

IV-3. 研究成果, 各種メディアへの寄稿および講演

CBC が各教員へ実施した調査に回答があった分のみ掲載しています。本学刊行の紀要等は除きます。

(氏名五十音順)

氏名	主催・メディア名等	日付	テーマ・タイトル
飯田 浩志	“Open Applied Mathematics Journal” Vol. 2, pp. 16- 19	2008 年	Two topics in dominance relations for the unbounded knapsack problem (論文)
海老名 誠	北海道経営者協会年次総会	6 月 6 日	アジアと共に発展する北海道 (講演)
	『小樽商工会議所会報 Sea Port Waltz』	7 月号	小樽商科大学の産学官連携活動 (小樽商大ビジネス・ワンポイント) (寄稿)
	北海道新聞ぶんぶんクラブ	11 月 1 日	F T A ・ E P A そんなの関係ない? (時代がよめるビジネスの達人講座 第 5 回) (講演)
	『週刊世界と日本』1826号	12 月 1 日	アジアとの連携に活路を:『蟹工船』ブームでツアーやセミナーが (寄稿)
	『小樽學』プレ創刊号	1 月	経済を読む 地域経済①地域経済とグローバル化 (寄稿)
	北海道中小企業家同友会しりべし・小樽支部	1 月 28 日	新年交礼会講演会 (講演)
	『CASINO Japan』No. 25	2009 年春号	座談会:観光地小樽はオール小樽でカジノ誘致を!
	JICA	2 月 25 日	JICA 研修会 (講演)
	北海道医療産業研究会 第 3 回セミナー	3 月 24 日	平成 20 年度活動の総括 (講演)
小林 友彦	The Inaugural Conference of the Society of International Economic Law (SIEL), Graduate Institute of International and Development Studies, Geneva, Switzerland	7 月	“RTA as an International Institution: A Multi-Dimensional Comparison of its Institutional Arrangement,” paper presented (学会報告)
	『日本国際経済法学会年報』17号, 209-212 頁	10 月	「Sharif Bhuiyan 著『National Law in WTO Law: Effectiveness and Good Governance in the World Trading System』(Cambridge University Press, 2007, 316p)」(書評)
近藤 公彦	(社) 日本マーケティング協会北海道支部主催 4 月テーマ戦略セミナー	4 月 23 日	リレーションシップ・マーケティングの時代—顧客獲得から顧客維持へ—

近藤 公彦	北海道新聞社ぶんぶん倶楽部	7月26日	札幌商業の行方- JR タワー効果と郊外型ディスカウントストアの台頭- (時代がよめるビジネスの達人講座)
	MBA Summer Seminar 2008 Japan-Korea Comparative Management Seminar Program	August 4	Muji' s Brand Strategy
	北海道中小企業総合支援センター道内地域資源を活用した美肌・化粧品研究会	8月23日	道内地域資源を活用した美肌商品コンセプト論
	北海道中小企業家同友会同友会大学	9月8日	マーケティングの基本戦略
	MBA サマーセミナー 2008 マネージャーのための企業分析- ケースメソッドを活用して-	9月27日	良品計画のマーケティング・組織
	The Second East Asia Triangle Symposium The Impact of Globalization on the Local Economy, Society and Business in China, Japan and Korea	September 18	Universality of Japanese-style marketing - Development of Japanese-style Marketing in Global Firms -
	(社) 日本マーケティング協会北海道支部主催マーケティングアカデミー2008 アドバンスコース	9月30日 ~11月6日 (全6回)	「ケースメソッド」方式による事例研究
	(社) 日本マーケティング協会北海道支部主催マーケティングアカデミー2008 ベーシックコース	10月2日	市場戦略としてのマーケティングの役割- 市場創造と競争優位-
	HTB 北海道テレビイチオシ!	10月21日	大丸百貨店好調の理由
	『小樽商工会議所会報 Sea Port Waltz』	11月号	小樽のブランド価値を考える (小樽商大ビジネス・ワンポイント) (寄稿)
	ナレッジプラザ主催 札幌ビジネス塾	11月17日	強いブランドの作り方
	UHB 北海道文化放送 スーパーニュース	2月19日	高島屋が支援に名乗り (番組出演)

近藤公彦	HTB 北海道テレビチオシ!	2月19日	高島屋が丸井今井の支援に名乗り (番組出演)
	帯広信用金庫主催おびしん地域経営塾	2月21日	経営におけるマーケティングの役割と課題ー顧客満足とマーケティングー
	ナレッジプラザ主催旭川ビジネス塾	3月9日	マーケティングの基本ー事例で学ぶマーケティングのエッセンスー
	(社)日本マーケティング協会北海道支部主催戦略セミナー	3月11日	不況を乗り越えるマーケティング～景気後退をビジネスチャンスに～
今野 茂代	小樽再生フォーラム	1月	『小樽たてももの散歩』(共著)
	小樽商工会議所会報 Sea Port Waltz	3月号	「小樽を元気にするおたる案内人」(小樽商大ビジネス・ワンポイント) (寄稿)
堺 昌彦	日本会計研究学会・北海道部会	11月22日	「会計情報システム研究の展開」(学会報告)
	横浜国立大学大学院国際社会科学研究所学位取得者招聘プログラム研究会	3月6日	「技術と会計情報システム研究」(研究報告)
杉山 成	おたる健康総合大学 (小樽市保健所)	9月29日 12月5日 3月9日	「行動変容の心理学」(講演)
田野 有一	小樽商大トランポリン競技部・号外『翔舞』Vol.25	8月	現職最後の全日本インカレ主管監督として (寄稿)
	北海道トランポリン協会機関誌『翻天』Vol.27	5月	日本協会ニュース、東日本協会ニュース (寄稿)
	北海道トランポリン協会機関誌『翻天』Vol.27	5月	「顕彰が意味するもの」(寄稿)
	小樽体操連盟機関誌『体操』Vol.100	6月	第13回「世界体操祭」に学ぶ (寄稿)
	北海道体操連盟機関誌『体操2008』	6月	第62回「秋田わか杉国体」報告 (寄稿)
	北海道体操連盟機関誌『体操2008』	6月	第13回「世界体操祭」に学ぶ <成功させよう“道内初の体操祭”> (寄稿)
	第50回北海道体育指導委員研究協議会平成20年度大会 (於・小樽市民会館大ホール)	10月23日	シンポジウム (コーディネーター)「子どもの遊び、昔、今、そしてこれから」
	小樽商大トランポリン競技部機関誌『展海・回天』Vol.26	3月	これから先は“緑翔会メンバー”の一員として (寄稿)
	北見工大トランポリン競技部機関誌『微光』Vol.34	3月	峰岸雄三君・西田智晴君への餞の言葉 (寄稿)

田野 有一	みんなのスポーツ (株)日本体育社発行 Vol. 351	3月	体指活動応援記 (寄稿)
辻 義人	PCカンファレンス北海道 2008	11月15日	異なる背景を持つ受講者間の遠隔教育に対する評価観点の検討
	『コンピュータ&エ デュケーション』 Vol. 25	1月	異なる背景を持つ受講者の遠隔教育に対する 評価観点の検討ー遠隔サイエンスコミュニケ ーションの実現に向けてー
中川 喜直	NHK・テレビ	7月30日	ほっからんど北海道(番組スタジオ出演)
	北海道新聞 朝刊	2月11日	誰でも簡単 健康増進 (取材)
	『月刊 糖尿病ライ フ さかえ』	11月号	ストックを持って歩いてみよう (雑誌)
旗本 智之	『北海道自治研究』 第476号	9月	「公営企業の財務分析」(論文)
	日本会計研究学会課 題研究委員会	9月	同委員会『最終報告書』
	自治労北海道本部、 地方自治研究全道集 会	9月5日	「公営企業の財務分析」(講演)
花輪 啓一	平成20年度エンジ ョイスポーツセミ ナー(札幌会場) 主催 日本体育協 会・北海道体 育協会	7月13日	スポーツ活動と水分補給(講演)
	サミットの成果を踏 まえて温暖化を考え るー熱中症フォーラ ムー 主催 小樽商科大学	8月9日	北海道でも頻発する熱中症(講演)
	平成20年度ポカリ スエット・ファミリ ークリニック(稚内 会場) 主催 稚内市体育協 会	8月23日	子どものスポーツ活動と水分補給(講演)
	北海道立中央農業試 験場	8月11日 ~8月 29日	高温条件がたまねぎの品質に及ぼす影響(協同 調査研究)
	平成20年度ポカリ スエット・ジュニア スポーツセミナー (札幌会場) 主催 札幌市体育協 会	10月25日	子どものスポーツ活動と水分補給(講演)
	小樽商科大学岩内町 公開講座 主催 岩内町教育委 員会	11月26日	コンピュータや携帯電話の操作が心身に与え る影響について(講演)

花輪 啓一	『広報 いわない』 No.633	1月	テクノストレスの予防 (記事)
	北海道新聞 (後志・ 小樽紙面)	2月28日	高齢者と介護保険 市、2計画策定

ユーザーエクスペリエンス研究部門

土木学会男女共同参画小委員会	6月	「男女共同参画に関わる土木学会法人会員アンケート (第1回) 報告書」 (山田)
IADIS International Conference ICT, Society and Human Beings 2008	7月	「Enjoying Digital Photographs in Daily Life」 (平沢、山田) (学会報告)
IADIS International Conference ICT, Society and Human Beings 2008	7月	「How People Use Digital Photography in their Daily Lives」 (平沢、尾形、山田) (論文)
IADIS International Conference ICT, Society and Human Beings 2008	7月	「Influence of Media Communication on Daily Communication」 (山田、平沢) (論文)
Applied Human Factors and Ergonomics 2008	7月	「Concept of Image Content Life Cycle Processes」 (平沢、尾形、山田) (論文)
「人間中心設計」ワークショップ	7月	「最近のユーザビリティビジネス」 (主催)
ヒューマンインタフェースシンポジウム 2008	9月	「UI 設計方法論の開発ー開発ライフサイクルにおけるUI 設計のフレームワークー」 (尾形、平沢、葛西) (論文)
土木学会第63回年次講演会	9月	「土木学会法人会員の男女共同参画への取り組みに関する実態調査 (速報)」 (山田) (学会報告)
土木学会第63回年次講演会	9月	「研究討論会：ダイバーシティ・マネジメントを土木業界からはじめよう！」 (山田) (学会報告)
開発環境研究会	9月	「車載OSについて」 (主催)
「人間中心設計」ワークショップ	10月	「初めてのユーザビリティテスト」 (主催)
第7回 ITS シンポジウム 2008	12月	「Integrating Human-Centered Design into ITS」 (山田、平沢、尾形) (論文)
「人間中心設計」ワークショップ	2月	「人間中心設計から見た地域医療システムの課題」 (主催)

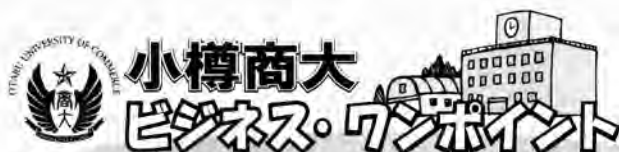
『小樽商工会議所会報 Sea Port Waltz』連載「小樽商大ビジネス・ワンポイント」

ビジネス創造センターでは、平成20年7月より『小樽商工会議所会報 Sea Port Waltz』に「小樽商大ビジネス・ワンポイント」の連載をはじめました。

毎号センターのスタッフがそれぞれの知見を生かして、小樽の現状や活性化に関するアドバイス等を寄稿し、会員企業の経営や街づくりに有益な情報を提供しています。

連載リスト

号	執筆者	タイトル
7月号（第417号）	海老名 誠	小樽商科大学の産学官連携活動
8月号（第418号）	大津 晶	小樽の中心市街地活性化
9月号（第419号）	瀬戸 篤	高齢化社会における地域の新しい価値創出
10月号（第420号）	和田 良介	マラソン大会に商機を探してみませんか
11月号（第421号）	近藤 公彦	小樽のブランド価値を考える-地域ブランド調査から-
12月号（第422号）	田中 幹大	地域経済の変容と中小企業ネットワークの可能性
1月号（第423号）	奥田 和重	シナジー効果を生み出す企業間連携-観光産業の視点から-
2月号（第424号）	富樫 誠	コストと効果の共有によるまちづくり
3月号（第425号）	今野 茂代	小樽を元気にするおたる案内人



「小樽商科大学の産学官連携活動」

国立大学法人 小樽商科大学 ビジネス創造センター長 教授 海老名 誠

今回から本学ビジネス創造センター(以下CBC: Center for Business Creation)が本欄を担当させて頂く事になりました。本欄では、大学がCBCを通じてどのように地域の発展に貢献しようとしているか、大学が産業界・市民の皆さんとどのように協力していけるか等についてご報告したいと思っています。残念なことにCBCは皆さんにあまり知られていません。そこで、小樽商工会議所のお許しを得て、本欄をCBC活動に関与している複数の教員がシリーズで担当させて頂く事になりました。初回は責任者の私が受け持ちます。今回はCBC活動概要など、堅苦しい文章になりましたがお許し下さい。

「大学に存在する知の社会還元」や「産学官連携活動の推進」が地域の経済活性化に大切であると言われています。エネルギー等の天然資源を殆ど持たない日本は、科学技術振興を通じて「ものづくり大国」を目指し、輸出を増やすことで国富を増やす政策が重点的に採用されて来ました。理工学部や医学部を有する自然科学系の大学には基礎研究レベルで多くの知・シーズが存在しています。その様な大学の知・シーズをベースに、産業界と一緒に開発・研究を更に深め、それに公的部門からの支援を加えて、新しいビジネスや製品を誕生させようとする試みが、我が国「産学官連携活動」の典型的な取り組みです。

一方、本学は商学部のみを有する社会科学系単科大学ですので、基本的に自然科学系大学のような研究シーズは持っていません。本学が貢献できる分野は、経営、マーケティング、会計、法務など企業経営に必要な事業化戦略の部分です。この場合、社会科学系と自然科学系の大学が協力ができれば新しいビジネスの誕生が可能となります。本学は室蘭工業大学、札幌医科大学、東海大学、北海道薬科大学など自然科学系大学

4校との間に「文理融合的連携協力に関する協定」を締結し、それらの大学の知・シーズをベースとした新しいビジネスの可能性を模索しています。

CBCには「ビジネス相談」制度があり、これまで様々なケースの相談に預かって来ました。技術シーズをベースに新しい製品が生まれたとしても、ビジネスが上手く行くとは限りません。ビジネスが成功するか否かは、確かな技術に支えられ開発された製品が、それを必要としている消費者に、適切なタイミングと価格で安定的に届けられるかにかかっています。そのためには、製品開発と並行して市場調査が行われる必要があります、事業立ち上げ後の売り上げ・収益予想など事業化の検討が欠かせません。CBCは、この部分で貢献すべく産業界の皆さんと一緒に多くの共同研究を行っています。本学には、それぞれの分野の専門教員が居ますので、産業界の皆さんには、出来るだけ具体的にテーマを絞って相談に来て頂きたいと思います。

更にCBCの重要なミッションに「地域連携推進活動」があります。これは地元の市民、企業、産業界の皆さんが推進している様々なプロジェクト、企画、催しなどに大学の立場から参画し、地域活性化に役立つことを目的としたものです。本学は本年3月末に小樽市と包括連携協定を締結しました。この協定に基づき、4月に小樽市からCBCに「地域連携推進コーディネーター」一名が派遣されました。

CBCは「小樽観光大学校運営事業」、「JAPANブランド育成支援事業」(OTARUガラスの世界ブランド化プロジェクト)、「東アジアマーケットリサーチ事業」等に深く関与しています。これらは正に「産学官連携」による事業です。次回当番の時は、これらの具体的事例をベースにCBCの関与に付きご報告したいと思います。



「小樽の中心市街地活性化」

国立大学法人 小樽商科大学 ビジネス創造センター 副センター長
社会情報学科 准教授

大津 晶

本稿の締切直前（7月9日）に明るいニュースが飛び込んできました。すでにご存じの方も多いと思いますが、小樽市の中心市街地活性化基本計画（以下基本計画）が、道内で4番目となる内閣総理大臣認定（以下認定）を受けました。まずは小樽市の担当部局、活性化協議会の中心的組織である商工会議所、その他関係各位の努力に敬意を表したいと思います。丁度良い機会ですので、本基本計画の印象と今後の中心市街地活性化の取り組みについて私が期待するところなどを述べたいと思います。なお中心市街地の活性化に関する法律等について与えられた紙幅で詳しく解説することはできないので、中心市街地活性化本部のウェブサイトを参照していただきたいと思っています。

ご承知のように「地方の中心市街地の再生」は昨日今日始まった議論ではありません。地方都市における中心市街地の急速な衰退を受けて平成10年に施行された中心市街地活性化法（旧法）は、その“能書き”に対する期待が大きかった分、実際の成果についてはきわめて厳しい評価になってしまいました。一昨年施行された改正法は、旧法の趣旨や意義はおおむね引き継ぎながらもその反省点を踏まえて、認定に際しての計画の具体性や実効性、事後評価などに多くの注目が加えられ、言わば“予選のハードル”が数段あげられました。これについては「ぼらまき」から「選択と集中」への変化だと評価する声が多く、そのような意味で、兎にも角にも小樽市の基本計画が認定を受けたことは将来に希望をつなぐ喜ばしい成果だと思っています。

実際に認定された基本計画を見てみると、たとえば「中心市街地の歩行者通行量」について〈現況(H19)：29,627人→目標(H24)：31,700人〉と具体的な数値目標が示されています。その他の達成目標についても「中心市街地の居住人口」、「の宿泊客数」、「の歴史的建造物を活用した施設の利用者数」で定量的に評価・検証するとしています。企業経営に携わるみなさまは、〈具体的な達成目標を立てること〉は当然のことだと思われるはずですが、この種の計画において全てに数値目標を設定したこと、そして、かつて散見された根拠のない楽観的観測では

なく現実的な値が示されたことは一定の評価ができると思います。

少々意地悪な言い方をすれば、この計画は「とにかく絶対に達成できる計画」と言えるでしょう。実は前述の目標値は、先行して認定を受けた帯広市の同項目と比べると、多分に謙虚と言って良いほど控え目です。たしかに現状を直視して絶対に失点しない戦術は必ずしも批判されるべきではありませんし、“まずは認定を受けてナンボ”という発想も間違いだとは思いません。しかしながら、やはり国の基本方針が「戦略的事業への取組」を求めていることから分かるように、積極的に活性化を推進するための柱となる事業も必要です。そのような意味からも協議会が最終的に意見書として付した〈旧丸井今井小樽店の再活用〉は、可及的速やかに解決の道筋を付けるべき問題だと考えられます。

さて、私は前段で「予選」という言葉を用いましたがこれは単なる喩えではありません。今回の法改正の重要なポイントは、基本計画の認定はあくまでも個々の補助事業の申請資格でしかないという点です。ハード事業からソフト事業まで数多く用意された各省市の補助・助成の多くは、認定を得たからといって自動的に与えられるのではなく、さらなる競争の後に採択されてはじめて活用できるのです。つまり基本計画認定はあくまで〈予選通過〉であって本番のスタートラインに立ったばかりと言うこともできるのです。

この度の基本計画認定は小樽の中心市街地のにぎわいを取り戻す大きな第一歩であり、これを弾みにして元気な小樽をつくるためには、産学官民の枠を超えた“オール小樽”の真の協働が不可欠です。まちづくりは、その成果が目に見えて実感できるまでに一定の年月がかかるものです。だからこそ、小さなことでも今すぐに行えることから取り組み、一つずつ着実に成果をあげていくことが大切です。もちろん本学ビジネス創造センターも、かく申す私自身もオール小樽のメンバーの一員として、引き続き汗をかいていきたいと考えています。



「高齢化社会における地域の新しい価値創出」

小樽商科大学ビジネススクール教授(兼) 農学博士 瀬戸 篤
ビジネス創造センター(CBC)フェロー

1. 日本の高齢化

高齢化の先端的研究として、元大蔵省主計局主計官で現政策研究大学院の松谷明彦教授(『人口減少経済の新しい公式』日本経済新聞社2004年)が開発した予測モデルによると、2000年を起点として30年後には、高齢化率(65+)が現在の18%から30%(+66.7%)に上昇し、人口も1億2,500万人から1億790万人(▲13.7%)へと減少する。その結果、労働時間は、1,210億時間から800億時間(▲33.9%)へと激減する。高齢化の原因として、松谷教授は、大正に始まり昭和25年ころ収束したベビーブームが人工的(出産奨励から産児制限)に過ぎたため生じたく日本人の山と谷の存在を指摘する。

2. 北海道経済の未来と可能性

高齢化すると地域経済はどのように変化するのだろうか? 北海道は、慢性的に若年人口(18-24才)の道外流入より進学や就職での流出が多いため、常に高齢化傾向にある。また道内では、慢性的に若年・中高年ともに道央圏への流入が著しく、それ以外の地域の流出が続いている。このまま高齢化が進むと、各自治体の年金・介護・医療等の財政支出が急速・自動的・義務的に拡大する。

だから、高齢化する地域社会に新たな活力を求めるならば、地域の行政・企業は従来型の公共事業依存型政策を捨て、<若年夫婦&子育て支援>に尽力すべきである。たとえ国単位、県単位の高齢化は避けられなくても、市町村単位での高齢化は容易に変えられる。地域独自の結婚適齢世代に対する結婚&子育て支援制度を作り、同時に20歳代後半-30歳代前半の世代に対する魅力ある雇用創出環境が不可欠だ。たとえば地域独自の結婚適齢世代に対する結婚&子育て支援制度拡充として、若いカップルに魅力的な育児支援型公営住宅、車一台を購入できるレベルの出産祝い金、年配者による地域ベビーシッター制度の充実、産科・小児科医の地域巡回制度、未就学児童世帯への地域独自の育児加給金

といった、大胆かつ画期的な子育て支援制度が欠かせない。

フランスでは、第一次大戦後の人口減少に直面して、長期バカンス取得を雇用者義務とし、子供3人以上産んだ夫婦に対して、親の所得に拘わらず毎月児童手当を15万円支給し、国立大学卒業までの学費を無料にし、両親の国営鉄道・航空運賃が半額となる制度を導入した。その結果、フランスにおける人口減少は止まり、子供が急速に増加した。

3. 北海道における企業経営

高齢化する北海道では従来のビジネス常識が非常識となる。×新鮮で安いことはいいことだ→○新鮮なら高いが当然、×大きいことはいいことだ→○小さいことこそいいこと、×薄利でも多売はいいことだ→○儲からなければやらない方がいい、×客は増えるのほいことだ→○少数リピーター客を大切に多くを客をとらない。それゆえに、これまでのビジネスモデルは今後反対に作用する可能性が高い。すなわち、(1)大規模化することが固定費の増加と借金増加をもたらす、(2)流通経路を簡素化すると納入単価引き下げが始まりブランド力が消滅する、(3)物流面への大規模投資は個別納入コストの増加と規格化対応の煩雑さをもたらす。これらはすべて利益率の低下につながる。これに対して利益率を改善するにはIT革命の恩恵をフル活用して、(1)経営規模をダウンサイジングして固定費の低下と無借金化を進める、(2)販売チャンネルを多様化することで販売単価の引き上げを行う、(3)製品を多様化するため、パートナー企業が団結して生産・加工・販売まで一貫して手がける。これらの行動はすべて利益率の増加をもたらす。

以上の行政と経営に関する大転換は、未来の高齢者である現在の働き手によって実現されるべき課題であることはいままでもない。つまり、私たちの今そこにある現実なのだ。



マラソン大会に商機を探してみませんか

国立大学法人小樽商科大学ビジネス創造センター 総務部主任
経済学科 教授

和田良介

運河ロードレースをビジネスチャンスとして活用してみませんか。今年も6月に開催されました。大会プログラムを手にして必ず見るところは出場者一覧表。自分や知り合いの氏名を探します。広告欄はばらばら。しかし今年は「割引券」の文字が目が止まりました。結局、8月の北海道マラソンの翌日、私は大高酵素のおがくず風呂を体験してきました。帰宅すると妻が3回言いました、肌がつやつや。

マラソン大会にビジネスチャンスを期待するなら、協賛金の効果が気になるでしょう。人気を高める工夫がされているか知りたくなることでしょう。このような形で関心を持つ協賛企業が増えることは、結果として競技大会としての水準を上げると思えます。

「商大100周年には運河ロード・レースを商大生でいっぱいにして。」私は縁あってこの目標にかかわっています。マラソン大会に期待される役割は何か、何を商大生に売り込むか、考えることとなります。①お祭り ②地域住民の心身のリフレッシュ ③スポーツ競技会 ④経済効果。

余市とニセコの大会では、参加賞にTシャツと農産物をあれこれもらえます。ニセコでは温泉の入浴券もついてきます。マラソン大会は収穫を祝うお祭りの一部です。話が飛びますが、お祭りタイプとしてフランスのポルドー地方にメドック・マラソンというがあります。ワインナリーを巡り42キロを飲み走るそうです。

古平の大会で10キロの部を走ったら私は2番。しめたと思いましたがタイムの計測も表彰式もありませんでした。大会の目的は競技ではなく心身のリフレッシュでした。

遠別町の「ふれあいマラソン」。小中学生向けに細かく分かれた種目が揃えられ、1位から6位まで表彰があります。競技会の体制になっています。7月の「土別ハーフマラソン」。こちらは実業団や本州の強豪大学の選手も出場する競技

会で、距離が正確な陸上競技連盟公認コースで行われます。

ドイツ陸上選手団が五輪前に土別で合宿していました。スポーツ合宿受け入れは産業のひとつであり、マラソン大会には合宿招致の宣伝の役割もあるのでしょうか。この大会は運営方法改善のためアンケートを送ってきたことがあります。今年、道央道終点の料金所を抜けるとちょうど目の前に「マラソンランナー歓迎」の看板。高速料金を少しの間忘れました。アメリカに飛びます。ボストンマラソンでは出場するためには、北海道マラソンで上から3分の1に入る程度の実績が必要とされます。しかし、地元の癌研究所に30万円相当の寄付をすると、記録が足りなくても出場できるとか。そんな人はたくさんいるらしく、私がゴールしてから2時間後でも、まだゴールする人が続いていました。

マラソン大会はどれも祭りから経済効果までの役割を強弱付けて持っていると思います。小樽の場合はどうでしょうか。6月に本州では梅雨です。マラソンの広告を見れば、観光を兼ねてその気になる人もいそうです。マラソン雑誌の広告料は4分の1ページで15万円です。ただしその前に、宣伝については市内向けですら不足のようです。小樽市教育委員会が大会を主催しています。しかし、市内の小学校に働きかけることもないのか、私の息子はずっと自分の学校からの唯一の参加者でした。申込書は商大で配るには数が足りません。

ハーフマラソンの距離は500m程度不足しています。心身のリフレッシュならともかく、競技会としては失格です。本州からはるばるやって来てこれに気が付いたら…。市街地で開催するので多くの人を巻き込みます。これに見合った成果を目指すべきです。大会役員には商工会議所の方々が入っておられます。出番です。協賛金と共に積極的に介入して下さい。そうやってお祭りとして競技会として盛り上げてください。



小樽のブランド価値を考える ―地域ブランド調査から―

国立大学法人 小樽商科大学ビジネス創造センター 研究部主任
大学院商学研究科 教授 近藤 公彦

テレビや新聞などで取り上げられ、すでに多くの方がご存知のとおり、先日、ブランド総合研究所が「地域ブランド調査2008」を発表しました。この調査はアンケートに基づいて地域のブランド力を「魅力度」という視点から数値化したもので、そのランキングで小樽市は第1位の札幌市、2位の函館市、3位の京都市、4位の横浜市に次いで2年連続で見事第5位に輝きました。小樽市民の方、小樽に関係の深い方はこの結果を大いに喜ばれたことでしょう。小樽はそれほど魅力的な街と全国から認められているのです。

さて、この調査の魅力度ランキングは地域ブランドのランキングでもあります。そこで私の専門とするマーケティングの視点から、「地域」としてのブランドについて少し掘り下げて考えてみたいと思います。

マーケティングでは、ブランド価値は次の4つの要素から構成されると考えられています。ブランド認知、ブランドロイヤルティ、ブランド連想、そして知覚品質です。

ブランド認知は、そのブランドがどれだけ知られているかを示すものです。おそらく日本で小樽を知らない人はいないでしょうし、観光で小樽を訪れることの多い韓国や台湾の方の中でもその数はごく少数でしょう。このことは、小樽というブランド認知が非常に高いことを示しています。高いブランド認知は高いブランド価値につながります。

ブランドロイヤルティは、よく耳にされると思いますが、そのブランドに対する個人の固執度を指します。「バッグはルイ・ヴィトンでなきゃ！」あるいは「ビールはサッポロ黒ラベルに限る！」という感情は高いブランドロイヤルティを表しています。このブランドロイヤルティが高いほど、リピート率が高くなります。つまり、小樽

に対するロイヤルティが高い人は、小樽を何度も訪れるのです。

ブランド連想とは、あるブランドが特定の事柄と結び付いていると消費者が認識することを指します。例えば、ナイキ=スポーツ、プリウス=エコ、ディズニー=ミッキーマウスという連想です。地域ブランド調査では、イメージ想起率という項目で「その地域に何らかのイメージを抱いているか」を聞いています。それによると、小樽市は札幌市、函館市、富良野市に次いで京都市とともに同率4位にランクインし、ここでも非常に高い順位にあります。つまり、小樽は単に知られている（ブランド認知）だけでなく、そこには特定のイメージが定着しているのです。それは運河、寿司、ガラス、石原裕次郎などであったりするのでしょうか。

そして最後の知覚品質とは、顧客が主観的にブランドに対して感じる品質を言います。例えば、「このクルマは高級感がある」というのはそのグレードに対するドライバーの主観的な評価ですし、「このブラウスはオシャレだ」というのも同様です。この知覚品質を左右する最も重要な要素はサービス能力、つまりどの程度のサービスを提供できる能力を持っているかです。この能力が高いと、顧客は高い品質を知覚します。「おもてなし」サービス、交通サービス、ビジネスサービス、行政サービスなど、小樽を訪れる観光客、ビジネスパーソン、そして何より小樽市民に対して小樽ほどの程度のサービス能力を発揮し、満足度を高めているのでしょうか。

ブランド認知、ブランドロイヤルティ、ブランド連想の3つでは小樽はすでに最高レベルに達していると言えるでしょう。とすると、小樽のブランド価値をさらに押し上げる要素、それは知覚品質をより高めること、つまり小樽が提供するサービス能力を研ぎすますことなのです。



地域経済の変容と中小企業ネットワークの可能性

国立大学法人 小樽商科大学ビジネス創造センター 情報資料部主任
商学部商学科 准教授

田中 幹 大

1. 地域経済の変容と小樽

1990年代以降、日本の地域経済をめぐる状況は変化し、近年ではその厳しさが伝えられることが多い。その背景には次のような問題がある。

①90年代に深刻な状況に陥った地域経済は、景気回復の局面において回復状況に地域間の相違を生じさせている。②地域間格差を緩和する手段が公共投資の削減等によって減少し、地域差が住民生活に影響しやすくなっている。③地域経済だけでなく、人口減少という問題にも直面している。人口減少は、住民生活に欠かせない公益サービスの空洞化を生じさせ、さらなる人口減少をもたらす悪循環を招く可能性がある。④地方分権が重視されつつあるものの、地域の問題に地方自治体が有効に対処できていない、等である。

各種の指標は、上記のような問題が北海道全体にも如実に現れていることを示している。また、道内では札幌の極集中化が顕著であり、北海道全体の各種指標が示す悪化状況は、札幌以外の地域の深刻さを浮き彫りにすることになっている。小樽でも事業所数、雇用数、人口の減少傾向が確認され、今後の事業所数の減りが雇用減を、そして人口減をもたらし、それがまた事業所を…といった負のスパイラルに突入する可能性を孕んでいる。

2. 中小企業ネットワークの可能性

このような状況で、地域経済の担い手である中小企業はどのような展望を見出すべきか。

私は中小企業ネットワークが一つの手段になると考える。中小企業ネットワークとは、経営資源の限られている中小企業が自己の得意分野をもちよって、共同受注や製品開発を連携して行うこと（あるいはその母体のこと）をいう。中小企業連携に取り組む動きが全国で増えてきたとはいえ、地方での取り組みはまだそれほど

みられない。忙しい、時間がないといった理由で忌避される向きもある。取り組もうと思っっているがいまだ取り組んでいないという中小企業のなかには、いままでのあり方では通用しないという危機意識が希薄なところもあるように思われる。

とはいえ、中小企業の共同した取組みには、連携しても早々に解散するケースが多いという問題がある。連携には次のような留意点がある。

1つは、連携してもすぐには効果が現れないということである。例えば、共同で製品開発をしても、製品が完成に至らない、あるいは製品ができて売れないことがある。その結果、成果は得られなかったということで解散してしまう。

しかし、共同開発の成功はもちろん重要ではあるのだが、長く継続している連携グループは、それ以上に副次的な効果を重視する。共同開発のために集まったメンバーの間に独自の取引が生まれていく、あるいは、関係の広まりが新たな取引先の開拓に結びつく、自社の経営にとって有意義なノウハウを学べる等である。中小企業の連携には、直接には目に見えない効果もあり、共同事業の成果だけをもってその成功・効果を評価することはできない。

2つ目は、参加する中小企業の態度である。連携していくには、雑務も含めて様々な手間がかかる。なかには負担を嫌ってビジネスチャンスだけを得ようとする企業もある。連携に関わっているある経営者は「鋤、鍬は持たずに鎌だけ持ってくる人がいる」と表現していたが、そういう参加の仕方では成り立たない。

地域経済がますます厳しくなっていく中で、地域の中小企業は、これまでのあり方とは異なる方向性を模索しなければならない。中小企業1社が単独で試行錯誤するには限界がある。中小企業ネットワークを形成するなかで、その方向性を見定めていくことも必要ではなかろうか。



シナジー効果を生み出す企業間連携—観光産業の視点から—

国立大学法人小樽商科大学大学院商学研究科教授・副学長
ビジネス創造センター（CBC）フェロー

奥田 和重

シナジー効果とは、簡単に言えば「三人寄れば文殊の知恵」ということになるでしょうか。このことわざの意味するところは、凡人であっても3人集まって相談すれば文殊が考えるのと同じような良い案が浮かぶということです。（「文殊」とは文殊菩薩のことで、釈迦の弟子の中では知恵第一と言われていました。）先月号のこの欄を担当した田中幹大CBC情報資料部主任が述べられていました中小企業ネットワークが、シナジー効果を生み出す企業間連携の例になるでしょう。中小企業が得意とするものを持ちよって共同受注や共同製品開発を行えば、中小企業単独では対応できなかった事業が可能になります。これがシナジー効果です。シナジー効果が生まれる中小企業ネットワークでは、競争相手である中小企業同士が互いの工場を訪問する、技術交流を行うなどを行って、製造能力の向上や品質向上などネットワーク全体のレベルアップにつなげています。

このような企業間連携は、製造業に限ったことではなく観光産業でも行うことができます。観光旅行はマスツーリズムからパーソナルツーリズムに変わりつつあると言われていています。前者を20世紀型の業態とすれば後者は21世紀型の業態と言えます。観光事業者の多くは、このマスツーリズムからパーソナルツーリズムへの移行を認識しつつも、20世紀型の業態から脱却することができずにいます。個々の観光事業者は、未だに旅行代理店・旅行雑誌中心の事業を展開しています。一方、個人志向型で高付加価値のサービスを提供する地元観光事業者中心の事業を展開するのが21世紀型の業態と言えます。私も参加しているQuality旅Net研究会（以下Q旅研究会）の調査では、「地場の中小零細な観光事業者にとって、大手観光業者や旅行代理店に対する依存度を下げるために、情報ネットワークを利用して創発的連携を可能にすべきこと」を新たな観光産業の要件の一つであるとしています。（観光情報学会誌、第1巻1号2005年より引用）これは観光事業者が連携して旅行者の志向を満

たす旅行商品を共同で開発して提供することを、インターネット等の活用を通じて可能にするということです。先のQ旅研究会の調査では、観光事業者の中には有料のウェブサイトに登録したり自前でウェブサイトを開設したりして、積極的にインターネット等を活用している事業者が多く存在する一方で、予約の空きあり・なしの情報や時限情報、着地情報を積極的に発信しない・したがない事業者も多いことが明らかになっています。また、旅行者については多様な観光・旅行サイトは存在するものの、旅行者の希望に応じた旅行プランを提供するサイトが極めて少なく、あっても時間や手間がかかりすぎるなど利用に耐えられないものが多い、観光地に関する総合的な情報を提供するサイトがほとんどないなどが明らかになっています。Q旅研究会では、これら観光事業者と旅行者の問題を解決し、地元観光事業者中心の事業展開を行い、企業連携を支援するサイト(<http://www.qtabi.com/>)を開発して実証実験を行っています。現在は、実証実験で顕在化した問題を解決しつつ実証実験対象地域を増やしつつあります。

11月号のこの欄を担当された近藤公彦教授は、小樽のブランド価値を押し上げる要素は知覚品質を高めることだと述べています。この知覚品質を左右する要素は、どの程度のサービスを提供できる能力（サービス能力）を持っているかだとも述べています。小樽には様々な観光事業者が存在し、その事業を支える事業者も多く存在しています。個々の事業者が高いサービス能力を持っているとしても、個々別々にサービスを提供しているだけであれば、小樽のブランド価値を押し上げることは期待できません。多様な事業者が連携してシナジー効果を発揮することで、知覚品質を高め、ブランド価値を押し上げることが可能になります。

冒頭のことわざ「三人寄れば文殊の知恵」の逆のことわざは「船頭多くして船山に登る」です。こうなればシナジー効果は発揮できません。注意する必要があります。



「コストと効果の共有によるまちづくり」

国立大学法人小樽商科大学 ビジネス創造センター (CBC)
地域連携推進コーディネーター

富 樫 誠

学生から会社の経営者まで年齢を問わず、「小樽を何とかしたい」という思いは共通し、最近の経済情勢に対する不安から、次第に広がりを見せていると感じます。この「思い」は枯渇しないので、資源として活用できれば、逆にチャンスとなるでしょう。個々の努力も限界を超え、社会が変革を求められる中、住民参加と地域連携は欠かせません。本編はまちづくりにおける2つの問題点を通じ、これらの必要性を述べたものですが、ビジネスにも通じると思います。

第1の問題点は、まちづくりに対する思いはあっても、実践している方は少ないことです。まちづくりの効果は実感しにくく、コストに見合わないと思われがちですが、総合的に見て効果が大きいことは、残念ながらあまり知られていません。まちづくりによる一人あたりの効果は微弱ですが、経済など様々な分野に及ぶため、中長期的には地域経済の活性化にも寄与します。まちづくりに対して受け身を取ると、自らの意見が反映されないだけでなく、結果的に社会に追従せざるを得ない恐れもあります。社会に働きかけるには、まちづくりに積極的に関わることで、できるだけ多くの意見を取り入れることが必要です。「思い」という資源を活かすため、意識転換のきっかけを作り、実践者を増やすことが課題になるでしょう。同時に地域社会として、意見を煩わしいものとして遠ざけず、寛容に受け止めることが必要です。

第2の問題点は、まちづくり活動をする中で、グループ間の連携が欠けていることです。社会の多様化に伴い、活動分野が限定的となり、グループも小規模化しています。メンバーの数と効果は概ね比例し、グループが閉鎖的だと、効果が社会に波及しにくくなります。グループの連携には障壁もありますが、小規模グループはお互いに連携することで、より大きな効果を期待できます。自分たち以外に「だれか」「どんな考えで」「どんな活動を」しているか、絶えず目

を向けなければ、独りよがりになる恐れもあります。社会に働きかけるには、グループ間で連携すること、連携を拡大することが不可欠です。「小樽の街を良くしたい」というように、抽象的でも地域の潜在意識に訴えること、共通の目的を発見することが課題になるでしょう。お互いの活動や立場を尊重し、相手のデメリットを考慮のうえ、(本業ありきの前提で)あまり効果に拘らないことです。さらに「小樽」と地域を限定すると、効果が内部で循環しやすくなり、地域活性化を後押しするでしょう。

現在、ビジネス創造センター (CBC) は、本学のキャリア教育の一環として、「商大生が小樽の観光について本気で考えるプロジェクト (通称: 本気プロ)」に取り組んでいます。小樽市の抱える行政課題 (今回は「観光」がテーマ) に対し、学生が解決策を提案し、その過程で社会人基礎力 (産業界から要望のある能力要素を明確にしたもの) を伸ばす試みです。現在49名の学生が取り組んでおり、このプログラムを含む本学のキャリア教育は、平成20年度「体系的な社会人基礎力育成・評価システム構築事業」(経済産業省) に採択されています。一見すると本編に無関係なようですが、「ひとづくり」という共通目的のもと、関係機関が連携した好例です。

それぞれが期待するものは、「社会人基礎力の普及 (経済産業省)」、「教育プログラムの開発と地域貢献 (小樽商大)」、「地域活性化 (小樽市)」、「就職活動の一環 (学生)」と異なりますが、目的とコストの共有により、それぞれ効果を楽しめれば、総合的には大きな効果が見込めます。皆さんも地域の潜在意識を鑑み、今までの事業や活動を見直すと、ビジネスと地域の繋がりが見えるはずです。これから地域が生き残るには、英知と資本を結集する必要があり、地域のパートナーシップが欠かせません。我々CBCは地域共同研究センターという立場から、地域経済発展のためお手伝いいたします。



小樽を元気にする「おたる案内人」

国立大学法人小樽商科大学ビジネス創造センター助手 今野 茂代

第11回小樽雪あかりの路において、初めて「小樽雪あかりの路・体験ツアー」が実施され、初日の7日には予想を大きく上回る65人の参加がありました。ここでボランティアガイドを務めたのが、「おたる案内人」です。参加者は設営中の会場を巡りながらスノーキャンドル作り体験などをし、雪あかりの路の経緯や周辺の運河、歴史的建造物の説明を受けました。

「おたる案内人」の実施主体・小樽観光大学校は小樽商工会議所、小樽観光協会、小樽商科大学、小樽市などのオール小樽の産学官が中心となり、平成18年5月に設立されました。

第1回おたる案内人検定は19年1月に実施され、以来1・2級検定は4回、マイスター検定が1回実施されています。合格者は2級115人、1級156人、マイスター18人の合計289人にのぼります（平成20年11月17日現在）。今年も5回目の1・2級検定、2回目のマイスター検定の実施が決定しています。講座・試験は小樽商科大学が会場です。私も第1回検定で1級を取得しました。

観光は小樽の主要産業となっています。観光入込客数は、小樽運河が現在の形となった「観光元年」昭和61年で273万人でしたが、マイカルオープンの平成11年にはピークの972万人となり、以後減少はしていますが平成19年度で740万人の観光客が訪れています。北海道全体の観光客は4,958万人で、人口比は約9倍であるのに対し、小樽市は人口比約53倍です。

観光は、観光業だけではなく地域経済全体への影響もあります。殊に近年は「地産地消」がキーワードとなり、地元産品の消費が進められ、地域経済の活性化が期待されます。

とはいえ、小樽の観光入込客数は減少・横ばいとなってきています。特に道内観光では旭山動物園に観光客が流れています。平成19年度には北海道の客数が前年比101%、旭川市では105.1%であったのに対し、小樽は96.2%でした。外国人観光客は増加しましたが、昨年後半からの円高、世界的不況で明るい材料は少ないようです。

このような状況にあつて観光客の減少を食い止め、増加に転じさせる、通過型観光から滞在型観光への転換をはかるためには何が必要でしょうか。

小樽観光の魅力はレトロな町並み、運河、寿司、硝子、オルゴールと言われます。これに「おもてなしの心」を加えてはいかがでしょうか。平成20年10月に制定された「小樽観光都市宣言」でも「市民一人一人が観光まちづくりの主役となり、人情味あふれる「小樽気質」でお客をお迎えし、ふれあいを通じ感動と安らぎを感じていただくとともに、ゆっくりと時間をかけて「小樽」を楽しんでいただくことです。」とされています。おもてなしの心が小樽観光の魅力の一つになれば、また訪ねたい街、滞在したい街としての魅力が増します。これは観光客の獲得のみならず、小樽市が推進する移住策にも繋がることでしょう。

さて、話を「おたる案内人」に戻します。観光大学校が掲げる目標は、「①小樽の観光産業を支える人材の育成 ②市民レベルでのホスピタリティ意識（おもてなしの心）の醸成」とされています。公式テキストブックには「おもてなし編」が設けられ、1級受験者は接遇講座の受講が必修となっています。

こうしたおたる案内人の活用が始まっています。昨年のおたる案内人の「エコ・クルー」、今年の「小樽雪あかりの路・体験ツアー」のガイド。北海道中央バスは冬の定期観光で「おたる案内人（マイスター・1級）が案内する小樽の名所&プチ食べ歩き！冬の小樽運河名所めぐり&食べ歩きコース」を発売しました。

直接観光業に携わらない方でも小樽を、小樽観光を理解するために検定試験にチャレンジされてはいかがでしょうか。公式ガイドブックを読むだけでも多くのことが得られます。過去の検定試験の問題と解答はおたる案内人の公式ホームページで公開されています。

<http://www.otaru-kd.com/>

「おもてなしの心」をもって小樽の元気に一役買ってみませんか。