

4 研究報告書

(1) ワン♪ツー♪リズムでみんながハッピー♪

～知恵と工夫によるおおいたツーリズムの再生～

(2) 大きな分かち愛

広がれ！ワーク・ライフ・バランスの輪

～ワクワクライフで、心も体もウッキウキ～

(3) NPOと創るおおいたの明るい未来

～行政×NPO＝県民満足度UP！～

ワン♪ツー♪リズムで みんながハッピー♪

～知恵と工夫によるおおいたツーリズムの再生～



＜ツーリズム班＞

南部振興局
情報政策課
都市計画課
観光・地域振興課（杵築市）

大里 正芳
利根 妙子
遠藤 彰一
田邊 明子

目 次

はじめに	36
第1章 なぜ、今ツーリズムなのか	37
1-1 ツーリズムの効用	37
1-1-1 経済波及効果	37
1-1-2 雇用創出効果	38
1-1-3 地域の生きがい・にぎわい創出	38
1-2 ツーリズムをめぐる諸課題	39
1-2-1 観光客数の伸び悩み	39
1-2-2 地域にお金が落ちていない	40
1-3 ツーリズムの持つ可能性	40
第2章 分析	44
2-1 観光客数の伸び悩みの原因	44
2-1-1 地域に魅力がない	44
2-1-2 地域に魅力はあるが、生かせていない	45
2-1-3 PR が不足している	46
2-2 地域にお金が落ちていない原因	47
2-3 まとめ	49
第3章 課題の分析と既存施策の見極め	50
3-1 魅力の発見及びアレンジについての考察	50
3-1-1 分析	50
3-1-2 既存施策	51
3-1-3 まとめ	51
3-2 地域が一体となった推進体制についての考察	51
3-2-1 地域が一体となった推進体制をとるためのポイント	51
3-2-2 既存施策	52
3-2-3 まとめ	53
3-3 「おんせん県騒動」についての考察	54
3-3-1 分析	54
3-3-2 既存施策	54
3-3-3 まとめ	54
3-4 ターゲットについての考察	54
3-4-1 分析	54
3-4-2 既存施策	56
3-4-3 ターゲットの設定	57
第4章 政策提案	60
4-1 大分県の東川隆太郎発掘コンテスト	60
4-1-1 「東川隆太郎」とは?	60
4-1-2 事業の目的	61
4-1-3 事業の概要	62

4-2 「地元愛でつながる地域づくり」支援事業	64
4-2-1 参考事例	64
4-2-2 事業の概要	65
4-2-3 実施方法	65
4-3 ウェルカム女子推進事業	67
4-3-1 他県の事例	67
4-3-2 事業の概要	68
4-3-3 実施方法	68
4-4 おんせん県対決事業	71
4-4-1 他県の事例	71
4-4-2 事業の概要	71
4-4-3 実施内容	72
終章	73
1 残された課題	73
2 おわりに	73

はじめに

観光振興、と聞いてどのような印象を持つだろうか？観光はレジャー・余暇活動の代表的分野ではあるが、かつて、製造業等、他の産業と比べて重要性が低いと考えられる向きがあった。これは、従来、わが国がモノづくりを軸に加工貿易国として発展してきたことに起因すると考えられ、人的交流分野である観光の振興は必要に迫られることもなく、さほど積極的に取り組みが行われてきたとはいえない状況にあった。

しかし、2002（平成14）年2月、小泉総理大臣（当時）が施政方針演説で歴代総理として初めて観光振興に言及したことを契機とし、国を挙げて取り組みが行われるようになった。各地域においても、それ以前から続けられてきた観光への取り組みが一層活発に行われるようになり、今では、魅力的な地域づくりとしての観光振興を目指し、様々な取り組みが続けられている。後に述べるように、ツーリズムは非常に裾野が広い産業で経済効果が高いこと、また、人口減少社会においても、交流人口を増やすことで地域の活性化に寄与できるものであること等、重要な役割を果たすことが期待されている。

それでは、大分県における観光はどのような状況であろうか。既によく知られているように、別府・由布院をはじめとする県内各地の温泉や関あじ、関さば、しいたけ、カボス等に代表される豊富な海の幸・山の幸、豊かな自然がつくる美しい景観等、大分県には多くの資源がある。これらの資源、とりわけ恵まれた温泉資源を最大の強みとして、大分県観光は発展してきた。

しかし、物見遊山的な団体旅行を中心としたマス・ツーリズムの時代は既に終わり、様々な体験を通した地元の人々との交流やまちあるき等、その地域ならではの魅力を楽しむ個人旅行が活発に行われるようになった今、旅行先として今後も大分県が選ばれるためには、従来の取り組みに加え、新たな観点からの施策が求められるところである。

こうした状況の中、2012（平成24）年8月に「大分県ツーリズム戦略」が策定された。これは、厳しい地域間競争に立ち向かい、より多くの人々に大分県に来ていただくべく、地域振興と観光振興を一体的に進め、県民との協働で観光による活力ある大分県づくりを目指すことを目的とするものである。また、同戦略は、「日本一のおんせん県おおいた ぬりよくも満載」をキーワードとし、県内にある様々な観光資源のなかでも、源泉数、湧出量ともに日本一の温泉を強く前面に押し出している。

このように、大分県でもこれまでに増して観光行政に力を入れようとする中、私たちツーリズム班は研究を開始した。当初は、各メンバーとも大分県の観光資源について特段の知識を持たない状態でスタートしたが、研究を進めるにつれ、観光の持つ可能性の大きさに気付いていった。特に、観光客が楽しむことにより観光事業者が利益を得、地域住民も活気づく、という「三方一両得」ともいうべき効用が観光にはあり、「この力で大分県をもっと元気にしたい！」という思いのもと、議論、取材、発表等の活動を行ってきた。

本報告書で、私たちは従来の「名所旧跡を見て回る」という狭義の「観光」に、「体験・交流」の要素を加えた概念を「ツーリズム」と捉え、現状・課題の分析により解決すべき問題を明らかにしたうえで、政策提案を行う。とりわけ、「地域の日常を楽しむ」というコンセプトが、これからツーリズムにとって重要になると私たちは考えている。

智恵と工夫によるおおいたツーリズムの再生のため、本報告書が少しでも役に立つのなら、これに勝る喜びはない。

第1章 なぜ、今ツーリズムなのか

1-1. ツーリズムの効用

1-1-1. 経済波及効果

一般的に観光は裾野が広く、様々な産業に経済波及効果があるとされている。実際に、大分大学と大分県による「旅行客・観光客の消費がもたらす県内産業への経済波及効果について」(2012(平成24)年8月)によると、県内の観光による経済波及効果は2,419億円との結果が報告されている。大分県で調査した、大分トリニータのJ1昇格がもたらす県内産業への経済波及効果(2012(平成24)年8月)が約13億円～16億円(大分県企画振興部、大分大学経済学部(2012a))、立命館アジア太平洋大学(APU)誘致に伴う経済効果の検証(2010(平成22)年4月)における、「APUの支出が大分県経済に及ぼす経済効果」が211億円であること(大分県企画振興部2010)と比べても、大分県にとって観光の経済効果が高いことがわかる(図表1)。

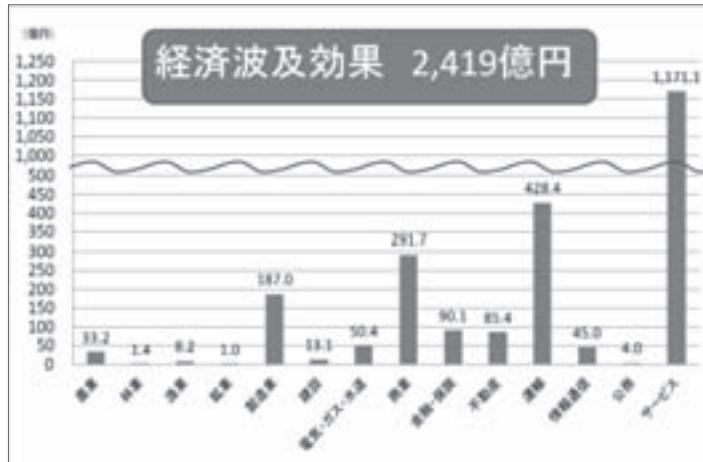
さらに、この効果は様々な産業に波及することも同調査で報告されている。例えば、農業には約33億円の経済波及効果がある(図表2)が、この金額は大分県が全国1位の生産を誇るカボスの生産額13億円の約2.5倍にあたり、観光は他産業にも大きな影響があるといえる。

図表1 大分県の経済効果比較



大分県調査 各経済波及効果より

図表2 観光による経済波及効果



(出典：大分県企画振興部、大分大学経済学部（2012b）)

1-1-2. 雇用創出効果

雇用面でも観光は大分県で2万9,131人の雇用を支えている（大分県・大分大学2012b）。自動車産業の進出による九州全体への雇用創出効果が2万600人である¹ことと比べても、大分県における観光の雇用効果は非常に高いといえる。

さらに、国税庁の2011（平成23）年分「民間給与実態統計調査」によると、全国の給与所得者の平均年収は約410万円である。この給与所得者を雇用するには、事務所の賃料、パソコンや電話等の経費が別途かかるところから、当然ながら、この支払い給与以上の売上高が必要となる。必要な売上高は事業規模によって異なるが、概ね2～3倍とされている。仮に410万円の給与を支払い、従業員を1人雇用しようとすると、820万円～1,230万円の売上高が必要となる。ここで、1人雇用するために必要な売上げが1,000万円だと仮定すると²、大分県の宿泊者の観光消費額が2011（平成23）年で2万9,721円であることから、約300人の宿泊客が増えると1人の雇用を創出できることになる。

1-1-3. 地域の生きがい・にぎわい創出

経済効果だけではなく、観光客が来ることによって地域の人々の生きがいや誇りも回復できる。例えば、宇佐市安心院町ではグリーンツーリズムの交流により、人をもてなすという生きがいが生まれ、地域の誇りを再確認するとともに、にぎわいも創出されて地元のお母さんたちの元気の源となっている。実際に受入れ施設である農家の方に「なぜグリーンツーリズムを続けているか？」と尋ねたところ、「人との交流が楽しいから。いろんな人が来て、刺激を受ける。グリーンツーリズムをしていなかつたら、こんなにたくさん的人に会えなかつた」との返答があった。

このように、人口減少局面にある日本では、交流人口の増大が地域活性化に効果があると考えられる。地域に外部の人が来ることで、地域住民が地域の伝統、文化、歴史などの

¹ 『西日本新聞』2007年10月3日

² 日本交通公社（2008）で示されている、平均年収から1人の雇用を生み出すために必要な売上高の算定方法を参考に仮定した。

魅力を再認識し、誇りを回復することができる。また、交流人口の増大につながるツーリズムを推進することで、地域のにぎわいも創出されるのである。

1-2. ツーリズムをめぐる諸課題

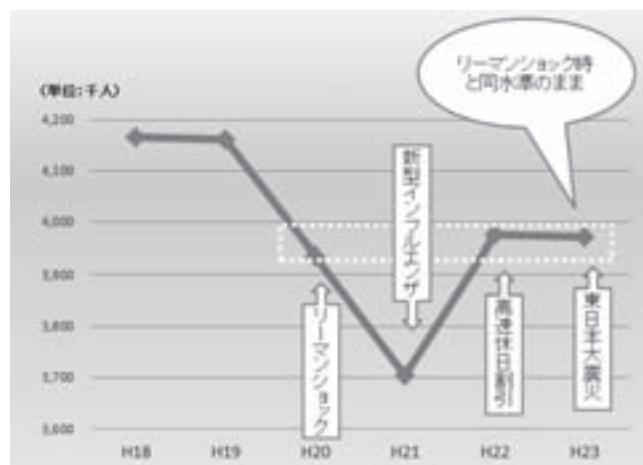
以上みてきたように、ツーリズムには、さまざまな効用があるが、課題も少なくない。そこで本節では、大分県におけるツーリズムの諸課題を検討したい。

1-2-1. 観光客数の伸び悩み

第1の課題は、観光客の伸び悩みである。2012（平成24）年版の『観光白書』によると、国民1人あたりの旅行回数及び宿泊数は減少傾向にあり、2011（平成23）年では国民1人あたりの宿泊数が年2.17泊（暫定値）と報告されている。この数字は、観光庁が定めている目標の2.5泊³に届いていない。

この旅行回数及び宿泊数の減少は大分県のツーリズムにも影響のある大きな問題といえる。実際に大分県にとっては、2010（平成22）年の高速道路休日割引、2011（平成23）年の東日本大震災と、観光客の増加に繋がる外的要因があったが、それでも、2011（平成23）年の観光客数は2008（平成20）年のリーマンショック時と同水準であり、それ以前の水準までは回復していない（図表3）。宿泊客だけでなく日帰り客の一指標とされる、大分県の有料施設入場者数調査でも同傾向にある。また、2010（平成22）年と2011（平成23）年の増加は、外的な要因によるところが大きいため、楽観視はできない。今後も観光客に来てもらうためには、何らかの対策が必要と考えられる。

図表3 大分県の宿泊観光客数



（出典：大分県（2007～2012）「大分県観光統計調査」を参考に筆者作成）

³ 2007（平成19）年6月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」の2010（平成22）年目標値は4泊であった。しかし、近年の情勢の変化を踏まえ、2012（平成24）年3月30日に閣議決定された、新たな「観光立国推進基本計画」では国民1人あたりの宿泊数を、2016（平成28）年までに2.5泊とする目標が設定された。

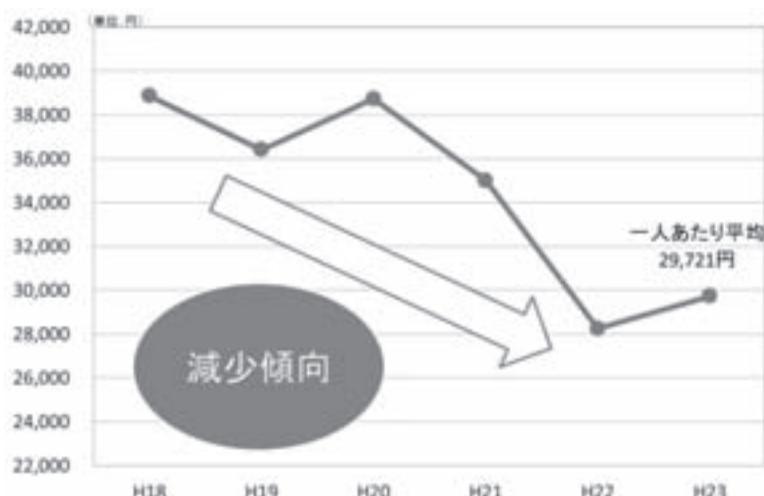
1-2-2. 地域にお金が落ちていない

第2の課題は、地域にお金が落ちていないことである。地域に人が来ることも大切だが、人が来るだけでは地域は経済的に潤わない。地域に来てもらうと同時に、地域で消費をしてもらい、地域にお金が落ちることで、住民もツーリズムに興味を持ってくれると考えられる。

しかし、大分県における宿泊者1人あたりの観光消費額は減少傾向にある（図表4）。また、観光地として人は訪れるようになったものの、いわゆる「通過型」の観光地となってしまい、消費の機会を他の地域に奪われてしまうことで、期待した程には地域の振興に繋がっていない観光地もあるといわれている。実際に大分県でも1996（平成8）年～2006（平成18）年の10年間で国東市等、観光入込客数が増えているにも関わらず、観光消費額が減少している市町村がある（三好2011:6）。

さらに、観光庁による2013（平成25）年「共通基準による観光入込客統計」では2011（平成23）年の観光目的日帰り客の全国平均消費額が5,878円、福岡県を除く九州6県の平均消費額が6,637円であるのに対して、大分県を訪れた観光目的の日帰り客の消費額は5,464円と、平均と比べ低い額であることが報告されている。

図表4 大分県の宿泊客の観光消費額



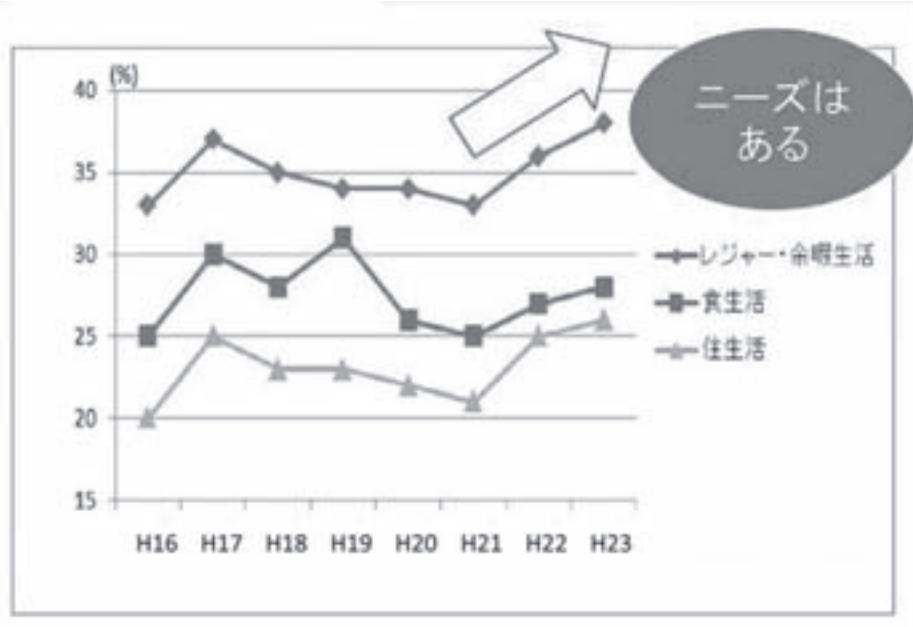
（出典：大分県（2007～2012）「大分県観光統計調査」を参考に筆者作成）

1-3. ツーリズムの持つ可能性

このように、大分県におけるツーリズムの現状にさまざまな課題があることがわかる。しかし、これらのさまざまな課題を克服し得る力がツーリズムにはある、と私たちは考える。本節では、ツーリズムの持つ可能性について述べることとしたい。

そもそも、旅行に対する潜在的なニーズは高く、内閣府「国民生活に関する世論調査」でも、今後力を入れたい項目としてレジャーへの意欲は近年上昇傾向にあることが報告されている（図表5）。

図表 5 これからの生活の力点推移



(出典：内閣府（2012）)

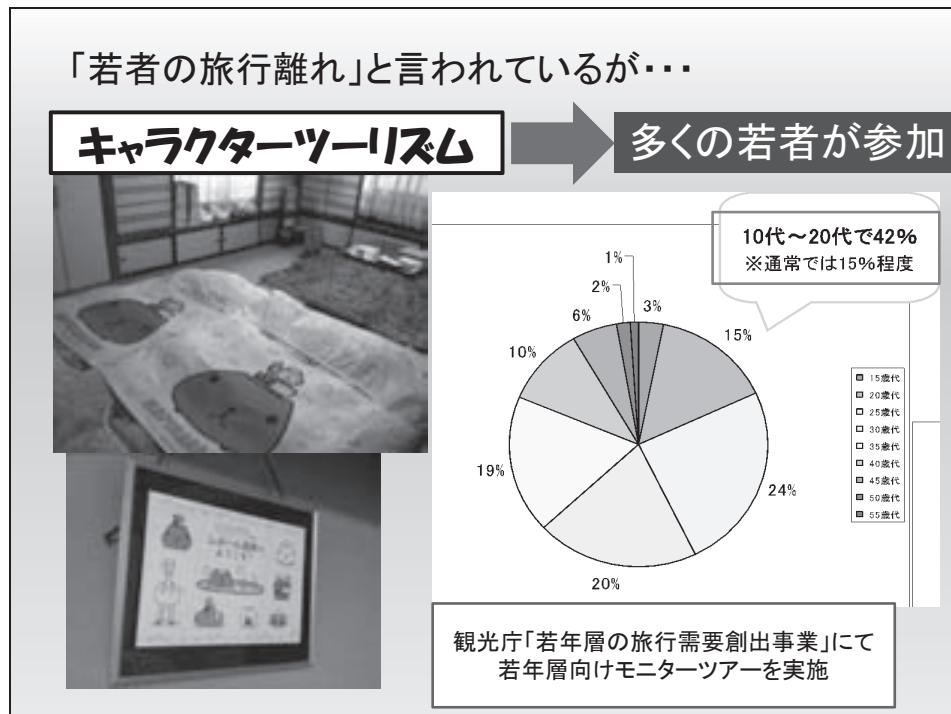
しかし、一方で、最近の全国的な傾向として、「若者の旅行離れ」が指摘されることがある。観光庁の調査によると、「年代別の旅行回数を比較すると 20 代、30 代の旅行回数の落ち込みが顕著」等の傾向があるという（観光庁 2011a）。「若者の旅行離れ」に関しては、観光庁が 2011（平成 23）年に「若年層の旅行需要創出事業」にてモニターツアーを実施した結果が興味深いので紹介する。

当該事業で、「キャラクターツーリズム」をテーマにしたモニターツアーを実施した⁴ところ、多くの若者の参加が得られる結果となった（図表 6）。通常のツアーでは 10 代～20 代の参加者が 15%程度であるところ、当該モニターツアーでは 42%を占めている（観光庁 2011b）。

⁴ 2011（平成 23）年 2 月 23 日～3 月 27 日にかけて実施し、総宿泊者数は 468 人であった。東日本大震災の影響から目標の 600 人に届かなかったものの、参加者から高い満足度が得られた。

内容は、女性の若年層に人気のキャラクター「カピバラさん」を使用し、渋温泉（長野県）への宿泊客の増大を図るものである。カピバラさんルームの設置やオリジナルグッズ、着ぐるみイベントなどを用意し、渋温泉旅館組合の 35 施設中、23 施設が参加した。同ツアーカーの販売を担当した楽天トラベルにおいて、通常の予約者は 78%を男性が占める傾向にあるなか、同ツアーカーにおいては 57%が女性であり、予約者の年齢構成は 10 代～29 歳で全体の 42%に上った。着ぐるみイベント時のヒアリングでは、全員が「非常に満足している」と回答している。

図表 6 「若年層の旅行需要創出事業」におけるモニターツアーの結果



(出典：観光庁 (2011b))

全体として「若者の旅行離れ」という傾向があるとしても、関心があるコンテンツであれば若者も動く、ということがわかる。

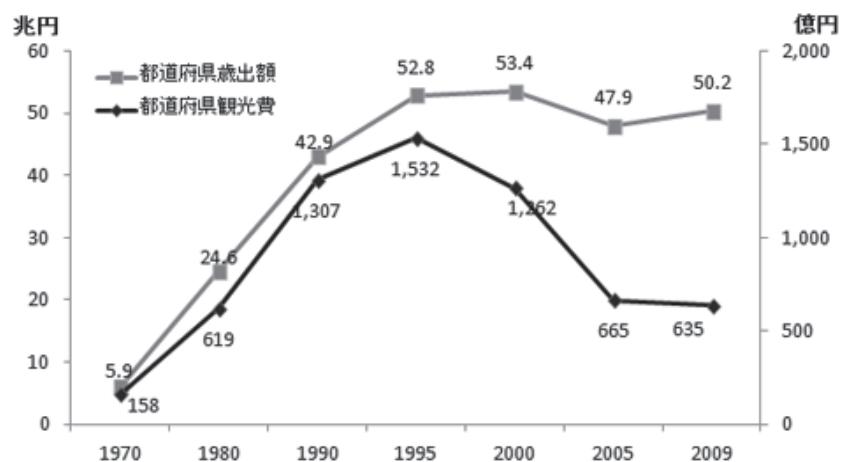
同様に、観光分野においては、創意・工夫により関心を集めて成功を収めた事例が数多くある。例えば、秋田県の羽後町では美少女イラストを使った「萌えおこし」で成功している。これは、若手イラスト作家 16 人に制作を依頼して、過疎と高齢化が進む町に新たなファンをつかもうと狙ったものである。地元出身の男性、山内貴範氏が夏祭り等で美少女ポスターを用いることを町や地元商店主、銀行支店などと連携しながら企画し、反響を生んだ。この「萌えおこし」による経済効果は約 1 億円になる⁵と報告されている。

一方、地元の食に注目した B 級グルメが近年、全国的にブームとなっているが、その先進県とされる埼玉県では、食による観光振興・地域振興を図るイベント「埼玉 B 級ご当地グルメ王決定戦」を定期的に開催している。主催は埼玉県であるが、関係各市町村や商工会議所、飲食店、NPO 法人など、数多くの団体の協力で成り立っており、都道府県単位でこういった B 級グルメコンテストを開催している例は全国でも稀である。さいたま市の「豆腐ラーメン」や鴻巣市の「こうのす川幅うどん」などの県内のご当地グルメが一堂に会し、来場者の投票で順位を決定する同イベントは、県内自治体ごとの広報活動も熱心に行われ、毎回多数の来場者を集めている。2007（平成 19）年の第 1 回大会は 14 グルメ、3.5 万人を記録し、2012（平成 24）年第 10 回大会では 36 グルメ、7.2 万人を記録した。

⁵ NHK (2009) 「クローズアップ現代－故郷（ふるさと）に“美少女”が来た－」
(http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail_2826.html) (最終閲覧日 2013 (平成 25) 年 2 月 25 日)

このように、地域が既に持っている素材を資源とし、創意・工夫によって活用することで、施設建設等の大きなコストをかけなくても、多くの観光客を呼び込むことができる。自治体の財政難が叫ばれるなか、観光にかける予算は、都道府県では 1995（平成 7）年度の 1,532 億円から 2009（平成 21）年度には 635 億円まで減少している（図表 7）。1-2.で述べた問題点も抱えており、ツーリズムを取り巻く状況は厳しいといえるが、創意・工夫によって現状を開拓することはできる。第 2 章にて詳細を述べるが、大分県にはまだ知られていないたくさんの魅力がある。大分県におけるツーリズムは、これらの魅力を活用することで、今後大きく成長する可能性を秘めていると私たちは捉えている。

図表 7 都道府県歳出額と観光費



（出典：日本交通公社（2012a））

第2章 分析

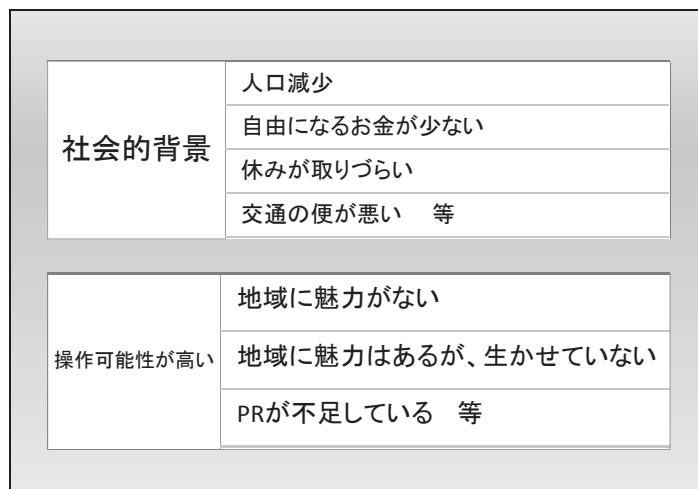
2-1. 観光客数の伸び悩みの原因

観光客数の伸び悩みの原因として考えられるものを整理すると、人口減少、雇用者の所得減少、有給休暇取得率が低いこと等、社会的背景として分類できるものと、それ以外のものに分けることができる（図表8）。

ただし、社会的背景を変革することは容易でないため、操作可能性が低いといわざるを得ない。

ここでは、それ以外のもの、すなわち、「地域に魅力がない」、「地域に魅力はあるが、生かせていない」及び「PRが不足している」という操作可能性が高い3つの原因について順に検証していきたい。

図表8 観光客の伸び悩みの原因と考えられるもの



2-1-1. 地域に魅力がない

大分県には温泉や関あじ、関さばといった、全国的な知名度を持つ資源があるものの、その他に目玉となるものがないように見える。しかし、本当に、他に見るべきものはないのだろうか？

地域にある特色あるものをよく見てみると、実は観光資源として育つ可能性のある素材がいくつもあることがわかる。

例えば、杵築市には「歌羅音健（カラオケ）神社」、国東市の「伊美別宮社」には頭の上に灯籠を載せた珍しい意匠の狛犬、竹田市の温泉施設「万象の湯」には「顔湯」という珍しい形態の温泉があるなど、人々の興味を引くものが県内各地に存在している。

また、近年注目されるパワースポットについても、有名な宇佐神宮のほかにも、薦神社（中津市）、佐田京石（宇佐市安心院町）といった場所が挙げられる。

次に、「食」についてみてみよう。とり天、とりめし、だんご汁、やせうま等の定番の郷土料理のほか、知名度上昇中のからあげ（中津市、宇佐市）、海鮮丼（佐伯市、臼杵市、津久見市）等がある一方で、「鶏足（もみじ）」、「日田ん寿司」（日田市）、「黄飯」、「きらすまめし」（臼杵市）、「エノハ料理」、「さふらんごはん」（竹田市）、「きつきサンド」、「杵築ど

～んと丼」（杵築市）…といった、その地域に行かないと味わうことができない、知られる食が存在している。

以上のことから、地域に魅力がないわけではないことがわかる。

2-1-2. 地域に魅力はあるが、生かせていない

魅力があるにもかかわらず観光客数が伸び悩んでいるとすれば、その魅力が生かせていない、ということになる。

地域の魅力が生かせていない原因としては、①魅力があるのに、見つけていない、②魅力を見いだしているのに、うまくアレンジできていない、③アレンジできても、ツーリズムの推進体制がとれていないという3つが考えられる。

これらの点について考察するにあたり、まず、大分県における地域別の現況を概観することとしたい。大分県による調査（大分県企画振興部観光・地域局（2012））によると、別府市・由布市への宿泊者数は大分県全体の約3分の2（67.8%）を占めており、この2地域の人気の高さが窺える。両地域に多くの人々が訪れるのは、地域の魅力を生かすことができている（すなわち、上記①～③を克服している）ためであると推察される。

そこで、大分県において既に観光地として成功している別府・由布院について考察することで、地域の魅力を生かすためのポイントを明らかにしていくこととしたい。

別府・由布院のブランド力の高さを物語るデータとして、「じやらん全国人気温泉地ランキング2013」がある。ランキングでは、もう一度行ってみたい温泉地として2位と5位、あこがれの温泉地として1位、6位に、それぞれ「由布院温泉」と「別府温泉郷」がランクインしている。別府・由布院は、全国区で勝負できる高いブランド力を有していることがわかる。

しかし、別府・由布院もはじめから有名だったわけではない。別府においては、古くは油屋熊八氏の「山は富士、海は瀬戸内、湯は別府」という印象的なフレーズによるPRや女性バスガイドの採用等の新たな試みがあったからこそ、全国区の知名度を得ることができた。現在でも、「オンパク」、「別府八湯ウォーク」、「別府八湯温泉道」、「混浴温泉世界」等、様々な取り組みを展開することにより、魅力的な温泉地としての輝きを保っていることは周知のとおりである。

一方の由布院においても、古くは「奥別府」と呼ばれ、温泉以外に特に目立つものがない地域であったところから、中谷健太郎氏、溝口薰平氏、志手康二氏らによる取り組みを経て、日本有数の温泉地として知られるようになったのである。さらに由布院では、1987（昭和62）年制定の総合保養地域整備法（通称「リゾート法」）に基づく開発志向の観光地づくり全盛の時代に、「潤いのある町づくり条例」の制定（1990（平成2）年）により、押し寄せる開発の波から美しい景観を守ったという歴史がある。今でも、「牛喰い絶叫大会」や「湯布院映画祭」等の取り組みに見られるとおり、住民が主体となってまちづくりを開催しているところである。

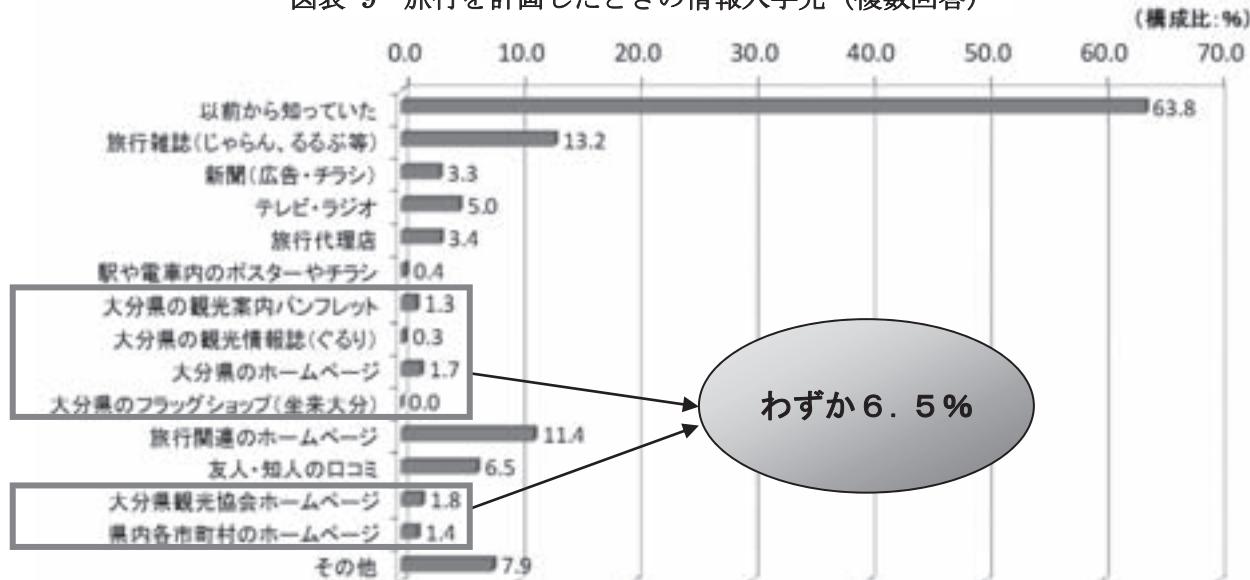
以上の別府・由布院の例から、地域の魅力を生かすための3つのポイントが見えてくる。すなわち、①魅力をきちんと見つけること、②魅力が伝わるようにアレンジすること、③地域が一体となって推進することである。

2-1-3. PR が不足している

次に、観光客数の伸び悩みの原因として考えられるのが PR 不足である。

大分県を訪れた観光客は何から情報を得ていたのか。「平成 23 年度大分県観光実態調査報告書」によれば、「以前から知っていた」が 63.8%と最も多い一方で、行政や観光協会が提供するメディアから情報を得ていた観光客はわずか 6.5%にすぎない(図表 9)。複数回答の調査であることに鑑みると、「以前から知っていた」と回答した観光客のほとんどが、行政や観光協会からの情報に触れていないことになる。実際には、行政や観光協会が提供する情報は地域の様々な観光情報を網羅しており、本来、これから大分県を訪れようとする旅行者にとって大いに参考となり得るものであるが、十分に活用されているとは言い難い状況にあるのである。もっと効果的な情報発信はできないものだろうか。

図表 9 旅行を計画したときの情報入手先 (複数回答)



(出典：大分県企画振興部観光・地域局 (2012))

ここで、大分県の知名度の低さを物語るエピソードを紹介したい。2012（平成 24）年 9 月 18 日に発表された「地域ブランド調査 2012 都道府県ランキング」⁶において、大分県の魅力度は 47 都道府県中 31 位（前年は 33 位）と、下位に低迷している。一方で、2011（平成 23）年 9 月 27 日発表の「地域ブランド調査分析レポート① 温泉のまちとして思い浮かぶ自治体ランキング」においては、別府市が 1 位、由布市が 8 位と、上位に位置している。全国区の知名度を持つ 2 つの温泉地（別府・由布院）がよく知られている一方で、「大分県」としての知名度はかなり低い状況にあることが窺える。

それでは、この状況を変える方策はないものだろうか。実は、話題性のある情報発信が

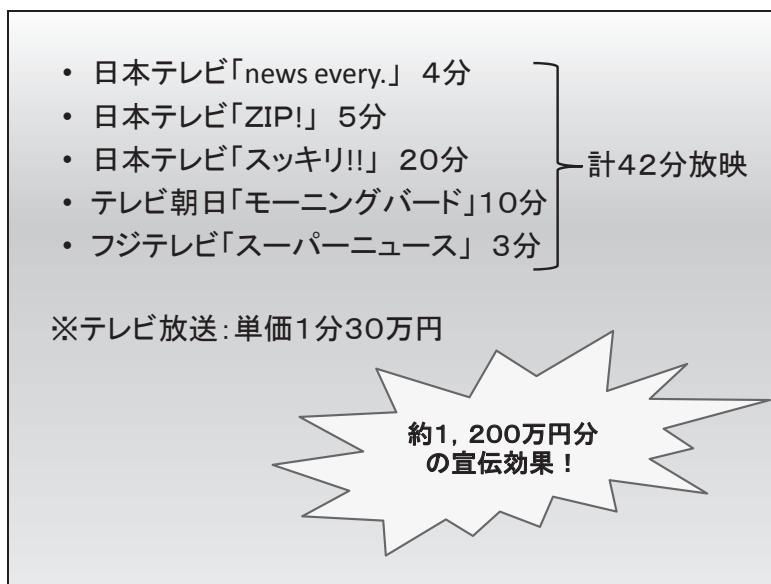
⁶ 「地域ブランド調査 2012」は、1,047 の地域（1,000 市町村、及び 47 都道府県）を調査対象とし、全国 3 万人が各地域のブランド力を徹底評価する日本最大規模の消費者調査。2006（平成 18）年に調査を開始し、毎年実施している。実施主体は(株)地域ブランド総合研究所。

できるチャンスは既に訪れている。

2012（平成24）年10月、大分県が「おんせん県」の名称を特許庁に商標登録申請したことは記憶に新しいことであろう。この際、温泉の自然湧出量日本一の草津温泉等を擁する群馬県から異論が出た。群馬県も「全国一の温泉県」という表現をたびたび使い、PRしてきた経緯があるため、この反応はある意味当然であったといえる。

この、いわば「おんせん県商標登録申請騒動」ともいべき事件は各メディアに取り上げられ、テレビ各局で放映された時間は約42分にも達した（大分県観光・地域局観光・地域振興課調べ）。テレビ放送の単価が1分当たり30万円とする⁷と、約1,200万円分の宣伝効果があったことになる（図表10）。ともすれば大分県にとってイメージダウンにつながりかねない事件ではあったが、これだけの宣伝効果があったことは無視できない。注目されることは悪いことではなく、むしろこの状況をチャンスと捉え、施策につなげるべきであると考える。この事件を、一過性の出来事として片付けてしまうのはあまりにももったいないのである。

図表 10 「おんせん県」商標登録申請に関するテレビ各局の放映時間



(出典：大分県観光・地域局観光・地域振興課調べ)

2-2. 地域にお金が落ちていない原因

次に、地域にお金が落ちていない原因を分析していく。

旅行にかかる費用としては、交通費、宿泊費、土産代、飲食費、入場料といったものが挙げられる。ただし、これらのうち、交通費や宿泊費等については、旅行者があらかじめ決定した旅行計画による部分が大きいため、旅行先において大きく変動する要素ではないといえる。ここでは、比較的の操作可能性が高いと思われる土産代に着目することとした。

以上を前提に考察すると、地域にお金が落ちていない原因としては、①買うものがない、②買う機会がない、③お金を落とす人が来ていないという3つの要因が考えられる。以下、

⁷ 報道関係者への聞き取り調査による。

順に検討していく。

まず、①の「買うものがない」についてである。大分土産には「ざびえる」「瑠異沙」「ボンディア」等、根強い人気を誇る南蛮菓、日本一の生産量を誇る「乾しいたけ」「かぼす」、「ゆず胡椒」「塩麹」「ごまだし」等の調味料、「いいいちこ」「大分むぎ焼酎二階堂」等の麦焼酎をはじめ、数多くのものがあるが、近年の取り組みとしては、各地の農産物を使った特色ある土産物を開発することを目的に、2005（平成 17）年度にスタートした「おおいた・ワンコインふるさと商品」、並びに、首都圏等、県外に住む人向けに、大分県産品のイメージアップを図るために開発された「OITA AGURU（おおいた あぐる）」（2011（平成 23）年 3 月に試験販売開始）の 2 例が挙げられる。前者については、大分県が毎年認定審査会を開催し、一定基準をクリアした商品を認定しているほか、コンクールを同時開催し、優れた商品を表彰している。また、同商品は消費者からも好評を得ており、2012（平成 24）年 3 月現在で、認定商品数は 145 を数えるに至っている。また、後者については、洗練されたデザインやコンセプトに理解を示す首都圏のセレクトショップから高い評価を受けており、今後の販路拡大が期待できる状況にある。

これらをみると、地域の特色を生かした商品は既に開発されているといえる。すなわち、買うものがないわけではない。

次に、②の「買う機会がない」についてである。要因としては、土産物販売所等、そもそもお金を使う場所がない、もしくは、滞在時間が制約されることで、買物に十分な時間がかけられない、といったことが考えられる。例えば、大分県において最近人気を博している「九州オルレ 奥豊後コース」については、多くの観光客が訪れている⁸ものの、その行程の大部分は舗装されていない山道であり、店舗はほとんど存在しない。私たちは実際に調査のため体験したが、来訪者の多さが必ずしも観光消費額の増大に結びつくわけではないことを実感したところである。

ただし、このような状況が現にあるとしても、その対策としては、土産物販売所の新設等を行うことが考えられるが、施設の整備・維持に大きな経費がかかることから、容易には実現できない。また、単に来訪者が多いからといって成功するとは限らない面もある。先ほど例に挙げた「九州オルレ 奥豊後コース」においては、旅行者の主たる来訪目的は山道でのウォーキングを楽しむことであり、途中で買物し、荷物を増やすのはためらわれるところである。このように、土産物販売所の新設等を行う場合、コストの問題だけではなく、来訪者のニーズに応える立地条件、販売内容とする必要があり、持続的な施設運営につなげるのは容易なことではない。操作可能性が低い要素であるため、本報告では割愛することとする。

また、③の「お金を落とす人が来ていない」についてである。

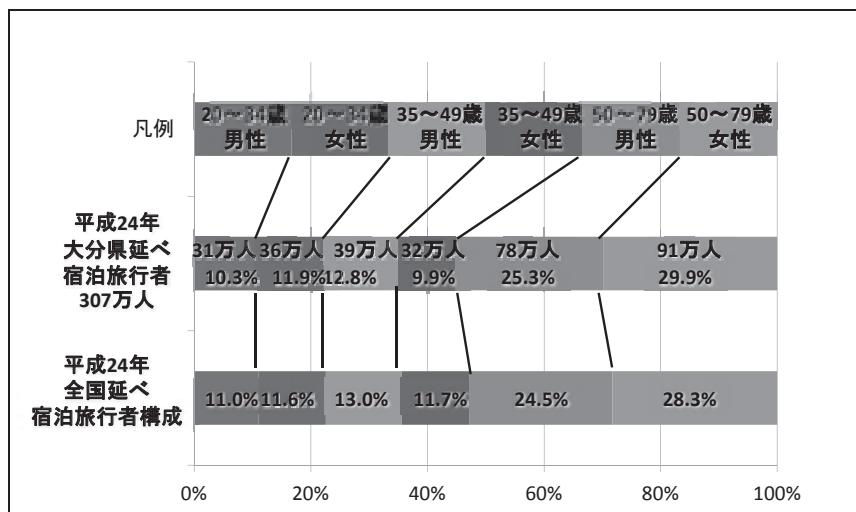
⁸ 「オルレ」とは、元々は韓国済州島の方言で「家に帰る細い道」を意味しており、現在では済州オルレ協会が済州島の魅力を再発見するために提案しているウォーキングコースの名称として韓国国内で広く知られ、人気を集めている。九州オルレは 2012（平成 24）年 3 月からスタート。第一弾として認定されたコースは 4 コースあり、大分県からは、豊後大野市から竹田市にまたがる「奥豊後コース」（約 12 km）が認定されている。この「奥豊後コース」は、4 コースのうち最も人気を集めており、2012（平成 24）年 3 月から 8 月までに約 1,800 人の観光客が訪れたという。（『大分合同新聞』2012 年 10 月 21 日）

まず、どのような人が多くのお金を落とすのであろうか。「旅行者動向 2011」（日本交通公社）によると、中高年及び女性の観光消費額が比較的高いことがわかる。また、旅行先における購買決定権の約 7 割は女性が握っているというデータもある⁹。次に、これらの人々がどの程度大分県を訪れているかを見てみる。大分県を訪れる宿泊旅行者の年代・性別構成は、全国と比較して中高年が多く、男女比はほぼ半々である（図表 11）。中高年の取り込みが比較的できている一方で、若年層はまだ伸びる余地がある状況といえる。

従来、大分県では観光施策において明確なターゲットが設定されていなかったが、2012（平成 24）年 8 月策定の「大分県ツーリズム戦略」で、「余暇を活用した旅行需要の増加が見込まれる知的好奇心の高いアクティブシニアや、世代を問わず旅好きな女性」がターゲットとして新たに設定されたところである。

ただし、観光消費額の高い人々に来ていただくためには、より明確なターゲット設定が必要である。上記戦略の趣旨を実効あるものにするため、ターゲットの絞り込みを行うべきであると私たちは考える。

図表 11 宿泊旅行者の年代・性別構成



（出典：じやらんリサーチセンター（2012））

2-3.まとめ

これまでの分析により、私たちが取り組むべき課題が明らかになった。
すなわち、①魅力をきちんと見つけること、②魅力が伝わるようにアレンジすること、③地域が一体となって推進すること、④「おんせん県騒動」を活用すること、⑤ターゲットの絞り込みをすべきことである。

⁹ (株)ハー・ストーリイのアンケート調査（2008（平成 20）年実施）による。

http://www.herstory.co.jp/press/research/200811/decision_maker.html（最終閲覧日 2013（平成 25）年 3 月 7 日）

第3章 課題の分析と既存施策の見極め

本章においては、前章において掲げた5つの課題（①魅力をきちんと見つけること、②魅力が伝わるようにアレンジすること、③地域が一体となって推進すること、④「おんせん県騒動」を活用すること、⑤ターゲットの絞り込みをすべきこと）についての分析とそれらに対し既存施策においてどのような対策がなされているか到達点の見極め及び課題解決のためのターゲットの絞り込みを行う。

3-1. 魅力の発見及びアレンジについての考察

まず、①魅力をきちんと見つけること、及び②魅力が伝わるようにアレンジすることの2点について考察することとしたい。

3-1-1. 分析

ツーリズムの振興において、地域の魅力をきちんと見つけ、それが伝わるようにアレンジすることの必要性については前章において述べた。では、そもそも地域の魅力とはどのようなものを指すのであろうか。

「じゃらん宿泊旅行調査2011」によると、宿泊旅行の目的は「地元の食」が1位であり、まちあるきや地元のお祭り、イベントへの参加が上昇傾向にある。このように、旅行に対するニーズは地域の日常に潜んでおり、地元の人が普段食べていたり、楽しんだりしているものにこそ旅行者は魅力を感じているといえる。つまり、現代の旅行において求められているのは地域の日常を楽しむことなのである。

しかし、旅行者が求めるような地域の魅力は容易に見いだせるものではない。普段の生活の中に埋もれ見落としがちなものの中にこそ、観光資源となりうるもののが潜んでいるのだが、それはそのままの状態では「魅力」として映らず見過ごしてしまう。そのため、日常の中に当たり前にあり、かつ、旅行者の目に留まるものにするためには、アレンジすることが必要になる。

物見遊山的な観光から体験型の観光へとツーリズムの形態が変貌を遂げる中、各地で地域に根ざした着地型観光商品が開発されているが、事業としての成功例は多くはない。地域にとって、新しい観光素材を掘り起こすことで地域づくりへつなげていくための取り組みとしては有用であるが、素材そのものの掘り起こしやツアー商品として魅力的なものへプラッシュアップさせていくにはハードルが高いのが現状である。

一方、地域に眠る素材は、活用次第でいかにもアレンジできる。高知県馬路村は、特産品であるゆずの加工品とともに村をブランド化することに成功している。かつては林業が村の主幹産業であったが、長期の木材価格低迷で林業が衰退していった。そこで自家用に栽培していたゆずを農産物として販売を始めたが、生産者の高齢化に伴いゆずの見栄えが低下し販売に苦慮するようになったため、ゆずを加工品として売り出すことを始めた。商品のラベルやポスターには村の子供や農家の年寄りを起用するなど「村らしさ」を売ることにこだわり商品開発や販売を続けた結果、2011（平成23）年現在では年間の売り上げが30億円、80人程度の地域雇用も生み出した。村に食文化として根付いていたゆずだけで1つのブランドを作り上げたことになるわけであるが、そこに至るにあたっては現在馬路村農協の代表理事である東谷望史氏の、地域を思い知恵を絞って行動を起こしたその功

績無くしては語れない。

地域に眠る宝を見つけ、アレンジするためには、そこにある魅力に気づき、それを生かせる「人」の存在が必要であると考えられる。

3-1-2. 既存施策

大分県の観光関連人材育成事業として「おおいたツーリズム大学」がある。2007（平成19）年度より開始した事業で、2012（平成24）年度末までの卒業生は153名に及ぶ。講義や体験、議論を通じた課題解決型研修を実施しており、観光従事者を主な対象者とし年間約20名が受講している。この研修で学んだことが直ちに地域に戻り生かされることや、研修を通じて培った人間関係による繋がりが形成されるといった数多くの利点が見受けられる。受講生はすでにツーリズムに携わっている者が多く、人材の「育成」に重きを置かれた事業であるといえる。

3-1-3. まとめ

地域が魅力的な場所へと発展していくためには、素材を発掘し生かすことが大切である。それを可能にするには、地域の魅力を理解しそれを磨くことのできるスキルを持った人材を「発掘」することが必要となる。地域の魅力をきちんと見つけ、その魅力を表現するとのできる人材を発掘する事業を私たちは提案したい。

3-2. 地域が一体となった推進体制についての考察

次に、③地域が一体となって推進することについて考察する。地域の魅力を生かすうえで、地域が一体となって観光推進体制をとることがポイントとなることは前章で述べたとおりである。本節では、この点について更なる分析を行う。

3-2-1. 地域が一体となった推進体制をとるためのポイント

地域が一体となっていない原因と考えられるものとして、①地域住民が集まる機会がない、②集まる機会はあっても、十分なコミュニケーションがとれていない、③コミュニケーションはとっていても、共通の目標がない、④共通の目標はあるが、推進する人（リーダー）がいない、⑤推進する人（リーダー）はいるが、予算がないということなどが挙げられる。

私たちは本節における課題について調査するため、一般社団法人由布院温泉観光協会への取材を行った。住民が主体となったまちづくりを展開し、自然や環境の保全を徹底して地域住民が住みよい温泉地づくりを進めてきた由布院に目を向けることで、何らかのヒントが得られるのではないかと考えたからである。

まず、①の「地域住民が集まる機会がない」についてである。由布院では、イベント等、何らかの活動を行う際に、活動方針について話し合うために地域住民が集まる機会がある。参加者は本音で議論するが、雰囲気が悪くなることはなく、いつも充実した会となるという。②の「集まる機会はあっても、十分なコミュニケーションがとれていない」についてみると、由布院では、住民が本音で議論することに慣れており、十分なコミュニケーションがとれているといえる。

次に、③の「コミュニケーションはとっていても、共通の目標がない」についてである。

由布院では、意外なことに「誘客」を前面に打ち出した取り組みは行っていないという。それは、「自分たちにとって住みよい環境づくりを進めれば、お客様も来てくれる」という共通認識があるからである。この、「自分たちにとって住みよい環境づくり」という共通の目標があるからこそ、これまで由布院が開発圧力に負けず、独自のまちづくりを展開することができたと考えられる。

次に、④の「共通の目標はあるが、推進する人（リーダー）がいない」についてである。この点については、由布院ではイベント等の活動を行う場合、活動毎にリーダー役、フォロワー役が入れ替わって動いているという。各自の得意分野を生かして活動できているということであり、この点も由布院におけるツーリズムの推進体制の特徴的な点である。また、時系列で見ても、米田誠司前事務局長らと共に活動した経験を通して、若い世代の人材がしっかりと育っているという。

最後に、⑤の「推進する人（リーダー）はいるが、予算がない」についてである。この点については、確かに、予算（市からの補助金等）は十分とはいえない状況にあるものの、工夫して運営することができているという。

以上のことから、地域が一体となった推進体制をとるための 5 つのポイントが見えてくる。すなわち、A) 集まる機会があること、B) 自由に主張できる雰囲気（空気）があること、C) 地域の進むべき方向性を共有すること、D) 構成メンバーの得意分野を生かすこと、E) 創意・工夫により、継続的に活動できる体制がとれることである。

3-2-2. 既存施策

5 つのポイントを実現するにあたり、必要な要素はどのようなものであろうか。A) については、地域住民に参加の意欲があること、B) については、継続して集まること、C) については、地域愛を共有すること、D) については、各人が主体的に参加すること、E) については、楽しく参加できること、であると考えられる。

また、地域づくりに取り組む主体は自治会のほか、商店街や地域づくり団体等がある。このうち、自治会に対する施策としては、大分県大分市の「ご近所の底力再生事業」がある。この事業は、地域住民が自治会単位で地域の課題を抽出し、その課題解決に向けた活動の計画を地域住民が立て、市に事業計画書を提出して活動資金を申請し、審査を経て資金を受け取り、地域住民が主体となって課題解決の取り組みを実施する、というものである。当該事業の実施により、地域の課題を地域住民が抽出するようになったため、従来行政に寄せられていた地域サービスに関する苦情が減少したほか、課題解決の優先順位や、活動に投入する費用等を地域住民で決定することができるため、ニーズに合致した活動が可能になった等の効果が現れている。ただ、個々の自治体の活動内容は防災、美化活動といったもので、地域内で完結しており、外に目を向けた取り組みには必ずしもつながっていない。すなわち、上記 A) ~E) の一連の流れは形成されているものの、地域内の活動にとどまっているといえる。

次に、商店街向けの施策としては、大分県の「商店街魅力ある店づくり支援事業」が挙げられる。この事業は、魅力ある店づくりに向けて、店舗ごとに抱える課題の具体的な解決策を検討・実践・検証するため、専門アドバイザーによる研修に取り組む商業者に対して支援するものである。当該事業の実施により、商店街の各店舗及び商店街全体の商業集積としての魅力向上を図ることができ、商店街への誘客が図られた一方、事業終了後の継

続性の確保が課題となっている。すなわち、上記 E) が課題となっているとともに、「魅力ある店づくり」という方向性が既に決まっているため、C) 以降の段階にある取り組みに対する支援制度であるといえる。

また、地域づくりに取り組む団体に対しては、大分県では「地域活性化総合補助金」により支援している。例えば、特定非営利活動法人かまえブルーツーリズム研究会が取り組む「あまべの学び舎整備事業」については、蒲江地域の自然、食材、地域人材など様々な資源を活用した、魅力ある体験プログラムを提供するブルーツーリズムの推進を助成することにより、通過型から滞在型のツーリズムへの転換、並びに、交流人口・宿泊客の拡大を目指している。このように、各主体の取り組みを後押しすることで、地域活性化を図っている。ただ、明確な方向性を持つ事業主体向けの制度であることから、助成を受けるためには事業の具体化が求められる。つまり、上記「商店街魅力ある店づくり支援事業」と同様、C) 以降の段階にある取り組みに対して補助するものとなっている。

さらに、大分県では、小規模集落対策として、由布市湯布院町奥江地区における、ヤギの共同飼育による見守り体制構築の取り組みに対し支援している。これは、鳥獣被害、独り暮らし世帯の見守り等の課題を抱えていた地域において、住民全体でヤギの共同飼育を行うことで、耕作放棄地や道路の除草を図るとともに、ヤギの餌用として、地域住民宅から出た野菜くずを収集することで、さりげない見守り活動にもつなげたものである。

また、同じく小規模集落対策として、小学校区単位でのコミュニティ組織の育成に対し支援している。モデル地区第 1 号となった宇佐市安心院町佐田地区では、地区住民が「佐田地区まちづくり協議会」を立ち上げ、まちづくり計画の策定等の活動に取り組むことにより、隣接集落との協力体制が構築され、単独集落では解決できない課題の解決が図られている。

このような小規模集落対策事業の先進的な取り組み等を紹介する場として、2008（平成 20）年度から大分県及び大分県自治委員会連合会が共催する「地域コミュニティ活性化研修会」がある。この研修会は、自治体職員のほか、自治委員及び自治会役員等も対象とし、県内外の地域における成功事例の紹介を通して、大分県における地域づくりの活性化を促すものであるが、年 1 回の開催にとどまっており、また、A)～E) のプロセスのいずれかに焦点を当てたものとはっていない。

3-2-3. まとめ

以上のことから、地域が一体となった推進体制をとるためにには、A) 集まる機会があること、B) 自由に主張できる雰囲気（空気）があること、C) 地域の進むべき方向性を共有すること、D) 構成メンバーの得意分野を生かすこと、E) 創意・工夫により、継続的に活動できる体制がとれることがポイントとなることがわかった。

大分県内におけるこれまでの取り組みでは、前述のとおり、各事業主体に対する支援事業の実施、並びに、「地域コミュニティ活性化研修」において地域活性化のための全般的な講演や事例発表を行っているものの、そもそも、地域が一体となった推進体制をとるためには、まず A) 及び B) の段階を経ることが非常に重要である。すなわち、C) 以降の段階へのステップアップのためには、A) 及び B) の段階に焦点を当てた取り組みが求められるところである。私たちはこの点に着目した事業を提案したい。

3-3. 「おんせん県騒動」についての考察

次に、④「おんせん県騒動」を活用することについて考察する。

3-3-1. 分析

「おんせん県騒動」の活用方法として、群馬県との協力体制は必要である。しかし、この騒動では、群馬県とのライバルともいえる関係を考慮し、あえて「対決」を前面に押し出す施策のメリットの方が大きいと判断する。この「対決」、いわば「お国自慢」という競争心が、人々の関心を呼ぶために有効だからである。日本テレビ系列で放送されている「秘密のケンミン SHOW」をご存知だろうか。この番組では、各都道府県民が自分の県の「お国自慢」を披露することで人気を博している。「おんせん県」と名乗る両県が互いの自慢で対決をすることは、単に協力体制を結ぶよりも県民の関心を得られると考えられる。更に、「おんせん県騒動」が各メディアで取り上げられた話題性を考えると、あえて「対決」を選択することにより、再度テレビ等でこの対決が取り上げられる可能性が高く、PR効果が高いと推測する。

3-3-2. 既存施策

2012（平成24）年8月に策定された「大分県ツーリズム戦略」のキーワードは『日本一のおんせん県おおいた　^{みりょく}ぬ味力も満載』となっている。なお、まだ戦略の策定から日が浅いため、おんせん県を用いたPR活動事業はない。

3-3-3. まとめ

おんせん県おおいたを有効にPRするには、群馬県との「おんせん県騒動」が起きたことをチャンスと考え、対決の手法を用いる。ただし、対決の姿勢は取りつつも、両県がお互いのツーリズムを盛り上げていくという認識は、もちろん必要であるし、対決は表面上だけで、実際は協力体制をとらなければならない。

3-4. ターゲットについての考察

次に、⑤ターゲットの絞り込みについて女性のうち、どの層をターゲットにすべきかを考察する。

3-4-1. 分析

観光客を年代及び性別で見ると、「子育て前の女性による友人旅行」、「未婚男性の友人旅行」、「子育て後の女性の友人旅行」、「未婚女性の友人旅行」の順で旅行消費額が高いことがわかっている（図表12）。ここで、「未婚男性」、つまり若い男性は旅行頻度が若い女性に比べて低いため、旅行1回あたりの消費額は大きくても、必ずしも同年代の女性より年間の旅行消費額が大きいとは限らない（図表13）。また、「子育て後の女性」、つまりアクティビシニアの女性は、旅行実施は積極的といえるが、添乗員やガイドが同行する団体型のパッケージツアーを利用する割合が高い。それゆえ、旅行実施を検討する際には旅行会社の用意した商品の影響が大きいため、時間・場所が制約される傾向が比較的強く、広範囲にわたる地域での十分な消費行動はあまり期待できないといえる（図表14）。

一方、「子育て前の女性」と「未婚女性」、すなわち若い年代の女性は個人旅行主体で自

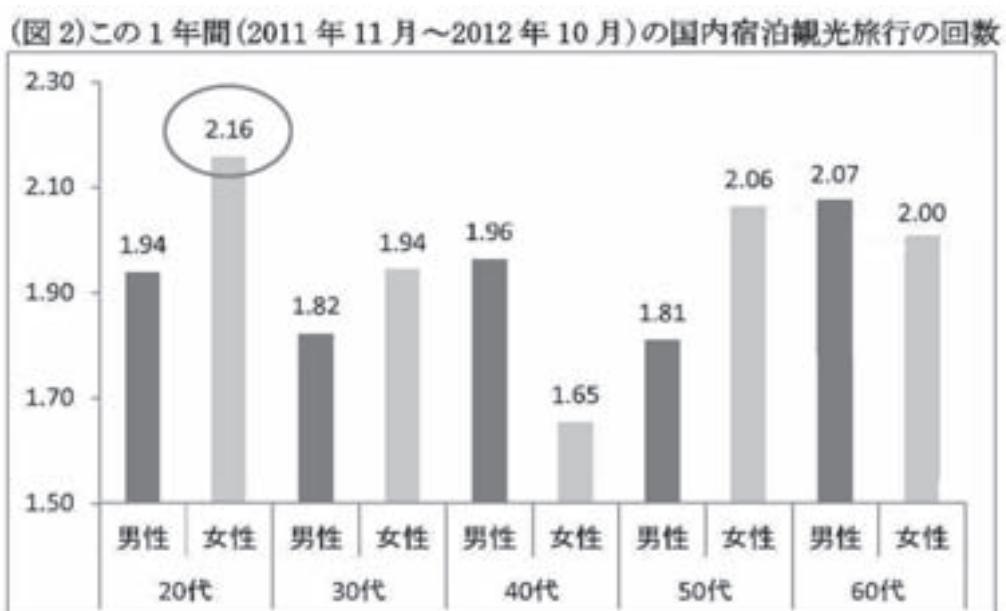
由な旅行を好む傾向があり、旅行実施自体に積極的（図表 13）で、かつ、旅行先である程度のお金も落としてくれるのである。

図表 12 若い女性の旅行消費額は比較的高い傾向にある

		1万円 未満	1万円 以上 2万円 未満	2万円 以上 3万円 未満	3万円 以上 4万円 未満	4万円 以上 5万円 未満	5万円 以上 7万円 未満	7万円 以上 10万円 未満	10万円 以上	(%) (円)
友人旅行		6.8	24.9	22.8	15.7	10.6	8.9	5.9	4.5	37,500
未育男性による友人旅行		11.2	25.6	19.2	13.3	8.5	9.5	5.0	7.8	40,600
子育て前の男性による友人旅行		2.1	18.1	36.9	23.7	5.2	8.8	3.1	2.1	33,100
子育て中の男性による友人旅行		12.0	27.9	24.7	13.7	5.3	7.2	5.7	3.4	33,000
子育て後の男性による友人旅行		3.7	25.5	23.1	18.9	12.4	7.4	5.0	4.0	37,400
未育女性による友人旅行		7.3	27.0	19.5	11.2	13.1	9.7	7.3	5.0	38,700
子育て前の女性による友人旅行		3.3	8.0	30.9	13.3	22.2	6.9	11.9	3.6	42,900
子育て中の女性による友人旅行		13.5	32.5	21.7	12.1	7.2	11.0	1.7	0.4	27,000
子育て後の女性による友人旅行		4.8	21.5	23.9	17.9	10.9	9.7	6.9	4.5	39,400

（出典：日本交通公社（2012b））

図表 13 若い女性は旅行頻度も高い



（出典：JTB（2012））

図表 14 シニア層の女性は団体型のパッケージツアーの利用率が高い

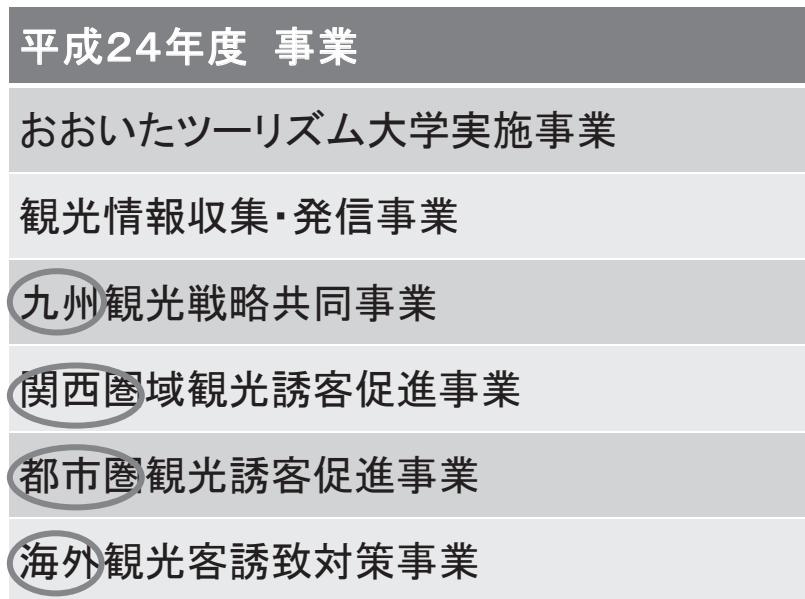
	パッケージツアー利用の有無 (%)		
	パッケージ	団体	プラン
友人旅行	19.3	14.0	66.7
未婚男性による友人旅行	9.5	11.8	78.7
子育て前の男性による友人旅行	23.1	5.9	71.0
子育て中の男性による友人旅行	21.5	12.8	65.7
子育て後の男性による友人旅行	22.0	9.7	68.4
未婚女性による友人旅行	9.1	24.5	66.4
子育て前の女性による友人旅行	10.5	14.8	74.7
子育て中の女性による友人旅行	10.4	15.4	74.2
子育て後の女性による友人旅行	28.2	13.0	58.7

(出典：日本交通公社（2012b）)

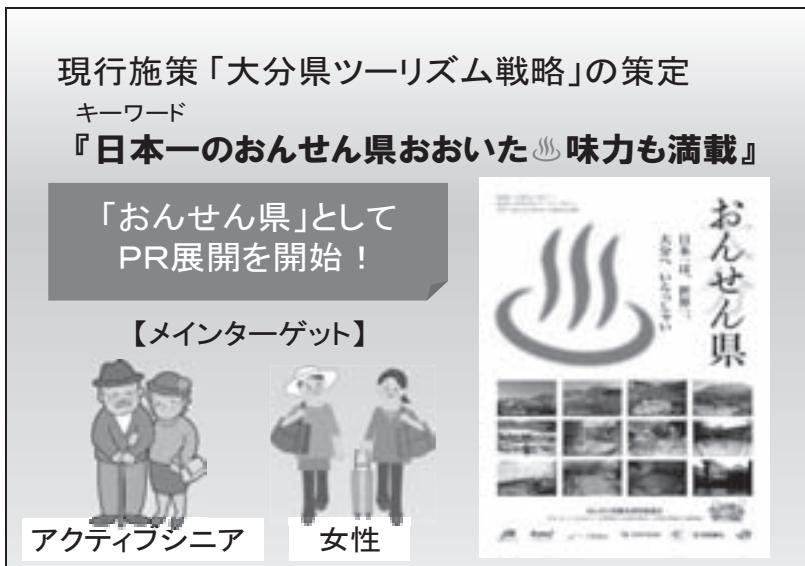
3-4-2. 既存施策

従来の大分県の観光施策を見てみると、エリア別の誘客対策は講じられてきた（図表 15）ものの、年代及び性別に着目したターゲット設定は明確には行われていなかった。こうした状況のなか、新たに策定された「大分県ツーリズム戦略」（2012（平成 24）年 8 月策定）において、大分県としての今後の施策の方向性を明確にするとともに、ターゲットについて、前章で述べたとおり、「余暇を活用した旅行需要の増加が見込まれる知的好奇心の高いアクティブシニアや、世代を問わず旅好きな女性」を対象に誘客を図ることとしている。

図表 15 大分県の現行施策一覧



図表 16 大分県ツーリズム戦略では



しかし、第1章で述べた問題点を解決するためにも、「大分県ツーリズム戦略」にあるように、現行のエリア別の誘客施策に加え、年代及び性別に着目したターゲット設定の絞り込みを行うこととした。

3-4-3. ターゲットの設定

まず、上述のとおり、エリア別の誘客対策は既存事業で行われているため、本報告ではこの視点でのターゲット設定は行わないこととする。

そして、着目すべきは、積極的に旅行をし、お金を使う人である。年代及び性別に着目すると、3-4-1.で述べたとおり、若い世代、特に女性は旅行頻度が高く、旅行消費額も比較

的高い。この点、大分県は比較的中高年層の宿泊旅行者が多いことは先に述べたとおりであるが、逆にいえば、若年層の取り込みが不十分（＝伸び代がある）であるといえる。以上のことから、本報告では、若い女性をターゲットとして設定することとする。

女性をターゲットとすることは、「大分県ツーリズム戦略」の方向性に沿うものである。なかでも、特に旅行頻度が高く、旅行消費額も比較的高い若い女性にターゲットを絞ることは、大分県におけるツーリズムの課題の解決への効果が高いと私たちは考えている。

若い女性が旅行頻度、観光消費額ともに高い傾向にあることは既に述べたが、若い女性が訪れるることによる効果は他にもある。登山を例にとると、かつて中高年の方々の趣味としてのイメージが強かったが、近年、登山好きの若い女性は「山ガール」と呼ばれ、かつての登山用品とは異なるファッショナブルなアウトドア用衣料を身に着ける彼女たちが積極的に登山を楽しむようになったことで、明るく、華やかなイメージが形成されるに至っている（図表 17）。同様のことは、おしゃれなファッションをして釣りを楽しむ「釣りガール」、おしゃれなウェアを着てスタイリッシュにジョギングを楽しむ「美ジョガー」といった呼称が生まれていることからも見て取れる。釣りやジョギングは、もともと愛好家が多くいた分野ではあるが、若い女性の参加により、より明るく、健康的な趣味として認識されるようになってきている。このように、若い女性がより多く訪れることで、イメージアップ効果が生じるという事実も見逃せない。

図表 17 若い女性によるイメージの変化



図表 18 ターゲットの設定



第4章 政策提案

この章では前章で述べた課題に対する施策を提案する。

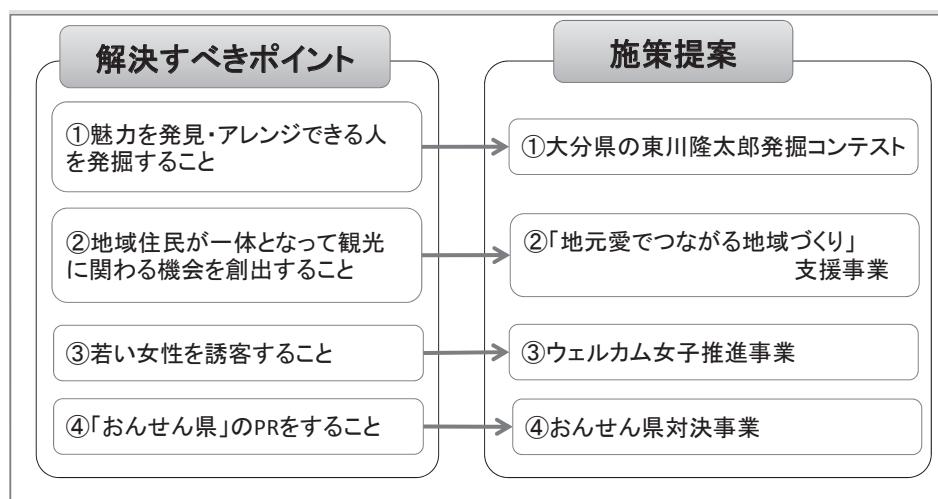
前章において、現代の旅行において求められているのは「地域の日常を楽しむこと」であると述べたが、地域の魅力を見いだすことは容易なことではない。そのため、地域の魅力を発見・アレンジできる人財を発掘する「大分県の東川隆太郎発掘事業」を提案する。

また、地域住民が一体となってツーリズムの推進体制をとる必要があることから、そのためのきっかけづくりとして、地域住民の共同作業を通して連帯感を高める「『地元愛でつながる地域づくり』支援事業」を提案する。

さらに地域にお金が落ちていないことへの対策として、旅行頻度が高く旅行消費額も高い若い女性を誘客する「ウェルカム女子推進事業」を提案する。

最後に、「おんせん県」のPRとして、群馬県と商標登録をめぐり話題となった「おんせん県騒動」を利用した「おんせん県対決事業」を提案する。

図表 19 政策の全体図



4-1. 大分県の東川隆太郎発掘コンテスト

4-1-1. 「東川隆太郎」とは？

観光振興において「人」が重要であることは、前章の分析にて述べた。では具体的に、どのような人物であればツーリズムを活性化させるための起爆剤になりうるのであろうか。

ここで、NPO 法人まちづくり地域フォーラム・かごしま探検の会の設立に関わり、現在は代表理事を務めている東川隆太郎氏の活動を紹介したい。地域資源に関する新たな位置付けや価値付けに关心を持ち、まちづくりに活用していく活動を展開中であり、鹿児島県内及び九州各地で観光ボランティアガイドの育成・研修に携わるなど、自他ともに認めるまち歩きのプロでもある。「世間遺産」や「人間僕宝」¹⁰といった独自の視点で発掘した地域資源は、鹿児島県の地元紙『南日本新聞』に連載中のコラム「りゅうたろう的 続世間遺産」内にて自身の世間遺産として「認定」するといったユニークな手法を用いて紹介され

¹⁰ 東川隆太郎氏による造語。「地域の知恵や文化を支え伝えている素晴らしい方々」として自身が認識している地域の宝とすべき人間を表す。

ている。その他の活動としては、2008（平成20）年に放送されたNHK大河ドラマ「篤姫」のエンディング「篤姫紀行」の原稿執筆や鹿児島県のご当地ヒーロー「薩摩剣士隼人」の監修など多岐にわたっている。

彼の活動の源は「鹿児島への愛」と言っても過言ではない。生まれ育った故郷鹿児島の歴史や文化を愛し、自身が感じたその面白さを自分の言葉で表すことで、自然とその観光資源の魅力となって表現される。例えば、鹿児島県垂水市の「垂水千本イチョウ」は、元々は荒れた山であった場所を園主の中馬夫妻が長い年月をかけて育て、開墾したイチョウ園であるが、東川氏が「世間自然遺産 僕立公園」として認定したことを契機として人気を集め、今ではシーズン中には約200台分の臨時駐車場が設置されるほか、シャトルバスが運行されるなど、多くの人々が訪れる観光名所となっている。

また、普通に生活していれば見落としてしまうような素材も、独特の雰囲気や空気感を持つ彼の口から語られるストーリーを聞けば、たちまち魅力的な観光資源へと変化する。私たちは実際に彼のまちあるきに同行し、このことを実感している。例えば、鹿児島市名山町の一角には大変古い共同トイレがあるが、これも立派な「世間遺産」であり、清掃は行き届いている。今でも地域の方々に大切にされていることを窺い知ることができ、名所旧跡巡りでは味わえない感動を得ることができた。また、地元の老舗百貨店である「山形屋」では、地元の大衆食である「焼きそば」について興味深い説明（「三杯酢をつけて食べるとおいしい」等）をしていただき、「是非食べたい！」と思うに至った。

実際、東川氏がガイドするまちあるきツアーは人気が高く、彼自身のファンも多い。鹿児島県旅行業協同組合が企画・実施している「魅旅」という着地型観光ツアーでは「東川さんシリーズ」が月に1回実施されており、同ツアーの主要ジャンルの一角を占めている。

このように、彼は地域の魅力を発見する感性もさることながら、その魅力が伝わるようアレンジ（演出）する能力に非常に優れている。それゆえ、鹿児島県内の離島振興やグリーンツーリズム、商店街の活性化といった観光や地域活性化の推進におけるアドバイザー役として彼の存在は広く求められており、鹿児島県の「観光アドバイザー派遣事業」におけるここ2年間の派遣実績は東川氏が突出している。また、東川氏が理事を務める「NPO法人桜島ミュージアム」においては、桜島をまるごと博物館と見立てた活動を行っており、同法人が指定管理を請け負った桜島ビジターセンターの入館者数は2009（平成21）年度より順調に増加しており目に見える効果が出ている。

また、本人曰く「オンパクよりも早くまちあるき活動を始めた」とのことでの、「まちあるき」という言葉がまだ一般的ではなかった時期から、九州において着地型観光に取り組んできた人物である。

ここまで実績のある人物であるが、実際に彼に会ってみると、穏やかで、かつ人を引きつける魅力にあふれた語り口にたちまち魅了されてしまう。

ツーリズムの振興を図るためにあたって、「地域の日常を楽しむ」という要素が今後ますます重要になると考えられるところであるが、彼のように、地元を愛し、面白おかしくその魅力を人に伝えることができる人物、存在そのものが「観光資源」となりうる人物が大分県にいたら、大分県の魅力がより多くの人々に伝わるのではないかと私たちは考えた。

4-1-2. 事業の目的

柔軟な発想をもって地域資源に関する新たな位置付けや価値付けを行うことができる人

材を発掘・育成し、地域と一体となって活動してもらうことで、地域に眠る宝の発掘を促すとともに、ツーリズムの振興による地域の活力アップにつなげることを目的とする。

4-1-3. 事業の概要

審査委員長を東川隆太郎氏とし、コンテストを通じて、大分県において地域の魅力を見いだし、それをアレンジし得る人材を発掘し、様々な活動の実践を通じて育成したうえで、「大分県ツーリズムアドバイザー」制度の創設につなげる。東川隆太郎氏を審査員長とするのは、鹿児島県内に眠っていた地域資源を掘り起こし面白おかしく人に伝え、鹿児島県におけるツーリズムの振興に寄与してきたこれまでの様々な活動実績を踏まえ、大分県に眠る地域資源を独自の観点で磨くことのできる人材を発掘するためには、彼の目が欠かせないと考えるからである。

① 募集

コンテストの対象者は、大分県におけるツーリズムの振興に携わる情熱を持ち、これからの大分県のツーリズム振興に意欲的に取り組むことができる概ね 20 歳以上 45 歳以下の者（性別不問）とし、第 1 次審査として、大分県内の観光素材を用いたテーマに対するアイデアを募集する。テーマについては、県内の市町村や観光協会と連携を図って作成する。審査には、出題された地域の観光協会から審査員を選出する。

【テーマの例】「臼杵石仏を使って何か面白いことをしてください」

「国東の旧千燈寺にある 2 体の仁王像の会話を教えてください」など



臼杵石仏



仁王像（旧千燈寺）

次に、第 2 次審査で面接（酒席での振る舞いも審査項目の一つ！）を行い、「大分県の東川隆太郎」を選定する。選定者へは、地域のツーリズム振興への活動に対する支援を行う。なお、選定される人数は複数名であっても差し支えない。なお、選定された者は、報酬及び活動資金の助成を受けてモデル地域において活動に専従する傍ら、生活の保障（各市町村の空き家バンクに登録されている物件への居住を希望する場合、大分県及び各市町村で折半のうえ家賃補助を行う等）を受けることができる。

② 育成

選定された対象者には、原則 1 年間の育成期間を設ける（地域から活動継続の要望があ

る場合は、最長 3 年まで延長可能)。手段としては、東川隆太郎氏をアドバイザーに置き、観光資源の発掘方法やその活かし方に関する方策を学ぶ機会を設ける。

それと併行して、既存事業である「おおいたツーリズム大学」の受講等を活用する。また、モデル地域における観光資源の発掘、着地型観光ツアーの考案等の活動を通して、より一層の育成を図る。

図表 20 育成イメージ



③ 大分県の世間遺産の発掘活動に従事

東川氏の活動を参考に、大分県における「世間遺産」を発掘する活動に従事する。

④ 発表会の開催

活動の成果について、発表する機会を設ける。

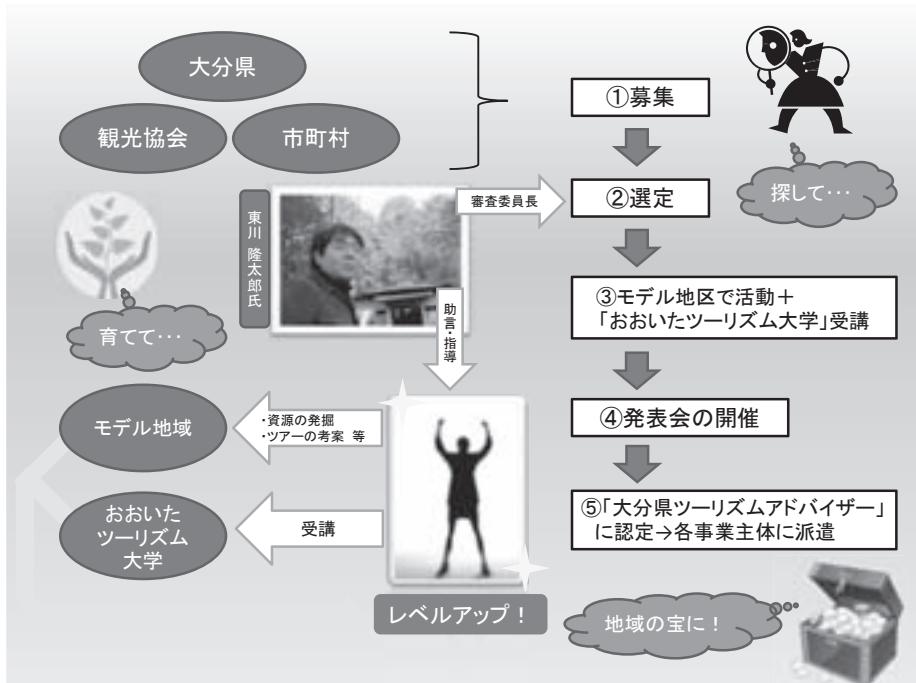
発表会には行政、観光協会だけでなく、地域住民、観光業界関係者等の出席も求め、ツーリズムの振興による地域活性化の知見を広く伝えるとともに、今後の旅行商品造成につながる提案の契機とする。

⑤ 「大分県ツーリズムアドバイザー」に認定

育成期間を修了した対象者を「大分県ツーリズムアドバイザー」に認定し、地域で活躍できる人材として県 HP 等で積極的に広報を図るとともに、各事業主体（市町村、観光協会、地域づくり団体、自治会、NPO 等）の求めに応じ派遣できるよう、体制を整備する。

なお、アドバイザーとして認定後は、人材発掘コンテストにおける審査員を務めるものとし、アドバイザーとして認定された者の中から審査委員長を選任する。

図表 21 「大分県の東川隆太郎発掘コンテスト」のイメージ図



4-2. 「地元愛でつながる地域づくり」支援事業

4-2-1. 参考事例

大分県日田市では2010（平成22）年5月から2012（平成24）年3月まで、市民一人一人が大切に思っている「宝」を知ることで、もう一度日田を見つめ直そうと、「ひた宝さがし」に取り組んでいる。初年度（2010（平成22）年度）に宝の情報を募集、実行委員が取材し、パネル展示などで市民に報告したほか、2011（平成23）年度は各地でミニパネル展を開く等の活動に取り組んだ結果、累計で3,200件を超える宝が集まるなど、大きな成果を残している。

また、完成した図録「ひた宝さがし本」では、パネルにできなかった情報を広く知ってもらおうと、「祈り」「大切な絆」「無我夢中」「お気に入りの味」など11ジャンルに分けた「宝」を投稿者の名前入りで掲載し、様々な日田の「宝」を紹介している。地域の人々の地元愛がよく伝わってくる仕上がりとなっている。

ただ、「ひた宝さがし」では、数多くの「宝」を発掘することができたものの、これらの「宝」をいかに活用し、地域振興につなげていくかが今後の課題として残る。「宝」の活用方策としては、他の地域とともに取り組むことが効果的であると考えられる。外の目からみた「宝」の価値付けを知ることで、自らの地域への愛着を深めることができるほか、他の地域の「宝」と連携した観光商品開発への発展も期待される。また、事業実施をきっかけとして、地域間の交流が生まれることで、相手地域の魅力を学ぶ機会を得ることができる。加えて、日頃からの交流を通じ、災害時の応援体制を迅速に整えることができるといった効果も期待できる。

以上のことから、私たちは、「宝さがし」の要素に「他地域との交流」の要素を加え、地域が主体となって地域づくりを推進する体制の整備を支援する政策を提案する。

前章で、地域が一体となった推進体制をとるための5つのポイント及び必要要素「A) 集まる機会があること（地域住民に参加の意欲があること）、B) 自由に主張できる雰囲気（空気）があること（継続して集まること）、C) 地域の進むべき方向性を共有すること（地域愛を共有すること）、D) 構成メンバーの得意分野を生かすこと（各人が主体的に参加すること）、E) 創意・工夫により、継続的に活動できる体制がとれること（楽しく参加できること）」におけるC)の段階に至るには、A)またはB)の段階を経る必要がある旨述べたところである。本節では、この点に着目した政策提案を行う。

4-2-2. 事業の概要

各地域が交流を行う取り組みを支援することにより、地域が一体となったツーリズムの推進体制構築の促進を図る。

4-2-3. 実施方法

①実施地域の選出

今後住民主体の地域づくりに取り組むことが期待される地域として、市町村からの推薦を受けた地域の中から、地理的要件等を考慮し、同程度の規模を有する複数の地域を大分県が選出する。なお、対象となる地域は、地域づくりの意欲はあるものの、進め方がわからず困っている地域とする。

②地域住民が集まり、話し合う機会の創出

前述のとおり、地域が一体となった推進体制をとるためにには、まず、集まる機会があることが重要になる。ここで、住民が集まることについての阻害要因としては、「面倒くさい」「自分には関係（メリット）がない」「面白くない」といったものが考えられる。こうした点を克服するためには、住民の自主的な参加を促す必要があり、そのためには、住民自らが「自分のためになる」あるいは「楽しい」と思える場づくりを行うことが効果的であると考えられる。

そのための方策として、住民が興味を持ち得る各分野の集会（講座）を開催する（例：料理、美容、健康、マナー、…）。ここで、最初の数回はあらかじめテーマを設定して開催し、集まることに慣れるための場とする。

次に、自由に主張できる雰囲気（空気）の醸成を図るため、以降のテーマは住民自ら決めていくこととする。また、徐々に地域づくりについて話し合う時間を設けていく。

ここで、大分県は集会（講座）の講師派遣に係る費用（報酬及び旅費）を負担する。

③方向性を共有できる場づくり

以上の取り組みにより、集まる機会、自由に主張できる雰囲気（空気）が形成された後は、次の段階として、地域の進むべき方向性を共有することが重要になる。ここで、私たちは住民が共有できる価値観として、地元愛に着目した方策を提案する。

元来、地元住民は地域に愛着を持っているが、自分たちの地域の良さを明確に意識し、人に紹介することはなかなか難しいことである。そこで、「よそ者」の視点を持ち込み、日常生活の中に潜む素材を地域の魅力（宝）として具体化する作業を通して、地域の良さの再認識を図る。

具体的には、先の「大分県の東川隆太郎発掘コンテスト」において選定された者、並びに、観光、景観もしくは地域づくりを学ぶ大学生がファシリテーターとして参加し、ワークショップを行う。

地域の外から来た「よそ者」との共同作業を通して、これまで気付かなかつた地域の良さの発見、ひいては地元愛の共有につながると考えられる。

④活動の実践

次に、構成メンバーの得意分野を生かすことが重要になる。住民が自ら考え、地域づくりを進めていくためには、特定のリーダーが突出して育つだけでは不十分で、構成メンバー各人が主体的に参加する体制をつくる必要がある。

こうした体制を形成しようとした場合、阻害要因となるのは、「進め方が分からない」という点であるが、これは、それまでの経験のなさに起因するものであると考えられる。

そこで、実際に対外的な活動を行ってみることで経験を積み、更なる活動への基礎固めを図るため、次の事業を行う。

同時期に同様の取り組みを行っている他地域の住民が、お互いを招いて地域の魅力を紹介する。内向きの取り組みだけでなく、対外的な活動も行うことで、③の取り組みをより一層進める効果が期待できるほか、他地域の人々を迎えることや、交流を楽しむことで、地元愛を高めることができると考える。

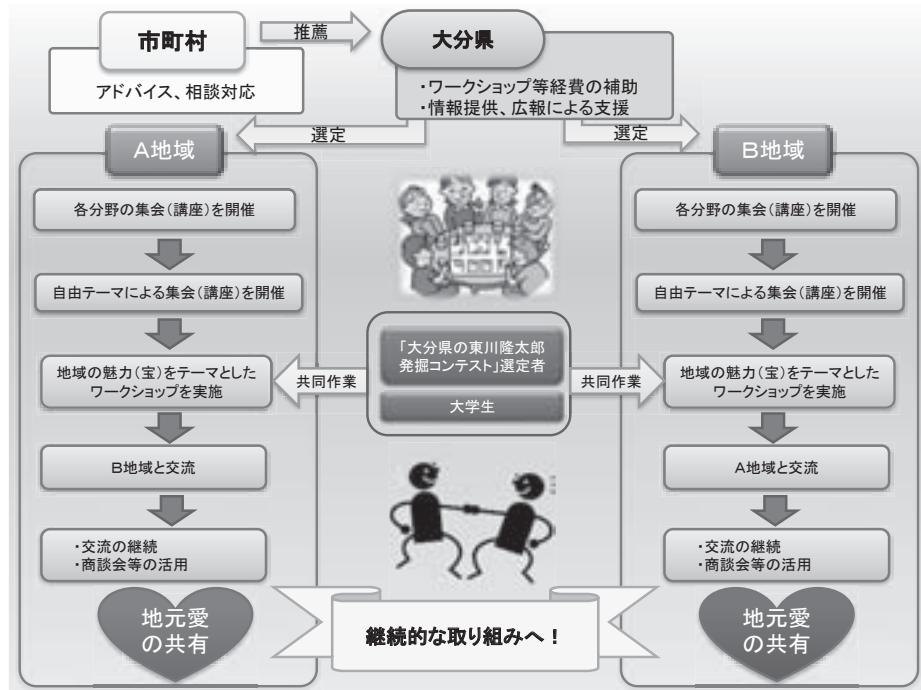
⑤継続的な活動につなげる仕組みづくり

以上の活動を通して、自分たちの地域の魅力を人に伝えることの楽しさを実感することにより、その後の継続的な活動につながることが期待できる。また、この事業をきっかけとした地域間の交流（例えば、年1回は交流イベントを行う等）が継続すれば、やがて他の地域も巻き込んだ取り組みに発展する可能性もある。

加えて、活動の継続を図るための実効性ある方策としては、ツーリズムおおいたが主催する商談会、大分県主催の県産品求評会等を活用し、この事業において発案された着地型観光ツアーや地域を特徴づける特産品等の商品化を検討することが考えられる。この場合、県は、必要な情報の提供や広報等を行うことで、こうした活動を後押しする役割を果たすことができる。

地元愛に根ざした住民主体の活動が実現すれば、その後の継続可能性は非常に高いのである。

図表 22 「地元愛でつながる地域づくり」支援事業のイメージ図



4-3. ウェルカム女子推進事業

4-3-1. 他県の事例

愛知県名古屋市には、「武将都市ナゴヤ」を PR するために結成された名古屋の観光 PR 部隊「名古屋おもてなし武将隊」が存在する。別名「イケメン武将隊」ともいわれる彼らは、名古屋城内にて観光 PR 活動に従事するほか、週末には舞台等のパフォーマンスを行っている。緊急雇用対策のためメンバーはハローワークで募集され、オーディションに合格した女性や外国人男性を含む 10 名で結成された。歴女という若い女性の中で巻き起こったブームの影響も大きいが、女性ファンが多く、経済効果は約 27 億円といわれている。

名古屋城の例がこのような成功を収めた背景には、名古屋にゆかりのある「武将」と「イケメン」との相乗効果が、歴女を初めとする女性に受けたという見方ができる。大分県でも、「イケメン」と「大分県ならではのもの」をうまく組み合わせることで、女性に受ける素材ができるのではないかと私たちは考えた。

また、旅行頻度の高い女性をターゲットとした観光事業は近年、各自治体で実施される傾向にある。一例を挙げると、宮崎県の「宮崎恋旅プロジェクト」推進事業がある。2009（平成 21）年度から実施されているこの事業は、「恋」や「愛」にちなんだ数々の観光スポットを活用し、主に若い世代の女性をターゲットとしている。成果としては、宮崎県内の恋旅スポットのドライブスタンプラリーである「恋旅キャンペーン」の実施や大手旅行会社とのタイアップ、企業やメディアを活用した PR により、「宮崎恋旅」のイメージの浸透・拡大が図られた。

また、広島県の「瀬戸内女子旅・島旅」推進施策は、大都市圏在住の 20~30 代女性観光客をターゲットとし、瀬戸内海の島をめぐる瀬戸内女子旅・島旅の旅行商品化を推進している。PR 方法もターゲットである女性の興味を引くブロガーや、ターゲット世代が購読す

る雑誌掲載等により効果的な情報発信をしている。この事業では、「カメラ女子」、「山ガール」、「パワースポット」等の女性の興味がある 10 のセグメントに特化したモニターツアーも実施した。モニターツアーの参加者の満足度は、5 点満点で平均 4.13 点と高い評価を得ている。

こうした、女性の興味に特化した旅行商品や情報発信に共通していることは、女性の関心に焦点をあてていること、パンフレットのデザイン等の「見た目」が女性の好むものとなっていることである。

これらのことから、若い女性を誘客するには、①「大分県ならではのもの」を「イケメン」と組み合わせること、②商品やパンフレット等の「見た目」を女性が好むものへプラスアップさせること、が必要だと私たちは考えた。

4-3-2. 事業の概要

若い女性の誘客を促進することにより、大分県の地域資源を魅力ある観光資源として磨くとともに、観光地としてのイメージアップを図ることを目的とする。また、旅くらぶおおいた¹¹の女性会員を活用するとともに、新規登録も促し、現在活躍の場が少ないとされる旅くらぶおおいたの活性化を図る。

4-3-3. 実施方法

①「おおいた女子旅プロジェクトチーム」の発足

女性目線で新たな観光商品の開発を行う「おおいた女子旅プロジェクトチーム」を発足する。構成員としては、ツーリズムおおいたの女性職員を代表として、旅くらぶおおいたの女性会員の他、口コミに期待のできる女子高校生やパワーブロガー、専門家として旅行会社の女性職員、美とグルメに携わる女性プロ（エステティシャン、カフェオーナー等）等のジャンルから委員を選出する。

チームメンバーは女性目線での大分県ツーリズムについて、モニターツアー等の現地調査を踏まえた討論を行い、旅行会社とタイアップした商品開発や旅くらぶおおいたのサイト等での情報発信に取り組む。

②「イケメン」と「浴衣」を組み合わせた PR

A)事業の概要

女子旅の推進に伴った PR 方法として、地域の「イケメン」と大分県の代表的な観光素材である「温泉」と関連が深い「浴衣」を組み合わせ、女性の視覚に訴えた話題性のある情報発信を行う。

「浴衣」である理由としては、女性を対象にしたアンケート調査により、夫や彼氏のときめく服装の第 3 位が浴衣であること¹²や、女性がぐっとくる男性のオフタイムの服装

¹¹ 大分県の様々な魅力情報を交換しあい、もっと大分県を楽しむための会員制（登録無料）コミュニティサイトである。会員には新スポットを訪れるモニターツアーや会員同士の交流会で素敵な「旅とも」を作る等の特典がある。

¹² goo ランキング「夫や彼氏の、どんな服装にときめく？」

http://ranking.goo.ne.jp/ranking/999/entame_FrYh-chFx9OQ_all/（最終閲覧日 2013（平成 25）年 3 月 7 日）

で浴衣が1位になる¹³等、浴衣姿の男性に女性は惹かれるためである。

B)実施方法

a.地域に眠るイケメン（「おんせん王子」）の発掘

まずは女子旅プロジェクトチームによる現地調査の際に、チーム構成員のおすすめイケメンを選出・交渉をし、PRを女子旅に関連するHP等でしてもらう。その後、県内全域から自薦他薦を問わず公募する。

ただし、対象は旅館・ホテル、飲食店、土産物店等の男性従業員とし、エントリーした男性従業員は原則浴衣を着用してもらう。浴衣を購入する場合の費用は県で補助する。選出するイケメンは、女子旅にも関連する旅行関係者の男性従業員として、人件費はかけない。さらに、「おんせん王子」となり県のHP等で紹介されることにより、大分県のツーリズムに携わっているという意識を持ってもらい、女性はもちろんのこと、観光客に対するおもてなし意識を身につけてもらう。

エントリーの特典として、イケメンを選出した施設においては、期間限定で県のHPにて広告の機会を得ることができることとし、エントリーした従業員には抽選で温泉入浴券をプレゼントする。

b.「おんせん王子」選抜総選挙

エントリーされた「おんせん王子」から「おんせん王子」を選抜する。メンバーの選抜は、Facebookの「いいね！」機能等を活用したインターネットによる投票と併せ、会場にて公開オーディションによる方法を用いる。オーディションの客席にいる女性も投票権を与え、投票してくれた女性は投票したイケメンと写真撮影ができる特典をつける。「おんせん王子」に選ばれたメンバーへは県産品のプレゼント及びペア旅行券が与えられ、大分県の県産品や旅行先でおもてなしを学んできてもらう。

c.浴衣DEファッションショーのイベント開催

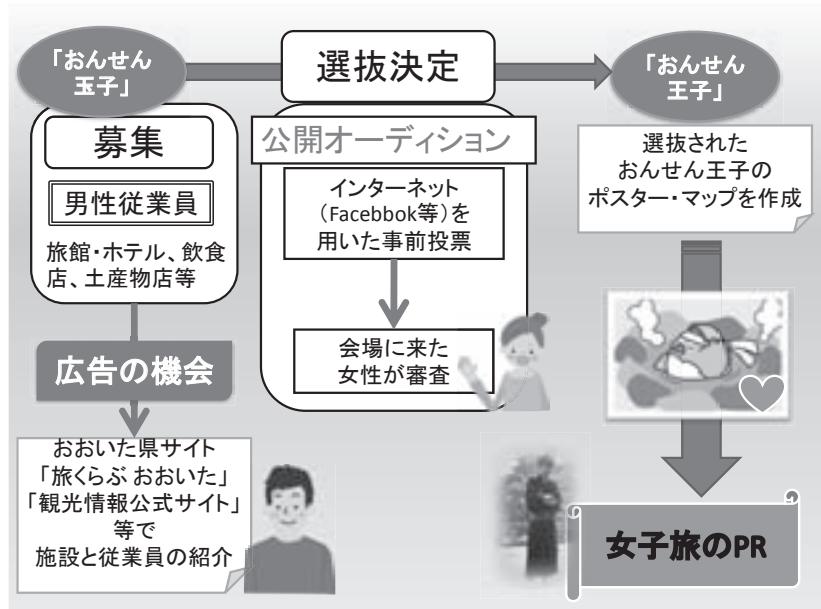
旅行関係者だけでなく、大分県の男性で「おんせん王子」を盛り上げるべく、会場は空き店舗を活用した、浴衣のファッションショーを行う。

エントリーは女性推薦として、推薦した女性には浴衣のレンタル特典を付けることで、男女とも浴衣を着用する機会を創出して、浴衣による大分県のイメージアップを図る。また、他のファッションショーとのコラボも期待でき、県内外の若い女性に大分県に興味を持ってもらうきっかけとしていく。

¹³ アイリサーチ (25~34歳の200名の女性にアンケート)

http://r25.yahoo.co.jp/fushigi/rxr_detail/?id=20110407-00005850-r25 (最終閲覧日 2013 (平成25)年3月7日)

図表 23 公開オーディションのイメージ図



③女性向け商品の充実

A)本事業の目的

本事業は地域の発案に基づき、女性向け商品の企画、造成、加工を補助することで、女性向け商品の拡充をするとともに大分県への女性観光客の誘客、いわゆる女子旅を推進するものである。

B)募集概要

本事業では、女性向けの観光商品の開発、既存商品を女性向けに加工したもの、女性向けデザインのガイドブックや女性向けテーマに特化したモニターツアーの募集を行うこととする。支援対象に選定された場合は、大分県が経費の一部を負担する。

C)支援対象者

支援の対象となる者は下記のいずれかに該当する者であること

- a.県内に活動拠点を置く、地域の活性化に取り組もうとする個人、各種団体又は法人
- b.大分県内の市町村

D)募集する商品

募集する商品は、下記の全ての項目に該当するもの

- a.商品の販売可能性が高いものであること
- b.地域経済への波及効果が高いものであること
- c.若い女性のニーズ、旅行スタイルの創出につながるデザインや内容となっていること
- d.ターゲットが明確に設定されていること

なお、支援対象は、おおいた女子旅プロジェクトチームによる選定会を経て選定

E)県による経費負担

支援対象として女子旅委員が選定した商品の企画、造成、加工にかかる費用に対して、県が対象経費の一定割合（2分の1）を補助する。ただし、上限は50万円とする。

<対象となる経費>

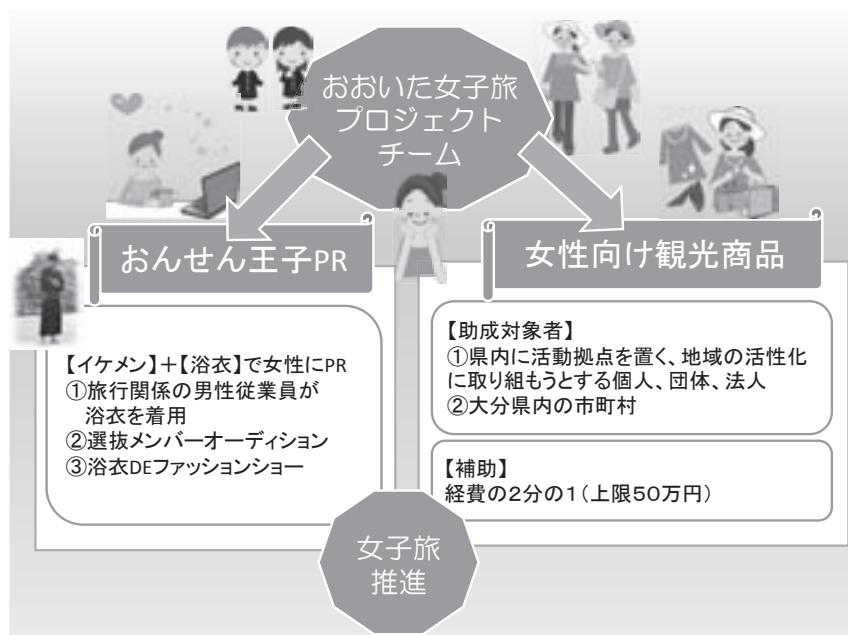
対象商品の造成に要する経費で、人件費（経常的なもの）等を除く経費
F)応募・決定

県内各振興局を申請窓口として、観光・地域振興課にてとりまとめ及びおおいた女子旅プロジェクトチームによる選定を行う。

G)商品の活用方法

補助を受けた女性向け商品は、おおいた女子旅プロジェクトチームによるモニターチーム等に盛り込むとともに、女子旅の旅行商品に使ってもらうよう、県が旅行会社への商品の商談会の場を設ける。

図表 24 公開オーディションのイメージ図



4-4. おんせん県対決事業

4-4-1. 他県の事例

静岡県浜松市天竜区と長野県飯田市の境である兵越峠で毎年開催されている「峠の国盗り綱引き」がある。「遠州軍」（浜松市天竜区（旧磐田郡水窪町））と「信州軍」（飯田市（旧下伊那郡南信濃村））の代表同士がチームを組んで綱引きを行い、勝ったチームが「国境」を 1 メートル相手側の領土に動かすことができる。会場の峠にはこの時に決められた「国境」と標示された札が常時設置されている。ただし、綱引きの結果で行政上の県境が変わるものではない。

このイベントは両県の親睦を深める上で重要な役割を持っており、「対決」を通して県境を隔てた両県が 1 つになることは大変興味深い。対決姿勢を効果的に活用することで両県の交流が生まれ、双方の PR 効果も期待できる。

4-4-2. 事業の概要

「おんせん県」の商標登録申請をめぐりマスコミ等で話題となった群馬県との対決を恒常にパフォーマンス化することで、相互の相乗効果による PR を図るとともに、温泉地同

士の交流や発展を促す。

4-4-3. 実施内容

大分県と群馬県の素材を生かした対決イベントを開催する。年に 1 回の開催とし、開催地は、大分県と群馬県を 1 年ごとに交互で行う。対決させる素材については、県内の市町村で予選会を開催し選定することとする。なお、素材については下記のとおりである。

①人

両県を代表するイケメンの対決。大分県側は「おんせん王子」や浴衣 DE ファッションショーのイベントを活用する。

②県産品

大分県には団子汁、ごまだしうどん、日田焼きそば等の大分県を代表する麺があるが、群馬県にも沼田だんご汁、藤岡ラーメン、水沢うどんといった「イケ麺」が存在する。この「イケ麺」でも対決を行う。その他、他県にはあまり知られていない、「珍味対決」といった、両県自慢の県産品で対決する。

③スポーツ

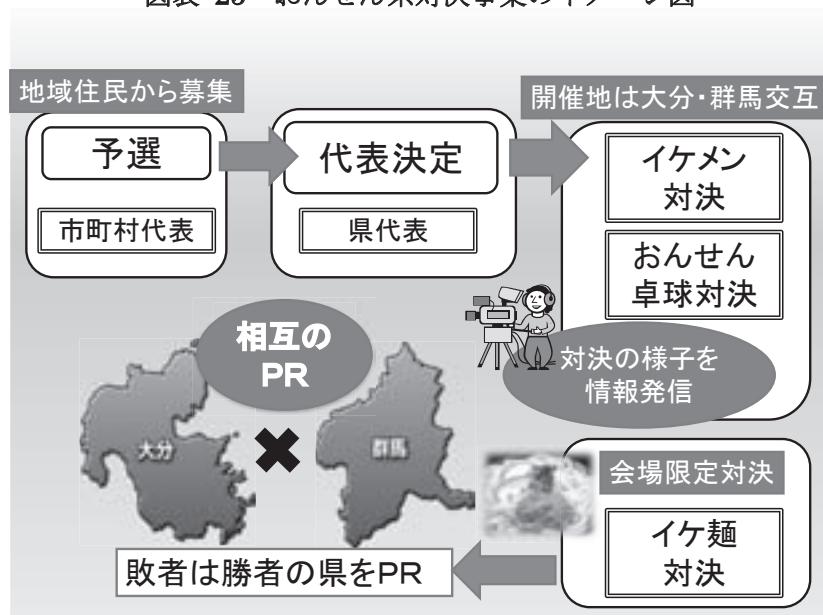
温泉といえば、卓球を連想する人も多いのではないだろうか。おんせん県のライバルとする両県としては、その卓球も対決素材にしない手はない。温泉とより関連付けるために、各温泉地の代表者に浴衣で卓球対決をしてもらう。また、この機会に、小学生から高齢者まで種目を年代別に分けて実施し、両県の卓球選手の交流も図る。

④ゆるキャラ

大分県応援団"鳥"である「めじろん」と群馬県宣伝部長である「ぐんまちゃん」にこの対決を盛り上げてもらうのはもちろんのこと、両者にもダンス対決等にて対決してもらう。

上記はあくまでも一例であり、その他両県で対決可能な素材があれば、隨時両県にて検討、選定する。また、対決結果により、敗者は勝者の県の PR をしなければならない。

図表 25 おんせん県対決事業のイメージ図



終章

1. 残された課題

今回の研究において、私たちは「大分県の東川隆太郎発掘コンテスト」、「『地元愛でつながる地域づくり』支援事業」、「ウェルカム女子推進事業」、「おんせん県対決事業」を提案した。研究を進める中で見つけた課題のうち、国内客にまず注目したからである。それは、今の大分県への宿泊者の発地別割合をみたときに大半を占める国内客の確保が重要と考えたためである。

しかし、先に述べたように日本は人口減少局面にある。国内客の誘客・宿泊数の増大に取り組むことはもちろん大切だが、今後の展望を考えると、諸外国からの誘客を推進することも重要な視点である。

本報告書では、外国人誘客について言及していないが、このテーマについては、2010（平成 22）年度「地域政策スクール」のチームインバウンド（外国人誘客班）の研究報告書にて韓国・中国からの誘客促進のための施策が提案されている。是非一読願いたい。

また、ターゲット選定についてであるが、今回私たちは旅行頻度、消費額及び女性によるイメージアップ効果に注目して若い女性向けの施策を提案した。これは大分県のツーリズム戦略にて女性がターゲットとされていることも考慮しての提案である。しかし、戦略でのもう 1 つのターゲットはシニア層（アクティブシニア）である。今後高齢化が進む社会においては、シニア層の誘客に向けた施策も必要と考える。

今回提案した施策にて、ツーリズムの問題点の全てを解決できるとは考えていない。私たちは研究を進めるうえで、ターゲットや地域に合わせた施策の重要性や、知恵と工夫による施策でツーリズムはこれからも成長できることを学んだ。今後ますます多様化するツーリズムのニーズを把握し、創意・工夫を続けていくことが一番重要な課題ともいえるであろう。

2. おわりに

地域政策スクールは、2012（平成 24）年 6 月から 2013（平成 25）年 1 月までの長期間にわたって行われた研修である。この研修が始まってからすぐに、私たちは宇佐市安心院町でグリーンツーリズムを体験し、受入側である人々が地域に誇りをもって元気に活動している姿に感銘を受けた。そこで私たちはツーリズムを推進することによって、県内の他の地域の人々を元気にできるのではないか、地域の活性化ができるのではないかと考え、ツーリズムについての研究を始めた。調べるうちにツーリズムは県内の様々な産業に経済波及効果があり、雇用創出効果も大きいことがわかった。同時に宿泊者数及び有料施設入場者数並びに一人当たりの観光消費額が減少傾向であることなどツーリズムの危機的状況が浮かび上がってきた。

現在、大分県への観光客は別府、由布院に集中しており、他の地域は観光資源があるものの観光客が少ない状況である。観光客を増やすためには観光資源を創意工夫によって魅力あるものにし、地域にお金を落とす仕組みを考えださなければならない。観光客誘致のため、大分県では限られた人員・予算の中で様々な取り組みが行われているが、現状・課題の分析を通して、現在の取り組みでは必ずしも十分とはいえない部分があることがわかった。特に、地域の観光資源をアレンジして魅力的なものにすることができる人材を育成

すること、地域が一体となった推進体制をとること、誘客するターゲットを明確化すること、効果的な情報発信をすることが今後の大分県におけるツーリズム振興のための重要なポイントである。

そこで、私たちはこれらのポイントに焦点をあてた 4 つの施策を提案した。私たちの提案が、ツーリズムの振興による地域の元気づくりの一助となることを願っている。

最後に、この研究を行うにあたり、業務多忙の中にも関わらず、対応していただいた NPO 法人まちづくり地域フォーラム・かごしま探検の会の東川隆太郎代表理事、一般社団法人由布院温泉観光協会、一般社団法人佐伯市観光協会、道の駅かまえ、鹿児島県旅行業協同組合、国土交通省九州地方整備局佐伯河川国道事務所、鹿児島県観光交流局観光課、大分県観光・地域局観光・地域振興課をはじめとする県庁内各課ほか、協力いただいたすべての方々に感謝を申し上げる。

そして、私たちを厳しくも温かくご指導いただいた九州大学大学院法学研究院の嶋田准教授には心から感謝の意を表したい。また、週末や夜中まで対応いただいた職員研修所の方々、苦しいときに助けてくれた 7 期生チームインバウンド（外国人誘客班）の皆様、アドバイザーとしていつも優しく見守ってくださった木戸主任研究員、研修への参加に理解を示してくれた職場の方々に深く感謝を申し上げたい。

ここに、9 期生の仲間の変わらぬ友情を誓い、本報告書の結びとする。

【参考文献】

- ・尾家建生、金井万造（2008）『これでわかる！着地型観光－地域が主役のツーリズム－』学芸出版社
- ・大分県（2012）『観光統計調査』(<http://www.pref.oita.jp/soshiki/10820/kankoutoukei.html>)（最終閲覧日 2013（平成 25）年 2 月 27 日）
- ・大分県監修（2010）『にっぽん再発見① 大分県 大・大分楽』求龍堂
- ・大分県企画振興部（2010）『大学誘致に伴う波及効果の検証～立命館アジア太平洋大学（APU）開学10周年を迎えて～』
- ・大分県企画振興部、大分大学経済学部（2012a）『大分トリニータのJ1昇格が大分県経済にもたらす経済波及効果について』
- ・大分県企画振興部、大分大学経済学部（2012b）『旅行客・観光客の消費がもたらす県内産業への経済波及効果について』
- ・大分県企画振興部観光・地域局（2012）『平成23年度大分県観光実態調査報告書』
- ・大分県企画振興部統計調査課編（2009）『大分県のすがた 2009』
- ・大社充（2008）『体験交流型ツーリズムの手法』学芸出版社
- ・金丸弘美（2009）『田舎力ヒト・夢・カネが集まる5つの法則－』日本放送出版協会
- ・金丸弘美（2012）『幸福な田舎のつくりかた 地域の誇りが人をつなぎ、小さな経済を動かす』学芸出版社
- ・観光庁（2012）『観光白書（平成 24 年版）』
- ・観光庁（2011a）『若者旅行振興の必要性について』（2011（平成 23）年 2 月 14 日）
<http://www.mlit.go.jp/common/000161444.pdf>（最終閲覧日 2013（平成 25）年 2 月 26 日）
- ・観光庁（2011b）『若年層の旅行性向・意識に関する調査・分析報告書』
- ・国土総合研究機構観光まちづくり研究会、安島 博幸（2009）『観光まちづくりのエンジニアリング－観光振興と環境保全の両立－』学芸出版社
- ・佐々木一成（2008）『観光振興と魅力あるまちづくり 地域ツーリズムの展望』学芸出版社
- ・佐藤喜子光（2008）『観光学への扉』学芸出版社
- ・島川崇（2002）『観光につける薬－サスティナブル・ツーリズム理論－』同友館
- ・じゅらんリサーチセンター（2012）『じゅらん宿泊旅行調査 2012』
- ・全国知事会「先進政策バンク」
(http://www.seisaku.nga.gr.jp/kohyo/kohyo_top.php?seq=2590&uri=%2Fsearch%2Fsearch.php%3Fken%3D11%26p%3D3)（最終閲覧日 2013（平成 25）年 2 月 25 日）
- ・総合観光学会（2010）『観光まちづくりと地域資源活用』同文館出版
- ・旅の販促研究所（安田亘宏・川口賢次・相田正己）（2009）『旅人の本音』彩流社
- ・垂水市「千本イチョウ（世間自然遺産・僕立公園）情報」
(http://www.city.tarumizu.lg.jp/kankou_tarunavi/kankou-annai/senbonicyou/senbonicyou.htm)（最終閲覧日 2013（平成 25）年 2 月 27 日）
- ・千葉千枝子（2011）『観光ビジネスの新潮流 急成長する市場を狙え』学芸出版社
- ・内閣府（2012）『国民生活に関する世論調査』
- ・西村幸夫編集（2009）『観光まちづくり－まち自慢からはじまる地域マネジメント－』学芸出版社

- ・日本観光振興協会（2012）『数字でみる観光 2011-2012 年度版』創成社
- ・日本交通公社（2008）「観光計画をアートの世界から科学の世界へ」
(http://www.jtb.or.jp/investigation/index.php?content_id=145)（最終閲覧日 2013（平成 25）年 3 月 25 日）
- ・日本交通公社（2012a）「財政統計からみた地域の観光財源の課題」
(http://www.jtb.or.jp/investigation/index.php?content_id=401)（最終閲覧日 2013（平成 25）年 2 月 27 日）
- ・日本交通公社（2012b）『旅行者動向 2011』
- ・ひた宝さがし実行委員会（2012）『ひた宝さがし本』
- ・三好健太郎（2011）「地方における観光消費に対応した産業クラスター形成に関する考察－大分県における観光消費に伴う波及効果と流通実態を中心事例として－」（観光庁「観光統計を活用した実証分析に関する論文」）
(<http://www.mlit.go.jp/kankochosiryou/toukei/ronbun.html>)（最終閲覧日 2013（平成 25）年 3 月 4 日）
- ・森下晶美、島川崇、新井秀之、宮崎裕二（2008）『観光マーケティング入門』同友館
- ・山口一美（2011）『はじめての観光魅力学』創成社
- ・JTB（2012）『旅行動向調査（戸別訪問調査）』
- ・NHK（2009）「クローズアップ現代－故郷（ふるさと）に“美少女”が来た－」
(http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail_2826.html)（2009（平成 21 年）年 12 月 2 日放送）（最終閲覧日 2013（平成 25）年 2 月 26 日）

大きな分かち愛

広がれ！ワーク・ライフ・バランスの輪

～ワクワクライフで、心も体もウツキウキ～



＜WLB班＞

宇佐市 宮川 やよい

九重町 藤野 匡宏

中部振興局 石坂 奈緒美

中津市 松本 晃一

目 次

はじめに	80
第1章 WLBの現状	81
1-1 WLBとは	81
1-2 WLBの変遷	81
1-3 日本におけるWLBの現状	82
1-4 WLBが実現していない現状とそれにより生じる問題	83
1-5 WLBの必要性	91
1-6 WLBからWWLBへ	92
第2章 WWLBが実現できていない実態の原因分析	93
2-1 長時間労働の原因分析	93
2-1-1 時間外労働の原因分析	93
2-1-2 時間外労働の原因分析から見えてきた焦点	96
2-1-3 休日数の少なさについての原因分析	96
2-1-4 休日数の少なさについては分析対象から除外	97
2-1-5 低い有給休暇取得率の原因分析	97
2-1-6 低い有給休暇取得率の原因分析から見えてきた焦点	99
2-2 女性への家事負担偏重の原因分析	100
2-2-1 女性への家事負担偏重の原因分析から見えてきた焦点	101
2-3 小括	101
第3章 既存施策の確認	101
3-1 時間外労働に対する施策	101
3-2 休暇取得に対する施策	103
3-3 女性への家事負担偏重に対する施策	104
3-4 既存施策のまとめ	105
第4章 政策提案	106
4-1 政策提案1 労働時間ダイエット	106
4-1-1 ダイエット宣言&企業への働きかけ	106
4-1-2 具体的な取り組み	107
4-1-3 実績のフィードバック	107
4-1-4 期待される効果	108
4-2 政策提案2 ワクワク水曜日	108
4-2-1 企業への働きかけ	108
4-2-2 ノー残業デーの徹底	108
4-2-3 イベント情報の提供	109

4-2-4 家事イベント開催支援	110
4-2-5 県民ノ一残業デーとの一体施策	110
4-2-6 期待される効果	111
4-3 政策提案3 有給休暇トリニータ	111
4-3-1 事業の仕組み	111
4-3-2 事業期間	111
4-3-3 寄付金額	112
4-3-4 期待される効果	112
4-3-5 その他の効果	112
第5章 残された課題	113
おわりに	114
付録	115
政策実現のための条例案等	115
本研究でお世話になった方々	116
参考文献	117

～はじめに～

2013（平成25）年1月14日「成人の日」。

今年は、122万人（男性63万人、女性59万人）の若者が成人した。この新成人が生まれた1992（平成4）年は「育児休業法（育児休業、介護休業等育児又は家族介護を行う労働者の福祉に関する法律）」が施行された年である。それまで、出産前6週間、出産後8週間休んだ後、復職するのか、退職して子どもと過ごすのかの選択を余儀なくされていた母親が、育児休業法の施行により1年間は子どもと過ごすことができ、復職できることになったのだ。

この20年の間に、私たちの「生活」は大きく変化した。科学技術の高度化、国際化、高度情報化の進展により、生活環境は快適で便利なものとなった。個人の価値観も多様化し、ライフスタイルやライフステージに応じて、家族のありようも様々なものとなっていく。また、「仕事」を取り巻く環境も大きく変わった。週休2日制が普及し、総労働時間は減少してきている。男性も女性も働きやすいように、制度が徐々に改正され、共働き世帯数は増加した。

しかし、なぜだろう。現状では、日々の業務に追われ仕事ばかりしている人、有給休暇を取得できない人、仕事が原因で健康を害する人、結婚を機に仕事を辞める人、介護を理由に早期退職する人など、ストレスや様々な問題を抱えて仕事をしている人は多い。特に、「仕事」の大変さに「家庭」の大変さが重なる問題は、子どもを持つ世帯で大きく、また価値観が多様化した現在では、「仕事と生活の両立が困難」という理由から、結婚を選択しない人や多子を望めない人も増加している。こうした現状の中、仕事や普段の生活に心から幸せを感じている人はいったいどれくらいいるのだろうか。

働くすべての人が、働きながら、日常生活においてゆとりや潤いといった、こころの豊かさを築くために、今何が必要なのか。こうした疑問を念頭に、私たちは「ワーク・ライフ・バランス（以下、「WLB」とする。）」についての研究に取り組んだ。

しかし、漠然とした大きなテーマであり、関連する問題も多岐にわたるため、焦点をとらえるのに非常に苦労した。さらに、WLBは、個人、企業そして社会それぞれの価値観に大きく依存する概念であるため、すべての対象に等しく効果を及ぼす施策は考えにくく、操作性の高い政策は存在しないのではないかと無力感にさいなまれることもあった。

考え悩んだ末、優先的に解決すべきは、主に「夫婦+子ども世帯」が抱える問題であるという結論に至った。結婚を選択しない人や、子どもがいない夫婦など、家族の形は様々であるとしながら、なぜ「夫婦+子ども世帯」に焦点をあてるのか。それは、「仕事と生活の両立が困難」という理由で、その人たちが結婚を控えたり、出産を抑制したり、希望がかなえられないのであれば、「夫婦+子ども世帯」に主眼を置いた政策は、その人たちにとっても有効に作用するはずだからである。一方、自らの意思で結婚や出産を希望しない人の選択は、自らの価値観に基づくものであり、選択肢が制限されているわけではない。主に「夫婦+子ども世帯」が抱える問題を解決することは、あらゆる人々のWLBの実現にも繋がるのである。幸いにも研究の過程で、内閣府や厚生労働省、大学准教授、大分県、さらには県内企業など、WLB施策に関わる多くの皆さんから貴重なご意見をいただきことができ、知識を深めるとともに研究に対する活力を得ることができた。また、自分自身のWLBが崩れる時もありながら、多くの文献に触れ、議論を繰り返すことで、

私たちの描く方向性に対する確信を深めることができた。

今回の研究は、WLB が実現した社会を目指す政策提案である。お互いを思いやれる信頼関係のある職場、明るく笑顔の絶えない心休まる温かい家庭、「大きな分かち合い（愛）で明るく住みよい大分県」を少しでも早い時期に実現できることを切に願いながら。

第1章 WLBの現状

1-1. WLBとは

WLB とは、「仕事と生活の調和」と訳され、2007（平成 19）年 12 月に、関係閣僚、経済界・労働界・地方公共団体の代表等からなる「官民トップ会議」が策定した「仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）憲章」においては、「仕事と生活の調和が実現した社会」を、「国民一人ひとりがやりがいや充実感を持ちながら働き、仕事上の責任を果たすとともに、家庭や地域生活などにおいても、子育て期、中高年期といった人生の各段階に応じて多様な生き方が選択・実現できる社会」と定義づけている。WLB とは、単に仕事と生活の比重がつり合った「仕事と生活の均衡」を指すのではなく、仕事と生活を、個人が望む比重で選択することにより、双方に好循環が生まれるという「仕事と生活の調和」を指している。

1-2. WLB の変遷

WLB という言葉や考え方は、1970 年代から欧米を中心にそれぞれの国の抱える問題の解決のための方策として取り入れられてきた。日本でも、WLB の言葉の登場以前から、類似した概念は存在した。そもそもは、勤労婦人福祉法（1972（昭和 47）年施行）で女性労働者のみを対象に「職業生活と家庭生活の調和」がうたわれ、その後、雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律（通称：男女雇用機会均等法、1986（昭和 61）年施行）や育児休業法（1992（平成 4）年施行）により、男女労働者の平等を前提とする「職業生活と家庭生活との両立」が明示された。さらに 2000 年代に入ると、企業の生産性など経営戦略面からのメリットという視点が加わったほか、次世代育成支援対策推進法（2003（平成 15）年施行）などにより、深刻化する少子化問題対策として「働き方の見直し」の必要性が強く論じられるようになった。前述の「ワーク・ライフ・バランス憲章」と同時に策定された「仕事と生活の調和推進のための行動指針」においては、「仕事と生活の調和が実現した社会」に必要とされる諸条件が明示されている。また、国や自治体、企業や働く者に対して求める取り組みにも触れている。そこには、健康面からの労働時間問題や年休取得促進、若者の自立や就業問題、時間あたりの生産性の問題など、労働基準、職業安定等、多くの労働関係政策に関わる内容、さらには主として女性が直面する、結婚・育児や介護と仕事の両立に関わる問題などが挙げられ、WLB の概念は、非常に広い範囲の政策に関連していることがわかる。

このように、日本における WLB は、元々は女性の福祉を保障する観点から始まったが、現在ではすべての労働者・企業及びそれを取り巻く人々に関係する、非常に広範な概念となっている。

1-3. 日本における WLB の現状

日本における WLB の現状はどうなっているだろうか。仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）の認知度（図表 1）を見ると、WLB について「言葉も内容も知っている」が 20.8% であるのに対し、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」が 34.4%、「言葉も内容も知らない」が 44.7% と、約 8 割は内容を知らないと答えている。WLB は、日本社会において、まだ十分な認知度を得られていないと言える。

図表 1 仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）の認知度



（資料：内閣府（2012）「平成 24 年度男女共同参画白書」）

では、「仕事と生活の調和」は実現されているのだろうか。

内閣府は「男女共同参画社会に関する世論調査」（2009（平成 21）年）において、全国の 20 歳以上の者を対象に、「仕事」、「家庭生活」、「地域・個人の生活」の優先度についての希望と現実を調査している。その結果、希望では男女共に「仕事」と「家庭生活」を共に優先したいなど、複数の活動を行いたいとする人の割合が高くなっているが、現実には「仕事」や「家庭生活」など単一の活動を優先している人の割合が高くなっている（図表 2）。

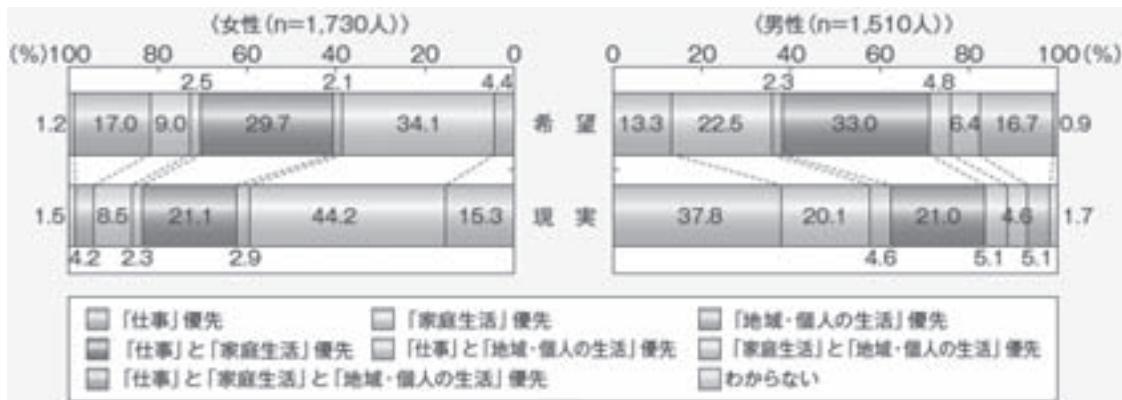
男女別に仕事と家庭生活に焦点を当てて詳細を見てみると、男性においては「仕事と家庭生活」両方の優先希望は 49.7%（「仕事と家庭生活」：33.0%、「仕事と家庭生活と地域・個人の生活」：16.7%）であるが、現実は 26.1% と半数の希望が叶えられていない。一方、単一活動については、「仕事優先」は希望が 13.3% に対し、現実としては 37.8% と実際に 24.5% 増となっている。「家庭生活優先」は希望と現実の差が 2.4 ポイントと少ない。これらのことから、「仕事と家庭生活」の要素を優先することを希望しているが、現実には「仕事」を優先せざるを得ない状況になっていることがわかる。

女性についてはどうか。男性と同じように「仕事と家庭生活」両方の優先希望は 46.7%（「仕事と家庭生活」：29.7%、「仕事と家庭生活と地域・個人の生活」：17.0%）であるが、現実は 26.3% とこちらも半数の希望が叶えられていない。単一活動については、「仕事優先」の希望が 4.4% に対し現実が 15.3%、「家庭生活優先」の希望が 34.1% に対し、現実が 44.2% である。これらのことから、女性も「仕事と家庭生活」の要素を優先することを希望しているが、実現していないことがわかる。また「仕事」を優先せざるを得ない状況があるのは男性と同じだが、女性には「家庭生活」を優先せざるを得ない状況も発生している。

以上から、①男性・女性ともに「仕事と家庭」の両方を大切にしたいと思っている割合

が高いものの、現実には仕事と家庭のどちらかを選択せざるを得なくなっていること、また、②男性が「仕事優先」となっていることから、女性が「家庭生活」を優先せざるを得ない状況になっているという2点が指摘できる。

図表2 仕事と生活の調和に関する希望と現実（男女別）



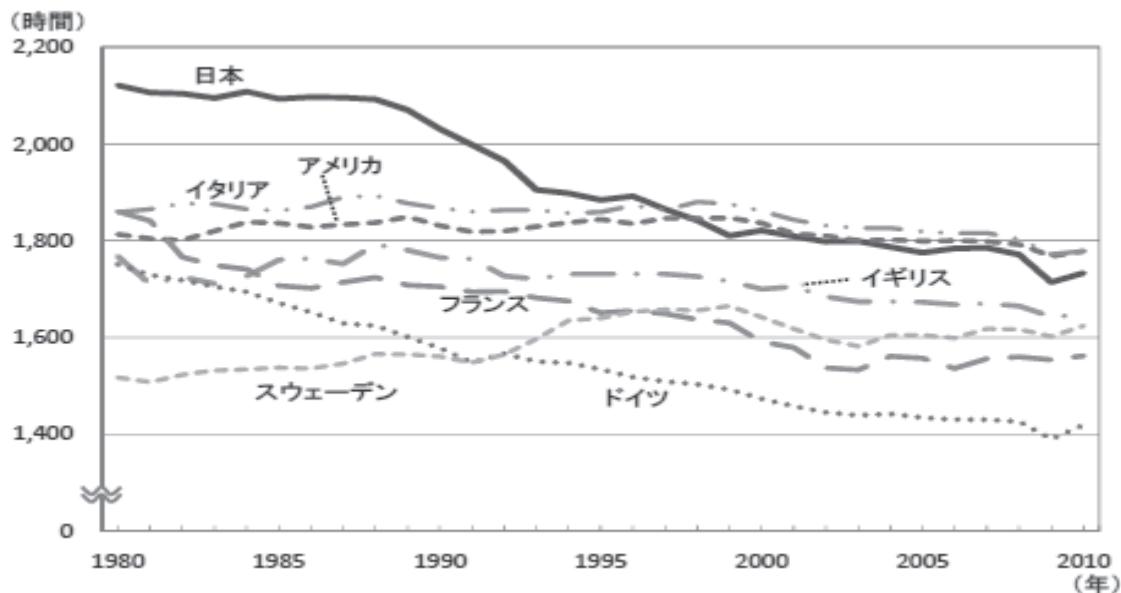
(資料：内閣府(2012)「平成24年度男女共同参画白書」)

WLBは、一人ひとりのライフスタイルやライフステージによって異なるため、それぞれの希望と現実を一致させることが課題と言える。しかし、男性の現実は希望以上に大きく仕事に偏っており、女性は希望以上に家庭生活を担っているという現実がある。これらの現実は、「仕事と家庭生活の時間」と「家庭生活に対する男性と女性の負担」の2点がうまく配分できていないことから生じている。このことに着目し、それぞれの抱える問題を見ていく。

1-4. WLBが実現していない現状とそれにより生じる問題

希望以上に「仕事」を優先させなければならない現状となっていることは前項に示したが、このことを具体的な数字で見てみる。図表3は、労働者一人当たりの平均年間総実労働時間の国際比較であるが、以前に比べ日本人の労働時間は短くなっているものの、依然として世界的に見ても長いと言える。

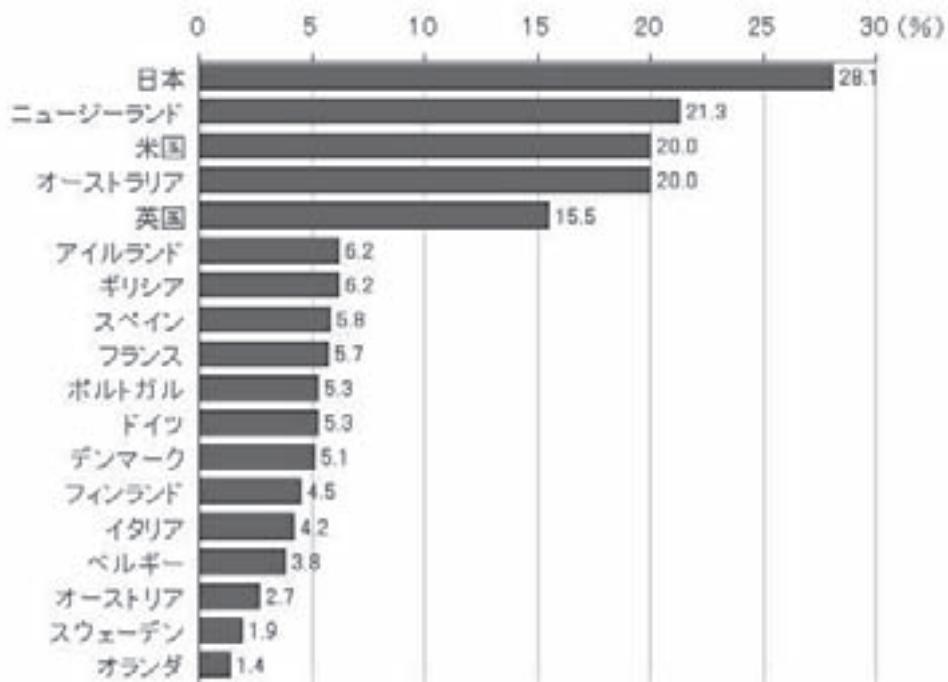
図表3 一人当たり平均年間総実労働時間



(資料：労働政策研究・研修機構（2012）「データブック国際労働比較 2012」)

また、図表4は長時間労働者の比率を表す、週労働時間が50時間以上の者の割合であるが、日本は就業者の実に28.1%と、その割合は比較国中、最も多い。

図表4 1週間あたり労働時間が50時間以上の労働者割合



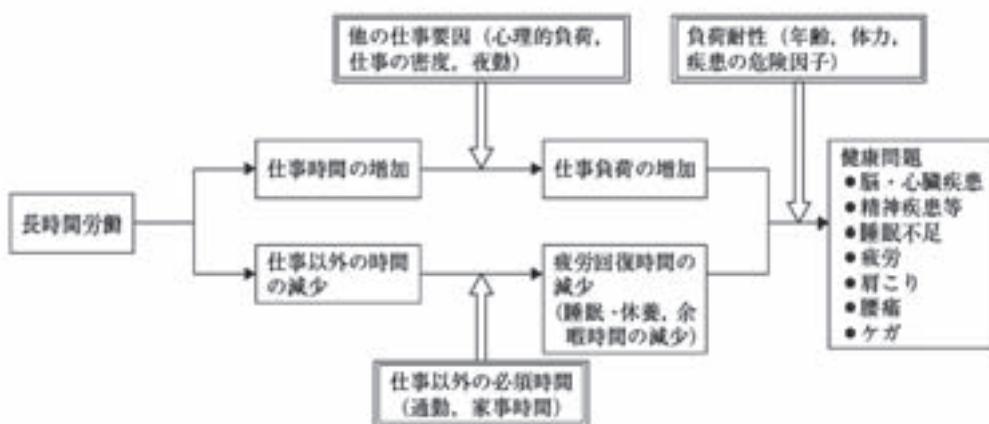
(資料：ILO（2004）「Working Time and Workers' Preferences in Industrialized Countries Finding the Balance」)

諸外国との比較でも、日本は平均年間総実労働時間が長く、長時間労働者の割合も高い。このことから、日本における長時間労働は、特定の分野や地位の人に限られた問題ではなく、社会全体の労働者に関わる問題であると言える。

この日本の社会問題とも言える長時間労働によって、さらに様々な問題が生じている。その中でも、健康被害と生産性が低いという問題は重要であるため、以下詳しく述べたい。

まず、健康被害についてであるが、図表 5 によると、長時間労働により仕事時間が増加することで仕事以外の時間が減少する。仕事時間の増加に加えて、仕事に対する心理的負荷や仕事の密度などの他の仕事要因が発生することで、仕事負荷がさらに増大する。一方、仕事以外の時間については通勤や家事などの必須時間を圧縮することは困難であるため、結果として疲労回復の時間を減少することとなる。これに年齢や体力、疾患等の危険因子が加味されることにより、健康被害を引き起こすと考えられる。

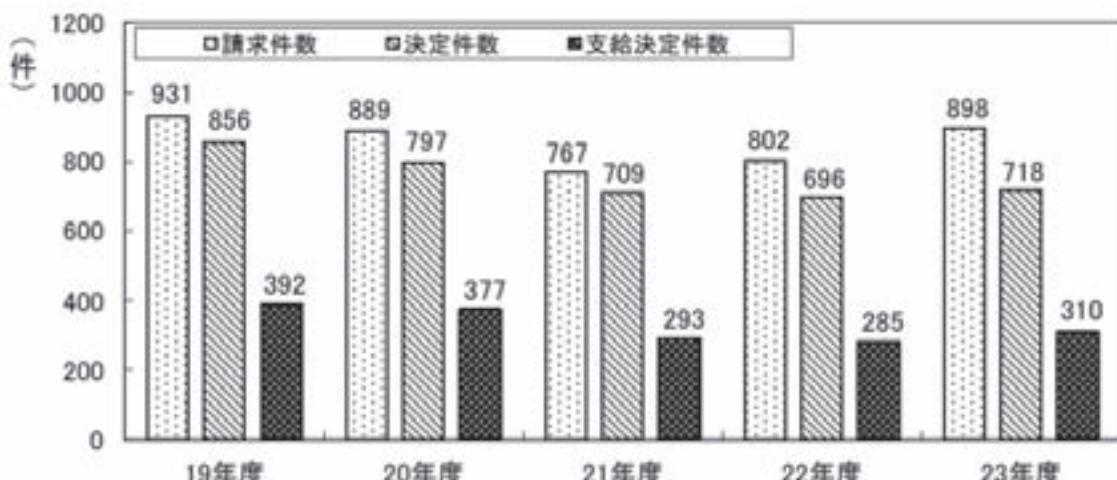
図表 5 長時間労働の健康影響メカニズム



(資料：岩崎健二 (2008) 40 頁)

日本の年間総実労働時間が高止まりしていることは図表 3 で確認した。図表 6 は脳・心臓疾患の労災請求・認定件数の推移を表したものである。この 5 年の推移を見ても、請求件数・決定件数とともに大きな減少は見られない。2001（平成 13）年に公表された脳・心臓疾患の労災認定基準では、業務の過重性を評価する具体的な負荷要因（労働時間、交替制勤務・深夜勤務、精神的緊張を伴う業務など 7 項目）が示され、長期間の過重業務の負荷要因としては、労働時間が最も重要と判断されている。また 2011（平成 23）年に公表された精神障害の労災認定基準では長時間労働は精神障害の重要な要因の一つとして位置付けられている。これらのことからも長時間労働が健康被害の主な要因の一つであることがわかる。

図表 6 脳・心臓疾患に係る労災請求・決定件数の推移



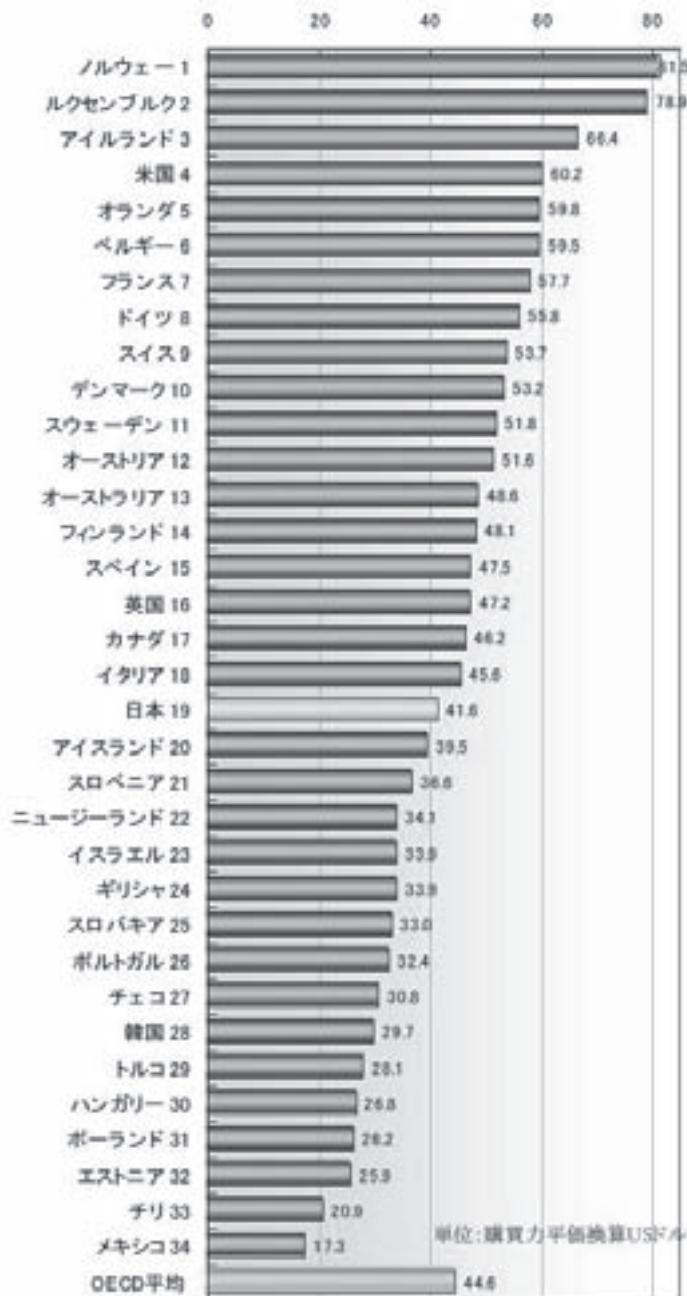
(資料：厚生労働省（2012）

『平成 23 年度「脳・心臓疾患と精神障害の労災補償状況」まとめ』)

もう一つの問題である労働時間に対する生産性を見たところ（図表 7）、日本は時間当たり生産性が 41.6US ドルと、OECD 加盟 34 国中 19 位であった。日本は、労働時間の長さは世界トップクラスにありながら、労働生産性は先進国中最低クラスであり、「無駄な労働時間」が多く存在することがうかがえる。

日本的人件費は世界トップクラスと言ってよいほど高くなっている。「無駄な労働時間」は企業にとって大きなロスである。経済の国際化が進み、企業間競争は激しくなる中、生産性の向上は企業が存続し発展する上で、さらにその重要性を増している。

図表 7 OECD 加盟諸国の時間当たり労働生産性（2011（平成 23）年/34 カ国比較）



(資料：日本生産性本部（2012）『日本の生産性の動向 2012 年版』)

次に、女性が希望以上に「家庭生活」を優先させなければならない現状について、具体的に見てみる。社会生活基本調査により行動種類別の平均時間を各国比較してみると、日本は男女ともに「仕事と仕事中の移動」が突出して多い（図表 8）。その代償として、男性は「自由時間」と「家事と家族のケア」にあてられる時間が少なくなっている。このことから、日本では、男女ともに仕事関連時間の多さが生活関連時間を圧迫しており、特に男性は、家事や家族と過ごす時間が極端に少なく、世帯において女性に家事が集中する傾向があることがわかる。

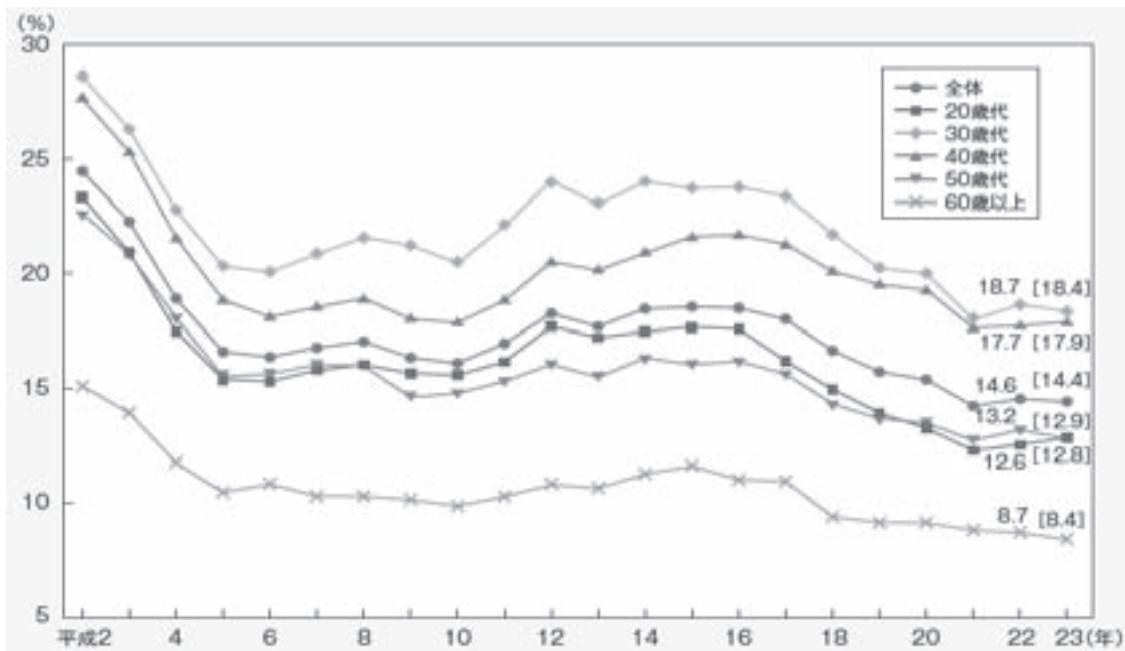
図表8 男女、行動の種類別総平均時間一週全体、有業者

		(時間、分)								
		日本	ベルギー	ドイツ	フランス	ハンガリー	フィンランド*	スウェーデン	イギリス	ノルウェー*
男	個人的ケア	10.34	10.36	10.21	11.21	10.36	10.07	9.58	10.06	9.51
	睡眠	7.48	8.01	8.00	8.24	8.08	8.12	7.53	8.11	7.53
	身の回りの用事と食事	2.46	2.35	2.21	2.58	2.28	1.56	2.05	1.55	1.58
	仕事と仕事中の移動	7.03	4.58	4.54	5.42	5.22	5.24	5.09	5.33	4.46
	学習	0.12	0.05	0.11	0.02	0.05	0.08	0.07	0.09	0.11
	家事と家族のケア	0.53	2.15	1.52	1.53	2.07	1.59	2.22	1.54	2.12
	自由時間	3.46	4.23	5.07	3.49	4.39	4.55	4.47	4.34	5.33
	ボランティア活動	0.04	0.10	0.15	0.13	0.10	0.11	0.11	0.06	0.09
	他の自由時間	3.42	4.13	4.52	3.36	4.29	4.44	4.36	4.27	5.24
	うちテレビ	2.02	1.56	1.45	1.46	2.24	2.03	1.48	2.14	1.58
	移動	1.27	1.43	1.31	1.10	1.10	1.17	1.32	1.36	1.24
	うち通勤	0.48		0.36	0.37	0.38	0.25	0.28	0.39	0.31
	その他	0.04		0.04	0.03	0.00	0.10	0.05	0.07	0.04
女	個人的ケア	10.36	10.53	10.42	11.35	10.38	10.24	10.27	10.32	10.11
	睡眠	7.27	8.16	8.11	8.38	8.18	8.22	8.05	8.25	8.08
	身の回りの用事と食事	3.09	2.36	2.31	2.57	2.20	2.03	2.23	2.07	2.03
	仕事と仕事中の移動	5.01	3.48	3.33	4.30	4.37	4.07	3.55	3.54	3.28
	学習	0.12	0.05	0.19	0.02	0.08	0.13	0.10	0.12	0.18
	家事と家族のケア	3.19	3.52	3.11	3.40	3.52	3.21	3.32	3.28	3.25
	自由時間	3.23	3.51	4.44	3.05	3.43	4.30	4.22	4.13	5.18
	ボランティア活動	0.04	0.07	0.12	0.09	0.06	0.11	0.10	0.11	0.07
	他の自由時間	3.19	3.45	4.33	2.56	3.37	4.19	4.13	4.02	5.11
	うちテレビ	1.54	1.36	1.27	1.23	2.05	1.40	1.26	1.51	1.27
	移動	1.22	1.30	1.27	1.05	1.02	1.16	1.28	1.33	1.17
	うち通勤	0.36		0.24	0.30	0.30	0.23	0.23	0.27	0.24
	その他	0.07		0.05	0.04	0.00	0.08	0.05	0.09	0.04
調査年月		2011.10	1998.12～ 2000.2	2001.4～ 2002.4	1998.2～ 1999.2	1999.9～ 2000.9	1999.3～ 2000.3	2000.10～ 2001.9	2000.6～ 2001.9	2000.2～ 2001.2

(資料：総務省（2012）「平成23年社会生活基本調査」)

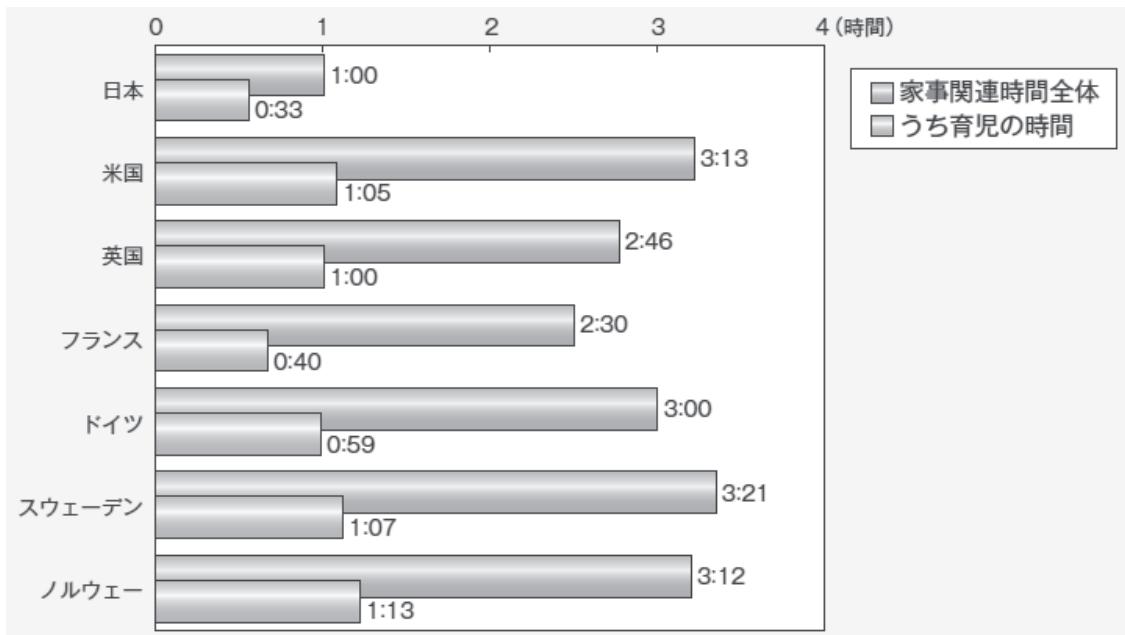
長時間労働国、日本において、子育て期にある30歳代男性は特に労働時間が長いこともわかっている（図表9）。こうした男性の長時間労働の影響もあり、日本では、6歳未満の子どもを持つ夫の家事・育児関連に費やす時間（1日当たり）は、約1時間と他の先進国と比較して、非常に低水準にとどまっている（図表10）。一方、女性の家事関連時間は、男性の約4倍となっており、男女間の家事時間は大きく女性に偏重している（図表11）。

図表9 週労働時間60時間以上の就業者の割合（男性・年齢別）



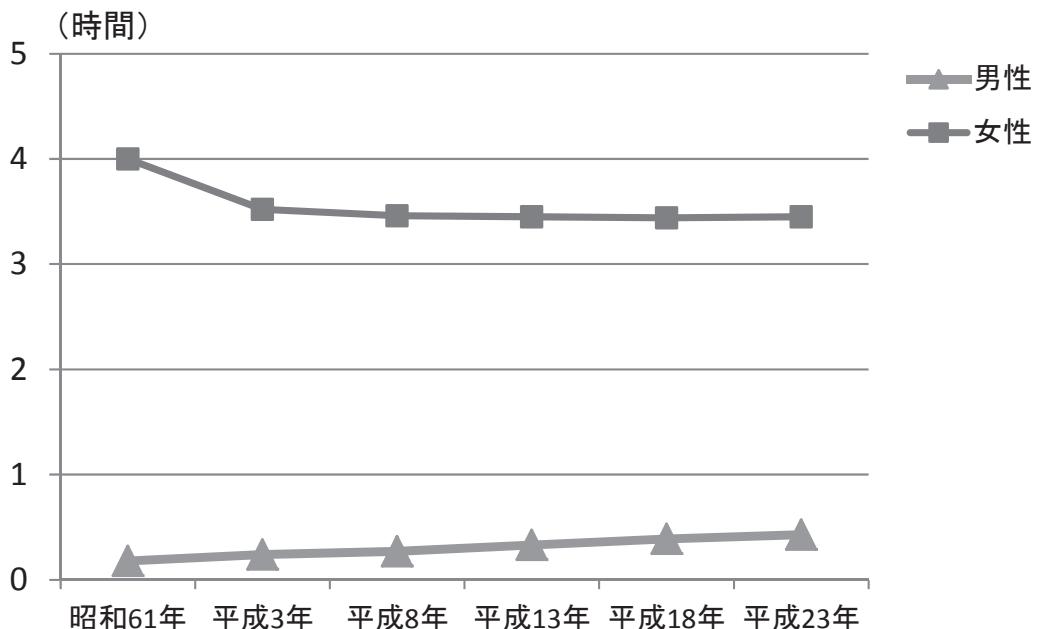
(資料：内閣府（2012）「平成24年度男女共同参画白書」)

図表10 6歳未満児のいる夫の家事・育児関連時間（1日当たり）



(資料：内閣府（2012）「平成24年度男女共同参画白書」)

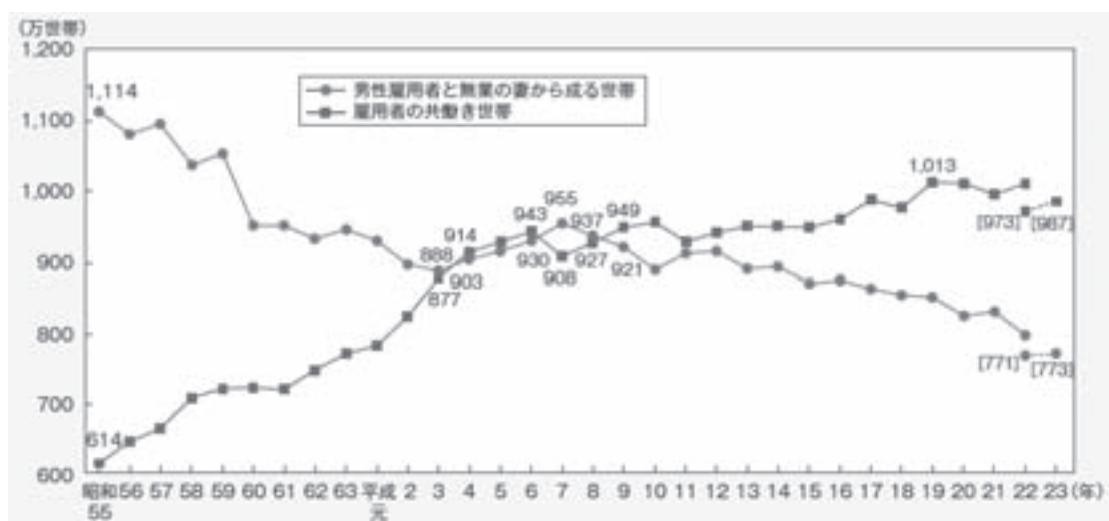
図表 11 男女別家事関連時間の推移（1日平均（1週全体、15歳以上））



(資料：総務省（2012）「平成 23 年社会生活基本調査」)

この家事時間が大きく女性に偏重していることにより生じる問題にはどのようなものがあるだろうか。まず、女性の社会参画の問題が挙げられる。1980 年代には共働き世帯数は専業主婦世帯数の約半分であったのに対し、1990 年代にはほぼ同数程度となり、現在では共働き世帯数の方が多くなっている（図表 12）。このことからも、女性の社会参画は以前と比較すると進んでいると言える。しかし一方で、妊娠や出産を機に退職する女性は約 6 割と多く、また、退職後に再就職を希望しても、夫の家事育児に対する協力が得られないことから、実現しにくいという現実もある。

図表 12 共働き等世帯数の推移



(資料：内閣府（2012）「平成 24 年度男女共同参画白書」)

次に、少子化問題についても触れてみたい。日本の合計特殊出生率は、2005（平成 17）年に 1.26 と底を打ち、2010（平成 22）年には 1.39 とやや上昇傾向にあるものの、この数値は主要先進国比較ではハンガリーの 1.25 に次いで低い。この少子化問題の背景を知る一つのデータとして、国立社会保障・人口問題研究所は出生動向基本調査において「理想の子ども数に対する予定子ども数」を明らかにしている。2010（平成 22）年の第 14 回調査結果では、理想の子ども数 2.42 に対して、予定子ども数は 2.07 と差が生じている。さらに、予定子ども数が理想子ども数を下回る理由として、「これ以上、育児の心理的、肉体的負担に耐えられないから」、「夫の家事・育児への協力が得られないから」といった項目が挙げられている¹。これらはいずれも、女性への家事負担偏重が、理想の子ども数をもうけることをためらう要因となっていることを示唆している。つまり、女性への家事負担の偏重は、少子化の一要因ともなっている可能性があると言える。

また、女性への家事負担偏重は、児童虐待の一要因ともなっている可能性も指摘できる。児童虐待の傾向は、男女で異なるが、実態も意識の上でも子育てに深く関わっている女性の方が虐待傾向も強いことが確認されている。さらに女性は、家族から理解されていない、家庭内の負担が重い、夫からのサポートが少ないほど、虐待傾向が強くなっている。性別役割分業の中で男女それぞれに課されている負担やストレスが、弱い立場にある子どもに向かわることが示唆される（永井 2006：13）。以上のことからも、女性への家事負担偏重が、児童虐待の要因のすべてではないにせよ、一因子となっていることは指摘できるであろう。

1-5. WLB の必要性

様々な問題を列挙してきたが、このうち「長時間労働」および「女性への家事負担の偏重」といった問題は、あらゆる問題の要因となっている可能性がある。

まず、長時間労働は、労働者個人の健康を阻害し、精神疾患や過労死の原因となりうるし、それによって相対的に労働時間以外の時間が逼迫することとなる。また、企業にとつては、労働生産性の低さにつながり、経営を圧迫する。また、前項で触れたとおり、長時間労働により、男性の家事参画が進まず、家事負担が女性へ偏る原因ともなっている。

また、女性への家事負担の偏重により、女性は結婚または出産を機に、「仕事」か「家事・育児」かの二者択一を迫られ、また少子化が改善されない要因ともなっている。さらに、負担感を一人で背負うことによって、児童虐待の一要因になっている可能性もある。

仕事と生活の双方が好循環を生むことを理想としているながら、現実的には、仕事及び生活いずれかに無理が生じ、他方に対しても何らかの犠牲を負うといった、働きにくい窮屈な現状にあると言える。このような窮屈な現状を少しづつでも脱し、様々な問題を改善するために WLB の実現に取り組む必要がある。

¹ 第 14 回出生動向基本調査は、国立社会保障・人口問題研究所が妻の年齢が 50 歳未満の夫婦を対象に実施した全国調査。2010（平成 22）年 6 月 1 日時点のデータに基づくもので、調査客体は 9,050 である。

1-6. WLB から WWLB へ

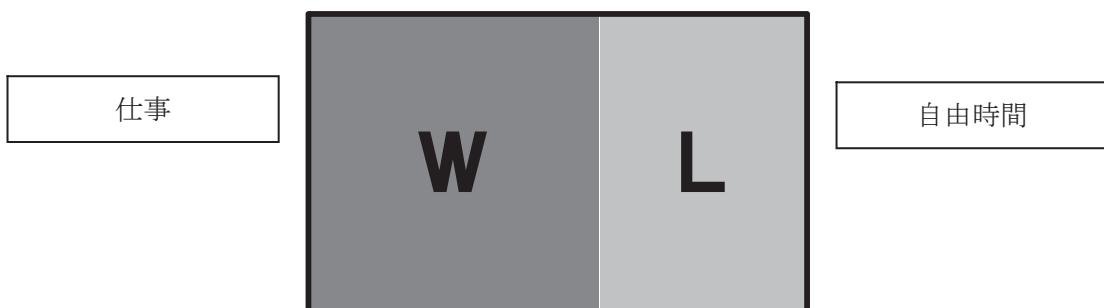
これまで見てきたとおり、WLB は「仕事」と「生活」と二分してとらえることが一般的であろう。しかし、私たちは WLB を取り巻く現状に接し、「家事」の問題を大きくとらえる中で、「家事は『生活』と『仕事』、どちらの要素として考えるべきだろうか」という疑問を持った。前項で、「長時間労働」と「女性への家事負担の偏重」の問題は、あらゆる問題の要因となっている可能性があると指摘した。長時間労働を削減すれば、相対的に「生活」の時間は増えるが、男性が家事をするとは限らない。つまり、女性の家事負担軽減が約束されるわけではない。男性の家事参加を促すことで、女性の家事負担が軽減されるという構図を明確にするためにも、「生活」の中で「家事」と「家事以外の生活」は分けて考える必要がある。そこで本稿では、生活時間を家事（育児時間を含む）と家事以外の自由時間とに分割して、仕事（=有償労働）を W1、家事・育児（=無償労働）を W2 とし、W1・W2 以外の自由時間を L とする、「ワーク・ワーク・ライフ・バランス（WWLB）」ととらえることとしたい（図表 13）。

図表 2 で、希望以上に大きく仕事に偏った男性の現実と、希望以上に家庭生活を担っている女性の現実について、改善が必要であることを述べた。このことは、①男性の労働時間（W1）を削減し、自由時間（L）を充実させ、かつ、それにとどまらず、家事時間（W2）へ誘導すること、②女性の家事時間（W2）を削減し、労働（W1）や自由時間（L）への選択の幅を広げること、と整理することができる。

本稿は、この二つの方向性の実現を検討するものである。

図表 13 WLB および WWLB のイメージ図

【一般的な WLB】



【本稿における WWLB】



第2章 WWLBが実現できていない実態の原因分析

前章において、WWLBの現状と必要性に触れ、WWLBが実現できていない実態として「長時間労働」と「女性への家事負担の偏重」に焦点を当てた。これら二つの問題は、様々な社会問題の根本要因となっている可能性があるためである。では、WWLBが実現できていない実態の象徴とも言える二つの問題、「長時間労働」と「女性への家事負担の偏重」の発生原因はどこにあるのか、本章ではその分析を進める。

2-1. 長時間労働の原因分析

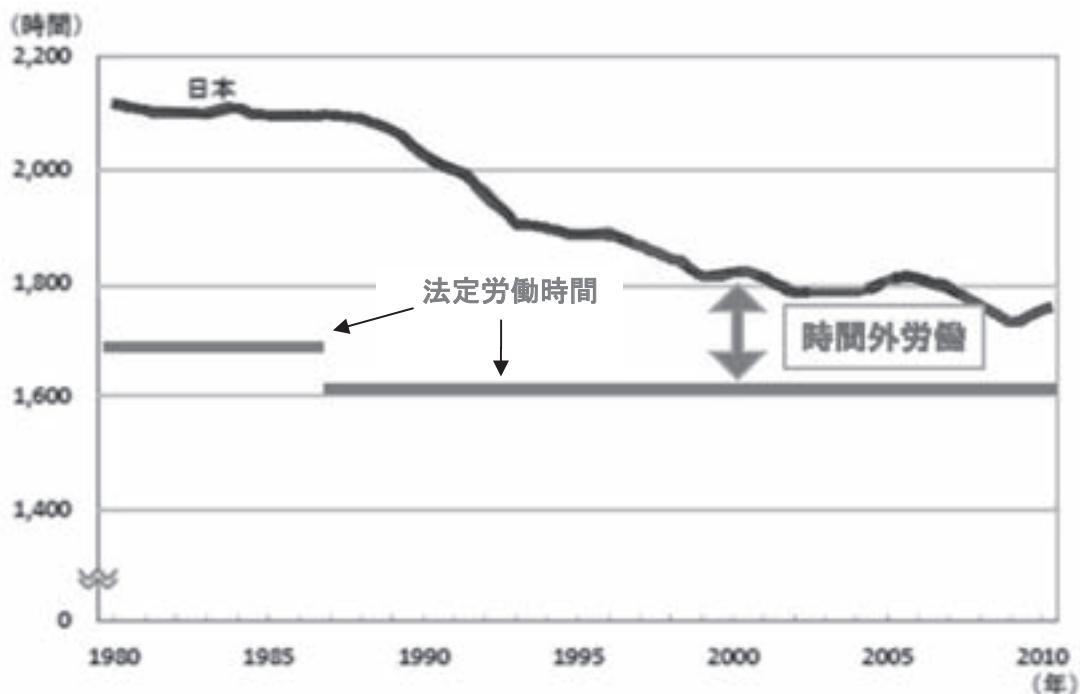
長時間労働に関する原因分析を進めるにあたり、まず、長時間労働には三つの構成要素があると考えられる。①時間外労働、②休日数の少なさ、③有給休暇取得率の低さである。①は、いわゆる「残業」であるが、この残業の長さが長時間労働の主要因であることは容易に想像できよう。②については、仮に時間外労働が少なくとも、そもそも休日数が少なければ相対的に出勤日数が増えるため、労働時間が長くなると考えられる。③については、有給休暇取得の権利を有しているながら、休暇を取得しないことが総労働時間を長くする一要因たりえるだろうという視点である。

以上の3点について、分析する。

2-1-1. 時間外労働の原因分析

まず、①の時間外労働の実態を見てみよう。図表14は、折線が平均年間総実労働時間の推移を示し、法定労働時間直線との差を時間外労働とみなしている。年間総実労働時間が2,100時間前後で推移していた1980年代に比べるとその程度は小さくなっているものの、依然として一人あたりの平均年間時間外労働は約200時間存在している。この時間外労働の長さが世界トップクラスであることは、前章で指摘したとおりである。

図表 14 一人あたり平均年間総実労働時間と法定労働時間の差



(資料：労働政策研究・研修機構（2012）
「データブック国際労働比較 2012」をもとに作成)

では、なぜ時間外労働は発生するのだろうか。

図表 15 は電機連合、日本能率協会、JILPT（労働政策研究・研修機構）の 3 団体のアンケート調査結果²から「残業の発生理由」を見たものであるが、仕事量の多さや人員不足といった項目が共通して上位を占めている。残業するのは「所定労働時間内で終わらせられる仕事量ではないから」、「仕事量に対して、人員が少ないから」というわけである。これらは、企業の経営戦略上の「労働保蔵」という概念に起因するものと考えられる。「労働保蔵」とは、通常期から労働者は時間外労働を前提に労働し、繁忙期になればさらなる時間外労働を行う。逆に、景気が低迷した場合には、労働時間を削減することで生産量に見合った労働を提供するという、いわば時間外労働が景気変動時に労働時間の調整弁の役割を担うといった仕組みである。この調整弁のおかげで、企業は景気変動時にも人員を削減することなく、適正な労働時間を確保できるのである。日本の労働者に対する解雇規制は厳しいという側面もあるが、高い固定費をかけて育成した労働者を解雇し、再び景気が向上した際に新規採用を行い、新たな人材育成費用が発生するというリスクを回避するための経営戦略でもある。つまり、企業にとっては、必要悪としての時間外労働が存在すると

² 電機連合：調査対象は電機連合直加盟 133 労組、労組員 5,000 名。調査時期は 2006（平成 18）年 6 月～7 月。日本能率協会：調査対象は、管理職 2,497 名と従業員 3,000 名。調査時期は 2005（平成 17）年 1 月。JILPT（労働政策研究・研修機構）：調査対象は全国 3,000 名。調査時期は 2004（平成 16）年 6 月。

いうことも認識しなければならない。企業は利潤を追求する組織であり、WWLB のために企業活動を行っているわけではないため、こうした企業の選択に対しては、行政施策はアプローチしづらい。

図表 15 残業の発生理由

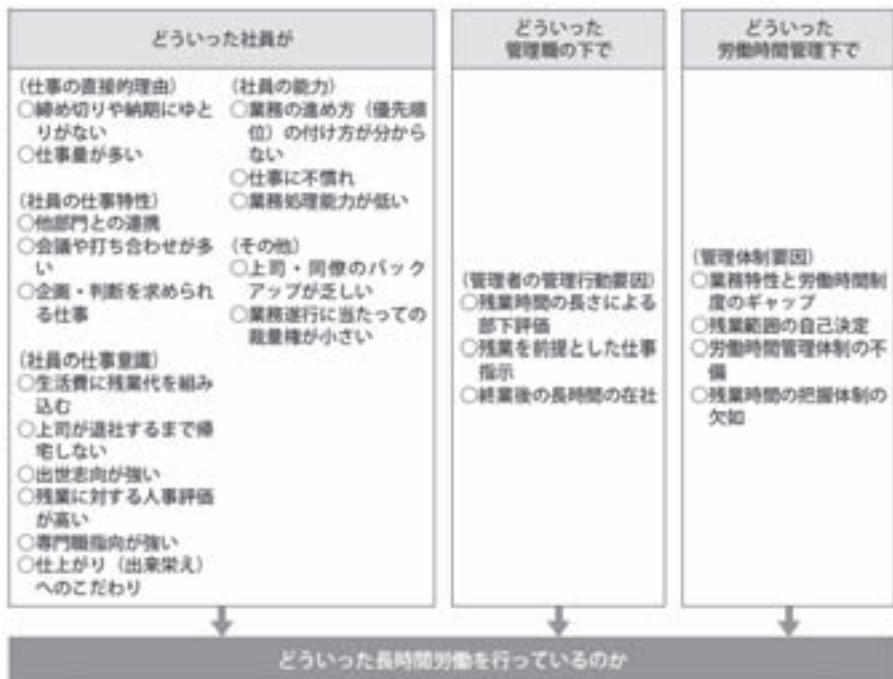
電機連合 (2007)	日本労働組合 (2006)	JILPT (2005)
所定労働時間内では片づかない仕事をだから (56.0%)	手元の仕事が完璧的に残り込んでくるから (86.4%)	所定労働時間内では片づかない仕事をだから (81.3%)
自分の仕事をきちんと仕上げたいから (34.1%)	仕事量が多いから (76.9%)	自分の仕事をきちんと仕上げたいから (38.9%)
費用が足りないから (27.9%)	仕事の複数や範囲にゆとりがないから (72.1%)	人手不足だから (31.7%)
雨定外でないとできない仕事があるから (13.4%)	仕事の内容や目標が変更されるから (52.1%)	雨定外でないとできない仕事があるから (30.4%)
業務をこなせる能力のある人材が少ないから (11.9%)	業務の範囲が激しいから (58.5%)	範囲に間に合わせるため (19.3%)
事業活動の範囲の広がりが大きいから (9.9%)	後輩の指導を担当しているから (34.7%)	事業活動の範囲の広がりが大きいから (17.4%)
残業手当や休日手当を増やしたいから (6.1%)	非正規の指導や育成を担当しているから (18.4%)	上司が残業していて先に帰りづらいから (13.5%)
上司が残っており先に帰りづらいから (4.1%)	あなたの自身の能力が不足しているから (16.2%)	仕事の進め方に無駄が多くダラダラ残業してしまうから (5.3%)
進め方に無駄が多くダラダラ残業してしまうから (3.6%)	—	残業手当や休日手当を増やしたいから (4.9%)
残業が評価される傾向にあり、安定に影響するから (3.3%)	—	残業が評価される傾向にあり、安定に影響するから (2.7%)
仕事と自己啓発の時間も兼ねているから (2.4%)	—	定期で帰るより残りでいる方が楽しいから (1.2%)
定期で帰るより残りでいる方が楽しいから (0.8%)	—	業務手当などを増やしたいから (1.2%)
その他 (5.6%)	—	その他 (4.8%)

(資料：佐藤厚 (2008) 30 頁)

その他の時間外労働の発生理由を見てみよう。図表 16 は、「どういった社員が」、「どういった管理職の下で」、「どういった労働時間管理下で」時間外労働を行っているのかという、三つの視点から要因を整理したものである。

これらを一つひとつ見ると、時間外労働の発生理由には、個人の意識に起因するものと組織の管理体制に起因するものとに大別できる。前者については、「生活費に残業代を組み込む」、「上司が退社するまで帰宅しない」、「仕上がり（出来栄え）に対するこだわり（＝過剰品質）」といった理由が該当する。後者については、「残業時間によって部下評価を行う」、「残業を前提とした業務指示」、「残業に対する人事評価が高い」、「終業後長時間在社する管理職」、「残業範囲の自己決定」、「残業時間の把握体制の欠如」などが挙げられる。

図表 16 長時間労働の発生要因



(資料：広田薰（2008）70頁)

2-1-2. 時間外労働の原因分析から見えてきた焦点

ここまで時間外労働の発生要因を見てきたが、前述のとおり、企業には経営戦略上必要とされる時間外労働も存在することから、時間外労働を皆無にすることは困難であろう。しかし、「生活費に残業代を組み込む」、「上司が退社するまで帰宅しない」といった個人の意識に起因する無駄な時間外労働が存在することは事実である。また、そのような無駄な時間外労働の存在は、管理職及び組織が時間外労働の内容や必要性を把握できていないということを示している。このように、労働者個人の意識、管理職及び組織の管理体制の不備から生じる無駄な時間外労働に対しては、削減を働きかけていくべきである。

したがって、時間外労働の抑制に必要なものは、「組織の管理体制の構築」と「個人の意識・働き方の改善」であると言える。

2-1-3. 休日数の少なさについての原因分析

次に、休日数の少なさについての原因分析を進めるが、その前に、休日には「法定休日」と「法定外（企業所定）の休日」とが存在することを確認しておきたい。法定、つまり労働基準法で使用者に対して義務付けているのは「毎週少なくとも1回」あるいは「4週間を通じ4日以上」の休日の付与である³。つまり、週休2日制を導入している企業は、法定の休日以外に「法定外（企業所定）の休日」を定めているのである。

厚生労働省の調査（図表 17）によると、1企業平均年間休日総数が最も多い情報通信業と、最も少ない宿泊業、飲食サービス業では、30日以上の差があるなど、産業の特性によ

³ 労働基準法第35条

って偏りがあることがわかる。さらに、同産業内でも、年間休日数の割合が幅広く分散していることからも、法定外休日の設定は、企業の裁量に大きく委ねられていると言える。

**図表 17 年間休日総数階級別企業数割合、
1企業平均年間休日総数及び労働者1人平均年間休日総数**

年・企業規模・産業	全企業	(単位: %)									
		69日以下	70~79日	80~89日	90~99日	100~109日	110~119日	120~129日	130日以上	1企業平均年間休日総数 ¹⁾ (日)	労働者1人平均年間休日総数 ²⁾ (日)
平成22年	100.0	3.1	4.3	7.5	11.4	31.8	14.9	24.1	2.9	106.4	113.4
21	100.0	3.6	4.0	8.7	11.3	30.6	15.1	24.8	1.9	105.6	112.6
20	100.0	3.0	4.0	9.2	13.7	28.3	17.4	23.1	1.2	105.5	112.3
1,000人以上	100.0	0.2	0.5	1.7	2.6	20.8	20.3	51.4	2.5	116.4	119.6
300~999人	100.0	0.3	2.3	2.7	5.7	26.9	18.1	41.5	2.6	113.4	115.1
100~299人	100.0	1.2	3.4	5.2	6.6	31.0	20.8	29.0	2.7	109.9	111.4
30~99人	100.0	3.9	4.9	8.8	13.5	32.7	12.8	20.4	3.0	104.5	106.3
鉱業, 採石業, 砂利採取業	100.0	-	1.7	15.1	12.9	39.3	18.3	12.7	-	103.7	105.5
建設業	100.0	0.2	2.9	14.2	16.7	35.0	10.2	17.3	3.5	106.3	113.8
製造業	100.0	0.4	1.1	2.5	8.7	36.4	25.9	22.1	2.8	110.3	116.6
電気・ガス・熱供給・水道業	100.0	-	1.0	2.0	0.6	9.9	21.7	62.2	2.5	118.5	123.5
情報通信業	100.0	-	-	0.1	2.2	3.6	11.4	74.9	7.9	123.5	123.8
運輸業, 郵便業	100.0	7.7	8.2	12.7	14.7	29.9	9.7	14.4	2.6	98.9	103.8
卸売業, 小売業	100.0	4.1	4.1	8.8	12.8	33.6	12.4	22.0	2.2	104.8	110.9
金融業, 保険業	100.0	-	-	-	-	3.8	9.0	81.3	5.8	121.9	122.2
不動産業, 物品賃貸業	100.0	-	2.0	9.7	9.7	29.6	9.2	38.0	1.9	109.7	113.0
学術研究, 専門・技術サービス業	100.0	-	1.2	1.2	11.5	15.8	15.3	47.9	7.1	116.1	120.3
宿泊業, 飲食サービス業	100.0	10.7	14.9	16.5	12.3	38.2	4.7	2.4	0.3	91.0	99.7
生活関連サービス業, 娯楽業	100.0	6.4	15.8	19.8	15.8	31.4	6.4	9.4	1.0	95.2	98.4
教育, 学習支援業	100.0	1.1	6.2	9.8	12.3	33.7	16.9	14.4	5.6	105.1	108.2
医療, 福祉	100.0	-	0.2	3.2	9.1	49.6	18.4	16.9	8.5	110.3	110.8
サービス業(他に分類されないもの)	100.0	3.7	3.2	4.2	11.0	26.3	10.5	38.1	3.1	108.9	112.7

(資料：厚生労働省（2010）「平成22年度就労条件総合調査」)

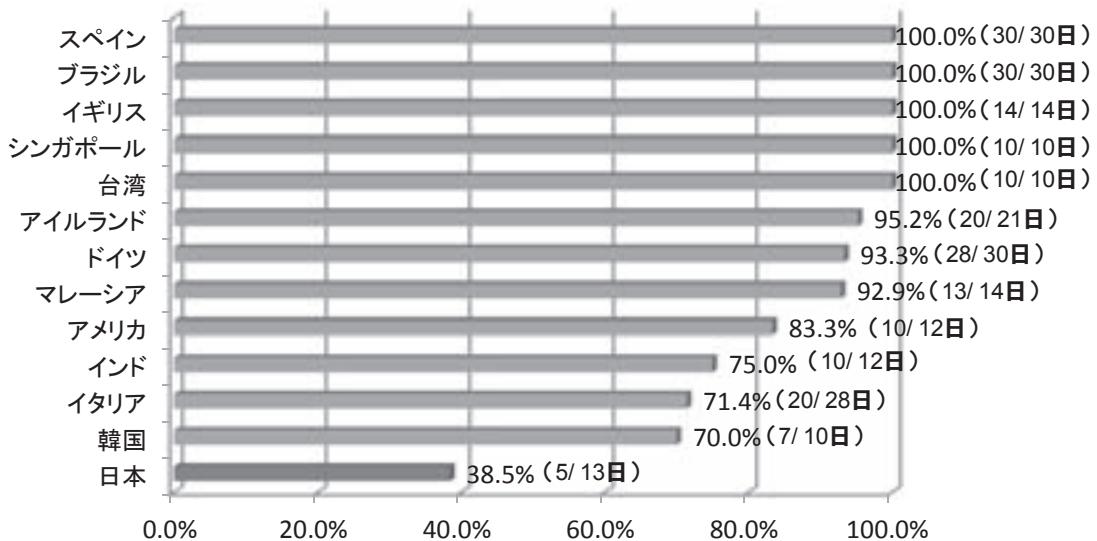
2-1-4. 休日数の少なさについては分析対象から除外

前述のとおり、原因分析の前段で、法定外休日の設定は産業特性及び企業の裁量に大きく委ねられていることがわかった。したがって、休日数の少なさについては、行政からの働きかけによる操作可能性が低いため、長時間労働の構成要素の一つとはとらえつつ、原因分析の対象からは外すこととした。

2-1-5. 低い有給休暇取得率の原因分析

次に、有給休暇の取得率が低いことについて分析する。日本人の有給休暇取得率を諸外国と比較すると、図表18のとおり、世界最低クラスであることが一目瞭然である。

図表 18 有給休暇取得率（平均取得日数/平均付与日数）



(資料：Harris Interactive Inc. (2012) 「有給休暇国際比較調査 2012」)

なぜ、日本人は法的に保障された有給休暇を取得しないのだろうか。

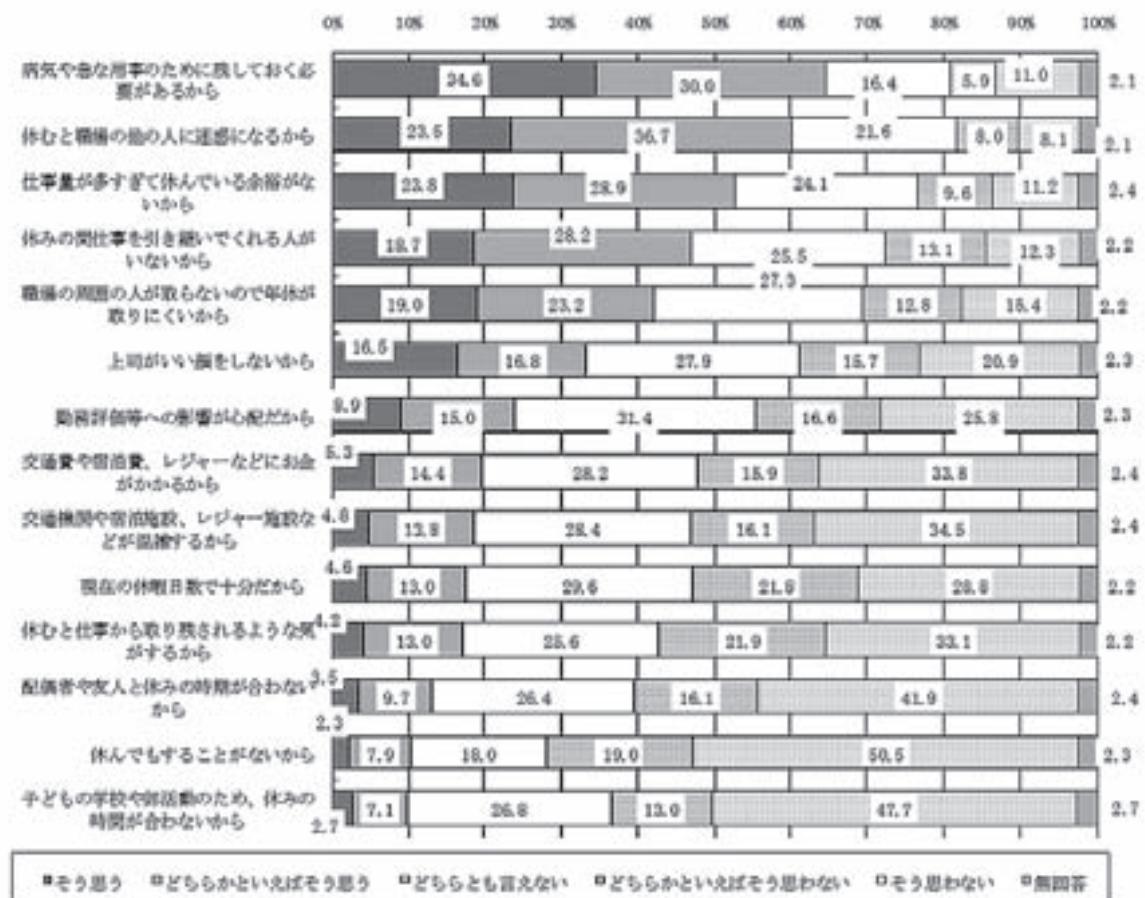
私たちは、戦後の高度経済成長期を、長時間労働とそれを支える勤勉性で実現してきた。その高度経済成長期の終焉後、余暇に対する国民の関心が非常に強くなっている。経済水準が豊かになり、「人間として真に豊かな暮らしのあり方」⁴を求めるようになってきたためと言われている⁵。しかし、こうした意識の変化は起こったものの、長時間労働者の割合は相変わらず高い水準にあり、余暇の実態は欧米に比べてかなり遅れた状態が続いている。労働を重要視するあまり余暇を軽んじる傾向が強い国民意識、余暇の活用に不慣れな中高年の存在など、「休まず労働することが美德」という意識が、根強く残っているのであろう。

このように、古くから残存する「日本人の休暇・余暇に対する消極的な意識」は、年次有給休暇を取得しない（取り残す）理由をまとめた図表 19 からも見てとれる。「交通費や宿泊費、レジャーなどにお金がかかる」、「現在の休假日数で十分だから」、「休んでもすることができないから」などと、そもそも休暇取得に消極的な回答が存在している。

⁴ 1988（昭和 63）年から 1990（平成 2）年にかけて行われた第 12 次国民生活審議会において示された「余暇充実のための基本的方策」による。

⁵ 内閣府「国民生活に関する世論調査」において、今後の生活の力点として「住生活」を挙げる人が長い間最も多かったが、1983（昭和 58）年から、「レジャー・余暇生活」を第一に挙げる人がこれを上回り、その後この傾向は変わらない。

図表 19 年次有給休暇を取り残す理由



(資料：労働政策研究・研修機構（2011）「年次有給休暇の取得に関する調査」)

2-1-6. 低い有給休暇取得率の原因分析から見えてきた焦点

しかし、この図表 19 で注目すべきは、前項で触れた休暇取得に消極的な回答ではなく、休暇取得の意志はあるものの「休むと職場の他の人に迷惑になるから」、「休みの間仕事を引き継いでくれる人がいないから」、「職場の周囲の人が取らないので年休が取りにくいいから」、「上司がいい顔をしないから」といった、周囲への気兼ねなど、職場環境によって取得をためらっている層の存在である。

そもそも休暇を取得する意志が無いのは、個人の価値観に依拠するもので、個人としての WWLB は実現しているという可能性もある。問題とすべきは、休暇を取得したいが、上司や同僚への気兼ねから取得をためらうという、希望と現実にギャップを抱えた層の存在である。

したがって、本稿は、有給休暇の取得を促進するために「休暇取得しやすい職場環境の構築」が必要であるととらえた。

ここまで、時間外労働を抑制するために「組織管理体制の構築」、「個人の意識・働き方の改善」が必要であり、有給休暇取得を促進するために「休暇取得しやすい職場環境の構

築」が必要と結論づけた。これらが、長時間労働を改善するために必要な事項である。

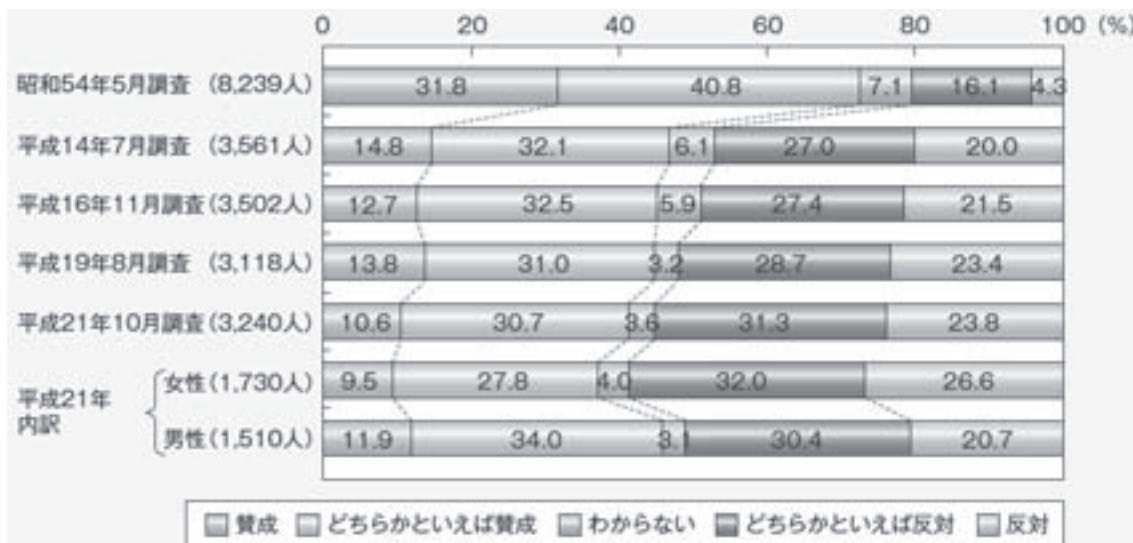
2-2. 女性への家事負担偏重の原因分析

続いて、WWLB の実現を阻害するもう一つの問題である「女性への家事負担偏重」について分析する。前掲のとおり、日本の男女間の家事時間には大きな開きがある。その原因として、まず男性の長時間労働による仕事以外の時間の不足が考えられるが、これは前節で分析した問題である。したがって、第 1 章でも述べたとおり、長時間労働を改善し、創出した時間を家事時間へ転換することで解決できるものと考える。

次に、共働き世帯が増えたとはいえ、労働者の数としては男性の方が多い⁶ことも男女間の家事時間に差が生じる一要因である。さらに、家族がいても「家事は自分でしたい」という女性が存在することも、女性の家事時間が長くなっている要因と言えるだろう。

しかし、家事負担が女性へ偏重している原因には、もっと根本的な問題がある。図表 20 は、「夫は外で働き、女性は家庭を守るべきである」といった考え方に対する意識調査結果である。1979（昭和 54）年調査と 2009（平成 21）年調査の結果を比べると、この考え方に対する賛成率は、大きく減っていることがはつきりわかる。一方でこの図は、依然として半数近くの人々が「夫は外で働き、女性は家庭を守るべきである」という考え方を支持しているという事実も示している。これでは、仮に男性が長時間労働削減によって時間的余裕を得られたとしても、その時間を家事に充てるとは期待しにくいだろう。

図表 20 「夫は外で働き、女性は家庭を守るべきである」といった考え方について



(資料：内閣府（2012）「平成 24 年度男女共同参画白書」)

⁶ 総務省「労働力調査」によると、2012（平成 24）年 12 月時点の労働力人口は、男性：3,763 万人、女性：2,774 万人である。

2-2-1. 女性への家事負担偏重の原因分析から見えてきた焦点

女性へ家事負担が偏重している原因として、男性が長時間労働によって時間的な余裕がないことをまず述べた。また、「男性は仕事、女性は家庭」といった古い固定的な性別役割意識が、依然として高い割合で存在することも確認した。この固定的な性別役割意識が、男性の家事に対する意識の低さにつながっている。

しかし、すべての男性が「家事に対する興味が全くない」というわけではない。たとえば、20代～30代男性のうち約6割が「家事に興味がある」、家事に対するイメージについて「夫婦で分担すべきもの」、「もっと上手になりたい」など、家事について前向きな回答が得られた調査結果もある⁷。若い世代を中心に、家事に意欲的に取り組みたいという男性が、徐々にではあるが増えているのである。

したがって、女性への家事負担の偏重を改善するためには、長時間労働の削減が前提ではあるが、男性の家事に対する意識付けと機会の提供が必要であると本稿では考える。

2-3. 小括

以上、WWLB を実現できていない実態として、長時間労働と女性への家事負担の偏重について原因分析を行った。分析を通じて、時間外労働は、組織管理体制の構築および個人の意識・働き方の改善の不足が原因で発生していることに着目した。次に、有給休暇の取得率が低いのは、休暇を取得しやすい職場環境を構築できていないことが原因であり、これら 2 点が長時間労働の発生要因となっていると結論づけた。また、女性への家事負担の偏重については、男性の家事に対する意識の低さが原因であることを明らかにした。

第3章 既存施策の確認

本章では、前章での原因分析を受け、原因ととらえた事象に対して既存の施策が存在するのか、またどのように作用しているのかを確認する。

3-1. 時間外労働に対する施策

労働者の賃金や労働時間、休暇等の主な労働条件について、最低限の基準を定めているのが労働基準法である。同法 32 条において、労働時間を週 40 時間以内、1 日 8 時間以内とする法定労働時間を定め、組織の就業規則で定められた所定労働時間を超えた時間外労働を行わせる場合には、同法 36 条で労使間協定を締結することとなっている。

労働基準法においては、労働時間の上限時間を超える時間外労働については賃金の割増を行うこととされているが、これは時間外労働を行わせるための制限緩和的な意味合いが強く、時間外労働の規制には有効に作用しているとは言えない。労働時間等設定改善指針として厚生労働省より「労働時間等見直しガイドライン」も公表されているが、あくまで指針であり、具体的な制度や施策を示したものではない。

⁷ パナソニック株式会社「男性の家事についてのアンケート」。対象：全国の既婚男女各 200 名。調査時期：2012（平成 24）年 10 月。

大分県では、時間外労働に関して規制をしている施策は見当たらない。ただし、年に一度、勤労感謝の日に近い11月の第3水曜日を「県民ノ一残業デー」として、大分労働局主導で取り組んでおり、県全体での気運を高めようと、大分県も広報などを通じて協力している。ちなみに、2012（平成24）年度は、11月21日（水）に実施された。

県内市町村においては、個々の職場や企業での取り組みは行われているようであるが、市町村が条例等を通じて、企業に対して労働時間の規制を行っているケースはない。

他県の事例を見てみると、愛知県では2012（平成24）年度に全国初の取り組みで、賛同企業等を募って「愛知県内一斉ノ一残業デー運動」を実施したところ、5千社以上の事業所、約23万人が定時退社の賛同を表明した。広く県民に賛同してもらうために、2012（平成24）年7月から募集を開始し、図表21のような目を引くポスターを作成して「本日帰郎」と呼びかけをした。

図表21 県内一斉ノ一残業デーを呼びかけるポスター（愛知県）



また、岐阜県では「安心して子どもを生み育てることができる岐阜県条例」を2007（平成19）年に制定している。本条例において、WLBに関連する事項を第5条⁸に示しており、県の取り組みを明確に打ち出している。また、第6条において、毎月8日、18日、28日を「早く家庭に帰る日」と定め、啓発のためにポスターも作成している。このポスターに使用する「標語」と「絵」を県内の保育園児、幼稚園児、小学生、中学生、高校生から募集するなど、県民全体の運動として展開している。また、早く帰ることによるメリット等を紹介する「ぎふワーク・ライフ・バランスDVD」を企業向け、家庭向けそれぞれに作成し、県民全体への普及・啓発に取り組んでいる。このDVDは、県HPからも視聴できるようになっている。こうした取り組みが功を奏し、同県においては、2007（平成19）年度以降、県内企業の時間外労働は減少している。もちろん条例だけでこのような成果が上がったわけではないだろうが、条例の制定で行政の姿勢を明確に打ち出したことが、各主体の意識向上につながったことは間違いないだろう。

これらの好事例から、行政の本気の取り組みと働きかけが、時間外労働削減につながっている状況が見て取れ、本県においても県が主体となり、裾野を広げる取り組みが必要と思われる。

3-2. 休暇取得に対する施策

休暇についても、前述のとおり労働基準法により、毎年一定日数の有給休暇を付与することが使用者に義務付けられているが、その取得率が5割を下回る水準で推移しており、取得の促進が課題となっている。また、時間単位での取得の希望もあったことから2010

⁸ 安心して子どもを生み育てることができる岐阜県条例（該当箇所抜粋）
(ともに大事にする仕事と家庭)

「第五条 仕事と家庭をともに大事にするため、事業者は、従業者の子育てを支援する取組を進めるとともに、若者、女性など働くことを希望する人の働く機会をつくります。

2 県は、事業者とともに次のとおり取り組みます。

- 一 長時間労働を少なくします。
- 二 女性も働き続けることができるよう支援します。
- 三 男性も育児休業をとることができる職場の雰囲気づくりを行います。
- 四 子どもの看護休暇、子育て時期の短時間勤務などにより柔軟な働き方ができるようにします。
- 五 事業者が行う特に優れた取組を明らかにし、支援します。
- 六 その他仕事をともに大事にするために必要なことを行います。

(父親、母親その他の保護者の役割)

第六条

3 県は、次のとおり取り組みます。

- 一 父親、母親その他の保護者が、子どもとふれあう時間がもてるよう、毎月8日と18日と28日を「早く家庭に帰る日」と定め、広めます。」

(平成 22) 年に労働基準法が一部改正され、労使協定により一部については時間単位での取得を可能としたところである。柔軟な休暇取得制度の導入により、休暇取得が促進されるか、注目される。

他にも、国の施策として「ポジティブ・オフ」運動が挙げられる。これは休暇を取得して外出や旅行などを楽しむことを積極的に促進し、休暇（オフ）を前向き（ポジティブ）にとらえて楽しもうという運動である。観光庁が中心となり、内閣府、厚生労働省、経済産業省と共同して提唱・推進しており、現在約 280 社が賛同している。

次に、本県の取り組みについてであるが、県や市町村等の行政主体の取り組みは見当たらない。他県の事例では、愛知県が「本日帰郎」とノーカー残業デーを呼びかけたのと同様に、2012（平成 24）年 9 月から 11 月にかけて、前年同期よりも 1 日多く有給休暇を取得しようと「休暇取代」とポスターを作成し（図表 22）、企業に働きかけた。当初 3 千社の賛同を想定していたが、実際には、5 千社以上の事業所、約 23 万人が賛同を表明した。本施策については 2012（平成 24）年度から始まった取り組みであり、効果の実証には至っていないものの、県が明確なキーワードで働きかけることで、企業・個人の休暇取得に対する積極的なイメージを醸成している。本県においても時間外労働と同様、県民に対し広く周知していくため、県が主体となっての取り組みが必要である。

図表 22 休暇取得を呼びかけるポスター（愛知県）



3-3. 女性への家事負担偏重に対する施策

女性への家事負担偏重に対する国の既存施策としては、「イクメンプロジェクト」、通称「育メン」が挙げられる。仕事と子育ての両立を図る男性を支援し、育児への関わりを増やすこの取り組みは、2010（平成 22）年の流行語大賞トップテンに選ばれるなど、男性の育児に大きなムーブメントを起こした。法整備の面でも、2009（平成 21）年の育児・介護休業法の改正に伴い、夫と妻ともに育児休業を取得した場合、従来に比べて 2 カ月長く休暇を請求できることとなり、育児休暇を取得する男性は少しずつではあるが増加している。

「子育て満足度日本一」を掲げる本県においても、子育て支援企業ステップアップ事業として、男性の子育て参画推進の取り組みや様々な施策を発展的かつ継続的に展開している。その結果、2011（平成23）年の総務省「社会生活基本調査」において、本県の「6歳未満の子どもを持つ男性の家事・育児時間」は、前回（2006（平成18）年）の同調査に比べて50分増加し、その伸び幅は全国一であった。男性の育児施策に関しては充分な実績をあげていると言えるだろう。

一方、男性の育児以外の家事に関しては、「カジダン」や「カジメン」という言葉はあるものの国の既存の施策は見当たらない。

本県では「ちょいもてパパの休日講座」と題して、2007（平成19）年に2度、日曜日に父子で体験・参加型講座を県主催で実施している。父親対象としては、時間コントロール法についての講座や子育てコーチング講座を、子ども対象としては、自己実現の可能性を広げるためにキャリア教育講座を実施した。また、父子で体験できる料理実習講座や家事の実践にも取り組んだ。2011（平成23）年度には「家事男写真展」、2012（平成24）年度には「家事男川柳展」と男性の意識啓発を目的とした取り組みは行われているが、県民挙げての運動とはなっていない。市町村においては、それぞれの自治体で「男性の料理教室」などを行ってはいるが、いずれも小規模での開催で、もともと興味のある男性の参加が多く、男性の家事に対する意識の低さを改善するというよりも、趣味のレベルアップ的な要素が大きいものである。

他県自治体の事例を見てみると、愛知県岡崎市では、「家事能力開発講座（全6回・有料）」として洗濯・収納・買い物・料理に関する講座を実施しているが、こちらもある程度意識の高い男性向けの取り組みと言えるだろう。

このように、全国的に見ても、男性の育児以外の家事を推進する施策は不足している。特に家事参加意識の低い層への施策が不足しており、気軽に参加できる機会を通じて意識を高めていく必要がある。

3-4. 既存施策のまとめ

時間外労働削減、休暇取得促進、女性への家事負担偏重改善の3点について、既存施策を確認してきた。その結果、前章で述べた時間外労働削減に必要な「組織の管理体制の構築」、「個人の意識・働き方の改善」、休暇取得促進に必要な「職場環境の構築」、「管理職の意識改善」、女性の家事負担を軽減する対策としての「男性の意識改善」、「家事機会提供」と、いずれに対する施策も不十分であることがわかった。時間外労働では、組織の管理体制の構築とともに、個人においての意識改善が必要であるが、行政主導の取り組みで裾野を広げることができていない。有給休暇取得に関しても、取得しやすい職場環境の構築が必要であるが、行政主導の取り組みがなされていない状況である。女性の家事負担の軽減に関しては、家事に対する意識の低い男性への働きかけや機会の提供が不足している。

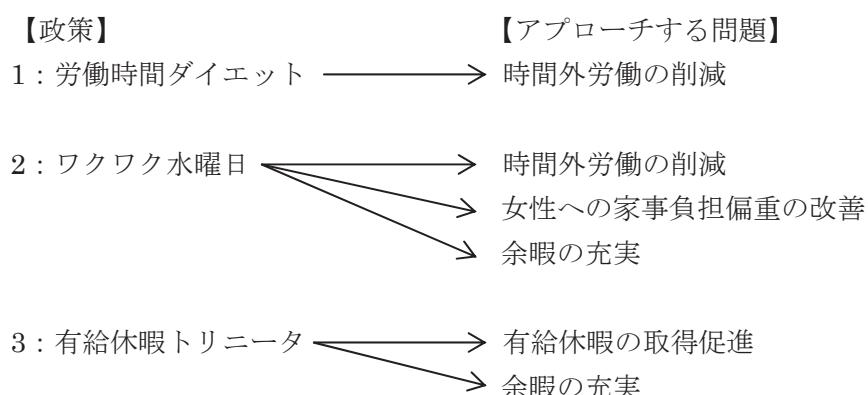
これらの問題解決には組織と個人の両方が意識を持って取り組むことが重要であるとともに、行政が主導し、社会全体の取り組みとしていくことが必要と言える。

第4章 政策提案

ここまで、WWLB が実現できていない実態として「長時間労働」と「女性への家事負担の偏重」の問題をとらえ、それぞれについて原因分析及び既存施策の確認を行った。本章では、これらの課題に対して、図表 23 のような構図で政策提案を行い、WWLB の実現を目指す。

なお、「余暇の充実」については、WWLB の実現において必須要件であるが、本稿においては、「余暇の充実」は根本要因の解消によって相対的に得られるものであり、優先すべき課題としてはとらえていなかった。しかし、WWLB の実現には不可欠な要素であることは間違いないので、ここでアプローチする問題として掲げている。

図表 23 本稿の政策提案



4-1. 政策提案 1 労働時間ダイエット

前章の原因分析のとおり、時間外労働には企業にとって必要悪としての時間外労働が存在することを認識した。一方で、個人の意識や組織の管理体制の不備に起因する「無駄な時間外労働」が存在していることも把握した。その「無駄な時間外労働」を削減することが、労働時間ダイエットの目的である。

4-1-1. ダイエット宣言&企業への働きかけ

労働時間ダイエットは、まず、大分県及び大分県ワーク・ライフ・バランス推進会議⁹が、「大分県内の『無駄な労働時間』をダイエットしよう（削減しよう）」と宣言することでスタートする。県全体としての時間外労働削減に対する姿勢を明確にするための宣言である。この宣言をもって、大分県ワーク・ライフ・バランス推進会議は、各構成団体の加盟企業に対して、無駄な労働時間の削減をトップダウンで呼びかける。推進会議が各加盟企業に働きかけ、企業は推進会議に対して賛同表明する形で応じる。なお、推進会議からの働きかけに対して、初年度は加盟企業のうち 50%の賛同表明、2 年目は 75% というように数

⁹ 大分県ワーク・ライフ・バランス推進会議は、ワーク・ライフ・バランス推進に関する企画情報交換を行うため、2011（平成 23）年 9 月 7 日に以下の 8 団体（大分県・大分労働局・連合大分・大分県経営者協会・大分県商工会議所連合会・大分県商工会連合会・大分県中小企業団体中央会・大分経済同友会）により設置された会議体である。

値目標を掲げ、推進会議からの働きかけに対しても、実効性を確保する。

4-1-2. 具体的な取り組み

ダイエットへの参加を表明した企業に対しては、具体的な実践方法の提供が必要である。たとえば、会議の見直しや、書類作成に関するルール等、最低限の事務改善事項をチェックするリストを提供し、自社の時間外労働発生に対する問題点を把握するとともに、すぐに実行できるものから取り組んでもらう。また、企業の人事担当者を対象とした労働セミナーを開催することで、ダイエットの好事例紹介や、他参加企業との情報交換の場を提供する。チェックリストの作成は、推進会議が行うが、チェック項目については県が所管する「ワーク・ライフ・バランス推進アドバイザー¹⁰」に助言を求める。また、労働セミナーは、大分労働局の労働セミナーや県労政福祉課のワーク・ライフ・バランスセミナーなど、既存のセミナーと併催する。

このように最低限の環境整備を行いつつ、参加企業にはダイエット参加に際して「時間外労働削減に対する数値目標を設定すること」と「人事評価に時間外労働の項目を導入すること」を求める。

前者は、「年間の時間外総労働時間前年比 15%減」、「繁忙期（○月～□月）の社全体時間外労働前年比 25%減」など的具体的な数値目標を掲げる。数値目標を掲げることで、取り組みを主導する人事担当部門にとっては、社内のモチベーションを担保しつつ、実績推移が目に見えて管理しやすくなる。後者は、人事評価において「部下の時間外労働はマイナス評価」であることを原則とする。こうして、部下と上司、労働者と会社との間に、時間外労働に対する意識改善を促す。ただし、単に「見える時間外労働」をマイナス評価とするだけでは、家に帰って仕事をするといった「見えない時間外労働」の発生につながりかねない。人事評価項目として取り入れるのであれば、組織として業務改善等を十分に検討、実施することが前提となる。この点についても、前述のセミナー等で注意を促すこととする。

人間のダイエットがそうであるように、無理なダイエットは、一時的には成果が出るかもしれないが、継続することが難しく、どこかしら不具合が生じるものである。労働時間ダイエットも同様に、高すぎる目標を掲げ、無理な取り組みを実施するのではなく、継続可能な取り組みを意識して効果検証を行うべきである。

また、上記のように企業に対する取り組みだけでなく、労働者一個人に対しても「労働時間ダイエット」を県が率先してホームページやチラシ等を通じて広報する。

4-1-3. 実績のフィードバック

労働時間ダイエット参加企業は、時間外労働削減の目標に対する実績や人事評価に時間外労働の項目をどのように取り入れたかを大分県ワーク・ライフ・バランス推進会議に報告する。

¹⁰ ワーク・ライフ・バランス推進アドバイザーは、労働基準法をはじめとする労働関係諸法に精通し、企業の就業規則の整備などを行う社会保険労務士が務める。必要条件を満たす県内企業に対して、労働条件や働き方の見直しなどについて指導や助言を行う。2012(平成 24) 年度は 11 名が活動中である。

推進会議は、どのような問題を抱えた企業が、どのような取り組みを通じて、ダイエットに成功したのか、または失敗したのかといった実績を蓄積することで、好事例集の作成等を通じて、新規企業へダイエットの参加を広く働きかけることが可能となる。

4-1-4. 期待される効果

労働時間ダイエットによって、企業は、時間外労働の削減により生産性が向上し、社員のモチベーションも向上する。さらに、企業の競争力強化にもつながるといった効果が得られるだろう。また労働者個人にとっても、時間外労働削減によって創出された時間で、趣味の時間が拡大し、自己研さん等によって個人の生活の充実が得られる。また、家事・育児への参加や地域活動への参加など、周囲を巻き込んでの生活の充実につながるだろう。

このように、労働時間ダイエットによって、組織、個人、双方に活力が生まれることが期待される。

4-2. 政策提案 2 ワクワク水曜日

「ノー残業デー」は、時間外労働削減策の筆頭として挙げられる施策であろう。この「ノー残業デー」は、安易に例外を認めることで形骸化しやすいという一面もあるが、「一見、単純でありながら、長時間労働そのものに働きかけるノー残業デーなどが、長時間労働対策の中でも真に有効」ともされている（労働政策研究・研修機構 2012：178-180）。

ノー残業デーを徹底することで時間外労働を一律に削減し、かつ創出された時間を男性が家事をする時間へと変換することで、女性の家事負担の偏重を改善するのが、このワクワク水曜日のねらいである。さらに、ノー残業デーに合わせた様々なイベント情報を提供し、すべての人々にワクワクする時間を過ごしてもらうことを目的とする。

なお、ワクワク水曜日を県民挙げての実施とするため、そしてその実効性を高めるために、「大分県ワクワク水曜日を定める条例」を策定する。この条例案については付録で提示する。

4-2-1. 企業への働きかけ

ワクワク水曜日の実施に際しては、次項で触れるが、「毎週水曜日は残業せずに帰宅する（＝ノー残業デー）」ことが前提となる。したがって、労働時間ダイエットと同様に、大分県ワーク・ライフ・バランス推進会議からのトップダウンで呼びかけを行う。

4-2-2. ノー残業デーの徹底

ワクワク水曜日は、「水曜日は残業をしないで帰る」ことが必須条件となる。そのために、せめて水曜日だけは、上司の許可を得なければ時間外労働を行ってはいけないというルールを徹底させる必要がある。その方法として、たとえば、水曜日は「原則残業禁止」としたうえで、管理職が認めた場合に限り例外的に時間外労働を認めるような仕組みを導入することが考えられる。県としては、各企業の管理職がその判断を行う際に用いる「時間外労働管理シート（案）」（図表 24）を作成し、それを各企業に使用してもらうことで、当該仕組みの実効性を高めるべきである。なお、シートは作成して終わりではなく、このシートの活用を通じて、上司と部下のコミュニケーション機会を設けることを求めたい。たと

えば、提出された「時間外で行う業務」の内容に上司が疑問を持った場合、部下とコミュニケーションをとることでその進捗や課題を共有する。お互いに知恵を出し合うことで、業務そのものの効率化につながり、必然的に時間外労働は減少する。

このシートの活用（コミュニケーション）という工程を経ることで、部下と上司との間に、必要な時間外労働に対する共通認識が生まれるとともに、安易な例外を認めることでノーカー残業デーが形骸化することを抑制する。

図表 24 時間外労働管理シート（案）

日	曜日	業務予定				業務実施結果				
		開始時刻	終了時刻	時間外で行う業務	上司確認	開始時刻	終了時刻	時間数	退社時刻	上司コメント
1		：	：			：	：	・	：	
2		：	：			：	：	・	：	
3		：	：			：	：	・	：	
4		：	：			：	：	・	：	
5		：	：			：	：	・	：	
<hr/>										
30		：	：			：	：	・	：	
31		：	：			：	：	・	：	

（資料：広田薰（2008）72頁）

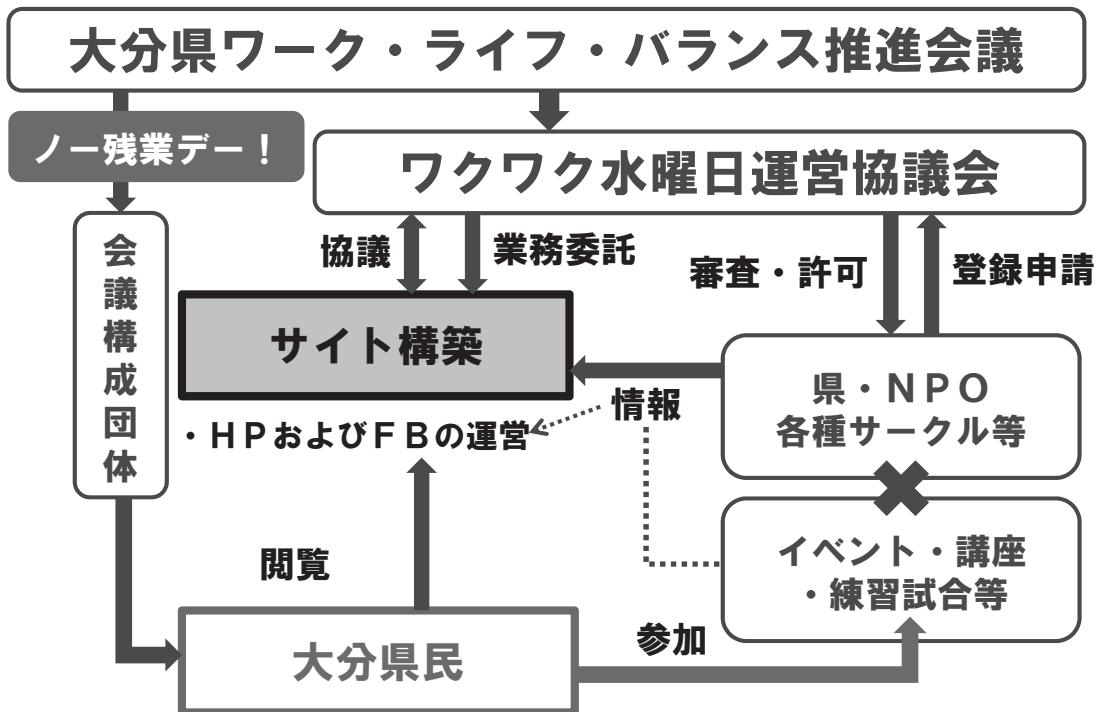
4-2-3. イベント情報の提供

ノーカー残業デーによって生まれた自由時間を、個人個人の「ワクワク」に変換してもらうべく、「水曜日イベントポータルサイト」を開設する。水曜日に併せて開催されるイベントや飲食店の割引などのお得な情報の提供や、趣味の場を探したい人への情報提供を行うサイトである。

情報提供の体制として、大分県ワーク・ライフ・バランス推進会議内で「ワクワク水曜日運営協議会」を立ち上げる。「ワクワク水曜日運営協議会」は、推進会議構成団体員及び県のWLB施策関係課（こども子育て支援課、消費生活・男女共同参画プラザ、労政福祉課）の職員で構成される。この運営協議会から委託を受けた制作会社がポータルサイトを作成する。このサイトは運営できる状態で協議会に納品され、納品後は、運営協議会が管理を引き継ぐ。複雑なサイト構築ではなく、運営協議会が情報掲載する作業を行うためのフォーマットづくりであり、予算規模は50万円を予定している。運営協議会はこのサイトのほか、Facebook等と合わせて、イベントや講座、スポーツ団体の練習試合の募集など、県民に対して幅広く広報を行うものとする。

情報提供の流れは、まず、情報掲載を希望する自治体や企業、NPO、各種団体が運営協議会に対して申請を行う。運営協議会は申請を受けた情報が公序良俗に反するものでないことを確認・審査し、サイトへの掲載を許可する。運営協議会は、許可した情報をポータルサイトに掲載する。以上の流れを通じて、閲覧者に対する情報提供を行う（図表 25）。

図表 25 ワクワク水曜日イベント情報ポータルサイトの運営体制



4-2-4. 家事イベント開催支援

また、ワクワク水曜日には、男性の家事に対する意識を改善する機会も設ける。その方策として、水曜日に男性の家事（料理、掃除、収納等）をテーマにしたイベントを開催する団体に対して、開催補助金を提供する。なお、補助金の交付については「大分県ワクワク水曜日『家事イベント』開催補助金交付要綱」に沿うものとし、その要綱案を付録に提示する。

4-2-5. 県民ノ一残業デーとの一体施策

さらに、毎年 11 月の第 3 水曜日を県民ノ一残業デーとタイアップした「スペシャルワクワク水曜日」とし、「県民全体でノ一残業デーに取り組む」という気運を醸成し、さらに今日はこんなことしてみませんか？というメッセージを投げかけることで、全県民がノ一残業デーを楽しむ日とする。

そのメッセージとしては、

(1) 県民おむすびデー～夜ごはんはおむすび～

今日はお父さんが早く帰っておむすびを作る。家事軽減で楽しい食卓を家族で！

- (2) 家事コン～家事ができる男性はモテる～
未婚の男女に対し、家事を通じた出会いの場を提供（女性が教える料理教室など）
- (3) みんなで街に出かけよう！
早く帰って、外食、買い物、映画、イベント参加など、家族や友達と一緒に街に出て楽しもう！
といった内容を考えている。

4-2-6. 期待される効果

水曜日だけは定時退社を徹底することで、一律に時間外労働が削減される。また、退社後の時間を有効活用することで、退社後に何かに取り組む習慣を持ち、水曜日以外の曜日の働き方にも良い影響を与えることが期待される。自由時間が充実することで、心身のリフレッシュにもつながる。

男性への家事機会の提供は、強制力はないものの、継続することによって認知度を高め、男性の家事に対する前向きな意識を醸成することで、女性の家事負担の軽減へとつながる。

ノーカンガルデーの実施徹底を通じて、様々な意識の前向きな変化が生み出されることが期待される。

4-3. 政策提案3 有給休暇トリニータ

大分トリニータは2013シーズンより舞台をJ1に移すものの、2012（平成24）年度より始まったクラブライセンス制度により、2015（平成27）年1月時点において債務超過の場合、ライセンスが剥奪されることとなる。大分トリニータは2012（平成24）年度においてJリーグの公式試合安定開催基金を県民・企業・行政の支援により完済したものの、現時点でも5億8千万円の負債があるため、それを返済しないとライセンス剥奪となる。債務の返済は自力返済が望ましいが、J1昇格効果でJ2時代よりも観客動員は増加すると見込まれるもの、現時点ではどれだけの収益につながるか不透明である。ここ3年間の決算状況から推計するに毎年1億円程度は自力で返済可能と思われるが、残りの3億8千万円の確保が大きな課題であり、決して低いハードルではない。そこで有給休暇取得の動機づけとして、大分トリニータへの財政支援を付加するものである。

4-3-1. 事業の仕組み

県は有給休暇トリニータサポート企業（組織）を募集する。その企業に所属する者は、有給休暇を取得する際、休暇1日に対し、観戦チケットの当日券と前売り券の単価差である500円を、所属企業を通じて大分トリニータに対し経営支援金として寄付することができる。この500円は、休暇取得者（=個人）の手出しによる寄付金であり、企業側に負担は発生しない。なお、企業における休暇取得率と寄付額を大分県HP、大分トリニータHP、ホームゲーム時ビジョン、ホームゲームプログラムで報告し、特に寄付割合の大きい企業を翌シーズンホームゲーム開幕戦で表彰する。

4-3-2. 事業期間

大分トリニータは、2015（平成27）年1月時点において債務が返済されていないとラ

イセンスが剥奪されることとなり、財政基盤の確立が急務であることと、多年にわたる寄付行為は支援のマンネリ化を招くため、本事業の実施期間は、2013（平成 25）年（1月から 12月）及び 2014（平成 26）年（1月から 12月）の 2 年間とする。

4-3-3. 寄付金額

大分トリニータの J1 時代のホームゲーム観客数は、年間延べ 34 万人で、これは大分県の人口約 120 万人の 28%に相当する。大分県の雇用者人口約 48 万人の 28%が本休暇を 1 日取得すると 13 万 4,400 人が取得することとなる。これに 1 日当たりの寄付額 500 円を乗じると 6,720 万円となり、1 人当たり 3 日取得¹¹することにより年間 2 億 160 万円の寄付金額となる。

4-3-4. 期待される効果

有給休暇の取得を通じて、個人・企業・大分トリニータの 3 者にメリットが生まれる。個人においては「トリニータ支援のために有給休暇をとる」という意識により休暇取得に理由付けができる、余暇時間を創出するとともに、大分トリニータへ対して支援できる。企業においては、まず、社内で有給休暇取得に対する理解が進む効果が見込まれる。また、企業自身の負担がなく地元に貢献できるとともに、WLB 推進企業として企業イメージのアップにつながるというメリットが期待できる。そして、大分トリニータについては、寄付金により財政基盤が充実し経営安定化につながるとともに、県民の大分トリニータに対する関心が高まることが期待される。

4-3-5. その他の効果

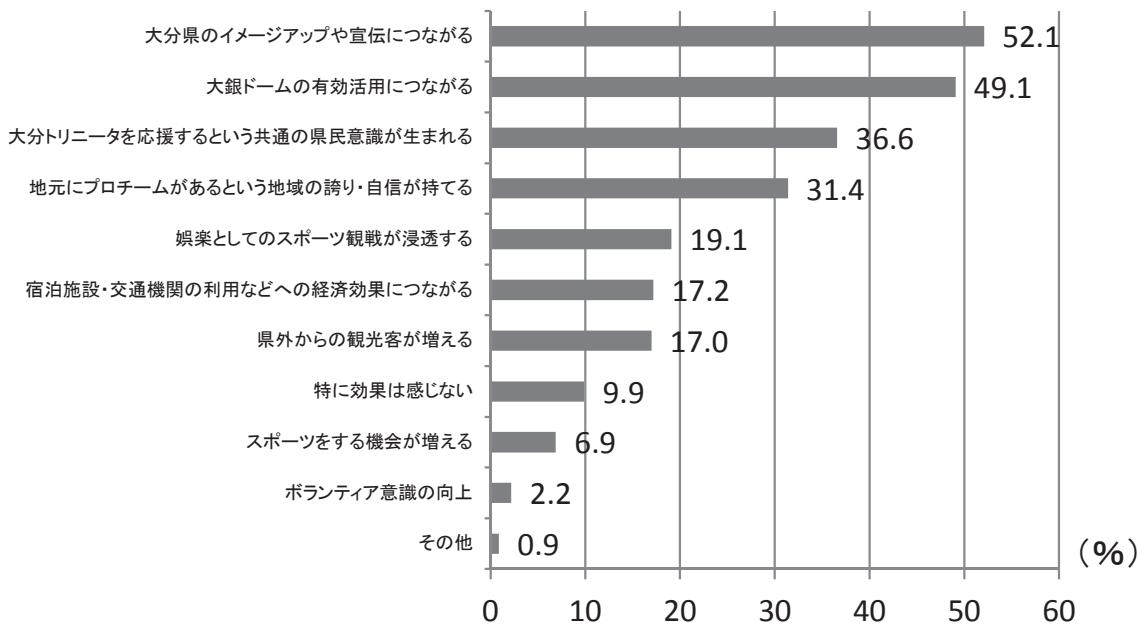
県民の中には、大分トリニータに対する度重なる税金投入に憤りを感じている方も少なくない。実際にプロスポーツチームが 4 つもある中で、大分トリニータにのみ支援が集中しているきらいがある。この背景には大分トリニータというチームが 2002（平成 14）年の日韓ワールドカップ誘致を見越して行政主導で設立されたことと、ホームスタジアムの利活用という側面が大きいと思われる。このような設立経緯があることは確かであるが、J1 に昇格した 2003 シーズンからその存在感は次第に県民に定着してきている。大銀経済経営研究所が 2012（平成 24）年 1 月に実施した調査¹²によると「大分トリニータが大分県にもたらす効果」について「回答者の半数が、大分トリニータが J リーグで活躍することは大分を全国にアピールすることにつながると考えており、チームを応援することで共通の県民意識が生まれる」と報告している（図表 26）。また、ホームスタジアムである大銀ドームの最も有効な活用方法としては、「トリニータが定期的に使用することで多くの県民に足を運んでもらうこと」との報告をしている。

日本におけるトップリーグに大分トリニータが存在し、新聞や TV 等で取り上げられる「広告効果」により、本県の地域ブランド力が向上する等の効果が期待できる。

¹¹ 大分県労働福祉等実態調査（2011（平成 23）年 6 月）によると、県内の常用労働者 1 人平均の年次有給休暇取得日数は 7.7 日である。

¹² 大銀経済経営研究所「大分トリニータに関する県民意識アンケート」。対象：県内の大分銀行本店支店への来店者 639 名。調査実施時期：2012（平成 24）年 1 月。

図表 26 大分トリニータがもたらす効果



(資料：大銀経済経営研究所（2012）「大分トリニータに関する県民意識アンケート」)

第 5 章 残された課題

冒頭でも触れたとおり、WWLB は、様々な社会の問題に関わる非常に広範な概念である。本稿では、問題の焦点を恒常的な長時間労働による労働時間以外の生活時間の確保、そして女性への家事負担の偏重ととらえ、政策提案を行った。

WWLB は、個人の価値観や置かれた環境等が一人ひとり異なるため、「これを行えば誰しもが一律に WWLB を実現できる」といった方策は存在しない。また、個人の価値観も多様化していることから、法制度等の拡充によって、WWLB の実現度合いを高めることが期待される余地も少なくなっているだろう。したがって、今後 WWLB の実現のためには、企業、個人がそれぞれの立場で WWLB の重要性を認識し、その実現のために行動を起こすことが必要である。その中でも今回の提案では、一人ひとりが自身の WWLB 実現に向かうための時間的余裕を創出することに重きをおいた。長時間労働に代表される時間的余裕の無さが、WWLB 実現のボトルネックであるととらえたからである。しかし、創出した時間を WWLB 実現のためにどのように活用するかという点については、個人の意識だけでなく、あらゆる分野の社会制度の構築・改善が必要であることは、十分に認識している。そのためには、それぞれの問題を切り離して考えるのではなく、WWLB に関連する様々な問題との相互作用を考慮しながら、検討すべきである。

また、本稿では現状の分析に基づき、現状の改善のために政策提案を行ったが、今後社会に出ていく子どもたちへの働きかけの重要性も認識しているところである。たとえば、義務教育段階から、社会生活における職業の意義や労働条件についてや、家庭生活の大切さや家族の役割、また、固定的性別役割意識の見直しなど、WWLB に関する指導が必要

であろう。中学生、高校生など、就職を目前とする層に対しては、職業教育における WWLB の視点の意識づけも必要と考える。この点について、我々は政策の検討を行いながら、現実的な結論を得るまでに至らなかった。「未来の WWLB 創造」とでも言うべき、未来を担う子どもたちへの WWLB 教育の推進が望まれる。

～ おわりに ～

日本には、長時間労働が高度経済成長期を支えてきたという現実もあり、長時間労働は美德であるという感覚が未だ根強く残っている。また、旧来からの「男性は仕事、女性は家庭」という固定的な性別役割意識も払拭されていない。このように昔から変わらないものは多く存在する。専業主婦家庭を基本に設計された社会制度も同様である。一方で、WWLB を取り巻く環境のうち、大きく変化した部分もある。たとえば、労働力人口は少子高齢化の進行に伴い減少し、その構成も大きく変化している。共働き世帯数が専業主婦世帯数を逆転し、女性の社会進出も進んだ。また、非正規雇用者数も大きく増加した。

このように、変化した事象に対して、根本にある意識や制度が変わらないままであることが様々なひずみを生み、誰もが働きにくさを感じながら、WWLB を実現できないでいる。こうした現状を改善し、仕事と生活の調和が実現した社会の実現を目指して、現在、内閣府の「仕事と生活の調和推進室」を中心に、「仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）憲章」、「仕事と生活の調和推進のための行動指針」の下、官民一体となって、様々な取り組みが進められている。

本稿の政策提案は、WWLB に関するすべての問題を解消するというものではなく、個人が WWLB の実現のために必要な土台を築くといった意味合いが強い。WWLB が実現した社会のためには、個人の意識に加え、社会全体のニーズの高まりがまだまだ不十分であろう。今回、WLB 班 4 名は、全員が子どもを抱える父親・母親であり、様々な場面で問題を自分の生活に置き換えるながら議論してきた。政策提案という一つの結論を得た以外に、議論の過程で「WWLB とは何か?」、「子育てについて」、「自分たちの働き方」などについて私たちが交し合った意見こそ、WWLB を考えていくうえで非常に貴重な財産となつたことはぜひ述べておきたい。

本文中でも触れたが、WWLB の実現のためには、制度や環境の構築だけでは不十分で、個人の意識に依存する部分が大きい。この報告書をご覧いただいたみなさんが、個人の WWLB を見つめ直し、夫婦や家族の WWLB について話し合い、ご自身の職場における WWLB について考えていただき、現状に「?」を抱いたなら、それは大きなうねりとなって日本の WWLB を取り巻く環境を大きく変える力となるだろう。

誰もがやりがいや充実感をもって仕事に取り組み、一方で趣味や自己研さん、家事・育児に介護、地域活動への参加など、個人の生活時間を前向きに楽しく過ごせる、そんな社会の実現を願ってやまない。

広がれ、ワーク・ワーク・ライフ・バランスの輪。

付録

～ 政策実現のための条例案等 ～

大分県ワクワク水曜日を定める条例（案）

大分県ワクワク水曜日を定める条例をここに公布する。

大分県ワクワク水曜日を定める条例

（目的）

第1条 この条例は、県内労働者の長時間労働を少なくし、自由な時間を確保するため、県内のすべての労働者が所定の勤務時間で退社する運動に取り組む日としてワクワク水曜日を定め、県民一人ひとりのワーク・ライフ・バランスを実現することを目的とする。

（ワクワク水曜日）

第2条 毎週水曜日をワクワク水曜日と定める。

（県民の取り組み）

第3条 ワクワク水曜日には、働く県民は勤務先所定の労働時間で退社するように努めるものとする。

（事業者の責務）

第4条 事業者は、その雇用者がワクワク水曜日を享有し得る環境をつくるため、所定の勤務時間後に退社ができるよう配慮しなければならない。

（県の責務）

第5条 県は、市町村と協力して、ワクワク水曜日の趣旨にふさわしい事業を実施するよう努めるものとする。

附 則

この条例は、平成〇〇年〇月〇〇日から施行する。

大分県ワクワク水曜日「家事イベント」開催補助金交付要綱（案）

（趣旨）

第1条 この要綱は、男性の家事に対する意識を改善する機会の推進を図るため、大分県内でワクワク水曜日に開催する家事イベントに要する経費に対して補助金を交付することについて、大分県補助金等交付規則（昭和43年大分県規則第27号。以下「規則」という。）に定めるもののほか、必要な事項を定めるものとする。

（補助対象事業）

第2条 補助金の交付の対象となる事業（以下「補助対象事業」という。）は、水曜日に開催される男性の家事をテーマとしたイベントとする。

（補助対象経費）

第3条 補助金の交付の対象となる経費（以下「補助対象経費」という。）は、補助対象事業に要する経費とする。ただし、次に掲げるものを除く。

- (1) 団体等の運営経費
- (2) 食糧費に相当する経費
- (3) その他補助することが適当でないと認められる経費

2 補助対象事業について他の補助金の交付の申請をし、又は交付を受けている場合にあっては、その額を補助対象経費から除くものとする。

(補助金の額)

第4条 補助金の額は、補助対象経費の2分の1以内の額で、10万円を限度とし、かつ、予算の範囲内において交付するものとする。

(補助金の交付回数)

第5条 補助金の交付は、1団体等当たり当該年度1回に限るものとする。

附 則

この要綱は、公示の日から施行する。

～ 本研究でお世話になった方々 ～

- ・ 大分県福祉保健部こども子育て支援課 参事 山口正行様
- ・ 大分県福祉保健部こども子育て支援課 主査 廣田陽祐様
- ・ 大分県生活環境部消費生活・男女共同参画プラザ 課長補佐 利光多架視様
- ・ 大分県商工労働部労政福祉課 課長補佐 井上桂太郎様
- ・ 早稲田大学商学学術院 准教授 小倉一哉様
- ・ 厚生労働省雇用均等・児童家庭局職業家庭両立課 課長補佐 山地あつ子様
- ・ 厚生労働省労働基準局労働条件政策課法規係 事務官 大西佑作様
- ・ 厚生労働省労働基準局労働条件政策課法規係 服部朗人様
- ・ 内閣府男女共同参画局推進課推進係 係長 大高和久里様
- ・ 東京都産業労働局雇用就業部労働環境課勤労者支援係 係長 山口優子様
- ・ 東京都産業労働局雇用就業部労働環境課勤労者支援係 松原由茉様
- ・ マザーズハローワーク東京 室長 田口貴代様
- ・ 株式会社地域科学研究所情報システム事業本部 係長 木下圭介様

SPECIAL THANKS

九州大学大学院法学研究院 嶋田暁文 准教授

～ 参考文献 ～

1. アーリー・ラッセル・ホックシールド (2012) 『タイム・バインド（時間の板挟み状態）働く母親のワークライフバランスー仕事・家庭・子どもをめぐる真実』 明石書店
2. 岩崎健二 (2008) 「長時間労働と健康問題」『日本労働研究雑誌』 575 号
3. 小倉一哉 (2007) 『エンドレス・ワーカーズー働きすぎ日本人の実像』 日本経済新聞出版社
4. 小倉一哉 (2011) 『過労社会ニッポンー長時間労働大国の実態に迫る』 日本経済新聞出版社
5. 小倉一哉 (2010) 『会社が教えてくれない「働き方」の授業』 中経出版
6. 河野英太郎 (2012) 『99%の人がしていないたった 1%の仕事のコツ』ディスカヴァー・トゥエンティワン
7. 学習院大学経済経営研究所 (2008) 『経営戦略としてのワーク・ライフ・バランスーワーク・ライフ・バランス塾と参加企業の実践から学ぶ！』 第一法規
8. 小室淑恵 (2008) 『超人気ワーク・ライフバランスコンサルタントが教える キャリアも恋も手に入る、あなたが輝く働き方』 ダイヤモンド社
9. 小室淑恵 (2012) 『実践ワークライフバランス プロジェクトの進め方と定着の仕組みづくり』 日本能率協会マネジメントセンター
10. 佐藤厚 (2008) 「仕事管理と労働時間」『日本労働研究雑誌』 575 号
11. 佐藤博樹 (2008) 『[子育て支援シリーズ] 第 2 卷ワーク・ライフ・バランスー企業の子育て支援ー』 ぎょうせい
12. 佐藤博樹 (2008) 『人を活かす企業が伸びるー人事戦略としてのワーク・ライフ・バランス』 効果書房
13. 佐藤博樹 (2010) 『職場のワーク・ライフ・バランス』 日本経済新聞出版社
14. 佐藤博樹・武石恵美子 (2011) 『ワーク・ライフ・バランスと働き方改革』 効果書房
15. 濵谷智子 (2011) 『女って大変。働くことと生きることのワークライフバランス考』 医学書院
16. 武石恵美子 (2012) 『国際比較の視点から日本のワーク・ライフ・バランスを考えるー働き方改革の実現と政策課題』 ミネルヴァ書房
17. 大銀経済経営研究所 (2012) 『おおいたの経済と経営』 No.259
18. 萩原久美子 (2006) 『迷走する両立支援ーいま、子どもをもって働くということ』 太郎次郎社エディタス
19. 久本憲夫・玉井金五 (2008) 『社会政策 〈1〉 ワーク・ライフ・バランスと社会政策』 法律文化社
20. 広田薰 (2008) 「マネジメントの視点から見た残業削減の進め方」『労政時報』 3735 号
21. 藤井聰 (2003) 『社会的ジレンマの処方箋ー都市・交通・環境問題のための心理学』 ナカニシヤ出版
22. 山口一男・樋口 美雄 (2008) 『論争 日本のワーク・ライフ・バランス』 日本経済新聞出版社
23. 山口一男 (2009) 『ワークライフバランス 実証と政策提言』 日本経済新聞出版社

24. 労働政策研究・研修機構（2012）『ワーク・ライフ・バランスの焦点－女性の労働参加と男性の働き方（JILPT 第2期プロジェクト研究シリーズ）』