

地域外資源を活用した観光による
内発的地域振興のあり方に関する研究

日本大学大学院生物資源科学研究科生物資源経済学専攻

博士後期課程

安本 宗春

2014

目次

序章 課題と方法	1
第1節 問題の所在	1
第2節 視座と課題	3
第3節 本論文の構成	5
第Ⅰ部 観光による内発的地域振興と地域外資源の活用	
第1章 地域経済における内発的地域振興の必要性和観光への視座	11
第1節 はじめに	11
第2節 内発的地域振興が求められる非大都市圏	11
第3節 内発的地域振興の既存研究のレビューと考察	19
第2章 観光による内発的地域振興	28
第1節 はじめに	28
第2節 非大都市圏における観光の有効性	29
第3節 観光の機能・役割	39
第4節 観光による内発的地域振興の有効性	44
第3章 観光による内発的地域振興における地域外資源	60
第1節 はじめに	60
第2節 観光による内発的地域振興における地域外資源の必要性	60
第3節 地域資源の有効かつ効果的活用に必要な地域外資源	64
第4節 観光による内発的地域振興における地域外資源(人材)活用	73
第5節 観光による内発的地域振興における「観光による関係性」の構築	76
第Ⅱ部 地域外資源活用の観光振興のケーススタディ	
第4章 地域外資源(人材)活用による地域づくり	84
－熊本県氷川町宮原を事例として－	
第1節 はじめに	84
第2節 熊本県旧宮原町の概要	84
第3節 地域外資源(人材)と宮原のまちづくり	86
第4節 合併後のまちづくりの取組み	92
第5節 地域外資源(人材)との交流・相互作用による地域づくり	99

第5章 草の根レベルからの観光振興に向けた地域外資源の活用	・ ・ ・ ・	106
－宮城県気仙沼市大島を事例として－		
第1節 はじめに		106
第2節 気仙沼市大島の概要と観光		106
第3節 気仙沼大島の菅原元村長の取組みと観光の変遷		110
第4節 大量集客の観光振興から持続可能な観光振興		114
第5節 東日本大震災における震災復興と観光振興		118
第6節 気仙沼大島における民間事業者の取組み		122
第7節 緩い関係性が持つ優位性を活かした気仙沼大島における観光振興		127
第6章 地域外資源活用の功罪	・ ・ ・ ・ ・	133
－鳥取砂丘を事例として－		
第1節 はじめに		133
第2節 鳥取県鳥取市の概要		134
第3節 観光地利用と地域外資源		138
第4節 地域外資源の活用(「砂像」と「ジオパーク」の活用に関して)		143
第5節 地域外資源との「関係性未構築」による発展なき観光振興		154
第7章 移住者による起業の可能性	・ ・ ・ ・ ・	159
－栃木県那須町を事例として－		
第1節 はじめに		159
第2節 那須町の概要と観光振興における移住者の役割		159
第3節 移住者と地元との連携		168
第4節 那須町における民間事業者の考察		176
第5節 地域産業振興と地域外資源(人材)		181
第8章 地域外資源(人材)を活用した内発的地域振興と観光	・ ・ ・ ・ ・	186
－群馬県上野村を事例として－		
第1節 はじめに		186
第2節 群馬県上野村における地域外資源(人材)である移住者の活用		186
第3節 地域外資源(人材)と産業振興地域外資源(人材)と産業振興		190
第4節 観光振興と地域外資源(人材)		195
終章 総括	・ ・ ・ ・ ・	205
引用・参考文献	・ ・ ・ ・ ・	211

序章 課題と方法

第1節 問題の所在

1. 観光による内発的地域振興の位置づけ

第二次世界大戦後の日本の地域振興は、数次にわたり実施されてきた全国総合開発計画や総合保養整備法(以下、「リゾート法」という)など、地域外の外部資本に大きく依存してきた。そのように、外部資本等に大きく依存した地域振興の方法は、短期的に目覚ましい経済発展をもたらした。その反面、公害問題、環境悪化といった問題のみならず、各地域の産業発展や県民所得の成長、人口規模の面で大きな格差をもたらした。このことは、所期の目標である「国土の均衡ある発展」は達成できなかったということを示唆している。

こうした方法による地域振興を安東(1991)は「発展なき成長」と呼び、「内発性・自律性を失いつつ地域経済の維持・成長がなされるというこの依存型の成長」¹⁾と述べ、地域の主体性を構築することが欠如していたことを指摘している。さらに、企業等を誘致することができた場合であっても、バブル崩壊やグローバル化の進展による工場の縮小や撤退に対する抑止力を持つことができなかった。工場など外部資本を誘致できた場合、外部からの巨額な投資等により地域開発が促進されるが、このような方法は、①地域内への事業波及効果が乏しい、②地域振興に必要な知識・経験が蓄積されにくい、③進出事業者の撤退時における補完が困難、といった問題を内包しているのである。すなわち、外部資本などの地域外資源に大きく依存した地域振興政策においては、①地域住民に対する事業波及効果の欠如、②地域振興に必要な知識・経験等基盤の未形成、③事業撤退リスクの内包、により一時的な発展は遂げたとしても持続性に欠けた地域振興となるため、企業の地域外への撤退などが生じた場合、十分な対応ができないのである。これらの反省も踏まえ、持続的な地域振興を実現するためには、内発的地域振興を推進する必要がある。

日本で最初に内発的地域振興²⁾を提唱した鶴見和子によると、「内発的發展を『それぞれの地域に適合し、地域住民の生活の基本的必要と地域の文化の伝統に根ざして、地域の住民の協力によって、発展の方向と道筋をつくりだしていくという創造的な事業』と特徴づけたい」³⁾と述べている。だとすれば、内発的地域振興は、地域内関係者が地域資源や地域社会を見直して、商品・サービスの創造プロセスを経ることにより、知識、ノウハウ、情報経験が蓄積され地域振興の基盤が形成されることを意味する。また、清成(2010)は、地域内関係者の「草の根」レベルの活動を通じることにより「達成経験を通じて多くの人々が地域振興のノウハウを蓄積することが可能になる。その結果、地域振興の継続性が強まる」⁴⁾と述べ、地域内関係者のさまざまな創意工夫が、自身の人材育成に寄与することを指摘している。

地域内関係者が地域外から企業等の誘致や公共事業を積極的に推進する方法は、これか

らの地域振興において適切とは言い難く、転換される必要がある。したがって、今後、非大都市圏を中心に人口減少が一層進行する中で、地域内から産業を興す内発的地域振興手段としての観光を明確に位置づけるとともに、その手段を円滑に推進させるための方法を提示することが重要課題であるといわざるを得ない。

そこで、本論文では、内発的地域振興の手段として観光に着目し、その機能や役割を明らかにしていくことにする。

2. 観光による内発的地域振興の有効性・必要性

日本は、人口減少および少子高齢化の進行を受けて、国内市場規模の縮小が見込まれている。その中でも非大都市圏は、人口減少により地域経済が縮小していくといった問題を抱える地域が多い。大社(2012)は、総務省の「家計調査」(2008)から算出された定住人口1人あたりの年間消費額が約124万円であることを踏まえ、100人の人口が減少することにより、1億円の地域における消費が減少すると試算している⁵⁾。もちろん、上記の年間消費額のすべてが地域内での消費とは限らないが、人口減少は、地域経済の縮小に結びつくことはいうまでもない。上記の試算をエリア別に検討した場合、人口減少により経済の縮小度が大きい地域は、①東北▲22万人(▲272.8億円)、②四国▲6万人(▲74.4億円)、③北海道▲5万人(▲62億円)である⁶⁾。それゆえに、人口減少が、地域の経済規模縮小を進行させているといえるのである。

観光は、地域外からもたらされる直接的経済効果により、地域産業を活性化させる効果を持つことから、人口減少時代における重要な地域振興手段となりうる。観光の本来の目的は、市場を通じて観光客へ何らかのサービスを提供し利益を得る経済活動である。地域内関係者が、市場を通じたサービスの提供により観光客のニーズに応えようとする活動を通じて、地域の再発見にもつながる可能性を持つ。日本は、特に2003年の小泉首相(当時)による観光立国宣言などにより、大都市圏・非大都市圏を問わず、地域振興手段として観光に注目するようになった。日本の観光産業は、約22.4兆円の総産出額に達し、GDPのうち約6%を占める大きな産業である。過去数年をみても22兆円から24兆円の間を前後している。

旅行の参加回数や旅行先別居住者の内訳をみた場合、所得水準が高い大都市圏は、非大都市圏と比べて旅行回数が多く、移動距離が広範囲に及ぶことがわかる。そのうち、人口減少により経済の縮小度が大きい地域(北海道・東北・四国)をみてみよう。まず、北海道を訪れている割合が高い地域を順にあげると、①関東(26.1%)、②近畿(9.4%)、③東海(6.8%)である。次に東北は、①関東(43.6%)、②近畿と甲信越(4.7%)、③東海(3.9%)である。四国は、①近畿(31.7%)、②関東(18.8%)、中国(16.9%)の順である。関東・関西・東海地方のような所得水準が比較的高い大都市圏の人々が、人口減少によって地域経済が縮

小している非大都市圏を訪れていることがわかる。このようなところから、大都市圏の住民による非大都市圏での消費は、地域間所得の再配分機能を持つといえよう。すなわち、地域内の経済規模が減少していくとき、観光需要は、地域外からの需要で地域内の需要を補完する役割がある。

地域振興の手段としての観光は、取組みの主体を地元置きながら、地域外の観光客へ地域の魅力を発信することによって、地域外からの集客を図り、地域産業を活性化させる効果を持ち得る。観光が内発的に推進し得た場合に地域に与える影響として、古池(2007)は、大分県湯布院町(現由布市)の事例にもとづき、「温泉旅館が仕入れていた地元の農産物の品質が向上し、それ自体がブランド化されて販売されている」⁷⁾という現象を踏まえて、「既存産業の高付加価値化を含め、内発的な活力をみいだすことで新たな雇用を生み出し、結果として、自治体としての歳入を増加させることにより、住民が高度なサービスを楽しむことが可能となる」⁸⁾と評価している。すなわち観光は、地域内から活動を推進することができるとともに、地域経済へ派生を誘発する効果を持っている。また、この観光が地域にもたらす効果について島川(2002)は、「観光開発を行なうことによって、他の産業の需要喚起になり、地域の経済の底上げすることができる効果のことを『観光のリンケージ効果』」⁹⁾と定義づけている。観光は、さまざまな産業へつながっていくことにより地域への経済波及効果が大きくなると考えられる。

ただし忘れてはいけないことは、観光振興の推進が必ずしも内発的地域振興の手段になるとは限らないことである。そのため、観光振興の推進はメリットだけではなくデメリットも併せ持つ「諸刃の剣」¹⁰⁾と認識して取組んでいく必要がある。

第2節 視座と課題

1. 観光による内発的地域振興と地域外資源の必要性

観光振興は、地域内関係者が地域資源や地域社会を見直しつつ、地域の潜在的な価値・魅力を外部へ情報発信して観光客に商品・サービスを提供する点から、内発的地域振興の手段である¹¹⁾。すでに観光による内発的地域振興の議論が試みられているものの、いまだ十分に調査研究がなされているとは言い難い。島川(2012a)は、「内発的發展と観光」という観点から「観光の分野では内発的というキーワードでの議論が本格的に始まっていない。ただ、コミュニティベースドツーリズムやエコツーリズムの議論において、地域資源を生かし、地域住民がイニシアチブを握りながら観光開発・振興を行うという考えが定着しつつある」¹²⁾としつつも、十分な成果を収める事例が少ないことを指摘している。

内発的地域振興においては、地域内関係者が、当該地域内で留まるのではなく、地域外から資源を得て内外の連環を図り推進することが求められている¹³⁾。これは、地域内関係者が、多様な考え方、視点、技術などを持つ地域外の人々と地域内関係者との相互作用か

ら、観光客のニーズや嗜好に合う観光振興を図る必要があるからである。たとえば、敷田(2009c)は、「地域内外の関係者をうまく結び付けていくことが重要」¹⁴⁾とし、観光振興を推進する際に地域内の推進主体の思いが先行する「内向き」な取組みや、観光客だけにしか意識がいかない「外向き」な取組み、のいずれかに偏在するのではなく、双方のバランスを意識していくことが必要であると指摘している。また、石森(2011)は鶴見等の「内発的発展論」を踏まえ、「内発的観光開発は『自律性』を前提にしているが、それは必ずしも外部の諸要素を排除するものではない」¹⁵⁾と述べ「地域社会の側がみずからの意思や判断で外部の諸要素を取り込んだり、それらとの連携を図ることによって、よりよい成果を生み出す試みとみなす」¹⁶⁾と述べ、地域内関係者が地域外との交流・相互作用を通じることの必要性を指摘している。

地域外との交流・相互作用を通じたものとして、本論文の第6章で述べる鳥取県鳥取市鳥取砂丘の事例では、飛砂の問題を解決するため、多くの地域住民によって大規模な植林が決定していた。しかし、地域外の学者や一部の地元関係者から保全の議論が起こり、一部植林をしないで鳥取砂丘を残すことにした。これはほんの一例であるが、観光振興の推進において地域内関係者の決定を第一義とする前提では、地域資源の有効かつ効果的な活用に結びつかない決定を下し、貴重な観光資源を失う場合も想定される。また、地域内関係者が、地域外資源に経営の意思決定などを依存する関係となってしまった場合は、所期の成果を収めることができない危険性もある。

地域外資源には、資本や原材料などさまざまな要素があるが、ここで検討する地域外資源は、知識・情報や資本などの要素を帯同している「人的資源」に着目する。たとえば、清成(2010)は、「地域振興の担い手は、基本的には、地域の人々である」¹⁷⁾と述べている。その際に清成(2010)は、内発的地域振興を推進する際に地域内関係者が「外部の異質人材との交流は知的摩擦をひき起こし、新たな知的創造を可能にする」¹⁸⁾と述べ、地域外との知的交流が自身の人材育成に寄与することを指摘している。

社団法人日本観光振興協会(2012)は、全国各地の観光協会の実態調査結果を踏まえて、「観光まちづくりに結実させていくための究極はひとづくり」¹⁹⁾と述べ、人材育成の必要性を指摘している。また、中嶋(2013)は、内発的地域振興として「地域社会を活用し一般の生活環境をそのまま観光資源化する Community-Based Tourism」²⁰⁾に関する実態調査・研究を踏まえ、「消費者層としての外部の意向をくみ上げ、より効果的なプログラムの実施のためにサポートする役割を担うのは幅広いその他のアクターである」²¹⁾と述べ、地域内関係者のみの事業展開では、観光振興の持続性を十分に担保できないところから、地域外資源(人材)の存在が重要かつ不可欠であることを指摘している。

以上のような論者から地域外資源(人材)の必要性は指摘されているものの、森重(2014)は、「地域外の人々が地域資源に新たな価値を付与する役割は論じられているが、その役割

はあくまで機会を提供するという『客体』にとどまっておらず、活動そのものに主体として関わる可能性については触れられていない」²²⁾と述べ、地域外資源(人材)の活用に関する既存研究が少ないことを指摘している。すなわち、本論文で課題とする地域内関係者と地域外資源(人材)との関係性構築にかかる研究の展開は、十分ではなかったといえる。地域外資源として人的資源に関する先行研究は、「よそ者」や「移住者」など、論者により表現がさまざまである。そこで本論文では、地域外資源の一つである人的資源を地域外資源(人材)と統一して標記することにした。

2. 観光による内発的地域振興における地域外資源の必要性と問題提起

内発的地域振興の手段として観光を推進する際に地域外資源(人材)を活用する意義は、地域内関係者が、①地域労働力を補完すること、③市場の嗜好や地域振興に必要な情報・知識を獲得すること、③ネットワーク的な関係性を構築すること、にある。

これらについて、事例を分析・整理することを通じて、今後、人口減少がより一層進行する非大都市圏の維持・活性化を図るために、内発的地域振興の推進に地域外資源(人材)を重要かつ必要な資源と位置づけ、地域内関係者との関係性構築について明確にする必要がある。

すでに、観光による内発的地域振興において、地域外資源(人材)の必要性は、各種の調査や研究で確認されている。しかし、地域外資源(人材)と地域内関係者の関わりは、当該地域へ一時的に滞在するボランティア的ななかかわりから、移住による起業や地域内関係者による雇用機会の提供など幅広い。また、地域内関係者が、地域外資源(人材)と関係性を構築できなかった場合、観光による内発的地域振興の所期の成果を収め得ない例もある。

近年では、確かに以前より観光による内発的地域振興や地域外資源(人材)に関する議論は盛んになってきている。しかし、多様な視点を取入れることの必要性を言及することに終始しており、またその内実も十分とはいえない。

以上の点を踏まえ、本論文においては、具体的な課題として、①内発的地域振興の重要性を論証、②観光による地域振興の有効性・必要性の論証、それを踏まえて③内発的地域振興における地域外資源(人材)活用の重要性とそのあり方の解明、の3点を基本課題として位置づけることにする。特に、③については、地域外資源(人材)が観光による内発的地域振興において貢献している場をめぐる諸条件・諸環境について、具体的事例の分析を通じて明らかにし、その一般化を図ることに重点を置く。

第3節 本論文の構成

本論文は、Ⅱ部により構成される(図-1)。まず、第Ⅰ部は3章構成となっており、本論文における問題の所在、ケーススタディの選択と位置づけを行う。ここでは、観光による

内発的地域振興を推進する際に地域外資源を活用することが、重要かつ不可欠であることを明らかにする。なお、第Ⅰ部は、原著論文(表-1)にて取上げた問題の所在や背景などをもとに、本論文の執筆のための書下ろしたものである。

第Ⅰ部第1章では、現状と問題点を明確にするため、内発的地域振興が求められている背景について、既存研究や歴史的考察を通じて分析した。第2章では、観光振興により、地域外からもたらされる直接的経済効果が、地域産業を活性化させる効果を持つことから、人口減少時代において有効かつ重要な内発的地域振興の手段であることについて検討した。第3章では、第1章と第2章での既存研究を踏まえた検討から、観光による内発的地域振興を推進する際に、①地域労働力を補完すること、②都市住民等市場の動向に鋭敏であること、③地域振興に必要な情報・知識を獲得できること、の3点から事業協力の推進者として地域外資源(人材)が有効かつ必要であることを分析した。そして、地域内関係者と地域外資源(人材)の関わり方について、その活動内容から「一時的滞在タイプ」、「関係性未構築タイプ」、「移住タイプ」に類型化し、それぞれの代表的な事例を、第Ⅱ部で取り上げるケーススタディの対象として選定するとともに、各事例における位置づけを明らかにした。

次の第Ⅱ部は、5章構成となっており、第Ⅰ部で検討した観光による内発的地域振興に関する議論を踏まえて、ケーススタディの分析を行う。ここでの課題は、地域内関係者と地域外資源(人材)による「観光による関係性」構築の解明である。なお、第Ⅱ部の各章は、いずれも表-1の原著論文をもとに加筆・修正し、博士学位申請論文として体系化したものである。

第Ⅱ部第4章では、「一時的滞在タイプ」の事例として熊本県旧宮原町(現在、氷川町)を取上げた。旧宮原町におけるイベントなどを通じた地域外との交流は、地域を創るだけではなく、地域外から人を呼び込む資源としての可能性を持っていたことが明らかになった。それゆえ、観光振興は、歴史的な遺産や風光明媚な景観がなくても、人づくりにより地域振興が可能であることについて検討した。なお、本章は初出であり、安本宗春(2013a)「地域内外における持続的交流システムの形成：観光・地域振興へ向けた人づくり－熊本県氷川町宮原のまちづくりを事例として－」(『日本国際観光学会論文集』(第20号) pp.63 - 68 日本国際観光学会)をもとに、追加調査をおこない加筆・修正を行なったものである。

第5章では、「一時的滞在タイプ」の事例として宮城県気仙沼大島(以下、気仙沼大島)を取上げ、地域外資源(人材)との「観光による関係性」の構築において、ネットワーク的な緩い関係性を持つ有利性を活かした取組みについて検討した。なお、本章は、安本宗春(2013b)「気仙沼市大島における草の根レベルの地域振興－観光振興の為の地域マネジメント－」(『地方自治研究』Vol.28, No.1 pp.54 - 69 日本地方自治研究学会)が初出であるが、本章の掲載に向けて実施した追加調査をなども踏まえて大幅な加筆修正を行なった。

第6章では、「関係性未構築タイプ」の事例として鳥取県鳥取市鳥取砂丘を取上げた。

鳥取砂丘では、地域外資源も活用して観光振興を推進したことにより観光客が増加したものの、民間事業者の雇用や売り上げの増加に結びついていなかった。この理由は、地域内関係者が、呼び込んできた地域外資源(人材)の技術や知識等を活用するなど、「観光による関係性」が構築できなかったためである。そこで、地域内関係者と地域外資源(人材)との間に「観光による関係性」を構築できなかった場合、一過性の集客を図ることはできても、地域内に利益や地域振興に必要な基盤が蓄積されないケースがあることについて検討することにした。本章は、安本宗春(2012)『観光による内発的地域開発のあり方－鳥取砂丘の観光開発を事例として－』(東洋大学大学院国際地域学研究科国際観光学専攻修士論文)および安本宗春(2013c)「観光振興政策とその評価－鳥取砂丘を事例として－」『第4回観光余暇・関係諸学会共同大会学術論文集』(pp.95 - 102 観光余暇・関係諸学会共同大会)に、大幅な加筆・修正を行なったものである。

第7章では、「移住タイプ」の事例として栃木県那須町を取上げた。那須町では、都市的ライフスタイルを体得し、必要な資金(資本)を自ら調達して起業する移住者が、観光客の満足度を高める事業を展開している。那須町の観光振興は、地域外資源(人材)である移住者が自らの知識やアイデアを活用し、地域資源を観光コンテンツに転換していく自発的な取り組みにより支えられ、リピーターとなる観光客の獲得に成功している。このように、地域外でさまざまな体験を踏まえた移住者が起業することによる利点について検討した。初出は、安本宗春(2014a)「内発的地域振興と移住者起業の可能性－栃木県那須町における観光事業を事例として－」(『地方自治研究』Vol.29,No.1 pp.26 - 39 日本地方自治研究学会)である。ただし、本論文の掲載にあたって、安本(2014a)では取上げることができなかった実態調査結果や和田・安本(2014)の資料を加えて加筆修正した。

第8章では、「移住タイプ」の事例として群馬県上野村を取上げ、地域内関係者が、雇用や住居をインセンティブとして提供し地域外資源(人材)を呼び込んでいることについて検討した。地域内関係者と地域外資源(人材)との「観光による関係性」の構築が、上野村にある既存の産業を見直し、新たな商品・サービスの創造にもつながるなど、観光による内発的地域振興において重要な役割を果たしていることについて検討した。初出は、安本宗春(2014c)「地域外人材を活用した内発的地域振興と観光－群馬県上野村を事例として－」(『地方自治研究』Vol.29,No.2 pp.70 - 86 日本地方自治研究学会)であるが、本論文の掲載にあたって、必要な加筆修正を行なった。

終章では、以上の各章の分析を全体的に集約し、結論として、序章で提起した仮説の検証を総括する。あわせて、その一般化に向けた可能性と今後の課題を指摘した。

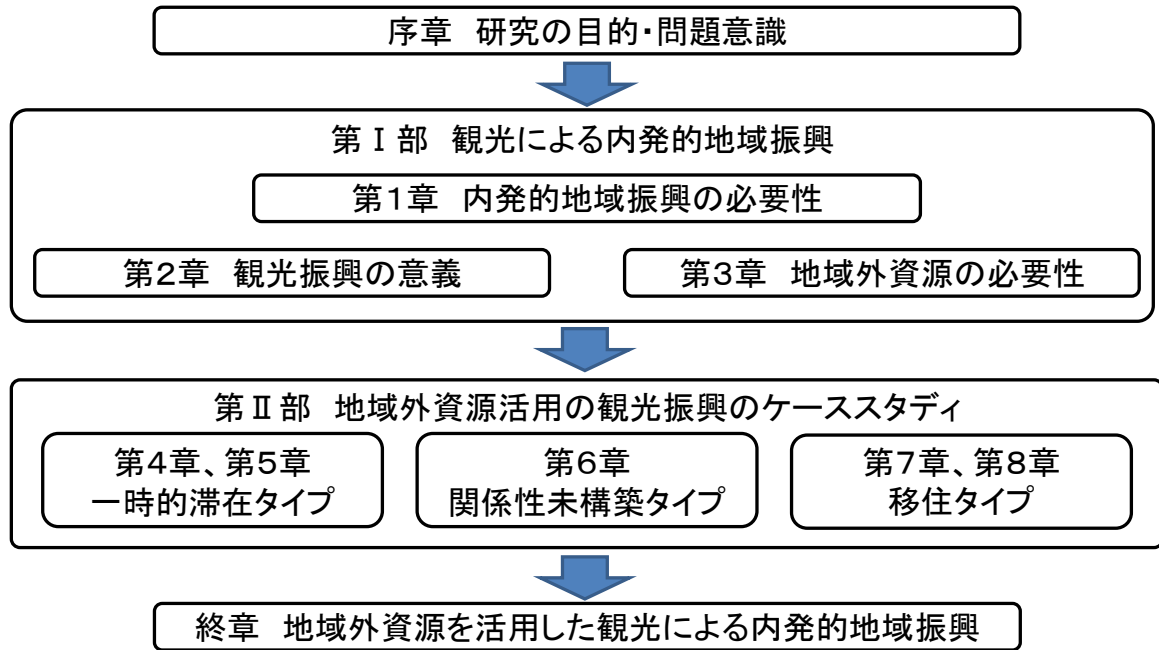


図1 本論文の構成

(資料)筆者作成。

表1 ケーススタディの原著論文

第4章	安本宗春(2013a)「地域内外における持続的交流システムの形成：観光・地域振興へ向けた人づくり－熊本県氷川町宮原のまちづくりを事例として－」pp.63 - 68『日本国際観光学会論文集』(第20号)日本国際観光学会
第5章	安本宗春(2013b)「気仙沼市大島における草の根レベルの地域振興－観光振興の為の地域マネジメント－」pp.54 - 69『地方自治研究』Vol.28,No.1 日本地方自治研究学会
第6章	安本宗春(2012)『観光による内発的地域開発のあり方－鳥取砂丘の観光開発を事例として－』東洋大学大学院国際地域学研究科国際観光学専攻修士論文 ----- 安本宗春(2013c)「観光振興政策とその評価－鳥取砂丘を事例として－」pp.95 - 102『第4回観光余暇・関係諸学会共同大会学術論文集』観光余暇・関係諸学会共同大会
第7章	安本宗春(2014a)「内発的地域振興と移住者起業の可能性－栃木県那須町における観光事業を事例として－」pp.26 - 39『地方自治研究』Vol.29,No.1 日本地方自治研究学会 ----- 和田尚久・安本宗春(2014)「栃木県那須町の観光－同町観光協会へのインタビューを中心に－」『2014年東洋大学観光学研究』(13) pp. 79 - 93 東洋大学国際地域学部
第8章	安本宗春(2014c)「地域外人材を活用した内発的地域振興と観光－群馬県上野村を事例として－」pp.70 - 86『地方自治研究』Vol.29,No.2 日本地方自治研究学会

(資料)筆者作成。

【注】

- 1) 安東(1991)p.12
- 2) 内発的地域振興は、「内発的發展論」、「内発的地域開発」など著者によって表現が異なるが意味は同一である。そこで本論文では、内発的地域振興で統一する。
- 3) 鶴見(1999)p.32
- 4) 清成(2010)p.30
- 5) 大社(2013)p.10
- 6) 2000年から2005年まで5年間の人口推移 大社(2013)p.11
- 7) 古池(2007)p.15
- 8) 古池(2007)pp.15 - 16
- 9) 島川(2002) p.2-3
- 10) 島川(2002)p.15
- 11) たとえば、敷田(2009)pp.11 - 12、森重(2014)pp.12 - 13 などによる。
- 12) 島川(2012a)p.148
- 13) たとえば、敷田(2009a)p.17、石森(2011)p.8 など
- 14) 敷田(2009c)p.140

-
- 15) 石森(2011)p.8
 - 16) 石森(2011)p.8
 - 17) 清成(2010)p.51
 - 18) 清成(2010)p.51
 - 19) 社団法人日本観光振興協会(2012)p.353
 - 20) 中嶋(2013)p.33
 - 21) 中嶋(2013)p.39
 - 22) 森重(2014)p.16

第 I 部 観光による内発的地域振興と地域外資源の活用

第 1 章 地域経済における内発的地域振興の必要性と観光への視座

第 1 節 はじめに

本章では、現状と問題点を明確にするため、内発的地域振興が求められている背景について、既存研究や歴史的考察を通じて分析した。日本は、高度経済成長期において、地域間格差を縮めるための試みとして、全国総合開発計画等の国家政策を積極的に推進してきた。また、バブル時代には、リゾート開発として観光関係の事業者が地域外から資本や企業の誘致・進出を図りさまざまな「ハコモノ」整備を推進した。ところが、この方法は、開発拠点を指定する国、地方に進出する企業など意思決定者が地域外に存在することに加え、①地域振興に必要なノウハウ等が地域内へ残りにくい、②利潤が地域外へ流出する、③地域の発展力が保持できない、という問題を内包していた。すなわち、地域外の資本や事業者に大きく依存した地域振興対策は、一過性に終始し持続性に欠ける地域振興となることは免れない。そのため、持続的な地域振興を実現するためには、内発的に観光振興を推進する必要があることを明らかにする。

第 2 節 内発的地域振興が求められる非大都市圏

1. 用語の整理

地域経済における内発的地域振興の必要性を検討する前に、「内発的」と「地域」、および「地域振興」に関して検討しておこう。

まず、「地域」についてである。鶴見(1989)は、「地域とは、定住者と漂泊者と一時漂泊者とが、相互作用することによって、新しい共通の紐帯を創り出す可能性をもった場所」¹⁾と述べている。この整理からすると、地域とは、さまざまな人々の相互作用が生じる場所といえよう。

「地域」は、さまざまな人々の相互作用が生じる場所であるが、その大きさは、容易に規定できるものではない。たとえば、松寄(2001)は、「この『地域』という概念には、欧州共同体のような国々を統合した広大なものから、数十家族で構成される小さな村落のような狭小なものまで含めることができる」²⁾と述べ「地域社会は、自治のための政治組織とその地域の経済を支える基幹的産業を有し、緊密な人間関係が網として形成されている社会であると定義される」³⁾と述べている。それゆえに松寄(2001)は、「地域社会の大きさはあらかじめ規定できるものでない」⁴⁾と述べている。また、藤井(2008)は、「住宅や職場、さまざまな施設、そこへの交通手段などが物理的・身体的側面で構成し、社会的・経済的な結合関係を通して人々の生活の基礎となる空間的な構造や単位に関する一般的な分析枠組みなのである」⁵⁾と述べている。

このような議論を踏まえると、「地域」の規模をどのように定義するかについては、分析対象や目的により、その示す範囲が決定されるという可変的要素が強いとも考えられる。こうした中で、本論文のとらえる「地域」は、以下のようなものである。本論文が考察対象としているのは、主として高度経済成長期から現在に至る時期に相当する。その時期において、経済社会的・文化的に地域の「範囲性」を体現したのは、「平成の大合併」直前までのいわゆる「昭和の市町村」を中心とした範囲となる。したがって、本論文では、「昭和の市町村」を基本に、考察対象によって旧村や「平成の大合併」による市町村を含むものとして検討していくこととしたい。

次に、「地域振興」について検討する。「地域振興」には、さまざまな定義や考え方があがる。また、「地域振興」と近い意味を持つ言葉として「地域活性化」などもある。たとえば、小川(2013)は、「活性化」という言葉について「現在多義的で、曖昧かつ無分別に使われている観のある地域活性化という言葉は、地域経済の発展や雇用の拡大、定住人口の増加など経済的な効果と、住民生活の向上・維持、コミュニティの形成・拡大、文化の形成・継承など社会的・生活的な効果を意図して使われている場合に大きく分別することが判明した」⁶⁾と述べている。これは、「地域振興」に関する定義にもそのまま使用できるように思われる。小川(2013)の議論を踏まえると、「地域振興」は二つの側面がある。一つは、創出された雇用や向上した所得といった経済的側面である。もう一つは、地域情報の地域外発信や人的交流による地域住民の一体感の醸成、人材育成、地域の知名度アップによる地域の誇りづくりといった社会的側面である。したがって地域振興について本論文では、経済的側面と社会的側面のそれぞれの側面を踏まえて検討していく。

最後に「内発的」について検討する。「内発的」とは、「外向的」もしくは「外発的」といった概念に対立する形で指摘されてきたものである。保母(2013)は、農村地域における「内発的に行う」という意味は、地域の発展方向や条件を考慮して、地域の意思により自律的に都市との連携を推進することである⁷⁾と述べている。本論文では、「内発的」の概念について、「地域の内部の自律的な意思決定の基に活動を展開しているもの」とする。

これらを前提に、地域振興の根拠について以下で掘り下げていきたい。

2. 地域振興で求められる条件

まずは、日本が第二次世界大戦後に推進した地域振興に係る主な国家政策の変遷を振り返る。そして、地域外への依存度が高い方法による地域振興の功罪を踏まえ、内発的地域振興が求められる背景について述べる。最後に、内発的地域振興を推進していくための基本条件とその手段(観光の可能性)について考察する。

第二次世界大戦後における日本は、数次にわたる全国総合開発計画を柱にして財政資金によるインフラ整備と企業誘致という手法により地域振興を推進してきた。この地域振興策は、経済的側面を重要視したものであった。しかし、経済的側面ばかり重視した地域振

興は、時に負の影響をもたらした。

清成(2010)は、地域振興の方法として「①地域の産業振興、とくに新産業の創出、②企業誘致、③財政依存」⁸⁾の3つの方法があると述べ、さらに、「地域に立脚する産業を振興し自立するしかない、既存産業の活性化や新産業の創出である」⁹⁾と述べ、本来の地域振興には、地域内から自律的な産業振興を図っていくことが求められていることを指摘している。

また、守友(1991)が、「地域振興に欠かせないのはアイデアであるが、そのアイデアを単発に終わらせずに見通しの中に位置づけていくことが大切になっている」¹⁰⁾と述べているように、地域振興が一過性の活動ではなく、持続的な活動にしていくことも必要である。すなわち、グローバル化が進んだ現在でも、清成や守友が述べたような新産業の創出により、内発的地域振興を推進していくことが求められているといえる。

上記の論者の指摘を整理すると、①地域内の既存産業や資源を活用して振興すること、②再生産(再投資)を行い持続的な活動にすること、③地域振興の意思決定が地域内にある自律的な活動であること、が必要条件となってくるといえよう。

3. 国家政策による外発的地域振興

ここでは、第二次世界大戦以降の日本で実施された地域振興へ向けた主な国家政策について振り返ってみる(表1-1-1)。

日本は、第二次世界大戦後の復興期から1960年代まで、経済成長を最優先の課題とした国家政策を推進してきた。国が主体となり、四大工業地帯(京浜、中京、阪神、北九州)の復興、工場設備の合理化や近代化を図りつつ、関係地域の産業道路、港湾、産業関連施設といったインフラ整備を促進してきた。ところが、四大工業地帯の整備は、地域間の格差拡大を招いた。これを受けて国は、1962年に地域間格差の是正を開発計画の基本理念に掲げた「全国総合開発計画」(以下、「全総」という)を策定した。これは、拠点開発¹¹⁾と称して工場の地方分散により四大工業地帯以外の地域を活性化させる狙いがあった。この拠点開発の候補地を10か所募集したところ、立候補地は39都県の44か所にのぼった。その結果として、工場団地を公共投資により日本列島のほぼ全域に整備した。このような、都市部に集中していた大規模産業拠点が地方に分散されることで、人口などが分散し、地域格差の是正につながると見込まれていた。

1969年に策定された「新全国総合開発計画」(以下、「二全総」という)は、基本目標を豊かな環境の創造とし、大規模プロジェクト構想が採用された。二全総が策定された時期は、高度経済成長期である一方、人口や産業が都市に集中していた背景を受け、高福祉社会を旨として、人間のための豊かな環境を創造する計画の目標がつけられた。また、全総が拠点開発のような「点」としての開発であるのに対して、二全総はインフラ整備のような「線」の開発をすることで、日本列島の隅々まで開発の可能性を広げることに重点を置

いていた¹²⁾。このインフラ整備を図ることにより、全総から引き続き既存の工業地帯からの工場分散を図るとともに、遠隔地大規模工業団地（苫東、むつ、秋田湾、志布志湾）の開発を打ち出した。さらに、1972年には当時の内閣総理大臣である田中角栄が「日本列島改造論」を提唱した。その時に制定された、「工業再配置促進法」は、全国34都道府県に特別誘導地域が指定されるなど、従来の輸出主導型の重化学工業化を一層強化する内容であった。

1977年に策定された「第三次全国総合開発計画」（以下、「三全総」という）は、さらに工場整備だけではなく、「定住圏構想」など地域住民の福祉が計画の構想に取入れられるようになった。これは、日本の状況を「きわめて高度の経済社会活動を展開し、国民生活は、国際的にも極めて高水準の経済的豊かさを実現している」¹³⁾とし、「このような経済的豊かさを実現する過程で、地域社会や国民の生活環境は、急激な変化にさらされ、さまざまな問題と困難に直面しつつある」¹⁴⁾と述べ都市部に集中した人口をいかに分散させていくかが課題であった。そこで、「地方における定住環境の総合的整備」を基本項目においた「定住圏構想」による開発方式を打ち出した。1979年には、「定住圏構想」の実現へ向けて全国で40圏域がモデル定住圏に指定を受けた¹⁵⁾。雇用や居住の場を創出・提供していくことにより、若者を中心に地方へ呼び込むための総合的な環境整備を行った。それにより、産業や人口の大都市圏への集中の抑制を図り、非大都市圏を振興して行くことにより、過密過疎問題に対応しようとした。

1987年の「第四次総合開発計画」（以下、「四全総」という）は、21世紀への国づくりの指針として策定された。これは2000年を目標年次に、東京一極集中是正と多極分散型国土の形成を基本目標として策定された。多極分散型の国土形成について本間(1999)は、「一極集中に対する多極分散という概念を用いて、それらの極を結ぶネットワークを公共事業により形成しようというのが、四全総の核心とっていいのである」¹⁶⁾と述べている。また、大都市圏では民活法、非大都市圏では「リゾート法」を制定し、国や自治体がさまざまな優遇地区を設けることにより、民間事業者の投資・開発を促進させた。それにより、「地方では自らの創意工夫を生かした地域づくりを進める機運が高まり、地方の居住環境も向上する等、定住構想は進展をみた」¹⁷⁾とされる一方で、「産業構造の転換による雇用問題が深刻化している地域や過疎地域での引き続く人口減少等、地域振興上の課題が認識されると共に、これに対処するためには、東京の一極集中を是正し、国土の均衡ある発展に向けてそのための強力な施策を講ずることが求められている」¹⁸⁾とした。「リゾート法」により大手ディベロッパーに依存した観光開発は、観光客の表面的なニーズに応える施設等が短期間に整備できる。しかし、観光事業により獲得した利益が地域内に還元されなかったり、地域社会の意向との乖離が生じたりしたことから、観光による地域振興のイメージが悪化したといえる。

1998年に策定された「新たな全国総合開発計画」（以下、「新全総」という）は、「21世

紀の国土のグランドデザイン」を定めた上で、東京一極集中の是正のために、四つの国土軸からなる「多軸型」国土の形成を、超長期の目標として提唱している。実現に向けた基盤づくりにあたっては、「参加と連携」方式を掲げ国よりも地域(住民や企業など)が主体となるとしている。五全総に記載された戦略は、①「多自然居住地域」の創造、②大都市のリノベーション(再生)、③地域連携軸の展開、④広域国際交流圏の形成、である。また、環境への影響に配慮するとしながらも、大型開発志向のもの(海峡横断道路構想やリニア鉄道構想)が盛り込まれていた。目標年次を2010年から2015年としているが、財政難に陥っている国や地方自治体の事情も反映して、計画期間中の投資総額が明示されておらず、事業化のめどは立っていない。

以上のように国家政策は、全国的な地域振興の展開と日本の経済成長の下支えを目指したものと見えよう。その成果として日本のGDPに着目すると、1959年から1977年までは、前年比10%以上の高い成長を遂げている(図1-2-1)。その後1990年頃までは、成長が続いているが前年比一桁へと鈍化している。ここから四全総までの経済的側面に限ってみた場合、一定の成果を収めていると考えることができる。ところが、2000年頃より前年比を割る年が出てきており、その停滞に悩まされている。また、日本の総人口は、2000年頃にピークに減少の局面に入りつつある(図1-2-2)。

表1-2-1 全国総合開発計画の比較

	全国総合開発計画 (一全総)	新全国総合開発計画 (二全総)	第三次全国総合開発計画 (三全総)	第四次全国総合開発計画 (四全総)	新たな全国総合開発計画 (新全総)
閣議決定	1962年10月	1969年5月	1977年11月	1987年6月	1998年3月31日
策定時の内閣	池田内閣	佐藤内閣	福田(趙)内閣	中曽根内閣	橋本内閣
背景	1. 高度経済成長への移行 2. 過大都市問題、所得格差の拡大 3. 所得増進計画 (太平洋ベルト地帯構想)	1. 高度経済成長 2. 人口、産業の大都市集中 3. 情報化、国際化、技術革新の進展	1. 安定経済成長 2. 人口、産業の地方分散の兆し 3. 国土資源、エネルギーなどの有限性の顕在化	1. 人口、諸機能の東京一極集中 2. 産業構造の急速な変化などにより、地方圏での雇用問題の深刻化 3. 本格化の国際化の進展	1. 地球時代(地球環境問題構想、アジア諸国との交流) 2. 人口減少・高齢化時代 3. 高度情報化時代
長期構想	-	-	-	-	「21世紀の国土のグランドデザイン」一極一軸型から多軸型国土構造へ
目標年次	1970年	1985年	1977年からおおむね10年間	おおむね2000年	2010年から2015年
基本目標	＜地域間の均衡ある発展＞ 都市の過大化による生産面・生活面の諸問題、地域による生産性の格差について、国民経済的視点からの総合解決を図る。	＜人間居住の総合環境の整備＞ 基本的な課題を調和しつつ、高福祉社会を自ずと人間のための豊かな環境を創造する。	＜多極分散国土の整備＞ 限られた国土資源を前提として、地域特性を活かしつつ、歴史的、伝統文化に根ざし、人間と自然との調和のとれた安定感のある健康で文化的な人間居住の総合的環境を計画的に整備する。	＜多極分散国土の構築＞ 安全でうるおいのある国土の上に、特色ある機能を有する多くの曲が成立し、特定の地域への人口や経済機能、行政等諸機能の過度な集中がなく地域間、国際間で相互に補充、触発しあいながら交流している国土を形成する。	＜多軸型国土構造形成の基礎づくり＞ 多軸型国土構造の形成を目指す「21世紀の国土のグランドデザイン」実現の基礎を築く。地域の選択と責任に基づく地域づくりの重視。
基本的課題	1. 都市の過大化の防止と地域格差の是正 2. 自然資源の有効活用 3. 資本、労働、技術等の諸資源の適切な地域配分	1. 長期にわたる人間と自然との調和、自然の恒久的保護、保存 2. 開発基礎条件整備による開発可能性の全国土へ拡大均衡化 3. 地域特性を活かした開発整備による国土利用の再編成と効率化 4. 安全、快適、文化的環境条件の整備保全	1. 居住環境の総合的整備 2. 国土の保全と利用 3. 経済社会の新しい変化への対応	1. 定住と交流による地域の活性化 2. 安全で質の高い国土環境の整備 3. 国際化と世界都市機能の再編成	1. 自律の促進と誇りを持つ地域の創造 2. 国土の安全と暮らしの安心の確保 3. 恵み豊かな自然の享受と継承 4. 活力ある経済社会の構築 5. 世界に開かれた国土形成
開発方式	＜拠点開発構想＞ 東京などの既成大衆積と関連させつつ開発拠点を配置し、交通施設により連絡させ相互に影響させる。 連鎖的に開発をすすめ、地域の均衡ある発展を図る。	＜大規模プロジェクト構想＞ 新幹線、高速道路などのネットワークなどを整備し、大規模プロジェクトを推進することにより国土利用の偏在を是正し、過密過疎、地域格差を解消する。	＜定住圏構想＞ 大都市への人口と産業の集中を抑制する一方、地方を振興し過密過疎問題に対処しながら、全国での利用の均衡を図りつつ人間居住の総合的環境の形成を図る。	＜交流ネットワーク構想＞ 1. 地域の特性を生かし、地域整備を推進 2. 基幹的交通、情報・通信体系の整備を全国にわたって推進 3. 多様な交流の機会を国、地方、民間諸団体の連携により形成	＜参加と連携＞ 一多軸型国土構想の経世を目指す「21世紀の国土のグランドデザイン」実現の基礎を築く(4つの戦略)。 1. 多自然居住地域(小都市、農山漁村、中山間地域等)の創造 2. 大都市のリノベーション(大都市空間の修復、更新、有効活用) 3. 地域連携軸(軸上に連なる地域連携のまとまり)の展開 4. 広域国際交流圏(世界的な徳流機能を有する圏域)の形成
投資規模		1966年から1985年 約130～170兆円 累積政府固定資本形成 (1985年価格)	1976年から1990年 約370兆円 累積政府固定資本形成 (1975年価格)	1986年から2000年 1000兆円規模 公、民による累積国土基盤投資 (1980年価格)	投資総額を示さず、投資の重点化、効率化の方向を提示

(資料)国土庁監修(2000)p.109をもとに筆者作成。

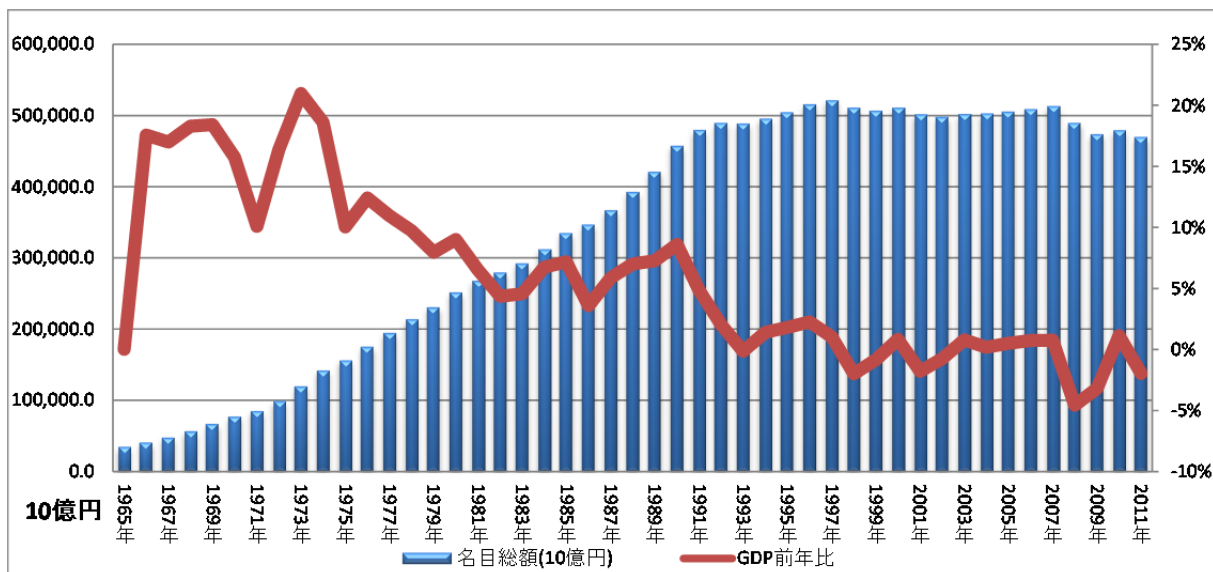


図 1 - 2 - 1 国内総生産(名目)の推移

(資料) 内閣府国民経済計算より筆者作成。
http://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je12/h10_data01.html
 2013年2月22日アクセス

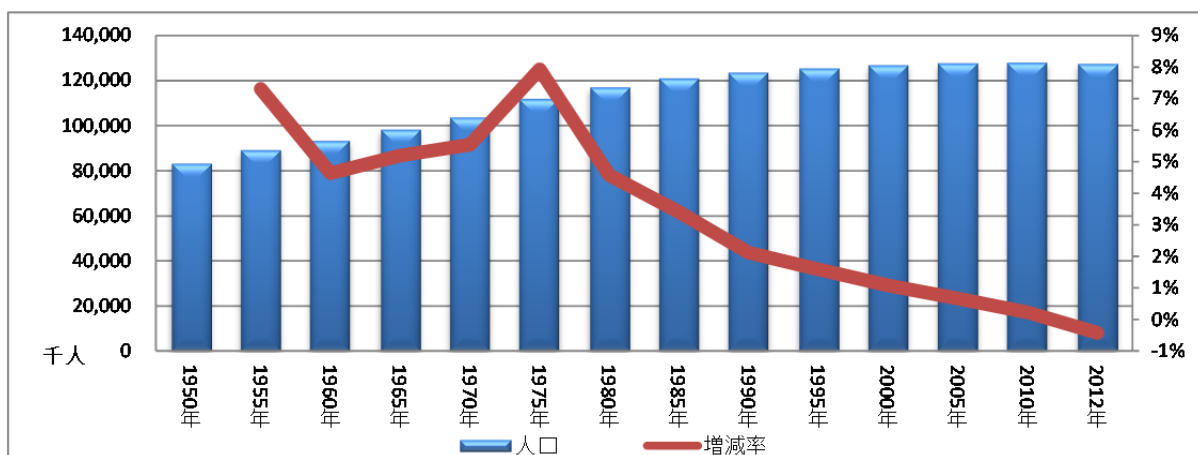


図 1 - 2 - 2 日本人の人口推移

(資料) 総務省統計局(2014)p.8をもとに筆者作成。

4. 外発的地域振興による弊害

日本は、前項で述べた国家政策のもとに地域振興を推進してきたことにより、1990年代初頭に世界第二位の経済大国へと成長した。しかし、これまで述べてきた国家政策は、非大都市圏を中心に各地域を俯瞰するとメリットばかりといい難い。

全総、二全総において、工場など外部資本を誘致できた地域は、地域外からの巨額な投資等により地域開発が促進された。そして、地域外からの誘致企業により産業を興すことで、地域の雇用を創出してきた。この方法は、生産要素(労働、資本、土地)のうち、資本を地域外に依存するため、地域の立地条件や資本の有無にそれほど左右されず一定程度の

地域振興を図る機会を与えるものとなった。各々の地域の取組みは、国家や地域外の企業等への陳情により開発拠点等の指定を受け、国家が掲げるモデルケースに合わせた地域開発を実施できるように地域を整備することであった。

このような地域外（大規模であり、かつ資本および立地が地域と直接関係がない）の企業誘致による地域振興方法は、以下の2つの問題を指摘することができる。つまり、①誘致企業の操業等に係る意思決定は地域外にある誘致企業の中枢が行う、②誘致企業が持つノウハウが地域に残りにくい、ことである。そのため、従来地域産業との産業連関が乏しく地域に根づいていた地元企業を疲弊させてしまった。

また、地域外への依存度が大きく自律的な成長が困難な地域振興は、何らかの地域外の経済社会的要因に対して、当該地域の主体的な課題解決が困難となる場合がある。たとえば、1971年のニクソンショック、1973年、1979年の二度にわたるオイルショックといった外的要因により工業集積地はダメージを受けた。ところが、工場操業の意思決定が地域外にあり、地域内との連関が乏しい場合、問題解決の対策も地域外へ依存することになる。

企業誘致に成功し工業振興を図ることができた地域は、自然破壊や公害を招いた事例もある。この公害には、水俣病や四日市ぜんそくなどがあげられる。本間(1999)は、この公害の件数について「六八年度に二万八九七〇件であったのが、七三年度には八万六七七七件と三倍に増加している」¹⁹⁾ことを指摘している。このような公害問題は、地域の意思により工場の操業停止等ができないため、公害を受けた住民の対応に遅れをもたらす結果となった。

三全総の「定住圏構想」において国は、市町村が主体となるように取組みを促進させた。しかし、工業団地の造成や道路整備といったインフラ整備に対する補助率が高い政策となってしまう。そのため、地域外から若者を中心に呼び込むための「定住圏構想」には至らなかった。

四全総時に推進された「リゾート法」は、地元がまずリゾート開発企業をみつけ、その後「官」と「民」の役割分担で官が地元の協力取付けやインフラ整備を行うパターンである。全総や二全総における大規模プロジェクトのリーダーシップをとってきた国が市町村に権限を委ねる理由について、本間(1999)は、「もはや国が従来のように公共投資をおこなう余裕がなくなってきたことがあげられるのはいうまでもない」²⁰⁾と述べている。そのため、上述してきたような公共投資によるインフラ整備後に企業を誘致するという開発パターンとは異なり、用地が売れ残ることは少なかった。けれども、リゾート施設の開業後、想定していた利用者数を確保できず、数年のうちにリゾート施設を廃止し、リゾート開発した企業は撤退した。そして、企業が撤退した赤字施設を公営施設として引き継ぐなど地域に傷跡を残した例が多い。他方、リゾート開発は、乱開発を促し自然環境を破壊するなど、地域の環境破壊が社会問題化した。

すなわち、外部資本等による地域外資源に大きく依存した地域振興の方法においては、

地域住民に対する事業波及効果の不十分性、地域振興に必要な知識・経験等基盤の未形成、事業撤退リスクなどにより、一時的かつ持続性に欠けた地域振興となる可能性がある。ただし、地域外にある全てのものを排除して取組むことは必ずしも必要でなく、地域振興に必要なかつ重要な地域外資源も存在している。これについては、第2章以下で詳しく述べる。

5. 発展なき成長からみる内発的地域振興が求められる背景

数次にわたる全総など国家政策の推進主体は、開発拠点を指定する国、地方に進出する企業などであり、地域からすれば地域外への依存が大きい開発方法であった。これによる問題は、①地域振興に必要なノウハウ等が地域内へ残りにくい、②利潤が地域外へ流出する、③地域の発展力が成長しない、ということがあげられる。本間(1999)は、「計画自体が、ハードに特化していて、文化、教育といったソフト面にまで行き届かなかったことが大きい。さらにいえば、プランナーが、わが国の工業生産を促した長期的な世界経済のトレンドまで見通しえなかったことによる誤算も大きい。」²¹⁾と述べ、数次にわたる全総の問題点を指摘している。

このような問題を招来する地域振興を、安東(1991)は、「発展なき成長」と呼び、「内発性・自律性を失いつつ地域経済の維持・成長がなされるというこの依存型の成長」²²⁾と述べている。それゆえ、持続的な地域振興に成功したのは、ごく一部に過ぎなかった²³⁾。また、企業等を誘致した地域は、地域外の経済社会的要因(バブル崩壊やグローバル化の進展)による工場の縮小や撤退に対する抑止力を持つことができなかった。すなわち、地域内関係者による意思決定により、地域振興のグランドデザインを描いた地域振興でない場合、リスク等に対応するための主体的能力を減退させてしまうのである。

地域振興や地域開発に係って西川(2009)は、日本を含め途上国、先進国を問わず「開発の概念は複雑であり、何をもって開発が達成されたかは、地域や時代によって、また同じ地域に住む人々でも、その職業や性別、年齢によって異なる。したがって、従来のような中央政府が政策を決定し、その政策にもとづいて全国一律の開発行為を行うことは必ずしも現実的でないことが広く知られている。」²⁴⁾と述べている。すなわち地域振興は、地域の条件に適合し地域の身の丈に応じた規模のもとに推進していくことが必要なのである。ただしこれは、地域外の交流や支援を排除するものでは必ずしもない。

国家主導による地域振興の反省を踏まえ、清成(1990)は、「地域間格差が拡大するなかで、外部依存の再生に期待できない地域が全国に広がっている」²⁵⁾と内発的地域振興の必要性を提唱している。その際に、「地域の自立性を強めなければいけないが、今日の地域は、外に開かれた地域でなければならない。情報や人の交流は不可避であるし、地域間分業も否定できない。むしろ、自立を基礎にした地域の連帯が必要であり、地域間ネットワークの形成が望ましい」²⁶⁾と開かれた取組みを推進することが望ましいことを指摘している。同様に西川(2009)は、地域のコミュニティを振興していく際に「グローバル化する現代社会

において、閉鎖的な地域の自立はありえないながら地域の自立は求められるべきである」²⁷⁾として、地域外の力も取入れながら自立していくことが好ましいことを指摘している。

2014年の時点で、人々の移動や情報が広域化し、経済のボーダーレス化・グローバル化がさらに進行し、企業活動は国境を越えて行われている。このため、地方に立地している企業は国内間の競争だけではなく海外との競争にも直面している。清成(2010)は「地価や賃金などでのコストの安さは、もはや企業誘致の手段にならない。コストの低廉を求めるのならば、企業は新興国の立地を選択する。高付加価値製品を手掛ける企業は、情報や人材を獲得しやすい地域に進出する。そうした地域は限られる」²⁸⁾と述べている。内閣府経済社会研究所の企業動向に関するアンケートでは、59.5%は現状を維持すると答えている(図1-2-3)。しかし、国内で拡大、強化する企業が14.7%であるのに対して、20.8%は縮小・撤退すると答えている。国内の工場立地件数は急速に減少している一方、生産拠点の海外移転が行われている。このような条件下において地域振興を試みるためには、地域内だけの活動に限定したり、地域外から進出する企業に依存したりするのではなく、地域内外の連環のある活動を試みる必要がある。



図1-2-3 海外で拡大・強化する企業のうち国内での方針(製造業)

(資料) 内閣府経済社会総合研究所「平成21年度企業行動に関するアンケート調査報告書(第2次集計)」p.37をもとに筆者作成。
http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/ank/h21ank/h21ank_houkoku2.pdf
2011年12月25日アクセス

第3節 内発的地域振興の既存研究のレビューと考察

1. 内発的地域振興の先行研究

内発的地域振興とは、鶴見和子が「内発的発展」²⁹⁾として日本で最初に提唱した概念といわれている³⁰⁾。池田(2012)は、鶴見が社会学・開発経済学的な視点から提唱した「内発的発展論」が学際的な主題になり議論が多様化していることを指摘し、それぞれの論者の立場により「異なる目的や着眼点から導かれた点には注意が必要である」³¹⁾と述べている。

池田(2012)は、さまざまな観点から地域振興の方向性を導き出すものとして、「内発的発展は、地元主導の地域づくりであり、産業開発であり、人間開発、社会開発である。また、地域の自然や社会、伝統文化とも調和した共生型であり、アジア途上国における開発モデ

ルというだけでなく、日本や欧米先進国にとっても先進的な開発モデルといえる多様な可能性を秘めている」³²⁾と述べている。これまで地域の中で培われてきた、文化や伝統を地域資源として捉え、地域振興を図ることにより多様な可能性を追求するものである。

内発的地域振興における地域資源の活用について、光多(2008)は、「地域政策の基本は、地域が持つ様々な資源を発掘・増殖させて、これを活用して地域全体の活力を上げていくことなのである。この地域資源活用による地域振興の考え方の淵源ともいえる概念が内発的発展の考え方である」³³⁾と述べている。この池田や光多の指摘から、内発的地域振興は、地域内推進者の地域資源の活用のあり方を模索していくことが基本条件の一つになる。

内発的地域振興は、地域内推進者が地域資源を活用することであるが、地域外からの影響を排除して活動を推進するものとは異なる。序章でも述べたように、鶴見(1999)は、「内発的発展を『それぞれの地域に適合し、地域住民の生活の基本的必要と地域の文化の伝統に根ざして、地域の住民の協力によって、発展の方向と道筋をつくりだしていくという創造的な事業』と特徴づけたい」³⁴⁾と述べ、地域内から活動を推進していくことが必要であるとしている。その際に、鶴見(1989)は、「伝統の再創造」と称し「内発的発展」を検討する際に「古くから伝わる型を新しい状況から生じる必要によって、誰がどのように作りかえるのかの過程を分析する方法が内発的発展の事例研究には不可欠」³⁵⁾と述べ、時代の変化や地域を取巻くさまざまな要因に対して、各地域の文化等をもとにして地域外との交流を図り自律的に対応していく必要があると指摘している。

地域内関係者が内発的地域振興を推進するにおいて地域外の資源活用の必要性については、鶴見と同様にほかの論者も指摘している。川勝(1999)は、「内発的発展論は創造の過程を対象としており、創造とは何かを理解する方法論である。創造とは自己にある可能性が発現することである」³⁶⁾として、「外部との出会いがきっかけになり、刺激となって、外的要素と自己との緊張関係をとおして、うちにある可能性が創発する」³⁷⁾と述べ、地域外と相互作用が、地域内にある新たな可能性を創造する機会になっていることを指摘している。

内発的地域振興の手段として工業を推進する場合に、清成(2010)は、『草の根』レベルで展開する活動であるから、地域住民の中に地域に関心をもつ者が多くなる。そして、参加による達成経験を通じて多くの人々が地域振興のノウハウを蓄積することが可能になる。その結果、地域振興の継続性が強まる」³⁸⁾と述べ、地域内関係者が、製品開発などの創意工夫を通じるにより自らの成長を導き産業振興に結びつくことを指摘している。その時に清成(2010)は、「外部の異質人材との交流は知的摩擦をひき起こし、新たな知的創造を可能にする」³⁹⁾と述べ、川勝(1999)と同様に地域内関係者が地域外との交流を通じることが創造的な事業を展開するために必要であることを指摘している。

これは、地域外からの企業であっても有効な場合もある。たとえば、五十嵐(1986)は、大分県臨海工業地帯の造成計画を事例にあげ、進出企業が外発的であっても「内発的開発

のための素材に転化させる知恵が地元があれば、外発的開発は地元を活性化しないという理論は当てはまらなくなってくる」⁴⁰⁾と述べている。より具体的には、大規模な臨海工事において、大都市の企業への依存度を低くするために、地元の工事関係者が工事技術等を体得したという。その方法は、地域外から人材を派遣し地元の工事関係者の人材育成である。その結果、五十嵐(1986)は、「県内一〇八企業が総工事費の十三%にあたる九億円近くを受注することに成功した」⁴¹⁾とする。同様に宇野・鶴見(1994)は「たとえ外部から技術・設備・情報・人材・資金を導入しても、その地域の生活を土台としているかぎり、内発的発展は内発的発展である」⁴²⁾と述べていることを踏まえると、地域に根づいた取組みである場合、地域外にある資源活用は内発的地域振興に相反するものではないといえよう。

内発的地域振興は、地域関係者が主体的に推進していくものである。清成(2010)は、「地域振興の担い手は、基本的には、地域の人々である」⁴³⁾と述べている。換言すれば、地域の人口減少は地域の担い手の減少ということである。この地域の人口減少は、地域の担い手となる地域の労働力が減少し地域経済が衰退することとあわせて、技術や情報といった地域振興に必要な蓄積も減少することである。したがって、内発的地域振興を持続的に再生産していくためには、地域外から人材を呼び込むことが必要であろう。たとえば保母(2013)は、内発的地域振興を検討する時に、地域内のみで活動を推進して疲弊している地域の現状を踏まえ、「連携の相手となる都市が、マーケティング情報、商品・技術開発、技術者派遣や機材の提供、地元流通システムの整備などで、具体的な形で農村を支える立場に立つことが望まれる」⁴⁴⁾と述べている。これは、姉妹都市やイベント等による都市と農村の交流ではなく、都市の住民を呼び込む交流とあわせて、彼らが持つノウハウを地域が取入れるための仕組みづくりが必要であるとしている。

以上の議論を踏まえると、内発的地域振興においては、地域内関係者が、地域資源や地域社会を見直して創造的な事業を展開するプロセスを経ることにより、知識、ノウハウ、経験が蓄積され地域振興の基盤を形成することが重要である。その際に、当該地域における活動が地域内だけで完結するものではなく、地域外と結びつき、新たな可能性を追求していくことが必要不可欠である。すなわち、地域内関係者が主体的に管理可能な地域外資源は、内発的地域振興の一助となる可能性を持っているのである。

2. 内発的地域振興における地域内の推進主体

内発的地域振興が求められる背景には、地域外への依存度が高い国家政策による地域振興の反省がある。内発的地域振興は、こうした反省のもとに地域内から活動を推進する関係者（以下、地域内関係者）が自らの地域に適した地域振興の方向性を導くことが求められている。上記の論者は、地域内関係者が地域外との交流・相互作用を自律的に取入れることが重要であることを指摘していた。この理由は、地域内関係者が、地域外との交流・相互作用を通じて、地域振興に必要な知識や経験を蓄積して、その時々に対応するための変

化が求められているからである。

内発的地域振興における地域内関係者としては、自治体、農協や観光協会等の公的団体、地元の老舗といった地域と密接にかかわる有力な企業等が想定される。地域内関係者について清成(2010)は、「地域振興の中心的な担い手は、民間の人々であり、企業である。地方自治体は、決して主役ではない。地方自治体は、民間活力を最大限に引き出すべく努力する必要がある」⁴⁵⁾と述べている。これは、地域内の民間企業の自助努力により、雇用を維持し産業振興を図ることで、経済的な自立を図るためである。しかし、非大都市圏において内発的地域振興を推進する地域内関係者は、特定の分野への偏在が多く、相互に協力していくといった発想が弱いという問題を指摘する議論もある。たとえば、中根(1972)は、「日本的意識では、自分のグループと同じようなグループが他にあってそれと相互に協力するものだという見方はない」⁴⁶⁾と述べ、さまざまな関係者が相互作用を通じた取組みが苦手であることを指摘している。

内発的地域振興の推進主体となる地域内関係者が、地域外との交流・相互作用が不十分であるといった課題は、実態調査報告等においても指摘されている。たとえば、農山村振興研究会(2002)は、「外部からの新規参入者の受入に消極的な面があり、内部から新しい発想が生まれにくい環境にあった」⁴⁷⁾といった報告をしている。また、杉本・矢崎(2012)は、都市と農村の共生社会を目指しているNPOの「えがおつなげて」の活動から「農村資源を掘り起こすには、働き手としての役割だけでなく、企業家としての役割の担い手が必要」⁴⁸⁾と述べ、地方の住民が都市へ行き、自分たちが持っている資源が、どのように役立つのかについて考える必要があることを指摘している。一部ではあるものの、これらの指摘は地域内関係者が「開かれた活動」を推進していくことの必要性を示しているのである。

以上のようなところから、地域内関係者が、地域内にある利害関係を調整することとあわせて、地域外から地域振興に必要な資源を補完することが可能な「開かれた」内発的地域振興を推進する必要がある。この「開かれた」取組みを推進していく必要性について松尾(2005)は、「今日の社会のなかで形成されている多様な個性を尊重するためには、集団に個性を埋没させる閉鎖社会ではいけない」⁴⁹⁾と述べ、開放社会を目指していくことの必要性を指摘している(表1-3-1)。この理由は、「IT革命やグローバル化、日本型雇用慣行的集団主義システム崩壊という時代条件に克服するためにも、開放社会の原理が必要である」⁵⁰⁾と述べている。

内発的地域振興を推進する地域内関係者が、さまざまな利害関係者の中に個性を埋没させない取組みは、地域内だけではなく地域外に対しても推進する必要がある。たとえば、清成(2010)は、「地域の人材には限りがある。また、特定の分野に偏在している場合がある。したがって、出自・経歴に関わりなく、人材を結集する必要がある」⁵¹⁾と述べ、地域内関係者が特定の分野に偏在する状況を克服するために、地域外からさまざまな視点や経験を

持つ人的資源を取入れることの必要性を指摘している。これまでの人々の移動や全総などにおいて、地域外の人々が、地域内関係者に少なからず入り込み影響を与えている。ところが、地域内関係者が、地域外との交流・相互作用を図り地域振興に活かせていないのは、上記の論者による指摘にもあるように、地域内関係者が特定分野に偏在しており、交流・相互作用を推進することが困難な社会的構造に問題があるといえよう。

表 1-3-1 開放社会の原理と閉鎖社会の原理

	開放社会の原理	閉鎖社会の原理
個人	自律・対等・自由	上位者や共同体への従属
人間関係の範囲	流動的・拡大	固定的・排他的
生産編成	効率的・合理的	慣習的
活動方式	絶えざる相違・革新	伝統的
人間関係の規律	理性に基づく契約	因習や上意
基本的道徳	他人への誠実	身内への忠実

(資料)松尾(2005)p.199 をもとに筆者作成。

3. 内発的地域振興と「伝統の再創造」

内発的地域振興は、地域外への依存度が大きい地域振興方法の問題に対する反省から、地域内関係者の自律的な取組みを重要視している。しかし、内発的地域振興は、地域内関係者が、地域外との交流・相互作用を排除した取組みとは異なるものであり、地域振興に必要な知識等の蓄積や自らの意識改革等の機会が必要である。

先述したように鶴見(1989)は、内発的地域振興の規模(地域)について「地域とは、定住者と漂泊者と一時漂泊者とが、相互作用することによって、新しい共通の紐帯を創り出す可能性をもった場所」⁵²⁾と述べている。すなわち、内発的地域振興の対象は、地域内に住む人々と地域外の人々である。この地域内外の人々の相互作用が、内発的地域振興の達成において不可欠なことである。

鶴見は、地域内外の人々の相互作用を通じて、既存の文化や伝統をつくり変える過程を「伝統の再創造」⁵³⁾と指摘して、内発的地域振興に重要であるとしている。鶴見(1989)は、「内発的發展には、文化遺産、またはもっと広くいえば伝統のつくりかえの過程が重要である」⁵⁴⁾と述べ、伝統について「ある地域または集団において、世代から世代へわたって継承されてきた型(構造)」⁵⁵⁾と定義している。そして鶴見(1989)は、伝統の「型」について「第一は、意識構造の型である。世代から世代へ継承されてきた考え、振興、価値観などの型が含まれる。第二は、世代から世代に継承されてきた社会関係の型である。たとえば、家族、村落、都市、村と町との関係の構造等が含まれる。第三は、衣・食・住に必要な

なすべてのものを作る技術の型である。これら三つの側面について古くから伝わる型を、新しい状況から生じる必要によって、誰がどのようにつくりかえるのかの過程を分析する方法は、内発的発展の事例研究には不可欠である」⁵⁶⁾と述べている。すなわち、地域内関係者が地域外との相互作用を通じて「発展の道筋」を連続的に導くことが内発的地域振興において不可欠かつ重要なのである。

鶴見が仮説提示する「伝統の再創造」は、市井(1972)が指摘する「伝統の革新」である。まず、伝統について市井(1972)は、「ひとたび確立されると当の集団に属する人々に強力な規制力を発揮する。いや、むしろ、そのような規制力を発揮するものが伝統と呼ばれる」⁵⁷⁾としている。しかし、一度形成された伝統は必ずしも不変的なものではない。市井(1972)は、「伝統の革新」という言葉を用いて、伝統を創る者が、継続的に積み重ねていくことの必要性を指摘している。さらに、「いかなる伝統も長い時間の経過のうちには、初めの生き生きとした自覚的に体験された意味を失って、定例化され形骸化される強い傾きをもっている」⁵⁸⁾と指摘し、「新しい伝統が創造されるのは、一次的な旧伝統が定例化・形骸化して、新しい社会的諸条件に対処しえなくなった状況のなかから、二次的な伝統として(つまり旧伝統の新しい形態での復興というかたちをとって)ほとんどつねにあらわれるように思われる」⁵⁹⁾として、伝統が一度形成されても、時間と共に形骸化が進行することをあげている。すなわちこれは、伝統を形成する際に規制力が強固なものとなるにつれて、上記で指摘したような閉鎖的な社会が強固なものとなるからであるといえる。

それゆえ、地域を取巻くさまざまな状況に対して地域内関係者が、「発展の方向と道筋」⁶⁰⁾を連続的に創りだしていくことにより、知識や経験の蓄積・更新を経て活動を展開することが「伝統の再創造」ということになるであろう。上記のような展開を踏まえるならば、地域内関係者が「伝統の再創造」を実践することは、地域社会と地域経済を活性化させる内実にはほかならない。すなわち「伝統の再創造」は、経済、社会、文化、環境などあらゆる側面を包摂しながら地域を活性化させる意義を持つものである。

4. これからの内発的地域振興と観光への視座

これまでの論者の議論より、内発的地域振興は、地域経済の発展や雇用の拡大といった経済的側面と住民生活の向上・維持、地域住民の一体感の醸成、人材育成など社会的側面を意識して推進していくことが必要である。その際に、地域内関係者は、自律的に「発展の方向と道筋」⁶¹⁾を導きつつ、地域外資源を活用して知識や経験の蓄積・更新を経て活動を展開する「伝統の再創造」を実践することにより、より良い結果を導き出すことが可能になるといえよう(この点については、第3章で取上げる)。しかし、鶴見(1989)は、「内発的発展の事例研究は、小さき民の創造性の探究である。そして、さまざまな地域の内発的発展の試みを、国を超えて地球規模で、徐々に結び合わせてゆく方法を、事例の中から考えてゆくことは、これからの課題である」⁶²⁾と述べ、地域外への波及性や関係を構築し

つつ内発的地域振興を推進するための方法が、今後の課題であることを指摘している。

鶴見が「これからの課題」として示す内発的地域振興を推進する方法の一つに、観光が有効であろう。なぜならば、観光振興は、地域内関係者が地域資源や地域社会を見直しつつ、地域の潜在的な価値・魅力を外部へ情報発信し、観光客に商品・サービスの提供を通じて、地域外との交流・相互作用を促進するためである⁶³⁾。すなわち、地域外との交流・相互作用を促進する観光は、内発的地域振興の方法として鶴見が指摘する「徐々に結び合わせてゆく方法」を試みるということが可能という点で有効な手法といえる。

また、上述した「伝統の再創造」に着目して観光振興を手法とした内発的地域振興に関する各論者の指摘を踏まえると、地域内関係者が地域外との相互作用が必要であることが理解される。たとえば石森(2011)は鶴見等の「内発的発展論」を踏まえ、「内発的観光開発は『自律性』を前提にしているが、それは必ずしも外部の諸要素を排除するものではない」⁶⁴⁾と述べ、さらに「地域社会の側がみずからの意思や判断で外部の諸要素を取り込んだり、それらとの連携を図ることによって、よりよい成果を生み出す試みとみなす」⁽⁶⁵⁾と述べ、地域外との相互作用がより良い結果を導く場合があることを指摘している。また、中嶋(2013)は、内発的地域振興として「地域社会を活用し一般の生活環境をそのまま観光資源化する Community-Based Tourism」⁶⁶⁾に関する実態調査・研究を踏まえ、「消費者層としての外部の意向をくみ上げ、より効果的なプログラムの実施のためにサポートする役割を担うのは幅広いその他のアクターである」⁶⁷⁾と述べ、地域内関係者のみの事業展開では、観光振興の持続性を十分に担保できないところから、地域外が存在が重要かつ不可欠であることについて論じている。また、窪田(2009)は、「観光の視点がまちづくりの閉塞感を打ち破る」⁶⁸⁾と述べ、観光が開かれた地域づくりにおいて有効な手段としている。その理由として窪田(2009)は、「一つは、土地所有者ではなく、生活者の視点を重視するという方向性である。もう一つは地域の外部への考慮や外部からの意見を重視するという方向性である。観光は後者に関係するだろう」⁶⁹⁾と述べている。森重(2014)は、観光振興の推進について「都市に比べて交流機会の少ない農山漁村が外部資源を獲得する、あるいは地域社会の開放性を高める手段」⁷⁰⁾と述べ、観光振興を推進することは、地域内関係者が地域外と交流・相互作用を図るために有効であることを指摘している。

以上の議論を踏まえると、観光は、地域内関係者が地域資源や地域社会を見直しつつ、地域の潜在的な価値・魅力を地域外へ提供するプロセスを経ることにより、内発的地域振興に必要な経験・知識の蓄積を更新しつつ「伝統の再創造」を実践する手法であるといえる(これについては、第2章を参照)。その際に、地域内関係者が「発展の方向と道筋」を導き出すためには、地域外資源の活用が最も重要である。この地域外資源には、資本や原材料などさまざまな要素があるが、本論文で検討する地域外資源は、さまざまな知識・情報や資本などの要素を帯同している「人的資源」に着目する(これについては、第3章を参照)。

【注】

- 1) 鶴見(1989)p.53
- 2) 松寄(2001)p. 2
- 3) 松寄(2001)p. 3
- 4) 松寄(2001)p. 3
- 5) 藤井(2008)p.11
- 6) 小川(2013)pp.50 - 51
- 7) 保母(2013)p.155
- 8) 清成(2010) p.48
- 9) 清成(2010)p.49
- 10) 守友(1991)p.95
- 11) 本間(1999)p.21によると拠点開発は「東京、大阪、名古屋およびその周辺部を含む地域以外の地域をそれぞれの特性に応じて区分し、これらの地域に、既成大衆積と関連させながら大規模開発拠点、中・小規模開発拠点を配置させる。そして、これらをすぐれた交通通信施設によって、じゅう状に有機的に連結させ、相互に影響させると同時に、周辺の農林漁業にも好影響を及ぼしながら連鎖反動的に発展させる開発方式である」としている。
- 12) 本間(1999)p.66
- 13) 国土庁(1977) p. 1
- 14) 国土庁(1977) p. 1
- 15) 本間(1999)p.83
- 16) 本間(1999)p.110
- 17) 国土庁(1987)pp.1 - 2
- 18) 国土庁(1987)pp.1 - 2
- 19) 本間(1999)p.35
- 20) 本間(1999)p.83
- 21) 本間(1999)p.47
- 22) 安東(1991)p.12
- 23) たとえば、安東(1991)など
- 24) 西川(2009)p.4
- 25) 清成(1990)p.287
- 26) 清成(1990)p.287 - 288
- 27) 西川(2009) p.9
- 28) 清成(2010)p.48
- 29) 内発的地域振興は、「内発的發展論」、「内発的地域開発」などの著者によって表現が異なる。しかし、それぞれ意味が異なるわけではない。そこで本論文では、内発的地域振興で統一する。
- 30) たとえば、光多(2008)p.229 や池田(2012)p.1 など
- 31) 池田(2012)p. 2
- 32) 池田(2012)p. 3
- 33) 光多(2008)p.229
- 34) 鶴見(1999)p.32
- 35) 鶴見(1989)p.59
- 36) 川勝(1999)p.350
- 37) 川勝(1999)p.351
- 38) 清成(2010)p.30
- 39) 清成(2010)p.51
- 40) 五十嵐(1986)p.160
- 41) 五十嵐(1986)p.158
- 42) 宇野・鶴見(1994)p. 4
- 43) 清成(2010)p.51
- 44) 保母(2013)p.156
- 45) 清成(2010)p.54
- 46) 中根(1972)p.126
- 47) 農山村振興研究会(2002)p.5
- 48) 杉本・矢崎(2012)p.191
- 49) 松尾(2005)p.199
- 50) 松尾(2005)p.199
- 51) 清成(2010)p.54
- 52) 鶴見(1989)p.53
- 53) 鶴見(1989)pp.57
- 54) 鶴見(1989)pp.57 - 58
- 55) 鶴見(1989)p.58
- 56) 鶴見(1989)p.58
- 57) 市井(1972)p.13

-
- 58) 市井(1972)p.13
 - 59) 市井(1972)p.14
 - 60) 鶴見(1999)p.32
 - 61) 鶴見(1999)p.32
 - 62) 鶴見(1989)pp.57-58
 - 63) たとえば、敷田(2009a)pp.11 - 12、森重(2014)pp.12 - 13 など。
 - 64) 石森(2011)p. 8
 - 65) 石森(2011)p. 8
 - 66) 中嶋(2013)p.33
 - 67) 中嶋(2013)p.39
 - 68) 窪田(2009)p.281
 - 69) 窪田(2009)p.282
 - 70) 森重(2014)p.150

第2章 観光による内発的地域振興

第1節 はじめに

第1章では、数次にわたる全国総合開発計画などの国家政策のように地域外への依存度が高い地域振興の反省を踏まえ、内発的地域振興の必要性を論じた。

本章では、人口減少・産業活力の停滞に直面している非大都市圏における内発的地域振興の手段としての観光について検討する。これは観光が、①地域内関係者が活動の推進主体となることが可能であり、②身近な地域資源を活用することができ、さらに、③比較的小規模な資本投入からでも始めることが可能である、といった理由があげられる。

日本の観光産業は、後で詳しく述べるように、約22.4兆円(2011年)の総産出額に達し、GDPのうち約6%を占める大きな産業である¹⁾。過去数年をみても22兆円から24兆円を推移している傾向にある(図2-1-1)。

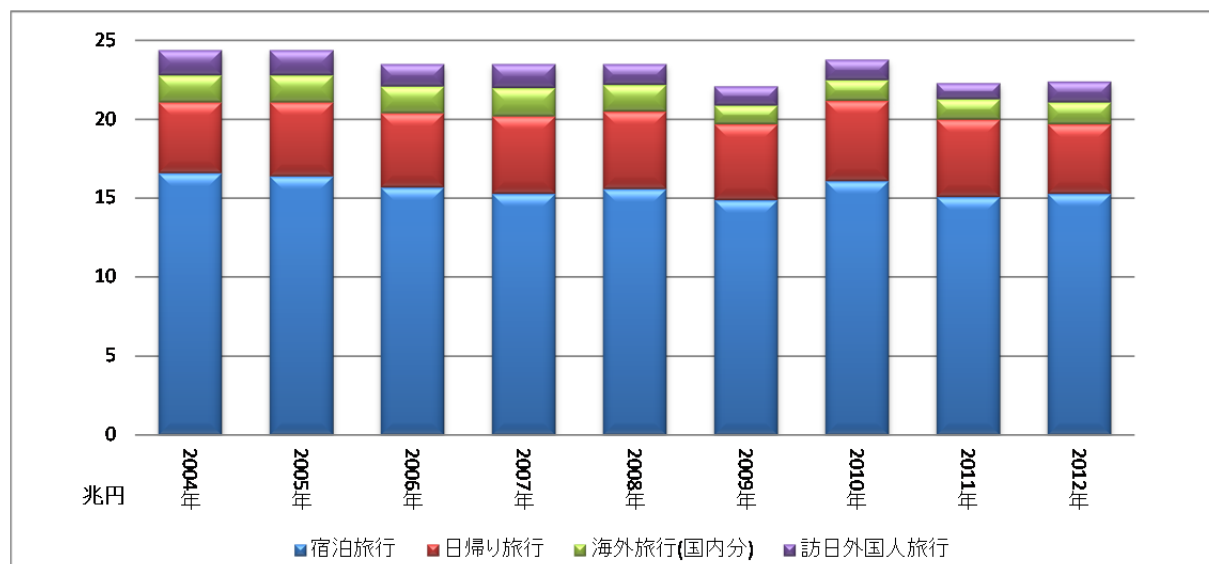


図2-1-1 日本における旅行消費額推計

(資料) 国土交通省観光庁『観光白書』の各年次をもとに筆者作成。

同時に、観光は地域に密着した内発的地域振興手段の一つであるが、島川(2010)が指摘するように「福祉、教育、治安維持、公衆衛生等とは異なり、必ず行わなければならない政策課題ではない」²⁾ことを踏まえて取組む必要がある。すなわち観光振興は、「価値財的政策課題」であるため、各々の地域が観光振興に取組むか否かの政策的、戦略的決断が求められる。そして、各々の地域が観光振興を取組むと決めた場合、取組む政策手段に選択の幅が広い。こうした取組みを地域振興という結果に結びつけるためには、企業の事業戦略のように取組む必要がある³⁾。

そこで以下では、観光による内発的地域振興のあり方を考察するため、①観光が地域振興手法として取組まれるようになった背景、②観光の光と影、③観光による内発的地域振興の既存研究、について分析・検討する。

第2節 非大都市圏における観光の有効性

1. 観光の意義

まず、「観光」の意味を確認しておく。日本の「観光立国推進基本法」によると「観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであって、その持続的な発展は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとする我らの理想とするところである。また、観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである」⁴⁾と述べている。また、堀川(2007)は、「観光が単なる私的な楽しみや物見遊山的なものとしてのみとらえられるべきものではなく、国民経済の面からみて経済波及効果を有すること、人びとの生活の向上や地域の発展ひいては国際相互理解の増進など様々な分野で大きな意義を有していることが徐々に認識され、観光を国づくりや地域振興の大きな柱に据える、いわゆる観光立国・立県・立市への動きが本格的に動き出したのだ」⁵⁾と述べている。

したがってここでは、以下に述べる「観光」の持つ語源の意味を踏まえ、当該地域に住んでいる人が他地域へ赴き、何らかのサービスを受けたり体験・経験を通じたりすること、地域住民が当該地域のサービスを提供することで自らの地域を再認識すること、により地域内外の相互作用が生じることと定義する。

「観光」の語源は、古代中国の戦国時代の古いテキストの『易経』にある「観国之光。利用賓于王。」という句に由来する。この『易経』について経営思想研究会(1965)は「国の光を観る。用て王に賓たるに利し」⁶⁾としている。この中にある「観」について「観は、凝視すること、ただ漠然と見るのではなくよくよく見つめる、奥底まで見抜くことである。」⁷⁾と解説している。

『易経』の「国の光を観る」ということについて塩崎内閣官房長官(当時)は、2006年の第八回観光立国懇親会議で「国の光すなわち、国や地域の文化、伝統を踏まえたすぐれたものを観たり観せたりする」⁸⁾と発言している。そうした議論を踏まえて、観光立国懇親会の報告書では、「観光の原点は、ただ単に名所や風景などの『光を見る』ことだけではなく、一つの地域に住む人々がその地に住むことに誇りをもつことができ、幸せを感じられることによって、その地域が『光を示す』ことにある。そのように考えると、観光は、国づくりや地域づくり、町づくりと密接にかかわることが明らかになる」⁹⁾と観光に関する

再定義を試みている。

以上から、観光は、「国の光を観せる」と「国の光を観る」の2つの意味から成立すると考えられる。前者の「国の光を観せる」は、地域住民が観光客へ「国の光を観せる」ことであり、後者の「国の光を観る」は、観光客が日常生活から離れた地域にある「国の光を観る」ことである。これを踏まえると、地域住民が観光客に「国の光を観せる」ためには、自分たちの住む地域を奥底まで「観る」ことが必要である。それゆえ観光は、観光客が訪れた地域を「観る」ということと、地域住民が自らの地域を「観る」ことにより成り立つものといえる。

この観光資源となる「国の光」は、地域の文化・環境などさまざまなものがあげられよう。観光は、地域の中にある「国の光」を資源化し、観光コンテンツとして地域外へ示し、地域外から人々を誘客して地域振興を図っていく手段である。たとえば堺屋(2012)は、「観光こそ知価創造産業」¹⁰⁾と述べ、地域内にある資源を活用したコンテンツづくりにより地域振興が可能であると指摘している。

観光コンテンツを形成するための観光資源は、当該地域(目的地)におけるさまざまな体験(みる・食べる・遊ぶなど)が対象となる。須田(2003)は、「観光者の観光意思をもった観光対象への働きかけで、観光対象(目的物)は『観光資源』となる。この行動が中核となって観光行動は展開し発展していく」¹¹⁾と述べ、観光資源の対象は、非常に幅が広いものといえる(図2-2-1、表2-2-1)。近年では、地域の生活様式、産業、アニメやドラマの舞台、医療、農業体験などが、観光の対象としてあげられる。これは、人々の価値観が多様化してさまざまな観光ニーズが出てきたことを示しているといえよう。

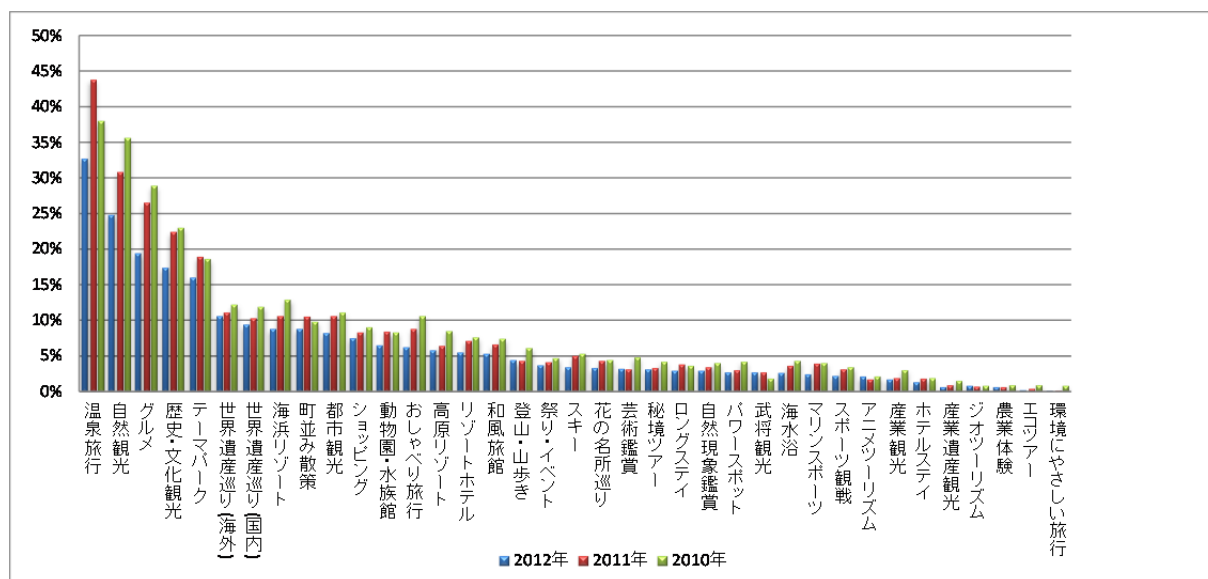


図2-2-1 行ってみたい旅行のタイプ

(資料) 公益財団法人日本交通公社(各年次)をもとに筆者作成。

表 2-2-1 観光資源の分類タイプ

	有形観光資源	無形観光資源	総合観光資源
自然観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ● 温泉 ● 海(岸)、河川(湖沼) 山岳(高原) ● 動植物 (植物、動(生)物) ● 天体(星) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自然現象 (不知火、しんきろう オーロラ) ● 気象(雪、雨、四季) ● 音 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自然公園 (国立公園、国定公園) ● 府県立自然公園) ● 動物園、植物園、 水族館 ● 風光
歴史文化観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ● 構造物 ● 史跡 (遺跡、城郭[古墳]) ● 美術工芸(陶磁器、 絵画、彫刻[仏像] 古文書 等) ● 有形民俗文化財 	<ul style="list-style-type: none"> ● 無形文化財 (音楽、技術 民話、能楽 演劇) ● 無形民俗文化財 	<ul style="list-style-type: none"> ● 神社寺院(庭園) ● 美術館、博物館 (記念館) ● テーマパーク
複合観光資源			<ul style="list-style-type: none"> ● 都市、農村(景観) ● リゾート
テーマ別観光資源(例)産業観光	<ul style="list-style-type: none"> ● 産業文化財(産業遺産) (機械器具、工場遺構) ● 生産現場 (工場工房、鉱山) ● エネルギー (風車、水車、水道、ダ ム、発電所) ● 交通通信(車両、船、港、 通信設備、灯台) ● 観光牧場、観光農場 	<ul style="list-style-type: none"> ● 産業体験 (農業、工業、工業) ● 専門技術 (わざ、熟練) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 産業博物館、資料館 ● インダストリアルパー ク(総合公園) ● 産業観光地域 (産業テーマパーク)

(資料)須田(2003)p.48 をもとに筆者作成。

(注)

1. 総合観光資源とは複数種の観光資源がまとまりひとつの観光資源となったものをいう。
2. 複合観光資源とは自然観光資源・歴史文化観光資源の両資源にわたる総合観光資源をいう。
3. テーマ別観光資源に含まれるものの中には、個別に見た場合、自然・歴史文化資源に属するものもある。ここではテーマ別に角度を変えてその社会機能に着目して、いわば社会的観光資源として再掲した。

2. 人口減少社会に対応する手段としての観光への期待

日本は、人口減少や少子高齢化の進行を受けて、国内市場全体の縮小が見込まれている。その中でも非大都市圏は、人口減少により地域経済が縮小していくといった問題を抱える地域が多い。大社(2012)は、総務省の「家計調査」(2008)から算出された、定住人口1人あたりの年間消費額が124万円であることを踏まえて100人の人口が減少することにより、1億円の地域における消費が減少すると試算している¹²⁾。もちろん、上記の年間消費額のすべてが地域内での消費とは限らないが、人口減少は、地域経済の縮小に結びつくことはないまでもない。東日本大震災以前について上記の試算をエリア別にみた検討した場合、人口減少により経済の縮小度が大きい地域は、①東北▲22万人(▲272.8億円)、②四国▲6万人(▲74.4億円)、③北海道▲5万人(▲62億円)である(表2-2-2)。それゆえに、人口減少が地域の経済規模縮小を進行させているといえるのである。その中でも東北地方は、東日本大震災の大津波や東京電力福島第一原子力発電所の事故による被害を受けた地域が広域に存在するため、以上の試算よりも人口減少による地域の経済規模縮小が著しいといえよう。

表2-2-2 2000年から2005年までの地域別人口増減と消費額への影響

	単位: 万人、%、億円										
	北海道	東北圏	首都圏	中部圏	北陸圏	近畿圏	中国圏	四国圏	九州圏	沖縄	全国
2000年人口	568	1,229	4,132	1,699	313	2,086	773	415	1,345	132	12,693
2005年人口	563	1,207	4,238	1,722	311	2,089	768	409	1,335	136	12,777
対2000年比	-1.0	-1.8	2.6	1.3	0.7	0.2	0.7	-1.6	-0.7	3.3	0.7
地域の年間消費への影響	-62	-273	1314	285.2	-24.8	37.2	-62	-74.4	-124	49.6	1042

(資料)国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県人口別将来推計人口(2007)年5月推計」をもとに国土交通省国土計画局作成をもとに筆者作成。

(注) 年間消費は、2008年総務省の家計調査(124万円)で計算。

日本は、2003年の小泉首相(当時)による観光立国宣言¹³⁾以降、特に、大都市圏・非大都市圏を問わず、観光を地域振興手段としてより注目するようになった。2006年には「観光立国推進基本法」を制定し、21世紀における日本の重要な政策の柱として、市町村、地域社会と連携・連動し観光を推進している。これについて大社(2013)は、国土交通省・観光庁以外の経済産業省、総務省、環境省、農林水産省などが広い意味での観光振興を推進するようになり、その予算が4兆円を超えることを指摘し、「効率的・効果的な成果に結びつけるためには省庁間の連携と調整が求められる」¹⁴⁾と述べている。

そして、観光を基幹産業の一つとしていくために、2012年3月30日閣議決定した「観光立国推進基本計画」では、2018年までに「観光の裾野拡大」と「観光の質の向上」を基本計画の方向性であるが、これは、現在の課題を克服し日本の成長を牽引すべく産業へとしていくことを目指したものである。観光を推進する目的が地域振興として強く意識される今日、観光を「総合政策」として位置づけ幅広くとらえていく必要性を指摘されるよう

になったが、これについて、大社(2013)は、「観光が『総合産業』といわれ、国家の成長戦略に位置づけられる」¹⁵⁾と指摘している。これらを受け、全国の市町村が独自の観光戦略や観光振興の取組みを展開することが活発化しているが、一方では、地域間の競争が激しくなってきた。

このような点から、非大都市圏の地域振興手法として観光振興が有効な方法の一つである。観光庁は、「定住人口1人の減少に対して、外国人旅行者7人分、国内旅行者(宿泊)24人分、国内旅行者(日帰り)77人分」¹⁶⁾と試算しており、それゆえ「観光は少子高齢化時代の経済活性化の切り札」¹⁷⁾と観光の意義を述べている。また、人口が減少していく地域において佐々木(2008)は、「地域の経済活動を従来の『人口＝定住人口』という考え方から『人口＝定住人口＋交流人口』へと地域の人口概念を拡大して考えることが有用である」¹⁸⁾と述べている。

日本は、高度経済成長期に国民所得の向上や交通インフラの整備により、旅行・余暇レジャーが一般大衆のものとなっていった。たとえば、大社(2013)は、高度経済成長期において「可処分所得と余暇時間が増えた国民の多くがレジャーとして旅を楽しむようになった」¹⁹⁾と観光・旅行へのニーズが増えてきたことを述べている。これを示す一例として内閣府が実施している「国民生活に関する世論調査」では、「今後の生活の力点をどこにおくか」という質問のうち「レジャー・余暇生活」に着目して以下に検討を試みる(図2-2-2)。「レジャー・余暇」は、オイルショック以降伸び始め、1978年に「食生活」を抜き第2位になり、1983年に「住生活」を抜き第1位となっている。1990年頃に少し減少しているが、全体を通して最上位を保っている。2001年以降は、調査方法が異なっているために「レジャー・余暇生活」の同一の比較ができないが、依然として生活の中でのもっとも大きな関心事となっているといえよう。このように「レジャー・余暇生活」へ生活の力点が置かれるようになったのは、国民所得の増加やインフラ整備といった社会の成長により、多くの国民が旅行へ行きやすい環境が整備されたからである。

さて、一般大衆化した観光形態は、「マスツーリズム」と称されることが多い。「マスツーリズム」の意味は、『観光キーワード辞典』によると「多くの人々が観光旅行を楽しむようになった現象、あるいはその結果、大量送客を前提とした旅行産業の成立するようになった状態」²⁰⁾とされている。すなわち「マスツーリズム」は、画一的な商品・サービスを大量の観光客へ提供するものである。先にも述べたように、高度経済成長期に多くの国民に「マスツーリズム」が受け入れられた。観光の商品・サービスの提供者は、短期的に大きな利益を得ることが可能であることからこれを積極的に推進した。しかし、この「マスツーリズム」については、さまざまな問題が指摘されており、これについては、後に再度検討する。

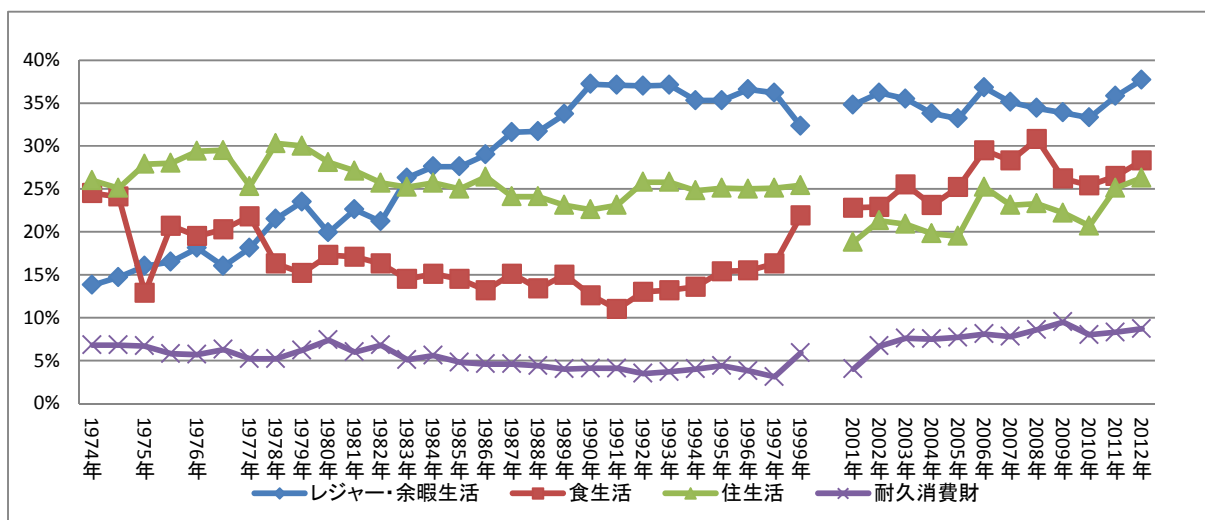


図 2-2-2 今後の生活の力点の推移

(資料) 内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」をもとに筆者作成。

(注)

1. 耐久消費財とは、自動車・電気製品・家具などの耐久消費財。
2. 1999年以前は単数回答、2001年以降は複数回答で聞いているため、以前の調査と直接比較できない。

3. 地域間所得の再配分手段としての観光

(1) 日本における観光の経済効果

観光振興による経済効果は決して小さくない。「平成 26 年度版観光白書」によると旅行消費額は 22.5 兆円と算出し、内訳は図 2-2-3 の通りである。この旅行消費額による直接的な経済効果は、付加価値効果が 10.9 兆円、雇用効果が 213 万人、税収効果が 1.8 兆円と推計されている(図 2-2-4)。さらに波及効果として、生産波及効果 46.7 兆円、付加価値効果 23.8 兆円、雇用効果 399 万人、税収効果 4.1 兆円が、それぞれ推計されている。このような旅行消費が、日本国内にもたらす産業別経済効果の試算は、図 2-2-5 の通りである。

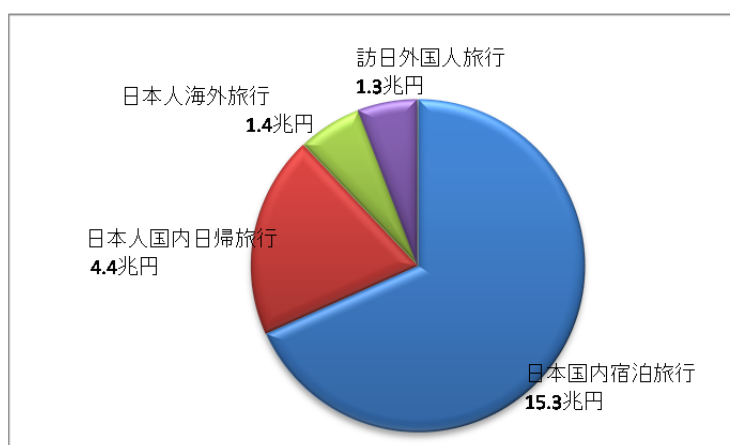


図 2-2-3 国内の旅行消費額の市場別内訳 (2012 年)

(資料)国土交通省観光庁(2014)p.161 より筆者作成。

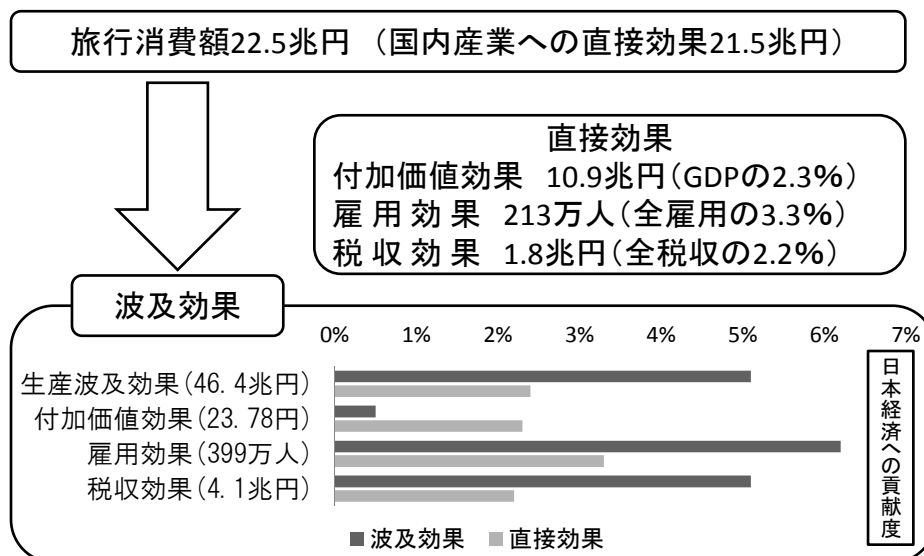


図 2 - 2 - 4 旅行消費が日本国内にもたらす経済効果（2012年）

（資料）国土交通省観光庁(2014)p.162 をもとに筆者作成。

（注）

1. 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」による。
2. 生産波及効果は、国民経済計算における産出額 905.0 兆円に対応(2012年)。
3. 付加価値効果は、国民経済計算における名目 GDP473.8 兆円に対応(2012年)
4. 雇用効果は、国民経済計算における就業者数 6,437 万人に対応(2012年)
5. 税収効果は、国税+地方税 80.8 兆円に対応(2012年度)
6. 「日本経済への貢献度」とは全産業に占める比率

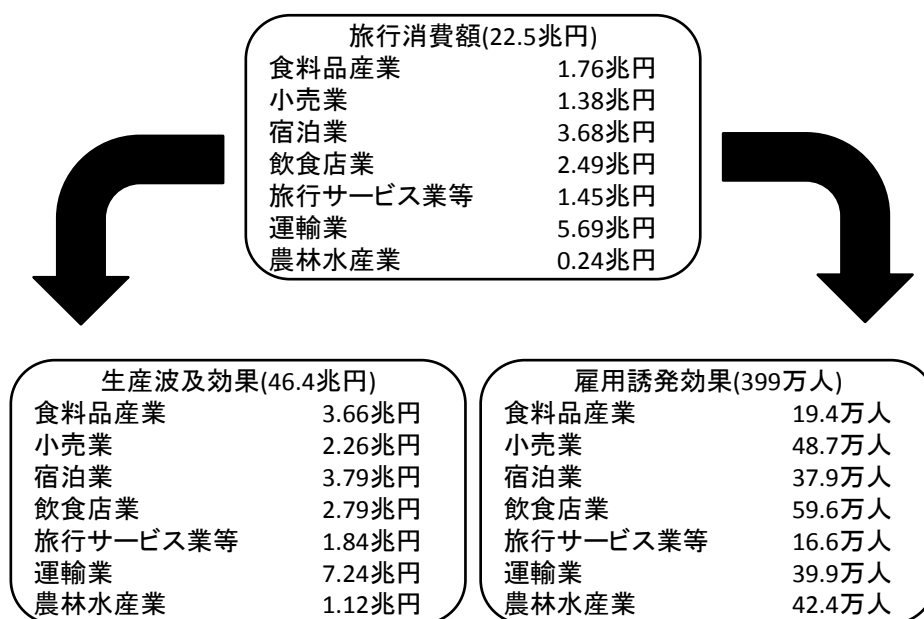


図 2 - 2 - 5 旅行消費が日本国内にもたらす産業別経済効果（2012年）

（資料）国土交通省観光庁(2014)p.163 をもとに筆者作成。

（注）

1. 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」による。
2. 生産波及効果とは、新たな需要が生じた際に、結果として産業全体のどれだけの効果が生じたのかを示したもの(たとえば、旅行・観光消費が発生し、これらに原材料(中間財)を納めた業者の売上や当該業者に勤務する従業員の給与の増加によりもたらされた産業全体の新たな生産がどれだけ生じたのかを反映したもの)。

観光の経済効果は、各地域内のさまざまな産業への波及効果が多角的であるため、極めて大きい。敷田・森重(2006)は観光産業の構成について「ある 1 つの主体や活動だけで成立するものではなく、観光業者や宿泊施設、飲食店、交通事業者などのさまざまな主体や活動を結びつけることによって成り立つ産業である」²¹⁾と述べている。すなわち観光客の飲食・宿泊といった行動が、地域への直接的な経済効果を生み、さまざまな産業へ波及効果をもたらすことになるのである。旅行の参加回数や旅行先別居住者の内訳をみた場合、所得水準が高い大都市圏は、非大都市圏と比べて旅行回数が多く、移動距離が広範囲に及ぶことがわかる(図 2-2-6、図 2-2-7、図 2-2-8)。

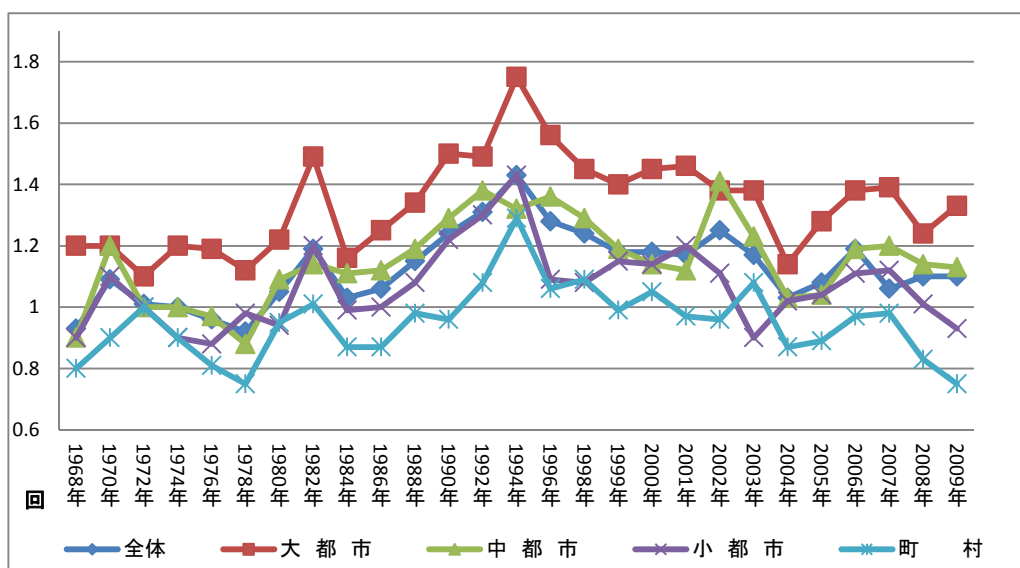


図 2-2-6 旅行の参加回数 (全体平均)

(資料)社団法人日本観光協会(2011)p.80 をもとに筆者作成。

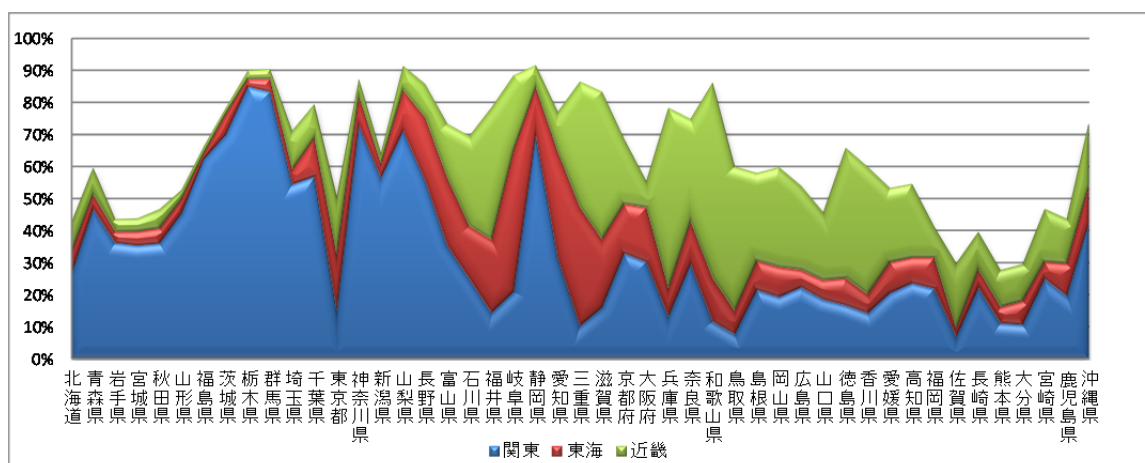


図 2-2-7

旅行先別旅行者居住地のシェア 2007年～2011年平均値(大都市圏)

(資料)公益財団法人日本交通公社(2012)p.45 をもとに筆者作成。

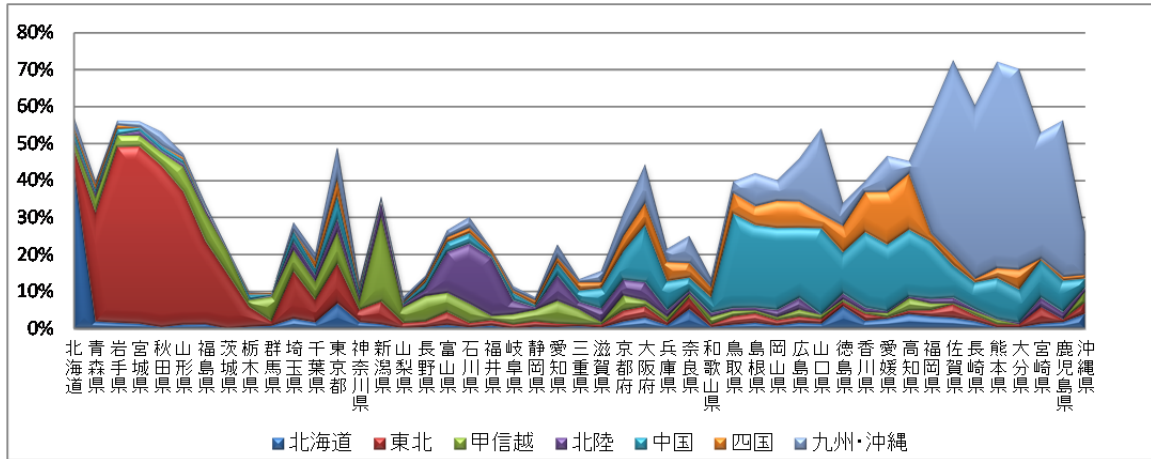


図 2 - 2 - 8

旅行先別旅行者居住地のシェア 2007 年～2011 年平均値 (非大都市圏)

(資料)公益財団法人日本交通公社(2012)p.45 をもとに筆者作成。

(2) 観光による地域需要補完の可能性

人口減少により経済の縮小度が大きい地域(北海道・東北・四国)をみてみよう。まず、北海道を訪れている割合が高い地域を順にあげると、①関東(26.1%)、②近畿(9.4%)、③東海(6.8%)である(表 2 - 2 - 3)。次に東北は、①関東(43.6%)、②近畿と甲信越(4.7%)、③東海(3.9%)である(表 2 - 2 - 4)。四国は、①近畿(31.7%)、②関東(18.8%)、中国(16.9%)の順である(表 2 - 2 - 5)。関東・関西・東海地方のような所得水準が比較的高い大都市圏の人々が、人口減少して地域経済が縮小している非大都市圏を訪れていることがわかる。

このような大都市圏の住民の非大都市圏での消費は、地域間所得の再配分機能を持つといえよう。たとえば、観光客の観光消費について、大橋(2010)は、「ツーリズムは所得の再配分を可能にする」²²⁾と述べている。つまり観光は、大都市圏からの交流人口を受け入れることにより非大都市圏の人口減少を経済的に補う手段となり、地域間の所得の再配分を可能とする手段になりうるものである。たとえば、図 2 - 2 - 6、図 2 - 2 - 7、図 2 - 2 - 8 から大都市圏の人々が、非大都市圏へ旅行に行っていることが明らかである。その理由として、①非大都市圏と比べて所得が高い、②さまざまな地域への交通アクセスの利便性の良さ、といった点において旅行回数が多く、さまざまな地域へ行っていると想起できる。このようなことから、大都市圏が観光の発地として有効となっている可能性が見込まれている。

表 2 - 2 - 3 旅行先別旅行者居住地のシェア 2007 年～2011 年平均値 (北海道)

(単位：%)

旅行先\居住地	関東	東海	近畿	北海道	東北	甲信越	北陸	中国	四国	九州・沖縄
北海道	26.1	6.8	9.4	44.1	4.8	2.4	0.5	2.2	0.9	2.8

(資料)公益財団法人日本交通公社(2012)p.45 をもとに筆者作成。

表 2 - 2 - 4 旅行先別旅行者居住地のシェア 2007 年～2011 年平均値(東北)

(単位：%)

旅行先\居住地	関東	東海	近畿	北海道	東北	甲信越	北陸	中国	四国	九州・沖縄
青森県	46.6	4.6	8.5	1.9	29.5	4.2	0.9	1.1	1.4	1.1
岩手県	36.1	3.5	4.0	1.6	47.5	3.2	0	1.7	1.0	1.3
宮城県	35.3	4.4	4.1	1.3	48.0	3	1.1	0.9	0.1	1.8
秋田県	35.9	4.8	6.0	0.4	43.6	3.7	0.4	1.3	0.0	3.9
山形県	45.3	4.4	3.0	1.1	36.0	6.6	0.8	1.1	0.7	1.1
福島県	62.2	1.7	2.3	1.2	22.5	7.7	0.9	0.3	0.1	1.2
東北(平均)	43.6	3.9	4.7	1.3	37.9	4.7	0.7	1.1	0.6	1.7

(資料)公益財団法人日本交通公社(2012)p.45 をもとに筆者作成。

表 2 - 2 - 5 旅行先別旅行者居住地のシェア 2007 年～2011 年平均値(四国)

(単位：%)

旅行先\居住地	関東	東海	近畿	北海道	東北	甲信越	北陸	中国	四国	九州・沖縄
徳島県	16.7	8.5	40.7	6.0	1.2	0.7	1.6	11.1	7.2	6.3
香川県	14.2	5.9	39.8	2.1	2.0	0.5	1.1	20.4	10.8	3.1
愛媛県	20.5	9.7	23.1	2.7	0.3	1.3	0.4	18.0	14.3	9.8
高知県	23.6	8.0	23.0	3.9	1.0	3.4	0.4	18.1	15.2	3.4
四国(平均)	18.8	8.0	31.7	3.7	1.1	1.5	0.9	16.9	11.9	5.7

(資料)公益財団法人日本交通公社(2012)p.45 をもとに筆者作成。

(3) 観光の経済効果推計の限界

日本では、政府が重点的に観光統計の整備を進めるようになったのは 2005 年からである。そのため、時系列・地域間で観光の経済効果を比較できるような観光統計のデータはまだ蓄積されていない。また、観光は、さまざまな産業が連関して成り立つものであり、その定義や研究対象は幅広く学際的である²³⁾ため、経済波及効果を検証することは困難である。たとえば、佐藤(2008)は、観光が「地域経済を構成する基幹産業の 1 つとして、観光の重要性が増している」²⁴⁾としつつも、「観光産業そのものは存在せず、運輸・交通、宿泊施設、飲食業、レクリエーション施設、旅行業者代理業者などさまざまな産業が多様な役割を担って機能を分担、補完、集積することによって形成されている」²⁵⁾と述べている。つまり、観光の経済効果の把握することが難しい理由は、①観光の経済波及効果が多岐にわたること、②経済効果の測定手法が十分に確立されていないこと、があげられる。また、観光振興の推進が地域内の需要の減少を補うという視点から検討した場合でも、地域内の需要と地域外の需要を区別することが実質的に困難なことであることも念頭に置く必要がある。

第3節 観光の機能・役割

1. 観光の光と影

前節で述べてきたように、観光が、①人口減少を補う地域需要の補てん効果、②国民生活の中における観光需要の充足、③地域間所得再配分の効果、といった機能・役割から注目を浴び、政策的にも推進されるようになってきたといえる。

このような理由から観光が注目されるようになったものの、島川(2002)は、観光振興について「使い方を誤れば『諸刃の剣』になるのである。観光は発展の万能薬ではないことをもっと切実に認識しなければならない」²⁶⁾と述べている。また、公益財団法人日本交通公社(2013)は、「企業と異なり地域では、様々な価値観を持つ住民が生活しており、また観光産業とは異なる事業目標を持つ様々な企業や住民組織が存在する」²⁷⁾と述べ、『観光地経営』は、公益性に配慮した『企業活動』と収益性も念頭においた『まちづくり』のバランスの上で成立する地域マネジメントの考え方」²⁸⁾と述べており、一般企業の経営論をそのまま転用・援用することが難しいことを指摘している。上記でも述べたように観光振興は、「価値財的政策課題」であり政策的、戦略的決断のもとに、企業の事業戦略のように取組み地域振興に結びつけていく必要がある。

そこで以下では、観光が地域へ与えるインパクトについて島川(2010)の「観光開発の光と陰～対応する正負のインパクト」²⁹⁾をもとに整理する(図2-3-1)。その際に、経済、社会、環境の3点から検討する。

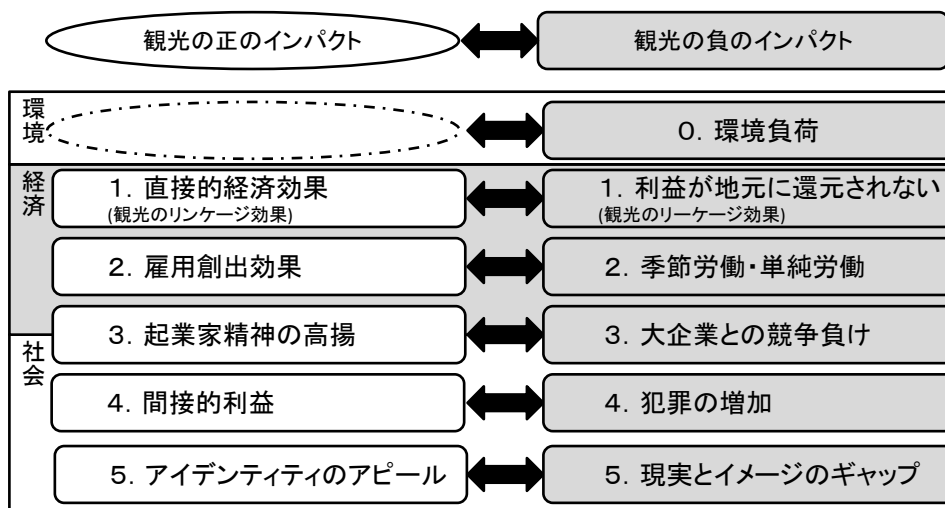


図2-3-1 観光開発のインパクト

(資料)島川(2010)をもとに筆者加筆作成。

2. 観光が地域にもたらす経済的効果

観光振興を推進する第1のメリットは、「直接的な経済効果」である。たとえば、公益財団法人日本交通公社(2013)は、観光振興を推進していくことにより「土産品や食材に関する域内調達率の上昇、域内雇用や雇用者の所得増加」³⁰⁾があると述べている。すなわち、観光振興を推進により地域外から獲得した需要は、当該地域における原材料等の調達をはじめ、卸小売業、農林水産業、工業、サービス業、建設業などさまざまな産業に需要誘発効果が波及していくのである。このことについて島川(2002)は、「観光開発を行なうことによって、他の産業の需要喚起になり、地域の経済の底上げすることができる効果のことを『観光のリンケージ効果』」³¹⁾と呼んでいる。これに対するデメリットは、地域外からの事業者が中心となる活動となった場合、「利益が地元還元されない」ことである。このような、地域外への流出が多く地域内に利益が残りにくいことについて島川(2002)は「観光のリーケージ(Leakage)効果」³²⁾と呼んでいる。

第2のメリットは、直接的経済効果から新たな雇用を創出する「雇用創出効果」である。観光は、他業種と比べ専門的な知識を必要としない。たとえば敷田(2009)は、「ホテルの経営などを除いて、『観光』は特別な専門知識を必要とせず、誰もが関わりやすい活動です」³³⁾と述べている。また島川(2010)は、「観光で創出される雇用は、他業種と比較し、老若男女の幅広い層の人々でそれぞれ役割を分担することができるという特徴を持つ」³⁴⁾と述べ、取組みへのハードルの低さを指摘している。同様に大社(2012)は、「観光まちづくりには、地域内の既存の業種にイノベーションを喚起させ、新たな業種・業態が生み出され雇用が創出されることが期待されるのである」³⁵⁾と述べている。これに対するデメリットは、①季節性を伴う需要変動が大きい(季節労働)、②ノウハウを蓄積して経営の中核を担う人材になかなか育たない(単純労働)、といったことがあげられる。そのため、ステップアップを伴う人材育成の機会などの成長を伴う内発的な雇用創出の仕組みがなければ、悪循環が生まれてしまう可能性がある。

第3のメリットは、「アントレプレナーシップ(起業家精神)」が生まれやすいという効果である。これは、他業種と比べ観光は、アイデアさえあれば小規模な資本から起業することができることである。起業家精神の持ち主が観光客のニーズに応えようとするにより、観光客をもてなすマインドが地域に醸成される。このマインドを持った人に観光客が集まることは、地域の周りの人に影響をもたらす、人々の考え方を変えていく³⁶⁾。それゆえ、「アントレプレナーシップ(起業家精神)」の高揚は、経済的効果だけではなく、社会的効果をも地域にもたらす。これに対してデメリットは、マーケット規模の成長見込みを受け、大規模な投資を行う企業が参入することにより、短期的に大規模な投資を伴う競争に巻き込まれる危険性がある。その時に大企業の場合は、トレンドにあわせてリノベーションを図ったり、採算が合わなければ撤退したりするなどの選択肢が可能である。それに

対して、地域に根づいた事業者の場合は、リノベーションを図るような投資や撤退することは容易ではない。それゆえ地域に根づいた事業者が大企業と競合した際に、不利な条件下に置かれる危険性がある。

観光の本来の目的は、市場を通じて観光客へ何らかのサービスを提供し利益を得る経済活動である。ただし、観光振興の推進は、上記のような経済的効果だけでなく、地域に対してさまざまな社会的効果(非経済的効果)をもたらすものにもなる。

3. 観光が地域にもたらす社会的効果

第4のメリットは、観光の発展により地元の人々に「間接的利益」を与えることである。たとえばジェームズ・マック(2004)は、観光客が訪れて当該地域の「観光地のレストランや小売店、ナイトクラブ、ゴルフコース、旅行者用催し物や名所などは、観光客だけでなく、地元住民の欲求をも満たす」³⁷⁾と述べている。すなわち、観光による「間接的利益」は、地元住民も利用可能な「範囲の経済」³⁸⁾である。たとえば後述する三陸鉄道は、地域内の利用客減少を受け、観光振興を推進し地域外からの旅客により利用者減少の補完を図っている。三陸鉄道における観光振興の推進は、間接的に三陸地方における地域交通の維持に寄与している。島川(2010)は、「日本では既に道路や水道はほぼ全国に行き渡っているため目新しさはないが、特に観光地になることで優先的に敷設されるインフラのひとつに電柱の地中化がある」³⁹⁾ことをあげている。たとえば、国土交通省では、観光地として誘客できるところにおいて、島川が述べるような「電柱の地中化」に補助金を支出している⁴⁰⁾。このような、観光地としての整備は、地域の景観をリノベートするきっかけとなり、地域住民の生活のインフラ整備にも寄与している。これに対するデメリットは、「犯罪の増加」である。これは、治安の悪化や文化的な摩擦から生じる課題であろう。観光客は、すべてが善良な者ではなく、当該地域のことや生活文化のことを十分に理解しているわけではない。そうした観光客を、原則的に来る人を拒む術もなく受け入れることは、さまざまな問題が生じる危険性がある。

近年では、インバウンド(訪日外国人誘致)を推進する地域において、生活文化の異なる観光客を受け入れることによる治安悪化の不安の声も出てきている⁴¹⁾。十代田(2010)は、訪日外国人の誘致などだけではなく「新しいセグメントは、予測や誘致が難しく、地域のマーケティング力が試される分野でもある、逆に言えば、地域側は来る人を拒まず受け身の姿勢になりがちだが、本当に来てもらいたいのはどんな人たちを考えてみる機会を得ることができる」⁴²⁾と述べている。観光振興を推進する際に地域内関係者が、「来てもらいたいのはどんな人たち」なのかを考えてみることは、「犯罪の増加」への防止策とあわせて、後述する「現実とイメージのギャップ」というデメリットへの対策の処方箋の一つになるといえよう。

第5のメリットは、地域の「アイデンティティのアピール」である。これは、観光を通じて自らの地域を地域外へアピールすることにより、地域の価値の再発見、再確認の機会を提供する。島川(2010)は、「地域の人々も住んでいる地域に誇りを持つことができる。観光振興のおかげで、失われつつあった伝統芸能や民俗文化を残すことができた例は、世界中に数多く報告されている」⁴³⁾と述べている。また、公益財団法人日本交通公社(2013)は、「地域の文化を保全、育成していくこと、消費の選択肢を増やしていくこと、観光客と住民との交流機会の増加、住民の地域に対する誇りの醸成」⁴⁴⁾と述べている。

こうした観光客の「視線」を理論化したものとしてアーリ(2012)による「観光のまなざし」があげられる。アーリは、「観光の消費の中心となるのは、個別的にせよ、集合的にせよ風景や街並みの独自の所に目を向けることであり、それらは日常の経験とは対照をなす経験を意味するのである」⁴⁵⁾と述べ、各々の観光客の感覚に高揚をもたらすところから発生すると指摘している。アーリが指摘する観光客が持つ「観光のまなざし」は、観光客が在住する地域との非日常性という差異から生じるものである。これに対するデメリットとしては、観光は観光客が「地域のイメージを決めてしまう」ため「現実とイメージのギャップ」が生じることである。これについて、地域側が発信したいことと観光客側が受け止めることに乖離が生じる場合がある。そのため島川(2010)は、「本当に発信したいメッセージが伝わらないことも多いため、結局、観光で誤解を助長させる結果になってしまう」⁴⁶⁾場合もあることを指摘している。さらに古池(2007)は『観光資源化』されているかどうか、これは需要側(観光客)の判断による。観光の難しさは、それが供給側にとっていかに貴重な共有財産であっても、需要側にとって来訪する価値があるかどうかにかかっていることである」⁴⁷⁾と述べている。したがって、観光客の持つ「観光のまなざし」は、観光客が在住する地域の差異が観光資源の契機になる。しかし、観光サービスを提供する地域は、観光客のニーズとのマッチングを図ることができなければ、観光サービスを提供する地域と観光客との間に認識のギャップが生じる場合が想定される。このギャップは、島川(2010)が述べたように「観光で誤解を助長させる結果」を招いてしまうため、留意する必要がある。

「アイデンティティのアピール」について、ここでは、農林水産省が推進するグリーン・ツーリズムを事例として考察を試みる。農林水産省はグリーン・ツーリズムについて「農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動です」⁴⁸⁾と述べている。ところが農林水産省の主導するグリーン・ツーリズムは、農漁村地域の担い手探しや農作業の体験が中心となり、古池が述べる「需要側にとって来訪する価値」を見出せない現状があることを問題視する議論もある。たとえば十代田(2011)は、ヨーロッパのグリーン・ツーリズムを取上げ、「農業活動自体が軸ではなく、農作業体験なども、数ある活動メニューの一つにすぎない。都市住民に農業を理解してもらう為だけに体験や交流を行

っても、村の産業として根付かせることもできず、一過性のブームで終わってしまう」⁴⁹⁾と述べ、日本のグリーン・ツーリズムが、農作業が活動の中心となっている課題を指摘している。農山漁村地域の地域内関係者が、地域の文化・伝統として農作業等の体験の機会を提供しても、観光客にとって価値ある体験として認識しない場合もある。また、上記で取上げた図2-2-1において観光客は、「農業体験」というニーズを確認することはできるが、少数派である。たとえば、高橋・葉山・水野(2014)は、富山県氷見市長坂集落の農業体験を伴う「棚田オーナー事業」の事例を通じて、「地域の良さを双方で共有していくような活動などが望まれる」⁵⁰⁾と述べている。このような草の根レベルからの都市と農村の交流を通じて双方の「まなざし」の深化が望める取組みを推進していくことが、ギャップの軽減に必要なことであろう。

4. 観光がもたらす地域への「環境負荷」

最後に、これまで述べてきた観光のインパクトの中で、負のインパクトのみ存在するものとして「環境負荷」があげられる。観光振興の推進は、何らかの「環境負荷」の発生は不可避である。

たとえば、観光を通じて環境問題への関心を持ってもらう「エコツーリズム」が「環境負荷」に対する問題を見落とす場合がある。環境省は、「エコツーリズム」について「地域ぐるみで自然環境や歴史文化など、地域固有の魅力を観光客に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくことを目指していく仕組みです」⁵¹⁾と定義している。この定義は、「エコツーリズム」を推進することで観光客へ地域の魅力を伝えることができ、地域の保全が可能であると捉えられる。しかし、島川(2010)は、「エコツーリズム」を推進していく実態を俯瞰したうえで「エコツーリズムを振興すればエコ意識の高い人が訪れるため、彼らとの交流を通じて地域住民のエコ意識もさらに高まるという意見をよく聞く。だが、エコツーリズムの振興によって、却って環境破壊が進んだ例は、世界中、枚挙に暇がない」⁵²⁾と述べ、観光振興の推進には地域の「環境負荷」が必ずかかることを指摘している。

この一例として、栃木県那須町の「那須平成の森」では、環境省が掲げる「エコツーリズム」のような自然環境の魅力を観光客に伝えることが環境保全になるといった取組みを推進している。ところが和田・安本(2014)によれば「那須平成の森」は、那須町の全体の観光需要を考慮した受け入れ体制ができていないため、①トイレが不足することによるし尿処理などの問題、②駐車場の不足から周辺道路の混雑することによる車の排気ガスの問題、などが生じていることについて指摘している⁵³⁾。

ほんの一例を示したに過ぎないが、観光振興の推進は、「環境負荷」がかかるということを念頭に置きながら、環境保全と観光振興の両立を図るあり方が求められることが明らか

かであろう。この方法としては、観光客からの利用者負担(入場料等の料金を徴収)や入場制限(マイカー規制等)などの仕組みづくりが考えられる。日本では、富士山では、入山料の徴収、小笠原にある南島では、1日100名までの入島制限の実施、上高地では、マイカー規制の導入など、環境保全と観光振興の両立を目指した試みを模索する地域も出てきている。その際に地域内関係者が、利用者から何らかの形で収益を獲得することは、地域資源の環境保全への維持や設備投資へ向けた資金獲得につながる。他方、適正収容力のコントロールを図る方法にもなり、観光振興と環境保全の両立を図るための一歩につながる。

第4節 観光による内発的地域振興の有効性

1. 「マスツーリズム」の功罪

ここでは、上記で述べた「観光の光と影」を踏まえて、観光による内発的地域振興のあり方について検討する。日本の観光変遷を俯瞰すると、地域外が主体となり展開(『外発的観光開発(exogenous tourism development)』⁵⁴⁾していくことが多く、地域に対してさまざまな観光の負のインパクトを残した。

先に述べたように、高度経済成長期の観光事業を実施する事業者は、大量集客をして均一なサービスを提供するといった「マスツーリズム」により成り立っていた。つまり、需要の増加を見込んだ先行投資による大模化を図る事業者が多かった。この「マスツーリズム」は、地域のキャリングキャパシティを越えて、地域資源に大きな負荷をかけることがある。たとえば、天然資源であれば環境が悪化し、文化資源であれば、地域の社会文化的個性が変質する問題が生じる。そのため、『観光キーワード辞典』は、「マスツーリズム」により、「自然破壊、伝統文化の破壊、社会不安などのマスツーリズムのマイナスの影響が危惧されるようになった」⁵⁵⁾と述べている。すなわち「マスツーリズム」の問題点は、①文化的・環境的なサステナビリティが脅かされる、②観光客が成熟化する(飽きる)と見捨てられるといった、地域が観光地として成長していく過程における課題を克服できなかったことである。これについて大橋(2010)は、「観光地の名声の維持には、自然条件や歴史的条件の優秀さなどが大きく作用するが、関係者の努力がとくに重要である」⁵⁶⁾と指摘しており、ここから「マスツーリズム」による環境破壊は地域へ過度な「環境負荷」となる観光ブームの結果であることが窺える。上述したように、観光振興によって地域資源を破壊するような事態は、観光の存立する意味事態を喪失することになる。しかし、現在の技術水準を前提にした場合、「環境負荷」が全くかからない観光振興の方法は、基本的に存在しない。

他方では、バブル崩壊や観光客のニーズの多様化等により、観光形態が変化していった。この観光客のニーズの多様化は、大量集客、均一サービスを提供する事業者に対して、大きな方向転換を要求するものであった。この大転換への対応ができなかった多くの事業者

は、経営不振に追い込まれた。その一例として、高度経済成長期に建てられた大規模な温泉旅館が、時代の変化に適応できず経営困難に陥っている事例があげられよう。岩城(2006)は、鬼怒川温泉の事例を取上げ、「バブル期には、黙っていても、エージェント(旅行代理店)が団体客をどんどん送り込んできたため、ひたすら拡大路線を突っ走った。だが、バブル崩壊とともに、客足は大きく落ち込み、投資資金の回収もできないまま、債務だけが膨らんでいった。こうした中で、旅館・ホテル間の熾烈な価格競争や値引き合戦が行われ、経営はますます苦しくなっていく」⁵⁷⁾と述べている。この大量集客を図るための価格競争は、観光関連の事業者の経営を圧迫するとともに、商品・サービス水準の低下を招いてしまう。そのため、事業の持続性が乏しくなることや観光客から飽きられてしまったという問題があげられる。

日本の観光研究における「マスツーリズム」に関する議論は、このように事業の拡大路線推進の失敗に対する批判が多い。しかし、高度経済成長期やバブル期において「マスツーリズム」が、地域経済に重要な役割を果たしたことは否定できず、こうした時代のビジネスモデルを体現したものであったともいえよう。ここで、忘れてはならないのは、観光客のニーズの多様化により大量集客、均一サービスを提供する方法による集客は困難になり、そのため「マスツーリズム」の有効性が希薄になったということである。したがって、地域が観光を推進するにあたっては、「マスツーリズム」に代わる、もしくは「マスツーリズム」を組みかえる、新たな観光の手法が求められるようになったのである。

2. 「観光による内発的地域振興」の重要性

一方、石森(2001a)は、地域外への依存度が高い観光振興の問題点をあげ「従来の外発的観光開発は、外部の企業や資本が利潤追求を目的にして、ある地域の自然環境や文化遺産を他律的に活用する営みであった。そのために、しばしば地域社会の意向が軽んじられ、自然環境の破壊や文化遺産の悪用などの負のインパクトが生じた」⁵⁸⁾と述べ、内発的地域振興の観点から地域に利益が還元される観光を推進していくことの必要性を指摘している。

近年の観光研究の論者は、上記のような問題意識から、「ニューツーリズム」、「内発的観光開発」、「サステイナブルツーリズム」、「自律的観光」など、「新たな観光振興のあり方」を再検討するようになった。以下は、「新たな観光振興のあり方」に関する既存研究を取上げる。

「ニューツーリズム」の端緒は、2007年に国土交通省が国内旅行需要の拡大策である「ニューツーリズム創出・流通促進事業」で、地域の魅力を活かし体験型・交流型観光の重要性が謳われた。このニューツーリズムについて観光庁は、「従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態です。活用する観光資源に応じて、

エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光等が挙げられ、旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから、地域活性化につながるものと期待されています」⁵⁹⁾と述べ、地域の立場から観光資源を活かしていくことにより地域活性化を図ることを指摘している。

「内発的観光開発」を提唱している石森は、鶴見などの「内発的発展論」に関する議論を踏まえ「内発的観光開発とは、地域社会の人々や集団が固有の自然環境や文化遺産を持続的に活用することによって、地域主導による自律的な観光のあり方を創出する営み」⁶⁰⁾と述べ、観光開発のイニシアチブを地域外に握られ推進するのではなく、地域内の意思決定により自律的に活動を展開していく観光の形態であると指摘している。

「サステイナブル・ツーリズム」について島川(2002)は、「観光地の環境を破壊することなく長期的な展望を持って、観光地の経済活動を持続させていくことができる観光形態」⁶¹⁾と述べ、観光により地域にもたらす、経済的、政治的、社会的な影響をコントロールしつつ、環境負荷を考慮して推進することを指摘している。島川は、「サステイナブルツーリズム」を行うために、①商業的に成立していく「経済的」な分野、②地域のイニシアチブで観光開発を行う「政治的」な分野、③地域内の人の積極的な参加による取組みである「社会的」な分野を踏まえて推進する必要があるとしている。そのために島川は、観光客・観光事業者・地域住民において意義があることが「サステイナブルツーリズム」の実現において重要かつ不可欠であるとしている。

以上のように、「新たな観光振興のあり方」に関しては、さまざまな議論がある。これらは、内発的地域振興の理論にもとづき、地域内関係者が主体性を保持しつつ観光振興に取り組む必要性を主張するものである。また、観光による内発的地域振興は、地域内関係者がイニシアチブを持ち、観光により地域へ与える影響として経済・社会・環境の観点を鑑みて活動を推進していくものである。したがって本論文では、内発的地域振興の理論にもとづき推進する「新たな観光振興のあり方」は「観光による内発的地域振興」を指向するものと捉えることにする。

2. 観光研究の限界

以上のように観光による内発的地位振興に関するさまざまな議論が見受けられるようになった。しかし、「観光による内発的地域振興」の議論は一定の蓄積も出てきたものの、十分な調査研究から実証的検討が試みられているとは言い難い。「内発的観光開発」による自律的観光の推進を提唱した石森(2001b)は、「1980年代から90年代にかけて、日本において『内発的発展論』がさまざまに議論されていたにもかかわらず、日本の観光研究者がそのような知的動向に影響されなかった」⁶²⁾と述べ、十分な研究蓄積がないことを指摘している。

また中村(2001)は、観光の多様化に伴い研究者によりさまざまな問題やモデルの議論が進められ「マストツーリズムに対する新しい観光形態の動向、観光イメージの創造、観光の地域的特性などが研究されてきた。しかしながら、多くの研究が地元社会、あるいは観光客のどちらか一方を捉えることに終始する傾向がある」⁶³⁾と述べ、これまでの先行研究の問題を提起している。また、敷田・森重(2006)は、これまでの先行研究を踏まえて、「具体的な内容や実現方法などの議論は必ずしも十分ではない」⁶⁴⁾と述べている。

その後もあまり議論は進展していない理由として、石森(2011)は「観光学がいまだに日本の学会の中で低い位置づけにとどまっている原因の一つは、観光現象よりより広い視野のもとで調査・研究を試みてこなかったことである」⁶⁵⁾としている。また、島川(2012 a)は、「内発的発展と観光」という観点から「観光の分野では内発的というキーワードでの議論が本格的に始まっていない。ただ、コミュニティベースドツーリズムやエコツーリズムの議論において、地域資源を生かし、地域住民がイニシアチブを握りながら観光開発・振興を行うという考えが定着しつつある」⁶⁶⁾としつつも、十分な成果を収める事例が少ないことを指摘している。したがって、事例研究を試みる場合、観光現象を広い枠組みからとらえ、学際的に検討していくことが必要といえよう。

3. 観光による内発的地域振興－愛媛県伊予市双海を事例として－⁶⁷⁾

(1) 観光振興を推進する背景

観光による内発的地域振興は、地域内が自律的に活動の方向性を示すとともに、地域へ与える経済的効果と社会的効果の双方を踏まえて検討していくことが必要である。これまで述べてきた観光による経済効果の推計や「観光による内発的地域振興」に関する理論とあわせて、現場の状況から検討を試みるために、国土交通省が中心となり選定した「観光カリスマ」⁶⁸⁾である若松進一氏にヒアリング調査を実施した⁶⁹⁾。

まず、愛媛県旧双海町(現在、伊予市双海、以下、旧双海町を示す場合は双海とする)が観光振興を推進する背景には、①過疎化の進行や産業不振といった地域の衰退、②予讃線海岸線回りを存続⁷⁰⁾、という問題があった。そのため双海では若松氏が中心となり、「夕日」を観光資源化することによる観光振興を試みた。

「夕日」を双海の観光資源化するきっかけは、NHKのディレクターが双海の夕日を見た時に「こんなにきれいな夕日は初めてみた」と感動したからである(図2-4-1)。その時に若松氏は、「なにげなく眺めていた自分の故郷の夕日の美しさの価値を、外部の人によって気づかされた」と話していた。

また、予讃線の海回り線ルート存続問題について若松(2010)は、「行政もそのことに危機感を募らせていましたが、乗りもしないのに『みんなで乗って守ろう海岸線』などのキャッチフレーズを作っただけで、成果が上がらない存続運動に予算をかけてやっていました」

71)と述べている。そのため若松氏が中心に住民組織の立ち上げ、予讃線の下灘駅でコンサートを実施、沿線に菜の花を植えてトロッコ列車の運行やウォーキングといった取組みを実施してきた(図2-4-2)。「夕日」を資源化してさまざまな取組みを行った結果、予讃線の海回り線ルート of 廃止を免れただけでなく、双海の定住人口を上回る観光客が訪れる地域へと発展した。

以下、2011年8月29日(月)に「道の駅ふたみシーサイド公園」にて若松氏のヒアリング調査と安本(2012)をもとに、ソフト面である「人づくり」とハード面である「拠点づくり」に着目して、双海を事例とした観光による内発的地域振興について検討する。

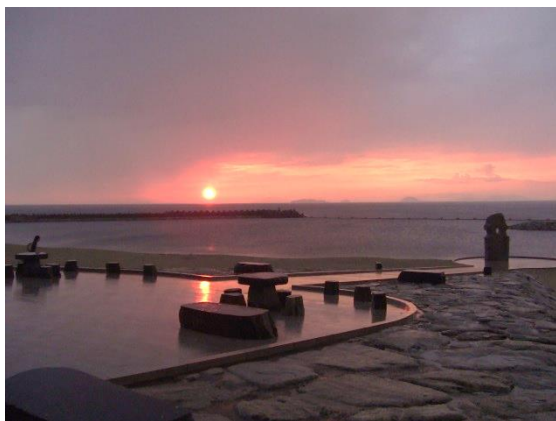


図2-4-1

「ふたみシーサイド公園」からみる「夕日」

(資料)2011年筆者撮影。



図2-4-2

予讃線海岸線回りの下灘駅

(資料)2011年筆者撮影。

(2)「人づくり」

双海町が観光振興に向けて最初に取り組んだことが、「人づくり」である。これについて若松(2000)は、「まちづくりは人づくり」⁷²⁾と述べ、地域に根づいた活動を持続的に展開していくために重要かつ不可欠であることを指摘していた。この「人づくり」へ向けて若松氏は、4つの住民組織を立ち上げた(表2-4-1)。

若松氏は『「知識でまちおこしをするな、知識と知恵は違う。」単なる知識ではなく、人と人との語らいで生まれる知恵を重視する」⁷³⁾と述べ、人々の話し合いから生まれるアイデアを活かして双海町のオンリーワンを築いていくことを追い求めた。この理由について若松氏は、「お金をかければナンバーワンにはなれる。しかし、田舎は都会のような費用のかけ方はできない」と話していた。これは、第1章で述べた、地域内関係者が「発展の方向と道筋」を導き出すための取組みの一つなのである。

ところが、「人づくり」を開始した頃は、主体的に地域住民が活動しなかった。多くの地域住民は、「双海には何もない、何かほしい」という都会志向のないものねだりであったが、時間をかけて取り組み続けた。地域住民が、参加・体験を通じていくことにより徐々に

主体的かつ自律的に活動を展開して、地域のオリジナルの観光素材を創り出した。たとえば、双海の拠点となる「ふたみシーサイド公園」でジャコ天を売る「上灘漁港婦人部」は、年間 3,000 万円を超える売り上げ誇り、ヨーロッパ旅行を目標に毎日楽しく仕事に勤めるようである⁷⁴⁾。これについて若松(2000)は、「イベントで儲けた費用と自己負担で、役場に頼ることなく研修旅行に出るまでに成長した」⁷⁵⁾と述べ、時間をかけた「人づくり」の成果としている。このような「人づくり」は、地域住民が、自分の住む地域に自信や楽しさを与えるきっかけになったということである。

表 2-4-1 若松氏が「人づくり」のためにつくった住民組織

住民組織	目的
まちづくり三十人委員会	政策や理念を考える
まちづくりエプロン会議	女性の感性を活かす
まちづくり青年会議	青年の力を活かす
役場まちづくりグループ	役場を変えて町を変える

(資料)調査結果により筆者が作成。

(3) 「拠点づくり」

1995年に夕日という地域資源を活用する拠点施設「ふたみシーサイド公園」を開業した(図 2-4-3)。新しい施設は一時的にしか人を呼び込まないものが多いため建設当時は、地元住民から「赤字の原因を作るシーサイド公園建設絶対反対」と反対派が多かった。それでも、若松氏は「赤字になったら黒いボールペンで書きます」⁷⁶⁾という議会へ答弁をするなど、反対を押し切って「ふたみシーサイド公園」の建設を実行した。この「ふたみシーサイド公園」の持続的な事業展開へ向けて若松(2000)には「多目的は無目的。努めて若者向きの施設を造るよう心がけた」⁷⁷⁾と述べ、若者をターゲットとした経営コンセプトを掲げ整備を進めたとしている。

また、人が来るだけでは、地域振興に結びつかない。そのため、「ふたみシーサイド公園」では、観光客向けのお土産品に双海で獲れた魚を「ジャコ天」に、同様にみかんは「夕焼けソフトクリーム」にするといった特産品を開発した⁷⁸⁾(図 2-4-4)。そして、「夕焼けソフトクリーム」の年間売上実績が 1,700 万円、「ジャコ天」は 3,000 万円を誇る特産品となった⁷⁹⁾。ほかにも「夕日^{ゆうひひい}日コーヒー」や「夕日どんぶり」などと言った商品開発も行った。また、日本の道の駅で一番の赤字部門が食堂であるため、「ふたみシーサイド公園」では、食堂を民営化している。

このようにして、利益を出して黒字経営していく仕組みをつくることにより、「ふたみシーサイド公園」では、第三セクターとして運営して年間 55 万人を集め、年間 2,000 万

円の黒字を出して5%の配当を実施している⁸⁰⁾。

このような点は、観光振興における「直接的経済効果」や「雇用創出効果」の創出を意味している。そして、「ふたみシーサイド公園」は、後に愛媛県からの誘いもあり「道の駅」に登録された。これは、地域外への情報発信へ向けた「間接的経済効果」としての一例である。

ところが、観光振興はメリットばかりではない。たとえば、「道の駅」の登録により24時間駐車場を開放したところ、夏に若者が夜間に花火を上げ近隣住民からクレームが発生するなどの問題が発生した。そのために、夜間は別の場所に小さな駐車場を整備することで地域住民のクレームに対応することとなった。また、観光客が訪れることにより「ふたみシーサイド公園」のゴミが出るようになったため若松氏自身は、毎日自主的に清掃活動を実施するようにした。

これらは、「犯罪の増加」や「環境負荷」といった観光振興を推進することにより生じるデメリットである。それでも、デメリットが生じるから観光振興を取組まないという選択をとるのではなく、可能な限り対応していこうと試みていることがわかる。



図 2-4-3

「ふたみシーサイド公園」

(資料)2011年筆者撮影。



図 2-4-4

「夕焼けソフトクリーム」

(資料)2011年筆者撮影。

(4) 双海における「伝統の再創造」

以上のように、双海では、若松氏が地域外から来たNHKのディレクターによる感動から「夕日」の観光資源化が始まる。また、「人づくり」においても地域外に研修へ行くことを勧めた。こうしたことを踏まえると、地域外から「観光のまなざし」により、これまで認識していなかった地域資源を観光資源として活用する契機になると考えることができる。また、夕日を活かす拠点施設である「ふたみシーサイド公園」の建設当初は、地元住民が採算性確保の困難なことを理由に施設建設の反対意見が多かった。しかし、若松氏はそう

した反対を押し切って建設した。そして、ターゲットを定めた商品開発を通じて戦略的に取組めたことが、事業の黒字化につながったといえよう。そして、双海は、2005年に旧伊予市と旧中山町と対等合併を行った。ところがこれは、双海がこれまで築き上げた取組みが停滞する結果となった⁸¹⁾。

このようなさまざまな取組みについて若松氏は、「常に新たなクリエイティブな展開がされることによってまた違った世界でここは非常に新しい観光の脚光が浴びている。だから、いろいろなことをやり新しさの表現をしていく必要がある」と述べていた。すなわち、「観光による内発的地域振興」の推進時に地域内関係者が、先人たちの過去の取組みに囚われるのではなく、地域を取巻く現状に対して問題意識を持ち、そこから新たな方向性を導いたことにより、自立的な事業展開を図ることができたのである。その際に、地域外からの知見も取入れつつ地域に根差した商品開発などの試みもあった。これは、第1章で述べた内発的地域振興における「伝統の再創造」として捉えることができる。

4. 地方鉄道の社会的役割を支える観光－三陸鉄道を事例として－⁸²⁾

(1) 地方鉄道を取巻く環境と外部性

観光による内発的地域振興は、地域内の需要の減少を交流人口により補完する機能を持つ。地方鉄道における観光振興の推進は、鉄道事業存続の一翼を担うものである。日本において人口減少が進行している非大都市圏の鉄道(以下、地方鉄道)は、採算の確保が難しい。それでも、公共性が高い鉄道は廃止することが困難である。たとえば、旧日本国有鉄道時には、赤字ローカル線を継承して第三セクターと称された鉄道会社が数多く設立された⁸³⁾。以下は、①三陸鉄道に関する資料、②三陸鉄道赤沼喜典課長による講演、③フロントライン研修の参加体験記録、の分析にもとづいて議論を進める。

非大都市圏は、モータリゼーションの進行による鉄道利用の減少が著しく、鉄道の存在意義が問われることもある。しかし、鉄道は公共インフラとして社会的役割がある。この鉄道の社会的役割は、①普遍的利用可能性、②定時性、③大量輸送、④安全性、⑤複数交通手段の確保(鉄道、道路)、などがあげられよう⁸⁴⁾。鉄道の公共インフラとしての社会的役割とは和田(1999)によると「当該交通機関が有する、相対的公共性としての正の外部性」⁸⁵⁾である。この正の外部性は、社会的役割とも言われ存在を確認することができるが数量的に把握することは難しい⁸⁶⁾。たとえば④、⑤は、リスク軽減で運賃には反映されない正の外部性としての性格が強い。また、鉄道は、バスや空路とは異なり地図上に路線が掲載される。それゆえ、鉄道が存在しさまざまな地域に駅があることは、当該地域がそこに存在しているという広告的な役割も認められる⁸⁷⁾。

地方鉄道を維持するために補助金を支出する場合、社会的役割が費用を超えることを証明することが求められる。鉄道の公共交通としての社会的役割について和田(1999)は「当

該交通機関が有する、相対的公共性としての正の外部性」⁸⁸⁾であると述べている。この外部性について、N・グレゴリーマンキュー(2000)は、「ある人の行動が周囲の人の福祉に及ぼす影響のことである」とし「外部性が存在するときには、市場均衡は効率的ではない。すなわち、均衡は社会全体の総便益を最大化できない」⁸⁹⁾と述べている。それゆえ運賃だけでは、評価できないところに、鉄道事業者に対して財政支援を行う意義が生まれる。しかし、一定の旅客数・収益を上げるなどして自助努力を示さなければ、鉄道事業に対する地域住民の支援を得られなくなる恐れがある。それゆえ、鉄道は、公的資金にただ依存するのではなく、事業者には自ら旅客・収益を確保することが求められる。その有効的な方法として観光があげられる。

(2) 三陸鉄道の概要

三陸鉄道は、北リアス線(久慈～宮古 71.0km)、南リアス線(釜石～盛 36.0km)の2路線からなる地方の第三セクター鉄道である。この三陸鉄道は、1960年頃に鉄道の建設構想が浮上した三陸沿岸を縦貫する鉄道である。そして、当時の日本国有鉄道が、盛線(盛～吉浜)、宮古線(宮古～田老)、久慈線(久慈～陸中野田)を開通させた。また、未開通区間の、吉浜駅～釜石駅間 15.2km と久慈駅～普代駅間 32.2km は、鉄道建設公団の工事線として建設が進み、路盤は完成し、レールの敷設もほぼ終了していた。ところが、1980年に、日本国有鉄道再建促進特別措置法により、盛線、宮古線、久慈線が第一次廃止対象地方交通線に指定され、未開通区間の工事凍結も決定した。これらの決定を受けて1981年に岩手県と沿線市町村は、第三セクターとして「三陸鉄道株式会社」を設立した。

そして、1984年に三陸鉄道が、久慈線、宮古線、盛線の3線を引き継ぎ、同時に未開通区間を開通させて営業を開始した。また、これは特定地方交通線を転換して開業した初めての第三セクター鉄道ともなった。三陸鉄道の開業当初、最も力を入れていたのが、高校生の通学をはじめとする地域住民の足の確保であった⁹⁰⁾。これは、全国平均で高校進学率が90%を超えていた当時、三陸地方は、高校へ「通えない」ことを理由に進学をあきらめていた人が多かったからである。そのため、三陸沿岸の多くの地域住民は、公共インフラ整備に対する期待から、第三セクターにより鉄道開業を強く後押ししたと考えられる。

三陸鉄道の開通当時は、沿線の高校入学者の増加や日本初の日本国有鉄道の赤字路線から転換された第三セクター鉄道といった物珍しさがあり旅客が増えた。あわせて三陸鉄道が支払うべき費用を日本国有鉄道清算事業団⁹¹⁾が支援をしたこともあり、当初の予想に反して短期間で黒字となる。しかし、モータリゼーションの進行等により、地域内の旅客輸送だけでは鉄道維持が困難となり赤字へと転落した。

(3)三陸鉄道と観光

鉄道事業者が地域外から需要を掘り起こし収益を上げる方法としては、①旅客を増やす、②鉄道事業者が物品を販売する、ことがあげられよう。三陸鉄道では、観光客を増やすために観光車両を導入し、三陸鉄道沿線の地域資源の活用した斬新な企画・イベント列車を運行している(図2-4-5)。そして、移動を楽しむという付加価値を加え、乗客の増加を図った。これまでの三陸鉄道における観光関連の事業は、一定の成果を収めている。たとえば、旅行会社が取扱う団体客の数は、三陸鉄道によると1999年9,271人であったのが2007年には、84,033人へと増加した⁹²⁾。そして、全体の乗客数が年々減少していく中、観光団体の割合が全体の8%を占めるまでになっている(図2-4-7)。また、物品販売は、三陸鉄道の旅客輸送とは別に収益を支えるものとなっている。一連の取組みは、三陸鉄道自身を観光資源化していくことであり、全国的に話題を集めて集客に成功している。

このように三陸鉄道は、旅客輸送増加へ向けてさまざまな取組みを実施している。しかし、これだけでは三陸鉄道の十分な増収を図ることは難しい。だからこそ三陸鉄道は、旅客輸送とあわせて、三陸鉄道の関連グッズ・土産の物品販売を展開している(図2-4-6)。こうした商品は、三陸鉄道に乗車、若しくは沿線地域へ行かなくても通信販売で購入が可能である。また注目すべきこととして、三陸鉄道が販売している製品の多くは、岩手県内の企業で製造されている。三陸鉄道の物品販売は、地元産品を活用しているのも、関連する業者への「観光のリンケージ効果」⁹³⁾を創出しているのである。



図2-4-5

レトロ車両「さんりくしおさい号」

(資料)2013年筆者撮影。



図2-4-6

三陸鉄道が販売するカレー

(資料)2013年筆者撮影。

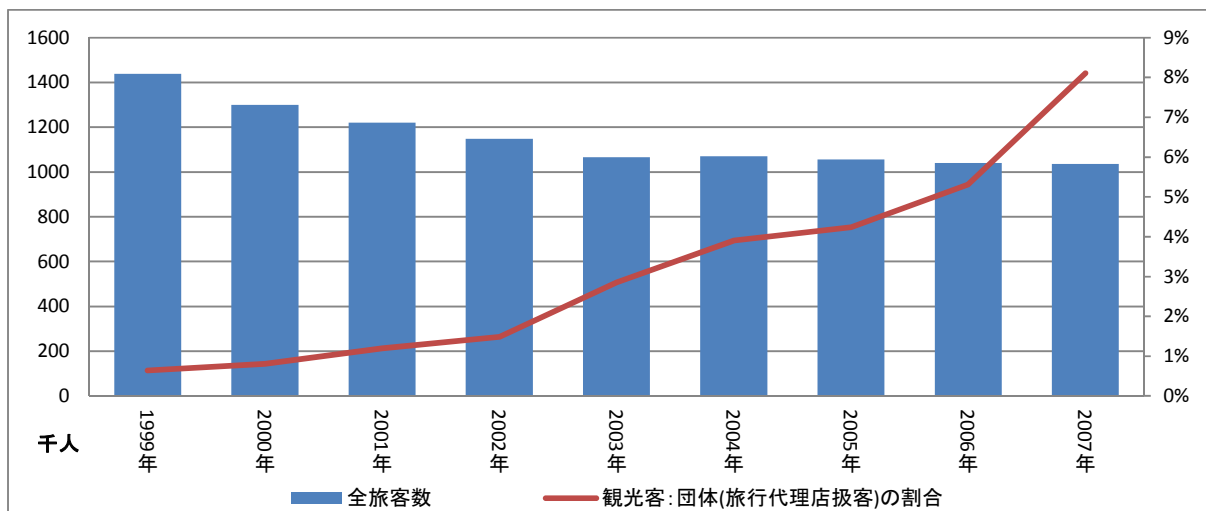


図 2 - 4 - 7

三陸鉄道の全体乗客数に占める観光団体(旅行代理店扱客)の割合推移

(資料)岩手県(2009)をもとに筆者作成。

(5) 東日本大震災以降の取組み

三陸鉄道は東日本大震災により、全線の3分の2が被災し、輸送人員で前年の65%、運賃収入で前年の69.7%減少するなど甚大な被害を受けた。しかし、収益の減少を補うため、下に述べる自助努力が行われた。

東日本大震災後における三陸鉄道の自助努力としては、2011年5月から「フロントライン研修」と称するツアーを始めた。これは、三陸鉄道の社員が語り部となり東日本大震災により被害を受けた様子を視察・ウォーキング等を行なうツアーである(図2-4-8、図2-4-9)。三陸鉄道第31期営業報告によると2011年度は、「フロントライン研修」により、147団体3,018名を案内して1,066万9,000円の収入を得た⁹⁴⁾。「物販業」では、津波で折れ曲がったレールを輪切りにした「復興祈願被災レール」⁹⁵⁾の販売により2,400万円の収入を得た。さらに、三陸鉄道の「物販業」を全国の企業⁹⁶⁾が協力したりすることにより更なる増収が実現した。以上が自助努力の成果である(図2-4-10)。

また、被災地へ行くことが復興への支援という認識が、全国的に広がったことを受け、大手旅行会社が三陸鉄道を支援するツアーも実施された。たとえば阪急交通社は、2011年に三陸鉄道の全線復旧を支援するツアーを販売した⁹⁷⁾。こうした大手旅行会社の取組みも三陸鉄道の受け入れ体制があるからこそ実現可能なものである。

2013年4月～10月までNHKで放送された連続テレビ小説「あまちゃん」は、三陸鉄道・三陸地方を舞台にしている。ドラマというフィクションを介することは、観光客がその地域の中へ入るきっかけとして寄与している。また、観光客の増加を受けて地域住民は、観光客と対話を通じ、地域の製品の販売機会になっている⁹⁸⁾。



図 2-4-8

「フロントライン研修」-1

(資料)2012年筆者撮影。



図 2-4-9

「フロントライン研修」-2

(資料)2013年筆者撮影。

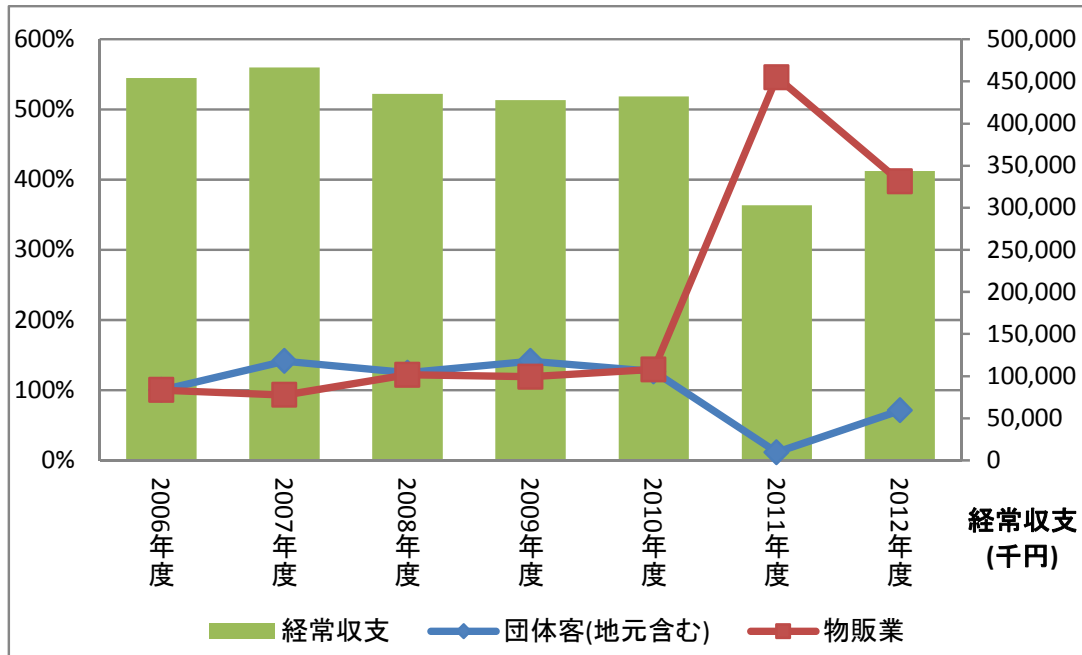


図 2-4-10 三陸鉄道の経常収益の推移(2006年度=100)

(資料) 三陸鉄道 HP『三陸鉄道決算告示・事業報告』の各年次をもとに筆者作成。
 三陸鉄道 HP『三陸鉄道決算告示・事業報告』
<http://www.sanrikutetsudou.com/settlement>
 2013年10月22日アクセス

(6) 地方鉄道における内発的地域振興と観光

三陸鉄道による観光関連の収益は、収益全体からみれば小さいものの、無視できないシェアを有している。三陸鉄道が、観光関連の事業の推進により直接的な収益増加を図っていくことは、鉄道による公共インフラを当該地域への維持に向けた自助努力となる。これは、三陸鉄道が観光客の効用の増加を目指した取組みであり、三陸地方の資源を観光客に

提供し対価を得る活動へと結びついているといえる。また、地域内に点在する個々の事業者を仲介し面的に連環させて波及効果を大きくすることがあげられる。すなわち、岩手県の沿岸地域という広域の観光地づくりに貢献する手段として有効性を発揮している。

5. 「観光による内発的地域振興」の意義

以上の「愛媛県伊予市双海」や「三陸鉄道」の事例を踏まえると、観光は、地域に密着した内発的地域振興手段として有効であると考えられる。ただし、観光振興は上述したように「価値財的政策課題」であり、政策的、戦略的決断にもとづいて推進していくことが求められている。たとえば森重(2014)は、「観光は医療や福祉、教育などのように地域社会が必ずしも取組まなければならないテーマではない。しかし、観光には問題解決システムの再構築を考える上で、優れた特性がいくつか備わっている」⁹⁹⁾と述べている。そこで、森重(2014)が述べる観光の特性を以下に取上げ、内発的地域振興の手段として観光を推進する意義について整理する。

第1に、「観光は、地域外の人々が地域を訪れる機会をつくり出す」¹⁰⁰⁾ことである。観光は、農産物や工業製品のような形あるものを他地域へ移出する産業と異なり、観光客がその地域を訪れ、その場で消費するものである。それゆえ、観光客との交流を通じることで、市場ニーズや地域振興に必要な知識を蓄積することが可能となる。

第2に、「観光は、地域住民にとってもかかわりやすいテーマである」¹⁰¹⁾ことである。近年では、多くの人々が旅行に行くという経験を持っていることから、観光は、専門的な知識や技術がなくてもイメージすることが容易であり、多くの人がかかわりやすいといえよう。

第3に「観光は、地域にあるあらゆる資源を活用できる」¹⁰²⁾ことである。これは、地域にあるさまざまなものが観光資源の対象になるということである。上述した「愛媛県伊予市双海」では、夕日が観光資源となり、三陸鉄道では鉄道そのものが観光資源の対象となっていた。

観光による内発的地域振興に関する研究の多くは、地域内の推進主体に着目し自律的に活動を展開していくことの必要性を指摘している。しかし、上記のような事例においてわかるように地域外の関係者を排除する取組みではない。「愛媛県伊予市双海」では、地域外の関係者の意見を取入れたからこそ、夕日を地域資源として活用するという発想が生まれたのである。また、「三陸鉄道」も地域外との大手旅行会社等のタイアップがあったからこそ、さまざまなツアーや商品開発が実施されているのである。以上のことから、観光による内発的地域振興では、地域内関係者が地域外の関係者などとの交流・相互作用が重要な分析課題となる。

【注】

- 1) 観光白書(2013)はじめに
- 2) 島川(2010)p.7
- 3) たとえば、臼井(2013)p.83によると「マーケティング的な思考にもとづいたビジネスプロセスとしての、マーケティング・プロセスに合致した情報分析の手法、戦略的決定に結びつく思考方法、その決定にもとづく戦術的レベルの展開に至るプロセスを理解し、それに従って論理的にまちおこしを進めていくプロセスこそが受け継がれていかなければいけない」と戦略的に事業を展開していくことの必要性を指摘している。
- 4) 「観光立国推進基本法」観光庁 HP
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H18/H18HO117.html>
2012年6月24日アクセス
- 5) 堀川(2007)はじめに p.v
- 6) 経営思潮研究会(1965)p.101
- 7) 経営思潮研究会(1965)p.101
- 8) 観光立国推進戦略会議(第8回)議事録
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko2/suisin/dai8/8gijiroku.html>
2011年4月19日アクセス
- 9) 観光立国懇談会報告書
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html>
2011年4月19日アクセス
- 10) 堺屋(2012)pp.129 - 151
- 11) 須田(2003)p.48
- 12) 大社(2013)p.10
- 13) 首相官邸ホームページ(2003)より
- 14) 大社(2013)p.195
- 15) 大社(2013)p.211
- 16) 観光庁(2010)『観光立国の実現に向けた取組みについて』 p. 5
観光庁 HP
<http://www.mlit.go.jp/common/000120914.pdf>
2012年7月19日アクセス
- 17) 観光庁(2010)『観光立国の実現に向けた取組みについて』 p. 1
観光庁 HP
<http://www.mlit.go.jp/common/000120914.pdf>
2012年7月19日アクセス
- 18) 佐々木(2008) p31
- 19) 大社(2013)p.195
- 20) 松陰大学観光文化研究センター(2009)p.88
- 21) 敷田・森重(2006) p.246
- 22) 大橋(2010)p.27
- 23) 佐藤(2008)p.2
- 24) 佐藤(2008)p.2
- 25) 佐藤(2008)p.2
- 26) 島川(2006)p.15
- 27) 公益財団法人日本交通公社(2013)p.4
- 28) 公益財団法人日本交通公社(2013)p.4
- 29) 島川(2010)p.5
- 30) 公益財団法人日本交通公社(2013)p.8
- 31) 島川(2002) p.2-3
- 32) 島川(2002) p.2-3
- 33) 敷田(2009a)p.12
- 34) 島川(2010)p.3
- 35) 大社(2012)p.156
- 36) たとえば第7章で述べる栃木県那須町の事例では、地元住民が、移住した起業者の取組みをみて、自分たちが変わっていくことの必要性を認識した。和田・安本(2014)p.87
- 37) ジェームズ・マック(2004) p.15
- 38) 「範囲の経済」について M.T シンクレア・M スタンブラー(2001)p.103によると「範囲の経済性は、付加価値的な生産物が共通の投入物を共有するような場合に生じる。たとえば、新たな生産物の広告やマーケティングにおいて、供給者は既存の資源を利用することができる」と述べている。
- 39) 島川(2010)p.3
- 40) 国土交通省は、無電柱化の推進は、「経済対策、情報化、観光立国など様々な分野に寄与する施策です」とし「まちなかの幹線道路に加えて、歴史的街並みの保全等が特に必要な地区の主要な非幹線道路においても電線類地中化を推進する」と述べている。
国土交通省 HP

-
- https://www.mlit.go.jp/road/road/traffic/chicyuka/genjo_03.htm
2014年6月9日アクセス
- 41) 地域活性化センター(2014)p.57が調査によると、インバウンドに関して住民の意識が低い住民は、「治安の悪化が懸念される」、「尖閣、反日感情で、中国インバウンドへの抵抗がある」、「治安、言葉が通じない等不安を感じている」といった理由をあげている。
- 42) 十代田(2010)pp.18 - 19
- 43) 島川(2010)p.4
- 44) 公益財団法人日本交通公社(2013)p.8
- 45) アーリ(2012) p.215
- 46) 島川(2010)p.5
- 47) 古池(2007)p.54
- 48) 農林水産省 HP
http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/index.html
2012年8月13日アクセス
- 49) 十代田(2011)p.122
- 50) 高橋・葉山・水野(2014)p.21
- 51) 環境省 HP
<http://www.env.go.jp/nature/ecotourism/try-ecotourism/about/index.html>
2012年8月13日アクセス
- 52) 島川(2010)p.5
- 53) 和田・安本(2014)p.91
- 54) 石森(2001a)p.10
- 55) 松陰大学観光文化研究センター(2009)p.88
- 56) 大橋(2010)p.186
- 57) 岩城(2006)
- 58) 石森(2001a)p.10
- 59) 観光庁 HP
http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html
2015年2月4日アクセス
- 60) 石森(2001b)p.10
- 61) 島川(2002)p.41
- 62) 石森(2001b)p.9
- 63) 中村(2001)p.77
- 64) 敷田・森重(2006)p.244
- 65) 石森(2001)p.9-10
- 66) 島川(2012a)p.148
- 67) ここで述べる「愛媛県愛媛県双海」の事例は、安本(2012)をもとに加筆・修正したものである。
- 68) 観光庁は「従来型の個性のない観光地が低迷する中、各観光地の魅力を高めるためには、観光振興を成功に導いた人々のたぐいまれな努力を学ぶことが効果的。各地で観光振興に頑張る人を育てていくため、その先達となる人々を『観光カリスマ』として選定」と述べている。
観光庁 HP
http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/charisma_list.html?print=true&css=
2011年11月16日アクセス
- 69) 若松進一氏は、沈む「夕日」でまちづくりを実施した観光カリスマである。観光庁のHPでは、若松氏を観光カリスマに選定した理由として「住民のまちづくりの意識を高めるための組織作りに力を入れる一方、夕日をコンセプトにしたまちづくりに従事し、『他の市町村を見習わない。見習ったら規模の大小の勝負になる。オンリーワンなら、自分たちの汗と知恵があればできる。』をモットーに、話題を呼ぶ仕掛けをつくり、地域の活性化に貢献した」と述べられている
観光庁 HP
http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/charisma/mr_wakamatsu.html?print=true&css=
2011年8月27日アクセス
- 70) 予讃線の双海付近の海回りのルートは地滑りによる運転見合わせ時期が多い。代替線として1986年に内子を経由する山回りのルートが開通。このため、海回りルートが廃線の危機にあった。
- 71) 若松(2010)p.20
- 72) 若松(2000)p.74
- 73) 観光庁 HP「観光カリスマ一覧 若松進一」
http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/charisma/mr_wakamatsu.html?print=true&css=
2011年8月27日アクセス
- 74) 若松(2000)p.83
- 75) 若松(2000)p.63
- 76) 若松(2000)p.79
- 77) 若松(2000)p.80
- 78) 若松(2000)pp.84 - 85
- 79) 若松(2000)pp.84 - 85
- 80) 若松(2000) p.86によると「有限会社シーサイドふたみ」が運営。旧双海町が1200万円(62%)農協、漁協、商工会、林組合など産業八団体が750万円(38%)を出資している。
- 81) 安本(2012)pp.111 - 112
- 82) 本項で述べる「三陸鉄道」の事例は、安本(2014b)をもとに加筆・修正したものである。

-
- 83) 日本国有鉄道が分割民営化された 1987 年時には、21 路線が日本国有鉄道の赤字ローカル線を継承し第三セクターとなっていた。ただし、日本国有鉄道の赤字ローカル線の継承は全て第三セクター方式ではなく、2 路線は、私鉄として継承された。
- 84) 和田(1998)p.64
- 85) 和田(1999)p.61
- 86) 和田(1999)p.61、和田(2001)p.37
- 87) たとえば、2013 年現在いすみ鉄道社長鳥塚亮氏は、自著の中で「鉄道がなくなるということは、時刻表の地図からその地域の名前が消えてしまうことなのです。地図から消えてしまえば、その地域がますます衰退していくことは明らかです」と述べている。鳥塚(2011)p.114
- 88) 和田(1999) p.61
- 89) N・グレゴリー・マンキュー(2000) p .247
- 90) 東洋経済 HP 三陸鉄道、「あまロス」なしで全線開通へ『あまちゃん』続編期待！復旧間近の三鉄の魅力に迫る
<http://toyokeizai.net/articles/print/23274>
2013 年 11 月 11 日アクセス
- 91) 1987 年に日本国有鉄道が JR グループ各社へ分割・民営化時に設立された特殊法人である。日本国有鉄道清算事業団は、日本国有鉄道の固定資産売却益による長期債務償還や余剰人員の再就職促進などを行うことが目的である。
- 92) 岩手県(2009) p .16(この元は、三陸鉄道の資料である)
- 93) 島川(2002) p.2-3
- 94) 三陸鉄道第 32 期事業報告(2013 年度)によると、2013 年度は、158 団体 3,593 名が参加し現在も継続中である。
三陸鉄道 HP『三陸鉄道決算告示・事業報告』
<http://www.sanrikutetsudou.com/settlement>
2013 年 10 月 22 日アクセス
- 95) 被災レールは、レールの長さ 10 cm(50,000 円)と 5 cm(30,000 円)が 100 個を販売した。しかし、100 個が完売したことを受け、1 度だけ追加販売を実施した。
- 96) これらの事業者は「クレディセゾン」、「東急ハンズ」、「キットカット」、「サークル K」、「徳間書店」などがあげられる。
- 97) この旅行代金は 2 名 1 室利用で大人 1 名あたり 3 万 9800 円であり、トラベルビジョンによると「久慈／陸中野田間の約 11 キロメートルを、阪急交通社協賛を示すヘッドマーク付きの車両に乗車し、陸中野田駅下車後には石柱モニュメントの一部となる丸石に復興を願うメッセージを書き込む『復興祈念・一石運動』に参加する。また、6 月に世界文化遺産に登録された中尊寺での法話体験や浄土が浜遊覧、松島遊覧といった観光を組み込み、東北地方の地域活性化につなげるねらい」として
トラベルビジョン HP
<http://www.travelvision.jp/news/detail.php?id=50268>
2013 年 11 月 8 日アクセス
- 98) 安本(2014b)p.149
- 99) 森重(2014)p.12
- 100) 森重(2014)p.12
- 101) 森重(2014)p.13
- 102) 森重(2014)p.13

第3章 観光による内発的地域振興における地域外資源

第1節 はじめに

第1章では、人々の移動や情報が広域化し、経済のボーダーレス化・グローバル化の進行が著しい社会において、地域外との関係を自律的に活用した内発的地域振興が求められていることについて述べた。また、第2章では、内発的地域振興の手段として観光が有効であることについて述べた。

本章では、観光による内発的地域振興を推進する際に、地域外資源(人材)が必要であることについて論証を試みた。ここでいう地域外資源(人材)は、序章で述べたように地域外資源の一つである人的資源である。この地域外資源(人材)が有効かつ必要な理由は、①地域労働力を補完すること、②都市住民の観光ニーズなど市場の動向に鋭敏であること、③地域振興に必要な情報・知識や需要を獲得できること、の3点である。既存研究を踏まえて検討した結果、観光による内発的地域振興において地域外資源(人材)を有効活用するためには、「観光による関係性」の構築が必要であると考えられる。この「観光による関係性」とは、①地域内関係者と地域外資源(人材)が対等な関係であること、②地域外資源(人材)が持つ個性を埋没させないこと、③地域外資源(人材)に依存的な関係とならないこと、を条件とする「緩い関係性」を活かしたネットワーク的な連携関係をいう。

ここでは、地域内関係者と地域外資源(人材)の関わり方について、その活動内容から「一時的滞在タイプ」、「移住タイプ」、「関係性未構築タイプ」に類型化し、それぞれを代表する事例調査研究の位置づけを明らかにする。なお、個々のケーススタディについては第II部で取上げる。

第2節 観光による内発的地域振興における地域外資源の必要性

1. 地域外資源活用の必要性

日本は、特に2003年の小泉首相(当時)による観光立国宣言などにより大都市圏・非大都市圏を問わず、観光を地域振興手段として注目するようになった。しかし、観光を地域振興手段として多くの地域が推進しているものの、所期の成果を収めているとは言い難い。その理由は、地域内関係者が内発的地域振興の手段としての観光を推進するために必要な知識や経験を持ち合わせていないためである¹⁾。

たとえば大社(2013)は、①「多くの観光地(地域)では、旅行会社から送客を受ける経験はあっても、主体的・戦略的な集客のノウハウやそのための仕組みは整えてこなかった」²⁾こと、②「地域の様々な資源を編集加工して販売することで来訪者を増やす、という一連のプロセスは、実は地域にとって未知の経験だった」³⁾こと、③「過去の成功体験に縛られ旧来の枠組みから抜け出せない地域があるかと思えば、強い郷土愛や地元の都合を取り組みの根拠とすることで顧客のニーズに向き合えない」⁴⁾こと、にもとづき「多様化・個

別化が進むマーケットに対して、真に顧客の方を向いたマーケット志向のアプローチ手法を見いだすには至っていない」⁵⁾と結んでいる。すなわち、観光振興を推進する地域が、観光振興に必要な知識不足とあわせて、観光客のニーズに向き合えないことが成功に結実しない結果を招いていると理解される。

また、観光による内発的地域振興を持続的に展開するためには、その活動を地域内に留まらず地域外との交流を通じて自らの地域を相対化することが必要である。この理由は、地域内関係者と地域外資源である人材との関係性を構築することより、地域に不足している知識・情報などを補完しながら、観光客の嗜好やニーズに対応した商品・サービスを提供する必要であるからである。

これについて敷田(2009a)は、「地域関係者が自分たちのまちづくりの事だけを考え『こんな地域にしたい』という思いを優先するあまり、観光客や地域外の旅行者の事が眼中になくなること」⁶⁾を指摘している。すなわち、地域内関係者が活動の理念を掲げ活動を推進することは、自分たちの都合を優先させてしまう危険性があるのである。そのため、敷田(2009c)は、観光を推進する際に地域内関係者の思いが先行する「内向き」な取組み、あるいは観光客だけにしか意識がいかない「外向き」な取組み、のどちらかに偏在するのではなく、双方のバランスを意識して「地域内外の関係者をうまく結び付けていくことが重要なのです」⁷⁾と述べている。

観光による内発的地域振興を持続的に推進するには、地域内関係者が地域外資源である人材との交流・相互作用を通じて、自らの地域を相対化して観光客の嗜好やニーズに対応して、関係性を構築することにより、地域に不足している知識・情報などを補完しながら推進していくことが重要である。

2. 観光研究に関する先行研究モデルから検討する地域外資源

第1章と第2章を踏まえると、観光による内発的地域振興は、地域内関係者が多様な考え方、視点、技術などを持つ地域外資源との交流・相互作用から必要な知識や経験の蓄積・更新を経て活動を展開していくこと、すなわち「伝統の再創造」を実践しつつ、観光客のニーズや嗜好に合う商品・サービスを提供することである。

内発的観光開発を提唱している石森(2001a)は、「内発的観光開発は決して外部性をすべて排除して成り立つものではない。むしろ、地域社会の側がみずからの意志や判断で外部の諸要素を取り込んだり、それらとの連携を図ることによってよりよい成果を生み出す試みとみなすべきである」⁸⁾と述べている。すなわち地域内関係者が、自らの意思決定のもとに地域外から諸要素を取込むことが、当該地域の地域資源の新たな活用方法を創り出す契機になるということである。

また、敷田・森重(2006)は、「自律的観光」に関する研究から「観光のすべての要素を地域資源でまかなうことをめざすわけではない。重要なことは地域側で観光の『全体像』を

決定できることであり、地域外の人材や資源を活用することとは矛盾しない」⁹⁾と述べ、地域内関係者が必要に応じて地域外資源を活用することの意義を指摘している。

敷田は(2008)、「地域には必要な資源、特に人材や知識、ノウハウがすべて存在しているわけではありません」¹⁰⁾と述べ、地域内関係者だけでは、観光による内発的地域振興の達成が困難であることを指摘している。

「観光の自立」の意味について敷田(2009c)は、「独力でのという意味の『自立』とは異なり、『自律』は地域外とのやり取りしながら自らの社会や経済を運営していくことです。これは言い換えれば『内発的発展』です」¹¹⁾と述べ、「自律的観光」は、地域内外の双方のやり取りから可能性を見出すものであることを指摘している。

観光振興は、地域外から集客を図る地域振興手段である。この地域外から集客を図る取組みを推進することについて高橋(2010)は「多様な個性を持った人々の情報が相互に結び付くことで、新たに情報が生まれ、観光地づくりのネットワークに新たな価値を創出する」¹²⁾と述べ、多様な関係者と結びつくことの必要性を指摘している。この理由は、「自分たちの地域の理念や活動を他の地域と比較して相対化でき、地域に不足しているものや今後のあり方を理解することができる。他の地域とつながることによって持続的な取組みが進む」¹³⁾と述べ、地域内外をはじめさまざまな交流・相互作用が、観光振興における知識の蓄積になるとともに持続的な活動の原動力となるからであるとしている。

また、十代田(2010)は、「自地域と他地域を客観的に評価する視点を持つことの重要性」¹⁴⁾を述べ、地域外からの視点により観光資源となる場合があることを指摘している。

アーリ(2014)は、「観光地は、外からの影響力に晒された単独で閉鎖的で固定した孤島ではない。関係性でその存在を現す場なのだ。その場は、移動し国を超え、たえずほかの場へと人間、技術、対象、リスク、イメージを繋いで解いていったりするネットワークの中で浮遊しているのである」¹⁵⁾と述べ、観光という行為は、「地域内外の相互作用」により成立するものであるといえよう。

以上の議論から、観光による内発的地域振興を推進するためには、地域内関係者の意思決定により自律的に地域外資源を取込んでいくことが必要といえることができる。これは、地域内関係者が地域外資源を活用して地域内外の相互作用を図ることにより、当該地域の相対化を試み、不足している知識・情報等を補完して、当該地域の地域資源をみつめなおして、観光客の嗜好・ニーズを把握するためである。すなわち地域内関係者が、地域外資源を自律的に活用することは、観光による内発的地域振興の経験・知識の蓄積を更新するプロセスの中で重要かつ不可欠であるといえよう。

3. 地域内外の相互作用による観光地づくりの必要性

前節でみたように、観光による内発的地域振興に関する先行研究は、地域外資源を活用することが重要かつ不可欠であることを明らかにしている。この理由は、観光による内発的地域振興において地域内関係者の意思決定を第一義とする前提では、必ずしも地域資源の有効かつ効果的な活用に結実するとは限らないからである。

たとえば、島川(2012b)は、被災地観光¹⁶⁾において、地域内の意思決定が地域資源の有効かつ効果的な活用において正しい結果を導くのかという問題提起をしている。この事例として島川は、東日本大震災により岩手県大槌町赤浜地区の民宿あかぶの上に乗上げていた遊覧船「はまゆり」を事例にあげて、『あの忌まわしい震災を思い出したくない』と多くの住民が思っていたことや、実際に強震度の余震が続いていたことから崩落の危険性があり、復旧作業の妨げになることが主張され、震災後2ヶ月で早々と撤去された。これに対しては中田高広島大学名誉教授のグループから津波惨禍の風化を防ぐためのモニュメントとして保存するべしとの議論が起こったがそのうねりはあまり大きくはならなかった。住民参加を第一義とする昨今のまちづくりの考え方からすると間違っていない。しかし、住民の意見を最大に尊重するということがまちづくりにおいて常に正しい政策決定であるとするならば、広島原爆ドームは現在の世界には残っていない¹⁷⁾と述べ、地域内関係者だけによる意思決定が地域資源の有効かつ効果的な活用に必ずしもならないことを指摘している。

第6章で述べる鳥取県鳥取市の鳥取砂丘は、地域住民が飛砂の問題を解決するために、鳥取砂丘に大規模な植林をすることが決定していた。しかし、地域外の学者や一部の地元観光関連の事業者から環境保全の声が湧き上がり、一部植林をしないで鳥取砂丘を残すことになった。結果的に鳥取砂丘は、観光地として成長を遂げ、地域に必要不可欠な地域資源となったのである。

したがって、地域内関係者の意思決定を第一義とする観光振興は、地域資源の有効かつ効率的な活用が困難になることも招来する。たとえば、森重(2014)は、「地域社会の主体的な合意形成や意思決定が常に『正しい』とは限らない。むしろ、『地域社会で決めたことだから』とあきらめる方法もあるが、地域社会が主体的な合意形成や意思決定を行うための判断力を養う上で、地域外の人々とのかかわりが重要になってくる」¹⁸⁾と述べ、地域の相対化を試みた上での意思決定が重要であることを指摘している。

また、地域外から集客を図るための地域資源は、地域住民の日常生活の中に埋もれている場合がある。たとえば金井(2008)は、「地域資源は着地の日常生活のなかで毎日、身近に接しているので空気のように感じているが、資源として価値あるものとして位置づけ、従来の発想から抜本的に脱却して、原点に立ち戻って見直し、考えていくことがとくに重要である」¹⁹⁾と述べている。これは、上記で述べた島川(2012b)や安本(2012)の事例、さらには第2章で述べた愛媛県双海町(現在伊予市)における「夕日」の活用といった事例に該

当するといえよう。それゆえ、観光による内発的地域振興は、地域内関係者が地域外資源を活用して地域資源を有効かつ効果的に活用しながら試みる必要がある。

以上の議論から地域外資源は、観光による内発的地域振興を推進する際の重要な資源であることが確認された。しかし、地域外資源の活用方法次第では、地域の自律性を阻害する結果を導く危険性を持ち合わせている。すなわち、地域外資源のすべてが当該地域に有効かつ効果的な結果を導くわけではない。たとえば、西山(2001)は、観光が地域にとって効果的に機能するには「自分の意志に基づいて自発的(=spontaneous)にツーリズムを操り、かつツーリズムの気まぐれな性質に振り回されることのないように自律的(=autonomous)に振る舞う対応力を有するかどうかにかかっている。言い換えれば、ツーリズムが地域の振興に貢献するかどうかは、外部からの投入(投資や観光客の流入)とそれを内部化し変化を誘導するところの地域に内在する能力(同化容力)との総合的な結合何如であると予測できる」²⁰⁾と述べている。ここから、地域外から投入した資源が地域内との相互作用を通じて活用可能なものになるとき、それは当該地域にとって有効かつ効果的な地域外資源ということができる。

これはすなわち、地域内関係者による地域外資源の自律的活用が、観光による内発的地域振興において必要であることを意味している。そして、地域内関係者が、地域外資源を活用して当該地域を相対化した上で地域資源の有効かつ効果的な活用を試みるのが、観光による内発的地域振興において重要かつ不可欠といえる。

第3節 地域資源の有効かつ効果的活用に必要な地域外資源

1. 地域外資源への依存が大きい観光振興の課題

日本の観光振興において好ましくない地域外資源の活用事例として、高度経済成長の末期に推進されたリゾート開発をあげることができる。当時は、観光が大衆に受容され、さらなる観光客の需要増大に期待をかけた観光関係の事業者が地域外から資本や企業を誘致進出によりさまざまなハコモノ整備が進行した。こうしたハコモノ整備について、堺屋(2012)は「土地とお金を使って道路やホテルやゴルフ場やスキー場を創ったが、アトラクティブスの創造はしなかった。日常的な企画に埋没し、前例のない発想を生み出す知恵と勇気がなかった」²¹⁾と述べ、日本のバブル時代において創造性を欠く箱モノ整備が観光振興の失敗を導いたことを指摘している。また、篠原(2013)は、「本来地域づくりの主役、地域文化の担い手であるはずの住民が不在のまま開発を進められて来たことが、結果として我が国の『観光力』の底の浅さを露呈していると感じる」²²⁾と述べ、地域内関係者が地域外からの大規模投資や地方財政への依存が大きい観光開発を推進してしまった問題点を指摘している。すなわち、地域内関係者が地域外にある開発主体の資本やノウハウに依存して創造性が乏しいハコモノの建設やイベントを実施した場合、観光振興の所期の成果を収めることは困難なのである。

その後も各地域では、観光振興に必要な地域外資源について十分な理解がないまま、他地域の成功事例を模倣したり、「世界遺産」の登録や「世界ジオパーク」の認定などのような「お墨付き」に依存したりすることもある。安倍首相は、2013年2月の施政方針演説で「日本のコンテンツやファッション、文化・伝統の強みも、世界から注目されています」と述べ、個々の資質に対して期待を持つ一方「ブームを一過性のものに終わらせることなく、世界の人たちを惹きつける観光立国を推進」²³⁾することが必要としている。

他の成功事例や「お墨付き」などすでに完成した観光客を誘引する仕組みを取入れた場合は、一過性の集客効果で終始するケースが多い。安本(2012)は、「人を呼ぶお墨付きなどによる、流行を追い求めた観光振興では、地域にとって『発展なき観光振興』となってしまう危険性を持っている」²⁴⁾と述べている。これは、すでに完成したフレームワークに合わせて活動することで一時的に地域が一丸になれるというメリットがある。しかし、地域内に根づいた成長とは異なるために観光客が飽きた時に、地域内関係者が次の一手を打つことが困難となるからである。

また、島川(2010)は、マスコミ会社や旅行会社に依存して、「ブームを巻き起こすという手法は、短期的には認知度を高め、入り込み客数を増加させるのに都合がよくても、長期的には観光地を疲弊させ、本当に愛してくれるターゲット層をも失うという側面があることを認識しておく必要がある。その意味でも、ブームに頼らず、地道に積み上げて、サステイナブル・ツーリズムを実現していくことが求められる」²⁵⁾と述べている。さらに、島川(2010)が「マスコミや旅行会社は、ひとつの地域が疲弊しても、また別の地域をプロモーションすれば痛くも痒くもないのが現実である」²⁶⁾と述べているように、マスコミや旅行会社が地域内関係者の活用方法において好ましくない効果を与える恐れもあることに留意しておく必要がある。

したがって、他地域の成功事例や「お墨付き」やマスコミなどを地域外資源として活用するだけでは、観光による内発的地域振興の所期の成果を収めることが困難である。たとえば、篠原(2014)は、「有効な使い方がわからずに、一時しのぎや、無駄なハコモノ(ハード)を作り、やがて観光予算(税金)のムダづかいに終わるケースが全国各地で散見される」²⁷⁾と述べている。これはすなわち、地域外資源は、観光による地域振興を推進する地域内関係者が、発展の道筋を示す事ができない場合や自分たちがやるべきことに対して十分な知識を持ち合わせていない場合において、有効かつ効果的な活用ができない場合があることを意味する。

そのために、さまざまな地域において観光が地域振興手段として注目されているものの、上記のような課題を解決できないまま推進されているため、一時しのぎの成果しか収められない地域がある²⁸⁾(図3-3-2)。したがって、観光振興を推進する地域内関係者と地域外資源との相互作用を伴うような活用をしていくことが重要であるといえる。

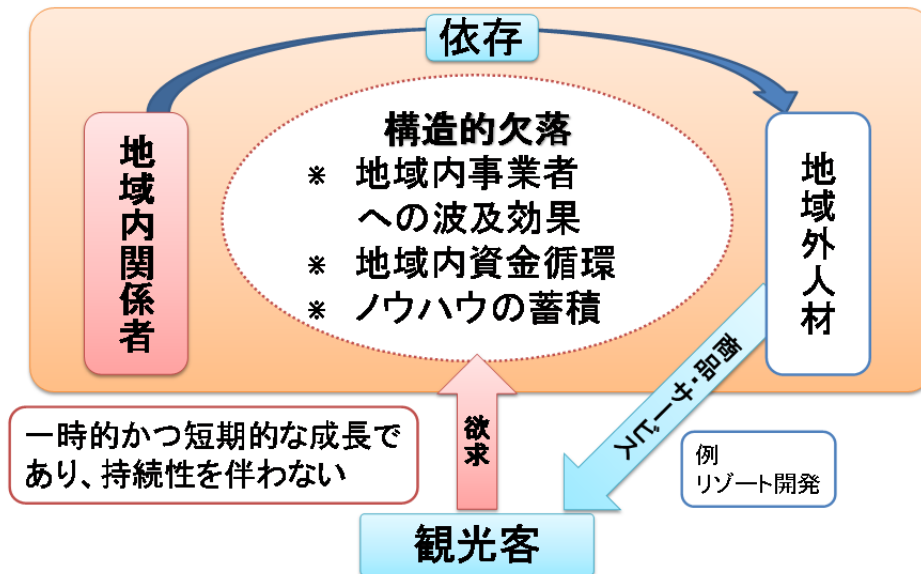


図 3 - 3 - 2 観光振興における地域外資源の位置づけ

(資料) 安東(1991)、本間(1999)などをもとに筆者作成。

2. 地域外資源(人材)活用による地域振興の基盤形成

地域外資源には、もちろん人的資源だけではなく、情報、資本などさまざまなものがある。ただし、すべての地域外資源が、当該地域の観光による内発的地域振興において所期の成果を収めない危険性を有している。これは、上述したようにハコモノ整備(ハード)やイベントを実施する際に、地域内関係者の地域外資源への依存度が大きく、地域の創造性を育むことが困難な地域外資源も存在するからである。これは、清成(2010)が、「地域振興の担い手は、基本的には、地域の人々である」²⁹⁾と述べているように、地域の担い手の創造性を育むことが必要だからである。地域の創造性を育むには、地域外にある人的資源を活用していくことが不可欠である。

篠原(2014)は、「従来の観光は観光で生業を立てている人々が、旅行商品の造成や地域観光に関わってきたが、今やこのように『地域の固有の価値』が注目される時代では、観光業に関係のない異業種の『地域住民』参加型のまちづくりこそが、新たな地域観光の重要な役割を担うことになる。そこで大切なのは、核となる新しい視点での地域づくりの担い手=人材育成である」³⁰⁾と述べ、広い知見から観光振興を推進できる人材の育成を図ることの必要性を指摘している。

情報社会といわれる今日では、生産要素³¹⁾(資本、労働、土地)とあわせて、知識や情報を蓄積して地域振興の基盤を形成していくことが求められている。たとえば、ピーター・ドラッカー(2007)は、これからの経済の基本となる「生産手段は、もはや資本でも、天然資源でも、労働でもない。それは知識である」³²⁾として「知識社会におけるもっとも重要な社会的勢力は知識労働者である」³³⁾と述べ、知識を持つ人材の必要性について指摘している。また、堺屋(2012)は「観光こそ知価創造産業」³⁴⁾と述べ、地域内関係者が、さまざま

まな経験・知識を蓄積していくことにより、創意工夫を凝らした観光振興を推進することが重要であるとしている。

すなわち、観光振興に必要な知識を持つ人材育成を図り、地域振興の基盤を形成することが、観光による内発的地域振興に求められる必要条件である。これを推進するためには、その活動を地域内に留めず地域外との交流から観光客の嗜好やニーズを把握し、自らの地域の相対化を試みるのが重要かつ不可欠となってくる。そのためには、地域外資源(人材)の活用が有力な手段となる。しかし、単なる知識伝達ではなく地域内関係者と地域外資源(人材)との関係性を構築することにより、地域に不足している知識・情報などを補完しながら、地域内関係者が自らの人材育成を図り、地域振興に必要な基盤を形成する必要がある。

(1) 人的資源としての地域外資源の必要性

内発的地域振興が求められる非大都市圏は、生産年齢を中心とした人口減少により、地域の労働力や地域振興に必要な知識の蓄積も減少している。それゆえ、人材補完の観点からも地域外資源(人材)の呼び込みが有効になってくるのである。

地域外にあるさまざまな資源のうち地域外資源(人材)が有効である理由として清成(2010)は、「企業誘致は困難であっても人材招致なら可能な場合もある。地域を相対化する視点であるから重要である」³⁵⁾と述べている。しかし、清成(2010)は、「地域外の人的資源をどう活用するかは、地域の課題である。厳しい地域経済の状況を克服するためには、人材活用についての地域側の意思と手腕が問われる」³⁶⁾と述べ、地域外資源(人材)にただ依存するのではなく、自律的に活用していくことの必要性を指摘している。

木下(2009)は、「まちづくり事業では、『リーダーシップを持った人材が必要』といった考えが良くあります。もしくは、“よそ者”“若者”“馬鹿者”といったような人材の組み合わせもよく聞かれます。それだけ、人材への関心が高い課題だと言えるのでしょう」³⁷⁾と述べ、さまざまな地域外資源の中から地域外資源(人材)が有効であることを指摘している。その際に木下(2009)は、「重要なのは、自分の周りにはいる人材だけから選ばうとしないことです。場合によっては地域外から人材を呼び込んで事業を推進することだって可能です」³⁸⁾と述べ、地域内関係者が地域外資源(人材)を活用することにより、広い視野から事業を推進していくことの必要性を指摘している。

また、社団法人日本観光協会(2012)は、全国各地の観光協会への実態調査結果を踏まえて、「観光まちづくりに結実させていくための究極はひとづくり」³⁹⁾と述べ、人材育成の必要性を指摘している。

森重(2014)は、「地域社会の自律性を保つためには、むしろ積極的に地域外からさまざまな知識やノウハウ、人材を取入れなければならないと考えることもできよう」⁴⁰⁾と述べ、地域外との相互作用が持続的な地域社会を作り出すとしている。すなわち、地域外資源(人

材)を活用する地域づくりが、地域社会を維持する際に重要なことになると思われることができる。

以上の議論から、人口減少が進行している非大都市圏における観光による内発的地域振興は、地域の労働力と技術や情報といった地域振興に必要な蓄積を地域外資源(人材)によって補完することが肝要といえるのである。

(2) 地域外資源(人材)の位置づけ

観光による内発的地域振興は、地域内関係者が地域外資源(人材)を取込み交流・相互作用によって関係性を形成することが必要である。その際に、地域内関係者が地域外資源である人材を取込むことは、内発的地域振興と相容れないものではない。これに関して、鶴見(1989)は「地域とは、定住者と漂泊者と一時漂泊者とが、相互作用することによって、新しい共通の紐帯を創り出す可能性をもった場所」⁴¹⁾と述べている。つまり、地域は定住者だけ成り立っているものではないからである。

鶴見(1989)によれば、「一時漂泊者」とは「定住者は、自ら定住地を離れて他の場所へ移動し、再びもとの定住地へ帰ってくる場合には、一時漂泊者となる」⁴²⁾とされ、同じく「漂泊者」とは、「定住者にとって、漂泊者は、異質な情報、価値、思想等の伝播者である」⁴³⁾とされる。

鶴見が述べる「一時漂泊者」には、就職や進学等で地域外へ出た者が再び戻ってくる「Uターン」や研修などを目的に地域外へ赴いた者が想定される。地域内関係者が、一時的に地域外へ出て異質な情報、価値、思想等の影響を受ける。これは、地域外資源(人材)の感性を自ら呼び込む手段であろう。「一時漂泊者」となった地域内関係者が、地域外から受けた影響を地域へフィードバックするには、①地域外での滞在期間・回数、②地域振興へ転換するための知識・情報、③地域外資源(人材)とのネットワークの構築、の3条件が不可欠である。鶴見が述べる「漂泊者」には、地域外資源(人材)だけではなく、「転勤族」や「移住者」や「Iターン」など広範な呼称で呼ばれる人々が想定される。

以下、観光による内発的地域振興において重要かつ不可欠であると考えられる地域外の人材、地域外資源(人材)は、地域外の視点や在住経験を持ち、観光による内発的地域振興の地域内関係者と何らかのかかわりを持つ人的資源を示すことにする。そして、地域内関係者は、地域のさまざまな活動における当事者(活動の推進者)を示すことにする。

(3) 観光における地域外資源(人材)に求められる条件・機能・役割

地域内関係者が、人材補完の観点から地域外資源(人材)を呼び込む際には、①都市住民等市場の動向に鋭敏であること、②地域振興に必要な情報・知識や需要を獲得できること、といった地域外資源(人材)の機能の活用が期待されている。

守友(1991)は、地域外との交流により「精神文化面では、異なる文化、技術、生活哲学、

ライフスタイル等にふれることにより、住民の意識が変わる、自らの生活や地域を見直す機会となる、知識が増えるといった相互啓発効果が期待できる。経済面では、地域資源の相互利用や市場の拡大等による所得機会の拡大など、直接的な経済効果が期待できる」⁴⁴⁾と述べている。すなわち、地域内関係者が、地域外資源(人材)との交流を通じることにより、地域社会において地域振興を推進する意識を高めつつ、地域振興に必要な知識の蓄積が可能になるのである。

清家(2009)は、「地域社会内部で生活する住民にとって当たり前にある『空気』のようなものでみえにくく、あらかじめ意識の対象にはなりにくい。かれらとは異なる知識情報や視点を持った『よそ者の眼』には、それぞれが貴重な地域資源としてみえることがある」⁴⁵⁾と述べ、地域外資源(人材)の視点で地域資源をみたものを地域内関係者が活かすことにより、新たな利用方法を生み出す可能性があることを論じている。

岡村(2009)は、「地域に外部のカネが流入することによって、地域の経済的基盤そのものを支えるといったことや、地域環境保全に投資を行うことができる。また、地域に外部のヒトが訪れる、住むことによって、地域が抱える社会的、文化的疎外感を取除くといったことや、環境保全の直接的担い手を確保することができる」⁴⁶⁾と述べ、地域外から人が訪れたり、住んだりすることにより、地域の問題解決や労働力の確保につながる可能性があることを指摘している。

総務省地域力創造グループ過疎対策室(2010)は、今後の過疎地域支援の一つである「人的支援については、アドバイザーの派遣など外部の力を活用するほか、人と人との交流を質量の両面から深めながら、住民の学びを促し、地域人材を育成していく視点も求められる」⁴⁷⁾と述べ、地域内関係者が、地域外資源(人材)との交流が人材育成に寄与することを論じている。

大社(2012)は、観光まちづくりを推進する際に「地域にそうした要件を満たす人材がいなければ、外部から招聘してこることも検討する必要もある。大都市圏には、『地域振興のために汗を流したい』『ふるさとのためにひと肌脱ぎたい』との思いを抱いているビジネスパーソンも大勢いる」⁴⁸⁾と述べ、地域内関係者が、地域外資源(人材)を活用していくことにより、地域労働力の補完も可能であるとしている。また、地域内関係者が大社の指摘する大都市圏の地域外資源(人材)の活用は、都市住民等の市場の動向に対応する面においても有用である。

ただし、地域内関係者は、地域外資源(人材)の活用の際にその機能や役割に留意する必要がある。上記のことについて、篠原(2013)は、地域外資源(人材)である「よそ者」の視点が観光資源の発掘に必要としつつも「モニターツアーと称して、素人に目利きを行わせ、この回答をうのみにして事業化に動き出すケースが意外に多い。これは相当に無理がある。なぜなら、そこには素人の提案を具体的に掘り下げて、本当の顧客価値に加工し、受け入れ態勢をつくり、どこの誰に売するのかを最終的に考えることができるプロデュース力が欠

如しているからである」⁴⁹⁾と述べている。すなわち、地域内関係者が地域外資源(人材)を地域へ呼び込むだけでは、地域資源の有効かつ効果的な活用に導くことが困難である。これは清成(2010)が、「地域側の意思と手腕が問われる」⁵⁰⁾と述べていたように、地域内関係者が、地域外資源(人材)と関係性を構築して活用することが重要であるといえよう。

以上のような論者の指摘から、観光による内発的地域振興を推進する際に、地域外資源(人材)が有効かつ必要な理由として、①地域労働力を補完すること、②地域振興に必要な情報・知識を獲得できること、があげられる。地域内関係者は、地域外資源(人材)が持つ知識やノウハウを引き出して、観光による内発的地域振興に必要な経験・知識を蓄積・更新しながら推進して基盤を形成していくことが、持続的な活動を推進するために必要なことなのである。

3. 地域外資源活用(人材)に関する既存研究モデル

ここでは、観光による内発的地域振興において地域外の要素を取入れた先進的な先行研究の論者として、敷田、森重、中嶋に着目する(表3-3-1)。これらの論者は、観光振興を推進する地域が、観光事業の仕組みや組織に着目して、地域外との関係性を構築しながら地域外資源を取入れることの必要性を指摘している。

たとえば森重(2014)は、「地域社会にさまざまな人々がかかわるプラットフォームに関する研究はあるが、いずれもそこにかかわる人々とは地域内の関係者に限定されている」と述べ、「地域資源と地域外の人々を結びつけて価値を創造し、地域資源を含めた地域社会に還元するしくみ」である「中間システム」を提案している。この「中間システムはあくまで地域内外を結びつける仕組みであるが、観光まちづくりの中で地域資源の保全と活用を意識することで、地域内外の人々がかかわるプラットフォームの性質を持つ可能性がある」と述べている(図3-2-1)。

敷田(2009c)は、観光を推進する際に、「地域外との関係を前提として、どのように地域を維持するかについて、明確な提案は今まであまりありませんでした」⁵¹⁾と述べている。また、観光まちづくりに関する先行研究において森重(2014)は、「地域外の人々が地域資源に新たな価値を付与する役割は論じられているが、その役割はあくまで機会を提供するという『客体』にとどまっており、活動そのものに主体として関わる可能性については触れられていない。とりわけ、外部資源としての地域外の人々を直接的に活用しようという発想が見られない」⁵²⁾と述べ、地域外資源を活用した地域社会の発展のあり方について検討されてこなかったことを指摘している。

他方、地域外の視点に関する検討が必要な理由は、内発的地域振興の課題への対応もあげられる。中嶋(2013)は、「内発的發展論」の理論が「伝統的地域社会の外部にある要素からの働きかけやそれらとの関連性について十分な議論が展開されてはこなかったという点からは議論の範疇に限界があると言わざるを得ない」⁵³⁾と述べている。中嶋は、「地域社

会を活用し一般の生活環境をそのまま観光資源化する Community-Based Tourism」⁵⁴⁾(以下、CBT)と称する手法により内発的地域振興を推進する際に「CBT が開発としてではなく観光として展開してゆく過程においては、『内発的发展』のまなざしの内向性は発展に限界を生じさせ、事業の衰退に繋がる恐れもある」⁵⁵⁾と述べ、内発的发展論に関する既存研究から、地域外の役割を十分に考察できてないことを指摘している。地域外資源(人材)が低開発地域の支援として、地域内関係者との連携を図ることの必要性を指摘している。

「グリーン・ツーリズム」から「協発的发展」を論じている青木(2008)は、「農村外部の人材による農村生活者との多様な協働関係の結果、地域資源の発掘や活用、さらには新たな資源創出によって農村社会の活性化が帰結された事例も少なくない…中略…『自己実現』や『楽しみ』の社会化を踏まえた、異質なこの協働・協発的連携を通して、新たな関係性に向けた実践研究が求められている」⁵⁶⁾と述べ、地域内外の人々の交流・協働関係を基軸に発展していくことの必要性を指摘している。

以上のように既存研究では、個別事例に対する地域外資源(人材)の必要性の指摘などに留まっており、地域外資源(人材)の果たす機能・役割に着目して類型化を試みながら、地域内関係者との相互作用から観光による内発的地域振興を実証分析する研究はまだ未着手である。すなわち、地域内関係者が、地域外資源(人材)とどのように関係性を構築し、人的交流による人材育成や商品・サービスの提供をいかに展開するかなどについては、十分に論じられていない憾がある。

表 3-3-1 観光による地域開発の各論者のモデル

論者	敷田	森重	中嶋
研究アプローチ	観光まちづくり 地域内から外へ展開	観光まちづくり 地域内から外へ展開	地域開発手法 地域外から内へ展開
手法・モデル	関係性モデルによる 観光まちづくり	オープン・プラット フォーム	住民参加型開発とし ての CBT
目的	地域内と地域外を結 びつける「中間シス テム」の提案	地域社会の問題解決 に向けた基盤「オー プン・プラットフォ ーム」の提案	CBT の実施過程で の実質的な担い手 (アクター)を整理
主張	地域資源と地域外の 人々を結びつけて価 値を創造し地域資源 を含めた地域社会に 還元する仕組み。	多様な人々に関わる 場や仕組みを作り、 開放的なオープン・ プラットフォームを 展開することで地域 外の人びとが関わり やすくする。	CBT は地域住民の 自立を促す手立てあ るが、その担い手は、 地域住民、開発支援 者、そして観光客の 三者を重視すべきで ある。
地域外との 関わり	地域が担う「中間シ ステム」へ地域外(旅 行会社・企業)が参 加することを否定し ない。	地域外の人々に関わ る機会が少なけれ ば、観光の持つ特性 を十分に活かすこと はできない。 地域外の人々が持つ ノウハウを提供す る。	外部者 ⁵⁷⁾ との協働が 基本(外来モデルを 適用するため外部者 の存在は不可欠)外 部者の適切な関与に より、「内向性」とい う問題を補完する。
課題	過疎化・高齢化の進 行、地域経済の衰退 などへの対処方法と しての提唱を目的と していない ⁵⁸⁾ 。	地域社会の再生とし て「かかわり合う社 会」の方向性につい て提起したに過ぎず 十分な議論はできて いない ⁵⁹⁾ 。	開発支援者や協力諸 団体の組織運営の健 全性の問題が持続可 能性を左右する ⁶⁰⁾ 。

(資料) 中嶋(2013)、森重(2014)、敷田(2009)をもとに筆者作成。

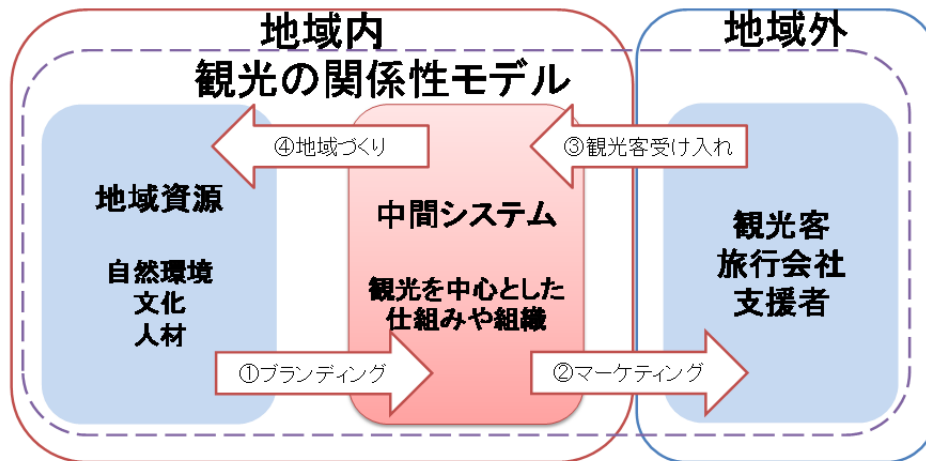


図 3 - 3 - 1 観光の関係性モデル

(資料)敷田(2009b)、森重(2014)をもとに筆者加筆作成。

第 4 節 観光による内発的地域振興における地域外資源(人材)活用

1. わが国における地域外資源(人材)の活用例

最近、地域外資源(人材)の活用に向けた補助事業が実施されている。たとえば、「緑のふるさと協力隊(NPO 法人地球緑化センター)」や「地域づくりインターン事業」(国土交通省)や「地域おこし協力隊」(総務省)などがあげられる。そのうち「地域おこし協力隊」は、総務省が外部人材活用事業として、地方自治体が 3 大都市圏をはじめとする都市圏から都市住民を受け入れ、1 年から 3 年程度にわたり、非大都市圏の地域で生活し、地域協力活動に従事するもので、2009 年より行っている事業である。また総務省による、「地域おこし協力隊」のような地域外資源(人材)への補助事業として、ほかにも「集落支援員」や「復興支援員」、「外部専門家」などがあげられる。

非大都市圏では、地域外資源(人材)の活用を補助する事業を導入して地域外資源(人材)を呼び込んでいる地域も出てきている。しかし、地域内関係者が、地域社会の中に地域外資源(人材)を受け入れる意味を理解や環境を創らないまま、地域外資源(人材)を活用し関係性を構築することは難しい。したがって、地域内関係者は、地域外資源(人材)を導入する際に、地域に対して何をしてほしいのか、何を求めているのかなどを明確にし、地域外資源(人材)を活用していくことが必要である。これについて、清成(2010)は「地域側の意思と手腕が問われる」⁶¹⁾と指摘している。すなわち、地域外資源(人材)にただ依存するのではなく、地域内関係者が、地域外資源(人材)と関係性を構築し、連携を図りながら地域振興の基盤を形成することが求められているのである。

2. 観光振興における地域外資源(人材)の活用(先進的観光協会を事例として)

観光による内発的地域振興は、地域内関係者のためだけの取組みとなった場合、事業の維持・発展を図ることが困難となることがある。たとえば、大社(2013)は、「地域観光協会『観光まちづくり』実態調査報告書」を踏まえて、さまざまな地域内関係者を平等に扱う場合「顧客嗜好のサービスを提供しようとする」と、地元のさまざまな人や組織と軋轢が生じてジレンマに悩むというのが、いまの観光協会がおかれている立場である⁶²⁾と述べ、結果的に顧客満足な対応を図ることが困難な場合があることを指摘している。この具体的な事例として城福・後藤(2011)は「旅先の駅の観光案内所で『地元の美味しい食事が食べられるところを紹介してほしい』と尋ねれば、当然会員の店を紹介することになり、地元の人たちが普段食べているようなところを紹介できないこともある⁶³⁾と述べ、会員のためだけの組織となり、観光客の満足に比べられなくなるジレンマがあることを指摘している。すなわち、行政や観光協会といった、公平性・平等性を重視する取組みだけでは、事業の維持発展を望むことが難しいのである。これは、第2章で述べたように、観光振興は、「価値財的政策課題」であるため、公平性・平等性だけではなく、戦略的に取り組むことも求められるからである。

たとえば、社団法人日本観光振興協会(2010)による「地域観光協会『観光まちづくり』実態調査報告書」が「先進的な観光地づくり組織⁶⁴⁾としてあげている事例のうち8か所は、①一度地域外へ出て戻ってくる者、②観光客の嗜好に近い人材(大都市での生活経験者)、③田舎で事業を興したいと望む者(起業家精神の高揚)、④会社員の経験者、といった知識・経験などを持つ地域外資源(人材)が活躍していた(表3-4-1)。そして、地域外資源(人材)の知識・経験などが、地域内の取組みとして活かされていた。すなわち、地域内だけではなく、地域内と地域外がネットワーク的な相互作用を通じることにより「発展の方向と道筋」を示し観光振興に必要な商品・サービスを提供していた。このようなことから、地域内関係者だけではなく、地域外資源(人材)との交流・相互作用を通じることが、観光振興には重要かつ不可欠であるといえる。

社団法人日本観光振興協会(2010)は、「観光まちづくりに結実させていく究極はひとつづくり⁶⁵⁾と述べ、観光振興に必要な人材の確保・育成が、観光による内発的地域振興の重要な課題であるといえよう。また、大社(2013)は、「専門性を有する人材もいないが、そもそも人手不足が悩みの種⁶⁶⁾と述べ、人材の質と量の双方が不足していることを指摘している。さらに十代田(2010)は、「多くの自治体で、観光は専門職化していないため、2、3年で担当者が変わってしまうケースが多く見られる。これではせっかく得た知識、ノウハウ、アウトプットを蓄積していくのが難しい⁶⁷⁾と述べ、観光による地域振興を持続的に展開するために経験や知識を蓄積するための仕組みづくりの必要性を論じている。

既に述べたように、以上の既存研究や事例報告を踏まえ検討した結果、観光による内発的地域振興を図るためには、①地域労働力を補完すること、②都市住民等市場の動向に鋭

敏であること、③地域振興に必要な情報・知識や需要を獲得できること、という理由から地域外資源(人材)を活用することの必要性は明らかである。したがって、地域内関係者が、地域外資源(人材)との交流などを通じて、知識や情報の提供など地域に対して刺激を受けることにより、「伝統の再創造」を実践しつつ、地域資源の創出と積極的活用を図ることが必要であるといえる。

表 3-4-1 「先進的な観光地づくり組織」における地域外資源(人材)

事例	地域外資源(人材)のタイプ	地域外資源(人材)の活動
TOYAKO マンガ・アニメフェスタ事業推進委員会 ⁶⁸⁾	事務局長を営む高臣氏は移住者であり、会社員時代に習得したプログラミングの知識をビジネスに活かす。北島氏は、東京都内の芸術系の大学出身の U ターン者である。	年齢層(35～53 歳)と垣根を越えた(経営者、移住した自営業者、町役場職員)が集結し多角的な考え方と人脈を活用した。
NPO 法人体験村・たのはたネットワーク ⁶⁹⁾	東京出身で大学卒業後に旅行会社での勤務経験を持つ楠田氏が活躍する。	田野畑村役場からの熱心な誘いにより楠田氏が移住した。
男鹿温泉協同組合 ⁷⁰⁾	事務局長を務める上野氏は、一度、男鹿を離れて金融機関で務めていた。	郷里を離れた時に味わった郷里への思いが事業へのモチベーションとなる。
信州いいやま観光局 ⁷¹⁾	民間の観光ディベロッパーでの勤務経験を持つ木村氏が、その経験を活かす。	外からの視点により、地域資源を魅力的なプログラムとして提唱することができた。
隠岐島前高校魅力化プロジェクト ⁷²⁾	東京学芸大学卒後ソニー勤務の経験を持つ岩本氏が活躍する。	縦割りの発想から組織横串のプロジェクトを組成するため、しがらみの少ない岩本氏を配置した。
社団法人周防大島観光協会 ⁷³⁾	周防大島出身ではない江良氏が移住し活躍する。(山口県出身である)	江良氏は補助金を使わないようにして、地域内外を結ぶ事業の自律的展開を試みている。
株式会社カミカツアーリスト ⁷⁴⁾	兵庫県出身で徳島大学にて土木工学を学び、大阪の土木コンサルタント会社の勤務経験を持つ溜本氏が、その経験を活かして活躍する。	溜本氏が国内旅行業務取扱管理者の資格を取得し、旅行会社を立ち上げ、募集型企画旅行を実施。この設立に要した資本金は、ほぼ全額を溜本氏が個人資産から捻出した。
NPO 法人島の風・株式会社島の元気研究所 ⁷⁵⁾	彫刻師の家に生まれ福岡県出身の納戸氏が、慶良間諸島などで働いた経験を活かして活躍する。	店舗開業を目指して移住を試みる。

(資料)社団法人日本観光振興協会(2012)をもとに筆者作成。

(注)地域外資源(人材)に関する記述は、調査結果に記されたことのみ示す。

第5節 観光による内発的地域振興における「観光による関係性」

1. 地域内関係者と地域外資源(人材)による「観光による関係性」の構築

ここでは、地域外資源(人材)と地域内関係者の関わり方に関する考察・類型化から、地域内関係者と地域外資源(人材)の「観光による関係性」の構築に関する定義を試みる。地域内関係者が、地域外資源(人材)と関係性を構築して地域振興に必要な知識・経験等の基盤を形成するためには、社会学の「ネットワーク」に関する既存研究の援用が有効である。

たとえば、今井・金子(1988)は、「ネットワーク」の考え方が必要な理由として「閉ざされたシステムからは、新しい情報や意味は生まれない。ネットワークという概念が閉鎖的共同体の固定観念から流通性を開放して、『意味』が共同体を横断して自由に飛び交い、結びついていくか」⁷⁶⁾と述べ、開かれた関係性を構築することの必要性を指摘している。さらに、「人々の関係をとらえる方法がネットワークだとするならば、経済システムは、より一般的に強弱さまざまなネットワークとして捉えられることになる。経済を動かすということは、ネットワークを編集していくことである」⁷⁷⁾と述べている。

一方、朴(2003)は、ネットワークを「自律的な部分が網状でつながり、全体のアイデンティティを保ちながら相互作用している一つの統合体」⁷⁸⁾を指摘している。その際に、ネットワークの硬直化を防ぎ、創造的な活動を展開していくために、朴(2003)によれば、「誰でも参加したり、脱退したりできるオープン・システム」⁷⁹⁾が不可欠とされる。あわせて、メンバーが主従関係ではなく対等な関係である方が、議論の中から新たな発想が生まれやすいことが強調されている。

また、グラノヴェター(1973)は、関係性と近い意味を持つ「紐帯」の強弱について論じ、「紐帯の強さとは、ともに過ごす時間量、情緒的な強度、親密さ(秘密を打ち明けあうこと)、助けあいの程度、という4次元(おそらく線型的に)組み合わせたもの」⁸⁰⁾と定義している。この一例としてグラノヴェターは、親友や家族の関係性を「強い紐帯」、ごくたまにしか顔を合わせない関係性を「弱い紐帯」に分類し、情報収集力、活動の波及性といった機能において「強い紐帯」よりも「弱い紐帯」の方が有利性を持つことを提示している。このグラノヴェターの指摘を踏まえ、木村(1991)は、「弱い紐帯」について、「互いの接触が緊密でなく、強い身内意識や仲間意識を伴わない社会関係」⁸¹⁾と述べ、「弱い紐帯は、自分と利害関係や生活様式が異なる人々や、所属集団が異なる人々の間に多く結ばれるものだろう」⁸²⁾と指摘している。

グラノヴェターらが提示したこうした「弱い紐帯」の機能が持つ有利性は、以下で西口が指摘する「遠距離交際」の有用性を示すものとして考えられる。西口(2007)は、成功する組織について「新しい機関を形成し、そこをベースとして、従来なかったようなネットワークを機能させることによって、人や組織を集め、コミュニケーションの機会を増大させた」⁸³⁾と述べ、直近のネットワークだけでなく、普段は接触が少なく遠いネットワークからの新鮮な情報を受け取ることの大切さを指摘している。

このような「ネットワーク」に関する論者の指摘や、第1章で、松尾(2005)が「多様な個性を尊重するためには、集団に個性を埋没させる閉鎖社会ではいけない」⁸⁴⁾と述べていたこと等を踏まえると、地域内関係者は、地域外資源(人材)を集団の中に個性を埋没させない開かれた関係性構築を推進する必要があると、地域外資源(人材)の「緩い関係性」を構築することが有効であると考えられる。したがって、観光による内発的地域振興を図るにあたり地域内関係者は、地域外資源(人材)との関係性構築において、「緩い関係性」が持つ有利性を活かしていくことが有効であるといえよう。筆者は、この「弱い紐帯」をベースにした相互間の関係性を「緩い関係性」と位置づけることとしたい。

ただし、地域内関係者が地域外資源(人材)との間で、この「緩い関係性」が持つ有利性を活かすためには、双方の協力・連携を伴うような活躍の場を創出することが必要である。たとえば、金井(2012)は、「弱い紐帯のままでは、ネットワークの相互作用が促進されないために、その間に橋渡しをすることが肝要である」⁸⁵⁾と述べ、相互作用の促進により関係性を醸成させることが必要であることを指摘している。つまり、金井(2012)が指摘する「橋渡し」となる機能を果たす地域内関係者と地域外資源(人材)の関係性の構築が必要なのである。

また、ネットワークを活かすためには、場づくりだけではなく、地域内と地域外を結ぶための組織的な取り組みが必要であることも指摘されている。たとえば、高橋(2010)は、グリーン・ツーリズムを推進する際に「対等な関係でネットワークを構成し、連携・相互交流を図りつつ、時には各組織が目的のために切磋琢磨しながら、Iターン移住者等を総合的かつトータルに支援していくというイメージ」⁸⁶⁾と述べ、さまざまな関係者を結ぶための「中間支援組織」の重要性を指摘している。

このような関係性の構築は、地域内関係者が「発展の方向と道筋」⁸⁷⁾を主体的につくり出す過程を通じて知識・情報・経験等を蓄積して、「伝統の再創造」を実践するためにも有効である。すなわち、地域内関係者が、地域外資源(人材)と依存的な関係と異なり交流・相互作用を通じた自律的な関係性を構築することが重要である。

以上の議論を踏まえ、以下本論文では「観光による関係性」について、①地域内関係者と地域外資源(人材)の関係性がオープンかつ対等であること、②地域外資源(人材)が持つ個性を埋没させないこと、③地域外資源(人材)に依存的な関係とならないこと、にもとづく「緩い関係性」を活かしたネットワーク的な連携による地域内関係者と地域外資源(人材)の関係を示すものと定義する。

この「観光による関係性」の構築から創造されたものが、観光客、広い意味の交流者を地域へ誘引するような、商品・サービスになるのである。かくして、地域内関係者が、地域外資源(人材)と連携を図ることにより、既存の地域社会の中に新たな付加価値を創造し、発展を遂げて行くのである。

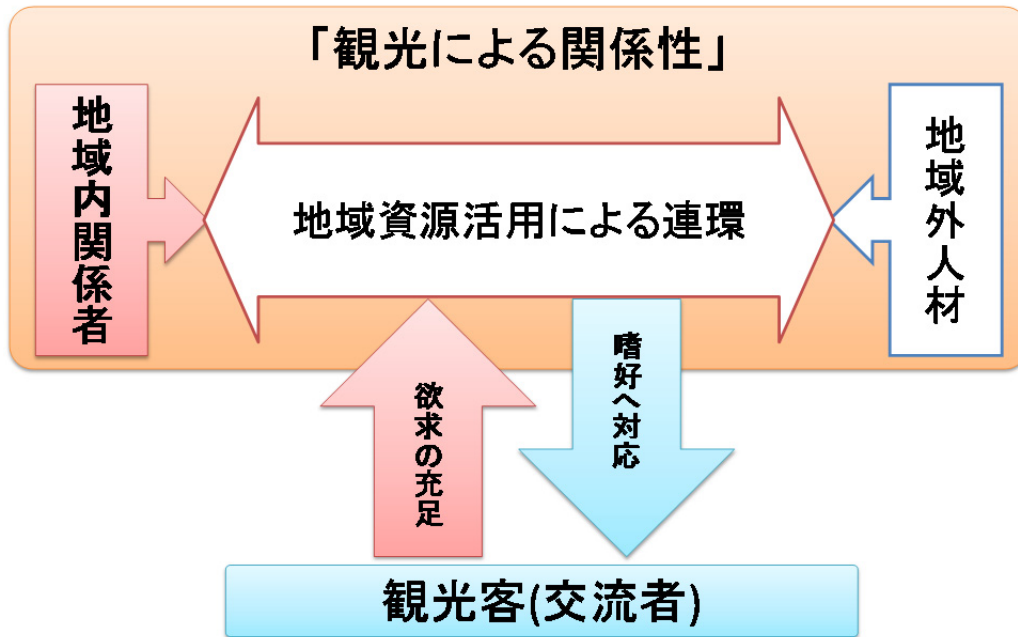


図 3 - 5 - 1

地域外資源(人材)を取込んだ観光による内発的地域振興モデル

(資料)筆者作成。

2. 地域内関係者と地域外資源(人材)の関係性の類型化

これまでの議論を踏まえると、地域内関係者と地域外資源(人材)の関係性は、グラノヴェッターや松尾のいう「弱さ」を活かすことが重要である。そして、具体的な地域内関係者と地域外資源(人材)との「関係性の構築」は、地域外資源(人材)の地域への滞在時間とその効果により、次のような類型化できる。その類型は、①地域外資源(人材)が一時的に地域内関係者と関係性を構築する「一時的滞在タイプ」、②地域外資源(人材)が移住する「移住タイプ」、③地域内関係者と地域外資源(人材)の関係性が構築されない「未構築タイプ」の3つである(表3-5-1、図3-5-2)。また、地域内関係者と地域外資源(人材)の関わり方とその活動内容に関する実態については、第Ⅱ部のケーススタディで検討を試みる。

「一時的滞在タイプ」は、地域外資源(人材)が一時的な滞在期間に当該地域に滞在して地域内関係者と「観光による関係性」を構築するものを指す。地域外資源(人材)の地域への滞在は、短時間であるが、地域社会に貢献したいという目的があるため、情緒的な強度、親密さ、助けあいの程度は強い。そうした時に、地域内関係者が、社会的に貢献したいという地域外資源(人材)に地域住民との交流の場や地域づくりなどの活躍の場を提供すれば、地域の文化・社会に刺激を与えることができる。たとえば、国土交通省の事業である地域づくりインターンや東日本大震災時の復興支援ボランティアなどに参加する者が地域外資源(人材)の例としてあげられる。ただし、地域外資源(人材)との交流はイベント実施期間などに限定される。

「移住タイプ」は、地域外資源(人材)が、当該地域に移住して地域内関係者と「観光による関係性」を構築し易い。「移住タイプ」は、①起業家として事業を興した地域外資源(人材)が事業を維持発展に連携する、および、②地域内関係者が雇用機会や住居の提供などインセンティブを提供して地域外資源(人材)を呼び込み連携する、ことから「観光による関係性」を構築する。「移住タイプ」は、地域外資源(人材)の滞在期間・日数が長く、当該地域の労働力となることから、地域内関係者との関係性は強く、産業振興へのインパクトも大きい。そして、情緒性、親密さ、助けあいの程度は「一時的滞在タイプ」に比べて強い。ただし、地域外資源(人材)が、地域内関係者と「観光による関係性」の構築が形成され効果が発現されるまでに時間がかかり、また移住への負担もある。

「関係性未構築タイプ」は、地域内関係者が呼び込んだ地域外資源(人材)の持つ技術や知識等に依存して、「観光による関係性」が構築されないタイプを示す。与えられた仕事をこなすという関係であるため、情緒性、親密さ、助けあいの程度は弱い。そして、地域外資源(人材)の技術により、一時的かつ短期間に集客を図ることができる場合がある。しかし、地域外資源(人材)の持つ知識や技術などが、地域内関係者に伝承されない場合には、地域振興に必要な基盤が形成されない恐れがある。

表 3-5-1 地域内関係者と地域外資源(人材)の関わり方の類型化

地域外資源(人材)のタイプ	地域への貢献	効果
一時的滞在型タイプ	滞在者による情報・労働力の提供	1. 地域社会への刺激 2. 地域外資源(人材)の成長
移住タイプ	資源利用に関する新しい視点 事業の連携	1. 産業振興 2. 新しい商品・サービスの創造 3. 強い関係性の構築
関係性未構築タイプ	高度な知識・技術の提供	1. 地域内との連携が乏しい 2. 事業目的の成功 3. 地域内の波及性が乏しい

(資料)筆者作成。

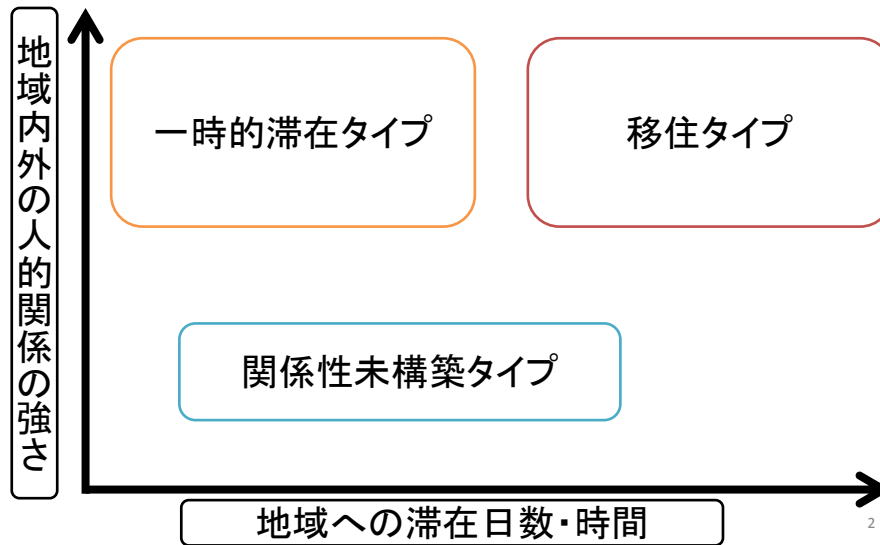


図 3-5-2 地域内関係者と地域外資源(人材)の関わり方の類型化

(資料)筆者作成。

3. 地域外資源(人材)との関係性構築と観光振興

観光による内発的地域振興は、地域の情報を外部へ発信して交流を促進することである。そのために地域内関係者が、多様な考え方、視点、技術などを持つ地域外資源(人材)と「観光による関係性」を構築することが重要かつ不可欠である。この理由は、第1章において鶴見が指摘した「発展の方向と道筋」⁸⁸⁾を主体的につくり出して経験・知識を蓄積・更新して活動を展開するためである。地域内関係者と地域外資源(人材)と交流・相互作用が、地域社会に刺激を与え、地域が持つ伝統や文化や先人たちの取組みをベースにして、人材育成や地域住民の誇りづくり、その時代に適した商品・サービスを創造することができる。こうした一連の過程を地域内関係者が経ることが、第1章で指摘した内発的地域振興の「伝統の再創造」を実践する機会となり、地域社会と地域経済が活性化していくものといえよう。そして、地域内関係者が、「発展の方向と道筋」を主体的に導いて地域の歴史を創っていく「伝統の再創造」を実践することが、鶴見が指摘する創造的な事業であろう。したがって、地域内関係者には、地域外資源(人材)の知識やノウハウを引き出し得る関係を構築する場や機会が必要なのである。

以上のことから、観光による内発的地域振興では、地域内関係者が、地域の内発性にもとづき創造的事業を展開するためのパートナーとして地域外資源(人材)の知識やノウハウを引き出す「観光による関係性」を構築することが、観光による内発的地域振興において重要なのである。これについて第II部では、「観光による関係性」をもとにケーススタディを踏まえ検討していくことにする(表3-5-2)。

表 3-5-2 第Ⅱ部ケーススタディの概要

	地域外資源のタイプ	地域外資源の活用効果
<p>第 4 章 <一時的滞在型タイプ> 熊本県氷川町(旧宮原町)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地域外の学生、コンサルタントなど 2. 地域内関係者、地域外資源(人材)が持つ地域外とのネットワーク 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 年に数回にわたる地域外資源(人材)との交流を通じて、地域文化の再創造を図る 2. 地域の文化・社会へ与える効果をより刺激的にする
<p>第 5 章 <一時的滞在型タイプ> 宮城県気仙沼大島</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ボランティア(観光客) 2. 地域内関係者、地域外資源(人材)が持つ地域外とのネットワーク 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 手伝いから地域にイノベーションを与えた 2. 地域内関係者が地域外資源(人材)とのネットワークを持ち学生の集客に成功した
<p>第 6 章 <関係性未構築タイプ> 鳥取県鳥取市鳥取砂丘</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 観光振興ツール(「ジオパーク」、「砂像」) 2. 「砂像」を作成する技術者 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高度な技術の提供 2. 世界的な「お墨付き」 3. 地域内関係者との「関係性」が十分に構築されない
<p>第 7 章 <移住タイプ> 栃木県那須町</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知識・情報・資本を帯同し、自発的に移住、起業した者 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 観光客へ寄り添った事業展開を図る 2. 地域資源の新たな活用方法を見出して地域内付加価値を高める
<p>第 8 章 <移住タイプ> 群馬県上野村</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地域内関係者(上野村)から雇用・住居の提供を受けた移住者 2. 地域内関係者、地域外資源(人材)が持つ地域外とのネットワーク 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 既存の産業を見直しと、新たな商品・サービスを創造する 2. 地域産業の担い手となる

(資料)筆者作成。

【注】

- 1) たとえば、敷田(2009a)pp.16 - 21、大社(2013) p.27 などによる。
- 2) 大社(2013)p.27
- 3) 大社(2013)p.27
- 4) 大社(2013)p.27
- 5) 大社(2013)p.27
- 6) 敷田(2009a)p.17
- 7) 敷田(2009c)p.140
- 8) 石森(2001a)p.11
- 9) 敷田・森重(2006)p.258
- 10) 敷田(2008)p.163
- 11) 敷田(2009c)p.163
- 12) 高橋(2010)p.13
- 13) 高橋(2010)p.14
- 14) 十代田(2010)p.19
- 15) アーリ(2014)p.98
- 16) 島川(2014a)p.98 によると「自然災害や戦争災害等の禍根を地域資源(遺産)として捉え、地域外からの来訪者に公開することで、新たな価値を創発する取組みをいう」と述べ定義している
- 17) 島川(2012b)p.27
- 18) 森重(2014)p.164
- 19) 金井(2008).19
- 20) 西山(2001)p.24
- 21) 堺屋(2012)p.185
- 22) 篠原(2013)p.66
- 23) 首相官邸 HP『第百八十三回国会における安倍内閣総理大臣施政方針演説』
http://www.kantei.go.jp/jp/96_abe/statement2/20130228siseuhousin.html
2013年3月10日アクセス
- 24) 安本(2012)p.98
- 25) 島川(2010)p.6
- 26) 島川(2010)p.6
- 27) 篠原(2014)p.79
- 28) 島川(2012a)p.148、大社(2013)p.27 など
- 29) 清成(2010)p.51
- 30) 篠原(2014)p.77
- 31) N・グレゴリーマンキュー(2000)によると「財・サービスの生産に使用される投入物」と述べている。
- 32) P.F.ドラッカー(2007)p.10
- 33) P.F.ドラッカー(2007)p.10
- 34) 堺屋(2012)p.129 - 151
- 35) 清成(2010)p.94
- 36) 清成(2010)p.95
- 37) 木下(2009)p.79
- 38) 木下(2009)p.80
- 39) 社団法人日本観光協会(2012)p.353
- 40) 森重(2014)p.150
- 41) 鶴見(1989)p.53
- 42) 鶴見(1989)p.53
- 43) 鶴見(1989)p.53
- 44) 守友(1991)p.157
- 45) 清家(2009)p.233
- 46) 岡村(2009) p.30
- 47) 総務省地域力創造グループ過疎対策室(2010)p.15
- 48) 大社(2013)p.154-155
- 49) 篠原(2013)p.63-64
- 50) 清成(2010)p.95
- 51) 敷田(2009c)p.163
- 52) 森重(2014)p.16
- 53) 中嶋(2013)p.37
- 54) 中嶋(2013)p.33P
- 55) 中嶋(2013)p.38
- 56) 青木(2008)pp.190 - 191
- 57) 外部支援者という位置づけで政府や NGO が存在
- 58) 敷田(2009d)p.181
- 59) 森重(2014)p.191

-
- 60) 中嶋(2013)p.35
 - 61) 清成(2010)p.95
 - 62) 大社(2013)p.161
 - 63) 城福・後藤(2011)p.151
 - 64) 社団法人日本観光振興協会(2012)p.306 は、「先進的な観光地域づくり組織の事業および組織運営事例」として14か所をあげている。この理由は、都道府県観光協会等へのアンケート調査の中で「先進的な事業、ユニークな取組みを行っている組織」として推薦された組織、優秀観光地づくり賞受賞組織、専門家から推薦があった組織である。
 - 65) 社団法人日本観光振興協会(2012)p.352
 - 66) 大社(2013)p.160
 - 67) 十代田(2010)p.191
 - 68) 社団法人日本観光振興協会(2012)pp.313 - 313
 - 69) 社団法人日本観光振興協会(2012)pp.314 - 316
 - 70) 社団法人日本観光振興協会(2012)pp.317 - 319
 - 71) 社団法人日本観光振興協会(2012)pp.320 - 323
 - 72) 社団法人日本観光振興協会(2012)pp.336 - 338
 - 73) 社団法人日本観光振興協会(2012)pp.339 - 341
 - 74) 社団法人日本観光振興協会(2012)pp.342 - 344
 - 75) 社団法人日本観光振興協会(2012)pp.348 - 350
 - 76) 今井・金子(1988)p.108
 - 77) 今井・金子(1988)p.127
 - 78) 朴(2003)p.10
 - 79) 朴(2003)p.17
 - 80) グラノヴェター(1973)p.125
 - 81) 木村(1991)p.102
 - 82) 木村(1991)p.102
 - 83) 西口(2007)p.193
 - 84) 松尾(2005)p.199
 - 85) 金井(2012)p.259
 - 86) 高橋(2010)p.145
 - 87) 鶴見(1999)p.32
 - 88) 鶴見(1999)p.32

第Ⅱ部 地域外資源活用の観光振興のケーススタディ

第4章 地域外資源(人材)活用による地域づくり —熊本県氷川町宮原を事例として—

第1節 はじめに

本章では、「一時的滞在タイプ」の事例として熊本県氷川町(現在、熊本県氷川町宮原、以下、旧宮原町を示す場合は宮原とする)を取上げた。宮原は、地域の担い手である子どもたちの育成を図りつつ、子どもたちを教育する地域外の大学生にも有益な体験となるような、交流・相互作用を通じて、地域の文化・社会へ刺激を与えていた。あわせて、地域内関係者が、積極的な情報発信を通じて、人々の関係性やイベントの波及性を広げていた。このような地域外との交流・相互作用は、地域を創るだけではなく、地域外から人を呼び込む資源としての可能性を持っており、歴史的な遺産や風光明媚な景観がなくても、人づくりにより観光振興が可能であるといえよう。

以下本章では、①宮原のまちづくりに関する文献資料を分析、②宮原におけるまちづくりのイベント・企画への参加による参与観察¹⁾、③宮原におけるまちづくりの関係者、参加者へヒアリングを通じて、地域内外の相互作用を伴う「観光による関係性」が人を誘引する観光資源として可能性を秘めていることを明らかにした。

第2節 熊本県旧宮原町の概要

宮原は、熊本県中部の八代平野北部に位置し、総面積 10 km²を擁する²⁾(図4-2-1、図4-2-2)。宮原の人口は、約 5,200 人前後を推移しているが、1990 年代後半より減少幅が大きくなっている。宮原は、第一次産業や第二次産業と比べて第三次産業に就く者の割合が高く商業やサービス業が発展した地域といえる。

宮原は、「火の国発祥の地」であるとともに、江戸時代は、薩摩街道の交通の要所であり、宿場町として発展してきた歴史があり、1889 年(明治 22 年)に町制が施行されて宮原町となった。そして、宮原は、1990 年頃よりまちづくりを積極的に推進し、全国各地から脚光を浴びる地域となった。

その後、2005 年 10 月に宮原は、竜北町と合併して氷川町(人口 1 万 4 千人弱)になった(図4-2-2、図4-2-3)。産業別就業人口割合が大きく異なるこの 2 町合併の結果、宮原におけるまちづくりの取組みは、大きな方向転換を余儀なくされた。



図 4 - 2 - 1 氷川流域(地域)の位置

(資料)国土交通省国土地理院ホームページ「全国都道府県別・市町村合併新旧一覧図(43 熊本県)」をもとに筆者作成。

<http://www.gsi.go.jp/common/000049774.pdf>

2014年8月29日アクセス

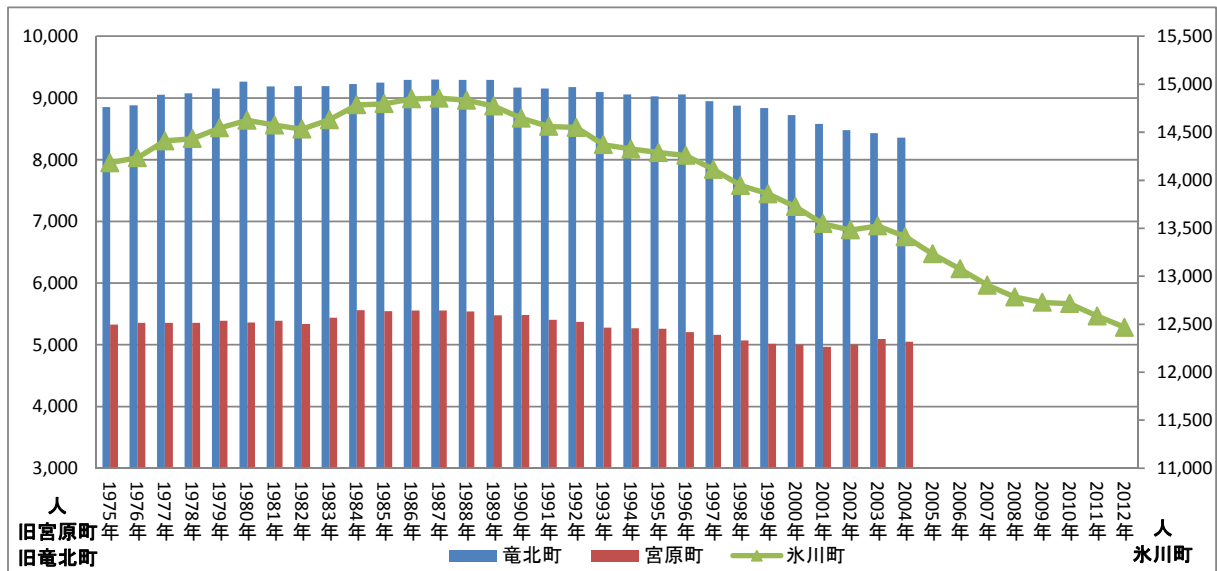


図 4 - 2 - 2 旧宮原町・旧竜北町・氷川町の人口推移

(資料)熊本県HP「昭和50年～平成25年市町村別人口、世帯、人口動態」をもとに筆者作成。

(注)

- 1975年～2004年までの氷川町は、熊本県HP「昭和50年～平成25年市町村別人口、世帯、人口動態」の旧町の数値を合算。
- 熊本県HP「昭和50年～平成25年市町村別人口、世帯、人口動態」
<https://www.pref.kumamoto.jp/site/statistics/chokijinko.html>
2014年12月10日アクセス

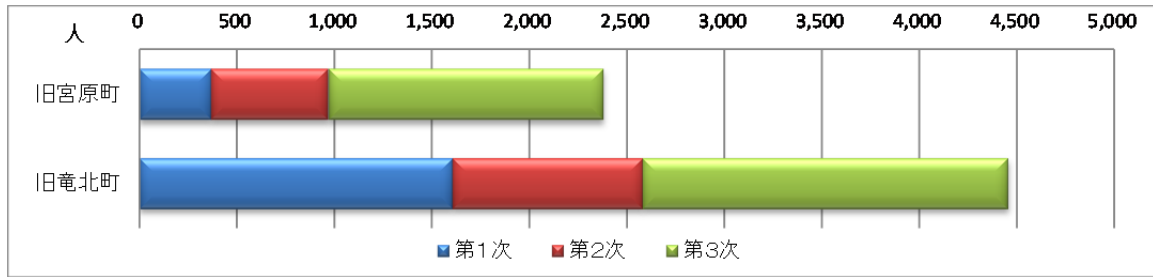


図4-2-3 旧宮原町・旧竜北町産業別就業人口(2000年)

(資料) 八代北部二町合併協議会(2009)p. 8をもとに筆者作成。

第3節 地域外資源(人材)と宮原のまちづくり

1. ハコモノ建設から地域の宝探しへ

まずは、宮原において地域外資源(人材)と出会い、まちづくりを積極的に推進する契機となった、日本一の長さを誇る滑り台の建設計画(以下、「滑り台計画」)について述べる。「滑り台計画」は、熊本県知事の細川護熙(当時)が提唱した「くまもと日本一運動」という、分野を問わず熊本県に日本一のものをつくることを推進する事業に応じたものであり、氷川流域にある立神峡に建設を試みようとしていた(図4-3-1)。しかし、「滑り台計画」は、「くまもと日本一運動」の事業の見直しがはじめられているときに持ち上がった。1992年度、宮原からの要請を受けた国土庁は、地域振興アドバイザー(以下、「アドバイザー」)を派遣した³⁾。

「アドバイザー」は、宮原を初めて視察した時に「火の国発祥の地」と書かれた看板をみつけた。その時の「アドバイザー」の様子について、後藤・岡村(2003)は、「今や『火の国』とは言わずと知れた熊本の代名詞である。その発祥の地が宮原町ということはあまり知られていない。小さな驚きがあった」⁴⁾と述べ、①地域外の多くの人々にとって「火の国」というと阿蘇山をイメージするのに対して史料では宮原を示していたという発見、②「火の国発祥の地」の看板がまちづくりの重要なカギとなった、ことを指摘している。

宮原の視察時に「アドバイザー」が、上記の看板について質問したところ、宮原の役場職員は、氷川がかつて「火川」であり、火打石の産地である旨を説明した。そこで「アドバイザー」は、火打石をみせて欲しいと頼んだところ「今ではもう火打石はない」⁵⁾と役場職員は答えた。その答えに対し「アドバイザー」は「火打石のない『火の国発祥の地』では話しにならない。ぜひとも火打石を探し出して欲しい。さらに、火打石で火をおこせるようにして欲しい」⁶⁾という宿題を役場職員に出して第1回目の視察を終えた。「アドバイザー」がこのような質問をして、役場職員に宿題を出したのは、「滑り台計画」が宮原へ何をもたらしてくれるのか、という疑問を持ったからである⁷⁾。

「アドバイザー」の宿題に対応したのは、当時の同町職員 60 名程のうち9名で構成さ

れた活性化推進グループである。このうちの5人は、役場改革を目的として1990年に結成した「^ナ^イ^フKNIFE」と呼ぶグループである。「KNIFE」の意味は、5人の頭文字(甲斐、西尾、岩本、藤本、江寄)を並べたもので、行政の不満を切り裂き、改革をチャレンジしていくという想いが込められていた。

活性化推進グループは、「アドバイザー」の宿題のために火打石を求めて奔走した。当時の様子について寺川(2005a)は、さまざまな所から情報を集めているうちに、「火打ち石は氷川の河原に転がっているようだ分かるが、どれが火打ち石なのか、さらにいったいどうやったら火がつくのか、皆目見当がつかない」⁸⁾と多くの時間を要したことを述べている。活性化推進グループより火打石をみつけた旨の連絡を受けた「アドバイザー」は、立神峡の「河原を会場に小さなイベントとして演出して欲しい。さらに、今回のイベントではゴミのでないような工夫をして欲しい」⁹⁾という2つ目の宿題を出した。その宿題に対して活性化推進グループは、手づくりの水上ステージを設け夕暮れに合わせて火打石により火入れ式を行い、薪能やバンド演奏などのイベントが催された。またゴミ対策は、再利用が可能な素材として竹を用いることにし、それを輪切りにしたコップや皿を用意して対応した。

3つ目に「アドバイザー」が出した宿題は、里山文化を発見するというものである。これは、里山が「自然環境と人工環境の接点にあたり、町の生活文化、言い替えるならば地域遺伝子の宝庫である」¹⁰⁾から、それを掘り起こし活用することが目的であった。その宿題に対して活性化推進グループは、「炭の伏せ焼き」や「篠笛づくり」などを実施した。その夜の「アドバイザー」を交えた議論の際に、「滑り台計画」の白紙撤回が決定された¹¹⁾。後藤・岡村(2003)は、この理由について「まちづくりにおいて、今やらなければならないことが、ほかにもっとたくさんあることに地域の人びとが自ら気づいたからである」¹²⁾と述べている。

以上のように、地域外資源(人材)である「アドバイザー」との関係性の構築により、地域が、「滑り台計画」の時に宮原が「火の国発祥の地」であり火打石が地域の特産品であることを忘れていたものを再び資源化することができた。地域外資源(人材)である「アドバイザー」による地域との関係性の構築について、後藤・岡村(2003)は、「現場で議論を重ねたことによる成果であろう。会議室の議論には限界がある。河原や、里山で、焚火を囲み、胸襟を開いた議論の中から生まれ出るものこそが、皆のこころをまとめあげる潜在力をもっているのである」¹³⁾と述べている。すなわち、地域外資源(人材)と地域内関係者が、現場での議論の積み重ねから地域内外の関係性を構築して地域資源の活用方法を見出すことが重要である。

その後、立神峡は、1998年より里地(里山)文化を体験する環境学習の拠点として、40人程度の宿泊が可能な「里地屋敷」、「里山料理体験棟」、「炭焼き小屋」などを整備した。

このように、地域内関係者が、地域外資源(人材)である「アドバイザー」の助言を契機に8年の歳月をかけて、立神峡に里地(里山)文化を体験する環境学習の拠点を整備したのである(図4-3-2)。



図4-3-1

「滑り台計画」を中止した立神峡

(資料)2014年筆者撮影。



図4-3-2

環境学習拠点の「里地屋敷」

(資料)2014年筆者撮影。

2. 住民参加のまちづくり

宮原のまちづくりは、「滑り台計画」において地域外資源(人材)である「アドバイザー」との出会いが契機であるといえる。これについて、宮原町(1998)は、「宮原町新総合計画」の策定の「スタートからさかのぼること3年前、役場の中で小さなまちづくりへの意欲が種火のように起こっていました。宮原独自の資源の発掘、その1つとして『火打ち石』をめぐる様々な体験が、宮原固有のまちづくりへの動きの確実な一歩となりました」¹⁴⁾と述べている。すなわち「滑り台計画」において「アドバイザー」と役場職員との間に良好な関係性が構築により、役場職員を中心にまちづくりへの意識が高まったといえる。今度は、その機運を地域住民が一丸となって推進していくための取組みを開始した。

まずは、「アドバイザー」の1人である早稲田大学の後藤春彦教授および研究生ら30名の協力を得て、1995年よりまちづくりの拠点の準備・整備をした。この拠点は、旧井芹銀行を「まちづくり情報銀行」に、また、隣接する江戸末期建築の商家(後に「まちづくり酒屋」)をそれぞれ改修した(図4-3-3)。「まちづくり情報銀行」は、地域住民の声を「情報」として貯蓄し、「利子」としてまちづくりに還元するものである。また、地域のサロンの空間として、町内外の人々を受け入れ、イベントの場所として利用された。「まちづくり酒屋」は、文化活動交流拠点として整備した¹⁵⁾。

「まちづくり情報銀行」の開設後は、役場の企画部署が常駐するとともに、宮原の企画調整部署を「まちづくり情報銀行」の本店に置いて、区長を中心とする旧来の14区から

なる行政区を支店と位置づけた。そして各支店は、地区住民による、まちづくり推進員や支店長、役場から配属された地区担当職員(3名)から構成されている。1998年には、まちづくりの計画の具体化に向けて、支店経営補助金制度(年間総額 350 万円)を創設した。この補助制度は、各支店へ均等分配ではなく支店長会議での合議制により補助額が決定される。用途は、案内板の設置や環境美化活動、交流イベントなどさまざまである。

また一方では、1995年に役場職員の平岡総務課長兼企画室長が、①住民参加のまちづくり、②自然環境保全、③全町公園化構想、を公約に町長に立候補して当選した。就任後、平岡町長は「全職員が計画策定に何らかの形でかかわってほしい」¹⁶⁾という理念のもと、全職員 60 名を対象にしたワークショップを実施した。そして、3年間の住民参加のワークショップを重ねることにより「宮原町新総合計画」が策定された¹⁷⁾。住民参加のまちづくりへ臨むにあたり3年間の準備期間を設けた理由は、①活動する人たちのモチベーションを高めて活動を推進する母体を作ること、および②各々の職員や地域住民が基礎的な力をつけること、が必要であったからである。

以上のように宮原では、3年間をかけてプロセスを重要視した住民参加型によるまちづくりの土台を形成し計画にもとづいた事業を推進した。そのまちづくりには、「アドバイザー」が「滑り台計画」終了後も、「町外協力チーム」¹⁸⁾として、宮原のまちづくりに参加していた。



図 4-3-3 「まちづくり情報銀行」

(資料) 2014 年筆者撮影。

3. 子どもを意識したまちづくり

宮原では、住民参加型によるまちづくりを形成していく過程で、地域を背負って立つ子どもたちを意識した取組みを模索するようになった。主な内容は、①小中学生を対象とした研修旅行の実施¹⁹⁾、②全国各地から来訪した行政関係者やコンサルタントなどの来訪者

を子どもたちがお迎えする、といったイベントである。一方で、自発的に子どもたちが「まちづくり情報銀行」に集まってくる理由は、「お菓子があるから来た」²⁰⁾、「研修旅行に行く」²¹⁾などであり、遊びの延長線上の活動として受け入れられているのである。そして、お菓子や好奇心にかられて訪れた子どもたちが、まちづくりの現場で参加・活動していくことにより、地域のことを理解していく工夫を図っていた。こうしたかかわりを通じて、子どもたちを楽しませつつ、企画力や表現力といった考える力を持ち高いコミュニケーション能力を有する人材育成が図られていた。このような取組みは、①情報発信力を持つマスコミが注目する、②子どもの親も一緒に動く、③子どもたちの活躍や地域外からの注目されることにより地域の大人を巻き込む、といった子どもたち以外への波及効果も狙ったものである。

このような取組みに参加した子どもたちについて、吉橋(2005)は、「人との交流の広がりを感じられる喜び。親以外の大人たちとの交流を通し、とても広い視野で物事を考える力がついた。最も大きな利益だと感じられたことは、自分やまちを PR する力がついたということ。これから生きていくうえで欠かせないプレゼンテーション能力が上がったことを、今後の大学入試や普段の生活で『人と交流する手段』として活かしていきたい」²²⁾と子どもたちの感想を紹介している。

また、小学生から地域づくりにかかわってきた子どもたちの中には、成人後に地域づくりに係る仕事に就く者が現れるようになった。これについて井上(2013)は、「里山クラブどらごろすの事務局長を務める者、氷川町役場に就職したもの、県外の大学で都市計画を学び、宮原との交流がありまちづくりの先進地域として有名な長野県小布施町の役場に就職した者もいる」²³⁾と述べている。すなわち、全国各地から宮原を訪れた大学教員、コンサルタント、大学生との交流が、子どもたちに少なからぬ影響を及ぼしていることがわかる。こうした子どもたちは、大人になってからも宮原のまちづくりに参加しており、今後は、次世代の後継者としてまちづくりの発起人として貢献していくことが期待される。合併後は、「KNIFE」の一人である岩本氏が、後述する「宮原子ども記者クラブ」という組織を作り活動を展開している。

その際に、地域内関係者が、情報発信力を持つマスコミや大学生などの地域外資源(人材)を有効的に活用し、子どもをはじめ多くの地域移住民と交流・相互作用を促進することにより、地域の魅力を再発見し、刺激を与えるようにしていたことを、指摘しておきたい。

4. 宮原における地域外との交流

「まちづくり情報銀行」の整備や住民参加型によるまちづくりが機能し始めた頃、宮原の取組みに関する視察を目的に全国各地から宮原を訪れる者が増加するようになった²⁴⁾。これについて井上(2010)は、「住民参加による総合振興計画づくりや地域自治組織の活動展

開など、住民主体のまちづくりの先進事例として、県内外からも注目が集まっていた」²⁵⁾と述べている。この全国各地からの訪れた視察者は、自治体職員、議員、自治会、大学教員や学生、シンクタンクなどである。そして、これまでの全国各地からの視察の延べ人数は、年間 600～700 人位にのぼる(1 団体平均 10 人程度)。さらに、2004 年にまちづくり株式会社を立ち上げてからは、視察者に対して一人 1,300 円(視察代 1,000 円とコーヒー代 300 円)の料金を徴収する仕組みをつくった(ただし、大学教員や学生は無料としていた)²⁶⁾。こうして、小さなことではあるが、収益を出す事業として成立する工夫も図られていた²⁷⁾。このような視察を受け入れることを山本(2007)は、「政策観光」²⁸⁾と述べている。これまでに、全国各地から宮原を訪れた視察者の一部は、現在でも継続的に交流が続いている。こうして全国各地から人々を受け入れることは、地域内関係者が知識や情報を蓄積する機会にもなる。あわせて、地域外からの人々が宮原へ訪れることは、地元資本からなる商店が多い宮原に経済的な効果をもたらすことにもなる。

これまでは、宮原における地域外資源(人材)を交えたまちづくりの取組みについて述べてきた。しかし、宮原は、さまざまな活動を地域内に限定しているのではなく、全国各地へ赴き地域内外の交流・相互作用を通じて刺激を受けることを大切にしている。寺川(2005a)によるとかつては、「福岡県の久山町や鹿児島のみち、さらに県内では小国町の宮崎町長や木魂館の江藤館長らと出会い、多くの刺激を受けていった」²⁹⁾と述べている。そうした中で、知的・人的交流だけではなく、物産も含めたユニークな継続的交流が長野県小布施町との間で展開されている。この契機となったのは、2000 年に民間主導による市街地再整備とまちづくり会社の取組みの視察であった。この視察から、住民グループによる日曜市での農産物の交換が生まれた³⁰⁾。さらに、「タウンシャトル・わらしべ長者便」と称して宮原と小布施町をトラックで往復し、途中各地のまちづくり団体と特産品を交換する取組みにより、より多くの地域を巻き込むようになった。

岩本(2013)は、宮原と交流が深い地域の一つである小布施町との様子について、①「年間を通じた特産品の販売」、②「農産物販売イベントへの参加」、③「双方のまちの学校給食に特産品を献立として出す」、ことを実施していると述べている³¹⁾。

第 1 には、「年間を通じた特産品の販売」である。これは、宮原では「まちづくり株式会社」が、小布施町の特産品であるりんご、りんごジュース、栗菓子などを販売している。そして小布施町では「小布施屋」が、宮原や氷川流域で採れた各種みかん、トマトや生姜など南国の農産品を販売して、双方のまちの特産品を双方のまちで販売している³²⁾。

第 2 には、「農産物販売イベントへの参加」である。これは、熊本県外でも実施している宮原のまちづくりイベントの一例でもあり、毎年秋に小布施町で開催される味覚祭に 2 日間出店して宮原の農産物を販売している。その際に、後述する「地域づくりインターン」の関東と関西の大学生を中心とした参加者が、販売の手伝いとして参加している。これは

「地域づくりインターン」の終了後に参加者が、宮原とつながるきっかけとして機能していた³³⁾。

第3には、「双方のまちの学校給食に特産品を献立として出す」である。これは、冬季限定ではあるが、宮原小学校の約280人の献立に小布施町りんごを、逆に小布施町の給食センターが提供する小中学校と幼稚園の約1,200人の献立に宮原のみかんを、それぞれ取入れた産品の地域間の相互交流である。その結果、宮原、小布施町それぞれの各家庭に配布される献立表にも明記され、子どもたちの給食から親子の日常会話に至るまで、双方のまちづくりが話題にのぼるようになっている³⁴⁾。

このように宮原のまちづくりは、全国各地を視野に入れた活動を展開している。そして、地域の子も達から大学生までを対象にした、さまざまな体験から交流・相互作用を通じた人材育成の場にもなっているのである。

第4節 合併後のまちづくりの取組み

1. 合併における宮原のまちづくりへの影響

ところが、2005年以降は、竜北町との合併により、宮原のまちづくりは大きな方向転換を迎えた。たとえば、「支店経営補助金」を継承する形で創設された「住民主役のまちづくり補助金」は、従前の支店長のプレゼンテーションによる事業選定方式から、公平性を重視するために均等割と世帯割によって補助金額を設定する方式へと変更された。また、役場の本庁が竜北にあり、旧宮原役場は、宮原振興局として規模や機能も縮小された。あわせて、氷川町役場の機構改革に伴い、まちづくり情報銀行に常駐していた企画担当職員が引き揚げた。このようなことから、旧竜北町との2町合併後の措置は、宮原が合併以前から推進してきたまちづくりを有効適切に継承するものかどうか疑問が残る。

2. 行政から民間事業者によるまちづくり

「KNIFE」の一人である岩本氏は、2007年に氷川町役場を退職し、2010年より新聞販売店である「熊日宮原販売センター」の店主に転職した。この「熊日宮原販売センター」は、宮原に事務所を構え、旧5町村（旧泉村、旧東陽村、旧鏡町、旧宮原町、旧竜北町）の一部をエリアとし、約4,000世帯の内、約2,400世帯に熊日・朝日・毎日・日経新聞等を配達している(図4-2-1)。岩本氏は、新聞販売店を拠点としたまちづくりを目指して、①お客様に愛される店づくり、②地域活性化へ向けた事業の実施、③子どもたちの人材育成・学校との連携、④ミニコミ紙等による地域情報の発信、⑤各種住民活動の支援、を目標に邁進している。これまでの蓄積を活かし、「知的好奇心をそそる氷川流域連携」による地域活性化に向けた事業や子どもたちの人材育成に取り組んでいる。

まちづくりに関する情報発信については、新聞販売店であることを活かしミニコミ紙を

年間、40号程度発行している。定期的に発行するミニコミ紙は、①第2日曜日に地域の情報発信をするもの、②第3日曜日に前月の熊日エリア記事と子ども記者による記事、③第4日曜日に子育て版(子どもの活動、子育てコラム等)である。そして、不定期に発行するミニコミ紙として、後述する「インターン新聞」や岩手被災地研修などの特別版がある。

ミニコミ紙の配布状況は、①新聞購読者への折り込みが2,400部、②宮原の小中学校と関連エリアの8保育園へ800部、となっている。したがって、ミニコミ紙の作成・発行は、地域の約6割の人々へ氷川流域の取組みを情報発信するものとなっている。

また、子どもたちの人材育成のため、学校と連携してNIE(教育に新聞を)³⁵⁾の推進により「宮原子ども記者クラブ」を立ち上げた。この「宮原子ども記者クラブ」は、地域の活動取材し、ミニコミ紙に記事を寄せている。2012年以降は、毎年夏に研修旅行として岩手県下の被災地視察も行っている。このように、岩本氏が考えるまちづくりは、宮原を意識したまちづくりのみならず氷川流域を意識した広域的なまちづくりも視野に入れた取組みとなっている。

3. 「地域づくりインターン」による全国各地との相互交流

宮原では、地元の大学生だけではなく大都市圏の大学生との交流を求めて、2001年に国土交通省が主催する「若者の地方体験交流支援事業(地域づくりインターン事業)」(以下、「地域づくりインターン」とする)を実施した。これは、「まちづくり情報銀行」設立時、早稲田大学の学生が役場職員と寝食を共にした活動が影響している³⁶⁾。この事業を皮切りに、毎年夏に全国各地から約10名程度の大学生が宮原を訪れている³⁷⁾。これまで「地域づくりインターン」の参加者(以下、インターン生とする)は、全国各地から延べ103人のぼる(図4-4-1)。

宮原の合併後は、新聞販売店である「熊日宮原販売センター」が主体となって事業を展開し、全国各地から大学生を中心に受入れて、子どもたちを含む地域住民との連携事業や支援活動を実施している。「地域づくりインターン」の内容と目的は、「①地元の子どもや地域住民との交流の機会の創出と地域活性化、②地元の子ども、そして学生の人材育成である」³⁸⁾とされている(井上 2010)。そして、「地域づくりインターン」の特徴は、子どもとの交流を中心にプログラムが組まれていることである。この理由は、①インターン生の相手が大人中心であると彼らをお客様扱いしてしまい、地域への良い刺激にならない、②真剣に接してくる子どもたちに切り替えることで大学生も手を抜くことができない、③将来を担う子どもたちの人材育成と思い出づくり、である。インターン生は、宮原のまちづくりの経緯、理念、企画書作成などの事前学習を行い、全国各地から訪れるさまざまな分野を専攻する大学生が共同生活をしながら色々なプログラムに取り組む。最近では、下記の取組みが中心となっている。

第1には、地域の拠点施設や地域住民を対象にしたヒアリング調査にもとづく地域活性化へ向けた提案書の作成である。それを、インターン生が「地域づくりインターン」の活動報告として地域住民に対して発表する。

第2には、子どもたちとインターン生との交流である。これは、「夏休みの宿題お助け塾」と称するイベントや、「宮原子ども記者クラブ」との宿泊合宿を通じた子どもたちの思いづくりにより、夏休み後の子どもたちのモチベーションアップを図るものである。

第3には、「インターン新聞」(ミニコミ紙)の作成である(図4-4-2)。これは、「地域づくりインターン」の期間中に5回にわたり作成・発行する活動記録である。この「インターン新聞」の作成に当たり、インターン生には、一つ一つの活動を写真つきの記事にまとめるための十分な事前準備が必要であった。

インターン生は、上記のことを約2週間程度で効果的に行わなければならない。そこで、岩本氏と7月頃から上述した事前学習を行うとともに、SNSを使用した全国各地のインターン生との交流を通じて仲間意識の醸成を図っている。そして、岩本氏が、インターン生のモチベーションを高めることにより、トップスピードで「地域づくりインターン」のプログラムへ参加できる状態にしている。

このように、全国各地の大学生が集う「地域づくりインターン」は、子どもから大人をも巻き込んだまちづくりへの参加機会を創出し、より斬新な人材育成や情報交換を可能にしている。また「地域づくりインターン」は、地域住民にも定着しており、インターン生が夏季に地域を歩いていることが、地域の風物詩にもなっていた。岩本氏は、「町への提言よりも、継続的なかかわりや宮原の出来事を後輩や外に情報発信して伝えてほしい」³⁹⁾と述べ、インターン生の活動の情報発信やインターン終了後の継続的な交流の重要性を指摘している。このような、継続的な交流を促進するために、インターン開始前後には、後述する「宮原好きネット」とインターン生を交えた情報交換などを行っている。それにより、宮原では、「地域づくりインターン」の終了後も8割以上のインターン生とのつながりを保持している⁴⁰⁾。これは、インターン生が、インターンOB・OGである社会人や宮原に視察等に来た大学教員やコンサルタントなどと全国的なネットワークを持つことができるというメリットがある。また、全国各地からさまざまな分野を専攻する大学生が集まる機会は、他大学との交流が少ない九州を中心とした大学生にまで大きな刺激を与えるものとなっていた。

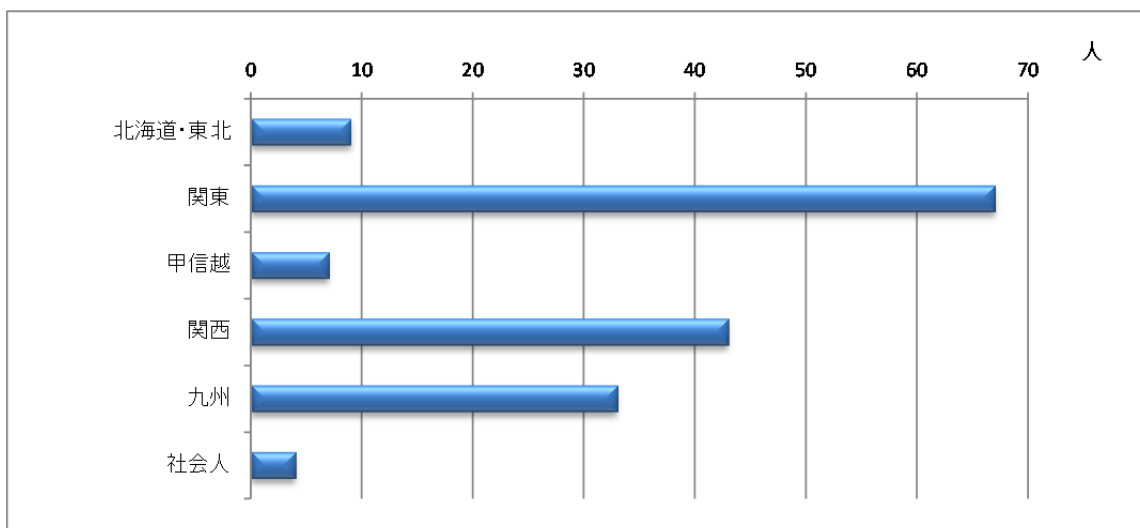


図 4 - 4 - 1 大学立地別地域づくりインターン受入れ実績 (2001 年～2013 年)

(資料)岩本氏提供資料をもとに筆者作成。

ミニコミ

地域づくり

火の川

インターン新聞

第45号

【編集発行】 熊日宮原販売センター

八代郡氷川町宮原栄久 80-1

Tel 0965-62-3868

E-mail kuma-miya@rainbow.plala.or.jp

取り扱い紙：熊日・朝日・毎日・日経・毎日小学生・朝日小学生・スポーツ紙ほか

第3号

夏の風物詩特集

編集 2012 インターン一同

浴衣彩る夏の夜 - 地蔵まつり -

宮原地蔵まつりは、8月23日、24日に宮原中心部、氷川町観光物産協会主催のもと開催されました。

初日の23日は、子どもたちがお寶銭をお願いする元気な声か町のいたるところで聞こえ、町を活気づけていました。24日には、ステージを設け、バンドやダンス等地元の人々による催し物がありました。中でも、氷川中学校生徒による、よさこいソーラン節の発表について、司会者が「祭りを盛り上げたい、と思う気持ちは文化になっている」とコメントしていたのは



＜まちづくり酒屋にて祭りを彩る子どもたち＞

印象的でした。人々の祭りへの想いは、地元の子どもたちにまで伝わっているようです。祭り会場には、浴衣姿の子どもたちが多く、彼女らの祭りを楽しむ姿がまた、祭りの彩となっているように思えました。

火の国の地域遺産
人の想いが伝統をつくる

ビールがウマか - 有佐地区夏まつり -

8月25日に有佐地区夏まつりが開催されました。私たちインターン生はビール、ジュース、かき氷(子ども会と共同)の販売をお手伝いさせていただきました。カラオケなどのステージイベントもあり、沢山の人が賑わいました。



＜ステージにたってインタビューを受ける学生＞

有佐地区夏まつりの一コマ

「息子たちよ！」と販売のお手伝いをしている私たちの頭をなでながら、上機嫌で酒を飲み続ける老人老婆たち。用意していた6樽ものビール(90リットル)をすべて飲み干し、カラオケを歌ったり、踊りを踊ったり、大盛り上がりで夜でした。

進行をつとめていた片山リナさんは、現在は住まいを移されていますが、まつりの時は戻ってきて、地元での時間を楽しむそうです。つくづく「まつり」がもつパワーを感じました。

祭りの終盤に私たちは、地域の方々から、今年の有佐地区の夏祭りの感想などについて、ダンボールに書いてもらいました。また地域の方々からは、「祭りを盛り上げてくれてありがとう、来年もよろしく」といったお礼の言葉や「インターンは大変だけれどがんばって」といった励ましの言葉をもらいました。私たちが、有佐の方の優しい受け入れにより、楽しい夏の一夜を過ごすことができました。

今年も大学生が販売のお手伝い
ビール、ジュース、かき氷、

区長さんへインタビュー

有佐地区の夏まつりは、公民館の近くにある地蔵様を祭ることが目的で、古くから行われていました。一時期中断もありましたが、一昨年末まで有佐駅前公民館で開催されてきました。そして昨年からは、より一層、有佐地域の夏まつりを盛り上げることを目的として、有佐駅前への広場へと場所を変えて開催するようになりました。

有佐駅前区長の岡本太さんは、有佐駅前での夏祭りを開催することについて「有佐地区のみならず有佐の利用者も巻き込むことができる。そして、大学生との交流は、地域に若者による刺激を与えていく方法として、必要な取り組みである」と語っていました。

やっさん



＜区長の岡本さんとたっちゃんのツーショット＞

お助け塾 (宮原、泉、鏡・有佐)

私たちインターン生は夏休みの宿題お助け塾を、8月20日に宮原、22日に泉、25日に有佐で行いました。



＜宮原でのお助け塾の様子＞

宮原では、宿題後に子どもたちとインターン生で絵伝言ゲームをしました。チームごと対抗戦で、みんなが笑顔でゲームを楽しむ姿が印象的でした。泉では、宿題の途中、気分転換に氷川へ行き、子どもたちはインターン生に見守られながら、元気に川で泳いでいました。有佐では、夏休み最後の追い込みとなった宿題後に、インターン生と一緒に、夏休みの思い出を振り返り、絵を描きました。

このインターン生との交流が、子どもたちにとって、一つの夏の思い出として心に刻まれることを願っています。 まっきー

こんな食べ物もらいました～食卓に並ぶ地域の優しさ～

私たちはインターンの滞在中に、多くの地域住民の皆さま、OB、OGの皆さまからたくさん差し入れをいただいています！私たちが宮原に来る前から差し入れが届いており、ソーメン、ジュース、揚げだいたい、赤飯、煮しめ、冷麺、オードブル、彩り豊かな野菜や果物、パン、まんじゅう、おはぎ、アイス、栄養ドリンク、飲み物お茶菓子類など多数いただいております。バラエティに富んだ差し入れをいただいて、インターン生一同は本当に感謝の気持ちでいっぱいです。もちろん全て、美味しくいただきます。地域住民の皆さま！ありがとうございます！



＜住民の方々から頂いた品々＞

インターン生紹介 第2弾

福岡 達也 22歳

はじめまして！横浜から来ました、たっちゃんです！東京都市大学の大学院に通っていて、今は宮原に修行中です(笑)この町は古い物をすごく大切にしている、その雰囲気がとても好きに思いました。ちなみにインターン新聞第3号の編集チームは僕です！



宮崎 光太郎 18歳

菊の里、京都の長岡京から来ました、「まりも」です。佛教学公共政策学科1回生です。「まりも」の由来は髪型とカバンに「まりもっり」をつけていたからです。今年のインターンでは唯一の関西人ですが「ノリ」を大切に頑張ります！！



図4-4-2 2012年インターン新聞第3号(表面)

(資料)2012年インターン生一同。

4. 大学生による氷川流域の連携事業

宮原を含めた氷川流域(地域)の合併後における地域間の連携を図るイベント・企画として、2012年より「氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー～火の国・火の川から始まる交響政策～」(以下「政策アカデミー」)を行っている(図4-4-4)。このイベント・企画は、全国から集まった参加者が、行政区域を超えた1市1町の4地域からなる氷川流域連携を視野に入れ、物産館など8つの拠点施設へのヒアリングや参与観察等を通して状況調査と政策提言を行うものである。これは、同志社大学大学院総合政策科学研究科が「政策研究プロジェクト」として開講している講義科目の一つでもある。同志社大学の大学院生は、「政策アカデミー」の開催前に宮原を訪れ、宮原がこれまで行ってきたまちづくり活動を学び、議論を重ね準備を進める。

「政策アカデミー」を開催する背景には、氷川流域(地域)に合併以前からある「清流氷川流水対策協議会」⁴¹⁾や「氷川せせらぎの会」⁴²⁾といった行政区域を超えた組織があるものの、「平成の大合併」を機に活動が停滞しつつあるという現状がある。そのため、「政策アカデミー」は、まちづくりや物産販売施設といった地域の拠点となる施設(以下、拠点施設)の関係者から構成される実行委員会と地元事務局、同科目の担当教員と当該科目履修中の大学院生が中心となって取組んでいる。

過去3年間の「政策アカデミー」は、毎年11月に2泊3日の日程で開催され、全国各地から大学生、大学院生、大学教員、社会人など30名程度の参加者がある。「政策アカデミー」も「地域づくりインターン」と同様に、参加者はSNSによる事前の交流・事前学習を行っている。

「政策アカデミー」の開催目的について、氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー2012実行委員会学生事務局(2013)は、「今後のまちづくりにおいては、民と民の連携の力の活用が重要になってくるということ、そしてその連携を観察する上で氷川流域は適した地域であるということ」⁴³⁾、「学生にとって今後の学生生活・人生のなかで氷川アカデミーへの参加が有意義なものになること」⁴⁴⁾と述べ、地域と学生の双方にメリットを持たせることの重要性を指摘している。

地域側からみた場合では、合併したことによる地域間の連携をどのように図っていくのかということが意識されており、拠点施設でのサポーターや大学生の組み合わせといったことに留意していた。たとえば、数キロしか離れていないが、行政区域が違うために、交流も少ない拠点施設がある。こうしたところへは、地元の社会人をサポーターとして配置することにより、行政の枠を超えたつながりを作ろうとした⁴⁵⁾。また、「政策アカデミー」では、3日間という短い期間で政策提言を行わなくてはならない。地域の人々からのヒアリングとグループ内での議論にもとづいて提言を行うには、作業は不眠不休となる。そうした学生の取組みをみた拠点施設や役場の職員の中には、「自分たちも頑張らないといけな

い」と話す人がいた。すなわち、全国各地からの参加者が、政策提言へ向けて真剣に取り組むことにより、地域内の人々が自らの手で地域を盛り上げようという機運を醸成させたといえよう。

地域側からみた場合、参加者のほとんどがこれまで「政策アカデミー」に類似するイベントに参加したことがない(図4-4-5)。そうした中で「政策アカデミー」は、参加者に有益な体験を提供する機会としても機能していた(図4-4-6)。このように「政策アカデミー」は、「地域づくりインターン」と同様に地域振興を模索するとともに、参加者の人脈の拡大や企画力を育む機会の提供など、人材育成の場となっていた。また、「政策アカデミー」は新聞記事として掲載され、地域外からも注目を集めている(図4-4-4)。

平成26年(2014年)11月26日 水曜日

熊 本 日 日 新 聞 庁 屏

水川町は24日、同志社大政策学部・大学院総合政策科学研究科と地域づくり分野で提携する協定を結んだ。「住民主役型のまちづくり」の進展に向けて、調査・研究、人材育成などで同大との協力態勢を深める。同大の今川晃学部長(研究科長)が県立大教授だったこともあり、数年前から学生らが住民参加の地域づくりの体験学習などで同町を訪れ、住民らと交流。町は交流をさらに深め、職員と同大

若者のアイデア 政策に

氷川町と同志社大 地域づくりで提携

講座受講や町総合計画、福祉プランなどの策定などで協力を得ようと提携を要請した。町公民館で締結式があり、同町で開いた「大学生政策アカデミー」参加の同大生らも見守った。今川学部長が「氷川町は町づくりの先進地。結び付きを深めたい」とあいさつ。藤本一臣町長は「よそ者、若者のアイデアを政策に生かしていきたい」と期待を寄せた。(藤本雅士)



地域づくり分野での提携を結んだ藤本一臣氷川町長(左)と同志社大の今川晃政策学部長=氷川町

図4-4-4 「政策アカデミー」の新聞記事

(資料)岩本氏提供の「熊本日日新聞」

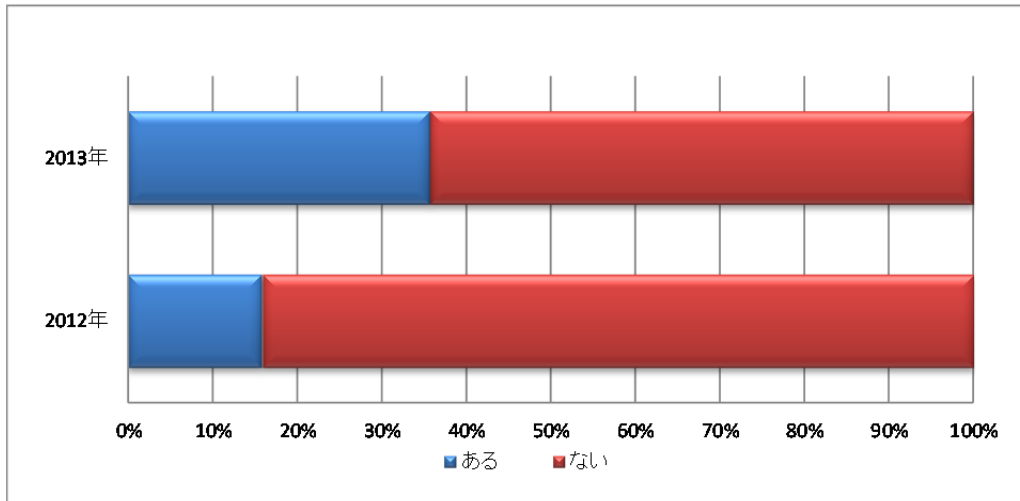


図 4-4-5 「政策アカデミー」に類似するイベントへの参加の有無

(資料)氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー2012 実行委員会学生事務局(2013)、氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー2013 実行委員会学生事務局(2014)をもとに筆者作成。

(注) 2012年 N=19、2013年 N=15

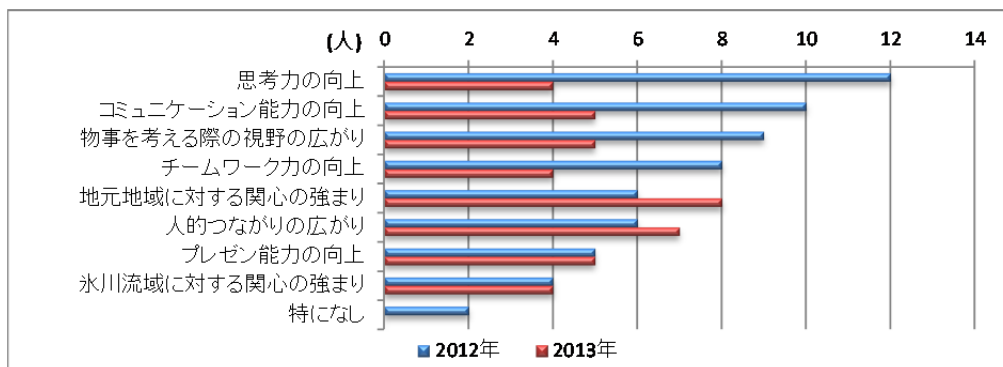


図 4-4-6 「政策アカデミー」で得ることができた成果(複数回答)

(資料)氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー2012 実行委員会学生事務局(2013)、氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー2013 実行委員会学生事務局(2014)をもとに筆者作成。

(注) 2012年 N=19、2013年 N=15

第5節 地域外資源(人材)との交流・相互作用による地域づくり

1. イベント・企画を通じた交流・相互作用

宮原のまちづくりのイベント・企画は、地域内外の多種多様な人材や事業を組み合わせ一石五鳥を目指している⁴⁶⁾。それにより、人々の交流・相互作用を促進させ、地域の担い手である子どもたちの育成を図りつつ、地域外の学生にも有益な体験をする場となっていた。

たとえば、インターン生にとっては、「宮原子ども記者クラブ」や子どもの頃にまちづくりに参加していた地元の社会人や「政策アカデミー」の準備のために訪れていた同志社大学の大学院生などの人々と交流を通じて、関係性を構築する機会になっていた。また、

「宮原子ども記者クラブ」が、「流通の仕組みを学ぶ」ことを目的に、上記で述べた小布施町の協力を得て「わらしべアイス」を製作した(図4-5-2)。したがって、一つひとつのイベント・企画が、単体で完結していたり、直接的に地域を活性化させたりするものとは異なる。このように、まちづくりの取組みが地域内外における交流・相互作用を通じて関係性を構築するための機会となっていた。

宮原のイベント・企画は、地域内外の参加者の満足度を高め、さらに地域外からの注目を集めるために、「日本初、一步ゆずって九州初、涙を吞んで熊本初」⁴⁷⁾といった目標意識が高い事業計画をつくり、200%の企画を立て、60~70%を目指して取り組んでいる。これにより、イベント・企画の終了後に課題を探り、参加者のモチベーションをコントロールし、継続的にクリエイティブな活動を行う原動力となっている。

イベント・企画の話題性や注目度を高めるために宮原では、ロコミ、ミニコミ、マスコミの活用を通じて継続的かつ積極的に情報発信を行っている。このうちマスコミは、テレビよりも記録として残る新聞記事に載ることを重視している。最近では、宮原のイベント・企画が、月1回程度のペースで新聞記事に取上げられている(図4-4-4、図4-5-1)。新聞記事などを通じて、宮原が地域外から注目されると、地域の子どもから大人まで、まちづくりに対する意識を高めたり、地域への愛着や誇りをより一層抱く契機となる。あわせて、全国各地から行政関係者の視察や大学教員、大学生などの人々を呼び込むものとなるのである。こうした人々の専門分野は、観光や政策やまちづくりや建築など多岐にわたる。そのうちの一部は、地域社会の活性化について興味・関心を持ち、地域外資源(人材)として貢献する者もいた。

宮原には、これまで述べてきたように、地域外資源(人材)の交流・相互作用を図るものとして「宮原好きネット」と称する緩やかな組織も形成されている。これは、2004年に発足し大学の教員、まちづくりコンサルタント、自治体職員、過去のインターン生、他地域のまちづくり組織等、さまざまな分野にわたり全国各地に広がる会員の緩やかなネットワークを築いていこうとするものである。岩本(2013)は、「全国30都道府県に約250名の会員が緩やかなネットワークでつながっている」⁴⁸⁾と述べている。このネットワークは、「学術的ネットワーク」、「行政的ネットワーク」、「物流的ネットワーク」の3つの外部ネットワークと内部ネットワークを活用して、遠交近攻、近交遠攻を試みている(図4-5-2)。また井上(2010)は、「宮原好きネット」について「次世代の地域の担い手育成という視点から、子どもや大学生自身の人材育成に力を入れ、継続的な交流が実現できる組織や機会を作り出すこと、また宮原地域のためだけではなく、宮原を介してつながったネットワークを活用して全国各地で地域の資源と人材を結びつけ、元気と活力を生み出す仕掛け人が育っていることが実感できる」⁴⁹⁾と述べている。このように宮原には、「宮原好きネット」と称する全国各地を結ぶネットワークにより、イベント・企画時以外に地域内外において

人々との関係性を保持する仕組みが形成されている。

このようなネットワークは、第3章で述べた「観光による関係性」の構築と考えることができる。その際に、地域内外の交流・相互作用を促進させるために、緩い関係性が持つ有利性が活かされており、また、個々の活動を束ねていくことによって活動の影響力や持続性が高められていた。

氷川町のデコボンを使って作られたアイスを宣伝する子どもたち
=氷川町宮原栄久のファースト



地元産デコボン原料に 氷川町の小中学生 流通の仕組み学ぶ

氷川町の小中学生ら12人が、地元産のデコボンを使って流通の仕組みを学ぼうとオリジナルのアイス企画し、24日から同町宮原栄久の小売店ファーストで販売を始める。

アイスは、物々交換を基本に作ったことから、昔話にちなみ「わらしべアイス」と名付けた。商業や農業を学び職業観を育もうと、熊日宮原販売店の子ども記者クラブが初めて企画した。

子どもたちは昨年4月から、商品の原価や卸価格、小売価格など、流通の仕組みを勉強。6月には、アイスの原料を仕入れるため同町のモモ農家で3時間、袋かけを手伝った。

23日は同店のアイス売り場に子どもたちが考えたポスターを設置。氷川中2年の井口由美さん(14)は「販売を通して、お店の商品がどんな経路で売られているのか興味を持つようになった」と話していた。

(樋口琢郎)

出来たよ「わらしべアイス」

認可) 第25261号 日刊

2012年(平成24年)
6月24日
日曜日

県南 流通の仕組み
アイスで学ぶ 14

氷川町の小中学生ら12人が、地元産のデコボンを使って流通の仕組みを学ぼうと「わらしべアイス」と名付けたアイス企画し販売する。

発行所
熊本日日新聞社
〒850-8506
熊本市中央区世安町172
代表 096) 351-3111
© 熊本日日新聞社 2012年

図4-5-1 「宮原子ども記者クラブ」の活動

(資料)岩本氏提供の「熊本日日新聞」。

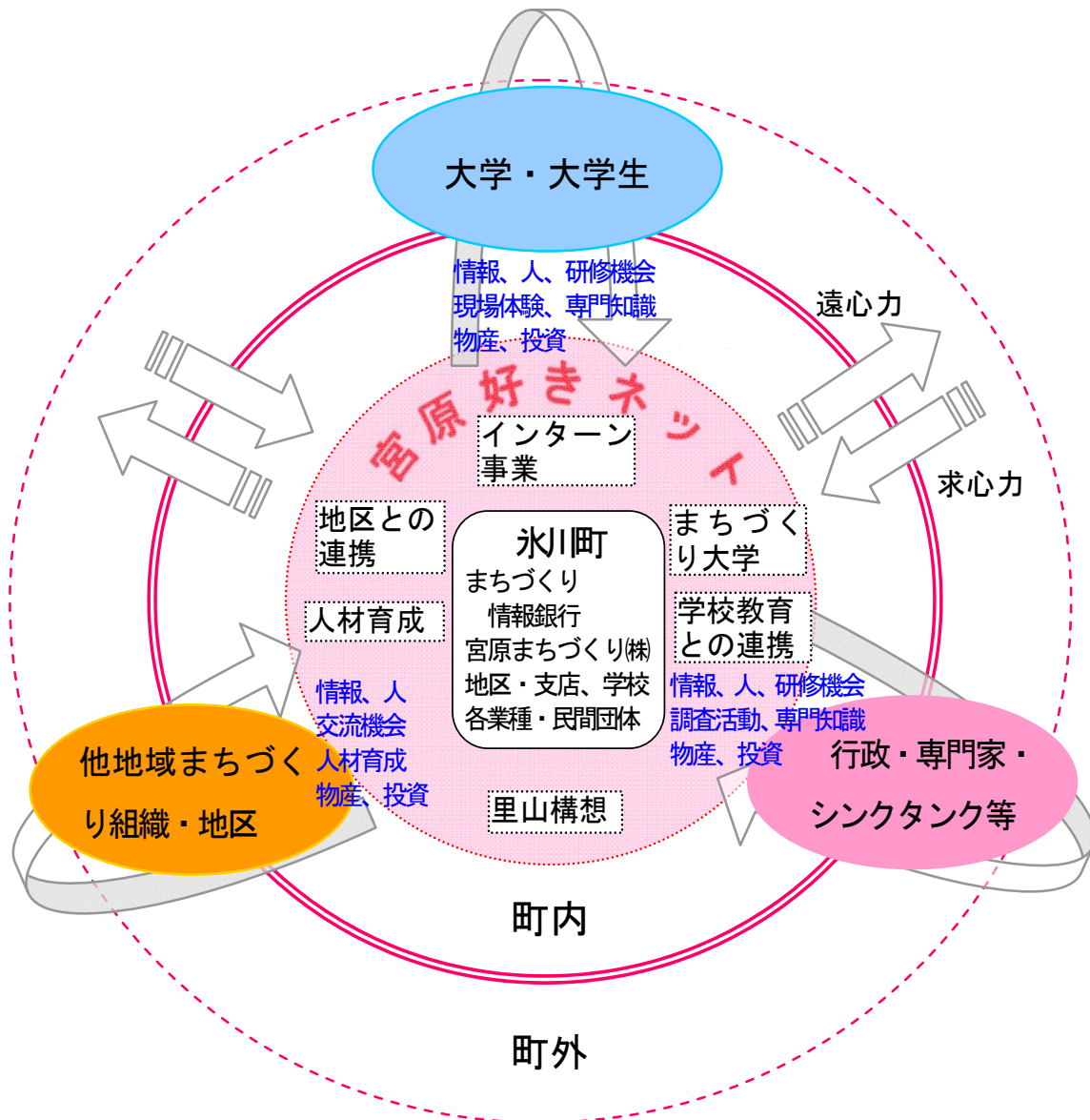


図4-5-2 宮原好きネットの事業展開フロー

(資料)岩本氏提供資料。

2. 民間によるまちづくりの意義

宮原のまちづくりは、2005年の合併による影響を受け推進主体が行政から民間へとシフトした。そうした時に、岩本氏が公務員時代に築き上げたネットワークや、税金・補助金に依存しないという、今までのまちづくりで培ってきた経験が有効に機能してくる。あわせて、地域外資源(人材)のつながりにも支えられたことが、合併といった外部要因による影響を受けながらも活動が継続されている理由の一つである。

このようなところから、行政が内発的地域振興の推進主体となる場合、合併をはじめ首長の意向や職員の人事異動などの影響により持続的な活動を展開することが困難な場合が

ある。そのため、行政だけではなく民間が主体となって活動を推進していくことが必要である。たとえば、清成(2010)は、「地域振興の中心的な担い手は、民間の人々であり、企業である。地方自治体は、決して主役ではない。地方自治体は、民間活力を最大限に引き出すべく努力する必要がある」⁵⁰⁾と述べ、民間が地域振興を推進していく意義を指摘している。しかし、民間が主体となったイベント・企画は、行政が主体として活動していた旧宮原町の頃と比べると波及力は小さくなっていることは否めない。そのため、今後は、民間事業者が主体となって行政を巻き込むことにより、支援などを引き出していくことが求められるであろう。

3. 観光による地域内外の交流・相互作用を通じた社会的連携

本章で地域外資源(人材)の「一時的滞在タイプ」の事例として取上げた宮原では、利益の蓄積による経済の拡大とは異なり、さまざまな人材との交流・相互作用による社会的つながりが重視されてきた。これは、地域内関係者と地域外資源(人材)が、年に数回にわたる地域づくりイベント・企画への参加を通じた交流・相互作用により、地域の文化・社会へ与える効果をより地域内外の人々の間に啓発的で刺激的な関係を構築することに寄与していたからである。その際、地域内関係者が、ユニークなアイデアや工夫を凝らしたイベント・企画を積極的な情報発信をすることにより、地域内外から注目を集めてきた。ここでは、将来の担い手である子どもたちに活躍の場を創出し、地域外から訪れる大学生の成長をうながすなど、社会貢献度の高い取組みが推進されてきた。子どもたちには地域外資源(人材)との交流・相互作用が少なからぬ影響を及ぼし⁵¹⁾、大人になってから宮原のまちづくりに参加する者も現れるようになった。また、地域内関係者は、地域外資源(人材)を受け入れるだけでなく、地域外へも赴き物販交流などの地域間交流活動を通じて学習や新たなネットワークを形成して活動の幅を広げてきた。

こうした社会的つながりを持つ取組みにより、他地域からの視察や過去のインターン生等が、人や地域に魅かれて継続的に訪れるようになってきている。イベント・企画などを通じた地域内外の交流・相互作用は、地域を創るだけではなく、全国各地から人を呼び込む資源としても機能している。かくして、観光振興においては、歴史的な遺産や風光明媚な景観を前提としなくとも、地域内外の交流・相互作用を促進する「観光による関係性」構築にもとづいた人を誘引する観光資源を創出する可能性が示唆される。

【注】

- 1) 2012年8月～11月中に実施された、宮原のまちづくりのイベント(地域づくりインターン2012年8月16日～9月2日、小布施町味覚祭2012年10月20日～21日、氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー～火の国・火の川から始まる交響政策～2012年11月3日～5日)への参加による参与観察
- 2) 熊本県推計人口調査結果報告
- 3) 早稲田大学の後藤春彦氏、プランナーの寺川重俊氏、愛知県豊根村の黍嶋久好氏は、1992年夏以降3回訪れた。八甫谷(2003)p.43
- 4) 後藤・岡村(2003)p.378
- 5) 後藤・岡村(2003)p.378
- 6) 後藤・岡村(2003)p.379
- 7) 後藤・岡村(2003)p.378
- 8) 寺川(2005a)p.5
- 9) 後藤・岡村(2003)p.379
- 10) 後藤・岡村(2003)p.380
- 11) 後藤・岡村(2003)p.380
- 12) 後藤・岡村(2003)p.380
- 13) 後藤・岡村(2003)p.380
- 14) 宮原(1998)p.10
- 15) 大正から昭和にかけて町の素封家「井芹家」が自前で銀行を作った1969年撤退、1995年土地と建物を買取り「まちづくり情報銀行」として整備した。
- 16) 岩本(2005)p.60
- 17) 寺川(2005b)p.24によると、3年間に300回を超えるワークショップの開催と、延べ5,800人の町民が参加した。
- 18) 宮原(1998)p.192
- 19) 岩本(2005b)p.62によると、ふるさと創世1億円のうち、5,000万円を基金として積み立て、その利息を財源として、町民の研修活動を支援するものである。小中学生を対象として、沖縄や北海道へ行っていた。参加希望者は、目的等を記した作文を書き、選考委員会による審議をパスすると9割の助成を受けられる。この内容は、現地における交流や体験だけではなく、事前の学習会と報告会も重視している。また、高校生は、小中学生を引率することにより年齢層が広く参加できる工夫をはかっている。
- 20) 安本(2013a)p.65
- 21) 安本(2013a)p.65
- 22) 吉橋(2005)p.31
- 23) 井上(2013)p.100
- 24) 安本(2013a)p.66
- 25) 井上(2010)p.109
- 26) 安本(2013a)p.66
- 27) たとえば、関西からまちづくりや観光振興のあり方を模索するために、宮原へ視察に訪れた団体があった。安本(2013a)p.66
- 28) 山本(2007)p.2
- 29) 寺川(2005a)p.3
- 30) 交換の主な産品は、宮原はみかん、小布施町はりんごであり、どちらも自分のまちでは作れないものを相手を作っていることから交換が始まる。
- 31) 岩本(2013)p.103
- 32) 岩本(2013)p.103
- 33) 岩本(2013)p.103
- 34) 岩本(2013)p.103
- 35) NIEのHPによると、「NIE(Newspaper in Education=「エヌ・アイ・イー」と読みます)は、学校などで新聞を教材として活用することです。1930年代にアメリカで始まり、日本では85年、静岡で開かれた新聞大会で提唱されました」とある。
NIEHP
<http://nie.jp/about/>
2012年11月29日アクセス
- 36) 国土交通省(2004)p.311
- 37) 井上(2010)pp.108 - 109 なお、2004年以降は、独自の資金により実施し補助金を活用していない。
- 38) 井上(2010)p.96
- 39) 国土交通省(2004)p.314
- 40) 安本(2013a)p.65
- 41) 氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー学生事務局(2013)が作成した報告書p.3によると、行政が中心となり活動を展開している「清流氷川流水対策協議会」は、「合併前の流域5町村が設立していた「清流氷川を取り戻す流域協議会」および「氷川改修期成会」の活動を引き継ぐ形で設立され、流域に位置する八代市および氷川町が連携して、環境保護の啓発や河川生態系の保護、植樹、氷川の清掃、関係機関への要望などの活動を行っている」と述べている。

-
- 42) 氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー学生事務局(2013)が作成した報告書 p.3 によると、民間団体として活動を展開している「氷川せせらぎの会」は、「1995 年度に氷川流域の地域づくり団体が結束する形で流域学習会が開催され、1997 年度に一般住民を交えて『氷川せせらぎの会』が発足した。同会は、氷川流域の自然環境を守りながら流域市町の活性化を推進することを目的とし、流域の地域づくり団体（泉シンボ塾、どんごろす、肥後銀行、島地ホテルを護る会、鏡漁協、こことうみの会など）が中心となり、植樹や氷川の清掃、川に関するイベント、学習会などの活動を行ってきた」と述べている。
- 43) 氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー2012 実行委員会学生事務局(2013)p.3
44) 氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー2012 実行委員会学生事務局(2013)p.3
45) 安本(2013a)p.66
46) 安本(2013a)p.66
47) 安本(2013a)p.67
48) 岩本(2013)p.102
49) 井上(2010)p.115
50) 清成(2010)p.54
51) 井上(2013)p.100

第5章 草の根レベルからの観光振興に向けた地域外資源の活用

－宮城県気仙沼市大島を事例として－

第1節 はじめに

本章では、「一時的滞在タイプ」の事例として宮城県気仙沼大島(以下、気仙沼大島)を取上げた。そして、「旅館黒潮」の経営者である堺健氏の取組みに着目した。堺氏は、草のレベルの活動に必要な地域外とのネットワークを独自に形成していた。そして、地域外資源(人材)との交流・相互作用にもとづいて観光振興を推進することにより、地域に対してイノベーションをもたらし交流人口を増大させたことを明らかにする。

ところで、気仙沼大島の観光を含め、地域振興の礎を作ったのは、昭和初期の村政(当時、大島村)に携わった菅原熊次郎元村長である。菅原元村長は、気仙沼大島の地域住民には認知されていなかった観光を地域住民の「素朴なおもてなし」と島の自然や文化を資源として見出して普及させるとともに、地域住民の視点を島外に向けさせる取組みを行った。第二次世界大戦後、菅原元村長が築き上げた観光振興は離島ブームによる観光客の急増により一時的に途切れた。その後、菅原元村長の取組みを振返るとともに、「教育旅行」に力を入れた。この「教育旅行」が一定の成果を収めたのは、地域内関係者が地域外資源(人材)とのネットワークを持ち学生の集客に成功したからである。また、地域内関係者が、東日本大震災後に教育旅行に替わる取組みとして「ボランツーリズム」を開始した。この地域内関係者のうち、さまざまな取組みを積極的に実行する一人が本章で取上げる堺氏である。

以上のような取組みにおいて地域内関係者は、気仙沼大島にイノベーションを与える地域外資源(人材)として、観光客などのボランティアなどと積極的に関係性を構築し、気仙沼大島の復興と観光振興に活かしていった。

以下本章では、「ボランツーリズム」へ参加による参与観察と関係者への調査にもとづいて、気仙沼大島の観光振興における、地域外資源(人材)との「観光による関係性」を分析して、ネットワーク的な弱いつながりを活かした取組みの意義を解明する¹⁾。

第2節 気仙沼市大島の概要と観光

1. 気仙沼市の概要と産業

宮城県の最北に位置する気仙沼市は、総面積 333.38 km²、人口 7 万人弱を擁する(図 5-2-1、5-2-2)。気仙沼市の人口は 1980 年代まで増加傾向を示していた。しかし、1985 年以降は、人口減少が進んでいる。なお、2005 年以降人口が増加しているのは、気仙沼市と本吉郡唐桑町が合併し、さらには本吉郡本吉町を編入したことによるものである。また、合併後の 2005 年から 2010 年にかけて人口減少がみられるが、その理由の一つとして、気仙沼市における産業の弱体化をあげることができる。

気仙沼市は、第1次産業就業者の割合が宮城県内でも高く、中でも漁業就業者の割合が高い(5-2-3)。そして、製造業は、水産加工を中心とした食料品加工産業であり製造品出荷額の多くを占めている。したがって、水産業と農業を主力とする産業構成をなしている。しかし、気仙沼市の漁業は、輸入品との競合による価格の低迷や後継者不足など厳しい経済状況に直面している。このため既存産業の活性化とあわせて、新たな産業の育成が求められている。気仙沼市(2007)は、「国の観光立国推進施策を踏まえ、気仙沼の知名度を生かしながら、地域資源の掘り起こしと情報発信に努め、地域の自然と文化を守りながら、食を生かした個性的で魅力あるまちづくりを進めるなど、観光の振興を図り観光客の誘致や都市部との交流を深めることが必要です」²⁾と述べ、観光振興の推進が、既存産業を活性化に導くとともに、新たな産業の育成に貢献する可能性のあることを謳っている。

気仙沼市の観光資源は、半島や複雑な入り江など変化に富んだリアス式海岸の風光明媚な景観と各種の海産物である。このうち沿岸部分は、1948年に気仙沼市街地等を除くほぼ全域が県立自然公園気仙沼に指定された。1964年には、唐桑半島、気仙沼大島および岩井崎周辺が、陸中海岸国立公園に編入指定を受け、1971年に唐桑半島と気仙沼大島の沿岸海域の一部が海中公園に指定された。以上のように、海を中心とした自然資源が豊富なため、気仙沼大島は気仙沼市の観光振興において重要な位置を占める。



図5-2-1 気仙沼市街地および気仙沼大島の位置

(資料)googlemapより筆者作成。

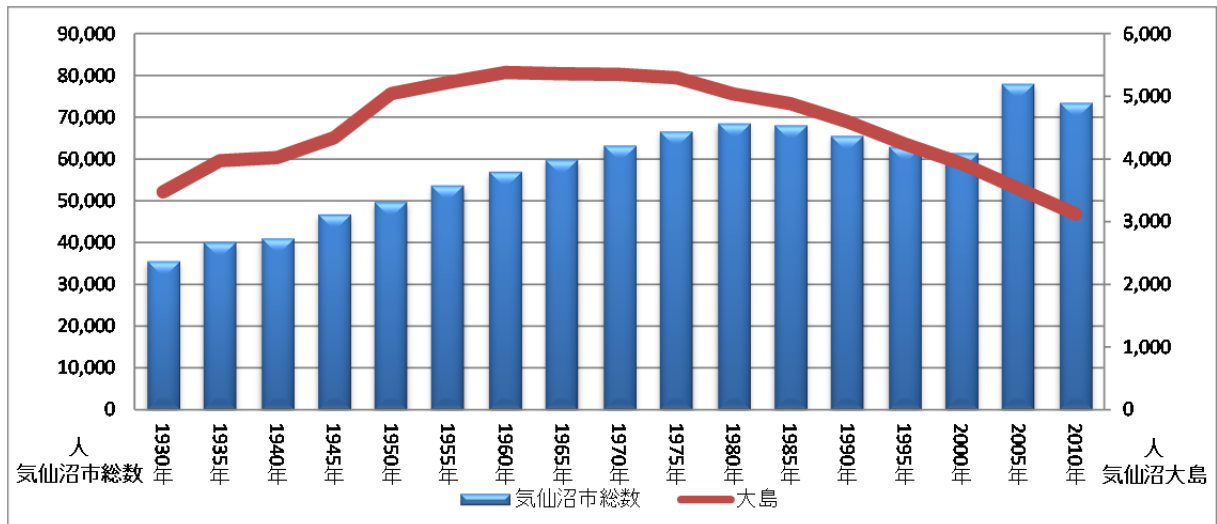


図 5 - 2 - 2 気仙沼市・気仙沼大島人口推移

(資料) 国勢調査地区別結果をもとに筆者作成。
 (注)2005 年以降、気仙沼市の人口が増加した理由は合併したからである。

2. 気仙沼大島の概要

気仙沼市の離島である気仙沼大島は、気仙沼湾内に位置し、人口 3,000 人規模の東北最大級の有人離島(面積 9.05 km²)である。かつては、宮城県旧本吉郡大島村であったが、1955 年に気仙沼市に編入された。2014 年現在、気仙沼本土と気仙沼大島へのアクセスは船に依存しており、気仙沼港の観光棧橋(エースポート)から 30 分(航路距離 7.5 km)ほどである。

この気仙沼大島の主要な産業は、漁業と観光業³⁾であり、漁業は気仙沼市の中で大きな割合を占めている(図 5 - 2 - 3)。高度経済成長期以前は、男性が中学・高校を卒業すると船乗り関係の仕事に就く割合が高かった。その中でもカツオ船など遠洋漁業の希望者が多かった。また、牡蠣、ほたて、わかめ、昆布などの養殖業に就く人もあり、このうち二品目を組み合わせた経営により生計を立てる例が多い。

東日本大震災以前の 3 ~ 4 年間は、台風による被害を受け漁業は低調であった。そこに、東日本大震災が直撃し、約 9 割⁴⁾の漁船が流され、養殖筏が壊滅するなど、漁業関係者は甚大な被害を被った。被災後、牡蠣の産地である広島県やボランティアによる支援により養殖筏の復興は進んでいる。しかし、高齢化による後継者不足の問題は深刻である。

気仙沼大島でもう一つの有力な産業とされている観光業は、漁業と同様に地元資本が中心となって事業を展開している。気仙沼大島の観光資源は、陸中海岸国立公園と海中公園に指定された自然景観を中心とするものである。気仙沼大島の北部にそびえる亀山(海拔 235m)は、島内の最高峰で全島が一望できる。この亀山山頂からの景色は「緑の真珠」として、大島出身の詩人である水上不二の詩に詠まれている。その他の観光資源としては、海食風景の「龍舞崎」、鳴砂の「十八鳴浜」、環境省選定快水浴場百選の特選である「小田の浜海水浴場」などがあげられる。これらはいずれも自然資源が観光資源となっている。

昭和初期から第二次世界大戦前までは、桜の植樹、海水浴場の整備、「教育旅行」の受け入れ、民家を民宿として開放して観光客を受け入れる「素朴なおもてなし」の奨励など、小規模ではあるが地域に根づいた取組みが推進されていた。しかし、第二次世界大戦後から高度経済成長期までは、離島ブームの追い風に乗れ、亀山へのリフトやキャンプ場などの整備を進めてより多くの観光客を受け入れに至った。しかし、離島ブームは一過性のものであり、1975年頃のピークを境に入込観光客数は急減した⁵⁾。こうしたことによる反省から、気仙沼大島の観光事業は、1990年以降、小中学生を対象に、自然を活用した体験学習を内容とする「教育旅行」を開始した。これにより、入込観光客数は、ピーク時の水準までは回復していないが、年間30万人程度を維持し続けるようになった(図5-2-4)。ところが、2011年の東日本大震災の大津波による甚大な被害を受けて観光客が大幅に減少した。しかし、ボランティア等の地域外からの支援をはじめ、観光振興と気仙沼大島の復興を融合させた「ボラנטゥリズム」などを実施した。それにより、2012年以降は、少しずつ観光客を呼び戻し、2011年の入込観光客数が3万7,400人であったのに対して、2012年は21万人へと増加し、復興への一歩を歩み始めた。

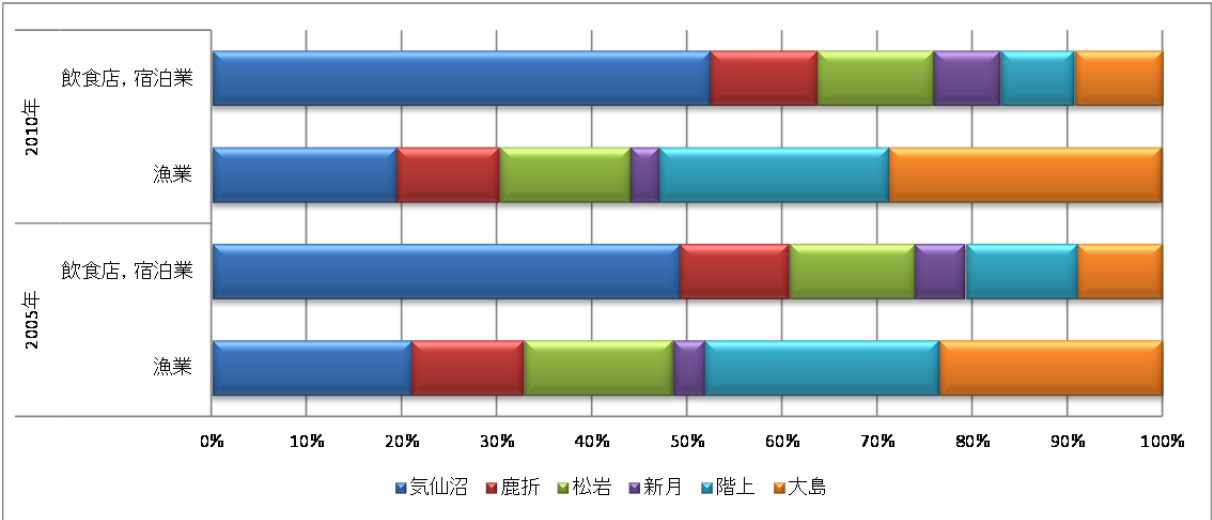


図5-2-3 気仙沼市産業別就業人口割合

(資料) 気仙沼市統計書をもとに筆者作成。

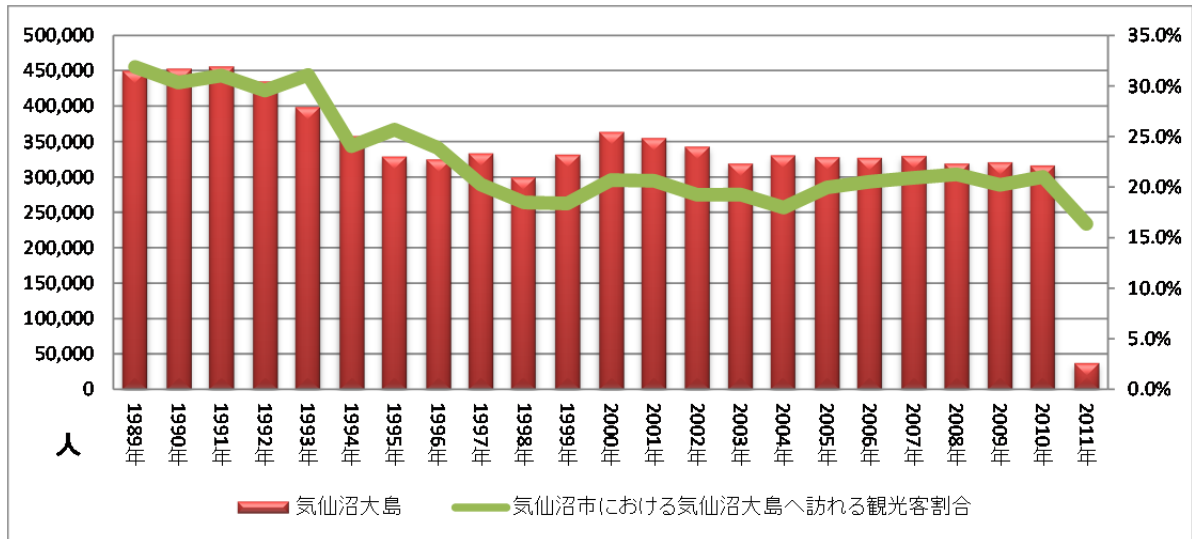


図 5 - 2 - 4 気仙沼大島の入込観光客数推移

(資料)気仙沼市観光協会提供資料をもとに筆者作成。

(注)気仙沼市の入込客総数は、「気仙沼」、「大島」、「階上」を合計したものである。

第 3 節 気仙沼大島の菅原元村長の取組みと観光の変遷

1. 菅原元村長による気仙沼大島の地域振興

気仙沼大島における観光振興の礎を構築したのは、旧大島村時代の開拓の先駆者の菅原熊次郎氏である。この菅原元村長の取組みについては、大島小学校の教員経験を持つとともに気仙沼大島の歴史について研究している千葉勝衛氏へのヒアリング調査をもとに述べる。以下では、菅原元村長の生い立ち、同村長による気仙沼大島の主要産業活性化のために取組んだ漁業組合の設立や村営汽船の整備、気仙沼大島における観光振興の順に、それぞれ概説する。

菅原元村長は、気仙沼大島の農家に生まれて、当時において東北の最高学府の一つとされる一関の「森中和塾」を卒業後⁶⁾、旧大島村の役場職員となる。そして、26歳で収入役、30歳で助役に昇進した。1909年には、菅原元村長(当時 36 才)は、気仙沼大島の有識者達から推されて村長に就任し(当時)、以後 1941 年まで村長職を務め、宮城県下三大村長と評される業績を残した⁷⁾。

菅原元村長の収めた業績について川島・堺・山内・荒木(2013)は、「昭和 50 年代後半、島の所得水準は全国平均を 100 とすると何と 97 でした。小さな島を全国平均の所得に引き上げたのが、船員の高給と沿岸養殖業、そして菅原村長の鋭い洞察力で新産業となった観光業の成果でした」⁸⁾と述べ、気仙沼大島の産業を観光が牽引してきたことを指摘している。

菅原元村長は、地域の生業の活性化と気仙沼市大島における住民生活の質的向上に向けて漁業組合や村営汽船の設立などさまざまな取組みを推進し、気仙沼大島における地域振

興を図ろうと試みた。あわせて、離島である気仙沼大島が、排他的かつ鎖国的な地域とならないように地域外との交流を推進し、現在の気仙沼大島における観光振興の基盤を形成した。

2. 菅原元村長による気仙沼大島における生業の活性化

江戸時代の気仙沼大島は、カツオ漁などの漁業や交易による外部社会との交流が盛んであった。また、1675年にカツオの一本釣り漁法が紀州から伝えられ、カツオ船の漁夫の出身地として名をはせた。そのため、紀州からカツオ漁のために気仙沼大島へ移住した者も多く存在したという。

ところが明治期以降、気仙沼本土の商業資本から漁獲物を安値で買ったたかれることが多く、気仙沼大島の多くの漁夫は低賃金に困窮していた。これは、動力漁船操業を行う気仙沼本土の資本に対して、資本蓄積が少ない気仙沼大島の生業的な漁業は対抗できなかったためである。

この気仙沼大島で低賃金のゆえに困窮する多くの漁夫を救うために立ちあがったのが、菅原熊治郎元村長である。菅原元村長は、「大島漁協」を立ち上げ組合長としてリーダーシップを発揮した。そして、沿岸養殖業の導入、漁船経営者育成と木造船から鉄造船への転換による新しい漁船の導入を図った。このようにして、気仙沼本土の商業資本に依存せず、独立経営に徹することにより、昭和の大型マグロ漁の時代まで気仙沼大島の漁業は隆盛を誇った。

また、1917年頃には、本土と気仙沼大島を結ぶ連絡船が手漕ぎ船から村営の機械船(村営汽船)による運航に切り替えられた。当初は、貧乏人、病人、学生、気仙沼大島へ公用で来る役人を無料扱いとしていた。さらに後には、観光客に対する割引運賃制度を導入した。

以上のような事業により得られた利益の一部は、気仙沼大島村の地域振興へ向けて再投資された。その一つが道路整備であり細い道が拡幅された。当初は、馬しか通らないからという地域住民からの批判があったものの、地域外の動向を熟知していた菅原元村長の先見性から道路の拡幅が断行された。

また、「文学のすすめ」と称して、書籍を購入し、地域住民に読書を通じて見聞を広めることを奨励した。現在でも「文学のすすめ」が生きており、千葉氏によれば「大島は、自費出版が40冊以上あり、多い地域(人口規模で考えても)の一つである」⁹⁾とされる。これは後述するように、東日本大震災後に気仙沼大島における歴史や民話を振り返り、出版事業を通じて地域から情報発信を進め、住民の見聞を深めることにつながった。

以上のようにして、菅原元村長が中心となり気仙沼大島に産業を興して地域振興を図ってきたのである。その際に、「村長は『大島にある資源は人材だけ』と、最重要施策の一つである人材育成を推進しました」¹⁰⁾と述べている。すなわち菅原元村長は、「文学のすす

め」や以下に述べる旅行の奨励などを通じて、地域住民の見聞を広めることによって、人材育成に取り組んだのである。

3. 菅原元村長による観光事業について

気仙沼大島において観光振興となる取組みは、昭和初期にさかのぼる。菅原元村長は、気仙沼大島に自身が埋没しないために、旅行を通じて見聞を広める努力を欠かさなかった。菅原元村長の旅行先は、国内全般から、台湾、樺太、朝鮮、満州、中国(いずれも当時)といったアジア圏が中心であった。これについては、東日本大震災後に発行された「気仙沼大島絆新聞5号」の「郷土の偉人・菅原 熊治郎村長から学ぶ」という記事によると、菅原元村長は、「旅を愛し、旅から学び村政にいかします。島民は慣れ合う傾向がありますが、彼は井の中の蛙を嫌ったのです」¹¹⁾とされ、旅行を通じて地域外から得た知見を村政に活かしたことが強調されている。

当時の気仙沼大島は、生業といえば農業や漁業に限定されていたため、地域住民には島外から集客を図り観光振興を推進するといった発想は皆無に近かった。菅原元村長は、「観光は道楽」という地域住民の考え方に対する意識改革を試みた。そのため、菅原元村長は地域住民に自身の旅行談を語り聞かせたり、あるいは漁業視察を目的とする旅行団を組織してさまざまな地域を訪問させたりして地域住民の見聞拡大に努めた。

4. 気仙沼大島の観光開発

菅原元村長は、気仙沼大島を観光地として集客を図るためにさまざまな取組みを行った。その主な内容について以下で取上げる。

1921年に気仙沼大島の最高峰(図5-3-1)である「亀山」と南側に位置する「新王平」に、栃木県から購入した桜(7,500本)の植樹をした。桜の多くは、「亀山」に植樹されたが、その一部は自然公園として整備計画があった「新王平」にも植えられた。この桜は、栃木県から導入した地域外資源の活用である。それを10年ほどかけて育成し、桜が咲き始めると、気仙沼本土や一関などの近隣地域の人々が、気仙沼大島へ花見に訪れるようになった。

1928年に「小田の浜海水浴場」が開設され(図5-3-2)、気仙沼大島への観光客を上記で述べた村営汽船が割引運賃で運んだ。そして、村営汽船で訪れた来訪者を島民の民家でもてなす「素朴なおもてなし」を推奨した。この当時は、現在のように保健所による規制が整えられておらず、男性は漁師で遠洋に出ている期間は、女性が自宅を民宿として観光客に開放していた。このような割引運賃や「素朴なおもてなし」といったサービスは、おのずから情報発信効果を持つものであった。なぜなら気仙沼大島を訪れる観光客の間で自ずと広められたからである。他には、一関市の女学校の団体が、夏休み期間に1週間程

度の合宿を目的に訪れるようになった。これは、海水浴場で水泳の練習をする「海浜学校」である。当時の気仙沼大島には、学生団体を受け入れることができる宿泊施設がなかったため、大島小学校を宿泊施設として利用した。その際、大島小学校に宿泊に必要な洗面器や鍋釜等の用具を整備し継続的な受け入れ態勢を整えた。また、気仙沼本土にある気仙沼中学校(現在気仙沼高校)や気仙沼海洋少年団が水泳訓練を目的として訪れていた。以上のような取組みにより、近隣地域から気仙沼大島大島を訪れる観光客が徐々に増え始めた。

1927年に毎日新聞が主催する事業で、日本百景の一つに「気仙沼湾」が選ばれる。また、1930年に宮城県内の自治体の首長が気仙沼本土に集まった際に、菅原元村長はその首長達を気仙沼大島へ招いた。そして、菅原元村長が、首長達を気仙沼大島の「亀山」へ案内して、気仙沼大島の良いところや改善点に関する指摘をしてもらった。この当時の首長は、「素晴らしい景色だ」といった感想をはじめ「景色がいいが道路は悪い」、あるいは、「この辺の草を刈ったり、木を切ったりして整備するとよくなる」といったことを漢詩により表現した。これは、宮城県の首長という、地域外資源(人材)の政策提言を観光振興に活かした一例である。

この首長達の意見をもとにして、気仙沼大島の名所を整理して気仙沼大島のパンフレットを作成した。このパンフレットは、「大島は景色がいいし、夏は海水浴ができるし、冬は、温暖で温かい」と謳い、「海風浴をお薦め申し候」と候文で締めくくられていた。この「海風浴」は、夏の「海水浴」になぞらえて海風を観光資源にしたものであり、冬の温暖な海風を浴びることが健康に良いことを謳ったものである。気仙沼本土と冬季の気温を比べると、気仙沼大島は海流の関係により2～3度ほど温かいという気候を観光資源にしたのである。

1932年年頃に気仙沼大島への観光客が増え始めると、菅原元村長は、「大島案内人」と称する、現在のボランティアガイドに相当する人を任命した。そのボランティアガイドには、ガイドの身なりや観光客への対応を中心にまとめた「10か条の心得」を言い渡した。そして、これは腕章つきのユニホームを着た「大島案内人」により気仙沼大島におけるおもてなしを向上させ、観光客の満足度を高めようとする試みである。そして、観光客が気仙沼大島へ訪れて、「こうした素朴さが来てよかった」、ということを感じてもらえるような「素朴なおもてなし」を推進していた。

地域外から交流人口を増大させることは、①島民の生活水準向上に必要な地域への直接的な経済効果を増進させること、②地域インフラの整備(村営汽船や道路等の整備)を促進すること、③地域住民の人材育成を図ること、の契機となっていた。なお、気仙沼大島において観光振興に成功した客観的な背景要因として、この当時は、周辺地域が観光振興に対して積極的ではなかったため、競争地域が少なく集客を図ることができたことを指摘しておきたい。

以上のように菅原元村長は、観光だけでなく気仙沼大島においてさまざまな取組みを推進したものの、病気により若くして亡くなってしまった。その後、気仙沼大島の観光振興は、後述する高度経済成長や離島ブームの波に乗り拡大を遂げたものの、これまでの内発的な取組みは一時的に途絶えてしまった。



図 5 - 3 - 1
「亀山」の山頂

(資料) 2013 年筆者撮影。



図 5 - 3 - 2
「小田の浜海水浴場」

(資料) 2013 年筆者撮影。

第 4 節 大量集客の観光振興から持続可能な観光振興

1. 観光ブームの功罪

第二次世界大戦後の気仙沼大島は、1966年に陸中海岸国立公園および海中公園に指定、1967年に市営による亀山リフトが開業、1971年に漁業組合がグラスボートを導入、1980年にフィッシングセンターが開業、など観光地としての整備が進んだ。気仙沼大島の観光振興は、高度経済成長の追い風と離島ブームの波に乗り入込観光客が増加した。それにより、気仙沼大島は、気仙沼市の観光振興において重要な地位を占める観光地となった。しかし、菅原元村長が推進してきた観光振興とは異なり一過性の利益を追い求めたものであった。それだけではなく、以下に述べる課題もあり、地域に根づいた持続的な成長を導くものとはならなかった。

この当時の気仙沼大島における観光客の様子について、千葉(2011)は、「食堂は1時間待ち、リフト30分待ちで人があふれていた」¹²⁾と述べている。また、千葉氏は「拡大拡張を目指した飽くなき利潤の追求したことで、大島の住民がもてなす心を忘れてしまった」¹³⁾とも話していた。同様に、川島・堺・山内・荒木(2013)は「昭和40年代中期から50年代の5月～10月の土、日曜日は団体客が押し寄せ、リフト乗り場前は長蛇の列となることがあり、気仙沼市は年々1千万円ほどの利益を得ました。グラスボートと亀山リフト、離島観光ブーム、団体観光の隆盛に乗ったのです。この時期になると民宿、旅館、食堂施設

が急速に増えます」¹⁴⁾と述べている。さらに、「昭和 47 年 7 月 2 日から 8 月 20 日の 1 ヶ月で、観光客の総入込数 12 万人。キャンプ者 5.3 千人。民宿宿泊者 2.4 万人。グラスボート利用者 2 万人。1 ヶ月だけでこれだけの観光客が押し寄せたのです。無防備だけでなく、観光業者はお客様へのサービス、接客の能力が低く、貧弱な飲食・宿泊施設のまま観光客だけが膨れ上がったのです。つまり努力しなくても観光客は増えたのです」¹⁵⁾と述べている。夏期に日本国有鉄道(当時)が、小田の浜の松林に開設したキャンプ場について、「利用者のモラルが低く、一部のキャンプ利用者が、松の枝を折ったり、ひどいのは小船の板子を盗んで燃料にします。また指定以外の場所にキャンプして、ゴミや残飯を放置する事態となります。ウニやアワビの密漁があったり、無秩序そのものでした」¹⁶⁾と、1972 年に三陸新聞が当時の観光客のモラル低さについて報道¹⁷⁾している。

また、千葉(2011)は、「観光客の減少を示す統計」¹⁸⁾として「大島汽船の輸送人員統計によれば昭和五四年の指数一五六を最高に以後順次低下し、平成一〇年は指数七四と低下していることを示している」¹⁹⁾と述べている(図 5-4-1、図 5-4-2)。また、千葉(2011)は、「昭和五五年から三年連続の冷夏、冷害が東北地方を襲い、観光にも大きな影響がみられるようになった。同四五年に年間一〇万人の利用があった亀山リフトも五六年には利用が減少し赤字になったと報じている」²⁰⁾と述べている。特にこの当時の観光振興は、気仙沼本土と気仙沼大島を結ぶ船会社と気仙沼大島の旅行関連業者が短絡的な利益を追求したものであった。それゆえ、ブームに乗った気仙沼大島の観光振興は、地域住民の接客の能力も観光客のモラルも共に低いものとなってしまった。この時期の気仙沼大島における入込観光客数の増加は、一過性のもので終わった。そして、観光振興が気仙沼大島の環境負荷を大きくするものであった。そのため、第 2 章の「観光の光と影」の中で述べた観光振興における負のインパクトを地域内関係者が軽減させる取組みとあわせて、自律的な観光振興の方向性を導き出すことが求められるようになったのである。

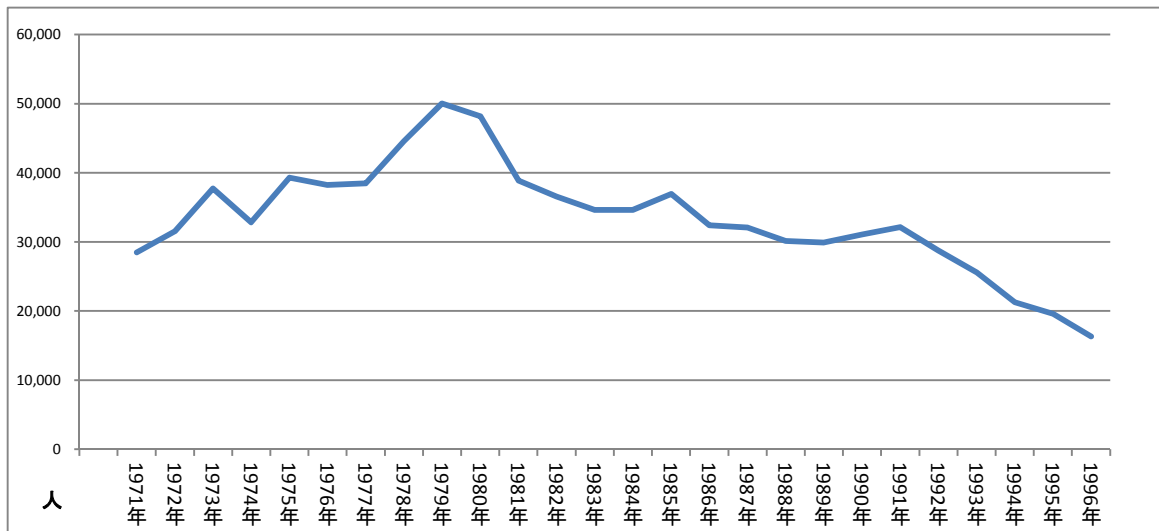


図5-4-1 グラスボート利用者数推移

(資料)千葉(2011)p.71 をもと筆者作成。

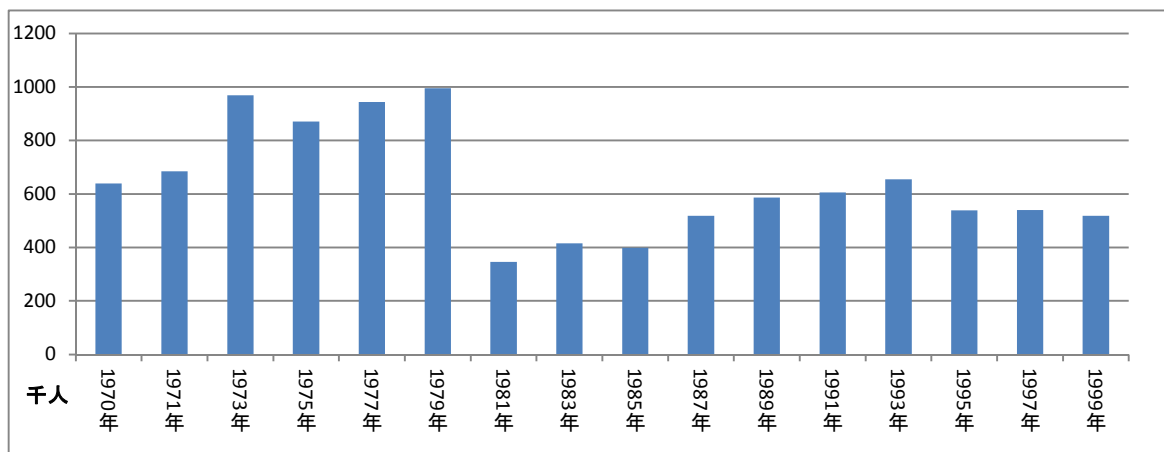


図5-4-2 旅客船輸送実績

(資料)千葉(2011)p.72 をもとに筆者作成。

2. 離島ブームの転換と「教育旅行」

第I部で述べたように、ブームに依存した観光振興は、地域の自律性を失わせるとともに、大きな負担を強いるものであった。1990年代前半の気仙沼大島では、観光客の減少とあわせて漁業も衰退傾向にあった。観光と漁業の衰退を受け、気仙沼大島が寂れていく様子をみた千葉氏は、「地域外から人が来ることが島を活気づかせるといったことを気仙沼大島の住民が再認識した」と述懐している。これについて千葉(2013)は、「商店の人たちにとっては観光の在り方やサービスの方法について反省したり研修する機会ができた」²¹⁾と述べている。つまり、この観光客の減少は気仙沼大島の観光振興のあり方を見直し、地域に根づいた観光振興を模索するきっかけとなったのである。

地域内関係者は、これまでの観光振興のあり方の反省を踏まえ、地域に根づいた観光振興の手段として「教育旅行」を推進するようになった。この「教育旅行」は、1990年頃に地域外からの大手旅行会社の提案により、「旅館黒潮」が取組みを模索したことが最初であるといわれている。これについて川島・塚・山内・荒木(2013)は、「旅館黒潮が大手旅行会社である近畿日本ツーリストの要請に応え『教育旅行』を実施します。5月は仙台の中学校が多く訪れるようになります。5月の連体と一番多い観光客である夏の家族連れ宿泊の空白期間を埋められました」²²⁾と述べている。すなわち、気仙沼大島の旅館の一つである「旅館黒潮」が地域外資源(人材)である大手旅行会社との関係性を構築した成果である。

2000年前後には、就職等で宮城県仙台市に移住した気仙沼大島の住民が、宮城県教育委員会の教育長に対して「教育旅行」の推進を求める陳情に赴いた。この教育長は、初任地が大島中学校で教員を務めていたという経歴を有しており、陳情に訪れた気仙沼大島の住民と弱い関係性を活かしたネットワークが有効に機能したといえよう。それにより、仙台市内の小中学校のうち30校が気仙沼大島を「教育旅行」の目的地に選定することになった。

気仙沼大島における「教育旅行」の様子について、気仙沼(2009)は、「大島では、地元の漁業関係者が地引網、無人島体験、養殖いかだのホヤ、カキの水揚げ、塩作りなど海での漁業体験を積極的に取り入れており、平成18年度の『教育旅行』の受入れ実績は、29校で3,326人となっています」²³⁾と述べている。このように、新たな取組みが一定の成果を収めたことは、気仙沼市(2009)が「内湾の手づくり観光開発など優れた民間活動も活発化」²⁴⁾と述べていることから理解される。このように「教育旅行」の誘致は、地域内関係者が、地域外にあるネットワークを活用したことにより、集客を図ることができた。つまり、地域内関係者が地域外資源(人材)を活用した草の根レベルの取組みを推進したことによって、地域に根づいた観光による内発的地域振興を推進することができたのである。

東日本大震災の直前までは、観光客だけではなく地域住民も気仙沼大島の観光を楽しむ機会として、観光業者、地元の小中学校、公民館、老人クラブ、海友会(漁船員のOB)が中心になり、「大島癒しの日」と称する行事を実施した。この行事は、7月上旬の土、日曜日に「小田の浜海水浴場」、「田中浜」などで地引網、海の歌を歌い、サンドゴルフなどを楽しむイベントである。

「大島癒しの日」は、千葉氏が気仙沼大島へ来た環境庁(当時)の職員に菅原元村長の話をした際、同職員の提案にもとづいて開催されたものである。その提案は、観光客だけではなく、地域住民が気仙沼大島を楽しむ必要があるというものである。この当時、千葉氏が、「これからの観光振興は、どうあったらいいのかというのは、外部の方からみてもらった意見が貴重である」と述べており、こうした地域外の動向の重要性を認識していったからこそ実現できたイベントである。すなわちこれは、地域外資源(人材)の提案をもとに、

地域内関係者が観光による地域振興の道筋を考える一つの典型事例として捉えることができる。

観光振興は、観光客の消費による地域への直接的経済効果が肝要である。その一方で、より多くの地域内関係者が、地域外から来る観光客が気仙沼大島のどのようなところに満足するののかといったことを理解することが、地域内外の交流・相互作用を促進するために重要かつ不可欠である。その時に、気仙沼大島で実施されている「教育旅行」や「大島癒しの日」の催しなどは、気仙沼大島の地域産業と連携を図りつつ、地域住民に観光振興に対する理解を深化させる契機になっているのである。

第5節 東日本大震災における震災復興と観光振興

1. 東日本大震災の復興への補助事業

堺氏は、これまでもいくつかの補助金を得てさまざまな事業を試みている。東日本大震災後は、平成23年度都市農村交流等対策事業(食と地域の絆づくり緊急支援事業)²⁵⁾の一環として補助金を獲得して、以下に述べる「ボランティアリズム」や「大島みんなの畑プロジェクト」を実施した。また、気仙沼大島の民話・伝説に関する出版事業は、次世代に地域の歴史を継ぐこととあわせて観光資源としても機能している。

(1) 「ボランティアリズム」

東日本大震災の大津波を受けた気仙沼大島では、ボランティアリズムが行われた。震災直後に、ボランティアスタッフが自主的に入ってくる時期があった。その際に、関東圏や関西圏のボランティア団体との議論²⁶⁾から芽生えた観光商品が「ボランティアリズム」²⁷⁾である。この「ボランティアリズム」とは、「ボランティア活動以外に、産業振興やエコな暮らし実現の為“島民と同じ視点で末永く、助け合いの関係を築く”ことが目的」²⁸⁾とされている。この参加者の推移は、東日本大震災があった2011年が300名程度、2012年が200名程度、2013年が100名程度と年々減少している。「ボランティアリズム」減少の理由は、瓦礫の撤去作業をはじめある程度まで復興が進み、手作業を中心とした活動が少なくなったからである。

「ボランティアリズム」を実施した堺氏は、「学生、社会人の多様で多くのボランティアの宿泊・飲食、地場商品の購買で、島の復興に役立っていた。また島民が気づかない魅力や特徴を指摘されたりと、ボランティアは“単なる手伝う人たち”ではなかった。彼らと島民の交流が続いており、彼らとの交流で新たな活動や起業が始まっている。この交流力こそ産業、教育、福祉分野でイノベーションが起きている」²⁹⁾と事業報告書において指摘している。ここから、「ボランティアリズム」による地域外資源(人材)との交流・相互作用が復興促進の一助となったことが理解される。

(2) 「大島みんなの畑プロジェクト」

「大島みんなの畑プロジェクト」は、東日本大震災後の野菜不足を問題視して、気仙沼大島の「地域産業の復興は1次産業から」というビジョンから実行された³⁰⁾。この「大島みんなの畑プロジェクト」は、気仙沼大島の耕作放棄地となった畑を地権者から借り受けて開始された。広さは、約800坪と約300坪の2か所である。

このプロジェクトの開始前に、2回の研修会が実施された。1回目は、2012年2月中旬に堺氏が島外から講師を招き、「道の駅・津山」の直売所に出荷している農家の役員5名らにより開催された。2回目は、2012年3月28日～29日、秋田県大館市の木村農場において、十和田石、米ぬか、粃殻、葦、枯葉、十和田で発酵させた鶏糞を使用した無化学肥料農法の講習が行われた。このように、「大島みんなの畑プロジェクト」の実行主体が、地域外の先進的な取組みをしているところへ赴き、学習を通じて気仙沼大島の活動に活かしている。

この「大島みんなの畑プロジェクト」は、気仙沼大島の子ども達がサツマイモ堀体験や「ボランティアリズム」の参加者の体験農園の場としても機能していた³¹⁾。筆者が、調査を実施した2012年7月下旬には、ナス、ピーマン、スイカ、ニンジン、レタス、ダイコンなどが作づけされていた。そして、この畑で栽培された農作物は、旅館の食卓にのぼる他、近隣の住民にも配布されていた。近隣の人達に配る理由を堺氏は、「みんなからもらっているから、返さないといけない」と明快に述べた。また、近所の人による、手伝い、助言といった光景も見受けられた。こうした島の助け合いの気風が地域内でのお裾分けの背景にあることが理解された。

今後の計画には、①畑に休憩スペースとなるウッドデッキのようなものを設ける、②生産物の独自の流通ルートの開拓を試みる、といったことが検討されている。このうち、②については「伝統野菜である“ルタバカ”を、仙台のフランス料理店に販売」³²⁾するルートがすでに形成されている。そして、これを契機にして「作物を売るという視点が乏しく、農業を産業と考えていない島民は多い。消費者が望む食品であれば売れることを、これからも伝えたい」³³⁾と今後の課題を指摘している。このように、「大島みんなの畑プロジェクト」は、「ボランティアリズム」と合わせて地域外とのネットワーク的な関係性を構築する取組みの好事例となっている。



図 5 - 4 - 1

「大島みんなの畑プロジェクト」 - 1

(資料) 2013 年筆者撮影。



図 5 - 4 - 2

「大島みんなの畑プロジェクト」 - 2

(資料) 2013 年筆者撮影。

(3) 出版事業

気仙沼大島の歴史から復興のヒントを得ることを目的に、「トヨタ財団 2012 年度国内助成プログラム東日本大震災対応『特定課題』(冬助成)」を獲得して、「気仙沼・大島漁村誌」の刊行事業が行われた。この助成を受けるきっかけは、「ボランティアリズム」等で初めて訪れた観光客の中に「大島の民話・伝説」に関心を示す人が多く気仙沼大島に対する関心の高いことがわかったからである。また、気仙沼大島は、日本の離島の中で歴史・資料(史料)が多く残されているものの、その解説は困難なものが多い。堺氏は、「島民や関心があって大島にボランティアに来られている人たちが島を理解する適当な本はなかった」³⁴⁾と指摘している。また、観光客だけではなく、地元にも貢献する本を作成するために、大島小学校や中学校の教員とどのような内容の本が必要かといった議論も行った。そして、気仙沼大島の歴史的特徴や背景にある自然環境、風土を中学生でもある程度分かる内容となる本を作成した。

この本の刊行に向けて、2012 年よりシンポジウムを開催し島民の有志や郷土史研究家、関東や東北地方の大学の教員からなる「気仙沼・大島漁村文化研究会」を立ち上げた。そして、「大島誌」などの歴史資料の再読や 65~80 才台の高齢者を対象にインタビューを繰り返した。高齢者へのインタビューは、過去の窮乏・困難期を乗り越えた経験がこの度の東日本大震災からの復興の参考になると考えられたからである。そして、「気仙沼・大島漁村文化研究会」による検討会をもとに「気仙沼・大島漁村誌」の刊行に至った。

同誌は、東北から関東地方の復興に携わっている大学および調査で訪れた大学生をはじめ、ボランティアや NPO 法人、マスコミ関係者などに配布された。また、大島中学校生徒教職員全員、大島小学校、気仙沼図書館、気仙沼教育委員会、大島観光協会など地域内へも送られた。こうして、同誌の印刷部数 1,200 部のうち 900 部が上記のような地域内外

の関係者に無料配布された。

この刊行事業による地域内外の主な評価は下記のとおりである。東北地方や関東地方の大学教員や学生の論文に活用、宮城県観光連盟の参与は、「全国から教育旅行を誘致しているが、大島は三陸の海洋環境のテキストの他今回の教材で、小学生から大学まで多様な教育旅行を誘致できると思う」³⁵⁾と述べ、今後の「教育旅行」への弾みに期待がかかることを指摘していた。また、地域住民の中には、「今まで大島についていかに知らなかったか分かった」³⁶⁾と述べたり、大島中学校校長が、授業の一貫として気仙沼大島を知る教材として授業で活用³⁷⁾したりしている。このように刊行事業は、地域内外の人々に対して気仙沼大島への関心や理解を深める契機を提供したのである。また、刊行事業が早期に実現できたのは、東日本大震災前から地域外資源(人材)である気仙沼地方の江戸期以降の漁村の調査に携わっていた研究者・学者の協力を受け入れる体制があったからである。このように、気仙沼大島から情報発信をすることにより、地域内外の継続的な交流を図ることに努力が続けられている。

2. 地域外資源(人材)としてのボランティア

東日本大震災後の気仙沼大島では、ボランティア・視察・土木工事関係者が、観光に関連する民間事業者を支えている。これは、気仙沼大島の宿泊施設や地元の飲食店などを利用することにより、直接的な経済効果を地域にもたらしていた。その中でも、ボランティアとして訪れた観光客は、気仙沼大島の経済だけではなく社会の活性化にも寄与していた。

たとえば、企業の従業員グループとして訪れたあるボランティアは、「役に立ちたいというだけでなく自分自身の磨き上げも目的として訪れている」³⁸⁾と話していた。そして、自社の試供品を提供するとともに、また地域の清掃や養殖いかだ作りを実施した。

また、関東圏や関西圏を中心に学校が企画してボランティア団体を結成し継続的に訪れている学生がいる。その中でもリピート回数が多い大学は、月に一度 10 名程度の学生を気仙沼大島へ送っている。そして、子どもたちの学習支援や地域住民との交流を行っている。ある学校が企画したボランティア団体の一員として訪れている学生は、「津波の被災地の中で気仙沼大島へ訪れることが多いのは、受け入れ態勢があるからである」と話していた。この中には、10 回以上にわたりボランティアとして訪れている学生がいる。これは、大学から交通費等の補助が支給され学生の負担が軽減されているからである。そのため、学校側が企画しボランティア団体を結成する取組みは、学生への助成が困難となった場合どのようにかわっていくのかが、今後の課題である。

地域貢献を試みようとするボランティアとして訪れた観光客の役割は、観光産業を支えることのみならず、地域住民との交流を通じて、信頼関係を築くとともに、気仙沼大島の観光振興に必要な地域外資源(人材)として活躍することに及んでいる。この理由として、ボラ

ンティア目的で訪れた観光客は、気仙沼大島へ物見遊山として訪れた観光客と異なり、気仙沼大島の地域社会に魅かれているため、気仙沼大島の動向に関心を寄せていることがある。そして、ボランティアとして訪れた観光客のうち1～2割程度は、継続的に気仙沼大島へ訪れるリピーターにもなっている。

こうした地域外資源(人材)であるボランティアは、団体だけではなく個人ベースで来訪する場合もある。地域外資源(人材)の個人的な取組みであっても、地域内関係者が良好な関係性を構築することで、観光振興に大きく貢献する場合がある。その一つとして「気仙沼・大島の民話・伝説」の復刊事業があげられる。この地域外資源(人材)であるボランティアとの出会いについて島川(2014b)は、「保田氏はもともと大島を訪問したことはなく、島民とも面識がなかったが、もとより観光客を盛んに受け入れていた島だけあって、保田氏の来訪を心から歓迎した」³⁹⁾と述べている。この気仙沼大島に縁もゆかりもない地域外資源(人材)である保田氏は、2002年に出版してすでに絶版となっていた「気仙沼・大島の民話・伝説」の復刊の立役者である。島川(2014b)は、「保田氏はこれを首都圏等島の外部で販売し、この本を読んだ人が気仙沼大島まで来てもらえるようにと考えた」⁴⁰⁾と述べ、保田氏が、東日本大震災のさまざまな支援が一段落ついたときだからこそ、重要であり積極的に推進したことを指摘している。また、この出版にあたって、保田氏は「イラストレーターみぶまこと氏にボランティアで挿絵を依頼」⁴¹⁾したり、「女優の竹下景子氏が(から)『大島の昔話は日本の宝物。もう一粒の真珠です』とのメッセージを顔写真つきで」⁴²⁾入手したりするなど、地域外とのネットワークを活用したという。このような地域外との協力を得たことにより、クオリティが高い復刊を実現することができたのである。

2014年現在の気仙沼大島では、東日本大震災の瓦礫の撤去も進み目にみえる復興視点作業が少なくなっている。しかし、本当の復興は、瓦礫の撤去とあわせて地域社会を活性化させることであろう。そのため、地域内関係者は、ボランティアとして訪れた観光客に対して活躍の場を提供し、あるいはまた来たいと思うような「素朴なおもてなし」により、地域外資源(人材)であるボランティアとの交流・相互作用を継続させる努力を行っている。

第6節 気仙沼大島における民間事業者の取組み

1. 土産物販売店「宮古屋」

気仙沼大島のフェリー乗り場に隣接する場所で商店・土産物を扱う「宮古屋」の経営者である熊谷すん子氏は、郷土料理が得意であるとともに、「民話の語り部」として活躍している。また、「宮古屋」では、店舗の2階を来訪者のために開放をした。地域外からの訪問者との接客・交流を通じて、熊谷氏は、観光客へのおもてなし方、知識教養や見聞を深めてきた。これは上記で述べた菅原元村長が推奨した「素朴なおもてなし」の一例でもあり、観光客との交流を通じた地域内の人材育成に寄与するものといえる。しかし、東日本大震

災の大津波により「宮古屋」は、流されてしまった。

東日本大震災の大津波に襲われながらも着の身着のまま助かった熊谷氏は、親戚宅を転々とし、2014年時点では、気仙沼大島にある仮説住宅に住んでいる。「宮古屋」は流されてしまったが、熊谷氏自身は、「ボランティアリズム」や「気仙沼大島観光協会」などから講演依頼を受けた時に、気仙沼大島の民話の語り部として活躍していた。熊谷氏は、「語り部として話す場が自分の生きがいである」⁴³⁾と喜んで述べていた。その際に熊谷氏は、金銭的な報酬は受けていないと話しており、他地域からのボランティアの相手もボランティアであるとした⁴⁴⁾。

上で述べた「気仙沼・大島の民話・伝説」の復刊事業において熊谷氏は、気仙沼大島の民話・伝説の代表的な7話を収録した⁴⁵⁾。このように民話・伝説物語の伝承を資源化して出版や体験プログラムを通じて観光客へ伝えていくことは、観光振興の推進だけでなく、気仙沼大島の歴史を次世代に語り継ぐための重要な取組みである。

また他方では、郷土料理も得意であると話していた。しかし熊谷氏は、「出しゃばりすぎてはいけない」⁴⁶⁾と話しており、今後も熊谷氏の活躍の場作りは、熊谷氏自身の刺激となり生きがいとなっていくだろう。熊谷氏の活躍は、気仙沼大島の伝説を観光資源化することにより伝承させていくといった意味でも重要であろう。

2. 飲食店「はま家」

気仙沼大島には、6つの飲食店⁴⁷⁾があるが、その中でも地元と観光客向けの料理を提供するとともに「気仙沼大島観光協会」の副会長を務め気仙沼大島の民間事業者ともつながりが深い、菊田氏が営む飲食店の「はま家」を中心に取上げる。

菊田氏は、海上自衛隊の勤務後に宮城県内の温泉施設で料理人としての経験を積み、結婚を契機に気仙沼大島で「はま家」の営業を開始した。東日本大震災前の「はま家」の来客は、地元客と観光客が半々の割合で訪れていた。これは、「はま家」が気仙沼本土への船乗り場の近くにながったため、観光客が訪れやすかったからである。しかし、東日本大震災の津波により旧店舗が被災したため、2011年12月より高台へ移転して営業を再開した。しかし、「はま家」の移転先は、船着き場からのアクセスが不便である。このため観光客が減少し、地元の人が7割に対して観光客は3割になってしまった。

「はま家」では、夫婦が中心となり営業を展開しているが、忙しさに応じてパートの数(1~4名)を調整して対応している。「はま家」の1日の店への来客数は、10人から30人程度である。それと合わせて、地域住民の冠婚葬祭用の御膳や民宿や旅館への弁当の仕出しの注文として、①一団でいくつかの宿泊施設に分泊した際に同じ料理を提供する必要がある場合、②連泊する観光客のために違う食事を提供したい場合、③宗教等の関係で対応が難しい外国人の場合、において一人1,000円程度の仕出し依頼を受けることがある。

②や③は宿泊施設同士が顧客をシェアする試みでもあり、観光振興という観点から見た場合、地域内の経済波及効果を大きくする有効な取組みといえよう。

また、「教育旅行」のプログラムとして、「はま家」では菊田氏がインストラクターとなり、「イカの塩辛づくり」や「ゆずアイスづくり」の体験サービスを行っている⁴⁸⁾。そのうち、「イカの塩辛づくり」は、堺氏が企画する「ボランツーリズム」に組み込まれたプログラムでもある。

この「はま家」は、地域住民の憩いの場でもあり気仙沼大島の内と外を含めた情報交換の場としての役割を果たしている。たとえば、関東や関西の大学のボランティア(旅館黒潮に宿泊していない)がポスターを掲示している。こうしたものに、地域の子どもの夏休みの宿題を手伝うといったものが見受けられた。また、継続的に訪れている学生もみられる。

東日本大震災の体験について質問すると、菊田氏は、「こちらが何もお願いしないのに、ボランティアの方が自然と手伝ってくれたことに非常に感謝している」と話していた。また、「最初は、つらいこともあった。しかし、1年も過ぎてくよくよしても始まらない。流れてしまったものは仕方がないと思い、開き直って頑張っている」といったことを述べていた。この菊田氏は、東日本大震災の体験についての取材に応じており、『3.11 東日本大震災故郷永久』⁴⁹⁾、『3.11 その時、それから わたしたちがつたえたかったこと—31人の声—』⁵⁰⁾の2冊に、東日本大震災の体験を記している。前著の記録の中で、菊田氏が店を再開したことについて、「地元をはじめ、ボランティアなど多くの方に利用していただき、皆さんの笑顔を見るたびに再開して良かった」⁵¹⁾との感想が述べられている。こうした菊田氏自身のコメントが写真つきで掲載されたことが、本人に自信や勇気を与えているようにも見受けられた。東日本大震災を語り継ぐ上でも重要である。2014年時点で、船着き場の近くにある自宅を改装し、2号店となるカフェの営業も開始した。



図 5 - 4 - 3

いかの塩辛づくりの様子

(資料) 2013 年筆者撮影。

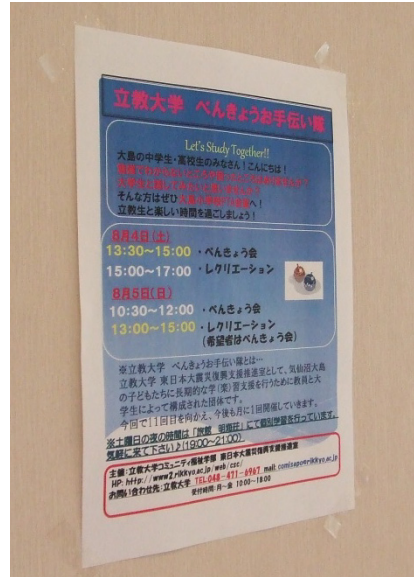


図 5 - 4 - 4

ボランティア大学生の交流案内

(資料) 2013 年筆者撮影。

3. 宿泊施設「旅館黒潮」と民宿

堺氏は、「教育旅行」の受け入れや体験型観光のメニューの整備、豊富な海の幸だけでなく、島の風土にあった新たな農作物の導入と利用、郷土色豊かな特産品の観光客への提供など、地域の素材を活かした観光資源化に積極的に取り組んでいた。

「旅館黒潮」では、地域外資源(人材)である保田氏が、旅館黒潮の館主堺健氏に近代化を訴えた。それを受けて堺氏は、東日本大震災による被災部分と老朽化した部分の改修事業に着手した。この改修事業の一つは、トイレの改修である。首都圏の多くのトイレでは、シャワーつきトイレが整備されているが、これからの宿泊施設に重要かつ不可欠と感じた堺氏は、自らの旅館にそうした設備を導入しようとしている。また、「ボランツーリズム」などの動向から、大学生の長期滞在に対応した整備の必要性を感じて、自炊可能なキッチンスペースを整備した。それにより、1泊2食つき 6,500 円のプランとあわせて、3,500 円程度の素泊まりプランも開始することにより、マーケットの新規開拓を試みようとしている。その他には、高齢者の受け入れも可能なように、バリアフリー化に対応した改良工事も進めた。また、ロビーを大改装するとともに、300℃まで熱くなる大型の薪ストーブを導入した。これは、暖をとるだけではなく、気仙沼大島の素材を活かしたピザ、煮物、蒸し料理などの調理器具として活用している。「旅館黒潮」の事例は、地域外資源(人材)の意見や動向を踏まえ、都市部の感性に寄り添うような事業の発展に向けた再投資を行なう民間事業者の一典型といえよう。

規模の小さい民宿施設では、まとまった団体旅行者を受け入れる際に、分泊を推進して

いる。それを可能とするために、宿泊料金を統一し、分泊をした団体には可能な限り食事を統一するなど、可能な限り同じサービスを提供することに留意している。こうした分泊サービスは、高度経済成長期に団体旅行者に対応を目指して大規模な施設を建設し赤字撤退した事業者があったことを想起すると、持続性を持つ事業展開を可能にするものといえよう。以上のように、小規模な民間事業者が、草の根レベルによる再投資や民間事業者間の連携を図りながら、気仙沼大島の観光振興を図っていたことが理解される。

4. 「気仙沼大島観光協会」の取組み

ここでは、東日本大震災後の気仙沼大島における観光振興の取組みを把握することを目的に、「気仙沼市大島観光協会」のインタビュー結果を分析する。東日本大震災後、「気仙沼市大島観光協会」では、①津波防災マップの自主的な作成、②「聞き旅」、③「島おとめ」を行っている。

「聞き旅」は、気仙沼大島を案内する端末を1日500円で貸し出すサービスである。「気仙沼市大島観光協会」は、「聞き旅」の具体的なサービスについて「端末を持って自由に観光いただける音声ガイドサービスです。登録されている観光スポットに足を運ぶと端末がGPSに反応し、自動的に音声ガイドが流れます。音声コンテンツは、みちびき地蔵、石碑、赤い灯台、亀山、龍舞崎など小田の浜周辺を含めた百二十箇所を搭載」⁵²⁾としている。これは、地域外の企業が気仙沼大島の復興のために貸し出しているサービスであり、地域外資源の一つである。

「島おとめ」は、女性の情報発信力を活用することが目的であり、女性限定で1日1スタンプ、3スタンプ集めると気仙沼大島の観光特使になれるという取組みである。「島おとめ」には、割引サービスの特典もついており、リピーターを獲得することも狙いである。この「島おとめ」の人数は、2012年が70人であったのに対して、2014年には200人となり130人の増加をみた。

「気仙沼大島観光協会」では、2時間500円で電動自転車の貸し出しサービスの実施している。この電動自転車の当初は、5台からスタートしたが、ボランティアによる寄贈や補助金の助成等による追加購入により12台に増備した。当初は、一般の自転車(電動つきではない)の貸し出しも行っていたが、起伏が激しい地形を考慮して一般の自転車の使用を停止した。

「気仙沼市大島観光協会」には、レンタカーも1台用意しているが、レンタカーよりも電動つき自転車のほうが好評である。この電動つき自転車は、非常に幅広い層の観光客から人気を獲得している。たとえば、レンタカーを借りそうな高齢者であっても、車を使わない非日常性を体験したいという理由から電動つき自転車を借りていく観光客がいる。このような自転車を活用して気仙沼大島を散策する観光スタイルは、4年後に架橋予定の大

島大橋が完成した際の滞在型の観光地の推進に貢献するものとみられる。

また、「気仙沼市大島観光協会」の事務局長は、岩手県陸前高田市出身の地域外資源(人材)である。「気仙沼市大島観光協会」の事務局長に就く以前は、旅行会社に20年ほど勤務をしており、日本国内やアジアを中心に添乗業務をこなしてきた。この、「気仙沼市大島観光協会」の事務局長は、セールス営業時で気仙沼大島へかかわった際に「気仙沼市大島観光協会」の会長である大島汽船(株)の社長から抜擢されて事務局長に就いたという経緯がある。「気仙沼市大島観光協会」の事務局長は、気仙沼のみならず気仙沼大島の観光振興に向けて案内標識の改善が必要であると述べていた。この背景には、「気仙沼市大島観光協会」の事務局長が添乗した有名な観光地において、観光客がパンフレットを持たなくても、地域内に設置してある案内標識だけで観光地を巡ることができたが、それに対して気仙沼市では、気仙沼駅から気仙沼大島までの船乗り場へのアクセスがわかりにくいなど、地域外の観光客の視点に立ったサービスになっていない憾みがあったためである。

気仙沼大島の観光振興には、気仙沼本土との連携が必要不可欠となってくるが、十分な連携が実現していると言い難い。たとえば、気仙沼大島が属する気仙沼市について堺氏は、「観光予算を多く持つ気仙沼市がソフト面、ハード面で引っ張っているようは見えない。農業や漁業がダメだから観光だという安易な考え方があるからだと思う。たとえば、気仙沼の自然環境や観光資源をうまく引き出して組合せて観光地にしていくといった発想からならわかるけど、農業や漁業がダメだから観光を推進しているように思える」⁵³⁾と述べていた。また、「気仙沼市大島観光協会」の事務局長も、「気仙沼市に観光協会が複数あり地域全体としての連携が今後の観光振興の推進における課題」としていた。こうした気仙沼市全体の観光振興の課題について、気仙沼市(2009)は、観光関係の団体について「旅館、民宿等宿泊業関係の組合、気仙沼市観光受入れ態勢整備推進協議会、宮城県陸中海岸国立公園開発推進協議会があり、商工会議所も観光サービス業部会を中心に、観光の振興に努めています。役割の重複する組織があり、必ずしも効果的、効率的な活動となっていません」⁵⁴⁾と述べ、こうした課題を認識しているようである。ただし、気仙沼本土にある気仙沼市の中核機関が東日本大震災の甚大な被害により適切な対応を図ることが困難であるといった側面があることも否めなない。今後は、復興とあわせて、気仙沼大島だけではなく、気仙沼市全体の連携をどのように図るかが重要課題であると考えられる。

第7節 緩い関係性が持つ有利性を活かした気仙沼大島における観光振興

1. 緩い関係性が持つ有利性による地域内関係者の活動

気仙沼大島では、民間事業者の持つ自律性が観光による内発的地域振興に大きく寄与していた。これは、気仙沼大島に大規模な飲食や宿泊施設がなくても、地域内関係者(小規模な事業者)が自主的に各宿泊施設に分泊を推進したり、飲食店に料理を任せたりするなど、

地域内関係者による連携ができていたからである。

内発的地域振興は、草の根レベルの緩やかに取組みをまとめていくことが必要である。その一つとして、1999年に堺氏が設立した「大島宝島委員会」は、気仙沼大島に潜在する観光資源の利活用や情報発信を試みることを活動の目的としている⁵⁵⁾。代表を務める堺氏は「参加しなくてもいい」と話しており、人を集めて組織を維持することが目的ではない。このような緩やかな組織づくりが可能なのは、気仙沼大島に古くからある地縁・血縁によるコミュニティとネットワークが現在でも機能しているからである。このことは、東日本大震災時に、気仙沼大島の56%が親戚・親類宅に避難したといったことから理解される。また、千葉氏は「まだ大島では、同族会議なども残り困ったときはみんなで手を差し伸べるといった生活習慣が残っている」⁵⁶⁾と述べていた。このように気仙沼大島では、地域住民によるコミュニティとネットワークにより、何かをするには誰に尋ねて取組めばいいかということが明確になっている。そうしたことが、緩い関係性が持つ有利性を活かした組織づくりを可能にしているといえるのである。

自発的にものごとを受け止めようとする人たちが集まって活動することは、目的に応じて直接働きかけることが可能であるため、意思決定が速く人との関係も柔軟である⁵⁷⁾。この一例として、今後計画されている「道の駅・直売所」の設置に向けた事業では、地権者との相談、雇用の創出に向けた事業の展開が迅速に進められていたことを指摘しておく。この事業では、レストランを開いたり、弁当を安く提供したりといった構想も持っている⁵⁸⁾。

「ボランティアリズム」に関わる地域内関係者は、堺氏の実践に対して快く賛同していた⁵⁹⁾。たとえば、食事付きの宿泊業の場合、飲食店を経営する菊田氏と対立する側面がある。それでも、堺氏は「ビジネスとは助け合い、支えあい、絶え間ない顧客の創造である」⁶⁰⁾と述べ、旅館だけが顧客を囲い込むのではなく、利益を分配していくことの必要性を主張していた。

「大島宝島委員会」の代表を務める堺氏は、地域内の人々を誘引するための魅力的な計画を明示することで多くの人々を巻き込んできた。これはつまり、個々の事業者の考え方や思いが異なっても気仙沼大島の復興と活性化といった点で利害が一致していることが、連携を強める要素になっているといえよう。以上のような開かれた地域づくりを推進することが、観光振興の推進に必要な地域外資源(人材)の受け入れにつながっているのである。

2. 地域内関係者と地域外資源(人材)との交流・相互作用

上記で述べた「大島宝島委員会」の代表である堺氏は、地域内外の交流・相互作用を創出する場づくりとあわせて、新たな支援や視点・発見を求めて地域外へ赴いていた。その一つに地域外から支援を獲得した堺氏は、「お金の出どころは東京なものでどうしたらお金の

出るんですかと言うような話をしに行かないといけない」⁶¹⁾と述べ、試行錯誤して地域外からの支援を獲得していた。このような経験を通じることについて堺氏は、「競争から補助金を獲得していく過程で自分自身が学習した」⁶²⁾と述べ、支援獲得に向けて自ら試行錯誤の過程を経ることの重要性を強調していた。すなわち、地域外資源(人材)との交流・相互作用が、地域内関係者への刺激づくりだけではなく、地域振興に必要な知識・経験を蓄積する機会になっていた。このように、地域内から地域外の人々と交流を図っていくことは、地域の自律性を保持しつつ地域内外との連携を図ることや生業を維持することを可能にするものである。これはつまり、地域の中に埋没せずし地域外と交流を促進することは、「井の中蛙」とならないように戒めた菅原元村長の精神を具現化する取組みともいえる。

東日本大震災後、社会貢献に向けて何かをしたいというニーズを持つ地域外資源(人材)が少なからず出現した。そうした地域外資源(人材)は、能動的かつ継続的に地域の中に寄り添っていきこうとする。このような地域外資源(人材)であるボランティアについて堺氏は「ボランティアは“単なる手伝う人たち”ではなかった」⁶³⁾と述べ、地域住民に刺激やイノベーションをもたらしてくれたと感謝の言葉とともに強調していた。

堺氏は、島外との交流から問題を解決していくことについて「停滞したなれ合いの関係からでは出てこない。だから、学生だとか社会人だとか専門家だとかいろいろ違った見方をする、違った経験を持っている人達が来ることによってイノベーションが生まれる」⁶⁴⁾と話していた。すなわち、気仙沼大島にある地縁血縁から形成された関係だけでは、活動が停滞したり、視野が狭くなったりする危険性がある。そうした狭い社会の関係に対して刺激やイノベーションの契機を与えてくれるのが地域外資源(人材)なのである。

気仙沼大島の地域内関係者は、これまでの地域外とのつながりとあわせて、ボランティアなどで訪れた人々＝地域外資源(人材)とのネットワークを獲得することができた。気仙沼大島の観光振興では、地域内関係者が地域外資源(人材)との交流・相互作用を促進するための場づくりに協力し「観光による関係性」の構築に努めてきた。そうした地域内関係者と地域外資源(住民)との交流・相互作用が、地域社会に刺激を与え、イノベーションをもたらす契機となっていた。しかし、「観光による関係性」の構築を活かすだけでは、地域内関係者の雇用の維持で終わってしまう場合があることも否めない。今後は、雇用創出も目標とした事業展開することが求められている。この理由は、東日本大震災からの復興や今後の橋の架橋が契機となり、新たな事業を創出する機会があるものの、それを実行するため地域の担い手が圧倒的に不足しているからである。地域にイノベーションをもたらす地域外資源(人材)との交流・相互作用を通じて、人手不足という課題を解決できないからである。そのため、気仙沼市を中心に行政の役割として、上記のような地域内関係者の民間活動に対する下支えを通じて、地域への経済効果を創出し産業振興を図る取組みが、重要かつ不可欠になるであろう。

3. 緩さを活かした「観光による関係性」

地域外資源(人材)の「一時的滞在タイプ」の事例として取上げた気仙沼大島では、昭和初期の村政(当時、大島村)に携わった菅原熊次郎村長の功績や漁業のまちとして島の文化を振り返り、「教育旅行」や「ボランツーリズム」(東日本大震災後)など体験型の観光プログラムを提供してきた。

「教育旅行」が一定の成果を収めたのは、地域内関係者が地域外資源(人材)とのネットワークを持ち学生の集客を図ることができたからである。また、「ボランツーリズム」では、ボランティアとして訪れた観光客の一部が、「地域を手伝う人だけではなくイノベーター」として地域外資源(人材)の役割を果たしていた。また、ボランティアとして訪れた地域外資源(人材)は、地域内関係者との交流・相互作用が、自身のスキルアップにつながり有益な体験となったとしている。こうした交流・相互作用が生まれる理由は、気仙沼大島が観光とともに発展してきた地域であり、地域社会の中に地域外資源(人材)を受け入れる素地があったからである。

また、気仙沼大島の地域内関係者には「大島宝島委員会」という、内発的にものごとを受け止めようとする人たちが集まり、個々人が責任・自覚を持ち活動するための緩やかな草の根レベルの組織が存在していた。その際、地域内に埋没するのではなく、地域内関係者が菅原元村長の「井の中の蛙」⁶⁵⁾を嫌った性格を振り返り、地域外とも関係性を持つ取組みを推進してきた。これは、第3章で述べたように、緩い関係性が持つ有利性を活かした取組みである。そして、気仙沼大島において地域内外の交流・相互作用から「観光による関係性」を構築し人々の結節点となる場を作っているのが「大島宝島委員会」である。

以上で述べてきた事例の本質的意義を整理すると次のとおりである。気仙沼大島では、地域外資源(人材)が、継続的に地域社会へ入り交流を図ってきた。その結果、地域内関係者は、地域社会活性化のシーズを獲得したり、新しい知見に接したりすることができた。本章では、このような緩い関係性が持つ有利性を「観光による関係性」として提示した。

【注】

1) 本章では、下記の方々に行ったインタビューを行った。

(肩書、年齢はインタビュー当時である)

1. 気仙沼大島の歴史について

2012年7月29日(日) 於 千葉氏の自宅

大島小学校の元教員 千葉勝衛氏 86歳(気仙沼大島出身)

2. 土産物販売店「宮古屋」

2012年7月23日(月)、7月31日(火) 於 熊谷氏の仮設住宅

「宮古屋」の経営者と民話の語り部 熊谷すん子氏 85歳(気仙沼大島出身)

3. 飲食店「はま家」

2012年7月21日(土)～23日(月)、26日(木)～31日(火) 気仙沼大島滞在中世間話より

「はま家」店主 菊田強氏 60歳(気仙沼大島出身)

-
4. 宿泊施設「旅館黒潮」
2012年7月21日(土)～23日(月)、26日(木)～31日(火)気仙沼大島滞在中世間話より
「旅館黒潮」館主 堺健氏 62歳(気仙沼大島出身、Uターン者)
 5. 「気仙沼大島観光協会」
2012年7月29日(日)、7月31日(火) 於 気仙沼大島観光協会
気仙沼大島観光協会副会長 白幡てるみ氏
気仙沼大島観光協会事務局 長 櫻井猛氏
 - 2) 気仙沼市(2007)p.7
 - 3) 気仙沼大島まちづくりサポート(2013)p.3
 - 4) 気仙沼大島まちづくりサポート(2013)p.3
 - 5) 安本(2013b)p.60
 - 6) 気仙沼大島絆新聞5号(堺氏提供資料)
 - 7) 気仙沼大島絆新聞5号(堺氏提供資料)
 - 8) 川島・堺・山内・荒木(2013)p.86
 - 9) 安本(2013b)p.63
 - 10) 堺(2013)p.85
 - 11) 気仙沼大島絆新聞5号(堺氏提供資料)
 - 12) 千葉(2011)p.71
 - 13) 安本(2013b)p.63
 - 14) 川島・堺・山内・荒木(2013)p.118
 - 15) 川島・堺・山内・荒木(2013)p.119
 - 16) 川島・堺・山内・荒木(2013)pp.118 - 119
 - 17) 川島・堺・山内・荒木(2013)p.119
 - 18) 千葉(2011)p.72
 - 19) 千葉(2011)p.72
 - 20) 千葉(2011)p.72
 - 21) 千葉(2011)p.73
 - 22) 川島・堺・山内・荒木(2013)p.120
 - 23) 気仙沼市総合計画(2009)p.137
 - 24) 気仙沼市(2007)p.127
 - 25) 農山漁村コミュニティ活性化対策【300百万円】として平成23年11月11日(金曜日)から平成23年12月2日(金曜日)の間に公募された。そして、東北農政局のHPによると、「東日本大震災で被災した農山漁村の早期復興に向け、農山漁村のコミュニティの維持・再生、所得の向上及び雇用の創出を図るため、食を始めとする豊かな地域資源や『人と人との絆』を活かした集落ぐるみの多様な取組みについて、国が集落等に対し直接支援します」としている。
<http://www.maff.go.jp/tohoku/nouson/kizuna/kinkyu.html>
2012年8月10日アクセス
 - 26) トヨタ財団 2010年度地域社会プログラム経過報告書(堺氏提供資料より)
 - 27) 大型ハリケーン・カテリーナに襲われたフロリダ州で、一番復興に役立ったのは、約200万人のボランティアの宿泊費、飲食代おみやげの売上でした。これが「ボランティアリズム」の始まり 大島・気仙沼復興支援ツアーパンフレットより
 - 28) 大島・気仙沼復興支援ツアーのパンフレットより
 - 29) 「トヨタ財団 2012年度国内助成プログラム東日本大震災対応「特定課題」(冬助成)実施報告書」堺氏提供資料
 - 30) この理由は、東日本大震災当時の気仙沼大島は、水は井戸からくみ上げたこと、大きな冷凍庫に魚を保有している家庭が多い(漁業の町である為)食料不足には陥らなかったからである。(堺氏談)
 - 31) 「トヨタ財団 2010年度地域社会プログラム経過報告書」堺氏提供資料
 - 32) 「トヨタ財団 2010年度地域社会プログラム経過報告書」堺氏提供資料
 - 33) 「トヨタ財団 2010年度地域社会プログラム経過報告書」堺氏提供資料
 - 34) 「トヨタ財団 2012年度国内助成プログラム東日本大震災対応「特定課題」(冬助成)実施報告書」堺氏提供資料
 - 35) 「トヨタ財団 2012年度国内助成プログラム東日本大震災対応「特定課題」(冬助成)実施報告書」堺氏提供資料
 - 36) 「トヨタ財団 2012年度国内助成プログラム東日本大震災対応「特定課題」(冬助成)実施報告書」堺氏提供資料
 - 37) 「トヨタ財団 2012年度国内助成プログラム東日本大震災対応「特定課題」(冬助成)実施報告書」堺氏提供資料
 - 38) 安本(2013b)p.66
 - 39) 島川(2014b)p.199
 - 40) 島川(2014b)p.199
 - 41) 島川(2014b)p.199
 - 42) 島川(2014b)p.199
 - 43) 安本(2013b)p.61
 - 44) この理由は、活躍する場こそが生甲斐であり、衣食住には困っていないからである。(熊谷氏談)
 - 45) 島川(2014b)p.199
 - 46) 安本(2013b)p.61
 - 47) 気仙沼市観光協会が作成した観光パンフレット「気仙沼大島観光見どころ案内」に記述されている飲食店

-
- 48) イカを一人一匹利用してイカの塩辛をつくる。
 - 49) 菊田(2012)p.87
 - 50) 菊田(2011)pp.134 - 135
 - 51) 菊田(2012)p.87
 - 52) 「気仙沼大島観光協会」HP
<http://www.oshima-kanko.jp/news/page.php?p=10>
2014年12月15日アクセス
 - 53) 安本(2013b)p.64
 - 54) 気仙沼市(2009)p.132
 - 55) 安本(2013b)p.68
 - 56) 安本(2013b)p.64
 - 57) 安本(2013b)p.64
 - 58) 安本(2013b)p.65
 - 59) 安本(2013b)p.65
 - 60) 安本(2013b)p.65
 - 61) 安本(2013b)p.66
 - 62) 安本(2013b)p.66
 - 63) 「トヨタ財団 2012年度国内助成プログラム東日本大震災対応「特定課題」(冬助成)実施報告書」
堺氏提供資料
 - 64) 安本(2013b)p.64
 - 65) 気仙沼大島絆新聞5号

第6章 地域外資源活用の功罪

－鳥取砂丘を事例として－

第1節 はじめに

本章では、「関係性未構築タイプ」の事例として鳥取県鳥取市の鳥取砂丘を取上げた。鳥取砂丘における観光振興では、地域外資源として人材、観光ツール(地域外にある情報や技術の導入)として「砂像」と「ジオパーク」を中心に検討する。その理由は、鳥取砂丘の利用方法について鳥取市長が、「本市では山陰海岸ジオパークとともに、鳥取砂丘と、『砂の美術館』を中心とした『砂像のまち鳥取市』を実現するため、『魅力ある観光地づくり』への官・民一体となった取組みを展開し、本市の知名度を広く世界にPRしていきます」¹⁾と述べるなど、鳥取砂丘が鳥取市の観光の中心的あるいは、象徴的シンボルとして位置づけられているからである。

鳥取砂丘における観光振興では、行政が主体となりさまざまなイベントの実施や「ジオパーク」という世界的なお墨付きを受けて、2004年から2010年の間に観光客が40万人増加した。その中でも砂を固めて作成した「砂像」を展示するイベントは集客効果が大きく、2012年に「砂の美術館」と称する常設展示場を建設した。

鳥取砂丘のイベントで展示している「砂像」は、クオリティを高めるため地域外資源(人材)に依存して作成している。鳥取市民からは、「砂像」は、鳥取の人が作るわけでもなく、地域に根づいた文化になっていないという批判もみられた。行政が招いてきた「砂像」をつくる地域外資源(人材)は、地域内関係者と連携して「砂像」の作成を手掛けたり、民間事業者の各店舗に「砂像」を展示したりして、観光客の回遊性を促進するものとは異なる。そのため、鳥取砂丘や「砂の美術館」などの観光客の増加は、民間事業者の雇用や売り上げの増加に結びついていない。これは地域内関係者が、呼び込んできた地域外資源(人材)の技術や知識等を活用して、「観光による関係性」が構築できなかったためである。

また「ジオパーク」は、「砂像」イベントのように観光振興の効果を見極めることは困難であり、「世界遺産」と対比する形での情報発信ツールとしての認識が強く、本来の趣旨を踏まえた活用がなされていないことを指摘しておきたい。

以下本章では、まず鳥取市において企業誘致に依存した地域振興の限界を述べ、鳥取砂丘が観光資源として利用されるようになった経緯を概述する。そして、統計分析とあわせて行政関係者および鳥取砂丘の観光関連の民間事業者へのインタビュー調査²⁾の結果にもとづいて、地域内関係者が、「発展の方向と道筋」を主体的に導き出せないまま、地域外資源である「砂像」と「ジオパーク」を活用した場合、集客を図ることができても、地域内に利益や地域振興に必要な基盤が蓄積されない事態が生じることを明らかにする。

第2節 鳥取県鳥取市の概要

1. 鳥取県の人口動向

わが国において最も人口規模が小さい鳥取県は、緩やかな人口減少傾向により 61 万人台を推移しているが、2000 年以降は人口減少幅が大きくなり 2011 年に約 58 万人³⁾まで減少した(図 6-2-1)。また、鳥取市は、2004 年 11 月に周辺 8 町村と合併し山陰地方初となる特例市⁴⁾となった。しかし、人口減少に歯止めがかからず特例市の要件である人口 20 万人を 2010 年に下回った(図 6-2-2)。

鳥取県における人口減少の要因は、いうまでもなく自然減だけではなく社会減による影響が大きい(図 6-2-3)。社会減による人口減少が進行している理由は、進学や就職で鳥取県を転出する若年者層が多いためである。この背景要因として、鳥取県は、全国と比べて、有効求人倍率や県民所得が低いことがあげられる(図 6-2-4)。

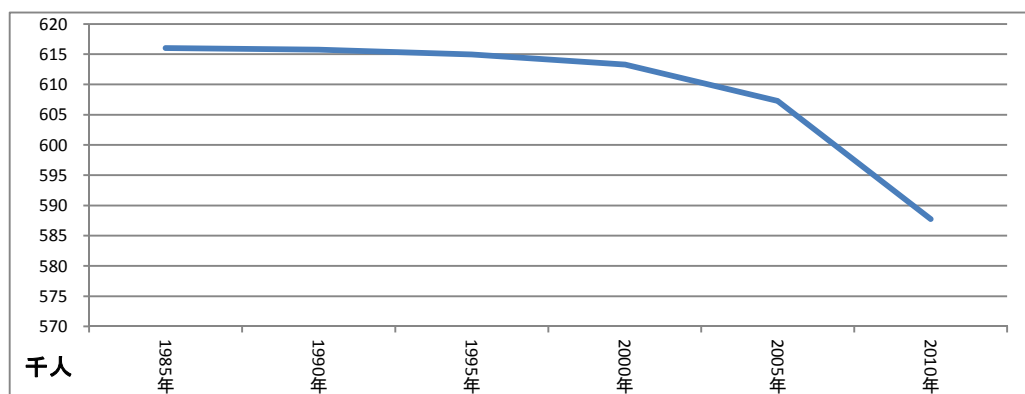


図 6-2-1 鳥取県人口推移

(資料) 鳥取県統計課 時系列データ(鳥取県)「男女別人口及び人口性比―鳥取県, 市町村(大正 9 年～平成 22 年)」をもとに筆者作成。

<http://www.pref.tottori.lg.jp/dd.aspx?menuid=174413>

2011 年 12 月 27 日アクセス

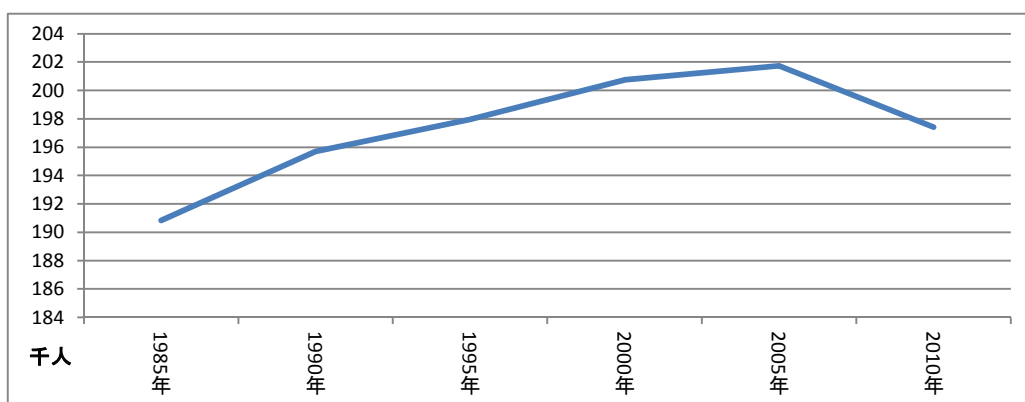


図 6-2-2 鳥取市人口推移

(資料)鳥取県統計課「時系列データ(鳥取県)『男女別人口及び人口性比―鳥取県, 市町村(大正 9 年～平成 22 年)』」をもとに筆者作成。

(注) 1985 年～2000 年は合併前の 9 市町村の合計。

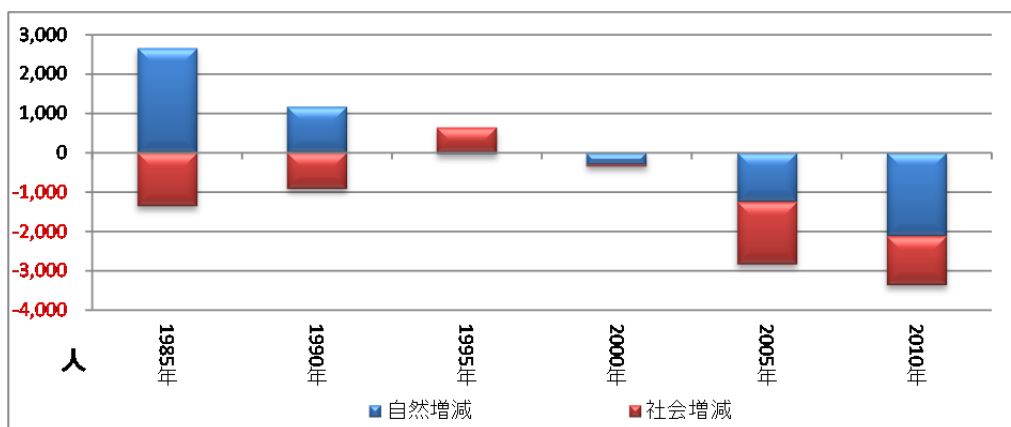


図 6 - 2 - 3 鳥取県人口動態の推移

(資料) 鳥取県統計課「人口動態の推移」もとに筆者作成。
<http://www.pref.tottori.lg.jp/dd.aspx?menuid=128501>
 2011年12月27日アクセス

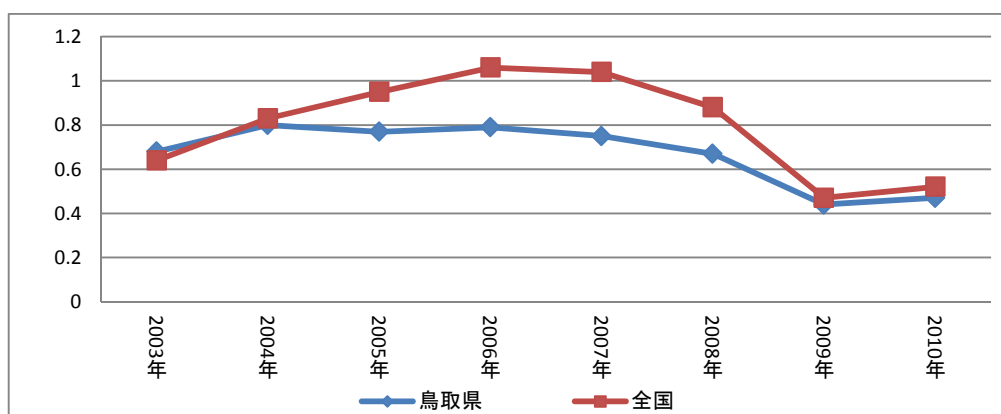


図 6 - 2 - 4 有効求人倍率の推移(鳥取県と全国平均)

(資料) 鳥取県統計課「鳥取県の経済動向」をもとに筆者作成。
<http://www.pref.tottori.lg.jp/dd.aspx?menuid=10168>
 2011年12月26日アクセス

2. 鳥取県の雇用と産業

鳥取県は企業誘致による地域振興を推進してきた地域の一つであり、1960年から2007年までの企業誘致件数は265件⁵⁾に上る。その中には、1952年日吉津村の王子製紙、1966年鳥取市の三洋電機の誘致のように大手企業も存在する。そして、近年の主要産業について鳥取県が作成した「鳥取県経済成長戦略」によると「本県産業は食料品関連産業と電気機械関連産業(電気機械、電子部品・デバイス、情報通信機械)が主要産業」⁶⁾と述べている。

地域外の企業を誘致することについて、千葉(2005)は、「こうした産業が重要なのは、県外需要を取り込み、新たな付加価値を生み出し、従属産業である商業やサービス産業の生産を喚起するという点にある」⁷⁾と述べ、製造業の誘致が、他の産業へ波及し鳥取県に与える地域振興効果が大きいことを指摘している。ただし、鳥取県に進出した企業と、進出先として鳥取県を検討している企業の両者に共通している認識は、人件費と地価の安さ

である。これについては、安達(2007)が鳥取県に進出した製造業に実施したアンケート結果によれば、「地価」、「賃金水準の安さ」が鳥取県に進出した企業にとってのメリットとしてあげられている(図6-2-5)。一方では、「原材料の調達のしやすさ」、「技術・経営全般の情報収集の容易さ」、「市場・販売情報の有終の容易さ」といった地域への期待は低い。他方、千葉(2008)が実施した調査では、今後進出を検討している企業が進出先として鳥取県のイメージとして、「人件費の安さ」に高い評価を与えている。またその逆に、「交通の利便性」、「天候の不安定」などを中心にデメリットも指摘されている(図6-2-6)。

こうしたことから、企業側からみた鳥取県は、安達と千葉の調査から鳥取県の天然資源や技術等を獲得するために進出したわけではないことがわかる。そのような理由で進出してきた企業は、技術や経営等のノウハウが規定されており、地域に根づいた成長を遂げていくとは言い難い。あわせて、第1章でも述べたように、諸外国との環境が変化中、立地持続性等においても限界がみえてきている。鳥取県の工業統計によれば、2000年までは、事業者数、事業所数、生産額の大きな変動もなく推移してきたものの2000年以降は、いずれの指標においても減少傾向が著しい(図6-2-7)。

鳥取市は、企業誘致型の地域振興を積極的に推進してきた。鳥取市は、1966年に三洋電機が進出したことにより、電気機械工業を中心に製造業が発展してきた。その後、鳥取市は三洋電気を主要企業としてさらに企業誘致型を推進した地域振興を図ってきた。

鳥取市の工業盛衰について安達(2006)は、「誘致企業依存型」ととらえ、「鳥取三洋電機の鳥取市の製造業全体に占める割合は、2000年以降の同社の業績が急速に悪化するまでは大きな変化はないが、電気機械工業が占める割合は年々減少傾向にある。この背景には、他の電子部品・デバイス系企業等の誘致の進展と、地場産業、金属加工業等の衰退がある」⁸⁾と述べ、誘致企業の動向に地域経済が大きく左右されることを指摘している。この一企業への依存度が高い産業構造では、三洋電気のように誘致企業の撤退が地域へ大きな不安を与え、衰退を加速させる原因になるといえる。

企業誘致は、短期間に雇用を誘発する効果大きい。しかし、企業誘致だけでは、地域に根づいた持続的な成長を成し遂げることは難しい。また企業の鳥取県への立地理由が、安い労働力というだけでは、海外を相手に対抗することは困難である。そうしたこともあり、鳥取県が作成した「経済成長戦略」では、「社会経済環境の変化に対応したバランスの良い経済・産業構造転換に向けた対応」⁹⁾が同県の課題であると述べている。この中で、「特定の製造業に偏った業種構成の改善」¹⁰⁾が必要であることも指摘している。それゆえ、企業を誘致するだけでなく、地域内から産業を興していくことが鳥取県においても求められているといえる。その際、観光振興への期待が大きく、近年では観光関連のさまざまなイベントが実施されてきた。中でも、鳥取県における主要観光地の一つである鳥取砂丘を中心にさまざまな取組みが試みられている。

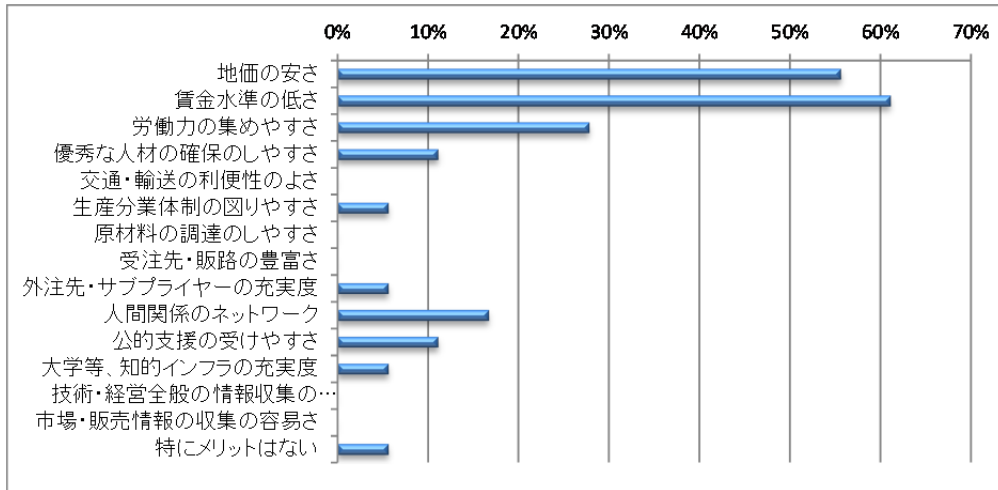


図 6-2-5 誘致企業(18社)が鳥取県に立地するメリット(複数回答)

(資料) 安達(2007)p.33 をもとに筆者作成。

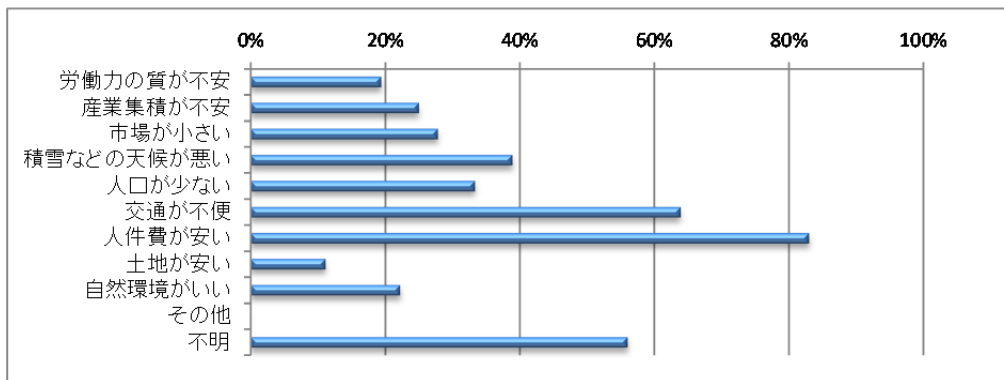


図 6-2-6 事業開発先としての鳥取県のイメージ(n=35)

(資料) 千葉(2008)p.111 をもとに筆者作成。

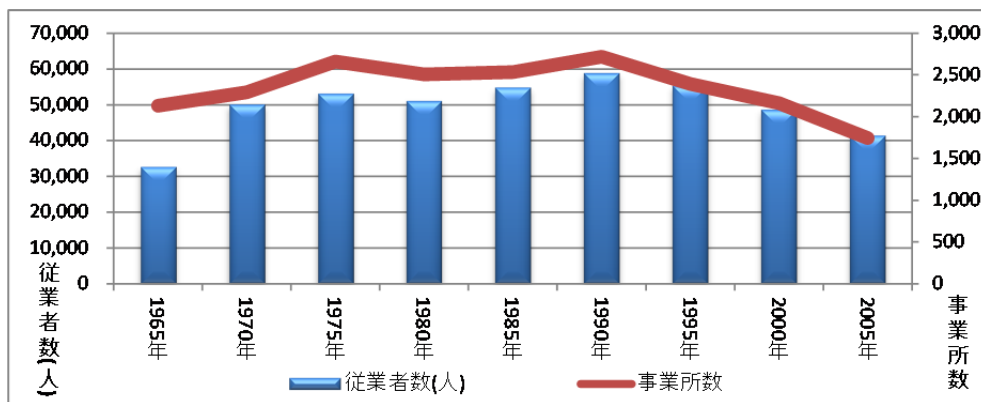


図 6-2-7 鳥取県の事業所数と従業者数の推移

(資料) 安達(2009)p.52 作成をもとに筆者作成。

第3節 観光地利用と地域外資源

1. 鳥取砂丘の観光利用における地域外からの働きかけ

鳥取砂丘の大きさは、東西 16 km、南北 2.4 kmとされている¹¹⁾(図6-3-1)。しかし、今日ではそのほとんどが、宅地や農地、空港に転用され、鳥取砂丘として現存しているのは、この約4分1程度に過ぎず、そこを観光資源として利用している。

まず、鳥取砂丘における第二次世界大戦以降の利用変遷について振り返る。松田(2004)は、第二次世界大戦後の間もない頃まで地域住民からみた鳥取砂丘について「砂丘は幽玄であり、砂丘では自然に対する畏怖を感じた」¹²⁾と述べている。また、鳥取砂丘の砂が、飛砂により近隣住宅や畑が埋もれるという被害があった。このようなこともあって鳥取県林務課は、「広々とした砂丘にどれだけの観光価値があるのか。家も耕地も砂に埋もれてしまう」¹³⁾と述べていた。また、当時の鳥取市長は「砂丘を天然記念物や観光地にすることはとんでもない。木も生えていないような所は鳥取の恥部だ」¹⁴⁾とすら述べていた。上記のことから、鳥取砂丘は「砂」という「公害」をまき散らすものであるため、緑地化・開発を推進することが地域の基本認識であったことがうかがえる。

1953年に鳥取市は、鳥取砂丘を農地として利用した場合、45年後に1.1億円の経済効果が出ると試算¹⁵⁾を出し、植林を財政面から支える「海岸砂地地帯農業振興臨時措置法」¹⁶⁾が施行を受け、鳥取砂丘の本格的な植林を実施した。したがって、当時は鳥取砂丘の開発(田畑や宅地等への転用)が地域振興につながると考えられ、観光資源としてとらえることはなく、環境保全に対する意識も欠落していた。

その一方で、地域外から鳥取砂丘を評価し文化的に残そうという動きも出てきていた。東北大学の吉井教授は1953年3月に鳥取砂丘を視察した時に「スリバチをもっている砂丘は世界でも珍しく、もちろん日本ではここが唯一。砂上開発計画を変更してでも残してもらいたい」¹⁷⁾と環境保護を呼び掛けた。また、観光関連の民間事業者も「鳥取砂丘は、観光客の目玉になる」¹⁸⁾と訴えていたという。このような地域外資源(人材)も関与した有識者の取組みにより、鳥取砂丘のすべてを緑地化するのではなく、一部を国立公園や天然記念物として保護することになった。

以上のように、鳥取砂丘は、緑地化・開発を推進する地域の意思により消滅するところであった。しかし、砂丘という自然環境の保存の観点から部分的にせよ保存された。これにより、地域の有効な観光資源が残ったのである。



図 6 - 3 - 1 鳥取市街地と鳥取砂丘の位置関係

(資料) googlemap より筆者作成。

2. 鳥取砂丘の観光ブームと環境悪化

鳥取砂丘の入込観光客数は、1960年代から増加していった。観光客の増加に合わせて民宿や土産物店など店が数多く開業した。1962年には86万人だった観光客が1972年には約228万人まで増加し、入込観光客数において最盛期を迎えた(図6-3-2)。また、鳥取砂丘は、日本一大きく他の地域に類似の観光資源がないという魅力だけでなく、天然記念物の指定、国立公園への昇格により強力なブランド力を持ち始め、山陰地方の代表的な観光地へと成長を遂げていった。

このように、地域内関係者だけの意思決定だけではなく、地域外資源(人材)も関係した有識者による指摘を活かして、鳥取砂丘の一部を未開発のまま残したことが結果的に地域振興に寄与したといえよう。ところが、観光客数は10年後の1982年には約165万人まで落ち込んでしまった¹⁹⁾。

この原因としては、大村(1993)²⁰⁾や当時の新聞報道²¹⁾によると、鳥取砂丘の土地利用方法の欠如による環境悪化があげられる。鳥取砂丘における土地利用方法の欠如は、観光振興の最盛期以前から指摘されていた。たとえば、1961年6月末に訪れた旧西ドイツの国立植生研究所のウィルヘルム・ローマイヤー副所長は「ヨーロッパではこれほど美しく印象的な砂丘は見たことがない。世界の科学のためにぜひ残してもらいたい」が「馬やロバを歩かせたり所かまわず人を歩かせているが、日本では保護の点でルーズだと思った」²²⁾と述べている。また、近隣住民からの粗大ゴミの放置や業者による工事用砂の採掘、観光関連の民間事業者が出したゴミを鳥取砂丘に埋めるなど、短絡的な利益に走る問題の多い

事業が蔓延していた(図6-3-3、図6-3-4、図6-3-5、図6-3-6)。以上の結果、鳥取砂丘は観光地にもとる環境悪化を招来し、観光客へ不満を与えるようになった。これについては、鳥取大学の地理研究学会のメンバーが1971年に観光客588人を対象に実施したアンケートでは50%以上が鳥取砂丘の景観に「不満を持つ」と報告している(図6-3-7)。

行政関係者をはじめ、多くの人々が鳥取砂丘の環境悪化による観光客の減少に危機感を抱くようになった。これは鳥取砂丘の荒廃は地域の衰退にもつながるといわれるほどの観光地になっていたからである。たとえば、大村(1993)によると「一九八一年六月に中国五県が大阪で行ったアンケート調査では、回答した約三千人のうち六十四%が鳥取県のイメージを『砂丘』と答えている」²³⁾と述べている。かつて鳥取市長は、「木も生えていないような所は鳥取の恥部だ」²⁴⁾と述べていたことを想起すれば、鳥取砂丘は、鳥取県を代表する観光地へと転換したといえる。つまり、鳥取砂丘を観光資源として捉えるに至ったことは、地域住民の認識に根本的な変化が生じたことの反映であった。

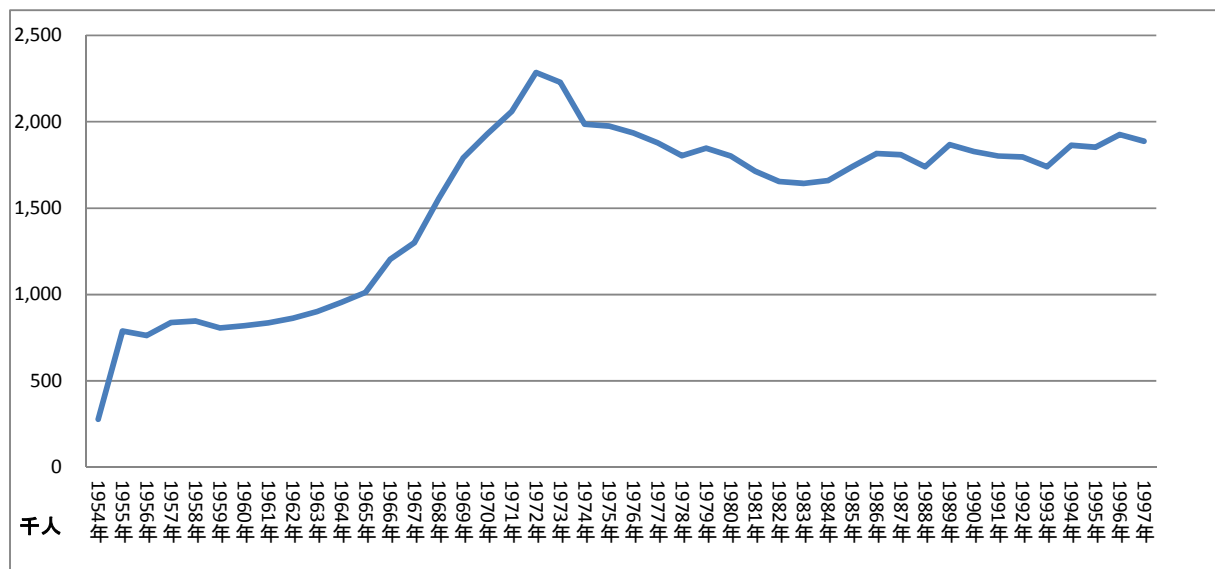


図6-3-2 鳥取砂丘入込観光客数推移

(資料) 鳥取県(2011)pp.13-14をもとに筆者作成。

(注)2004年より鳥取砂丘の各入り口に訪問者数の把握を目的とした砂丘カウンターが設置された。このために、図6-3-2と図6-3-8の数字の整合性はない。

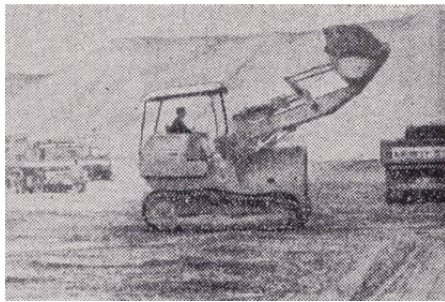


図 6-3-3 鳥取砂丘の砂の採掘

(資料) 1972年5月29日毎日新聞。

(注)鳥取県は「景観を傷つけないことを採掘の条件」として建設業者が私有地を買い占めて砂の採掘を実施していた。



図 6-3-4 国立公園外の看板

(資料) 1973年2月10日読売新聞。

(注)国立公園のPRに観光客を呼び込もうとした。しかし、国立公園の指定外にもこのような看板が立てられた。



図 6-3-5 ゴミが散乱

(資料) 1973年7月3日朝日新聞。

(注)鳥取砂丘においてゴミの散乱しているのは無許可で飲料水を販売する業者がジュースの王冠や空き缶をといたゴミを埋めて処理していたからである。

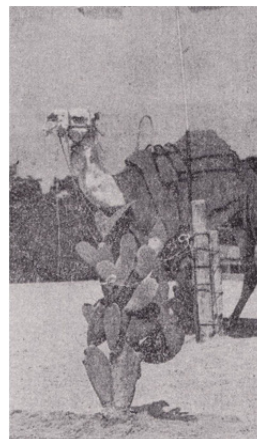


図 6-3-6 観光地の俗化

(資料) 1975年7月18日朝日新聞。

(注)民間事業者がムード盛り上げを狙いで業者が無許可でサボテンを植えていた。無許可で植えられていたサボテンは事後承諾として福部村(現在、鳥取市)は認めていた。

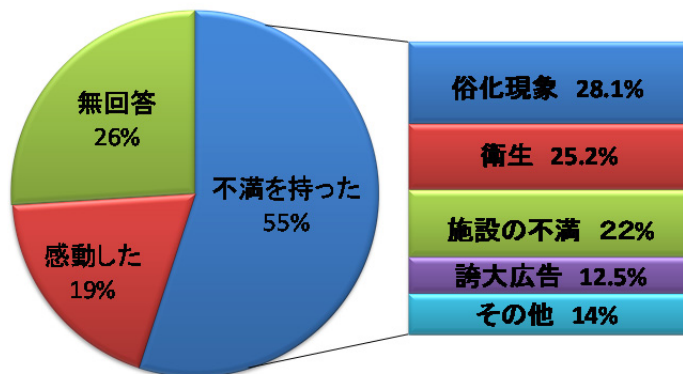


図 6-3-7 鳥取砂丘に訪れた観光客の満足度(1971年)

(資料) 大村(1993)pp.188-189をもとに筆者作成。

3. 鳥取砂丘の環境改善

鳥取県や鳥取市などをはじめとする地域内関係者は、1970年以降、鳥取砂丘の環境改善に向けた地道な取組みを実施してきた。これには、飛砂に悩む住民だけではなく、厚生省、林野庁、環境庁、鳥取県、鳥取市、福部村(現在、鳥取市)などさまざまな機関が関与した。

そのため、植林地の伐採までに、役場関係者間の意見調整²⁵⁾、地元住民への説明と了解の取りつけ、林野庁からの許可取得など多くの時間を費やした。さらに学識者を交えて、鳥取砂丘の環境改善の調査により慎重に植林の伐採が行われたため、1972年の伐採開始から伐採効果の発現までに16年という歳月がかかってしまった。その後、植林の伐採跡地には雑草が覆いしげるようになる。しかし、環境庁は、「草を抜けば生態系が変わる。鳥取砂丘にとって何が雑草で、何が自生の植物なのかを区別するのは困難」²⁶⁾として問題解決への対応に消極的であった。このような、天然記念物、国立公園などによる保護と規制制度と植林などといったエリアを人為的に線引きしたことにより利害関係が複雑化し、鳥取砂丘の環境改善に多くの時間を費やす結果となった。

鳥取砂丘において一定の環境改善が図られた近年は、それを維持していくための取組みも開始されている。これについて松田(2004)は、鳥取砂丘の利害関係者が参加する「保全協議会」²⁷⁾の場で、「2004年5月には景観の再生目標が『天然記念物及び国立公園に指定された昭和30年代当時の姿に復元すること』が定められた」²⁸⁾と述べている。また、鳥取砂丘再生会議(2010)では、「砂丘中心部は100年後にあっても昭和30年代の天然記念物指定及び国立公園指定当時のような『砂の動く生きている砂丘』を基本に『鳥取砂丘グランドデザイン』を策定」²⁹⁾を提言している。1980年頃より持続可能な活用へ向けて動き始めたものの、鳥取砂丘の環境を改善し観光地利用方法のあり方を策定するまでの道のりは長かった。2000年頃より、鳥取砂丘の本格的な活用に向けた新たな動きが始まった。その一つとして、2004年に環境省が鳥取砂丘の特別保護地区に係る許可基準の特例措置による規制緩和を初めて適用したことにより、鳥取砂丘でのイベント実施が認められるようになった。あわせて、高速道路の開通に合わせたイベントなどが増えたこともあり、2004年は131万人であった観光客が2010年には177万人となり、40万人増加した³⁰⁾(図6-3-8、図6-3-9、図6-3-10)。

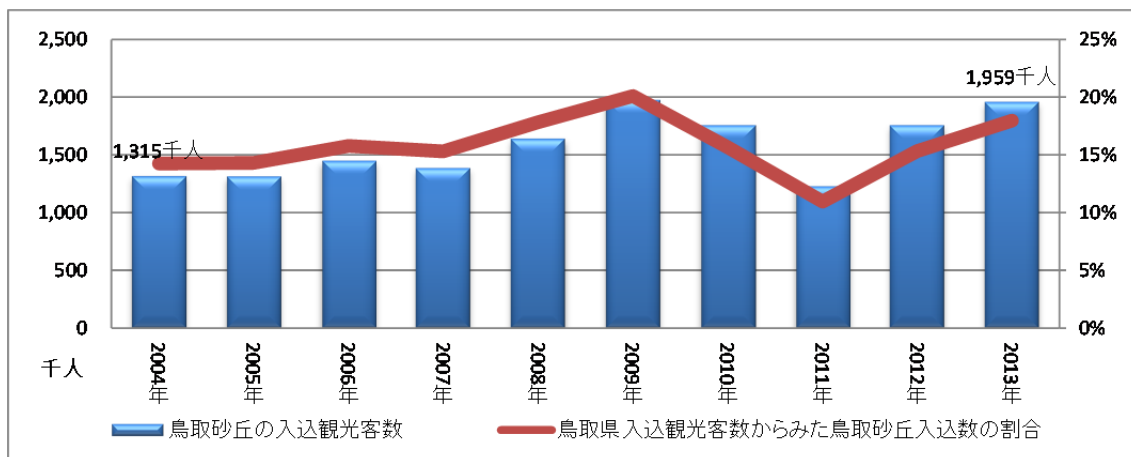


図 6 - 3 - 8

鳥取砂丘の入込観光客数と鳥取県入込観光客数からみた鳥取砂丘入込数の割合

(資料)鳥取市(2014) p 1、p.5 をもとに筆者作成。

(注)2004 年 1 月より鳥取砂丘の各入り口に訪問者数の把握を目的とした砂丘カウンターが設置された。このために、図 6 - 3 - 2 と図 6 - 3 - 8 の数字の整合性はない。



図 6 - 3 - 9

鳥取砂丘の様子 - 1

(資料)2011 年筆者撮影。



図 6 - 3 - 10

鳥取砂丘の様子 - 2

(資料)2011 年筆者撮影。

第 4 節 地域外資源の活用(「砂像」と「ジオパーク」の活用に関して)

1. 近年の観光動向と直接的経済効果

筆者は、需要側の実態把握を目的に、鳥取砂丘を訪れている観光客にアンケート調査を実施した³¹⁾。この結果、回答した観光客の 97%が「鳥取砂丘の景観に満足した」と答えている³²⁾(図 6 - 4 - 1)。アンケートのサンプル数の制約はあるものの、観光客の増加は、満足度の上昇に結びついている傾向は認められる。また、鳥取砂丘を訪れて利用する施設として土産物店、飲食店が 69%を占めていた(図 6 - 4 - 3)。

観光客の増加と上記のようなアンケート結果から、以下の点が明らかになった。雇用が増加した民間事業者は、1 店舗であり「数年前に、ラクダ 1 頭と従業員 1 人増やした」と

答えていた。それに対して、「減少している」と答えた店は2店舗ある。次に、「売上が増加した」と答えた店舗はなく、「減少している」は4店舗となっている。それゆえ、統計上の観光客の増加は、民間事業者の売上や雇用拡大といった直接的な地域経済効果に結実していないことがうかがえる。

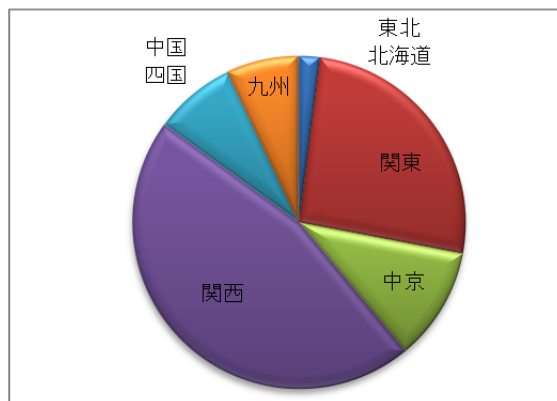


図 6 - 4 - 1 アンケートの観光客発地地域

(資料)筆者作成。

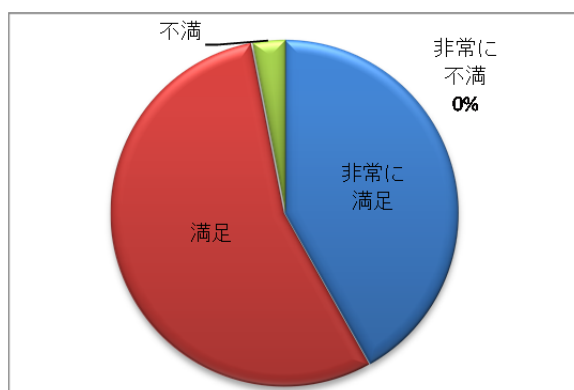


図 6 - 4 - 2 鳥取砂丘の満足度

(資料)筆者作成。

(注)

1. 鳥取砂丘に満足した主な理由 大きい、砂浜がきれい。
2. 鳥取砂丘に不満を持った主な理由 思ったより規模が小さい、1970年代より緑が増えた。

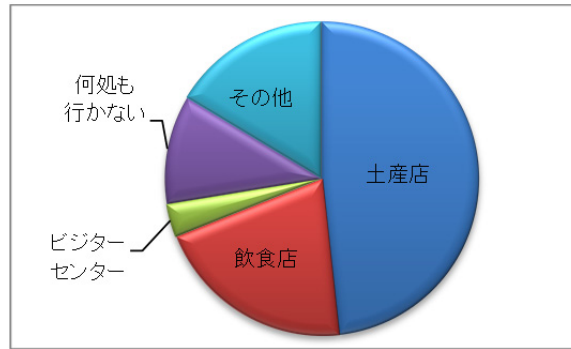


図 6 - 4 - 3 鳥取砂丘を訪れて利用する施設

(資料)筆者作成。

(注)

1. 「その他」の内訳 これから行くところを決める 16人 砂の美術館 3人。
2. 複数回答。
3. 10日間のアンケート調査において、鳥取砂丘周辺の宿泊施設に泊まる観光客はなし。

2 「砂像」の活用

(1) 「砂像」の導入と展開

鳥取砂丘は、2006年より地域外から砂像作りの人材を招き、「砂の美術館」と称するイベントを実施してきた。この「砂の美術館」は、会場が仮設テントであるにもかかわらず、順調に観光客を集め、4年間の通算入館者は100万人を超えた(図6-4-4、図6-4-5、図6-4-6)。2010年度に鳥取市は「砂像作成事業費」7,715万6千円を投じて砂像イベントを実施したところ入館者数414,323人、観覧料収入は1億4,977万7千円を記録した(図6-4-7)。これまでの成果を踏まえ鳥取市は、『砂像のまち鳥取市』を印象づけるとともに、県内・外や全世界に広く知れわたるようになりました³³⁾と述べている。

しかし、4期にわたる「砂像」の展示は、仮設テントで実施されてきたために、「悪天候時における会場の維持管理や開催時期が不安定であるため、安定した収益が見込めないことや、狭小な会場による展示内容や集客イベントへの変化をもたせることが困難なこと、作品のクオリティを維持できない³⁴⁾といった課題を抱えている。この課題を克服するために鳥取市は、5億8,000万円を投じて砂像の常設展示が可能な「砂の美術館」という施設を建設し、2012年の5月に完成をみた。

上述した展示されている砂像の作成者について、「砂の美術館」のHPでは、第1期展示(2006年11月18日～2007年1月3日)「イタリア・ルネサンス編」に「レオナルドダビンチの絵画『受胎告知』やミケランジェロの彫刻『ピエタ』などを作品モチーフに、7体の砂像を制作展示。茶園勝彦氏とレオナルド・ウゴリニ氏が制作にあたり、地元のふくべ砂像研究会も制作に参加した³⁵⁾述べ、初回のみ地元の人も作成に参加したことを指摘されている。しかし、その後の「砂の美術館」に展示されている「砂像」は、「砂像」の作

成の高度な技術を持つ地域外資源(人材)が中心となり、「砂像」のデザインやテーマを検討し作成したものになっている。そのため、民間事業者や鳥取県民は、「砂の美術館」の砂像作成に関して関与していない。それゆえ「砂像」は、行政が高度な技術を持つ地域外資源(人材)に任せることによりクオリティの高いものを作成した結果、観光客の誘引に成功した。すなわち、鳥取砂丘における「砂像」イベントは、行政が地域外資源(人材)の技術に依存することにより成功していると考えられることもできる。

ところが、「砂像」イベントは、鳥取市が掲げる「砂像のまち鳥取市」として定着しているとは言い難い面がある。たとえば、鳥取砂丘の民間事業者が、観光客へ「砂像」を勧めたいとしつつも、自ら「砂像」を手掛け、店に「砂像」を展示しようというアクションが見受けられなかったからである。また、鳥取市議会における寺垣健二議員は、鳥取市長が「砂像」を鳥取市の観光振興を図る中核的な事業として定着しているという発言に対して以下のように反論している。

「市長は砂像についての評価は非常に高いというふうに言われましたけれども、なぜか私の周りでは低いわけです。私は、砂像というものが鳥取に根づいたものであるのかということを考えれば、そうじゃないふうに考えております。何か突然そこに砂があるから砂像ができたというぐらいに、砂像というものに文化性を感じない者の1人であります。言ってみれば、つくっていらっしゃる人も鳥取の人じゃないし、鳥取に根づいた文化ともまだ言えない。砂像が本当にいいものならもっとどんどんどんどん砂像があってもいいようなものだけでも、強制的につくらせるものばかりで、自然体でそれが街なかで起こってくるようなものでもない。そこまで市長が力を入れてやるべき話じゃないなど。市の事業として取り組むべき事業はむしろ僕はジオパークの方にもっと力を入れていただいて、本物の鳥取の観光というものを目指していただきたい。そうしないと、どこか砂像というのは一過性のものだと思います。1回見たらそんな2度も3度も見たいものでもありませんし、1回砂像フェスティバルをやって、それで人が来たから成功だと言われておるような代物じゃないと私は思っております。よく札幌の雪祭りと比較されますけれども、札幌の雪祭りはその住民と共同につくっているというか、盛り上がりを全く鳥取とは意を異にして、住民がこぞって自分たちのシンボルをつくっていくというようなものが見えます。そういう面でいったら、市民を巻き込んだ文化的なものには見えないように私は感じております」³⁶⁾

民間事業者の「砂像」への取組みが積極的ではないことや寺垣議員の指摘にあるように、「砂像」の作成は鳥取市民を巻き込んだ地域に根づいた文化事業に至っていない。このような批判が生まれる根拠として、このイベントは、地域が一丸となり地域で「砂像」を作

成・活用していくという機運が十分に醸成していないことが指摘できる。

もちろん、地域住民が参加して「砂像」を手掛ける取組みが全くないわけではない(図6-4-8)。鳥取市の砂像展開のイメージには地域住民が手掛ける「ふれあい体験砂像」という位置づけがなされたり、「鳥取砂丘砂像連盟」と称する地域住民が「砂像」を作るような組織も誕生したりした。また、鳥取市が運営する「鳥取砂丘情報館サンドパルとっとり」には「砂像マイスター」という職員が駐在し、観光客をはじめ子ども達に「砂像」の彫り方を教えている。しかし、草の根レベルの市民活動が本格化する前に、「砂像」イベントが大きな成功を収めてしまった結果、寺垣議員が指摘するように、地域への定着性が乏しいと考えられる。

これについて確認するために、寺垣議員が指摘した札幌市の「さっぽろ雪まつり」と、わが国の「砂像」の発祥の地とされる南さつま市の「砂像イベント」を例にして、比較検討を試みる。

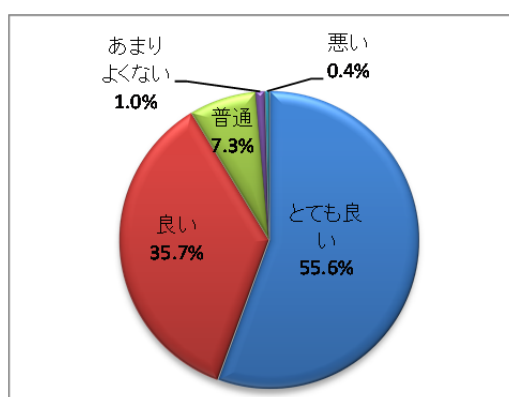


図6-4-4 観光客からみた「砂の美術館」の印象

(資料)鳥取市(2011b) p 29 をもとに筆者作成。



図6-4-5 「砂の美術館」-1

(資料)2011年筆者撮影。



図6-4-6 「砂の美術館」-2

(資料)2011年筆者撮影。

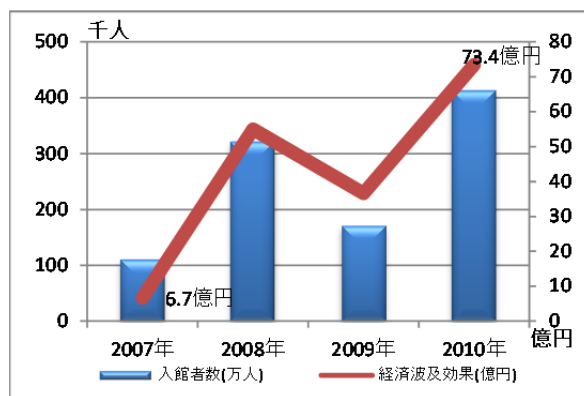


図 6 - 4 - 7 「砂の美術館」入館者数、経済波及効果

(資料) 鳥取市(2011b) p.31 をもとに筆者作成。

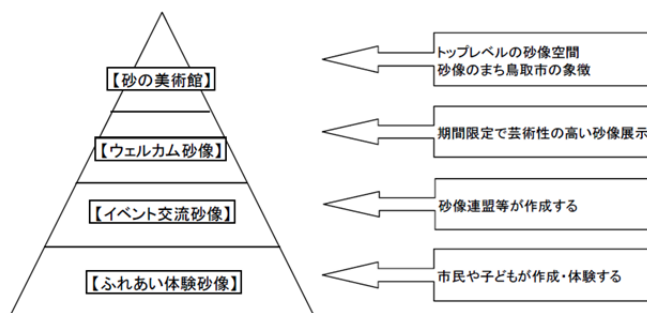


図 6 - 4 - 8 鳥取市による砂像展開イメージ

(資料) 鳥取市(2011b) p.62。

(2) 「さっぽろ雪まつり」(北海道札幌市)

「さっぽろ雪まつり」は、1950年に、地元の中・高校生が6つの雪像を大通公園に設置し、雪合戦、雪像展、カーニバル等も合わせて開催し、5万人あまり集客があったことに端を発する。1955年には自衛隊が大規模な雪像づくりに挑戦した。1959年には雪像制作に2,500人が動員されたニュースがテレビや新聞等で取上げられ、本州からの観光客が増加した。1972年には、冬季オリンピックが札幌で開催され、「ようこそ札幌へ」のテーマで「さっぽろ雪まつり」は世界に知られるようになった。1974年以後、瀋陽、アルバータ州、ミュンヘン、シドニー、ポートランドなど札幌とつながりの深い外国地域の雪像が制作され、国際色あふれるイベントとして発展した。

「さっぽろ雪まつり」の目玉の一つでもある高さ15メートルの大雪像は、市民からボランティアを募り作成している。また、グループで雪像を作る「市民雪像制作グループ募

集」を行うなど、雪像づくりも市民が手がける取組みがある。近年の「さっぽろ雪まつり」は約 200 万人の観光客を集めている。

(3) 吹上浜砂の祭典(鹿児島県南さつま市)

南さつま市では、1987 年よりわが国ではじめて「砂像」を活用したイベントを実施した。世界の砂像彫刻家が作成することと並行して 1991 年より第 1 回サンドクラフト全国大会・子ども会砂像コンテストが開催された。さらに、1996 年砂像コンテスト「学生大会」が創設されるなど、一般住民が「砂像イベント」の中で「砂像」作成に参加する機会が設けられてきた。そして、近年の「砂像」の選手権大会では、世界の彫刻家から地域の小中学生までが参加するイベントになっている。鳥取市の「砂像プロデューサー」として活躍している茶圓勝彦³⁷⁾は、南さつま市出身であり、鳥取市の「砂像イベント」や世界の砂像彫刻家とともに「砂像」の作成の技術を習得した。このようなことも南さつま市が、25 年以上かけて築きあげてきた「砂像イベント」の成果といえよう。

最後に、南さつま市と鳥取市の「砂像イベント」の集客力の比較検討を行う。まず、集客力は、南さつま市よりも鳥取市のほうが大きい(図 6-4-9)。次に、1 日当たり集客数に着目して比較検討した場合は、南さつま市が増加傾向であるのに対して、鳥取砂丘の「砂の美術館」は、開館日数が伸びるにつれて減少している(図 6-4-10)。もちろん、鳥取砂丘と南さつま市の「砂像イベント」では、単純比較はできないものの差は歴然としている。

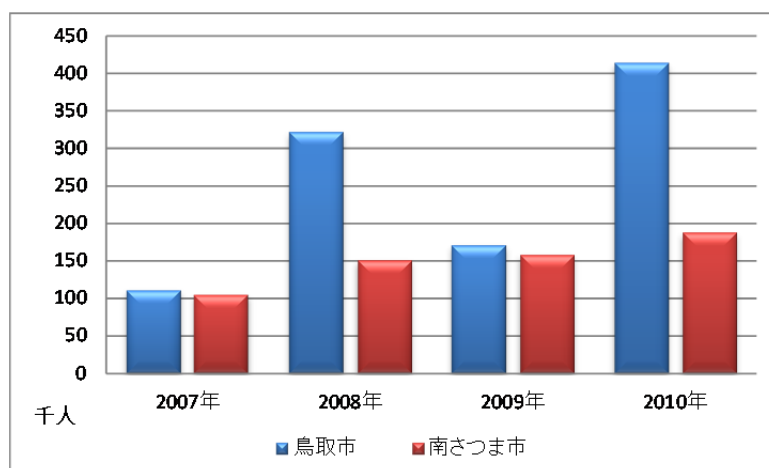


図 6-4-9 鳥取市と南さつま市の「砂像イベント」の集客数

(資料) 鳥取市(2011b)p.29 と吹上浜砂の祭典公式HP「砂の祭典のあゆみ」をもとに筆者。

(注) 吹上浜砂の祭典公式HP「砂の祭典のあゆみ」

<http://www.sand-minamisatsuma.jp/about/historyabout.html>

2011 年 10 月 2 日アクセス

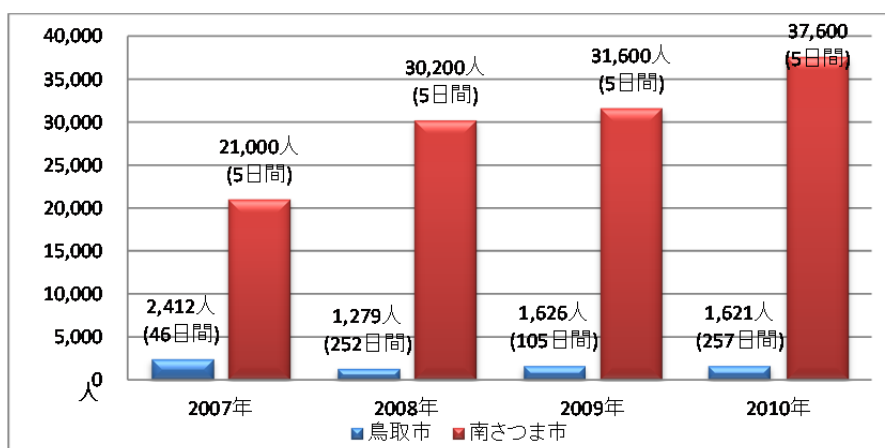


図 6-4-10 鳥取市と南さつま市の「砂像イベント」の集客数（1日当たり）

(資料) 鳥取市(2011b)p.29 と吹上浜砂の祭典公式HP「砂の祭典のあゆみ」をもとに筆者。

(注) 吹上浜砂の祭典公式HP「砂の祭典のあゆみ」

<http://www.sand-minamisatsuma.jp/about/historyabout.html>

2011年10月2日アクセス

(4) 札幌市と南さつま市におけるイベントからみた鳥取市の活動比較

札幌市や南さつま市のイベントに共通していることは、地域住民が主体的に「雪像」や「砂像」の作成に関わっていることである。しかし、地域住民に限定したものではなく、外国人をはじめ地域外から参加者も巻き込んでいる。そして、鳥取市のイベントよりも長い歴史を持つ両市のイベントは、季節の風物詩といった側面を重要視しており、作品を展示するためのハード(=常設展示場)を建設していない。

鳥取市の「砂像イベント」は、観光客の集客には一役買っているように見受けられるが、地域の産業振興といった側面では、十分な成果を収めているとは言い難い。これは、行政が地域外資源(人材)を取入れ、「砂像」の活用という鳥取市の新たな「伝統の創造」を試みるものといえる。しかし、行政は、芸術性を強く追い求めており「砂像」の作成過程において地域外資源(人材)と地域住民が、交流・相互作用を伴う場がない。そのため、地域住民が「砂像」の作成や活用に積極的に関与するといった内発性を発起する構造になっていないことが、地域住民の「砂像」イベントに対する関心が低い理由と考えられる。

したがって、両市の事例を踏まえ鳥取市の「砂像」の活用を検討すると、「草の根レベル」の小さな取組みが功を奏す前に、ハード(=常設展示場)の建設や外部依存型のソフト(イベント)が先行して地域に根づいた発展を遂げていないように見受けられる。すなわち、地域の伝統として根づいた成長を遂げていないために、砂像作成の地域外資源(人材)を招いても、内発性が醸成されず「伝統の再創造」が実践できていない結果になったといえよう。

3. 「ジオパーク」の活用

(1) 行政における「ジオパーク」に関する取組み

もう一つの鳥取砂丘における地域外からの観光振興ツールは、地質を活用していくことによる「ジオパーク」である。これは、2007年より鳥取県と鳥取市の行政が中心となり「山陰海岸ジオパーク」³⁸⁾の一部として鳥取砂丘が組み込まれている(図6-4-11)。鳥取県は、「ジオパーク」を推進するメリットについて「世界ジオパークネットワーク加盟に際して審査があるので、ジオパークとしての質の高さが保証される。世界的な知名度が高まる」³⁹⁾と述べている。

これまで鳥取砂丘では、行政が中心に「ジオパーク」を推進して、ビジターセンターの改修や鳥取砂丘の成り立ちなどに関する展示物や案内標識などが増えた。また、行政は、道路標識や旗など「山陰海岸ジオパーク」と称する標識を設け、「ジオパーク」の取組みを観光客に周知させるための情報発信を試みている。これらの取組みの結果、2010年10月に「山陰海岸ジオパーク」は、世界ジオパークに認定された。世界から認定を受けた鳥取市は、今後の「ジオパーク」を活かした観光利用について「豊富な観光資源を活用し、テーマ性、ストーリー性を持った魅力ある観光ルート作りや商品開発を進めてまいります」⁴⁰⁾と述べている。また、鳥取県の担当者は、「苦勞して認定を頂いたジオパークは、世界遺産と比べて認知度が低いから『ジオパークはいいことだよ』と宣伝することからやっている」と述べていた。以上のようなところから、鳥取県では、鳥取砂丘をはじめ「山陰海岸ジオパーク」が世界的な認定を受けたものの、その具体的な観光活用方法は依然として検討の段階に留まっているようである。



図6-4-11 「山陰海岸ジオパーク」のエリア

(資料) 山陰海岸ジオパークHP <http://sanin-geo.jp/> 2011年10月31日アクセス

(2) 民間事業者における「ジオパーク」に関する取組み

民間事業者の中で「ジオパークが役立っている」と答えたのは4店舗あり、「宣伝効果」、「役場の人が何かやっている」、「何もやらないより、何かあったほうがよい」といった理由を述べていた。これに対し「ジオパークが役立っていない」と答えたのは3店舗あり、「ジオパークが何なのか観光客が知らない」、「内容が専門的すぎる」ことを理由にあげていた。

「ジオパーク」に関連する取組みは、「地質の教育」という側面が強く、特定の人しか興味を持たないのではないのかと疑問を持つ民間事業者がいた。そして、すべての民間事業者に共通していた点は、行政が中心となり推進されており、各々の民間事業者が能動的に観光客へ向けたサービスを用意していないということであった。

以上のように、鳥取砂丘で観光事業を営む民間事業者は、積極的に「ジオパーク」を活用して観光客に商品・サービスを提供している店はないばかりか、行政が中心となって推進する「ジオパーク」の活動に対して疑問を抱く店もあった。

(3) 政策的推進における「ジオパーク」の課題

「ジオパーク」は、積極的に推進する行政と現場で直接的に携わる民間事業者の間に温度差が認められた。そのため、現時点では、地域内関係者は、「山陰海岸ジオパーク」が世界的な認定を受けたことを積極的に情報発信しようとする側面が強く、観光客に対して商品・サービスを積極的に提供しようという意図は弱い。

ところで、観光客は「ジオパーク」に対する認知は少ないものの、地質教育などに興味がないのではない。これは、筆者が実施して調査において、『ラクダの遊覧』をしながら鳥取砂丘の成り立ちを知ることができればおもしろい」と答える観光客もいたからである(図6-4-12、図6-4-13、図6-4-14)。このような観光客のニーズがあるにもかかわらず、行政が積極的に推進する「ジオパーク」を民間事業者に既存のサービスに応用できていないのが現状である。

この理由には、環境省がラクダなどの遊覧などに関して反対の立場であることが指摘できる。しかし、ラクダなどの遊覧は、国立公園の指定以前からある観光サービスであるため、既得権として認められている。そのため、地域内関係者が、古くからあるラクダなどの遊覧と「ジオパーク」の地質教育や環境保全を融合させた、新しい商品・サービスを観光客に提供できていない。

鳥取砂丘における観光振興において「ジオパーク」は、活用のあり方よりも認定による知名度アップへの期待が大きい。そのため、地域内関係者は、「ジオパーク」を「世界遺産」と対比した世界的なお墨付きとみる認識が強い。

ただしこれは、鳥取砂丘における観光振興に限ったことではない。たとえば官原(2008)

は、ユネスコによる世界遺産の認定基準が厳しくなり、「今後自然遺産に立候補したいと考える地域にとっては、ユネスコの世界ジオパークへの認証という別の選択肢を与えたともいえる」⁴¹⁾と述べ、日本各地で「ジオパーク」が積極的に検討されている背景について指摘している。また深見(2010)は、「ジオパーク」について観光という観点からの検討が十分でないことを指摘して、「現状において極論すれば『ジオツーリズム』という用語は、観光振興にとって聞こえのよいマジックワードとして使われる危険性をはらんでいる」⁴²⁾と述べ、地質教育を活かし、既存の商品・サービスを見直して観光振興を推進しようとする側面が弱いことを指摘している。

鳥取砂丘に訪れた観光客が砂丘の成り立ち等の学習を通じて知見を深めることは、観光振興における意義の一つである。その際に「ジオパーク」本来の趣旨は、観光客へ地質の成り立ちを既存のサービスを通じて伝えていくものである。ところが現状では、「ようこそ山陰海岸ジオパーク」というキャッチコピーが多く、地域内関係者は、世界的なお墨付きを得たところに留まっている。

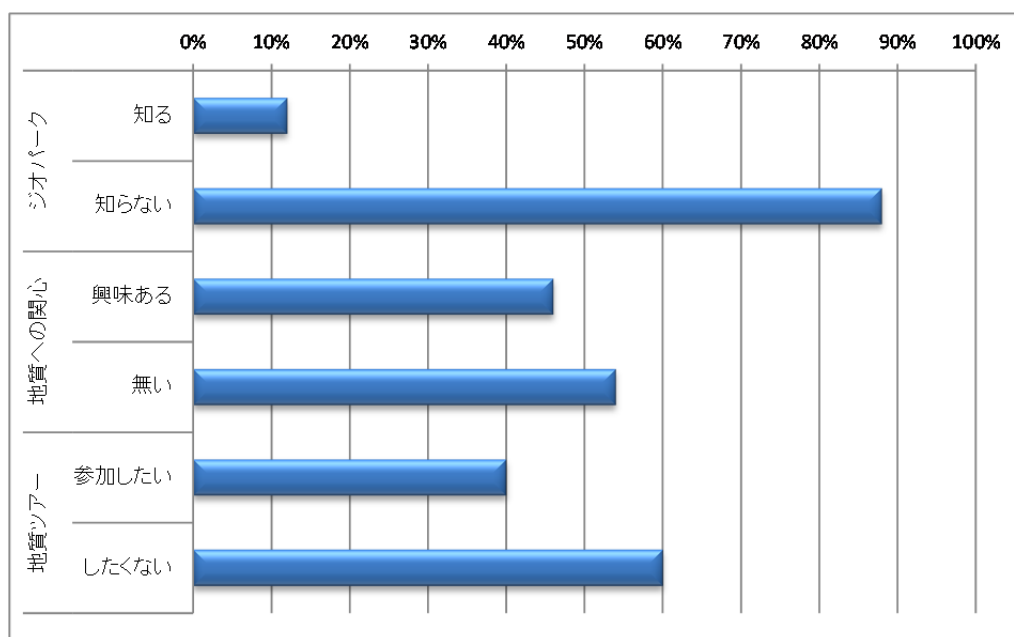


図 6-4-12 観光客の「ジオパーク」への認知、関心

(資料)筆者作成。

(注)地質ツアーは、地質を巡り成り立ちなどを教えてもらえるようなツアーがあった場合。



図 6 - 4 - 13
「ラクダの遊覧」 - 1

(資料)2011 年筆者撮影。



図 6 - 4 - 14
「ラクダの遊覧」 - 2

(資料)2011 年筆者撮影。

第 5 節 地域外資源との「関係性未構築」による発展なき観光振興

1. 地域外資源としての観光振興ツール活用とその課題

鳥取県鳥取市の鳥取砂丘では、行政が主体となりさまざまなイベントの実施や「ジオパーク」という世界的なお墨付きを受けて、記述のとおり 2004 年から 2010 年の間に観光客が 40 万人増加した。鳥取砂丘の観光振興では、地域外資源(「砂像」や「ジオパーク」)を活用して、従来の鳥取砂丘の観光振興にはない、視点、技術を取入れることにより、観光客を増加させることに成功した。しかし、民間事業者はそうした地域外資源を積極的に活用して新たな商品・サービスを創造しているとは言い難い。そのため、鳥取砂丘の観光客が増加しても民間事業者の売上の増加や雇用の増加に結びついていない。

鳥取県鳥取市鳥取砂丘のように観光振興の所期の成果を収めていない理由は、①鳥取砂丘の民間事業者が鳥取砂丘に必要な取組みとして自律的に導き出したものではないこと、②さまざまな規制や既得権をもとに事業を展開しており地域内関係者と地域外資源(人材)との交流・相互作用が困難な環境であること、があげられる。

鳥取砂丘の観光振興における活動の中心は、鳥取砂丘の民間事業者が中心となる。そのため、鳥取砂丘に訪れた観光客が、鳥取砂丘の景観や地域外資源として取入れた「砂像」や「ジオパーク」に満足して大量の集客受け入れに成功しても、鳥取砂丘で営む民間事業者の商品・サービスに満足するものとは異なる。

地域外資源を活用する際に、宇野・鶴見(1994)は「たとえ外部から技術・設備・情報・人材・資金を導入しても、その地域の生活を土台としているかぎり、内発的発展は内発的発展である」⁴³⁾と述べている。上記のようなことを踏まえて地域外資源として「砂像」や「ジオパーク」について検討した場合、民間事業者の「生活の土台」の中に「ジオパーク」や「砂像」が関与していくことにより、地域内外の相互作用から「観光による関係性」が

形成されるといえよう。

ところが、「砂像」は、茶園氏もしくは行政(鳥取県および鳥取市)が、地域住民に「砂像」を手掛けていく場を提供し「地域の生活の土台」にしているとは言い難い。同様に「ジオパーク」は、「地域の生活の土台」としての「ラクダの遊覧」など既存の商品・サービスと連携を図り、内発性を発起させて「発展の方向と道筋をつくりだしていくという創造的な事業」⁴⁴⁾とは異なる。したがって、各民間事業者自らが、「砂像」を作成したり「ジオパーク」を自律的に活用したりして、商品・サービスの提供がない場合は、地域内関係者と地域外資源(人材)との関係性が構築されているとは言い難い。

すなわち、民間事業者の内発性を発起させる構造になっていないため、地域内外の相互作用から「観光による関係性」が醸成されていないのである。そのため、内発性が醸成されず、観光による内発的地域振興に必要な知識や経験の蓄積・更新を経て活動を展開していくこと、すなわち「伝統の再創造」が実践できていないといえることができる。

2. 地域内関係者の課題

鳥取砂丘の観光振興において地域内外の相互作用が生じにくい理由として、①地域外資源を活用する意義が地域内関係者の間で共有されているとは言い難いこと、②民間事業者が地域外資源(人材)と交流・相互作用する機会が著しく少ないこと、③行政機関(鳥取県、鳥取市、環境庁など)の責任や決定権の所在が民間事業者からみてわかりにくいこと⁴⁵⁾、④民間事業者間の関係性が脆弱なこと、⑤民間事業者の営業意欲の低いことが、鳥取砂丘の観光振興に関する地域内関係者(行政と民間事業者)のインタビュー調査から確認できた。そのうち主な課題を下記で取上げる。

第1に、責任と決定権が不明な鳥取県と鳥取市の関係についてである。行政の役割について、鳥取県の担当者は、「鳥取市が主体で、鳥取県は鳥取市のサポート役である」と述べていた。また、両者には、観光振興へ向けて対立するものではないが認識の違いもわずかながらにもあり⁴⁶⁾、民間事業者からみて両者の役割がわかりにくいことが不満の声となっている。

第2に、地域内関係者(行政・民間事業者)の連携の脆弱性である。たとえば、観光協会等が主催する会合⁴⁷⁾への参加の有無は、5店舗が参加で3店舗が欠席であった。しかし、参加している民間事業者の中には、「会合が本当に有効に機能しているかは疑問」と答えるところもあった。他方、参加していない民間事業者は、「声もかからないし、何か言っても聞く耳を持ってもらえないから観光協会を抜けた」、「1人でやっているために参加できない」、「意見が言いづらい」と参加しない理由を述べていた。鳥取県の観光協会が窓口になって、行政を交えた意見交換会を設ける機会は増えてはいる。しかし、発言権は、行政が最も強く、次に規模の大きい民間事業者という順になっているため、小規模店の参加の意

欲を低下させている。

第3に民間事業者の営業意欲の低さである。これは、「鳥取砂丘へ訪れた観光客へ勧めたい商品やサービス」のうち、観光客から対価を受け提供をするサービスや商品を列挙できる民間事業者が少なかった⁴⁸⁾。その中でも、「鳥取砂丘から見る夕日」を観光客に勧めたいと答えた民間事業者は、その時間に閉店しているため観光客に商品・サービスを提供していない。このような現状であることが、鳥取砂丘に観光客が増加しても、民間事業者が売り上げの増加につなげられない原因であろう。

また、民間事業者の中には、高度経済成長期に観光客の増加を受けて事業を始めたところがあり、現在も「店があれば人が来る」という発想から脱却できていない例がある。これについては、鳥取県外からの観光客が「土産物店や飲食店の観光施設に魅力を感じない」⁴⁹⁾という調査結果がある。また、鳥取市の「平成20年度外部報告書」では、「一時的なイベントに対する補助をされているが、もっと民間育成のための事業に力を入れたほうが良い」⁵⁰⁾と民間の育成が必要という指摘も出ている。そのため、ソフト面・ハード面の双方から民間事業者の魅力や独自性を発揮し得ていないため、人々から飽きられてしまっている民間事業者があることも否めない。鳥取砂丘は、鳥取県の約15%の観光客が訪れる観光地でもあり、上記のような課題解決が、今後の観光振興の推進において求められるであろう。

3. 「関係性未構築」による発展なき観光振興

地域外資源(人材)の「関係性未構築タイプ」の事例として取上げた鳥取県鳥取市鳥取砂丘では、さまざまな規制や既得権のもとに事業を展開しているため、地域外から新たな地域外資源(人材)と関係性を構築しながら、観光による内発的地域振興を推進しにくい環境があることは否めない。そうした時に行政主導のトップダウンのもとに地域外資源を活用することは、一つの対応であり観光客の一時的な誘客に寄与することがある。ところが、行政は、上記の地域外資源を民間事業者への「営業ツール」として提供しているに過ぎない。また、「ジオパーク」や「砂像」は、鳥取砂丘の民間事業者が鳥取砂丘の観光振興に必要な地域外資源として自律的に導き出したものではない。そのため、既に述べたように民間事業者が、主体的に地域外資源(人材)と交流・相互作用を経て「伝統の再創造」を実践しようとする内発性を発起するに至っていない。

すなわち、民間事業者が「砂の美術館」や「ジオパーク」への企画・運営に直接参加していくことや、民間事業者における既存の商品・サービスとの連環を図っていくことが重要かつ不可欠である。すなわちこれは、行政が観光振興に必要な地域外資源を取込み民間事業者へ「営業ツール」として与えるのではなく、地域内外の相互作用を伴うように民間事業者を下支えすることが求められていることを意味する。これに関して、清成(2010)が、

「地域振興の中心的な担い手は、民間の人々であり、企業である。地方自治体は、決して主役ではない。地方自治体は、民間活力を最大限に引き出すべく努力する必要がある」⁵¹⁾と述べているように、行政が民間事業者の下支えを図りつつ、地域内外の相互作用から「観光による関係性」を構築し「伝統の再創造」を実践することが重要である。つまり、地域外資源(人材)を有効活用するには、地域外資源(人材)との交流・相互作用から「観光による関係性」を構築していくための場づくりが必要なのである。

【注】

- 1) 鳥取市(2011b) “はじめに”
- 2) 本章では、下記の方々に行ったインタビューを行った。
肩書はインタビュー当時である。なお匿名性を考慮し実名は出さない。
 1. 鳥取県
2011年8月5日(金) 於 鳥取県庁
鳥取県文化観光局観光政策課広域連携・情報発信担当の担当者1名
 2. 鳥取市
2011年8月11日(木) 於 鳥取市役所
鳥取市経済観光部観光コンベンション推進課ジオパーク推進室の担当者2名
 3. 鳥取砂丘商店街10店舗(民間事業者)
2011年8月18日(木)、2011年9月5日(月) 於 各店舗にて
鳥取砂丘商店街は、鳥取市が作成した鳥取砂丘のHPの「観光クリッカブルマップ」によると12店舗あった。しかし、営業している雰囲気がない店も掲載されており、筆者のインタビュー時に営業していた店および従業員がいた店を対象とした。
鳥取砂丘のHPの観光クリッカブルマップ
<http://site5.tori-info.co.jp/p/sakyu/guide/map/>
2011年8月25日アクセス
- 3) 鳥取県人口移動調査結果速報(2011年2月)
<http://www.pref.tottori.lg.jp/secure/549733/J20110100.pdf>
2011年3月6日アクセス
- 4) 鳥取市(2011a)p.1によると「特例市は、『政令指定都市』、『中核市』に次ぐ都市制度。人口20万人以上であることが要件で、環境保全・都市計画などの分野において、県から事務が移譲される」と述べている。また、特例市の指定後に人口20万人を下回った場合でも、指定が解除されることはない。
- 5) 安達(2005)p.44
- 6) 鳥取県(2010b)p.15
- 7) 千葉(2005) p.3
- 8) 安達(2006)p.34
- 9) 鳥取県(2010a)p.19では、「県外への向上的な所得流出を防ぐ方策と、外からの所得を獲得する方策作り」、「社会経済環境の変化に対応したバランスの良い経済・産業構造転換に向けた対応」、「総人口、生産人口の減少を踏まえた社会経済構造変化への対応と基盤の強化」、を国際情勢、社会環境の変化、鳥取県経済の現況踏まえた課題としてあげている。
- 10) 鳥取県(2010a)p.20
- 11) 1. 鳥取県 HP
<http://yokoso.pref.tottori.jp/dd.aspx?itemid=2871>
2012年7月13日アクセス
2. 鳥取市 HP
<http://site5.tori-info.co.jp/p/sakyu/guide/>
2012年7月13日アクセス
- 12) 松田(2004) p.17
- 13) 大村(1993)p152
- 14) 大村(1993)p158
- 15) 大村(1993) p158
- 16) 全国25万haの砂丘地の植林に国が費用の半分を助成するもの。
- 17) 大村(1993)p.158
- 18) 大村(1993)p.152
- 19) 鳥取県文化観光局観光政策課(2011) その後、いくらか回復しているがピーク時には遠く及ばない。
- 20) 大村(1993)pp.188-189
- 21) 図6-3-3、図6-3-4、図6-3-5、図6-3-6を参照

-
- 22) 大村(1993)p.173
 - 23) 大村(1993)p.200
 - 24) 大村(1993)p.158
 - 25) たとえば大村(1993)p.184 は、鳥取県知事と鳥取市長の主張を取り上げている。
鳥取県知事は「伐採は鳥取市が決めること。観光施設については県は認めない。目先のことにとらわれない施策を考えるべきだ」と述べている。それに対して鳥取市市長は「基本的には(伐採に)賛成。ただ、伐採になると(植林した時に)国から受けた補助金の返還を求められるから十分に検討したい」と述べている。
 - 26) 大村(1993) p.208
 - 27) 保全協議会の参加者について、松田(2004)p.15 によると「環境省の現地国立公園担当者、鳥取県、鳥取市及び福部村の観光担当部局、それぞれの教育委員会、砂丘地に土地を持つ地元地権者、研究者、観光業者、自然解説活動や砂丘観光に関わる市民活動団体など」と述べている。
 - 28) 松田(2004)p.15
 - 29) 鳥取砂丘再生会議 HP 2011年12月16日アクセス
<http://www.tottorisakyusaisei.jp/index.php?view=4748>
 - 30) 鳥取市(2011b)p.16 また、2004年より鳥取砂丘の各入り口に訪問者数の把握を目的とした砂丘カウンターが設置された。このために2004年以前の入込数と直接比較することはできない。
 - 31) アンケートは2010年8月17日(火曜日)~8月26日(木曜日)の10日間、鳥取砂丘の「馬の背」周辺にいた観光客(100人)に対してインタビュー形式で実施した。内容は、①鳥取砂丘の満足度②鳥取砂丘において利用した(利用する予定の施設)③ジオパークを知っているか否かである。
 - 32) 満足した理由は、「広さ」や「砂のきれい」といった理由が主なものである。これに対して、不満を持つ3%は、「1970年頃より緑が増えた」や「(パンフレット東西16kmと書いてあるから)思ったより小さい」といったことをあげていた。
 - 33) 鳥取市(2011b)p.61
 - 34) 鳥取市(2011b)p.61
 - 35) 「砂の美術館」HP
<http://www.sand-museum.jp/museum/>
2014年9月24日アクセス
 - 36) 鳥取市議会議事録平成22年2月定例会(第3号)
<http://asp.db-search.com/tottori-c/dsweb.cgi/documentframe!1!guest02!!21638!0!1!1,-1,1!1295!80575!1,-1,1!1295!80575!3,0,3!16!1427!50922!1!7?Template=DocAllFrame>
2014年7月22日アクセス
 - 37) 茶圓勝彦氏は鳥取の砂の美術館の制作展示において総合プロデューサーとして活躍
鳥取市議会議事録平成22年9月定例会(第3号)
<http://asp.db-search.com/tottori-c/dsweb.cgi/documentframe!1!guest07!!28869!0!1!1,-1,1!1061!61061!1,-1,1!1061!61061!35,0,35!15!1714!57279!1!7?Template=DocAllFrame>
2011年9月30日アクセス
 - 38) ユネスコの支援を受けながら、地域の社会経済的、文化的発展と、重要な大地の遺産の保護を、環境保護対策をとることで両立させようというもの。鳥取砂丘は、山陰海岸ジオパーク(京都府京丹後市~鳥取県鳥取市)の一部である。2007年に山陰海岸ジオパーク協議会が発足、2010年に世界ジオパークに登録された。
 - 39) 鳥取県 HP
<http://www.pref.tottori.lg.jp/dd.aspx?menuid=77790>
2011年10月2日アクセス
 - 40) 鳥取市議会議事録平成23年2月定例会(第3号)
<http://asp.db-search.com/tottori-c/dsweb.cgi/documentframe!1!guest08!!11658!0!1!1,-1,1!1061!61061!1,-1,1!1061!61061!11,0,11!16!1538!60630!1!7?Template=DocAllFrame>
2011年9月30日アクセス
 - 41) 宮原(2008)pp.51
 - 42) 深見(2010)pp.257
 - 43) 宇野・鶴見(1994)p.4
 - 44) 鶴見(1999)p.32
 - 45) 民間事業者は縦割り行政と表現していた。
 - 46) 鳥取県と鳥取市の担当者に同じ質問をしたところ同種の政策に対する齟齬が見受けられた。この一例として、繁忙期において「行政が営業時間の延長の呼びかけはできない」と述べた鳥取県の担当者に対して「2011年6月に営業時間の延長の呼びかけを実施した」と鳥取市の担当者は答えていたことがあげられる。
 - 47) 鳥取砂丘商店街の利害関係者が集まるような会合
 - 48) 各店舗に観光客へ勧めたいサービスや商品について聞いたところ、「砂丘のガイド」「部屋から砂丘を一望」(宿泊施設)「砂丘を一望しながら食事」「ラクダの遊覧」の4点が出てきたが、自身の店の商品を進めたりしない店舗や悩みこむ店舗が見受けられた。
 - 49) 財団法人とっとり地域連携・総合研究センター (2006) p.49
 - 50) 鳥取市行財政改革推進市民委員会(2008)p.4
 - 51) 清成(2010)p.54

第7章 移住者による起業の可能性 －栃木県那須町を事例として－

第1節 はじめに

本章では、「移住タイプ」の事例として栃木県那須町を取上げた。栃木県那須町は、人口2万7,000人のうち約48%¹⁾が移住者である。その中には、都市的ライフスタイルを体得し起業に必要な資金(資本)を自ら調達し起業する移住者²⁾が多く認められた。

これらの移住者は、観光客のニーズを自ら理解しているため、それらのニーズに合わせて観光客の満足度を高める事業を展開してきた。具体的には、那須町で採れた製品の活用や趣味などを通じて地域内外の人々の交流の場を創出するなどの事業を展開していくことにより、地域内付加価値が高い地域振興を図っていったのである。すなわち、地域外資源(人材)である移住して起業する事業は、地域内に還元され地域経済の循環を構築していた。

このように那須町の観光振興は、地域外資源(人材)である移住者が自らの知識やアイデアを活用し、地域資源を観光コンテンツに転換していく自発的な取組みにより支えられ、リピーターとなる観光客の獲得に成功している。これらが、地域外でさまざまな体験を踏まえた移住者が起業することによる利点である。このように、地域外資源(人材)である移住者は、「観光による関係性」を構築して、地域資源の新たな活用方法を見出し、観光客の満足度を高める役割を果たしていた³⁾。

第2節 那須町の概要と観光振興における移住者の役割

1. 那須町の概要と観光

那須町は、栃木県最北に位置し、明治期以降に開拓された地域である。近年の人口は26,000人前後で推移しており、この半分は、那須町外からの転入者である⁴⁾(図7-2-1、図7-2-2)。そして、この転入者の7割は、高原エリアと呼ばれる別荘地に居住している(図7-2-1)。人口は、ほぼ横ばいであったが、リーマンショックや東京電力福島第一原子力発電所事故の風評被害といった外的要因により、2008年以降は減少に転じている。以下、那須町の観光業の概況について述べる。

(1) 観光業の規模

那須町の基幹産業は、観光と農業⁵⁾であり、観光産業を支える観光従事者(飲食・宿泊業)は3,815人(27.8%)を占めている⁶⁾。東日本大震災以前の那須町の観光動向は、入込観光客数が年間約500万人(図7-2-2)、観光消費額が350億円前後で推移している⁷⁾。そのうち、栃木県が実施した日帰り観光客の調査は、栃木県及び近県(茨城県、福島県)在住の観光客の客単価が3,500円程度、南関東(東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県)在住の観光客の客単価は8,000円から10,000円程度と報告している⁸⁾。

また、2013年度に那須町観光商工課が実施した調査によると、観光客による消費額の推計が、総消費額は403億1,000万円であり、宿泊客は281億8,600万円、日帰り客は121億2,400万円であった(図7-2-3)。その宿泊観光客の平均単価は18,073円であり、日帰り観光客の平均単価は4,135円となっている。

(2) 観光客の特徴

2013年度に那須町観光商工課が実施した調査によると、観光客の旅行形態は、半分以上の訪問者が県外居住者の宿泊客であることが分かる(図7-2-4)。また、栃木県内居住者は、日帰り旅行割合が高い。宿泊客は、栃木県外の居住者に多く、栃木県を除く関東地方や東北地方が多い(図7-2-5)。

次に、観光客の那須町への訪問回数は、4回以上のリピーター客が、観光客全体の50%以上を占め、栃木県内居住者では75.5%、栃木県外居住者では48.4%となっている(図7-2-6)。さらに、栃木県内外あわせて2回目以上の観光客は7割以上であり、リピート率が高い観光地といえる。観光客のリピート率が高いことから、那須町観光の満足度が高いことが指摘されている⁹⁾。また那須町(2011)は、同町が2009年に実施した調査結果において「那須への訪問回数は『2回から5回以上』が84%と最も多く、その内『5回以上』は53%を占めています」¹⁰⁾と述べている。2009年と2013年では、調査方法が異なるものの、那須町はリピーターが多い観光地であることは明らかである。

このように那須町が観光地として成長を遂げた理由は、東北新幹線や東北自動車道が整備されて、所得水準が高い南関東在住の観光客を取込むことに加えて、顧客満足が高いサービスを提供し、リピーターを獲得していることがある。しかし、観光客の旅行形態は、交通アクセス面の向上により、宿泊客から日帰り客へとシフトしていった(図7-2-7)。1990年代は、ペンションや貸別荘などを利用する個人客の割合が高かったために宿泊客の減少率が低かった。ところが、2000年頃より東京からの日帰りバスツアーが組まれるようになり、宿泊客の減少がいつそう進んだ。そのため、体験プログラムを提供する民間事業者が増加してきており、その内容は、ブルーベリー摘みなどの農業体験、パン作りや乳製品を作り食べる体験、スポーツや陶器とか工芸焼きなど多彩である¹¹⁾。現在は、100ほどの体験プログラムが用意されており、日帰り観光客のニーズに応えつつ、「高原リゾート」のイメージをさせる滞在型の観光地となる取組みを推進している¹²⁾。また、那須温泉旅館協同組合に加盟する旅館等では、「日帰り昼食コース」などを導入している。

2011年は、東日本大震災による旅行の自粛や東京電力福島第一原子力発電所の事故により、一時的に入込観光客が落ち込んだ。そのため那須町は、東京電力福島第一原子力発電所の事故対策としての除染作業を試みたり、観光関連のイベントを実施したりした。これらは、今後の観光関連の事業の展開に一定の影響を与えることが懸念されものの、2012年～2013年に入込観光客数は2010年水準を回復しており、また、人口減少ペースも徐々

に緩やかになってきている。これは、上述したような対策とあわせて、上記の調査結果でも報告されているように、リピーターとなる観光客が多いためと推察される。



図 7 - 2 - 1 那須町の位置

(資料)googlemap より筆者作成。

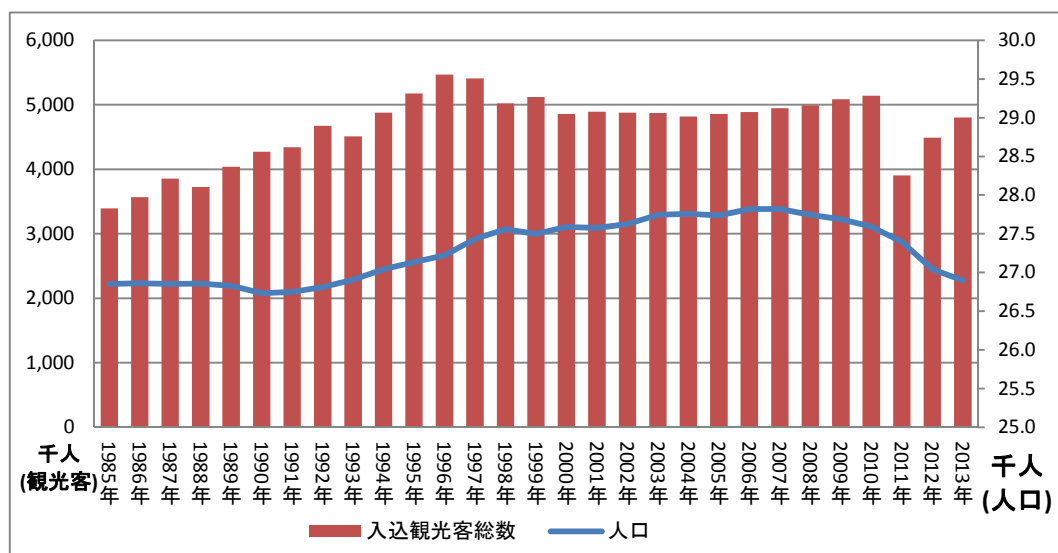


図 7 - 2 - 2 那須町人口と入込観光客数推移

(資料)那須町「那須町観光客入込み客数」・「住民基本台帳人口」をもとに筆者作成。

那須町 HP

<http://www.town.nasu.lg.jp/ct/other000006200/h24toukeipdf.pdf>

<http://www.town.nasu.lg.jp/ct/other000006700/jinko24.pdf>

2013年11月21日アクセス

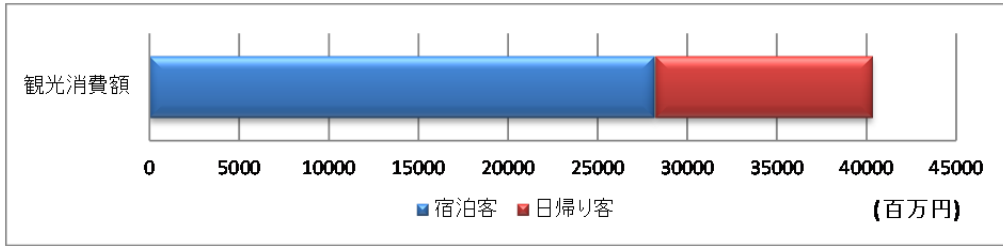


図 7-2-3 旅行形態別観光消費額の割合 (2013 年)

(資料) 『平成 25 年度那須町観光調査報告書[概要版]』をもとに筆者作成。
 那須町 HP
<http://www.town.nasu.lg.jp/ct/other000008100/tyousahoukoku.pdf>
 2014 年 9 月 8 日アクセス

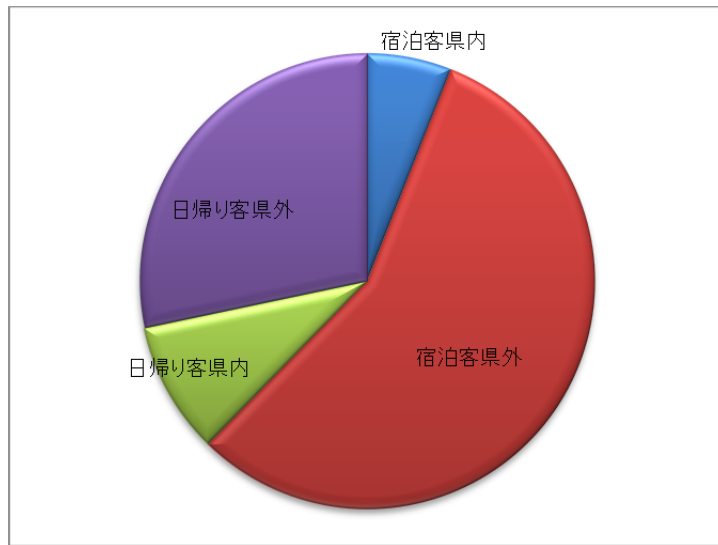


図 7-2-4 旅行形態の全体比率 (2013 年)

(資料) 『平成 25 年度那須町観光調査報告書[概要版]』をもとに筆者作成。
 那須町 HP
<http://www.town.nasu.lg.jp/ct/other000008100/tyousahoukoku.pdf>
 2014 年 9 月 8 日アクセス

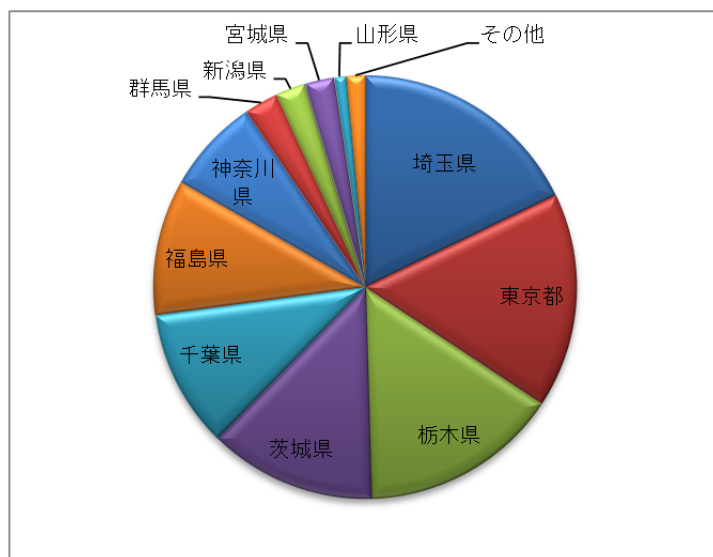


図 7 - 2 - 5 那須町観光客発地別割合 (2013 年)

(資料) 『平成 25 年度那須町観光調査報告書[概要版]』をもとに筆者作成。
 那須町 HP
<http://www.town.nasu.lg.jp/ct/other000008100/tyousahoukoku.pdf>
 2014 年 9 月 8 日アクセス

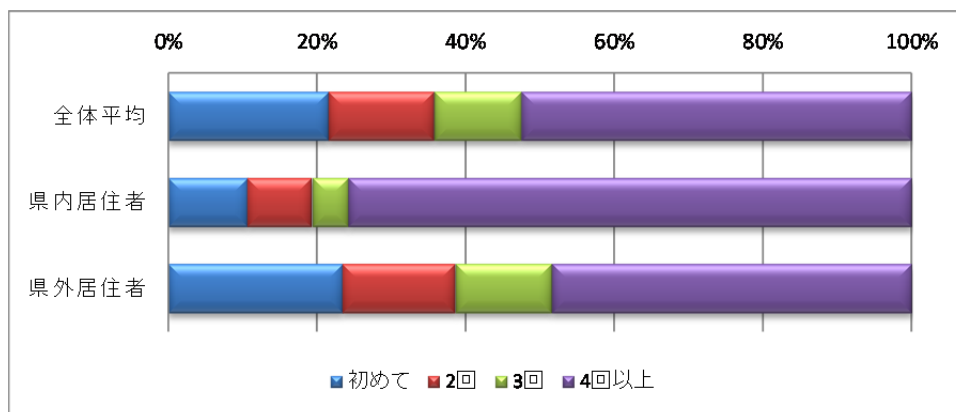


図 7 - 2 - 6 那須町への訪問経験回数 (2013 年)

(資料) 『平成 25 年度那須町観光調査報告書[概要版]』をもとに筆者作成。
 那須町 HP
<http://www.town.nasu.lg.jp/ct/other000008100/tyousahoukoku.pdf>
 2014 年 9 月 8 日アクセス

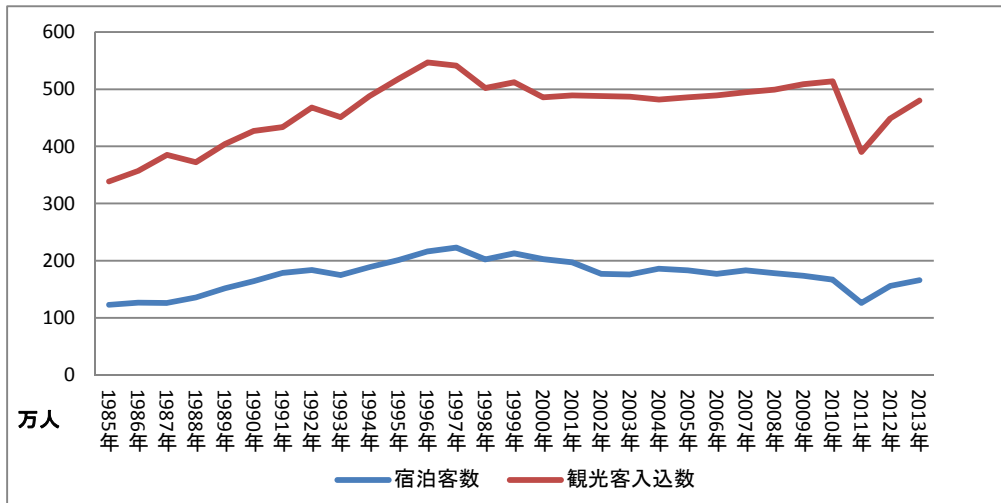


図 7 - 2 - 7 那須町の観光客入込み数および宿泊客数の推移

(資料)那須町「那須町観光客入込み客数」をもとに筆者作成。

那須町 HP

<http://www.town.nasu.lg.jp/ct/other000006200/h24toukeipdf.pdf>

2013年11月21日アクセス

2. 観光地の中の那須町の位置づけ

栃木県那須町の観光地としての位置づけを検討するため、①栃木県内の観光地からみる那須町、②那須町と類似の条件(別荘地として発展し、東京からのアクセス時間が那須町と同等程度)を持つ他の観光地との比較を行う。

(1) 栃木県の観光地からみる那須町の位置づけ

まず、栃木県の観光振興の実績について概観する。公益財団法人日本交通公社の調査によると、栃木県は、国内旅行の旅行先として9位程度に位置しており、全国からみて比較的に集客力が大きい地域であることをうかがわれる(表7-2-1)。また、あしぎん総合研究所が実施した栃木県観光市場に関する調査によると、観光消費額が生み出す経済波及効果は6,325億円であり、栃木県の名目GDP(2012年度)の4.2%に相当することを指摘している¹³⁾。また、栃木県の観光消費額について「県内の観光消費額は、GDP比6.8%。全国平均(4.9%)を上回る」¹⁴⁾と指摘し、「仮に観光産業が存在すれば、大型小売店販売額、農業産出額の2倍の規模」¹⁵⁾であると述べている。ここから、栃木県の観光振興は、全国的にみても比較的ポテンシャルが高い地域であるといえよう。

次に、①栃木県が実施した「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」にもとづく旧町村単位の比較検討、および、②2003年より取入れられている新基準(日本観光協会の全国観光統計基準)による調査結果をもとに、那須町の位置づけを検討する。

まずは、2003年から2013年の平均入込客数が多い順に並べると、①(旧)宇都宮市(13,013,471人)、②(旧)佐野市(6,449,867人)、③(旧)日光市(6,176,299人)、④那須町(4,799,991人)、⑤(旧)塩原町(3,070,612)である(図7-2-7)。次に、観光客の消費額が

多い宿泊客に着目し 2004 年から 2013 年の平均宿泊客数をみると、①(旧)藤原町(18,858,400 人)、②那須町(16,953,592 人)、③(旧)日光市(12,703,016 人)、④(旧)宇都宮市(11,189,399 人)、⑤(旧)塩原町(8,706,572 人)である(図 7-2-8)。ここから、(旧)宇都宮市、(旧)日光市、那須町は、宿泊客を取込んだ観光地であるといえる。ただし、(旧)宇都宮市は、自然環境を地域資源として活用した地域と異なる。それゆえ、那須町が栃木県の有力な観光地といえる。(旧)日光市は、東照宮など古くからの観光地であり、世界遺産というブランドも併せ持つ。しかし、那須町と比べると人口減少傾向にある。それに対して那須町は、古くからの温泉を有する観光地ではあるが、日光市と比べて目立った観光資源に恵まれていない。

表 7-2-1 国内旅行者の旅行先(上位 10)

(単位：%)

	2011 年	2010 年	2009 年
北海道	9.3	8.2	6.6
長野県	7.1	6.8	8.2
東京都	6.8	6.4	4.6
静岡県	6.4	6.3	7.5
神奈川県	6.0	6.4	5.4
京都府	5.4	4.4	3.5
千葉県	5.0	5.6	3.8
沖縄県	4.1	3.6	3.1
栃木県	3.8	4.3	3.4
大阪府	3.6	2.9	2.2

(資料)公益財団法人日本交通公社(2012)pp.26 - 27 をもとに筆者作成。

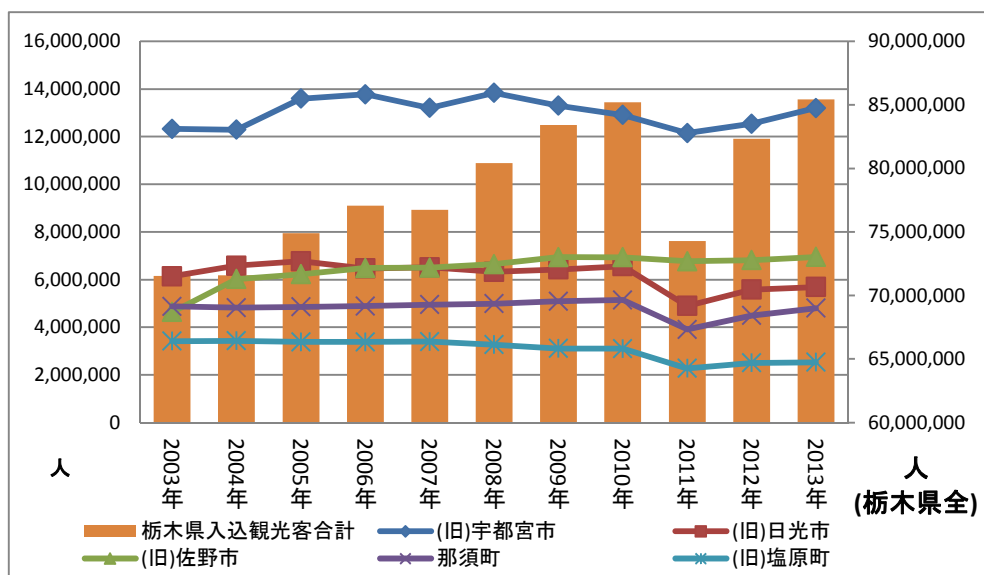


図 7-2-7 栃木県市町村別入込客数(上位5)

(資料) 「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」各年次をもとに筆者作成。
 栃木県 HP
<http://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/system/honchou/honchou/1216861899504.html>
 2014年9月8日アクセス

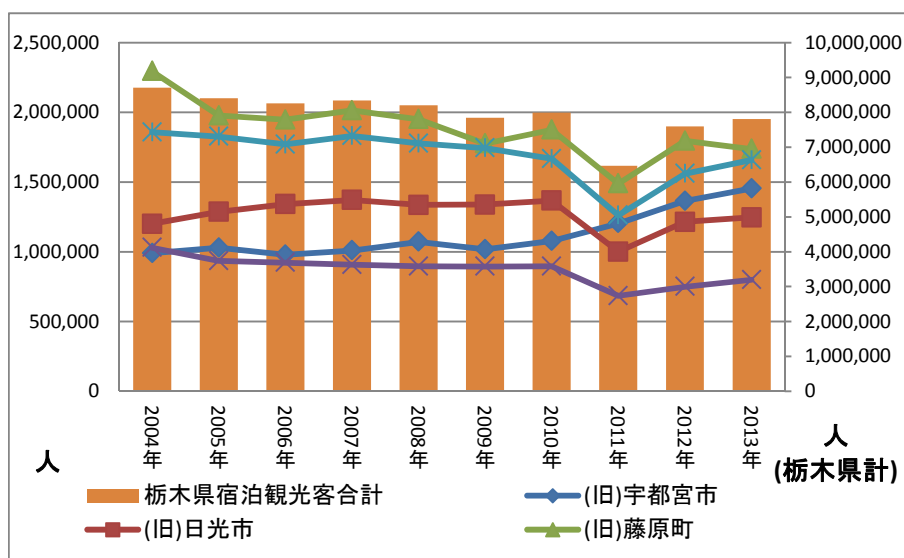


図 7-2-8 栃木県市町村別宿泊客数(上位5)

(資料) 「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」各年次をもとに筆者作成。
 栃木県 HP
<http://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/system/honchou/honchou/1216861899504.html>
 2014年9月8日アクセス

(2) 他の地域(別荘地・観光地)からみる那須町の位置づけ

那須町は移住者が那須町に別荘を購入し、そこで起業を行なう者が比較的多かったことが特徴である。そこで、別荘地かつ観光地であり、東京からの交通アクセスが新幹線、高速道路・高規格道路を利用できる地域をあげてみると静岡県熱海市、新潟県湯沢町、長野県軽井沢町が考えられる。その際、平常時での比較を行うため東日本大震災以前の数値を

使用する。

那須町の入込観光客数は、2005年が4,855,797人、2010年が5,141,516人である。人口は2005年が26,693人、2010年が26,765人であり、入込観光客数・人口ともに増加している。

静岡県熱海市の入込観光客数は、2005年が7,555,880人、2010年が5,615,227人である¹⁶⁾。人口は2005年が41,816人、2010年が40,112人¹⁷⁾であり、入込観光客・人口ともに減少している。また、新潟県湯沢町の入込観光客数は、2005年が5,074,000人、2010年が3,733,100人である¹⁸⁾。人口は、2005年が8,762人、2010年8,348人¹⁹⁾であり、入込観光客・人口ともに減少している。ここから熱海市と湯沢町は、那須町と同様に別荘地であり東京からのアクセスが便利な観光地であるものの、人口と観光客数の推移からみると、那須町の方が活力を維持しているといえよう。

長野県軽井沢町は、入込観光客数が2005年7,786,000人から2010年7,777,000人²⁰⁾に減少している。しかし、熱海市や湯沢町と比べるとその減少幅は小さい。また人口は、2005年17,144人から2010年19,213人²¹⁾に増加している。那須町と同様に、転入者があり、また観光地としての集客もある、地域社会の活力が保たれていると考えることができる。そして、2010年の個人事業者の貢献が大きいペンション数を比較してみると、那須町は136施設(収容人員3,444人)²²⁾に対して軽井沢町は69施設(収容人員1,807人)²³⁾である。かくして、栃木県那須町は、観光及び地域の状況が長野県軽井沢町と比べて近く、那須町と比べると人口比から個人事業の貢献が大きいと考えることができよう。

3. 那須町における観光振興の変遷

那須町の観光は、およそ1400年弱の歴史があり、那須湯本温泉の源泉である「鹿の湯」の発見がその端緒とされている²⁴⁾。そして、1926年に大正天皇の御用邸が那須湯本温泉南東部に建設されたことを契機に温泉郷から別荘開発への転換が進んだ²⁵⁾。

1960年代には、那須町営那須岳スキー場や那須ロープウェイが整備されて登山客やスキー客などさまざまな観光客が訪れるようになった。1970年代は、大手不動産資本によって保養を目的とした別荘開発へ方向転換が進んだ。そして、「リゾート法」の制定により、別荘・寮・保養所が増加し、レジャー施設(美術館・博物館など)やその他の観光施設の整備が進んだ²⁶⁾。こうした観光地としての整備や観光客の増加を受けて、牧場などの事業者が、観光関連の商品・サービスの提供を開始した。以上のように那須町では、別荘地として発展しつつ、高原や牧場の風景をイメージさせる観光施設が増加して、現在のような観光地を形成していった。那須町の観光地形成の特徴について田林・淡野・横山・吉田(2008)は、「1980年代後半から1990年代前半までの那須高原の観光開発で特徴的なことは、小規模な美術館や博物館が急増したことである。これらの開発主体は、那須高原で土産物店などを展開する地元資本や、ホテル開発を進める外部資本、その他の個人資本など多様で

ある」²⁷⁾と述べ、小規模な観光施設(ペンションや美術館や博物館など)の集積による観光地であることを指摘している。そのため、地域内関係者が大規模な企業参入に依存した観光振興とは異なり、個々の民間事業者の自律性が高い。たとえば、1968年に開業した「那須ロイヤルセンター」は、東京ドーム10個分という広大な敷地を持ち、「那須ロイヤルダンスチーム」と称する歌劇団やさまざまな遊具施設を兼ね揃える大規模な施設であった。しかし、2000年に経営母体の破たんを受け廃業となった。

こうした大規模な観光施設が閉鎖されても、その前後における入込観光客数の変化が少ないことから、大規模な施設への依存した観光地とは異なることがわかる(図7-2-2)。つまりこれは、第1章で述べた地域外からの資本を獲得することによる大規模な開発や一つの事業者へ依存したものではなく、個々の事業者の事業努力の積み重ねにより観光地化が実現したといえる。

第3節 移住者と地元との連携

1. 那須町への移住者の移住と起業

那須町への移住者は、那須町の自然や町の雰囲気にあこがれたこと、ならびに東京に接近していることを移住の動機にあげている²⁸⁾。また、那須町が観光客へ実施した調査において、那須町の何に満足したのかという質問に対し、「美しい山岳、森林河川景観がある」²⁹⁾の項目が最も多くあげられている。あわせて移住者の移住前は、上記のことに魅かれ那須町へ観光客として訪れていた。したがって、移住者は、観光客と那須町の良さを共感できており、そのため、観光客のニーズに寄り添うことが可能になるといえる。

そして、移住者が営む店は、質・こだわり、趣向など各々の嗜好を深く追求している個性的なことが特徴である³⁰⁾。この質の追求が、嗜好が多様化していく観光客のニーズに適いリピーターの獲得に寄与している。

近年では、別荘が1万棟程あり³¹⁾、別荘へ移住してきた人の一部が、ペンションや飲食店などを中心に開業している。この理由は、ホテルや遊園地のような観光施設と比べると、ペンションや飲食店は、比較的小規模な資本から始める事ができるからである。移住者が営む店は、比較的小規模店舗が多く、それぞれが提供できる個性的な商品・サービスを有しており、さらに、顧客の属性に対応した手段で情報発信をしている。また、移住者が営む店の商品・サービスに必要な知識は、大都市での日常生活で体得した感覚や必要に応じて別途学校で学んだりして得たもので、それを事業に反映させている。以上のようなことを個別店舗で展開し、その店舗にリピーターとなる顧客が来ることで、那須町の観光振興に寄与している。

この起業する移住者の事業者数は、200~300程度で推移している³²⁾。こうした事業の起業者は、大都市地域で会社員の経験者であり、自らの資本で比較的小規模な事業を展開している。

移住者が起業した施設の中でペンションは、2013年現在119ヶ所ある(図7-3-1)。ペンションは、一つひとつが個人経営であるため収容規模では、ホテルや旅館の宿泊客数には及ばない。しかし、成長率に着目するとペンションは、1985年に54,194人(那須町総宿泊者数の4.6%)であった宿泊客数が、2013年には166,067人(那須町総宿泊者数の10%)へと約3倍に伸びていることが明らかである(図7-3-2)。こうしたことからペンションは、那須町の宿泊業における有力な分野へ成長したと考えることができる。しかし、バブル期頃には230軒程度³³⁾あったことを踏まえると、半減している。つまり、移住者が那須町の環境に魅了されて移住した場合であっても、持続的に事業展開できない場合も認められる。

ペンションの減少は、東日本大地震による影響だけではなく、バブル崩壊やリーマンショックによる影響、日帰り観光客の増加によるものである(図7-2-7、図7-3-2)。このような変動への対策としては、①リピーターとなる顧客の確保、②事業の多角化、による取組みが試みられている。近年でも、さまざまな形態の宿泊施設がある中でペンションは数が多く、小規模な宿泊施設に人気がある。家庭的な接客サービスが魅力の一つであろう。ペンションを営む事業者が、ペンションの営業とあわせて観光客と那須町の暮らしを一緒に楽しんでいこうとする姿勢が顕著にみられる³⁴⁾。具体的には、小さい子どもを持つ家族が泊まりに来て、その子どもが、成長していく過程をペンションオーナーも共に楽しんでいることがある。さらには、その子どもが成長して、そのペンションへ再び泊まりに来ることもあり、世代を超えた長期的なリピーターを有するペンションもある。観光客の家族に寄り添った家庭的なサービスは、民間事業者の「ちょっとした気遣い」から生まれて観光客の満足度を高めることにつながってくる。

那須町のペンションには、趣味で始めたパンやスイーツなどを販売したり、その製造過程の体験プログラムを実施したりしている事業者がある³⁵⁾。こうした多角的な取組みは、宿泊客減少による収入減を賄うものとなっている。ペンションをはじめ、飲食業など、移住者が観光に関連する事業を開始するためには、一定の知識が求められる。しかし、移住して起業する人の中には、「自分の店を持つのが長年の夢だった」と事業に必要な最低限の知識や経験もないまま、大きな店とさまざまな備品を備え、事業が軌道に乗る前に資金的に行き詰まり倒産する場合がある。また、倒産する民間事業者には、観光客が来ないことを理由に、不定期的な営業、頻繁な休業、施設の管理不行届き、などが目立つ。こうした、倒産のリスクを踏まえて、誠実かつ戦略的に事業を展開している事業者がいるからこそ、観光客へのサービスの向上や倒産へのリスクに対応にもつながっているといえる。このペンションや飲食店など移住者が起業する民間事業者は、高度な技術やこだわりを持ち個性の強いショップを展開していることが、観光客を誘引する魅力の一つとなっているようである。

そして、こうした民間事業者の中には、那須町で生産された何らかの産品を自店舗の商

品にしようと試みるところもある。そのため、企業誘致と比べて観光は地域に根づいた事業展開する可能性が大きい。他方では、小規模な事業者にも参入・撤退がある。しかし、移住後に起業した者は、大規模な企業と比べると地域へ与える影響は小さい³⁶⁾。したがって、地域外の視点を持ち、小規模(個人レベル)の起業者が数多く集まっていることが那須町の民間事業者の特徴であり、そのことが、那須町の観光振興に寄与しているのである。

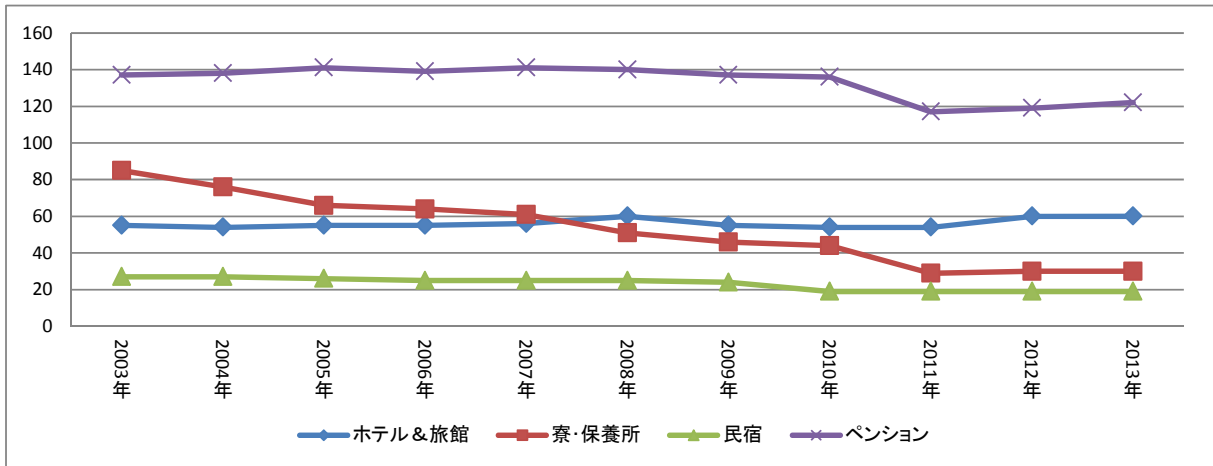


図 7-3-1 宿泊施設別事業者数推移

(資料)那須町「那須町観光客入込み客数」をもとに筆者作成。

那須町 HP

<http://www.town.nasu.lg.jp/ct/other000006200/h24toukeipdf.pdf>

2013年11月21日アクセス

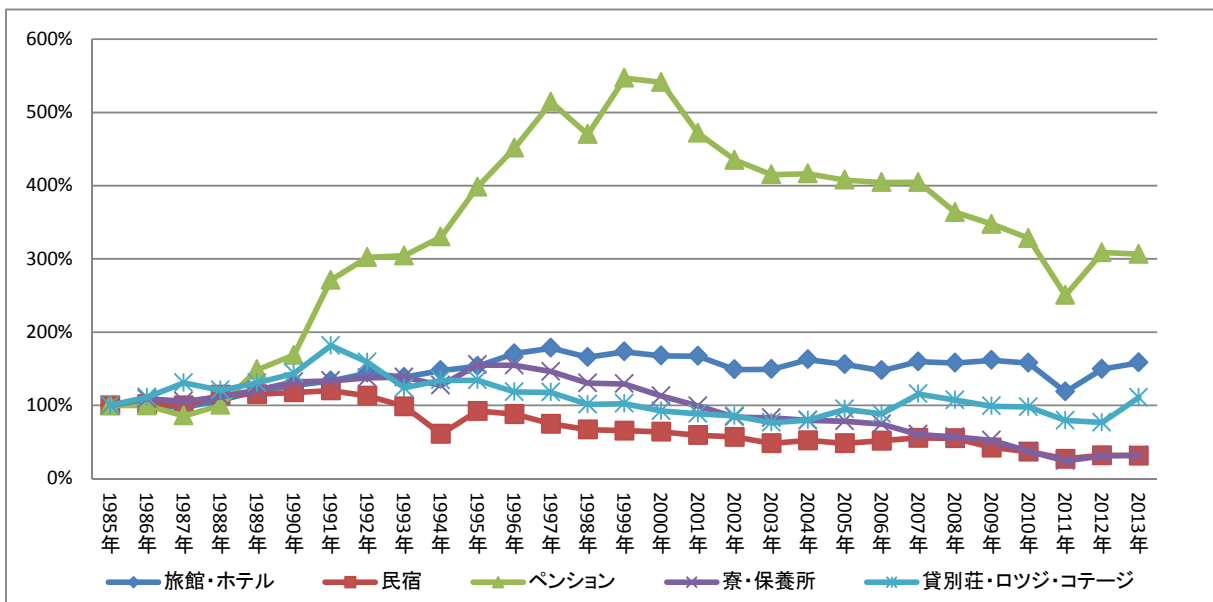


図 7-3-2 那須町施設別宿泊客増減率 (1985年=100)

(資料)那須町「那須町観光客入込み客数」をもとに筆者作成。

那須町 HP

<http://www.town.nasu.lg.jp/ct/other000006200/h24toukeipdf.pdf>

2013年11月21日アクセス

2. 観光協会による地域内外の関係性

那須町は、移住者が興した事業より成長していった観光地である。那須町の移住者は、入ってきた時代によって、呼び方が異なる。まず、古くから那須町に居住し温泉旅館などを営む民間事業者は「旧住民」と呼ばれる。次に、第二次世界大戦以降に移住してきた移住者は、移住者とは言わず、「開拓者」と呼んでいる。後述する那須町の牧場は、1948年に那須町へ移住して起業・事業を始めた移住者である。こうした、「開拓者」が、那須町を開拓して今も事業を続けている地区が10か所ほどある³⁷⁾。そして、別荘族やこれまで述べてきた移住する起業者が「新住民」である。

そのような歴史から、民間事業者もその事業形態により経営者の考え方がそれぞれ異なる。宿泊施設を例にあげると、1950年代頃は、温泉がある湯本の辺りに旅館しかなかったが、観光地としての発展とともにホテルやペンション等の宿泊施設が増加してきた。宿泊施設には、旅館、ホテル、ペンションなどの種類があり、それぞれの業態により経営者の考え方が異なる。旅館は、歴史や看板、温泉の権利などの既得権を持ち、またそういうものを大事にする傾向がある³⁸⁾。ホテルは、施設の回転率を上げることを中心に考える傾向がある³⁹⁾。ペンション経営者は、自由な発想のもと、自分たちのライフスタイルを大事にする傾向がある⁴⁰⁾。

このように、那須町は、地域外からの移住者が連続的に参入して形成され、また、さまざまな考え方を持つ事業者が集まる観光地である。そのための事業を推進していく組織として「那須町観光協会」は、那須町で観光を営む民間事業者を融合させる組織として活動を展開している。この協会は、「ペンション組合」、「旅館組合」、「民宿組合」、「印刷会社」、「交通会社」、「那須町観光商工課」などの観光に関連する事業者から構成されている⁴¹⁾。

その際、組織としてのまとまりを確保するため、20人いる協会の理事は、各組合の長などから選出している。そして、古くから事業を営んでいる人の既成概念に囚われないようにして、地域へ新しい息吹を吹きかけるようにしている。たとえば、移住者が起業していく様子を見て、古くから温泉旅館を営む那須町観光協会会長(40歳代)は、「移住者が突拍子もないことを実行することが、観光振興には大切」⁴²⁾と認識している。そして、2014年現在の那須町観光協会会長に就任して以降は、那須町観光協会の幹部・理事⁴³⁾として、移住者や若い世代の人材を積極的に起用している。

今後については、どのようなタイミングや方法で、次世代へ経営継承するかという問題を認識し、既に模索が始まっている。その際、「人が変わり、血が変わることで考え方が変わっていく」⁴⁴⁾という発想を持つようになったという。これは、地域外からの移住者の活動を「新しい血が入り、新しい風が吹くチャンスと」⁴⁵⁾と考え、看板、歴史に未練を持たないことが、事業そのものの持続的な経営に必要な考え方として認識するようになったからである。その例として、栃木県最古の共同温泉の入浴場「鹿の湯」は、代表を若手である那須町観光協会会長に切り替えたという経緯がある。以上のように、少しずつではあ

るが、既成概念に囚われず、時代に適した方向へ変えていく取組みが開始されている。

3. 素材を活かした地域内外の関係性

移住者が起業し当該地域の資源を活用して観光振興を図る場合、それは地域内への経済連環を誘発する連環の試みとなる。そのうち、那須町で生産された農産物を活用することについて、那須町(2011)は「多品種で良質な農産物を生産しており、『食』は地域にとって重要な観光資源の一つです。農業は、観光産業とともに町の経済を支える重要な産業であり、観光事業所における地場産品の利用は地域経済の活性化に効果的です」⁴⁶⁾と述べている。ここでは、そうした観光と農産物の連環に関する取組みを取上げる。

まず、「なすとらん倶楽部」である。これは那須町で採れた食材の活用と観光振興の連携を図ることを目的に活動している組織で、那須町の農業従事者、民間事業者、レストランのシェフ、道の駅関係者など幅広い人たち約80名の会員(2013年現在)を擁している⁴⁷⁾。この「なすとらん倶楽部」は、那須町の民間事業者、農業者、那須高原シェフの会、道の駅関係者などを主体とするワーキンググループ「なすとらん会議」の結成⁴⁸⁾が契機となり、2006年に「なすとらん倶楽部」として誕生した。そして、「なすとらん倶楽部」は、道の駅内で地場産の農産物を消費させることを目的として、農協施設として使用されていた建物を改修し、2007年8月1日に農家レストラン「なすとらん」を開業した。このレストランは、酪農家の女性が代表を務めており、食材の90%以上を那須町産で賄っている⁴⁹⁾。

「なすとらん倶楽部」⁵⁰⁾は、那須町の食材を活用して地域内の産業連環を図る地産地消を目的に「那須の内弁当」を企画した。この「那須の内弁当」は、那須町内の8つのレストラン(個人店からレジャー施設のレストラン内)において一日当たりの数量を限定して販売するもので、2010年3月の発売開始から2年間で約48,000食を売り上げた⁵¹⁾(図7-3-3、図7-3-4)。「なすとらん倶楽部」のパンフレットから、「那須の内弁当」の特徴をみると、①コンセプトが明確であり自らブランドを作ろうとしている、②旬により食材を変え客を飽きさせない、③共通のルールと個々の店の個性を併存⁵²⁾により複数の店舗を巻き込んでいる、といったことがあげられる。これは、地域のブランドの確立と個々の店の個性も尊重した取組みといえる。

「那須の内弁当」で使用される食材の生産地は、那須町だけではなく、那須塩原市と大田原市をエリアとしていることである。これは、地域間の連携も図り、観光による経済連環の拡大に資するものである。ただし、広域的な取組みには課題もある。その一つに、2008年に商標登録された「那須和牛」(「那須の内弁当」にも使用されている食材)がある。ところが、JA栃木県連が「栃木和牛」として積極的に首都圏に売り出しているため、JAなすのは、民間事業者等と連携して「那須和牛」をブランドとして販売することが困難となっていることがある⁵³⁾。

東日本大震災以降は、風評被害により安全・安心な食材への関心が大きく高まったこと

を受け、「永山組合長は『全て放射能検査済みの食材を使用しています。お客様に説明できる体制も取っていますので、安心して召し上がって下さい』」⁵⁴⁾と述べている。

上述の「なすとらん倶楽部」の一部のメンバーで構成する「那須高原シェフの会」がある。これは、1999年の発足で、那須高原にあるホテルやレストランなど8施設のシェフ等の有志の集まりである。これは、ホテルが主体でなく、個々のシェフが自分たちの職能を活かした横のつながりを作ろうと自発的に集まり、地元食材の活かし方や新しい素材に関する情報交換など、勉強会と試食会を行っている。

「那須高原シェフの会」に参加するシェフは、「できるかぎり地元の季節の食材を使いたい」という思いから食材を求めて、生産者の訪問も行っている。そうした試みの結果、「地元の農家さんの中には、積極的に新しい野菜を作るところも増えて」⁵⁵⁾ときており、シェフのニーズの充足と農家の生産意欲の向上という相乗効果をもたらしている。

移住者が企画・運営・参加している取組みとして、「那須朝市」⁵⁶⁾が実施されている(図7-3-1)。これを企画・運営・参加している地域外資源(人材)である移住者は、移住後間もないことがあり、どこの農家で何を作っているのか、調達が可能なのかといった情報を持ち合わせていない。そのため、上述の「那須朝市」を活用して地元農家との交流の接点を作るための企画を実施した(図7-3-5)。これは、事業者からみた場合、那須町の良質な素材を入手する機会であり、反対に地元農家からみた場合、新規マーケットの開拓に寄与するものとして機能しているものである。すなわち、地域外資源(人材)である移住者と地元農家との交流を通じた「観光による関係性」を構築する機会として機能しているのである。

農産物の素材にこだわりを持つ事業者は、那須町で生産された素材を活用することは大きなポイントとなる。料理の素材へのこだわりが強い事業者は、個人的に農家と契約して農産物を直接仕入れるルートを確保しているケースがほとんどである。こうした関係を地域全体のものに拡大・強化させていくには、上記で述べた朝市のようなオープンなイベントを継続的に実施することが有効である。こうした民間事業者と地元農家の連携は、地元農産物の安定的な販路として寄与するとともに、観光を通じて地域の経済連環の拡大に資するものである。



図 7-3-3

「那須の内弁当」 - 1

(資料)2014 年筆者撮影。



図 7-3-4

「那須の内弁当」 - 2

(資料)2014 年筆者撮影。



図 7-3-5 那須朝市のパンフレット

(資料) 一般社団法人那須町観光協会オフィシャルサイト HP。
<http://www.nasukogen.org/calendar/detail.php?id=38>
 2014 年 7 月 9 日アクセス

4. 趣味をきっかけとした地域内外の関係性

那須町は、30～40代の頃に移住し起業した人が多く、同業者同士の趣味を通じた交流が生まれている⁵⁷⁾。たとえば自転車を趣味とする人の場合、タイヤの空気入れ機やパンク修理ができる店等を示したサイクリングマップを作成した(図7-3-6)。同様に、カフェやパン屋巡りを趣味とする観光客も多く、他店について質問を受けるため、他店との協力をしながらスイーツマップを作成した例がある⁵⁸⁾。

このように、自分自身と観光客の趣味を通じた共通の目的ができることは、本来であれば競合関係にあるはずの他店との協力関係の醸成につながっている。これは、趣味を通じて地域内外の相互作用から「観光による関係性」を構築するものといえよう。観光客と趣味の共感が可能な観光コンテンツを提供できるのは、移住者が都市部の観光客のニーズを知り、自分自身も楽しみたいという姿勢があるからである。

また、移住して起業した者や既存事業者には、SNS(フェイスブック、ツイッター等)を活用して連携を図り関係を形成している人が多い。こうした連携は、那須街道の渋滞情報や近隣の観光施設の情報発信を通じて、他店との交流や観光客の誘致にもつながっている。すなわち那須町には、鶴見が述べるような「定住者と地域外からの漂泊者」⁵⁹⁾が相互作用しあう環境が形成されているといえる。

以下は、地域内外の相互作用の視点に着目し、移住し起業しているなかで比較的成功を収め、優良事例として紹介を受けた事業者⁶⁰⁾を対象に実施した現地でのインタビュー調査をもとに述べる。



図7-3-6 『那須高原サイクルマップ』

(資料)那須高原ロングライド事務局 HP。
<http://nasukougenlongride.com/cyclemap.html>
2014年9月24日アクセス

第4節 那須町における民間事業者の考察

1. 移住後に趣味としての起業する事業者

(1) 事業内容

この事例の場合、移住して最初に起業した事業⁶¹⁾は、カフェと古布から作った商品(衣服が中心)や中古品の漆器の委託販売である(図7-4-1、図7-4-2)。スタッフは、夫婦⁶²⁾だけであり、経営者が夫人(以下、店主)、そのアシスタントとして夫が自分の仕事が休みの日に働いている⁶³⁾。

起業当初のカフェは、コーヒーカップ5個のみ用意した小規模な事業であった。オープン当初は、那須街道から外れた不利な立地条件のため客がほとんど来なかった。2、3年目から少しずつ訪れるようになり、現在では1日平均15人程度の来客がある。

顧客から「食事がしたいという」というニーズが出てきたため、うどんの提供を開始した。この理由は、若者向けのパンやパスタを扱う店が多く、高齢者のニーズに応えるような和食を提供する店が少ないからである。その際、うどんの出汁を関西風にするなど他店との差別化も図っている。また、昼食を限定10食⁶⁴⁾、グループ利用を5名までと制限することにより適正な規模を超えない事業展開を試みることでクオリティの維持にも努めている。これについて、店主は、「せっかくきてくれたお客を逃がすのを恐れる店も多いが、満員で入れなかったお客は必ずまた来てくれる。せっかく来たのにお休みだったというのとは違う」と述べ、料理や接客などの質が常に維持されるようにしている。

もう一つの事業は、古布の委託販売である⁶⁵⁾。店主は、顧客が望むものを販売するために、対面販売を行うとともに、定期的に商品の制作者と話し合いの場を設け顧客のニーズを伝えている。また店主は、適正価格での販売を心がけているため、顧客は都市部で購入するより、安く購入することも可能である。一般的なブランドに飽きた消費者をターゲットとすることにより、その店へ行きたいという得意客を創出し、次にその得意客が新たな顧客を連れてくるといった顧客連鎖事業モデルを作り上げた。

(2) 営業の工夫

この事業者における営業の工夫は、女性の発信力を中心とした口コミを大切にしていることである⁶⁶⁾。このため、①ダイレクトメールを送らない、②インターネットを活用しない、③雑誌に掲載しないといったことを貫いている⁶⁷⁾。店主は、事業開始時に自宅と店のキッチンを兼用にしたり業務用の機材を揃えなかったり⁶⁸⁾など設備投資のあり方を工夫して、イニシャルコストの削減を当初から試みていた。さらに店主は、大手チェーン店で仕事をしてきた時に、店舗で働く人のマニュアルを作成した経験や確定申告等の税金の管理を自ら行い、財務状況を把握するといった基礎的な事業経営に関する知識を身につけて事業を行っていた。事業展開の基本として、毎日店を開く前に2時間かけて掃除を徹底的に行うことと、週の2日休み⁶⁹⁾と年末年始等予め定めた日以外は休まない、など事業を行

う際の基本も重視していた。

(3) 移住の動機と生活

那須町への移住のきっかけは、夫が40歳の時に東京都内の生活から雑木林がある田舎に住みたいと思いついたことである。夫が、東京都内へ通勤が可能という条件を満たす候補地として那須町と長野県軽井沢があった。しかし、老後の年金生活において物価や住みやすさを考慮すると長野県軽井沢よりも那須町がよいという結論に至った。

また、この移住者による田舎暮らしは、現実性が高いといった点が評価されマスコミに取上げられた⁷⁰⁾。この理由は、自立を目指して移住後に自給自足を試みたものの、費用や体力的な負担が大きいことや生活の質へのギャップが大きく、長続きしない人が多いからである。また、自給自足を過度に意識しない移住は、地域の人々との交流や地域経済の循環にも寄与する。たとえば、この夫妻の場合、地元の農家が下す市場から野菜を買ったり、庭の除草作業をシルバー人材センターに依頼したりしていることがあげられる。



図 7 - 4 - 1
店内の様子 - 1

(資料)2014 年筆者撮影。

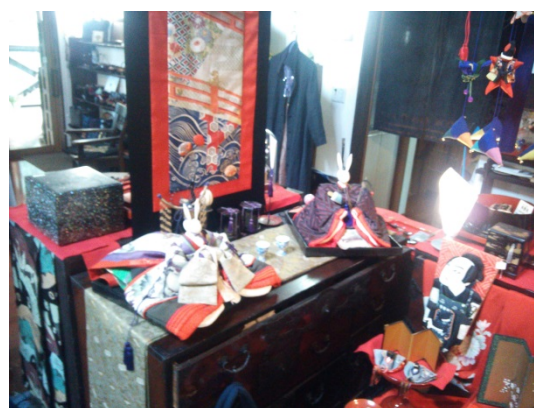


図 7 - 4 - 2
店内の様子 - 2

(資料)2014 年筆者撮影。

2. 起業を目的とした移住者

(1) 事業内容

この起業を目的とした移住者は、2009年に建物と土地を入手し移住した夫婦で、軽食の提供を行うカフェを営んでいる(図7-4-3、図7-4-4)。店主は、オープンに向けて購入した建物を自らの手で改装し、あるいは那須町の観光情報を示したピラを店内に置いている⁷¹⁾。

このカフェでは、全て手作りのトーストやホットドック(6品)、ケーキ(3品)を提供している。この手作りであるか否かについて確認して注文をする人もいる。店主は、カフェを起業するにあたり必要な知識を身につけるために専門学校にも通った。そして、コーヒー

に関する知識や軽食(ケーキ等)の調理方を学んだ。

オープン当初は、顧客が少なく、誰も来ない日が数日続くこともあった。しかし、1年が経過した頃に顧客が増え始めて、現在では1日30人～40人程度の来客がある。この顧客の内訳は、観光客と地元住民が半々であり、いずれも年齢層の幅が広い。観光客のうち半分は、リピーターであり1年に2回程度訪れる。観光客の中で高齢者は、非日常性を感じたいためチェーン店よりも個人店を好む傾向がある。地域に根差した個人の民間事業者は、そうした観光客のニーズに適うものとなっている。

(2) 営業の工夫

リピーターの獲得を目的としてコーヒーチケット⁷²⁾11枚セット(1枚でコーヒー1杯)を販売している。これは、コーヒー10杯分(450円×10枚)の料金で1杯分のサービスがつく。これは、観光客だけでなく地域住民にも好評である。2013年では、コーヒーチケットを利用している顧客が50名程度いる。また、コーヒーチケットは店に預けて利用するため、①コーヒーチケットを利用する顧客が友人にふるまうことができる、②コーヒーチケットを利用する顧客自身の宣伝、といった本来の目的とは異なる効力を発揮した。①では、コーヒーチケットを利用する顧客が友達にカフェを紹介することにより、このカフェの新規顧客開拓の機会にもなっている。②では、店内にコーヒーチケットが張り出され名刺も置くことで、自分自身の宣伝にもなる。

薪ストーブは、店主がカフェを起業する時から設置したいと希望していた。薪が燃える様子や匂いを楽しみに来る観光客がいる。薪は地元では簡単に入手できるが東京では入手が困難なばかりか、薪を燃やすこと自体が無くなりつつあり、希少性が高くなっている。また、冬に観光客の入込が最も落ち込む那須地域における営業工夫の一つである。

那須町周辺の観光地の中では、朝8時から開店する店が少ないところに着目し、朝食を提供しており、顧客からも比較的好評である。

観光客への情報発信手段は、SNSと旅行雑誌を活用している。旅行雑誌は、一定のブランド力を持つものに掲載させるようにしている⁷³⁾。これは、その大手の旅行雑誌の出版社が持つブランド力と編集力が店の魅力を引き出すとともに、店の価値を底上げしてくれるからである。こうしたことにより、旅行雑誌をみて訪れる観光客もいる。

(3) 移住の動機と起業

店主は、前職で10か国ほど海外への出張・赴任の経験を持つ。その際に、カフェは、現地で言葉が通じなくても、コーヒーを飲みながらくつろいだり、新聞を読んだりすることで、現地の人と交流ができるといった魅力に感動を受けた。店主は、首都圏に在住時の休日には、那須町の自然や町の雰囲気魅かれて⁷⁴⁾よく遊びに訪れ、合間にカフェをやるための物件を探した。そして、那須町の幹線道路である那須街道沿いに不動産会社が事務

所・モデルルームとして利用していた建物と 250 坪程度の土地と共に入手した。



図 7-4-3 店外の様子

(資料)2014 年筆者撮影。



図 7-4-4 店内の様子

(資料)2014 年筆者撮影。

3. 「開拓者」による牧場の起業と観光化

1948 年に満州(当時)から引きあげ那須町に入植した経営者により開設された牧場の中には、観光関連の商品・サービスを提供する施設がある⁷⁵⁾。当該牧場の開設当初は、大麦や大豆、小豆、イモ類を栽培した。1949 年に厩肥作りを目的にホルスタインを 1 頭購入したことを契機に酪農が始まった。これをきっかけに、観光客が牛をみに訪れるようになった。また、1950 年には大丸温泉登山口に直売所を開設した。直売所の開設により、登山・ハイキング客が当該牧場へ訪れるようになり、観光客の増加に合わせて、観光客へ商品・サービスを提供するようになった。こうした観光客に対して、当時の経営主は、満州時代に白系ロシア人から教わったロシア料理を提供した。この料理が好評であり、敷地内にレストランを開業した。

当該牧場は、日銭を稼ぐことを目的に観光客を意識して、自家による生産、加工、販売までの一貫した取組みを少しずつ展開して観光客を受け入れていった。事業展開について田林・淡野・横山・吉田(2008)は、「生産物の 90%以上が牧場内で観光客に直接販売され、それ以外は東武百貨店大田原店や那須地域とその周辺の菓子店に出荷される。また、インターネット販売も行っているが、売上金額は全体の 1%にすぎない」⁷⁶⁾と述べている。当該牧場を営む専務は、「酪農の生産量の全部を直売している。米は、デパートやスーパーに卸して販路を拡大した。牧場の生産物は外に出していない」⁷⁷⁾と述べ、自ら生産し全て当該牧場のブランドで販売して観光客を呼び込んでいることを指摘している。

以上のように、「開拓者」である地域外資源(人材)が起業した牧場は、観光客の動向を捉えながら牧場という特徴を活かして営業を拡大していった。

4. リゾートホテル

ここで取上げるリゾートホテルは、総部屋数 29 室の規模であり、ゴルフ客を中心に経営していた事業者が撤退した後、2009 年前に現在の事業者が変わった。現事業者は、美容をキーワードに中高年層を中心とした女性客をターゲットの中心としてさまざまなプランを用意している。美容をキーワードとしたプランが多く、「ファスティングダイエット」と称するプランの特徴は、新鮮な野菜ジュースを軸にした「本来、身体が持つ機能の回復、向上させる負担の少ない断食療法」である。この他には、「体内リセットプラン」や『美・癒・楽』プチセレブ気分で…」、「リゾートダイエットステイ」などさまざまなプランがある。

こうした、さまざまな企画を考えるのは、当ホテルの支配人と副支配人である。この 2 人は、那須町の人物ではないが、これまでのホテル業で培ってきた経験、ノウハウやアイデアをもとにさまざまな事業を展開している。アイデア・企画は、極めて明確で、観光客を誘引する魅力は非常に高い。

これらは、那須町にある資源を活用して確実に地域を巻き込んだ事業を展開している。たとえば、ホテルの総料理長は、海外で高度な経験を積んだ栃木県宇都宮市出身である⁷⁸⁾。そして、この総料理長は、那須町の個々の農家と独自に直接契約した流通ルートを確保している⁷⁹⁾。また、従業員も那須町か若しくは近隣の那須塩原市、福島県白河市など地元から採用している。当該ホテルは、地域の雇用場であるとともに、那須町の地産地消にも貢献しており、地域に根づいた事業を展開している。

こうした、明確な企画が実行できるのは、ターゲットとなる顧客を絞っているからである。そして、より高い付加価値を持つ個性的なコンテンツを提供して高い顧客満足度を確保しており、ペンションと同様にリピーター客を獲得している。

5. NPO が営む自然学校

NPO が営む自然学校(以下、自然学校)は、主に子どもたちを対象に自然の魅力を伝えていく組織であり、常勤スタッフが 3 名、非常勤スタッフが 2 名、に加えてボランティア研修生で運営されている。こうしたスタッフの多くは、地域外資源(人材)である移住者である。

自然学校では、子どもを対象とした自然体験のプログラムを年間に 30 余り実施している。これらのプログラムは、手ぶらで来ても参加が可能ということコンセプトに作られている。子どもは、小学生以下のイベントの場合は、親子同伴であれば 0 歳から参加できる。そして、小学生以上になると、子ども一人の参加も可能である。この時に、那須町までの保護者の負担を考えて、有料で送迎のサービスも行っている(ただし、那須町内は無料)。

このプログラムは、簡単にできる木工工作を体験できるものから、本格的なアウトドアを体験するものまで幅広く、「キャンプ」、「カヌー」、「登山」などのプログラムが子どもた

ちの反応も良く参加者が多い。それに対して、参加者が少ないのは、「百姓キャンプ」と称する農作業の体験を軸にしたものである。この「百姓キャンプ」は、観光振興を通じて子どもたちと地元農家との交流を図り、那須町の良さを共有する機会として期待が大きい。

自然学校では、子どもに自然の魅力を伝えることが目的であるが、子どもたちの嗜好がみえなくなると、募集をかけても全く集まらないということがある。そのために自然学校のスタッフは、プログラムを作る際に、①子どもが参加したいと思うプログラム、②親が子どもを参加させたいと考えるプログラム、③企画者が子どもたちに伝えたいと考えるプログラム、の3点が上手くかみ合うことを目指して企画している。

自然学校は、那須町から年間750万円の運営補助金を得ている。しかしこれは、人件費や資材等でほとんど消えてしまうため、CSRによる助成金やイベント講師の受託(定期・臨時)によって補っている。このような受託事業が多いことは、自然学校のスタッフが地域外とのネットワークを作り、自らの活動を宣伝する機会になっている。ただし、事業安定性がなく、結果的に人材不足に陥るといった課題もある。

この自然学校は、那須町営であった「那須町野外研修センター」の管理業務委託者となった。「那須町野外研修センター」には、宿泊可能施設(10名の宿泊が可能なキャビンが9棟、6名が宿泊可能なバンガローが5棟)、テントサイト(10か所)、管理棟(畳の大部屋)、そしてシャワー室がある。すべて合わせると、最大150名の収容が可能であるものの、スタッフの確保などさまざまな制約から、50%程度の利用が限界である。しかし、那須町営の頃は、地元の人でも「那須町野外研修センター」を知らない人が多かった。それが、自然学校が管理・運営することで利用方法が大きく転換した。この一つは、「那須町野外研修センター」の開放期間が延びたことである。町営時代は7月～9月だったのが、2012年が4月～11月、2013年が4月～3月20日までになり、ほぼ通年利用が可能になった。現在では、年間延3,000人(宿泊1,800人)の利用がある。今後については、子どもたちが学校等で利用が減少する平日は、一般向けにバンガロー等の施設を活用して収益の増加を図る必要がある。

第5節 地域産業振興と地域外資源(人材)

1. 地域外資源(人材)としての移住者による観光地づくり

栃木県那須町は、2013年の人口2万7,000人のうち約48%⁸⁰⁾が移住者である。その中には、都市的ライフスタイルを体得し起業に必要な資金(資本)を自ら調達し開業する地域外資源(移住者)が、自らの知識やアイデアを使い、地域資源を観光資源に転換していた。

その際に地域外資源(人材)である移住者は、観光客のニーズを理解しているため、それらのニーズに合わせて観光客の満足度を高める事業を展開していった。個々の事業者の取り組み同士の相乗効果により形成された観光地としての「那須」という地域ブランドは、地域外から移住した起業者が地域に根づいた事業を展開してきた過程で培われてきたという

ことができる。そうした移住者を那須町の地域社会は、忌み嫌うことなく、那須町の観光振興に有効な地域外資源(人材)として認識していた。

この背景には、地域外資源(人材)である移住者とともに地域振興を遂げてきた那須町の長い歴史がある。具体的には、地域外資源(人材)である移住者は、「開拓者」や別荘を建てた後に起業する者、起業を目的に移住した者、と多様である。こうした地域外資源(人材)に共通する点は、那須町の自然環境に魅かれ、それを移住者自身の生活の中で、保養や趣味など各々の自己実現のために起業して事業を展開し、維持発展のために連携を模索しているというものである。すなわち、地域外資源(人材)となる移住者は、宇野・鶴見(1994)が指摘する「地域の生活」の中に入り、それを土台として事業を展開しており、那須町の観光振興の重要な推進力の一部になっている。それゆえ、地域外資源(人材)である移住者による事業は、地域内の素材を活用するなど、地域で事業を起こす意義を有しており、地域に根づいたものであり、それは正に内発的地域振興といえることができる。

2. 地域外資源(人材)としての移住者の役割と「観光による関係性」

本章で取上げた地域外資源(移住者)は、自らのライフスタイルと生計の両立を図り「地域の生活の中」に入りながら、那須町の自然を満喫しつつ自由に活動・事業を展開している。地域外資源(移住者)の個人をベースとした起業は、観光客の多様な嗜好に対応する鍵となる。この地域外資源(移住者)は、自らの事業の維持発展を目的とした連携を模索する中で、那須町で採れた製品の活用や趣味などを通じて地域内外の人々の交流の場を創出する事業を展開していった。具体的には、上記で述べたサイクリングマップやスイーツマップの作成、「那須朝市」や「那須の内弁当」などがあげられ、地域内付加価値を高める取り組みとなっていた。

もちろん、那須町における地域内関係者と地域外資源(人材)の交流・相互作用の背景には、第二次世界大戦後から地域外資源(人材)である移住者が那須町へ入り地域が発展してきた歴史があることに留意する必要がある。しかし、地域外資源(移住者)は、自然が豊かで、自分自身の生活を楽しむことが可能な場所という理由で那須町に魅かれている。地域内関係者と考え方の共有が可能なのは、事業の維持発展や観光客も含めた共通の趣味があるためである。また、既存事業者との軋轢が少なく趣味等を通じて事業の連携を図れる環境が、移住者の起業が多い理由でもある。こうした環境があるからこそ、「定住者と地域外からの漂泊者」⁸¹⁾が那須町で入り混じり、那須町独自の観光振興を展開している。それにより、本来であれば競合関係にあるはずの他店との協力体制を図りつつ、事業者の商品・サービスの付加価値を深化させたり、新規のマーケットを開拓したりしている。

以上のように、那須町では、交流・相互作用といった「観光による関係性」を構築するための一連の過程を経ることで、観光による内発的地域振興に必要な経験・知識の蓄積を通じて「伝統の再創造」を図り、地域資源の新たな活用方法を見出すことで、その時代に

適した取組みを行っていた。しかも那須町の観光振興は、観光客全体としてリピーター客が多く、4回以上が50%以上を占めており、観光客の満足度を高めることにも寄与しているのである(図7-2-6)。

今後の課題としては以下の点があげられる。まず、地域内関係者が、地域外資源(人材)を呼び込むような仕組みが十分でない。その背景として、那須町役場や那須町観光協会は、何もしなくても観光客や移住者が自然と来ていることに甘んじていた傾向がある⁸²⁾。地域内関係者と地域外資源(人材)との交流・相互作用は、観光振興の事業展開を模索時に限定されてきた。したがって、那須町役場や那須町観光協会には、移住・起業した事業者を直接支援する仕組みが不足していることは否めない。移住者が行う事業について、移住→起業→継承というサイクルがあり、このサイクルの中で、移住・起業した事業者の多くは、起業に必要な資金や経営知識を有しているため、那須町役場や那須町観光協会の支援態勢が必ずしも十分でなくても良いケースもあろう。ペンション経営をコンサルティングする事業者を利用することにより、全く血のつながりのない移住者に、ペンションを引き継ぐというシステムもある。しかし、移住・起業した時の年齢が比較的高いため、事業期間が自ずと短くなってしまいう問題が指摘される⁸³⁾。そのために、今後は事業を売却する意思がある事業者に対して、何らかの仲介を行う仕組みづくりが必要と考えられる。それにより、移住者を持続的に支える仕組みをつくれば、転出があっても観光振興を維持・推進するための十分な転入・継承を維持することが可能になるからである。

【注】

1) 地区によっては、7割程度が移住者で占めている。和田・安本(2013)p.80

2) 本章において移住者とは、移住先となる地域に在住・在勤する者をいう。

3) 本章では、下記の方々に行ったインタビューを行った。

肩書はインタビュー当時である。なお匿名性を考慮し実名は出さない。

1. 那須町観光協会
2013年2月20日(水) 10:00~12:00 於 那須町観光協会会議室
社団法人那須観光協会 会長
社団法人那須観光協会 専務理事(牧場の社長)
社団法人那須観光協会 事情部会長(移住してペンションを起業)
社団法人那須観光協会 観光プロデューサー事務局長
那須町観光商工課課長
2. 移住後に趣味としての起業する事業者
2013年9月4日(水) 11:00~15:00 於 店内
店主
3. 起業を目的とした移住者
2013年9月10日(火) 10:00~12:00 於 店内
店主
4. リゾートホテル
2013年2月20日(水) 14:00~15:00 於 ホテル内
那須総支配人
副総支配人
5. NPOが営む自然学校
2013年9月10日(火) 14:00~15:00 於 那須町野外研修センター
常勤スタッフ

-
- 4) 安本(2014a)p.30
 - 5) 那須町(2011)p.28
 - 6) 那須町(2011)p.21
 - 7) 那須町(2011)p.28
 - 8) 和田・安本(2013)p.81
 - 9) 栃木県観光調査(2013) p. 3
 - 10) 那須町(2011)p.45
 - 11) 和田・安本(2013) p.90
 - 12) 和田・安本(2013) p.90
 - 13) あしぎん総合研究所(2013)p.10
足利銀行 HP
<http://www.ashikagabank.co.jp/reports/pdf/enq131010.pdf>
2015年2月4日アクセス
 - 14) あしぎん総合研究所(2013)p.7
足利銀行 HP
<http://www.ashikagabank.co.jp/reports/pdf/enq131010.pdf>
2015年2月4日アクセス
 - 15) あしぎん総合研究所(2013)p.7
足利銀行 HP
<http://www.ashikagabank.co.jp/reports/pdf/enq131010.pdf>
2015年2月4日アクセス
 - 16) 熱海市(2012) p.5
 - 17) 熱海市(2012) p.4
 - 18) 湯沢町(2012) p.8
 - 19) 湯沢町(2012) p.2
 - 20) 軽井沢町(2012) p.85
 - 21) 軽井沢町(2012) p.4
 - 22) 那須町(2012)p.57
 - 23) 軽井沢町(2012)p.84
 - 24) 社団法人那須観光協会・那須検定実行委員会(2009)p.138
 - 25) 社団法人那須観光協会・那須検定実行委員会(2009)p.138
 - 26) 社団法人那須観光協会・那須検定実行委員会(2009)p.139
 - 27) たとえば、田林・淡野・横山・吉田(2008) p.90
 - 28) 安本(2014a)pp.32 - 33
 - 29) 那須町(2011)p.46
 - 30) 安本(2014a)p.33
 - 31) 和田・安本(2014)p.90
 - 32) 和田・安本(2014)p.93
 - 33) 和田・安本(2014)p.80
 - 34) 和田・安本(2014)p.83
 - 35) ブルーベリーを摘んだり、乳製品を作ったり、スポーツ体験、陶器など色々な体験プログラムが那須町には100ほどある。こうしたプログラムを滞在型観光客を増やすために役立てている。観光客の動向を察する力を有しているのである。そして、各省庁等が推奨する観光のブームに便乗しない独自性の取組みが、優位性を形成している。
 - 36) 社団法人那須観光協会・那須検定実行委員会(2009)p.142
 - 37) 和田・安本(2014)p.81
 - 38) 和田・安本(2014)p.82
 - 39) 和田・安本(2014)p.82
 - 40) 和田・安本(2014)p.82
 - 41) 和田・安本(2014)p.87
 - 42) 安本(2014a)p.34
 - 43) 那須町観光協会は、役員が20名いる。
 - 44) 和田・安本(2014)p.87
 - 45) 和田・安本(2014)p.87
 - 46) 那須町(2011)p.15
 - 47) 「観光 Fan! 情報の検索 観光と食と農、地域連携フォーラム 2013『なすとらん会議』」
<http://kankoufan.com/contents/iteminfo.php?iid=1528>
2014年9月8日アクセス
 - 48) 国土交通省(2006) p.23
 - 49) 田林・淡野・横山・吉田(2008) p.17
 - 50) 那須の内弁当活性化協議会が作成した「なすべん食べ歩きマップ 2012年度版」によると「なすとらん倶楽部は、那須の食と観光の連携を推進し地域活性化をめざすボランティア組織です。那須の農業者、観光業者、シェフ、道の駅関係者など様々な人たちが参加し、那須の食材を使った「な・す〜ぶ」の考案、食材の旬と郷土を伝える「おいしい那須暦」の作成、「観光と食と農、地域連携フォーラム」の開催などに取り組んでいます」とある。
 - 51) 那須の内弁当活性化協議会が作成した「なすべん食べ歩きマップ 2012年度版」を参照

-
- 52) このルールは、①正式名称は「那須の内弁当」とし、愛称は「なすべん」、②9種類的那須産畜産物を食材として使用する、③那須の八溝杉を使用したプレートの使用、④盛りつけ方、⑤調理方法と食材を記した「おしながき」をつける、⑥販売価格は、1,200(税込)円以下とする、といったことが定められている。(なすべん食べ歩きマップ 2012 年度版を参照)
- 53) 和田・安本(2014)p.92
- 54) 「NOSA Iとちぎ 2012年9月3週号トップ 農業も観光も元気に レストラン『なすとらん』」
<http://www.nosai-tochigi.or.jp/news/240903/news.htm>
2014年9月8日アクセス
- 55) ひなた* HP『自分たちが楽しんで集まる。そうすれば、楽しい料理が提供できる』谷戸博／「那須高原シェフの会」代表 (2002年4月5日号掲載)
<http://www.nasuno-hinata.com/jinbutsu12.html>
2014年9月10日アクセス
- 56) 「那須朝市」は「うんまい食材・うんまい朝ごはん」をテーマに「地元生産者や飲食店・地元周辺住民・観光客の交流の場として展開」している。(「那須朝市」パンフレットより)この実行委員には、移住者もいる。
- 57) 安本(2014a)p.33
- 58) 安本(2014a)p.33
- 59) 鶴見(1989)p.53
- 60) 那須町観光協会の推薦と地元の事情に詳しい研究者
- 61) きっかけは、主人が東京都内で仕事をしている間、夫人は1人である。そこで、何かをしようと考え事業を開始した。
- 62) 夫(東京都出身)、夫人(福井県出身)、現在は、50代
- 63) 夫人1人で仕事が可能であるというコンセプトで店が作られている。東日本大震災前は、収入を目的としていたよりも、時間つぶしを目的とした近所の奥さんを1人バイトとして雇っていた
- 64) 昼食を20食限定として出していた時があったが、お客さんへの十分に対応ができなくなるので10食に減らした。
- 65) 古布の内絹織物は、日本で蚕から糸を紡いで作られたものである。そのため、最も新しい古布でも第二次世界大戦以前にまで遡る。他方、一点のものであるという価値もある。
こうした貴重な作品にして卸す作者(品物を卸す人)が全国に約25人いる。この作者には、作品を卸すにあたり、光熱費としていくらか負担をしてもらっている。(最初は無料であったが、作者からの指摘により)そして店主は、売り手、買い手、作者が満足することを理念に置き作者と顧客の仲介役を果たしている。
- 66) この理由は、口コミで伝わる情報は、発信者が相手を選ぶことで古布の価値を理解してもらうのに有効であることがあげられる。また、インターネットや雑誌等は、ターゲットとしたい顧客に伝わらない場合がある。そのため、一般の旅行雑誌から広告の掲載依頼が来るが、①費用が高いこと、②編集者が取材に来ないこと、を理由として断っている。このような広告料に予算をかけるなら、店主は商品・サービスを充実させて顧客に喜んでもらいたいと考えている。
- 67) ただし、インターネットの書き込みや那須町のパンフレット等に掲載されていることがある。
- 68) 保健所の規制として、家庭用と営業用の冷蔵庫を分けるといった決まりがある。そこで、コストが高い業務用の冷蔵庫を購入するのではなく、家庭用の冷蔵庫を2つ購入して対応した。また、製氷機も購入せずに家庭用の冷凍庫で氷を作ることにより対応した。
- 69) 水曜日、木曜日が定休日である。
- 70) あるテレビでは、移住したいランキング1位としてこの夫婦を取材していた。なぜ注目されたかについて「現実性が高い」からと答えている。
- 71) このオープンまでの準備期間は、会社を辞めないで、新幹線を活用して大宮まで通勤をした。この時に会社は、乗車券のみの負担であり、新幹線料金は自己負担である。そして、2010年4月にオープン時にこの会社を辞職した。
- 72) これと同様のサービスとしては、ポイントカード方式(10杯飲んで1杯無料)があげられる。しかし、この方法では、利用者がポイントカードを常に持ち歩かなければならない。そして、次回来ると時にポイントカードを持ってこないこともある。これがコーヒーチケットを導入した理由である。
- 73) 安っぽく評価されてしまうようなフリーペーパーには載せないようにしている。
- 74) 緑のトンネルがあるような自然など首都圏近郊の観光地にはないものを持っていたからである。
- 75) 入植が1948年で翌年に牛1頭を飼って温泉地域に牛乳配達をしていた。
- 76) たとえば、田林・淡野・横山・吉田(2008)p.90
- 77) 和田・安本(2014)p.92
- 78) 取締役総料理長は、南フランス、レ・ボードゥ・プロヴァンスの「ウストー・ドゥ・ボーマニエール」などで修業を積んできた。
- 79) 「那須シェフの会」と称するシェフと農家の間で食材の情報共有を結ぶネットワークがある。
- 80) 和田・安本(2014)p.80
- 81) 鶴見(1989)p.53
- 82) 安本(2014a)p.34
- 83) 安本(2014a)p.34

第8章 地域外資源(人材)を活用した内発的地域振興と観光

―群馬県上野村を事例として―

第1節 はじめに

本章では、「移住タイプ」の事例として群馬県上野村を取上げた¹⁾。上野村では、地域内関係者が、雇用や住居をインセンティブとして提供し、地域外資源(人材)である移住者(インターン者)を呼び込んでいた。それにより上野村では、地理的条件が不利な地域であるにもかかわらず、地域外資源(人材)となる移住者が村民の約 17%を占めるようになり、同村の産業振興にも貢献するようになっていた。

また、上野村では、地域内関係者が、地域外資源(人材)を受け入れるだけではなく、地域外とのネットワークを構築することが必要であるとの認識にもとづいて、地域内関係者と地域外資源(人材)との「観光による関係性」を構築していた。この「観光による関係性」が、上野村にある既存の産業の見直しと、新たな商品・サービスの創造につながるなど、観光による内発的地域振興において重要な役割を果たしていた。

以下は、群馬県上野村の現地調査を踏まえ、地域外資源(人材)と地域内関係者の連携から創造された商品・サービスに着目して、「観光による関係性」を考察する。

第2節 群馬県上野村における地域外資源(人材)である移住者の活用

1. 上野村の概要

群馬県の最南西端に位置している上野村は、人口 1,287 人²⁾(2013 年)で、県内で最も人口規模が小さい(図 8-2-1、図 8-2-2)。また上野村は、平成の大合併時に合併を選択しなかった自治体の一つである。

上野村は、険しい山々に囲まれた地域条件のため、高度経済成長期の重化学工業を中心とした地域振興の恩恵にあずかることなく現在に至っている。また、約 20 年前に現在のバイパス道路(国道 299 号線檜原・乙父バイパス)が完成するまでは、主な道路といえば神流川沿いを縫うように集落を結ぶ狭路しかなかった³⁾。

険しい山々に囲まれ林野率が 96%を占める上野村では、高度経済成長期に大規模な開発が行われず外部資本も参入しなかった。このため、有力な民間企業は存在しない。上野村は、①可能な限り村の産品を使用し購買力の地域外流出を減らす、②村内での付加価値を高めて雇用を維持する、といった形で地域内にコンパクトな経済循環を形成し、内発的地域振興に取り組んでいる。この上野村における経済循環は、すべてを村内から補う閉鎖的な取組みとは異なり、地域産業を幅広くとらえさまざまな組み合わせから、「発展の方向と道筋をつくりだしていくという創造的な事業」⁴⁾を追求しようとするものである。この取組みは観光の礎にもなっており、神田村長は、「上野村にある既存の観光資源のひとつで誘致

しても産業にならないと思っています。しかし、あらゆる観光資源をトータル的に組み合わせる時に産業になりえると考えます」⁵⁾と述べ、地域に存するさまざまな資源を連結させて経済波及効果を高めようとしている。こうしたことを島川(2002)は、「観光開発を行なうことによって、他の産業の需要喚起になり、地域の経済を底上げすることができる効果のことを『観光のリンケージ効果』」⁶⁾と述べている。

上野村は、地域外から誘致してきた企業に依存するのではなく、自ら事業を起こし、地域外と関係性を構築することによって内発的地域振興に取り組んできたのである。



図 8-2-1 群馬県上野村の位置

(資料) マピオン HP『都道府県地図(群馬県)』。
<http://www.mapion.co.jp/map/admi10.html>
 2014年10月19日アクセス

2. 地域外資源(人材)である移住者の受け入れ態勢の整備

上野村は、1955年に人口のピークを記録して以降急激に減少し、1970年から高齢化の進行が顕著になっている⁷⁾。この背景には、高度経済成長期に多くの村民が、仕事を求め村外へ流出したからである⁸⁾。特に、上野村には、高校がないため中学卒業後は、近隣の富岡市に通い、高校卒業後に村外へ流出するパターンが多い。

上野村は、過疎と高齢化の進行による地域衰退と人口減少の対策として、1988年より大都市圏から上野村の自然等に魅かれ移住する人々を募ることにした。これは、村直営のさまざまな事業を興すことで「雇用の場」を創出し、職場の斡旋や子育て支援事業などに積極的に取組んで、地域外資源(人材)を呼び込む際のインセンティブとしたのである。こうした取組みにより、上野村の移住者は、2014年までに延べ340人に達した。そのうち、218人(全体の64.1%)の移住者が上野村に残り現在も活躍しており⁹⁾、今や村民の17%を占めている。近年の人口の推移をみると、減少傾向が続いているものの、増加する年もある¹⁰⁾(図8-2-2)。また、2005年～2009年の年齢階層別人口比率をみると、高齢化率は高いものの労働年齢人口の割合は安定している。これは、移住者の受け入れ政策の効果といえよう¹¹⁾(図8-2-3)。

これについて上野村は、①「雇用を生み出す産業雇用政策」¹²⁾、②「定住対策」¹³⁾(村営住宅の建設)、③「定住促進事業として少子化対策や後継者対策」¹⁴⁾、が図られた成果だと評価している。その中でも、移住者も対象に含めた地域に雇用を創出し地域産業を活性化させる施設として機能しているのが、「きのこセンター」、「森の菓子工房」、「上野村森林組合」、そして「上野村振興公社」である(表8-2-1)。

このような上野村における事業の財源は、地域外から獲得した資本によるところが大きい。その一つである「上野ダム」の建設は、神流川の最上流部に設置されたものであり、1997年に着工し2005年に完成した。このダム事業により、上野村の年間予算に匹敵する26億4,200万円が神流川発電所の固定資産税(償却資産)として発生するようになり、地方交付税の不交付団体となった。上野村は、ダム事業から得た「電源立地対策交付金」を利用して「やまびこ荘」の立て替えと、日帰り温泉施設「浜平温泉しおじの湯」の建設を行った。また、剰余金は、「上野村振興発展基金」として積立てた。他方では、「上野ダム」の建設に向けた大型資材の搬入のため、ダムサイトまで新たな2車線道路を開設したほか、村道の2車線化改修、県道の橋の架け替えなどインフラ整備も行われた。

もちろん、地域外から獲得した資本によるダム建設は、神流川の生態系に対して影響を与えないとは言い難いデメリットがある。この評価は困難であるが、上野村の事業は、単に外部資本を呼び込み、持続性の乏しい事業を展開する事例とは異なることを指摘しておきたい。これは、第1章で五十嵐(1986)が「内発的開発のための素材に転化させる知恵が地元があれば、外発的開発は地元を活性化しないという理論は当てはまらなくなってくる」

15)と述べていたことや、同様に宇野・鶴見(1994)に「たとえ外部から技術・設備・情報・人材・資金を導入しても、その地域の生活を土台としているかぎり、内発的発展は内発的発展である」16)と述べていたことによって示されよう。これらの論者の指摘にもあるように、一部で外部資本を導入した行為を端初とした観光振興の取組みであっても、地域内関係者の手腕により、内外の資源を活用して持続的に再生産を図るように再編成しうることとも可能であると考えられるからである。その点で上野村では、本章で述べるように地域内関係者が、地域外から得た資本をもとにしつつも、内外の資源を活用して「発展の方向と道筋」を導いたという側面を強調しておきたい。

以下は、移住者の就業先として機能しているこの4施設の概況と移住者の関わりについて述べる。

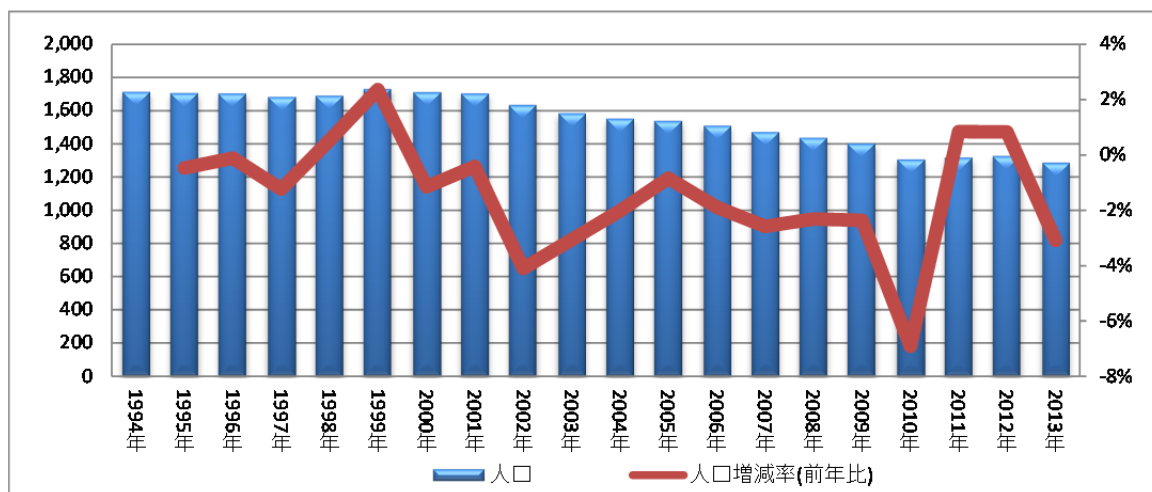


図 8 - 2 - 2 上野村人口・人口増減率推移

(資料)群馬県 HP「市郡別人口動態」をもとに筆者作成
<http://toukei.pref.gunma.jp/cgi-bin/flist.cgi?dir=nenkan/02/020/0100/&bnri=市郡別人口動態>
 2014年5月29日アクセス

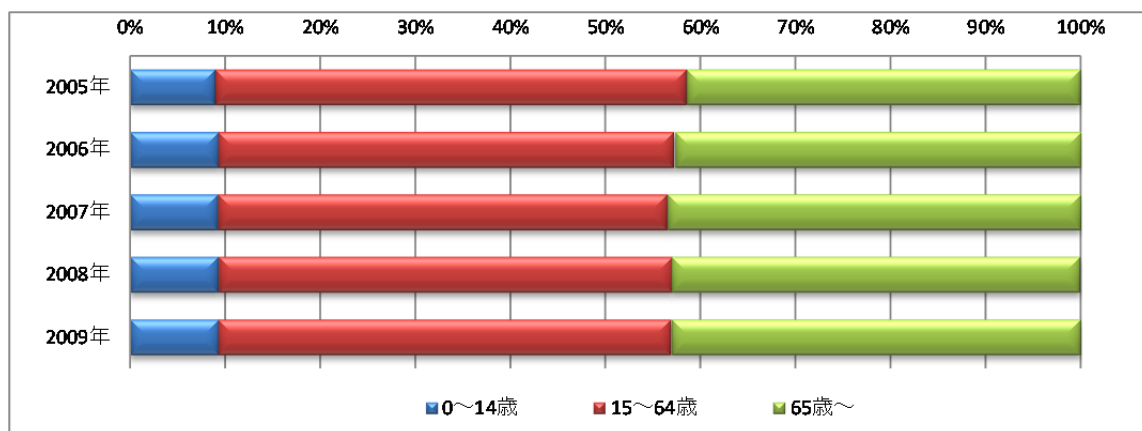


図 8 - 2 - 3 上野村年齢階層別人口

(資料)上野村(2011)p.14をもとに筆者作成。

表 8-2-1 上野村における主要事業の概要

	森の菓子工房 (食品加工)	上野村森林組合 (木工販売)	きのこセンター (きのこ栽培)	上野村振興公社 (宿泊施設他)
主体 経営	上野村直営	上野村森林組合	上野村直営	株式会社
売り上げ	4,000 万円 (減少傾向)	木工で 4,000 万円 程度(赤字、作業 収入から補てん)	3 億 7,000 万円 (生産施設拡大中)	3 億円
員 従 数 業	3~4 人(削減後)	木工(20 名弱) 内、販売 4 人	70 名(正社員 10 名)	60 人(正社員 20 人)
の 地 活 域 用 資 源	きのこ、こんにゃ く、十国味噌、猪 豚肉、など	木材	きのこ栽培	景観 上野村生産物等
移住者の 役割	経営者 労働力	労働力(販売) ただし、十分に活 かしきれていな い	労働力の確保	上野村振興公社 常務取締役の経 営力 料理長 労働力
相 観 乗 光 効 との 果	土産品の製造	木工製品 ウエディングへ の波及効果	食材を提供	上野村の製品の 情報発信効果
課 今 題 後の	各々の相互関連を深め相乗効果をより高めていくことが今後の課題 村外から来た人のセンスとネットワークの活用を進化させる			

(資料)安本(2014c)p.77 をもとに筆者作成。

第 3 節 地域外資源(人材)と産業振興

1. 「上野村振興公社」

「上野村振興公社」は、上野村において観光を推進する機能を持ち、上野村役場の直営事業から指定管理者による第 3 セクター方式として運営している。2013 年で 17 期目を迎えた「上野村振興公社」は、2 件の宿泊施設(ヴィラせせらぎ、やまびこ荘)と関東で最大規模の鍾乳洞「不二洞」、コテージ「まほ一ぱの森」、有料のつり橋「スカイブリッジ」を管理している(図 8-3-1、図 8-3-2)。

「上野村振興公社」のスタッフは、60 人(うち 20 人が正社員)であり、90%が移住者で

ある¹⁷⁾。移住者の雇用の受け皿となっている上野村振興公社であるが、2つの宿泊施設に上野村出身者も1人ずつ配置されている¹⁸⁾。上野村振興公社では、小学生の林間学園などを中心に、年間4万人の交流人口を創出しており、運営事業を併せた総売り上げが3億円であり、収支は2010年前から黒字経営となっている¹⁹⁾。

これは、移住者であり、2014年現在上野村振興公社常務取締役を務める者が経営・企画にかかわって以降の取組みによる影響が大きい。2014年現在の上野村振興公社常務取締役は、26歳の時まで埼玉県に在住し会社勤めをしていた。上野村への移住動機は、「徳島県上勝町の『葉っぱビジネス』を知り、田舎資源のビジネスをやりたいと思い、上野村振興公社に入社」²⁰⁾したと述べている。徳島県上勝町の「葉っぱビジネス」と上野村では、地域の受け入れ態勢や事業の主体が異なる。しかし、「田舎資源のビジネス」を取組みたいという点では、第7章で述べた栃木県那須町と同様といえよう。

「上野村振興公社」は、地域外資源(人材)の雇用受け入れ先として機能しているが、その取組みの実績に応じてステップアップしていく機会もある。たとえば、上野村振興公社常務取締役は、2013年の2月に就任以降、神田村長に次ぐ立場で、上野村における観光振興のさまざまな取組みを行っている。そのうち、2件の宿泊施設(ヴィラせせらぎ、やまびこ荘)の経営改善の効果が顕著に現れている。この背景に、上野村振興公社常務取締役が経営・企画にかかわる前は、「役場がつくった施設は潰れないので赤字を出しても関係ない」という雰囲気が高く、観光客に楽しみを十分に提供できていない状況であった²¹⁾。具体的には、「既製品のレトルトを使うなど『土地の食材を食べたい』という旅行者の楽しみを提供していない状況」²²⁾、「ダブルブッキングを恐れて常に2～3室の空室」²³⁾といった状況のために「やまびこ荘」の年間売上高が9,000万円、「ヴィラせせらぎ」の売上高が7,000～9,000万円と伸び悩んでいた²⁴⁾。そこで上野村振興公社常務取締役は、役場的意識を変えて黒字にするという目標を持ち、経営改革を図ったことにより、それぞれの施設の売上高は1億3,000万円程度まで増加した²⁵⁾。

上野村における観光振興に関する具体的な取組みは、次節で取上げる。



図 8-3-1 ヴィラセせらぎ-1

(資料) 2014 年筆者撮影。



図 8-3-2 ヴィラセせらぎ-2

(資料) 2014 年筆者撮影。

2. 「森の菓子工房」

「森の菓子工房」は、上野村で生産された素材を用いた製品を製造している(図 8-3-3)。主な製品は、村内の十石味噌を使った「十石味噌まんじゅう」、地元のみそ飴とプラムのジャムを使った 2 種類のクリーム大福、猪豚を使ったレトルトカレーなどである。これらは、観光客向けのお土産として村内の観光施設で販売されているが、一部のレトルトカレーや饅頭など菓子の一部は、地域外でも販売されている。「森の菓子工房」で製造されたお菓子は、宿泊施設の土産コーナーなどに置いているが、上野村振興公社常務取締役は、「今後は全国公募した可愛らしい上野村のロゴを前面に押し出したパッケージ改良も必要だと思えます」²⁶⁾と述べ、今後は製品の見せ方における工夫を図ることの必要性を指摘していた。

「森の菓子工房」は、上野村が 1994 年～95 年にかけて整備し、農協が運営をしていた。計画段階では、2～3 億円程度の売り上げを想定していたが、開業当初から 4,000 万円程度の売り上げしかなく、毎年 2,000 万円程度の赤字が続いていた。そのため、2005 年に農協は、「森の菓子工房」を上野村へ返還した。それ以降は、移住者を含めた地域の雇用を守るため上野村が運営を続けている。

開業当初から赤字が続いた理由は、施設の規模が大きすぎたためである。最初の経営改善策としては、不要な装置(大型の冷凍庫等)を停止させランニングコストの圧縮を行った²⁷⁾。しかし、十分な経営改善に至らなかったため、2013 年以降の施設の建て替え時に規模の縮小を決定した。「森の菓子工房」の事業規模を縮小する理由は、販売力に比べて生産力が大きすぎたことであった。

「森の菓子工房」では、移住者である地域外資源(人材)が施設の経営を担っている。神田村長は、移住者である地域外資源(人材)の仕事の誠実さを評価し施設の管理を任せるようになったという。すなわち、上野村振興公社常務取締役と同様に、地域外資源(人材)に

雇用だけではなく、存分に活躍できる場を提供してきた。

また「森の菓子工房」は、地域外資源(人材)としてコンサルタントが関与している。このコンサルタントは、他地域にある業者とのネットワークを持ち、上野村の素材を使った商品(レトルトカレー)開発に一役担っている。「森の菓子工房」に有効な助言をするコンサルタントは、料理長と同様に神田村長が持つ地域外とのネットワークにより協力が得られた人材である。このコンサルタントの紹介により、食品会社から一般販売される「そうめんのつゆ」の材料を供給している(図8-3-4)。この食料品は、関西限定商品で販売されるとともに、パッケージが上野村の観光宣伝の役目を果たしている。



図8-3-3

「森の菓子工房」

(資料) 2014年筆者撮影。



表8-3-4

「森の菓子工房」で製造された商品

(資料) 2014年筆者撮影。

3. 上野村森林組合

上野村森林組合の主たる業務は、国有林等の作業収入である。しかし、国有林等の作業だけにとどまらず、家具等の木工品の加工販売もしている。全従業員は、40人弱である。全従業員のうち半分は、森林の手入れを担当し、残る半分は、木工品の加工・販売担当で、加工・販売の分野において移住者が4人程度雇用されている²⁸⁾(図8-3-5)。

移住者がかかわる木工品の販売額は約4,000万円で赤字傾向であり、神田村長は「事業として自立できる状態ではない」²⁹⁾と述べている。そのため赤字部分は、国有林の作業収入から補てんしている。上野村森林組合は、全体的には黒字である国有林の作業収入から木工品の加工・販売部門の赤字を補てんすることにより、地域内の雇用を維持している。

上野村では、村の96%を占める豊富な森林を活用した産業を成長させたいと考えを持っている。そのために、3年前から村が単独の経費を投入し林業事業者を守る政策を推進している。これは、国や都道府県の林業政策における補助金制度は全国画一的であり、そうした補助事業だけでは限界があるからである。

また、木材を高付加価値産業とするために「木質ペレット工場」を作り、上記で述べた宿泊施設や日帰り温泉、福祉施設など公共性が高い施設にボイラーを設置し、需要を賄うようにした。また、質が高く市場で売れる良木を活用した木工品の製作販売を展開している。ただし今後は、市場に受ける商品開発が求められている。内発的地域振興の観点から考えた場合、後述するウエディング事業による新規市場開拓に期待がかかる。ただし、その成果が出るまでには時間がかかるであろう³⁰。



図 8 - 3 - 5 木工品の販売の様子

(資料) 2014 年筆者撮影。

4. 「きのこセンター」

上野村におけるキノコ栽培の取組みは、1999 年度から農林水産省の『山村振興等農林漁業特別対策事業』として 3 億円(内訳は国庫補助金 1 億 5,000 万円、県補助金 4,500 万円、市町村費 1 億 500 万円)の事業費をかけて始められたものである。「きのこセンター」は、上野村が育ててきた事業の中で黒字を誇る事業である。また、移住者の雇用の場としても機能している。現在は、スタッフ 70 名(正社員 10 名、パート 60 名)のうち半数は、移住者が占める。「きのこセンター」は、事業として一定の成果を収め、今年度より旧きのこセンターの 6 倍の面積の施設が稼働した。そして、2015 年の民営化移行へ向けた準備が進められている。

この民営化の促進について上野村は、今後も可能な限り民営化の促進を試みようとしている。神田村長は、「『上野村』という自治体を残すよりも、『地域』が残らなくてはならないと考えています」³¹⁾と述べ、地域の自律性を促進するためである。すなわちこれは、第 4 章で述べたように行政が、地域振興の中心となると、活動の持続性保持できない危険性があるからである。したがって、上野村にある一つ一つの施設が、自律する仕組みを形成することは、地域外から進出してきた企業に依存したり、行政に依存したりするパターンと比べて地域への定着性が高い持続可能な地域振興につなげて行くことが求められよう。

第4節 観光振興と地域外資源(人材)

1. 上野村における観光の概要

上野村は、東京から100km前後にあり、雄大な山岳美と親しみやすい溪流という自然環境を有している。この東京からの距離と自然条件は、第7章で述べた栃木県那須町とほぼ同様である。しかし、栃木県那須町との大きな違いは、交通インフラの整備である。上野村には、鉄道や高速道路は開通しておらず、一般道路の整備も遅れている。

上野村への入込観光客数の推移をみると、2000年以降増加傾向にある(図8-4-1)。ただし、これは2004年以降に入込観光客数をカウントする対象施設を増やしたことなどによるものである。この増加傾向をみると、2007年の浜平温泉「しおじの湯」完成・オープンの時まで続いた。ところが、2008年から2011年の東日本大震災までは、入込観光客数が減少している。この減少の原因の一つとして、2009年3月からETC休日特別割引(土日祝日の高速道路通行料金が1,000円)の実施が考えられる。鉄道がなく路線バスの本数が乏しい上野村へのアクセスは、必然的にマイカーに限定されてくる。そうした時に上野村は、①高速道路(上信越自動車道)から外れていること、②割引制度により首都圏の観光客がより遠方の観光地へ出かけるようになったこと、から高速道路料金の値下げにより観光客が伸び悩んだといえる。

2012年以降は、旅行自粛やETC休日特別割引が廃止されたこと、それら以下に述べる取組みにより、観光客数の回復が進んでいるとみられる。ただし、第5章でも述べたように、入込観光客数の増減は、地域振興と関係しない場合があることも留意しておく必要がある。

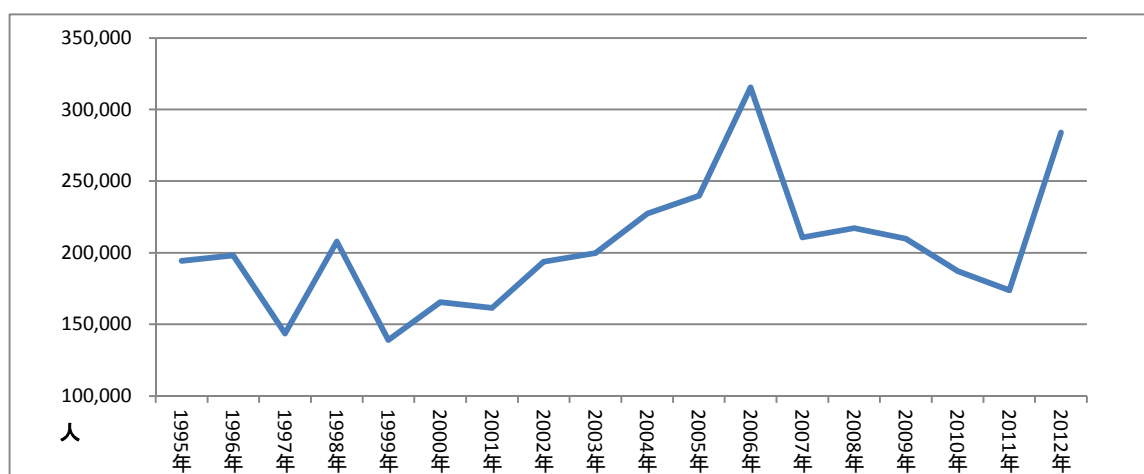


図8-4-1 群馬県上野村入込観光客数推移

(資料)群馬県 HP『群馬県観光客数・消費額調査(推計)結果』をもとに筆者作成。
<http://toukei.pref.gunma.jp/kankou/>
2014年10月19日アクセス

(注)

- 2004年以降、新規対象施設3件追加のため入込増加。(福寿苑、創造の森、上野村フェスティバル)
- 2006年、浜平温泉「しおじの湯」オープン

2. 「上野村振興公社」における観光による内発的地域振興

上野村における観光振興において、「上野村振興公社」の経営改善とあわせて売り上げが伸びた理由は、①林間学園の受け入れ、②地域外資源(人材)である腕利きの料理長の投入、③北関東および長野県の高齢者にマーケットを定めたバスによる送迎の実施、があげられる³²⁾。

林間学園など新しい需要を獲得してきたものの、「上野村振興公社」の事業の柱である宿泊施設の稼働率は 50 パーセント前後を推移している。今後について上野村振興公社常務取締役は、「滞在してもらえるパッケージ商品も必要で、第3種旅行業取得も考えている」³³⁾と述べ、将来的には 30 万人を目指している。下記では、上野村振興公社が推進している観光事業と上野村への波及効果について述べる。

(1) 林間学園の受け入れ

林間学園の受け入れが、「上野村振興公社」の業績を大きく伸ばすものとなった。このきっかけは、千葉県松戸市内の小中学校長が林間学園の候補地として上野村へ視察に来た時に上野村振興公社常務取締役は、「安心・安全でわくわくする林間学園」³⁴⁾をアピールする積極的なプレゼンテーションを行った。この「安心・安全」とは、上野村村内に診療所や、消防の出張所、ドクターヘリのヘリポート設置など、医療体制が整備されていることである。

また、「至れり尽くせりの林間学園」³⁵⁾という戦略として先方の手間がかからないように、すべてのプログラムに「お世話係」として「上野村振興公社」のスタッフがサポートしている。たとえばこれは、キャンプファイヤー時にスタッフが木を組んで消火まで行う、山登りや子どもたちに人気がある清流での川遊びなどにもスタッフがつくことである。

林間学園として生徒を受け入れている時は、40 人という少人数でも貸し切りにするため、学校側が他の宿泊客を気にせずに利用できるといった点において好評である。これが、好評価の要因となりリピート率も非常に高く、訪問校の増加に結びついている³⁶⁾。現在は、千葉県松戸市の 29 校から小学生 5 年生を中心に林間学園に来ている。さらに、千葉県佐倉市や埼玉県三郷市からも生徒を受け入れている。これは、地域外資源(人材)である上野村振興公社常務取締役が、地域外の学校長との人的ネットワークの形成に成功した成果であるといえよう。

また、「上野村振興公社」は、子どもを対象とする林間学園でも、大人が満足するような一般の宿泊客が利用する施設や料理といったサービスを提供している。こうした良質なサービスの提供は、子どもたちが成長した将来において上野村へ再訪する契機として期待がかけられている。

(2) 専門的な技術を持つ地域外資源(人材)の投入

上野村で採れた素材を料理できる人材として、在ミラノ日本大使館でシェフをしていた料理長を招いた。それにより、従来提供していたレトルト食品ではなく、つくりたての料理を宿泊客へ提供することが可能となった(図8-4-2、図8-4-3)。この料理長が作る料理は、林間学園時に子どもたちにも提供して好評を得ている。神田村長が、料理長の「親方」と知り合いでありその紹介で料理長を迎えることができた³⁷⁾。これは、地域内関係者が地域外とのネットワーク的な「観光による関係性」を構築してきたことが功を奏した結果といえる。



図8-4-2

料理長が作った料理-1

(資料) 2014年筆者撮影。



図8-4-3

料理長が作った料理-2

(資料) 2014年筆者撮影。

(3) ターゲットを定めた営業戦略

「上野村振興公社」は、北関東および長野県に在住する高齢者をマーケットと定め、「バス送迎を実施している」点を強調した営業を積極的に行い、観光客の集客を図ってきた。高齢者をターゲットとする理由は、定年退職後の高齢者は時間とお金に余裕があるとともに、級友と集まり同窓会を兼ねた旅行をするといったマーケットが増加しているからである。

高齢者を中心とした観光客は、上野村で生産された土産物をたくさん購入するため客単価が高いため、宿泊料金の割引サービスを実施している。そして、さまざまなもてなしやサービスにより上野村の魅力を体感して満足することでリピーターになる。そして、再度訪れる際に、他の観光客を引き連れて訪れてくれる³⁸⁾。こうしたことから、高齢者をマーケットと定めた営業戦略は、新規の顧客開拓とリピーター獲得といったメリットを持っている。すなわち、上野村における観光事業は、サービスの良さから生まれるリピーター客の獲得と地域外への発信力を強める機会になっている。

(4) 観光素材の深化

上野村振興公社常務取締役は、「上野村ののどかな風景を目にした時にふと訪ねたくなるような、日本の原風景を想起させる村として、日本中に知ってもらえるプロモーションのやり方を現在考えています」³⁹⁾と述べ、「集落観光」として観光客に集落の風景を楽しんでもらいながら歩くプランを計画している。「集落観光」には、「干し柿などを村民に取り組んでもらい、振興公社が買い取り販売するような仕組みを作るのも一つのアイデア」⁴⁰⁾と述べ、「観光による関係性」を構築して観光振興ツールを提供するものといえる。さらには、観光客と地域住民との会話のきっかけとなり、リピーターの獲得につながる可能性を持つといえる。あわせて、地域そのものを観光資源として活用する「集落観光」は、地域住民も巻き込むことにより、観光振興の推進に対する理解を深め地域の魅力の再創造につながる機会になる。

「上野村振興公社」が宿泊事業振興のため企画を進めているウエディング事業は、その引き出物に森林組合で加工された木工製品を活用しようとしている(図8-3-4)。これは、木工業からみるとウエディング(結婚式)という新しい市場を開拓する試みである。また、観光により宿泊施設等の利用者が増加することは、宿泊客へ「森の菓子工房」等で生産された産品を村内で販売する機会となる。このように、観光振興の推進は、上野村で生産・加工されている商品の販売を通じて、新しい市場を開拓する試みとなることから、上野村における経済波及効果が期待される。すなわち、余暇や教育旅行を目的とした宿泊客増だけではなく、上野村で結婚式を挙げてもらうことにより、宿泊事業と木工業における新たな市場開拓を試みるものである。

上野村村内の国有林の一部が「森林セラピー」のスポットとして群馬県の中ではじめて認定された。「森林セラピー」は、森林の持つこれらの癒し効果として「森林浴」として親しまれ、こころと身体の健康に活かそうという試みである。これは、上野村の96%を占める豊富な森林をインストラクターの指導のもとに現代的な嗜好に転換することにより、地域の魅力を再創造した観光事業といえよう。上野村は、この認定を受けて埼玉県行田市や千葉県習志野市と健康増進協定を結び、相互交流を開始した。

上野村の御巢鷹山は、1985年に日本航空123便が墜落した事故現場でもある。現在でも毎年8月12日には、御巢鷹山慰霊登山と慰霊祭が開催されている。この墜落時を風化させないこと、安全というものを上野村から世界に発信することを目指した取組みを模索している。また、運輸業界を中心に自社における安全啓発を目的に上野村を訪れる企業がある。神田村長は、将来的にリスクマネジメント(危機管理)の研修施設を創る構想を持ち、「十分に有効活用ができない既存施設を改修し、大人から子供までが学習できる、先を見据えた拠点として活かすことを思い描いています」⁴¹⁾と述べ、安全の専門家を招き、災害対策や、「安全を考え・学ぶ」施設としていきたいとしている。

以上のように、上野村の観光振興において観光客を誘引できる素材は、さまざまでありそれらと地元の産業との連環を試みている。上野村における観光振興プランでは、地域資源を組み合わせたストーリーづくりが地域ブランドの発信など産業振興を支え地域内の経済波及効果を大きくし、地域内の資金循環を促進する要素となっている。



図 8 - 3 - 4 上野村のブライダル事業

(資料) 2014 年筆者撮影。

第 5 節 地域外資源(人材)を活用した地域産業振興と観光

1. 上野村における地域外資源(人材)活用の起源

内発的地域振興の基盤を形成したのは、先々代の 10 期 40 年にわたり上野村村長を務めた黒沢丈夫氏の尽力といえるようである(図 8 - 5 - 1)。黒沢元村長は、元航空戦隊の作戦参謀として海軍少佐で終戦を迎えた。公職追放が解け、農協、森林組合の役員を経験後、1971 年に村長選に立候補して当選を果たした。黒沢元村長は、国や県への強い交渉力を持っており、上野村の発展のための政策をおこなうためにリーダーシップを発揮して、上野村の財政再建と産業振興(猪豚肉の畜産・十石味噌造り・木工業)をはじめ、さまざまな施策を推進してきた。

そして、2014 年現在では神田村長が、上野村における中心的な役割を黒沢元村長に替わり果たしている。黒沢元村長が現役の頃は、神田村長が役場の職員を務めており、黒沢元村長の指示により、さまざまな地域へ赴き、積極的に地域外資源(人材)とのネットワークを形成してきた。神田村長が役場職員時代に形成した地域外ネットワークにより、上野村

の課題に適切な対応可能なコンサルタントや上野村で採れた産品を美味しく料理する腕を持つ料理長を呼び込むことができた。こうした地域外とのネットワークが、上野村の産業振興に大きく寄与している。すなわちこれは、地域内関係者が地域外とのネットワークを持つことによる利得である。

こうした人的コネクションについて清成(1990)は、「地域の自立性を強めなければいけないが、今日の地域は、外に開かれた地域でなければならない。情報や人の交流は不可避であるし、地域間分業も否定できない。むしろ、自立を基礎にした地域の連帯が必要であり、地域間ネットワークの形成が望ましい」⁴²⁾と述べている。上野村の開かれた取組みを推進し地域外とのネットワークを構築することは、上記の清成の指摘に適うものである。神田村長は、村の直営事業について「村内で可能な限りものが賄えるように、さまざまな事業を、外から誘致するのではなく、自らが興しています」⁴³⁾と述べている。ただしこれは、内に閉じこもるのではなく、上述したように、地域外資源(人材)を呼び込んだりネットワークを構築したりすることにも努めてきた。このようにして、上野村では、地域外資源(人材)とのネットワーク的な関係により、新たな情報・知識を獲得して、創造的な事業を試みている。



図 8 - 5 - 1 黒沢丈夫元村長

(資料) 2014 年筆者撮影。

2. 地域外資源(人材)の活用推進の地域基盤づくり

上野村における観光による内発的地域振興では、上野村で採れる食材や加工食品、森林組合で制作した木工品など地域にあるさまざまな素材を活用しており、地域への経済波及効果が大きい。すなわち、上野村における観光振興プランでは、地域資源を組み合わせたストーリーづくりが地域ブランドの発信など産業振興を支え地域内の経済波及効果を大きくし、地域内の資金循環を促進する要素となっている。そして、観光客の誘引による交流人口の拡大が、地域ブランドの発信や産業振興を支える機能を持つといえよう。

上野村における観光資源は、自然の癒しから、日本航空の墜落事故による安全啓発など社会的にも重要な事業までさまざまなものがあげられる。あらゆる観光素材を組み合わせ、ストーリーを構築することにより推進している。これは、上野村にある何か一つの既存の観光資源に依存するものとは異なり、地域の中にある資源からストーリーを創り、活用を図ってきたからこそ、地域への経済波及効果をもたらす観光振興を推進することができたのである。

上野村への移住者の受け入れ先である上野村振興公社の総売り上げは3億円(年間4万人の交流人口を創出)であり、3年前から黒字となっている⁴⁴⁾。売り上げが伸びた理由は、①林間学校の受け入れ⁴⁵⁾、②腕利きの料理長の投入(地域外人材)⁴⁶⁾、③北関東および長野県の高齢者にマーケットを定めバスによる送迎の実施⁴⁷⁾、を取組んできたからである。そのうち、①と③は、地域外人材(移住者)が地域の中に埋没しないで地域外とのネットワーク構築の場である。ここから、上野村における内発的地域振興では、地域外資源(人材)の視野の広さや技術・情報を踏まえ、上野村の地域資源を活用した新たな商品・サービスを創造したことが大きいといえる。

現在、「上野村振興公社」が取組み始めたウェディング事業では、その引き出物に森林組合で加工された木工製品を活用しようとしている。これは、木工業から見るとウェディング(結婚式)という新しい市場を開拓する試みである。すなわち、余暇や教育旅行を目的とした宿泊客増だけではなく、上野村で結婚式を挙げてもらうことにより、宿泊事業と木工業における新たな市場開拓を試みるものである。「集落観光」⁴⁸⁾は、観光客と地域住民との会話のきっかけをつくるなど、観光客と地域住民の交流・相互作用の促進を図り、地域全体で観光振興に対する理解を共有する機会になるであろう。

そのような過程を通じて地域外資源(人材)は、組織の悪習を打破し、高い水準の商品・サービスを活かし、現場経験の中から経営に必要なさまざまな知識を身につけて地域外とのネットワークを形成していた。すなわち、地域外資源(人材)が地域の中に個性を埋没させず、地域外とのネットワークを構築することも重要であることが明らかになった。このように、上野村における観光振興では、地域内関係者や地域外資源(人材)が、地域資源を組み合わせたストーリーづくりによる地域ブランドを発信させ、地域内の経済波及効果を大きくし、地域産業を支えている。

3. 地域内関係者と地域外資源(人材)による「観光による関係」構築と「伝統の再創造」

「移住タイプ」の事例として取上げた群馬県上野村は、1988年より子育て支援事業や職場の斡旋といったインセンティブを与え、地域外人材(移住者)を積極的に呼び込み、2014年までに延べ340人に達し、そのうちの村民の17%となる218人の移住者が同村に残り現在も活躍している。そのように上野村は、人口減少をはじめ地域を取巻くさまざまな環

境変化に対して、地域内関係者が地域外資源(人材)を取入れて、「発展の方向と道筋」を示して、「伝統の再創造」を試みている。

その際に地域内関係者と地域外資源(人材)との「観光による関係性」の構築が、既存の産業を見直し、新たな商品・サービスを創造する契機となっていた。この一連のプロセスを経ることにより、地域内関係者と地域外資源(人材)が、地域振興に必要な経験や知識を蓄積・更新させ、第1章で指摘した「伝統の再創造」を試みてきたからである。

上野村においても、地域外資源(人材)を活用する初期の頃は、移住者の受け入れや観光による交流人口の拡大への反発もあった⁴⁹⁾。しかし、人口が減少して地域が衰退していく現実や、上野村よりも条件が悪い地域に観光客が集まる様子を見た地域住民(地元議員)は、観光客への受け入れに対して寛容に考えるようになっていった⁵⁰⁾。それから、20年以上にわたり地域外から人を受け入れる取組みを通じ、地域社会の中に、地域外資源(人材)を活用する意義と方法が地域社会の中に定着してきた。こうした地域内関係者の理解が、地域外資源(人材)を雇用と活躍を忌み嫌わない環境づくりにつながったのであろう⁵¹⁾。その結果として、地域外資源(人材)を活用した上野村の産業振興を可能としているといえよう。ただし、移住者の受け入れや定着についていろいろな工夫も図っているが、流出についても寛容に見守っている。そして、持続的に地域外資源(人材)を受け入れ続けていることが、開かれた内発的地域振興を可能としている。

内発的地域振興は、地域内関係者が推進主体となり取組んでいくものである。清成(2010)は、「地域振興の担い手は、基本的には、地域の人々である」⁵²⁾と述べていることを踏まえると、人口減少は、地域振興の担い手が減っていくということである。すなわち、地域の労働力が減少し地域経済が衰退するだけではなく、技術や情報といった地域振興に必要な蓄積も減少する。上野村では、他地域と比較を通じて自らの地域の現状を知ることが、地域外資源(人材)の活用を可能としているといえよう。このような地域社会の環境が、自然に囲まれた地域で仕事をしたいと望む人々の受け入れを可能にしている。

その際に上野村は、既存の住民が主で、地域外資源(人材)である移住者が従となる関係の受け入れ態勢ではなく、緩いつながりを活かしたネットワーク的な連携を重視してきたのである。これは、地域内関係者が移住した地域外資源(人材)を上野村に埋没させるのではなく、積極的にさまざまな企画・運営を任せ活躍の場を与えていたことから窺える。この理由として神田村長は、「これからは移住者が仕事にやりがいを感じられるような質の向上が大事だと思っています」⁵³⁾と述べ、獲得とあわせて質的向上を図る必要性を指摘している。この質的向上を図るために、地域外資源(人材)にも上野村の内発的地域振興の推進者となれるチャンスを与えている。これにより地域外資源(人材)が、上野村の運営する施設の経営者として活躍しているのである。

上野村振興公社常務取締役は、「Iターン転職者はしがらみがない分、仕事がやりやすい。

でも、最近ではIターンの人材だけでは限界があるなど感じています」⁵⁴⁾と述べている。同様に神田村長も、「上野村は自然が最大の売りであり、理解者をいかに広げていくかが今後の課題です」⁵⁵⁾と述べている。今後は、上野村の村民へ観光振興に対する理解者を増やし、「観光による関係性」をより深化させていく取組みを継続することが、観光による内発的
地域振興の持続性を保持するために重要である。これは、地域内関係者がさまざまな仕事を任せて地域外資源(人材)を育成していくことが、上野村に地域振興という形で還元されるからである。

以上に述べたように、実態調査にもとづき地域内関係者や移住してきた地域外資源(人材)が地域に埋没することなく、積極的に地域外とのネットワークを構築することが、内発的
地域振興を図る際に有効に機能することが確認された。

【注】

- 1) 本章では、下記の方々に行ったインタビューを行った。
肩書はインタビュー当時である。なお匿名性を考慮し実名は出さない。
 1. 上野村振興公社
2014年5月7日(水) 11:45~12:30 於 道の駅上野
株式会社上野村振興公社 常務取締役
 2. 上野村森林組合
2014年5月7日(水) 12:45~13:15 於 ヴィディーニ上野村銘木工会館
上野村森林組合 木工課 企画販売
 3. 上野村加工センター・森の菓子工房
2014年5月7日(水) 13:30~14:30 於 上野村加工センター・森の菓子工房
上野村役場 振興課 上野村加工センター・森の菓子工房
 4. 上野村役場
2014年5月7日(水) 13:00~16:30 於 上野村役場
上野村村長
 5. きのこセンター
2014年5月8日(木) 9:00~10:00 於 きのこセンター
上野村振興課直営事業担当(きのこセンター・加工)課長補佐
- 2) 群馬県 HP 「市郡別人口動態」
<http://toukei.pref.gunma.jp/cgi-bin/flist.cgi?dir=nenkan/02/020/0100/&bnri>
2014年5月29日アクセス
- 3) 上野村は、国道299号が主要幹線道路となる。村内のバイパス整備は、1985年に「乙母・川和バイパス」開通し、1989年に「檜原・乙父バイパス」開通したことで、村内の通過が容易になった。しかし、2004年の「湯ノ沢トンネル」が開通までは、高速道路から上野村へのアクセスも困難を極めた。
上野村役場 HP
<http://www.vill.ueno.gunma.jp/prof/gaiyo.html>
2014年5月14日アクセス
- 4) 鶴見(1999)p.32
- 5) 榊旅行新聞(2013)1面
- 6) 島川(2002)p.2-3
- 7) 上野村(2011)p.13
- 8) 上野村(2011)p.13
- 9) 安本(2014c)p.75
- 10) 上野村(2011)p.13
- 11) 上野村(2011)p.13
- 12) 上野村(2011)p.36
- 13) 上野村(2011)p.36
- 14) 上野村(2011)p.36
- 15) 五十嵐(1986)p.160
- 16) 宇野・鶴見(1994)p.4
- 17) 榊旅行新聞(2013)1面

-
- 18) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 19) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 20) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 21) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 22) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 23) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 24) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 25) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 26) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 27) 安本(2014c)pp.77 - 78
 - 28) 安本(2014c)p.78
 - 29) 安本(2014c)p.78
 - 30) 安本(2014c)p.78
 - 31) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 32) 安本(2014c)p.79
 - 33) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 34) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 35) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 36) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 37) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 38) 安本(2014c)pp.80 - 81
 - 39) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 40) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 41) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 42) 清成(1990)p.287-288
 - 43) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 44) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 45) 安本(2014c)p.79
 - 46) 安本(2014c)p.79
 - 47) 安本(2014c)p.79
 - 48) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 49) 安本(2014c)p.82
 - 50) 安本(2014c)p.82
 - 51) 安本(2014c)p.81
 - 52) 清成(2010)p.51
 - 53) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 54) 懶旅行新聞(2013) 1 面
 - 55) 懶旅行新聞(2013) 1 面

終章 総括

1. 本論文の結論

これまで述べてきたように、観光は、地域振興の主体を地元置きながら、地域の魅力を発信することによって、地域外からの集客を図り、地域産業を活性化させる効果を持ち得る。地域振興の手法として観光が注目される理由は、①地域外からの集客等がもたらす需要創造により地域内のさまざまな需要を補完すること、②内発的な観光振興を推進することにより、地域内で資金等が循環する地域振興を実現することが可能であること、があげられる。その際に、地域内関係者が地域外資源(人材)と「観光による関係性」を構築することにより、継続性・反復性があり持続可能かつ内発的な観光振興を導くものとなること、が、浮き彫りとなった。

本論文で明らかにされた論点をまとめると、以下のような結論を導かれる。

第1は、観光による内発的・地域振興の効果と意義である。観光は、活動の推進主体を地域内に置くことが可能である。そして、観光振興を推進する地域内関係者が、地域にあるあらゆる資源の形を変え、観光客の嗜好に合う商品・サービスを創造することにより、地域外の人々が訪れる機会をつくり出すといえる。観光による地域振興の効果は、地域外からの直接的経済効果による地域産業の活性化、観光客との交流による地域社会の維持・活性化があげられる。すなわち、地域内関係者が地域外からの集客により地域振興を図る手段である観光は、人口減少時代における重要な地域振興の手段である。

第2は、地域外資源(人材)の活用と「観光による関係性」構築の必要性である。地域外からの資本や事業者に大きく依存する観光振興の推進は、上述した通り地域への悪影響が大きい。そのため、地域内関係者が主体となる内発的な観光振興が必要である。この内発的・地域振興の持続性を図るためには、地域内関係者が主体となり、地域振興に必要な知識・経験等の基盤形成が可能な内発的な観光振興が必要である。このためには、地域内関係者と地域外資源(人材)がネットワーク的な連携による「観光による関係性」を構築することが必要かつ不可欠である。この「観光による関係性」の検討では、社会学で用いられている「ネットワーク」に関する議論を援用した。「ネットワーク」に関するさまざまな論者の議論を踏まえると、①地域内関係者は、地域外資源(人材)と主従関係ではなく対等な関係である方が新たな発想が生まれやすいこと、②地域外資源(人材)の個性を埋没させないためには「緩い関係性」の構築が必要であること、③地域内関係者が、地域外資源(人材)との「緩い関係性」が持つ有利性を活かすため、双方の協力・連携を伴うような活躍の場を創出するべきこと、などが「観光による関係性」において必要であることが明らかにされた。「観光による関係性」の構築は、地域内関係者が地域外資源(人材)との交流を通じて、①地域の文化・社会を鼓舞し、②新たな商品・サービスの創造から産業の再創造を図ることが求

められる。

第3は、観光による内発的地域振興の持続性を維持するための地域外資源(人材)活用の有効性である。まず、観光による内発的地域振興を推進する際に、地域外資源(人材)が有効かつ必要な理由は、①地域労働力を補完すること、②都市住民等市場の動向に鋭敏であること、③地域振興に必要な情報・知識を獲得できること、の3点である。地域内関係者が、多様な考え方、視点、技術などを持つ地域外資源(人材)を事業実施の推進者として呼び込み、地域内関係者と交流・相互作用を通じることにより、観光による内発的地域振興に必要な知識や経験の蓄積・更新を経て活動を展開していくことが可能になる。そして、地域内関係者が地域外資源(人材)と交流・相互作用を促進して「観光による関係性」を構築していくことにより、①地域住民の誇りの醸成や人材育成を通じて観光による内発的地域振興に必要な経験・知識などを蓄積すること、②観光客(広い意味の交流者)を地域へ誘引するための商品・サービスの提供を通じた付加価値を創造すること、が可能となる。以上のことから地域外資源(人材)の活用は、地域が持つ従来の伝統や文化や先人たちの取組みをベースにしつつも、他地域と比較を通じて自らの地域の現状を知ることを通じて、持続可能な観光による内発的地域振興を導くものとなる。

2. 各部・各章の要約

次に、各部・各章の内容を要約すると、以下のとおりである。

まず、第I部第1章では、現状と問題点を明確にするため、内発的地域振興が求められている背景について、既存研究や歴史的考察を通じて分析した。わが国は、高度経済成長期において、地域間格差を縮めるための試みとして、全国総合開発計画等の国家政策を積極的に推進してきた。また、バブル時代には、リゾート開発として観光関係の事業者が地域外から資本や企業を誘致・進出することによりさまざまな「ハコモノ」整備を推進した。ところがこの方法は、開発拠点を指定する国、地方に進出する企業など意思決定者が地域外にいることに加え、①地域振興に必要なノウハウ等が地域内へ残りにくい、②利潤が地域外へ流出する、③地域の発展力が保持できない、という問題があげられる。すなわち、地域外の資本や事業者に大きく依存した地域振興対策は、一時的な発展は遂げたものの持続性に欠けた地域振興となる可能性がある。そのため、持続的な地域振興を実現するためには、内発的に観光振興を推進する必要があることを明らかにした。

第2章では、内発的地域振興の手段として観光の有効性、重要性について論じた。観光は、地域外からもたらされる直接的経済効果により、地域産業を活性化させる効果を持つことから、人口減少時代における重要な地域振興手段となりうる。わが国は、特に2003年の小泉首相(当時)による観光立国宣言などにより、大都市圏・非大都市圏を問わず、観光を地域振興手段として重視するようになった。わが国の観光産業は、約22.4兆円の総産

出額に達し、GDPのうち約6%を占める大きな産業である。過去数年をみても22兆円から24兆円の間を前後している傾向にある。観光は、下記に述べる3つの理由から、人口減少・産業活力が停滞している非大都市圏における内発的地域振興の手段として有効である。第1に、観光は、農産物や工業製品のような形あるものを他地域へ移出する産業と異なり、観光客がその地域へ訪れ、その場で消費するものである。それゆえ、地域内関係者が、観光客との交流を通じることにより市場ニーズや地域振興に必要な知識を蓄積することが可能となる。第2に、近年では、多くの人々が旅行に行った経験を有している。そのため観光は、専門的な知識や技術がなくてもイメージすることが容易であり、多くの人に関わりやすいと考えられる。第3に、観光資源は、地域にあるさまざまな資源が対象となる。たとえば、愛媛県伊予市双海では夕日を観光資源としたり、三陸鉄道では鉄道そのものを観光資源としたりして、観光振興を図っていた。こうしたことから観光は、①地域内関係者が推進主体となることが可能であること、②身近な地域資源を活用することができること、③比較的小規模な資金投入からでも始めることが可能であること、といった理由から、内発的地域振興の手段として有効であると考えられる。

第3章では、観光による内発的地域振興を推進する際に、地域外資源(人材)が必要であることについて論証した。この地域外資源(人材)が有効かつ必要な理由は、①地域労働力を補完すること、②都市住民等市場の動向に鋭敏であること、③地域振興に必要な情報・知識や需要を獲得できること、の3点である。既存研究を踏まえ検討した結果、観光による内発的地域振興において地域外資源(人材)を有効的に活用するためには、「観光による関係性」の構築が必要であると考えられる。この「観光による関係性」とは、①地域内関係者と地域外資源(人材)が対等な関係であること、②地域外資源(人材)が持つ個性を埋没させないこと、③地域外資源(人材)に依存的な関係とならないこと、による緩いつながりを活かしたネットワーク的な連携が条件としてあげられる。ここでは、地域内関係者と地域外資源(人材)の関わり方について、その活動内容から「一時的滞在タイプ」、「関係性未構築タイプ」、「移住タイプ」に類型化し、それぞれ代表する事例を、第Ⅱ部で取上げるケーススタディの対象として選定するとともに、各事例における位置づけを明らかにした。

第Ⅱ部第4章では、「一時的滞在タイプ」の事例として熊本県旧宮原町(現在氷川町)を取上げた。旧宮原町では、年に数回にわたる地域外資源(人材)との交流を通じて、地域文化の再創造をしている。これは地域外資源(人材)が、地域づくりイベント・企画の参加により、地域内関係者と地域外資源(人材)との「観光による関係性」を構築することで、地域の文化・社会へ与える効果をより地域内外の人々の間に啓発的で刺激的な関係を構築するからである。そして、地域内関係者が、積極的な情報発信を通じることにより、人々の関係性やイベントの波及性を広げている。旧宮原町は、余暇・レジャーを目的とした営利よりも社会貢献度の高い取組みを推進している地域である。この理由は、地域の担い手であ

る子どもたちの育成を図りつつ、子どもたちを教育する地域外の大学生にも有益な体験となっていたからである。それゆえ、旧宮原町における取組みは、利益の蓄積による経済の拡大とは異なり、さまざまな人材との交流による社会的つながりを重視している。この社会的つながりを持つ取組みにより、他地域からの視察や地域外の大学生等が、人や地域に魅かれて継続的に訪れている。ここからイベントなどを通じた地域外との交流は、地域を創るだけでなく、地域外から人を呼び込む資源としての可能性を持っていると考えられる。これらを踏まえると、観光振興は、歴史的な遺産や風光明媚な景観がなくても、人づくりにより地域振興が可能であることを示しており、地域内外の相互作用を伴う「観光による関係性」が人を誘引する観光資源として可能性を秘めていることを明らかにした。

第5章では、「一時的滞在タイプ」の事例として宮城県気仙沼大島(以下、気仙沼大島)を取上げた。気仙沼大島の観光振興では、昭和初期の村政(当時、大島村)に携わった菅原熊次郎元村長の功績が大きい。菅原元村長は、気仙沼大島の地域住民には認知されていなかった観光を地域住民の「素朴なおもてなし」と島の自然や文化を資源として見出して普及させるとともに、地域住民の視点を島外に向けさせる取組みを行った。第二次世界大戦以降は、菅原元村長が亡くなり、離島ブームによる観光客増加を受けて菅原元村長が築き上げた観光振興が一時的に途切れた。ブームが去った後は、菅原元村長の取組みを踏まえるとともに教育旅行に力を入れた。この教育旅行が一定の成果を収めたのは、地域内関係者が地域外資源(人材)とのネットワークを持ち集客に成功したからである。また、東日本大震災以降は、ボランティアを実施してボランティアとしてきた観光客が、気仙沼大島にイノベーションを与える地域外資源(人材)として認識され積極的に受け入れていった。すなわち、教育旅行やボランティアは、気仙沼大島の従来文化を踏まえ、現代的な観光客のニーズに寄り添う試みが行われていた。気仙沼大島の観光振興には、地域外資源(人材)との「観光による関係性」の構築において、ネットワーク的な緩い紐帯が持つ強みを活かした取組みがあることを明らかにした。

第6章では、「関係性未構築タイプ」の事例として鳥取県鳥取市鳥取砂丘を取上げた。鳥取砂丘の観光振興では、行政が主体となりさまざまなイベントの実施や「ジオパーク」という世界的なお墨付きを受けて、2004年から2010年の間に観光客が40万人増加した。その中でも砂を固めて作成した「砂像」を展示するイベントは、集客効果が大きく2012年に「砂の美術館」と称する常設展示場を建設した。鳥取砂丘のイベントで展示している「砂像」は、クオリティを高めるため地域外資源(人材)に依存して作成している。鳥取市民からは、「砂像」は、鳥取の人が作るわけでもなく、地域に根づいた文化になっていないという指摘も出ていた。すなわち、「砂像」イベントは内発性を導くようなイベントとなっていないのである。行政が招いてきた「砂像」をつくる地域外資源(人材)は、地域内関係者と連携して「砂像」の作成を手掛け、民間事業者の各店舗に「砂像」を展示するなどし

て、観光客の回遊性を促進するものとは異なる。そのため、鳥取砂丘や「砂の美術館」などの観光客の増加は、民間事業者の雇用や売り上げの増加に結びついていない。これは地域内関係者が、呼び込んできた地域外資源(人材)の技術や知識等を活用して、「観光による関係性」が構築できなかったためである。すなわち、地域内関係者と地域外資源(人材)との間に「観光による関係性」を構築できなかった場合、一過性の集客増加を図ることができても、地域内に利益や地域振興に必要な基盤が蓄積されない場合があることを明らかにした。

第7章では、「移住タイプ」の事例として栃木県那須町を取上げた。栃木県那須町は、人口2万6,000人のうち約48%が移住者であるが、その中には、都市的ライフスタイルを体得し、必要な資金(資本)を自ら調達して起業する移住者が多く認められた。これらの移住者は、観光客のニーズを自ら理解しているため、それらのニーズに合わせて観光客の満足度を高める事業を展開していった。具体的には、那須町内で採れた産物の活用や趣味などを通じて地域内外の人々の交流の場を創出するなどの観光事業を展開していくことにより、地域内付加価値が高い地域振興を図っていったのである。このように那須町の観光振興は、地域外資源(人材)である移住者が自らの知識やアイデアを活用し、地域資源を観光コンテンツに転換していく自発的な取組みにより支えられ、リピーターとなる観光客の獲得に成功している。これらが、地域外でさまざまな体験を踏まえた移住者が起業することによる利点である。本章では、以上のように、地域外資源(人材)である移住者が、「観光による関係性」を構築して、地域資源の新たな活用方法を見出し、観光客の満足度を高める役割を明らかにした。

第8章では、「移住タイプ」の事例として群馬県上野村を取上げ、地域内関係者が、雇用や住居をインセンティブとして提供し地域外資源(人材)を呼び込んでいることについて検討した。実態調査により、地域内関係者や移住してきた地域外資源(人材)が地域に埋没しないで、積極的に地域外とのネットワークを構築することが、内発的地域振興を図る際に有効に機能することが論証された。上野村における観光振興では、地域資源を組み合わせたストーリーづくりが地域ブランドの発信など産業振興を支え地域内の経済波及効果を大きくし、地域内の資金循環を促進する要素となっている。たとえば、観光振興を推進することにより宿泊施設等の利用者が増加することは、宿泊客に対し森の菓子工房等で生産された産品を村内で販売する機会となる。そして、上野村の魅力を体感した観光客が再訪する際に、他の観光客を引き連れて訪れることが、地域外への発信力を強める機会にもなっていると考えられる。またウエディング事業は、上野村で採れる食材や加工している食品を提供とあわせて、森林組合で加工した木工品を引き出物として活用することから、地域への経済波及効果が大きい。さらに、上野村では、過去の日航機事故の災害遺産を運輸業界などへの安全の啓発といった観点から地域資源化して活かしているが、これは、社会

的にも重要な取組みであると考えられる。このように、地域内関係者は、地域外資源(人材)を受け入れるだけではなく、地域外とのネットワークを構築することが必要であるとともに、地域内関係者と地域外資源(人材)との「観光による関係性」の構築が、上野村にある既存の産業の見直しによる新たな商品・サービスの創造にもつながるなど、観光による内発的地域振興において重要な役割を果たしていることを明らかにした。

3. 残された課題

本論文では、観光による内発的地域振興における地域外資源(人材)の機能・役割については、さまざまな角度から明らかにしてきた。

繰り返しになるが、観光は、地域内外の交流・相互作用を通じて双方のことを理解しつつ、新たな知見を探求していく手段である。それは、一人ひとりが地域外の非日常の世界へ赴いて人と出会うことで発見できるものであると考える。そのためには、出会いそのものを大切にするとともに、「緩やかな関係性」を構築することで活かしていく必要があると考える。本論文では、「観光による関係性」を構築し内発的地域振興に展開していくあり方を検討してきた。

日本における観光において一番の目標は、インバウンドの推進である。日本は、これからの人口減少社会に外国人観光客の消費が本当の外貨獲得となる。しかし、日本の地域振興手段として観光が注目されてから日が浅く、特に非大都市圏の地域振興手段として取り組む場合には、本論文でも述べてきたように内発的地域振興としての基盤を形成しつつ、地域外から人を受け入れるオープンな地域社会を構築する必要がある。他方、地域外に対しても徐々に門戸を開いていて、地域に根づいた「観光による関係性」を構築する必要がある。このため筆者は、内発的地域振興の観点から地域内外の関係性について、今後とも多角的に研究を深めていきたい。そして、日本の非大都市圏のみならず、途上国の低開発地域にも応用可能なモデルを検討したいと思う。同様に、地域外資源(人材)の継続的調査を通じて、地域への影響に関する検討や地域外資源(人材)のより詳細な類型化について、多面的かつ学際的な分析にも取り組んでいきたいと思う。

引用・参考文献

1. Chester I. Barnard(1938) *The Functions of the Executive* チェスター・I・バーナード著、
=山本安次郎・田杉競・飯野春樹訳(1968) 『新訳 経営者の役割』ダイヤモンド社
2. Peter F. Drucker(1993) *Post-Capitalist Society* P.F.ドラッカー著、上田惇生訳(2007) 『ドラ
ッカー名著集2 ポスト資本主義社会』ダイヤモンド社
3. Mankiw ,Gregory (1998)*Principles of Economics* N・グレゴリー・マンキュー著、=足立英
之・石川城太・小川英字・地主敏樹・中馬宏之・柳川隆訳(2000) 『マンキュー経済学 I ミク
ロ編』東洋経済新報社
4. Granovetter Mark(1973) *The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology*78 マ
ーク・グラノヴェッター著、=大岡栄美訳(2006) 「弱い紐帯の強さ」 pp.123 - 158 野沢慎司(編・
監訳) 『リーディングス ネットワーク論—家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房
5. James Mak(2004)*TOURISM AND THE ECONOMY* ジェームズ・マーク著、=瀧口治・藤
井大司朗監訳(2005) 『観光経済学入門』日本評論社
6. M.Thea Sinclair and Mike Sinclair and Mike(1997) *THE ECONOMIOS OF TOURISM*
M.T シンクレア・M スタンブラー著、=小沢健一監訳(2001) 『観光の経済学』学文社
7. John Urry(1995)*CONSUMING PLACES* ジョン・アーリ著、=吉原直樹・大澤善信監訳
(2012) 『場所を消費する』法政大学出版局
8. 青木辰司(2008) 「グリーン・ツーリズム 実践科学的アプローチを目指して」 pp.161 - 194 日
本村落研究学会(編) 『グリーン・ツーリズムの新展開—農村再生戦略としての都市・農村交流
の課題』農文協
9. 熱海市(2012) 『平成 24 年版 熱海市の観光』熱海市
[http://atami.securesites.net/userfiles/page495/%E3%80%90%E5%BA%81%E5%A4%96%
E7%94%A8%E3%80%91%EF%BC%A824%E5%B9%B4%E7%89%88.pdf](http://atami.securesites.net/userfiles/page495/%E3%80%90%E5%BA%81%E5%A4%96%E7%94%A8%E3%80%91%EF%BC%A824%E5%B9%B4%E7%89%88.pdf)
2014 年 2 月 14 日アクセス
10. 安達義通(2005) 「鳥取県の企業誘致に関する分析」 『TORC レポート No.25 2005 上』 pp.44 -
60 財団法人とっとり政策総合研究センター
http://www.tottori-torc.or.jp/torc_report/report30_pdf/adachi_30.pdf
2011 年 12 月 27 日アクセス
11. 安達義通(2006) 「鳥取市の工業集積—形成プロセスとその構造—」 『TORC レポート No.28
2006 下』 pp.34-49 財団法人とっとり政策総合研究センター
http://www.tottori-torc.or.jp/torc_report/report28_pdf/adachi28.pdf
2011 年 12 月 27 日アクセス
12. 安達義通(2007) 「県内機械工業の企業実態と集積に関する分析—県内機械系工業企業に対す
るアンケート調査分析を中心に—」 『TORC レポート No.29 2007 上』 pp.25 - 39 財団法人
とっとり政策総合研究センター
http://www.tottori-torc.or.jp/torc_report/report29_pdf/adachi29.pdf
12 月 27 日アクセス

13. 安東誠一(1991)『地域経済改革の視点—新しいローカル・エコノミーの創造—』中央経済社
14. 五十嵐富英(1986)『地域活性化の発想 自立・挑戦・交流』学陽書房
15. 池田誠(2012)「国際開発と環境」北脇秀雄・池田誠・稲生信男・高林陽展『国際開発と環境 アジアの内発的発展のために』pp. 1 - 11 朝倉書店
16. 石森秀三(2001a)「内発的観光開発と自律的観光」pp.5 - 20 石森秀三・西山徳明(編)『ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究』(国立民族学博物館調査報告第 21 号) 国立民族学博物館
17. 石森秀三(2001b)「21 世紀における自律的観光の可能性」pp.5 - 14 石森秀三・真板昭夫(編)『エコツーリズムの総合的研究』(国立民族学博物館調査報告第 23 号) 国立民族学博物館
18. 石森秀三(2011)「観光文明史からみるエコツーリズム緑の観光革命への期待」pp. 1 - 12 真板昭夫・石森 秀三・海津 ゆりえ(2011)『エコツーリズムを学ぶ人のために』世界思想社
19. 井上芳恵(2005)「子どもから大人まで人財育成宮原好きネット」宮原好きネット編著(2005)『まちづくりの伝道師たち～宮原発!!小学生からはじまるまちづくり～』第一法規 pp.88 - 118
20. 井上芳恵(2010)「まちづくり情報銀行での子どもとの交流と次世代の担い手の育成」宮口侗迪他(編)『若者と地域をつくる 地域づくりインターンに学ぶ学生と農山村の協働』原書房 pp.108 - 116
21. 井上芳恵(2013)「地域公共人材として成長する子どもたちと学生たち：熊本県氷川町宮原」pp.95 - 103 今川晃・梅原豊(編)『地域公共人材をつくる まちづくりを担う人たち』法律文化社
22. 今井賢一・金子郁容 (1988)『ネットワーク組織論』岩波書店
23. 岩手県(2009)『三陸鉄道沿線地域等公共活性化計画総合連携資料』岩手県
<http://www.pref.iwate.jp/view.rbz?cd=18250>
2013 年 10 月 22 日アクセス
24. 岩城成幸(2006)「温泉街の事業再生と地域金融機関鬼怒川温泉と足利銀行の関係を中心に」pp.7 - 27『レファレンス』国立国会図書館調査及び立法考査局 56(6)(通号 665)
http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/refer/200606_665/066501.pdf
2013 年 3 月 26 日アクセス
25. 岩本剛(2005)「宮原で生まれ、育ち、暮らす」pp.52 - 61 宮原好きネット(編)『まちづくりの伝道師たち～宮原発!!小学生からはじまるまちづくり～』第一法規
26. 岩本剛(2013)「町と町をつなぐわらしべ交流 熊本県氷川町宮原(特集 過疎の"幸せ") (集落再生のいま)」pp.101 - 104『農業と経済』79(1) 昭和堂
27. 上野村(2011)『上野村第五次総合計画』上野村
http://www.vill.ueno.gunma.jp/section/04kikaku/ueno_sogo5.pdf
2014 年 5 月 29 日アクセス
28. 臼井冬彦(2013)「観光の六次産業化に向けて」pp.156 - 177 臼井冬彦・株式会社富士通総研(2013)『「観光」を切り口にしたまちおこし地域ビジネスの進め方』日刊建設工業新聞社
29. 鶴見和子・宇野重昭(1996)「内発的発展論と外向的発展」pp. 1 - 12 鶴見和子・宇野重昭(編)『内発的発展と外向的発展 現代中国における交錯』東京大学出版会

30. 尾家建生(2008)「地域はなぜ観光へ向かうのか」 pp. 7 - 14 尾家建生・金井万造(編)『これでわかる！着地型観光—地域が主役のツーリズム』学芸出版
31. 大社充(2013)『地域プラットフォームによる観光まちづくり：マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』学芸出版社
32. 岡村祐(2009)『「まちづくり」から『観光』への接近 ～我が国におけるその潮流』 pp.30 - 42 西村幸夫(編)『観光まちづくり町の自慢から始まる地域マネジメント』学芸出版社
33. 小川長(2013)「地域活性化とは何か——地域活性化の二面性——」pp.42 - 53『地方自治研究』Vol.28,No.1 日本地方自治研究学会
34. 大橋昭一(2010)『観光の思想と理論』文眞堂
35. 大村泰久(1993)『鳥取砂丘』富士書店
36. 金井一頼(2012)「比較分析によるハイテク産業クラスターの形成プロセス・モデル」 pp.231 - 266 西澤昭夫・忽那憲治・樋原伸彦・佐分利応貴・若林直樹・金井一頼(2012)『ハイテク産業を創る地域エコシステム』有斐閣
37. 軽井沢町(2012)『平成24年度軽井沢町の統計』軽井沢町
http://www.town.karuizawa.nagano.jp/ctg/Files/1/00403750/attach/2012_all.pdf
2014年2月14日アクセス
38. 川島秀一・堺健・山内繁・荒木英夫(2012)『はやわかり 気仙沼・大島漁村誌』気仙沼・大島文化研究会
39. 川勝平太(1999)「内発的発展論の可能性」 pp.348 - 362 鶴見和子(1999)『鶴見和子曼荼羅 9 (環の巻) 内発的発展論によるパラダイム転換』藤原書店
40. 菊田強 (2011) 「三月十一日」 pp.134 - 135 柳希嘉子・山内繁(編)『3・11 その時、それからわたしたちがつたえたかったこと—31人の声—』ツーワンライス
41. 菊田強 (2012)「笑顔に再開の喜び実感」 p.87 朝倉眞理『3.11 東日本大震災故郷永久』三陸新報社
42. 気仙沼大島まちづくりサポート(2013)『縮小冊子 緑の真珠 気仙沼大島を知るためのパネル展 “立ち直る気仙沼大島、その魅力と震災の教訓”』気仙沼大島まちづくりサポート
43. 気仙沼市(2007)『第1次気仙沼市総合計画人と自然が輝く食彩豊かなまち』気仙沼市
<http://www.city.kesenuma.lg.jp/www/contents/1198044570866/index.html>
2015年2月5日アクセス
44. 清成忠雄 (1990)「産業主義から地域主義へ」 pp.278 - 292 鶴見和子・新崎盛暉(編)『地域主義からの出発—玉野井芳郎著作集』第3巻 学陽書房
45. 清成忠男(2010)『地域創造への挑戦』有斐閣
46. 窪田亜矢(2009)「観光の視点から考えるまちづくりの課題」 pp.269 - 283 西村幸夫(編)『観光まちづくり町の自慢から始まる地域マネジメント』学芸出版社
47. 経営思潮研究会(1965)『易経 中国の思想⑦』徳間書店
48. 国土交通省観光庁(2014)『観光白書』日経印刷株式会社
49. 国土交通省観光庁(2013)『観光白書』日経印刷株式会社
50. 国土交通省観光庁(2012)『観光白書』日経印刷株式会社

51. 国土交通省観光庁(2011)『観光白書』日経印刷株式会社
52. 国土交通省観光庁(2010)『観光白書』日経印刷株式会社
53. 国土交通省観光庁(2009)『観光白書』日経印刷株式会社
54. 国土交通省観光庁(2008)『観光白書』日経印刷株式会社
55. 国土交通省観光庁(2007)『観光白書』日経印刷株式会社
56. 国土交通省観光庁(2006)『観光白書』日経印刷株式会社
57. 国土交通省(2004)『平成 15 年度若者の地方体験交流支援事業 (地域づくりインターン事業) 報告書』国土交通省都市・地域整備局 地方整備課 株式会社価値総合研究所
58. 国土交通省(2006)『平成 17 年度国土施策創発調査 食文化を核とした観光的な魅力度向上による地域活性化調査報告書』国土交通省総合政策局・関東運輸局・北陸信越運輸局 農林水産省農村振興局 登別市・会津若松市・那須町・上越市
http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h17seika/2shokubunka/02_syu_01hokokusyo.pdf
 2014 年 9 月 10 日アクセス
59. 国土庁(1977)『第三次全国総合開発計画』国土庁
http://www.kokudokeikaku.go.jp/document_archives/ayumi/24.pdf
 2011 年 12 月 27 日アクセス
60. 国土庁(1987)『第四次全国総合開発計画』国土庁
http://www.kokudokeikaku.go.jp/document_archives/ayumi/25.pdf
 2011 年 12 月 27 日アクセス
61. 国土庁監修(2000)『平成 12 年度国土統計揺籃』大成出版社
62. 後藤春彦・岡村竹史(2003)「まちづくり むらづくり 地域遺伝子の顕在化によるまちづくり ガバナンス構築への取り組みー熊本県宮原町の事例を通してー」 pp.378 - 387 『農村計画学会誌』 Vol.21, No.4 農村計画学会
63. 佐々木一成(2008)『観光振興と魅力あるまちづくり地域ツーリズムの展望』学芸出版社
64. 佐藤郁夫(2008)『観光と北海道経済ー地域を活かすマーケティング』北海道大学出版会
65. 三陸鉄道株式会社(2009)『開業 25 周年記念出版 三陸鉄道』盛岡タイムス社
66. 敷田麻実・森重昌之(2006)「オープンソースによる自律的観光デザインプロセスへの観光客の参加とその促進メカニズム」 pp.243 - 261 西山徳明(編)『文化遺産マネジメントとツーリズムの持続的関係構築に関する研究』(国立民族学博物館調査報告第 61 号) 国立民族学博物館
67. 敷田麻実(2009a)「ブランディングを欠いた観光まちづくりの問題点」 pp.10 - 21 敷田麻実・内田純一・森重昌之(編)『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社
68. 敷田麻実(2009b)「観光の関係性モデルで考える観光まちづくり」 pp.36 - 44 敷田麻実・内田純一・森重昌之(編)『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社

69. 敷田麻実(2009c)「観光の関係性モデルで考える観光まちづくり」 pp.140 - 146 敷田麻実・内田純一・森重昌之(編)『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社
70. 敷田麻実(2009d)「人づくりと地域資源の保全戦略」 pp.159 - 163 敷田麻実・内田純一・森重昌之(編)『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社
71. 敷田麻実(2009e)「観光まちづくりから持続可能な地域へ」 pp.173 - 182 敷田麻実・内田純一・森重昌之(編)『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社
72. 市井三郎(1972)「伝統の革新の歴史と論理」 pp.11 - 18 市井三郎・布川清司(1972)『伝統的革新思想論』平凡社
73. 島川崇(2002)『観光につける葉ーサスティナブルツーリズムの理論ー』同友館
74. 島川崇(2010)「松下幸之助と観光立国」『PHP Policy Review』 Vol.4-No.20 2010.1.12 P H P総合研究所
http://research.php.co.jp/policyreview/pdf/policy_v4_n20.pdf
 2014年6月25日アクセス
75. 島川崇(2012a)「地域の内発的発展に貢献する観光資源開発のあり方」 pp.148 - 150 北脇秀敏・池田誠・稲生信男・高林陽展(編)『国際開発と環境 アジアの内発的発展のために』朝倉書店
76. 島川崇(2012b)「被災惨禍の観光資源としての保存過程における住民意思の変化と首長・議会の役割ー広島・原爆ドームを事例にー」『日本国際観光学会論文集』(第19号)pp.27 - 31 日本国際観光学会
77. 島川崇(2014a)「被災地観光と内発的発展」 pp.98 - 109 北脇秀敏・岡崎匡史・金子彰(編)『国際開発と内発的発展 フィールドから見たアジア発展のために』朝倉書店
78. 島川崇(2014b)「物語の伝承を地域資源化し被災地観光に生かす取組の事例研究」 pp.197 - 200『第29回日本観光研究学会全国大会学術論文集』日本観光研究学会
79. 篠原靖『観光デザイン入門 21世紀は観光創造時代!』日本経済評論社
80. 柴田和子(2006)「『よそもの』の行うまちづくりと地域住民」 pp.5 - 17『龍谷大学国際社会文化研究所紀要』(第8号)龍谷大学国際社会文化研究所
<http://repo.lib.ryukoku.ac.jp/jspui/bitstream/10519/2427/1/KJ00004465778.pdf>
 2014年2月14日アクセス
81. 首相官邸ホームページ(2003)「第156回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説」
<http://www.kantei.go.jp/jp/koizumispeech/2003/01/31sisei.html>
 2014年2月17日アクセス
82. 松蔭大学観光文化研究センター(2009)『観光キーワード辞典』学陽書房
83. 城福健陽・後藤貴康(2011)「黒字経営を続ける(株)とみうらの戦略 観光まちづくりプラットフォームによる地域経営」 pp.150 - 165 高橋一夫・石井淳蔵(2011)『観光のビジネスモデル 利益を生み出す仕組みを考える』
84. 杉本淳・矢崎栄司(2012)『田舎の宝を掘り起こせ 農村起業成功の10か条』学芸出版社
85. 須田寛(2003)『実務から見た 新・観光資源論』交通新聞社

86. 須藤廣(2012)『ツーリズムとポストモダン社会 後期近代における観光の両義性』明石書店
87. 総務省地域力創造グループ過疎対策室(2010)『新たな過疎対策の推進に向けて—新たな過疎対策(ソフト対策)の推進に向けての研究会報告書—』総務省地域力創造グループ過疎対策室
http://www.soumu.go.jp/main_content/000238156.pdf
 2015年2月5日アクセス
88. 総務省統計局(2014)『日本の統計』一般財団法人日本統計局
89. 十代田朗(2010)『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版
90. 十代田朗(2011)『観光の新しい潮流と地域』放送大学教育振興会
91. 高橋巖・葉山溪・水野正己(2014)「グリーン・ツーリズムの現段階と今後の展望：富山県氷見市長坂集落「棚田オーナー事業」の事例分析を中心に」 pp. 4 - 22 『食品経済研究』(42)日本大学生物資源科学部食品経済学科
92. 高橋光幸(2010)「魅力ある観光地の発想方法」『観光まちづくりと地域資源の活用』総合観光学会編 同文館出版
93. 玉城毅(2011)「伝統の創造」 pp.70 - 71 安村克己・堀野正人・寺岡信悟編著(2011)『よくわかる観光社会学』ミネルヴァ書房
94. 一般財団法人地域活性化センター(2014)『「インバウンド観光施策」の現状と課題 調査報告書』一般財団法人地域活性化センター
http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/7_consult/kenkyu/docu/H25inboundkankou.pdf
 2014年6月9日アクセス
95. 千葉雄二(2005)「県経済の発展方向性 —農水産業、食品製造業、商業の一体的発展の可能性について—」 pp. 3 - 21 『TORC レポート No.25 2005 上』財団法人とっとり政策総合研究センター
http://www.tottori-torc.or.jp/torc_report/report25_pdf/kenkeizai.pdf
 2011年12月27日アクセス
96. 千葉雄二(2008)「鳥取県の生産力拡充のための諸条件—鳥取県の立地上の評価と県内産業の新経営基盤整備—」 pp.106 - 123 『TORC レポート 31』財団法人とっとり政策総合研究センター
http://www.tottori-torc.or.jp/torc_report/report31_pdf/report31_chiba2.pdf
 2011年12月27日アクセス
97. 千葉勝衛(2011)『増補 浦のあけくれ』三陸印刷株式会社
98. 鶴見和子(1989)「内発的発展論の系譜」 pp.43 - 64 鶴見和子・川田侃『内発的発展論』東京大学出版会
99. 鶴見和子(1999)『鶴見和子曼荼羅 9(環の巻)内発的発展論によるパラダイム転換』藤原書店
100. 鳥取県(2010a)『鳥取県の将来ビジョン』鳥取県
http://www.pref.tottori.lg.jp/secure/441376/visionan_all.pdf
 2011年12月27日アクセス

- 101.鳥取県(2010b)『鳥取県経済成長戦略』鳥取県
<http://www.pref.tottori.lg.jp/dd.aspx?menuid=130739>
 2011年12月27日アクセス
- 102.鳥取県(2011c)『平成22年観光客入込動態調査結果』鳥取県文化観光局
<http://www.pref.tottori.lg.jp/secure/226510/H22toukei.pdf>
 2012年1月4日アクセス
- 103.鳥取砂丘再生会議(2010)『鳥取砂丘グランドデザイン』鳥取砂丘再生会議
<http://www.tottorisakyusaisei.jp/upload/user/00002225-dc7k1v.pdf>
 2011年11月6日アクセス
- 104.鳥取市(2011a)『第9次鳥取市総合計画』鳥取市
<http://www.city.tottori.lg.jp/www/contents/1302568382046/activesqr/common/other/4dd9ecfb002.pdf>
 2011年12月25日アクセス
- 105.鳥取市(2011b)『観光白書2011』鳥取市
<http://www.city.tottori.lg.jp/www/contents/1275899235121/files/hakusyo.pdf>
 2011年12月27日アクセス
- 106.鳥取市(2014)『観光白書2014』鳥取市
<http://www.city.tottori.lg.jp/www/contents/1349780817292/activesqr/common/other/54b72471002.pdf>
 2015年2月4日アクセス
- 107.鳥取市行財政改革推進市民委員会(2006)『平成20年度鳥取市行政評価外部評価報告書』鳥取市行財政改革推進市民委員会
<http://www.city.tottori.lg.jp/www/contents/1235376070583/activesqr/common/other/49a261a3003.pdf>
 2011年11月9日アクセス
- 108.財団法人とっとり地域連携・総合研究センター(2006)『【提言】姫路鳥取線を生かした地域づくり』財団法人とっとり政策総合研究センター
- 109.鳥塚亮(2014)『いすみ鉄道公募社長 危機を乗り越える夢と戦略』講談社
- 110.寺川重俊(2005a)「まちづくりの胎動」pp.1 - 9 宮原好きネット(編)『まちづくりの伝道師たち～宮原発!!小学生からはじまるまちづくり～』第一法規
- 111.寺川重俊(2005b)「町民・職員総参加の総合振興計画づくり」pp.22 - 32 宮原好きネット(編)『まちづくりの伝道師たち～宮原発!!小学生からはじまるまちづくり～』第一法規
- 112.中嶋真美(2013)「内発的発展論からみたコミュニティ・ツーリズムの『担い手』ータンザニア北部を事例にー」pp.33-40『日本国際観光学会論文集』(第20号)日本国際観光学会
- 113.中村純子(2001)「観光産業での『文化仲介者』の役割」pp.77 - 82『日本国際観光学会論文集』(第8号)日本国際観光学会
- 114.中根千枝(1967)『タテ社会の人間関係 単一社会の理論』講談社現代新書
- 115.中根千枝(1972)『適応の条件 日本の連続の思考』講談社

116. 那須町(2011)『那須町観光振興基本計画』 那須町
117. 那須町(2012)『平成 24 年度版統計書』 那須町
http://www.town.nasu.lg.jp/ct/other000006500/24_ikkatu_5.pdf
 2014 年 2 月 17 日アクセス
118. 社団法人那須観光協会・那須検定実行委員会『那須学物語—那須がもっと好きになる』 随想舎
119. 西川芳昭(2009)「地域振興の制度構築を考えるとということはどういうことか」 西川芳昭・吉田栄一(編)『地域の振興 制度構築と多様性と課題』 アジア経済研究所
120. 西口敏宏(2007)『遠距離交際と近所づきあい 成功する組織ネットワーク』 NTT 出版
121. 西山徳明(2001)「自律的観光とヘリテージ・ツーリズム」 pp.21 - 36 石森秀三・西山徳明(編)『ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究』(国立民族学博物館調査報告第 21 号) 国立民族学博物館
122. 社団法人日本観光振興協会(2012)『持続可能な観光振興に向けて、今後の課題とは？ 地域観光協会「観光まちづくり」実態調査報告書』 株式会社 REGION
123. 社団法人日本観光協会(2011)『観光の実態と志向 第 29 回国民の観光に関する動向調査 平成 22 年度版』 日本印刷株式会社
124. 平成 22 年度版観光の実態と志向第 29 回国民の余暇に関する動向調査人はなぜ旅に出なくなったのか』 社団法人日本観光振興協会
125. 公益財団法人日本交通公社(2013)『観光地経営の視点と実践』 丸善出版
126. 農山村振興研究会 (2002 年)『都市と農村の協働の推進に関する研究会』 農林水産省
<http://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/nousin/noushinbunkakai/h14.3/pdf/data5.pdf>
 2014 年 6 月 16 日アクセス
127. 朴容寛(2003)『ネットワーク組織論』 ミネルヴァ書房
128. 八甫谷邦明(2003)『まちのマネジメントの現場から—自己変革するまちづくり組織』 学芸出版
129. 氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー学生事務局(2013)『氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー2012～火の国・火の川から始まる交響政策シンフォニー～報告書』 氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー学生事務局
130. 氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー学生事務局(2014)『氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー2013～火の国・火の川から始まる交響政策シンフォニー～報告書』 氷川流域連携・全国大学生政策アカデミー学生事務局
131. 深見聡(2010)「ジオパークと観光振興--地学・自然地理学教育の視点から」 pp.257 - 260 『第 25 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 日本観光研究学会全国大会学
132. 古池嘉和(2007)『観光地の賞味期限「暮らしと観光」の文化論』 春風者
133. 文藝春秋×PLANTES(2013)『あまちゃんメモリーズ』 文藝春秋
134. 保母武彦(2013)『日本の農山村をどう再生するか』 岩波現代文庫
135. 堀内重人(2013)『チャレンジする地方鉄道 乗って見て聞いた「地域の足」はこう守る』 交通新社新書

- 136.堀川紀年(2007)『日本を変える観光力 地域再生への道を探る』昭和堂
- 137.本間義人(1999)『国土計画を考える』中央公論社
- 138.松尾匡(2005)「アソシエーション的發展と脱アソシエーション的變質 既存三社会システムとの関係の中で」 pp.193 - 219 松尾匡・西川芳昭・伊佐淳(編)『市民参加のまちづくり 戦略編 参加とリーダーシップ 自立とパートナーシップ』創成社
- 139.松寄久実(2001)『地域經濟の形成と發展の原理—伊勢崎織物業史における資本原理と地域原理—』CAP 出版
- 140.松田真由美(2004)「鳥取砂丘観光の課題と方向性 砂丘政策の歴史的な分析から」 pp. 9 - 19 『TORC レポート No.23 2004 上』財団法人とっとり政策総合研究センター
http://www.tottori-torc.or.jp/torc_report/report23_pdf/sand.pdf
 2012年1月4日アクセス
- 141.光多長温(2008)「地域資源活用による地域づくり」 pp.229 - 249 藤井正・光多長温・小野達也・谷中茂(編)『地域政策入門』ミネルヴァ書房
- 142.宮原町(1998)『小さなまちの大いなる挑戦宮原町新総合計画』宮原町
- 143.宮原育子(2008)『特集コラム 生活者の視点をジオパークへ 地域観光振興の立場から』 pp.50 - 54 「月刊地理」53(9)古今書院
- 144.森重昌之(2014)『観光による地域社会の再生—オープン・プラットフォームの形成に向けて—』現代図書
- 145.守友裕一(1991)『内発的発展の道—まちづくり、むらづくりの論理と展望』農文協
- 146.安島博幸(2011)「観光の視点から見た集落問題」 pp.104 - 128 大西隆・小田切徳美・中村良平・安島博幸・藤山浩『これで納得！集落再生—「限界集落」のゆくえ』ぎょうせい
- 147.安本宗春(2012)『観光による内発的地域開発のあり方—鳥取砂丘の観光開発を事例として—』東洋大学大学院国際地域学研究科国際観光学専攻修士論文
- 148.安本宗春(2013a)「地域内外における持続的交流システムの形成：観光・地域振興へ向けた人づくり—熊本県氷川町宮原のまちづくりを事例として—」 pp.63 - 68『日本国際観光学会論文集』(第20号)日本国際観光学会
- 149.安本宗春(2013b)「気仙沼市大島における草の根レベルの地域振興—観光振興の為の地域マネジメント—」 pp.54 - 69『地方自治研究』Vol.28,No.1 日本地方自治研究学会
- 150.安本宗春(2013c)「観光振興政策とその評価—鳥取砂丘を事例として—」 pp.95 - 102『第4回観光余暇・関係諸学会共同大会学術論文集』観光余暇・関係諸学会共同大会
- 151.安本宗春(2014a)「内発的地域振興と移住者起業の可能性—栃木県那須町における観光事業を事例として—」 pp.26 - 39『地方自治研究』Vol.29,No.1 日本地方自治研究学会
- 152.安本宗春(2014b)「地方鉄道の社会的役割を支える観光—三陸鉄道を事例として—」 pp.145 - 152『日本国際観光学会論文集』(第21号)日本国際観光学会
- 153.安本宗春(2014c)「地域外人材を活用した内発的地域振興と観光—群馬県上野村を事例として—」 pp.70 - 86『地方自治研究』Vol.29,No.2 日本地方自治研究学会
- 154.八代北部二町合併協議会(2009)『氷川町建設計画火燃ゆるまちの未来』八代北部二町合併協議会

- 155.山本恭逸(2007)『政策を観光資源に 有料視察から政策観光へ』ぎょうせい
- 156.湯沢町(2012)『町勢要覧 (資料編)』湯沢町
http://www.town.yuzawa.niigata.jp/upload/1/somu_tyouseiyouran1-2.pdf
2014年2月14日アクセス
- 157.吉橋久美子(2005)「宮原町(熊本県)まちづくり情報銀行」pp.30 - 31 脱温暖化センターひろしま『脱温暖化まちづくり事例集』広島県地球温暖化防止活動推進センター
http://www.kanhokyo.or.jp/ondan/05chiiki/0503PDF/all_5tu_no_machi.pdf
2014年9月10日アクセス
- 158.(株)旅行新聞会社(2013)「群馬県・上野村ー村内の循環型経済社会を作る」1面『旬刊旅行新聞』No.354 2013-10-21 (株)旅行新聞会社
- 159.若松進一(2000)『昇る夕日でまちづくりー日本ーを目指した夕焼け課長の奮戦記』アトラス出版
- 160.若松進一(2010)「地域づくりと公民館」pp.20 - 23『月刊公民館平成22年7月号』社団法人全国公民館連合会
- 161.和田尚久(1998)「不採算な地域鉄道の意思決定についてー福井県における地域鉄道と廃線問題を例にしてー」pp.62 - 72『運輸と経済』11月号 運輸調査局
- 162.和田尚久(1999)「地方鉄道存続方途としての上下分離方式ー地域価値財としての京福電鉄(株)越前線ー」pp.59 - 69『福井県立大学経済経営研究』(第6号)福井県立大学経済経営研究
- 163.和田尚久(2001)「地方鉄道の現状と課題 - 京福電鉄越前線を例として」pp.34 - 38『地域開発』(442)日本地域開発センター

謝辞

本論文の作成にあたっては、多くの方々のご指導とご支援を受けさせていただきました。現場の皆さまの努力に見合う論文になっている自信はありませんが、地域活性化の事例研究となることと思いながら執筆しました。

まず、終始適切な助言を賜り、また丁寧にご指導頂いた主指導教員の高橋巖教授に心から厚くお礼を申し上げます。入学時から研究のテーマ、方向性は、ある程度持っていました。しかし、どのような研究方法で進めていけばよいか迷走しておりました。その時に、さまざまな議論の中から研究の道筋を開くことができました。さらに、論文の執筆にあたり多くの時間を費やして指導していただいたことに感謝を申し上げます。並びに、副指導教員の水野正己教授には、本論文を丁寧に添削していただいたことにお礼を申し上げます。副指導教員の川手督也教授には、新たな研究の視点や助言など頂いたことに感謝いたします。また中間発表会などを通じてご教示頂いた諸先生方に心からお礼を申し上げます。

副指導教員の東洋大学和田尚久教授には、修士課程からも引き続き、ご指導賜りましたことを感謝いたします。また、日本地方自治研究学会の共同研究(「内発的地域振興の実現―栃木県の観光地をフィールドとして」)の一環として、学会報告や論文投稿をする機会を頂き、ありがとうございました。

修士課程から私の「心の主査」でもある東洋大学島川崇准教授には、観光が持つ魅力、重要性を教わりました。また、多くの人々と出会う機会を与えて頂いたことに感謝申し上げます。

博士後期課程の3年間では、日本大学での仲間をはじめ、東洋大学島川ゼミ、東京工業大学十代田研究室、宮原におけるインターン生など、さまざまな仲間と出会うことができ、その一つひとつが重要な経験や知見を得る機会となりました。ここに、感謝を申し上げます。本研究の調査に関わったすべての人のお名前を申し上げることができないのは心苦しいですが、お世話になった皆様に改めて感謝を申し上げます、

最後になりましたが、ここに至るまでの間、私を見守り支え続けてくれた、父に心より感謝します。ありがとうございました。

2014年12月安本宗春