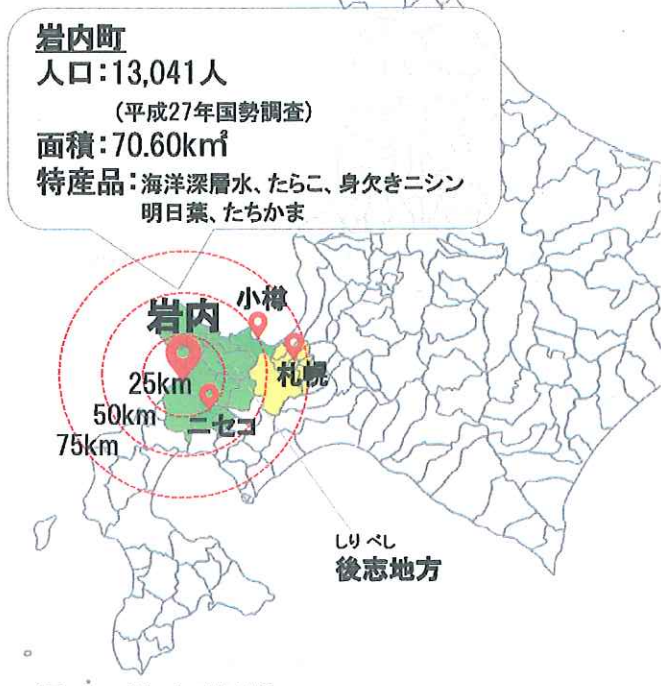


岩内町 超積極戦略で“稼ぐ力”をパワーアップ



岩内町の方針 人口ビジョンと総合戦略

- ◆人口ビジョン
 - 将来人口の目標設定
2040年人口:11,005人、2060年人口:9,342人
・合計特殊出生率は2030年:1.80、2040年:2.07確保
・2040年段階で流出入を均衡(流出=流入)
- ◆総合戦略
 - 「まち」の目指す姿
・人口減少等を踏まえた地域コミュニティの形成に向けた戦略
 - 「ひと」の目指す姿
・町の魅力を情報発信し新たな観光振興・移住促進に向けた戦略
・若い世代が安心して子育て出来る環境づくりのための戦略
 - 「しごと」の目指す姿
・町の産業構造を堅持するための安定した人材確保と雇用創出に向けた戦略



小樽商科大学
大津ゼミ

※本頁のイラストはフリー素材を使用

岩内町“稼ぐ力”パワーアップ戦略の見取り図

■分析

分析①

RESAS

人口・産業・観光

- ・若年層の社会減
- ・食料品製造業が強い
- ・ニセコエリアに訪日外国人増加

アンケート

総合戦略策定に向けた町民アンケート

- ・観光産業の高まりへの期待
- ・地場産業復興による地域経済活性への期待

ワークショップ

高校生向けのレゴワークショップ

- ・町と自分の将来を独立して考えている

クロスSWOT分析

分析②

3つの柱で“稼ぐ力”パワーアップ戦略(積極戦略)・仕事も家庭もいとこどり戦略(弱点強化戦略)
 あこがれる漁業・水産業戦略(専守防衛戦略)・漁業水産業のグローバルブランド化戦略(差別化戦略)

4つの戦略から“稼ぐ力”を生み出す
積極戦略にフォーカス

■戦略

3つの柱で“稼ぐ力”パワーアップ戦略

作戦1【短期】

「ニセコ⇒ブルーオーシャン作戦」
 マリンアクティビティを充実させ、夏にニセコから観光客を呼び込む

作戦2【長期】

「“トツテオキ”のニンジン缶を！作戦」
 岩内町の特産・技術を利用して災害食市場にてブランドを確立

作戦3【ブランド戦略】

「ミズから変える地方と地球のライフライン作戦」
 岩内海洋深層水で水問題を解決

“稼ぐ力”をつけて、持続可能なまちのビジョンを描く！

若い世代の社会減が深刻

RESAS ■社会増減・自然増減の推移(1995~2015年)



社会減・自然減ともに進行。特に社会減が深刻である。
2015年 社会減 → -231人 自然減 → -145人

RESAS ■年齢階級別純移動数の時系列分析



15~19歳→20~24歳で大きく流出。
その後20~24歳→25~29歳で若干の流入があるものの、
流出傾向が続いている。

RESAS ■人口ピラミッド

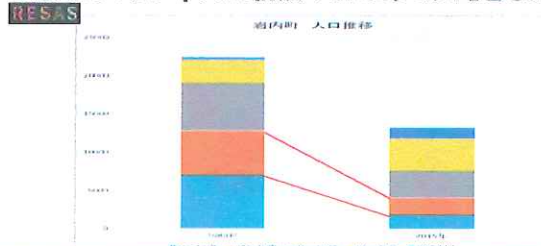
北海道(2010年)

岩内町(2010年)



男女ともに20~24歳の人口が特に少ない。(全体の3%)
⇒ 若者(10代後半~20歳代)の転出が多い

RESAS ■20歳ごとの年齢階級別人口推移(左:1980年 右:2015年)
※【人口マップ | 人口構成 人口ピラミッド】をもとに作成



⇒20~39歳の世代は、他の世代に比べて減少率が大きい。

食品製造業に特徴がある

RESAS ■町内産業の付加価値額(産業大分類2012年)

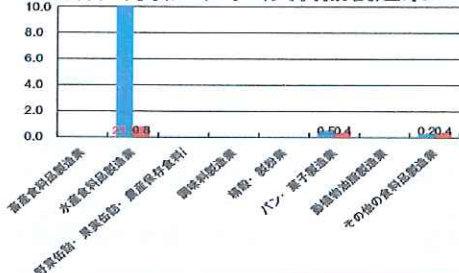


RESAS ■付加価値額特化係数(産業大分類2012年)



付加価値額特化係数における北海道平均との比較結果から、岩内町は『製造業』に特化していることがわかる。
製造業の中でもさらに地場産業の食品製造業に着目

RESAS ■特化係数と労働生産性(食品製造業2012年)



『食品製造業』の中でも、特に『水産食品製造業』の特化係数が高い。

特化係数 = 23.56 労働生産性 = 0.75

RESAS ■特化係数と労働生産性(水産食品製造業1990年・2012年比較)



1990年と比較すると、特化係数に大幅な減少がみられ、産業として縮小傾向にあることがわかる。
⇒地場産業再興に早急な対策が必要

後志(しりべし)地方外からの流入は少ないが岩内港を訪れる人は多い

From-to分析(滞在人口率)



休日に岩内町に滞在している人口の約9割が後志地方内から流入している。札幌市やその他遠方からの来訪は1割以下に留まっている。

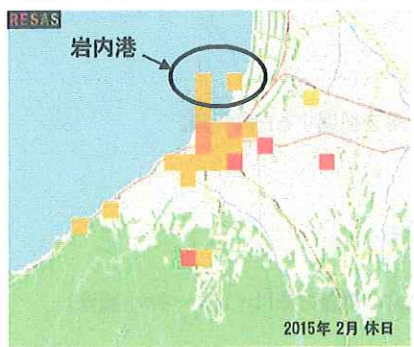
滞在人口時間別推移



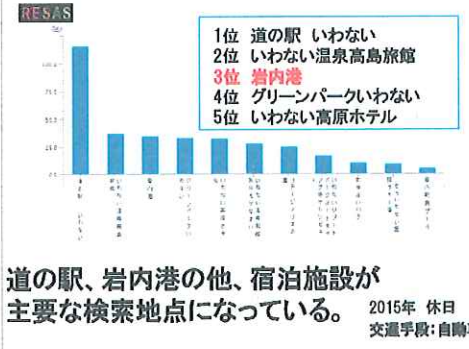
平日と休日のいずれも、夜間人口が昼間人口を上回っている。特に平日は、町外へ通勤・通学している人が多いことがわかる。

休日は、夏から秋にかけて滞在人口が比較的多い。

観光マップ メッシュ分析(流動人口)



岩内町の目的地一覧



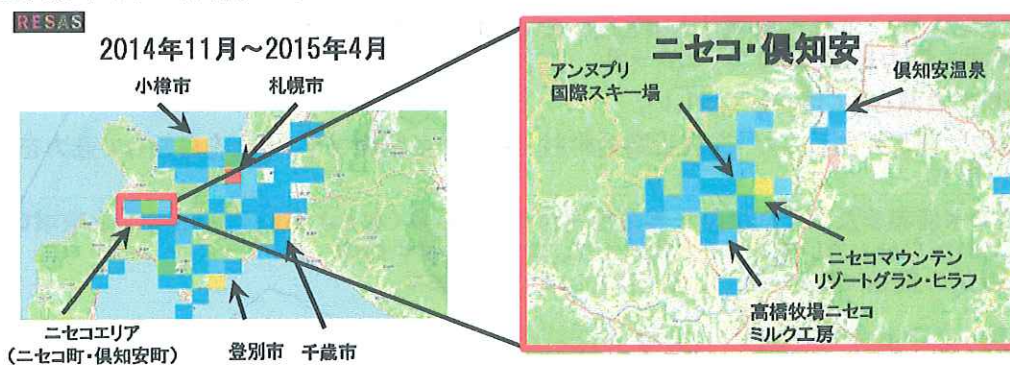
道の駅、岩内港の他、宿泊施設が主要な検索地点になっている。

<分析からわかること>

岩内町は、後志地方外からの人口の流入が少なく、同時に、平日と休日のいずれも、夜間人口が昼間人口を上回っていることからベッドタウンになっていることがわかる。一年を通して観光資源となっているのは、道の駅と宿泊施設。冬には岩内港で釣りを楽しむ人が多く訪れている。

ニセコを訪れる外国人観光客が多い

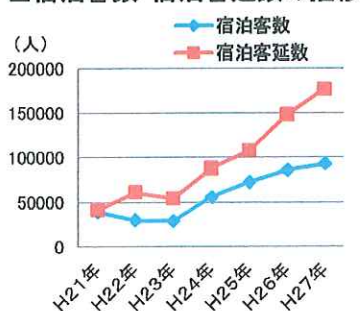
外国人メッシュ分析(1km)



冬のレジャーが目的でニセコを訪れる外国人観光客が多いことがわかる。

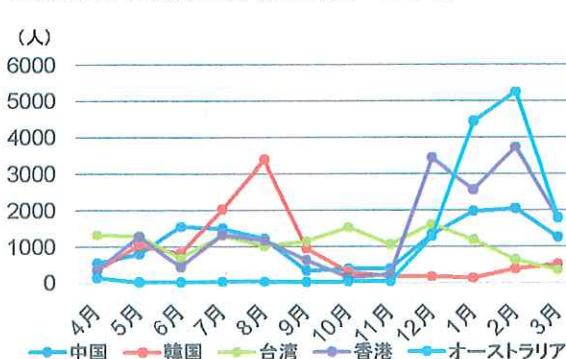
- ★参考
 目的地分析の検索結果
- 1位 ヒルトンニセコビレッジ
 - 2位 道の駅ニセコビュープラザ
 - 3位 高橋牧場
 - 4位 ニセコアンズブリ
 - 5位 ニセコノーザンリゾート・アンズブリ

宿泊客数・宿泊客延数の推移



近年、外国人観光客が増加傾向にある。特に、中国・香港をはじめとするアジア圏からの観光客が増加している。

H27外国人観光客入込状況(ニセコ町)



<分析からわかること>

近年外国人宿泊客数は増加傾向にあるが、宿泊客延数の増加率はそれを上回っている。国別にみると、オーストラリア人は冬に、韓国人は夏に訪れるなど、国籍によって全く異なった来訪状況である。

岩内町総合戦略等の策定に向けたアンケート調査概要

岩内町では、人口減少対策に向けた取り組みなどを掲載した「岩内町総合戦略」の策定を目指しており、総合戦略の策定に向けて、町民の意見や要望などを把握するため、平成27年11月に町民向けに3種類のアンケート調査を行ったほか、首都圏在住者を対象にインターネット上での岩内町の認知度や移住の意向などに関するアンケート調査を実施。

町民向けアンケート調査概要

岩内町民を対象に、岩内町の住みやすさ、人口減少の意識、人口減少対策のための具体的な取り組み等について把握するために実施。

調査対象

岩内町内の18歳以上の男女800人(うち回収数は264件)

若年層向けアンケート調査概要

岩内町内の20歳以上40歳以下の男女を対象に、結婚、子育て、ワーク・ライフ・バランスに関する意識調査を実施し、結婚や出産等に関する希望や、子どもを生み育てやすい環境について意識や意向等を把握するために実施。

調査対象

岩内町内の20歳以上40歳以下の男女。配送件数は2000件(うち回収数は465件)

転入者向けアンケート調査概要

岩内町への転入者を対象に、転入した理由の他、移動や定住の動向、岩内町の印象等を把握するため実施。

調査対象

岩内町への転入者。配送件数は200件(うち回収数は57件)

首都圏向けアンケート調査概要

首都圏在住者を対象に、移住等に関する意向等を把握するため実施。(上記3つとは違い調査方法はインターネット調査)

調査対象

首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)在住者(回収数は500件)

7

町民向けアンケート調査

①ニセコ等周辺地域との連携や海の資源に期待する声がある

- ・山と海がある岩内町。環境としてはよい条件があるのに活かされていない。
- ・海に山と自然を身近に感じられ、ニセコや札幌にも割と近いので場所としては悪くないと思うので、交通の便利さと若者も魅力を感じる町づくりが一番。
- ・海と山があるのだから観光資源として活かしてほしい。
- ・岩内町独自の取り組みでは限界があるので、岩内近隣の町村と組んで名物のブランド化を目指して魅力を広めて行けると良いと思います。
- ・岩内は海のある町なので水産業またはそれにかかわる仕事がこれから多くなるようにしていかないと地域の活性化、町の発展になっていかないとします。それによって、ニセコ地域や他の地域との連携した観光産業の推進に繋がっていくのではないかと思います。

町民向けアンケート調査

②産業復興し、地域経済の活性化をすべきとの声が多い

Q.岩内町の人口減少を克服し、活力ある社会を目指して今後取り組むべきことは何だと思いませんか？



8

レゴブロックを用いた高校生の意識調査

日時:2016年3月17日
参加者:岩内高等学校3年生94人
場所:岩内高校体育館

■背景

岩内町では将来の人口に大きく影響する10~20代の人口流出が激しい。

■目的

- ・岩内町民に向け、住民意識調査アンケートを行った。
- ・進学や就職等により町外へ出るかどうかの進路を選択する世代である**高校生**への意識調査の深掘りが必要。
- ・どのような**まちづくり**及び**進路**に対する意識を持っているのか、潜在的な意識をより明確に調査する為、レゴブロックというツールを使い、高校生114人を対象としたワークショップを実施。

■ワークショップ調査

検証調査×発見調査

手を動かし主体的に考えてもらうことで潜在的な意識が表現される

■調査方法

高校生に、2つのテーマ(まちづくり・進路)に沿って、自由に作品を製作してもらい、出来上がった作品について発表してもらった。

まちづくりテーマ

恋人をデートに連れていくなら?

子供の頃よく遊んだ場所は?

岩内町の自慢できるところは?

自分のクラスを表現してください。

進路テーマ

製作後

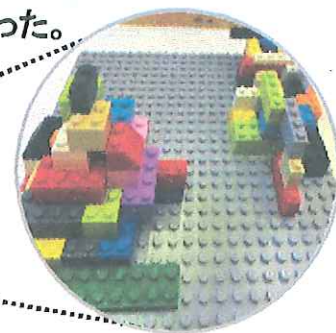
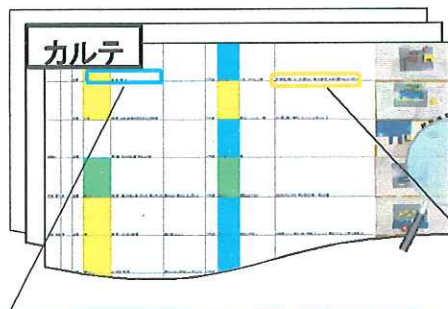
10年後の自分の姿を想像してみよう



高校生の将来イメージ形成に課題

■ワークショップ全体を通して

高校生それぞれが組み上げたレゴブロックを記録した下記の様な『カルテ』を作成し、それぞれの形や色を分類後、考察を行った。



まちづくりテーマ
『岩内町の自慢できるところ』
⇒岩内町といえば海、自然、町だから

将来の姿テーマ
『10年後の自分を表現してください』
⇒仕事をして過ごしている自分

■結果

【まちづくり】地元の良いところは「海、山、たら丸」など…**地元が好き**一方で…

【将来】岩内町外での多様な将来像を描いている…**地元要素が少ない**
→町と自分の未来を**独立**して考えていた。

⇒町と自分の未来が重なり、誇りに思える取組が必要

RESAS・アンケート・ワークショップによる分析結果



RESAS

- ・水産食料品製造業の“稼ぐ力”がある（水産食料品の付加価値特化額が高い）
- ・少子化による労働人口減少に伴う地元産業の衰退
- ・ニセコに訪れる観光客が増加
- ・後志地方外からの人口の流入が少ない



アンケート

ワークショップ

- ・ニセコエリアにおいて数少ない海資源の存在
- ・少子化による労働人口減少に伴う地元産業の衰退
- ・若者が自分の将来を岩内で描いていない（10歳代後半～20歳代の転出が多い）



3つのツールによる分析結果に加えて社会的な課題に着目

- グローバルイシュー① 世界的な人口増による水マーケットの拡大
- ローカルイシュー② 全国的な災害対策意識の高まり



SWOT分析で結果を整理

強み

- ①水産食料品製造業の“稼ぐ力”がある（水産食料品の付加価値特化額が高い）
- ②ニセコエリアにおいて数少ない海資源の存在

弱み

- ①少子化による労働人口減少に伴う地元産業の衰退

機会

- ①ニセコに訪れる観光客が増加

脅威

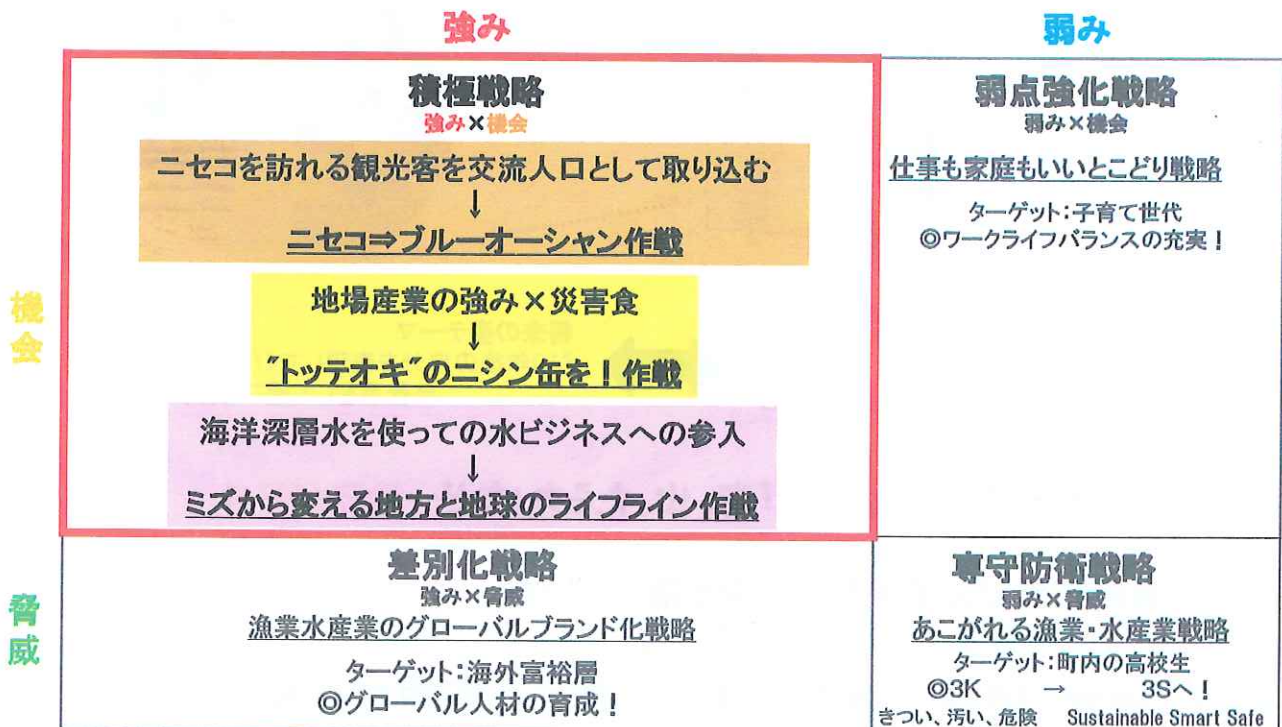
- ①若者が自分の将来を岩内で描いていない（10歳代後半～20歳代の転出が特に多い）
- ②後志地方外からの人口の流入が少ない

※本頁のイラストはフリー素材を使用

岩内町クロスSWOT

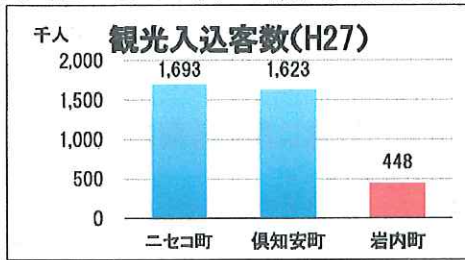
強み×機会の積極戦略を進める

積極戦略で“稼ぐ力”を得ることが最優先



〈ニセコ⇒ブルーオーシャン〉作戦

岩内町とニセコエリアの観光における現状



※ニセコエリアとは、ニセコ町・倶知安町とする

岩内町の観光における優位性

- ①観光集客力の高いニセコ町との近さ
- ②ニセコ町にはない海という観光資源

マリナクティビティを充実させて夏季(4~9月)の観光客を増やす
既存の観光施設を利用し、少ない投資で短期的黒字化を目指す

岩内町で提供するマリナクティビティの具体案

■シーカヤック @雷電海岸

- ・道具の貸出、服装の貸出
- 手軽さによる集客
- ・インストラクターによるレクチャー

■ウォーターボール @雷電海岸

- ・個人で遊び方を工夫して楽しめる
- 海ならではの体験を提供

■釣り @岩内港

- ・貸出(釣り道具一式・服装)
- 手ぶらで楽しめて汚れないオシャレと釣りを楽しめる
- ・インストラクターによるレクチャー
- ・釣った魚は料亭で調理してもらえる
- 一連の価値体験を創出

※本頁のイラストはフリー素材を使用

13

〈ニセコ⇒ブルーオーシャン〉作戦

夏の観光の活性化によって
岩内町に期待される旅行消費額 = 約6億円

ニセコエリアに宿泊する観光客(上期)のうち5%が岩内町に来ると仮定

■ニセコ町(H27上期)

国内宿泊客延数 201,800人 ... a
外国人観光客 42,600人 ... b

■倶知安町(H27上期)

国内宿泊客延数 580,600人 ... c
外国人観光客 24,200人 ... d

$$849,200人(a+b+c+d) \times 0.05 \times 14,000円/人 = 594,440,000円$$

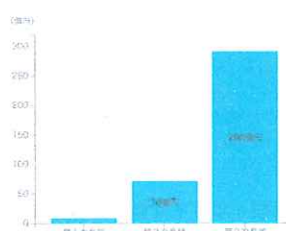
岩内町に訪れる観光客一人当たりの旅行支出額の想定
アクティビティ1日分(9,000円)+食事(2,000円)+お土産(3,000円)

ニセコエリアでの旅行消費額
外国人観光客: 20,000円
日本人観光客: 13,238円

岩内町にとって約6億円は...

- 2008年→2013年で減少した海面漁獲物販売金(RESASより) 約6億7600万円に匹敵
- 第一次産業生産付加価値額の7億円に匹敵する

RESAS
生産(付加価値額)



夏に観光客が、マリナクティビティを求めてニセコエリアから岩内町へ訪れる

ニセコ広域観光圏におけるマリナクティビティスポットの地位確立

14

「トッテオキ」のニシン缶を！作戦

提案 ニシンを加工した「トッテオキ食」の製造
岩内町の発達した加工技術を用いて北海道産の
高品質なニシンを缶詰として売り出す。

「トッテオキ食」とは現在の非常食の概念にとらわれず
あらゆる状況に向けた長期保存食。(造語)

背景

漁獲量の増加
2005～2009年よりも2010～2014年において、漁獲量が増加している。



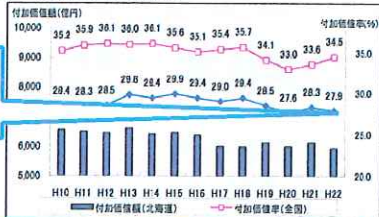
図5. 共同漁業による漁獲水準の分布
(1975～2014年、5年単位で示した)



出典:北海道水産研究所 平成27年度 ニシン北海道の資源評価

北海道の付加価値問題

食品工業の付加価値率(H22)
北海道 27.9
全国平均 34.5



北海道産ニシンの付加価値率を向上させる上で、水産食料品加工業における特化係数の高い岩内町で事業を展開する余地がある。

長期保存食に関わる国内の現状

「美味しい缶詰」のトレンド

缶詰食品の顧客は半数近くが美味しくなったと実感している。

		0%	25%	50%	75%	100%	決して 多すぎる (男)	決して 少なすぎる (女)
1年前より、おいしい缶詰食品が増えたと思う								
全体(n=1000)		11.5	34.8	45.4	5.4	2.9	46.3	8.3
男女別	男性(n=500)	11.8	34.0	44.2	6.8	3.2	45.8	10.0
	女性(n=500)	11.2	35.6	46.6	4.0	2.6	46.8	6.6

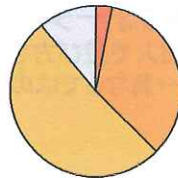
出典:マルハニチロ調べ

食品ロスの増加

- 日本では、年間約1,700万トンの食品廃棄物が排出。このうち、本来食べられるのに廃棄されているもの、いわゆる「食品ロス」は、年間約500～800万トン含まれると推計されている。
- 缶詰等の長期保存食の普及により、賞味期限の「1/3ルール」による廃棄までの期間を先延ばしが可能である。

高まる防災意識

東日本大震災(2011年)や熊本地震(2016年)など災害が多発している。



88%の人が災害への備えを重要視

- 災害への備えは重要で、十分に備えている(3%)
- 災害への備えは重要だが、日常生活の範囲内でできるだけ取り組んでいる(34%)
- 災害への備えは重要だが、ほとんど取り組んでいない。(51%)
- 身の回りで災害が発生するとは考えていないので、特に取り組んでいない(11%)

平成28年度防災白書 内閣府 より作成

「トッテオキ」のニシン缶を！作戦

売上試算(単価は全て300円で計算)

『自治体向け』

日本の人口: 1億2730万人
必要食数: 2400万食
市場規模: 72億円
目標市場シェア: 5.0%
発生収益: 3億6000万円

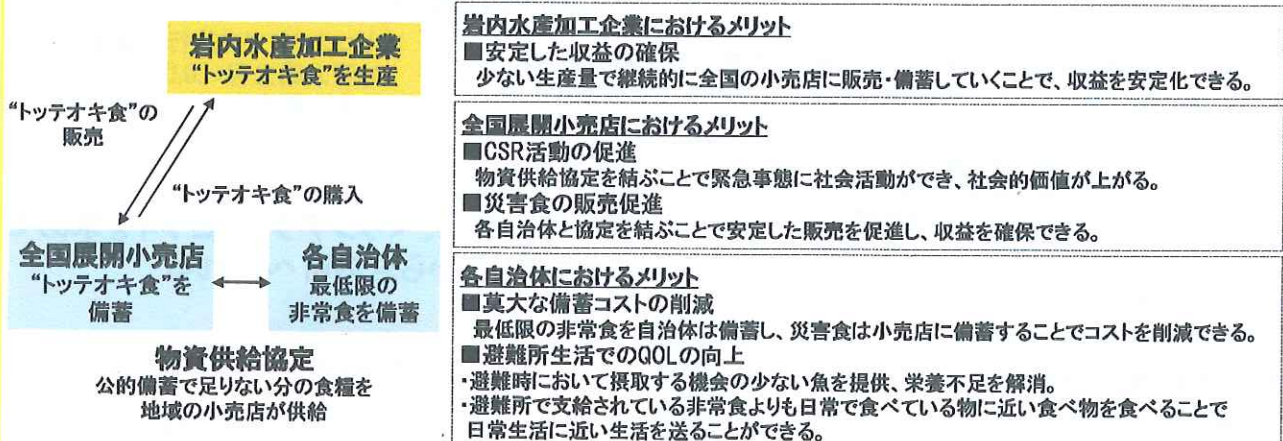
『企業向け』

就労人数: 6400万人
必要食数: 1920万食
市場規模: 57億6000円
目標市場シェア: 5.0%
発生収益: 2億8800万円
※3日間分の「トッテオキ食」を想定

『一般消費者向け』

水産加工業市場規模
3兆1313億円
目標市場シェア: 0.01%
発生収益: 3億1313万円

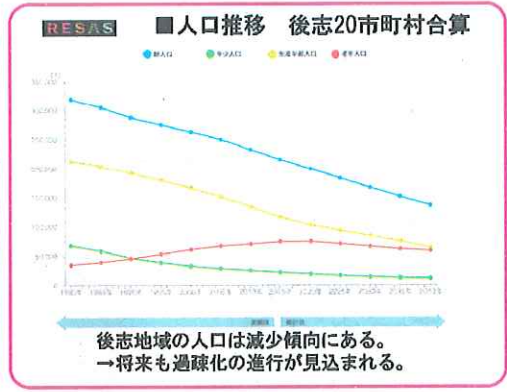
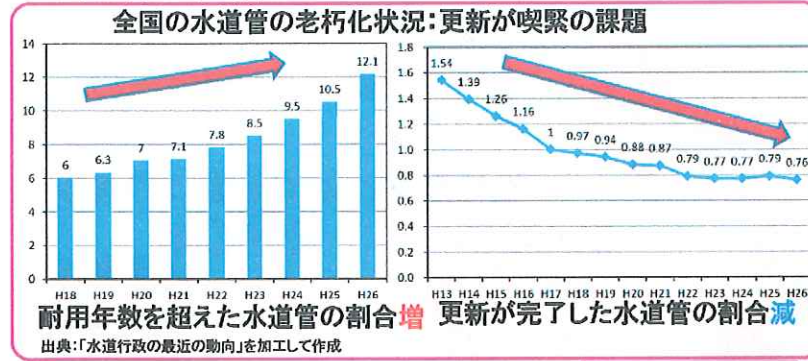
「トッテオキ食」の自治体向けの流通システム



※「トッテオキ」とは『保存』を意味する取っておけると、『特別』を意味するとっておきの造語です。

〈ミズから変える地方と地球のライフライン〉作戦

■水道管の更新時期到来！！



人口減少下での水道管再整備は非効率

深層水
宅配水事業

宅配水事業は柔軟に宅配先を変更できるため、過疎化地域でのインフラとして有利

■深層水宅配水事業における拠点整備



後志(しりべし)管内で、ミニマックスポリシーを用いた最適な配水拠点を求め、効率化を図る。

※本頁のイラストはフリー素材を使用

岩内海洋深層水宅配水事業の可能性

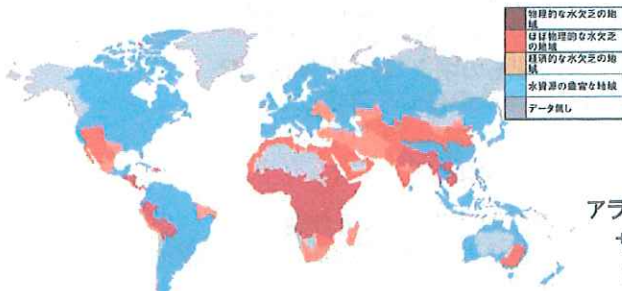
- ・将来を見据えた柔軟性のある水インフラ整備
急激な直面し続ける人口減少等の変化に柔軟に対応可能な水供給事業
- ・岩内海洋深層水事業の黒字化
今の岩内町は深層水を活かさきれていない
- ・“深層水の町いわない”のイメージ定着
他地域に先駆けた方法で水道管老朽化問題を解決することで岩内ブランドの構築

17

〈ミズから変える地方と地球のライフライン〉作戦

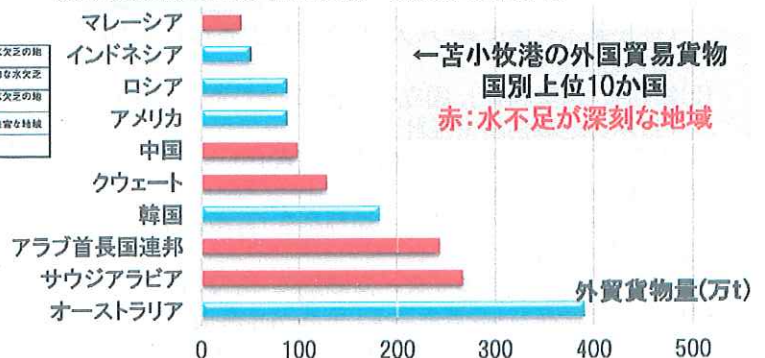
■世界が抱える問題→深刻な水不足

世界で約9億人が安全な水にアクセスできない



■岩内町からのソリューション

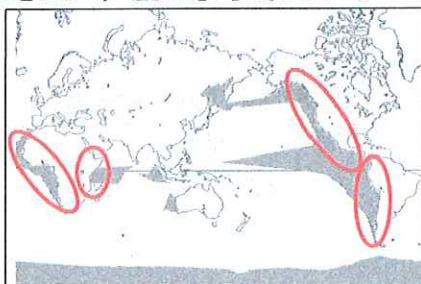
積み替え輸出で水不足地域へ深層水を届ける



★ポイント

- ①今後も深刻化する水不足を解決！
- ②港湾取扱貨物量全国4位の苦小牧港へ訪れる輸入船の帰路における空きスペースを有効活用！

■さらに、宅配水事業のノウハウをも輸出！



※本頁のイラストはフリー素材を使用

←取水に有利な湧昇海域

赤円：そのうち、水不足に悩む地域

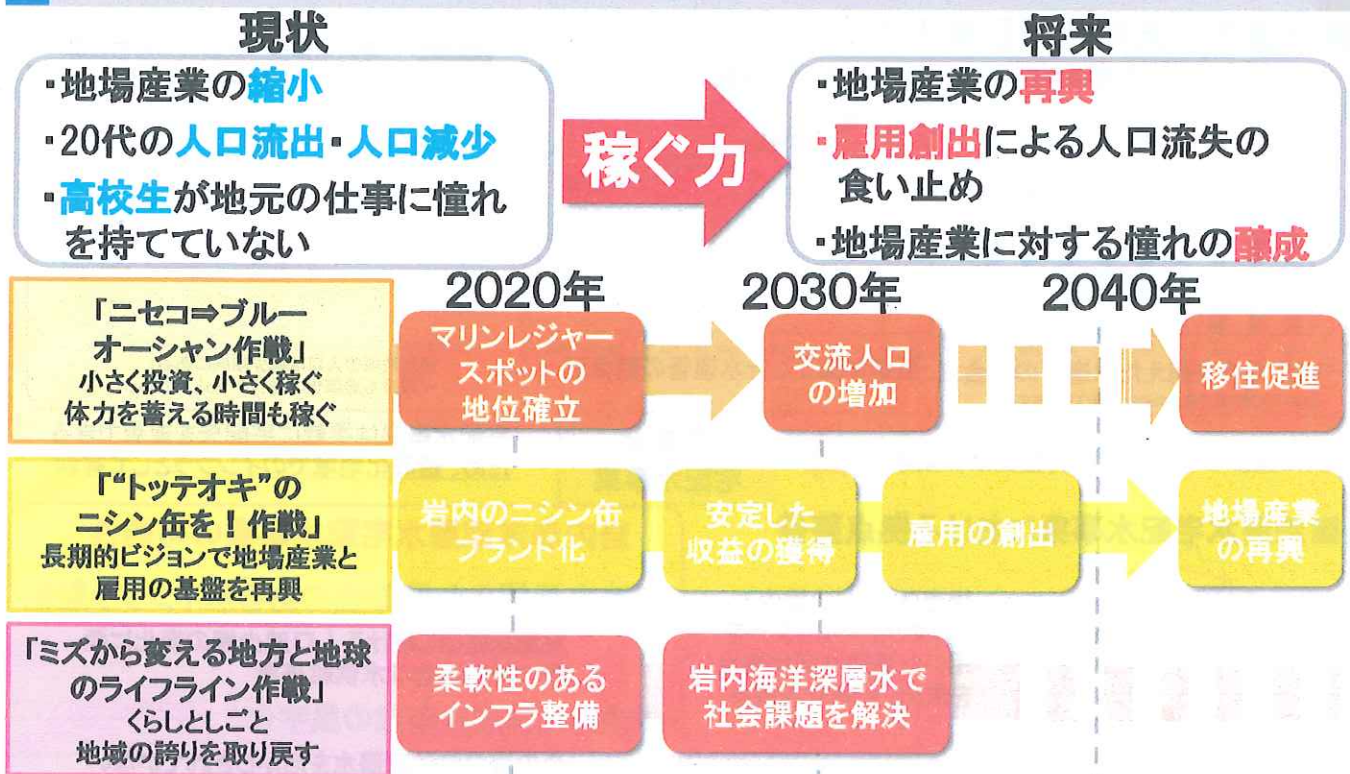
達成するビジョン

- 水不足の地域へ岩内町での宅配水事業の技術移転
- 岩内町が世界の水問題を解決！

※湧昇海域：陸から急に水深が深くなった海底地形をもつ海域。海洋深層水で有名な室戸岬も同じ地形。

18

「稼ぐ力」パワーアップ戦略を通じて実現する未来ビジョン



3つの作戦で「稼ぐ力」をつけて持続可能なまちの実現

19

分析対象データ一覧

■RESAS



- (1)総務省 「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数に関する調査」
- (2)総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所 「日本の地域別将来推計人口」
- (3)総務省「住民基本台帳人口移動報告」
- (4)総務省・経済産業省 「平成24年経済センサスー活動調査」再編加工
- (6)総務省・経済産業省 「平成24年経済センサスー活動調査」再編加工
- (7)全産業：総務省・経済産業省「平成24年経済センサス」
製造業：経済産業省「平成24年工業統計」
経済産業研究所提供コンピュータから作成
- (10)全産業：総務省・経済産業省「平成24年経済センサス」
製造業：経済産業省「平成24年工業統計」
経済産業研究所提供コンピュータから作成
- (11)農林水産省「漁業センサス」再編加工
- (12)農林水産省「漁業センサス」再編加工
- (13)総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数に関する調査」

■岩内町総合戦略等の策定に向けたアンケート調査

- (1)町民向
- (2)若年層向
- (3)転入者向
- (4)首都圏在住者向

■岩内高校ワークショップ：レゴブロックを使用

- (1)自分のクラスを表現してください。
- (2)岩内町の自慢できる場所は？
- (3)初デートに連れていくな？
- (4)子どもの頃よく遊んだ場所は？
- (5)10年後の自分を想像してください。

■その他出典

- (1)平成27年度 後志総合振興局 観光入込客数調査/訪日外国人宿泊者数調査
- (2)平成27年度 ニセコ観光圏経済波及効果調査業務報告書
- (3)北海道区水産研究所 平成27年度 ニシン北海道の資源評価
- (4)厚生労働省 東日本大震災の対応状況 (栄養・食生活支援)等について
- (5)内閣府 H27大規模地震の発生に伴う帰宅困難者対策のガイドライン
- (6)マルハニチロ 缶詰に関する調査2016
- (7)「水道行政の最近の動向」を加工して作成
- (8)経済産業省「通商白書 2008」

20