

生活みなおし型観光をめざして PART II

～地域組み直しインフラとしての北海道観光 3～

平成19年 7 月

財団法人 北海道開発協会

目 次

序 章	これまでの研究の流れと本研究の中心テーマ ～北海道ブランドを求めて～	3
	1. はじめに	3
	2. 生活みなおし型観光の意味	4
	3. 観光と情報	4
	4. インフラ整備について	5
	5. 観光は業として成り立つか	6
	6. 北海道ブランドを求めて	7
第1章	なぜブランド力が問われるのか	11
	1. はじめに	11
	2. 消費選択とブランド	12
	3. 市場成熟化と地域ブランド	14
	4. 旭山動物園のブランド構築からの分析	15
	奇跡の復活からブランドへ	
	ブランド化につながるストーリー性	
	5. まとめ	20
第2章	ブランドの構築と情報発信	23
	1. ブランドの体系	23
	ブランドとネットワーク	
	地域ブランドと情報発信	
	希少性とブランド形成	
	まとめ	
	2. 地域ブランドのパフォーマンス	32
	地域ブランドのイメージ	
	地域らしさともてなし	
	ブランドの評価	
	3. ブランド情報の発信	49
	地域の産業に欠かせないブランド	
	昆布の流通とブランド	
	昆布養殖への取り組みと地域経済	
	養殖昆布オーナー制	
	大学と連携したブランド形成	
	地域ブランド形成の課題	
第3章	ブランドのストーリー ～事例に見るブランド形成とその仕掛け～	59
	1. ブランド形成のアイデアとビジネスの仕組み	59
	はじめに	
	四国と北海道の概況比較	
	ブランドができるまで	
	未科学領域の地域資源	

2. 着地型観光	78
着地型観光とは	
国内旅行の現状	
着地型旅行が注目されている背景	
着地型商品の市場規模	
着地型観光を支えるもの	
(株)おおず街なか再生館の取り組み	
3. ブランドを支える商品開発	94
四国のイメージと対外認知度	
伝統的街並みとグリーンツーリズム	
四国の食のイメージと地域ブランド	
徳島ラーメン（徳島県徳島市）の事例	
4. 地域における観光等の起業と背景.....	101
地域づくりと多様なライフスタイル	
安心とリスク分散	
起業を囲む社会背景	
都市の安心社会から地域起業へ（ケーススタディ）	
起業の壁とそれを越える力	
おわりに	

第4章 ブランド力の地域展開〔第2回観光フォーラムの記録〕

～地域づくりと観光のキーワードを探る～	127
---------------------------	-----

【各章の執筆者】

序 章	小林 好宏（北海道武蔵女子短期大学学長） （(財)北海道開発協会開発調査総合研究所長）
第1章	佐藤 郁夫（札幌大学経営学部教授）
第2章 1	佐藤 郁夫
2	加藤由紀子（北海商科大学商学部准教授）
3	松本源太郎（札幌大学経済学部教授）
第3章 1 & 4	草苺 健（(財)北海道開発協会開発調査総合研究所主任研究員）
2 & 3	加藤由紀子
第4章（議事録のとりまとめ整理）	齊藤 新人（(財)北海道開発協会開発調査総合研究所研究員）

この冊子は、(財)北海道開発協会開発調査総合研究所と
札幌大学との共同研究報告書である。

序章 これまでの研究の流れと本研究の中心テーマ

～北海道ブランドを求めて～

序 章 これまでの研究の流れと本研究の中心テーマ

～北海道ブランドを求めて～

1. はじめに

平成 13 年度から始まったこの観光研究会は、今年度で 6 年目を迎えた。最初の 3 年間は、生活見直し型観光をめざしてというタイトルを掲げ、従来の観光研究とは異なる視点を提示しながら、その都度、テーマを絞って研究結果をまとめてきた。次の 3 年間は、『生活みなおし型観光をめざして PARTⅡ 地域組み直しインフラとしての北海道観光』という表題のもとに、次のステップを踏み出した。今年はその 3 年目にあたる。

それぞれの報告書で、いつも新視点と題して視点を提示してきたが、全体を通ずる視点、その時々々の視点というように、関連を持ちつつもそれぞれに若干の違いがある。全体を通ずる視点として提示したのは、今、何故観光か、という問題意識である。

19 世紀、20 世紀は工業化社会によって特徴づけられる。それと同時に国際化、グローバル化が進展した。20 世紀の最後の 4 半世紀には、ヒト、モノ、カネという経済を構成する三つの要素のうち、カネは即座に世界を動き回るようになったし、モノも時間のずれがなにがしかはあるにせよ、居ながらにして世界中のモノが手に入るようになった。ヒトはそこまで自由に移動はできないが、それでも、かなり自由に動ける。そのようななかで、移動できないものがある。それは、その土地の風土、気候、環境、景観、人々の暮らしの様子、などであり、それを見聞したり経験したりするには、人がそこへ足を運ばねばならない。その意味で、旅行は、今日なお人間生活にとってきわめて重要な意味をもっている。どんなに科学技術が発達したにせよ、その土地、その町や村を移動させたり、居ながらにしてその生活を体験したりすることはできない。このことが、今日、旅行の持っている最も重要な意味であるといっても過言ではない。

観光はかなり早くから重視されてきた。しかし、地域振興方策として観光振興が叫ばれ出したのは、1980 年代の後半からである。1985 年のプラザ合意以後、日本経済の状況は大きく変わる。円高が進み、従来の工業製品の輸出主導による経済成長は困難になる。企業の海外立地が進む。従来型の企業誘致を中心とした地域振興方策がだんだんと難しくなる。そうしたなかで、いわゆるリゾート法が制定され、全国各地で地域振興と言えば観光リゾートが叫ばれるようになる。

しかし、そうした流行も失敗する。年金基金の運用を兼ねて全国に創った保養施設が赤字を出すという大失敗が、今日の社会保険庁に対する様々な批判ともむすびついていることは言うまでもない。

90 年代後半からは、観光を中心とした地域振興についての考え方も変わってくる。観光のスタイルが、団体旅行から家族、友人などの小規模単位に変わってくる。また、在来型の温泉観光をはじめとする大型観光から、農村体験観光やグリーンツーリズム、その他、

いろいろなタイプの観光が広まってくる。一つ一つの規模は大きくはないかもしれないが、従来とは違った観光、たとえば温泉を例にとれば、ここで在来型といっているのは、熱海や伊東、箱根、北海道なら阿寒、登別といった温泉観光であるが、それに対して若い女性に人気のある湯布院などが話題になってくる、これも一つの変化である。

こうした流れの中で、われわれの観光に関する研究がスタートしたのである。これまでの研究を振り返りながら、それぞれの基本視点、目のつけどころ、といった点について述べよう。

2. 生活みなおし型観光の意味

最初にわれわれがこの研究会を発足させたときの問題意識には、観光を通じて北海道経済の活性化に寄与する方策を見出そうということがあった。それは、現在も変わらないが、その際注目したのは、在来型の観光では、多くを期待しえないのではないかと、観光、あるいは観光地にも盛衰がある。たしかに国内の観光に限定すれば、依然として北海道は沖縄とともに有力な観光地である。しかし、これからの時代、海外旅行はますます増えるし、競争相手は国内だけではなく。これからは、もう少し違った視点での観光振興を考えねばならない、というのが出発点での問題意識であった。

ところで、われわれの研究グループには、経済学を専攻するものが多いが、従来経済学の問題意識で観光と地域経済の関係をとりあげると、マクロ経済学の観点から観光収支の黒字をいかに稼ぐか、平たく言えば、地域外からの観光客を大勢呼び込んで、お金を地元で沢山落としてもらうことが課題であった。北海道に関して言えば、道外客をいかに呼び込むかが課題になる。当然それは、道民所得を高めるように作用するからである。もちろん、それも大事ではあるが、案外と見失われがちなのは、地元の人に愛され、たとえ日帰りでも、訪れる人の多い観光地の重要性である。観光に支出される金額では、やはり道外からの観光客をターゲットにした観光のほうが多いだろう。また、北海道経済の問題点が、域際収支の赤字にあることはよく知られており、それを少しでも是正するには、道外客にターゲットをしばることが望ましい。しかし、それでは、時代の新しい流れに対応したことになるかどうか、わからない。われわれは、地域内、地域外に限らず、これからの人々の生活に密着した観光のありかたを模索しようとしたのである。それは、健康、環境、癒しなど、このところ頻りに用いられる言葉と関係の深い観光に違いない。あるいは、観光という概念とは若干異なる面もあるかもしれない。そうしたことを含めて、生活みなおし型観光と呼んだのである。

3. 観光と情報

時代の動きに対応した観光ということを考えた場合、当然のことながら、時代を象徴するキーワードが頭に浮かぶ。それには、どんなものがあるか、並べてみよう。

自然、環境、国際化あるいはグローバル化、情報、脱工業化、などなど、こうした言葉

がたちどころに出てくるだろう。北海道観光を考えた場合も、たとえば国際化がきわめて進んでいることは、よく知られている。雪まつりに台湾をはじめとして東南アジア、中国、韓国からの観光客が大勢やってくることは、周知のごとくである。また、ニセコにオーストラリアからスキー客が大勢やってきたことがきっかけで、いまや、コンドミニアムなどが立ち並ぶ、国際的別荘地の観を呈している。

国際化の視点にたった北海道観光の問題は、われわれもいずれ本格的にとりあげようと思う。われわれが、これらのキーワードとの関連で最初に注目したのは、情報である。観光情報を提供する側、観光情報を利用する側、それぞれ、かつてのような雑誌や新聞広告だけではなく、インターネットを活用している。われわれは、北海道の自治体について、観光情報をどのように発信しているか、綿密に調査したが、自治体によって取り組みの違いがかなりみられることがわかった。今後は、情報活用の成果がどのように表れているかを、さらに立ち入って調査する必要がある。

情報は、同時に観光にとってのインフラでもある。この情報インフラがどのように整備されるか、それがどのような効果を発揮するかは、分析に値する問題である。

4. インフラ整備について

インフラについてしばしば言われる議論は、もはや、ハードなインフラを整備する段階は終わった、これからは、いかにそれを有効に活用するかである、とか、もう箱ものを作る時代ではない、建設する時代から、利用する時代に移っているのだ、という表現に代表される。

しかし、有効に利用するにも技術や工夫が必要なのであり、そうした有効利用のための技術基盤を、ソフトインフラとすることができるといえる。情報インフラもそのうちの一つである。われわれの研究の柱の一つは情報インフラであり、小規模な観光でも、それらが集まれば地域経済に少なからず影響を与えることになるかもしれない。

もちろん、ソフトインフラが重要とはいっても、従来型のハードインフラが不要ということはない。観光情報をいくら流しても、現実そこまで人が足を運ばなければ無意味である。道路にせよ鉄道にせよ、交通インフラは必ず必要なのであって、いかに昨今不人気だからといって、道路整備はもういらぬとか、無駄な公共事業であるとかいった、世間的批判のもとに葬り去っていいというものではない。これまでのわれわれの研究では、そうしたインフラの整備について、ハード、ソフトいずれについても、十分な検討を重ねているとは言えない。

ハードなインフラの整備についていえば、観光ルートをどのように設定するかで変わってくる。観光ルートの設定は、地域内あるいは地域間の人の流れと結びついている。その流れ、したがって交流を中心に地域の範囲（たとえば、日高南部とか北部といった）も多少、変わってくるかもしれない。そうすると、観光を軸にして、地域における生活圏の概念も変わってくるかもしれない。

全体としては、定住人口が減少することは目に見えている。それでも、交流人口が増えれば、地域は活発になりうる。交流の最も中心をなすものが、観光である。観光から人の交流、さらには、マルチハビテーションまで含めた定住ということにつながっていくならば、それこそ観光による地域振興そのものである。だが従来と変わらない地域の範囲や人的構成、産業構造のままで、交流人口を増やし、さらに、マルチハビテーションを含めた定住人口を増やすのは、容易ではない。地域の範囲、産業的、人的つながりを構成しなおす必要が生まれてくる。そうした意味合いから、最初の3年目が終わって以後の研究テーマの副題を、地域組み直し観光、と名付けたのである。

5. 観光は業として成り立つか

この研究で取り上げてきた観光は、すでに繰り返し述べたように、在来型の大型観光よりも農村観光をはじめ、地域ごとの小規模観光を念頭においている。それというのも、これからの北海道は人口減少に直面せざるを得ないであろうという前提にたって、札幌圏のような、すでに集積し、これからも発展が予想されるようなところを除いた他の地域、過疎が進行することが予想される地域を、どのように活性化させるかという課題との関連で観光を考えているからである。

そのような観光を考えた場合、そもそも観光が産業として成り立ちうるか、ということが問題になる。過疎が進行しているような地方において、観光ガイドに従事したり、スポーツの指導と観光案内を兼ねながら生活を営んでいる人が居る。しかし観光関連で生計をたてるには、その収入はあまりに少ないという例が多くみられる。それはたまたま、その仕事に従事する人の生甲斐や、独特の生活スタイルによって成り立っているということであって、それを一般化することはできないし、また、広く言って、観光を柱にした地域振興ということにはなりにくい。

観光が独自に業として成り立ちにくいということになれば、当然、兼業ということが考えられる。おそらく、その場合のもう一つの業は、第一次産業であろう。農業、林業、水産業の傍ら、観光振興に一役買う、ということはあるだろう。兼業の形態は様々であるが、おそらく過疎が進行する地域での観光は、その点を考えなければ成功しないものと思われる。しかしながら、過疎が進行しつつあるような地域の産業は、第一次産業が主であるとしても、それ以外の業種との兼業は、当然なければならないし、現実にあるだろう。建設業に従事しながら、冬の観光に一役買う、といった生活スタイルもありうるし、それは通年施工がむずかしい北海道においては、効率という観点から言っても望ましいのである。

兼業という概念を軸にした個々人の職業構造と産業構造の組み立てが、地域の組み直しにつながる、という発想で検討が進められている。

6. 北海道ブランドを求めて

今年度、われわれがもっとも注目したのは、地域ブランドである。地域の特産物はもとより、地域の様々な資源が観光資源となりうるし、それがブランドを形成すれば、地域経済にもたらす影響はきわめて大きい。北海道の観光について、北海道ブランドというべきものが、これまで確かにあったと思われるが、その力が落ちてきたことが危惧される。北海道の自然、気象条件がもたらすイメージが、北海道ブランドの大きな要因になっていた。しかし、そのままでは、いつまでもブランド力は持続し得ない。ブランドは他と差別化されたその商品の表象であるが、今日、ブランドといえ、単に他と区別されているにとどまらず、同じ商品が並べられていた時に、ほとんど無意識的にその商品を選んでしまうほどの、商品の吸引力、いわば、その商品に対するロイヤルティがで上がるということが求められている。

なぜ、今地域ブランドか、と言え、日本経済がこれまでの工業中心で大量生産、大量消費で成長してきた時代から、多品種少量生産の時代が変わったのが、1980年代以降であり、工業製品についても製品差別化が一層重視されるようになってきたということ、さらに、農産物についても産地間競争がますます重要になってきた、ということが根底にある。差別化において重要なのは、その製品をいかに人々に認知させるかということであり、地域間競争の場合は、その地域の情報発信力がきわめて重要になる。

ブランドの重要性は、いろいろな面から指摘できるが、純粹に経済的な意義に限定して言えば、いったん確立したブランドの価値は限りなく大きい、ということである。もし競争相手の企業が同じだけの消費者への訴求力を自社製品につけようとするなら、膨大な宣伝、広告費をかけなければならない。つまり、競争相手が支払わなければならない、その膨大な宣伝、広告費が、ブランドの価値である。地域でも同じで、有名観光地の人気をしのぐ観光客の誘致をするには、大変なコストを要するはずである。

ひとたび確立したブランドに対抗して人々の評価を覆すのは、大変なことである、という事例はほかにもたくさんある。たとえば、最近しばしば取り上げられているものに、大学ランキングなどというものがあるが、このランキングを覆すのは、並たいていのことではないということは、大学関係者がよく経験していることである。地域ブランドにしても同様で、ブランドを確立するまでの努力は大変であるが、ひとたび確立するとその優位性はかなり維持しうる。他方、競争者がそれを覆すのは容易ではない。

しかるに、このところ地域ブランドということがしきりに言われるのは、根底には、すでに述べたような、日本経済の構造変化のようなものがあるが、特に観光を含めて、地方において地域ブランドが注目されるのは、次のような理由による。

ブランド確立のための努力は大変なものではあるが、製造工業における新製品開発とそのブランド形成のように、膨大な設備投資を必要とするものではない。もちろん、多かれ少なかれ、何らかの投資は必要であるが、工夫次第では、わずかな投資で済むかもしれな

い。さらに、観光についていえば、これまで見過ごしてきたような、格別目立たない地域資源も、活用の仕方によっては立派な観光資源になるかもしれないし、むしろ、そのような地域資源を発見したり活かしたりすることが、これからの時代に相応しい地域振興になりうるかも知れないからである。われわれが、この研究で一貫して示してきた視点、すなわち生活みなおし型観光の意味はまさにそこにある。小規模で、目立たないような地域資源の活用の中から、いかに地域活性化につながるような、そして、観光を軸に交流人口を増やし、欲を言えば、それが定住人口の若干の増加か、そうでなくとも人口減少の歯止めになりうるような、そういうきっかけになる観光資源の発見と活用の可能性を模索するのが、われわれの問題意識であった。

本研究が、現段階で行き着いたのは、その意味で、地域ブランド、北海道ブランドの確立であったのである。

(小林好宏)

第1章 なぜブランド力が問われるのか

第1章 なぜブランド力が問われるのか

1. はじめに

地域ブランド花盛りである。景気回復がマスコミで叫ばれるなかで、依然として北海道をはじめとした地域経済には明るい話題が乏しく、地域格差問題が話題にのぼる。このため、地域再生の糸口として「地域ブランド」作りが各地で検討されている。中央の官庁では地域ブランドについて、(Ⅰ)地域発の商品・サービスのブランド化と、(Ⅱ)地域イメージのブランド化を結びつけることで、他にない付加価値を与え、地域外の資金・人材を呼び込むという好循環を生み出し、持続的な地域経済の活性化を図ること、と定義している。このように定義したのは、これまでの地域活性化で目指すものとして地域ブランド戦略に取り組んできた試みの多くは、単に地域名を商品の冠に付けて売っていたり、一部地域でたまたま生まれたヒット商品であったりすることが多く、本当の意味での地域ブランド戦略と呼ぶにふさわしくないと判断するからである。地域の活性化と地域のイメージ向上を結びつけて発展への道筋を見つけ出す必要があるからである。

したがって、地域名を付けた商品がヒットすることで、地域のイメージが良くなり、観光などへの相乗効果が生まれて、地域を豊かにするような好循環を生み出す戦略的な取り組みが真の地域ブランド戦略ということになる。

かつて北海道観光の地域ブランドとしての価値は全国のなかでも際立った強さを誇っていた。しかし、有珠山噴火後、つまり21世紀に入ってから北海道への観光客の入込みは一進一退状況であり、海外からの観光客の増加に頼って現状を辛うじて維持しているようである。これは、北海道という地域ブランドに陰りが生じていることを示している。北海道観光の魅力低下の理由としては①リピーター客中心へとシフトし、新たな情報発信が乏しくなっている、②どこを訪ねても同じような食事が出されるなど観光地それぞれの特徴や変化が乏しくなっている、③割安感のある海外観光地との競合が顕在化している、④個人志向の高まりによって大量輸送型・大型施設主体の囲い込み型の観光スタイルから消費者が離れている、など、様々な分析がなされている。

「北海道」という地域ブランドの陰りについては観光関連だけでなく、食品業界でもささやかれるようになっている。確かに全国の百貨店で行なわれる物産展では他地域のは低調であるのに、北海道だけは人気を維持しているといわれている。しかしながら、多様性に欠ける農水産品のラインアップのなかで熾烈な競争にさらされている現場サイドでは、「北海道」という名前だけではかつてのような販売力を維持できなくなっており、これまで以上の営業努力や顧客維持努力を払う必要に迫られるようになっているとの声も出ている。つまり北海道のブランド力は他地域と比較してまだ相当程度高いものの、これに安住できるような状況にはなく、やはり北海道ブランドを高めることで地域活性化に結びつける努力が必要になっているようである。

2. 消費選択とブランド

ここで改めてブランドについていま一度考えてみるため、教科書的に簡単な定義を試みる。ブランドとは「製品・サービスの特徴づけるために付与される名前やマークなどの総称」となっている。20世紀初頭のマーケティング生成期から企業はブランド戦略に取り組んできたといわれる。大量生産システムが整備されるに伴い、商品を大量に流通させることが経営上の課題になり、製品の規格、デザイン、販売ルートの整備、広告、などが検討されるようになり、これらの一連の活動がマーケティングと呼ばれたのである。なお、ブランドの役割としては製品・サービスと消費者の絆を強めることができる。消費者は多様化し、欲しいものは簡単に手に入れることができる社会で、製品・サービスを選ぶ機会が広がっている。例えば、学生がためた一ヶ月分のアルバイト収入5万円で韓国・台湾などへの海外旅行、豪華レストランでのデート、レンタカーを借りて1泊～2泊の小旅行、ゲーム機やDVDの購入、百貨店での買い物、などの多種多様な選択肢がある。これらの中からこの学生にとって一ヶ月のアルバイト収入にふさわしい満足を提供できる商品・サービスやチャネルが選ばれることになる。

消費者に選ばれるためには、選択する理由を商品やサービスが持ち合わせていなければならない。ところで、商品・サービスには様々な顧客満足につながる便益がある。例えば、旅館やホテルならば、「贅沢な時間」「家事や仕事からの解放」「癒し」「静寂」「自然・都会との触れ合い」などである。それらの“便益の束”とアルバイト代5万円で可能になる多様な代替品との選択の過程を経て選ばれるのである。ちなみに、図1-2-1にホテルの便益の束の例の一部を挙げるとともに、ホテル選択はどのような過程を経て行なわれるかを分かりやすくするためにイメージとしての点数付けをした。実際には、さらに前述したような代替可能な商品・サービスとの選択過程を経て意思決定に到達するのである。

こうした選択の過程で高評価を得た商品やサービスには「価格プレミアム効果」と「ロイヤルティー効果」を積み上げることができる。具体的に再び図1-2-1でみると、仮に最も高い得点をあげたのがホテルA、最も低い得点だったのはCであるとする。この場合、ホテルAの料金がホテルCよりも高くても選ばれることを「価格プレミアム効果」と呼ぶ。また、一度ホテルAを選んだ消費者が宿泊の機会のたびに同じホテルに繰り返し泊まることが「ロイヤルティー効果」となる。これらがブランド効果と呼ばれるものである。

ところで、これまでの選択行動の検討では一ヶ月分働いてためたアルバイト収入を前提に議論しているため、その意思決定までには相当の時間を要することになる。とりわけ、自分ひとりではなく、友人もしくは恋人、家族を交えての旅行、さらには観楓会などの集団旅行先の幹事としての意思決定となるとさらに長い検討過程が必要となる。ただし、実際には、全員の支払い能力や好みを検討して全員が満足できるような決定を下すのは極めて困難を伴うことから、参加者のなかでの妥協点を探って決められるのが一般的である。

同様に、アルバイトからの帰りに喉が渴いたのでコンビニに寄った際に飲み物のケース

図1-2-1 便益の束としての宿泊サービス

構成要素	低い	←————→					高い
・ レストランのグレード	1	2	3	4	5		
・ プールやジムなどの付帯施設	1	2	3	4	5		
・ 建物の美観	1	2	3	4	5		
・ 客室の広さ	1	2	3	4	5		
・ 室内の家具やアメニティー	1	2	3	4	5		
・ ベッドの質	1	2	3	4	5		
・ 清潔さ	1	2	3	4	5		
・ 客室の防音	1	2	3	4	5		
・ 客室からのインターネット接続	1	2	3	4	5		
・ フロント・サービス	1	2	3	4	5		
・ 柔軟なチェックイン・アウト時間	1	2	3	4	5		
・ ターミナル駅へのアクセス	1	2	3	4	5		
ホテルAの得点 () ホテルBの得点 () ホテルCの得点 ()							

出所)『ゼミナール マーケティング入門』p55に筆者加筆修正

の前でジュース、お茶、ビールなどを選ぶのとは異なる意思決定プロセスが行なわれる。この場合は、喉の渇きを癒すだけであればその場の「とりあえず」の「気分」や「雰囲気」「何となく」によって決めることができる。このような商品やサービスの購買の意思決定においては必ずしも厳密で最適なものである必要はなく、簡便法で十分である。

このような意思決定において必ずしも厳密で最適なものではなく、簡便法によって決められることをヒューリスティックスと呼んでいる。したがって、「製品・サービスの選択」と「ヒューリスティックスの選択」という二重の選択を通じてブランドができ上がっていくのである。この「ヒューリスティックスの選択」に影響を与えるのが、消費者が保有している選択行動に関する製品やサービスの情報である。これは「最近テレビのコマーシャルで見た」「健康によさそうなネーミング」「若々しさをイメージさせるキャッチフレーズ」「子供達が遊んでいる画像」「美味しそうな食事の画像」「友達が最近買った」などの口コミやマスコミなどによる情報伝達から消費者のなかに蓄積される。

消費者の購買の意思決定は、このようなネーミングやキャッチフレーズ、デザイン、パッケージ、ロゴなどの各種の情報から呼び起こされるイメージ、感情などが商品やサービスなどの特性・品質等と結びついている。したがって、これらは自分や他の人の過去の体験や記憶、知識などのなかに蓄積されたものである。ブランド構築が求められるのはこのような過去の経験や記憶、知識などのなかに蓄積された顧客満足度をはじめとする情報が消費行動の意思決定に与える影響が大きいためである。

とりわけ、旅行先やホテルなど宿泊施設の意思決定において支払い金額が大きい場合は、口コミやマスコミ、インターネットのクレーム情報などが重視されるようになる。ちなみに、「楽天トラベル」などのインターネットサイトには“苦情”を書き込む場所があり、2006年12月6日から7日にかけて「楽天トラベル」に書かれた某温泉のB旅館には

10 数個もの苦情が書き込まれており、その他の道内を代表する宿泊施設でも苦情が数多く書き込まれていた。このような情報を利用する機会が増えるにつれ、過去の自分や他人の顧客満足の実績がこれまで以上に手軽に参考にされるようになりがちである。つまり、多くのリピーターが満足するような観光地、宿泊施設はブランドとなりやすい。逆に、消費者の志向に配慮しない商品やサービスはリピーターを確保できなくなるため、常に顧客獲得のためのコストを支払う必要に迫られるようになってしまう。この顧客獲得コストの上昇を吸収させるために商品やサービスの品質を落とすと、顧客満足が低下するため、リピーター獲得がさらに難しくなって顧客獲得コストが高まる、という負のスパイラルに陥ってしまいがちである。

なお、新規顧客の獲得に要するコストは既存顧客の維持にかかるコストの数倍にも達するといわれている。あるアメリカのクレジットカード会社の調査によると、既存顧客を維持する割合が 5 % アップすれば、1 契約当たりのコストは 18% 低下すると報告されている。また、別のサービス業の調査では、客離れの割合が 5 % 減少すれば、25% 以上の利益が増えるという。例えば、来場者のほとんどがリピーターから成り立っている東京ディズニーランドでは、すでに多くの人がその場所や内容、価格について情報や知識を有しているため、製品・サービスについて日常的な広告活動や集客努力を行なう必要性に迫られることは少なくなる。さらに、ディズニーシーのような新しい施設をオープンさせる場合も、最初から顧客に一定以上の期待を抱かせることすら可能となる。

3. 市場成熟化と地域ブランド

地域ブランドの構築が求められるいま一つの背景となっているのが地域経済を取り巻く厳しい経済環境である。とりわけ、少子化が全国に先駆けて進展している北海道では新規住宅着工、自動車等の耐久消費財、など人口や生活と密接に係わる市場が縮小、成熟化が加速することは避けられない。したがって、①限られた市場内部での競合の激化、②需要構造の変化への対応、などに迫られるようになる。とりわけ、需要構造が変化するにつれて、新規に開拓しようとする市場は以前と比較して狭いものとなりやすく、住宅改修など既存市場の方が相対的に魅力的なものとなる。こうしてさらに新規顧客の獲得コストが上昇するため、既存の顧客との関係を維持する方が選好されやすくなる。こうして、市場の成熟化とともに消費者からの信頼獲得と既存の商品やサービスの付加価値を高めることが必要になり、「顧客が求めている」ものを掘り起こす作業としてのブランド構築やマーケティングが重視されることになる。

こうして、アルバイトからの帰りに「喉が渴いた」のでコンビニに寄った際に飲み物を選ぶにあたって、従来までの日常的な飲料の考え方に「健康」というこれまでとは異質な新しい情報や付加価値を伴った商品やサービスがラインアップに付け加えられることもある。例えば花王が販売している飲料の「ヘルシア」のコンセプトがこの考え方に該当する。「渴き」から「健康」へと商品が持つ機能が拡張されたのである。企業間の競争激化と類

似商品の増加によって市場の成長が頭打ちとなったお茶市場に既存の商品やサービスのコンセプトになかった新しい情報を付け加えることで、価値が創造され、ブランドが生まれる。北海道で増えているファームレストランも既存のレストランが持つ「食事をする場所」に「自然」「農業体験」「有機農業」などの価値が付け加えられており、ファームレストランのなかでもブランド化が進展しつつあるものもみられる。

同様の試みが「スウィーツロード」である。既存の菓子店が散在していたのをイメージを結びつけたネーミングを取り入れることで、付加価値を狙う試みである。ちなみに、「スウィーツロード」の場合、ブランドを構築する上で参考にすべき視点がある。「スウィーツロード」は「点」で存在していた菓子店を「線」で結びつけたものである。もともと存在していた菓子店自体、企業努力によってブランド構築を図っていた。したがって、そのコスト負担は大きなものとなる。これを線で結びつけることによってより拡がりを持ったブランド構築を目指すことが可能になる。しかも、話題に多様性があるため、より少ないコスト負担でブランドを構築ができるようになる。このような試みによってブランドに拡がりを持たせることを“ブランド拡張”と呼ぶ。個々の商品ブランドであれば、それぞれの商品にブランド構築のためのコスト負担が生じるが、「無印良品」のようなブランド戦略であれば新商品開発はブランドイメージに合わせたもので十分であり、しかも新製品開発によって商品イメージはさらに強化されていくのである。つまり、「スウィーツロード」に新たに菓子店を立地しようとする、知名度をあげるためのコストは比較的少なくてもある程度の集客が可能になることを意味している。

単に地場産品に知名を冠したブランド戦略ではなく、「地域ブランド」を標榜する意味はこのような地域イメージの拡がりをもたらす地域経済活性化につながる外部効果の広がりへの期待があるためである。

図1-2-2 地域ブランドに必要な3つの視点

消費者の視点	⇒ 消費者からの信頼や評価を高めて、競争に勝ち残る
商品としての視点	⇒ 地域の魅力を商品の付加価値として活用し、競争を優位にする
地域や住民の視点	⇒ 地域の魅力を高めて、人口増加や地域経済活性化につなげる

出所)『地域ブランドマニュアル』p7

4. 旭山動物園のブランド構築からの分析

ここで、北海道における地域ブランド構築の観点から参考にすべき事例として旭山動物園についてみる。2007（平成19）年3月末の旭山動物園の入園者数は上野動物園の実績は下回ったものの305万人に達している。動物園関係者の間では人口規模のおよそ2倍以上の入園者があれば動物園の経営としては成功と言われている。このことを考慮する

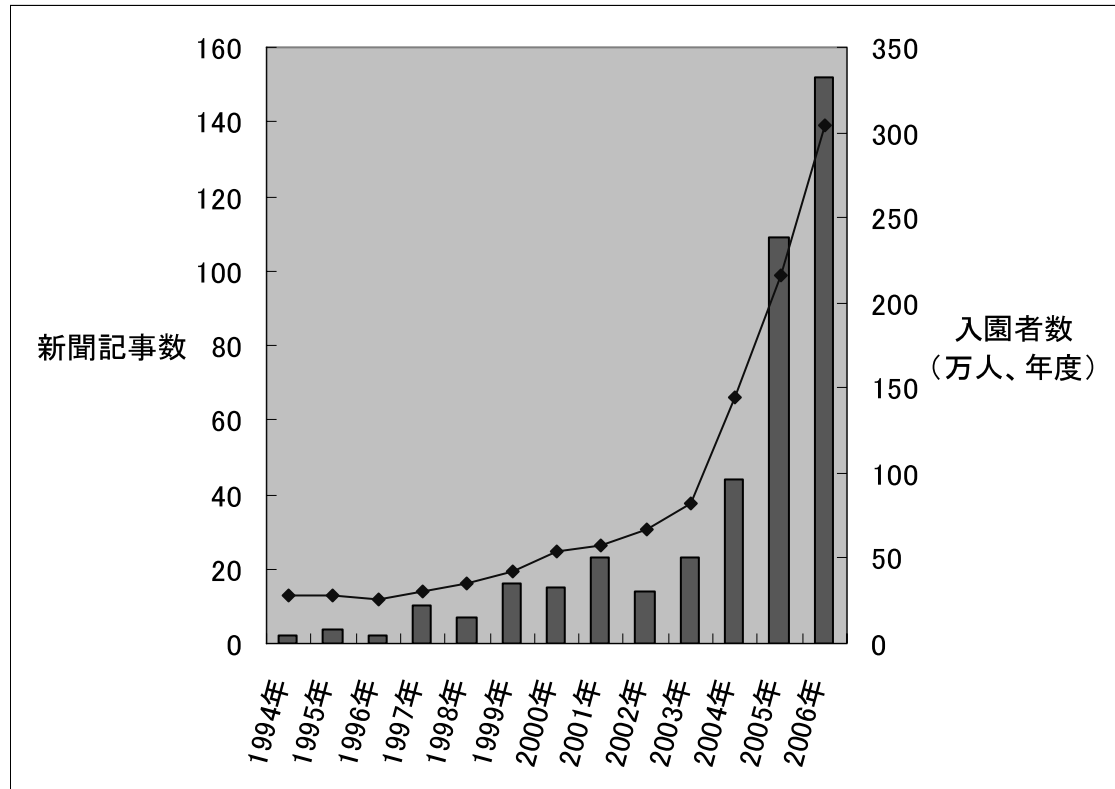
と、人口 35 万人程度の地方都市にある動物園としては驚異的な入園者数となっている。しかも、前年度実績に約 90 万人もの数字を上乗せした結果であり、その前年度も前年度対比で約 70 万人増えていた。旭山動物園の入園者数が 26 万人の最低を記録したのは 1996（平成 8）年度であり、わずか 10 年間で 10 倍に増えたことになる。とりわけ、全国的に知られるようになった 2004 年度からの伸びには目を見張るものがある。動物園関係者によると、このような地方都市における驚異的な入園者数は世界的にみても他に類例がなく、旭山動物園がある種のブランドとなったことを示すものとみている。

しかしながら、2007 年度に開園 40 周年を迎える旭山動物園が過ごした最初の 30 年間は苦難の連続であり、存続の危機と隣り合わせであった。1967（昭和 42）年度に開園以降、入園者は漸増傾向をたどっていたものの、1980 年に入園料金を 200 円から 400 円へと引き揚げたことが影響して有料入園者数は減少するようになった。各地の動物園と同じく、旭山動物園にもメリーゴーランドやジェットコースターなど遊園地の施設が整備されている。しかしながら、1980 年代に入り、家庭内ゲーム、レジャー・レクリエーション、テーマパークなど余暇の過ごし方の多様化の影響を受け、入園者の減少傾向に歯止めがからなくなっていた。これに追い討ちをかけたように 1994（平成 4）年度に人気者だったローランドゴリラがエキノコックス症にかかって死ぬという事件が起きた。エキノコックス症は法定伝染病ではなく、予防が可能であることは関係者として熟知していたため、マスコミに事情を説明したものの、逆に風評被害が広がり入園者の減少は加速した。このため、やむなく一時的に閉園することとなった。翌 1996 年度の開園の際には、飼育係が J R 駅前の買い物公園に出かけて再開を告知するなどの努力を続けたものの、26 万人の最低入園者数を記録するまで落ち込んでしまったのである。

バブル経済崩壊後、動物園には逆風が吹いていた。このことを世界の人々に知らせたのは 1991（平成 3）年から 1992 年にかけて話題になった世界最初の動物園であるロンドン動物園の財政難による閉鎖問題であった。幸い民間の寄付などによって閉鎖は逃れることができたものの、その規模は縮小を余儀なくされた。我が国の動物園においても同様の逆風は押し寄せていた。上野動物園ですら、パンダが来た 1970 年台が入園者のピークとなり、700 万人台を何度も超えたものの、バブル経済が始まった 1985 年以降は減少を続けて、現在では 300 万人台となっている。これは戦後すぐの 1950 年代の水準さえも下回っている。ちなみに、やはり入園者数の減少が問題となった横浜市では 2004 年 7 月に「横浜市立動物園のあり方懇談会」を設置して、市内の 3 ケ所ある動物園の入園者増加を目指した対策を検討している。同会の調査によると、1990 年度から 2003 年度にかけての横浜市を除く全国の動物園入園者数は毎年 3 % 以上減り続けていた。

エキノコックス症で深刻な打撃を受けた旭山動物園にとどまらず、1990 年代以降の全国の動物園はその社会的存在意義を問われ、存続の危機に直面していたのである。

図1-4-1 旭山動物園関連の新聞掲載数推移と入園者数（右目盛り・折れ線）の推移



出所) 朝日新聞の記事を日経テレコム 21 で検索して筆者集計
 入園者数は旭川市商工観光部資料から作成

奇跡の復活からブランドへ

このような旭山動物園を取り巻く危機的状況に好転の兆しが見えたのは旭川市の政策の転換であった。同市は県庁所在地並みの人口規模を抱えながら、レジャー施設など若者が遊ぶ場に乏しく、札幌市への流出がかねてから問題となっていた。このため、レジャー施設の誘致を選挙公約の一つにあげて当選した新市長が就任してもバブル経済崩壊後の不況期であったため、民間の誘致はかなわなかった。残されたわずかな選択肢の一つとして1997（平成9）年に創立30周年となる市立動物園を1億円の予算で整備することとなった。旭山動物園にとって実に16年振りについた予算である。こうしてできあがったのがウサギやモルモットなどの動物と直接触れ合うことのできる体験型施設の「こども牧場」と3000㎡の広大な敷地にネットを張ってその中をカモやガンなどの鳥を自由に飛ばせて鳥本来の飛行能力を見せるように工夫した「ととりの村」である。「ととりの村」は旭川動物園が独自に取り組んだ展示方法の「行動展示」の原点となった。また、この年、年間パスポートの販売も開始、リピーター客を狙う手法も導入され、新生旭山動物園の第一歩が刻まれたのである。

翌1998（平成10）年に建設された「もうじゅう館」は既成の動物園で一般的だった展示の概念を根底から見直すものだった。大規模施設で広まっていた生態展示では入園者と

の距離が遠くなってしまう。このため、間近で観察できるように設計、小高い場所に設置した網の上で眠るヒョウ、草原のライオン、森林のトラ、など動物それぞれの生息環境に合わせて比較展示できるように工夫をこらしたのである。

これらの新しい施設が子供達に受け入れられて、1998（平成10）年度の入園者数は35万人にまで回復した。翌1999年には既存の施設では人間がサルを見下ろすのが一般的だったのをサルは樹上で生活が本来の生活スタイルであるため、発想を転換して、人が見上げてサルが人を見下ろすことでサル本来の行動を引き出す「さる山」を新設した。こうして入園者数は42万人を超えた。このような施設新設が続いた頃から小学校や幼稚園の行事で見学に訪れた子供達の中に徐々に旭山動物園の“良さ”が口コミで広がるようになり、1998年頃を境に子供達が誘い出した大人の間にも関心が広がり、来園者が増えるようになったという。

ちなみに、朝日新聞のなかで「旭山動物園」が掲載された記事についてデータベースを用いて検索してみると、1994年以降の記事の見出しに「旭山動物園」が登場したのは1997（平成9）年6月30日付けの北海道・地域版が最初である。この日の記事は翌31日に開園30周年を迎え、シロサイなどに命名式を行なうというお知らせであった。なお、その二ヶ月前の1997年4月1日付けの全国版にゴマフアザラシが高齢出産をした、という記事が載せられているが、この記事の見出しには「北海道・旭川動物園」と書かれており、まだ動物園の名称すら浸透していなかったことが分かる。1998年9月10日付けの道内地域版には「猛獣館」が27日に開館するというお知らせが掲載されている。この記事も漢字で「猛獣」と書かれており、旭山動物園が意識していた子供向けのひらがな表記の「もうじゅう館」とはやはり食い違いがみられる。ちなみに、旭山動物園では企画段階では漢字表記をしても、正式に“館”という名称を用いる場合はひらがなを用いることにこだわっている。なお、北海道内地域版の同年10月14日付けの記事にはカピバラの赤ちゃんが2頭誕生して人気になっているというお知らせ記事が掲載されている。

このように、1998年頃からお知らせ記事が新聞等に掲載されるようになって、地域で広がった口コミ効果がマスコミへと展開するようになっていったことが分かる。旭山動物園では入園者が漸減していた時期に飼育係の間で「市民を見方につける」「マスコミを見方につける」「飼育係が打って出る」ということを入園者数回復の戦略に据えていた。こうした戦略は1986年から始まった飼育係が入園者を前に日々の動物の生態を知らせるガイドを行なうワンポイントガイドの延長として行なわれたことであった。ワンポイントガイドの他にも独自に機関誌を作成して、市民への配布も行っていた。他の動物園からは「異常」と言われることもあったようであるが、そのような飼育係の努力の根底にあるのは「一人が10人の味方をつくる」ことによって口コミで市民からの支持を獲得するという意識の高揚であった。また、マスコミがきっかけとなって風評被害を受けたこともあり、動物の子供の誕生、死亡など、あらゆる出来事を市民に伝えることが動物園への理解を深める、という考え方に立って、パブリシティにも積極的に取り組んできた。このような動物園の

オーナーは市民である、という考え方に立った動物園の日々の営みを知らせる努力の積み重ねが徐々に市民の間に共感を呼び、固定客が増えるようになった。職員一人ひとりのネットワークの広がり口コミによるマーケティング、そしてブランドへと展開していったのである。

ブランド化につながるストーリー性

旭山動物園の展示方法は水族館にヒントを得ていると述べる関係者がいる。確かに、人気がある「あざらし館」「ペンギん館」は水族館でも展示されている動物である。人間が海中のなかにいるような錯覚を抱かせる施設の設計方法を通じた展示手法も水族館でみられる。しかしながら、閉園寸前にまで追い込まれた旭山動物園を救い、ブランドにまで押し上げたエネルギーの根底にあるのは行動展示という新しい展示方法に限定されているのではなく、旭山動物園が持つ物語（ストーリー）性に潜んでいるとみられる。「ペンギンは鳥」「人間がエサ」「サルは木の上にいる」などはワンポイントガイドによって、動物を単なるオリの中の見世物から野生であることを再発見させ、その野生動物の生態への驚きや恐れが大きなメッセージを作り上げた。また、「奇跡の復活」「奇跡を起した14枚のスケッチ」「命を伝える」という旭山動物園の復活劇にまつわるエピソードも口コミやマスコミに取り上げられるための物語性を形成している。

その根底には、入園者数が低迷していた時期に飼育係が毎日集まり、「動物園の存在意義」「理想の動物園」を目指して語り合ったことから、生まれたイメージや物語がある。このような勉強会を通じて物語のナレーターとしての飼育係ができあがり、それに感激した市民、マスコミが物語を広げていったのである。

ブランド形成には物語が必要であることの代表的な事例としてハーレーダビッドソン社が教科書でよく取り上げられている。かつて二輪車（オートバイ）の代名詞だったハーレーダビッドソンは、1950年代にはアメリカ市場で70%近くのシェアを持っていた。しかしながら、ホンダやヤマハ、カワサキなどの日本企業が急成長したため、1983（昭和58）年には二輪車市場の3%までに低下した。これが1990年代に復活し、再び60%を超えるシェアを獲得するようになったのである。この復活劇のカギを握ったのがハーレーダビッドソンの持つ「西部開拓時代のヒーロー」「男らしさ」「アメリカへの愛国心」「社会的束縛からの自由」などの物語を再びアメリカ人の心に呼び戻すことであった。このため、顧客クラブの結成、運営等にも傾注した。確かに、現在でも日本車の方が品質的には優れていると評価する向きがある。しかし、大きく、重く、音が大きいハーレーダビッドソンの時代錯誤的な欠点がそのまま高所得で都会的なライフスタイルをイメージさせるバイクとして支持を得るようになったといわれている。

ブランド形成には物語が必要であることの理由となっているのは、ブランド形成の過程において最も必要となるブランド連想を働かせやすいからである。短い時間・簡単な表現で多くの人が商品やサービスのイメージを共有（連想の共有）するためには、その商品や

サービスに物語性が備わっていればより容易となる。

北海道には「開拓」「広い大地」「地平線」「自然」などのイメージが多くの人の中に浸透している。現在でも多くの人が行ってみたい、と思っている北海道はこのようなイメージからでき上がっている。長い間に訪れた多くの観光客に培われたこれらのイメージやブランドは、一層の活性化を目指して見直そうとしても大きな困難を伴うとみられる。すでに一度できあがったブランドのイメージを新たに作り直すためには大きなエネルギーやコストを必要とされるためである。しかも、少子高齢化が進展し競合の激化や市場の縮小が予想されるなかで、新たなブランドを作り上げるのは現実的な試みとは言えない。旭山動物園やハーレーダビッドソンが取り組んだように、現在手元にある商品やサービスの価値がどこに眠っているかをこれまでの角度とは異なる視点から見直して再考することで地域ブランドを拡張させていくことが正しい道筋のように思われる。

5. まとめ

短い時間・簡単な表現で多くの人が商品やサービスのイメージを共有（連想の共有）できる物語性を掘り起こすためには、これまでと異なった視点で地域を見つめなおす市民の存在が必要になる。観光客やたまたま立ち寄った人が地域に眠っていた新しい価値に気づいてもそれを磨かなければ魅力的な物語はできあがらない。関サバは一本釣り、活けじめという独特の漁法によって価値を高め、地域ブランドとなった。しかし、この漁法はこの海域の潮の流れが強いため、魚網が適さないことから生み出されたものであり、長い歴史からできあがったものである。したがって、関サバという地域ブランドを形作る物語の底流には無形の地域インフラがある。夕張メロンも川砂の多く狭い農地というハンディの克服から生み出された地域ブランドである。富良野のラベンダーも冷涼な気候と大雪山山系の山並みとその美しさを形作っている。大地や気候、地域特有の自然環境は生産者にとって無形のインフラとして資源を与えることもあるが、それを活かしてブランドへと商品価値を高めるのは最初の語り部やナレーターとしての住民の努力であり、その努力からブランドにつながる物語が生み出される。関サバや夕張メロンのような住民の努力から生まれた地域ブランドは誰もが語りやすく、口コミ効果も働きやすいと思われる。

（佐藤郁夫）

参考文献

- 石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・余田哲郎著 『ゼミナール マーケティング入門』（2004年）日本経済新聞社
- 小菅正夫・岩野俊郎著 島泰三編 『戦う動物園』（2006年）中央経済新社
- 週間SPA編集部編『旭山動物園の奇跡』（2005年）扶桑社
- 多田ヒロミ著 『大好き！ 旭山動物園』（2005年）NHK出版

第2章 ブランドの構築と情報発信

第2章 ブランドの構築と情報発信

1. ブランドの体系

ブランドとネットワーク

ブランドとは商品やサービスと消費者の間に一定以上の信頼や評価が生まれ、消費者が商品やサービスに安定した支持を寄せることでできあがるものである。したがって、商品とサービスが持つ価値や便益、そしてブランドが発する情報や意味、そして物語性(ストーリー)が消費者の購買行動の意思決定のたびに消費者間にある種の「つながり」「ネットワーク」が共有されていることを意味している。逆の見方をすると、人は「つながり」や「ネットワーク」から切り離されることによって不安、動揺、疎外感や孤独感などを感じる場合すらある。動物生態学では、動物は無意識のうちに捕食者から自分の身を守るために群れを形成していることが経験的に分かっている。つまり、群れることが自身の生存、種の存続につながっているのである。これと同じように消費社会が深く浸透した現代では有名なブランドである商品やサービスを所有することによって、人は同じ商品やサービスを持つある種の社会や共同体との「つながり」や「ネットワーク」に帰属することでブランドの持つ物語を語る資格を得ることができ、安心感も獲得する。

ハーレー・ダビッドソンが販売不振からの復活を目指した際に、ハーレー・ダビッドソンというオートバイに物語性を与えたことと、その手段として会員組織を形成したことが成功へとつながった。このような特定のブランド商品を所有することで生まれたある種の社会や共同体がもつ帰属意識、そこから生まれる安心の持つ意義は無視できない。

この消費者が抱く安心感、つまりブランドへの「信頼」や「高い評価」は過去の購買によって得られたものである。しかも、自分の過去の購買に限定されず、友人など自分の身の回りの人達の経験から語り継がれたものであることも多い。したがって、消費者のライフサイクルを形作る所得水準、行動様式、交友関係など、多様な特性が存在するなかで共有された商品やサービスへの信頼や高い評価がブランドへの「つながり」や「ネットワーク」を形成する基礎にもなっている。一般にブランドとは「自らの商品やサービスと他と識別する」ためのロゴやパッケージ、デザインなどからでき上がっているものである。しかし、識別するだけでは不十分であり、商品やサービスの過去の購入で得た「信頼」や「高い評価」の結果、それに続く購買行動において他を選好しないロイヤルティができあがることによってブランドは形成される。

「ブランド」「つながり」「ネットワーク」「信頼」「高い評価」についてライフスタイルの例を用いてわかりやすく表現すると、東京都世田谷区などの高級住宅街に一軒家を所有して、一流私立大学の付属小学校などに子供を通わせ、子供の学校のつながりでできた友人と高級レストランで昼食を取るライフスタイルのなかに共有されているある種の共同体的な価値観がブランドを形成している。このようなライフスタイルは多くの「他から識別」

された「つながり」「ネットワーク」を基礎に成り立っているとともに、過去の購買経験、そこから得られた生活に関する知識や情報などの蓄積からできあがったものである。マーケティング戦略におけるセグメンテーションとはこのような潜在的な「つながり」や「ネットワーク」を浮き上がらせ、商品やサービスに合わせて具体的な購買行動に結びつける行為のことである。例えば、高級レストランを開店させる際に、オープン日時やメニュー内容を知らせるダイレクトメールを送付する場合、東京都の分厚い電話帳を用いるのではなく、一流私立大学の付属幼稚園の卒業者名簿を利用するのが、セグメンテーションに当たる。

では、「つながり」や「ネットワーク」とブランドがなぜ結びつきを持つのかを別の形で見てみたい。図2-1-1には文字がランダムに書かれている。これらの文字群を一定時間眺めてもらった後で、隠し、一定時間をおいてからこの図の中には「堅い 味 甘い」という文字が書かれていたか？ などのヒントなどを与えながら思い出してもらう。このような実験を行なってみると、与えられたヒントに誘導されて、「味」「甘い」などの言葉が書かれてあった、との回答がなされることが多い。しかし、文字群のなかには「味」はあっても「甘い」は入っていない。文字群のなかにあった菓子などのグループの共通点として「甘い」が被験者によってイメージされたために潜在意識に情報として焼付けられたのである。そしてヒントに導かれて具体的な言葉となって表現されたのである。つまり、ランダムに与えられたはずの文字に意味付けがなされた結果、それを表現する言葉として「甘い」が浮かび上がってきたことになる。このように無秩序に与えられたはずの情報をまとめ上げて意味づけしたイメージやコンセプトを持つことによって「つながり」や「ネットワーク」が生まれる。このことをメタファー（暗喩）と呼ぶが、このような多様で雑多に存在する情報にある特定の意味付けをすることによって「つながり」や「ネットワーク」を作り上げ、結びつける言葉やパッケージ、商標、などが「ハブ（結節点）」「共有価値」「ブランド」となっていく。

図2-1-1 文字群

苦い	砂糖	クッキー
食べる	おいしい	心
タルト	チョコレート	
パイ	味	マーマレード
甘酸っぱい	ヌガー	
イチゴ	蜜蜂	プリン

出所)『進化しすぎた脳』p100

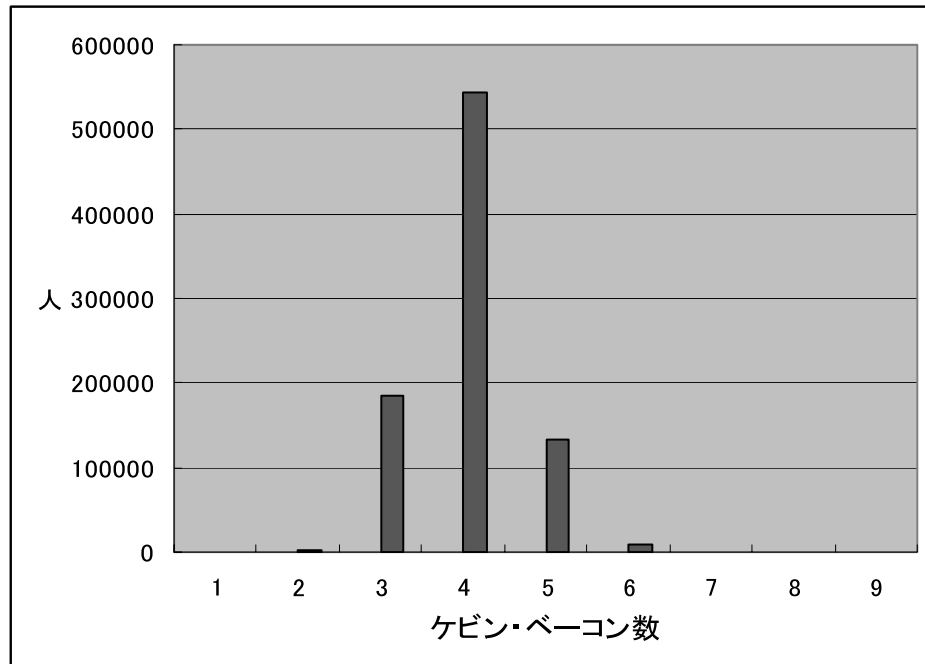
多様で雑多な情報に意味を与えて共有された「つながり」や「ネットワーク」を形成、さらにシンボル化へと結び付けた例として有名なものが「エルデシュ数」と「ベーコンの神託」である。天才数学者で放浪癖のあったポール・エルデシュは世界を放浪しながら数

学者を訪ね歩き、共同研究を行なっていた。^{あまた}数多い数学者のなかで彼と共同研究した研究者を特別扱いする試みとしてエルデシュ数が生み出された。エルデシュと共同研究・一緒に論文を発表した数学者はエルデシュ数“1”になり、その研究者と共同研究した研究者のエルデシュ数は“2”となる。つまり、エルデシュ数はいわば数学者としての知名度や能力、ある種のステータスを代替表現するものとなっている。この考え方をさらに一般にも理解しやすいように広げたのが「ケビン・ベーコンの神託」である。ケビン・ベーコンは話題となった映画への出演数の多いことで知られるハリウッド俳優である。このため、ケビン・ベーコンと共演した人が「No 1」、この俳優と共演した人を「No 2」とみなすことで映画俳優を差別化するゲームができあがった。バージニア大学のインターネットを通じて現在も行なわれているゲームであるが、例えば、2007年5月22日時点で「高倉健」と入力すると、ケビン・ベーコン数は“2”で出てくる。高倉健は1989年公開の映画「ブラック・レイン」でアンディ・ガルシアと共演、アンディ・ガルシアは2007年公開の「Air I Breathe」でケビン・ベーコンと共演している。日本人映画監督兼俳優の「北野たけし」のケビン・ベーコン数も“2”である。北野たけしは1995年に公開された「Johnny Mnemonic」でサイモン・シンと共演しているが、サイモン・シンは2005年公開の「Truth Lies」でケビン・ベーコンと共演している。

図2-1-2で分かるように、ケビン・ベーコンの神託の対象となる俳優のほとんどが“4以内”に納まっていることが分かる。つまり、“5以上”の映画俳優はすでに遠い過去に銀幕に登場した人であるか、有名な映画に出演したことの無い知名度の低い俳優ということになる。これがケビン・ベーコン数で代替表現された映画俳優のネットワークである。ところで、このゲームの対象となっている俳優はバージニア大学の同サイト上にデータとして載っている（インターネット上でリンク可能な）875,711人に限定されている。つまり、言葉を代えると875,711人もの多数の俳優の輪であってもわずか3段階のネットワークに納まっていることを意味している。また、そのネットワークのハブ（結節点）となっているのはケビン・ベーコン唯一人であり、このネットワークを一言で言い表す抽象化・シンボル化したものとして「ケビン・ベーコンの神託」が存在していることになる。

ちなみに、「ケビン・ベーコンの神託」は数あるネットワーク理論のなかでも最も知られたものの一つである。この“神託”という言葉が示しているのは、本来は大衆とは無関係に存在しているはずだったハリウッド俳優という集合に意味を与え、単なる人気にとどまらない新しい格付け方法の判断材料となるリトマス試験紙となっているとみることができる。つまり、エルデシュ数やケビン・ベーコンの神託のような指数化によってでき上がった「つながり」「ネットワーク」が数学者、俳優としての格付けを通じて階層化へと変質、新しい意味を与えていることも分かる。

図 2-1-2 バージニア大学・ケビン・ベーコンの神託



出所) バージニア大学コンピュータ科学部のサイト <http://oracleofbacon.org/> から
筆者作成

このようなネットワークとブランド、そして階層化が関係する考え方を消費行動分析へと応用してみたい。例えば誰でもが参加できる消費行動から紹介がなければ入れない閉鎖的で高級・高額な会員組織・クラブ的な消費までカテゴリー化が可能である。これは交通、情報、生活利便性などライフスタイルと関連性を持つ商品やサービスと結びつくことでカテゴリー化が成り立つ。これを具体的なブランドに当てはめて考えてみると、「大衆層」のライフスタイルならばイトーヨーカ堂、ジャスコ、ダイエーの店頭に置かれたブランド、車ではカローラ、静御前（音の少ない洗濯機のブランド名）などが当てはまるであろう。高度成長期に地方から出てきた若者達が郊外の住宅を購入、居住したライフスタイルのイメージである。一方、富裕層以上であれば、高級住宅街に住み、三越百貨店、高島屋百貨店などにテナントで入っている高級ブランド、レクサス・クラウン、お手伝い、などの消費の区分けが可能となる。ただし、高級レストランなどは大衆層に属する一般人でもお金をためて記念日などに出かけることができる範囲のサービスの購入代金であるので、このようなカテゴリー付けは流動的なものとなる。

同様の考え方に立つと、購入単価が安くなればなるほど、誰でも商品やサービスを入手可能であるため、ブランドと言っても準公共財的な性格を持つようになる。例えば、コカコーラやマクドナルドは間違いなく世界を代表するブランドであるが、お金さえ持っていればどのような消費者であっても購入可能であり、ブランドから排除されることはない。したがって、そのような準公共財的なカテゴリーに属するブランドの商品やサービスに関しては、より人が集まりやすい立地やレジャー施設など大衆に近接した購買環境で提供さ

れることが基本的な戦略となる。ディズニーランドや海水浴場などとコカコーラのイメージがつながりやすいのはこのような事情も背景にある。

表 2-1-1 ライフスタイルと消費

1. 大衆層：
「ファーストフード」「大衆レストラン・大型総合スーパー」「公立幼稚園から公立高校」
「通勤に1~2時間前後を要する住宅地のマンション・一軒家」
2. サラリーマン富裕層：
「高級レストラン・百貨店」「ブランド洋服店」「一流私立大学」「大都市郊外の地下鉄・JRの沿線近くにある住宅地にマンション・一軒家」
3. 富裕層：
「会員制のレストラン」「一流私立大学の附属中学校」「東京23区内・政令指定都市にマンション・一軒家」
4. 超富裕層：
「一流私立大学の附属幼稚園」「東京世田谷区、政令指定都市など高級住宅街に一軒家」

したがって、ブランドを人のライフスタイルに合わせてセグメンテーションしていくと、人の集合の大きさによってツリー（樹状）型を示すようになる。より準公共財的な性格が強い商品・サービスの人の集合の裾野の広がり大きく、大衆が対象となる。一方で、セグメンテーションを重ねた結果、最後にたどり着いた「つながり」「ネットワーク」の範囲は極めて狭く、限られた人達だけが属するものとなる。こうして、セグメンテーションを重ねていって、最後にたどり着いた「つながり」や「ネットワーク」はある種の「コミュニティ（共同体）」を形成しているとみなすこともできる。極端な例ではあるが、米国のベンチャーで有名なシリコンバレーの近くには成功した金持ち者だけが居住できるゲートとガードマンで守られた「ゲーティッド・コミュニティ」と呼ばれる居住地がある。これを高級化に向かったセグメンテーションの到達点の例としてみると理解しやすい。

ちなみに、「ゲーティッド・コミュニティ」のような例の場合、販売ロットが少なくても収益を確保できる販売戦略を採り入れるため、購入単価が高くなっても消費に結びつくような高級・高額指向の価格戦略が前提となるのは明白である。

地域ブランドと情報発信

セグメンテーションから生まれるツリーを眺めながら改めてブランドについて考えてみると、大きく二つの方向に分類可能であることがわかる。つまり、一定の代金を支払うことで誰でもが商品やサービスを入手することはでき、準公共財的性格を持つものの、それだけ市場における競合も激しくなるため、名前やパッケージなどに工夫をこらすことで他の商品やサービスから受けるイメージとは明確に識別された特徴を打ち出してできあがったブランド。そして、数多くのセグメンテーションを経た末にたどり着いた高級・高額指向の消費者に受け入れられたブランドである。この両端についてブランド形成のために取り組む情報発信という観点からみると、準公共財的なブランドの方が新規参入、競争相手、補完的・代替的な商品やサービスなどが多種多様に存在しているため、ブランド効果を維

持するために発信量は多くなりがちである。一方、セグメンテーションを重ねてたどり着いた高級・高額な商品やサービスを購入可能な集まりが発する情報は量の面では少なくてもすむものの、厳選された流通チャンネルが必要となる。

自治体や企業が地域ブランドを形成するために取り組む情報発信についても、商品やサービスと同じような考え方が当てはまる。つまり、一般的にみて市町村よりも都道府県、そして国の方が情報発信する機会が多い。より公共性の高い組織は多様なステイクホルダー（利害関係者）を持つ性格上、多くのネットワークに接点を有しているため、情報のハブ（結節点）としての機能を担うからである。しかしながら、このことは地域ブランドを作り上げる上では複雑な問題を内包することになる。なぜなら、具体的な商品やサービスを末端の消費者に届けるはずが、より公共的な性格をブランドに結びつけたためにブランドに“あいまいさ”が付きまとうようになるからである。より公共性の強い性格を持つ組織が行なう情報発信は多様なステイクホルダーとの摩擦を避けるために「あいまい」性を伴うものとなってしまうがちである。結果としてブランドが持つ機能であるはずの識別が不十分なものとなりやすい。

「北海道のおいしいジャガイモ」「雪の北海道で温泉につかる」「北海道でカニ三昧」だけの情報発信では、「東京で北海道から送られてきたジャガイモを食べる」「札幌市内中心部にあるホテルの温泉に入る」「札幌市内の料亭でカニを食べる」こととの区別がつきにくくなってしまう。「夕張メロン」のように、市町村、そして市町村から生み出される商品やサービスをより具体的なイメージに結びつけた形で消費者に届ける必要があるのである。より情報発信量の多い組織による情報発信、例えば「北海道のジャガイモ」のように多くの市町村を名寄せした情報発信を行うことで“あいまいさ”を伴った「北海道ブランド」に依存していると、地域イメージは「北海道」のなかに埋没してしまいやすい。具体的なイメージを明示できる市町村ブランド形成を目指すことで、個別地域と商品やサービスの結びつきを的確に想起できるブランド戦略を打ち出す必要が高まっている。

セグメンテーションの結果、到達した高級・高額なコミュニティを想定した商品やサービスの場合、ブランド形成のための情報発信には厳選されたチャンネルを採り入れなければならないが、これと同様なことが地域ブランドでも言えるのである。

希少性とブランド形成

地域ブランド形成に取り組むに当たって情報発信が直面する課題は別の側面にも関わりを持っている。それは生産者と消費者との間にある情報の長さや商品やサービスの流通から生まれる需給関係と流通チャンネルの問題である。大量生産、大量消費が主流であった時代には均一な商品やサービスの大量流通が求められてきた。「北海道ブランド」は一次産品を中心に新鮮な素材を安価かつ大量に供給することで競争力を発揮してきた。したがって、大量供給のためには「北海道」という“あいまい”なブランドを作り上げることが効果的であったため、道内各地の農作物、海産物を集めて大量消費に見合う量にまとめあげ

ることで道外市場に送り出してきた。逆の見方をすると、大量生産・大量消費が一般的で供給可能だった時代は「北海道」というブランドで十分であり、個別の市町村が自前のブランドにこだわってコストを負担する必要はなかった。しかしながら、この構造が崩れるにつれて市町村で独自のブランドを前面に押し出すことによって生産能力の低下を補う必要に迫られてきた、とみることもできる。かつては博多の明太子や関西のトロロ昆布などのように、道内の一次産品はブランド品の原材料供給基地としての位置づけに甘んじてきたことに対して反省の声が大きくなってきた背景には、このような生産体制の事情変化も無視できない。表現を代えると個々には魅力的な商品を生産していながらそれを情報発信することなく、「北海道」という“あいまい”な存在に頼って、流通チャネルの開拓努力を怠ってきたことに対して反省を求めていることにもなる。もしくは、大量生産・大量消費のなかで、置き去りにされてきた高品質・少量生産な商品を市場へと参加させる知恵が生まれてきたと言うこともできよう。

時代が移り変わり、多様化・個性化が消費を表すキーワードとなった現代では、商品やサービスの中に希少性（ダイヤモンド）を見出すことで高い付加価値を獲得する経営戦略が定着するようになっている。これを地域ブランドに当てはめてみると、本来は違った味や大きさであるはずの道内各地の農作物、海産物を集めてダンボール箱に押し込んで「北海道ブランド」として販売してきた商品を、地域でとれた小ロットのまま「富良野のニンジン」「羊蹄山のジャガイモ」などのように売り出すことが付加価値の創造につながることを意味している。この場合、問題は商品と情報の流通チャネルをどのように厳選するかである。「富良野」「羊蹄山」も共に耕作可能農地は無限ではなく、年に一回の収穫しか許されない環境にある。したがって、付加価値を生む魅力の根源は有限な大地と気候特性を商品化に結びつける方法論の中に潜んでいることになる。

ブランドと流通チャネルの問題に関してはいま一つの論点がある。これまでの北海道では大量生産・大量消費の流れのなかで原料供給に限定してきたのは前述した通りである。ところが、加工品としてのブランド形成に成功すると“原材料”の意味合いもかつてとは異なり、選択肢も増やすことが可能になる。例えば、ジンギスカンは北海道の歴史に根付いて生まれた我が国でも特異な食文化である。かつては北海道の農家はその多くが羊を飼育していた。したがって、ジンギスカンはいわば家庭内調達・消費であった。しかしながら、現在食べているジンギスカン用の羊肉はそのほとんどがオーストラリア産である。地域での生産量が減り、域内の原料調達が難しくなっても、市場のグローバル化が進む中でジンギスカンは道民の家庭に浸透している。グローバル経済の進展によって生産者が限定されても、流通チャネルを多様に展開することでブランドは生き残ることができるのである。

水産物ではこのようなことが頻出する可能性が高い。現在では水揚げ量が激減してしまった鰯もかつては肥料用であったり、雑魚として扱われていた魚類が高級魚となった例も少なくない。また、博多の明太子の原材料は北海道産のスケソウタラであることは前述

したように良く知られたエピソードであるが、地球温暖化による水温上昇の影響でスケソウタラなどの漁獲量が急減する懸念がささやかれている。しかしながら、北海道でスケソウタラが水揚げできなくなっても博多の明太子が店頭から消えることはないであろう。

留萌市では近隣で鯨が取れなくなっても輸入ルートを開拓することによって国内有数の数の子生産地として知られるようになっていく。しかしながら、博多の明太子がブランドとなっているのに対して、留萌市の数の子が夕張メロンのようなブランドとなっていないことの違いはどこに原因があるのであろうか。考えられるのは、博多の辛子明太子が持っている物語性と希少性である。スケソウタラの卵であるタラコから作られる明太子はその出生まで明確であり、1949(昭和24)年1月10日に博多市中州で初めて発売されている。もともとは韓国の庶民の食べ物で戦前に釜山市に住んでいた日本人に愛好された「メンタイ」を現在のふくや創業者の川原氏が日本風に味付けして「明太子」として売り出したものである。したがって、それまでは日本国内にはこのような食べ物はなく、オリジナルなものであった。このため、新幹線や飛行機などの交通網が発達するにつれて観光客のお土産品として知られるようになった商品であり、それまでには九州地域に限定された食べ物であった。

一方、数の子がかつて鯨が大量に水揚げされていた時期には日本全国で非常にポピュラーな食べ物であったとともに、正月のおせち料理などで縁起物として全国の市場に流通していた。また、そもそも製法も味付け数の子と塩数の子がある上、日本での漁獲量が減少してからは海外からの輸入品で対応していることは早い時期から周知の事実である。確かに黄色いダイヤモンドと呼ばれ、また塩数の子の国内生産のほとんどが留萌市で行なわれていても、物語性や流通面での希少性について明太子と比較すると極めて見劣りする商品とみなさざるを得ない。

ちなみに、夕張メロンは山間部に位置して耕地面積が乏しいとともに、砂地で地質的に恵まれない地域の生産者の生活改善のために種子開発に長年取り組んでできあがった商品であり、その種子は組合の金庫に入れられて厳重に管理されて生産者へと渡されている。また、近隣の市町村で生産されたメロンが夕張の名を冠しないように商標登録もされており、多種多様なメロンが生産されるなかで種子開発の物語性と流通面での希少性が際立っているのが夕張メロンなのである。

地域ブランドとして確固とした地盤を築いたものの中には、同様の物語性や流通面での希少性がみられるものがある。高知県馬路村のゆずジュースは宅配を基本としていることと「ごっくん馬路村」というその土地だけでしか入手できない物語性を持っているため、他に真似のできない付加価値のある商品となっている。とりわけ、テレビのコマーシャルで馬路村が持つ田舎の元気な子供達、農村風景、素朴な住民の姿が繰り返し家庭に流されたことによって、都会生活を送る豊かな人達に、単なるゆずジュースにとどまらない、なつかしさと郷愁を伴った「馬路村」を思い起こさせる効果を与えてきた。これは、ゆずを加工食品にして売り込もうとしたため、大手量販店に頼った販売ではなく、百貨店の展示

会での販売を繰返してきた結果、もたらされた販売手法であり、イメージ作りであった。また、徳島県の上勝町の葉っぱビジネスも地元で農家の生き残り策に志を持った人が、自腹で全国の料亭を歩き回ったあげく見つけ出したビジネスモデルである。頻繁に移り変わる市場動向を高齢者がコンピュータで把握していることも市場における需給関係から生まれる希少性が価格動向に反映しているためである。これを適切に生産（葉っぱの収穫）とマッチングさせることによって付加価値へと結びつけることが可能になる。さらに、生産にあたって、料亭の料理人を思い起こすことや山間地に住む高齢者が多額な所得を得ているというのも葉っぱビジネスの物語形成に大きな役割を果たしている。

この他にも、2006年10月に地域ブランドの第一号として登録された関サバは、海域が持つ特殊な事情から他の地域では珍しい一本釣り漁法であるとともに、活けじめが施されて市場に流通している。このように物語性や流通面での希少性が地域ブランド形成に大きな役割を持っていることがわかる。

まとめ

これまでみてきたように、大衆性のなかに独自の物語性や希少性を築くことでできあがるブランドと、セグメンテーションを極端に推し進めて共同体的な性格を獲得してできあがるブランドがあることが分かった。また、生産量が少なくても、場合によっては原材料が地元で確保できなくてもブランドが確立していれば、消費者はたとえ価格が少々高くても購入を続けてくれる。明太子の場合、加工度が高いため、北海道産のスケソウタラでなく輸入品であっても味に変化がなければ消費者は離れていかないと思われる。商品やサービスの特性とターゲットにする市場がうまくマッチングしてブランドを形成することができれば、商品そのものではなく、物語性の競争へと持ち込むことができる。これがブランドの持つ物語性とそこから生まれる「ネットワーク」や「結びつき」の強みである。

表現を変えると、地域ブランド形成とは、流通などの面から希少性につながる物語性をいかに作りあげるか、ということであり、これが市場の成熟化が進む中で最も注力しなければならない課題ということもできる。つまり、生産者から消費者までの「ネットワーク」や「結びつき」の中にブランド形成のヒントが隠されており、体系化された取り組みが重要であることがわかる。したがって、北海道の市町村のように、少子・高齢化のもとで過疎が加速、生産者が減少し、生産能力も低下して大量生産体制に戻るのが難しくなっている環境にある生産地では、地域ブランド構築は限られた生き残り策になるとみることもできよう。

（佐藤郁夫）

参考文献

- 池谷祐二著 『進化しすぎた脳』（2007年） 講談社
森健著 『グーグル・アマゾン化する社会』（2006年） 光文社新書

2. 地域ブランドのパフォーマンス

地域ブランドのイメージ

①地域ブランドにおける地域イメージ

地域ブランドにおいて、その地域のもつ「地域らしさ」が重要であることは、いうまでもない。特に観光におけるブランドは「当地に行かないと得ることのできない空間と時間」であり、産出される農産物などと異なり、ブランド品そのものの所有ではなく、無形の価値の所有である。そこには、その地域を旅行者に選択してもらうための仕組みだけでなく、当然再訪してもらう継続的な取り組みが必要になる。地域性そのものが他と「差異」をつけるものであるから、その地域の何を「地域らしさ」と捉えるかは重要な課題である。「地域らしさ」を捉えるとき、そこには地域のイメージが大きく左右する。

田中(1997)はイメージとは、「対象を再生的に心に思い浮かべる表象」と定義した上で、「人々は、地域を直接評価するのではなく、当該地域に対する自分なりのイメージを抱き、これに基づいて評価する。」と述べている。田中は「地域イメージの3要素」として

- ・主体（地域住民・観光客やビジネス客、他地域住民・企業）
- ・対象（一定のエリア・飛び地）
- ・評価尺度（独自の個性や価値観・他地域との相対評価・平均値）

をあげ、可視的なもの（景観）や不可視的なもの（住民気質など）など、その地域に固有な要素がシンボルであり、それら地域のシンボルとなるものがイメージに結びついている場合が多いと指摘している。

ではそのシンボルはなにか、と改めて問うと、そこにはさまざまな答えが返ってくる。田中は「地域イメージは、地域の実態の認識レベルの投影であり、そのイメージする「主体」によって対内的イメージ（地域内部の主体が想像するイメージ）と対外的イメージ（地域外部の主体が持つ体外的なイメージ）が存在する」としている。そしてそれは、主体の情報量やコミュニケーションの密度より、内外のイメージには乖離が生じやすい。実態との乖離の原因としては、マスコミなどによる擬似環境造成（マスコミによるイメージの事実化）や受け手のタイムラグ（前に訪れた際のイメージから離れられない）や既存のイメージによる代替、適切なイメージの不在などがある。

通常、提供されるサービスや商品に対して、個々人が抱く「イメージ」が、消費行動などに影響を与えているので、この内外のイメージの乖離は、ツーリズムにおいて大きな問題となる。例をあげると「地震」などの災害後に、被災地イメージがつくと、復興しているのにもかかわらず、「危ないのでは」「被災者にもうしわけないのでは」など、地域からの安全宣言などの発信があるにもかかわらず、一方的に旅行を手控えたりすることがある。一種の風評被害は、直接被害を受けた地域にとどまらず、周辺の地域へも影響することがある。さらに海外旅行などでは、安全確保の観点から、行政機関からの旅行の行き先変更や、自粛などを促すこともある。

②地域らしさとはなにか

一般的に、旅行者を観光に向かわせる動機には5つの特性があるという。(佐々木 2000)

観光者モチベーション特性

- | | |
|--------------------|----------|
| ①緊張を解消したい（緊張解消） | レクリエーション |
| ②楽しいことをしたい（娯楽追求） | レクリエーション |
| ③人間性を深めたい（関係強化） | 社会的関係 |
| ④知識を豊かにしたい（知識増進） | 人間形成 |
| ⑤自分自身を成長させたい（自己拡大） | 人間形成 |

実際にはそれぞれの観光行動では、これらのモチベーション特性が組み合わされている。さらに佐々木は、観光旅行の目的地の魅力特性について、人が外部の地域にひきつけられる誘引要因としての次の3次元が設定できるという仮説をたてた。

- ・「ありふれた～独自の」次元：目的地で実感できる「日常性からの変化・離脱」の意識
- ・「演出的～本物的」次元：目的地の中の「施設や活動の特徴の認知」
- ・「休養／リラックス～冒険／刺激的」次元：目的地の活動に「期待される経験の内容」

このように、旅行の目的は多種多様であるが、その目的地となると本来の目的に合致する最大公約数を選ばざるを得ない。それぞれの目的地には

- 1) 「ふれあい・学びあい・遊びができる」施設・設備・人的資源・販売サービス・事業・催事（イベント）・風景・眺望などの具体的属性
- 2) 地域環境を構成する要素……気候・生態系・空間・物理・自然的構造、社会的、文化的、歴史的特徴、政治的状況、経済的状況・居住者（住民）
- 3) 移動手段
- 4) 情報

が必要であるといえる。

このうち移動手段は、一部は観光の目的になるが（例「寝台列車カシオペア」に乗車する、など）選択要因としては主に経済的理由と物理的理由である。また、情報は目的地選択に必要不可欠であるものの、発信が地域からなのか、それとも戦略的に地域外からの発信か、また発信の量や質によって、目的地としての選択に影響を及ぼすことはあるが、差異がありすぎるので、情報イコール観光目的とはならない。従って、「地域らしさ」とは、その地域の自然的構造と歴史、文化的特徴など環境を構成する要素と、それらに根差す人を介しての様々な活動であるといえる。

③「地域らしさ」の差異化

もともと「ブランド」とは、英語で「焼き印を押す」という言葉のBurnedから派生した言葉といわれ、牧童が自分の牛を他人の牛と取り違えないように押していた「焼き印」が、

ブランドの起源といわれている。また、中世社会では、刀剣や陶器が誰の手によって作られたかを示すために、作者の名前を刻印しており、これらもブランドの起源と深く関わっているとされる。ブランドの定義としては、アメリカ・マーケティング協会によると、「ある売り手あるいは売り手の集団の製品及びサービスを識別し、競合相手の製品及びサービスと差別化することを意図した名称、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ」とされている。

前項で述べたとおり、「地域の自然的構造と歴史、文化的特徴など環境を構成する要素」と、「それらに根差す人を介しての様々な活動」が地域らしさであれば、それらのどこに他地域と差別化ができるかが地域ブランド構築の鍵になる。もともと「地域の自然的構造と歴史、文化的特徴など環境を構成する要素」は地域で異なっており、本来であれば一番差異化しやすいものではある。

しかし、観光行動に限って考えると、地域のイメージ(地域らしさ)は「イメージ戦略」にそったものであり、どこに差異をもってくるかは、そのイメージ戦略をえがく主体による。この場合の主体は、旅行業者や観光協会など観光ビジネスに係わる団体や企業であったり、ゆずで村おこしを行った高知県馬路村のように、地域の代表的産業であったりする。

特に、旅行業者にとって、非日常的な空間と時間を過ごすためのサービスを組み合わせ、それを享受できるように手配や手続きをすることによって報酬を得る業種では、この差異化は旅行地を決める重要な要素である。そのため一つの差異のみに傾倒すると「イメージとちがってがっかりした」というリスクを伴うので、あらゆる面での差異を盛り込み誘客する。その際盛り込まれるのが「それらに根差す人を介しての様々な活動」である。

山岳・滝・渓谷は自然が作り上げた造形美であり、それ自体がどれも唯一のものであるが、そこにアクセスできる観光媒体(観光客が観光対象に到達をすべく仲立ちをするもの)の存在がないとなかなか差別化できないとされている。たとえば富士山はコニーデ型の山であり、裾野が広く、また3,776mという高さから近隣県でも見ることができるが、東京都の自然観光資源にはなにくく、観光資源として活かされているのはアクセスが確保されている山梨、静岡である。しかも観光媒体があっても差異化できるとは限らない。しかし、そこに山岳ガイドや自然環境のインタープリター、地元の語り部などがあると、一挙に差異化される。

また、温泉は自然観光資源の一つであり、温泉に入っのんびりするという目的や、実際の行動もアンケートを実施するといつも上位にある。温泉の差異化は泉質、周辺の景観もさることながら、温泉を楽しむための旅館などの宿泊施設が、観光対象のメインを飾るため、温泉という自然資源とそこに、「旅館」という建物(ハード)とてなし(ソフト)という「それらに根差す人を介しての様々な活動」の二つを有した「差異をもつ資源」が加わると考えられるだろう。

地域らしさともてなし

①地域イメージと地域らしさ

当然のことだが、地域イメージによって観光者の交流地域が決る。観光地においての地域イメージは、前述のとおりイメージ戦略の主体である外部から形成されることが多い。戦略に合致した観光地などは、訪問者・観光客など交流人口が増加し、そこから外部からの資本導入の促進などが積極的に行われてきている。そしてそれは、圧倒的な外部(主体)からの情報量やコミュニケーション密度により、地域住民の思いとは別に「地名」とそれに付帯する「作られたイメージ」が定着し、地域のもつ「差異」というより、ビッグネームや観光地共通イメージのなかでくくられているケースも多い。

温泉観光地は特にその傾向がつよい。温泉観光地には、「湯治性」「自然資源性」「レクリエーション資源性」「ターミナル性」「歓楽性」「奥座敷性」という要素があるといわれるが、その特性がどのように表出するかで、「作られたイメージ」が決定するといわれる。よく大都市の奥座敷とよばれる定山溪温泉（札幌）、秋保温泉（仙台）などは同一地域内の差異はあるが、奥座敷同士の差異はつけにくい。

平成16年度に国土交通省関東地区整備局と関東運輸局が行った「関東ブロックにおける従来型観光地での集客力回復とまちづくりに関する調査について」のアンケート調査に次のようなデータがある。

《 問8. あなたは、魅力ある温泉地と魅力のない温泉地との違いは、どのような所と思われますか？ 》（有効回答数172件）の主な回答としては、

- ◎ 天然温泉、泉質がよいこと。
- ◎ 施設が快適、清潔、接客が行き届いているなど、サービス業としての努力が為されていること。
- ◎ 温泉以外の付加価値があること（近郊に観光施設が充実している。歴史や伝統、自然環境、土地の人の努力に基づく特徴、活気、雰囲気がある。等々）
- ◎ 交通手段が整備されていること。
- ◎ 団体客優先ではなく、個人客を大事にしていること。
- ◎ その土地らしさを大切にし、あまり大衆化していないこと。
- ◎ メディアへの露出等、知名度、注目度が高いこと。
- ◎ 料理が美味しい、旅館等の施設が良い、値段が安い。

さらに、同調査では鬼怒川温泉・伊香保温泉・石和温泉という伝統的な温泉地をあげ、《 問9. 鬼怒川・伊香保・石和の3温泉で宿泊客が減っている理由として、どのようなことが考えられると思いますか？ 》（有効回答数173件）の主な回答としては、

- ◎ 大衆化、メジャー化。
- ◎ 旅館施設等が老朽化してる割には値段が高い。
- ◎ 源泉の枯渇、表示偽装問題。

- ◎ 近隣に訪れたい魅力的な観光地、施設がない。
- ◎ 時代・ニーズの変化（団体旅行→個人旅行へ、観光→レジャーへ、女性客の増加等）に対応できていない。
- ◎ 騒がしい、いかがわしいイメージがある。
- ◎ 新鮮味に乏しく、かつ、アピールポイントに欠ける。
- ◎ 若者を惹き付ける魅力に乏しい。
- ◎ 都市部での温泉施設（スーパー銭湯等）開業ラッシュの影響。
- ◎ 交通の便が良くなった遠方の温泉地等に客足を奪われた。
- ◎ 今や都市部からは日帰り圏に入り、立地が中途半端。その割には交通が不便で自家用車頼みであること。

もともと伝統的な温泉地には、前述の要素が複数存在し、とくに「ターミナル性」即ちアクセスのよさと「歓楽性」の上に成り立っていたと言ってもよいのではないだろうか。この2者は相関関係が強く、温泉でリラックスすることにより開放感を楽しむには、日常圏から離れていることが必要だが、離れる距離として各種の交通機関で1-2時間程度、勞せず行けるところにこうした温泉観光地が多いことがそれを物語っている。そのため温泉地では、湯治療養や静養を除き1泊程度の短期滞在で、地域らしさというより開放感を楽しむ目的の訪問客にあわせ「歓楽性」を追求してこざるを得なかったと言ってもよいだろう。また、その地域はほとんどが生業として「温泉観光地」に係わっており「地域らしさ」より「歓楽性」が先頭にたつ状況も飲まざるを得なかったと考える。

筆者は平成18年12月に伊香保温泉を訪れたが、アンケート調査同様、筆者としても「地域らしさ」の発信があまり感じられず、衰退していく伝統的温泉地というイメージが現地へ行っても拭えなかった。本来であれば、「温泉」という自然資源と「石段」¹⁾というシンボルでもある人文観光資源を有し、近隣には榛名湖などの観光地を抱えているのだが、「団体客や遊興客主体の伝統的温泉地」という対外的イメージがあまりにも強すぎるのか、地域らしさがアピールにはあまり使われていないという印象をもった。

「地域アイデンティティ」とは田中（1997）によると、「対内的イメージ同士および対外的イメージとの相互作用を通して「体內的イメージの中からとくに地域住民に共通に想起される結晶化された地域イメージ」であり、「うち・そと」を区別する共通認識」とされる。よくまちづくりには、まちづくりの3者（わかもの・ばかもの・よそもの）もしくは（わかもの・きれもの・そともの）が必要とされているが、それは、地域の個性を明確に認識している地域住民と、対外的な視点の導入による地域に対する共通イメージの形成

¹⁾ 約360段ある「石段」で、もともと長篠の戦い（1575年）で敗れた武田勝頼が、傷ついた兵士を癒すために真田氏に命じて造らせたものといわれる。当時、共同浴場や旅籠は山中の源泉近くにあったが、より多くの戦傷者を収容するため湯宿を広い場所に移転させる。この際に山の上に湧きだしている温泉を効率よく宿に配給するために、石段と温泉街が計画的に作られている。

が、地域のアイデンティティの確立につながるからであろう。

地域らしさとは、こうした地域のアイデンティティがもたらす「そと・うち」のそれぞれのイメージがしっかりと更新され発信されるときに、地域ブランドとしても醸成されていくものなのだろう。

②地域らしさと「もてなし」

観光地において、このような調査をすると必ず表出してくるのは、ホスピタリティの問題である。今回は地域らしさの観点で考察してみたい。ホスピタリティの定義は「ゲストとホストの相互満足と新たな人間関係を創造するための、心のこもった思いやりのあふれる行動」となっているが、サービスの現場においてはサービスと同様に使われ、ホスピタリティを含めたサービスという使い方をしているのが実情であろう。

観光におけるゲストとホストは「もてなしを受ける側／もてなす側」「サービスを（受ける）要求する側／サービスを提供する側」であり、ゲストは観光者である。一方、ホストは最広義でいえば、観光者が接する人的対応や取引をするすべての対象者であり、最狭義であれば、対象領域にある宿泊・飲食業になる。

前述のアンケートには主な回答のほかに、代表的な意見として次のようなものがある。
《 問 8. あなたは、魅力ある温泉地と魅力のない温泉地との違いは、どのような所と思われますか？ 》では

- ◎ 魅力のある温泉地は、温泉の効能に特徴があり、日帰りで利用可能か施設の充実がなされているだけでなく、宿泊するお宿がお料理も美味しいうえに、洗練されたサービスを提供してくれるなど、心地よい休息をもたらしてくれるものだと思います。魅力のない温泉地はそのいずれかひとつでも欠けているのだと思います。(30代女性)
- ◎ 建物に風情があるかどうかや宿からの景色の眺めがいいかどうか街の雰囲気が温泉地らしいかなどだと思います。(20代男性)
- ◎ 「心から来て下さい」「ありがたい」という姿勢が見られる温泉が良いと思います。看板に偽りのある温泉が悪い温泉です。(60代男性)
- ◎ 街全体を温泉街として、雰囲気を整え、清潔な街作りをしていること。(30代女性)
- ◎ その土地ならではの雰囲気を街の人が大切にしているかどうか。旅行者が普段の生活と違う空間に来たと実感できる環境を整備しているかどうか。(50代男性)
- ◎ 温泉地の全体が、お客さんに対し、また来たいと思わせる態度。これは、接客関係だけでなく、その家族、住民の皆さんです。地域全体でお客さん呼び込む努力。(60代男性)

《 問 9. 鬼怒川・伊香保・石和の3温泉で宿泊客が減っている理由として、どのようなことが考えられると思いますか？ 》

- ◎ 都会に近く、普通の暮らしを離れる感覚に乏しく、どうせ行くのなら遠くの温泉

地へということになる。かつての団体向けの雰囲気は強く、家族・個人の客や一人旅行への努力に欠けているようだ。料理にも工夫がたりないのでは。まちぐるみで考えるべき。(50代男性)

- ◎ 団体客ばかりを大切にし、個人客を大切にしなかったから。例えば、食事時に大声で騒ぐ、食事後の施設内に酔っ払いがいる。風呂が集団で騒がしい、我がモノ顔で風呂場を占領する、コンパニオンが出入りするなどの光景は、再度利用したい、来たいとは思わない。(30代男性)

これらの意見や、前述の主な回答からみられるものとして、「地域(この場合は温泉地)のパフォーマンスの弱さ」と「宿泊・飲食など最狭義のホスピタリティ産業のもてなしのパフォーマンスのズレ」がある。つまり温泉地＝遊興目的、遊興目的＝団体客という連想が宿泊機関に今に残っているのではないか。したがって大衆化して土地の知名度はあがったものの、その中身については具体的なイメージが描けず、「〇〇温泉」の温泉という部分だけが強調され、その地域の主な生業としての宿泊業などと同様な連想があるのだろう。提供されるサービスや商品に対して個々人が抱く「イメージ」が、消費行動や生活形態に影響を与えるといわれるが、温泉観光地のように、地域イメージが特定産業によって形成され、そのイメージも外部で形成されているものが強いので、一度「あそこは」といったイメージがつくとなかなか払拭できないとも考えられる。特に伝統的温泉観光地など、地元の温泉資源に密着したかわり方が強かった地域は、伝統的温泉観光地という対外的なイメージが、対内的なイメージよりも先行し、遊興的というイメージがどうしてもついて回るのだろう。

吉田春生(2005)は地域社会を観光対象化することには、慎重であらねばならないと警鐘を鳴らす。吉田はその地域社会がどのような意思を持っているかが重視されなければならないとして、次のような段階を想定している。

- 1) 観光客を意識せず(＝観光客を誘致しようとはせず)、地域社会のままであること。
観光をビジネスとする人がほぼ存在しない状態で、地域社会では観光客がやって来ることは想定されていない。しかしこの場合でも今日の情報化社会にあって、外から観光者が入ってくる可能性がある。
- 2) 観光客を意識するが、その願望を過度に叶えようとはせず、地域が提供できるものに留めること。(＝スモールツーリズム)
グリーンツーリズムなど地域社会に大きな変化の圧力を加えることのないツーリズムで、1)との違いは、観光客の願望をそれほど叶えるものではないにしろ、地域内に(副業としてであれ)観光をビジネスとする人が存在している点である。

3) 観光客のために新たな施設を作るなど、観光客の願望を次々に叶えて、なるべく多くの観光客の来訪を期待すること。(＝マスツーリズム)

地域内に観光対象となる観光施設・史跡・温泉などの観光資源があり、著名観光地では、地域住民の側に大量の観光客が来るのだという認識・準備ができていることや、マスツーリズムを処理しうる観光産業の体制、行政の対応もある。

観光地がこのどの段階にあるのかで、ホスピタリティも変化する。1) のケースでは、地域住民が訪問者をもてなすという積極的なシーンが展開できるかにもよるが、招いた人(ホスト)の独自のもてなし方があり、その内容や質はホストのパーソナリティに左右される。このもてなしは偶発的に行われ、そこに経済取引は発生しない。従って訪問者のもてなしについては、なんら期待感を持たないし、もてなす方も相手に見返りを求めない。そのため心温まる交流に発展するケースもあるし、簡単に忘れられる可能性も少なくない。

一方、2) はスモールツーリズムのひとつとしてグリーンツーリズムで考えてみたい。中心的な活動としての宿泊を例にとると、グリーンツーリズム実践地域では、観光客の願望にそうというよりも、農村らしさや田舎らしさなど「地域らしさ」を主体としたもてなしが展開される。「地域らしさ」のパフォーマンスは農家など、一般家庭に近いところで行われ、洗練されたものは少ないが、特に食においては、自分の家などで作り提供できるものを地元の調理法で提供するなど、いたるところに「地域らしさ」が盛り込められる。しかし経済取引が発生しているので、一般的に「家庭料理」の範疇の中で「ハレの日に食べる食事」や客人に出すためにいいところを選んで出すなどの配慮が行われる。もてなしは、主にその家の女性によって行われるが、農業など専門の部分と料理から洗濯・掃除など自宅の家事などのもう一つの専門の部分との両立の部分に存在する。言い換えれば兼業の部分で行われるが、もてなしはホストにより近いところで行われ、ゲストの期待する「人との接近度」については、マスツーリズムと比較するとかなり高いレベルである。

3) のマスツーリズムと1) や2) の違いは、専門であるか兼業であるか、そして専門であるがゆえのゲストの期待感なのだろう。安福恵美子(2006)はマスツーリズムの出現が、ホスピタリティ産業を成立させたとし、マスツーリズムにおいて、ゲストが接する「ホスト」の多くはホスピタリティ産業に従事する者であるとした。つまり地域におけるツーリズムの発展においては、それまで家族経営による宿泊施設において明確にされていたホスト・ゲストという社会関係が、ホテル宿泊施設に取って代わられることによって、ゲストとは対面的接触を持たないサービス提供者が作り出されたという。ホテルなどでは、対面接触をするホストの方が圧倒的に少ない。またゲストのほうでは、経済取引の対価に見合うものを2) より強く意識する。また地域のパフォーマンスも観光客の願望の先読みが求められ、それに合わせるために、多種多様な「地域らしさ」がなかば強制的に

演出される。

このことから、「地域のパフォーマンス」はツーリズムのサイズに大きく影響され、それにあわせて「ホスピタリティのパフォーマンス」の厚みも変わる。そしてホストの生活する地域の旅行者の受け入れの幅や深さで異なる。

③地域とホスピタリティの担い手

前述のツーリズムのサイズからホスピタリティの担い手を考えると、1) のケースは地域の住民であることに間違いない。観光ビジネスに携わっているかどうかというくくりで判断されるため、1) のケースでのもてなしの悪さなどは批判の対象はならない。それ以上に、旅の途中で出会った人々の援助や交流が旅を楽しくし、無形のもてなしと感じることも多い。

四国では、西国八十八カ所の霊場をめぐる巡礼者が、一説によると年に15万人から20万人近く訪れるといわれる。遍路旅の手段はさまざまだが、徒歩で回る歩き遍路は約1割で大多数が車を中心とした移動手段を利用しているといわれる。遍路はやはり高齢者が多く、50歳以上が7割を占め、宗教も真言宗にかぎらず、信仰する宗教がない人も1割程度いるとみられる。愛媛県生涯センター2003によると、遍路動機は、歩き遍路の場合は「自分探しの旅」、バス利用者は「先祖の供養」「信仰・修行」「仲間との語らい」であり、充実感を感じるのは、歩き遍路で「徒歩遍路で霊場・山門に着いた時」「お接待や親切に触れたとき」「長い道中を顧みる時」「遍路仲間と話をする時」、バス遍路は「僧侶や先達の話聞く時」「お大師様（弘法大師）とともに歩いていると感じた時」となっている。

四国には「お接待」という風習があり、遍路に対して沿道の住民が一夜の宿や金品、食べ物などを無償で提供する習慣がある。接待の動機としては、「自分が遍路へ出る代わりに接待で善行を積もうとするため」あるいは、「弘法大師への信仰」をあげている。歩き遍路の場合は、その困難さ故に神経が研ぎ澄まされており、沿道住民のお接待に対する充実度は格別とはいえ、バス遍路にも札所を中心に同様のお接待があり、いずれもあたたかさを感じさせる。筆者も屋島寺に参詣したとき、なにも言わないのに駅前のうどん屋さんが荷物を預かってくれたという経験をもつ。四国旅行中は観光地も含めて、不快感をもつところが一つもなかった。お接待という代々伝わってきた交流の歴史がこういった「ホスピタリティ」を醸成しているとも考えられる。

続いて2) のケースであるが、安福(2006)はホームステイやファームステイなどでは、「公・私」という区別がホテルのように明確ではなく、家族経営による民宿におけるホスピタリティの表出には、家庭という空間が密接にかかわることから、このような空間におけるホスト・ゲスト関係は明確に規定できない(友情と金銭との境界を定めることができない)としている。しかし家庭経営ではなくても、愛媛県内子町石畳地区の町営「石畳の宿」のように、地域が自分たちの生活領域がビジネスとなることに気付き、経済取引をしながらゲスト・ホスト双方が満足する展開を行っているところもある。この場合のホ

スピタリティの担い手は、対面接触でいえば農家の主婦であるが、実際には行政を含めた地域住民であるといつてよい。

3) のマストツーリズムの場合、観光地におけるホスピタリティの担い手は、ホテルや旅館など宿泊産業に代表される。都市部や新しいリゾートにはホテルが主流を占め、従来の観光地、特に温泉観光地はホテルと名のついても実質は旅館であることが多く、宿泊機関のコアを占めるのが日本式旅館である。近年は旅館の洋式化が進み、ホテルと日本式旅館の相違点がみえにくくなっているが、一番の違いは、そのサービスの考え方だろう。

日本旅館では、基本的に客室係りが決っており、客室の誘導に加え、食事の給仕まで、密着して過ごす場合が多い。すなわち館内がすべて「お客様の家」という位置づけであり、そのため本来はパブリックスペースであるロビーや街中まで浴衣での通行が認められている。

一方ホテルでは、都市部や新しいリゾートに多く、単なる宿泊施設だけではなく、その地域の交流地という位置づけがあると言つていい。そのため、宿泊客（ゲスト）だけでなく、外来客（ビジター）にも開かれており、パブリックスペースを充実させることによって地域住民の利用を積極的に進めている。旅館の売店はみやげ物が多いが、ホテルのショッピングセンターなどは、もちろんみやげ物もおいてあるが洋服などの専門店をテナントとして入れ、ホテルのベーカリーやパティストリーショップはプライベートブランド商品の販売を、宿泊客というより地域住民をターゲットとして展開していることが多い。温泉はプールやアスレチッククラブ、宴会場は宿泊客の遊興場から、会議や研修、パーティ会場などイベント開催場所などと、日本式旅館と同じような施設は展開されるが、宿泊客のみならず地域住民のステイタスシンボルの機能を高め、豪華な施設展開となっている。

宿泊に関しては、密着型ではなく、プライベートスペース（客室）への案内が終わると必要時以外には密着しないサービスを基本としている。従つてホテルと日本式旅館では、同じホスピタリティの担い手ではあるけれど、考え方が根本的に異なっているといえる。

ホテルと旅館の違いは、もてなしのパフォーマンスにも現れている。例えば日本式旅館の場合、宿泊客が中心であり、その滞在目的によつてもてなしのパフォーマンスはつぎのようになる。

1) 周遊観光の利用＝いくつかの観光目的物を見学して回るための利用

この利用客は観光目的物、土地の歴史と文化に関心をもつ。郷土料理や土地の名産、珍産には特に興味を持つが、これ以外の館内での消費行動には消極的。

旅館側からのパフォーマンスとしては、

- ・到着したときには疲れていることが多いので、サービスにスピードを持たせる。
- ・接待の振る舞いや言葉に土地柄が出ていることも良い。料理の出し方に、土地の特色ある行事などをアレンジして取り入れ、地方色を出す。

- ・郷土料理に手を加え、出し方の演出で旅愁を感じさせる。
 - ・従業員は全員が土地の特産品や珍産品や昔から伝わる祭などについても十分に精通した知識を持ち、いつでも質問に答えられるようにする。
- 2) 遊興娯楽の利用＝館内での遊興娯楽の目的で宿泊する。
- 年に一度か二度旅行する客が、温泉地や観光地の旅館の館内に留まり、非日常的な料理や酒・女性のもてなしが伴う、遊興娯楽的な消費行動をする。
- 旅館側からのパフォーマンスとしては、
- ・品の悪くならない程度に客をリラックスさせる振る舞いをする。
- 3) 休養の利用
- 静的な利用は館内でのんびり過ごす。動的な利用は屋外で、ゴルフ、テニスなど活動中心で館内に留まる時間は短い。
- 旅館側からのパフォーマンスとしては、
- ・静的な利用の場合は、常に準備をしていて、声がかかったとき速やかに応じる。
 - 客の心を押し量り、先を見通したサービスを進める。
 - ・動的な利用には、短時間になりがちなので、できるだけ話しかけ、家庭で客を迎えるような雰囲気作りをする。
- 4) 一つの観光目的物を見る利用＝目的物が自宅から近距離で短時間であることから、一泊利用で遊興娯楽の利用か休養利用が多い。
- 宿泊客の特徴とパフォーマンスはそれぞれの項目と同じ。
- 5) 療養目的＝病後の静養や病気の療養のために利用。
- 館内では静かな行動。比較的長期滞在で料理には栄養的にバランスの取れていることを特に望む。
- 旅館側からのパフォーマンスとしては、
- ・他の宿泊利用より細やかに心遣いをする。

このように多種多様な目的で泊まる宿泊客に対し、日本式旅館は宿泊所として必要な空間の整備から、温泉観光地では露天風呂や情緒を出すための工夫が求められ、さらに料理も「質」「量」「食材の地産地消」「料理方法の多様性」について工夫を求められてきた。つまり地域らしさのパフォーマンスを人を介してではなく、モノで可視的に訴えるのである。しかし、ほとんどのサービスが宿泊客のプライベートスペースである客室を中心に行われるため、宿泊客との一番大きな接点は「食事時間」である。日本式旅館の場合、料金体系は食事込みが基本であるため、ホストもゲストもここに期待し、力を注ぐ。逆にいえば、食事時間に「地域らしさのパフォーマンス」が「食」という形で繰り広げられ、「もてなしのパフォーマンス」がそれを補う形になる。基本的には2つのパフォーマンスを一人の客室係りが演じる。

ところが旅館の規模が大きくなると、食事の時間などが重なり、客室数が多いと一人の

客室係りが複数の客室を担当せざるを得なくなる。また、団体客はその性格上、同時に同じ品質のものを提供しなければならないため、現在では客室での食事は追加料金を設定したり、大広間などでビッフェスタイルでの提供をしたり、客室とは別な空間で食事を提供するようになった。ビッフェ方式はよく団体客優先だとか、宿泊料金が安いからビッフェだと言われるが、日本旅館の食事は基本的には日本食の会席料理であるので、温かいものは温かく、食器や盛り付けにも配慮し、地域らしさ・季節らしさを盛り込みながら基本的な和食のルールにのっとり行われなければならない。しかもクルーズなどの客船と違い、食事時間をゲストがその場で決める慣習があり、ホストとゲスト双方の妥協点をとると、この形はもてなしのひとつになっていることは、あまり知られていない。また最近、宿泊客のほうでも、多種多様な食生活であるため和食にこだわらないという考え方、健康志向で有機食材へのこだわり派、残飯を出したくないという環境重視派、そしてなにより量的なものを自分で調整できることが高齢者にも喜ばれていることなどから、ホスト側でも「もてなしのパフォーマンス」としての位置付けをする時期にきているのではないだろうか。

一方ホテルでのもてなしのパフォーマンスは、宿泊目的のゲストとホテルの機能を利用する「ビジター」が混在するため、それぞれの部門に専属のスタッフを配置し、地域らしさとはちがったところで演じられる。ホテルは旅館とは異なり、旅人に必要最低限の「あご（食事）・まくら（客室）」の提供ではなく、19世紀初頭、王侯貴族に代わって台頭した産業資本家に求められていた「贅沢な宮廷料理と王侯貴族のライフスタイルを模した居室」で「贅沢な非日常空間の貴族の気分にはさせてくれる高度な接客サービス」の提供から始まった。従ってホテルには「地域らしさのパフォーマンス」よりも非日常的な「ハレの場」としての贅沢な時間と空間という「もてなしのパフォーマンス」の提供の方に重点がおかれている。また、ホテルではプライベートスペースへは必要以外関与しないことが基本であり、旅館の客室係りのような密着型のもてなしはしない。ただ、すぐ近くに控えていて、呼ばれたら瞬時にその用を足せるようなバトラー（執事）サービスも存在するが、一般的にフロントやレストランなどでそれぞれの専門職が、もてなしのパフォーマンスを対面で行う。その面では、ホテルにおけるホスピタリティの担い手はそれぞれ観光者のもてなしが必要な場面での専門家であるともいえる。

ブランドの評価

①観光における地域ブランド評価

さて、地域ブランドは地域そのもののブランド（Regional Brand）と、地域の特徴を生かした商品（Products Brand）とから構成される。ここでは、観光資源を地域ブランドとする場合の評価について、どのようなところに着目できるかを探りたい。

株式会社ブランド総合研究所で行われた、「地域ブランド調査 2006 市版（2006 年 8 月国内全 779 市を対象）」では、認知度や魅力度、イメージなど全 103 項目からなる調査を

実施した。その結果、全国でもっとも魅力的な市は札幌市（60.5点）、2位は神戸市（58.0点）、3位は函館市と横浜市（57.6点）、5位は京都市（56.3点）となっている（表2-2-1）。

表 2-2-1 市の魅力度ランキング（1～20 位）

順位	市 名	県 名	点数
1	札幌市	北海道	60.5
2	神戸市	兵庫	58.0
3	函館市	北海道	57.6
3	横浜市	神奈川	57.6
5	京都市	京都	56.3
6	富良野市	北海道	55.4
7	小樽市	北海道	54.6
8	鎌倉市	神奈川	53.3
9	那覇市	沖縄	48.0
10	沖縄市	沖縄	45.0
11	長崎市	長崎	44.2
12	金沢市	石川	42.3
13	別府市	大分	40.7
14	福岡市	福岡	38.5
15	大阪市	大阪	38.1
16	仙台市	宮城	37.6
17	奈良市	奈良	37.3
18	旭川市	北海道	35.9
19	倉敷市	岡山	35.4
20	登別市	北海道	34.7

出所)「地域ブランド調査 2006 市版」株式会社ブランド総合研究所

調査はインターネット上で実施し、市の認知度、魅力度、情報接触度、市のイメージ(親しみなど16項目)、情報経路別の接触度(旅番組など14項目)、観光経験&意欲、居住経験&意欲、製品の購入経験&意欲、観光イメージ(町並みがきれいなど16項目)など全103項目について質問を投げかけ、最終的に2万4536人から回答を得た(一人の回答者に20市について答えてもらったため、一つの市についての回答者数は平均で約640人となる)。

調査報告では、札幌市は「とても魅力的」と答えた人が34.5%、「やや魅力的」が52.1%と8割を超える人が魅力を感じている一方で、「あまり魅力的ではない」は1.0%、「全く魅力的でない」は0.6%と否定的な意見の人はほとんどいなかった(「どちらでもない」は10.6%、「知らない・わからない」は1.2%)。一方で、京都市は「とても魅力的」が38.3%と779市の中でもっとも多かった半面、「あまり魅力的でない」と「全く魅力的で

ない」がいずれも 3.8% と否定的な意見の人が札幌市より多かったため、総合点では札幌が上位となったとしている。

さらに、前述のブランド総合研究所の地域ブランド調査 2006 [市版] の「観光編～上位市にみる来訪者を地域に呼び込む要因～」においてはつぎのように観光資源を分類している（表 2-2-2）。

表 2-2-2 観光資源に関する評価項目の分類

	項 目
自然資源	「自然や緑が豊か」「街並みがきれい」 「交通の便がよい・行きやすい」
歴史資源	「歴史がある」「風情がある」 「魅力的な歴史建造物がある」
モノ資源	「食事がおいしい」「魅力的な店や商店街がある」 「魅力的なテーマパークや施設がある」 「魅力的な美術館や博物館がある」 「買いたい土産や地域産品がある」
サービス資源	「おもてなしがよい」「文化・芸術が盛ん」 「趣味やスポーツが楽しめる」 「魅力的な祭りやイベントがある」 「泊まりたい宿泊施設がある」

出所) 地域ブランドNEWS BSIレポート 2006 年 12 月

同調査では、歴史、自然資源は古来より地域が有している資源、モノ資源とサービス資源は、人が新たに創り出せる資源とした。そして、調査設問「観光資源に対する評価」において、回答者に答えてもらった 16 の評価項目を 4 つの地域資源に分類したものが上記表である。これらの評価項目の結果が、観光経験度、観光意欲度の上位の市において、どのように影響しているのかを分析した。

それによると札幌市は、観光経験度は 33.6 点で 7 位、観光意欲度においては 68.8 点で 1 位となっている。魅力度ランキングにおいても 1 位となっている。観光資源評価項目では、歴史資源の 20 位以外において全て 3 位以内に入るという高評価を得ている（表 2-2-3）。しかし、個別の評価で見ると、「市」としてのイメージランキング（都会的である・親しみがある・憧れる・活気がある・センスがいい・安心できる・環境にやさしい・他にはない魅力がある・豊かさを感じる・情緒がある）には上位に名前が上がってきていない。おそらく「市」のイメージよりも自然が多いという「北海道」のイメージが先行し、また産品購入経験や産品購入意欲が「食品」に高いので、こちらのほうでも、観光意欲の高さは、札幌という都市というより「北海道」の特性が大きく作用していると考えられる。

表 2-2-3 地域資源の類型

市 名	魅力度順位	観光資源評価項目（順位）			
		自 然	歴 史	モ ノ	サービス
札幌市	1	1	20	2	3
京都市	5	7	1	9	1
小樽市	7	5	7	6	34

参考資料

■観光経験度ランキング

順位	市名	県名	点
全国平均			7.3
1	横浜市	神奈川	47.2
2	大阪市	大阪	46.4
3	京都市	京都	43.3
4	神戸市	兵庫	40.4
5	浦安市	千葉	34.3
6	名古屋市	愛知	34.0
7	札幌市	北海道	33.6
8	鎌倉市	神奈川	31.7
9	福岡市	福岡	31.1
10	熱海市	静岡	27.9
11	奈良市	奈良	27.4
12	広島市	広島	25.5
13	仙台市	宮城	25.0
14	金沢市	石川	24.5
15	長崎市	長崎	24.4
16	長野市	長野	24.2
17	川崎市	神奈川	23.7
18	浜松市	静岡	23.5
19	小樽市	北海道	22.7
20	千葉市	千葉	22.6

■観光意欲度ランキング

順位	市名	県名	点
全国平均			11.7
1	札幌市	北海道	68.8
2	函館市	北海道	63.9
3	富良野市	北海道	62.0
4	那覇市	沖縄	61.6
5	小樽市	北海道	60.3
6	京都市	京都	58.8
7	横浜市	神奈川	57.6
8	沖縄市	沖縄	55.5
9	旭川市	北海道	54.6
10	長崎市	長崎	54.4
11	神戸市	兵庫	53.9
12	鎌倉市	神奈川	51.3
13	金沢市	石川	49.3
14	釧路市	北海道	48.4
15	宮古島市	沖縄	47.6
16	福岡市	福岡	45.6
17	登別市	北海道	45.3
18	仙台市	宮城	44.8
19	別府市	大分	43.2
20	帯広市	北海道	43.1

出所) 地域ブランドNEWS BSIレポート 2006年12月

■主要な評価項目の上位ランキング

	1 位	2 位	3 位
認知度	横 浜 市	京 都 市	神 戸 市
魅力度	札 幌 市	神 戸 市	函 館 市
情報接触度	横 浜 市	札 幌 市	大 阪 市
居住経験	大 阪 市	横 浜 市	名古屋市
居留意欲	横 浜 市	神 戸 市	鎌 倉 市
観光経験	横 浜 市	大 阪 市	京 都 市
観光意欲	札 幌 市	函 館 市	富良野市
産品購入経験（食品）	札 幌 市	函 館 市	沖 縄 市
産品購入意欲（食品）	函 館 市	札 幌 市	青 森 市
産品購入経験（非食品）	横 浜 市	京 都 市	神 戸 市
産品購入意欲（非食品）	伊万里市	京 都 市	小 樽 市

■市のイメージ項目の上位ランキング

	1 位	2 位	3 位
都会的である	横 浜 市	神 戸 市	名古屋市
親しみがある	小 樽 市	旭 川 市	鎌 倉 市
憧れる	京 都 市	横 浜 市	那 覇 市
活気がある	横 浜 市	大 阪 市	名古屋市
センスがいい	神 戸 市	横 浜 市	芦 屋 市
安心できる	京 都 市	富良野市	鎌 倉 市
環境にやさしい	富良野市	宮古島市	四万十市
他にはない魅力がある	那 覇 市	函 館 市	京 都 市
豊かさを感じる	富良野市	帯 広 市	石 狩 市
情緒がある	京 都 市	小 樽 市	鎌 倉 市

出所) 地域ブランドNEWS BSIレポート 2006 年 12 月

今回の調査から、地域ブランドの観点から見るともてなしなどの「サービス資源」も観光地の魅力形成には重要であることが理解できたが、今回は都市部の調査であり、そこに行かないと経験できない地域性、非代替性、差別性において、札幌市はかなりのポテンシャルを持つことが認められたわけだが、まだまだ「食」「雪祭り」などのイベント頼みであることも事実である。「もてなし」のよさは、都市部の場合担い手はだれなのかということについては、ホテルなどの宿泊機関だけでなく、札幌という大都市がすでにマスツーリズムサイズであり、それにふさわしい発展を遂げてきたわけだから、このランキングからは潜在旅行客があるということは考えられる。しかし、すでに成熟時に入った観光地としての札幌が守りの姿勢にはいらず、潜在旅行客をどのようにひきだすかが課題であり、今のマスツーリズムサイズをどのように調整していくかが都市部での課題であろう。

②地域らしさを表すのに適正なサイズとはなにか

よく温泉観光地などで、旅館の囲い込みが問題になっているが、そのもつれには旅行者との送客関係や、地域内同業者である各旅館の立地条件や泉源管理や利権などおよそ外の人間には理解できない構造が存在する。また地域での小売業が、旅館などに食料品などを納入することでしか成り立たないなど通常の市場原理が働かないという環境も含め、こうした観光地の日本式旅館の自助努力だけに結論を求めるのは難しいだろう。

文化はその地域らしさ＝アイデンティティに直接関わるものであり、それが人をその地域に惹き付けるといえる。一般的に、ホストのパーソナリティの50%は遺伝の影響をうけるが、残りについては、環境などによって、あるいはそこでの社会的経験や学習によって変化するといわれ、地域らしさのパフォーマンスには、その地域を熟知した人材が必要であることは言うまでもない。必要な人材とは、地域資源をしっかりとつかみ、地域内のイメージを固め、地域とさまざまな産業や行政をつなぐコーディネーターと、それをもっともよい方法で対外イメージにつなげるプロデューサーであるといえよう。しかもその人材がこれらの業務を生業としていけることも重要である。

現在の北海道観光の大きな問題としてホスピタリティがあるが、地域に旅行者を受け入れる風土があれば、ホスピタリティはある一定のレベルを保てると考える。接客態度や言葉遣い、場を読む力などもてなしの技量の育成は必要だが、そのためには、地域がどのようなツーリズムサイズを選択するか、あるいは必要なサイズへの柔軟な転換が求められるのであろう。

(加藤由紀子)

参考文献

- 『観光学基礎』 JTB能力開発編集 (2006 年) JTB能力開発
『観光概論』 JTB能力開発編集 (2007 年) JTB能力開発
市村克己著 『和のサービス読本―振る舞いは商品である』 (1993 年) 柴田書店
前田勇ほか共著 『観光の社会心理学―ひと・こと・もの3つの視点から』 (2006 年) 北大路書房
吉田春生著 『観光と地域社会』 (2006 年) ミネルバ書房
安福恵美子著 『ツーリズムと文化体験 <場>の価値とそのマネジメントをめぐる』 (2006 年) 流通経済大学出版会
石見利勝・田中美子著 『地域イメージとまちづくり』 (1996 年) 技報堂出版
竹村和久著 『消費行動の社会心理学』 (2000 年) 北大路書房
平成 16 年度・アンケート『関東ブロックにおける従来型観光地での集客力回復とまちづくりに関する調査について』 国土交通省関東地方整備局・関東運輸局
地域レポート 『地域を挙げたホスピタリティ向上戦略』 日本政策投資銀行
http://www.dbj.go.jp/japanese/download/pdf/report/23_all.pdf
地域ブランドレポート ブランド総合研究所
http://tiiki.jp/news/org_news/13survey/2006_12_10analysis07-1.html
石畳の宿
http://www.shikoku.meti.go.jp/soshiki/skh_a3/5_houkoku/040729/cb/index411.htm

3. ブランド情報の発信

南茅部と公立はこだて未来大学の新しい産学連携

地域の産業に欠かせないブランド

ブランド形成には戦略が欠かせない。N. F. ケーンは、『ザ・ブランド』（2001年、翔泳社）において18世紀のウエッジウッドのブランド形成戦略を取り上げている。そこでわれわれが知ることは、創業者であるジョサイア・ウエッジウッドが当時のイギリス国民の所得上昇と嗜好の高級化をいち早く認識し他社とは異なる上流の顧客層の開拓に取り組んだこと、顧客をも宣伝材料としたこと、旧い販売方法からの脱却、海外市場の開拓に取り組み、新たな生産技術・システム・商品と組み合わせて積極的に「差別化」（ブランド化）を図り高い価格設定と維持に成功したことを説明している。

人びとの所得や嗜好などの変化を読み取り潜在的市場を推定してターゲットを絞ること、新たな販売方法やブランド化で顧客を獲得することは、いわゆるマーケティングである。最近では、地域の「食」を手がかりに「地域ブランド」を世間にアピールし地域の活性化に結びつけようという活動が盛んである。これまでの伝統的な地域ブランドとは異なり、食をキーワードにした地域ブランドの形成に関わる活動は、成熟社会・少子高齢化社会における地域の生活をもう一度見つめ直し自分たちの生活・産業に自信をもとうという運動としてもとらえられる。

これまで、食品に関わる企業活動は雇用や所得形成の観点からとらえられてきたが、最近の「食」は安全・安心な生活の希求と相俟ってこだわりや手作り感、さらに人と人との結びつきと連動して取り上げられているように思われる。とくに北海道は食材の宝庫として、また豊かな自然のイメージから「食」にまつわるブランドが全国的に（とくに大消費地で）よく知られているように思われる。しかし、食材の供給基地としての北海道の各地域は、果たしてそれにふさわしい付加価値を得ているだろうか。一次産品を供給してはいるが、製品を加工しブランド化しているのが本州企業、流通をコントロールしているのも本州企業で、いわゆるバリューチェーンの低付加価値部分に甘んじているケースがよく指摘される。

昆布の流通とブランド

人びとの生活習慣や嗜好の変化などで商品のマーケットは大きく影響を受ける。価格変化や数量変化によって一次産品の供給がダメージを受け、生産技術の革新や新たな商品・産業への脱皮ができないままに衰退していく地域がある。かつて栄えた林業や漁業の町々がそうである。特定の一次産品に特化した地域は、需要の減退と共に関連する業態・産業も衰退している。とくに商業やサービス業にその影響が強く出ていることを本報告シリーズで取り上げてきた（留辺蘂町など）。

ここでは上述の「食」をキーワードとした地域活性化の取り組みの中で、とくに漁業、

それも養殖昆布のオーナー制を事例として取り上げたい。昆布は日本食に欠かせない素材であり、北海道は最大の産地である。しかし一次産品としての昆布が関西方面、とくに大阪・福井県敦賀市の問屋に買われ様々に加工され商品化されていることはよく知られている。道内の昆布業はバリューチェーンの初発の地位に甘んじ、食品加工業としての発展が見られない典型的な資源供給型産業である。

北海道の昆布漁獲量は年間2~3万トンといわれる。宗谷支庁の「利尻昆布」、根室支庁の「羅臼昆布」「歯舞昆布」、日高支庁の「日高昆布」は、観光地のイメージとも重なって全国にそのブランドが知られている。一方、渡島支庁の漁獲量は全道のおよそ3分の1を占める。中でも太平洋側の南茅部産昆布は全道の15パーセントを占め、年間3~4千トンの漁獲量である。津軽海峡から道南の太平洋側に分布している昆布は「真昆布」に分類されるが、とくに南茅部産は切り口が白く甘みを含んで出汁（だし）に透明感が際だつ「白口浜真昆布」と呼ばれる。その昔、松前藩が将軍家に献上していたことから地元では「献上昆布」とも呼ばれている。そのように良質な真昆布である「南茅部昆布」であるが、ブランドの浸透度は利尻などに劣るようで、収穫のほとんどが仲買人により集荷され関西方面、大阪および福井県に出荷され加工品の原料となる。

昆布養殖への取り組みと地域経済

天然昆布は、年によって漁獲量が変動し価格も上下する。漁業資源の安定的な収穫は昔も今も変わらない漁民の願いである。全国に比して質量とも優位にある昆布の養殖技術の確立は、北海道漁業にとっての大きな課題であった。北海道における沿岸漁業の三大産物は、ニシン・サケ・コンブであった。昭和28年頃から、沿岸漁業の振興を目的とした国庫補助事業が始まり、北海道も昆布増殖事業に取り組んだ。中心になったのが、北海道区水産研究所（当時）であり、昆布の幼体を付着させる苗床ともいべき石などを海底に沈めるような実験から始めた。昆布の生態調査、幼体時における成長過程の分析、種を交配し種苗を培養育成し、さらにその種苗による養殖の途が探られた。その際に協力したのが南茅部町の川汲漁業協同組合であった。川汲漁協前浜の種を使い、試行錯誤の上に「縄ノレン式」に改良した施設の綱（ロープ）に種苗を植え付け養殖栽培の試験がスタートした。

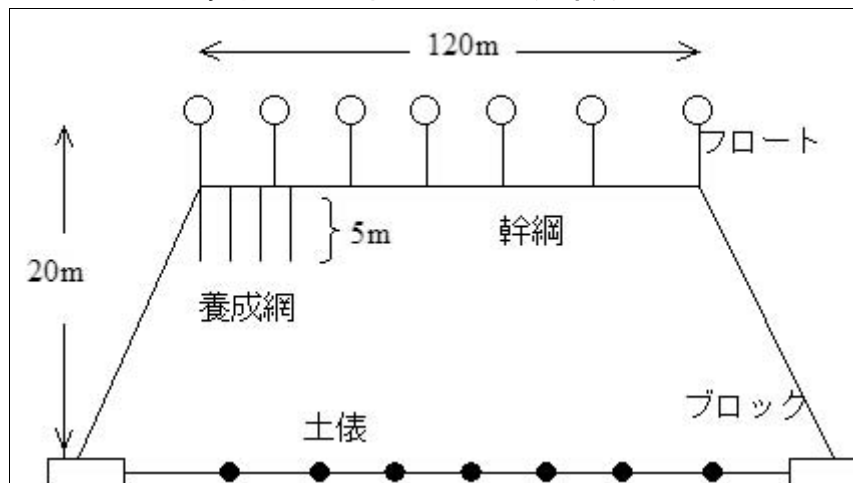
養殖施設の概要は、以下のごとくである（図2-3-1）。水深約20mの海底のブロック2基で固定された綱にフロートを付け、海面近くまで浮かせ伸張させる。海底のブロックが海流で流されないように綱を張り土俵と呼ぶ重しをつけておく。およそ120mの伸張した綱に長さ5メートルの養成綱と呼ぶ綱（ロープ）をぶら下げ、この綱に培養した種苗を植え付けるのである。

関係スタッフは、種々の試験を重ね、種の採取時期、培養した種苗を施設（綱）に植え付ける時期、施設を菌やゴミから守る技術などを研究開発し、昆布の生育に成功した。このように養殖された昆布は、天然物よりも早く成長し、2年もの昆布を1年で、また4年もの昆布を2年で採取することが可能となった。品質も天然昆布に見劣りすることはな

く、はじめて水揚げされた昭和44年、養殖昆布は天然物の7割以上の値段で取引された、という（現在は約8割の値段）。昭和45年には養殖昆布の格付けが上がり、47年からは本格的な企業化が行われた。昭和46年の養殖昆布の出荷量が6tとわずかであったが、最近では3千トンを大きく上回り、天然物の数倍の収穫高である。養殖に携わる漁家も500戸を超えた。養殖昆布の漁獲量・漁獲高の増加と共に、南茅部地区の漁獲高に占める昆布業はおよそ2分の1のウエイトとなり、天然・養殖あわせて40億円強の売り上げである。

養殖昆布の生育期間の短縮は、生産の変動を安定化させ、漁場の効率的利用を可能とし、漁業家所得の変動幅を縮めた。それゆえ、他の漁業地域に見られるような急激な過疎化を避けることができ、南茅部の漁家数は約1,200戸、人口はおよそ7千人で安定的に推移している。養殖漁業の成果大なるものがある。

図2-3-1 南茅部における縄ノレン方式昆布養殖



出所) 函館市南茅部支所資料より筆者作成。

養殖昆布オーナー制

養殖昆布漁家は、農家が畑の畝を管理するように、海中に伸びた育成網を1本1本管理する。養殖施設が「海の畑」となったことから幼苗を植え付け生育させ刈り取って乾燥させ商品として出荷するという一連のプロセスを丁寧に管理することができるようになったのである。このことが、農家が果樹や畝の作物を「オーナー制」として直接消費者と結びついている動きに連動してみようか、という漁協青年部に動機付けを与えた。

旧南茅部町大船漁協青年部では自分たちが生産する昆布が福井県などの業者に買い付けされどのように加工されるか見学し、高付加価値商品として流通するのを目の当たりにした。生産者が消費者との距離を縮め、消費者の声に応えるような顔の見える生産者としての意識が生まれた。青年部の10人が、平成15年につり下げた育成網1本分の昆布に1人のオーナーを募集するという方式で「養殖真昆布オーナー制」をスタートさせた。

昆布の種苗は年末に育成網に植え付けられ、春に柔らかい昆布を出荷する（間引きでも

ある)。夏が本格的な間引き期間、秋に収穫した後乾燥し製品化される（主力の1年もの場合）。そのような養殖・収穫・製品化のサイクルがあるので、オーナーへの出荷も春（4月）と秋（10～11月）の2回行われる（表2-3-1を参照）。

表 2-3-1 昆布製品の内容

製品名	製品内容	数量	お届け時期
早煮昆布	早春に採取したやわらかい昆布 30 cm にカットしてお届け	2 kg	4 月
根昆布	1 枚の昆布から 1 個しか採れない貴重な根昆布	200～300g	10～11 月
折昆布	のばした板状の高級昆布 1 枚 1 枚を 45 cm に折ってお届け	2 kg	10～11 月
カット昆布	伸ばした板状の高級昆布 1 本の昆布を 30 cm にカットしてお届け	2 kg	10～11 月
棒昆布	干し上げたままの棒状の昆布 30 cm にカットしてお届け	2 kg	10～11 月

出所) <http://www.konbu-info.com/index.php?m=about&s=&p=> より作成。

注) 価格は、消費税および送料などの費用を含み 28,350 円

パンフレットを作り、手探り状態からはじめたオーナー制は 50 代・60 代の顧客を中心に 70 件ほどで推移し事業拡大の打開策が模索された。世の中で広まってきた IT を戦略的に用いた情報の発信、顧客の拡大、ブランド化を希望したがいかんせん IT の知識・技術に手がかりすらなかった状態であった。また、インターネットを利用した潜在的なニーズの調査などにも興味があったが手を出せなかった、という。

大学と連携したブランド形成

そんな折り、新設された公立はこだて未来大学の長野章教授から連携の申し出があった。長野教授はもと水産庁港湾施設部長で南茅部の漁業者の実態調査、港湾整備事業に深く関わってきた。教授が所属するはこだて未来大学では「プロジェクト学習」と銘打って、学生が問題を見つけ自分で解決していくという実社会で役に立つ力を身につける授業など、地域社会・産業との連携を強く意識した教育にウエイトを置いている。その姿勢はゼミナール指導においても同様で、長野ゼミでは水産業を核とした地域振興に IT 技術を連動させることを課題としている。ゼミ生の中からとくに昆布流通への IT 技術の適用に関心を持った学生をピックアップし、大船漁協青年部が苦手とする IT 技術で連携することとした。

平成 18 年度から始まったこの連携は、漁協青年部にとっても渡りに船といったところで、HP を開設し、昆布の生育状況、漁場のライブ映像発信、Q & A の整理、アンケートによる消費者意向調査などに取り組みはじめた。青年部の面々は各自の「コンブ日記」を HP に掲載し、消費者にとって顔の見える生産者となることによって南茅部コンブのブラ

ンドを認知してもらいたい、という希望をもっている（写真参照）。一方、大学院生も在籍する長野研究室では、水産物の流通にIT技術を用いてトレーサビリティなどの情報追加により商品のブランド形成・高付加価値化につなげられないかを大きな研究課題としている。HPを開設し広くコンブオーナーを募集したことにより、約40件の申し込みが新たに加わったという効果が現れた。



出所）コンブオーナー会HP（<http://www.konbu-info.com/index>）より。

写真：長野教授・ゼミ生と議論する
漁協青年部の面々



両者の連携により、昆布の販路拡大というよりも、漁協青年部のメンバーと学生の協同から生まれたネットワーク、新たな視点への気づきが生まれ、ブランド形成や市場開拓についていっそう積極的な姿勢が形成されているようである。HPには「オーナー会」のブログもあり、青年部では自分たちが撮った昆布漁の模様、育成状況などの写真を掲載し詳しく説明している。長野教授・学生（卒業生も！）は南茅部に足を運び、アンケートの改善、HPに載せる写真、商品の内容や価格設定などについて活発に議論する（写真参照）。

このような活動は、本州大都市圏への売り込み、量販店での取扱の増加といった営業面だけではなく、養殖そのものや海の生態、漁師の生活など地域

の個性を発信する、収穫体験を通して小学生や消費者への啓蒙活動を行う、などの地域活性化を意識した活動に繋がっている。

南茅部の臼尻漁港には北海道大学臨海研究所があり、岸壁は道内では類をみない屋根付きのドーム型である。このような特性を生かし、漁協では「マリンビジョン 21」を作成し、地域ブランドの形成と地域の活性化に取り組みは始めている。新商品の開発、海浜の生態学習や収穫体験型事業への取り組み、漁港の新たな使用方法の開発、などである。最近、表面にカゴ状のブツブツがある「ガゴメ昆布」の医学的効果が着目され、南茅部の名が少しずつ知られるようになっていく。南茅部の加工品販売所 H P でも、これまでの主力商品である白口浜真昆布と並んでガゴメ昆布を前面に出すなど、地域ブランドへの取り組みが活発化している。学生との共同、消費者への直接販売、I T を利用した情報発信などを契機に漁民の意識も変わりつつあるのではないかな。

地域ブランド形成の課題

ところで、食あるいは食材による地域のブランド化はどのような戦略に立つべきであろうか。遠山（2007）『『食』と地域ブランド』では表に見られるようにブランドを類型化している。この類型を食・食材にあてはめてみる。ナショナルブランドは、たとえば大手メーカーの加工食品でしかも耐久性のあるものであり、またマクドナルドなど品質やサービスを標準化し全国チェーンで展開できる食品であろう。セレクトブランドは、松阪牛など生産量も少なく高級品として評判が確立された食品、あるいはどここのレストランや高級割烹旅館の食事などである。

これらに対してセレクトブランドはセグメント化した市場に対応し、ナショナルブランドに相対的に差別化するものと考えられている。とくに食材ブランドは、「産地名」（地域名）と結びついてメーカー名によるブランドとは異なる役割を発揮できよう。昆布の場合、育成・採取し乾燥させたものが各種加工品の原材料にも、家庭消費にもなる。前者の場合は産地よりもメーカーのブランド力が評価されるだろう。もしも産地が食材のブランド力を高めようとするれば、ターゲットは後者である。

南茅部の漁協青年部が取り組んでいるコンブオーナー制は、自分たちの育成・採取・加工（乾燥）の生業を直接消費者に知ってもらいたい、産地のブランド力を少しでも高めたい、という動機から始まった。一度に 2kg の昆布は配達されても、家庭で短期間に消費するには手に余る。出汁としての用途だけでなく、様々なレシピを配布し家庭消費を増やしたいと工夫している。また、青年部では配達された多目の昆布をご近所に配るなどして、お客のつながりが広がればよいとの期待も込めている。もちろん、育成綱 1 本にオーナーを特定し、手塩にかけて育成する姿勢が大事だという信念もある。

しかし、オーナーの契約数は伸び悩んでいる。まじめに取り組んでいるというこだわりが強いことと販売単価が高く数量の小分けができないかという課題の調整が必要な段階に来ているように思われる。「南茅部」という地名も読みが難解である、といわれている。

函館市と合併し「函館」ブランドとして広域化を考えた戦略か、縄文遺跡で名が売れたこと、ガゴメ昆布のブランドが高まってきたことなどからなお南茅部にこだわるか、セレクトィッドブランドとして差別化を図るために欠かせない戦略の選択が求められている。

表 2-3-2 ブランドの3類型

ブランド区分	説 明
ナショナルブランド	大手メーカーによるマス・マーケティングを通して構築されるブランド
セレクトィッドブランド	成熟化した市場におけるセグメント・マーケットに対応し、ナショナルブランドに相対的に差別化することを目的として、ナショナルブランドより優れた製品特性をもつブランド。
セレブブランド	セレクトィッドブランドの特性に加えて、非常に稀少で当該商品カテゴリーで最高ランクに位置するブランド。

出所) 遠山 浩 (2007) 『「食」と地域ブランド、そして地域振興』 p.227、関・遠山著 『「食」の地域ブランド戦略』 新評論。

補論)

日本経済新聞 07 年 6 月 8 日(金)北海道経済紙面の特集「ブランドを育む」に「函館ガゴメコンブ」が取り上げられている。HPなどで紹介されているが、ガゴメ昆布には抗ガン・抗アレルギー効果があるとされ、健康志向の風潮からも有望視されている。その他に血圧抑制などの機能も新た発見され、ガゴメ昆布を利用したサプリメントや石鹸、キャラメルなども開発されている。記事によれば、道立工業技術センター、北海道大学、公立はこだて未来大学と地元企業が協働し、商品開発に参加する企業が 13 社から約 50 社に増えているという。

しかし、開発された商品の売上高は期待するほど伸びていない。商品の販売拡張にはマーケティングや販売促進における参加企業のネットワーク化が必要で、同時に、ガゴメ昆布のブランド化が欠かせない。「函館ガゴメ」としたブランドを地域団体商標登録し各企業の商品をセット商品として販売することを企画しているようだ。なによりもブランドの定着がガゴメ昆布関連商品の販売拡大の必須要件なのである。商品開発に限定せず、ブランド化における多様な組織の協働・ネットワークが求められ、その好例が漁協青年部と公立はこだて未来大学のゼミの例にみられるのである。

(松本源太郎)

第3章 ブランドのストーリー

～事例に見るブランド形成とその仕掛け～

第3章 ブランドのストーリー

～事例に見るブランド形成とその仕掛け～

1. ブランド形成のアイデアとビジネスの仕組み

はじめに

地域に眠る資源を上手に活用して産品として成功を治めるには、地の利、時の運、中心となる人材、念入りな準備や蓄積が必要で、それらは機が熟したように一気にバーストして急成長を見せる、その繰り返しが実はブランドづくりの背景に見える一構図だった。17年度の「生活みなおし型観光をめざして part II」(152p)では道内外の各地のブランド的な事例のなかに、現在獲得したゴールに対して直接間接に関与した要因を時系列的に調べ上げて、一つのサクセスストーリーを流れとして表現した。そうしてみると、今、地域再生に不可欠とさえ見なされるブランド形成化の過程には、時に先行するモデルがあったり、山間地であるがための生き残り策を模索する緊迫感や外部交流、官民の協働など、共通するいくつかの要因を見ることができたのである。

四国はこのブランド形成の実績でとくに注目していた事業体がある。このたび(07年3月)、そのうちの3カ所を訪問し、直接担当する方にお話を伺うことができた。いずれの訪問地も、北海道の現状にてらせば、農業に適さない山間地にあたる地域であるが地域ブランドを作り上げるまでの取り組みをたどるとき、関係者の高いボルテージとそれを必然に結びつけるような厳しい地域事情を想起せざるを得なかった。また、半年間雪に閉ざされ作物の全くできない寒冷地・北海道とは、気候風土のうえで大きな差(利点)があるのはもちろんだが、そのほかにも生業や経済に対する考え方や、交通事情などで開きがあるように見えた。したがって、個別具体的な部分で道内のブランド形成に当てはまるかはわからないものの、アイデアおよびストーリー性や流通のしくみ、行動力には目を見張る点が多い。特に山間の過疎地のハンディを克服するマーケティングの開拓と軌跡は瞠目に値するので、多少些末かと思える点まで忠実に骨子を記述しておきたい。

四国と北海道の概況比較

個別の事例概要を示す前に、北海道と四国の地勢、人口、産業などについて表3-1-1でおおまかに見ておこう。地域ブランド形成の背景に当たる部分である。四国は北海道のほぼ5分の1の面積に4分の3に当たる人口が住んでいる。したがって、人口密度は北海道が67人であるのに対し、高知112人、徳島197人、愛媛262人、香川547人ときわめて稠密である。また、香川県を除くと森林率が北海道よりも高く可住地の比率が低いので、かなり限られた場所に固まって住んでいると言える。事実、高松の讃岐平野や松山周辺の平地を除くとその多くは山間地であり、その山間地のわずかな平地に住宅と階段状の耕作地が随所で望まれ、その可住地面積の少なさは予想以上である。この影響もあってか、下

表 3-1-1 北海道と四国の概況比較

項 目	北海道	徳島	香川	愛媛	高知	四国計	備 考
総面積 km ²	83,453	4,145	1,876	5,676	7,105	18,802	地域経済総覧 2007
人口 (06)	5,629,970	816,321	1,026,088	1,486,946	799,121	4,128,476	〃
人口密度 人/km ²	67	197	547	262	112		〃
可住地面積 km ²	26,893	1,022	991	1,670	1,168	4,851	〃
可住地構成比 %	32.2	24.7	52.8	29.4	16.4	25.8	〃
森林面積 km ²	53,211	3,107	883	3,995	5,918	13,903	〃
森林率 %	63.8	75.0	47.1	70.4	83.3	73.9	〃
下水道普及率 %	84.8	10.7	33.2	38.1	25.5		総務省「公共 施設状況調 べ」2002
産業就業者数構成 比 %							地域経済総覧 2007 (00 年国 勢調査)
第 1 次産業	8.0	10.3	7.3	10.0	12.8		
第 2 次産業	22.1	28.9	29.2	29.0	22.3		
第 3 次産業	68.9	59.4	63.1	60.8	64.3		
04 農家一戸あたり 生産農業所得 (万円)	660	95	51	92	115		地域経済総覧 2007 (工業統計 表 2004 年値)
04 製造品出荷額 一人あたり (万円)	2,771	3,273	3,193	3,911	2,020		〃 (農水省生産農 業所得統計)
合計特殊出生率	1.15	1.26	1.43	1.35	1.32		厚労省「人口 動態統計」
高齢化率	18.2	21.9	20.9	21.4	23.6		地域経済総覧 2007 (00 国調)
有効求人倍率 (05)	0.57	0.8	1.2	0.83	0.47		〃
県民所得 千円 (全国順位)	2,535 (31)	2,802 (18)	2,630 (26)	2,309 (41)	2,171 (45)		内閣府「平成 16 年度県民 経済計算」
所得別世帯割合 %							地域経済総覧 2007
400 万円未満	52.2	50.8	47.5	54.7	54.6		
400～699 万円	26.8	23.0	26.1	25.6	22.1		
700～999 万円	12.5	12.1	14.2	11.4	10.9		
1000～1499 万円	5.6	7.7	8.5	5.5	5.5		
1500 万円以上	1.5	3.2	2.8	1.8	2.0		
人口 10 万人あた り自殺者数	27.2	19.5	19.5	24.8	29.3		〃 (全国 24.1)
林業出荷額 2003 (千万円)	4,637	706	515	675	848	2,744	地域ハンドブッ ク 2006 年度版
漁業養殖業生産額	247,595	18,054	27,017	95,944	49,901	190,916	〃
持ち家率 %	56.7	70.8	70.2	66.6	64.7		〃 2003
人口 10 万人あた りの病院の病床	1,875	1,982	1,698	1,597	2,456		〃
人口 10 万人あた りの社会福祉施設 等総数	75	121	77	80	125		〃
大学進学率 %	36.4	49.3	47.0	49.5	40.7		文科省「学校基本 調査報告書」2005

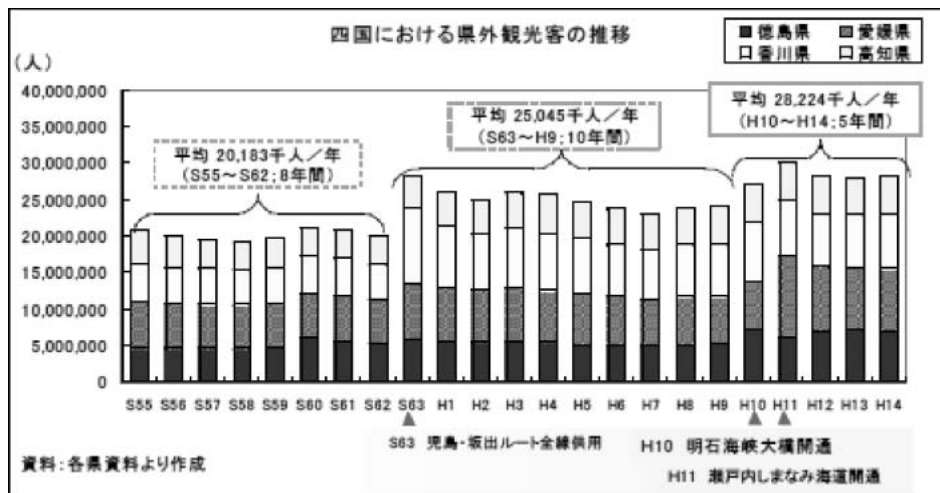
水道の普及率はきわめて低く、北海道が84.8%であるのに対して、最も高い愛媛が38.1%で他の3県はそれ以下、徳島は10.7%である。

農家一戸あたりの生産農業所得は、北海道が660万円であるのに対し、徳島、香川、愛媛三県は100万円以下、一方1人当たりの製造品出荷額は、北海道が2771万円に対して上記三県が3000万円以上で高い。高知県だけは、他三県に比べて農業がやや高く、製造品出荷額が低い。産業別就業人口構成比では、北海道の1次および2次産業は各々8.0、22.1%、徳島10.3、28.9%、香川7.3、29.2%、愛媛10.0、29.0%、高知12.8、22.3%で、3県は、製造業の比率が高く、高知は農業と3次産業の比率がやや高くなっている。零細農業で製造業と兼業している実態が見えそうである。県民所得は徳島（全国18位）、香川（々26位）が北海道は31位より高く、愛媛は41位、高知は45位である。

合計特殊出生率、高齢化率はいずれも北海道より高い。有効求人倍率は、高知を除く三県が北海道より高い。人口10万人当たりの自殺者数は、北海道27.2人に対し、徳島、愛媛ともに19.5人と低く、香川は24.8人と全国平均に近く、高知だけは29.3人と北海道より高い。

持ち家率は、四県とも北海道56.7%より高く、人口10万人当たりの病床数と社会福祉施設数は、高知がやや突出して高い。産業等で優位性をあまり持たない高知が医療、社会福祉の面で充実している様子が見えがえる。大学進学率は4県とも北海道より高い。

図3-1-1 四国における県外観光客の推移



出所) 国道交通省四国地方整備局 HP http://www.skr.mlit.go.jp/region/sihon/pdf/01_03.pdf

上の図3-1-1は、四国における県外観光客の推移である。県外からの観光入り込み客数は平成14年度四国全体で約2600万人、本州と四国を結ぶ三橋の各開通時に客数が伸びていることがわかる。北海道は同年道外からの観光入り込み客数は約4600万人である(平成14年度版北海道観光入り込み客数調査報告書)。これらには日本の国立公園28のうち5カ所(面積比24.5%)がある北海道と、中国地方とまたがる瀬戸内海国立公園を除くと1カ所のみ(面積比0.5%)という、景勝地や雄大な自然環境の有無で大きな差もあるだ

ろう。四国八十八カ所を訪れるお遍路は年間約10万人とされる。阿波踊りが平成13年134万人、よさこい祭り110万人（いずれも国交省四国運輸局調べ）で、200万人前後で推移してきた札幌雪まつりやYOSAKOIそーらん祭りとは数字でだいぶ開きがある。

ちなみに、四国の観光地は、旅行などで訪問した際の印象や土産物を購入した店の印象の調査結果で来訪経験者からの印象がきわめてよくなく（四国運輸局）、「旅行者動向2000」では、来訪者の評価が高いのに総合的評価で伸び悩む「潜在型観光地」とされた（（財）日本交通公社）。

表 3-1-2 都道府県別の好印象度調査（1998）

上位7県		下位7県	
1位	北海道	41位	愛媛県
2位	京都府	42位	高知県
3位	沖縄県	43位	鳥取県
4位	長野県	44位	佐賀県
5位	東京都	45位	茨城県
6位	神奈川県	46位	徳島県
7位	静岡県	47位	香川県

出所）同上（資料：電通総研作成）

ブランドができるまで（事例ヒアリング内容の概要）

①上勝町のつまもの「葉っぱビジネス」

地域でビジネスを展開していくときには、地域に最も多く賦存するものや、よその地域にはない固有・希少なものに付加価値をつけていくのが常道で賢明である。山国は山の、海辺のマチは海の、それぞれ特産にまずは目を向けていく。上勝町の「つまもの」のビジネスはどこにでもある「葉っぱ」でビジネスを展開した「地域資源活用型産業」の典型である。このため、全国から視察や取材が町を訪れない日はないとまで言われる。具体的な実行部分で参考となる箇所が多いため、以下、（株）いろどりのICT戦略・マーケティング担当、豊田剛志氏の話に既存の統計を加味して記述する。

○上勝町の概況（ヒアリングと各種統計から）

上勝町は平成19年2月1日現在の人口が2,065人、世帯数は846戸、高齢化率が47.4%（上勝町パンフより）である。北海道の高齢化率は21.5%（06年）、徳島県全体では24.2%（同）で、北海道の自治体でこれほどの高率はまだないが、夕張市が40.2%、三笠市が38.1%、上砂川町39.1%と旧産炭地で高く、積丹町37.8%だから、上勝町はかなりの高齢化社会といえる。住民ほぼ二人にひとり65歳以上ということになる。上勝町の大きな特長は、その中で在宅の寝たきりは3名であることだ。国民健康保険税徴収率が99.57%で県内50町村中1位、国民健康保険の1人あたりの医療費が261,844円（北海道は28.6万円）で、徳島は四国でももっとも医療費が低い、その中でも2003年の合併前で県内

32位であった。1997年の国民健康保険法の改正で滞納率が97年の16%から06年19%へと上昇したなかで国保法の税金の徴収率が高いということは、働いているお年寄りの方が多いということであろう。また、その中で医療費として使われる分が少ないということは、「健康長寿の町」である証しだと豊田氏は言う。町民2人に一人が高齢者で、その高齢者が健康で働いている、これが上勝町の大きな特長である。そしてこれを支えている柱のひとつが「彩り事業」のようだ。

町は北海道でも珍しいような見渡す限りの山で、可住地面積率はわずか14.6%、8割が杉を主体とした人工林である。そこに造成された棚田は全国棚田百選にも選ばれ、秋になると広葉樹の紅葉や水がきれいで、県の指定の公園を中心に観光客でにぎわうという。

上勝町の主な産業は、以下に述べる彩り事業のほか、上勝町が誇る柑橘酢「ゆこう」、柚子、すだちといった香酸柑橘類の栽培、梅雨時期の雨が多いという気象条件を利用した上勝バイオ(第3セクター)による菌床椎茸の栽培、他にも物産販売や茶、わけぎ、水稻、花卉などが生産されている。

○彩り事業のはじまり

1981年2月、気温が零下13℃まで低下したという、3度に渡る異常寒波のため、当時の主産業であった蜜柑の栽培が大きなダメージを受けて、蜜柑の木のひとつが枯れた。もう一つの主要産業であった林業も、輸入材に押されて価格が低迷し、町の経済に深刻な影響をもたらした。当時農協の指導員だった横石知二氏(現在(株)いろどり副社長)は、蜜柑に代わる作物を模索していたが、いずれも蜜柑に代わる程のものにはならなかった。

各地の料理屋を回り営業活動をしていた横石氏はある日、大阪の居酒屋で隣の席の女性客が、料理の飾りに使われている葉を褒めている会話を聞いて、葉を売るのがビジネスになるのではないかとヒントを得てそれが彩り事業を始めるきっかけとなった。もともと料理を飾る植物の葉などは「つまもの」と呼ばれ、料理人が修業の一環として山野で採取していたものであるが、徒弟制度のような修業形態から料理学校へと主流が代わるにつれ、料理人自らが山野にわけいることはなくなってきた。しかし、盛りつけの器に添えて季節感を出し料理の差別化をはかる際に、「つまもの」の彩りはやはり欠かせない。横石氏は偶然耳にした客の会話からこの事業化に飛び込む。葉っぱビジネスである。

しかし、事業を始めた当初は、山の中へ入って行って葉を取ってきていたため、虫食いや変色など、とても料理を彩るような商品レベルではなかった。1パック5~10円程で、年商100万円にも満たず、商売に程遠かった。当初は4人の生産者が賛同してくれてスタートした葉っぱビジネスだが、商品レベルは格段に向上し、今では年間2億6千万円程の売り上げになってきた。では、その事業展開はどうだったのか。

○彩事業の概要

彩り事業は生産から販売までを「(株)いろどり(以下、会社)」が全て行っているわけで

はなく、商品は個人の農家が各々生産しているものである。生産物は各自が農協に出荷し、農協の販売網を使って販売する仕組みである。市場の方から入ってきた証票や農家の出した数量等のデータを、システムを使って統計できるようになっている。このシステムによって様々な情報を収集したものが、会社に入ってくる仕組みである。そのデータを元に市場分析した情報を、パソコンやFAXを使って、生産者である農家に情報提供し、その情報を見た農家が自ら個別に戦略を立てて次の出荷に備える、というのが毎日のサイクルになっている。いわば三者が一体となって事業が成立し、その農家の担い手が高齢のご婦人というわけだ。

現在この事業で農協に登録している農家は、町内に約400軒あり、そのうちの約190軒が実際に動いている。担い手の平均年齢は68歳、最高齢は80歳を超え、94歳の方もいるという。81歳で年収1000万円という老ご婦人が実際におり、平均年収は500万円をくだらないとも言われる。ここから全国38カ所の市場へ流通しており、市場のシェアは約80%だという。

○彩り事業の仕組み、市場との関係

彩り事業は、通常に出荷する分と市場からの注文に対応するという2通りの出荷パターンがある。商品が葉なので、必要のない時に持って行ってもゴミになってしまうから、「必要なもの」を「必要な時期」に「必要な数」だけ届けるという仕組みを作らなければ、この事業は成立しない。これらすべてのデータは農協が一括管理しており、市場から集まったデータを価格変動予測を入れて会社が農家に送る。最大の売れ筋はモミジとナンテンの葉で、このほかの品目も含めて市場ニーズとそれぞれの単価がファックスされるが、農家はお互いその趨勢を経験に基づいて読んで出荷の品目や量を決める。

この事業のために会社は専用端末を開発したが、開発経費は経済産業省の補助金1億600万円を充当した。これから高齢化が進んでいく中で、高齢者がIT機器を使えるかどうかの実証実験という形で申請が認められたものだ。この補助事業により、広域イントラネットを構築し、高齢者に使いやすい専用の端末（専用ブラウザ）を農家に賃借することによって、生産した分だけ出荷するための情報を分かりやすく発信できるようになり、市場分析や出荷目標値の指示を行っている現状である。

また、防災無線の電波を利用したFAXによって、緊急の注文に対しての出荷も行っている。FAX受信後に農家が出荷できる品目に対して農協へ個別に連絡をする方式だが、ここでの注文は高値（定価）で売れることが多く、かつ先着順で決まるために農家間の競争がかなり激しい。

市場調整が可能なのは、上勝町が全国シェアの約8割を持っているためである。全国の2〜3割程度のシェアでは意味がなく、全国各地にある「葉っぱ」のビジネス化を真似た地域も過去にはあったが、生き残れなかったと豊田氏は語っている。品質格差があることと、まとまった数量を提供できないことが原因である。また、「葉」という材料が売れて

いると思っている人も成功しないらしい。売れているのは「葉」ではなく見習い料理人が葉っぱ集めをした、その代行のような「サービス」が売れているのである。その代行のために、「品質」というのは当たり前のレベル、標準である。かつ、前述したとおり、必要な時に必要な分だけ届けられる仕組みでなければ、ビジネスにならない。出荷は午後3時が締め切り、4時までに連絡をすれば徳島空港まで輸送されるほか、トラック輸送も並行して行われている。

彩り事業の採取地というのは、基本的に公有地や入会地、あるいは他人の土地で採るということはない。雑草のようなものであっても自分の土地で採取し、中にはツクシやヨメナを栽培している人もいるほどで、したがって個々の生産者は、転作して栽培するれっきとした農業従事者だと言える。

○高齢者福祉産業としての側面と効果

彩り事業を展開するにあたって、高齢者に対して「自分がどうしたら良いか」という、自分で考えて行動できるような環境を提供してあげることは大変大事だと豊田氏は語っている。例えば「彩り」という仕事があり、それは働いた分だけ自分に返ってくるが、収入があるので自立した生活ができ、税金も納められる。高齢者の方々に聞いたところでは、税金を納めるということに喜びを感じている人が多いとのことようだ。税金を納めることで国民の一人として暮らしているという自信が生まれて、やる気生まれてくる。そうした中にちょっとした先物の仕組みや環境を入れてあげることで、また仕事に繋がっていく。そういった良い循環が生き甲斐を生み出していくと考えられ、やる気を高める環境を作ることが大切なのだという。



専用端末とキーボード

彩り事業に関わっている農家は、利益率が60%~70%と高いので、同じ規模の通常の農業よりも収入がある。このため、この事業を始めたがっている若い人もたくさんいるのだが、土地がないためにできない人がほとんどで、こんな実情がわかるにつれ、後継者はたくさん帰って来始めている、と豊田氏は語っていた。

農家のほとんどが、元々生業としていた農業と兼業でこの「彩り」をやっており、専業農家は10軒にも満たないらしい。ただ、さすがに「葉っぱビジネス」を専業でやっている人は、かなりの収益をあげているようだ。

「葉っぱビジネス」は通年でできるため、水稻をやっている人でも農閑期がなくなってくる。香酸柑橘も秋の収穫まで時間があるので、畑の手入れをしながらでもちょっとした収入になる。また自分が休みたい時に休めるという利点は大きいという。

出荷や栽培情報をチェックする高齢者専用パソコン（端末）は、実際に使ってもらって

使いにくい部分に関しては、やり取りを何度も行ってシステムを作っていないと、最終的に使えるものは生まれない、と考えられている。上勝町ではそのプロセスをていねいに踏んだために、開発には結構時間がかかった。この専用端末の機材は、年間2万円で会社が各農家にリースしているものである。

○「株いろどり」の経営と意識変革

登録している農家から農協は2%、会社は5%の手数料を、それぞれもらっている。しかし、5%では実際には社員の給料にもならないくらいの収益なので、視察事業など別の方面から収益を上げている、という。しかし、全国的にみれば、普通の農家から5%という数字の手数料はあり得ないくらい高いらしい。情報というのは形を成していないものなので、そういうものにお金を払うという感覚がないのが原因のようだ。そういうことを解決できる仕組みを作ることも会社の課題だと言っていた。

豊田氏によれば、上勝町というのは元々閉鎖された空間で道路も満足に整備されていなかったようだ。そのため町の人もマイナス思考の人が多く、横石副社長には、そういった意識を変えていくことが非常に大変だったようだ。身の回りに当たり前にある自然が、都会の人達には非常に貴重であるということに気付いてもらうことが大事で、そういう視点で見ると、高齢者が持っている長い間培った経験、知識も、地域資源の一つになる、というとらえ方が最も大切な変革だったと言えそうだ。

○上勝町の経済活動とふるさと回帰

上勝町は、合併をしないということを宣言しており、そのためには町の経済基盤を固めて、独立採算を築かなくてはいけない。外からどれだけお金を集めて、どれだけ町の中で回していけるか、そのためには情報共有が不可欠で、そのために情報ネットが必要になってくる。その仕組みを会社が作っている状況にある。



月ヶ谷温泉

豊田氏は、町の産業と経済の中心にあるのは第三セクターのひとつ「月ヶ谷温泉」だと言う。宿泊ができ、食事が提供でき、お土産の販売もする、これは全てに繋がる基本だと考えられるからである。

現在、上勝町には中学校までしかなく、高校以上は他所の町へ行くしかない。卒業して就職する時にも、上勝町には産業が少ないためにほとんど戻って来ることができない。会社で彩り事業のシステムを動かしている豊田氏は、「子供の頃から地元のことに対する教育というのが必要なのではないかと思う。そうしたものを身につけた上で地元を離れて初めて地元の良い部分、悪い部分など気が付くことがたく

さんある」という。豊田氏もそんな経験を経て近年地元に戻ってきた一人だった。

以上のようなヒアリングと比較データを思い起こしつつ、上勝町・彩り事業などに学ぶことを整理してみたい。

この項の冒頭で、地域に最も賦存するものを資源にできれば強い、という一般論を書いたが、モミジやナンテンなどの葉っぱ（実際はつまものとして300品種ほどある）ほど日本全国あまねく存在するものはないから、これで2億円以上の売り上げになると聞いて、それでは、と地域資源に目を向け始める関係者は多いのだと思われる。しかし、豊田氏が言うように、葉っぱという「モノ」を売っているのではなく、「サービス」を売っているとなってくると、いきなり緊張感が走ってくるのではないか。彩り事業の高齢者たちには、このサービスに賭けた緊張感を感じ取る。会社で見せてもらった丸い簡便型のマウスと伝票、単価の書かれた用紙から、現代のICTを駆使した地域のネットと全国の顧客とのつながりがほの見えてきた。ICTは確実に地域の力になり、人はそれに順応して豊かな生活を築きつつある。おそらくは、会社という導き手の元でとは言いながら、人々はいつのまにか、市場と向き合い、市場の求めるソフトに一人一人が対峙できた結果が、この事業の成功なのだと思う。

一方で売り上げの順位がわかるというちょっとした刺激も隠し味的な、コミュニティや商売の活性化のツールなのかも知れない。ネットワークという結びつきと併存する競争が、日々の生業の革新につながっているだろうからである。上勝町の高齢者たちが元気であるというデータは、高齢者たちが生き甲斐を持って働いているということ並んで、高度な商売感覚を発揮するという知的労働をこなしているという側面も大きく影響しているように見える。

最後にもう一度まとめをしておくと、地域資源活用型産業として上勝町は最も卑近な事例を見せてくれたが、そこでは確実に情報産業としてのICTが不可欠の位置を占め、機能していた。ICTがあって初めて市場とつながり、個人や会社がネットワークを組み、全国のマーケットに直結してグローバリゼーションの現状に場所を得た。また、そのITCは高齢者の世代が簡単に組み組めるツールではないために、いわゆるITリテラシー（利用力向上）が下支えしたことをみのがせない。逆に言えば、ITリテラシーが向上する機会があれば、新しい世界とつきあう準備ができるということである。ちなみに、北海道開発協会が17年度からITの地域活用実験として取り組んできたソーシャルネットサービスの最大の効果は、このITリテラシーの向上とコミュニケーション・ニッチ（ネット）の発掘ではないか、との結論にたどり着いたところだった。このことから、葉っぱビジネスは、山奥の地域を一般市場につなぐICTの真価を見せている好例ともいえるだろう。

さらに上勝町の地域ビジネスを支えているのは、情報インフラと並んで流通システムのインフラである。もちろん、その土台には空路や本四架橋を含む交通インフラがある。上勝町はこれらの基幹となるインフラに支えられて成立している。このインフラがどの程度

備わっているのかは、地域おこしにおいて重要な岐路にあたるだろうことは想像に難くない。

ただ言えることは、大小、多少の差こそあれ、そこそこのインフラがほぼ日本全国の津々浦々まで行き渡っていると仮定した上で、上勝の葉っぱビジネスを確立に導いているのは、「窮した地域と人」に生まれた「イノベーション」ではなかったかと思われる。これは、成功事例の中に見つけたバースト（05年報告書 154p）時点と酷似しているように見える。

イノベーションは窮地に生まれる。このイノベーションは次の馬路村も上勝町も、地域の単一産業である「農業分野」、すなわち農協という公的セクターのスタッフから生まれていることは大変興味深く示唆に富む。次に見る馬路村は、農協が村の基本構想ともいえるものをつくり、村へ5000万円を超える指定寄付をしているのである。

②馬路村の「ゆずビジネス」

馬路村は高知県東部の山間にある。直線で南南東35kmには沖の黒潮と強風で名高い室戸岬がある。馬路村は、「ゆず」による地域おこしで全国的にその名をとどろかせており、「地域特産品による地域づくり」の代表的なひとつに数えられてきた。そこには、注目すべき市場把握、事業展開の軌跡がある。人口1200人の過疎の村で、1981年からゆずの加工品販売を開始し、売り上げ29億円（2003年）。過日、馬路村農業協同組合の東谷望史組合長¹と営農販売課の笹岡和仁課長補佐にこれまでの流れと事業展開などについて詳細を聞いた。以下はその骨子である。

○これまでの取り組み

かつての馬路村は、林業で成り立っていた村である。村の面積の96%が山林で、その内75%が国有林でふたつの営林署があって支えてきた。残りのわずか4%（可住地面積率は5.7%・2007地域経済総覧から算出）の土地で生活したりゆずを作ったりしてきたのである。1948年（昭和23年）に馬路村農協が発足したが、林業が主体だったというのと、山間地域では農業だけでは生活していけないということから、ほとんどの農家は兼業だった。その中で農協は農家の農業所得を上げるために、「これからは柚子を主体にやっこう」と昭和38年から柚子の栽培をスタートさせた。当初は青果出荷が中心で、馬路村は現在、ゆず栽培面積が高知県内で4番目のゆず産地であるが、面積は43haである。

ゆずは、馬路村だけでなく近隣の市町村や県でも栽培されているため、豊作の時は価格が下がるのは避けられない。その価格の不安定さを解消するためにもっと付加価値を付けて販売する方向に切り替え、ゆずの果汁に特化して販売してきた。農産物の場合は素材に

¹ 東谷望史氏は国土交通省の観光カリスマで名称は「特産品（ゆず加工品）と共に村をまるごとブランド化に導いたカリスマ」

近ければ近いほど利益が出ないのが常だが、ゆずも例外ではない。専業農家がいなかったため、農協がかわって販売するという状況になり、大阪近辺のデパートで販売を始めた。当初、売り上げは少なかったが、お客さんから直接送られてきた手紙と現金を手にしたことをきっかけにして、早い時期から通販の仕組みに切り替えていき、ジャムやジュースといった加工品としての販売をしてきた。農協では、それが今日の売り上げに繋がってきたと分析している。

○マーケティングと広告宣伝

東谷組合長によると、当時東谷氏は、馬路村農協の営農指導員だったのだが、次第に営農よりも販売が大事だと思うようになり、マーケティング活動を中心にやるようになっていた。その中で都会に足を運んだ経験が大きく役立ったと回顧する。都会に足繁く通ううちに分かったことは、世間にはライバルが多く、ここ馬路村が全くの無名であるため、流通に乗せるということは困難であるということだった。産直方式により通販で消費者に届けるという仕組みは実は、宅配が村に来ていないその所に思いついたのだという。

昭和60年に入って、少しずつ商品開発と設備投資を進めていき、全国を市場と考えて取り組んでいったことが売り上げの増大に繋がったのではないかと東谷氏は考えている。西日本にたくさんあるゆず産地の中で、加工に取り組んでいる産地というのは馬路村だけだったというのも、成功の大きな要因ではないかという。

これまでは単なる農家の放任栽培だったため、農協が、消費者が求め始めた「安心」「安全」「無農薬」をモットーとした栽培に入るよう農家を指導した。当時は、自ら加工して販売をして成功した事例が全国でもなかったから、経営に失敗すると農協の役員は経営責任を取らなくてはいけないので、当初は理事会でも賛成する人はいなかった。だが、働く場が確実に増えて、雇用がそれを証明するようになり、村議会もその頃からゆずの加工で農家の所得が安定しているということが見えてきたのだと組合長は言う。

このような努力の結果が見え始めた。1988年（昭和63年）に、日本の101村展（西武百貨店主催）で「ボン酢醤油“ゆずの村”」が最優秀賞を受賞し、同年発売したゆずのジュース「ごっくん馬路村」が1990年（平成2年）に農産部門賞を受賞したことも効を奏して、このふたつが柱となって売り上げが伸びていったのだ。また、同じころ、あるデザイン事務所と契約をして「ごっくん馬路村」のラベルのデザインを依頼したのをきっかけに、パンフレット、テレビCMなども作って、宣伝力を格段にアップさせ順調に販売を伸ばしていった。

馬路村はテレビでコマーシャルも出している。東谷組合長は、このテレマーケットの方法は今後も続けていくとしながら、今、新しい展開を考えている。というのは、東京でリサーチした結果、まだ伸びる余地はあり、ただ、全国一律で行うと売り上げの上がり下がりが激しいため、地区を決めてやっていく必要があると気づいたのだという。

また、馬路村では、いわゆる市場分析というのは特にやっておらず、組合長の直感でやっ

ているらしい。東京などでアンケートを取って調べるのは無理だし、上手く行かなかったら方向を変えれば良いだけだという。「データに基づいて進めていくことが正しいとは必ずしも思わない。誰もやらないような、想定外のことをやっていかなければいけない」というのが組合長が経験的につかんだマーケット感覚のようだ。

ちなみに、馬路村の商品を購入している年齢層は比較的高いそうだ。いわゆる余裕のできた世代であり、このあたりは馬路村と交流の深い産直の「もくもくファーム（三重県）」とよく似ている。口コミで広がっているのも、悪い客が少ないのも特徴だという。

○村ごと売り込む広報戦略へ

同じころ、マーケティングのコンセプトを「地域を売る」ということに変えていった。そのうらには、名前も知らない村の特産品は売れない、名前も知らない村へは遊びに行けない、だからまず最初は村を売ることから始めよう、という考えにたつもので、「村をまるごと売り込む」戦略へと方向転換したのである。



素直に田舎を売り込むポスター

また、時代の風は田舎を向いている、というとらえ方から、デザインを「田舎」風に統一をはかることにした。ポスターなどの写真には村の子供たちや高齢者を多用して、田舎風を前に出すようにした。そんな田舎の楽しみ方を季節感たっぷりに紹介する「ゆずの壁新聞」「ゆずの村新聞」といった村の情報紙を顧客を中心に出していくことによって、村を販売していくというような方向性をはっきりとさせて観光に繋げ、結果的に村おこしに役立っていくという流れである。

○生産体制の充実と新商品の開発

ゆずの加工工場は、現在までに5つ作られた。この事業は1981年（昭和56年）に販売を開始し、利益が出始めたのは1990～1991年（平成2～3年）ごろで、売り上げが年2～3億円になってからだった。設備投資は、この「ゆずの森工場」だけで12億5千万円程。内訳は建物が7億円程、機械関係で5億円程。隣の搾汁工場も5億円程。上流にある工場が約5億円で、もう一つある工場が約2億5千万円だった。「ゆずの森工場」の建物は営林署から土地を買って建てたもので、最後に残った馬路村の入り口に近い一等地である。最初に工場を作ったのが、昭和50年。それまでは各農家が絞った果汁を農協が集荷して売っていた。

利益が出だした平成2～3年から平成12年までは右肩上がりで売り上げがあった。昨年度の売り上げが23億4千万円。平成14～16年の3年間は29億円で足踏みをした。今は東谷組合長は現場を離れており、放っておいても売り上げが落ち込みはしないが上がら

いだろうと語る。

従業員は現在で 70 名程で、役場の職員数より多い。村外、県外出身者がほとんどだが、今後は人を作っていかなければいけないため、積極的に募集することになっている。村の人口は、今は 1,130 人程で減り続けているが、この事業をやらなければとうに 1,000 人を切っていると考えられている。高齢化率は 33.7% である（06 年 3 月）。



ゆずの加工施設のひとつ

商品開発の過程では、モニターとして村の人になってもらうことはあるが、あくまでも商品の善し悪しは自分達で決めているので、それで上手く行かなくても納得できるようになっている。現在、ゆずを原料にした化粧品も作っており、化粧品の会社に外注しているが、サンプルを作る経費が非常に高いため、近々村に工場を作る予定だとのことである。

これは食品とは違って製造のための免許が必要で、誰にでもできるというものではないから、これも基準を満たして農協で作っていく予定である。今、化粧品は種類、メーカーともに多いので、この事業に参入するのは大変だと考えているが、原料の背景を考えた時に、既存の化粧品にはそれらがすべて備わっているというのは少ないため、時間をかけて本物を作れば必ず売れるという自信がある。10 億や 20 億円売れ出すと新たな雇用ができる。しかも一般食品と違って種やオイルを使うので、原料で競合しないのが大きな魅力だという。

○これからのゆず事業と馬路村

現在は、原料不足という状況に陥っている。平成 15 年以降は大手メーカーが買い付けに入ってきて、ゆずのブームができてしまい、今年もゆずの果汁が足りないという状況が、全国で起きている。馬路村農協も今まで持ち越しでやってきたが、年商 30 億円を上回ってきて、目標としている生産量には足りず、11 月の収穫までの在庫が間に合わず、製造がストップする可能性もある。他から買い付けることができないので、厳しい状況になっている。

ゆずは、搾汁した後、マイナス 40℃ で冷凍保存しているので何年経っても品質にはそれほど影響しない。ただ、馬路村だけの保存では追いつかないため、高知市内の業者に依頼して貯蔵している分もある。しかし他のメーカーのように、どこの産地か分からないものではなく、地元のゆずと県内の他の町村 2 カ所の契約栽培のゆずを使っの加工であると、はっきり言えるのが馬路村の強みだ。

今後も数年は原料の調達には厳しい状況が続くと考えられており、今年から農協が地権者から土地を買い、山を切り開いて「もっと作りたい」「村外からでも作りに行きたい」という農家に貸し、農協に出荷してもらえるような計画を立てている。この計画が上手く

行けば、来年も別の山を切り開いていき、後10年の間に現在の43haから倍の広さまで広げたいと考えている。ゆずは種から植えると実がなるまで18年ほどかかるが、現在は接ぎ木をして早くて4~5年で実がなる。なり盛りは約10年後である。

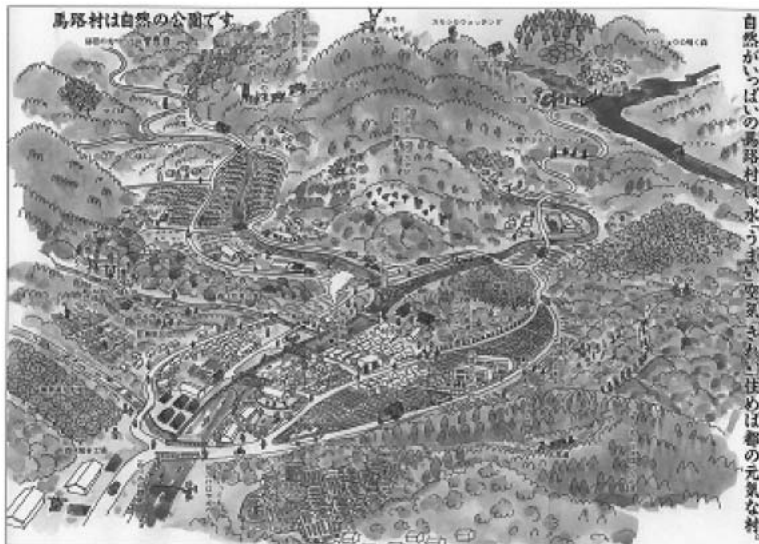
厳しい状況の中で、農協職員、組合員の方にも、もう1度「自分達の村はゆずの産地だ」ということを意識付けてもらうために、去年の11月3日に「はじまる祭り」というゆずの収穫が始まるという意味の初イベントを行った。搾汁工場の見学や、デザイナーの原画展、ポスター展、カレンダー展、アロマオイルを使った石けんの体験や、「ごっくん馬路村」の早飲み競争、ゆず絞り体験など、2,500人程が集まって盛大なイベントになった。

馬路村は現在、ゆず産業の他に、もう一度林業を活性化させるための取り組みを行っている。この「ゆずの森工場」も馬路村産の杉を床や壁にふんだんに使っており、訪れる人に、木の良さや温もりを知ってもらいたいと考えている。

組合長は「この工場での売り上げ目標は50億円」と言う。そのために栽培から生産、加工、販売を一元化させて取り組んでいこうと考え、職員一同、試行錯誤しながら進めているところだと語っている。

確かに馬路村を訪れてみると、曲がりくねった川沿いのアクセス道路は想像以上に危険で、崖の上のガードレールをつぶさに観察してみると、数メートルおきに車がぶつかったり塗装が剥げたり跡が見える。海辺の国道から北東方向にさかのぼること30分あまり、ようやく着いた本当に山間の村だったのである。安田川の兩岸にひっそりとたたずむ中心市街はコンパクトであり、そこに山の斜面が迫っていた。ここがその名を全国に響かせた

図3-1-2 ゆずの森・ルーラルアメニティ計画のイメージ図



出所)「ゆずの森」基本構想報告書(平成15年10月
馬路村農業協同組合)

馬路村かと驚いたのだが、宿舎の馬路温泉に着き安田川の河原と対岸を潇洒な部屋のベランダからながめ、いくつかのパンフとキャラクター、そして描かれているたたずまいを思

い返して、実に広報戦略のとおり客が導かれていると感じたのだった。しばしば広告宣伝は“buy me”、広報は“love me”を顧客に求めるコンセプトだと言われるが、いつのまにか“love me”のレベル、つまり馬路村ファンになっているのである。ゆず商品の顧客から、村のファンへ。この戦略は確かに成功している。全国各地から馬路村を訪れる年間の視察団体は200～300、観光客は毎年約6万人が訪れているという。

19年6月に上治堂司村長が1章を受け持つ共著『ゆずと森を届ける村馬路村』という本が出された。ここで上治村長は、地区によっては人口の四分の三が営林署に務める林業の村が、昭和54年から国有林事業の抜本的再編が進められて村が無くなるのではないかという危機と存亡の歩みを記している。馬路村は林業の村から、その特色を残しながら「ゆずの村」へと舵をきり変遷をとげてきた歴史が読み取れる。通常は「ゆず」が全面に出るサクセスストーリーだが、「ゆず」にたどり着く以前に、著書のタイトルどおり、森林を含めた村ごとの地域経営が強く求められ、苦しい時期をくぐってきたことがわかる。

翻って、このような地域経営の危機と克服のストーリーというのが、北海道の各地でおきたか、と考えると、それほどの状況はすぐには思い浮かばない。上勝町でもそうだったように、小さなコミュニティの危機が次の一手につながっていくという呻吟を含んだ流れが、まだ北海道のなかで顕在化していないようにみえるのは、彼我の風土差なのか、コミュニティの地域運営の塾度による単なる時間差なのか。いずれにしろ、少子高齢化が進み地域に人がいなくなるこれからが正念場になっていくのは間違いない。

③森の国ホテルの集客力と秘密

地域ブランドや地域経営戦略、広域連携と森の国ホテルの集客力と秘密について、森の国ホテル支配人の岡田春喜氏にヒアリングを行い、あわせてホテル経営のこれからの展望等を聞いた。以下、その骨子である。

○森の国ホテルの経緯

この一帯は足摺宇和海国立公園の中の一帯で、宇和島から南東に35km程の所に位置している。昭和32年にユースホステル万年荘が開業して観光が始まった。当時は町営でありながら情報発信もほとんどしていなかったが、口コミで年間6～7万人がこの溪谷にお客さんとして訪れていた。昭和60年代に入り、自然の大切さが叫ばれ始めた時に、松野町による溪谷の再開発プロジェクトが始まり、交流人口増大のため、老朽化していた万年荘の見直しが行われて森の国ホテルの建設が始まった。

岡田氏はこの溪谷の下集落の出身で、高校生の時まで住んでおり、小中学校の頃はこの付近を毎日歩いて通っていた。町の再開発プロジェクトが発足した当時は新居浜の方で働いており、観光関係の仕事も少しだけやっていた。当時の町の観光振興課の課長と昔から親交があった。平成元年に、久しぶりにここの溪谷まで上がってその美しさに感動し、観光振興課長からの依頼されたこともあって、森の国ホテルの支配人を務めることとなっ



吊り橋を渡ってホテルへ

た。森の国ホテルは平成3年4月にオープンし、森の国ロッジが平成6年にオープンした。

この一帯は国有林なので、国から土地を借り上げて、町が国に土地代を払っている。ホテルの経営に関しては、町が100%出資する財団法人として、(財)松野町観光公社としてスタートした。売り上げはすべて一旦町に上げて、必要経理のみ下ろしてもらうということになっている。収益を伴わない財団法人としてスタートした。

た。去年の9月に指定管理者制度を導入して(財)松野町観光公社が指定管理者を置いて運営している。この周辺では、町営で運営した施設というのは森の国ホテルが最初だったが、平成4年以降は同じような町営のホテルが周辺市町村にもたくさん建てられた。

○森の国ホテルの現状

森の国ホテルは1億円産業を目指してスタートしたが、2年目に1億円を突破できた。今は年間2億2千万円程の収益がある。町営で町の職員を入れて運営すると、土日、盆正月は休めない。そのため最初の2年で役場の人には引き上げてもらった。就業規則も全然違うため、公営でやるのは難しく24時間勤務に近い。今は役場の人は一人もいない。

森の国ホテルのコンセプトは、上高地の帝国ホテルをイメージしている。建設当時は議会からの抵抗もかなりあったが、町長の決断による部分が多い。オープン当初の従業員は14名。(財)松野町観光公社全体では現在70名で、その内正社員が50名。地元の雇用促進と地域の活性化ということで、すべて地元から雇用している。

情報発信と広報で幸運だったのは、当時町営で初めて建てたホテルだったために、メディアが注目し大々的に報道されたことで、当時は全国ネットでも紹介された。この広報効果は高く、宣伝費がかからないままで好調な滑り出しとなりその延長上に今もある。

ホテルが忙しいのは4月～11月。冬場の集客が少し弱いので、値下げをするなどして集客を図っている。現在は年間で12,000人程の宿泊があり、稼働率は65%である。ビジ



滑床溪谷

ネスホテルやシティホテルであれば70～80%の稼働率もあるが、リゾートホテルで60%以上だと悪くはないとされる。他にも、補助金をもってこの一帯の溪谷の日常的な管理も行っている。ピークは夏休みと紅葉の時期。現在の時期はオフシーズンだが、春休みに入り始める頃から徐々に増え始める。GWや夏休みは、圧倒的に家族連れが多い。当初は若い女性をターゲットにしており、オープン半年程は若い女性

が中心だったが、金曜日と土曜日にしか集まらなかったため、方向転換をして婦人会と老人会に呼びかけて、平日にも来てもらえるようにした。

リピーターは3割程で、四国の中では香川県松山からが一番多い。60%位は四国内からのお客さんで残りは近畿圏が多い。近年は広島に営業をかけたため、広島からも少し増えている。営業は、愛媛県主催のキャンペーンに参加するなどしている。

高速道路が2年後には宇和島まで延伸する予定になっているが、そうなると岡山から日帰りできる圏内になるため、客層が変わるのではないかと考えられている。

○「るーらるぽけっと」による連携

森の国ホテルがオープンした当初は、とにかく素人からスタートしたため、外部から講師を招いて研修を行っていた。しかし1つの施設で行う場合、施設の機能を止めなくてはいけないので、効率よく研修を行える仕組みを模索していた。そこから「3施設ほどの従業員が、交代で2日間の研修にすると、施設を止めずに全員が受けられる」という発想から、平成4年から「るーらるぽけっと」の前身となることを始めた。当時は各施設とも素人の集まりだったため、サービスの基本から行い、3年程やってきた。講義も各施設持ち回りで使っていて、そうすると他の施設の勉強にもなるし、お互いに刺激を受け合い、良い意味でのライバル心が芽生えてきた。特に注目されるのは料理人の研究で、各宿泊施設の料理人同士による同じ材料を使つての品評会のようなことを行ったが、料理人同士の良い刺激になり、横の繋がりもでき、メリットとして非常に大きいものがあつた。平成10年から「西四国観光ネットワーク」として、「るーらるぽけっと」を正式にスタートさせた。今は合同でキャンペーンを行っている。

ホテルが満室の時は、「るーらるぽけっと」の中でお客さんを回したり紹介したりしている。そのためには各施設を知っておかなければいけないし、お互いに自信を持って勧められる宿にしていかなければいけない。修学旅行も来ており、1泊目はネストに泊まってホエールウォッチングをして、2泊目は森の国ホテルで山を体験して帰るというルートがある。施設にそれぞれ特徴があるので、それを活かして修学旅行の誘致もしている。

○今後の取り組みと課題

森の国ホテルとしては、林野庁で行っている森林セラピー基地への申請を目指して勉強している。今年の4月から本格的に動き出す予定。森林セラピーの他にも、去年の6月から自然体験メニューの企画もやっており、3月から開始の予定。ガイドやインストラクターは職員と地元のボランティアで行う。今回で2回目だが、今後は月に一度くらいの割合に増やしていきたいと考えている。町の財政が逼迫しているため、今後、この施設をいかに運用していくかが課題となってくる。

宿泊客の平均年齢は40～50代。一度に2～3泊する人も結構いる。GWや夏休み、正月は3泊のお客さんが増えてきており、ここを拠点にして周辺に足を伸ばす人もいる。結婚

式で利用したあと、記念日ごとに宿泊するリピーターも少なくない。多様な利用の発掘は必要だとしている。

岡田支配人のお話をたどっていくと、森の国ホテルの立地や地の利と、上高地の帝国ホテルの高級イメージ、また、公共がホテルを造る初の試みが偶然、メディアの自発的な情報発信を誘い、幸運な推移をしてきたことがわかる。深い森と溪谷の雰囲気と、支配人およびフロントのスタッフらの物腰が、ひとつながりに感じられ、そこには顧客を十分に満足させる「もてなし」がある。いわば双方向からの「顧客満足」を感じ取ることができる。これは間違いなく再訪意欲を醸成するだろう。

近隣自治体の宿泊施設同士の研修や補完も、支配人の表現をなぞると、自然発生的に、必要と認識されたことをスタッフが意欲的に取り組んだもの、という表現になり、キーマンが東奔西走してプロジェクトを動かすケースと違った流れが感じられる。実際は一筋縄ではいかないご苦労があるはずだが、そこは終始耳にすることはできなかった。

わたしは、森の国ホテルの「立地環境」にもっとも興味が惹かれた。森林環境が持つ心身の癒し効果が注目される今日だが、ホテルに10km以上整備されている滑床の溪谷歩道は、マイナスイオンと言われる以前から実は利用者の間で評価されていた特異な機能だった。恐らく、昭和30年代の草創期から、この森の中の溪谷を歩くと疲れが取れる、という体験と評価の蓄積がなされてきたのではないかと思われる。蓄積は「逸話」（エピソード）となって巷間に伝わり、リピーターを呼び小さなブランドを作っていく。平成5年には、香川県に住む中国の気功師が、森の国ホテル一帯がとても強い「気」を発していると絶賛したことから、香川県内で有名になったという。

これも、観光地の重要な要素としてこれまであまり触れられなかったものである。岡田支配人と同様、国土交通省の観光カリスマである、大分県長湯温泉の首藤勝次氏は、ドイツの温泉保養地とのつきあいから、ドイツ人が「気」の感性にとっても長けていると述べているが、これからの保養や観光では関心が持たれていくジャンルではないかと思う。

未科学領域の地域資源

人気の高い国内外の観光地を、日本古来のイヤシロチ²としての観点と「気」の立場から見てきた船井幸雄によれば、そのような優良観光地やホテルは例外なく「気」の強いイヤシロチ、だという。このジャンルは未科学領域であり客観評価のできない見えない世界であるが、森の国ホテルが持っている再訪意欲を喚起する力は、表面的には本格的な森と溪谷の別世界的環境や食などのもてなし度に由来するだろうが、ストレスや治癒しない疾病を癒す場や行為が強く求められている現代は、疲労の治癒力や快復力をもたらす「ある

² 古代語カタカムナ言語に記された概念。弥盛地（いやしろち）は植物がよく生育する気分のいい場所。反対は気枯地（けがれち）。龍脈や風水とも深い関係があるとされる。

もの」も注目度が高い。その「あるもの」はまだ正確に測定できない。しかし、人の身体の方は漸く断片的に生体反応が記録されるようになった。

地域資源という場合は、景観や食などと併せてそのような部分も今後は精神神経免疫学の成果の蓄積にともなって徐々に認識されていくだろう。ありきたりな産品ではどこも類似した品々となり本当に個性的なものは探すのが難しくなってきた。しかし、四国の資源を見ながらオルタナティブな地域資源もまたある、という思いがし始めた。ドイツの保養地を歩くと、社会的インフラおよび食や風景や気候だけではない、土地の持つ力を感じるがこれを感じ取るのは五官以外のもう一つの感性だと思われた。もうひとつの感性が、いつか最後の決め手はこれだ、という合意に達するかどうかはわからないが、地域資源としては、感性や身体に直接、「快」「癒」「楽」などを与える見えないものも、重要な隠し味的資源だということも記憶して良いと思う。

なお、長野県長谷村（現在、高遠町）の気場と医療については、平成17年本報告書154pに、ドイツの保養地における事例は16年報告書の145p以降に紹介しているので参照されたい。

（草薙 健）

参考文献

- 国土交通省の観光政策 HP http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/mr_totani.htm
「ゆずの森」基本構想報告書（2003年）馬路村農業協同組合
上治堂司・竹下登志成著『ゆずと森を届ける村馬路村』（2007年）自治体研究社

2. 着地型観光

着地型観光とは

着地型観光の定義というものは特にならない。

一般的に、『発地型旅行』『着地型旅行』を概念的に区別すると、旅行の発地側で得られる目的地情報や発地側の観点（旅行商品の造成・販売に係る規模の経済性、商品情報の市場への伝わりやすさ等）を重視して、企画・立案・実施されるのが、『発地型旅行』であるのに対して、旅行・観光の目的地である各地域（＝着地）側が有する個別の観光資源（自然、歴史、産業、街並み、文化等々）に係る情報および着地側での人々の観点（例：各地域での体験・学習等の活動）を重視して企画・立案・実施されるのが『着地型旅行』であると理解される（国交省旅行振興課資料より）。

さらに、各地域資源を有償で旅行者に伝える観点から見ると、

- ①— a 当該地域の旅行事業者（観光協会等を含む）が、当該地域の観光素材を核とした『着地型旅行商品』を現地産旅行商品として企画・造成・販売する。

例：株式会社シーピーツアーズ（北海道の地場旅行会社で第2種旅行者）が自社で企画した「北海道遺産バスでめぐる旅」を販売する。

- ①— b 当該地域の旅行事業者（観光協会等を含む）が当該地域の観光素材事業者（例 マリンレジャーや体験プログラムの提供者）が行うプログラム（『着地型旅行』）を販売する。

例：株式会社シーピーツアーズ（同上）が「ルスツリゾートゴルフ宿泊プラン」（ゴルフ・宿泊料金込み）を販売する。

- ② 旅行者自身が直接、観光素材提供者から事前に、または、現地で任意のパンフレットに公示されていないオプションツアーとして購入する。

例：株式会社シーピーツアーズ（同上）が販売した、「ジャルステージ関西旅スケッチ（募集型企画旅行）」の参加者が、神戸で自ら「神戸港ランチクルーズ」を購入する。

- ③— a 発地の旅行会社が当該地区の旅行事業者が造成した『着地型旅行商品』を組み込んだ旅行商品を企画・造成・販売する。

形態としては考えられるが、事例としては挙げられない。

- ③— b 発地の旅行会社が現地の観光素材事業を仕入れた旅行商品（F I T＝本来の意味を離れ、free independent travel 旅行者自身が旅行日程を自由に設定し、航空券やホテルなどを別々に手配していく、観光を目的とした個人単位の旅行）として企画・造成・販売する。

国内では、現在はスケルトンタイプ（交通機関と宿泊機関および、一部サービスを含んで構成されている商品）になり、事例としてあげるのが難しい。

海外旅行では、周遊コースで存在する。

- ③—c 発地の旅行会社が「スケルトン・タイプ・ツアー」を企画・造成・販売し、旅行者が別途現地で発地に旅行会社の現地事務所からオプション・ツアーを購入する。国内各社は事前予約制になっていることが多い。海外旅行では、現地での購入もできるようになっている。(ハワイなど一都市で宿泊日数が長いいため現地でも購入できる)

出所) 国交省旅行振興課資料に筆者加筆

この旅行形態のうち、③—cについては、募集型企画旅行（旧主催旅行）、特に海外旅行において、スケルトン商品（主要交通機関・宿泊機関・一部サービスのみが旅行代金として組み込まれる）や、セミパッケージツアーの自由行動日を中心に、近郊の観光や言葉の不安を解消して楽しめるアトラクションを盛り込むことによる旅程の充実と、付随販売による販売代理手数料として収益を得るために導入されている。国内旅行においても組み合わせ型の募集企画旅行（マイプラン・自由旅行など）の設定増加にあわせ、旅行者の多種多様なニーズへの対策として積極的に導入されているが、現在ほとんどのオプションツアー対象商品は事前予約制になっている。

オプションプランの内容としては、レンタカーやJRの乗車券類など、本体に含まれない旅行素材や有名レストランや料亭のミールクーポン（食事券）、動物園などの観光施設の入場券などとともに、すでに企画商品化された定期観光バスや観光タクシーなど移動と観光を兼ねたものがある。また、自社グループや他の旅行会社で募集企画されている旅行をオプションプランとして販売している。

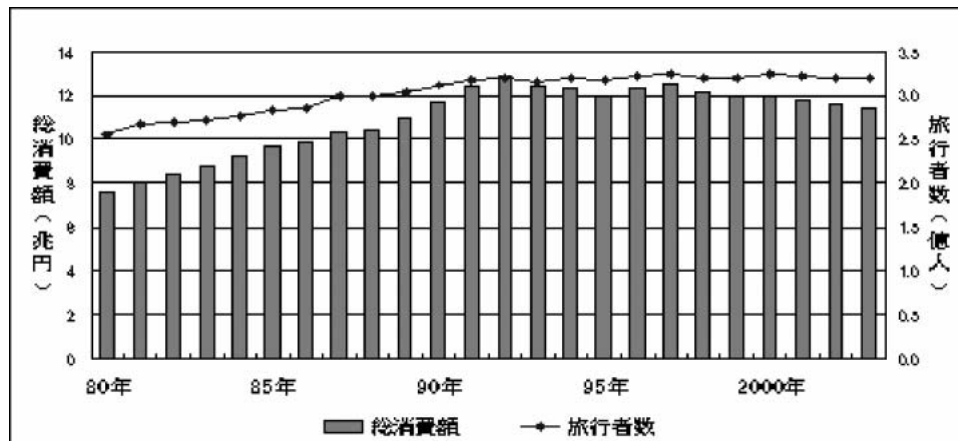
国内旅行の現状

2004年に発表された財団法人日本旅行業協会の「更なる国内旅行振興にむけて—新時代の旅行業の役割—」では、国内旅行の現状をこのように分析している。

まず、旅行者数は、旅行等に支出できる「実質的な可処分所得」が大きいと思われる「団塊世代」が存在するものの、従来旅行会社にとって大きく堅実な事業分野であった教育旅行市場で、少子化により縮小傾向にあり、全体的に伸び悩んでいる。旅行者数が増えない一方で、消費単価が下落するため、宿泊を伴う国内旅行の総消費額も下落してきている。それに加えて、国内旅行は低価格化が進む一方で高額商品も売れており、消費の二極化がかなり進行していると考えられている（図3-2-1と3-2-2）。

また、旅行日数も変化しており、特に高速道路や新幹線の整備による日帰り旅行が増加している。日帰り旅行については、バス会社が母体となっている旅行会社は早くから日帰り旅行を手がけていたが、宿泊や他のサービスを組み合わせるアセンブリー商品を造成していた旅行者にとっては、単価が低く、手間を掛けても採算が取れにくい日帰り旅行は後

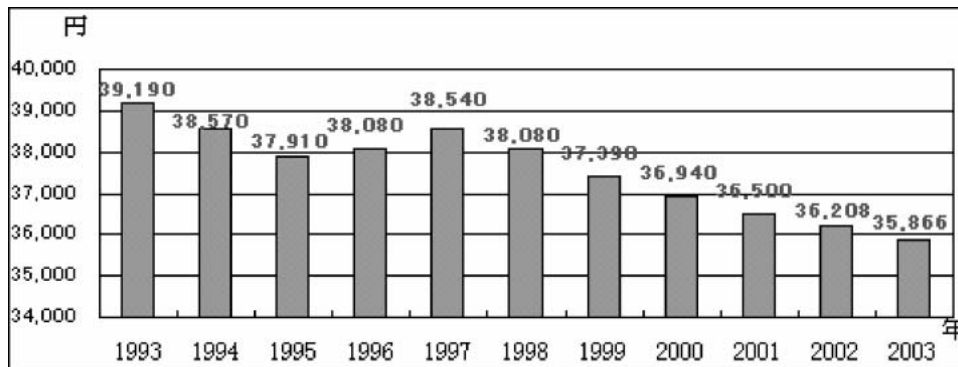
図 3-2-1 国内宿泊旅行者数・消費額の推移



出所) 2001 年まで：財団法人日本交通公社

2002, 2003 年：株式会社ツーリズム・マーケティング研究所推計

図 3-2-2 国内旅行平均消費額の推移



出所) 2001 年まで：財団法人日本交通公社

2002, 2003 年：株式会社ツーリズム・マーケティング研究所推計

発になっていた。しかし旅行者が日帰り旅行にシフトしてきたことに伴い、日帰り旅行へ参入する旅行会社も増え、競争が激化している。これも価格低迷とあいまって、旅行会社にとって厳しい状況となっている。

このような経済環境の中、旅行内容にも大きな変化が見られる。例えば、これからのターゲット客層である「豊富な消費体験を持ち、さまざまな志向をもつ」といわれる団塊の世代が、既存の旅行内容で満足しなくなると思われる。旅行者動向によると、従来の「温泉」と「周遊観光」型は大きく変化していくとは考えにくい。夫婦旅行から子育て後の男性による友人旅行では、すでに「わいわい過ごす（場所や遊びにはこだわらず仲間と楽しく過ごす旅行）」という旅行タイプも多く、女性にも同じ傾向がうかがえる。また男性には「ゴルフやスキー、マリンスポーツなどスポーツを楽しむ旅行」も比率が高い。このことは、趣味など同好の志が集まり旅行をすることも多くなり、内容も従来型でなく趣味に特化したものになっていく可能性を示唆している。会員組織であるクラブツーリズムには、現在 260 のクラブがあり、26 万人近い会員が在籍しているというが、50 歳代が約 7 割近

いというのも同好の志で集おうという、この世代の特徴をあらわしていると思われる。

また、修学旅行についても、大型団体・同行動・周遊型を前提とした従来の修学旅行から、自由研修や班別行動など体験学習などを取り入れた「総合的な学習の時間」と連動したプログラムへの変化が進んでおり、旅行会社はこうした変化への対応を求められるようになってきている。

同提言書では、新たな国内旅行ニーズとして、「単に有名観光地を巡るだけでなく、テーマや目的を明確にし、それに沿った訪問地・体験などを組み込んだ旅行の人气が高まっている」ことをあげている。それに伴い、「ライフスタイルを提案するタイプの旅行、テーマ性のある旅行や、趣味・嗜好に対応した旅行が広まるのに伴い、高いレベルで観光資源の解説を行うことのできるインタープリターや観光ガイドに対する需要が高まっている」と、現状に対応しきれない旅行業者の現状を浮き彫りにしている。

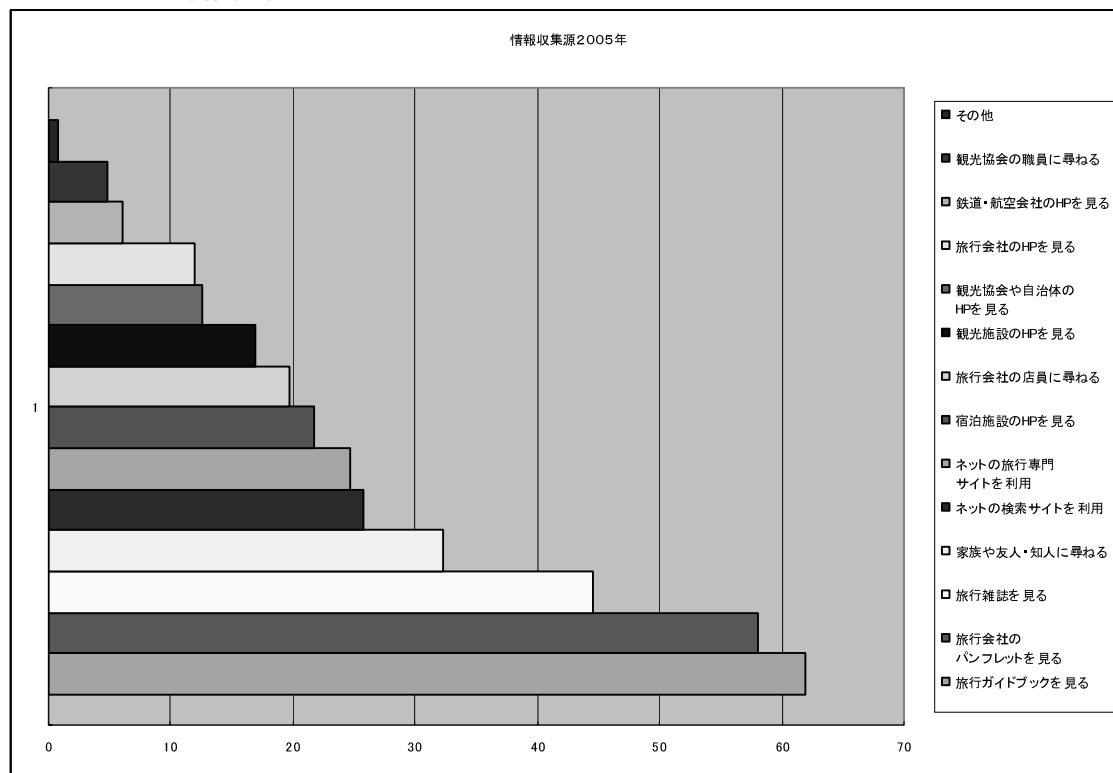
さらにこの背景には、インターネット利用者の拡大が大きくかかわっている。家庭におけるインターネットの利用が中高年齢層を含めて拡大し、旅関係の情報収集や航空券など、旅行素材の予約をインターネットで行うケースが多くなってきた。これは、JR券や航空券など運輸機関の予約や発券について、インターネットや携帯電話による予約・購入に対して様々なメリットを付与することによって直販化を拡大してきたこともあり、旅行業者の持つ旅行素材手配機能の衰退をさせていたことがわかる。また、本来旅行業者が持っていた「情報優位性」は既存メディアに加えて、インターネットからの情報入手が容易になり、情報の入手先が自社端末からの静的情報などに限定される旅行会社スタッフより、消費者のほうが詳しい情報をもつという逆転現象をも呼び起こしている。JTBFの調査によると、インターネット利用は、50歳代でも約2割前後の利用率があり、ガイドブックなどの紙媒体、口コミなどの情報とともに重要な情報源になっていると考えられている。これからの団塊の世代は従来のシニアとちがい、携帯電話やデジタルカメラなどのIT機器を使える旅行者も多いことから、IT機器をつかった自分の旅行記などがネットに登場するなど、口コミの世界にも影響を与えられる（図3-2-3）。

着地型旅行が注目されている背景

このような状況は、「発地」「送客」中心であった主力の募集型企画旅行にも大きな影響を及ぼしている。2004年の旅行業法改正で、パッケージツアーといわれている「主催旅行」を「企画旅行（募集型・受注型）」へ名称変更し、それを旅行業に定める行為に組み入れた。従来は、「代理」「媒介」「取次」「利用」であり手数料ビジネスが主体であったが、この法改正により、「募集型企画旅行」と「受注型企画旅行」が加わり、いわゆる付加価値創造がこれからの旅行業のメインビジネスになることを目指して行われた。

この背景としては、前項にある「旅行業の業績悪化」「ITの普及に伴う旅行素材の直販化（航空会社のEチケットや宿泊プラン予約など）による旅行会社の中抜き現象」や「旅行者の多種多様ニーズにある旅行形態の変化」があげられる。

図 3-2-3 情報収集源



出所) 旅行者動向 2006 J T B F

ここで、現在販売されている国内のパッケージツアーをまとめてみよう。

【主催旅行業者】

1. 大手のホールセラー旅行会社
 方面別に細かく商品を設定し運営する。ブランド名としては、「エース(J T B)」 「ジャルステージ(ジャルツアーズ)」 「スカイホリデー(ANAセールス)」に代表される第1種・第2種旅行業者
2. 上記ホールセラー商品を販売するかたわら、自社でも独自の国内企画旅行を企画造成販売できる第1種・第2種旅行業者。「ニューホリデー(普門エンタープライズ)」のようにブランド名をつけているものもあるが、ほとんどが自社の名前で販売している。

【参加人数】

1. 団体型(添乗員同行・非同行)
2. 個人型(セット型・フリープラン型)

【旅行ルート】

1. 周遊型
2. 滞在型、
3. 周遊と滞在を配分

【旅行内容】

1. 一般型
2. S I T (テーマ) 型

通常、商品造成時には、発地側が旅行市場調査・分析のうえコンセプトを決定、企画を現地の受け入れ先(旅行インフラ)と折衝し旅行代金などを設定する。この時大手旅行会社は、本社で企画を設定し、現地へ仕入れを依頼している。この方式は機能を集中できることによって商品企画販売にとっては効率的ではあるものの、現地の運営サイドでは、か

なり前から論議が起こっていた。同提言書では、その実態をこのように説明している。

・発営業中心の旅行会社に対する地域の期待のギャップ

従来、旅行会社の多くは、主に営業所の所在地周辺の顧客が地域外へ行くアウトバウンド旅行を企画・手配・販売してきた。地元で開かれる大会行事等の取扱が唯一の国内インバウンド発想の業務であった。また、社内的な評価も、ほとんど発営業の実績に基づいて行われてきた。したがって、旅行会社の地域営業所・支店の社員は、地域の観光振興・観光客誘致に関して、地元の行政や観光協会、個々のサプライヤーと必ずしも積極的に関わってきていないのが実態である。

一方、地域の観光促進に携わる行政、観光協会、サプライヤー等の団体は、地域の観光資源・観光商品を全国に宣伝し、流通させる機能として旅行会社に高い期待を抱いている。このように、一般的に旅行会社と地域との間で、旅行会社の果たすべき役割・機能に関してミスマッチが生じている。

・地域仕入機能の縮小

各大手旅行会社は、業務効率化をめざして地域仕入機能を大都市拠点に集中化してきているが、この動きに対して地域のサプライヤーや自治体は「旅行会社との接点が希薄になった」と感じる傾向がある。各旅行会社の重点送客先となっている旅館の任意組織である旅館連盟の会議等、旅行会社との意見交換の場はあるものの、普段からの四方山話的コミュニケーションを通じての情報交換や、地域での観光プロモーションへの参画が以前より難しくなった。仕入・販売に関するサプライヤー・旅行会社間相互の情報交換は、情報と付加価値に敏感な「賢い消費者」に受け入れられる商品・サービスの開発に不可欠であるが、この機能が低下することにより、旅行会社の仕入・商品企画担当者とサプライヤーとの認識の差が広がり、ひいては個々の旅行者との距離が遠くなることが懸念される。

これらの旅行会社の主な商品である「募集型企画旅行」も運営上における諸問題が、現場でくすぶっていたものがこうして問題視されてきたのは、やはり、旅行業を取り巻く環境の変化の厳しさであろう。旅行者のニーズの多種多様化はすでに言われつくされたものであるが、なんと言っても、これからのターゲットである団塊の世代を中心に、さらに高等化・専門化してくること、さらにインターネット普及で、どの世代も表層の情報だけでは旅行者は満足しなくなっていることが大きい。本来、一番深いところの情報や仕組みを握っていた旅行インフラとの乖離は、発地型の旅行会社にとっても、あらたな展開をせざるを得ない状況になってきている。

一方、地域においても、交流人口の増加を活性化に結びつけるときには、どうしても交流の仕組みである観光システムを利用せざるを得ない。地域資源の掘り起こしや発信、そして交流人口を受け入れるときの態勢の構築などは、やはり一自治体などでは手にある。

また、一箇所での交流人口の創出はなかなか難しく、近隣の市町村を巻き込んだ広域連携での観光インフラの増強はやはり観光に携わる専門家の提言を必要としているし、こうしたタイアップをしていかなければやっていけないという現状のようである。

旅行業界最大手のJTBは、2006年に組織改正をし、約150社の企業からなるJTBグループとして、「総合旅行産業」から「交流文化産業」への転換を図っている。特に主力であった旅行事業会社群は地域総合型、営業特化型、機能特化型、海外事業会社、サポート会社に分類され、「地域総合型会社」ではエリア別の法人旅行や個人旅行の販売を行なうと共に、イベント・コンベンションの誘致をはじめ、交流を柱とした地域活性化に力をいれている。そして従来の旅行商品の販売は「個人営業特化型会社」へ、素材や商品を販売会社に提供する仕入れ手配機能は「仕入造成会社」に、そして「ソリューション事業会社群」では交流文化に関する調査、会議や展示会の企画・運営、福利厚生のアウトソーシングを行っている。このようにJTBが地方自治体から調査事業を受託したり、協働で交流人口増加の取り組みを行っているし、また、ANAセールスもエリアマネージャー制度をひき、地域の情報の取り入れとツアー造成に力をいれている。

このような大手の参入もあるが、もともと自ら地元の観光資源に着目し、地元を含む地域内の旅行者をメインに地元観光資源を生かした旅行商品を企画・造成・販売していた旅行会社や、手配を引き受けていた運営会社が、地域外の旅行者と連携して、地元旅行者を呼び込む「着地型」旅行商品を開発してきている。これらの動きを見据え、2003年には、旅行者の団体である全国旅行業協会（ANTA）でも、国内観光活性化フォーラムを開き、着地型旅行に業界をあげて取り組むようになった。

着地型商品の市場規模

では、市場規模としてはどのくらいあるのだろうか。JTBでは、着地型商品の要件として次の3点をあげている。

- 1) 地域主体の商品作りがなされていること。
- 2) 地域への経済循環を重視していること。
- 3) 持続的な商品提供への体制が確保されていること。

さらに細かく見ていくと、

- 1) 地域主体の商品づくり
 - ・ 地域住民が中心となった事業主体であること。
 - ・ 受け入れる地域の人々が商品づくりに準備段階から関わっていること。
 - ・ 地域内への利益の分配の仕組みが納得性の高いものであること。
 - ・ 行政、首長、住民が参画もしくはバックアップしていること。
 - ・ 地域の観光資源、物産、産業、人材が活用されていること。
- 2) 地域への経済循環

- ・観光消費における域内調達率が高いこと（食事やお土産など）。
- ・観光事業者の原材料調達における域内調達率が高いこと。
- ・観光事業者の域内雇用者比率が高いこと。
- ・観光事業者の域内付加価値比率が高いこと。
- ・地場産品等の継続購入効果（通販等）、ブランド化効果、知名度向上が高いこと。
- ・滞在時間や宿泊日数を増やすことで消費を向上させていること。
- ・送客手数料を抑制して地域内に留保すること（マーケティング経費との比較検討の上で）。
- ・地域における人材育成の機能をもつこと（住民のマーケティング感覚の向上等）。

3) 持続的な商品の提供

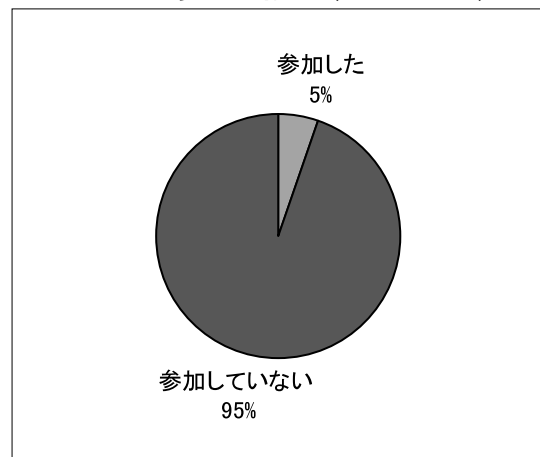
- ・恒常的な商品提供が行われていること（イベント時だけの商品ではないこと）。
- ・事業主体の財務基盤が確かであること（物販、飲食等による収益確保）。
- ・ガバナンス体制がしっかりしていること（経営陣へのチェック体制、統計等の信頼性等）。
- ・災害時のリスク管理（安全対策、風評被害対策、雇用者病欠等の対応、保険加入等）。
- ・行政等において実効的な環境保全・景観保全策が取られていること。
- ・旅行素材の安定供給と品質の確保ができること。
- ・商品に多様性・柔軟性があること（雨天、防寒への対応、食の好き嫌いや高齢者への対応等）。
- ・継続的な商品開発、継続的な人材育成が行われ得ること。
- ・外部環境リスクに対応できること（医療機関、交通機関等の閉鎖、人口減など）。

J T B の試算によると、着地型商品の市場規模は以下のように報告されている。

J T B F が 2004 年 10 月に郵送による現地発着ツアーについて、郵送で調査したところ、有効標本数 2511 人のうち、過去 1 年間に何らかの宿泊旅行を行った人 1092 人（43.5%）だった。このうち、過去一年間の現地発着ツアーへの参加の有無を尋ねたところ、103 人（5%）が参加したと回答している（図 3-2-4）。これを単純計算すると、人口を 1 億 3 千万人とすれば、1 年間での現地発着ツアー経験者は約 300 万人となり、「現地発着ツアー」という言葉で測った着地型商品市場人口になる（回数ベースではこれよりも高くなる）。

現地発着ツアーに参加した旅行先は沖縄

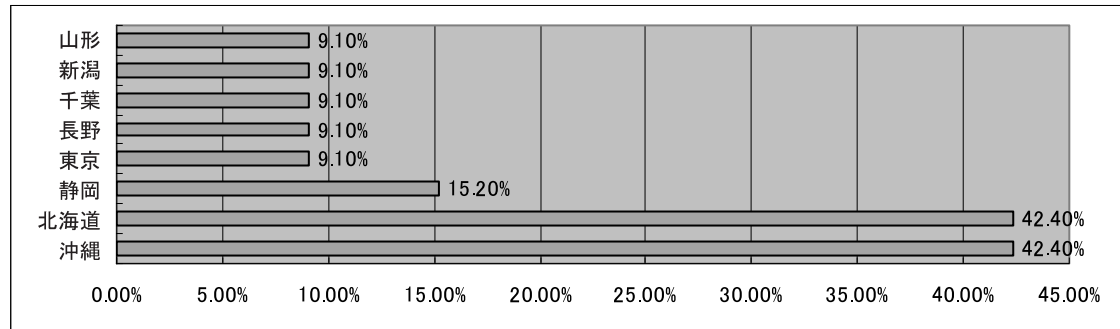
図 3-2-4 過去 1 年間の現地発着ツアー参加の有無（n=1902 人）



出所）J T B F 「旅行者動向調査」

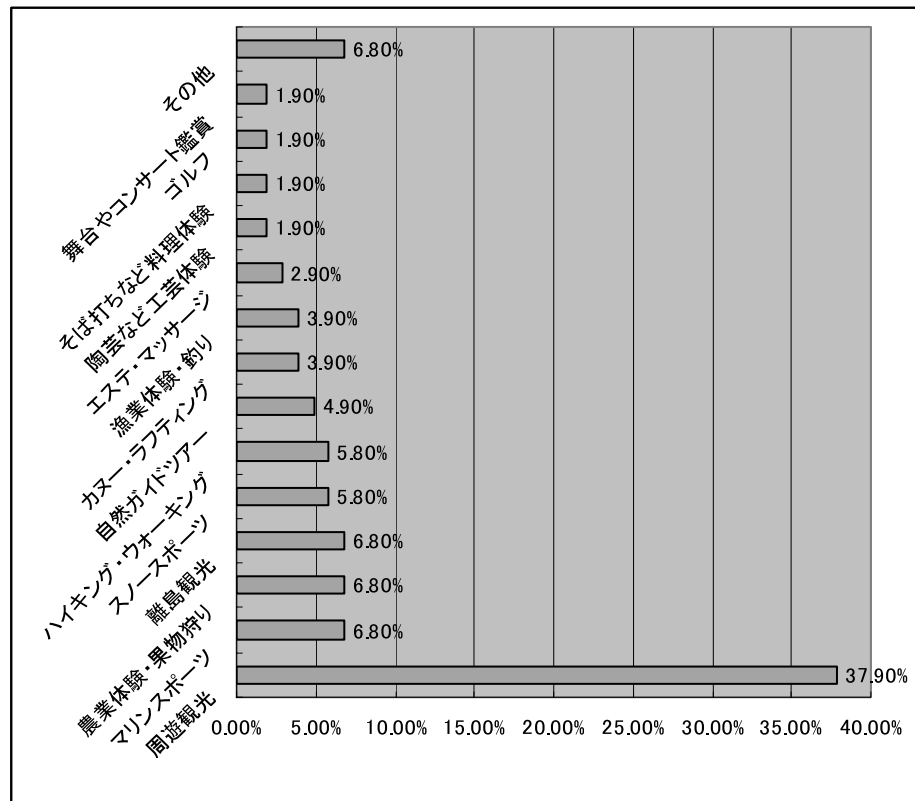
と北海道がそれぞれ 42.4% で最も多かった。また、参加した「現地発着ツアー」の商品内容は、周遊観光が 37.9% で一番高く、マリンスポーツが 6.8% と上位であったのは、沖縄への旅行客の利用が多かったからと推測される（図 3-2-5、3-2-6）。

図 3-2-5 「現地発着ツアー」に参加したときの旅行先（N=81）



出所) J T B F 旅行者動向

図 3-2-6 「現地発着ツアー」の商品内容（N=103）



出所) J T B F 旅行者動向

事例としてあげられていた沖縄では、着地型旅行を自社で造成している現地旅行会社は少ない。ほとんどが大手旅行会社の現地営業所や子会社などでオプションプランとして造成されているが、大手旅行会社 1 社での着地型旅行の年間取扱人数は約 45,000 人、平均単価は約 5,300 円であるという。

沖縄では、このようなオプションプランのほかに、ホテルなどが独自に提供するプロ

グラムがあり、これらは着地型商品とはみなしにくい。さらに、ダイビングプログラムなどは、地元の旅行業者で現地発着の旅行商品化されているものもあるが、ダイビング専門にあつかう業者などでのレッスンなどは、旅行商品化していないものが多い。

このように、旅行会社の代理販売の範疇に入らないものを加えると着地型旅行の需要は、かなりの規模になると考えられる。

着地型観光を支えるもの

着地型旅行は、現地で企画造成されるものであるため、地域にある資源を活用することが大前提である。資源は自然資源・人文資源・複合資源に大別されるが、さらに可視的なものと非可視的なものがある。可視的なもののうち、発地ですでに取り上げられているものは、求心力はあるものの、着地ではより深いかかわりが求められる。さらに非可視的なものは、地元では資源化されるとは考えられていないことが多く、基本的には地元の保有する資源ひとつにしても、発掘、掘り下げ、整理、すでにあるものの深化などの作業が必要になる。そこには、

- ・地域住民
- ・商業者
- ・行政

のかかわりが必然的にでてくる。

しかし、これらの人々の持つ資源を具体的にまとめ、整理し、分析していくためには、コーディネーターの存在が不可欠であり、この分野を担当する組織が存在する。さらに旅行商品として販売していくには、旅行業法上、必ず旅行業者が企画造成していかななくてはならない。

以上のことから着地型旅行を支える人的インフラは

- ・地域住民とその組織
- ・商業者とその組織
- ・市町村の担当者とそれをバックアップする組織

になると思われる。

さらに、それらの宣伝媒体としてメディア関係者、資源の価値を深めるために教育機関との連携も必要であるだろう。

また、実際にサービスを提供する運輸機関・宿泊機関・その他サービス業者と、それらから確実にサービスを提供できるようにする運営者（オペレーター）も欠かせない。これまでの着地型旅行の一つであった、「オプションプラン」はどちらかというところ、発地旅行会社が、実際の運営にかかわる部門だけと企画・造成してきたため、今後は幅広い連携が求められる。

このような中で最近注目されるのが、着地型旅行の運営者が、みずから旅行業登録を取得するケースである。2003年に観光協会としては初めて株式会社化したニセコリゾート

観光協会は、同年に第二種旅行業を登録しているが、このように観光協会をはじめとして、さらに南信州観光公社のような第三セクター、おおず街なか再生館のようなタウンマネジメント機関としてのまちづくり会社の一部にひろがっている。

旅行業は、業法で「事業であること・報酬を得ること・法令で定められた行為を行うこと」と定義づけられており、法令で定められた行為は「募集型企画旅行・受注型企画手配旅行・代理・取次ぎ・媒介・利用」をさす。さらに、可視できない「時間消費」であり、自ら生産せず、様々なサービスを組み合わせる「アセンブリー」商品である旅行商品を、不特定多数に、広告などで募集し販売するため、さらに旅行会社の資力（営業保証金等）や管理能力（約款・旅行業務取り扱い管理者の選任）など取引の公正や消費者保護に厳しい規制をつけていることが多い。

これらのことから、これらのハードルをクリアしやすくするために、国土交通省では、「地元の観光魅力を熟知した中小の観光関係者が主体となった創意工夫に満ちた旅行商品の創出を促す」観点から、一定条件下で第3種旅行業者も募集型企画旅行が実施できるようにするための制度改正を行っている。

法令改正の概略を以下に簡単に解説をしておきたい。

海外旅行のオプションツアーなどにみられる、地域の特色をより強く反映した個性的な企画旅行商品のためには、地域と旅行業者との「連携」や「協働」をよりいっそう高めて実現することが重要だとされている。企画旅行の企画と募集は、旅行業法によって、これまでは比較的経営規模の大きな第1種・第2種旅行業者に限定されていた。それを全旅行会社数の6割強を占める第3種旅行業者のうち、地域密着型の営業活動を行っているものにも認めようとするのが決定した。

ただし第3種旅行業者の営業保証金及び最低資本金の金額が、第1種・第2種旅行業者と比較して低く抑えられていることから、このような制度の緩和が消費者利益を害さないようにする必要がある。そこで、「第3種旅行業者」と同一の営業保証金及び最低資本金により、一定の条件を満たす募集型企画旅行を実施することができる業務類型として、業界仮称「特定第3種旅行業」を設定する方向で、都道府県等の関係者との調整を進めてきた。

① 「特定第3種旅行業者」とは第3種旅行業務のほか、以下の要件を満たす募集型企画旅行の実施に係る業務を行う者をいう。

イ) 申請者の営業所の所在地の市町村及びこれに隣接する市町村の区域内を対象とする旅行需要の開拓のため、当該区域内における自治体その他の関係者との密接な連携により実施するものであること。

ロ) 出発地、目的地、到着地及び経路のいずれもが当該区域内に設定されるものであること。

② 特定第3種旅行業者が取り扱う募集型企画旅行については、旅行代金の一定の比率（例えば20%）以内であらかじめ設定される申込金を除き、旅行出発日より前の

旅行代金の収受は認めない。

- ③ 特定第3種旅行業者が取り扱う募集型企画旅行の募集広告においては、当該企画旅行が特定第3種旅行業者によるものであることがあらかじめ旅行者に明示されるよう、登録番号及び実施が認められた市町村の区域を旅行業者名に近接して表示させる。

(株)おおず街なか再生館の取り組み

①設立経緯

おおず街なか再生館の設立の準備を始めたのは、平成10年9月1日である。平成10年は旧中心市街地活性化法が出てきた年で、日本全国でTMOを作る動きが広まり、大洲でもそういった話が出たのがきっかけである。官民共同出資によって設立された典型的な街づくり会社で、集客交流促進による地域経済活性化を実現するための着地型事業を展開している。

地域資源開発プロデューサーである河野達郎氏によると、平成4年頃、自動車のディーラーをしていた氏が脱サラして、青年会議所に参加し、民間5名、行政から若手6名の計11名のメンバーで「大洲の将来を考える会」を作ったという。その頃は、商店街でも昭和30年代の看板をそのままかけて商売をしているような人達も多く、すたれてしまったような状態だったが、雰囲気としては良いものがあるので、観光客も少しずつ来ており、観光バスも入っていたが、駐車場もトイレもお土産物屋もなかった。会の中でもそのことについて議論をしていたが、たばこ産業があったため、土地が手に入らず行き詰まっていた。

その後商工会議所の青年部の会長のを務めていた平成10年、会のメンバーの中から、氏ともう1人のスタッフでTMOを始めることとなったという。TMOを作るために動き始めたが、最初から第3セクターでやると決め、「まちづくりをプロデュースする会社を作る」こととした。それをTMOという考え方ではじめ、それに向かって進めていったので、いろいろあったが最終的には上手く行ったと思うとのことである。

TMOを進めていく中で、たばこ産業が撤退することとなった。大洲市は愛媛県の中でも一番借金の多い市だが、あえて市に取得するように呼びかけた。それによって眠っていた駐車場などを引き出し、今に至っている。現在は指定管理者になっているが、当時はそういった仕組みがなく、建物等すべてが行政財産で、管理運営などをTMOで行い、利益は市に還元するという、「お金を集めて吐き出すというポンプの役割をする」と言う考え方で、商店街の人達に出資を募った。

平成12年、大洲市中心市街地活性化基本計画の策定作業を行い、この時期、現在の大洲まちの駅「あさもや」がある「JT跡地」の取得がほぼ確定し、長年埋没していた観光集客交流施設の建設とこれの運営をTMOが担っていく方向で調整が進んだ。

この施設を建てる時に、当時は道の駅を目指したが、国交省から前の道幅が狭いとの理由で認可されなかった。そのため他の方法を模索したところ、総務省から特産加工品の開

発、育成、販売、企画を生業とする第3セクターで資本比率が50%であれば、公的な機関として資金援助する、というメニューを見つけて、我々のTMOの動きと連動させた。市が1,000万円を出して、商店街から500万円を集め、残りの500万円は商工会議所や観光協会、我々発起人が工面して、資本比率を50%にした。平成14年4月1日に払い込みが整って創立した。

立ち上がり当初、氏を含めて職員は皆素人の集まりであり、経験がないので「お客さんの目線に立ってやっていこう」ということで、知恵を絞るということから始めた。POPなども体裁ではなく、職員手作りの「ヘタ上手」の路線でいこうと考え、今も実践している。

会社の昨年の売り上げは8,200万円、現時点での今期の売り上げは9,200万円で、対前年比110%くらいで伸びている。その中で物販の占める割合が6,000万円、お店の飲食での売り上げは1,200万円。観光事業の占める割合が今期の昨日の時点で1,400万円、残りがスイーツ関係で1,000万円。スイーツは地元の業者とタイアップして展開しており、楽天にも出店しているが、最終的には大洲に買いに来てもらうということを目標にしている。最終的に物販だけで1億円まで持って行くのが会社としての目標である。

社員はパートを入れて全部で12名だが、ほとんどが大洲の出身者である。ここまで会社を運営してこられたのは私の力だけではなく、若い社員やTMOの時に関わった仲間がいたからこそであり、今後は地域を売り出していくための手段として、我々が経験してきたことを役立ててもらうため、ソリューション的な会社を立ち上げることも計画している。金儲けではなく、社会的な貢献という意味で受け皿を作りたいし、地域が元気になってもらいたいので、それを目的に動いていると語る。

②着地型観光の萌芽

平成16年に愛媛県が10億円をかけて「愛媛街並み博覧会」を行った。これは、派手なハード整備をするものではなく、街並みと人を題材にした一風変わった博覧会で、それに乗るために地元の特産品や加工品の業者が一緒になって作って展開させていくということをした。その中で「肱川遊覧」や「グルメっち」といった、今の着地型観光のはしりになるようなものを考えた。

この「愛媛街並み博覧会」の打合せで、東京の業界の人達と繋がりができた。当時、航空会社のツアーの運営はJR四国が行っており、その打ち合わせの中にJR四国の担当者もあり、そのお陰でJALとの繋がりができて、JALステージの地域内の専用観光バスが走るようになったという。

「愛媛街並み博覧会」で観光客にいろいろな体験を、楽しみながらしてもらうという、住民主体の自主企画のツアーを含むイベントなどを83本作ったが、これを博覧会終了後も活用したいという声も多かった。そのため、経済産業省の委託事業「着地方ツアーエージェントによる地域資源のマネジメント」に申請をした。これは「これからの時代は送

ることよりも受けることを考える時代で、そこに地域資源をプロデュースすることのできる旅行業に存在価値が出てくるのではないか」という、おおず街なか再生館が逆提案をして先に考えるというメニューだった。この企画が採択され、会社で旅行業を取得した。現在売り上げの1割5分程度が観光による収入である。

③発地エージェントや地場エージェントとの関係

経済産業省の事業の大きな役割は、大洲を中心として内子や宇和も含めて、着地型のオペレーションのスタイルを構築するということであった。しかし、宇和や内子などのメニューを積極的に使って着地型の旅行業を展開させていくことが一番の目的ではない。それは必要であれば展開するという考え方であり、おおず街なか再生館は着地型という洋服を着て、地元の資源をいかにプロデュースするか、そのことによって大洲にどれだけの人が来て、どれだけのお金を落としてくれるのかということを考えるべきであるとした。

したがって実際の発地型ツアーの地元での運営は、JALや全日空の四国内でのオペレーションは、JR四国がその役割を担っているので、実際の地元での手配や受け入れの役目はしない。さらに旅行業はあるものの、大洲からの出発旅行客の手配や他地域への旅行商品の販売はしていない。これは大洲にある複数の旅行会社の仕事であり、こちらからは一切手をださない。

また、ドライブインや土産物屋によくある、物品販売のために、バス会社や旅行会社にバスを寄せてほしいとお願いしたことはないという。そのため、バスに寄ってもらうために発生するリスク（バックコミッション）は回避している。それでも1年間に1,200台程のバスは来るし、当地の話題性はいろいろなルートを使って徹底的に出すようにしているとのことだった。

④発地型企画旅行に組み込まれた着地型観光への取り組み

「河辺里山道場」の企画は河野氏が企画した着地型観光のひとつである。氏は、体験型観光に似たスタイルのものだが、これは観光ではないと強調する。グリーンツーリズムや体験というのは、一種のブームであり、その視点でやってしまうと、いざという時にお金をかけて準備や段取りをしていたことが無駄になってしまう。目的は河辺郷という地域が日本中に広まることによって、河辺郷の農家の野菜が全国に広まることで、そうなれば、農家の人達も一生懸命頑張ると思う。それが地域再生の一番の基本ではないかと考えている。そのための手段として里山道場をやっており、観光のために人を集めて儲けるとするならば、それは自分達の仕事ではなく、プロデュースすることを一番の目的としており、そのために着地型としてのツアーエージェントの洋服を着ているという考え方で動いていると発言した。また、このような土地柄では、観光客の受け入れを農家がどう思うかという問いに、氏は、最初は河辺郷の人達も受け入れに反対していたが、話しをして納得してくれており、氏自身も観光という言葉や視点は河辺には一切向けていないという。

現在、里山道場は、JALステージとANAのスカイホリデーで商品化されているが、再生館から手数料を出す商品ではないので、両者のツアーに組み込みできるユニットにして出しており、他のエージェントには出していない。これは、自社商品を企画小売販売（ホールセラー・リテラー兼業）旅行会社ではなく、他の思惑がからまないホールセラーである航空会社経営の旅行業者だからこそできる着地型観光商品だと考えている。業界では今後、エージェントバイパス現象が必ず起きると言われているくらい着地型が進んでいる。そのためにいろいろな旅行会社が分社化していったり、店舗レスは進むと予想されるし、国交省がインターネットに旅行商品取引商のようなものの企画を募集したりする動きもあるようだ。そういった流れがあと1~2年でできあがって、株の取引をするような感覚で旅行商品が取引されるようなことになると、この着地型の場合はエージェントよりもキャリアとの連携という部分の方が、人を運ぶノウハウを持っているだけに重要だと考えられ、河辺の人達も、そう理解しているという。

着地型というのは、まだきちんとしたフォーマットができていないわけではない。今、しきりに着地型観光が叫ばれているが、一時のブームで終わってしまう気がする。これを展開しても、お客さんがたくさん入ってくるということは、現時点では想定していない。広告宣伝という役割を担うという形で、さらに実証実験というところであるから、改善点も出てきたところで次の段階に向かうというイメージをもっている。ブランドはお客様が決め、それがお客様のステータスシンボルになる。地域オンリーワンを作ることによって、ブランドを創出できるが、その前に地域自体を売らなくてはならない。これをいかに展開していくかが重要である。幸い、きちんとした形でしあげていくのはTMOの仲間達があり、これからはビジネスソリューションでもう少し地域を売り出していきたいと考えていると氏は語った。

⑤これからの課題

ここ数年、観光協会などが株式会社化や中間法人などを取得し、また旅行業に登録するケースがでてきている。しかし、旅行業面だけをとってみると、本来あるべき「現地ならではの企画」での収益はまだまだ少ない。地元客の航空券の手配や他地域への旅行商品の販売額のほうが多く、また資金面からも、手がけざるを得ないという状況も見受けられる。

着地型観光は、確かにこれからのマーケットニーズに合致していくと考えられるが、北海道や沖縄など、「着地型観光」のひとつである現地発着ツアーが、マスツーリズムの形をした発地型旅行商品として現地へ入ってきている。これらは古くから「オプションツアー」という形で運営されていたことを考えると、これからいわゆる「特定第3種旅行業」を営む場合、どのように、地域にあるこういった発地型旅行業者の支店などとの関係を構築しながら運営をすすめていけばよいかという高いハードルがある。その点大洲のTMOの事例は、完全に地域プロデュースという観点で立ち上げており、今後の良い事例になると思われる。

一方、こういった着地型観光は「生業」である着地の旅行業にどのように影響していくのだろうか。いくつかの旅行業者では申請の方向であるようだが、もともと地域内の募集型企画旅行を主催していた旅行業者はすでに、第2種や第1種旅行業を取得していることが多く、営業保証金などの面で、納入額の少ない第3種へ登録変更に向かう可能性はあるものの、新規にどのくらいの旅行業者が登録していくかは現在のところ先が見えにくい。

今回の法改正が着地型商品を推進する追い風になると期待されるが、現実問題として、地元での現在の第3種旅行業者というより、観光協会やNPOなどの新規参入に大きなメリットがあると思われる。ただし、まだまだ多い旧来型の観光協会などがこのシステムに乗り込んでいけるかは大きな課題といえる。また本当に訴求力のある地元の資源を発見し磨いていく努力も、この制度を、単に間口を広げただけに終わらせないために不可欠だろう。

(加藤由紀子)

参考文献

- じゃたこみ 別冊 『JATA経営フォーラム 2006』(2006年) 日本旅行業協会
 『JTBFニュースNO.17』 2006年3号(2006年) 財団法人日本交通公社
 「JTBF観光経済レポート」(2007年) 財団法人日本交通公社
 『JTBF旅行の見通し 2007』(2007年) 財団法人日本交通公社
 『沖縄観光における外国人向け着地型旅行の充実化及び販売促進のための調査』(2005年) 国土交通省総合政策局旅行振興課
 『第3種旅行業務の範囲の拡大について ～旅行商品新時代と国内旅行の活性化について～』(2007年) 国土交通省総合政策局観光事業課
 『着地型IT観光・集客サービスのあり方に関する調査研究 報告書』(2007年) 経済産業省
 蔵里ネットTMO Asamoya HP <http://www.asamoya.com/>
 『第3種旅行業務の範囲の拡大について』 国土交通省HP
<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/3syu.html>
 『更なる国内旅行振興にむけて 新時代の旅行業の役割』(2004年) 日本旅行業協会
http://www.jata-net.or.jp/koknai/koknai/03_1st.htm

3. ブランドを支える商品開発

四国のイメージと対外認知度

地域をひとつの地方自治体でしめる北海道と異なり、四国は4つの自治体があり「四国」という統一イメージと、それぞれの県がその中で独自の情報を発信しなければならない。しかし、観光者にとってはそれぞれの県を旅するというより、「四国を旅する」という捉え方が大部分を占める。それに対して各県の観光戦略にはいまだ際立った広域連携は発見しにくい。これは四国の地勢的な特徴というか、それぞれの県に流入する四国外勢の動きに大きく影響を受けているからであろう。「徳島は近畿を向き、高松は岡山を向き、松山は広島を向き、そして高知は太平洋を向いている」と言われる所以である。

四国内の交流に関しては、高速道路の発達によって大きく変化している。地方自治体関係者に言わせると、本四架橋よりも高速道路開通の方が、観光入り込み数をはじめとして影響が大きいという。高速道路の整備が「四国」という一体感を強めたということもあるが、行政地区という広域連携というよりも、各県の独自の歴史や役割を生かした連携をさらに深める段階に入ってきていることはいうまでもない。

四国経済連合会の「四国の観光資源の認知度・体験ならびに四国に対するイメージアンケート」調査(2006実施)をみると、四国の代表的な観光資源9分野50資源を取り上げ、それぞれの認知度(知っている)と体験度(実際に行ったことがある)を尋ねている。それによると四国外住民の認知度の高いものとしては、「讃岐うどん」「阿波踊り」「四万十川」「鳴門の渦潮」「四国八十八箇所霊場めぐり」「高知のかつおのたたき」「よさこい祭り」「松山城」があり、いずれも認知度が90%を超える。特に讃岐うどんは、認知度が99.2%と非常に高く、また体験度としても46%と一番高い。これらの観光資源の認知度は、四国住民も同様に高く、認知度は98%以上ある(表3-3-1)。

また、体験度については、「阿波踊り」「よさこい祭り」のような期間が限定されるものや、「四国八十八箇所霊場めぐり」などイメージとしてはあっても実際には実行しにくいものは、四国外住民も四国内住民も同様に低い。

総じて、地域内住民の認知度と地域外住民の認知度には差があるものだが、その差が大きくでたものがいくつかある。一つは美術館(タオル美術館ASAKURA、アンパンマンミュージアム、大塚国際美術館、直島、イサム・ノグチ庭園美術館)、県庁所在地以外の祭り(新居浜太鼓祭(四国3大祭のひとつ)、西条祭(愛媛県西条市のだんじり・みこし祭))、そして歴史的街並み(内子の街並み、脇町うだつの街並み)である。特に、歴史的な街並みについては、四国内住民の認知度は80%以上と高く、さらに体験度も40%以上あるにもかかわらず、四国外住民の認知度は高くない。その理由は定かではないが、タオル美術館ASAKURAやアンパンマンミュージアムなど、美術館でも志向性が高いものや、期間が限定される祭りについては、このようなギャップがでることはある程度予想される。また、歴史的な街並みは地域のシンボルという意味合いもあり、しっかりしたイ

メージづくりができ、地域からの強力な発信があれば、着地型旅行のひとつとして、新しい目的地になる可能性があるのではないかと考える。

表 3-3-1 四国の観光資源の認知度・体験ならびに四国に対するイメージアンケート

	四国住民 の認知度	順 位	四国外住民 の認知度	順 位	四国住民 の体験度	順 位	四国外住民 の体験度	順 位
讃岐うどん	100.0	1	99.2	1	95.6	1	46.0	1
金刀比羅宮	100.0	1	88.1	9	90.9	2	37.2	3
高知の「かつおのたたき」	100.0	1	94.7	6	85.2	5	28.5	7
道後温泉本館	100.0	1	86.2	10	77.8	7	32.5	4
阿波おどり	100.0	1	99.1	2	46.4	18	8.3	17
よさこい祭り	100.0	1	92.9	7	34.5	23	4.5	22
鳴門の渦潮	99.7	7	96.9	4	86.3	4	40.2	2
四万十川	99.7	7	97.9	3	62.6	13	20.8	10
四国八十八カ所霊場めぐり	99.7	7	95.4	5	38.4	21	5.2	20
坂本龍馬像	99.1	10	84.6	11	88.3	3	30.1	6
松山城	98.7	11	90.7	8	76.1	9	26.4	8
善通寺	98.4	12	59.0	16	69.4	11	14.3	13
栗林公園	98.4	12	53.5	19	85.0	6	30.5	5
高知城	98.4	12	82.2	12	74.1	10	21.2	9
四国アイランドリーグ	98.1	15	59.0	16	14.1	32	0.4	39
祖谷溪谷	98.1	15	52.6	20	77.4	8	16.4	12
石鎚山	97.5	17	46.2	23	66.5	12	8.1	18
徳島ラーメン	94.7	18	60.6	15	50.5	16	8.8	16
アンパンマンミュージアム	93.7	19	33.5	26	36.0	22	2.3	27
映画「UDON」の舞台は香川県	93.0	20	72.3	13				
高知の郷土料理「皿鉢料理」	91.8	21	58.8	18	61.5	14	17.6	11
高知ホエールウォッチング	89.7	22	50.7	22	7.8	38	1.6	30
内子の町並み	87.3	23	30.2	29	47.5	17	6.2	19
映画「世界の中心で愛をさけぶ」 のロケ地は四国	85.5	24	33.0	27				
愛媛の郷土料理「鯛めし」	83.9	25	64.6	14	51.7	15	10.0	14
しまなみ海道のサイクリング	82.9	26	34.6	25	17.4	30	1.9	28
タオル美術館 A S A K U R A	82.6	27	17.7	41	34.5	23	1.8	29
脇町うだつの町並み	81.0	28	29.0	30	41.1	20	3.9	25
四国の海釣り	78.6	29	36.1	24	44.3	19	5.0	21
愛媛 F C	78.2	30	28.9	32	8.2	37	0.2	43
大塚国際美術館	77.7	31	21.3	39	23.0	28	3.8	26
新居浜太鼓祭り	76.6	32	15.0	43	17.7	29	0.8	35

映画「功名が辻」は初代土佐（高知）藩主夫婦の物語である	75.4	33	52.2	21				
西条祭り	74.4	34	15.0	43	17.4	30	0.6	36
吉野川のラフティング	74.4	34	29.0	30	5.7	40	0.6	36
徳島ヴォルティス	72.2	36	27.8	33	6.6	39	0.4	39
現代アートの島 直島	69.7	37	19.1	40	13.6	33	1.6	30
映画・ドラマ「がんばっていきまっしょい」の舞台は愛媛県である	64.8	38	24.5	38				
イサム・ノグチ庭園美術館	62.7	39	26.7	35	5.7	40	1.2	33
映画「バルトの楽園」の舞台は徳島県	62.6	40	17.6	42				
大山祇神社	62.1	41	27.0	34	34.4	26	4.3	23
豊浜ちょうさ祭り	62.1	41	14.9	45	8.9	34	0.5	38
竹林寺	58.4	43	26.2	36	32.4	27	4.3	23
ドロメ祭り	55.2	44	14.1	46	3.2	42	0.4	39
瀬戸内海の多島美	54.2	45	32.3	28	34.5	23	9.5	15
四国歴史文化道	50.8	46	26.1	37	8.8	36	1.6	30
高松ファイブアローズ	49.2	47	8.9	49	1.3	44	0.1	44
生見サーフィンビーチ	46.0	48	10.1	47	8.9	34	0.9	34
柏島のダイビング	44.0	49	10.0	48	3.2	42	0.3	42
四国 Eighty 8 Queen	36.1	50	6.0	50	0.6	45	0.1	44

出所）四国経済連合会「四国の観光資源の認知度・体験ならびに四国に対するイメージアンケート」調査

伝統的街並みとグリーンツーリズム

全国伝統的建造物群保存地区協議会の分類によると、前述の脇町うだつの街並みは「商家町・在郷町＝近世以来の商業活動の中心として、日本各地で栄えた商家群の町並み」として、愛媛県内子の町並みは「産業町＝中世・近世からの地方特産物の製造によって栄えた町家群の町並み」として位置づけられている。脇町は「藍」、内子町は「製蠟業」という地域の産物の加工や取引によって財を成した家が、大規模で質の高い建物を建てて街並みを形成している。こういった建物単体としては、観光資源としての訴求力には乏しいが、それらが地域文化や地場産業に密接しており、集積して存在することで観光資源化されていく。これらの伝統的建物が都市部にある場合は、観光インフラがほぼ整っており日の目を浴びやすいが、中山間地域にある場合は、周辺環境からしばしばグリーンツーリズムとともに語られる。

内子の街並みの近くには、四国の中でも有数の売り上げを誇る農産品直販所である「内子フレッシュパークからり」があり、脇町には都市農村交流促進施設「美村が丘」が地域内に、またうだつの街並みのなかに物産販売施設「藍蔵」がある。ともに、グリーンツーリズムの主要施設が近くにあるが、「内子フレッシュパークからり」は独自の直販売シス

テムと、農家の女性で組織する団体が農産加工品の体験教室を常設し、農家レストランを運営していて、内子の街並みとの連動は特に意識されていない。むしろ街並み保存というより、13kmはなれた山村である石畳地区のように「村並保存」のほうに重点が置かれている。

脇町の場合は、街並みの保存がまず先行した。開発から取り残された古い家並みを昭和59(1984)年から町の文化のほりおこしを行い、街並み保存の提言を行って昭和63(1988)年に重要伝統的建物群保存地区に選定された。その後平成8(1996)年にうだつの街並みと脇町劇場(オデオン座)が山田洋次監督「虹をつかむ男」の舞台となり、明石海峡大橋開通効果などにより観光客入り込み数を伸ばしていった。当時の町長であった佐藤 浄^{きよし}氏は、このような時代背景から藍に変わるものとして「観光・文化産業」と「山村リゾート」づくりによる山村農業の振興を目指してきた。しかし現実問題として、もともと商人の町であり商売のためにしか留まらなかった町であるため、滞在させるという機能も考えもまだまだと言わざるを得ない。観光という概念にまだまだ町民がついていけないなど、ひずみがでてきているとの話もある。

また、うだつの上がる町並みは、脇町だけでなく貞光町や阿波池田市にもあり、それだけでは誘客がでにくいこと、グリーンツーリズムの誘客は、農作業の体験やパン作りなど一般的なプログラムで運営されているなど、客層にあわせた戦略がとられていないように考える。このように街並みの保存が基本になり、観光が後追いという形になることはまちづくりの観点ではよいことではあるが、実際観光をメインに据えた場合、インフラ整備が後追いで進んだため、団体で訪れても昼食をとる場所がないなど町並みの中にある飲食店では対応できない。そのため道の駅はあっても内子町の「からり」のような農産物の直販所のような賑わいの創出にはいたっていない。

同じ歴史的町並みを有しながらも、内子と脇町ではグリーンツーリズムと伝統的建物保存群という二つの複合型観光資源の活かし方がまったく異なっているように見える。

そのような中でグリーンツーリズムとは直接連動しないが、脇町に新しい商品が誕生している。この地域の農産物は、明治時代の藍、大正時代の養蚕、戦後は米、そして葉タバコの裏作で作っていた蕎麦が主力であったが、現在は阿波鶏とシンビジュームが代表的な農産物になっている。

特に脇町の河野メリクロン社は、シンビジューム育苗生産では世界一のシェアを誇っている。同社はメリクロンという「分裂組織を無菌的に培養し、増殖された苗」を洋ラン業界で一番多く使われているバイオテクノロジー(生物工学)を実用化させ生産しているが、品種登録出願数は460品種、年間約300万鉢が同社の苗から花を咲かせているという。最近シンビジュームのエキスを利用し、薬用育毛剤やハンドクリーム、そしてワインやお茶の製品開発および製造販売を、脇町の「あんみつ館」というショールームショップやネットを利用した通信販売によって行い、洋蘭の総合産業化をめざしている。

河野メリクロン社のシンビジューム自体は地域ブランドというより、企業ブランド(コー

ポレートブランド)であるが、シンビジュームは徳島県の東部で栽培されており、切り花、鉢物のどちらも高い生産額で全国でもトップクラスの産地として知られている。特に鉢物では、平成15年度で全国2位の生産量であるという。主な出荷時期は11月から4月で、関西市場の取り扱いでは徳島産が約80%のシェアを占めている。

ガーデニングや花の博覧会など、花を利用した取り組みはどうしても大掛かりになり、規模の小さな地方自治体ではなかなか取りかかれない。脇町における「観光・文化産業」と「山村リゾート」の両立は、現時点では難しいものの、うだつ上がる町並みという脇町のシンボルで地域らしさを訴えつつ、自然景観から地域イメージを構築していくときには、こうした新しいブランドが必要になっていくと考える。

特にラン愛好者にとっては、河野メリクロンは世界のトップブランドであり、今後体験や交流といった代表的なグリーンツーリズムから、ラン愛好者というコアな人達に「シンビジュームの育苗」というコアなモノをブランド展開できるかどうか、今後が期待される。

四国の食のイメージと地域ブランド

前述の四国経済連合会の「四国の観光資源の認知度・体験ならびに四国に対するイメージアンケート」調査(2006実施)では、四国外住民の四国に対するイメージを尋ねているが、その中では「豊かな自然がある」「おいしい食べ物がたくさんある」「独特の祭がある」が上位を占め、これは四国内住民も同じ順位である(表3-3-2)。そのなかで、四国の観光資源50のうち、食べ物の認知度は、讃岐うどんと鰯のたたきが大きく牽引している(表3-3-1)。

表3-3-2 四国に対する印象(イメージ)で「強くそう思う」と回答した人の割合(%)

	四国外 住 民	順 位	四国内 住 民	順 位
四国には、海・山・川の豊かな「自然」がある	66.0	1	79.5	1
四国には、おいしい「食べ物」がたくさんある	46.3	2	47.9	2
四国には、独特の「祭り」がある	40.4	3	47.3	3
四国には、心の安らぎが感じられる「癒しの国」である	27.0	4	46.8	4
四国には、「歴史的文化遺産」が豊富にある	20.5	5	20.3	5
四国は、国内でも有数の「映画・テレビドラマのロケ地」である	11.9	6	13.4	7
四国には、様々な「アウトドアスポーツ」が楽しめる	8.9	7	18.6	6
四国では、「プロスポーツ」への取り組みが盛んである	7.0	8	7.7	8
四国では、特色のある「アート」に触れることができる	4.1	9	7.0	9

出所) 四国経済連合会「四国の観光資源の認知度・体験ならびに四国に対するイメージアンケート」調査

全国ブランドである讃岐うどんは、讃岐地方が温暖で雨が少なくといった気候条件や土壌などが小麦や塩、乾燥に適していたため元禄時代から作られていた。明治の終わり頃に製麺機を使った大量生産を開始し、太平洋戦争による食糧危機で大量に生産・出荷したた

め讃岐うどんが全国に普及した。讃岐では、行事や儀式などの際に手打ちうどんが食べられていたが、家庭の味を製麺業者やうどん店が受けつぎ、県をあげての「讃岐うどん」の銘柄でPRにつとめたことが、ブランド力の養成になっている。讃岐うどんが全国に知られるようになったのは、1960年代といわれ、そのころから高松市内に第1号のうどん専門店が現れた。1980年頃より、香川県のタウン情報誌で連載されたうどん店の紹介企画が評判となり、まず香川県人のうどん屋探訪が盛んになった。その後2000年代にはマスコミに取り上げられ、人気を獲得したことや、複数のうどん専門店チェーンが各地に出店を進め、香川県の地場食品メーカーが冷凍の讃岐うどんを開発するなど、全国的に讃岐うどんの知名度を上げてきた。さらに映画「UDON（本広克行監督 2006年）」がヒットし、この映画による香川県の認知度も72.3%と高い。香川県では、「讃岐うどん」に銘柄を統一し、全国製麺類公正取引協議会の表示に関する基準で、讃岐うどんを香川県内で製造されたもの、手打、手打式（風）のものなどと定義し、品質確保も裏付けた。

このような讃岐うどん人気もあって、香川県への観光客が増加する効果が見られている。「うどんタクシー」（タクシーを借り切って、地元の有名店巡りをする、タクシー運転手から讃岐うどんの歴史なども聞ける）、「うどんスタンプラリー」（観光協会が主催、ラリー参加のうどん店や旅館を回って、スタンプを集め、希望商品を応募する）など、讃岐うどんを利用して、観光客の誘致に向けた取り組みも図られている。

これらの食を中心とした小規模のツアーは各地で行われてきたが、うどんのような比較的単価が安く、「ディナークルーズ」などほかのエンターテインメントを伴わないものは例を見ない。またよくあるそば打ち体験など制作課程に力点をおかず、うどんのみに焦点をあわせたツアー設定はめずらしく、今後の着地型観光にあらたな展開をもたらしている。

このように讃岐うどんは地域の食文化が、四国のブランドになった好例であるが、隣の徳島県でも同じように、地域の食文化を地域ブランドとして打ち立てようとしている。それが徳島ラーメンである。

徳島ラーメン（徳島県徳島市）の事例

讃岐うどんが全国に広がった理由として、香川県まで行かなくても全国展開している讃岐うどんのチェーン店や冷凍食品などで、本場の味を食べることができることにも注目したい。その土地でしか食べられないことは確かに価値を高めるが、「おとりよせグルメ」に象徴されるように交通網とインターネットによる情報は時に容易に「本場の味の擬似空間」を作り出す。また優れた食品加工技術のおかげで、どこでもかなり質の高いものが提供できるようになってきた。

ところが反対にラーメン党などは、ご当地ラーメンに対しての興味やこだわりが大きい。徳島ラーメンは、徳島県東部のご当地ラーメンであるが、徳島でラーメンという呼び名が一般的になったのはここ2、30年のことで、いまだ地元では「中華そば」や「そば」と呼ばれている。徳島県でのラーメン店は、戦後、関西地区との往来をしていた徳島市か

ら鉄道で20分程の小松島港の屋台から始まる。いつどのようにして徳島市に渡ったかは不明だが、小松島中華がそのまま徳島市に広まったともいわれる。もともとうどん文化が強力な四国地方だけあり、徳島市も戦後すぐは圧倒的にうどん店の方が多かったが、徐々にラーメン店の数が増え、平成元年を境に件数が逆転しているという。

徳島ラーメンの特徴はさらりとして甘味のある豚骨スープに濃い口醤油のタレを加えたスープにストレートの中細麺で、柔らかく仕上げられている。全体的なボリュームのせいで長さが短めで、具はメンマと細モヤシ、チャーシューの替わりに入るバラ肉をタレで濃厚な味付けで煮込んだ物で、また卵を入れる場合は生卵を落とすのも大きな特徴である。全体的に甘辛目の味付けが主流で、スープの黒色、生卵、バラ肉煮付けの特徴から「すき焼きのようなラーメン」と表現する人もいるそうだが、これは徳島県人にとってラーメンとは主食ではなく副食、つまりおかずであるということを表しているという。

1999年に徳島市内にあるラーメン店「いのたに」が、新横浜ラーメン博物館に期間限定で出店し、4ヶ月連続売り上げトップであったことから、徳島ラーメンは全国区になったとみるむきもある。前述の四国のイメージ調査では、徳島ラーメンの認知度は四国内住民で94.7%（18位）、四国外住民は60.6%（15位）と比較的高く、また体験度も四国内住民が50.5%（16位）、四国外住民が8.8%（16位）であった（表3-3-1）。

地域ブランドとして認証をされた麺類としては喜多方ラーメンがあるが、ラーメンで地域ブランドの認証をとるほうがよいか、讃岐うどんのように郷土料理という複合的なブランドとして進んでいくかは、それぞれの地域の判断によるが、いずれにしても地域に来て、味わってもらおうというところでは変わらないものであろう。

札幌のスープカレーのように、今は地域を代表する食文化品であっても、かつてはラーメンやジンギスカンに一方的に押されていた時期があった。この背景にはスープカレーが若い人に支持され、口コミで広まったことが挙げられる。ラーメンという生活に根ざした食文化は、その範囲は狭いものの口コミですぐ広がる可能性が高い。すでにビッグネームの地域ブランドのすぐそばで、次のブランドになる商品がこのようにできているのではないだろうか。

（加藤由紀子）

参考文献

観光カリスマ百選認定—歴史的町並みを活かすカリスマ 脇町長 佐藤 浄

国土交通省観光政策 発行

四国経済連合会：「四国の観光資源の認知度・体験ならびに四国に対するイメージアンケート」調査

<http://www.yonkeiren.jp/sef/image.pdf>

伝統的建造物群保存地区協議会 <http://www.denken.gr.jp/>

麺の博物館 <http://www.pref.kagawa.jp/menpaku/>

徳島麺's 倶楽部 <http://marquee.homelinux.com/~ramen/>

4. 地域における観光等の起業と背景

地域づくりと多様なライフスタイル

観光のスタイルは、大手旅行エージェントや囲い込みの大型ホテルなどに象徴される従来のマスツーリズムが陰りをみせ、小型でパーソナルな、オプション観光にニーズが移ってきた。温泉はもとより景観や食、田園生活の体験、学びなど多種多様な地域の素材が観光の対象となる昨今、観光という従来の枠組みも変化している。生活みなおし型観光の調査研究ではこれまで、このような変遷の背景やトレンド等を様々な事例とあわせ見ながら、北海道における観光の概念を再整理し、北海道観光の経済的視点からの分析を行ってきたところである。

また、その一方で、少子高齢化が進む日本全国の多くの地域が、社会減と自然減のダブルパンチで人口を維持できない厳しい現状にあって、せめて観光や体験型の長期滞在など、交流人口を増やす方向を模索し始めた。交流人口の増加があわよくば移住にもつながるように、情報交流のもとになる地域情報の発信にも一段と熱心に力を入れるようになった。

さらに、発信する情報ソースに関しては、食、自然環境、まつり・イベントなどの一見ありふれた身の周りのものが、都市生活者の視線でとらえるときに交流を誘発するに足る魅力や価値をもち、人を流動させる地域資源であることに気づくことになった。つまり、日常生活に埋没していた食、文化、習慣、景観などが視点を変えた場合には思いがけず観光資源になりうるという点において、現在、各地は地域資源の分析・発見に知恵比べを進めていると言える。大きな産業を誘致することが困難な地方にあっては、このような積み重ねが地域経済を確実に潤す。わたしたちが生活みなおし型観光として注目してきた点のひとつはそこである。

このような中、地域をよく見ると、人口が先細り産業の状態も決して盤石ではない今の時期に、土地土地で資源の芽を発見し需要も発掘して地域で起業した人もわずかながらいて、その人たちが核になって新しい雇用も生まれている。都市の利便に慣れ現在日本人の55%が7大都市圏に、90%以上が人口規模30万人前後の82都市圏に住んでいる今日、その小さな起業家たちは、都市の魅力から身を離し地方に生活の場を構え、経済だけではないオルタナティブな価値観もあわせた中でしかも独特の「安心」を勝ち得ているように見える。地域資源を把握し活用さらに知恵を絞り、情報を発信して、都市との交流で経済活動を引き起こすことができている。その根源的な部分は「多様なライフスタイル」の中に見つけ出したトータルな意味の「安心感」ではないかと思う。

では、安心感がともなう地方の暮らしとは、どのような経過で可能になるのだろうか。また、このような地域における起業は一体どのような経過を経て誕生しているのだろうか。そもそもの動機はどこにあるのだろうか。高邁なミッションが支えているのだろうか。

十分な収入が確保されているのだろうか。副業はあるのか、親や配偶者の収入に依存しているのだろうか。はたまた、それらがうまくいくために基本は地域に基礎的な生業、つまり公務はじめ1~3次産業が不可欠なのではないか、そこから兼業的に起業がはじまるのではないか、などなど様々な疑問や推測が生まれてくる。そこには多様なケースが存在し、ライフスタイルもそれを突き動かす動機もまた、バラエティに富んだものとなる。

この節は、試みに地域資源を活用した起業を「観光起業」というわくぐみでとらえて、こうした素朴な疑問を出発点にしたとっかかりの試論であり、必要があればさらに改めて深化させた視点でフォローしてみたいと思う。地域は、人がいてそこでなにかの生業があり、家族や隣人がいてコミュニティが維持されているが、定住するためにはライフスタイルや人生すべての価値観をつぎ込んだ「意志」があり、その背後には生活を支える「経済」が大なり小なり横たわって制約しているのは間違いない。「移住」するには通常さらに明確な強い意志と冷静な打算も経なければならぬだろうと思われる。その大きな二者が動機の中に占める割合は、男女別、世代別、地域別などでさらに様々であろう。

そのような観点から、地域で起業している人の実情と各自が抱いてきた就業意識、さらに生活全体に関する安心感覚を含め、道内各地で起業する場合にまつわる示唆や問題点についても、現代日本を包む世代観、社会観も背景としてみてみたい。人生の大きな転機である移住や起業の動機や経済（家計）に対する考え、決断時の不安にも、できればここではアプローチをしたかったのだが、各地で起業されている人たちの現状は十人十色で内情のバランスある把握も不可能であろうと考えられた。しかし、現在の北海道で大志を持ってフロンティアのように動いている人たちは、とりもなおさず、いわば時代の挑戦者の位相にあり、このような事例はささやかだが小さな地域ビジネス起業のケーススタディになる可能性を持っている。そこに介在する「時代を生き抜くセンスと力」「生活経済の視点」のようなものが見えれば、あるいは意味があるかもしれないと考え、四番目の項「都市の安心社会から地域起業へ」では三氏の起業から概括的に俯瞰することにした。また、今回注目した方々の起業はミッション性が高く社会性をあわせもっている。地域における起業は内容がどうあれ大なり小なり地域づくりの動きの一翼を担ってソーシャルエンタープライズ（社会的企業）という側面を持っていることも、大変興味深い。

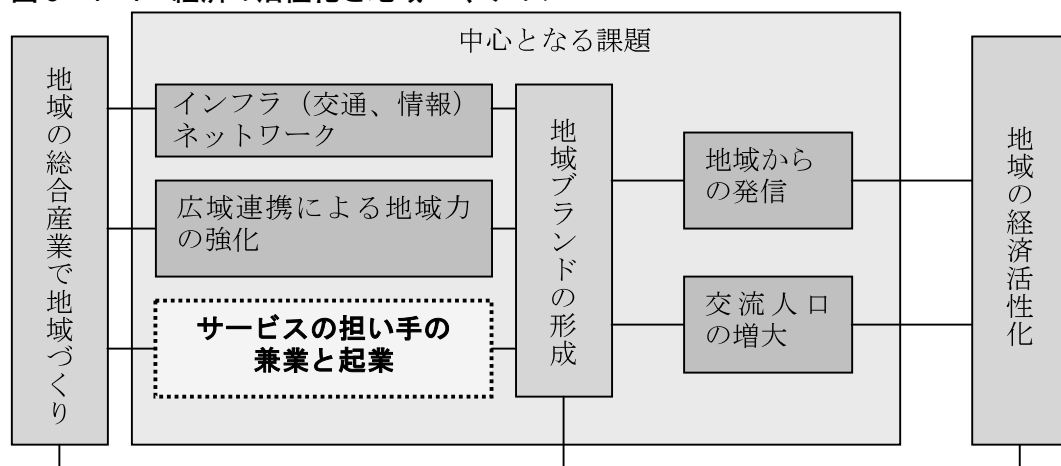
安心とリスク分散

ひとつひとつの起業の中身は必ずしも観光というくくりに入りきらない。しかし、観光は今や裾野の広い地域総合産業という、いわば産業クラスターを形作っていると考えられるようになっていたので、地域資源を活用した営みであれば、生活みなおし型観光の範疇ととらえることもできるようだ。また、図3-4-1は、最も大きな命題である地域振興と生活みなおし型観光の中心課題、地域ブランド等の構成をイメージしたもので、地域経済の活性化に集約され循環していると考えられる。

この項と次項ではこの図のうちの「サービスの担い手の兼業と起業」の動機、背景など

を社会と個人の両面から掘り下げてみることにしたい。一般的に、地域資源のなかに競争力を持ちそうなシーズをみつけ、育て発信する個人たちはいきなりそのサービスに従事するのではなく、まず本業を別に持ったりとりあえず生活を組み立てておきながら、もう一つのチャレンジを始め、ものになりそうな時期・機会に軸足を移していくという経過をたどるように見える。すれすれ以上の「安心」をどこかで確保するのである。「安心」は、ふりかかる様々な「リスク」の分散によってもたらされると言っても良い。もともと、地域で起業したり暮らすことは、ある意味では都市生活より選択肢がかなり狭い分だけ自覚的にならざるを得ない。

図 3-4-1 経済の活性化と地域づくりのフロー



本業を別に持って兼業することの意味は、生活の支えを自分以外の、配偶者や親に頼ることも含めて考えてみると、よりわかりやすくなる。要するに足慣らし、馴らし運転のような孵卵器状態の期間がある程度見込まれているケースも多いようである。昨今しばしば地域展開して話題になっている建設業関係者の農業やサービス業等への新規参入と兼業の、雇用や地域経済への効果は、単身による起業に比べてはるかに大きいと推測されるのだが、地域における起業の動機と経緯はまず個人レベルに焦点を当てたい。「安心」の獲得という社会的背景をどう克服するかというプリミティブな部分が見え隠れするからである。また、地域ブランド形成の観点では、公共が第3セクターなどの形で立ち上げた（起業した）興味深い成功例もあるが、これについてはすでに先の3章の2で扱った。

起業を囲む社会背景

起業や就業を取り巻く現在の社会環境をまず見ておこう。塩見直樹は著書『半農半Xという生き方・実践編』のなかで、人々の願望を「田舎でくらしたい（かといって生活していけるか不安）、会社勤めをやめて独立したい（かといってやっていけるか不安）、リスクの少ない起業をしたい（かといって、それなりにお金は儲けたい）」とわかりやすく紹介して見せた。自然が好きな人や、田園での「農」のある暮らしにあこがれを抱きいずれ地

方で暮らしたいと語る人は多いが、実行に移すことのできる人はきわめて稀である。自分の能力を活かした生業、経済、子供の教育などのどれ一つをとっても難問だらけであり、すでに配偶者がいる場合には都市から離れようとする時点で配偶者の賛意を得ることはことさら難しいとされる。様々な面で乗り越えるべき壁があり難しいのがわかっているから、そもそも起業や移住などは考えもしないという思考経路も当然あるだろう。国が進めようとしている二地域居住のターゲットは、田舎暮らしを夢見る男性ではなく実は女性だと言われる所以もそこにある。関東在住の団塊の世代に対するアンケートでも、かなりの割合がふるさと回帰願望を持っていても、前提に「条件が許せば」という前置きがあって、結果的に条件が合わず地方へ移住するケースはきわめて少ない。

このところ、少子高齢化社会と女性の就業などと並んで、若者の間に広まっているフリーター、ニート、派遣社員と、正社員との格差について議論が高まっている。就業と非就業のいくつかの形態について、その結果生じている機会の格差と所得格差が、生活格差、ひいては将来に対する希望を持ちにくいという「希望格差」へとつながっているという指摘もある。それらが結婚、出産の隘路となって少子高齢化社会の諸問題と深くつながっていると考えられている。「パラサイトシングル」という概念を提示した山田昌弘は、『新平等社会』の中で、労働の「市場価格」の二極化による収入格差も、家族形態の多様化による格差拡大も不可避であり、現代社会が望んだ結果であるが、「希望の格差」に陥るかどうかに分かれ道がある、という。さらに『希望格差社会』で、将来に希望がもてる人と、将来に絶望している人の分裂の形を示した。その中で、高度経済成長期に機能した教育システムというパイプラインが漏れだし、機能不全になっているとし、今は大学卒でも就職が難しいのに、そうでない場合は採用の確率はさらに低いと指摘している。

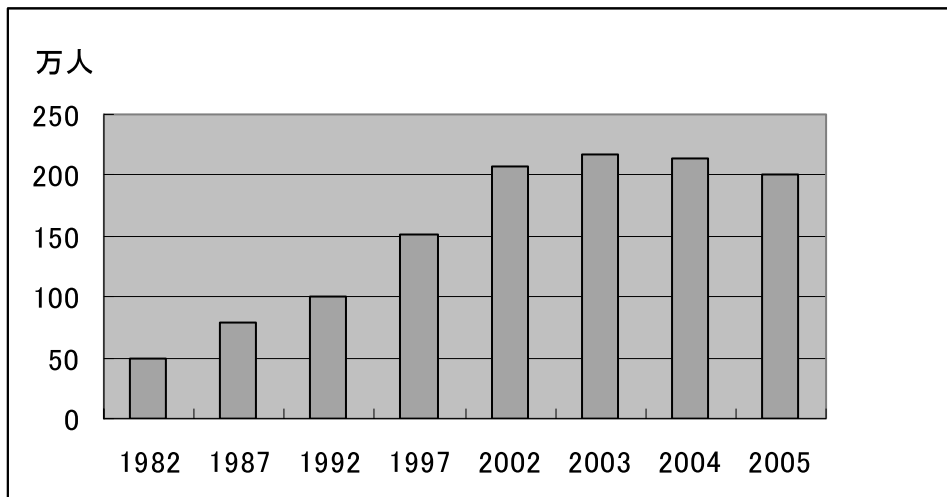
しかし、万が一そこから漏れても、やる気と能力があれば、どこでも起業という道があるのではないか。その疑問についてはこう書いている。「例えば「起業」という選択肢があり、学生時代、または会社をやめて起業して成功した例が報道され、推奨される。しかし、だいたい起業というものは、人脈や資金力、そして当然のことながら、その分野における優れた能力がなければうまくいかない。若いうちに独立・起業して成功した人は、企業に残っていたとしても出世昇進できる、つまりはニューエコノミーにおいて中核的正社員になれた人である」。これは大学から就職に向かう一連の分かれ道に着目したものといえる。

就業の難しさと起業を対比するためにもう少しこの種のデータをみてみよう。定職につかず（つけず）アルバイトで暮らすフリーター数は現在 200 万人をこえるといわれ（図 3-4-2）、10 年前の 2 倍になっている。それにつれて収入の不安定化が進んでいるが、必ずしも彼らがフリーターを望んでいるわけではなく、73.6% が正社員になることを希望しているという（資料：(株)リクルートワークス研究所「アルバイトの就労等に関する調査」（2000 年））。

また、図 3-4-3 は 1968 年から 2005 年までの若者の失業率である。バブルが終焉した

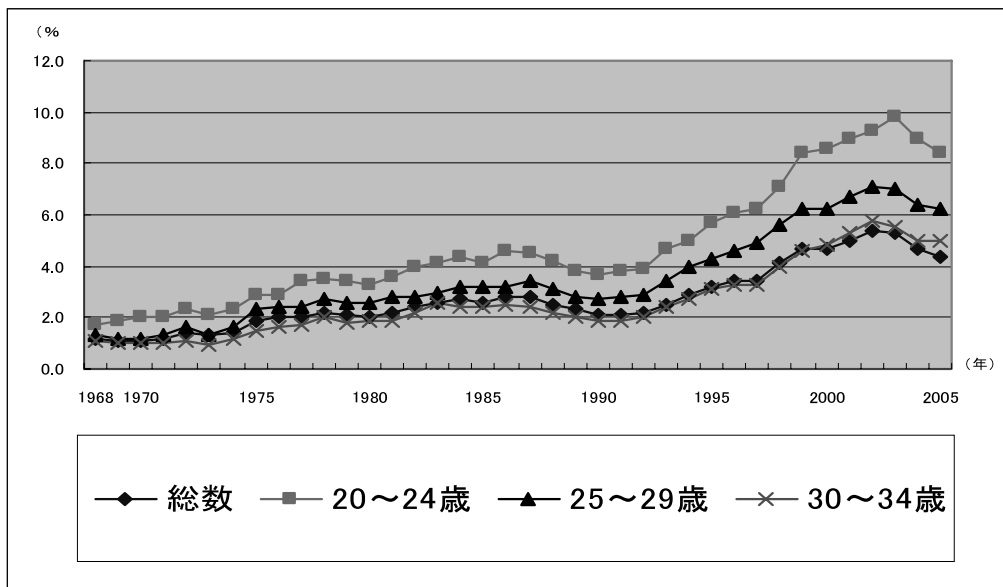
1990年代前半から上がりはじめ、1997、1998年に再度上昇が見られ、2003、2004年にピークを迎えて下降している。依然として20代前半が、後半および30代前半より高く推移する。特に20代前半は2003年には失業率10%で、若者10人に一人は失業していることになる。これらはいわゆる失われた10年と呼ばれる経済不況のなかで着実に上昇してきた。

図3-4-2 フリーターの推移



出所) 平成18年版厚生労働白書

図3-4-3 若者の失業率の推移



出所) 総務省統計局「労働力調査」から作成

この動きも中国経済の低賃金労働との競争の中で発生してきた正社員の減と非正社員等の増という形に現れてきた。京都大学大学院の佐伯啓思教授は、2007年3月5日の北海道新聞で、「定職につかない若者の多くは、確かに「自己実現願望」が強く、ビジネスチャンスなどという言葉に踊らされて、既存の企業の外で生き甲斐のある仕事を見いだそうと

してきた。だが、彼らに与えられた仕事は、ただ低賃金だというだけでなく、3Kの長時間労働」だと述べている。恐らくこれは仕事の定着率に跳ね返ってくる。

さて、4項目で話題にする地域で起業してきた方々は、いったんは定職をもって、そこから自己実現できる道（地域ビジネス）へスライドしてきた人たちである。その人たちが起業し、そこへスキル向上を目指す自覚的なスタッフが集まって、あるいはネットワークを組んで、いずれも高い目的意識で社会性を備えた仕事を起こしていく。まさに社会的企業（ソーシャルエンタープライズ）の様相を見せているのである。

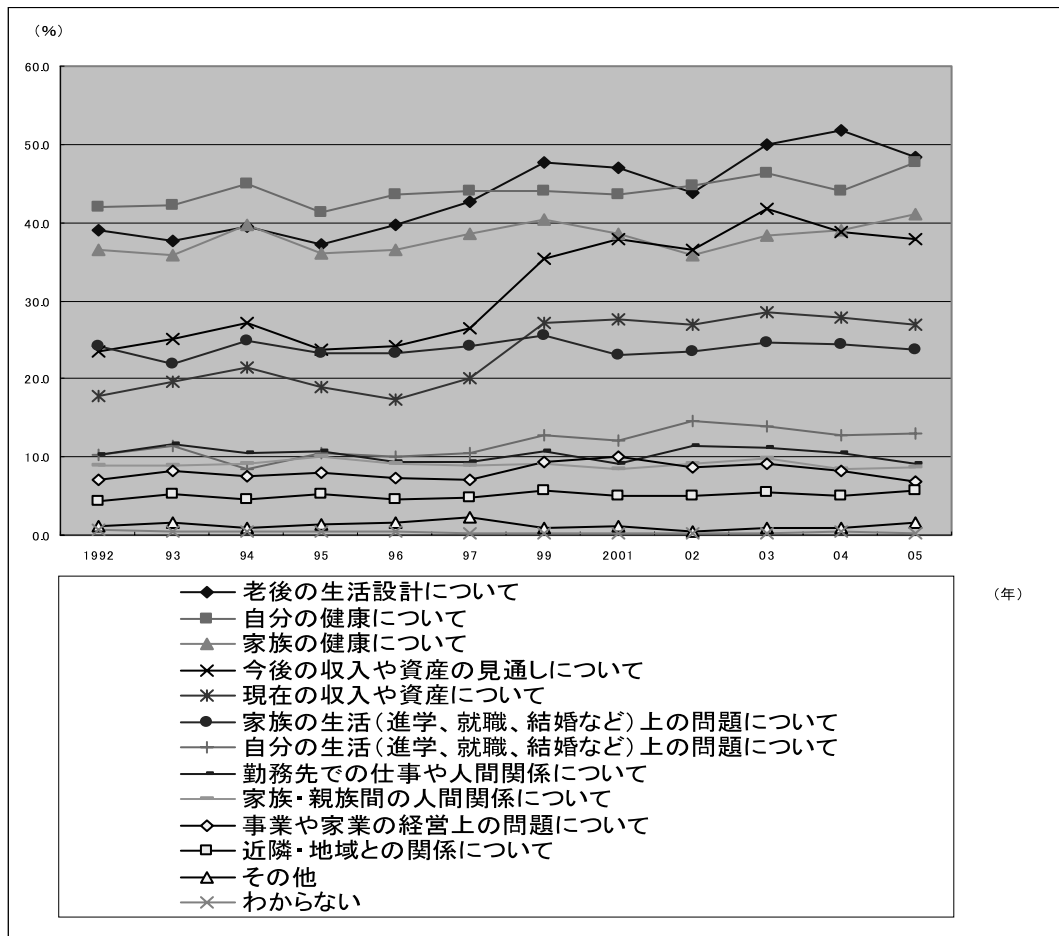
そこに一般的に葛藤や不安がつきまとうことは想像に難くないが、介在して決断させる際の大きな因子は、広い意味のライフスタイルと個々の人生に対する価値観であろう。両者とも百人百様、実に多様である。ライフスタイルは「意志力」と「生活力」という二つの力が備わって支えられており、ことに「生活力」は暮らしの基本を支える経済面をはじめとして、教育や医療、消費や各種利便等でのデメリットによるリスクを解消するなり、代替するなりで分散し、かつ、軽減したところに発生してくる。「生活力」によってリスクが分散された状況の中に「安心」の芽が生まれ、起業の足がかりになっていくという図式が考えられる。「生活力」の裏付けがなく「安心」を伴わない場合、しばしばそれは「冒険」と呼ばれる。

「安心」は大変な力である。なぜなら、図3-4-4の世論調査でみるように、人々の悩みと不安は、いつの時代でもある「自分と家族の健康」が1992年からほぼ横ばいであるのに対し、「現在と今後の収入」、ひいては「老後の生活設計」という経済に関する項目が最も多い悩みになっており、これが97年から99年にかけて顕著な上昇が見て取れる。1997年は、全国的な経済破綻が出現した年であり、金融破綻の国内第一号として北海道拓殖銀行が経営破綻に追い込まれた年だった。そのことを反映して、経済生活の問題が原因とした自殺者がこの年に急激に増大したと考えられている（図3-4-5および3-4-6）。

自殺の原因は従来、「個人の事情」とされてきたものだが、2006年6月に交付された自殺対策基本法では、「その背景に様々な社会的な要因がある」とし、対策は社会的に取り組まなければならないとした。さらに、自殺が「多様かつ複合的な原因および背景を有するものであることを踏まえ、単に精神保険的観点からのみならず」実態に即して実施すべきだ、と明記した。これは自殺を直接的な誘因とされる抑うつ症状の背後にある、経済・社会的背景を重視したものと言えるだろう。また、自殺率と失業率はきわめて相関が高いといわれ、計算では失業率1%の上昇で毎年3,500人近い人が自殺したことになるという。ちなみに失業率は他方で犯罪率とも関係が深く、社会全体の「安心」「不安」を左右する重要なファクターである。

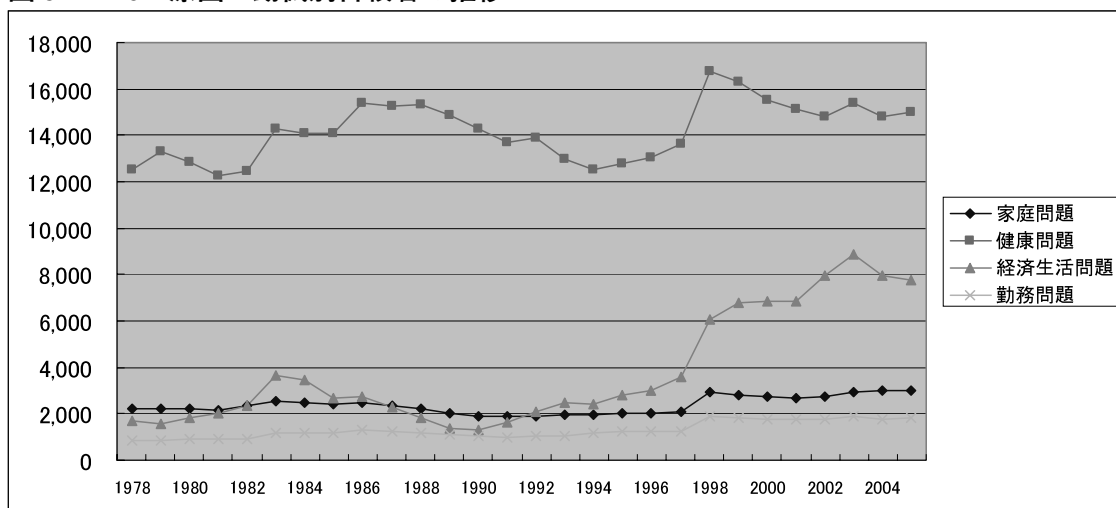
このような社会的背景は、不安に満ちた格差社会の到来と受け止められ、特に若者の就労と失業、あるいは将来に希望のもてない現状に対し「希望格差」という言葉も生まれ、そこには現在や将来に対する不安が引き金になっている、という社会分析が生まれる。

図 3-4-4 悩みや不安の内容



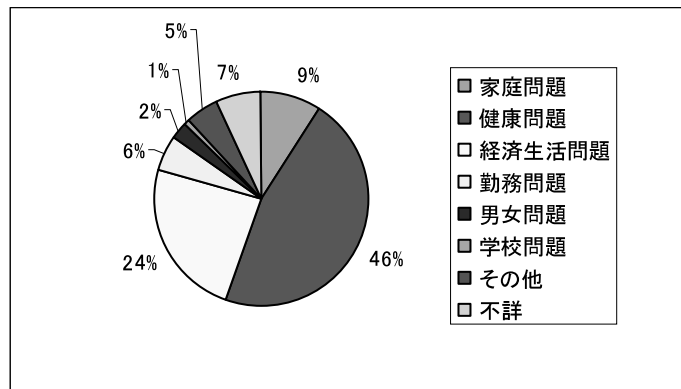
出所) 内閣府「国民生活に関する世論調査」より筆者作成

図 3-4-5 原因・動機別自殺者の推移



出所) 平成 17 年中における自殺の概要資料(警察庁生活安全局地域課)より

図 3-4-6 平成 17 年の自殺者の原因と動機



出所) 同前

しかし、こういう社会環境の中にありながらも大手企業、公務員、正職員という「安心」なモードに安住せずに飛び出し、地域で果敢に起業する人たちがいる。次項ではその方々の動機とプロフィールを追ってみる。

都市の安心社会から地域起業へ（ケーススタディ）

都市から離れた地方では、外来の既存企業等事業所はまれであるから、産業はいきおい地域の資源を活用したビジネスタイプになっていく。だから、地方で起業する場合は大なり小なり広義の観光という地域総合産業に繋がるわけだが、地域で自覚的な生業を持つことになった「人」に注目することにしたのは、そのような核になる「人」が地域が渴望する「雇用」を創るからである。幸い周辺には、筆者より若い世代で定職から転職し果敢に起業している「ひとり親方」や雇用主の立場にいる人が何人か居た。ネットでも同じような人々の存在を知ることができた。

そのうち札幌から遠く離れた道内の地方で起業している何人かにお会いした。起業に向かわせている動機の源には「時代」と「世代」が影をおとした背景があり、そのもとで地域資源と向き合っている。そのような背景を垣間見ることで、道内各地方で展開できる多様なライフスタイルの核に当たる部分を聞くのが目的であったが、これはこれから各地で始まるかもしれない「小さな起業家」「挑戦者たち」のケーススタディのひとつにならないだろうか、という期待もあった。第6期北海道開発計画の中間とりまとめでは、「人口減少やグローバル化等の進展、財政事情の悪化などに起因する新たな課題が顕在化しつつある」とし、「地域活力の維持のために、基盤整備のみでは限界があり、人々の住まい方、暮らし方そのものや経済活動の在り方そのものを変えて行かなければなら」と指摘しており、この視点はこれから益々大切な部分になると考えられる。以下、これまでお会いした3氏を中心にして、ヒアリング（18年秋～19年に実施）と資料に絞り概要を記述する。

■世界自然遺産「知床」のウトロで自然ガイドと新しいツーリズムを提案

藤崎達也氏（NPO知床ナチュラリスト協会代表理事）

藤崎氏を訪問したのは、氏が代表を務めるNPOのホームページに独特の地域発信スタイルがにっていたことと、自然のインタプリターの事業に一種の独自性を感じたからだった。藤崎氏は1969年東京生まれ、1990年代初めのバブルの終わった年に就職期を迎えた。バブル期の先輩たちは内定段階で企業の厚遇を受けるなどしていたのを目にしながら、就職の環境の激変にとまどった一人だ。それでも自動車関連企業に入社し学生の間から関心のあったマーケティングの知識を活かして商品企画を担当した。

学生時代、全国を巡る自転車旅行で知床に関心をもち、強いインパクトを受けると同時に直感的に「住みたい」という考えが生まれた。そのインパクトとは、自分の内面にぐっとくるスピリチュアルなものであり、この印象は強力だった。サラリーマン生活に入ってほどなく、1995年、阪神淡路大震災で知人と家族が罹災し、オーム真理教の地下鉄サリン事件でも近親者に死亡者がでたのもこの年だった。都市に対するある種のあきらめを抱いて、1996年、東京をあとにし奥さんとウトロに移り住んだ。自然は専門外であり自然関係の仕事がしたいというわけでもなく、単純に知床に住みたいというのが理由だった。生業の見込みがあった訳ではないが、ある程度、蓄えはあった。

ウトロではホテルで事務の仕事を手伝うことにしたが、正社員でなくわざわざ希望してアルバイトにしてもらった。自由度が欲しかったからである。そこで、ウトロを訪れる観光客が必ずしも知床を好きで来ているわけではないことを知った。自分が心を動かされた知床のスピリチュアルな雰囲気がまるでわかってもらっていないことは、いわば怒りを覚えるほどの大きな驚きであった。このような現実の認識にたって、移住したその年、このホテルのロビーの一角に「ネーチャーデスク」と称するコンシェルジェコーナーを設け、宿泊観光客を相手に「朝起きガイド」などのインタプリターを始めた。当時、ユースホステルがそれに近いサービスをしていたが、他にはまったくなかった。知床自然ガイドの草分けともいえるだろう。



羅臼岳遠望

実は旅行会社もそのようなサービスを探していることがわかった。この道では、然別湖畔でSさんが先達としてノウハウを蓄積していたので、ガイド料や仕組みなどはいろいろ参考にさせてもらえた。最初はお客さんが少なかったがやがて口コミで増え、扱うお客さんの数が増えてきたので、1998年、同じホテルで働いていたI氏と起業することにした。基本は「知床の魅力をちゃんと知ってほしい」の思いである。知床五湖の案内はか

つてバスイドがやっていたが、今はネーチャーガイドがつくのは当たり前になった。

ネーチャーガイドには時代があり、第1世代は個人、第2世代は修学旅行も扱ってネーチャーガイドのいわば発展期、氏は次の第3世代だという。ホテルに宿泊する団体客でも実は個別客でありカスタマイズされていることを、ホテルのネーチャーデスクで気づいた。しかし当時の知床には提供できるものがなかった。やがて本州客の40人中、何人がガイドを求めるかもほぼ読めるようになった。今の団体ツアーというのは従来の囲い込みではなく、100人10色がバスツアーの内容だ。この日本型ツアーのしくみは実によくできていて、この観光システムを世界が参考にしているらしい。

ツアーメニューは、エージェントに求められるより、地域から売る感覚でこちらがつくる。当方で企画し、エージェントが売るという感覚である。対面して客と対応すると、そのこと自体がマーケティングとなって、年齢層、性別などいつの間にかデータ化されてきた。ほとんどは本州客だが、台湾人、香港人もいる。



断崖と海

よく、なにかベンチャーはないかと探す人がいるが、氏はベンチャーが目的ではなく、問題意識先行であり、知床の現状に腹をたてていたのが始まりだった。はじめの頃は売り上げが二人で300万円ほどだった。2、3年で客が増えてスタッフも増やした。ウトロにはフリーの人もいたので外注していたが、一件あたりの外注額が300万円を超える頃、それならと5人のスタッフを雇うようにした。夏はアルバイト7名のほか、3、4の事業者も使っている。

この仕事は人と触れ合いたい人、サービス業が好きでないとできない、頭で考えるほど楽ではないと藤崎氏は考えている。またSHINRAは従業員満足度（ES）が高いのではないかと考えている。興味を伸ばし勉強しつつ、しかし、満足して居心地がよすぎて定着すると、「この人にとってそれがいいことか」と疑問に思えてくる。のんびりしてしまうからだ。だから氏は「起業せよ」とプレスする。また、暮らし、日常のなかにこそ遊びを、という方向でスキルアップしてあげたい。素晴らしい夕焼けが見えたらその風景を見に行ったり、クマを発見すると仕事をあとにしてみんなで見に行くことなどはしょっちゅうだ。感動を日々注入しなくてはならない。シフトはライフスタイルを重視し休みをつけている。バイトのまとめ役をしているMさんには救急のインストラクターの資格を東京と札幌に出張させて取得させたという。

藤崎氏はかつてネーチャーガイドがそうだったように、これからも足りないサービスを手がけたいと考えている。その一つがたとえばレストランだ。知床は、かつて知床ブーム、伐採問題、世界遺産など注目を浴びてきたがそのうえにあぐらをかいていけば、サービスの需要は増えない。

いろいろなサービスを立ち上げたい、それがNPOのもう一つの目的である「まちづくり」につながる。基本はひとりでもやるというやる気だが、地元の道内の人は「みんなで」「役所の意向」を気にするようだ。古い旅館業の方は、30年前と基本的に何も変わっていないと述懐するという。

知床は風土のパワーがとても強く、その中に人がいる。自然の魑魅魍魎に囲まれて人々の生活の場がある。氏は風土とつながりスピリットを持った、スピリットのわかる子を育てたいという気持ちを持っている。

一方、SHINRAには知床5湖など10種のクーポンがある。荒天時も合羽を着てやるので、キャンセルなどの対応には困らない。ツアーが風土と向き合うことだと念頭におけば、多少の風雨も素顔のうちと言うことになるのだ。ただし、警報が出た場合はクーポンは返すが、実際は2月と3月の年に数回のみ、2日程度だ。

以上が、藤崎氏に伺った話の骨子である。藤崎さんは、知床のスピリチャリティに敏感に感应して移住が運命づけられたように見える。筆者にとっては数回目にあたるウトロであったが、今回は別の一面が見えた。というのは、秋が深まった頃の訪問であるために、鮭の遡上する河口にヒグマが来ており、車で知床五湖方面に向かって5分もしないうちに路肩の上部にヒグマを発見したり、散策路を歩いてくると10m前をエゾシカが人をまったく恐れることなく悠然と横断したりした。羅臼岳の稜線は、眼前に白くそびえていた。恐らく晩秋からはオオワシやオジロワシも多数やってくる。知床はこのような一般の人にとって非日常の極みとも言える大型の野生鳥獣との出会いを日常的に体験できることを介して、自然のスピリチャリティを見せる。自分が目の前の自然と結びついているという発見は人に大きな喜びを与えるのだが、それを感じ取れる人にも知床はスピリチャルな扉を開くのである。代々の天皇や上皇などが熊野詣でをし蘇ってくる体験をしてきたこととどこかつながる行為だといえなくもない。

藤崎氏の起業の動機は、知床の強いパワーに始まっている。そしてスピリチャルな扉を開く体験を、訪問者に橋渡ししてあげたい、そう願っているようだ。だから藤崎氏はアイヌの言葉「イランカラプテ」（あなたの心にそっと触れさせてくれ）を、ハワイで「こんにちは」「さよなら」などいろいろな意味をもつ象徴的な言葉「アロハ」¹に代わるものとして広めたいと語っているのである。

¹ 「アロハ」とは、古代からハワイの人々の中に受け継がれてきた「心の在り方」を意味する。他者に対する友愛や尊敬の精神を言葉にしたもの。

ハワイ州観光局 <http://www.gohawaii.jp/million/sprit.html> より

■下川の森林クラスターで「癒しの森・保養地づくり」をコーディネートする

奈須憲一郎氏（NPO森の生活 代表）

奈須氏は1973年、北海道大学農学部の修士課程を修了し下川町役場に就職した。愛知県の生まれ。下川町は北海道の中で最も典型的な「内発的発展のモデル」と目されるが、氏は、当時すでに若い移住者たちで活気を帯びていた下川町で、この内発的発展と移住者の実態を見るべく、修士論文を書くために下川町に長期滞在し、移住者でやや年上の新住民にヒアリングしながら、1999年3月に、修士論文『地域の内発的発展における「新住民」の果たす役割 ～北海道下川町を事例として～』をまとめた。大学院を修了すると今度は、「内発的発展を現実社会で試す」べく、下川町に移住した。民主主義を成熟させるためには「民主主義の学校」である地方自治から草の根民主主義と日々向き合うことが肝心であり、その実践のために「下川町という地方自治の現場を選んだと自ら語るように、高邁な信念を胸に人口5000人弱の役場の職員となったのである。

そのころすでに下川町は、森林組合の木炭生産が始まり(1982)、まちづくりのイベントが北海道ニューフロンティア大賞を受賞する(1989)など、独自の動きが見え始め、1992年には林業専門雑誌に「山好き人間集まれ」の求人広告を出すと同時にUJターン者の採用を始めた。奈須氏が下川に移ってからは、森をベースにして様々な活動をしてきた「さーくる森人類」の設立(1997)や地域通貨(2001)、地域学「しもかわ学会」の立ち上げ(2003)などの各場面で、「公私融合」で内発的発展を模索してきた。こうした活動は次第に高い社会的な評価を得るようになってきた。



森林養生のプログラムの樹林気功（左）と癒しの食（右）

しかし、「メンバーは日中生計を立てるための仕事をしながら片手間での活動」であり、「日々高まる評価と期待にこれ以上このままのスタイルでは応えられないという結論に達し」た(NPO森の生活 設立趣旨 2. 申請に至るまでの経過 <http://forestlife.dreamblog.jp/2/2/>)。また、「移住者は依然として毎年加わる一方で下川を去る仲間を数多く見送って」きた。「その理由のひとつには自分の思い描く職がないこと」がある。この2つの問題点を解決するためには、自分たちが培ってきた森林交流事業を経営活動として発展させ、その活動の中

で参加する一人一人が自らの思い描く職を開拓して行くことが得策と判断した。氏は6年あまり勤めた役場を退職し、「さーくる森人類」を発展させた事業型NPO「森の生活」設立に向かう。

修士論文の頃から下川町に関わっているうちに、生業の場は下川でもいい、と漠然と考えるようになっていたし、役場をやめる際にもさほど抵抗はなく、やめてから芋づる式にますます知人関係のネットワークが広がっている。学生時代は月に7、8万円だった生活費が、勤めてからは手取りが17、8万円になったが、豊かな時代に育ったので、どうにかなるという「安心」がいつもある。何となく食いつばぐれをしない自信もあった。1973年生まれは豊かな世代で、豊かさを享受してきたが空しさも知っている。物欲をおさえることができ自覚的で環境に敏感だと本人は思っている。

また、変化は当たり前だという覚悟がある。事業型NPOは軌道に乗るまでは大変だと思うが、やりたいことに邁進できて充実しているという。パートナー（奥さん）は氏が高い興味を持っていた森林療法に関心をもって下川に移ってきた医療関係者だから、転身について人一倍理解もあったと思う。立ち上がったばかりのNPO専属スタッフの目標年収は400万円だが、現在は未達成である。しかし、実際の形態としては、普段は農業など別の主業をして暖房費、食費など生活必需品関係はそちらで充当し、副業としての従事でプラスαの仕事としてこなすことを想定している。

地域における起業は自ずと社会的にならざるを得ない。また、地方の外を見てきた人だからこそ地域の強いアイデンティティを持つことができる。都市と地方のいい面悪い面各々を評価できるからだ。

以上が、奈須氏から伺った話とすでに書かれたものから紡いだ起業ストーリーの概要である。今、下川では森林クラスターという、地域資源を最大限に利用した壮大なプロジェクトに邁進中で、氏らの森林保養地的な構想は五味温泉を中心とした森林療養のプログラムや各種ツアーの受け入れなどで新しいステップに入っている。森林王国と言われながらも、その実、森林ビジネスがまったくふるわない北海道にあって、下川の取り組みは、内発的發展モデルとして動いており、依然として注目されている。ただ、移住者が多いと喧伝され内発的發展は人口減を食い止めているかに見られやすいが、国勢調査レベルでここ20年の人口の推移をみると、この下川町でも1985年～2005年の間に28%の人口減が見られる。

■摩周湖を拠点に森と水を語り継ぐ

藤 泰人氏（NPOましゅうの里川湯ガイドセンター代表）

川湯温泉に藤氏を訪ねたのは2度目である。初回は2002年、川湯温泉が、町が進めてきたクアハウス構想から森林散策や自然体験付きの温泉療養へ切り替えを進めている現状

をヒアリングした際である。その際は国有林の林道を巡りながら森林体験学習を再現してもらった。営林署で働き、郷土の自然環境の博物学的なとらえ方に社会環境を含めたストーリーを組み込んで一時間あまりのツアーは飽きさせなかったところか、自信に満ちた郷土の語り部としての新しい姿があった。氏も起業家としてのユニークなプロフィールをもっている。

氏は1938年、根室市に生まれ、一家はその年に川湯へ移住した。国有林の弟子屈営林署に勤務し、自然に対する思い入れや認識の基礎はこの時期に得た。12歳で、職業釣り師であった父に溪流釣りの手ほどきをうけ15歳から19歳まで夏は職業釣り師として釣り歩いた。冬は造材の現場で働いた。また、20歳を超えてまもなく初めてカメラに触れる。東京のラボで修行中に、著名な写真家の摩周湖の写真に衝撃を受けて、郷土の摩周湖の神秘を写真に撮ろうと決意し帰省した。25歳のころ、川湯でDPE店を開業する一方、札幌や東京で個展を開くようになる。1971年、雑誌「暮らしの手帖」紙上で、氏の写真14pの特集が組まれたのを契機にプロカメラマンに転向し、蒸気機関車と摩周湖を本格的に撮影し始めた。2001年、NPO法人ましゅうの里《川湯ガイドセンター》を立ち上げ、美しく厳しい屈斜路湖カルデラの自然のインタープリターとして本格的活動を始めた。

氏も川湯の自然に「神」を見てきたという。カメラマンという目で自然を見てきた人が、インタープリターという立場で自然の「神」を表現して伝えようとする。氏の語りにはそういう匂いがある。ここは、SHINRAの藤崎氏とある意味で共通する部分を感じる。氏は摩周湖撮影行の悪戦苦闘の果て、ある日気づいたと書く。

「どうもここは「神域」ではなからうか…と。それまでの私は恐れ多くも、摩周湖をネジ伏せるような「撮ってやろう」という態度があったような気がします。…摩周湖は神々の棲む「神域」なら、私は神に「写させて頂きたい」と、お願いしなければならない立場であって、「撮る」のではなく「撮らせて頂く」のです。ほんの少し気が向いた時だけでいいから、いい顔をして頂ければいいのです。…やっと少しわかりかけてきました。わかりかけてみると自分の住んでいるこの屈斜路湖カルデラが、いかにすばらしいところであるか、いかに感動的な自然が残された地域であるか、いまさらながら気がついてきたと言うわけです」(写真集『カムイトー摩周湖』より)

氏は溪流や営林署の森の現場で、厳しくもある自然と向き合っているうちに、神域に自分がいるのではないかという気づきに出会ったようだ。気象や植生、川の生態、季節の風景のビューポイント、星座など、まさに弟子屈を囲む森羅万象に謙虚に精通している。その郷土が国立公園という第1級の自然であるがために、氏はインタープリターというビジネスを起こすことができたのである。川湯ガイドセンターはホテルの一部が月1万円を拠出して設立された。大手エージェントの摩周湖ツアーを旅館組合が年間70本受け付けている。ホテルもオーナーの世代交代が進んで、いろいろな変化が生まれてきた。和風に変

換して2部屋にし温泉旅館的な雰囲気ですぐに売りはじめた。泊食分離もすすみ、居酒屋や食べ物屋さんで元気を取り戻したという。大手エージェントが取り扱う豪華なエコツアーの滞在型メニューとして、川湯はしっかりとした地歩を固め、癒しの場・北海道のPRに力を発揮しているようだ。

ひとつ、象徴的な案内を受けた。広葉樹林の中を流れる小さな川であったが、指さされた岸辺の藪に網をいれると、そこには必ずと言っていいくらい、アメマスが潜んでいた。ヒグマの爪痕の残った樹木、エゾシカに川を剥ぎ取られて枯れたオヒョウニレ、突然見つける切り株の食用キノコの塊。このように地域資源に精通すると、訪問者の感動や驚きまでコントロールできるかのようだ。そこには都市生活者に自然との橋渡しをするというサービスの需要が眠っているのがあった。



フィールドの幅5mの川

スタッフは合計8人。自然ガイドという大枠のなかに森と川のガイド、星のガイド、露天風呂ガイド、アイヌ文様刺繍、木彫り、アイヌ楽器など地元を知るもの特有のバラエティが売り物だが、氏特有のエージェントへのメニューの提案も、プログラムがうまくいっている原因のようだ。スタッフは生計に困らない人ばかりである。川湯では年収200万円でも十分生きていけるが、スタッフは収入より時間の自由度が高い状況を選ぶから、実際には一人100万円未満の

無税の範囲で、生き甲斐と小遣いになっているらしい。

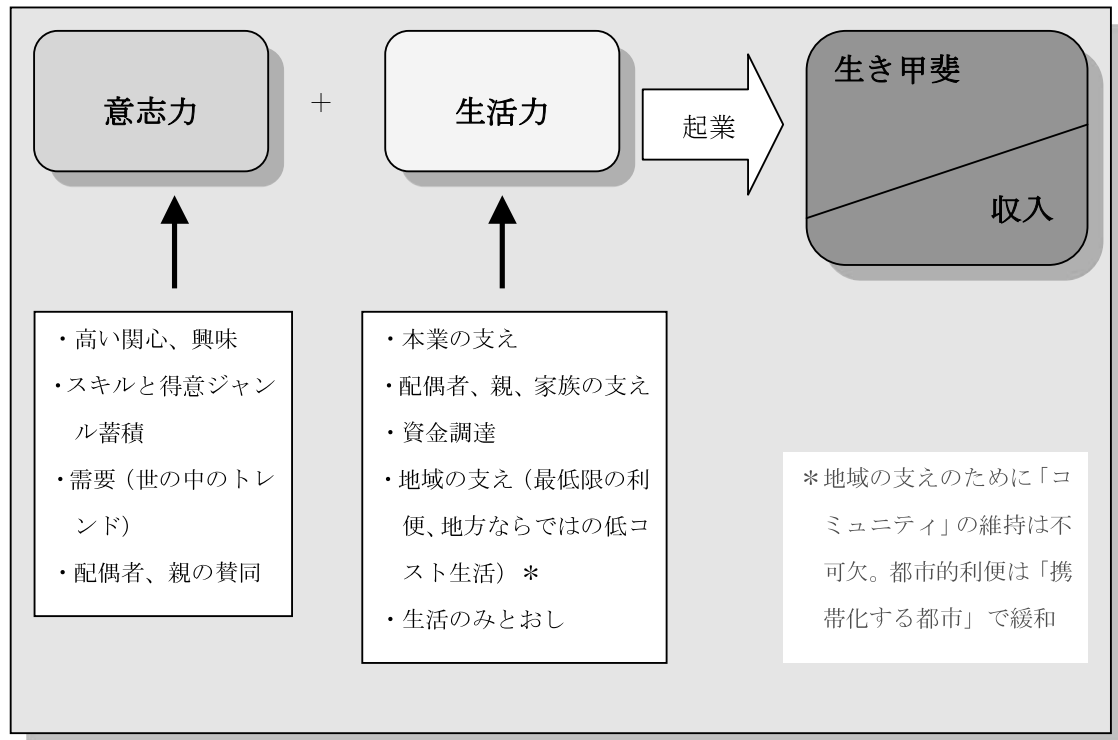
以上が、藤氏の話の概略である。今や北海道ツアーは安ければ安いほどただ忙しく振り回され、観光に地元の人との接点を求める人には敬遠され始めた。氏は地元の人との接点を求めるこの部分、とりわけ熱心な学びを含んだツアーに重点があり顧客も多い。日本人観光客の多くが、誰かに案内されないと楽しめないような旅行スタイルに慣らされてしまったことも関係しているのだろう。また氏は面白いことをいう。ここではこういう仕事をしていても生計が立つほど仕事がないし、生計が立つほど仕事を持ってはいけない。そんなにたくさんのお金をもらえるほどお客さんを入れるには、ここのキャパシティは小さい、とつましく発想するのだ。

起業の壁とそれを超える力

前項では北海道を舞台にして、自らがリーダーとなっていれば社会的企業をなしてきた3氏の起業の動機とその背景を見てみた。そこには、前に述べたライフスタイル（≡職業観、人生観）の実現というベクトルが見えるのだが、その根本的な部分に不可欠なふたつの要素「意志力」と「生活力」が浮かんでくる。意志力は社会的ミッション、生活力は事

業収益と読み替えることができよう。それらはほぼ図3-4-7に示すような構成になる。

図3-4-7 起業の「意志力」と「生活力」



藤崎氏の起業は、知床のスピリチャリティへの感応にすべて始まりがあるような希有な印象を受けた。自然科学が特に専門ではないが、自然が発信するスピリチャルな情報、さらにいえば知床の森羅万象に観光の原点を見たのではないかと想像する。正規職員ではない自由な形でホテルで勤めながら、生活上のリスクを回避しつつインタープリターを探す観光客のトレンドを素早くつかんだのは、氏がかつてマーケティングのなかで培ったスキルではないかと思う。もちろん配偶者の賛同はあった。移住する際に前のサラリーマン生活での蓄えがあり、アルバイトでつないで2年後に起業している。

起業後の藤崎氏のスピリチャルな部分や大切にしている活動の軌跡などは、社会学的な考察を含めた氏のブログに詳しく、そこで見える限り充実した事業運営で、かつ、単なる自然ガイドにとどまらないで明らかに社会的企業の側面を持って活動してきたことがわかる。スタッフのモチベーションもかなり高いことが伺えた。

川湯の藤氏の場合は、若くして仕込まれた川釣り師としての生活と冬山造材という厳しい仕事の中で、レクリエーションや観光では出会うことのない違う自然の顔を見てきた。そこには厳しいだけではない神々しい美しさも数え切れないくらいみてきただろう。その天性のカメラアイがまず道東のこの地でプロのカメラマンであることを選ばせ、自然の造形、生きている自然のしくみを都会の観光客に語りつぐ「風土のインタープリター」という天職を見つけたように見える。氏も、起業の動機では「神(域)」の存在と出会いが

きように伺える。そして、やはり風土の案内に需要があるという点が大きい。斜陽化しつつある老舗温泉街の復興に、周辺の森羅万象のインタープリターは求められていたのである。だが、できるだけつましく、環境への負荷を押さえ、儲からないように進めていきたいと願うあたりは、郷土のインタープリターである由縁であり、かつ、自らツアーのメニューを提案する地域エージェントの良心の発露であろう。

地域で仕事を興すとき、その動機の背景にはその人が生きてきた社会背景が陰を落としているはずだ。就職の難易、折々の景気の状態、それに時代の雰囲気というものもあるだろう。藤崎氏には自らの起業の経過やスタッフの生き方をふり返った興味深い一文がある。氏は、2006年の秋、筆者がヒアリングをした翌日のブログに、前日の我々のやりとりのさなかに「僕らの世代の大きな可能性に気づいてしまった」と書いている。さらにこう続ける。「ニート問題はマクロ経済の問題だ。もっと言ってしまえば、団塊の“二世代問題”だ。団塊世代を中心にマクロ経済をデザインしたつけだ」。そしてこうふり返り分析する。

…… ウチの会社はそういう意味ではニート（?）、フリーター（?）の人たちを中心に集まった集団だ。社員の5人を含め、契約社員・アルバイトさん7人も、世代としてはドンピシャで上記の世代。30代半ばから20代前半だ。「仕事をする気がない」のがニートの定義のようなので、やる気満々のうちのスタッフたちには当てはまらないかもしれないが、旅が好きだったり、自然が好きだったり、音楽が好きだったり・・・といったこだわりを追求するライフスタイルを貫いてきている人たちばかりだ。仕事も実にいろいろな仕事をこなしてきていて経験豊富。それぞれあり得ないような経験をしてきた人たちが集まると、お互いがお互いの先生となり世界が広がる。就職に関しても「一生涯同じ会社にいる」ことなんて始めから頭にはないので、ウチの会社から学ぶべきものが何もなくなったら彼らは旅立っていく。マネジメントサイドもそんな彼らの経験量に負けたくないから（笑）、さらに多くの経験ができるように、さまざまなアンテナを張り巡らす。そんな労使の前提は、彼らの人生設計とライフスタイルと対峙する真剣勝負を生み出す。それって、「個人と仕事と社会をつなぐ姿として悪くない・・・」（カッコは筆者）と僕は思っている。一方でこういった価値観で個人と仕事と社会をつなげようとしているのは、実はこのニート世代自身なのかもしれない。結局、僕たちニート世代でしかニートのための「就職」のオルタナティブは築けないのだ。……

引用した藤崎氏の文章に筆者は、地域で起業するこの世代の背景と覚悟と希望を表現した大切な意味をみてとる。200万人というニートの同世代の一角に、非常に自覚的な起業家と予備軍がいて、就業に関する「やる気」に従い「起業する人」と「雇われる人」の間に多様なライフスタイルのグラデーションがあるように見える。学歴や正社員であるかどうか、とおもねている構図は、都市を中心とした既存社会のエスカレーター的昇進やシステ

ムへの依存であり、そんなカテゴリーとは別の世界が都市にももちろん地方にもあること、そしてこの現実を直視した先に時代を読み解くカギがある、と言おうとしているようだ。

一方、奈須氏は、内発的発展の調査を終えてから地方自治の現場である役場へ勤務し、さらに次の自己実現として内発的発展の地域づくりをめざして、社会的企業の起業へ踏み出した。というのも、経済に裏打ちされない「有志の無償ボランティアによって担われる地域づくりは有志の生業が安泰なうちは持続可能だったが、不況の影響で持続可能性に限界が見え、生業と関わらせた経済活動を通じて地域づくりを行う必要性を痛感」（前掲・設立趣旨）したからであった。まさに兼業の限界である。まちづくりの使命に燃えて数々の無償ボランティアと公職を経験して達した氏ならではの結論と言える。それまで、公務員や自営業者およびその後継者が支えてきたボランティアの分野は、地域で公共サービスの隙間を埋める不可欠なものとなりつつあったが、経済的に厳しい状況になると、運営は不可能に陥る。だから氏は、人件費の伴う公益性の高いソフト事業は、人件費を計上して民間に委託できないか、そこに「社会的企業」のフィールドはあるのではないかと考えたのだ。そして、氏は事業型NPOの確立にむけてチャレンジし着々と業務を広げてきている。

最後に年収についての感覚を見ておきたい。藤崎氏は起業して最初の年はビジネスパートナーと二人で300万円ほどだったが、やがて外注が一件300万円に達したのを契機にスタッフの雇用を開始した。氏には300万円というロットが、一人が生きていく年収の一つの目安とみえたからだと思う。奈須氏のNPOの経営規模は、初年度100万円台、18年度700万円弱、当面の目標は3年間で3,000万円としている（「事業型NPOは内発的発展の担い手となり得るか」）。藤氏は、NPOを生活に困らない人を集めた「生き甲斐事業」と割り切っており、スタッフが収入より自由度と生き甲斐を重視するので非課税の100万円前後で満足できている。

ところで、よく言われる「年収300万円」という数字が象徴するものはなんだろうか。ひとつは所得統計等の区切りに「300万円未満」というような括りが「200万円未満」「400万円未満」とならんで比較的多いことに一因があるが、年金生活でそこそこ暮らせる年収が300万円だと巷間言われたりすることが関係しているように伺える。また、生活保護世帯の平均年収などの資料を見ていると300万円という数字が見えてきて、「なんとか暮らせる年収」の代表のような扱いを受けている。また「年収300万円」をキーワードにした本が同名の流行語を生んだ（2004年）。ちなみに、県民経済計算（平成15年度）でも1人当たりの県民所得がたまたま全国平均で約296万円とほぼ300万円となっている。ただし、県民所得には企業所得も含まれることから、個人の所得というよりも地域全体の経済力の指標なので比較することはできないのだが、この前後が統計計算する際のボーダーとしてしばしば目に触れる原因のようでもある。

全国消費実態調査（主要耐久消費財結果表）によると、平成11年度の二人以上世帯の平均世帯年収は761万円、16年度は697万円であった。県民所得の平均年収300万円前

後階級の耐久財普及率について、250～300万円（平均275万円）、300～350万円（平均323万円）を、年収900～1000万円（平均950万円）と比べたのが表3-4-1である。主なものとしては、洗髪洗面化粧台50.2－53.9－71.5%、温水洗浄便座45.3－50.2－66.2%、電子レンジ95.8－96.4－98.9%、電気冷蔵庫98.9－98.7－99.3%、カラーTV97.7－97.2－97.4%、自動車74.8－78.1－92.9%だった。

表3-4-1 年収別主要耐久消費財の普及率

項 目	年 収（万円）			
	平 均	250～300	300～350	900～1000
集計世帯数	54,101	2,264	3,290	2,834
世帯人員	3.26	2.57	2.70	3.63
有業人員	1.48	0.81	0.87	1.88
持ち家率	80.3	72.4	73.8	88.5
現住居ののべ床面積㎡	118.8	101.1	104.2	130.6
年間収入（千円）	6,965	2,745	3,233	9,448
世帯主の年齢	53.7	60.0	58.5	51.8
洗髪洗面化粧台	63.3	50.2	53.9	71.5
温水洗浄便座	59.1	45.3	50.2	66.2
電子レンジ	97.4	95.8	96.4	98.9
自動炊飯器	85.5	81.6	84.3	87.4
冷蔵庫	99.0	98.9	98.7	99.3
ルームエアコン	86.9	77.2	81.9	90.7
自動車	86.2	74.8	78.1	92.9
携帯電話	84.7	62.6	67.4	94.7
カラーテレビ	97.3	97.7	97.2	97.4
DVDレコーダー	25.6	14.2	15.3	33.2

出所）平成16年度全国消費実態調査（総務省）から作成

これで見てわかるように、年収が300万円前後の人と1000万円に達しようとする人のベーシックな耐久消費財の普及率の差は思ったほど大きくなく、基本的な設備器具、家庭用耐久財などは大差がないと見てよい。乗用車でも軽や小型、普通の差はあっても年収250～300万円クラスで75%が所有している。

一方、このような年収（1人当たりのGDP）が先進国内でどのような位置にあるかを参考までに見てみると、日本は為替レートが円安ドル高になった関係で、2000年の第2位から2001年は5位に落ちたが、仮に1ドル120円で計算すると、約390万円であり、300万円台後半というのがOECDに加盟の先進国30カ国のなかでも実は高所得に入ることがわかる。奈須氏の就業と年収の感覚に代表される「何とかなる」「豊かさを知ってきたから」という部分は、このような実際の生活でほぼ十分なものが確保できる日常で、

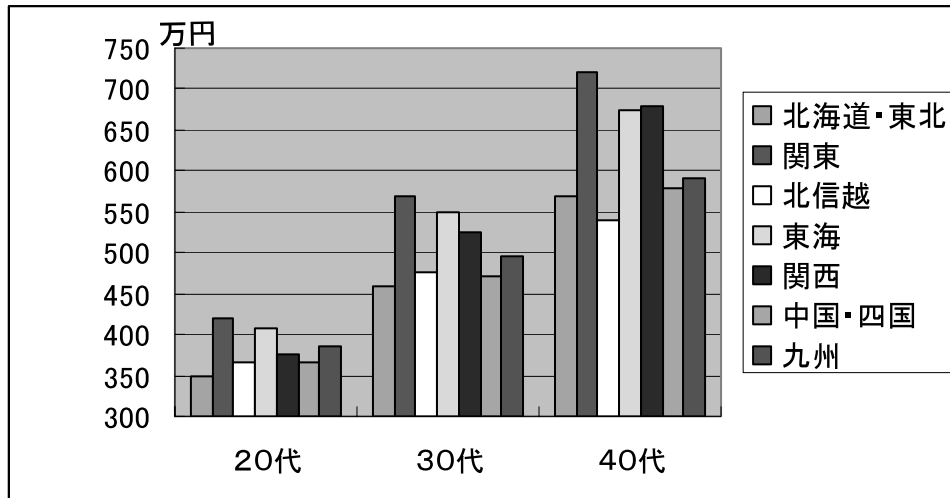
何も怖いものがない、と割り切る「見切り」に大きく関わっていると思われる。実は非就業による低所得になるだろうという不安は仕事が容易には見つけられないだろう「地方」という概念に結びついており、そしてその「不安」は通常、就業機会の多い「都市」にしがみついていないと解消されない、と思われている。

この「安心」はなにか「こと」を立ち上げる場合の後ろ盾になる、勇気をもたらす重要な要因だが、上の表と奈須氏の感覚から想起されてくるのは、“相対的な貧困への恐怖から自由な発想も押さえているが、実際は「安心」な状況はほぼ与えられている、そして最低レベルの年収でも基本的な必需品は満たされている”という現状理解である。そこに実際に「安心」を感じ取れるか。「なんとか暮らすだけの経済的な心配は少なくともいらない」「なんとでもやっていけるのだから、わたしははばたく」。奈須氏の場合は自らそういうメッセージを受け取っている。その背景にはさらにもうひとつ、個々のリスクの分散があるのではないか。

経済的な所得からくる安心、とくに起業する際の様々なチャレンジを後押しする源泉として、配偶者の応援のケースもしばしば聞く。現在、環境教育事務所を起業して道内各地をフィールドに活躍しているO氏からは、起業している氏の知人のなかに、医療関係に従事する配偶者や婚約者に生活費の面倒を見てもらいながら起業した事例をいくつか聞くことができた。氏自身もそのようなケースに類似しており、強調するのが「起業の意志力と生活力」の図3-4-7（116p）に示した「生き甲斐」と「収入」のバランスだという。たとえ収入が少なくとも生き甲斐の感じられる仕事につきたい、配偶者も「収入」よりも「生き甲斐」を選ぶ方で、O氏はある時期は配偶者の支えもあって現在の「ネットワーク」を築いてこれたという。

またO氏の経験から、札幌と地方では金銭感覚の違いがはっきりしているという。たとえば札幌でアパート代が7万円するところを地方では2万円で戸建てを借りることもできた。川湯の藤さんは地方では戸建て住宅にたいい菜園がついているうえ、野菜は近所から頂くことも多くかなり自賄いできると話していた。農業国フランスでは、国民の多くが野菜は自給しているという話もまんざら噂のレベルばかりではない、と思えてくる。O氏はさらに、起業してみると年収という数字にも生活実感とは別のものを感じるらしい。たとえば若い頃に確定申告をした際に当時の年収400万円から経費を引いてみるとゼロ円、しかし実際に暮らせている、そういうことが起業するフリーランスには普通にあるらしい。O氏によると、起業に動き始める前の経済感覚と、地域の現場や実際はかなりの乖離があったと述懐し、地域のライフスタイルの情報は驚くほど少ないという。だから、図3-4-8に示した地域ごとの年収格差というものも、補正・補完される様々な要素を加味すると、見方が変わってくる。少なくとも、道内各地のライフスタイルのケースはさらに調査してみたい部分でもある。

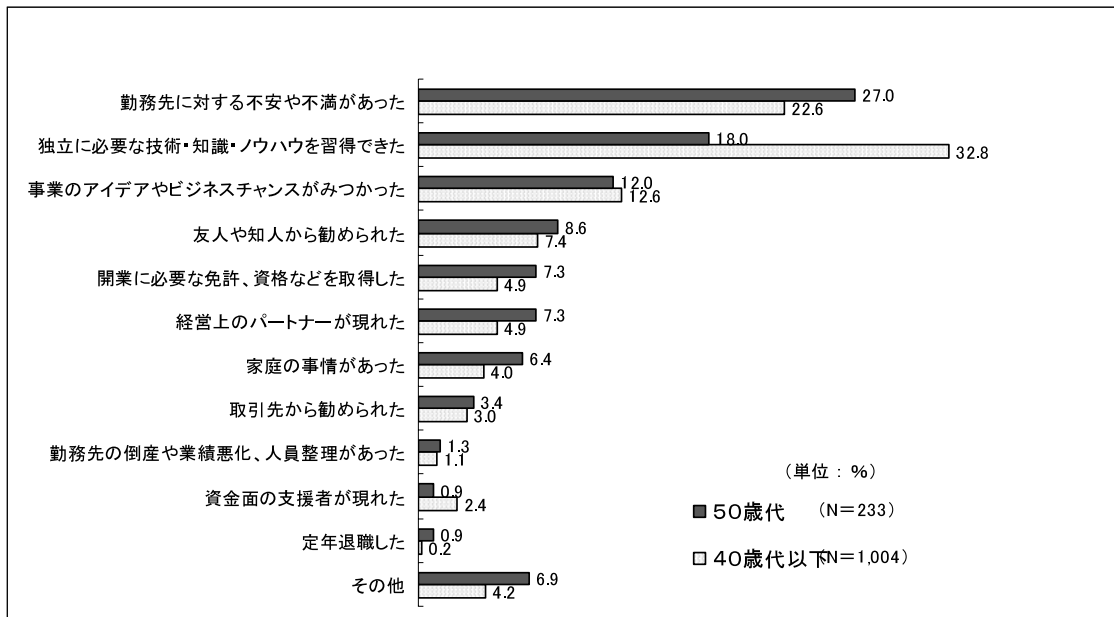
図 3-4-8 地域別年収差（電気・電子・機械関連）



出所) H P リクナビNEXT 2006/11/1 VOL.61「地方VS地方の最大格差は2割」から

最後に、2006 年版新規開業白書から、起業に関する開業のきっかけ（図 3-4-9）と動機（図 3-4-10）を見ておこう。

図 3-4-9 開業を決めた直接のきっかけ（非リストラ型）



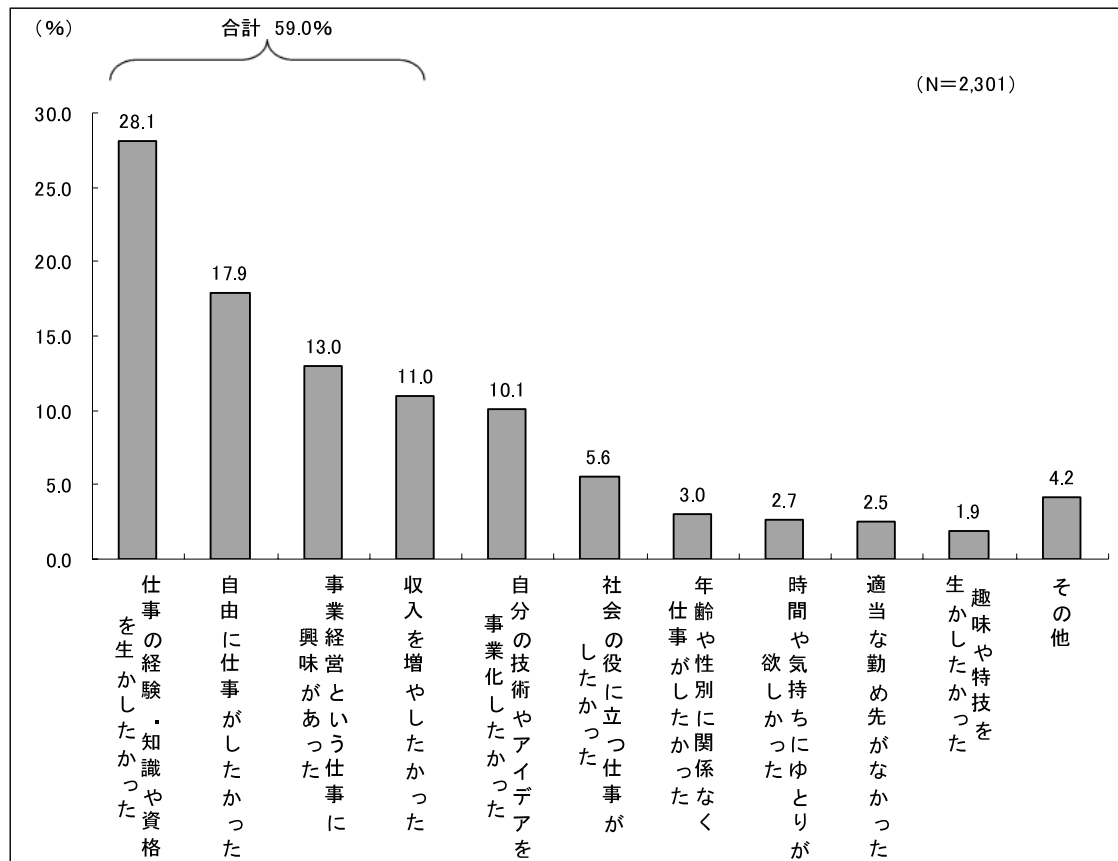
出所) 2006 年版新規開業白書（中小企業リサーチセンター）「新規開業実態調査」から

注) 60 歳以上はサンプル数が 31 件と少ないため省略されている

開業のきっかけは 50 歳以上で「勤務先に対する不安や不満」がもっとも高いのに対して、40 歳以下では、「独立に必要な技術・知識・ノウハウを習得できた」が最も多く、次に勤務先への不安・不満、3 番目に「事業のアイデアやビジネスチャンスが見つかった」となっている。団塊の世代を含む 50 歳代では、我慢して勤め上げるか、起業するかのバ

ランスを勧告して決断に向かう現実が見えてくるのに対して、40歳代以下では、もっと起業に前向きなきっかけがありそうである。

図3-4-10 開業動機



出所) 同上

技術や経験を生かし、勤務時代よりもっと自由な仕事をしたいなどという上位3項目で約6割を占める。収入を増やしたい、としたのは11%で少なく、勤務時代には得られなかった働きがい求めて開業する、という割合が高いことがわかる。

おわりに

試みとして、北海道の地方で起業する場合の心理的な動機と、それを支える要素（リスクの分散）についてごくおおざっぱに考察してみた。こうやってふり返ってみると、これから地域でビジネスを起こしていくニーズは依然として高く大なり小なり観光産業につながるうえに、社会的企業になっていくという感益々強い。それもコミュニティ・ビジネスのような緩やかな支え合いから、本格的な経営を行う収益法人まで多様なケースが考えられる。前述の藤崎氏は、編著「NPOは北海道を変えた」のなかで、こう書いている。

「ヨーロッパでの社会的企業の生い立ちには実に深い歴史と国家的な意志が根底に流れ

ている。いずれも僕の想像の域を超えないが、ライフスタイルとビジネスの融合、自らの幸福と他人のあるいは社会全体の幸福、いずれも一体のものとして取り入れる。そうした労働形態や組織が定着する背景には、それを強力にサポートする仕組みが法律などで整備されているという。…（中略）…株式ばかりを気にしているようなアメリカ型とは違ったカタチの社会貢献の姿を現にヨーロッパ企業で見ることができる。」

このあたりは事業型NPOの形態とも重なる部分だと思われる。今後、さらに初期投資や資金の運用とからんだ金融や投資等仕組みの充実が待たれるだろう。こうしてみると、地域における起業はまぎれもない成熟社会へ移行しようとするステージとして見えてくる。

また、地域で生活することを念頭におくと、インターネットなどのICTの位置づけは格段に重要性を増してくる。わたしたちの多くは、都市に身を置くことで経済、利便、教育、文化その他もろもろの「安心」を勝ち得てきて未だにその魅力から抜け出せないでいるのだが、ICTのおかげで、都市の魅力の「情報」や「交流」の部分は、かなり自由に地方へ「携帯」できるようになった。ICTで初めて都市と田園が近くなった。残るのは、「生（ナマ）」であるかどうか、あるいは「教育」の場、医療レベルなどの問題である。

どの程度の地域社会をイメージし、どの程度の社会的インフラを維持するのか、また構築するのか。人口減少と高齢化の進む道内でどのような形が可能なのか、激変する地域社会でどのようなライフスタイルが可能なのか。このようなケースをさらにもう少し注視して追ってみたい。

（草苅 健）

参考文献

- 森地茂編著『人口減少時代の国土ビジョン』（2005年）日本経済新聞社
 平成18年版 厚生労働白書 厚生労働省編
 平成18年版 国民生活白書 内閣府
 2006年版新規開業白書（2006年）中小企業リサーチセンター
 山田昌弘著『希望格差社会』（2004年）筑摩書房
 山田昌弘著『パラサイト社会のゆくえ』（2004年）ちくま書房
 山田昌弘著『新平等社会』（2006年）文藝春秋
 橋本俊詔著『安心の経済学』（2004年）岩波書店
 青木紀編著『現代日本の「見えない」貧困』（2003年）明石書店
 玉田 樹著『兼業・兼居のすすめ』（2006年）東洋経済
 加藤諦三著『格差病社会』（2006年）大和書房
 谷本寛治編著『ソーシャルエンタープライズ』（2006年）中央経済社
 山岸俊男著『安心社会から信頼社会へ』（1999年）中公新書
 塩見直樹著『半農半Xという生き方 実践編』（2006年）ソニー・マガジズ
 藤崎達也著『「社会的起業」としてのNPO』『NPOが北海道を変えた。』2004 インテリジェント・リンク
 奈須憲一郎著『「事業型NPOは内発的発展の担い手となりうるか」』『北海道北部の地域振興IX』（2007年）道北の地域振興を考える研究会
 森永卓郎著『年収300万円時代を生き抜く経済学』（2003年）光文社

第4章 ブランド力の地域展開

〔第2回観光フォーラムの記録〕

～地域づくりと観光のキーワードを探る～

第4章 ブランド力の地域展開〔第2回観光フォーラムの記録〕

～地域づくりと観光のキーワードを探る～

この章では、昨年12月に開催した、生活みなおし型観光と地域振興に関するフォーラムを採録する。フォーラムは各地の地域ブランドづくりを担う代表的な方々にお話をいただき、地域づくりのストーリーの中に、これからの動きに活用できるキーワードを探ろうとしたものである。フォーラムの概要は次のとおりで、次ページにご案内のパンフレットを載せた。

なお、スピーカーの語りには土地土地の息吹があり、迫力に富んだスピーチだったので、できるだけ話し言葉のまま採録した。

●日 時 平成18年12月8日 14:00～17:00

●場 所 (財)北海道開発協会 6階ホール

●フォーラム次第

1. 開会
2. 主催者代表挨拶
小林 好宏 ((財)北海道開発協会開発調査総合研究所所長・
北海道武蔵女子短期大学学長)
3. 生活みなおし型観光趣旨説明とフォーラムの論点整理
4. ショートスピーチ (各講師)
5. 意見交換
6. 閉会

●フォーラム講師 (スピーカー)

内倉真裕美 (恵庭・「美しい恵み野花のまちづくり推進協議会」事務局長、
「ガーデンアイランド北海道」プロジェクトマネージャー)
太田 誠一 (函館・FMいるか「じろじろ大学」主宰、カフェ「やまじょう」店主)
藤 泰人 (弟子屈・「NPOましゅうの里」代表)
室谷 元男 (江差・「歴まち商店街協同組合」理事長)

●コーディネーター

松本源太郎 (札幌大学 教授)

●司会

加藤由紀子 (北海商科大学 助教授)

札幌大学 & (財)北海道開発協会 第2回 観光フォーラム

地域づくりと観光の キーワードを探る

札幌大学と(財)北海道開発協会では、平成13年度に「生活みなおし型観光」に関する共同研究に着手し、さまざまな観光の可能性とそれを支える地域のしくみやインフラのありかたについて事例調査や研究を進めています。

このたび、下記のとおりフォーラムを開催し、会場のみなさまを含めた幅広い意見交換を通して、北海道観光と地域活性化の新たな方向性を探ります。是非ご参加下さい。

●スピーカー (50音順)

ガーデンシティ恵庭をリードするフラワーレディ

内倉 真裕美氏

恵庭・「美しい恵み野花のまちづくり推進協議会」事務局長
「ガーデンアイランド北海道」プロジェクトマネージャー

GLAYと伊東美咲を呼ぶ男

太田 誠一氏

函館・FMいるか「じろじろ大学」主宰
カフェ「やまじょう」店主

川湯温泉でエコツーリズムを起業するカメラマン

藤 泰人氏

弟子屈・「NPOましゅうの里」代表

古郡・江差の「いにしえ街道」案内人

室谷 元男氏

江差・「歴まち商店街協同組合」理事長

●コーディネーター

松本 源太郎氏

札幌大学経済学部教授

日 時 平成18年12月8日(金)
14:00~17:00

場 所 (財)北海道開発協会 6階ホール
〒001-0011 札幌市北区北11条西2丁目
セントラル札幌北ビル
(地下鉄南北線北12条駅から徒歩2分)

入 場 料 無料

申し込み 協会あて、裏面fax申し込みフォームを
ご利用ください。

主催&問い合わせ先

札幌大学 札幌大学経営学部付属産業経営研究所

担当:佐藤 tel 011-852-9372 松本 tel 011-852-9415

(財)北海道開発協会開発調査総合研究所

担当:早瀬 斉藤 tel 011-709-5213 fax 011-709-5229



〔開会〕

加藤：皆様、本日はお忙しいところ第二回観光フォーラムにご参加いただきまして誠にありがとうございます。私は本日の総合司会を務めます、生活みなおし型観光研究会のメンバーで、北海商科大学の加藤と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは札幌大学、(財)北海道開発協会開発調査総合研究所主催の第2回観光フォーラムを開催いたします。まず主催者を代表いたしまして、(財)北海道開発協会開発調査総合研究所所長の小林好宏よりご挨拶を申し上げます。

〔主催者挨拶〕

小林：ご紹介いただきました小林でございます。札幌大学と(財)北海道開発協会開発調査総合研究所の共催ということで、本日のフォーラムを迎えました。(財)北海道開発協会は、北海道の開発、北海道の経済の発展に資するような仕事、側面援助するという立場の方が強いのですけれども、いろいろ行っている公益事業の一環として開発調査



小林好宏所長

総合研究所というのを設けまして、北海道の経済発展に資するような研究活動、あるいは研究者の育成というのは少し言い過ぎですけれども、研究者に対する助成等々の活動を行っております。

いくつかの研究テーマを持ちながら活動を行っているのですが、その中の一つに数年前から札幌大学のメンバーと協力して北海道の観光についての研究を毎年続けてまいりました。これは「生活みなおし型観光」という、生活を見直してみようという新しい視点での観光の研究を行って、これまでに何冊か報告書を出しております。新しい視点での観光というのが非常に重要なキーコンセプトと言いますか、ということで研究活動を行っているのですが、その研究のスタッフ、つまり(財)北海道開発協会開発調査総合研究所のメンバーと札幌大学の研究スタッフによる研究会の、これまでの研究成果を踏まえた上で本日のようなフォーラムの開催となりました。

昨年もフォーラムを行いました、なかなか好評を得たと思います。今日はまたちょっと違った形で、本日のような形式で行うのですが、こういう席の配置にいたしましたのは、フォーラムの講師の方とご来場の皆様方が一つの机を並べるといっても並べられませんので、テーブルを囲むような形で席を配置いたしました。つまり、皆さん同じレベルでいろいろお話し合いをしていただき

たいと、そういう意図でこのような席の配置に、つまり学校の教室じゃなくてラウンドテーブル式にやや近い形にしたつもりです。

後程1時間くらいフロアーの皆さんと講師の方達とのディスカッションというか話し合いの場をプログラムの中に設けてあります。大いに質問をお出しになったり、ご自分のご意見を出されたりしながら本日のフォーラムを盛り上げていただきたいと思います。

本日はお忙しいところ、こんなにお集まりいただきましてお礼申し上げます。ありがとうございます。

〔講師紹介〕

加藤：それでは本日お越し下さいました講師の方々をご紹介します。ご経歴などはお手元のプログラムに出ておりますので、どうぞご覧下さい。

まず、恵庭からお越しの内倉真裕美さんです。内倉さんは恵庭恵み野の花のまちづくりのキーパーソンでいらっしゃいます。



講師のメインテーブル席

次に、函館からお越しの太田誠一さんです。太田さんは函館元町で地域の魅力を引き出して、人と人、そして人と地域の繋がりを大切に様々な分野でご活躍なさっていらっしゃいます。

続いて、弟子屈からお越しの藤泰人さんです。藤さんは弟子屈や川湯温泉でプロの写真家として活躍しながら森と川の語り部として地域の観光を担っていらっしゃいます。

次に、江差からお越しの室谷元男さんです。室谷さんは江差の接待の心で地域と文化と人の交流に日夜邁進なさっていらっしゃいます。

最後に、本日のフォーラムのコーディネーターを務めます、松本源太郎でございます。

それでは、コーディネーターの松本の進行で、これから進めていきたいと思っています。よろしくお願いいたします。

〔趣旨説明〕

「生活みなおし型観光」とは何か

松本：それでは、まずスケジュールからお話いたします。私が最初に出だしのお話をさせていただきまして、それから今日ご出席いただきました4人の方々に、それぞれ15分ずつ、ご自分の取組みやお考えなどお話をいただきます。それ

から我々の研究会の仲間である札幌大学の佐藤先生、今お話されました小林先生に、それぞれ4人のスピーカーのお話を踏まえて我々の活動と連関させて「生活みなおし型観光」の観点からお話していただきます。これで大体2時間程でひと区切りするのではないかと思います。それから10分間休憩させていただきます。その後にフロアー



松本教授

の皆さんと一緒に、先程所長のお話がありましたように、同じ目線と言いますか、様々な疑問やアイデアをお互いにぶつけ合って最後にどこに辿り着くかわかりませんが、これからの北海道の観光、生活、地域づくりに有益な論点が摘出されるというふうになれば良いかなと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

それでは5分程私の方から、なぜ「生活みなおし型観光か」というところからお話をさせていただきます。もちろん観光業というのは、北海道で大変大きな産業です。しかし、どのような統計資料を取っても、ご存じのように観光産業という産業区分はないわけですね。1次、2次、3次というのは、非常に初歩的な産業区分で、それをさらに13とか、あるいは26とか、46とかというふうに関係ある産業分類で統計を取っております。しかし我々は観光業とか、あるいは観光産業と呼びます。それは、一つは観光産業、あるいは観光業というのは非常に広い関連性を持った産業だということだろうと思います。また、観光というのは非常に新しい概念なんだろうと思います。もちろん、ホテル業とか旅館業とか飲食業と、こういう区分は伝統的にあります。しかし、それらは総体として、先程司会の方からもあったように、おもてなしとか、あるいは一連のお客さんの出発から帰宅までの流れの中で捉えた観光という、こういう見方というのは、そんなに新しくでてきたわけではありません。

政府の統計等によりますと、観光産業売上高というのは、出発前の鞆を買う、靴下を買う、あるいは床屋に行く、帰ってから写真を撮ったフィルムを現像してそれを送る、ここまで引くくめて観光産業の売上げです。そういうふうにと考えると、いわゆる観光、あるいは観光産業で消費される金額というのは莫大なものがあります。おそらく我々日本人の、あるいは北海道民の生活は益々広い範囲の観光というものを重視する、あるいはそれ無くしては豊かさ、幸せを実感できない、そういうふうに進むだろう、既にそういう段階にきているだろうというふうに思います。

私が最初に海外旅行に行きましたのはもう30年くらい前ですけども、そ

の時の日本人の海外渡航者は200万人です。昨年は1,700万人です。しかしヨーロッパの先進国、例えばイギリスでは国民の約半分が海外に出ます。もちろんこれはビジネス、観光いろんなものを含めてですけれども。そうしますと日本はまだ観光の発展途上国なんですね。まだ1億2千700万人のうち1,700万人しか海外に行っていないわけですから、そうするとまだまだこの観光産業、あるいは観光マーケットというのは広がっていくだろうと、まだまだ初期の段階なんだろうと思います。そしてもう一つはアジアだろうと思いますね。まだまだ広がる。豊かになれば自分が体験していることをもっと他の体験と比べたい、というのは当然です。

それで我々がそういった段階の観光を取り上げた時に、一つは観光産業の発展という観点から取り上げて、例えばホテル業とか運輸とか、いかにしてもっと儲かるようにしたいかという取り上げ方もあります。しかし我々は違いました。我々はまず観光することの意義というものを考えます。それからもう一つは、観光を支えると言いますか、観光の担い手の意義というものを考えました。つまり、これまでは、例えば観楓会等に代表されるように大型のマスとしての観光が主流です。もちろんこの観光の意義はあります。しかし益々観光の需要というのは多様化して個性化してきます。そうするとそれに応える担い手の方のスキル、精神、あるいは情報力、そういったものも益々高度化しなければなりません。それらが総合されて地域において住んでいる人々の、何と言いますか、生活している人々の力、総合的な地域力というのを高めていくんだらうな、という、漠然とそういうような思いでもって、我々はこの生活みなおし型という意味をとらえています。観光を買う方も、あるいは観光を売る方も、あるいは売り買いだけでなく、それに携わる人々も観光というのを接点にして、もっともっと自分の個性を磨いていく。地域の力を強化していく。そういうような非常に大きなテコになる、あるいは運動のバネになるというふうに観光を考えまして「生活みなおし型」という名前を付けてあります。

私どもは約6年間そういった活動をしておりますけれども、いろんな所に行ってお話を聞く度に、我々の見方というのは間違っていないと。これから観光を考えていく場合に、そういういくつかの目線から観光を見直していく、それが、できれば地域の力を強めていくことに繋がれば、という方向性は間違っていないのではないかなと考えております。以上「生活みなおし型観光」という名前についてのご説明をさせていただきました。

先程打合せで20分程お話しまして、早速、バトルではありませんけれども、前哨戦は始まっております、これは大変有意義な3時間になるのではないかなというふうに考えております。どうぞ4人のスピーカーのお話を参考にされて最後の50分間で会場の方からも積極的な意見交換ができればと期待しており

ますので、よろしくお願いいたします。それでは15分と短い時間ですが、
もご自分の紹介も含めてお話いただければと思います。

〔講演①〕

恵庭の「花のまちづくり」

内倉：内倉です。一番バッターということでよろしくお願いいたします。

私の住んでいる恵庭市恵み野という
所は、札幌のベッドタウンとして生ま
れた町でして、元々寝泊まりをするよ
うな町で、その町が観光になるなん
て誰も思っていなかったですが、こ
の場所に今かなりの人達が訪れるよ
うになりました。そういう状況が10年
程前から始まってきた時に、市民の
方々が非常に困ったというか、苦情も



内倉真裕美氏

出てきたわけですね。そして「一体どうなっているんだ。この住宅街にバスが
来てどうするんだ」っていうことを言われたこともあります。しかし人が訪れ
るということは、どういう良い影響があるのかということも、住んでいる皆さ
んと話し合っていた中で、やはり自分達の町が誇りに思える、子供達の故郷
づくりということで、私が始めてきたものでもあるわけなんですけれども、今
ようやく子供達が花の町に住んでいる、素晴らしい所にいるんだっていうこと
で、本当に良くなってきたな、ここまできて良かったなっていうふうに感じて
いるわけです。

その取り組み、今ここに出ているのはこれからの動きになるわけなんですけ
れども、花のまちづくりの取り組みは平成2年から始まっています。まずニュー
ジーランドのクライストチャーチがお手本になっておりますので、そのスライ
ドをどんどん皆さんに見せて歩くことから始まって、そして個人の家の方々が
お花で飾るようになってきた。また、フラワーガーデニングコンテストという
のをずっと続けてきたことによって、その数がどんどん増えていったんです
ね。個人のお家にガーデニングが広まってきた中で商店街はどうだろうか、町
内会との連携はどうだろうかということで、いろいろ問題点が出てきたわけ
です。

その都度、問題を解決するために、いろいろな組織を作り上げてきまして、
その数も現在11団体くらいになっています。そのほとんどの事務局と会長だっ
たり副会長だったりというところで結びつける役割ができるようになったん
ですね。そういう一つの団体であればできなかったことが町内会も含めた形の組

織も作り、そして恵庭市の中でも花のまちづくりのプランというものができて、花で動き出していくような形になってきているんです。今や恵庭というと花のまち、ガーデニングのまちというふうに言われるようになってきたわけなんですけれども、そのやり方というのが、市民が進めてきたものですから、非常に視察の方達も多いし、恵庭のやり方を見習おうということでは、本当に多くの自治体の方が来ているという状況でもあります。

今恵庭としてはどのように進めていこうかということで、第3期の総合計画の中には田園都市プロジェクトというのと、恵み野庭づくりプロジェクトというものも作られておりまして、景観だとか農村の景観も含めての形になるかと思うのですけれども、そして市長が唱えているのは、ガーデニングのまちとして、もっと大きな土地を提供して他所から人を呼ぼうというような試みも計画中ということであるようです。恵庭から今度はどんどん外に広がって行っているんですね。その広がりというものをちょっとご紹介したいと思います。

今「ガーデンアイランド北海道 2008」というのを目指しています。開発局の方が沢山いるのにおこがましいのですけれども、シーニックバイウェイという構想が今盛んに取り組まれておりますね。そして個人の庭を公開するオープンガーデンというものがありまして、これもネットワークが北海道全部に広がって、全国にもネットワークができております。それと札幌近郊の花の見所を歩くということでは、花めぐりスタンプラリーというものが、公園と花の施設ですね、そういったものを繋いでおります。

ガーデンアイランド北海道については、後でまたしっかりとお話していきたいと思うのですけれども、これは民間から発したものです。そして北海道全体を会場としてガーデンアイランドと見立てて、庭園の島ですね。そして2008年には世界中から人に来てもらおうというようなことを、今そういう大きな声をあげて発しているところなんです。最初やり始めた時は民間からでしたので資金も何もない中からのスタートでしたので、一体できるのか、こんなに大きな構想を掲げて本当にできるのか、というお話もありましたけれども、とにかくお金がなくてもできることから進めていく、これは私の信条でもありまして、なくてもできることを、とにかく動いていく姿を見せていくことが大事で、それに共感してくれた方々を、この指止まれ方式でやっていくことで輪が広がっていくということが大事なんじゃないかな、と思います。

シーニックバイウェイについては、皆さんの方がご存じだと思いますけれども、恵庭でもシーニックプロジェクトというものがございます。観光地から観光地の間の脇道を繋ぐということで、これですね、思ったのは景観、花のまちづくり「ガーデンアイランド北海道」とものすごく似ているなというふうに思ったんですね。ぜひ私達も一緒に良い状況で、手を繋いだ形で取り組んでいけれ

ばというふうにも思っております。

それと、これも私が仲間4人と作っている本なんですけれども「種まく私たち」という本を作っていて、いろいろなイベント等を開催しています。それを支えて下さる方々、オープンガーデンをしてくれている方々、それと、その他の多くの仲間が「種まく仲間」となっておりまして、今現在250名くらいおります。そして、個人個人のお庭ではあるのですが、なんとこの皆さん方は地域で活躍されている方が非常に多いということが分かったんですね。そして非常に良いネットワークができています。私達のブレインズ、種まく4人はガーデンアイランドのメンバーとして入ってしっかりとやっているという状況でもあります。

こちらが公園とかオープンガーデンを繋ぐ花めぐりスタンプラリーなんですけれども、こちらも2003年から始まって今年で3回目になるのですが、現在は16カ所だったと思います。こちらも今までは皆さん近くの公園に行っても巡って歩くというのはなかったと思うんですね。これを始めたきっかけで、今まで行ったことがなかったところを見てきた、こんなに北海道というのは近隣に素敵な公園がいっぱいあったんだということと、また民間の施設もこれによって繋ぐことができるようになったわけです。

それでは「ガーデンアイランド北海道」の目指すものなんですけれども、北海道は花と緑でもっと綺麗になる、世界から花の島北海道を見に来てもらおう、ガーデンから文化を発信しよう、夢を実現するためのセッション、活動をしていこうということです。5つの事業がありまして、一つとしては拠点事業です。コア会場。ピンクのマークがコア会場として、情報発信をしていく場所です。サテライト会場は、いろいろな会場を今、両方を募集している段階なんですけれども、北海道を回ってもらおうということです。それとスキルアップ事業。こちらはガーデンデザインコンクールというのをやったのですけれども、その事業によって若きガーデンデザイナーの方々が出てきて、そして今度は施工段階になって技術を上げていこう、それと技術を上げるのとシステムですね。きちんと人を育てるシステム作りをしていくことによって、仕事としてもきちんとやっていけるような感じになっていくんじゃないか、というふうに期待しております。それとフラワーツーリズム、観光の場所を見て歩こう。それと文化交流事業ということで、いろいろなものを発信していこうということも含めています。

今までの活動なんですけれども、2003年に立ち上げまして2004年の時には道南四季の杜公園と十勝でフォーラムを行っています。去年は旭川フォーラムと釧路フォーラムを行っています。今年は鹿追フォーラムと清里フォーラムを行っています。ガーデンアイランド北海道のホームページを立ち上げようとい

うことで、これも資金ありませんので、4つの大学と高専、短大、専門学校の生徒さんに声をかけまして、ホームページのデザインを作りあげました。今現在公式サイトができておりますので、ぜひ皆さんガーデンアイランド北海道で検索していただければと思います。

開催までのスケジュールですが、今2006年ですね。そして2008年まであと2年しかないんですけれども、ガーデンプックを作ろうということで、ここでは2006年となっているんですが、今から計画を立てて2007年版と2008年版を作る計画でおります。そして本番の2008年には会場を250くらいには増やしたいな、そこをいろんな形で紹介して行って「作られたガーデン」、それと「北海道が元々持っている自然の紹介」、それと、ただ見せに行くだけではなくて「ガーデンアイランド北海道2008」で皆さんがスキルアップ、もう一歩背伸びした形で「うちのガーデンではこういう計画を立てます」というところが、会場それぞれに挙がってきたら素晴らしいものができるんじゃないかと思っています。2009年以降もこの活動は続いていきます。

このスキルアップ事業で「小さな庭のデザインコンクール」というのを開催いたしました。右下のところが実際にデザインとして挙がってきたものなんですけれども、このデザイン、ただデザインするだけではおもしろくないんじゃないかということで、デザインする場所を募集しました。そして、それぞれ違う3つの庭を選びました。A邸は手付かずの庭、そこはオーナーさんが250万持っているから、それでデザインしてほしいということなんですね。C邸はリニューアルしたいということで、100万円の予算でやってほしいことで、デザインがもう確定しました。24件のデザイン応募がありまして、その中から各オーナー賞という形で3つのデザインが決まりました。今これから施工段階に入るところで、施工もプランニングを皆さんにさせていただくような形を考えております。プロの方々がそれぞれの施工スタイルを考えてもらうということです。各種のデザインをこれからもやっていきます。「小さな庭のデザインコンクール」は第1弾として終わりました。

その後に「町並み・街角のデザイン」それと道の駅、ここは開発局の方にぜひお願いしたいと思ったのですが、道の駅を飾るデザインだとか、JR駅を飾るデザイン、こういったものもこれから計画して行って、それぞれに2008年には会場となっていくようにしたいと思っています。今ガーデンアイランド北海道2008はコア会場の募集を行っています。それとサテライト会場の募集も行っています。それと応援してくれるサポーターの募集も行っています。そして2007年版のガーデンプックの編集も行っています。それと公式ホームページもご覧下さいということで、組織の強化をこれから進めていきたいと思うので、皆さんぜひご協力をいただきたい。これが北海道の観光に繋がるんじゃ

ないか、ということでご紹介しました。どうもありがとうございました。

松本：ありがとうございました。続きまして太田さん、お願いいたします。

〔講演②〕

函館を再発見する

太田：内倉さんの完成度の高いお話、きちんと整理がされていて私は感激しました。実は私、今日絵とか何もないんですよ。私は映像系をずっとやっているのです。一番上手いタイプだと思われがちですが、いろいろなグループでやっているのです。私個人の、今日佐藤先生に、何かいつもお店で喋っているようなこと、「観光だけの町じゃ、活性化



太田誠一氏

と言って観光でどうのこうのというのは何か違うんじゃないの」と、いつも先生に生意気なこと言ってて、おもしろいことを言ったみたいで、それで今回来なさいと言われまして。ぶらっと来て、今見て、沢山の方が来ていて、きちんとした場なんだと。私こう見えてもあがるたちなので、今日はどうしようかな、何を言おうかなとぱっと考えたんですけども、一応どのような流れで町づくりというか、生きてきたかという話をざぱっとしていきたいと思います。

まず、これ先生勝手に書いたんですが、「GLAYと伊東美咲を呼ぶ男」なんてとんでもないこと書いていまして、こういうことを書かれるとジョークにしても、どうしようと思いましたね。他の皆さんはいろいろ活動しているけれども、私はただ、カフェ「やまじょう」という喫茶店のおやじであるということとFMいるかで喋っているというだけで、何だこいつはという感じなんですけれど。実は私は函館元町という、今や観光地としてすごく人気の高いところに幸いにも生まれまして、今の店の2階で産まれたんですよ。2階で産まれて1階で死ぬと、いつも言ってるんですけども、同じ場所で産まれて死ぬというのは贅沢だなと思ってます。

途中東京で5年ほど悪い夢をたっぷり見させてもらって、その延長で70年代の闘争時代ですけどもね。家庭の事情で親の体調がちょっと悪いとか母さん一人でとか。今の歳になるとみんな親を抱えてしんどい状態ですけども、30年くらい前に帰ってきて、あの頃の前町はぼろぼろ状態で今のように綺麗な観光地でも何でもなかったんですね。僕達が子供の頃は「こんな汚い町から早く出て行くべ」と、一生懸命こぞってあの頃の子供達は東京へわんさかわんさか行きましたよ。

東京と地域って全然違うもんで、東京さ行くといったらえらいことで。東京さいったら一生父さん母さんに会えなくなるんじゃないとか悲壮な思いで、僕ら世代以上の方はそうだと思いますけれども。僕こう見えても54にもなってますで、ちょうど70年代の闘争の、行ったら終わってたという、結構可哀想な世代でね。そしてあっちでいろいろやって、田舎になんか帰る気はなかったんですけど、僕の場合は親父が癌で死ぬって言うんで戻ってきたんですよ。

そこから僕の第2の函館人生が始まるんですけど、この時は観光も何も山もぼろぼろで何もなかったんですよ。そういう時代から考えると、今どうしてそうなったかなと思うと、古くさいものを当時残したんですよ。何故かと言うと、スクラップ・アンド・ビルド時代にどんどん横浜とか神戸とか、古いものを終わらせてビル化しますよね。土地に値段が付いて、一見文明的に良くなったように見えて、わあとなったんですよけれども、何かそれだけじゃ人間の生き方として違うんじゃないかと思った時代が来るんですよ。そんな時に、ふと眺めれば北海道の一番下にある道南のへそみたいな所の、それも山の麓にある古くさい汚いものが残ってるぞという。それをいち早く「これが魅力だ」って感づいた人達が確実にいるわけですよ。

それは誰とは言いませんけれども、僕らが暮らしている中で「何かこの町懐かしいね、良いね」って。未来は絶対懐かしいというのがあって過去は常に新しいっていう感覚があるんですよ。過去にしか新しさはないんだという時代は25年くらい前かな、来たような気がしまして、それから所謂、これからお話しする「元町倶楽部」という町づくりグループとか、町を愛したり楽しんだり酒飲んで「この前、ここ悪いね。ここ良いね」とか「行政さん今回よくやったね。今回だめだね」とか「あの古い建物壊されてまずいんじゃないかい」とかいろいろ自由に話し合う西部地区の町が好きな仲間達が、1984年に冬フェスティバルというのを始めました。当時、札幌とか大沼にはがんがん冬のお祭りがあったんですが、函館にはなかったと。当時の市長さんが市長会かなんかで「函館はさぞかし良い冬の祭りあるでしょうね」と言われて、はっと「あっ、無いな」と。「やばいぞ」というので格好悪いから何かしようというのから始まったんですよ。

実行委員会を作りましたが、お金集めで、所謂偉いお金持ちの方ばかりだと実践ができません。現場にいる人がいないというので、当時30代ちょっとの若手実業家と言われましたけど、38人くらいが何か知らないけど集められて、また集まった場所が今で言う明治館で、ユニオンスクエアと言われる明治43年の古い郵便局をリニューアルした、その場所があったんですよ。皆がこう集まる象徴的な大きな煉瓦造りの物件があって、そこに僕たちが集められて、そこから全てが始まったみたいなね。古い建物を活かすことの素晴ら

しさとか、そこにいる安心感というか、場が持つ力というのは絶対あるんですよ。ただ新しい建物に絶対にはいとは言いませんけれども、おそらく古い建物は何十年間もの記憶を勝ち得た物件というのは、何かを教えてくれるんですよ。

そういうことで僕ら30歳半ばから40歳くらいの頃に、20年くらい前からそういうのをやりまして、冬フェスが公会堂ですか、あそこの公園で賑々しくレーザー光線を飛ばして、地元の商店街とか絶対テキ屋さんとかそういう方は入れないで、商売ではなく自力で、手作りでやりました。僕はあの時で焼きそば作るのがすごく上手になっちゃって。皆でできないことをやっちゃおうということで、本当に民間の力だけでワイワイやったのが、「今まであんなに温かい冬なかったな」みたいな感触が僕らにできちゃったんですね。

それで、これはなんか持続したいなと。冬フェスは毎年行政も絡むからやるだろうけれども、僕らもお金を集めようということで500円カンパをして「祭りをつくる会」と言ってカードを作って、お礼にカードをあげたりバッチをあげたりして、皆さんが参加しているぞ、みんなで作っている祭りだぞ、という感じにやったんですよ。子供からお婆ちゃんから地域の人が喜んでくれて。その勢いで月に2回くらい集まるかということで「元町倶楽部」というのをやりまして、それは明治館の中にあるシャノワールというカフェバーに、勝手に第一月曜日と第三月曜日に集まって何時とかって言わないんですよ。勝手に誰でも自由に入れるようにした。19時に行こうが21時に行こうが、新聞記者なんかは23時に来ても誰かかれか居て、その時その時の問題を皆で忌憚なく話し合うような、そしていわゆる景観だとか古い建築物の勉強とかも皆でして、ワイワイとやってるうちに、この町の魅力を何か発見する手法はないかと。

それで公会堂という素晴らしい建物があるんですけど、それを一回ばあっと側を貼ったんですよ。なんか工事しているなと思ったら、取った瞬間に黄色とブルーみたいな気持ち悪い色が塗ってたの。僕達が見ていたのは白とピンクだったんですけどね。それを見た時、皆めまいがしましてね、これは何だろうと。文化財の方に聞いたらの原初の色である。最初はこういう色であったと言われましてね。ということは、明治時代の人って色彩感覚どうなのかな、そういうことを思って、ちょっと調べてみました。その時に札幌の建築関係の北大の先生とか仲間にいまして、そういう方達は科学班ですね、まともな理科系。僕らはフィールドワークする。ただ町をうろうろして爺さんとか婆さんとかの話聞くのが上手な叙情班というか、科学と叙情がくっついて始まったんですね。

ここでは色彩文化ですから、色彩の映像を見せれば良いんですけど、所謂函館には下に板張りの家が沢山ありまして、それをみんな塗るんですよ。結

局すぐ板とかは変えられない。皆あの当時貧乏人ですよ。ペンキで塗る。それは何層にも重ねて一回ずつ綺麗に剥がさないで上からガーガー塗るんですよ。そうすると何層にもなるのね。それをサンドペーパーで優しく擦っていくと、おもしろいことに年輪みたいのが出てくるんですよ。一番内側が古い、外側が一番新しい。それを数えるんですよ。いろんな色が出てきて、5層の所もあるし多い所だと25層とか。大体それが100年間の間の家だったら5年に1回やっているなど。そうやって見ていくと、昭和20年はこうだな、時代の鑑定がある程度はできますね。

当時、僕が凄いなと思ったのが、今でこそみんなやりますけれども、札幌の仲間はすでにCGを使ってまして。何年代の色はこういう組合せだったとばあっと出るようにしたんですよ。あれは凄い新しいと思ったんです。そういうことをやりながら、町というのはどのように色彩が変わって、その中でどのように生活感が変化していったのかなって。何年頃にどんな色だったのって取材する聞き取り調査も大事なんです。それで、町の人にあの時やたら会うんですよ。結局古くから住んでいるお爺さんお婆さんです。85軒くらいあったんですけどね。そうすると知ってるお婆さんでも「え？そんな人生だったの？」とか意外なことが発覚しましてね。プライベートなことは発表しませんが、苦労されたんだな、とか、この人達がこの町で細々と助け合って生きてきたな、みたいなことが分かってくるのが、凄い大事な作業だった。

色の研究だから表層的にもちゃんと本にしてINAXに出しているんですけども、実際はその町でどんな生活が営まれていたのかということを確認するみたいな、それが単に「あんたの人生教えて」って言っても教えてくれないと思うけれど、ある研究の中でついでに、「お婆ちゃん、若い頃この家どうだった？」って言ったら、「昭和二十何年の何月何日に緑色だったって」言うんですよ。何でそんなにはっきりしているのかなと思ったら、その日に嫁いだんですよ。今のようにマンションとかはないですから、お家に嫁ぐんだね、きっと。お家に嫁ぐと結局家の建物と結婚するような感じ。何とか太郎さんと結婚するんですけど、そのお婆さんも含めて相手の建造物に嫁ぐから、しっかり見るんですよ。だから記憶が鮮明で、あの時私はこうだったんだよとか喋るんですよ。

そういうのをがんがん取材していっぱいノートに書くんです。そういう営みみたいなものを知る、所謂自分の町の魅力というのは結局そういうことでね。そういうことを取材して、記憶に留めて、ある程度上手に小出しに発表します。ビジュアル系ですから、テレビ局とか飛びつくんですよ。それはトヨタ財団が昔やっていた「身近な環境を見つめ直そう民間コンクール」というのがありまして、それに応募して、2年間本研究をしました。最後にグランプリを取って

2,000万円ご褒美にいただきました。路上観察感覚でやったので、赤瀬川原平先生とかが随分応援してくれて。

それで、その大金を公益信託にして町づくり基金を作り、それをカラートラストと称しました。町からの研究でいただいたお金はまた町に還元しようというきれいな事を考えましてね。いろいろと皆さんに町づくりの応募をしてもらうんです。1件につき20~30万円くらいですけど。それで20~30万円、それがペンキ塗り替え実験だとか、ずうっと長々とやってきて、ま、20~30万円で何かできるわけではないけれど、お金がちょっとでもあると皆何かやる気になりますからね。

それで報告をして話し合う。町並みの絵本だとか、古い埋もれた写真家の写真集作りの準備とか、空き家再生の研究とか、いろんな細かいことを今も着々とやっているわけです。元町倶楽部は保存活用、古いものの生かす発想というのは壊さないで、古いものをどうやったらこうストックを大事にして、それこそ元金に手を出さないで生きていかないと駄目なのに、僕たちの町はね。それを忘れるな、ということを言い続けるために「FMいるか」というコミュニティー放送局、日本で一番古いんですけど、もう14年前にできた。それからちょっと経ってから民間で番組をやらないかというので「じろじろ大学」という大学を作っちゃおうと。未来大学とかまだ公立大学がなかったので「よし、それなら作っちゃえ」というので、洒落で大学を作って村岡さんという人が学長、私が小使いさん。小使いさんと言っちゃいけないですよ、今は用務員ということになっていますけれども。

それで淡々と13年間655回やっていて、町づくり関係の人とか映画のプロデューサーとか誰でも良いんですよ、その辺の地域の風呂屋の父さんとか、八百屋のお婆ちゃんも出たことあるし、あと建築家とか、あらゆる学科なんですよ、うち。芸術学科から何から、誰でも一日だけ教授になって下さいということで、それはなぜやっているかという、お喋りは簡単なのね。書いたりすると大変ですから喋って1時間やって音楽かけて、全部今MD化にしているんですけど、テープとか600何回分あるんですよ。いつか僕達が死んでも次の世代がそれを聞いて、結構良い話をしている方が沢山いますからね、それを記録に残しておこうという感じですね。それはまたどこか意味を作って、もしかしたらそういうものを見たくて聞きたくてとかね、観光と言わず、旅人が結局そういうものを分かった次の世代が来るんじゃないかと、僕は絶対思っています。

あとはバル街という町並みを楽しむ「飲み歩き会」とか、映画祭もやっています。バル街は全国から沢山人が来ているし、2,500人くらいの人が町を楽しみ、新鮮コミュニティを生んでいます。

映画祭も観光のためにはやっていませんけれど、やると人が沢山来るんですよ。それで仲間ができるんです。そういう人がまた人を連れてくるんですよ。そういう発想で、良い旅人が来る町を人の繋がりで行っている私でございました。ありがとうございます。

松本：途中で話を中断するのは本当に辛いところなのですが、もっともっと聞きたいんですけども、また2回3回お話していただきたいと思います。ありがとうございました。それでは次、藤さん、お願いいたします。

〔講演③〕

摩周湖の自然と道外客を結びつけ川湯温泉を活性化する

藤：落語家じゃないんですけれども、座っていると喋れないたちでございまして、立たせてうろうろしながらお喋りをさせていただきます。常に山の中の現場派でございまして、動いていないと喋れないという困った病気でございます。



藤 泰人氏

ところで皆さん、今日は良いですね。内倉さんの理路整然としたお話、あんなに分かりやすい話久々に聞きました。太田さんの函館弁良いですね、温かいですね。こういう人に語り部になっていただいたら、私達何回でもリピーターになりたいですね。でも観光はやらないと言ってますね。いつか誘惑したいなと思っております。私のお話はそういうお話じゃないんです。ぐうっと現実的になりまして、皆様方大変恐縮なんでございますが、常にボランティアでありながらお金が絡み続けます。ひとつ宜しく願いいたします。

川湯温泉、皆さんご存じだと思いますが、北海道の果ての方にございまして、釧路市からおおよそ80km、さらに山奥にあります、阿寒国立公園の中にあります。歴史上非常にまだ年限が浅い所でございまして、一番最初に旅館が建ちましたのが明治37年、大体100年くらいしか経っておりませんが、一軒目が建てたのが昭和2年ですか、大体20年以上は一軒だけだったんです。そういう川湯温泉の中で、当然戦争に向かってどんどん旅館が建っていきました。支那事変、そして太平洋戦争で、この間はどのようなお客さんを収容していたのかと言いますと、ほとんどは湯治客です。漁場、それから畑仕事、それから林業に係わる人達が湯治をしておりました。

お若い方ほとんど本物の湯治というのはご存じないと思いますが、自分で米、味噌、醤油を背負って現地の台所で鍋、釜を借りて、もしくは鍋、釜まで

持ってきた人もいます。自分で炊事をして、お風呂に入って体を労って、そして帰って行く。一晚、二晩ではなくて、ひどい人は一ヶ月も、もっと長く居る人もいます。昔は今のようにガスがありませんので薪を買うんです。旅館でそれを売って、非常に安い宿泊料金で泊まることができます。旅館によっては布団も提供しないところがあります。ですから布団まで持ってくる湯治客がおります。そういう具合にして川湯温泉というのは湯治をベースにして立ち上がってきました。

戦争が終わります。戦争が終わりましたら変わりましたね。たちまち高度成長にかかりまして「消費は美徳である」なんて言われました。観光のお客様が団体でやって来るようになってきた。貸切バス 10 台、時には 50 台、100 台という、そういうお客様が川湯に入ってきました。当然昔型の湯治客を受け入れていたホテルでは間に合わないの、たちまち昭和 40 年代くらいになりますとビルディング型のホテルが建ち並び始めます。あっという間に景気が落ち込んでいきます。あっという間にお客様が中型から小型化になって 10 年経ちます。一般のお客様が本当にちゃんと入ってこなくなったんですね。ホテルは部屋が空いたままです。川湯温泉で言えばホテルの消化率が 40% 前後ですから、当然成立いたしません。どんどんホテルは閉めて倒産して、倒産しっぱなしで空き家のまま放置されています。整理されたところはほとんどありません。大変困った状態になっております。

昭和の末期、あるいは平成の頭辺りから連泊型という方で、従来観光のお客様というのは駆け足で駆け抜けていったんですね、早いんです。道路が良くなればなる程、空港の数が増えれば増える程、お客様の足が早くなります。ですから一泊です。これを一人のお客様もう一泊してもらえば二泊になる。一人をいかに二泊にするかということで、現地では大変苦勞しました。滞在型、連泊型というのを打ち出しました。連泊してどうするか。泊まった、次の日泊まった、この真ん中は真空状態、何もないですよ。この間どこか行ってきて下さい、知床行ってきて下さい、あるいは原生花園行ってきて下さいと言って、また帰ってきて下さい。そういうやり方で二泊。しかしこれは成立しませんでしたね、うまくいきませんでしたね。お客様は違うものを求め始めてきたんです。段々違うものを求め始めてきた。なぜか。それで良いお客様もいます。しかし、それでは困るお客様もいるんです。

北海道へやって来るお客様は、初めてというお客様も、平成に入ってからには本当に少なくなった。ひと夏に 4 回、5 回と来るんです。川湯温泉にも「もう今年で 5 回目」なんていう人もいます。こういう人達は、別にそっちへ行きたくない。滞在します。滞在して釧路湿原ができたならそこへ行ってこようとか、知床行ってこようとか、原生花園行ってこようとか言わないんですね。ほとんど

どホテルへ入って、そこでお風呂に入って食事して寝て、次の日のんびりして何かないかなとぶらついて、次の日また泊まります、お風呂に入ります。これを滞在型と解釈したんです、川湯温泉では。それでは駄目だという説を僕は言い続けました。生意気だったんですけれども、まだまだ一カメラマンの存在で「ちょっと違うんじゃないの」ということを言い続けました。

どういう席で言ったかというのは、ここでは言えないのですけれども、はっきり言った。それはなぜか。川湯温泉というのは名湯です。これは誰も何も文句言えないはずです。温泉が素晴らしいから温泉に入って湯治をして連泊して下さい。今日チェックインしました。お風呂は入りました。食事美味しい、飯前にひとつ風呂、飯食ってひとつ風呂、寝る前にひとつ風呂、明日の朝目が覚めてまたひとつ風呂、飯食ってまたひとつ風呂。昼間入って夜入ってといったら大体次の日の夕方になるとご臨終になっていますね。あまりにも名湯過ぎまして、体が温まり過ぎまして、ひっくり返っちゃうんですね。「命なくするほどお風呂に入れ」、これが連泊型湯治であるという解釈になってしまった。それでは駄目だ。お客様にすぐ飽きられる。その一泊目と二泊目の間に何か入れよう。憩いの時間をここに作ろうとそういうことで、私が3年くらい提唱続けました。

最終的に何をやるかというのは、川湯温泉というのは周りは素晴らしい景勝地なんです。花粉症って比較的弱い、あまり強くないんですね。それから川の中に入って遊びますと、あるいは湖畔で遊びますと、花粉症というのはなくなっちゃうんです。非常に健康に良い所なんです。森が非常に密度が高いんです。この森の中を歩かせることによって、心の中がマイナスイオンとかいろんなもので憩いの時間が持てる。だから毎日お客様が入ったら一つのプログラムとして森の中を散歩させる時間を作ろうと。午前中一回、午後から一回作ると、あんまり退屈させないで二泊させることができる、こういう説を立てました。では、それを誰が案内するかということになります。案内するにあたって我々が考えたのが、ガイドという形なんです。ネイチャーガイド。このネイチャーガイドを立ち上げるのには誰でもかかれても良いというわけにはいかないんです。なぜかと言うと、例えば女性のお客様1人います。男性のガイドが1人います。二人で山の中には行ってガイドに行っちゃいました。この時何を心配したら良いか。いろいろなことが連想されます。それで、ここは資格制度にしなければいけない。しかしネイチャーガイドという資格は実は北海道にはまだありません。北海道アウトドアというのは作りましたけれども、まだ何となくあやふやな状態で、成立したのか成立していないのか分かりませんね。当時はありませんでした。

それで、私は弟子屈町が発行するネイチャーガイドの資格を取らせるべきで

あると、それを提唱して弟子屈町に予算を作ってもらいました。そして150人くらいのガイドをそこで作りました。2年がかりで誕生しました。そこでガイドができあがって、実際にガイド事業に入っていくわけなんです。でも、なかなか難しいんですけどね。私の計算通りには行っておりません。行かなかったんです。それだけで物事が動くような甘い世界ではないんですね。どうしたか。お手元の資料にエコツーリズムの起業の環境計画、環境そのものは今絵が出ておりますが、とにかく100点満点なんです。どこからどう行っても、ここほど凄い所はないぞというような環境は揃っている。そして起業。ガイド事業も作りました。形整いました。しかし、お客様の数が意外と少ない。有償ガイド、料金を取ることにに対する抵抗感がもの凄くて、やっぱり決して上手く行かなかった。

しかし時代って面白いもんですね、JTB東日本が作っている商品の中にJTBファールというのがあります。これは2泊3日、3泊4日型なんです、普通2泊3日なんていうと東京から39,800円で来れる。でも、これは実は一番安いときで13万円です。お盆になりますと17万円くらいになります。18人以上は募集しない。18人以上は募集しないところに18人入ってくるんですね。それを案内します。JTBと繋がった時から、このJTBファールという、もの凄いレベルの高いお客様とお付き合いをするようになって状況が変わっていきます。JTBが、あのお客様をあそこに送っている。私達がやっているのは釧路川の源流部なんです、釧路川を巡る3日間というのがあるのですが、一応源流部で私がやっております。JTBがお客様を送った、それを受けた、消化している、この信用は大きなものになります。

そして仕事が順調に滑り出すようになりました。JTBというのは旅行の世界ではやっぱり大きなウエイトを占めています。私達も信用というものをそこでももらいました。ガイドも大量に私の手で育てました。これはいつも言っています。「ガイドというのは常に人に指導するのではないぞ」と。「ガキ大将制度の復活なんだ」というふうに説明しています。いつも私がガキ大将です、ガイドさんいっぱいいます、ひと頃は15人くらいいました。その中で私がトップに立ちまして、私がガキ大将でガイドの子分共をどんどん教育して一人前のガイドにしていきます。ガイドの仕事をしていきます。仕事を覚えていきます。気の利いたのは独立していきます。一人前になるとちゃんと独立して行っちゃうんですね。「ああ、やっと思えるようになってきたな」と思ったら独立して行っちゃう。どんどん気の利いたのは出て行っちゃいまして、最後には5人くらいになっちゃったんです。今は6人しかいません。6人で今やっているんですが、独立して行った人達はそれぞれにガイドの仕事をしています。川湯温泉に2泊3日の連泊型お客様の定着ということはまだまだこれからですが、奇妙

な方向に物事が発達しています。

川湯温泉には「銀河鉄道・摩周湖星紀行」というプログラムがあります。朝の散策というのは、皆さんご存じだと思います。無料で川湯温泉から硫黄山まで案内してくれます。今ちょっと有料になりましたけれども、それでも毎朝100人、200人と参加者がいます。夜には、星の見える時は摩周湖へバスで連れて行って摩周湖で星を見せるという単純なプログラムがあります。これは旅館組合がやっています。旅館組合が自分のところのバスを使ってお客様を連れて行って、そして星を見せて、ホテルから星案内人が行って、そして説明をして、という。

実はこれ旅館組合で持て余していました。それは、まず星ガイドができないということです。お客様の数が多過ぎてどうしようもないという。それと、もう一つはホテルのフロント、そういう作業をやる人が川湯温泉の場合は非常に出入りが激しいですね。少しできるようになったなと思ったらどこかの観光地へとんと行っちゃうんです。いつもそれで苦勞していたんです。そこへ持って行って私共が立ち上げたものに「どうだやってみないか」という話。摩周湖星紀行というのを、私達が今度引き受けて下請けの形ですが、業務委託を受けてスタートして、現在も続けておりますが、現在爆発的な人気をいただいております。ひどい時は8台くらいのバスが摩周湖の第一展望台に集まります。これは大成功しておりますね。これ全部有料ですから非常におもしろい事業になっております。

後は、私達のガイドはどういう形態になっているか。それは、ほとんどの場合は専業でやっている人はいません。ほとんど兼業、もしくは主婦。仕事を持っていない専業主婦がガイドをやっております。もう一つは定年退職した人、それから高齢者、もう年金を貰っているような方達がやっております。収入は年金＋ガイド料ということで、どこまで行ってもこれはコミュニティ的なもの。コミュニティビジネスは佐藤先生の専門なんですが、それ以上はやらない。最初は何人かは生業になるくらいまで行くかな、と思ったんですが、生業までなるにはちょっと無理があった。それは、ちょっとフィールドが小さすぎるんですね。3人くらい専業でやると自然が破壊されてしまいます。程々にというキャパシティを考えると、程々にということで、現在は6人が年間50万円とか70、80万円止まりくらいの収入で止めるようにして、年金プラスそれだけあれば結構大きいぞ、あるいは家庭の主婦がこれだけあれば結構子供達に何か買ってやれるとか、あるいはまた旅行に行けるだとか、その程度のところで止めるべきだと私は考えて現在動かしております。人数が非常に少ない中でやってきて仕事は膨らんできています。どんどん仕事が膨らんできている中で、これをきちんと立ち上げて、今までこんな状態なんです、収入が。それを少しならして

いく。

私達みたいに初めてこの意見に受けて立った組織があります。それは地元の民宿組合です。民宿組合が連泊型宿泊、これを何とか実現したいということで、そのために真ん中の一日を退屈させることなく楽しませることが優先だということで、旅館組合ではなくて民宿組合が私達を利用して新しく出発し直したいというふうにして現在申し入れしてきております。13日にその全体会議に入ります。

最後にもう一つになります。私達がこういうことをやって、どのようにして宣伝をして現在まで来たかと。それは実はびっくりするようなお話なんですけどインターネットだけです。ホームページを一本立ち上げただけです。それをいろんな所にリンクしまくりました。更にいろいろな人に、いろいろな手づるで手配を頼みました。行政側からも「そういうことだったら、ここへ」というふうになるように、流れるようにしてもらいました。NPOでございますので案外それは簡単にできます。行政と私共のNPO法人とは共同で一つのものをきちんと立ち上げることができた。それは弟子屈町にしては、弟子屈町の人、今日はいらっしゃらないでしょうね。弟子屈町にしては上出来ではないかと私は考えております。

弟子屈町、今揉めておりますね。皆様方、道路関係の方多いですね。どうしましょう。あれはどこへ行ってしまうのか。排気ガスによって森が枯れた、だからハイブリッドバスというようになっております。ハイブリッドバス、走って森が蘇るのでしょうか。その点についてはノーコメント、いくら質問しても答えません。ここら辺が気になるところなのですが、摩周湖の第一展望台の周辺の森がすっかり枯れてしまっています。排気ガスのせいだということになっていますが、しかし私は林業の世界に身を置いておりましたので、よく分かっておりますが、1年間に15万台くらいの車が入ったからといっても、森は枯れません。もしもそれで枯れるのであれば札幌の北大の植物園は遙か昔に消えております。

皆さん、どれくらい札幌で車が走っているかご存じですか。主要一般国道、専門の方いっぱいいらっしゃいますね。国道ですからね、一本の国道が一日12時間で20万台くらい走っているんです。摩周湖は一年間で15万台なんです。それであそこの木が枯れたという説は非常に奇妙なんです。あそこの木が枯れたのは実は造林地なんです。笹の浸食によるものなんです。国の政策で木を植えて植えっぱなしになってしまった。それであそこの木が枯れてしまった。笹に浸食されて木が枯れてしまった。今も造林の跡地がモヒカン刈りのようにしてあちこち残っています。あと10年もすると1本もなくなります。これははっきり目に見えています。

あそこから木がなくなると、とんでもないことになる。森というのはグリーンダム。あそこに森がなくなると、あそこの地域に湛水能力がなくなります。その水が摩周湖へ浸みだし、あるいはまた伏流水となって釧根地域に流れ出ています。あそこに森がなくなると同時に、その伏流水の水位が下がり始めます。美留和川の孵化場の水も西別川の孵化場の湧き水も水位が下がり始めます。海へ流れ出す水が減ります。釧路川も斜里川もそうです。そうするとどうなるか。海の魚が捕れなくなっちゃいます。農業も立ちいかなくなります。人間の飲み水も減ってきます。

2020年には地球上の人類は78億になります。この時が豊かさの限界点と言われておりまして、それで人類は滅びの方向へ向かって走っていく。今日本人の日本への食料自給率40%と言われていますが、残りの60%は外国からは入っていますね。食料というのは水の固まりです。外国では日本へ送る60%の食料を作るのに7万8千億トンの水を使って食料を作っています。それは日本へ入ってきます。これを仮想水と言います。専門家の皆さんには釈迦に説法になりますが、バーチャルウォーターと言いますね。今日本にそんな水はないんです。日本で100%賄うだけの水がない。

摩周湖の森が消えた時に丁度その時期水位が下がり始めます。間違いないです。そうすると釧根地区、あるいは摩周湖という形からいって、網走地方への果てまで水位が下がり始め、やっとその頃北海道は日本の食料基地と言われていたはずなのに水がなくて農作物、それから海も減びていっているという、そういう形になります。実は生半可なことではないんです。観光道路どうするかという問題ではない。森を元に戻せ。森をきちんとしろ。これは私の意見です。あそこに木を植える観光事業を新しく展開できれば良いかな、というふうに今考えて、強引な話をここに割り込ませました。私の話は終わります。

松本：ありがとうございました。実は話がどのように展開するのか、内心ハラハラしないわけではありませんでしたけれども（笑）、弟子屈という狭い地域から道東全域あるいは、もっと広い範囲の話を伺って、またさらに多少ビジネスを意識した弟子屈の話もございました。大変ありがとうございました。それでは次に、室谷さん、お願いいたします。

〔講演④〕

江差から歴史を発信する

室谷：皆さん、こんにちは。最初にご紹介いただきました、江差町から来ました室谷と申します。小さな商店街組合で歴史を生かすまちづくりをやってきましたんで、取りあえずその話をパワーポイントに入れたんですけれども、いつも来るお客さんにこれを話すと30分から1時間かかるものですから、飛ばしながらこちらで話させていただきたい



室谷元男氏

と思います。今日会った何人かの方々、江差町に来られた方もいらっしゃいますので、話しやすいような話しにくいような感じですが、よろしくお願いします。

まず、画面を見ていただきながらお話ししたいと思います。江差町については皆さんご存じかと思いますが、函館から車で大体1時間半くらいの距離にございます。人口は実は今年の3月末から減りまして、大体1万人をきったところかなという状況でございます。江差はかもめ島という、かもめが羽を広げたような形に包まれた港町です。非常に面積が狭くて、後背地が昔から檜の山ということで檜山地方と言われているんですけれども、港と鰯と檜材があった。それで成り立ったような町でして、日本海に面した非常に夕焼けの綺麗な町でもございます。

この町は、先程映像に出ておりましたかもめ島という天然の漁港に恵まれて「江差の五月は江戸にもない」という、江戸時代から明治にかけての繁栄の実態がありました。当時の写真ですが、こういった瓦屋根がずうっと軒を連ねておりました。これが江差屏風と言われるもので、出船3千入船3千と言われる賑わいがあったという、当時の様子でございます。これが北前船の模型です。こういった建物、ここは国道なんですけれども、ここに北前船からはしけで昔はここまで海だったんですね。それで大きく繁栄した先で商いをするという、こういう「はねだし」という、こういう家並みが続いていました。

これが380年ほど続いている姥神大神宮のお祭りです。8月毎年行われております。こういうのも北前船が運んできた文化でございます。また20年前に、実はこの北前船が復元されたということを同級生の友達が新聞の切り抜きで見て、ぜひ北前船を港に浮かべてみたいというような思いを持ったのです。辰悦丸という船の持ち主が高田屋嘉兵衛で、淡路島だったものですから、そこで復元されました。この北前船・辰悦丸が昭和61年、大体50日かけて瀬戸内海か

ら関門海峡を抜けて日本海を北上するというような大イベントがございました。当時江差に20万人の人出があったというふうに書いてございます。これによりまして、実は江差に、それから自分達の身近にある歴史的遺産の再認識と、北前船をどう迎えるかということで、地元でもう一回見直そうという気運が盛り上がりました。これが当時のルートでございます。日本海、あのご覧のように日本地図を逆さまにしまして裏日本と言われる日本海をもう一度表にしようという取り組みだったんです。相変わらず裏日本ですけども。これが北前船の辰悦丸の開港時の様子です。

こういった事業を受けまして、平成元年に北海道の戦略プロジェクトで歴史を生かす町づくりのモデル地区に指定されています。これは函館と江差と小樽が最初に指定されました。これでもう一回古い町並みの中で自分達の営みをどう作っていくのか、ということで考えたところですよ。具体的には街路事業導入ということで、従来の7mの道の両側に3mの歩道を付けまして13mにするという取り組みでございます。建物については「まもり・そだて・つくる」という原則を作りまして、景観基準等を作成しながら生活基盤の向上、あるいは歴史的町並みのある意味での保存、継承ということも考えていこうということで、緩やかな紳士協定的な部分があるので、結構大変なところもあったんですけども、一応景観基準も作りながらやっています。

こういった事業の中で、平成4年に商店街組合ができました。コンセプトといたしましては、北前船の運んできた文化と一緒に生きようということで「北前の息づく町」としました。それから古い職人さんの町でもあるということで、温かい技と一緒に生きるような町にしようと、早速平成5年から、街路事業を手がけました。実際に始まったのは平成8年なんですけれども、どんな町に自分達がしていきたいのかということで、一つイベントを企画することにしました。幕末に江差沖で沈んだ開陽丸をテーマにした町民野外劇というものを、誰かやってくれて言ったら誰もやらないということで、自分達でやる羽目になりました。

実は、この真ん中にいるのが私でして、榎本武揚の役を平成5年からやっています。本物志向ということで口ひげをたくわえ、残念ながらその当時からずっとカツラはかぶってやっています。私達組合員と官軍と賊軍となるものですよ。その賊軍は江差町役場の若手職員。官軍につきましては補助金をもらう都合もあったりして檜山支庁の職員という形でずっと続いてございます。これは土方が倒れるっていうようなところがあたりして、結構受けるんですね。官軍はこういう服装で賊軍がバタバタと死んでいくと、まさしく今の状況を表しているのかなということでございます。春にはこういう形で、秋にはもっと食料と食べ物等の部分を意識したイベントにしようということで、歴史を

テーマにした仮装大会、江差の繁次郎^{※1}とか出てくるんですけども、こういうことをやっています。

その他に、町並みが新しくなってくるものですから、当然私達の仲間のお店も新しくなってくるんで、全然お金がないんですけども、何か皆で組合員のお祝いしようということで、ちんどん屋を組織しました。自分達で作りながら店が新しくなってくる所の開店祝いをするんですね。ある程度店が新しくなってからなんですけれども、夢作宣伝社と銘打ちまして、お店が新しくなったところをやるんです。暖かい時なら良いんですけども、今日みたいなこういう時期でも開店するところがあったりして、全然誰も見ていないんですけども、帰ってくるとお店のご主人が温かく迎えてくれて、ありがたいという気持ちが伝わってきて、すごく事業がしやすくなったのかなという思いもございます。

これが壺番蔵という、実は古い土蔵だったんですけども、ここを今回の事業で改築したんです。壺番蔵と古い土蔵を活用するような建物が次々と出てくることを願いながら壺番蔵という名前を付けました。式番蔵、参番蔵できてくれば良いということです。建物は町のものなんですけれども我々組合が委託されて運営しています。こういう古い建物でした。自分達でペンキを塗ったり内部を改装したり、そしてこの中で落語だとかジャズだとか、こういう運動をしていたんですね。今も相変わらず新しくなったからこういうイベントをやっています。先程の人はさっき太田さんのご紹介で来た方ですね。クラシックのコンサートなんかもやっていますし、新しくなった町並みの中で神社の前の広場でもできましたので、朝市新鮮組というのを一昨年から夏の部分だけ行っています。こういうような賑わいも出てきております。

これがもっと馴染みやすくということで、私達組合のキャラクターの夢作とお路ちゃんということで、柄澤さんが私たちの似顔絵を描いてくれました。組合員みんな集めて柄澤さんを愛知県から呼んでずっと書いてもらったんですけど、こういう形で書いています。この人は、よく分からないですけども、こういう絵を描かれてからこういう顔になってしまったんですけども、決して元は違ったんです。絵を描かれてからこうなりました。もっと歴史を身近にということで、先程お話した柄澤さんをお願いして、既にもう13本なんですけれども、毎年1本ずつ歴史をテーマにした手ぬぐいを作っています。これは頼三樹三郎と松浦武四郎江差の出会いという形だとか、姥神神社の由来の話だとか義経伝説等がございます。これは江差の高台にある郡役所の前での夕焼けコンサート、インターネットのホームページだとか広報誌を通じて、活動を紹介

※1 江戸時代の江差に実在したといわれる「とんち」の名人。鯨場の親方や周囲をけむに巻き、町中に笑いを振りまいていた庶民の人気者とされている。

しています。

それから先程の壺番蔵は姥神神社の目の前にあるものですから毎年、沢山の人が初詣に来るんですね。そこで年越しイベントをやっています。12月31日の21時頃から集まって元旦の大体午前2時頃まで居るんですけども、5月の連休は野外劇などやりまして、「江差の5月は江戸にもない」ということなんですけれども、スタッフからは江差の5月は連休はない、江差の年末は年越しもできない、とされているような状況でございます。これが年越しで餅つき大会をやったり、こんな小さな干支なんかあるんですけども、これもすでに12作揃いました。毎年こんな小さな干支を300円で販売しています。これが神社の前の年越しの様子です。こういう灯かりで繋いでおります。ちんどん屋が夜中にでたりして餅まきもしています。

街路事業の改装の様子です。ビフォーアフターということで、基本的にはそのままの形を生かしてほしいと、こういう風にして町並みが続いてきております。これは引屋したものですからかご屋さんなんですけれども、一回上に上げて引屋でやってます。昨年5月に街路事業が一応終わったので、オープンフェアというイベントをしました。沢山の人が、こういう新しくなった江差に来ていただきました。

これからなんですけれども、先程江差の町の中心にございます姥神神社というのは、お婆さんを奉ったところですよ。折居さんという方が夢枕に現れた翁の言う通り貧しい疲弊した村の中で食べ物が無い時に、この瓶の液体を注ぐと鰯という魚が来るから、それを食べて飢えを凌ぎなさい、ということでやったのが姥で、おばあさんだったものですから姥神神社というのが江差の姥神神社の由来なんですけれども、実はこの話には決してそれで儲けろという話ではなかったですね。折居さんは網の目の数はあなたの歳の数にしないで、網の大きさはあなたの身の丈にしないでという教えだったですね。それがどんどん漁法が変わりまして、鰯が姿を消すのと同時に江差も寂れていったというようなのがあったりして、まさしく資源を大切にしたい身の丈に合ったヒューマンスケールな持続可能なまちづくりが私達の基本的な考えかなということで、これからのことについても交流というものをテーマにしてまちづくりを進めていこうということで考えてございます。

これは、竹籠行灯を昨年5月のオープンの時に組合の単独事業として150個町民の皆さんにプレゼントして、灯かりでこう繋いでいこうと考えてやりました。

これは花と緑ということで、先程の内倉真裕美先生にもお越しいただきながら、江差にはガーデニングは似合わないんですけども、コンセプトとしてその緑とかお花と、輪の部分で繋ぐようなことも考えながら、皆でこういう形で

寄せ植えなんかをして今飾ったりしてございます。

これは親しみやすいということで、組合員の手作りと言いますか、先程の似顔絵を入れた看板、あるいは歩道にあります道案内の部分、それから町の中にはいろんな新しい古い部分でのちょっと入るとおもしろいものがあるというような奥行きがあるような町がおもしろいのかなと、こういうことも少しずつ紹介しながらやっていこうと考えています。

これからやっていきたいことは沢山あるんですけども、現在国土交通省の半島振興の中での助成金をいただきまして「100人の語り部」という調査事業に取り組んでおります。一人一人が主人公になりまして、せっかくできたステージの中で、一人一人の住民が、来た方とどういった交流ができていくのかと、あえて観光と言わないで交流を深めていこうということが、町の将来に繋がっていくのかなという気がしていますので、一人一人が語ることによって町全体が語るというような交流の場になるような語り部の町にしたいと考えておりますので、これからもまた皆さん、よろしくお願いします。以上でございます。

松本：ありがとうございました。それではこれから休憩まで25分くらい時間がありますけども、今まで4人の方にお話しいただきまして補足したいこと、あらかじめ言っておきたいこと等があると思います。それから先程お話しした我々の研究仲間の小林先生と佐藤先生もいらっしゃるんですけども、小林先生、先に何かございますか。

〔コメント〕

生活みなおし型観光と雇用

小林：私達の研究グループは「生活みなおし型観光」ということで、ずっと研究会続けてきたんですが、そのコンセプトは何かと言いますと、沢山ある中の一つ非常に重要なポイント、そして今の4人の講師の方のお話と繋がる部分があることで申し上げますが、それはおそらく日本の人口はこれから増えない、逆に減っていくだろうという時代に来ている。私の専門は経済学という分野なんですけど、従来は観光についても地域振興とか地域活性化とかいう議論の中に位置付けられている時に、その地域経済をもっと発展させる、拡大させるという発想が中心だったわけですね。そうは言っても人口は増えないだろうと。むしろ人口が増えない中で、しかし地域が活気を持ていくにはどうしたら良いか。つまり、そこで「生活みなおし型」ということに結び付くわけで、



より大きくとか、より早くとかいうのがこれまでの時代の流れであった。それが様子が変わってきたというのが根底にあるわけですね。だから人口は増えないけれど交流であるとか、活気を持たせようとか、段々そういうふうに変えが変わってきたということがまず根底にあるということです。

さて今日話を聞いていて、例えば所得の大きさ、それがどんどん拡大するっていうことがなくとも、そこに住んでいる人々がより充実感を持って暮らせるという、そういう暮らし方だとか、幸せさとか、そういうことを求めていくような時代になってきているだろうとは思うんですね。つまり、ちょっと経済の用語を使うとGDPとか所得というもので表現されない、そういう数字で表現されない部分にかなり大事な要素があって、金額では表示できないものが日常生活の充実感とか満足感に直結していれば、かなり良いではないかということになると思うんですね。それは言える。

しかし、そうは言っても、やっぱりそこで人が働いて生活できなくちゃいけないんですね。つまり雇用機会というのがなくては、いろんな地方では生活成り立っていかないわけです。だからパイが大きくなっていなくても良いとは言ったって、働く場があって多少生活できるような状況を作らないといけないということなわけです。観光を考えた時に、果たして雇用機会になるんだろうか、地方の小規模の観光、そういう活発なイベントだとか活動することが雇用とどこかで結び付くのかという問題が一つあるんですね。

先程藤さんのお話の中に、それこそ身の丈に合ったことをしようとしたら、大勢で何かをしようというようなことにはならない。もう一つは、しかしながら、兼業なわけですね、要するに観光の問題は。観光を専業でやるなんてことはありえないっていうか、大抵兼業でやられているというお話だった。その辺が私の定義した問題意識と関係あるかなと思う。新しい雇用の場なんてそう簡単にはできないのかもしれない。しかし、いくら人口が増えないとは言ったって地方から人口が減って過疎が進んでいくんではしょうがないわけですから、生活していけるだけの雇用の場を何とか作り出せないかというのが、私達が言う「生活みなおし型観光」なんだけれども、もう一つの問題意識があるんです。それはコミュニティービジネスであれ、何とか生活していける場を作るという機会を作るというのがもう一つの重大なテーマにあるんだと、その辺がどうかな、ということが一つありました。

一番はじめの内倉さんのガーデニングのお話ですが、あれは素人のことじゃないですね。やっぱりプロの、つまり簡単に言うと造園業者とかそういう方達がどんどん増えてくるのかなとか、そんなことは関係ないのかなとか、そこまで影響がないのかな、とか思いながらこちらで伺ってました。

私は経済学をやっているものだからどれだけ所得増えるだろう、どれだけ雇

用機会増えるだろうと、すぐそういう問題意識と結び付くわけですよ。ですから、今日皆さんのお話聞きながら、みんな素晴らしいお話なんだけれども、やはりそのことを無視するわけにいかなくて、その辺とどう結び付くかなと、私は関心を持ちながら伺っていたわけです。

〔出会いとつながりの生活みなおし型観光〕

佐藤：札幌大学の佐藤です。皆さん方のお話をお聞きした感想と「生活みなおし型観光」という報告書をずっと続けてきた背景的なものについて、少しお話ししたいと思います。

元々「生活みなおし型観光」というのは、先程室谷さんがお話ありましたように、生活している人「生活者」と太田さんがいつもおっしゃる「旅人」

が会って、そこで地域の魅力を見つけ出すことによってお互いが発見し合って、言葉を変えて言うと眼差しというか、視点が地域の中で交差するというか、交わり合うことによってお互いに「良いね、この町」と会話を交わすことが人の新しい価値と言うか、新しいものを生み出していくんじゃないかなというのが一つのきっかけになっていたわけです。

そのことを考えた一つの流れの中に、この研究会をずっとやってきた中で「観光とはそもそも何なんだろう」と。観光産業ってホテルのことだろうか、交通のことだろうか、それとか他にどういったものがあるだろうか、というのがずうっと長い間議論されてきました。その中で北海道の観光だから、何がたくさんの観光客が来ることによって生まれてきたの、ということになりますと、確かにホテルだとか交通の便、交通関係の会社が大きくなったとかいろいろなことがあるかと思うんですけども、その他にも、例えば六花亭のお菓子もそうですね。幸福から愛国っていう高度成長期に、若い観光客が沢山来て、たまたまお土産品がなかったために帯広でお菓子屋さんやっていた人たちが在庫品で眠っていた白いチョコレートを「これは北海道のイメージにぴったりだ」というので、それを若い人達が買っていって土産にした。気が付いたら一大産業になっていた。ついでに石屋製菓も同じようなことを真似してできていった。

こんな風に観光が生まれた産業というのは、今では直接観光とは関係ないように思っているけれど何かあるんだろうなというふうに思います。特に六花亭さんとかは、元々そこで生活していた人が観光客が来たことによって菓子製造業という一大メーカーとして育っていったということかなと思います。やはり



佐藤教授

私達が考えている「生活みなおし型観光」も、産業としてどれだけ大きくなっていくかわからないですし、藤さんがおっしゃっている主婦の副収入で終わるだけかもしれないですけども、先程申し上げましたように、生活者と旅人が地域を同じ目で見て行って、お互いに語り合う魅力というのが生まれることによって何か新しいものが生まれ



フロア全体の意見交換

てくればそれで良いんじゃないか、それによって違うものが出てくるんじゃないかというのが原点にあるんじゃないかというふうに思います。

ちょっとエピソードで紹介させていただきたいんですけども、私達が観光振興という時に一番目指さなくちゃいけないのは、何か地域の中に記憶に残るもの、来てくれた人が何か記憶に残るものを持ち帰ってもらおうということになるわけなんですけど、実は数日前、私、太田さんが副事務局長をやられている函館港イルミネーション映画祭に行ってきました。1か月くらい前にお邪魔した時にも、太田さんが「おもしろいから来ない？」というので何の気なしに「初めてですから、ちょっと行かせてもらいます」と言って行ったんですけども、当日になってろくに準備もしていなかったの、何も準備しないで行くのも何なのでホームページを見ているとサブメインで、ゲストでいらっしゃる映画監督といいますが、自主制作の映画を長い間作られていた全国的に有名な大学の先生がいらっしゃいました。実はその方とかなりの友達というか、すごく親しい人で、たまたま函館に行く時に家内も一緒にどこかに泊まろうかと誘っていたんですけども、慌てて電話をかけて「えらいこっちゃ、あの先生が来るよ」「それは大変だ」と家内も慌てて来て、久しぶりにその先生と会って、先生の方も「太田さんと佐藤さん知り合いなの？」っていう話になったのです。映画祭はろくに見ていなかったのによく覚えていないんですけども、常盤貴子に会ったというのだけは印象に残っています。

こういうのも冷静に考えると非常に自然なことなんじゃないかなと思いました。私は太田さんという地域づくりの人に、私も地域研究をしていますので非常に興味があって、函館行く度に太田さんの所に、遅くなくても朝早くても店が閉まっても、とりあえず覗いてみる。それでいらっしゃるようだったらズカズカと入っていく。太田さんは映画が大好きで、函館を舞台とした映画をずっと作ってきた。私の知り合いの先生も昔から自主制作映画で世界的に有名な方なので、接点というのは結局あるんですね。今日お招きした4名の講師もそうなんですけど、そういった人達が何かの機会に出会えてしまって、何

かいろんな形で接点ができる。藤さんと一緒に松山の仕事をさせていただいた時に、藤さんと一緒に太田さんの店にお邪魔したということを、さっき思い出したし、この時室谷さんとも知り合いになったし、松本先生とも一緒に伺った。室谷さんは花の関係で内倉さんをお呼びになった。

やっぱりそういった地域づくり、それと何らかの形で皆さんが情報発信をしていると、こうやって結び付くんだな、と。こういうある種の必然性がある、また地域の活性化だとか地域の魅力というのが相乗効果で生まれて行くんじゃないかと思います。そういった意味で「生活みなおし型観光」の目指すところというのは、こういった、例えば花だとか歴史だとか自然だとかというようなキーワードを地域の中で沢山作って行って、それをいかに人の交流と言いますか、旅人を増やすことに繋げていくか。そういう風にやるとある種の必然的な出会いがあって、その必然的な出会いが記憶と言うか、記憶の残る出会いになって、リピーター客を増やして、北海道の持続的な発展に繋がって行くんじゃないかと思います。

そういう意味で、先程松本先生もお話しされていましたが、私達が続けてきた「生活みなおし型観光」というのは、今日のフォーラムに一つの形として出ているんじゃないかなと思います。

松本：ありがとうございます。先程太田さんのお話のありましたように、ご自分で叙情型と言われた。今の佐藤先生の叙情型の半分くらいはDNAが同じじゃないかと思って伺っていました。

今お二人の方からコメントいただきまして、もっと伺いたいところなんです、特に小林先生からはビジネス、あるいは地域での経済的波及効果も我々は見逃すわけにはいかない。それをねぐって観光だとか地域づくりだということだけでやっていくわけにはいかないんだ、というご指摘あったと思うんですね。これは大変重要な点ですし、これから再開後の大きなテーマになるかと思います。お二人の方でコメントされたようなことを念頭において10分間休憩の間に反論とか、あるいはアイデアとかご用意されて、そこからまたお話を再開したいと思うんですけれど、フロアの皆さんも10分間の間にスピーカーの方に聞きたいこと、あるいは確かめたいこと等ご用意していただきたいと思います。

【意見交換】

松本：それでは再開させていただきます。先程4人のスピーカーにお話しいただきましたけれども、お話を伺ってお分かりのように、前回のフォーラムは観光業に携わっている方々にスピーカーになっていただいた。今回は観光業が専門ではない方にお話を伺いました。これは我々の勉強が少し進化したというのと、これからの地域を考えると様々な場面で複雑な意志決定をどうやっていくかとい

うことが非常に大きな課題になってくるかと思います。工場を進出させるんだったら、どっかの社長さんとどっかの市長さんとか、あるいは町長さんが握手すれば、土地さえ用意すれば工場作れるわけです。

そこに雇用を場を確保できるんですけども、しかし、こういったような人と人の繋がりが絶対不可欠な事業、運動ですとそういうわけにいかない。そこに携わる人たちの意識の共同というのが不可欠ですね。もちろんそれぞれ皆さん生業があるわけですから、意見は様々です。ですからそういった多様な意見をどうやって集約化していくかっていうことが非常に大きな課題になっていくんだろうと思うんですね。一つの目的、その利益だけではなかなか地域をまとめていくことはできない。おそらく4人の方すべてがそういう様々な状況に接して乗り越えられてきたんだろうと思います。そういうものも、これからの話題の中に入っていくと思います。

それでは、再開するにあたってお二人の方からいただいたコメント、スピーカーの方々先程の10~20分の時間では語り足りなかったこと、あるいは、これはもう一つ付け加えて言っておきたい等ございましたら順にお話していただきたいと思います。それが終わりましたらフロアの方々からいろんなご意見をいただきたいと思います。それでは内倉さんからお願いします。

内倉：すみません。2回目のことを全然考えていなかったんですけども、ガーデンアイランドの方なんですけれども、私も皆さんのお話聞いて思ったんですけども、やはり人なんですよね。このガーデンアイランドというのは、ただ単に景観を知らせていくということではなくて、そこにはその土地を紹介するガイドさんがいたりだとか、いろいろなその場所の文化も一緒に発信するとか、食べ物もそうだと思うんです。そういった魅力が全部合わさっていかないと、みんな楽しめないですよ。それでないとじっくりとその町に居着けないというのものもあるかと思うので、私も花だけではなくてお芝居を作ったりだとか自分も演じたりだとか、そういうことがすごく大好きなんです。そういう活動もずっとやってきたんですけども、そこに住んでいる人達が素の姿で一緒に交流できるというのがとても幸せなんですよね。

私も恵み野をまず花の町にと思った時は、並行してずうっと人形劇のサークルもやっていましたので、文化の町を作りたいっていうのがあったんです。そうした時に、今北海道全体を花と緑にっていうふうに思っているんですけども、車で走っていても国道沿いというのはどこの景観も同じ顔をしている町が多くて、何かがっかりしてしまうんですよ。大きな看板を掲げるのではなくて、取り除く努力もしていったらどうかな、そうした時にその町その町の顔というものがきちんと出てくるんじゃないかなと思うんです。

私、室谷さんの所に行った時には「ここって北海道なの？」っていうくらい

北海道の中でも特異な顔を持っていますよね。日本の昔の顔をした町づくりができていて、そして道東に行くともまた違う顔があって、そして町の中に来た時には、また違う顔がある。そういったそれぞれの顔が出せるような町づくりを、それぞれの町の人と考えていくことによって、北海道の魅力というのが最大限に、どこに行っても同じ



会場風景 (1)

じゃなくて「この町に行ったらこうだし、この町に行ったらこうだし」って十二分に楽しめるような感じになっていてもらいたいと思います。

これから団塊の世代の方々がどーんと定年退職なさるということなので、去年なんですけど日本経済新聞で北海道移住計画というフォーラムを北海道と一緒にやったと思うんですね。その時に有名人なんか誰も来ていないのに抽選になるくらい人が集まったということだったんですね。北海道に魅力を感じている方々って多いんだなというのも思ったんです。だけど、その魅力をどうやって私達住んでる人達が発信していったって、そして迎えることができるんだろうって思ったんですね。ですから、もっともっと私は北海道には可能性があるんじゃないかなって思います。こういうことも含めて、ガーデンアイランドというのが、一つの築くステップになれば良いなっていうふうに感じています。

先程プロの人の雇用って件がありましたけれども、ガーデニングの世界では日本古来の庭づくりからガーデニングに移った時に、主婦の方々が自己実現の場として庭を作るっていう形に変わってきているんですね。けれどもこれはまだ確立されていないんです。造園業の方々というのは庭を剪定するだとか、今は雪囲いだって綺麗にしているところ沢山ありますよね。そういった技術は持っているんだけど、北海道の造園業の方々は日本庭園を作れと言ったら作れる人ってどれくらいいるでしょうかね。もしかしたらそんなにいらっやらないんじゃないかと思うんです。だけど北海道に合う庭っていうものを皆の技術を活かしながら勉強していく、切磋琢磨していく、デザイン的なものは、もしかしたら若い人達の良い感覚というのが古いものと新しいものを融合させるという形を作り出せる方ってたくさんいるんじゃないかと思うんですね。ですからそういうデザインセンスというのがとても大事じゃないかと思うんですね。私は江差の似顔絵を見せていただいただけでも、本当にセンス良いなと思うんですよね。色をいっぱい使えば良いというものではなくて、本当に研ぎ澄まされたセンスというのを各デザイン性っていうものもきっちりと、その町その町で作り上げていてもらいたいというふうにも思っています。以上で

す。

松本：みなさんしっかりノートに取っておいて下さいね。それでは、太田さんお願いします。

太田：まずロケの話をしなきゃなと思ひまして。’89年に「キッチン」という森田芳光監督の時から本格的にやっているんですけども、函館はお陰様ですごくロケの多い町で戦後でもう70数本映画やっているんですよ。あとロケの中で言うと、ワイドショーだとかテレビの細かいのとか雑誌の取材系も入れて、あとCMですね。あと多いのは、刑事サスペンスだとか、ああいうワイド劇場ね。あれを入れると300~400という感じで500本くらいはあると思うんですよ。僕も200本くらい関わっているんですけども、その中で向こうの人が見る目っていうのがありますよね。いわゆる函館の町でなぜロケをするかっていう。それは港がある、坂がある、電車があるっていうような、あと交通アクセスが良いとかそういうのがあるんですけども、やっぱり受け入れ態勢もなんかウォームな感じなんですかね。

観光課も慣れていて、民間も、結構僕なんかも一人でフィルムコミッションを20年やっています。今フィルムコミッション制度が全国にだんだん広まってきたり各地で熱心に観光課または商工会議所とかコンベンション協会とかがやっていますけども、行政だけやってもだめなんですよ。行政だけやると型通りになりますから、行政が民間をどう入れるか、民間は行政を、いわゆる施設を使う時に話は早いですから、そういうスムーズに行く良い関係をどうやって作っていくかということをどんどん地域でやっていくと、今北海道はすごく狙い目で、また北海道にロケに来る可能性が多くて、7、8年前くらいに高知県の橋本さんががばっと誘致活動やったんです。

金沢と函館があの時がばっとなくなったって言って、タイアップオヤジというんですけど、いわゆる各地の温泉、ホテル、旅館と繋がってタイアップして業者的にいわゆる安くしてもらおう。ただにしてもらって町をホテルとか名所、名跡をがんがんロケに使ってやると、1ヶ月で8,000万円の効果があるって言われてる時代があったんですね、電通調べで。直接効果でもかなり行くんですよ。ホテル代、弁当の果てまで、それが町にかなり金を落とすんですね。その間接効果が3倍だと言われてて、3年保つて言われて、そういうことで一生懸命フィルムコミッションの必要性とか出てきたんです。

けれども、ただお金のためだけにやってるんじゃないくて、地域の人が自分の町が情報発信でき、そしてその結果、観光客が絶対来ますからね。その時に企画の内容もあるんですけども、例えば神父さんが元町教会で殺されて、じゃあ本当に教会のなかで神父が殺されるあれができるかって言えば、できないことが多いんですよ。必ず誰か死ぬと。僕、本見た時に「今回は誰が死ぬの？」っ

て。この前もちょっと簡単に言うと大きなホテルの駄目になったのを、野際陽子さんとか東幹久さんが来て立て直すっていう話で、湯ノ川でやるやつが支配人が殺されるっていう話なんですよ。やばいから直しなさいって。直すとなんかおもしろくないんですよね。それですったもんだやって、ちょっと別の所になったんですけどね。

その内容で、なぜうちの町でこの話になんだろうとかね。やっぱりうちの町はどういう意味合いのロケが合うだろうとか、常日頃受け入れる側も考えて、例えばうちの町、僕 15 年前から言ってるんだけど、函館が舞台じゃなくても良いと。日本の中で失った風景が幸いあるわけですよ。あと電線があるとかそういうのは上手く美術部ができますから、昭和 30 年代、40 年代がこれから絶対映画で必要になってくるんですよ。日本を描くならあの時代だっというのが大分前からあって。だったらうちの町をいち早くそういうようにして映画のためにロケのために町があるわけではないけれど、そういうふうにシフトしておくとかどんどん来ますから、その時に美術部に、あの人達もう大工さんっていうか建築家みたいですからね、町作っちゃうんですよ。

崔さんがやった「血と骨」っていう映画で朝鮮部落作ったのが僕の友達で、そういうこと可能なんですよ。だから、そういうのを上手く良い関係でちょっと良い町を自分達で作っておいて、余計なものは戻しても良いけれど、彼らも金がつり用意して作っておけばおいしいなっていう。残ってる建物壊すと土地の税金上るから壊さないで空き家のまま残してあるんですよ。そういう事情もあるから壊さないで、もし何かまたチャンスがあったら高く売れるかな、と思ってもう使えないような古い建物が 180 軒くらいあるんですよ。そういうのを上手く利用して、いち早く皆で先の先を読んだ関係に持って行くと良いな、と思ったりしてます。

後は、ここにさっきざっと書いたんですけどね。企画力ですよ。あと、すぐ次にあるのが実行力かな、やっちゃおうっていう。あとデザイン性ですね、どう見せるかっていう。あと関係性、連携ですね。一つの、これ作るのに、ここに絵を描く人、蓋を作る人っているんで、まちづくりも地域に限らず北海道との全体の連携で、お互いちょっとないものを補い合うみたいな、でかい視野で全体の先を見据えた関係性を作った方が良いかなって。

あと、よく言われる情報の発信ですよ。どう発信するか。ネットでも良いんですけど、もっと何か紙に書いて地域にビラ配るとか、そういう田舎臭いものでも今また肉体を使ってやった方が、子供達なんか喜んで「あそこのおばちゃんとか持ってけ」って言えば持って行きますよね。そうすれば「おまえ太田のこのガキか？」って飴でももらいますよね。飴もらったら「すみません」って言えば、なんかコミュニティが生まれますね。

あと最後に遊びの心って書いてありますけれども「楽しむ力」。自分達が、本当にそれを金儲けにならないとか、しんどいとか、行政さん何か分かってくれないな、って言わないで、それを己の力で楽しんじゃえば、向こうだって何かこれ良いな、1回成功すると行政は寄ってきますからね。そういうのを上手く活かし合う。行政だって、できないこといっぱいあるんだよね。民間で何か失敗してやってる時に良いところで歩み寄ってやれば、行政さんも良い町にしたいと思ってるんですからね。

最後にバル街というのは上手くいってるんですけど、2004年から6回、年に2回やってるんですよ。スペインのバスク料理の店の先輩がいて、彼が世界規模ででっかい考え方で、函館でスペインのフォーラムをやりたいというので、皆でやったんですよ。ただ、世界中からすごい料理人が来て、日本のスペイン料理をどうのってやるんですけど。あと、その料理を振る舞うんですね。500人くらいの五島軒でやったんだけど、何かそれだけじゃつまらないから、何か前夜祭やりたいねって言った時に、タブラオっていう女性のフラメンコのやるライブハウス、22時くらいから朝まで、スペインの人はわぁーと飲みながらエネルギーに人生を楽しむんです。

そして、その中でストリートがあって、バーですよ。バル、所謂立ち飲みで、所謂喫茶類も食事も酒も彼ら一緒なんですよ。それがエネルギーなんですよ。そこに行ってピンチョスっていうんですけど、串に刺して焼き鳥みたいなのがいっぱいあって、それが100円くらいでつまんでぐわっとビールでも飲んで語って「次、行くべ」って言ってはしごするんです、街を。それが、がぁーとエネルギーがあるんですよ。

勝手に毎晩交流してるんですよ。勝手に人の家の状況とかね、「おまへの母さんこの前どこへ行ったべ」とかやってね。生き生き生きて発散して次の日またばくっと働いて17時くらいからまた飲んでまた食べてって、毎日そんなことやってるんですよ。そういうエネルギーってね、本来人間の持つエネルギーだからどんなに小さなところでも大きなところでもできる。地域ってかえってコンパクトな方が話が早いから「それ、やろう」って言って25軒に声かけてやってみたら、何か町歩きのおもしろさがスパークした。地元の人達全然西部地区ってあんまり来ないんですよ、本当は。その人達がおもしろがって来てね、にっこにっこして歩いてね、混むでしょう。うちなんて小さな店なんですけど300人くらい来るんですよ、数時間で。

ところが知らない人が座ると、内倉さんの横になんか変なおじさんがいたら嫌ですよ。ところが何軒目なの？というキーワードでね、あっ2軒目、どこ行ったのとかあそこどうだったよとかすぐコミュニティができる。バル街チケットは5枚綴り3,000円なんですよ。5軒勝手に回れるの。各店で考えた皿

料理と飲み物いろんなのあるんですけど、それを楽しめる。各店も何かレベル上がってきましたね。うちなら工夫してこういうの作ろうとかね。食文化も何となく上がってきてるんですよ。

そしてお客さんも何となく人に会える楽しみもあったんで、5回目から僕ちょっと考えて、町並みの古いのを友達の写真家に撮ってもらって、暗い坂なんです。夜の凍てついた古い町の建物があるんですよ。そこの暗い写真に「またあえる。」ってでっかく書いたんですよ。それがすごく効いて。今回は「会いに行く」にしたんですよ。さっき佐藤さんも言ってたんですけどこの「交わる」を「交わろう」と。また会えるって思うから会いに行くでしょう。もう一つは交わろうと。今度は段々主体性を持てと。客に主体性を持たせて、ただ受ける側じゃなくて自分からやって来なさいみたいな、そういう活力感をですね、なんかこうさりげなく、やわらかく演出すれば良いかなと。

もう話止めますけど、ここに書いてあるのずらっと読みます。「言葉の力を高めること」、これ今日汽車の中でね、何かガァーッと込んでる中で思い付いたこと書いてますけどね。まあ、言葉大会。「人を楽しむ」「人に楽しまれる人になる」「人を見る」みるって観光の観るじゃない。言葉でいうと「みる」っていう字5つあるんですよ。そして一般的な「見る」と観光の「観」、視点の「視」、医者診療の「診る」、看護師さんの看護の「看る」。最後の世話する。子供の面倒をみるみたいな、看るっていう力とか患者さんを心配して思いやって看るとかね。そういう「みる」っていう字のいろんなバリエーションを組み合わせると、いろんなことがあるかなっていう意味で「人を看る人をよむ」ですね。

函館観光は低迷していると書いてありますね。ブランド力が弱いとかね、ホスピタリティーの低さ、プロモーションの弱さなんて書いてありまして、'90年、15年前は400万人だったのが突然500万人になって、まだ500万人って言ってますけど、完全に下がってるんですよ。だから、もうちょっと胡座かいてないでいろんなことやらねばなという危機感を持ちながら楽しむと。

最後にね、個々人の魅力を高めること、ネットの普及で情報・知識を即座に入手できてね、今情報それ自体の価値がどんどん低下してるんですよ。それは、情報じゃなくて自分のキャラクターを明らかにして主観、客観の相伴う表現をしていかなければいけないなんて書いてありますね。偉そうですね。お互いの顔の見えるコミュニケーションが充実していることが地方都市の魅力である。身内言葉に頼らず、誰にでも伝わる誠実な言葉を選んで街の魅力を自分のアイデンティティーにするって、凄いこと書いてありますね。

最後。函館、これ谷村志穂って作家と仲良いんだけど「函館の人らしい生き方ってどんな？」って質問がちょっとあって、この人らしい「たくさん素敵

な恋をするところ」って言ったんですよ。恋をしましょう、うちの町で恋してよという。色っぽい町と言いますかね、なんか恋をするのに良い町みたいな売りも良いかなと。恋するとね、人幸せですもんね。それが元で観光客も函館で恋をしに来いというのをキーワードで捧げたいと思います。終わり。

松本：ありがとうございます。最後まとめていただいて、十分人柄というか性格が伝わっておりますので。それでは、藤さんお願いします。

藤：雇用という大きな問題がありますね。なかなかこれは難しいんですね。弟子屈町もご存じのように人口がどんどん減って9,000人くらいになっちゃいまして、新しい雇用なんてあまり考えなくても良いような状況になっています。なおかつ、意外と本州方面からの流入してくる人口が多いんです。美留和という小さな町があるんですが、そこは既存の住宅よりも新興住宅の方が大きくなっちゃったんです。そういう弟子屈という町なんですが、他所から入ってきた人達というのは雇用ということにあまり興味を示しません。ほとんどは自分で自分の生活を保つことができるので、あえて使われたり働きたいという意欲を持っていません。

それで私達は何でこういうことやってるのっていうと、そういう新しい人に声をかけるという意識あまりないんですね。私達が一番最初に考えたのは観光に来たお客様に何を持って帰ってもらえるかということのを、ものすごく大きく考えました。旅と旅行は違うという説をいつも力説しております。よく皆さん考えて下さい。文字を書いて考えてみて下さい。旅と旅行というのは絶対違います。今は旅行の時代ではなくなったんです。気の利いた人達は皆旅をするようになりました。皆が団体旅行をしていたとき、北海道中巡り歩きましてね、家へ帰ります。「北海道へ行ってきたんだって?」「どこおもしろかったの?」「どこ良かった?」「んーどこ行ったかなー。いや、道路は良かったよ」。開発の人、引っ張りだしてますね、喜んで下さい。ほとんどの観光のお客さんは北海道の道路が良いことを褒めてくれました。北海道の道路は素晴らしいです。直線です。あのアップダウンでしびれる観光のお客さんは山程います。道路は良かった。「なんていうホテル泊まったの?」「んー」「なんていう温泉なの?」「んー」「どこの料理おいしかった?」「んー」。ほとんど覚えてないですね。こんな残念なことはない。

私自身も本州方面へ旅行した時にホテルの名前覚えていなかったことで大ショック受けたことがあります。自分で自分にショックを受けました。どうしてだろう?旅行というのは、誰かが必ずお膳立てをしてパックにして、入れ物の中にお客さんを入れて運んで歩きます。旅行というのは自分の意志がその中に入っています。かなり濃厚に入っています。

その中でお土産を買うことになります。その昔は北海道には熊の木彫りとい

うのがありましたね。それで一時代作りました。北海道観光は木彫りの熊があったからこそ。木彫りの熊、あれはアイヌの人達が発案して作って売りだしたものでしょうか。ご存じの方。あの木彫りの熊は誰が作ったんでしょう。一番最初に作った方、知ってる方。知ってます？八雲の徳川農園、素晴らしいですね。八雲の19代お殿様なんです。この方が、何と大正末期になりますけれども、ヨーロッパから、あれは初めて買って持ってくる。八雲の方でいらっしゃいますか、ひょっとして。これを知っている人はほとんどいないんですね。本州から来た人達も、皆アイヌの民芸品だと思っています。ここで初めてお客様に、実はアイヌの木彫りではなくて尾張の徳川家のお殿様がスイスから買って帰ってきたものを家臣に彫らせたのだという、そういう話をします。これは一度滅びました、戦争がありましてね。太平洋戦争によってそれどころではなくなりました。それで一旦絶えました。戦争が終わってから、今度旭川の近くのアイヌの熊うちの名人が熊彫りを始めて、それが北海道全体に広まって、北海道の観光の底上げをしたんですね。こういうことをお客様にお話ししたら、お客様は私という人間をしっかりと覚えてくれます。

旅というものは、人に始まって人に終わる。これが原則だと私は力説しています。ですから、旅に出た時に良い人と巡り会えると、絶対に印象に残してもらうことができます。そして、それはお土産になります。家に帰って話せます。アイヌの木彫りだと思ったら、なんのなんの徳川家から発祥してるんだって。すごい知識ですね。学問ですね。これは持って帰ることができた人は、ほとんど北海道旅行最高の質の高い北海道旅行をしたことになって、私、藤泰人という人間は凄いな、って考えちゃう。また会いたいと思う。違った話を聞きたいと思う。そしてリピーターになってやって来る。

これを川湯の町で「お前はこれをやれ」「お前はこれをやれ」「お前はこれをやれ」、それを各専門を決めて、そして人の心をお土産に持って帰るようにすると、その人は再び川湯へやって来てくれる。2度3度4度とやって来てくれる。それが仕事に繋がっていく。ガイドといえど稼がないと食っていけませんのでね、有償ガイドになります。そうやって収入を得られていく。良い知識をいっぱい持って驚きをいっぱいお客さんに与えた人は、沢山のお客さんから指名があって仕事が増えていきます。雇用に繋がっていくわけなんですね。そういうふうには私達は日々勉強しております。

話が長くなっちゃって、今、内倉さんから、「がんばり」の話が出ました。「がんばり」ってご存じの方いらっしゃいますか？「がんばり」って何でできているのでしょうか？意外とこれ知らないんですよ。「がんばり」というのはウダイカンバの皮のこと言うんですね。これもね、実際に知識として体の中に入れておくと、みんな白樺って書いてますけども白樺じゃない。あれはウダイカンバだ。ウダ

イカンバのそもそもの名前の由来は何だ。ウダイカンバ、鶺鴒の長良川ですね、鶺鴒匠が松明の代わりに燃やした松明、これがウダイカンバの皮でなければ駄目なんです。シラカバでもだめ、ダケカンバでもだめ、ウダイカンバでなければならない。そこから「鶺（う）」「松明（たいまつ）」「樺（かば）」それがなまってウダイカンバという名前が付いた。そういうところから、私達は自分達の身の回りの環境にあるものを、きちんと説明することによってお客様の心を捉えることができる。お客様は心を求めて旅をしています。旅をするか、旅行をするかで大きく違います。

知床は、何であんなになったのか。その昔、背中に大きなリュックサックを背負って知床に入ってしまったカニ族と言われる人達が、現地の番屋にいたアッパーと言われる飯炊きのおばさん、彼らに非常に大切にされた。大切にされたというそういう体験のないことをされて、知床というのはあんなになっちゃったんですね。これは現実の問題なんです。うちへ帰れば知床が、知床が、口を開けば知床が、知床が、知床のばあさんがアッパーが、と呼び、マスコミもそう言ってやって来る。知床はあんなになっちゃった。今は変わりましたよ。そういう人達によって知床は、はっきり言えばもう滅びるしかない。もう終わっちゃったんですね。本物の知床らしいものはなくなってしまった。心がなくなっちゃった。

私達もやっぱり川湯温泉、心をなくしました、一度。でも私はそこに観光に来てくれたお客様に心を差し上げたいということで、それをいかに雇用に繋げていくか。大きな雇用はできません。コミュニティービジネス的なものだけでも、たくさんの人達がそれをできるようになって、そして観光に携わる町の人800人が、全員がもしもそれができるようになったら、川湯温泉というのは日本一になれると僕は考えています。以上です。

松本：ありがとうございます。いや、ここでは気持ちなら絶対に負けないという室谷さんお願いします。

室谷：小林先生がちょっとなくなったので安心して喋れますけれども、なかなか小林先生がおっしゃったことについてはですね、全然あの答えが出せません。正直言って、雇用機会が広がるかとか、自分達のやってることがですね、今の少子高齢化、過疎化に歯止めがかかるのかということと言われると全く自信がないし、それは僕の力ではできないなというのが今現在自覚しております。

言えることは何をやるにしても非常に時間がかかるのかな、ということなんですよね。姥神祭りがもう400年近く続いていると、これは良い素材があったから続いていたということもありますし、一つには当時大きな鰯とか北前船という交易な大きな産業背景があったわけなんですよね。そういう経済があって、文化が育ってきたというのがあるはずなんですよね。ですからやっぱり経

済とかがしっかりしてなければ、文化の伝承っていうのは厳しいのかなという形で、今非常に厳しい中で僕達は活動しているというところの、現在の認識かなというふうに思っています。

姥神祭りの一番の特徴はその北前船の交易ですね、江差は鯨の集荷地でした。それで沢山のヤン衆だとか、いろんな人が出入りしていたという自由都市だったはずなんです。ですから今8月の9、10、11日とやる姥神祭りになりますと、全く見ず知らずの人がたくさん来て、友達から半纏を借りて町中を練り歩くと「結構なお祭りです」というと、どこのお宅に行ってもお酒と料理は自由に食べたり飲んだりできるんです。そういう町です。そういう町が自分達の生活だとか辿ってきた家のことだとかを語るということが一番良いことなのかなと。江差ができることができれば、他で絶対できないんじゃないかなという思いしています。

先程 100 人の語り部にしたいということで、先日も、実は今日は開発の方々沢山いらっしゃいますけれども、「開発こうほう」だとか「マルシェノルド」の表紙に、“みとままゆこ”さんという方が綺麗に書いてございます。あの人が江差にふらっと来て、道新スポーツにずっと各町の切り絵での紹介してたんですよ。全道バイク、ナナハン



会場風景 (2)

で歩いたり、あるいは車で歩いたりしながら江差に来て、僕の友達の家の前でスケッチしてたら、お婆ちゃんが「どっから来たの？うち入って休みませんか？」という話がきっかけで僕らと交流ができてきたりして、それが今続いて、実は前回も切り絵展をやろうということで一番先に江差でやりたいと。しかも僕は漆だとかやってるものですから、建築廃材で漆をやったりして、「室谷さん達のこの漆の額に入れた切り絵展をやりたい」というようなのがあったりして、これは佐藤先生がおっしゃった必然性じゃないかなというふうに思うんですね。

ですから、そういうものをですね、人との交流をどう醸成させて町づくりに繋がっていくかってことは、ホテル造る人はホテル造る人で考えていけないといけないことだし、経済性も考えていけないといけないところで、経済のところではなかなか収支のバランスが取れないから多分できないと思うんです。ですから、できることをやって行きながら次に繋がって行くということが必要になってくるのかな、と。

先程野外劇の話をしましたけれども、初代の僕の相棒の土方歳三をやったの

は、元々靴屋だったんですね。でもイベントあって壺番蔵という古い土蔵の中で手打ちそばをやってみんなに振る舞っていたんですが、それがこうじて靴屋時代もなかなか量販店でできたりして商売成り立たないということで、たまたま古い土蔵持っていたものですから、そこを改築して今は「やまげん」という蕎麦屋をやっているんです。それが一つ業種の転換とかっていう、小さな積み重ねが一つの大きな作業になっていくのかなという気がしたりしてます。

江差の町はですね、1.1 kmの歴まち街区、電線地中化してですね、僕はその中に一つのシンボルとして何か大きなものをやりたいなということで、たまたま青森県の五所ヶ原で「立ちねぶた」という20数mのすごいねぶたなんですね。去年たまたまその観光課長さんとお会いする機会がございまして、「立ちねぶた」を江差の町並みに立てたいんだと。そうしたら課長さんがなぜか江差と縁があってですね、実は僕もそういう思いがあったということで、今年2回、僕五所ヶ原へ行って課長さんも来てもらったり、9月には日本の祭りって札幌ドームで「立ちねぶた」が来るということで、江差から10人程行って一緒に手伝ったりしてたんですね。

それからそういう交流と言いますか、五所ヶ原も観光客ゼロの町でした。全くゼロのところは今は100万人が「立ちねぶた」を目当てにやって来ます。でも「立ちねぶた」の会館があるんですけども、周りは江差、函館なんてもんじゃなくてシャッターがずっとうと閉まっているような町です。郊外にジャスコとか大型店が2つ3つできたために、中心部にあったデパートがすべて潰れてしまって、そのデパート壊して「立ちねぶた」の館を作ったりしてるんですね。そういう一人の人の熱い思いがあって復元されたということで、そういう人と人の繋がりと言いますか、そういう思いが繋がっていくことによって新たな展開ができていくと、そういう可能性を信じたい。時間がかかるということは僕らだってもうすでに20数年経っているわけですし、劇やり始めて10年以上経っているんですね。

僕らやっているイベントに携わっている蕎麦屋の子供が江差に帰ってきてですね、もう成人して20代になっているわけですし、次に繋げるために、今語り部なんかの事業についても、僕らの子供の世代、しかも女の子も帰ってきていますので「歴まちむすめ組」というものを組織しまして、彼女らの新しい発想だとか次に繋げていく分だとか、太田さんの言うお年寄りの話を聞き取りしながらだとか、そういうことで繋げていくということで、時間かかりながら、もしかしたら何か出てくるんじゃないかと。ホテル造るからホテルのために何かしようとか、お土産作るからお土産を売るために何かしようじゃなくて、その中から生まれてくる物っていうのがあちこちの情報を繋げながらやっていけば、きっと出てくるのかなという思いしてますので、今日お話お聞きの皆さん、

何か江差に良い知恵があったら、知恵だけとは言いません、できたらお金もほしいんですけど、そういうことがありましたらお聞かせ願いたいなと切に思っておりますので、よろしくお願いします。

松本：ありがとうございます。先程お話の中にもありましたお祭りの時に「結構なお祭りで」って言うと、本当にただで飲み食いさせてくれるというのを、私達も行った時に「行きなさい」って言われて信じられなかった。部屋を2つ3つぶち抜いて、もの凄い絢爛豪華な料理が並んでいるんですよ。うにやあわびは普通ですよ。その他のもう本当一番極上のもので、ごちそうが並んでいて、全然構わない。「さあ食べてけ、食べてけ」「飲んでけ、飲んでけ」。酒もおいしくてですね、昼から良い気持ちになってましたけれども、ぜひ行かれて良い思いなさって下さい。

先程紹介ありました「やまげん」という蕎麦屋さんは「やまげんそば」というのがあるんですね、美味しいんです。私名前が松本源太郎というんですけど妙に気に入って家では「まつげんそば」というのを作ってます。冗談ですけども。

さて、いろんな話で盛り上がったところで、会場の方からご質問や、「是非このことについて聞いてみたい」ということがありましたら、お手を挙げていただきたいのですけれどもいかがでしょうか。

フロア①：私ニセコ町から参りました木下と申します。今日途中からだったんですがお話を伺って感想と言いますか、改めて思ったということなんですけれども、それは一つは継続性かなというふうな感じを受けました。と言うのも、特に北海道の特有の歴史なのかもしれないですけれども、いろんな町村の自治体がいろいろ指導してやってきた現実が今まであったわけなんですけれども、どちらかと言うと、小さな各町村の住民が行政サイドに甘えてたのかな、と。ところが今こういった状況で、行政職員というのは大体3年とか4年で観光担当とかが変わっちゃうわけですね。そうすると蓄積なく、一緒にやってた住民の「また担当変わっちゃった」みたいな、非常にその継続性の部分っていうことを取ったら、また少し何個か後戻りして、また進まなければいけないような、そういった歴史を歩んできたんじゃないかな、というふうに僕は思っています。

ところが今財政的にも非常に厳しい状況になって、役場主導じゃできなくなってきたというような、そんな時にやっとお金がないという状況が生まれてきて初めて民間サイドが「これは本当にやらなきゃいけないんじゃないかな」と、「自分達は、もしかしたら甘えてきたんじゃないかな」という、そんな意識が芽生えてきたんじゃないかなと、僕は思っています。それで初めて民間が本当に主導でやっていくことに対して、ずうっとこれから継続的なものが生まれてくるのかなと。それで今日のお話なんですけれども、兼業でされていると

ということなのですが、僕は最初そういういったものから生まれてくるのかな、そこから新たにそれを専業とするものが少しずつ芽として生まれてくるような、そんな僕は気がしています。

そこに行政サイド、自治体も含めてお金がないとか、そういったものがあるかもしれませんが、それは今度は応援していく、あるいは、いろんな許認可の関係も含めていろいろと緩和も含めて応援していく、黒子に徹していく。それでまたある時は民間サイドにできないような人材教育ですとか、そういったものに力を入れていくとか、そういったものがこれから必要になってくるんじゃないかな。ちょっとそんな継続的っていうことを、今日改めて思っていました。

松本：今の話、特に雇用のところについては、行政ともっと連携したいと、あるいは要望することも含めて、どなたかお答えいただけるとありがたいんですけどね。藤さんいかがですか？

藤：行政との連帯、協働、NPOと行政との協働というのは大々的に謳われておりますけれども、なかなか難しい部分です。私たちは、NPOというものを立ち上げてそこから初めて行政との協働ということで許認可、つまり私達の場合は、行政側が認可したガイドというものを成立させました。今の行政というのは、残念ながら口を開けば「金がない」、とにかく二言目には「金がない」ですべて終わっちゃいますけれども、許認可申請については私達の手ではどうしようもないことが山のようにあるんです。「山に木を植えたい」、これは本当にボランティアで植えたい。でもそっぽを向く行政と前向きな行政とがあります。実際に申請して却下されて、4年連続して申請してついに却下されて、その役所がなくなってしまったという例がございまして、行政側にはあまり期待できなくなってしまっています。現在は特にそうですね。

やっぱり意外と行政に甘えていた部分はあります。これはもうどうしようもないです。でもそれではだめだということに気が付いて、自分達で立ち上がって、自分達の町は自分達の手で作るんだという独立独歩の方向を、今初めて探り始めたというところです。行政に期待するものは、今はびっくりするほど少ないというのが私の印象です。期待できません。

松本：内倉さんは、これからの運動で逆に期待するものもあるような気がしますが。

内倉：はい。是非協力していただきたいという方なんですけれども。まずは自分が町自慢したいという人達、是非是非サテライト会場でも良いから、コア会場になるよっていう勢いで参加して下さい。そしてガーデンアイランドの方から発信して行って下さい。自分達の町、自分達のやりたいことをどんどん発信してほしい。それと、そういった、私達全部を把握しているわけではありませので、今日ここにいらっしゃる行政の方々に応援していただきたいところ、沢

山あります。私達の活動に、自分達の部署だったらこういうところに充てられるかな、と考えていただいて、そしていろいろ協力していただける部分も併せてやっていただけると、すごく良い活動だって私は思っているんです。

そして、実際にやっている人間も、これが成功すれば絶対に北海道の活性化に繋がるっていうことを感じているんです。今手弁当でバカになっている人間で組織しているわけなんですけれども、これが良いものですので、断言して言えますので、その中には花や景観だけじゃなくて、2008年にはあらゆるイベントも一緒にくっつけるような形でやっていただければ、ここにいらっしゃるスピーカーの皆様方も含めて、一緒に町づくりとして参加していただきたいなというふうに思います。

松本：太田さんがフィルムコミッションやるのは絶対行政との連携が欠かせないですよね？

太田：そうですね。ある映画、例えばちょっと使うだけでも、道路許可とかうるさいですからね。警察には私走ってきますけれども、そんなのはぱっとやってもらえたりね。あと施設頼みに行くのにわざわざ行って、それから、じゃあ上の者がいないとか面倒臭かったけど、最近はおーんとそこに行って彼に言うと、それにぱっぱってやるから非常にスムーズになって良い面はすごく出てきたんですね。あとね、失礼だけど映画の勉強をもっとするとかね。なんか映画全然分からないで、シナリオくらい読めるように頑張ってくださいとか、いろいろありますけど。

あと一つ、行政と企業ってありますよね。この世にはおそらく3つしかないんで。行政があって企業があって、あと市民ですよ。その3つがどういう関係になるかというのは長い時代の中でいろいろ変化があったと思うんですけれども、やっぱりお上が主導っていう時代が長かったですね。企業もだいぶ民間の気持ちになったりお金を出したりしている時代もありましたけれども、これ、今度こそ民と官がね、本当に北海道だけなら北海道だけで良いんだけど、寄り添って生きていかないと、それこそ藤さんじゃないけど完全に食えなくなってね、滅びるんですから。そうならないように、私まだ5歳の子供がいるんでね、滅びられても困るんで、2025年で北海道の人口3分の1なくなるって言って、うちの母達いなくなりますよね。後のことも見据えて今やるべきことをやって生き生きと頑張っていけないといけないなと思うし、持続可能な社会を、是非皆で作らしようということなんです。

室谷：さっき内倉さんの前段のお話で、ちょっと背伸びするという話があったんですけども、全くその通りで、やっぱりどこかで普段通り持続っていうんですけども、どっかでちょっと背伸びしないと次に進めないという、実感としてあるんですよね。これは行政も民間も多分そうだと思うんです。今から20年前

に江差町で北前船の辰悦丸を迎える時、どうしようかということで、若い人達も行政も民間も一緒になってやりました。その代わり、組織として年代的に僕らの年代20年前ですからね、僕30代だったんですね。信じられないかもしれませんが。

その時に、当時の役場の係長クラスと一緒に、次のポスト北前船ということで沢山話ししたんですよ。やっぱりちょっと背伸びしながら。そして話だけじゃ駄目なんです。やっぱり一緒に体動かして掃除してですね、汗かいてやるってことが次に繋がっていくのかな、というふうな気がしています。口開くと行政、金がないと言いますけれども、お金ないのは民間はその比ではありません。本当に今日、明日のことで苦労しているので、役場とかとなると、役場のお金がないっていう話しかしないんですよ。町にお金ない。家庭にお金ないっていう話が先にあるべきなんですけど、そこにしか目がいかないというのが現状で、やっぱり今どう生きていくか、将来のこと考えないで、今どう生きていくかということが大事な部分です。でも、やっぱりちょっと背伸びして次に繋げていかないといけないということで、特に自治体自身お金がないところがあったりします。

昨年から渡島支庁、檜山支庁ってあるんですけども、西渡島と南檜山4町ずつ8町での連携フォーラムというのを始めて、今までなかったんですね、あの縦割りですから。渡島支庁は渡島支庁、檜山支庁は檜山支庁ってあったんですけども、そういう話の中で、昨年から今年もずうっと話してるんですけども、内倉さんが話してたシーニックバイウェイも一つの方法かなと。道で繋がっていると8町を繋げていく部分での一つのキーワードとして道で繋げていくと、渡島半島こういうふうに出てくるものですから、ある意味で木古内とか知内あたりで朝日を見るとですね、ゆっくり走ると江差で夕日が見れるという繋がりもできてきたりするわけなんですよ。

それから歴史的なことも似ていますし、松前は城下町であり江差は商人の町だというのがあったりして、行政も単に一つの役割じゃなくて大きな部分での括りの中で手を携えていかなきゃいけないし、民間はそういう垣根がないですからね。商売だったら隣の渡島支庁、檜山支庁関係なく行っているというのがあって、その辺を取り壊しながら続けていければ、また視点が変わってきたりするのかなと。行政と民間との関係も、もう少し枠を別な形で考えていかなきゃいけない時代に来ているんじゃないかと思っています。

松本：ありがとうございます。木下さんの質問から話がこっちの方に、結構良いポイントを突いていたんじゃないかと思いますけれども、どなたか他にもう一つ、二つご質問があれば。Yさんは実際に関わっていらっしゃると思いますけれども何かございませんか？

フロア②：途中からお話聞かせてもらったのですが、檜山の方の観光調査を一昨年させていただきました。他の地域も全部共通しているところなんですけど、先程小林先生もおっしゃっていましたが、実際に地域経済にどういうふうに戻していくのか、そういう仕掛けというよりも仕組みってところで、観光の場合は人があって交流があってお金が落ちて、または物が売れて、帰った人がまた何か食べたい物とか欲しい物を買ってくれて、そういう経済の循環がないと広がっていかないなというのが、いろんな調査で見えていて感じてるんですけども、皆さんそこのところを苦心していらっしゃるようなんですけれども、その伝わりのきっかけの種を、どんなふうに植えていらっしゃるのかなと。交流の中にどういうふうにして組み込んでいらっしゃるのかな、というのがちょっと聞きたいところでした。

函館の話はフィルムコミッションなので、もうお金がある程度回ってるんだなという感じが受けられたんですけども、恵庭とか江差それから弟子屈。江差のところは難しいなという感じが見ていてありまして、半年の交流なんですよ。11月からゴールデンウィーク前までをどうするのかというのが、その辺何か考えていらっしゃるがありましたらお聞きしたいなと思いました。

室谷：全くその通りで、冬だけの話じゃなくて通年の部分でも観光客は確かに少ないし、経済効果というのがどこまであるのかというのがなかなか出てこないというのがあるんですけども、いろんな仕掛けはしてるんで、まずはやっぱり知名度を上げていかなきゃいけないなと。それから江差って何だろうという部分だと思うんですよ。僕は漆のことで能登半島、輪島の方によく行ったりするんですけども、あそこのキャッチフレーズは「能登に行ったら日本に会える」というのがあるんですよ。「江差に行ったら室谷に会える」じゃちょっと弱いとか、あるんですけども、一つには今まであった姥神祭りというので人が帰ってきます。それは観光客も来ますし、人が帰って来るっていう部分もあったりします。ですからその部分を少しずつ、もうちょっと広げていくということと、冬になったら、これから北西の強い風が吹くんですよ。江差では魂風（たばかぜ）というんですけど、季節風が日本一強いところなんですよ。東になってくるとか、あるいは魂になってくるとか、塊になってくるような風ということで、2月には魂風の祭典ということをやって外に出ましようっていうイベントをやって鍋祭りとかやるんですけども、地元の人とはとても出れないような風が吹いたりするんです。

それから、すごく地味なんですけれども、長く続いている事業で江差追分のセミナーをやってるんですよ。日本全国世界各地に江差追分の支部がありますんでね、この冬場の時期になると旅館とかタイアップしてすごく安くしていただいて、ゆっくり日本一の追分名人の指導が受けられますよと、そういうコー

スがあって、それが年間で50人とか100人とかいう人達がじっくり聴いて各支部へ戻ったりするんですね。

ですから、そういった一気に人が来るんじゃなくて、良いものを取り入れながら長く続けていくもの、江差追分だけではなくて、それから江差追分についても、もっと若い人が来れるとか、冬場というのは暇な時期ですし旅館も空いてるので公共施設も空いてるんですよ。冬になったから暖房費取って高くしましようというのではなくて、冬にどうせ人が来ないんだから暖房もどんどん入れて、金額を下げていくと経済効果上がってくると思うんですね。ですから、そういうような部分での取り組みというのがこれから僕らも含めてやっていかなきゃいけないし、ある意味江差というのは北前船が運んできた沢山の技術を持った職人の町であったわけですし、そのような技術の伝統を伝えていくとか、あるいは冬場のうちにお土産品を開発するとか、こつこつと内職程度で良いんで、そういうものを作りながら夏場のオンシーズンに売り込みをするとか、そういうことまだまだ考えていかなきゃいけないところあるんですね。ぜひ何かありましたら教えて下さい。よろしくお願いします。

藤：弟子屈というのは川湯温泉なんですが、実は11月、12月、4月というのは悪魔の月でございまして、お客様がほとんど見えないんですよ。情けないくらいお客様がいないんです。この入れ物をどうするかというのが現地でも大問題なんです。この3ヶ月はとりあえず置いておいて、来てくれる月、1月、2月、3月というのは結構お客様が入るんです、冬ですけど。この入る時期に大切にしたいお客様が11、12、4月のお客様に将来向かっていく方向にしたい。それは何だと言ったら、ほとんどの場合は人が人を呼ぶんです。人・物・金ってよく言いますが、一番最初に人があって、次に物があって、それだけのものが揃うと後からお金がかっ付いてくるという、そういう仕掛けなんですね。

川湯温泉の場合は大変おもしろい現象があります。今は大きなホテルが7軒です。その1軒は売りに出されておりますから、とりあえず大手6軒ということになりますが、この6軒の世代交代が今終わったところで三代目なんです。二代目の社長連中は驚いたことにめちゃくちゃみんな仲が悪かったんです。三代目になりますと、どういう訳か皆仲良しでございまして、この仲良しが何を始めたかという、お客さんをホテルの外に放り出すことを始めたんです。二代目は抱え込むことを徹底的にやったんです。ホテルの中にお客さんを抱え込みますと、ホテルのなかにキャバレーもある、飲み屋もある、ラーメン屋もうどん屋も皆ある、だからホテルの外へ出て行かなくても良いというやり方、すべてお客様の宿泊経費、宿泊費1対1と考えるんですね。1万円のお客さんが泊まったら1万円をホテルの中で使ってもらう。1万円お客さんが泊まったら絶対2万円になるように頑張ると、そういうような方式でやってきたら、町の

中に閑古鳥が鳴いた。

お客さんがたまに川湯温泉の町中を通りますと、お客さん全然歩いてないんですね。もうゴーストタウンみたいな感じ。「何だ、ここはもう潰れた温泉街か」と、そういうふうに言われるようになりました、まさしくなりました。その間に阿寒湖が一気に伸びていきました。お客さん入ってない訳ではない、大なり小なり入ってはいるんですけれども、実は抱え込みをして外に出さなかった。しかし二代目、三代目になったときは、三代目同士が徹底的に話し合ってお客様をホテルの外に出すようにしました。ホテルの中にある余計なものの全部潰してきました。時には夕なしのお客様もやっております。夕食がないんです。お客さんはどうしたら良いか、町の中に出てどっか食堂に入らなくちゃいけない、それによって食堂が潤う。最近少し低下してきてますけれども、一時夕食のためのレストラン、食堂というのが、まさに雨後の竹の子のようにわらわらとできたことがあります。今もまだ残っております。

そういう形で温泉街というのは、温泉街の中にお客様が歩いていないと、温泉街じゃないんですね、減びてしまう。それで観光客も観光資源なんだという。私カメラマンなんですが、三代目の会合によく引き出されました。三代目も私の家に何度も来ました。来ると2人で2時間も3時間も私の部屋でああでもない、こうでもないやり合います。結果的に会議の中に引きずり出されて、勝手なことを言わせてもらってますけれども、結論的に観光客を外に出さないと駄目だと、町が賑やかにならないと駄目だと、町の中に観光客がうようよしていると、そこは観光地として活性化があるように見える、と。そこにお客さんがやって来る。町も潤うということで、観光は人なりと言う。人・物・金、これを実践したのが現在で、やっと今それが定着して、いかにしてお客さんを外に出すかという作戦が練られてます。

それともう一つは、一日イベントというのは全廃しました。全部止めてしまいました。一日イベント程効果のないものはないと。継続的に半年とか最低でも3ヶ月くらいは継続するイベントもの、例えば「星紀行」。これ3ヶ月くらいやります。今年は1月20日から3月31日まで、夏になると5月10日から10月31日までやる。「朝の散策」というのは、5月の末から9月の中旬頃までずうっと続けます、毎日やります。雨が降って駄目な時までやります。このようにして一日イベントを全部切り捨ててしまっ、そして長期イベントだけにした。細く長く、お客さんはいつ来ても、そのイベントにぶつかることができるというふうにしていくと、お客様は安心して、また旅行エージェントも安心してお客様を送り込むことができるようになってくる。お客さんもそうやって外に出るような仕組みができていますので、外へ出てくる。町が少し活性化する、少し元気の良い町になってはいるんです。

これは何だというと人ですね。人間がきちんと外へ出て観光資源になった時に、観光客が観光資源になった時に、初めて町が温泉街が完成する、潤っていく。潤っていくと当然お客さんが増えてくるから、雇用も増えていく。経済も浮上していく。町の人達が元気良くなってくる。そういう因果関係、そういう形で川湯温泉というのは今少し、少しですけども、芽が出てきています。お答えになっているかどうか分かりませんが、そんなところです。

松本：ありがとうございます。太田さん最後に一言何かないですか。

太田：本当にうちは恵まれてるなあと思ってね。冬場は皆さん大変だと思うんですけども、どこの地域でもそれぞれの悩み抱えてて。今日開発局だとか、そういうお役人の方いらっしゃいますので、さっきの話じゃないけど、ちょっと変わるんですよ、担当部署がね。まちづくり景観問題をやった時も丁度良いところまで分かってきた人が変わっちゃう。いろんな事情で分かるんですけど、例えば観光関係と都市圏のまちづくり系ですね、文化財課とか。あと、僕のやってるフィルムコミッションも、あれも毎年変わってるんですよ。そうすると向こうも困るんですよ、制作会社が。また変わった。変わっちゃいけないわけ、3年か4年で次の人育てるというか、そういうのぜひやってくれないと、何か今でも顔ばかり変わっちゃって民間とフィットしていかないというかね。それはもう何十年も前から感じているんですけど、例えばまちづくり観光ってありますよね、あと町並み観光とか。ああいう時には、どっかお役人「うちこれだけ」「うちそれは関係ないから」ってやらないで、一緒にして連携とってもらって、何かちょっとした下部団体の財団か何かにしていただいて、そういうふうにしてやっていかないと、その話はこっちだし、こっちはこっちだしってなっちゃうので、それは昔からみんな文句言ってますので、そういうような部分が段々変化していても良いかな、と思う今日この頃でございます。

内倉：私もですね、今日は開発の方が多いようなんですけれども、北海道と開発と一緒に事業っていうのはどうなのでしょう。私もよく分からないんですけども、何か一緒にしてくれるとすごくスムーズに物事進むようなものって沢山あるような気がするんですよ。そして資金も一緒にやってくれることによって少なくて倍増するようなこともできるような気もするんですね。道民も皆が手を組んでやれるべきところを、皆が協力し合っていくような、そういうふうなことになっていけば、もっともっとより良くなっていくのかなと思います。

道庁も花の方は、今まで建設部のまちづくりに下りていたんですね。それが花は観光でしようということで、観光の方に行っちゃった。だけど実際に観光を支えているのは人なんですよ。北海道にフラワーマスターの人達が今現在1800人生まれているんですけども、その人を育てる部門のところにはお金がなくなっちゃって観光の方にばこっと行っちゃって「あれ、その観光を支え

る人達は一体予算はなしでどうするんだろう」というような。そういう「ここはおかしいよ」という所は予算が上の方からきつと下りてくるのかな、と思うんだけど、それはおかしいでしょうっていうのは市民も言うし皆も言います。だれどその部署の人達も頑張ってるって欲しい。やっぱり予算がないと何にもできないんですよね。そうすることによって観光と町を作っている人達とが、協力体制をぜひぜひ設けて欲しいなということが私の願いでございます。

松本：ありがとうございます。別にこれ陳情の場ではなくてですね。意見を活発に交換したというふうに受け取ってもらえたらと思います。

私もこの研究会に参加することになって1年間に車で大体2万km近く走るようになりました。本当にいろんな方とお会いすることができて、一言で言う和交流ですよ。本当におもしろい。今まで自分の大学の研究室の学生さんとのやり取りだけで、それはそれで楽しかったんですけど、それとは違う次元の楽しみがあって、本当におもしろい。これは観光という名前になるのかあるいは地域づくりとなるのか分かりませんが、人と人とを繋げる場としての観光。それから今日は来ていただいた方々の、それぞれの交流がここでまた始まる場として、我々はこの機会を提供することができたことを本当に感謝しています。本日は、ご参加ありがとうございました。

加藤：本日は14:00から3時間に渡りまして、長い間ご参加いただきましてありがとうございます。

(おわり)

生活みなおし型観光をめざして PART II
～地域組み直しインフラとしての北海道観光 3～

平成19年7月発行

編集発行 (財)北海道開発協会 開発調査総合研究所

〒001-0011 札幌市北区北11条西2丁目
セントラル札幌北ビル

URL <http://www.hkk.or.jp>

tel 011-709-5213 fax 011-709-5229

印刷所 岩橋印刷(株)
