



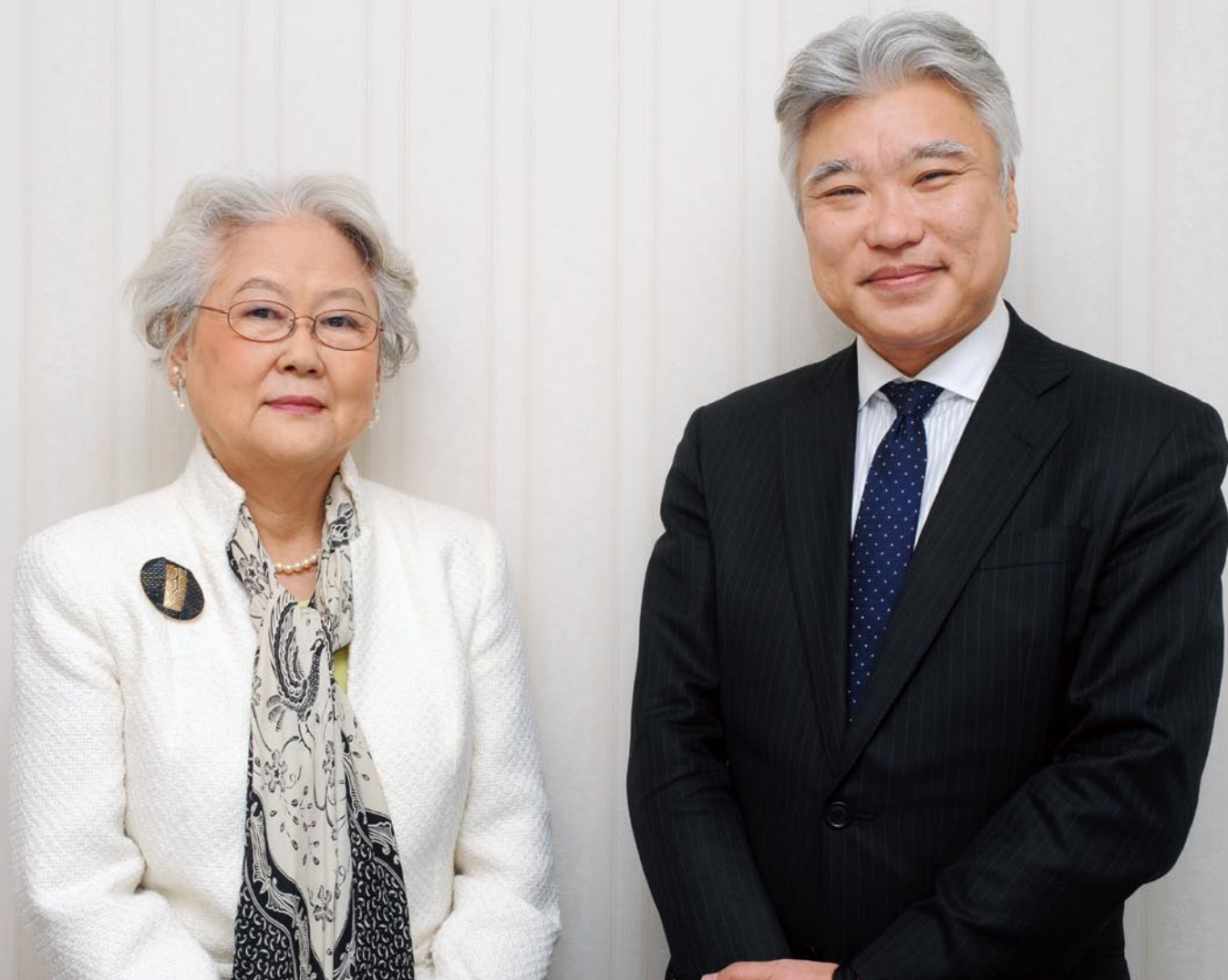
2017(平成29)年  
4月1日発行

Vol.70

# ELCO RADAR

Ecological Life and Culture Organization

—— 公益社団法人 環境生活文化機構 季刊エルコレダー ——



## CONTENTS

- TOP** 立教大学観光学部教授 東 徹氏インタビュー  
観光も環境も、多様性がもたらす恵み ..... 1
- 《特別連載》日本の森林保全① 日本の森林、その変貌の歴史  
北海道大学大学院農学研究院 教授 中村 太士氏 ..... 8
- 《連載》環境を見つめる人々53  
立教大学大学院 21世紀社会デザイン研究科 教授 萩原 なつ子氏 ..... 11
- 《連載》エコ&ユニフォーム最前線21 ダイセン株式会社 記者 富永 周也氏 ..... 12
- 《会員紹介》シーユーピー株式会社 営業支援部 商品開発課 課長 洲脇 知弥氏 ..... 13

# 観光も環境も、多様性がもたらす恵み

立教大学観光学部教授 東 徹氏

環境問題を観光という切り口で見つめ直すと、思いがけない共通項が浮かんできた。それは、どちらも多様性に価値を見出していることである。一方で、その異なるものを受け入れられるキャパシティが、いま私たち一人ひとりに問われもしている。

(聞き手：公益社団法人環境生活文化機構・広中和歌子会長)

## 観光を広い視野で見る

**広中** 本日は環境の問題を、観光という面から考えてみたいと思います。観光というと、旅行者の層やスタイル、数もどんどん変化している分野です。まず、観光学とはどのような学問分野なのか、お聞かせください。

**東** 日本の大学で観光が教育・研究されるようになったのはそれほど古い時代のことではありません。第二次大戦前にヨーロッパの文献が翻訳・紹介されてはいますが、大学での本格的な観光教育・研究が行われるようになったのは戦後になってからです。実は私がいる立教大学がその草分けで、戦後間もない1946年に「ホテル講座」を開設したことに始まります。これは、戦前から外国人客で賑わっていた箱根の富士屋ホテルの三代目社長・山口正造氏の遺志を受け、母校・立教大学に寄せられた寄付が基になってできたものです。その後、1967年には社会学部に観光学科が設置され、1998年に日本初の観光学部となりました。ホテル講座は観光研究所が引き継ぎ、現在は「ホスピタリティ・マネジメント講座」として、社会人や学生を広く受け入れています。

まだ比較的新しい学問分野であることから、「我こそは生粋の観光学者だ」と名のれる研究者はそう多くはありません。観光研究者の多くは、もともと社会学、経済学、心理学、人類学などを専攻していた研究者で、それぞれの学問分野から観光に関わる様々な問題にアプローチしている方々です。私ももともと専門はマーケティングです。そのため、基本スタンスとしては観光をビジネスの視点で

捉えています。とはいえ、観光を研究していると、地域の歴史や文化、まちづくりや環境問題などとも密接にかかわってきます。観光を理解するには、幅広い視野が求められてきます。

**広中** 自然風土はもちろん、文化や歴史とその土地の独自性を楽しむことが観光の醍醐味ですから、確かにビジネスだけの話では収まりませんね。

**東** 観光はある種、魔法の杖でもあり、非常に危険な諸刃の剣でもあります。自然や文化、街並みなどは、当然のことながら、もともと売り物ではありませんが、観光はそれらを経済的な収益に結びつけることができます。めぼしい産業もなく、経済的に豊かになれない地域でも、観光的に価値のある自然や文化があれば、それを売り物にすることで経済的な収益を得ることができるのです。

**広中** 一昨年、アフリカのタンザニアを訪れた際、国立公園の近くでマサイ族に出会い、彼らを写真に撮ろうとしたら、お金を請求されてしまいました。そういった意味では、観光はお金を得られるものとして世界中に行き渡っているのでしょうか。

**東** それは見方を変えれば、観光は経済的に貧しい人たちに大切な文化まで切り売りさせる格差の象徴だということもできます。あるいは文化が見世物化され、観光客が見たがる「楽園」や「未開」というイメージに擦り寄ることで歪曲されてしまう。まさに観光は諸刃の剣なんです。

**広中** 観光によって本来の姿が捻じ曲げられているということですね。

**東** そうです。ですから、文化の研究者は文化を歪めるものとして観光を批判的に捉える方が少なく

ありません。もちろん別の見方をする研究者もいますが…。

**広中** なるほど。ひと口に観光といっても、経済的な面、文化的な面など、広い視野が必要になってきますね。

海外の文化に詳しい方が怒っていましたが、日本の旅行ガイドブックはなっていないとおっしゃるんです。写真ばかりで解説が少なく、まるでデパートのカatalogみたいだと。

**東** まさに飲食店やお土産のカatalogみたいですよね(笑) そういうガイドブックをカatalog型ガイドブックと呼ぶ人もいます。こうしたガイドブックを見て、そのとおりに行動しようとする観光客は、現地の歴史や文化に関心を示さないかもしれません。ただ、これはニワトリと卵の関係のように、ガイドブックのせいで観光客がそうなるのか、観光客が求めているから出版社がそういうガイドブックを作るのか。難しいところがありますね。いづれにしても、知識がないと観光は楽しめないと気づいてほしいですね。

**広中** 確かに見方、楽しみ方は知識のあるなしでだいぶ違ってくるでしょうね。

**東** 建築や宗教の歴史が好きな人はもちろんですが、学校で習った歴史や美術の知識を少し思い出すだけでガイドさんの話が面白くなってきます。この建物がいつの時代の何様式であるとか、その時代の王様が誰だったとか、ここに歴史上有名な人物が眠っているんだと聞くとわくわくしてくるはず。しかし、知識がなくてただ有名な教会や遺跡だというだけで、歴史や文化を楽しむ素地がないと、何を見てもつまらないから早く街に行って美味しいものを食べたり、ショッピングをした方が楽しいよということになります。文化や歴史より、買い物やグルメにばかり走る観光客が多い背景には、観光を楽しむための知識が不足していることが関係しているかもしれませんね。

## 量の思想、質の思想

**広中** 日本は今、海外からの観光客を多く呼び観光立国を目指しています。特に東京オリンピック・パラリンピックを中心に観光を日本の経済成長につなげようとしています。が、そもそも世界中の人が関心を持って見にくるとは思えませんし、来たとしても宿泊施設が足りないのではないのでしょうか？

**東** 確かに、オリンピック・パラリンピックを間近に控えた今、日本を訪れる観光客は増え続けてい

ます。とはいえ、オリンピック・パラリンピックは数年後には終わってしまいます。世界から見た日本の観光的な魅力、日本の観光集客力の真価が問われるのはその後と言ってもいいでしょう。政府によると、2020年は通過点に過ぎず、まだまだ訪日客は増え続けると見込んでいます。そうすると、ホテルが足りなくなるかもしれませんし、航空便の座席供給数も不足するでしょう。さらには通訳ガイドも足りなくなると考えられます。私はこれを、インバウンド（訪日外国人旅行）増加の「トリプル・ボトルネック」と呼んでいます。実はこれらは観光を支える人手不足・人材不足に大きく関わっています。観光を支えるインフラを整備することも大事ですが、観光の将来を担う人材育成はもっと大事なのです。政府目標では2020年に4,000万人、さらに2030年には6,000万人の訪日客を見込んでいますが、量的にも質的にも十分な受入態勢を整えることができなければ、目標達成は難しいでしょう。

**広中** そもそも日本の国土のサイズからいって、観光客はどこまで増やしたらよろしいのでしょうか。それに、観光を経済成長の糧とする考えは、日本人の経済活動や一般の生活にとって本当にプラスになっていくのでしょうか。観光客を受け入れることにばかり注力しすぎていないかと考えてしまいます。

**東** 最近では、あまりにも観光の量的側面ばかりが強調されているように思います。何人来た、何パーセント増えた、いくら消費額が増えた…と数値ばかりを追っているように思います。確かに数値目標をたてて政策の成果を検証することは大切なことですが、それだけではないぞ、と思ってしまう。

去年は2,404万人の観光客が来日しています。1,000万人の目標を超えたのが2013年でしたから、わずか3年で倍増したわけです。政府はこの調子で、4,000万人、6,000万人と増やそうとしています。

**広中** 日本の人口1億2,000万人に対しては、少々多すぎませんか？

**東** 実は政府がこんなにも観光、特にインバウンドを増やすのに熱心なのは、日本の人口減少が進む中で、減っていく消費額を、訪日客の観光消費で埋め合わせようという考えがあるからなのです。

日本人は1人当たり年間約125万円を消費しています。そうしますと、ラフな計算ですが「125万円×人口の減少分」ずつ日本の消費額が減ってくるようになります。日本人1人分の年間消費額は、訪日客約7.1人分の消費額と同じ位になります。2015年

からみて2020年には約250万人の人口減が予測されていますから、その分の消費額の減少を補うには、訪日客を1,775万人増やさなければならないということです。2015年の訪日客は1,974万人でしたから、足すと3,749万人、まさに4,000万人近い訪日客数が必要になるという計算です。

## 民泊の二つのニーズとルールづくり

**広中** 日本の人口減少を観光で補うという発想は、観光をお金でしか見ていない考え方です。要するに外国人観光客の受け入れを経済の起爆剤にしてGDPを上げようとしているということです。話題の民泊も、問題が多いような気がします。どんな人が来て、どんなことを望んでいるのかもわかりませんし、言葉や文化が違う人たちが来て、悪意はないとしても受け入れ側にとって迷惑なこともあるかもしれません。

その逆に、言葉も習慣もわからない人たちを排除したり、根拠のない悪口を言って溜飲を下げている日本人も問題です。制度や心の準備も十分ではないまま異文化の人たちを迎えて、かえって反感や対立の溝を広げなければいいのですが。

**東** 先ほども申し上げたとおり観光の量的な側面、経済的な側面ばかりが強調されがちです。訪日客が急増してホテルが足りなくなるから民泊を推進しようというのは、いわば箱が足りないから箱を作れということで、まさに量的な発想です。民泊を推進しようとする理由の一つは、訪日客が増えて宿が足

りなくなる懸念があるということもありますが、もう一方で空き家・空き部屋が余って困っているの、これを有効活用してビジネスにつなげようということなのです。困っている両者を結びつけば、一挙両得というわけです。

民泊には二種類のニーズがあり、その二つを混同しがちです。よく報道されているような、マンションの空き部屋を活用して外国人観光客を泊めるビジネスを行い収益を上げようとするようなタイプは、いわば「不動産ビジネス型」の民泊ということが出来ます。この種のもは、泊まればいいと考える観光客にとって、ホテルより安く泊まれるということで人気が出ているのでしょう。

一方で、日本人の暮らしに直に触れたがる人たちもいて、この人たちが求めるのは、日本の一般家庭に泊まって、その家の人と一緒にご飯を食べたり、お互い片言の外国語や身振り手振りでコミュニケーションをするなど、交流を楽しみたいということです。こちらはいわば「短期ホームステイ型」の民泊ということができます。人によっては、農家や一般家庭に泊まるタイプこそ本来の民泊であって、マンションの空き部屋を何室も運用して儲けようとするのは、例え住宅用の部屋を使っていたとしてもそれは民泊とは言えない、という人もいます。いずれにしても、泊まるゲストのニーズも違いますし、受け入れるホスト側の目的にも大きな違いがあります。この二つを一緒にしてはいけません。

**広中** そういう民度の高い人は限られていませんか？

**東** 民泊の実態がつかめていないので、どちらが多いのか正確にはわかりませんが、日本の普通の家庭に泊まって日本の生活を体験したり、ホスト・ファミリーと交流を楽しみたいというニーズを持った観光客はいますし、家庭的な雰囲気外国人客をもてなしたいと考えて民泊を始めるホストもたくさんいると思います。ただ問題なのは、どちらのタイプにしても、旅館業法違反の疑いがあります。外国から訪ねてきた友人・知人を泊めたからといって法に触れることはありませんが、ネット上の民泊仲介サイトで不特定多数の宿泊客を募集し、宿泊料を取って繰り返し何組もの宿泊客を受け入れていけば、それは本来必要な営業許可を受けずに宿泊サービスを提供していることになるので、旅館業法に違反していることとなります。観光立国として胸を張ろうとしている国が、違法な宿泊施設を野放しにしているというのは恥ずかしいことです。そ



立教大学観光学部教授 東 徹氏

ここで政府も民泊のルールづくりを進めており、いわゆる「民泊新法」が今の国会で審議されることになっています。

**広中** 異文化に興味を持って、日本の暮らしに触れてみたいという人を受け入れるという面からみれば、民泊は結構なものに思えますね。ただ、トラブルもずいぶんあるようですが。

**東** そうなのです。マンションの空き部屋を借り上げて外国人を安く泊めればいいビジネスになると思って民泊を始める人、自宅を活用して国際交流をしようと思って始める人、いずれにしても顧客のニーズに合った形で目的を達成できるのだからそれでいいじゃないかと一見思うのですが、現実にはそうはいきません。近所に住む人にとっては、いつしか自分の住んでいるマンションの中に不特定多数の外国人がやたらに出入りするようになって、生活環境が悪化することに不安を感じる人たちがいるのです。例えばゴミ出しルールを守らない、夜中に騒ぐ、間違っ<sup>て</sup>玄関チャイムを押してしまう、といった迷惑をこうむっている人たちもいます。そのためマンションの民泊利用には反対の声が多いのです。もちろんマンションに限らず、戸建の場合でも近所の人たちにとっては同じような不安があります。このほか、民泊については、防犯、防災、衛生管理など、様々な問題が指摘されています。

**広中** 民泊にはまだまだ議論を詰めなければならぬところが多そうですね。その国の生活を体験したり、異文化に触れる場として、民泊の魅力が活かされることを期待します。

**東** 民泊は、うまくやれば魅力的な宿泊コンテンツとして活用できる可能性があります。それにはきちんとしたルールづくりが欠かせません。政府がどんな民泊新法を作ろうとしているのか、注目したいですね。

## 観光とは多様性を<sup>い</sup>楽しみ、異なるものを受け入れること

**東** これはある旅館経営者の話です。かつて旅館はお客さんを囲い込んで、宿の外に出させまいとしてきました。お客さんの落とすお金は全部自分の宿で吸収しようということですね。でもその人は逆の考えで、客を外に出そうとしています。例えば連泊するお客さんにとって、毎日同じ旅館の料理を食べていたら嫌になります。二泊目は朝ご飯だけで、晩ご飯は外のレストランで食べることもできるようにすれば、連泊もしやすくなります。別のホテルのバ

ーが素敵だからとそちらのバーに行ってもいいし、風情のある露天風呂がある旅館のお風呂を利用しに行ってもいい。あるいはお土産にしても宿ごと店ごとにオリジナル商品をおけば、買い回りが楽しくなる。地域の宿や店がそれぞれ個性を持っている意味で競い合いながら、地域全体として観光客を受け入れ、楽しんでもらおうという考えなのです。それによって、地域全体の観光に厚みを増し、滞在を楽しめる環境をつくろうというのです。

この方の話を聞いていると、やはり観光の楽しさというのは多様なのだと思いますね。宿や店が個性的だから湯めぐりや買い回りが楽しくなる。地域の中に多様性があるから巡って歩くのが楽しくなる。もっと大きく見れば、それぞれの地域が個性的であるからこそわざわざ旅に出かけたくなるのです。

これは環境と同じですが、観光もダイバーシティ、つまり多様性が大事なのですね。世界が多様性に満ちているからこそ私たちは旅をする楽しみがある。これからはどんどんグローバル化が進み、ボーダレスな社会になっていくという話もあるようですが、観光は逆にボーダフルじゃないと面白くないですね。

**広中** 確かに、日常では目にできないもの、手にすることができないものがあるからこそ旅に行くわけですよ。

**東** 私のゼミの学生にある会でスピーチをさせましたら「異なるものを受け入れることが観光です」と言ったのです。なかなかいいことを言うなと思いま



公益社団法人環境生活文化機構会長 広中和歌子

した。観光とは異なるものを認め、それを楽しむこと、訪れる側も迎え入れる側もお互いに異なるものを受け入れ、認め合うことであり、全体として多様性をもつことによって成り立つということなのです。

**広中** 多様な物事を受け入れるキャパシティが、自分をより広げる体験をもたらすのですね。

**東** そのとおりです。それこそが観光を通じて学び身につけることができる大事な能力なんです。

うちの学生たちは、観光の意義を学び、自ら旅に出て体験を重ねることでその力を身につけ、自分のキャパシティを広げていくんです。これからの世界を生きる人たちにとって本当に大切な力だと思います。

観光を通じて異なるものを受け入れる能力を自分の中に育んでいくことは、まさに平和への第一歩なのだと思います。「観光は平和へのパスポート」ですから。

**広中** 異なるものにぶつかることで学んでいくのでしょうかね。

**東** もちろん中には異なるものが受け入れきれず、観光で摩擦を起こすケースもあります。それが現実ではありますけどね。こうした摩擦は異なるものどうしが、お互いに自分のルール、主義主張を相手に押し付け合うことで起こるように思います。「郷に入れば郷に従え」というローカル・ルールを押し付けすぎるのも、異文化の地からやってきた客人に対するやさしさに欠けるとは思います。それに反発して「郷に従えと言うなら郷に入らない」とばかりに客の立場を振りかざして開き直るのもどうかと思います。異なるものを互いに認め合わないような観光をしてどうするのかと言いたいですね。もっとも「郷に入れば郷に従え」というのは、ホスト側がゲストに向かって言うことではなく、ゲストがホスト社会に受け入れてもらうための心構えのことです。温泉旅館で露天風呂を楽しみたいなら、入浴ルールを守るとのことです。

ゲストがローカル・ルールを認め、尊重する代わりに、ホスト側もある程度寛容に受け入れるということが大切なことのように思います。

異なるものに対する自分のキャパシティに合わせた観光をすることも大事かもしれません。グローバル・スタンダードがよいという人はシティホテルに泊まればいいし、よりローカルな体験を楽しみたい人は、それこそ民泊を利用したり、ホームステイをすればいい。あるいは食事は地元ならではの食文

化を楽しみたいので、庶民的な食堂や屋台に行って食べるが、泊まる時は窮屈な思いをしたくないからグローバル・スタンダードのシティホテルに泊まるというのでもいい。自分が受け止められるキャパシティに合わせた地域の楽しみ方ができればいいと思います。

## 環境と観光の関係

**広中** 観光という視点からは環境問題をどのように考えておられますか？

**東** 観光でもサステイナブル・ツーリズムという言葉が使われます。持続可能な観光ということですね。私はしばしば、持続させるのは地域社会ですか、観光ですか、どちらですかと尋ねます。もちろん目指すのは地域社会の持続です。ですから、その糧となり恵みとなる環境を守りましょう、保全しましょう、それを損なわないように観光利用のし方を考えましょうと言っているわけです。

ところが、中には地域を観光地として持続させること、つまり地域経済の柱である観光を末永く続けていくにはどうするかを考えること、という意味にとる人たちもいます。環境問題に取り組む人からすると首をかしげたくなるような話ですよ。

自然はもちろん、文化も街並みも、多くのものもともと観光のために作られたものではありません。地域資源、つまり地域に存在するモノやコトにたまたま観光的な魅力、価値があることを見出し、これを整備して利用しているだけのことで、観光以外のもっと違った利用可能性があるかもしれない。観光資源というのは、地域資源を観光というある特定の用途から見ているだけのことで、地域資源にはもっと今のわれわれが気づかないポテンシャルがあるかもしれない。観光という現在価値のために、将来の世代の糧となり恵みとなるかもしれない地域資源の利用可能性を損なわないようにしましょう、というのがサステイナブル・ツーリズムの意味です。子孫に残すべきは美田ではなく、利用可能性だと言ってもなかなか理解してもらえないことがありますね。

サステイナブル・ツーリズムとは、地域にとって大事な環境を壊すことのない範囲で観光を楽しもうとすることで、観光を長続きさせるために地域資源を有効活用しようという話ではありません。ところがそう勘違いしている人が結構いる。ここに大きな問題があります。

**広中** 先ほどまでは外国人旅行者を対象にした話

をしてきましたが、日本人・外国人を問わず自然公園を守っていくという事は大事です。例えば富士山の環境を守るには、登山者から協力金をいただき保全に回すような仕組みが必要だと思います。

**東** 観光には経済的な側面も無視できません。エコツーリズムを考える上で、よくアフリカのライオンの例が出されることがあります。例えば銃でライオンを殺して毛皮を売ったらいくらかのお金が入りますが、ライオンという資源の利用はそれで終わりです。しかし、ライオンを観光客に見せるとライオンという資源は長く利用し続けられるので毛皮を売るよりもっといいお金になる。そう考えればライオンとその生息環境を保護することは経済的にも価値があるということになります。エコツーリズムという観光形態を介して、環境を守ることが経済的な価値を得ることにつながるわけです。

しかし、もしライオンの皮の価格がものすごく高騰したらどうなるでしょう。いとも簡単に殺してしまうかもしれません。もちろんあくまでそれは仮定の話ですし、エコツーリズムが環境を守ることの意義を示す有効な方法であることを否定するつもりもありません。要するに、経済の論理だけで環境を守ることの意義を説くのは危ういということです。よく自然を破壊するのは観光地としての自殺行為だ、という人がいます。でも、海岸を埋め立てて空港をつくり、豪華な複合型リゾート施設を作ったほうがたくさんの観光客が呼べるしお金になると考える人々には、その論理は通じません。あるいは生態学的には貴重な種でも、観光収入など経済的なメリットがなければこれを守ろうとする動機は弱くなってしまふでしょう。環境を守ることの動機づけを経済的なインセンティブに求めるという考え方には危うさが潜んでいる気がします。

## 地域経済の循環をつくれ

**東** 観光の魅力を作っている人たちが、農家の人々たちだったりすることもあります。例えば北海道に美瑛町<sup>びえい</sup>というところがあります。

**広中** 私も行きました。あそこは実にきれいですね。

**東** あの丘はいわばただの畑なんです。観光用に作られた風景ではありません。でもそこに価値を発見した人がいます。前田真三という写真家が、『丘の四季』という写真集を出された。これを見た人々が日本中から、あの写真の風景がみたくて北海道までやってくるようになりました。

つまり、農家の人はイモやトウモロコシを作ってい

ますが、同時に景色も作っているのです。co-product、つまりもう一つの生産物というわけですね。農家の人は農作物を作りながら、同時にもうひとつの生産物である景色を生み出しているのです。

**広中** 確かに。でも農村風景を見るのにお金をとるのは難しいでしょうね。

**東** 農家の人たちは地域にもものすごく貢献しているのに、得られる所得はトウモロコシやイモの売り上げだけです。景色という地域の財産を生み出し、地域に観光客を呼ぶ力となっているのに、本人たちには直接お金は入らない。

**広中** 観光客がお金を使う場所は別のところですからね。ホテルとか、お土産屋でしょう。よく観光資源という言い方がありますが、それで商売する人たちが、自分の儲けにだけ一所懸命になって、観光を支えている源への配慮が欠けているところがありますね。

**東** 私は経済の地域内循環をつくって、支え合っていく仕組みを作るべきだと思うのです。つまり宿やレストランが地元の農家で作ったものを積極的に使うことで地元調達率を上げます。そうすることで観光客が使ったお金が地域に残るようになります。それだけではありません。宿やレストランは地元の食材を高く買うのです。そしてそれを料理やスイーツといった付加価値の高い商品に仕上げる。それを食べて満足した観光客はそれを作ったシェフやパティシエのセンスや腕だけでなく、この地域が素晴らしい食材を生み出していることを評価してくれるでしょう。彼らは、農家で作ったものに付加価値をつけて顧客にその素晴らしさを伝えることで、農家の仕事を讃え、支えることになります。もちろん農家も素晴らしい食材を作ることで彼らを支えていくのです。お互いに支え合うような関係を地域の中で作り出していけるといいのではと思います。こうした地域経済の循環を図ることで、あの美しい丘で農業をしている人たちの収入につながり、あの美しい風景を維持させる力にもなると思います。

実は明日、千葉で農業関係の方々の前で話をするのですが、そこで農家での民泊の可能性に触れるつもりです。よく六次産業化と言いますよね。一次産業と二次産業、三次産業を足したもの、あるいは掛け合わせたもの、つまり農業と加工、そしてサービス業を一緒にしたものです。単に、農家が宿泊施設やレストランを経営することで収入を増やそうという話に思われるかもしれませんが、それだけではありません。三次産業というのはサービス業

ですから、お客さんと直接接することが多いということです。これはお互いのことを知る絶好のチャンスです。農家にとっては消費者と直に触れあって彼らのニーズを知ることができ、観光客はそこで生産者の思いやこだわり、あるいは生産環境を直に感じ取ることができます。こんないい場所で、こんな人たちが作っている、だから美味しいと共感してもらえるのです。実際に産地を訪れ、生産者と直に接することで、農産物を育んだ地域の環境と作り手への共感が生まれ、それが地域ブランドの元になります。同じ店頭に並べられていても、自分が実際に訪れたところで作られたものは特別なものに見えるかもしれません。観光は地域ブランドを構築するためにも非常に有効な手段なのです。

**広中** 確かに、実際の生産現場を見て感動してきたものに対しては愛着がわきますね。

**東** 私は観光マーケティングの研究者として、来るときはゲストだが、帰るときにはファンになってもらうような観光にしようと言っています。そのため、観光の質を高め、訪れた人たちにとって経験価値の高い観光にしていくことが大切です。日本のインバウンドはついに2,000万人時代を迎えましたが、単に2,000万人が訪れたことを自慢するのではなく、毎年2,000万人以上の日本ファンを世界に送り出すような国でありたい、それを誇りに思う国でありたいと思います。観光立国、あるいは観光先進国というのは、そういう国のことだと思います。日本を好きになって帰ってくれたら、その後もメイド・イン・ジャパンを買って愛用してくれるかもしれませんし、日本企業で働こうと思ってくれるかもしれません。人数や消費額という量的な面ばかりではなく、観光体験の質やそれによって生まれる関係性にも目を向けることが、日本が観光立国を目指す上で重要になると思います。

**広中** 日本が観光立国になるということは、日本ファンを世界に送り出すということですか。なるほど、非常に共感を覚えます。

**東** よく日本は四季があるから素晴らしいという人がいますが、四季があるといっても北海道と沖縄、あるいは京都での四季のとらえ方はそれぞれ違います。

それぞれの地域には、その地域独特の恵みや持ち味があり、それを生かす暮らしの知恵や技があります。「旬」という言葉がありますよね。それは食材の一番おいしい時期という意味に考えられがち

ですが、私はその土地でとれる時期という意味だと思っています。日本は南北に長い国土を持っているので、農産物や水産物のとれる時期が違います。カツオの旬という、高知の人と三陸の人は違った答えをするでしょう。もちろん、料理法にも地域ごとに違いがあります。

また、農産物も育つ環境によってずいぶん異なると思います。私は山梨県の仕事をしてた時、ワインについていろいろ教わったのですが、同じ品種のブドウでも植える場所によってずいぶん違うものになるということです。農水産物を味わうということはその土地の環境を味わうこと、まさに food を味わうことは風土を味わうことなんですね。

今そこに行かなければ見られない、味わえないものを求め、直に触れて感じるためにわざわざその土地に出かけていくことが観光です。それには地域の多様性が保持されていなければ意味がありませんし、同じ地域でも時間の経過に沿って主役が入れ替わりながら地域の楽しみ方が変わっていくからこそのことです。自然も暮らしも文化も多様で変化に富んでいるから地域を訪れる楽しみがあるのです。まさにサステナビリティやダイバーシティとは、観光を支えるものそのものです。観光によって、自然や文化の多様性を感じる、それぞれの地域の恵みや持ち味、そこで培われ鍛えられた知恵や技を楽しむことが、環境を恵み豊かなものとして守り、次世代に託していくことの大切さを理解することにつながるのではないのでしょうか。

**広中** まさに多様性こそが環境にとっても観光にとっても豊かさの象徴なんですね。本日は大変素晴らしいお話をいただきありがとうございました。

立教大学観光学部教授 **東 徹** (あずま とおる)

1962年3月岩手県陸前高田市生まれ。北海学園北見大学教授、日本大学商学部教授を経て、2010年より立教大学観光学部教授。観光学科長、立教大学観光研究所所長、観光ADRセンターセンター長。

総合観光学会常任理事。やまなし観光産業活性化計画策定検討委員会委員長(2015年度)、釜石市観光振興ビジョン策定委員会委員長(2016年度)等のほか、(財)地域活性化センター全国地域リーダー養成塾、市町村アカデミーの講座等でも講義を担当。

専門分野は観光マーケティング。主に観光ビジネス、地域ブランド、観光と地域振興などの課題に取り組んでいる。



# 日本の森林、その変貌の歴史

北海道大学大学院農学研究院 教授 中村 太士氏

## 1. はじめに

近年、多くのメディアで日本の人口減少が取り上げられ、医療や介護などの社会保障、年金、税収、社会資本整備など、さまざまな分野に影響を及ぼすことが懸念されている。森林についてはそれほど知られていないかもしれないが、日本の森林の荒廃や成熟の歴史もまた、人口増加や減少と強く結びついており、その変貌の歴史を知ることは重要である。

日本の人口は、飢饉や疫病、戦争等で一時的に減少する時期や地域はあったとしても、全体的傾向は一定で、常に増加し続けてきた。鎌倉幕府成立時（1192年）757万人、室町幕府成立時（1338年）818万人、江戸幕府成立時（1603年）1227万人、明治維新（1868年）3,330万人、現代（2000年）1億2,693万人である。こうして増え続けてきた日本の人口も、2010年頃から長期の人口減少社会に入っていくと予想されている。

第1回目では、こうした人口増加と減少とともに、日本の森林はどのように変化してきたか、について俯瞰してみたい。後述するように、現在の日本の山はその多くが緑に覆われている。しかし、歴史的にみるとその姿はここ40年くらいの話であり、それ以前の日本の山には多くの禿山があったことがわかる。

## 2. 江戸時代までの森林

コンラッド・タットマン氏が書いた「日本人はどのように森をつくってきたのか」には、古代から江戸末期までの林業通史が描かれ、強い人口圧力と膨大な木材需要、それに伴う略奪的な林業が行われてきた歴史を説明し、古代（600～850年）そして近世（1570～1670年）には木材資源の枯渇が顕

著になり、渇水と洪水、土壌侵食そして土砂氾濫などの災害が各地で発生したと述べられている。

特に江戸時代以降は、急激な人口増加に伴い、森林をはじめとした日本の自然資源は、約300年前から、かなりの過剰利用状態にあったと推察される。江戸時代は、バランスのとれた資源の循環利用が達成されていたとよく言われるが、燃料を化石資源に頼らずに、国内の森林に依存した場合、人口が3,000万人に達した段階で、ほぼ限界に達していたと思われる。その証拠に、絵に描かれる江戸時代の里山は、ほとんど木の生えていない禿山や痩せ地に生える松林が多い。

図1は江戸時代の森林伐採の様子である。伐木運材している作業員の背丈とうずたかく積み上げられた丸太の山からわかるように、莫大な量の樹木が里山から伐採され、川を使って下流に運送されていた様子がかがえる。そのため、遠景にある山々には尾根上に木がまばらに生えている程度で、山地は荒廃し、土壌侵食が進んでいたことが想像できる。

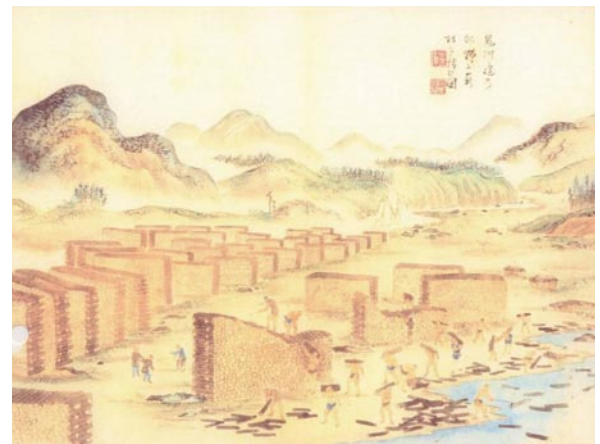


図1 江戸末期の山林（平尾魯仙、1862年制作）

## 3. 明治維新以降の森林

明治維新以降は化石燃料の利用が始まるが、国

内木材資源の利用も続き、明治から戦中にかけて、日本の森は荒廃し、一部は禿山に近い状態であった(図2)。禿山ができた大きな理由は、木材資源の収奪である。江戸時代において3,000万人程度で移行した人口は、明治以降、高い増加率を示し、建築用材や薪炭が大量に必要となった。河川による木材の流送を軸とする森林開発方式に加えて、鉄道や軌道、あるいは林道による運搬方式が普通になり、奥地林開発も展開され、禿山は全国に広がっていった。エネルギーを石炭や石油といった化石燃料に頼る前の里山は、農山村にも近く、燃料や堆肥として強度に利用され、写真に見られるような禿山か、極めて貧相な疲弊した林であった。決して、利用と保全のバランスがとれた緑豊かな里山ではなかったと思われる。

禿山から大量の土砂が生産され、それらの土砂は河川に流入した。河川が運搬する能力以上の土砂が急激に供給されると、川底がどんどん上昇し、不安定な土砂が河道を埋めつくした。その結果、天井川化した河川が下流域で氾濫する危険性が増し、多くの人命・財産が危険にさらされるようになった。さらに、海まで運ばれた土砂は沿岸域に運搬されて砂丘を形成し、飛砂となって人家を襲った。後に述べるえりも岬の事例も同様であり、多くの被害が報告されている。

明治政府にとって、森林地域から土砂生産を抑えて、下流河川の河床上昇や海岸飛砂を防ぎ、治水上の安全を確保することが、国家としての至上



図2 1900年頃の日本の森林：滋賀森林管理署 立石国有林の100年の変化

命題であった。そうした背景から、明治29(1896)年に河川法、明治30年に森林法と砂防法が成立した。これらの3つの法律は、治水三法と呼ばれ、日本の国土保全事業は、土砂生産ならびに流出をいかに防止し、崩壊地を緑化するかの闘いの歴史であった。また、この3つの法律によって、日本の流域保全の原型が定まり、現在も源流部の森林、急こう配溪流の砂防、沖積平野の河川が、それぞれ林野庁治山分野、国交省砂防部、国交省治水課によって管理されている。



#### 4. 禿山の事例

江戸時代から銅の採掘が始まり、明治には全国に名だたる銅の産出地となっていた足尾銅山が、製錬所から排出される亜硫酸ガスにより周辺流域の森林を荒廃させたことは林業関係者ならば誰もが知る事実である。その結果、花崗岩質の急峻な山からは鉍毒に汚染された水と土砂が大量に流出し、下流の農地や水田に多大な被害をもたらした(図3)。1954年には荒廃流域の3河川が合流する地点に、急激な土砂流出を防止するため、日本最大規模の砂防ダムが建設されている。流域の森林を回復させるためにはさらに長い時間を要し、未だ裸地状態の斜面も多い。肥料や種子を含んだ植生袋を等高線状に配置して緑化したり、人が近づくことの困難な露岩斜面では粘着剤を含んだ航空実播が実施されるなど、様々な緑化工法が試みられ、その成果は徐々に表れてきた。一度森林を破壊す



図3 足尾煙害地の近年の姿(2015年) 未だ緑化されていない箇所も多い。

るとその成立基盤である土壤が大量に流出し、100年以上たった今なお、その負の影響を軽減するために、ダム建設や緑化工事などの治山・砂防事業が実施されている。

北海道えりも岬の緑化は、メディアや書籍を通じて多くの人に紹介されている（図4）。ここでは明治開拓期に、森林が燃料の対象として伐採され、燃料不足を補うため伐根の掘取りまで行われた。その後、過放牧やイナゴの襲来が追打ちをかけ、トドマツ、カシワ、ミズナラなどの樹種で構成されていた海岸丘陵地の森林は、赤褐色の禿山地帯となった。えりも岬は常時、風速15m/s以上の強風が吹きつけることから、植被を失った林地からは容易に土壤が飛砂として消失し、海は濁り「えりも砂漠」という400haにも及ぶ荒廃地が出現した。その後、砂地に強いクロマツが導入され、さらにゴタと呼ばれる雑海草で被覆する方法や基礎工を取り入れた結果、飛砂は治まり、漁民が暮らしていける基盤は戻った。しかし、風衝地の禿山や海岸汀線近くでの緑化工事、さらにクロマツ単純林の広葉樹混交林化の努力は今なお続けられている。



図4 えりも海岸林の近年の姿（2004年）  
クロマツ林が広がる。

## 5. 戦後の森林

戦後の荒廃した国土において、緑化事業は大きな役割を果たした。その結果、日本の山地や海岸に広く分布した禿山や崩壊地、飛砂侵食地は姿を消した（図5）。1950年代から1970年代にかけて、高度経済成長期を迎えた日本では、土地利用の集



図5 近年の日本の森林：滋賀森林管理署 立石国有林の100年の変化  
図2からの100年の森林変化に注目してほしい。

約化が進んだ。戦後の経済復興を支えるため、木材需要は急増し、これに対応するために、政府は“拡大造林政策”を推進した。拡大造林とは、広葉樹主体の天然林を伐採して、針葉樹中心の人工林に置き換える政策であり、日本全体で1,000万haにのぼる人工林がこの時期を中心に植林された。しかし、その後の安価な外材輸入により日本の人工林は温存され、皆伐地は減少してきた。むしろ、林業として成り立たない等の理由から管理放棄され、間伐も実施されない人工林が全国に増えており、台風等による林分全体の倒壊が心配されている。これら現在そして将来の日本の森林・林業の課題については、最後の第4話で述べたいと思う。

北海道大学大学院農学研究院 教授  
中村 太士（なかむら ふとし）



愛知県名古屋出身。1958年生まれ。中学時代から北海道に憧れ、北大に入学。1990年から92年まで米国オレゴン州立大学に留学。森林と川のつながりなど、生態系間の相互作用を土地利用も含めて流域の視点から研究している。森林学、応用生態学など応用分野のみならず、地形学、生態学といった基礎科学の分野でも活躍している。2005年日本森林学会賞、2009年生態学琵琶湖賞、2011年尾瀬賞、2012年みどりの学術賞、2013年北海道大学研究総長賞、2017年日本農学賞、読売農学賞受賞。

立教大学大学院 21世紀社会デザイン研究科 教授 萩原 なつ子氏

いりおもてしま

西表島にはこれまで何十回となく足を運んでいる。西表島に関わるきっかけは、京都にある総合地球環境学研究所の研究チームのメンバーとして訪れたことにはじまる。あれから12年の歳月が経った。最初に研究対象としたのが西表島<sup>そな</sup>祖納地区で国の重要無形民俗文化財に指定され、500年以上の歴史を持つ伝統行事「節祭（シチ）」。私は女性たちが神前の供え物の料理を準備する「ウブシクミ」に参加して以来、第二の故郷のような気持ちで訪れるようになった。昨年、3年ぶりに「ウブシクミ」に参加することができた。幸運にも、聖地ウガン（御嶽）で行われる神人としての女性のチカサ（司）の儀式に介添え役として同行することができた。「節祭」の神事に触れ、改めて自然から様々な力を得て、私たちは生きていること、生態系の一員として生かされていることを実感する瞬間でもあった。

生態系の一員といえば、西表島で最も有名な生き物は「イリオモテヤマネコ」である。ところが、私はイリオモテヤマネコを一度も見ることがない。獣医さんと一緒に調査に行った時も会えずじまい

だった。イリオモテヤマネコに会いたい気持ちは募る一方。そんな時、出会ったのが動物写真家の横塚眞己人さん。1985年から1994年まで西表島に移り住み、イリオモテヤマネコを軸に「命のつながり」をテーマにして各地で撮影活動をされている方だ。今年、ふれあい写真えほん『どこにいるの イリオモテヤマネコ』（小学館、2017年2月）を出版したばかり。まさに、私の気持ちを代弁するようなタイトル。1ページ目から魅力的なイリオモテヤマネコの写真が満載。でも、横塚さんもそう簡単にイリオモテヤマネコに会えたわけではない。ご存知の通り、イリオモテヤマネコは西表島にだけ生息している野生の猫で、国の特別天然記念物と国内希少野生動植物種に指定されている。でも「イリオモテヤマネコの交通事故のニュースを聞いたときに、自然界の大切なピースがなくなってしまうのではないかと心配になります」と横塚さんが危惧しているように、保護活動もされているが生息数はずっと100頭くらいと言われていて、絶滅のおそれが非常に高い。

「ここは西表島の森の中。ほくは、イリオモテヤマネコを探していました。来る日も来る日も森へ出かけ、ただひたすらその姿を追い求めていましたが、なかなか出会えません。イリオモテヤマネコは、どこにいるのだろう」。毎日森に出かけた横塚さんがイリオモテヤマネコに出会うまでに要した歳月は実に3年。私はそうそう森に出かけているわけではないので、出会うチャンスはなかなかないのは当然なのかもしれない。「ひたすら森を歩き続けたことは、西表島の自然を知る大切な時間だったのだとあとから気づきました。ほくは、その3年間で自然を見るための『ものさし』をつくることができたと思っています。そして、それがほくの自然観となったのです」と横塚さん。

近々、また西表島に行くので、森の中に入ってみようと思う。今度こそ、イリオモテヤマネコに会えるといいな～。



ふれあい写真えほん  
「どこにいるの イリオモテヤマネコ」

# ユニフォームが示す未来

ダイセン株式会社 記者 富永 周也氏

17年はユニフォームのリニューアルが続きます。日本郵便、JR西日本・JR東海など、いずれも大型案件。2020年に向け、一層の需要増が期待される新年度です。2月のカタログメーカー各社のユニフォームの展示会も例年以上の活気を感じました。

アイトス（大阪市中央区）は「BRING FUKU-FUKU プロジェクト」を会場で紹介していました。使わなくなった繊維製品を回収、服の原料やジェット燃料、バイオエタノールなどにリサイクルするプロジェクトで、ベンチャー企業の日本環境設計を中心にアパレルメーカーや流通、金融、自動車メーカーなど異業種の企業が参加。アイトスもユニフォームアパレルメーカーとして名を連ねています。古着がジェット燃料になるとは技術の進化には驚くばかりですね。

技術といえば、1月に東京ビッグサイトで開催された「ウェアラブル EXPO2017」は見ごたえがありました。ウェアラブルとは、衣服や腕時計、メガネの状態で身につけて使える情報端末です。同展は今年3回目、最新ウェアラブル端末の技術、サービス、素材などが一堂に集められました。

ウェアラブル端末のうち研究が進んでいるのが、着用者の状態をリアルタイムで計測、記録する機能です。会場で発表されたのが帝人と関西大学の共同開発プロジェクト「圧電組紐（くみひも）」。日本の伝統工芸である組紐の技術を用い、1本の紐で「伸び縮み」「曲げ伸ばし」「ねじり」といった動きのセンシングを可能とした世界初の組紐状のウェアラブルセンサーです。

長さや太さなど目的に合わせた形状調節が可能で、モデルケースとして女性用のチョーカーが紹介されていました。スポーツや介護・医療の分野など幅広い用途での利用が期待できるということです。

東洋紡は導電材料を使ったフィルム状の機能性素材「COCOMI（心美）」を進化させています。約0.3mmの極薄センサーで着用時の違和感がありません。心拍数などの生体情報を計測、脈拍の

パターンを測定してドライバーの覚醒状態を検知し、居眠り運転時に警告するサービスを実用化するほか、スポーツウェアやメディカル分野への展開も進めていく予定です。

ウェアラブル端末で先駆けとなった東レ、NTT、NTTドコモのウェア型生体センサー「hitoe（ヒトエ）」は昨年、企業・団体が従業員の体調管理、安全確保を効率的に行う「作業者みまもりサービス」の提供を開始しています。

今年2月、藤田保健衛生大学「リハビリ患者モニタリングシステム」の有効性を検証する共同実験がスタート。同大学のリハビリテーションセンターで健常者30人、外来通院中の患者30人、入院中の患者30人を対象に心拍や活動量、位置情報をモニタリングし、リハビリプログラムの立案・実行や患者の回復の影響や患者の危険行動の早期確認、臥床傾向の患者への活動促進などにつながるかを検証していきます。

ユニフォームは機能性衣料です。機能性素材とデザイン、仕様の組み合わせで、着用者を猛暑や寒気、暗所の危険性などから守ってきました。ウェアラブル端末は、次世代型ユニフォームの登場を示唆しています。こうしたウェアが実用化、普及していく過程で、新しいリサイクルの手法も確立されていくでしょう。



次世代型ユニフォームの登場を予感させた「ウェアラブル EXPO」（写真は東洋紡のブース）

## 「明るく楽しいユニフォーム 文化の創造」目指し



シーユーピー株式会社  
営業支援部 商品開発課 課長 洲脇 知弥氏

シーユーピー（CUP）は、岡山市に本社を置くビジネス向けユニフォーム専門の菅公学生服グループの企業です。創設以来、経営ビジョンで謳っている「着る側」「着せる側」「見る側」に立脚した提案を一貫して続けています。「明るく楽しいユニフォーム文化の創造」を目指して果敢に挑戦している狙いと現状を、営業支援部商品開発課の洲脇課長に聞きました。

### ——会社設立の経緯からお聞きかせください。

母体組織の菅公学生服（旧・尾崎商事）は、1854年（安政元年）の創業で、綿糸の卸業としてスタートしました。その後、明治時代に移って袴地や帯地、広幅なども扱いはじめたのです。学生服・作業服の生産を一貫して開始したのは、大正時代の後半からで、1928（昭和3）年に、学問の神様として全国の天満宮に祀られる菅原道真公（菅公）にちなみ、現在の社名ともなっているカンコーブランドが誕生し、それ以来、学生服とそれに関連する衣料一筋に発展してきました。

### ——学生服に加えて、ビジネス向けのユニフォームに進出されたきっかけは？

学生服で成長を続ける一方で、将来に対する不安を抱えるようになりました。少子化、人口減少などに伴って、事業縮小など厳しい状況が予想されたからです。このため1990年に尾崎商事の第一開発部として新規事業を具体化するチームを立ち上げ、翌1991年に、同じ制服という分野の中でビジネス・ユニフォームを担当する事業開発本部CUP事業部が誕生したのです。事業部が親会社からシーユーピー株式会社として独立したのは6年後の1997年です。

同じ制服とはいっても学生服とビジネス向けユニフォームでは、商品や縫製の仕方、ミシン一つとっても勝手が違います。当初は長年にわたって蓄積されてきた学生服の技術を参考にしながら、生産の仕組みを積み重ねたようです。また、販売も学生服とは別に新たなルートを開拓しなければなりません。こうした難しい状況に対処するため、

まず「明るく楽しいユニフォーム文化の創造」を経営ビジョンに掲げました。

### ——経営ビジョンが意味するところは？

理想とするユニフォームは、まず「着る人」である個人、そして「着せる人」つまり企業、さらに「見る人」の社会という三者のバランスが取れてこそ実現するものだと思います。それぞれの職場、それぞれの着用シーンで、明るく元気の出るユニフォームを提案し続ける企業でありたいというメッセージを込めたのです。

社名のCUPは、コミュニケーションのC、ユニフォームのU、プロデュースのPと3つの頭文字を重ね合わせた命名です。

### ——事業が軌道に乗るまでのご苦労は？

学生服の分野ではカンコーブランドとして知名度がありましたが、ビジネス向けユニフォームでは無名でしたから、シーユーピーって何？といわれながら、それこそ一からの販路開拓でした。しかし、お客様から新しい切り口のご提案を好意的に受け入れていただけたことが大きな突破口となりました。

従来のビジネス用ユニフォームは、大量生産されたカタログ品を古くなって破れたら、その時に買い換えればよいという消耗品的な扱いでした。そこで、個々の企業を対象に、提案型の営業を行いました。カタログを使わず、まずは会社で困っていることは何か、将来に向けてどうありたいのかなどと詳しくお聞きし、そこからキーワードを抽出してユニフォームが企業戦略のツールの一つになるような提案をしました。企業のアピール、

明るく快適に働ける、周辺社会にも良い印象を与えるということを啓もうしながらの営業活動です。今でこそ一般的になりましたが、当時、提案書やデザイン画まで示してのプレゼンテーションは業界でも初めてでした。

——現在の商品展開は、どのような構成ですか？

ビジネス向けのユニフォーム市場でも業種を絞って、専門性を高めた展開をしています。ユニフォームによって、それぞれの企業及び業界のイメージアップに少しでも役立ちたいと思っているからです。

今は、介護・福祉向けの「PROFeeling」、清掃業向けの「CLEMO」、運送業向けの「TRANSPOTER」及びオリジナル・ユニフォームの4つです。お気づきかもしれませんが、いずれも昔、「きつい・汚い・危険」の3Kイメージだった分野だと思います。现阶段の売上高構成は、だいたい介護・福祉向け50%、清掃業・運送業向け30%、オリジナル20%の割合です。

——ブランド別にまず福祉向けのPROFeelingについてお聞きます。

福祉に関わるすべての人の感性に寄り添う、福祉対象の総合ユニフォームです。企画当時は、介護に対するイメージは、どうしても暗くなりがちでした。さらに、特定の制服もなくスタッフも個々にスポーツウェアなどを着ていたため、色味もブラック系など暗いものに偏りがちだったそうです。その印象を着ているものからガラリと変えたいという思いからの企画です。単に働くための制服ではなく、心と心を繋ぎ、安心や信頼をカタチにすることに念頭に置き、ピンクやブルーなど明るい色を使い楽しさを表しました。

——個々の提案にとどまらず業界の変革を促したということですね。

当時、介護施設専門ユニフォームというものは初めてで、業界のイメージアップに一石を投じられたのではないかと思います。お蔭様で現在では介護施設の中では一定のブランド認知をいただいています。

機能面でも体操服のジャージなど学生服のノウハウを活かし、快適性、安全性、専門性の3つの良質を基本に働きやすさを追求しています。

——清掃業向けのCLEMOはいかがですか？

街中や駅構内、ビルなどの清掃業務は、美観だけでなく、健康面でも重要です。それなのに手拭いでほっかむりするなど旧態依然とした恰好で

は、印象が良くありません。なくてはならない仕事なのに、目立たないようにしてしまう。これでは若い人材を求めにくいです。この点でCLEMOは「クリーンアップモード」と謳っている通り、空間を綺麗にするために役立つユニフォームとして提案しました。メディカル、ビジネス、パブリックと3つのシーンを対象に商品開発しています。「街のスマイルアドバイザー」という位置付けです。

——運送業向けのTRANSPOTERはいかがですか？

「お客様の心」を運び届けるユニフォームを目指したものです。インターネット全盛時代の中で、注文した商品が、その日のうちに届くことが当たり前になりました。その物量が加速的に増え続けており、配送はパンク状態の有様です。このため運送業の存在感はさらに高まり、街中や人々に与える影響は一層大きくなるでしょう。従ってドライバーのスタイルは、ますます大切になると考えられます。安心と安全、スピード、活力、信頼——。「見られる」から「見せる」時代への傾斜が急速に早まりそうです。弊社がユニフォームのコンセプトで掲げている、アピール性、デザイン性、調和性を最大限に活かした提案を目指します。今後、大いに期待できる市場です。

——オリジナル・ユニフォームはいかがでしょう？

制服はそれぞれの企業をアピールする広告塔でもあります。他社とは違う独自のユニフォームを着用することで、スタッフのモチベーションや社会からの注目度は大きく変化します。このことを



運送業向けユニフォーム TRANSPOTER

意識した提案に努めているところです。学生服で得たノウハウを生かして、極端には一着の小ロットから対応できますし、厳しいチェックによる安定した品質、職種を問わない幅広い提案力を訴求しながら顧客の獲得に走っています。

——これらユニフォームの生産と販売の仕組みについて教えてください。

生産は商品にもよりますが、国内及び中国、東南アジアと“適地適産”を基本にしています。国内は菅公学生服グループの生産ネットワーク及び協力工場が核です。東南アジアはベトナム、ミャンマーと地域が広がる一方で、次第にコストが上がっているのが悩ましいです。先行きどうなるか心配な面もありますが、菅公グループの総力を挙げて対応できる強みがありますので、ご心配をお掛けすることは決してない自信はあります。販売は全国に網羅している代理店と緊密に連携し進めています。

——リサイクルの状況はいかがですか？

環境生活文化機構の一員として、リサイクルの啓もうをしながら取り組んでいます。ただ、大手企業の間では一巡したのか、残念ながら一時ほどの勢いは見られません。経費負担もネックもあり

ます。しかし、地球の環境問題は今後も避けて通れません。今後は中小規模の企業も含めて働き掛けるようにします。この場合は、単にリサイクルだけでなく、セキュリティなどのプラス $a$ を加えたメリットの訴求も考えたいと思います。

——最近、ユニフォーム業界を巡る変化で気づかれていますか？

2020年夏の東京五輪開催もあるのでしょうか、各企業の向かう姿勢に以前より積極性が目立ってきたと感じます。提案に対する反応の響きが良くなりましたし、相談ごとが増えています。意識変化の背景には、世代交代が徐々に進んできたこともあるようです。これを機会にユニフォームは何のためにあるのか。この価値がさらに高まる提案を、啓もうを含めて続けることが必要だと考えています。(記・所 昌平)

#### シーユーピー株式会社概要

設立	平成9(1997)年8月
本社所在地	岡山県岡山市北区本町3番6号
資本金	5,000万円
年商	22億2,000万円(15年度実績)
従業員	43名

## 事務局だより

### 平成29年度持続可能な社会づくり活動表彰のご案内

本機構は、国際社会・地域社会への貢献、環境教育及び生物多様性保全活動等、豊かな環境を引き継ぐため、環境、経済、社会が一体となった持続可能な社会づくりに資する活動を行う・企業団体を表彰する持続可能な社会づくり活動表彰を実施しています。

平成29年度の詳細については、5月頃ホームページ(<http://www.elco.or.jp/>)へ掲載しますので、皆様ふるってご応募ください。

【応募資格】 持続可能な社会づくりに顕著な功績のある日本国内に主たる事務所を有する企業・団体。

【応募期間】 6月1日(木)～8月31日(木)

【審査】 9月～10月に審査委員会において受賞者決定

【表彰式】 11月予定(都内)



平成28年度表彰式の様子

## 季刊 エルコレダー vol.70

発行者：公益社団法人 環境生活文化機構 発行日：2017年4月1日 〒105-0003 東京都港区西新橋1丁目20番10号 サンライズ山西ビル6F  
TEL：03-5511-7331 FAX：03-5511-7336 <http://www.elco.or.jp> E-mail:elco.inc@trust.ocn.ne.jp