

地域ブランド構築のための住民と生産者の連携に関する研究 ～国道230号沿線における八剣山による地域イメージ創出の可能性～



加藤 由紀子

北海商科大学商学部准教授

A study of the process of coordination between local residents and businesses for creation of a regional brand identity
— The possibility of using Mt.HAKKENZAN as a local brand feature for businesses bordering route230 in Hokkaido —

1 はじめに

「地域ブランド調査2008（ブランド総合研究所）」によると、全国で最も魅力的な市区町村は3年連続で札幌市となっている。それによると、札幌市は8割を超える人が魅力を感じており、まちのイメージとしては、「観光・レジャーのまち」であると回答した人が76.8%もいる。

では、「観光・レジャーのまち」とイメージされる札幌市民の観光・レジャーはどのようになっているのだろうか。札幌市のデータではないものの、道央圏居住者が6割を占める道内観光客動態調査報告書（2003年・北海道）からその姿を追ってみると、自家用車を利用した家族旅行や5人以下のグループ旅行で、日帰りもしくは1泊2日、行き先については胆振、石狩、後志といった傾向が見えてくる。

北海道のドライブ旅行における走行距離は本州と比較すると長いと考えられるので、「安近短」傾向とは一概には言えないが、比較的近場を中心としたドライブ旅行が多いことが推測できる。

この研究は、北海道観光を支える道民の交流需要の中に、グリーンツーリズムがどのように関与できるかを模索している中で始まった。九州や長野県などの様々な先行事例を見てきたが、都市と農山漁村との交流を北海道に置き換えた場合、道内人口の3分の1を占める札幌市民は本州や九州の交流モデルとはやや異なる動きをとるであろうと推測し、大都市近郊での時間消費型グリーンツーリズムの可能性を追究しようと試みたことがきっかけとなった。

グリーンツーリズムとは「農山漁村地域において、自然、文化、人々の交流を楽しむ滞在型の余暇活動¹⁾」である。具体的な活動内容としては「直売所での農産品の購入や祭りやイベントへの参加」「田植え・稲刈りなどの農作業への参加、市民農園の利用など

の農業・農村体験」などがあり、さらに「地産地消や食育との関わり」など幅広い交流が繰り返されている。

北海道には2007年末で延べ2,084件のグリーンツーリズム関連施設があり、そのうち胆振支庁が112件、石狩支庁が263件、後志支庁が179件となっている。特に札幌市が属する石狩支庁では観光農園や直売場、市民農園の件数が多い。札幌市では、明治時代初期にリンゴ、ナシ、ブドウなどの苗木をアメリカより輸入し栽培をしており、現在では主に南区に観光農園が点在している。

札幌という大都市の市街地のエッジ部分で行われているこうした観光農園を含む都市農業を、グリーンツーリズムを一つの切り口として地域の活性化に繋げることを考えたとき、どのようなまなざしがそこに注がれているのかを謙虚にとらえ、そこからどのような支援が構築できるかを基礎研究の目的とした。

2 札幌市南区における国道230号沿線の概要

国道230号は、札幌市中央区北1条西4丁目の国道12号・国道36号交差点からせたな町の国道229号交差点までを結ぶ208.2kmの国道である。1870年に東本願寺の新道切開事業として、現如上人、大谷光登^{げんにょしょうにん おおたにこうえい}上人を筆頭に、尾去別より平岸終点まで1年3カ月という短期間で完成した「本願寺道路」がその前身である。1965年に一般国道230号となったが、札幌市内は別名石山通りと呼ばれている。

中央区から南31条西10丁目で南区に入り、沿道には大型小売店やカーディーラー、飲食店などが立ち並んでいる。住宅地は沿道の背後に広がっているが、沿道の片側を藻岩山などの山裾や真駒内公園など公園や豊平川などに遮られている区間が多いので、緑

が多い景観だとされる。札幌軟石を切り出した石山地区を経て、藤野、^{みすまい}簾舞、^{とやま}豊滝、^{とやま}砥山地区に入る。農業が盛んであった所で、穀類・野菜などのほか、さくらんぼ、ぶどう、りんごなどの果樹栽培が、特に山麓の白川、豊滝、そして八剣山山麓の砥山で今でも行われている。

国道230号沿道の景観は藤野までは商業施設と住宅街、簾舞、豊滝、小金湯、豊平川を挟んで臨む砥山地区では商業施設や住宅街はぐっと減り、小金湯を過ぎると定山溪温泉までは、変哲のない山間部の景観となる。

定山溪は支笏洞爺国立公園の区域内に位置しており、1866年、美泉定山により定山溪温泉が開湯された。1918年に定山溪鉄道が開通してからは、札幌の奥座敷として、湯治場というより遊興地として栄えた。現在では旅館など33の宿泊施設があり、年間延べ240万人の観光客が訪れている。国道230号は定山溪温泉を過ぎると山間部に入り、標高831mの中山峠、喜茂別町で洞爺湖方面や国道276号でニセコ方面や支笏湖方面へ繋がっていく。

このように国道230号は、札幌市内では、市内中心部から南区の川沿、石山・藤野、簾舞、豊滝などの住宅地への通勤・通学のアクセス道路であり、定山溪温泉・中山峠への重要なトラフィック機能をもつので、札幌市内でも大都市近郊型グリーンツーリズムの需要に応じられると推測する。

3 地域イメージの重要性

地域の活性化を考えるときに重要なことは、住民や生産者が、まず地域の現状をどのように認識するかである。今回研究の対象地域に選んだフィールドである札幌市南区の八剣山周辺の砥山・簾舞・豊滝・小金湯地区は、古くから野菜や果樹を栽培していた所だが、宅地化が進み、作付面積も広くないことから、経営規模が小さい。一部を除き直売所や庭先販売、観光果樹園、他のレジャー施設（パークゴルフ場や釣堀など）を運営しながら農業を営んでいる。地域活性化を目指す任意団体が開くイベントで次第に知名度が上がってきたといわれるが、都心部から近く、農産物やレクリエーション空間など地域資源を有しているにも関わらず、地名からはイメージが薄く、来訪者も限られており、活性化が図りにくい。

ジョン・アーリーは、著書「観光のまなざし」で、

「私たちは“出かけて”周囲に関心とか好奇心をもって眺める。周囲は私たちの見方に合わせて語りかけてくれる、というか少なくとも語りかけてくれるだろうと期待する。」²⁾と述べているが、“出かけて”という行動を起こさせるためには地域のイメージがよいことが当然求められる。そしてそのイメージを抱かせるには、適切な情報発信が必要であるが、そのベースとして、生産者を含めた地域住民が正しく現状を認識して発信することが必要となり、その情報の質と量も吟味しなくてはならない。イメージと現実の乖離^{かいり}は、受け手が得る情報の量にもよるであろう。

石見利勝・田中美子（1996）は、人々が地域に対して持つイメージはある程度の類型化が可能であり、それに対応してイメージを表すシンボルが存在するとした。よいイメージが持たれている地域には、イメージの良いシンボルが存在し、シンボルの無い、あるいは浮かびにくい地域ではイメージが希薄か不在、そして知名度が低いとしている。

シンボルにはランドマークなどの可視的なもの、人々の気質や気候などの不可視的なものがある。この地域の共通したワードを挙げると、可視的なものは山、川、国道230号、不可視的なものは「農業が行われていること」「開拓の歴史があるところ」「田園の雰囲気があるところ」などであろう。しかし、不可視的なものは解釈が個人によって違うため憶測を呼びやすい。可視的なものであっても豊平川や国道230号に面していない所もある。そこで遠景、近景で違いはあるものの、「八剣山（観音岩山）」はいずれの地区からも見えるため、それをシンボルとした場合、どのくらいの認知度があるか、自分達の地区のシンボルとしてどれぐらいの思い入れがあるかを含め、アンケートにより調査をした。

八剣山（観音岩山）は標高498m、国土地理院の地図には2つの名称が併記される山である。豊平川に面して、山の中腹までは林、山頂付近には剣のように鋭角な岩を連ねており、切り立った岩場は、南西から見ると鋸^{のこぎり}の刃のような形をしている。（写真参照）



道路情報館から見た八剣山(観音岩山)



国道230号から見た八剣山と砥山地区の集落

4 八剣山周辺のイメージ

アンケート調査は、2007年8月から9月にかけて7日間、札幌市南区豊滝424-1の道路情報館で実施した。この情報館は、国道230号に面しており、札幌方面からは簾舞地区を経て、定山溪方面からは小金湯を経て、豊滝地区の入り口にあたる場所にある。さらに豊平川を隔てて砥山地区と、道路情報館が八剣山が背後にせまるこの辺一帯の中間地点であることから、国道230号の利用者の地域に対する外部のまなごしの調査を行った。

アンケート総数985件、そのうち札幌市内居住者が全体の60.6%、道内居住者が27.9%を占めた。さらに国道利用目的では、観光・レジャー目的が全体の75.2%を占めた。

それによると地域外の人達によるこの地域のイメージは、「人里ちかくにある山(里山)」、「山と山のあいだ(山間部)」、「奥の深い山(深山)」と続いた。前年の予備調査でも同じような傾向があり、通りすがりの旅行者にとって、里山や山間部などの山のイメージが強く、農業地帯や田園地帯というイメージは低い。(表1)

さらに八剣山の認知度を計ったところ、「当然知っている・知っている」が約27%、「名前は聞いたことがある」が23%、「知らない」が49%で実体を知らない人が半数以上を占めた。(表2)

しかし、このアンケート調査の最中に、八剣山に興味を示した人は多く、数々の質問を受けた。情報の出し方によって八剣山の知名度があがる可能性を実感した。

表1 地域の風景などから感じるイメージ(複数回答)

地域の風景などから感じるイメージ	地域外部(情報館) 件数/割合(%)	地域内部(通行屋) 件数/割合(%)
人里ちかくにある山(里山)	348/39.32	72/54.96
奥の深い山(深山)	219/24.74	7/5.34
山と山のあいだ(山間部)	221/24.97	14/10.68
山と山のあいだにある集落地帯(山村)	87/9.83	16/12.21
田や畑のある農業地帯(農村)	49/5.53	17/12.97
いなか(田園地帯)	67/7.57	17/12.97
住宅地(都市郊外)	36/4.06	14/10.68
過疎地	18/2.03	0/0
その他	15/1.69	2/1.52
無回答	15/1.69	3/2.29

表2 八剣山(観音岩山)の名称の認知度

八剣山(観音岩山)の名称の認知度	地域外部(情報館) 件数/割合(%)	地域内部(通行屋) 件数/割合(%)
登ったことがあるので当然知っている	45/5.08	50/38.16
知っている	195/22.03	63/48.09
名前は聞いたことがある	204/23.05	12/9.16
知らない	436/49.26	6/4.58
無回答	5/0.56	0/0

また、同年9月に簾舞1条2丁目にある「簾舞通行屋(1871年の本願寺道路の完成に伴い、開拓使によって設置された宿泊休憩施設、その後屋守を務めた黒岩家の住宅となった)」現簾舞郷土資料館で、開かれた「通行屋まつり」で、来場者に同様のアンケート調査を行った。

このまつりは、札幌市有形文化財に指定されている「簾舞通行屋」の広報と、ステージショーや地元の農産物販売を通じて地域の交流を図るイベントで、近隣の地区からの来訪者が多い。

アンケート総数131件のうち82件(62.5%)が簾舞、砥山・豊滝・藤野・小金湯地区からの来訪者であり、南区全体では109件(83%)と地元の居住者が占めた。

それによるとこの地域のイメージは、「人里ちかくにある山(里山)」が圧倒的に多く、農村、田園地帯、山村などが拮抗している。(表1)

地元住民が多いため、農業従事者もおり、農業地帯や田園というイメージの回答が多かった可能性はあるが、前年に簾舞小学校で開かれた町内対抗運動会で同様のアンケートを実施したが、そちらにも同じような傾向が見られた。

また、表1の外部のイメージの結果(里山や山間部、深山が多いこと)についての感想としては、「外部の人のイメージしたところは正しいと思うし、自分もそう思う」が7割を占めた。(表3)

さらに八剣山の認知度は、「当然知っている・知っている」が約86%、「名前は聞いたことがある」が9%でほぼ住民は認知していると思われる。(表2)

また、八剣山について、地域のシンボルになると思うかを問うたところ、「地区のシンボルになると思うので、大切にしていきたい」が83%を占めた。(表4)双方のアンケートからは、この地域の「里山」というイメージは共通しており、八剣山が地域シンボルとして地元では認識されているので、外部からも情報の出し方いかんでシンボルとして認識される可能性が推測できた。

5 定山溪温泉のイメージ

年間240万人の観光入込客数がある定山溪温泉のイメージはどのようなものであろうか。

2006年に定山溪の宿泊機関の従業員と地域住民175名に定山溪のランドマークを挙げてもらったところ、かっぱ像が群を抜いて高く、源泉公園、月見橋、二見つり橋が拮抗する結果となった。(表5)かつて定山溪観光協会が1965年に、かっぱをモチーフにしたまちづくりを始め、像やイラストなど様々な所で使われたが、2004年に新たなまちづくりが始まり、「山野草」や「健康温泉保養地」をテーマにしたものなどになっている。

表3 外部イメージの認識度(簾舞通行屋)

外部のイメージは(里山・山間部・深山)についての感想で、一番近いもの。	件数	割合(%)
外部の人のイメージしたところは正しいと思うし、自分もそう思う	93	70.99
外部の人のイメージしたところは正しいと思うが、自分としては納得できない	5	3.81
外部の人のイメージしたところは正しいかどうかわからない	10	7.63
外部の人のイメージしたところは少し違うと思う	5	3.81
外部の人のイメージしたところはまったく違うと思う	4	3.05
その他	5	3.81
無回答	9	6.87

表4 八剣山のシンボルとしての地域での思い入れ(簾舞通行屋)

この地域を代表する目印になるもの(シンボル)になると思うか。	件数	割合(%)
地区のシンボルになると思うので、大切にしていきたい	110	83.96
地区のシンボルになるとは思いますが、たいして思い入れがない	14	10.68
地区のシンボルにならない	1	0.76
その他	5	3.81
無回答	1	0.76

表5 定山溪のランドマーク(複数回答)

定山溪のランドマーク	件数	割合(%)
月見橋	25	14.28
朝日岳	6	3.42
源泉公園	33	18.85
夕日岳	4	2.28
湯の滝	15	8.57
三笠山	4	2.28
二見つり橋	22	12.57
定山溪小天狗岳	1	0.57
岩戸観音堂	17	9.71
定山溪天狗岳	4	2.28
かっぱ像	84	48
その他	13	7.42

一方、訪問客の傾向をブログを利用して調査した。Googleのブログ検索を利用して、「定山溪」をキーワードに抽出し、さらに定山溪にある観光資源名をそれぞれのキーワードで絞り込みをしてみたところ、定山溪で抽出できたブログ27,899件中、「足湯」が1,197件と最も多く、山野草は20件、源泉公園は45件と、特に「山野草」という新しいコンセプトは伝わっていないことがうかがえる。

6 八剣山を地域のシンボルとして利用した地域ブランドづくり

今回調査した地域は、簾舞、砥山・豊滝・藤野・小金湯という歴史ある地名を保有しているが、それぞれの地名だけでは、なかなか地域のイメージが外部に伝わらない。特に観光農園やレジャー施設、観光施設はその地域への誘客が必須であり、アクセスの確保と同時に強力なイメージの発信が必要となる。幸いに、この地域は「里山」など山の景観のイメージが内外で共通しており、内部と外部のイメージの乖離も少ない。

特に農産品においては「里山」のイメージ自体がそれを損なわない上、最近の「癒し」など心のゆとりを求める生活感覚に対し、この地区の景観はプラスに働くと思われる。

ただ、一口に「里山」といっても表現が難しく、下手すると金太郎飴的な発想に終わってしまいがちである。そこで八剣山という特徴的な山を共通のシンボルにして、地域ブランド名やロゴマークに利用し、連携して発信していくのはどうだろうか。地域の人達の八剣山への思い入れが強いことから、合意形成への道のりは険しくないように考える。

地域名に知名度がない場合、また「札幌」のような巨大ブランド傘下にいると、農産品などは個別の地域ブランドにしにくい。このような場合、こうした共通したシンボルを利用することが、新しい地域のイメージをつくることに繋がる。そこでできた小さな地域ブランドを、国道230号という線で結び、定山溪という温泉資源や集客交流の場に結びつけることも可能だろう。

現在、定山溪と砥山地区の農家で堆肥を利用した農産物の販売が行われているが、こういった取り組みは既に各地で実践されており、「エコ」だけではインパクトが弱い。定山溪からは八剣山は望めない

が、車で15分のところにあるこれらの地区の「里山」イメージは、景観だけでは他の温泉と差別が付きにくい定山溪温泉の広域的なイメージづくりにも寄与できると考える。

地域イメージは「人びとの地域に関する誇り、居住地への愛着意識」というコミュニティアイデンティティに深く結びついている。京都府山背古道は、城陽市、井手町、山城町、木津川市を結ぶ古道だが、共通のカントリーサインは地元の小学生がデザインしたものを使っている。まちづくりは、協会だけでなく、こういった地域の小学校との連携も、コミュニティアイデンティティを深める一つの要素であろう。

注

1) 2007年(平成19年)3月の「グリーンツーリズムの展開方向(農林水産省)」では、グリーンツーリズムを「農山漁村地域において、自然、文化、人々の交流を楽しむ滞在型の余暇活動」と位置付けている。

2) ジョン・アーリー 2006「観光のまなざし」加太宏邦訳、法政大学出版局p2

参考文献

石見利勝・田中美子『地域イメージとまちづくり』(1996)

田中美子『地域のイメージ・ダイナミクス』(1997)

ブランド総合研究所「地域ブランド調査2008」

札幌市ホームページ

<http://www.city.sapporo.jp/city/>

札幌市南区ホームページ

<http://www.city.sapporo.jp/minami/>

藤野地区町内会連合会ホームページ

<http://fujino-sapporo.net/>

北海道のグリーンツーリズムホームページ

<http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-ksnko/700-green/indexG.htm>

profile

加藤 由紀子 かとう ゆきこ

札幌市生まれ。日本航空(株)で国内・国際旅客サービス・教育研修を担当した後、大学や専門学校の講師を務め、2006年から現職。教鞭のかたわら、まちづくりなどの活動や支援に関わっている。研究分野は「グリーンツーリズム」「キャリア形成における初年次教育」。