

令和 8 年 9 月 定例会 一般質問

通告 5

質問 地域内経済循環の強化に向けた産業連関表の戦略的活用について

3 番 くりす ようすけ 栗栖 陽介 議員

【質問：栗栖 陽介 議員】

はい。3 番、栗栖陽介でございます。地域内経済循環の強化に向けた産業連関表の戦略的活用について、関連する計 3 問、質問いたします。

質問 地域内経済循環を支える一人ひとりの選択を

答弁 町内で選ぶ・買う日々の積み重ねにつながる情報発信に努めます

【質問：栗栖 陽介 議員】

1 問目、地域内経済循環を支える一人一人の選択を。

本町は小樽商科大学に委託いたしまして、令和元年の中標津町産業連関表を作成いたしました。その結果、本町は町の外へ売っている額よりも、町の外から買っている額のほうが 19 億円多い。これが産業連関表の示す姿であります。

そして、もう一つ注目すべき数字が影響力係数という、町全体の生産にどれだけ大きく波及するかを示す数値であります。

本町で最も高かったのは畜産食料品の 1.402 で、32 部門の中で群を抜いて第 1 位でありました。乳製品の加工に需要を増やすことが、この町の経済全体に最も大きく響きます。

ここで私が申し上げたいのは、この理屈は町民一人ひとりの買い物にもそのまま当てはまるということです。19 億円の入超とは、この積み重ねであります。仮に町民一人が月に 1,000 円だけ多く町内で買い物をいたしますと、人口を約 21,758 人として、年間およそ 2,175 万円になります。決して小さな数字ではございません。

令和元年中標津町産業連関表は、せっかく費用をかけて作成した貴重な資料ですし、一部の間で共有されるだけではもったいないと思います。また、中標津で買って食べようという呼びかけを、なかしべつだよりで広報しておられることは承知しておりますが、この呼びかけに産業連関表の裏づけが加われば、言葉は格段に力を持つものと考えます。



先ほど申し上げました町民一人が月に1,000円多く町内で買い物をした場合の波及効果につきましても産業連関表を用いて試算し、分析結果とあわせて具体的な数字とともに、町民に分かりやすくお示しいただきたいと考えますが、いかがでしょうか。

【答弁：経済部長】

栗栖議員ご質問の地域内経済循環の強化に向けた産業連関表の戦略的活用についての1点目、地域内経済循環を支える一人ひとりの選択を、についてご答弁申し上げます。

本町では、地域経済の構造を客観的に把握し、施策の検討や効果の見える化に活用するため、令和6年に産業連関表を作成いたしました。この産業連関表により、町外からの購入が町外への販売を上回っている状況や特に畜産食料品分野の波及効果が大きく、町内経済を牽引する力を持っているという分析結果は、本町が地域内経済循環を強化していくうえで重要な示唆を得ております。一方で、産業連関表は専門性が高く、これまでは主として庁舎内での共有や施策検討の基礎資料として活用してきたところであります。

経済波及効果の算出にあたりましては、単なる購買額の乗算では算出が難しく、当該支出がどの産業分野にどれだけの波及効果をもたらし、次の産業の生産をどのように誘発していくかという産業間の複雑な経路を特定・シミュレーションする必要があり、さらには、当町経済の特色として周辺地域からの購入額も多く、町内生産品か町外生産品かによって波及効果が大きく変動することから、しっかりと精査・検証を重ねる必要があります。

以上のことから、議員からご提案をいただいた、町民一人が月に千円多く町内で買い物をした場合の具体的な経済波及効果を産業連関表を用いて試算することは、十分な精査を行ったうえで、必要に応じて波及効果が大きい町内生産の乳製品のPRも行い、町内で選ぶ、町内で買うという日々の行動の積み重ねにつながるよう情報発信してまいりますので、ご理解を賜りますようお願い申し上げます。

質問 「乳製品の聖地」からふるさと納税につなぐ人材育成を

答弁 直ちに制度化を進める段階ではないと考えています

【質問：栗栖 陽介 議員】

2問目に移ります。3番、栗栖陽介です。2問目、「乳製品の聖地」からふるさと納税につなぐ人材育成を。

1問目で申し上げましたとおり、産業連関表は乳製品の加工に需要を起こすことが町の経済に最も大きく響くと示しております。では、その需要をどこから持ってくるのか。私

は、ふるさと納税と観光の2つであると考えております。

まず、ふるさと納税の現状を申し上げますと、北海道の令和7年度の本町の実績は99位であります。また、本町の返礼品の登録数を見ましても乳製品は決して少なくないのがあります。ということは素材がないのではなく、伝え方と届け方の問題であると考えます。

本町は平成26年、全国に先駆けて牛乳で乾杯条例を制定して、今、明治と雪印メグミルク、大手乳業2社の基幹工場が同じ一つの町に立地しようとしております。これは全国のどこにもない条件であります。日本の乳製品をつくる中枢と言えるのは、本町だけあります。

そこで、お伺いいたします。本町を乳製品の聖地として位置づけ、製品・加工・食・学びが一つの町で完結する地域として対外的に打ち出す。そして、その聖地には価値を語れる人が必要であります。ワインにソムリエがいるように、乳製品にも味の違いを説明し、食べ合わせを提案し、その背景にある酪農と町を語れる人材が必要です。町独自の認定制度、なかしべつ乳製品マイスターを創設し、その方々に観光案内、食育、商品開発、ふるさと納税の紹介などを担っていただきます。この人材制度は既存のチーズ検定などとも連携し、まずは町民どなたでも受け入れられる入門級から小さく始めることができるものと考えております。

乳製品の聖地を掲げることと、乳製品を語れる人を育てること。この2つを一体のものとして、まずは着手できるところから進める考えはないか、町長にお聞きします。

【答弁：経済部長】

2点目の乳製品の聖地からふるさと納税につなぐ人材育成を、についてご答弁申し上げます。

乳製品の聖地としての発信や乳製品の魅力を説明できる人材を育成し、観光やふるさと納税につなげていくという考え方は、本町の強みを活かす視点として重要であると認識しております。町としても、これまで乳製品を含む地場産品のPRやふるさと納税返礼品の充実、各種イベント等を通じた情報発信に取り組んでいるところです。

一方で、新たな認定制度、いわゆる乳製品マイスターを町が主導して創設・運営することにつきましては、運営体制の確保や継続性、費用対効果等の観点から、現時点では直ちに制度化を進める段階にないものと考えております。まずは、両農協や商工会などで構成される中標津町牛乳消費拡大委員会を中心に、既存の取り組み活かしながら、町内における牛乳消費拡大の推進を一層進めてまいります。あわせて乳製品の魅力発信や消費拡大を推進するための事業者の皆さまとも連携を図り、実施可能な取り組みを積み重ねてまいります。

たいと考えておりますので、ご理解を賜りますようお願い申し上げます。

質問 地域ブランド力を上げる戦略を

答弁 知的好奇心を刺激する仕組みを協議し魅力向上につなげてまいります

【質問：栗栖 陽介 議員】

3番、栗栖陽介です。3問目、地域ブランド力を上げる戦略を。

根釧台地の格子状防風林は、平成13年に北海道遺産に選定されております。これほどの資源がありながら観光にはほとんど使えておりません。理由は大きすぎて地上に立っている人には見えないため、面白くないからであります。

しかし、私のこの大きすぎて見えないということこそが、ほかにはない強みになると考えております。例えば、開陽台の展望館で衛星画像を見せ、あなたは今ここにいますと現在地をお示しする。例えば、ビューポイントに方位と総延長の格子の一边を表示し、防風林の一边に沿って歩く「グレート・グリッドウォークー北海道・大地の格子を歩くー」を催すのです。我々にとっては慣れすぎた日常ですが、旅行者にとっては非日常であります。まず、見せ方と感じ方を変えることから始めるべきと考えます。

そして、これは2問目で申し上げた乳製品と切り離すことができません。格子状防風林は強い風から牧草地と牛を守るために造られたものであり、本町の酪農が成り立つための前提そのものであります。牧場を見て乳製品を味わい、防風林を歩きその大地の成り立ちを知る。この順序で案内したとき、訪れた方は本町の牛乳おいしい牛乳ではなく、この土地でしか生まれない牛乳として理解されるはずです。その体験と乳製品がセットで地域・乳製品の価値が高まり、ふるさと納税額も増えると思います。

格子状防風林につきましては、衛星画像、映像、AR、いわゆる拡張現実といった手法を用いて開陽台展望館への衛星画像の設置、もしくはARなどは導入できるのではないかと思います。そして、これを乳製品・酪農景観と結んで、地上から宇宙までの視点で本町を体験できる観光コンテンツへと育て、さらに海に鮭、台地に乳という広域の周遊ルートへとつなげていく。

本町が管内唯一の空港を有する玄関口であることも踏まえまして、この道筋で地域ブランド戦略を進めるお考えはないか、町長のお考えをお伺いします。

【答弁：経済部長】

次に3点目、地域ブランド力を上げる戦略についてご答弁申し上げます。

根釧台地の格子状防風林は、明治以降の開拓の歴史を物語る象徴であり、厳しい風雪から農地と暮らし、そして、何よりも本町の基幹産業である酪農を守り抜いてきた先人たちの知恵と労苦の結晶であります。格子状防風林は、強い風から牧草地と牛を守るために造られた酪農が成り立つための基盤そのものであり、大地の成り立ちを伝えるブランドストーリーは、本町の乳製品に、この土地でしか生まれないという付加価値を与えるための強力な一手になり得ると、その重要性を認識しているところでございます。

一方で、格子状防風林の活用については、開陽台展望館での動画放映や模型展示などによる観光資源としての活用を図ってきたほか、次世代を担う子どもたちのために、ナカシベツ大学や小学生を対象とした景観学習を実施し、教育を通じて地域の宝物としての意識醸成に努め、広域的なプロモーションの場面においても、G o o g l e のサービスを活用した宇宙からの視点で世界的スケールを視覚的に伝える情報発信を行ってきたところです。このように価値の普及とプロモーションに努めてきたところではありますが、地上に立つ旅行者からはその全容を捉えにくいという特性に対し、既存の取り組みをどう発展させ、大地のストーリーを体験価値としてどう届けていくかという点につきましては、地域ブランド力のさらなる向上のための課題であると受け止めております。

議員からご提案をいただきました衛星画像やAR技術の活用については、地上からの展望、ドローン、宇宙、そしてARへの視点を多層的につなぎ、旅行者の知的好奇心を刺激するような仕組みを、なかしべつ観光協会や知床ねむろ観光連盟とも協議を行いながら、地域ブランドの一つとして本町の魅力向上につなげてまいりますので、ご理解を賜りますようお願い申し上げます。