

これまでの活動を振り返り、今後の活動を考える ～コロナ禍を経験して～

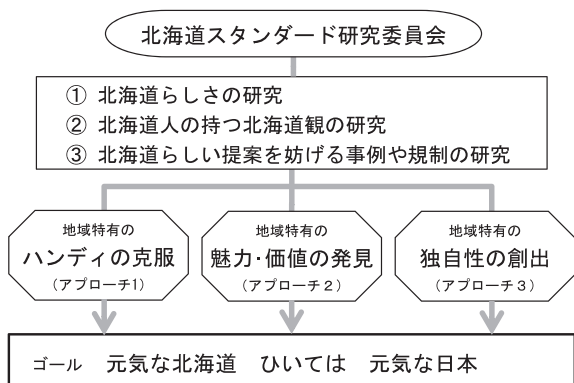
正岡久明

1. はじめに

北海道スタンダード研究委員会(以下「当会」)は、東日本大震災直後の2011年6月に“北海道から東北や日本を元気に”をスローガンとして掲げて発足し、現在88名の会員で活動しています。

“北海道を元気にする”提言や様々なプログラムを具体的につくり上げるため、勉強会とワークショップを両輪として活動を重ねています。過去21回の勉強会でとても貴重な多くのことを学ぶことができました。誌面の関係上、すべてを紹介することはできませんが、講師もしくは講師が紹介した人物が発したメッセージのなかから、特に印象に残っている内容を軸に紹介します。これまでの勉強会の総集編として、あるいはダイジェストとしてお読みいただければ幸いです。本文は当会活動のフレーム(下図参照)に合わせて、「北海道らしさ」「北海道の強み」「北海道を元気にする5つのアプローチ」を述べるとともに、「北海道独立の気概」や「今後の活動展望」について報告します。

これまでの勉強会をあらためて振り返ると、今般のコロナ禍においても有用な示唆が多くあるので、併せて紹介します(本文において講師の所属・肩書は講演当時のもので、敬称は略しています)。



2. 北海道らしさを考える

1) 会員アンケートから

北海道スタンダード研究委員会の立ち上げ当初、「今後の提案をより実りあるものとするために、まずは北海道らしさ(気質)を探ろう!」という目的で2012年に行った会員アンケートの結果を紹介します。本質的な意見として、北海道らしさ(気質)は開拓の歴史と密接に関係していることが挙げられました。

—アンケート結果—

- ・北海道人が俗に「おおらか」「寛容」と言われる気質は、開拓者の先人たちがもともと内地出身で、それぞれの郷土の文化を持ち込んだ結果、道内各地に様々な文化が根付き、それをお互いに認め、干渉し合うことをよしとしない気風が関係している。
- ・開拓の歴史が100年強と短いため、慣習や土着風土にとらわれず、新しいものに挑戦する気質や他人を受け入れる気質がある。
- ・開拓者の精神を引き継いでいるからなのか、新しいものに抵抗を見せず積極的に受け入れる気質がある。ゆえにテストマーケティングの適地だ。
- ・移住者によって開拓されてきた歴史的な経緯からか、人や地域に対する差別意識(気質)は極めて低い。

またアンケートでは北海道人の気質を培っているものとして多く挙げられた“冬”や“雪”に関する意見を次に紹介します。

—アンケート結果—

- ・冬が嫌だ、雪が嫌だと言いながら、もし冬や雪がないとさびしすぎる。本州に比べ春を迎える気持ち強い。

- ・冬や自然に逆らわない。逆らうこと自体無駄と考えている。
- ・雪国に対するハンディ感(劣等感)がない。これは北海道での雪の降る景色が総じて明るいということにも起因しているかもしれない。北海道人のアドバンテージだ。

2) 北海道の作家から

勉強会でお聴きした本田明二²⁰⁾、小谷博貞²⁰⁾、河崎秋子²⁰⁾は、北海道に根付いて活動する作家です。作品に彫刻・絵画・文学の違いがあっても通底するものは、北海道の冬や雪にとことんこだわって創作する姿勢で、それぞれが感じる北海道らしさや北海道人らしさが作品に込められています。

北海道人らしさ(気質)の根幹の一つは「冬や雪を経験し、北の地で生きているからこそしみ出てくるもの」²⁰⁾と言えます。

「北海道的」とか「道産子らしさ」とかは、意識して形や色で表現できるものではなく、長い冬の雪との闘いの中から育まれてくる無形のものである。²⁰⁾

本田明二 1989年没(彫刻家)

吹雪のうねり、氷雪の痛み、そして春を待つ希望が、エネルギーを蓄積している北国独自の日常性が逞しく存在する。²⁰⁾

小谷博貞 2002年没(画家)

北海道には理不尽な雪や吹雪が存在する。厳しい冬・激しい雪・過酷な気候・荒々しい自然を経験した人間が創作することに価値がある。²⁰⁾

河崎 秋子(羊飼い・作家(三浦綾子賞などを受賞))

冬や雪を経験し、北の地で生きていなければとうてい気づかない視点で、日々の生活からしみ出てくるものこそが本物である。²⁰⁾

吉崎 元章(札幌文化芸術交流センター プログラムディレクター)

3. 北海道の強み

1) 観光

北海道の大きな強みの一つが観光です。

「北海道はアジアの中でも抜群の優位性と可能性を持つ」¹¹⁾という力強い評価とともに、自律的な地域資源の持続可能な活用のために「観光資源への再投資や工夫といった一手間がとても重要」⁵⁾と言えます。

北海道は様々な観光資源を有しています。

道産子がなかなか気づかないこと、例えばサイクリングツーリズムの視点で北海道を見た時「世界で最高のサイクリングエリア」¹⁸⁾であることや、雪を経験したことのない人にもスキーを楽しんでいただくために「車椅子の方が使うバイスキーだとすぐ乗れる」¹⁷⁾など、視点や発想を変えることで魅力がさらに高まることが多くあります。

北海道の魅力を知っていただくために「だれかれ構わず北海道を自慢して歩こう」⁶⁾と積極的に呼びかけることこそ重要だとしています。またハードよりソフト、ソフトよりハートが大事であり、例えば「欠航になった時にお客様に寄り添い、最善の策と一緒に考える」¹⁸⁾ことを具体的なアイディアの一つとして示し、困っている人には適度にお節介することの大切さを挙げています。

道内観光地の一部では外国人で溢れかえっているため、ともすれば近隣のまちの人々は近づくことさえためらうような状況が見られました。2012年の勉強会において「地域観光は隣まちの方を大切にすることが何より大切である」²⁾と本質的な指摘をいただきました。今般のコロナ禍において少しでもお客様に来ていただくために、近郊の魅力を再発見するマイクロツーリズムが提唱されていますが、地域観光を考える時、これまでも・これからも最も大切にすべきは、隣まちのお客様だと言えます。

北海道は「観光資源・観光魅力の宝島」であり、アジアの中でも抜群の優位性を持つまったく異質な存在である。“観光”だけでなく“感幸”や“歓交”の大地となる可能性を持っている。¹¹⁾

石森 秀三(北海道博物館 館長)

観光資源への再投資や工夫などの「一手間」が重要であり、これらが観光資源の存続や地域の活性化につながる。⁵⁾

敷田 麻実（北海道大学 観光学高等研究センター 教授）

北海道は世界で最高のサイクリングエリアである。道路が広く路肩が広い、農道があり、自然が広がっている。北海道の特性をうまく活用すべきである。¹⁸⁾

阿部 晃士（株式会社JTB 北海道事業部）

せっかくスキー場に来てもしスキーに乗らずにゴンドラだけ乗って、雪の景色を味わって喜んで帰る観光客がいる。車椅子の方が使うバيسキーを使うと、初めての方もすぐに乗れてスキーの面白さを味わえるので、機会をうまく活用することが重要である。¹⁷⁾

永瀬 充（バンクーバー パラリンピック 銀メダリスト）

ハードよりソフト、ソフトよりハートである。だれかれ構わず北海道を自慢して歩こう。伝えなければ価値はわからない。⁶⁾

木本 晃（北海道 総合政策部 新幹線推進室長）

吹雪による欠航で帰国できなくなって困っているお客様がいる。吹雪による欠航を心配して来道を控えるお客様もいる。例えば新千歳空港が欠航になった時、一日も早く帰国したいお客様には手持ちの旅券を買い取り、お客様に寄り添い、最善の策と一緒に考える。そんなお節な空港ができると喜ばれる。¹⁸⁾

木本 晃（（株）北海道二十一世紀総合研究所 特任審議役）

地域観光は隣まちの方を大切にすることが何より大切である。隣まちの人が観光で訪れる地域は、道外の方や海外の方にとっても魅力的な観光地となる。²⁾

久須美 英男（（株）久須美英男プランニング事務所 代表）

2) 食

「食」は北海道の魅力であり、可能性の大きな分野の一つです。

私たちの主食である米に目を向けると、戦後の北海道米は鳥も猫も食べないほど不味く「やっかい道米」と揶揄されていました。減反政策で北海道は全国一の生産調整率となり、北海道米は岐路に立ちます。1977年に「優良米の開発プロジェクト」が立ち上がり「北海道独自の育種技術とブランド開発を積み重ねた」¹²⁾ ことによって、平成に入り「きらら397」や「ゆめぴりか」などが開発されました。特に「ゆめぴりか」は全国の100種以上の品種の中から最高位（特A評価）に選ばれ続けて、美味しいお米として認知されていますが、その開発の舞台裏には研究者の試行錯誤と長い時間をかけた気の遠くなるような地道な作業があります。

NHKの朝ドラでさらに有名になったニッカウヰスキーの創業者であり、日本のウイスキーの父と言われる竹鶴政孝は、北海道内を色々見て回った結果、余市を「ウイスキーづくりの理想郷」¹⁰⁾ として選んだということです。竹鶴政孝と共に働いていた西川工場長によると「本物こそがおいしい、品質には金をけちるな」¹⁰⁾ とよく言っていたそうです。

ウイスキーとワインは、その造り方に蒸留と醸造の違いがあっても熟成が大切なのはともに同じで、「北海道の冷涼な気候がワインの生産に適している」¹⁶⁾ と国内外から注目されています。

おいしい北海道米は一朝一夕にできるものではなく、10年かけて8千系統、20万個体からつくりあげた北海道独自の育種技術とブランド開発がある。¹²⁾

佐藤 毅（上川農業試験場 水稲グループ研究主幹）

北海道は水質佳良にして豊富であり、ピートが取れ、ミズナラが多く植生していることから蒸留所の条件が揃っている。なかでも余市は、適度に湿潤な上に冷涼で澄んだ空気と気候風土はウイスキーづくりの理想郷である。¹⁰⁾

竹鶴 政孝（ニッカウヰスキー（株）創業者）

「本物こそがおいしい、品質には金をけちるな」と竹鶴政孝はよく言っていた。ひとりでも多くの日本人に本物のウイスキーを飲んでもらいたい。この一心で「ウイスキー筋に生きた男」である。¹⁰⁾

西川 浩一（ニッカウキスキー（株）工場長）

北海道のワイン造りが国内外から注目されはじめている最も大きな要因は、北海道の冷涼な気候がブドウの栽培やワインの生産に適していることである。¹⁶⁾

阿部 さおり（有限会社インターリンクジャパン代表）

3) 技術

北海道の厳しい寒さや雪とともに暮らすために生み出された「積雪寒冷地仕様とも言える北海道の技術の歴史や技術そのものがとても貴重なもの」³⁾であり、北海道だけでなく日本の暮らしを、そして世界の暮らしを豊かにするために役立っています。

また冬に特化せずとも、北海道で交通事故死が多いという課題を克服するために開発されたランブルストリップスが「北海道の正面衝突事故の防止に大きな貢献を果たした」⁷⁾だけでなく全国に広がっているように、北海道スタンダードとしてふさわしい技術が数多くあります。社会が複雑化・高度化する今日、北海道の暮らしをさらに豊かにする新しい技術が求められていると考えています。

積雪寒冷地仕様とも言える北海道の技術の歴史や技術そのものがとても貴重なものであり、観光資源にもなり得る。³⁾

熊谷 勝弘（伊藤組土建（株）副社長、（元 北海道開発局長））

交通事故死ワーストランキング上位からの脱却のために研究開発したランブルストリップスが正面衝突事故の防止に大きな貢献を果たしたように、北海道スタンダードとしてふさわしい技術が北海道には数多くある。⁷⁾

浅野 基樹（（独）土木研究所 寒地土木研究所 研究調整監）

4. 北海道を元気にする5つのアプローチ

1) 仕掛けづくりと人づくり

「地域の活性化」という表現は何気なく使われる便利な言葉ですが、本質が伝わらない側面があります。当会では「地域の活性化」とは「地域の特性を活かしてそれぞれの地域が輝く」ことの意と捉えています。

地域の活性化を進める上で「それぞれの地域にある歴史と魅力、そして可能性」⁸⁾を深く見つめた上で、「地域の課題やニーズに真正面から向き合うことが大切」²⁾だとしています。

行政サービスへのニーズが多様化・高度化する一方、少子高齢化や地域コミュニティの衰退などが見られる状況において、「地域づくりの仕掛けとして行政と地域の間にたって様々な活動を支援する組織」⁶⁾の重要性はますます高まっていると言えます。

地域を元気にするためにスポーツの持つ力は大きく、「活躍する選手の裾野を広げるためには、子供たちにスポーツの楽しさを教えることと、指導する人材の質を上げることが重要」¹⁷⁾です。

このように北海道を元気にする提案には、仕掛けづくりと人づくりが重要な視点です。

高校の校長として赴任した地域（音威子府・松前・釧路）で、その地域にとことんこだわりを持って取り組んだことによって実際に地域が変わっていく姿を目の当たりにできた。北海道の地域にはそれぞれの歴史と魅力、そして可能性がある。⁸⁾

石塚 耕一（東海大学 国際文化学部デザイン文化学科 教授）

地域の課題やニーズに真正面から向き合うことが大切であり、win-winの関係になるような仕掛けづくりが大切である。²⁾

五十嵐 智嘉子（（社）北海道総合研究調査会 専務理事）

地域づくりの仕掛けとして行政と地域の間にたって様々な活動を支援する組織が重要である。⁶⁾

原文宏（（社）北海道開発技術センター 理事）

スポーツは人を元気にする力がある。地元から活躍する選手が輩出されれば、地元が盛り上がり、地域の振興につながり、道民が元気になる。裾野を広げるためには子供たちにスポーツの楽しさを教えることが大切であり、そのためには子供たちを指導する人材の質を上げることが重要である。¹⁷⁾

阿部 雅司（リレハンメル オリンピック 金メダリスト）

2) 固定観念を打ち破る

2013年の勉強会において「テレワークが実現すると、例えば東京都から北海道に住もうと思う方が増えて北海道の活性化にもつながり、柔軟で活力のある社会が実現できる」⁵⁾と、その可能性に期待していたところです。

テレワークはこれまで、その有用性がわかっていても社会になかなか浸透しなかった現実がありますが、今般のコロナ禍において感染予防の観点からオンラインで人との接触がないことがあらためて注目されて一気に広まりました。この流れは今後とも加速するものと考えており、どのように使いこなすかが地域活性化の大きな鍵と言えます。

時代にあわせて地域が大きく変わるためには、「無理だ」「できない」と思われている固定観念を打ち破ることも大切です。

ブレークスルーの一つとなり得るのが、札幌の都心に近い「丘珠空港のジェット機導入」⁷⁾です。世界を見ると大都市の近傍にジェット機が離発着できる空港を擁しており、都市の利便性と魅力を高めるベーシックインフラとして機能しています。道都札幌においても丘珠空港を活用すれば、決して不可能なことではないかもしれません。

近い将来、バスやトラックの運転手の確保が困難になると予測されるなかにおいて、北海道の鉄道のあり方として「貨客混載」が考えられます。「鉄道は貨物輸送に優位性があり、一車両当たり積載量を40トンとすると2,000トンも運べるので大規模な輸送に最適」²¹⁾であり、様々な規制やルールの壁はあるものの旅客と貨物を統合して最適運用をはかることが究極の解決策になり得ると考えられます。

実用化が見えてきた“空飛ぶクルマ”は、密にならないパーソナルな環境でどこへでも移動できることに加え、例えば中山間地域で車が必要不可欠な道民にとって大きな可能性があります。空を利用する最大のメリットは、鉄道や道路と違って「路」の維持費が限りなく少ないことで、社会インフラのあり方が根底から変容するインパクトがあります。

テレワークで地方が変わる。テレワークが浸透すると、例えば東京都から北海道に住もうと思う方が増えて北海道の活性化にもつながり、柔軟で活力ある社会が実現できる。⁵⁾

田澤 由利（(株)テレワークマネジメント 代表取締役社長）

丘珠空港におけるジェット機導入によって、さらに多くの来訪者を呼び込むことが可能となり、北海道経済の活性化につながる。⁷⁾

武山 泰典（武山事務所（株）代表取締役）

鉄道は貨物輸送に優位性がある。バスでもトラックでもこれからの時代は運転手の確保が困難になる可能性がある。列車の場合は、一人の運転手が50両の貨車を引っ張っていける。一車両当たり積載量を40トンとすると2,000トンも運べるので大規模な輸送に最適である。北海道の鉄道のあり方として、旅客と貨物を統合して最適運用をはかることが究極の解決策になり得る。²¹⁾

後 正武（(株)東京マネジメントコンサルタンツ 代表取締役）

3) ターゲットを見定める

北海道を元気にする提案を確実なものとするためには「誰に・どのように提案するか」、すなわちマーケティングが大切です。これまでは商品売る側・技術を有する側・サービスを提供する側の視点で考えていたケースがほとんどでしたが、今後はお客様を第一に考える時代です。お客様を中心にした考え方とは、商品・技術・サービスがどのような「課題を解決できるか」「便利さを提供できるか」「価値を感じ

られるか」が問われます。

「マーケティングはターゲットをはっきり明確にすることが一番重要」¹³⁾であり、具体的にはターゲットとするお客様のペルソナ(居住地・職業・年齢・価値観・ライフスタイル等)を明確にした上で、訴求力の高い商品・技術・サービスを「ナンバー1」¹³⁾を目指して開発することが大切です。

近年、心に訴え共感や感動を得て消費を促すストーリーマーケティングがSNSの浸透とともに広がっています。ここで大事なことは「北海道の素晴らしい素材を再認識して、それを誰に対してどのように発信するか」¹²⁾であり、前述したペルソナ戦略が重要になります。

お客様志向でもう一つ大切なことは、技術やサービスを開発する時に「目先の問題解決ばかりを追うのではなく、ファクトやデータに基づいてそもそもどうしたら良いかを考える」¹⁵⁾ことです。また技術やサービスのみならず北海道の人材がグローバルに通用するためには「アイデンティティの再発見・再認識が重要」¹⁹⁾だと言えます。

「北海道は衣・食・住・遊・学・健康・美容・芸術などライフスタイルビジネスの宝庫」¹¹⁾です。消費行動が“モノ”から“コト”に、そして“トキ”へと変化している今、地域でしか経験できないライフスタイルビジネスに、それぞれの地域が輝く大きな可能性が秘められています。

北海道の企業の方と話をすると「私どもの商品はオールターゲットです。全ての人に売っています」と言うが、マーケティングの本質から言えば逃げでしかない。マーケティングはターゲットをはっきり明確にすることが一番重要である。¹³⁾

臼井 栄三（北海道教育大学 岩見沢校 特任教授）

ブランド確立のためには一番を目指すことが重要である。なにも規模が一番になる必要はない。どんな小さなことでもいい。きっとナンバー1があるはず。もしなければ創ってしまえばいい。¹³⁾

臼井 栄三（北海道教育大学 岩見沢校 特任教授）

消費者はストーリーや感動を求めている。北海道の素晴らしい素材を再認識して、それを誰に対してどのように発信・販売していくのかをじっくり考えることが大切である。¹²⁾

金子 由美（フードコーディネーター）

目先の問題解決ばかりを追うのではなく、ファクトやデータに基づいてそもそもどうしたら良いかというアプローチで思考することが重要である。¹⁵⁾

窪田 悠、金子 雅彦（ビジネス・ブレークスルー大学大学院）

グローバルを繋げるための方策として、自分たちのアイデンティティの再発見・再認識が重要である。¹⁹⁾

三城 雄児（株式会社JIN-G 代表取締役社長）

北海道はライフスタイルビジネスの宝庫である。「衣」「食」「住」「遊」「学」「健康」「美容」「芸術」など様々な要素で北海道らしいライフスタイルが構成され、それに関わるビジネスが生まれ得る。¹¹⁾

石森 秀三（北海道博物館 館長）

4) 力強くしなやかに

リーマンショックは記憶に新しく、コロナ禍は現在進行形ですが、ヒト・モノ・カネ・情報が国境の垣根を越えて行き交う今日、リスクが顕在化した時の影響は瞬く間に世界に広がり、北海道においても例外ではありません。危機事態や災害による被害は、備えのないところや弱いところほどその影響を大きく受けることから「平時から様々なリスクに対して共通認識を持つ」⁹⁾ことが重要です。今後のものづくりや仕組みづくりにおいて、リスクは顕在化するという前提で「レジリエンス(回復力・復元力)」¹⁴⁾の視点を加えて考えることが肝要です。元気な北海道の提案に向けて、リスクを回避するような技術やサービス、またはリスクが発生することを前提とした技術やサービスが求められています。

グローバル社会において地政学リスク・市場リスク・政策リスクなどが顕在化した時、北海道の農業畜産・製造業・物流などにも様々な影響が及ぶので、平時からリスクに対する共通認識が重要である。⁹⁾

新村 直弘（(株) マーケット・リスク・アドバイザー 代表取締役）

北海道の企業や組織を取り巻く様々なリスクに対して、レジリエンスすなわちなやかで復元力がある実効性の高い対応が重要である。¹⁴⁾

寶示戸 嘉子（(株) 寶示戸 代表取締役）

5) 北海道らしさを武器に

これまでマイナスとして捉えられていた「雪と氷を利用することや高齢社会を先取りするなど“凍っている”未来のお宝を活用する」¹⁾という思考が今こそ求められています。

そして「北海道の厳しい冬を経験した人間、もしくは開拓精神で残った北海道の気質を受け継いだ人間の価値観はとても貴重なものである」²⁰⁾という評価のとおり、北海道の地勢・気候・風土などで培われた北海道らしさを積極的に前面に出すことが、より輝くための要だと言えます。

北海道は住んでみたい土地ナンバーワンと言われるくらいイメージはよくても、過疎、財政、補助金依存体質など悩める課題や問題は多々ある。北海道が逆襲するためには、これまでやっかいと言われていた雪と氷を利用することや高齢社会を先取りするなど“凍っている”未来のお宝を活用すれば良い。¹⁾

井上 美香（書籍“北海道の逆襲”著者）

北海道の厳しい冬を経験した人間、もしくは開拓精神で残った北海道の気質を受け継いだ人間の価値観はとても貴重なものである。この北海道の価値観を武器にして、今まで普通だと思われていた中央の価値観に殴り込みをかけることが可能である。²⁰⁾

河崎 秋子（羊飼い・作家（三浦綾子賞などを受賞））

5. 北海道が独立する気概

これからの北海道を考えた時、国依存からいかに脱却できるかが大きな鍵であり、「道州制の枠組みを通じて自立」⁴⁾していくことも選択肢の一つとして挙げられます。

北海道の自立について振り返ると、古くは経営の神様と言われる松下幸之助が1968年に来道して“北海道独立のススメ”を唱え、そのなかで「北海道より必ずしも条件が良いとはいえない北欧の国々が北海道より発展している。北海道も独立国たる気概、心意気をもって自主性ある創意工夫を重ねることが大切だ」と述べています。

世界最大の週刊誌 Newsweek 誌は、2002年に北海道独立論を取りあげています。タイトルを「Rebel Rich(豊かなる反乱)」と掲げて、独立と言えれば“血を流してでも果たすべき”といった過激な考えがあった時代に、北海道独立論はむしろ豊かさを前提に考えられた点で、グローバル時代の新しいタイプの平和的・民主的な分離独立思考だと紹介しています。

国連の幸福度ランキング(2020年)上位の国をみると、1位のフィンランドの人口が554万人、2位のデンマークの人口が579万人、5位のノルウェーが542万人、8位のニュージーランドの人口は482万人と北海道の人口に近く、今日の世界では小規模国家の繁栄が見られます。

北海道とほぼ同じ面積の国をみると、9位のオーストリアと16位のアイルランドの人口はそれぞれ900万人、494万人と多少違うものの、小規模国家が独立国として十分に頑張っています。

これらの国々を北海道の将来像として視座に据えることができるほど「北海道はポテンシャルが高く、可能性が広がる大地であり、一足飛びに北海道独立を迎えられるわけではないが、独立の気概を持つことが重要」¹¹⁾と言えます。

地方分権を進めるためには道州制などの枠組みを通じて、北海道のような「辺境」からの革命によって地域が自立していくことが重要である。⁴⁾

山口 二郎（北海道大学大学院 法学研究科 教授）

北海道はポテンシャルが高く、可能性が広がる大地である。一足飛びに北海道独立を迎えられるわけではないが、独立の気概を持つことが重要である。¹¹⁾

石森 秀三（北海道博物館 館長）

6. 今後の展望～コロナ禍を経験して～

1) 初心を振り返って

北海道を元気にしたいという思いで北海道スタンダード研究委員会の活動を開始してから足掛け 10 年を迎えました。

[運営メンバー]

代 表 天沼 宇雄（北海道庁）
副 代 表 正岡 久明（(株) シー・イー・サービス）
副 代 表 丹治 和博（(一財) 日本気象協会）
幹 事 長 大槻 政哉（(株) 雪研スノーイーターズ）
副幹事長 樋詰 透 （北電総合設計（株））
広報部長 米川 康 （明治コンサルタント（株））
広報担当 市橋 加代（札幌市役所）

天沼代表を始め私たち運営メンバーに共通する考え方は、北海道を元気にするために「頑張っている人を心から応援したい」、そして最終的には「たとえ失敗したとしても私たち自身が提言して、一つでも、少しでも自ら実行したい」という思いです。

・・・そう、薩摩藩（島津家）の教え「男（人間）の順序」のように・・・。

男（人間）の順序

1. 何かに挑戦し、成功した者
2. 何かに挑戦し、失敗した者
3. 自ら挑戦しなかったが、挑戦した人の手助けをした者
4. 何もしなかった者
5. 何もせず批判だけしている者

2) コロナ禍を経験して

武漢に端を発したコロナ禍が全世界を瞬く間に暗転させ、多くの犠牲者が出ています。そして私たちの生命だけでなく経済や生活が脅かされています。

幸いにも日本の人口当たりの死者数は、世界でも

低い水準であり、現時点では感染対策で最も成功した国の一つと言われています。その要因として医療が果たした役割が一番大きいことは無論として、日本人が有する衛生観念の高さと、総じて自ら日常の行動を律したことなどが挙げられます。

一方で新型コロナウイルスによる恐怖と不安が社会に閉塞感をもたらし、時の経過とともに顕著になる窮屈さや戸惑いなどが混沌をもたらしています。

具体的に挙げると、ワクチンや治療薬が確立されていない未知ウイルスに感染することへの恐怖、自分が媒介者になって周りの大切な人を感染させてしまうかもしれないという不安が瞬時に広がりました。そして時が経つにつれて感染予防として着けるはずのマスクが、いつの間にか他人の非難の目を気にして着けざるを得ないような窮屈さを感じます。一部の専門家やマスコミによるゼロリスク偏重のミスリードに対する苛立ちを覚え、その影響を受けたであろう自粛警察は極端な例としても、個々人の意識があまりにも違うことに暗澹たる思いです。

コロナ禍は災害と違って物理的に何かが壊れたわけではなく、恐怖・不安・窮屈さなどの感情がないまぜとなって、これまでの常識やマインドが甚だしく壊れたことが問題です。after コロナと言える時が来るのか、もしくは with コロナとして付き合わざるを得ないのか先を見通せませんが、このコロナ禍によって働き方や生活様式が大きく変わることは間違いないと捉えています。

歴史を振り返るといつの時代も困難は存在しましたが日本人は、大きく言うと人類は科学技術の力でそれを乗り越えてきました。多くの国民はこの難局を少しでも早く乗り越えることを願い、科学技術に希望を託しています。

“感染リスクの最小化”と“経済活動の最大化”を両立させることが求められるなか、「オンラインによる非接触」や「空間の確保による密接回避」などが効果的です。例えば、前者は ICT やテレワークなどの活用とともに可視化を含めた仕組みづくりなどが挙げられます。後者は物理的な空間拡大や MaaS（シームレスな移動を提供するサービスの概念）などによる交通の最適化などが考えられます。

これらの技術やサービスは、実装の仕方や工夫に

よってコロナ禍という災い転じて福(地域や社会を大きく変えるチャンス)になり得ると考えています。

このような認識のもと、当会が果たせる役割がたとえ小さなものであったとしても“地域が、そして北海道や日本が元気になる提案”を志と情熱を持って目指すという思いをあらたにしています。

7. おわりに

これまでの勉強会で貴重なご教示をいただいた講師の皆様と、勉強会に参加して日頃の活動を支えてくださっている会員の皆様に、あらためて感謝とお礼を申し上げます。同時に、当会の趣旨にご賛同いただき、新しい力となって一緒に活動して下さる方のご参加を心よりお待ちしております。

引用資料

本文に引用したコンサルタンツ北海道のナンバーを記します。詳しく知りたいレポートがもしあれば、お手元のコンサルタンツ北海道、もしくは(公社)日本技術士会北海道本部のホームページに掲載されているバックナンバーをご参照いただければ幸いです。

1) コンサルタンツ北海道 No.125 第1回勉強会(H23.6.27)	講演	“北海道の逆襲”北の大地から立ち上がれ！ 井上 美香(書籍“北海道の逆襲”著者)
2) コンサルタンツ北海道 No.127 第2回勉強会(H24.1.27)	講演	新たな福祉と地域の関係づくり～地域の課題を『宝』に変えて～ 五十嵐 智嘉子((社)北海道総合研究調査会 専務理事)
	講演	観光とまちづくり～今、後志でおきていること～ 久須美 英男((株)久須美英男プランニング事務所 代表取締役)
3) コンサルタンツ北海道 No.128 第3回勉強会(H24.5.25)	講演	「北海道スタンダード」創出の背景として 熊谷 勝弘(伊藤組土建(株)副社長(元 北海道開発局長))
4) コンサルタンツ北海道 No.128 第4回勉強会(H24.7.11)	講演	政治混迷の中の地方 山口 二郎(北海道大学大学院 法学研究科 教授)
5) コンサルタンツ北海道 No.130 第5回勉強会(H25.1.24)	講演	交流から地域を再生する地域プラットフォームというトライアル 敷田 麻実(北海道大学 観光学高等研究センター 教授)
	講演	テレワークが北海道のビジネスを変える！生き方を変える！ 田澤 由利((株)テレワークマネジメント 代表取締役社長)
6) コンサルタンツ北海道 No.131 第6回勉強会(H25.6.7)	講演	『TPP』と、『新幹線』と、『北海道の明日』の話 木本 晃(北海道 総合政策部 新幹線推進室長)
	講演	地域づくりにおける中間支援組織の役割と課題 原 文宏((社)北海道開発技術センター 理事)
7) コンサルタンツ北海道 No.133 第7回勉強会(H26.1.31)	講演	幹線道路の北海道特有課題解決に向けて 浅野 基樹((独)土木研究所 寒地土木研究所 研究調整監)
	講演	LCC がもたらす新たな北海道～丘珠空港が担うべき新たな役割 武山 泰典(武山事務所(株)代表取締役(元 北海道総合企画部))
8) コンサルタンツ北海道 No.134 第8回勉強会(H26.6.6)	講演	歴史に学び、北海道の未来を考える 石塚 耕一(東海大学 国際文化学部デザイン文化学科教授)
9) コンサルタンツ北海道 No.135 第9回勉強会(H26.12.5)	講演	リスクマネジメント～Disaster と Incident、Risk と Danger の違いを考える 寶示戸 嘉子((株)寶示戸 代表取締役)
	講演	2015年の経済見通し～価格リスクへの対応の重要性 新村 直弘((株)マーケット・リスク・アドバイザー 代表取締役)
10) コンサルタンツ北海道 No.137 第10回勉強会(H27.7.21)	講演	北の大地に見せられた男～竹鶴政孝～ 西川 浩一(ニッカウキスキー(株)北海道工場 工場長)

11) コンサルタンツ北海道 No.139 第 11 回勉強会 (H28.1.22)	講演	ホッカイドウ・アズ・ナンバーワン ～北海道観光の未来を考える～ 石森 秀三 (北海道博物館 館長)
12) コンサルタンツ北海道 No.140 第 12 回勉強会 (H28.7.8)	講演	おいしい北海道米ができるまで～「赤毛」から「ゆめぴりか」への軌跡～ 佐藤 毅 (上川農業試験場 水稻グループ研究主幹)
	講演	美味しいをデザインする 金子 由美 (フードコーディネーター)
13) コンサルタンツ北海道 No.141 第 13 勉強会 (H28.12.8)	講演	次の一歩を踏み出すための、マーケティング・アプローチ ～マーケティング発想から、応用まで～ 臼井 栄三 (北海道教育大学 岩見沢校 特任教授)
14) コンサルタンツ北海道 No.143 第 14 回勉強会 (H29.6.9)	講演	商品為替市場見通し～年後半の景気後退リスク～ 新村 直弘 ((株) マーケット・リスク・アドバイザリー 代表取締役)
	講演	レジリンスの時代～レジリエンス認証制度と今後求められる BCP とは～ 寛示戸 嘉子 ((株) 寛示戸 代表取締役)
15) コンサルタンツ北海道 No.144 第 15 回勉強会 (H29.10.23)	講演	北海道を元気にする提案に向けたアプローチ ～[実践編] マッキンゼー流「問題解決思考」ワークショップセミナー～ 窪田 悠、金子 雅彦 (ビジネス・ブレイクスルー大学大学院マーケティング部)
16) コンサルタンツ北海道 No.145 第 16 回勉強会 (H30.2.16)	講演	ワインの潮流と北海道産ワインの可能性 阿部 さおり ((有) インターリンクジャパン 代表取締役)
	講演	道産食材の可能性・ワインに合う北海道産の「食」 金子 由美 (フードコーディネーター)
17) コンサルタンツ北海道 No.146 第 17 回勉強会 (H30.2.16)	講演	金メダルへの道のり～つらい時こそ笑顔で～ 阿部 雅司 (名寄市 特別参与・リレハンメル金メダリスト)
	講演	パラリンピックの魅力 永瀬 充 (道新パラスポーツアドバイザー・バンクーバー銀メダリスト)
18) コンサルタンツ北海道 No.147 第 18 回勉強会 (H30.11.16)	講演	北海道観光におけるアウトバウンドとインバウンド 阿部 晃士 (株式会社 JTB 北海道事業部)
	講演	『災害に強いまち』を『観光』が作る 木本 晃 ((株) 北海道二十一世紀総合研究所 特任審議役)
19) コンサルタンツ北海道 No.148 第 19 回勉強会 (H31.2.6)	講演	アジア諸国の人材と日本・北海道の可能性 三城 雄児 ((株) JIN-G 代表取締役社長)
20) コンサルタンツ北海道 No.149 第 20 回勉強会 (R1.7.12)	講演	北の文化の可能性 河崎 秋子 (羊飼い・作家 (三浦綾子賞・大藪春彦賞などを受賞))
	講演	北の芸術 吉崎 元章 (札幌文化芸術交流センター プログラムディレクター)
21) コンサルタンツ北海道 No.150 第 21 回勉強会 (R1.11.6)	講演	北海道のモビリティ ～試される危機突破力～ 後 正武 ((株) 東京マネジメントコンサルタンツ 代表取締役)

正 岡 久 明 (まさおか ひさあき)

技術士 (建設/総合技術監理部門)

北海道スタンダード研究委員会 副代表
株式会社 シー・イー・サービス
e-mail : masaoka.h@ces.co.jp

