

00あるが、ともに7割超は前年より下落している。

このことは、東京一極集中のもたらす負の側面を示している。東京の機能を強化すればするほど、地方の機能と人口が吸い上げられる。事実、東京都の人口は増加に転じている。地方でも重要なのは各広域ブロックの中核都市までと見られている。そこから外れる土地は「収益を生まない」と見向きもされない。これまで道路事業や橋や新幹線など膨大な公共投資が地方につき込まれたが、地方経済は活性化しなかった。もはや政府も赤字国債の発行など財政状態は火の車である。効率の悪い地方にお金をばらまく余裕はない。地方経済が破たんのおちに追い込まれている状況にある。



左図は朝日新聞より。今年1月1日現在での住宅地だけの公示地価の昨年比で上昇、下落幅縮小・横ばい、下落幅拡大に区分して色づけしてある。首都圏から京阪神圏まで東海道線の通っている都府県が上昇している、西日本のやや周辺部が下落幅を拡大している。

三重県

(3) 伊勢市人口予測・少子高齢化の進展（2000年度の予測）

	2000			2005			2010			2015			2020		
	男	女	計	男	女	計	男	女	計	男	女	計	男	女	計
total	47,151	52,994	100,145	45,571	50,919	96,490	43,508	48,503	92,011	41,144	45,833	86,977	38,570	42,921	81,491
						0%			-4.6%			-9.9%			-15.5%
0～4歳(old)	2,078	2,143		1,960	1,886		1,657	1,591		1,446	1,390		1,287	1,240	
5～9歳	2,441	2,265		2,068	2,158	12,800	1,949	1,894	11,330	1,651	1,595	9,936	1,440	1,396	8,621
10～14歳	2,794	2,620	14,341	2,463	2,265	0%	2,082	2,157	-11.5%	1,962	1,892	-22.4%	1,662	1,596	-32.6%
15～19歳	3,045	2,914		2,778	2,600		2,448	2,251		2,071	2,138		1,952	1,876	
20～24歳	2,670	2,792		2,515	2,427		2,291	2,163		2,023	1,872		1,710	1,782	
25～29歳	3,141	3,311		2,537	2,462		2,379	2,136		2,173	1,904		1,919	1,647	
30～34歳	2,790	3,123		3,075	3,154		2,484	2,348		2,325	2,031		2,124	1,816	
35～39歳	2,880	3,220		2,757	3,071	60,491	3,035	3,100	56,336	2,453	2,310	50,972	2,296	1,996	46,814
40～44歳	3,022	3,120		2,849	3,204	0%	2,727	3,059	-6.9%	3,004	3,092	-15.7%	2,429	2,304	-22.6%
45～49歳	3,225	3,529		3,001	3,087		2,831	3,176		2,710	3,033		2,984	3,064	
50～54歳	3,928	4,088		3,105	3,443		2,889	3,015		2,728	3,103		2,616	2,967	
55～59歳	3,216	3,603		3,817	4,023		3,022	3,390		2,816	2,970		2,660	3,059	
60～64歳	3,085	3,611	64,313	3,066	3,520		3,657	3,935		2,896	3,320		2,702	2,911	
65～69歳	3,196	3,689		2,858	3,471		2,850	3,391		3,419	3,803		2,709	3,213	
70～74歳	2,709	3,181		2,842	3,465		2,555	3,279		2,565	3,216		3,101	3,625	
75～79歳	1,463	2,525		2,180	2,852	23,122	2,311	3,132	24,271	2,099	2,988	26,000	2,121	2,950	25,991
80～84歳	833	1,677		1,022	2,053	0%	1,527	2,356	5.0%	1,646	2,624	12.4%	1,511	2,527	12.4%
85歳以上	582	1,556	21,411	627	1,752		765	2,105		1,111	2,529		1,304	2,930	
年齢不詳	53	27		51	26		49	25		46	23		43	22	

	ise5-1 一之木2-3-2 (yen/m ²)	1998年基準 変動率	ise5-2 伊勢市本町2-11 (yen/m ²)	1998年基準 変動率	ise5-3 宇治今在家町字中賀集業62番 (yen/m ²)	1998年基準 変動率
1998 H10	290,000	0.00%	515,000	0.00%	210,000	0.00%
1999 H11	265,000	-8.62%	478,000	-7.18%	210,000	0.00%
2000 H12	234,000	-19.31%	440,000	-14.56%	210,000	0.00%
2001 H13	190,000	-34.48%	300,000	-41.75%	209,000	-0.48%
2002 H14	155,000	-46.55%	242,000	-53.01%	205,000	-2.38%
2003 H15	125,000	-56.90%	198,000	-61.55%	204,000	-2.86%
2004 H16	103,000	-64.48%	163,000	-68.35%	204,000	-2.86%
2005 H17	83,300	-71.28%	137,000	-73.40%	204,000	-2.86%
2006 H18	76,000	-73.79%	125,000	-75.73%	206,000	-1.90%
2007 H19	71,700	-75.28%	121,000	-76.50%	212,000	0.95%
2008 H20	69,900	-75.90%	119,000	-76.89%	216,000	2.86%

(4) 地価動向

私が住んでおります三重県は、日本国内でも最も景気好調な名古屋圏に隣接しているため、県の北部では景気の回復傾向も見られるものの、県の中部以南は交通が不便であり景気回復の兆しが見られません。県の中央部に位置する伊勢志摩地方は伊勢神宮を配し日本有数の観光地として繁栄していましたが、施設の老朽化、交通整備網の遅れ等から観光客は減少し続け景気は衰退し、若年層は都会へと流出し地価の下落が著しい地域となっています。その中において、伊勢神宮の門前町であるおはらい町・おかげ横町は近年観光客が増加し、同じ伊勢市内の商業地と比較しても地価の下落率も小さく、またこの10年間の推移をみると現在では地価上昇地点となっています。三重県の地方都市である伊勢市のおはらい町・おかげ横町がいかんにして地価上昇地点となるに至ったかを例にあげ、人口減少地域における地価上昇の参考として頂けたらと思います。

B.おはらい町の変遷

(1) 伊勢神宮・おはらい町の位置

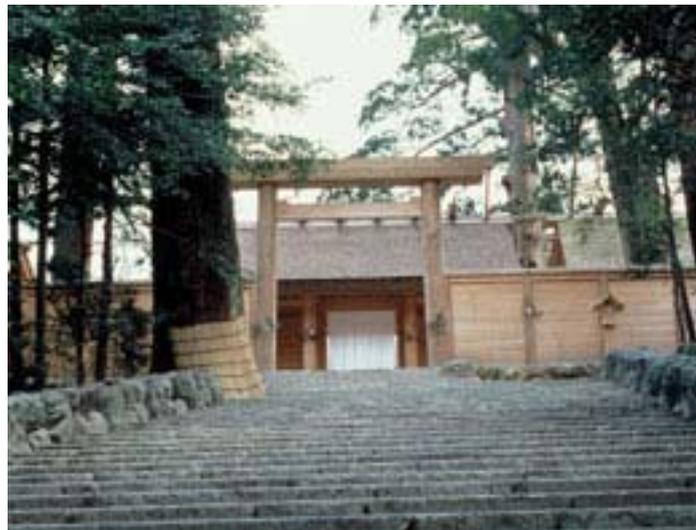


(1)From Tokyo (Nagoya)	
Tokaido Shinkansen :	
Tokyo --- > Nagoya	2 hours
Kintetsu Super Express :	
Nagoya --- > Ujiyamada	1 hour 30 min.
(2)From Osaka	
Kintetsu Super Express :	
Osaka Uehonmachi --- > Ujiyamada	1 hour 50 min

ise5-3 おはらい町 (OHARAI CHO)

伊勢神宮 (いせじんぐう) は三重県伊勢市にある神社で、日本全国にある神社の最高位である

伊勢神宮 (内宮)



(2) 伊勢神宮参拝の歴史

戦乱が続いた中世では、現世に失望し来世の幸福を願う人々が寺院へ巡礼した。やがて、神社にも巡礼がさかんになったが、各街道には、関所が設けられ、自由な移動は制限されていた。ところが街道の関所が天下統一により撤廃され、参詣への障害が取り除かれた。江戸時代（1603年～1867年）は、徳川幕府による安定政権が確立した時代であった。五街道を初めとする交通網が発達し、参詣が以前より容易となった。世の中が落ち着いたため、巡礼の目的は来世の救済から現世利益が中心となり、観光の目的も含むようになった。米の品種改良や農業技術の進歩に伴い農作物（特に、江戸時代の税の柱であった米）の収穫量が増え、農民でも現金収入を得る事が容易になり、商品経済が発達した。

お蔭参り（おかげまいり）とは、江戸時代に起こった伊勢神宮への集団参詣運動。数百万人規模のものが、60年周期に3回起こった。伊勢参りとも言われる。

お蔭参りの最大の特徴として、奉公人などが主人に無断で、または子供が親に無断で参詣したことにある。これがお蔭参りが**抜け参り**とも呼ばれるゆえんである。

交通の便がない時代には、健脚や馬・カゴが交通手段であった。江戸から片道15日、京都・大阪からでも5日はかかった。当時の庶民にとって伊勢までの旅費は、相当な負担であったので、「一生に一度の**おかげ参り**」と言われ、庶民の夢でもあった

江戸時代の文政13年（1820年）には、約500万人の人々が1年のうちに伊勢神宮に詣でました。これは当時の日本の総人口約3000万人の、実に6人に1人が詣でたことになる。ピーク時には、自分の家から道路を横切って向かいの家に行くことすら困難なほど大量の参詣者が町の中を歩いていった、と言われている。



(3) おはらい町の歴史

伊勢神宮内宮の門前町として五十鈴川沿いに内宮に至る約 800m の参道がおはらい町通りである。

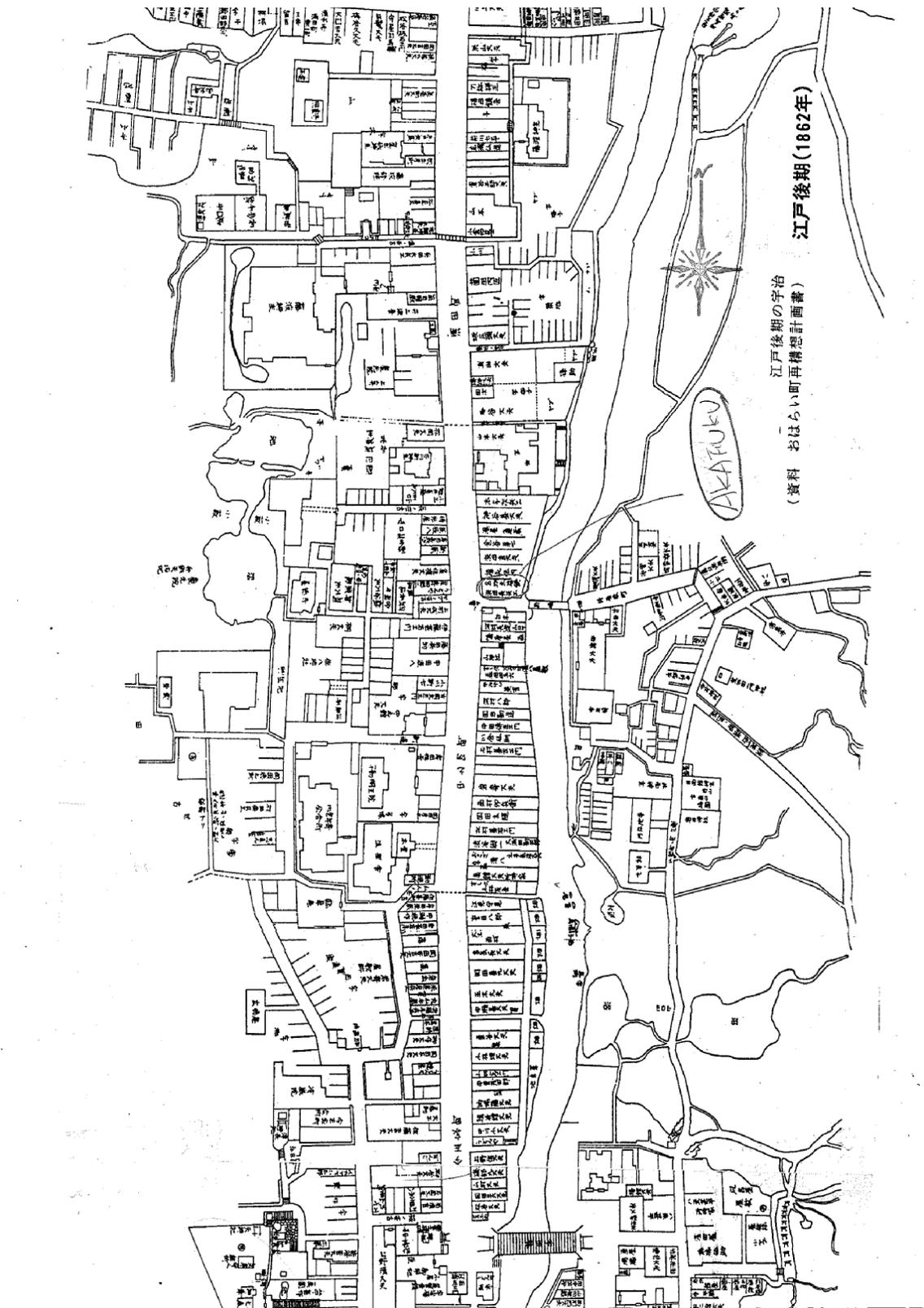
ようやく辿り着いたまちで、旅人は茶店に立ち寄り、腰を下ろして一息をついたことであらう。そのとき、何より求めていたのはお茶であり、甘い菓子であった。

写真は現在の赤福餅



御師（おし）とは、特定の社寺に所属して、その社寺へ参詣者を案内し、参拝・宿泊などの世話をする者のことである。特に伊勢神宮のものは「おんし」と読んだ。江戸時代にはおはらい町に御師の館が軒を連ね、全国からの参拝客を迎えた。江戸時代、この町には「御師(おんし)」の館が立ち並んでいた。御師とは全国津々浦々を回って伊勢信仰をひろめた権禰宜(ごんねぎ)たちのことで、全国に伊勢参宮ブームを巻き起こした、いわば仕掛人。はるばる伊勢を訪れた参宮客を自分の屋敷に泊め、神楽を奏し、お祓(はらい)して「お札」を授与してもてなしたことから「おはらい町」の名がついたと言われている。残念ながら伊勢に御師の館は今はなく、おはらい町では 2 カ所残る立派な門だけが住時の繁栄を物語っている。

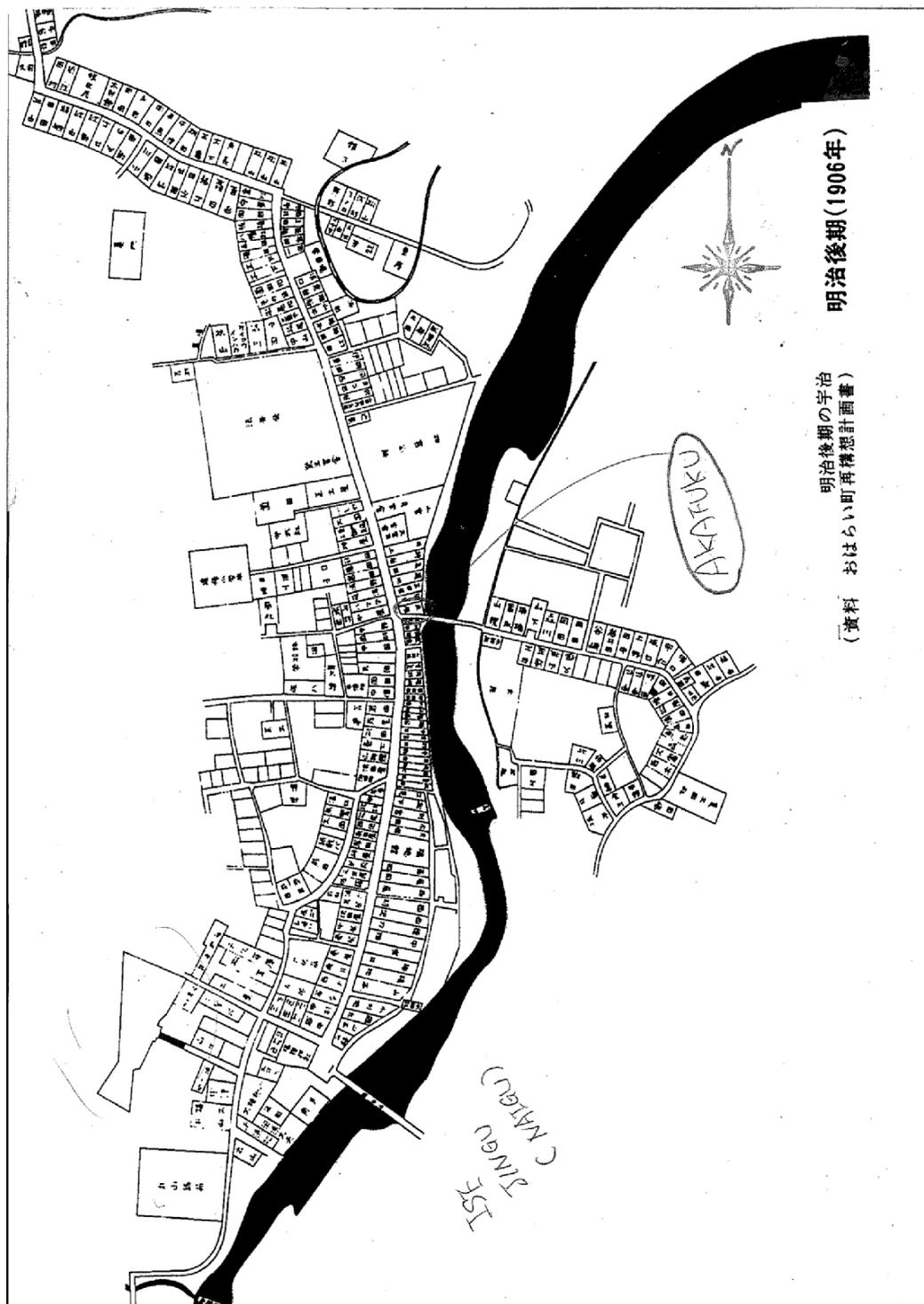




2. 明治時代以降の変化＝長期低迷期＝

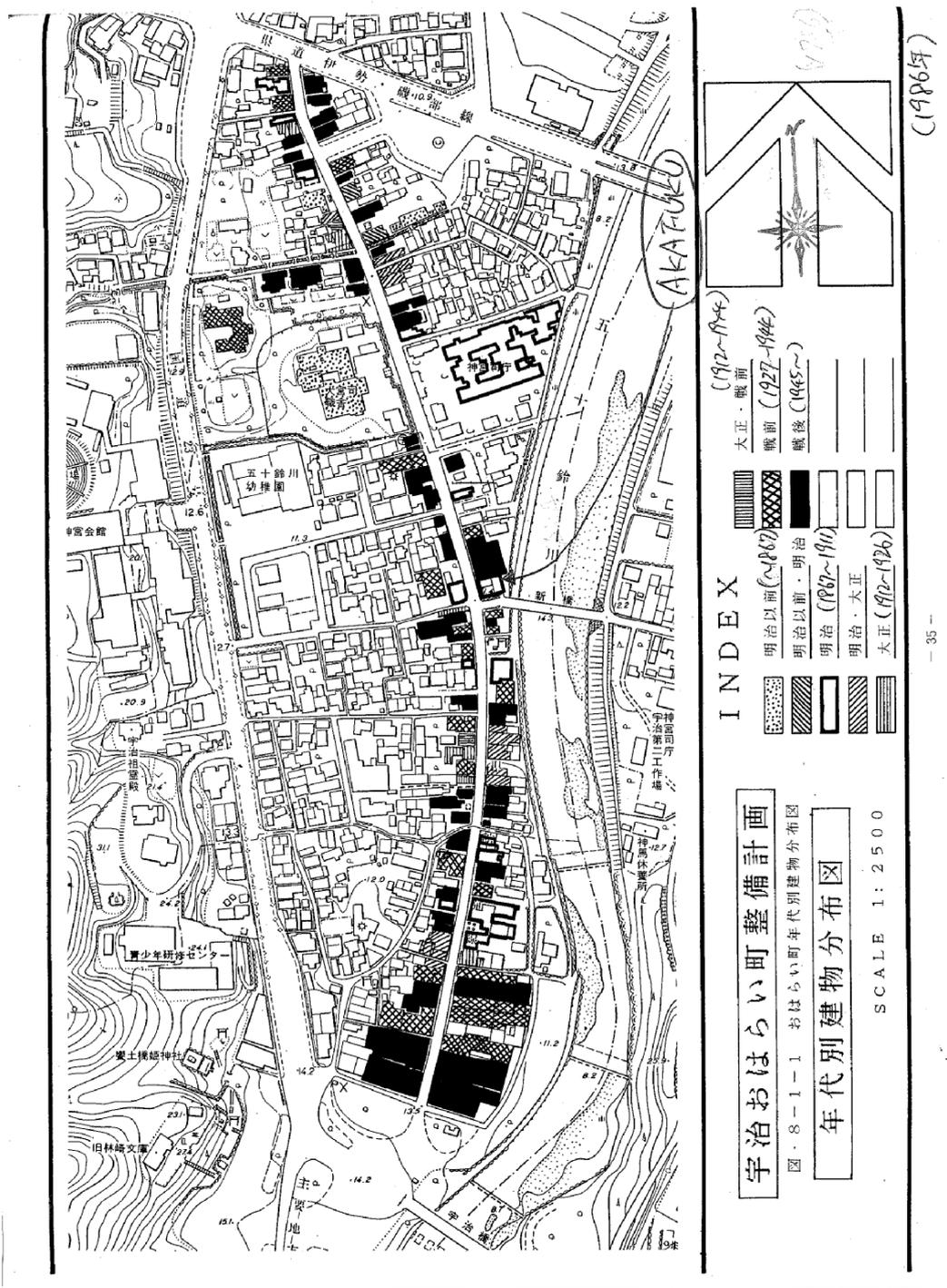
(1) 明治時代

明治政府が御師制の活動を禁じたために、民衆の伊勢神宮への参拝熱は冷めてしまった。また鉄道が開通し、市内電車が宇治橋前まで開通し、歩く人が減って、町は寂れる一方となった。住宅地としての利用が多くなった。



(2) 戦後

バイパスなどの交通網が整備され、参拝客もバス・自動車利用が中心となり、高速化していくにつれて、おはらい町は単なる通り過ぎるだけの観光地となってしまった。昭和40年代にバスによる神宮参拝が多くなると、人の流れが変化してしまった。建物も新建材で造られ、街並みはありふれたものになってしまった。





おはらい町整備前

歴史のある建造物が軒を並べていた町並みが、近代化の過程で統一性が崩れてしまった。

3. おかげ横丁の開発成功とおはらい町の整備成功

(1) おかげ横丁の開発決意

おはらい町には、鉄骨造のビルや廃屋同然の家々が混在するようになり、昔の面影はすっかり影を潜め、バス利用客の多くは、参拝後、おはらい町に立ち寄らず、内宮駐車場から他の観光資源や宿泊施設がある二見町や鳥羽市に直行するようになった。おはらい町を歩く人が年間5万人位まで落ち込むようになり、「日本一滞在時間の短い観光地」と揶揄されるようになった。

赤福当主 10 代目濱田益嗣氏（現在赤福前会長）は、悩んでいた。

おはらい町の全体を伊勢らしい町並みにしたい、そして、江戸のような昔の賑わいを取り戻したいと。

建築家の清家清先生をお呼びして、現地視察に来ていただき、早急に古い建物の保存に着手すべきとのご意見を得た。ところが、町の方々にご意見を聞いても、意外なことに、「赤福を売るのになんで協力せなならん」と誰もついてくれない状況であった。

ある夏の日、おはらい町は旅人どころか歩いている人影すらまったくなく、たった一盆しか赤福は売れなかった。

「土地を買って自分でやる！！」と濱田氏は決断した。

おかげ横丁の開発決意の瞬間であった。

赤福店舗前に本社・寮が所在していた土地を中心として、その他の土地を用地買収し、そこに江戸～明治時代の古い町並みを再現させる木造店舗を建設する計画であった。

<概略>

- ・ 敷地面積約 2700 坪
- ・ 28 棟、42 店舗（飲食 8 店舗、物販 30 店舗など）
- ・ 総事業費 140 億円（土地 30 億円、建物・付帯施設 70 億円、本社・寮移転費 40 億円）
- ・ 名前の由来：お伊勢さんに対する感謝の気持ち「おかげさま」と、江戸時代に庶民の間で流行した「おかげ参り」の故事に因んでいる。
- ・ 設立理由・目的
 - 江戸時代の伊勢参宮街道の賑わいを再現し、衰退する内宮門前町の活性化を図る。
 - 庶民的で開放的な空間を創造することにより、日本人の心のふるさととして、伊勢を位置づける
 - 全国から集まる旅人に優れた当地の物産を五感で味わっていただける場を創造し、周辺地域の応接間としての役割を果たす。

<特徴>

- ・ いわゆるテーマパークではないため、入場料がない開放的な町である。
- ・ 第三セクターではなく、一企業の立ち上げ・運営である。
- ・ 江戸から明治期に掛けての伊勢路の特徴的な町並みが移築・再現されている。
- ・ 伊勢路の魅力が凝縮されており、老舗の味、名産品・歴史・風習・人情までもが一度に体感できる。



1993. 1. 11



2008. 4. 30



上は 2003. 1. 11、中・下は 2008. 4. 30

<解発にあたっての苦労話>

- ・ 開発に当たっては、元々、建坪率60%の住宅地域であったため、建坪率80%の近隣商業地域に変更する必要があり、変更できたが、同時に準防火地域の指定を受けることとなり、木造建築は制限されてしまうことになるので、市役所との話し合いの結果、それを何とか回避して、近隣商業地域でありながら、準防火地域の指定がない状態にでき、結果的に木造建築物を建坪率80%で建てられた。
- ・ 外国での私募債をスイスフランで1000万円発行した。

<費用負担方法とその後の状況>

- ・ すべて本業での売り上げからの利益で費用を償還した。
- ・ 2006年末には、銀行への返済もすべて完了。

(2) おはらい町の整備の成功

おかげ横丁の開発と同時進行的に、おはらい町の整備にも着手してきた。

年度	おかげ横丁開発の経過	おはらい町保全の経過
1979		内宮門前町再開発委員会 結成
1980		内宮門前町再開発会議結成
1982		内宮門前町町並み保存についての要望書を市に提出
1985	住民への立ち退き交渉開始	
1986		内宮門前町町並み修景保存等に関する請願を市議会に提出
1987		「内宮門前町町並み調査報告書」発行(東洋大学)
1989	すし久誕生	「伊勢市まちなみ保全条例」(※1)公布、寄付申し出
1991	住民への計画説明・本格的立ち退き交渉開始、区画整理開始	
1992	施工開始	おはらい町通り無電柱化工事完了(※2)
1993	7月おかげ横丁開業(17棟 27店舗)	おはらい町通り道路再舗装(石畳)工事完了(※2)

(※1)伊勢市まちなみ保全条例の主なもの

建築物の形態は、切妻・妻入りもしくは入母屋・妻入りとし、基本的に木造とする。

切妻妻入づくりの建築様式

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%88%87%E5%A6%BB%E9%80%A0>

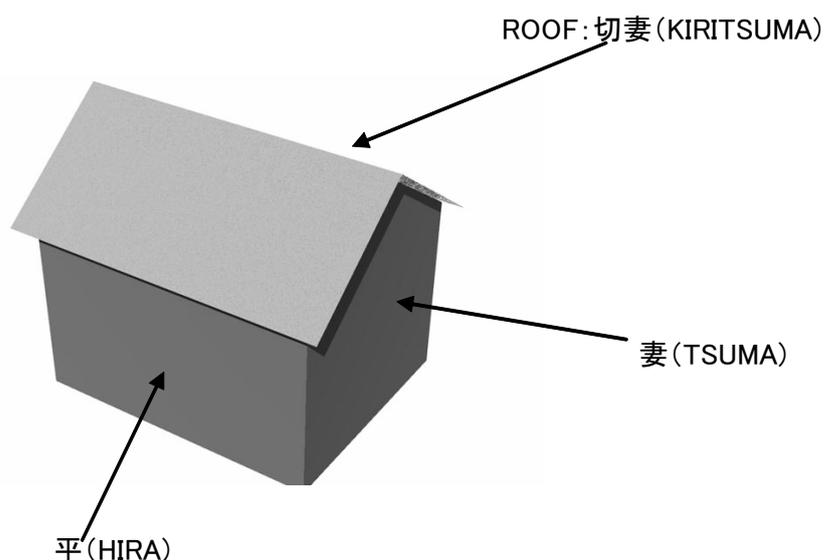
切妻造(きりづまづくり)とは屋根形状のひとつで屋根の最頂部の棟から地上に向かって二つの傾斜面が本を伏せたような山形の形状をした屋根。広義には当該屋根形式をもつ建築物のことを指す。切妻屋根ともいう。

平入り・妻入り

建物の各面の呼び名として、長辺側、あるいは屋根の棟(むね)(大棟)と平行な面を平(ひら)といい、短辺側、あるいは屋根の棟(大棟)と直角な面を妻(つま)という。

日本の寺社建築・旧街道沿いに残る商家等の町屋建築における「平入り」(平入、ひら入り)や「妻入り」(妻入、つま入り)とは、建物のいずれの面に正面出入口があるかによって分類した様式で、平入りは上述の「平」の側に出入口があるものを指し、「妻」側から出入りするものを妻入りという。

妻(つま)とは建物の中央や中心に対して他端を意味する端(つま)を語源とし、配偶者の呼び名の妻は家屋の「つまや」に居たことから名付けられた。料理の添え物として用いられる代表的な「刺身のつま」も同じ意味をもつ。



上記条例は、凍結型の外観保存ではなく、神宮の建築が遷宮で再生され蘇るように、新たに再生しながら、伝統あるものを残していく手法である。

ただし、規制だけで、恩恵がなければ、死にものではないと、赤福側が市の方に申し出て、平成元年から5年に掛けて、毎年1億円ずつ、合計5億円を寄付して、そのお金のうち3億5千万円を金利2%の低利貸付制度を作ってもらった。当時7-8%が通常であったので、一気に機運が高まり、店頭の修景が進んだ。

(※2) 残り1億5千万円を使って、電柱を撤去して、電灯線電話線の地下埋設を行い、更に道路をアスファルトから石畳の道に改修した。

江戸時代に建築された切妻、妻入りの伝統様式の“まちなみ”が今もその姿をとどめ、かつ、店々の化粧直しが進行中で、ここでは郵便局や銀行、魚屋、薬屋までもが木の香ただよう妻入造りである。電柱も取り払われてスッキリし、道路も石畳になって、そぞろ歩きがさらに快適になった。





おはらい町整備前

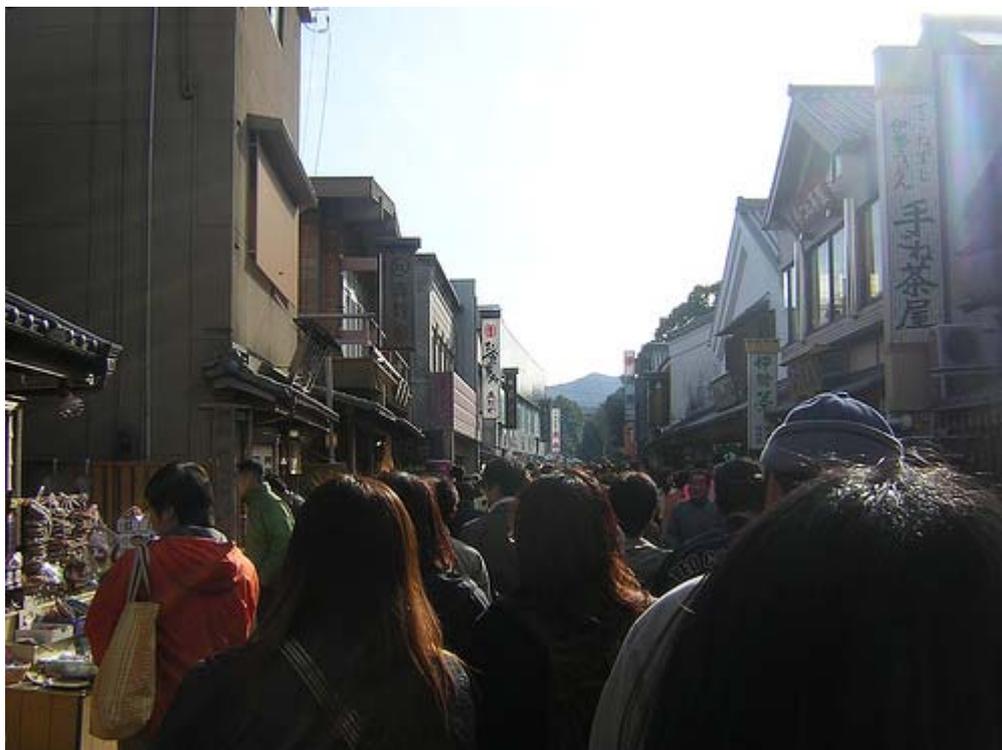


おはらい町整備後

年度	伊勢市商品販売額 (千円)	観光客の動向		
		内宮参拝客(人)	赤福本店周辺(人)	
1965	S44.6~S45.5	65,333	3,100,000	
1977			3,900,000	100,000
1985			4,200,000	200,000
1989			3,960,000	250,000
1992				350,000
1993	H5.7~H6.6	350,918	5,500,000	636,000
1994			5,700,000	2,005,000
1995				2,005,000
1996	H8.6~H9.5	320,792		2,295,000
1997				2,401,000
1998	H10.6~H11.5	305,527		2,303,000
1999				2,500,000
2000				2,630,000
2001	H13.4~H14.3	241,682		2,885,000
2002				2,996,000
2003	H15.4~H16.3	243,739		3,207,000
2004				3,200,000
2005			4,276,152	3,410,000
2006			4,730,231	3,564,000
2007			5,263,454	3,967,000

内宮への参拝者は横ばいであるが、おかげ横丁への入丁者数は、年々増加傾向にある。昭和 60 年代には、おはらい町通りの往来者は、年間約 20 万人、平成 4 年でも約 35 万人と落ち込んでいたが、平成 19 年のおかげ横丁の入丁者数は 390 万人を超えている。

地価水準は、10 倍以上になったと言われている。



C 解決案の視点（なぜ成功できたのか？）



おかげ横丁発案者である、赤福前会長の濱田益嗣氏に直接お話を伺った。

（1） おかげ横丁開発成功・おはらい町復興について

<おかげ横丁の開発とおはらい町の整備で、何を訴えたかったのか？>

都心のマンション生活や通勤生活では、それなりの社会ルールやマナーがあるが、それだけでは心がさびしくなる。渴望しているものがあつた。

人々の心のなかには、どこか心が安堵するところを自然に求めたくなる。

それは、古き良き、日本の大衆文化ではないかと気づいた。

日本の古くからの大衆文化がもともとおはらい町にはあつた。

訪れると、きっと、どこか懐かしい、そしてこういう社会があつたんだなあと思わさせてくれる。日本の心のふるさつを感じてもらい、安堵を提供できるのではないか。

この地域では、江戸時代からずっと、今ままで人々が生きてきて、残してきた大衆文化がある。ニオイ的なもの。これがストーリーであり、魅力なんだ。リピーターとなって

何度もやってきてくれる。

都会の文明生活では、さまざまなマナーや流儀があるが、こうしたニオイは、消されてしまっている。

それを提供することが使命と考えて、おかげ横丁を造ったのだ。



<ニオイとは、例えば、具体的には？>

「日本では2400年間、旧暦が支配してきた。日本の暮らしの文化がそこにあるので、おかげ横丁では、旧暦で動かしている。そこでの体臭みたいなものを大切に持ち続けたい。おかげ横丁は50社のみの町内会だが、日本の大衆文化的なことをやろうという風土ができつつある。京都のようなものではなく。」

<ストーリー性とは？>

・ストーリー性が大切になる。

その店、商品に関わるストーリーとは、

- ・長年の生活感や知恵
- ・温かみのある姿
- ・静かなる語りかけ

であり、温かみと深みのあるストーリーを求めている。

商品のおまけとしてのストーリーではなく、ストーリーがメインで商品がその証しとなっているようなもの。

<成功哲学があるのか？>

- ・伊勢商人そのものの気質：人が求めているものを提供するから商いができる。その範囲で生活する。
- ・赤福の由来：「赤心慶福」

赤心：真心、無垢な気持ち。

人の悲しみは自分の悲しみ。人の嬉しさは自分の嬉しさ。

慶福：福を喜ぶ。

赤福は創業300年、真心を持って、人々の求めるものを提供することが会社の支柱であった。

<成功した3要因は何か？>

おかげ横丁の個性ともいえる下記3つである。

1. 日本一の聖地に隣接している。

伊勢神宮という聖地を背景に、おかげ横丁は発展してきたが、今まで聖地を使い切るという発想を持った人が誰も居なかった。直接使おうという人はいるが、間接的に利用しようとする人はいなかった。一言ではりストーリー性を持った利用方法だ

2. 伊勢商人の古里であり、人々が求めているものを提供したいという思い。

3. 日本の古き良き風土が残っていた。太陰暦の採用

<凡人には無理なのか？>

・人々が何を求めているのか。柔軟に考えることが出来る人は少ない。

・客は変化する。客の目をみよ！心の底の不満、物足りなさ（＝潜在的苦痛）を感じ取れ。

・多くの人は目が後ろについている。自分の進むべき方向が見えない。あるいは見ようともしない。

・明日のことは誰にもわからないが、わからないなりに、未来を見ようとするのが大切だ。現在や過去を基準に考えてはダメ。

(2) 今後の展望について

多くの参拝客を呼び寄せる伊勢神宮の門前町だからこそ、劇的な変化ができたのであろうが、多くの過疎地域ではこのような恵まれたことはない。果たして、濱田氏は次の展開をどのように考えているのか？

人口過疎地域である志摩半島に今後、たくさんのおかげ横丁を作りたいと熱く語る濱田氏に引き続きお話を伺った。

<過疎地域は絶望なのか？>

過疎地域は、それ自体魅力のひとつとなりうる。大都会とは違う心温まる人間関係がそこにはある。それを風土として感じさせる工夫がこれからのチャレンジ。

<メインターゲットの意識は何か？>

- ・ 団塊の世代が人口構成の大多数を占めるころには、人生の目的が何であったのか振り返るときが非常に強い意識となって求められる。
- ・ 今までの巨大化した旅行エージェントによる旅行スタイルでは満足できない。(表面的過ぎる)
- ・ 求めたいのは、旅行先での地域との生活に触れるコミュニケーションではないか。
- ・

<団塊の世代に国内旅行の方が人気がある理由は？>

- ・ ストーリー性のなじみ感・満足感によるものが大きい。
- 半滞在型の旅を求めるようになってきている。グリーンツーリズムとも言える。
- ・ 古き良き日本がまだそこに残っている。
 - ・ その地域に浸りたい。その地域の風土が観光資源。そこに住んでいる人の心情が観光資源である。

<具体的に何をしたいのか？>

色濃く日本文化の暮らしを持ち、日本人であることを実感できる村の創出。私はおかげ横丁を志摩半島全域に広げたいと思っている

- ・ 志摩半島各地に約10箇所の民宿村を各地に設けたい。
- ・ 観光客が気軽に参加できる農業村(アグリツーリズム)もそのひとつだ。例えばみかん村である。
- ・ 真珠養殖に一日参加する村があってもいい。
- ・ 漁船にのって体験してもらおう村もあるだろう。
- ・ 大王町(夕日の絵で有名)ならアトリエなど芸術色一色の村。
- ・ 要するに日ごろやっていることが観光資源になり、雇用の安定化にもなる。政治家的な発想ではなく、共生的な発想だ。

<そこで何をしてもらおうのか？>

- ・ カーナビを使って、午後から夕食までの行動計画案を提示する。この土地ならではの体験プログラムを用意するが、あくまで案であり、自由に行動してもらっていい。
- ・ 宿泊場所から外に出てもらい、行動を広げてもらう。
コミュニケーションを大切にしながらも、遊び心を尊重し、束縛しない。

<情報技術の進歩をどう生かすか？>

- ・ 映像情報から文字情報へとシフトしつつある。すなわち、マスとしての情報から、個人間情報へのシフトである。
- ・ 情報化の時代を迎えて、今やテレビなどの一方的な情報受け取りの時代から、文字情

報、つまり個人情報情報のやりとりが可能となった。

・つまり、訪問客の嗜好を前もって、聞くことができ、それに応じたおもてなしを事前に準備することが可能になってきたということだ。」

・たとえば、あのお客様はゴルフのハンデをひとつでもあげたいらしい。運動を軽くやればいいと思っているらしい。薬草の話をお孫さんにしたいらしい。などなどの情報を事前に知ることが出来る時代になったということだ。

<経営者としては無謀な試みと言われない秘訣は何か？>

「合理と情理」である。

合理とは、企業を科学し、その最終目標を利潤を得ることと考え方。

情理とは、美しい、おいしい、楽しい、気持ち良いなど、感性でその企業の良し悪しで測る考え方。この双方とも大切である。

<合理についてもっと詳しく説明してください。>

企業を科学し、その最終目標を利潤を得ることとする。企業の優劣は数字で表される。数字で表されるが故に、欧米に適した経営形態として発展し、日本企業も影響を受けた。

もちろん、いかに少ない負担で、商品を提供する上で、なくてはならない考え方である。多くのまちづくりの失敗理由はコストを掛けすぎることだ。

ジェットコースターを各々の建物をくるんだようなテーマパークが失敗する典型例だ。

<合理の具体的な点は？>

- ・ 家・畑の所有権を譲渡してもらうのではなく、利用権を設定して、賃料を払う。
- ・ 更地に事業上必要な建物を建てる場合には、建物のみの投資とする。土地は借地として、必要以上に初期投資を掛けない。利益が出たら地主にも還元する契約システムとする。
- ・ 初期投資以後の投資は、ファンドの活用も考えている。観光客からの売り上げの一部を配当として回す考え方だ。

徹底的にローコストで実現させたい。そうでなければ30年以上の事業として成り立たないし、評価されない

<情理について詳しく教えてください。>

近年の製造業（メーカー）は、生かさず、マス流通経営による、殺さずの仕入れ値管理によって、創意工夫の機会がうばわれ、情理を求めることは困難になってきている。良心的な善意・センスの上に成り立つ、商品を開発し、私このみの、こだわりのある商品进行评估し、老舗を育成する。

スーパーマーケットにおける本部上納金システムのような、年貢を収めるのに精一杯で

生かさぬよう、殺さぬようというシステムとは全く異なる。作り手側の善意であるとか
創意工夫を味わうことができる老舗育成の土壌をそこで味わうことが出来る。

いわばマス流通システムからの脱却、開放だ。

D. 結論

過疎地域であっても、以下の3つの努力が可能な経営者なら、客足を集め、雇用を創出
することができるのではないか。

1. 都会の人々の心が求める物足りなさ（潜在的不安感）を見つける努力。
2. その地域でその人々に訴求するものを見つける努力
3. それを合理性と情理性の2つの観点に留意して、結びつけること。

行政でも政治家でも、学者でもなく、これができるのは企業経営者であり、彼らにこれ
らの情報や勇気を与えることができるのは、我々不動産の専門家なのではないでしょ
うか。

そして、ひとたび、動きだせば、行政も学者をも利用して、事業を実施することができ
るのではないだろうか。

この研究発表が、雇用問題に悩み、過疎に悩む、多くの地域の町おこしに携わる人々
にひとつのヒントとなり、勇気付けることができ、次世代以降も引き続きその地域に笑
顔で居住し続けることができる一助になれば幸いである。

以 上