

町村週報

(町村の購読料は会費)
の中に含まれております)

2753号

毎週月曜日発行

発行所 全国町村会 〒100-0014 東京都千代田区永田町1丁目11番35号：電話03-3581-0486 FAX03-3580-5955

発行人 山中昭栄：定価1部40円・年間1,500円(税、送料含む) 振替口座00110-8-47697

<http://www.zck.or.jp>

門前春駒まつり(群馬県川場村)



も く じ

随 情 政 論 活
想 報 策 説 動

平成23年東北地方太平洋沖地震で緊急要望Ⅱ全国町村会………(2)
地域産品ブランドからまちブランドへ………法政大学教授 岡崎 昌之………(5)
人口増加率が過去最低に——2010年国勢調査で速報値………(9)
新任都道府県町村会長の略歴………(11)
『嗚呼 箱根駅伝』………(12)
神奈川県箱根町長 山口 昇士………(12)

◎ 写真キャプション ◎

春駒は、明治時代から門前地区に伝わる民俗行事で、その伝えは隣の旧白沢村岩室に住む旅芸人の親子が、吉祥寺境内にある養蚕の守護神「金甲稲荷神社の祭日」にちなんで門前地区を訪れ、養蚕の繁昌を祈る歌と踊りを披露したのが始まりとされています。

巻 頭 コ ラ ム

炭火型地域づくりを目指そう

農村工学研究所 研究員 坂本 誠

地域づくりには、ガスバーナー型と、炭火型の2つのタイプがあるように思う。

まず、ガスバーナー。ボンベさえ用意すればバツと火がつくが、ボンベの中身がなくなれば、火は消える。ボンベは自給できず、スーパーやホームセンターへ買いに走らねばならない。補助金ありきの間に合わせの計画にもとづく地域づくりにおいて、こうしたガスバーナー型が散見される。

一方の炭火。火をおこすまでに時間も労力もかかるが、なかなか消えない。消えたように見えても、くすぶりが続いていて、ふつと吹けばまた燃え上がる。しかも、燃料は自給可能である。頑張り次第で、いつまでも燃やし続けることができる。

この炭火型地域づくりの典型例が、高知県津野町床鍋集落にある農村交流施設「森の集落」である。8年前に、廃校舎を改築し、宿泊施設・商店(「集落生協」・居酒屋の機能を併せもつ施設として蘇らせた。町村週報でも何度か取り上げられたので、ご存じの方も少なくないだろう。

この取り組みから教えられることは多いが、本稿で特に注目したいのは、施設の改築プランを練るために、実に8年もの歳月

をかけた点である。「このままでは集落が消滅する。活性化の取り組みをしたいから、力を貸してほしい」と、集落住民の有志3名が役場を訪ねたのは、1995年のこと。以降8年間、役場の職員が床鍋地区に通い詰め、住民と膝を突き合わせて話し合った。最初から廃校の活用を柱上に載せたわけではない。河川や道路の清掃活動、街灯の整備など、まず自分たちでできることから実践に移し、機が熟したところで、廃校の活用策の検討に入った。「やろうと思えば、話し合いから構想策定、改築まで2年もあればできただろう。しかし、2年で片付けようとしたら、『集落生協』や『居酒屋』はできなかっただろう」と、集落に100回以上通い詰めた役場の高橋正光氏は述懐する。

炭火型地域づくりを実現するためには、ハードルも多い。行政の補助金にありがちな単年度主義、短期的な成果主義……など、ガスバーナー型を生む要因を一つ一つ乗り越えていく必要がある。しかし、乗り越えた先には、炭火でじっくりいふされた、いぶし銀のような地域づくりが待っているはずだ。

平成23年東北地方太平洋沖地震 で緊急要望 ——— 全国町村会 ——— — 地震対策町村協力本部を設置 —



△東京電力・鉈副社長（左）に要請する藤原会長

全国町村会は、3月11日に発生した「平成23年東北地方太平洋沖地震」に係る救援及び復旧、復興等の支援を行うため、「平成23年東北地方太平洋沖地震対策町村協力本部」を3月11日に設置。政府の緊急災害対策本部と連絡調整を行うとともに、全国知事会、全国市長会の災害対策本部との連携のもと、被災者への速やかな救援、救護及び被災地域の早期復旧、復興等について最大限の支援と協力を行うこととした。16日には藤原忠彦会長（長野県川上村長）が政府



△瀧野内閣官房副長官（右）に要請する藤原会長

及び東京電力に対し、緊急要請活動を行った。福島原子力発電所事故対策統合本部副本部長（東京電力社長）・清水正孝氏（代理で鉈紀男副社長と面談）に対し、①これ以上放射能が漏洩しないよう迅速な防止策、②被ばく者に対する迅速かつ適切な医療体制の確立、③正確な情報提供―等を強く要請した。これに対し東電側はご迷惑をかけたことを深くお詫びし、要請内容に対し真摯に取り組み、万全を期したいと回答した。

活 動

藤原会長は引き続き内閣官房副長官・瀧野欣彌氏と面談。①自治体車両（緊急車両・支援物資搬送車両等）に対する十分な燃油の確保、②被災者の生活必需品及び医薬品の早急な手配、③被災者全体に支援物資等を行き渡らせるための体制整備、④原発事故に関する迅速・正確な情報提供―等を強く要請した。本要請に対して、瀧野内閣官房副長官から政府として全力をもって対応したいとの回答があった。

また「東北地方太平洋沖地震緊急災害対策本部」・「原子力災害対策

平成23年東北地方太平洋沖地震について

全国町村会長談話

3月11日に発生した「平成23年東北地方太平洋沖地震」によ

状況にあります。

り、多数の人命が失われ、多くの方々が罹災されて不自由な避難生活を余儀なくされております。また未だ1万人を超える行方不明者がおられると報じられています。心からお悔やみとお見舞いを申し上げます。

更に東京電力福島第一・第二

原子力発電所については、原子力災害特別措置法にもとづく緊急事態が宣言され、特に第一原子力発電所においては放射能漏れが発生するなど、周辺住民が多数避難し、極めて憂慮すべき

全国町村会は、「平成23年東

北地方太平洋沖地震対策町村協力本部」を設置し、各都道府県町村会をはじめ、政府、関係機関との連携のもと、被災者への速やかな救援、救護と被災地域の早期復旧・復興等に向けて最大限の支援と協力を行って参る所存であります。

どうか被災地域の皆様には、厳しい寒さが続く中、ご健康に留意され、この苦難を乗り越えられますよう、心よりお祈り申し上げます次第です。

本部」・「福島原子力発電所事故対策統合本部」の本部長、副本部長である国務大臣に対しても同趣旨の要請を書面で行った。

18日には、「平成23年東北地方太平洋沖地震」に関する緊急要望をとりまとめ、政府・国会・与野党の関係先に提出した。緊急要望は以下のとおり。

※「平成23年東北地方太平洋沖地震」に関する本会の活動状況は、全国町村会ホームページ（<http://www.zck.or.jp>）に掲載しております。

「平成23年東北地方太平洋沖地震」に関する緊急要望

去る3月11日に発生した「平成23

年東北地方太平洋沖地震」は、激しい揺れとその後に襲来した大津波により、東北地方を中心に多くの人命が失われるなど、我が国がかつて直面したことがない甚大な被害が生じております。

多くの町村で、住民の生活の本拠である家屋や公共施設が損壊・流出するなど壊滅的な打撃を受け、地域存亡の危機に晒されています。

これら被災町村では、現在、懸命な救助活動や応急対策に取り組んでいるところですが、重油・ガソリン・灯油等の燃料不足をはじめ人員・物資の不足、電気・水道・ガス・道路等ライフラインの機能不全により、救援活動の大きな障害と

なっております。

国においても、自衛隊による救助活動や物資の輸送体制の確立、激甚災害法の早期指定など行っておりませんが、まだまだ対応は十分ではありません。

さらに、東京電力福島第一・第二原子力発電所も巨大地震の被害を受け、国が原子力災害非常事態を宣言し、周辺住民が多数避難している状況にあります。特に、第一原子力発電所では放射能漏れが発生するなど、大変憂慮すべき事態に至っております。

よって、国は、下記事項を早急に実現するよう、強く要請します。

記

I. 震災に対する緊急対策

1. 救命・救援活動の実施

(1) 被災地への人命救助のための人

活 動

員、移動・輸送手段を確保すること。
 (2)被災・避難住民への生活必需品、医薬品等を調達するとともに、確実な搬送を行うこと。

(3)緊急車両・支援物資搬送車両等に対して十分な燃油を確保すること。

(4)避難所到着後、高齢者の死亡が増えていることから、医療専門チームの派遣等医療体制を確保すること。

(5)被災者のインフルエンザ等感染症の予防対策を講じること。

(6)携帯電話等の通信障害を解消するため、衛星携帯電話を提供し、連絡手段を確保すること。

(7)安否確認ができていない住民が多数いることから、確認のため必要な要員を大幅に確保すること

2. ライフライン施設の早期復旧

電気・水道・ガス・道路・鉄道・

通信等のライフライン施設の一日も早い復旧に全力を挙げること。

3. 応急対策に要する当面の財政措置

(1)地方交付税法改正案の早期成立をはかるとともに、普通交付税の繰上げ交付を行うこと。

(2)特別交付税による十分な措置を講じるとともに、来年度新設予定の「大規模災害発生時の特例交付」を早期に実施すること。

(3)災害復旧事業の財源となる地方債の所要額を確保するとともに、交付税措置の拡充をはかること。

4. 災害廃棄物の処理等に係る財政支援

被災地が広範囲かつ壊滅的な状況であることから、災害廃棄物の処理費用については全額国庫負担とすること。

5. 二次災害防止のための安全対策の確保

二次災害を防止するため、余震観測体制を強化するとともに、津波情報精度を高め、携帯電話等の移動通信手段を使った防災危機管理体制を強化すること。また、被災建築物の点検及び撤去等の安全対策を講じること。

Ⅱ. 震災復興のための特別法の制定等

1. 震災復興のための特別法の制定と必要な財源の確保

地域の自主的な復興が困難な状況にあり、国による全面的な支援が必要であることから、震災復興や被災者救済のための特別法を制定するとともに、必要となる財源を国において確実に確保すること。

2. 住民生活や経済活動など復興への支援

の支援

今回の地震等による被害は、地域住民の生活のみならず社会経済活動に対して壊滅的な打撃を与え、日本経済にも多大な影響を及ぼすことから、住民生活の安定と農林水産業、商工業、サービス業などすべての産業の復興に対して、国として十分な支援を行うこと。

Ⅲ. 原子力災害対策

1. これ以上放射能が漏えいしないよう確実に防止策を講じ、一刻も早く事態の収束をはかること。

2. 被災者に対する医療体制を早急に確保し、適切な医療措置を講じること。

3. 事故の概要や要因、近隣住民に与える影響等の情報を迅速かつ正確に提供すること。特に、原子力災害に伴う風評被害により生活支援物資の搬送に重大な支障が生じていることから、事業者等に対し地域の実態等について正確な情報提供を行うこと。

4. 福島県内の避難所が満杯状態になり県外への避難住民が増えていることから、その受け入れ先の確保をはかること。

新刊紹介

「農山村再生の実践」

J A 総研研究叢書 4

小田切徳美・編著

農文協・刊 2940円(税込)

本書は農山村のコミュニティや新しい産業の構築、支援政策のあり方などについて、8名の研究者による実践事例の検証を踏まえ、その課題や対応をまとめたもの。

東京への一極集中が、地元に戻れない「滞留」へと移行している問題意識に始まり、農山村の「新しいコミュニティ」の捉え方や「6次産業化」の新展開、「集落支援」のあり方、「中山間地域直接支払制度」の評価など、関心の高い旬の話題が、政権交代による政策の影響も踏まえながら丁寧に採り上げられている。

本書が単なる事例集や理論書にとどまっていないのは、まさに現場発の課題を手がかりに、時に野心的な視点に立った提案も含まれていること。自治体職員や地域で活動している関係者にとって、自身の課題を考える良いテキストになるであろう。

◎ 町村週報のご購読 ◎

「町村週報」の購読を希望される方は、はがき、FAXまたはEメール(kouhou@zckor.jp)にて、全国町村会広報部までお申し込み下さい。

★年間購読料1,500円(送料込み)

論 説

地域産品ブランドから

まちブランドへ

法政大学教授

岡崎 昌之

視点

ブランドをめぐる

銀座、丸の内など東京都心にも、ヨーロッパや北米のいわゆる有名ブランドが続々と進出している。地域の特産品や農産物なども「ブランド」化への関心が高まっている。ただブランドを巡っては問題も起こっている。とくに中国における日本や欧米企業等の知的財産やブランド侵害は大問題となっている。DVDやキャラクター商品、輸送用機械など、一国の産業基盤を支える主要な産業分野でも、ブランドや知的財産の侵害が多発している。

なぜ「ブランド」は重要性をもつか。ブランドについては主にマーケティング分野で研究がおこなわれてきた。例えばその重要性について次のようにまとめられている(小川孔輔『ブランド戦略の実践』日本経済新聞、1994年)。(1)市場が飽和状態にあり消費者の嗜好が多様化、(2)ブランドは品質保証、それを選択することで購買リスクを低下、(3)ブランドを高めることで、メーカーは消費者と直接取引、などである。

またガルブレイスは、現代では消費者が主体的に欲望を生み出すことはまれで、他の消費者からもたらされる情報や、生産者の宣伝広告によって、欲望を植え付けられることのほうが多いと述べ(『悪意なき欺瞞』ダイヤモンド社、2004年)、その意味でもブランドは大きな意味を持っている。

地域特産品の登場

各地の農林漁業の一次産品やその加工品、また地域の文化や歴史に根ざした伝統工芸品もブランドが大きな意味を持つ。大分県が昭和54年から取り組んだ一村一品運動は、地元の資源と技術を使って、誇りとなる産物を創出しようという試みで、麦焼酎やカボスを全国区の特産品にし、いわば地域ブランド形成の先駆けともいえる。理念の分かりやすさゆえ、この一村一品運動は北海道や愛媛県など24道府県にたちまち波及した。当時の中小企業庁も後押し、全国的な産業おこし運動となった。こうしたことを契機に、多くの地域産品が市場に登場してきた。それに従い、供給者側の論理を消費者に押し付けるだけでは産品は売れなくなってくる。地域の原材料、伝統的な加工技術という主張だけでは消費者は満足しない。それに加えて、デザイン、味、量など、現代の消費者のライフスタイルや食卓に受け入れられるか否か、が問われる。そういうなかで継続的に高い評価を得た地域産品は、そのブランドにより品質保証を得て、消費者から支持され、継続的な購入と、周辺への情報伝達に繋がっていくことになる。

地域ブランドの扱われ方

地域産品として重要なブランド性であるが、ブランドや知的財産としての位置づけは、これまで明確でない。

論 説



岡崎 昌之(おかざき・まさゆき)

法政大学 現代福祉学部・大学院
人間社会研究科 教授

岡山市出身。(財)日本地域開発センターで企画調査部長、月刊『地域開発』編集長等を経て、1994年から2000年まで福井県立大学。2001年より現職。06～07年学部長。専門は地域経営論。

自治体学会代表運営委員、地域づくり団体全国協議会会長、国土審議会専門委員他歴任。全国町村会・道州制と町村に関する研究会委員。

く、重視されてこなかった。この分野を統括する特許庁でも「従来の商標法では、地域名と商品名からなる商標は、商標としての識別力を有しない、特定の者の独占になじまない等の理由により、(中略)商標登録を受けることはできなかった」としている(特許庁HP「地域団体商標制度」)。

これによって大きな不利益を被ってきた地域特産品は数多い。著名な例は、北海道の「夕張メロン」である。夕張メロンは1960年に17人で発足した夕張メロン生産組合によって開発された。組合では共撰方式と厳しい組合員規約によって、徹底的にメロンの品質管理をしてきた。1970年からは首都圏のデパートを中心に販売し、高級メロンとしての位置づけを確固たるものに

した。

こうした努力にも拘らず、偽装シールを貼った他産地の偽夕張メロンが多数登場した。これによって組合は数億円の被害を被ったとも言われている。しかし以前は、地名ブランド商品名での商標登録は受け付けられず、やっと1993年になってマーク、シール、名称による商標登録が認められることになった。

農産物のブランド問題は国内に限られたことではない。高品質の日本の農産物は、最近では多くが海外にも輸出されている。しかし日本の農産物ブランドの陰に隠れて、輸入国の自国農産物を大量に混入させて販売したり、持ち出された種子で違法に栽培するといったケースも出ている。栃木県が開発、育成したイチゴ「とちおとめ」、北海道のインゲン豆

「雪手^{ユキテボウ}」^{ユキテボウ}、奈良県のイチゴ「アスカルビー」など枚挙にいとまがない(農水省平成20年度、知的財産関連施策の概要)。今後、日本の農業においても、高品質の作物を開発、生産するとともに、ブランド管理も検討しておく必要がある。

三層の地域ブランド

地域ブランドをめぐる議論の混乱も見受けられる。その論点を整理してみると以下の三つの側面が考えられる。

(1) 地域産品と地域ブランド

第一の地域ブランドとは、特定の地域で生産される産品のことである。古くから、地元の人びとによって、特定地域で生産されている産品、新しく品種改良や技術革新がおこなわれた結果、生産が始まり、広く評価を得るようになった地域固有の産品のことである。夕張メロンや魚沼産コシヒカリといった農林水産品が多いが、京都西陣織や南部鉄器といった伝統工芸品も、この分野の地域ブランドである。

地域産品への関心が高まり、地域づくりの一環としての地域ブランドが注目されるにつれて、産品に関する

商標制度を整備することが強く要請されるようになった。そこで地域名と商品名からなる商標をより早い段階で登録が受けられるようにし、地域ブランドの育成に資するため、平成18年「商標法の一部を改正する法律」が施行され、地域団体商標制度がスタートした。

この地域ブランド制度には各地域から高い関心が寄せられ、登録件数は467件(平成23年1月)で、県別出願件数でみると京都府が145件と圧倒的に多く、ついで兵庫県(54)、北海道(42)等、実際に登録認定された件数では、京都府が56件、岐阜県、兵庫県が27件と続く。また産品別の出願件数では、野菜、果物、肉などの農水産一次産品が458件と最も多く、ついで伝統工芸品などの工業製品が241件となっており、現状では500近い地域ブランドが各地に存在している。

これらがよりブランドとしての価値を高め、地域で根付き、地域づくりの一翼を担い、全国的、グローバルにも定着していくためには、どのような方策が必要であろうか。

① 中核的イメージの形成

まずはその中核となるイメージ形成が欠かせない。一般的にブランドと呼ばれるものには、特定のブラン

論 説

ド名を挙げられれば、形態、色彩、作られた地域や都市といった、中核となるイメージが思い浮かぶ。特産品としての地域ブランドにもそのことは欠かせない。

例えば、地域団体商標にも登録されている京野菜や加賀野菜といった、古くから特定地域で栽培されてきた地域特産の野菜類も、それらが地域ブランドであるためには、その伝統的な野菜の形状や味覚に加えて、その背景に、京都や金沢の人々の暮らしや街の佇まいが、イメージとして結びついている必要がある。どの季節にどのように調理され、食卓に供されるのか。どんな祭りや行事のときに食されるのか。そうした印象深く、強烈な核となる地域のイメージと共存して、はじめて地域ブランドは形成され維持される。

そのためには他地域に出荷するだけでなく、生産地を訪れる人々に、それらの素材を使って食材を提供できるシステムも必要となる。京都市内では京のふるさと産品協会が中心となつて「旬の京野菜提供店」という認定証を配布し、飲食店等、食材提供者の意識を高め、京都を訪れる旅行者や消費者にも情報提供をしている。

②情報発信力の強化
地域に根付き、地域のシンボルを

体現するような地域ブランドであっても、それが対外的に認知、評価されなければ、ブランドとして意味をなさない。産品やサービスを作り上げただけでは情報とはならない。いくら誠意を込めた優れた産品も、単体で地域に存在しているだけでは情報として他に伝わらない。

情報として内外に伝わるためには、その産品についてのストーリーや物語性が必要である。ストーリーや物語が伴って、はじめて他地域の人々は、その良さや意味が理解できる。地域と結びついた物語を、産品やサービスにいかにつ加するかが、地域ブランドを持続的に確立させていくために不可欠である。

消費者の欲望は、その多くが生産者からのメッセージや他の消費者からの評判によって形成される。この視点からも、物語だけでなく、それを創出できる人材、地域を訪ねる人たちに、分かり易く伝えることの出来る人材が、大きな役割を占める。そうした人材の育成や誘致もこれらの地域ブランド形成で重要な点である。

(2) 地域産品を包括する地域ブランド

市町村、都道府県内といった特定

の地域内で生産される様々な産品について、一定の評価基準を満たしたものに、地名を冠して、ブランドとして産品を地域的に統合しようとする動きもある。全国的に知られた地名と、地域内で産する種々の産品をオーバーラップさせ、地域の暖簾をかけることによって、産品の存在価値を高めようとするものである。

伝統的、歴史的な固有性を持った都市や地域では、そこに根付いた伝統的工芸品、農林水産業の一次産品、加工食品、菓子、酒類など多様な産品が、地域内で生産されている。それら様々な地域特産品が、地名＋商品名という地域ブランドで個別に情報発信するだけでなく、一定地域内で産出される地域産品群に対して共通のイメージ性を付与する試みである。つまり横断的に、地域総体としてのイメージをあたかも地域の暖簾を掛けるようにオーバーラップさせ、地域の文化的、歴史的な特性とともに、産品を地域統一ブランド品として内外にアピールし、イメージアップと販売拡大に繋げようとする試みである。

○会津若松の試み

福島県会津若松市は、地名を聞いただけで、町の存在やその歴史を認識できる著名で由緒ある町だ。ここ

では、培われてきた地域の歴史、伝統、文化を背景に、漆器、木綿、編み組工芸品、桐たんす、清酒などの伝統産業、また豊かな自然に育まれて、米、野菜、果実など豊富な農産物も生産され、味噌、醤油、菓子などの加工品が作られてきた。しかしこれらの産品は、それぞれ個別に消費者に渡り、会津という個性豊かな地域性を活かしていきなかつた。

そこで会津の知名度を活用し、地域のイメージと数多い地域産品を統合して、会津産品をアピールすることを目的に、平成13年度に商工会議所を中心に会津ブランド「会津 史・季・彩・再」を立ち上げた。歴史、伝統、文化、自然などに基ついたあらゆる地域産品のさらなる掘り起こしと磨き上げ、また住民に対して地域に対する自信と誇りを高めることも目的としている。平成18年からは広域の会津地域17市町村もこれに加わり、百数十の産品が認定されている。

(3) 地域のブランド化「まちブランド」

産品のレベルを離れて、地域そのものを良好なイメージのブランドとすることが今後は重要である。地域の歴史やそこで育まれた文化、美し

論 説

い景観、そこで営まれる魅力的な暮らしぶりなどを統合して、地域そのものをブランドとすることである。

都市農山村交流、地域間交流が活発化し、それを基盤としたツーリズムは地域経済振興の大きな要素となっている。地域総体としてのブランド性を高めることが、都市農村交流のきっかけとなり、ツーリズムを誘発する。そのことが各地域にとって重要な課題となってきた。いわば「まちブランド」の確立と情報発信の重要性を考えることである。

まちブランドを形成していくためには以下の三点に留意しておく必要がある。まず、まちの中核的イメージの形成である。地域内には様々な事象、出来事、歴史が蓄積しているが、それらを統合して、全国、グローバルにアピールできる中核的イメージを明確にすることである。

例えば横浜市は市内に工業地域や多くの農地も抱えている多様な大都市であるが、その中核イメージは一貫して港である。倉敷市は市の南部に大工業地帯を有しているが、対外

的イメージは白壁の蔵が立ち並ぶ町並である。住民からも賛意を得て、他に対して明確な統合的メッセージとなる中核的イメージ形成がまずは不可欠である。

第二は統一的情報発信である。インターネット等を通じて様々な情報が飛び交うが、それぞれの都市、地域に関わる情報を中核的イメージに基づいて統一化する必要がある。今後は各市町村が開いているホームページはもちろん、広報紙、要覧、観光案内パンフレットに至るまで、

担当各課が勝手に刊行するのではなく、全体的にコントロールし、色調、デザインにも細心の注意を払うことが求められる。

高知県馬路村は柚子産品の産地として著名だが、その成功のポイントは、〃柚子を売る〃前に〃村を売った〃ことである。馬路村の山村としての力強さを、村民総出で演出した。村や農協が多くの冊子やパンフレットを刊行しているが、

それらはほぼ同じトーン、雰囲気デザインされている。そこで使用されている写真のモデルは、全て村民

で、村内の風景が背景となっている。都会との距離を上手く保ちながら、山村の力、豊かさ、楽しさを一貫したデザインで押し通し、馬路村の統一的情報発信に成功している。そのことが柚子産品の売上げに大きく貢献している。

第三は景観整備、ライフスタイルの視点からの主張である。日本の大都市、地方都市は景観的に統一性に欠け、その郊外地域は、画一的な大型量販店が立ち並び、殺風景極まりない。地域の景観形成は規制や行政指導だけでは成り立たない。行政と民間の協力・連携が最も必要とされる。地域の景観は、そこに生活する人々の暮らし方や価値観が敏感に表われるからである。

島根県西部の石見地域は、農山村の集落風景としては、国内で最も美しいといえる。その理由は、屋根に赤味がかった地域特産の石州瓦が葺かれ、在来工法の住宅群で形成されているからである。地域の人々が互いに折り合いをなして、そうした暮らし方を選んでいるのである。

最終的にまちブランドを高めるには、そこに住む人々が自らの生活に磨きをかけ、美しいまちを形成することが一番である。

▷馬路村をPRする素朴なイラスト



▷第3セクター(株)エコアス馬路村の製品・杉間伐材からつくる「モノッカ」



(写真提供：高知県馬路村)

政 策

人口増加率が過去最低に

—2010年国勢調査で速報値—

総務省

総務省はこのほど、2010年国勢調査（10月1日現在）の速報値をまとめた。日本の総人口は前回調査（2005年10月1日現在）から28万8、000人増加したが、人口増加率0・2%は調査開始以来で最低を更新した。市町村では、全国の1、728市町村のうち、1、321市町村で人口が減少。人口減少率が10%を超えた市町村は150団体あった。一方、人口が増加したのは407市町村。うち、人口増加率が10%以上の市町村は18団体で、三重県朝日町の人口増加率が35・3%で最も高かった。

調査は1920年から5年ごとに実施。19回目となる今回の調査では、前回の調査回収率が95・6%で過去最低だったことなどを受け、回答の市町村への郵送提出やインターネットでの回答（東京都でのみモデル実施）を導入するとともに、コールセンターも設置した。

調査によると、総人口は前回調査から28万8、000人増の1億2、805万6、000人で、世界では10番目。人口増加率は0・2%で、1975年以降、増加率の縮小が続いている。世帯数は5、195万2、000世帯で、同238万5、000世帯（4・8%）増加。秋田県や高知県を除く45都道府県で増加した。世帯規模（1世帯当たり人員）は、同0・12人縮小の2・46人で全都道府県で縮小。世帯規模も人口増加率と同じく1975年以降縮小傾向にある。

町村では「1万人〜2万人」が最多

市町村の状況をみると、市町村数は前回調査時には2、217団体あったが、合併により489団体減少。全1、728市町村のうち、市は36団体増加の787市で、「人口5万人以上20万人未満」が32市増の422市あった。また、「100万人以上」は、東京都特別区のほか、横浜や大阪など計12指定都市だった。一方、町村は525町村減少し941町村。人口階級別にみると、「1万人以上2万人未満」が147町村減の283町村で最多。「5、000人以上1万人未満」は244町村で181町村減少した。このほか、「人口5、000人未満」の町村は124町村減少の237町村だったほか、「3万人以上」が72町村、「2万人以上3万人未満」が105町村で、それぞれ18町村、55町村減少した。

人口増減をみると、5年間で人口が増加したのは407市町村（23・6%）。増加数は東京都特別区部が46万人で最

も多く、次いで横浜市が11万人、川崎市が9万9、000人で続いた。「人口増加率が10%以上」は18市町村で、三重県朝日町が35・3%で最も高かったほか、東京都御蔵島と熊本県菊陽町がそれぞれ19・9%、16・4%で続いた。

一方、人口が減少したのは1、321市町村（76・4%）。人口減少数は北九州市（1万6、000人）、北海道函館市（1万5、000人）、福島県いわき市（1万2、000人）の順で多かった。「人口減少率が10%以上」は150団体で、減少率は奈良県野迫川村の29・7%が最も高く、次いで、高知県大川村が23・6%、北海道占冠村が23・4%で続いた。

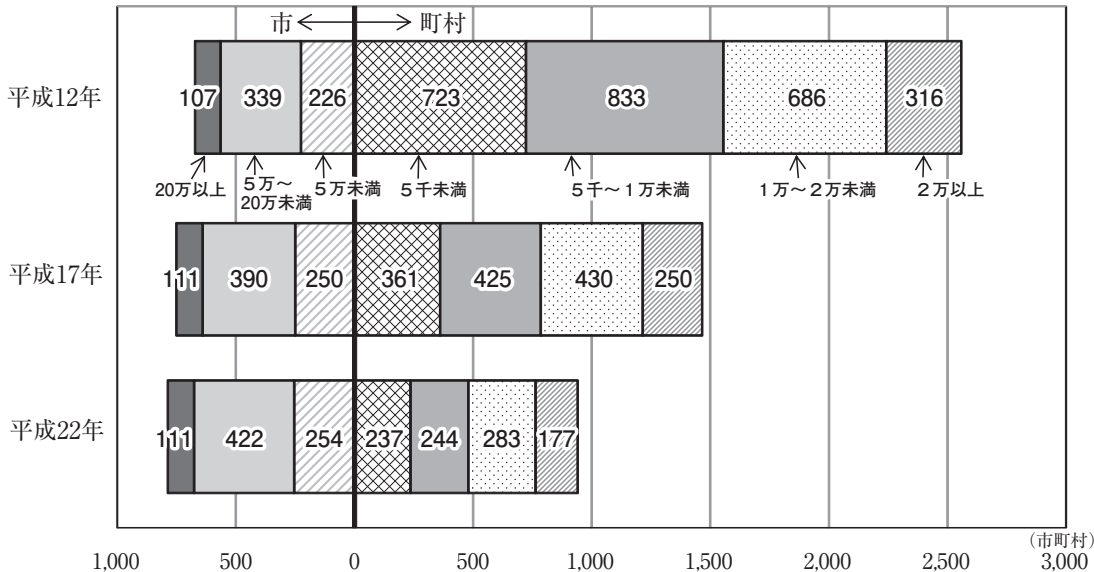
8割の町村で人口が減少

さらに、町村の人口増減率をみると、人口が増加したのは157団体（16・6%）。うち、人口増加率が「10%以上」は14町村（8・9%）、「5%以上10%未満」は32町村（20・3%）だった。逆に人口が減少したのは784町村（83・3%）で、人口減少率では「5%以上10%未満」が402町村（51・2%）で最も多く、「10%以上」も141町村（17・9%）あった。

このほか、都道府県別人口では、東京が1、316万2、000人で最多。

政 策

※参考 1 人口階級別市町村数 (平成12年～22年)



※参考 2 人口階級別の市町村数及び人口 (平成12年～22年)

人口階級	市 町 村 数			人 口 (千人)			人口の割合 (%)		
	平成12年	平成17年	平成22年	平成12年	平成17年	平成22年	平成12年	平成17年	平成22年
総 数	3,230	2,217	1,728	126,926	127,768	128,056	100.0	100.0	100.0
市	672	751	787	99,865	110,264	116,154	78.7	86.3	90.7
100万以上	12	12	12	26,852	27,878	28,836	21.2	21.8	22.5
50万～100万未満	11	14	17	6,810	9,775	11,642	5.4	7.7	9.1
30万～50万	43	45	43	16,728	17,299	16,688	13.2	13.5	13.0
20万～30万	41	40	39	10,131	9,758	9,771	8.0	7.6	7.6
10万～20万	122	141	157	16,487	19,384	21,839	13.0	15.2	17.1
5万～10万	217	249	265	15,108	17,378	18,517	11.9	13.6	14.5
3万～5万	152	182	179	6,004	7,207	7,057	4.7	5.6	5.5
3万未満	74	68	75	1,746	1,585	1,805	1.4	1.2	1.4
町 村	2,558	1,466	941	27,061	17,504	11,902	21.3	13.7	9.3
3万以上	117	90	72	4,406	3,387	2,750	3.5	2.7	2.1
2万～3万未満	199	160	105	4,811	3,845	2,537	3.8	3.0	2.0
1万～2万	686	430	283	9,609	6,088	4,152	7.6	4.8	3.2
5千～1万	833	425	244	6,025	3,089	1,792	4.7	2.4	1.4
5千未満	723	361	237	2,209	1,095	672	1.7	0.9	0.5

注) 東京都特別区部は1市として計算

次いで、神奈川が90.5万人、大阪が88.6万3,000人で続いたほか、愛知、埼玉、千葉、兵庫、北海道、福岡、静岡の計10都道府県が人口300

万人以上だった。また、人口100万人未満は8県で、鳥取の58万8,000人が最も少なかった。人口が増加したのは9都道府県で、増加数は東京の58万

5,000人が最多。東京のほか、千葉、大阪、埼玉は人口増加率が上昇したが、神奈川、愛知、滋賀、福岡、沖縄では増加率が縮小した。増加数、増

加率ともに東京、神奈川、千葉がベスト3だった。

一方、人口が減少した38道府県をみると、栃木、静岡、三重、京都、兵庫、岡山の計6府県は前回調査では「人口増加」だったが今回の調査で「人口減少」に転じた。減少数では北海道の12万人が最多だった。減少率では秋田の5.2%が最も高かったほか、山梨や鳥取、高知など30道府県で減少率が上昇した。減少率が緩和されたのは茨城と石川の計2県だった。

なお、今回の調査で試験的に実施されたインターネット回答について総務省は、都の世帯総数の5%を目標に設定。実際には目標を上回る約52万9,000件(8.4%)の回答があり、詳細を分析後、全国展開も視野に検討するとしている。

(自治日報記者 高橋慧)

第1回 ふるさと再生・行動する 首長会議・政策研究フォーラム の延期について

町村週報第2752号(3月14日付)でお知らせいたしました「第1回 ふるさと再生・行動する首長会議・政策研究フォーラム」につきましては、東北地方太平洋沖地震の影響により延期になりましたことをお知らせいたします。

情 報

新任都道府県町村会長の略歴

三重県町村会は平成23年2月16日の理事会で次の通り会長を選出した。

(2月16日就任)

三重県町村会長
谷口 友見

たにぐち ともみ
昭和14年11月13日生



【住所】 度会郡大紀町錦291番地

【町村長に就任するまでの経歴】

▽昭和33年4月(株)宮崎建設工業入社

新刊紹介

一時間でよく分かる

「TPPを考える」

【開国】は日本農業と

地域社会を崩壊させる

(株)農林中金総合研究所理事 石田信隆

(社)家の光協会

電話03-3266-19029

400円+税

本書は、TPP(環太平洋連携協定)について、TPPとは何か、日本農業との関係、地域や暮らしへの影響などにつ

▽38年10月(株)谷口組入社▽55年12月同代表取締役社長就任▽61年2月紀勢町長就任▽平成21年3月大紀町長就任

【町村長としての当選回数】5回

【町村会関係の経歴】

▽平成21年11月三重県町村会副会長

【主な業績】

▽津波避難塔「にしきタワー」をはじめとする地域防災施策の推進▽笠木溪谷公園や錦トロピカルガーデン等の観光施設の整備▽エンゼル手当や福祉医療費の給付拡大などの子供の健やかな育成に関する施策の充実▽Cバス(コミュニティ福祉バス)の町内拡充▽給食室の改築等の小中学校施設の整備充実▽農道や林道整備等の産業振興基盤の整備充実

【趣味】 ゴルフ

【家族】 妻

いて、平易かつコンパクトに解説しているもの。

昨年10月の菅直人首相による突然の参加検討の表明以来、連日のようにTPPをめぐる動きが報じられている。

そもそもTPPとは何か、それが、日本の農業や日々の暮らしにどのような影響するのか、生活者である国民の目線に立ち、図表をまじえながら解説を加えている。本場のところどころなるのか、詳しい状況が殆ど示されていない状況にあつて、長期的な視点に立った冷静な議論の必要性を説く本書は、まさに「TPPを考える」良き材料を提供してくれるであろう。

町村専用ページ「町村.com」をご覧ください

● <http://www.zck.or.jp/choson/> ●

全国町村会では、全国の町村との連携を密にし、町村長と町村職員のみなさんの情報収集の利便性を向上させるため、町村専用ページ「町村.com」を開設しています。

「町村.com」では、全国町村会の活動状況や中央省庁などの政策情報を随時ご提供しているほか、全国の町村の先進的な取り組み事例をはじめ、各種統計資料など様々なデータも公表しています。

私どもは、「町村.com」が町村関係者にとって真に役立つホームページとなることを目指し、こ

れからも充実をはかっていきたいと考えていますので、ご覧になったご感想・ご意見を、下記のメールアドレスにお寄せください。

kouhou@zck.or.jp

・「町村.com」は、町村関係者の方だけがご利用いただける専用ページです。
ご覧になる際は、所定のパスワードが必要になります。

・ユーザー名とパスワードは、各町村にお知らせ済み(平成18年9月27日付)ですが、お問い合わせは、全国町村会広報部までメール(kouhou@zck.or.jp)でお願いいたします。



随 想

『嗚呼
箱根駅伝』神奈川^{はこね}県箱根町長 山口^{やまぐち}昇^{のぶ}士^お

駅伝を讃えて

若い豹は春の象徴

君たちが走ると

東海に春がよみがえる

富士はおおらかに微笑み

相模の海は夢多い調べをおくる

君たちは意志と力の群像

君たちは青春の花々

赤や海老茶や紫が入りみだれて

春のさがけのテープを織りなす

君たちは光のようにはつらつと走り

町々を 並木を 野を 山を

呼びさます 春のつばさ

東京箱根間大学駅伝

二日間のレースは

二つないスポーツの交響楽

自然の美とスポーツの美の
明るく展げる新春のフィルム

よろこびと涙を

わかち合う二百二十キロ

若い日の楽しい感激よ

勝 承夫

これは富士山を臨む芦ノ湖畔箱根

駅伝のゴール近くに建つ文字通り箱

根駅伝を讃える碑である。今や国民

的スポーツイベントになったともい

える箱根駅伝（正式には東京箱根間

往復大学駅伝競走）。テレビの瞬間

視聴率は30パーセントを超す。

さて、今年の第87回箱根駅伝はど

うだったか、結果は皆さん先刻ご承

知のこと。シード権を持つ東洋、駒

澤、山梨学院、中央、東農、城西、早稲田、青山学院、日体、明治の10校に加え昨年10月、30余校の激戦を勝ち抜き出場権を得た拓殖、國學院、帝京、中央学院、上武、東海、日本、神奈川、専修と関東学連選抜の10校で競われた。

東洋大の三連覇成るか、出雲駅伝、全日本大学駅伝選手権に優勝し駅伝三冠がかかる早稲田大か。駅伝ファンならずとも例年以上に関心が集まる大会となった。果たして総合優勝したのは早稲田大学であった。

この箱根駅伝は標高差860メートルを上り下りする箱根山中が勝負どころである。数々のドラマが、そして番狂せがこの5区・6区で生まれた。時には雪降る中、時には強い風を受けながら、ひたすら襷を次に継ぐことだけを思い走る選手に、応援する人々は感動し、惜しめない声援を送ってきた。

箱根町では側面から箱根駅伝を支援させて頂いている。往路優勝チームには、国の伝統的工芸品に指定されている箱根寄木細工製の優勝トロフィーとメダルを授与している。加

えて5区と6区の全校の選手の力走を讃え、写真パネルを贈呈している。箱根の正月は駅伝からと言われるが、全町挙げて、選手、そして応援する観光客の皆さんを温かく迎え、もてなしている。この箱根駅伝からシチューパンという名物も生まれている。

小田原市の国道一号近くで生まれ育った私にとって、箱根駅伝は極く身近な存在であった。物心つく頃にはこの大学が強い、あの選手は走りが良いと、大人に交じって評論家気取りであったし、冬休みには鼻唄の大学のゼッケンを作り、家のまわりを駆け回るのが毎日の遊びであった。駅伝が近づくにつれ、毎年そのことが鮮明に甦る。

箱根駅伝は箱根町にとってなくてはならない、大事にしたいスポーツイベントである。テレビ、ラジオを通じて箱根という名前が全国に流れ、紙面を飾る。有難いことである。これからも出来る限りの支援をしていきたいと思う。