

## 地域資源を活用した地域活性化における事例と課題

岡田 一範

高田短期大学キャリア育成学科

### 1.はじめに

平成 26 年、「まち・ひと・しごと創生法案」および「地域再生法の一部を改正する法律案」のいわゆる地方創生関連 2 法案が可決され、国を挙げて地方でのこ入れに注力している。「まち・ひと・しごと」を再生し地域を活性化する必要性は全国的に求められている事案であるが、今に始まった問題ではない。地域を活性化するという意味でのまちづくりということばやその実践は 50 年以上前に遡る。1962 年から取り組まれた名古屋市の「栄東地区都市再開発運動」において初めて「街づくり」ということばが使われた<sup>1</sup>。このように何十年も前から問題視され、国、地方自治体、事業者などの多くの主体が取り組んできた事案であるにもかかわらず未だ解決策は見出されていない。

様々な地域活性化策がなされているが共通点は「誰が、どのように」という主体と方法の二つの問題が考えられる。また成功事例、失敗事例を測定しようとなったときにも、何を持って成功なのか、失敗なのかの尺度が難しいが、経済的なものと社会的なものがあると考えられる。極端な例ではあるが地域を活性化させようとしたときに、地域の商工会が主体となり地域資源のブランド化を図り、それを売り出し、イベントなどを行ったとする。結果的に 9 割の店舗の売上が上がった場合、それは成功と捉えてよいものなのか。経済的にマクロ視点から捉えれば成功となるが、ミクロ視点から捉えると売上が上がらなかった 1 割の店舗にとっては失敗と捉えられるものなのだろうか。しかし売上が上がった、上がらなかったに関係なく、店主が生き生きと活動していればそれは社会的な尺度で捉えれば成功なのではないか。

上述した以外にも様々なケースが考えられるが、一つ言えることは疲弊した地域を活性化させなければならぬということは多くの自治体が抱えている共通の課題であるということであり、それに対して様々な取り組みがなされているということである。

しかしながら、疲弊した地域経済をいかに活性化させるかについては画一的な施策は見つけれないと言ってよい。なぜなら、いかなる手法が当該地域に適しているのか、活性化を担う主体はどこなのか、運営形態はいかにするのかなど、各地域それぞれにそれぞれの事情や課題がある。

本論文では地域活性化の一つの手法として考えられる、地域資源を活用して地域活性化を図っている事例を取り上げ、その有用性と課題について検討する。

### 2.地域資源とは何か

地域資源について厳密な定義が存在しているわけではないので本論文においては、平成 19 年に施行

された「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律（以下、地域資源法）」に準拠して展開したいと考える。地域資源に関する認知度が高まったのは地域資源法の施行が契機である。この地域資源法は「この法律は、中小企業による地域産業資源を活用した事業活動を支援することにより、地域における中小企業の事業活動の促進を図り、もって地域経済の活性化を通じて国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする<sup>2)</sup>」となっており、地域資源を以下の3つに定めている<sup>3)</sup>。

①自然的経済的社会的条件からみて一体である地域（以下単に「地域」という。）の特産物として相当程度認識されている農林水産物又は鉱工業品

②前号に掲げる鉱工業品の生産に係る技術

③文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの

つまり地域資源とはその地域ならではの特徴的な資源と捉えることができ有形財のみならず無形財も含む特産品や温泉地などの観光資源も該当する。近年の町おこし、地域ブランドなどの地域活性化への取り組みにおいて特徴的なものに用いられている。以前から存在し、長い間その地域の特産品となっているものもあれば、近年、再びスポットライトを当てられ注目を浴びているもの、この法律の施行を契機に作られたものもある。

地域資源を活用して地域活性化を行うことで次のような好循環が考えられる<sup>4)</sup>。

①地域資源が活用され、それが製品・サービス化され、経済価値を産むことで、地域が活性化する。

②その製品・サービスが地名と結びつくことで、地域ブランドが構築される。

③地域ブランドが構築されることで、同じ地域名を付けた他の製品・サービスを展開しやすくなる。

このような好循環派は疲弊した地域産業を活性化させ、人口流出を食い止めるといった経済的な側面だけでなく、場合によってはそれに携わる地域の人々が生き生きと生活するという社会的なメリットも生む可能性がある。

### 3.地域資源を活用した地域活性化事例

地域資源を活用した地域活性化は地域の特産品開発などを行い、地域の産業振興や地域の文化の継承などを行うことを指す。本論文においては特産品を有形財に限らずその地域ならではの観光スポットのような場所、地域の伝統文化体験などのサービスなど、様々な資源を幅広く含んで展開する。地域活性化の主体が誰であれ、その活動が地域に普遍性を持って発展していくにつれ、より大きな活動となり地域全体に影響を広げたものとなることが望ましい。本章では三重県松阪市の事例と北海道美瑛町の事例を挙げる。

#### 3-1 三重県松阪市の事例

三重県松阪市は三重県の中部に位置し伊勢湾に面する人口約 16 万人の都市である。松阪と聞けば松阪牛が思い浮かぶほど、松阪牛のイメージが強い。「食」という地域資源を核に地域の活性化を図っているが、それこそが松阪市が抱える地域資源への課題である。つまり松阪商人に代表されるように歴史や文化など多くの地域資源が存在しているのだが、松阪牛のイメージが強すぎるあまりに他の地域資源が

魅力を発信したとしても、知名度が高まらないという問題がある。そんな松阪市ではあるが近年は街並みや歴史などの他の地域資源も積極的に PR して地域活性化を図っている。その一つに「松阪もめん」がある。

偶然ではあるが本学にクイーン松阪として活動している学生が在籍しており、彼女の活動内容を聞いているうちに、地域資源を活用している地域活性化の一つの事例として最適であると考え、彼女や松阪もめん手織りセンターで主任田中茂子様へ面接調査<sup>6</sup>、その周辺で実地調査を行った。

松阪もめんは、15 世紀にインドから木綿が伝わったことがルーツである。松阪地域は雨が多く土壌に水分が多いところであったのと、近くの海で大量にイワシが獲れたのでそれを肥料として、木綿栽培に適した土地であり、16 世紀には、古代からの高度な織物技術が融合して松阪もめんが生まれたとされている。江戸時代に誕生した松阪もめんは、代表的な松阪商人の三井高利が江戸へ広めていった。

当時は主に普段着や作業着として着られていたが、明治時代に入り日本が多く西洋文化を取り入れたことで途絶えてしまった。しかし、近年再び注目が集まっている。元々着物だけだったが、高価格商品だけでは特定のカテゴリーにしか浸透することができず、幅広い世代での知名度を高めることはできない。従って近年は気軽に普段使いができるようにと名刺ケースやネクタイ、ランチョンマット、ブックカバーなども展開している。数年前からは東京の日本橋三越本店で行われる三重展にも積極的に出店したことで、高価格商品でありながら毎回反物が完売するようになり、最近では東京からの問い合わせが増えてきているそうである。田中様を始めとして松阪もめん手織りセンターの方々には嬉しい半面、まだまだ地域の人々への知名度の低さを感じており、地元の学校と協働しての新商品開発を行うなど、今後は地域の人への松阪もめんの普及を図りたいと考えているそうである。

松阪もめん手織りセンターでは着付けも行っており、松阪もめんの着物を着て周辺の三井家発祥地、松阪商人の館、旧長谷川邸、本居宣長記念館、御城番屋敷など約 2 時間で歴史文化に触れ合いながら散策できるコースがある。実際にこのコースを歩いてみると歴史を感じられるだけでなく、タイムスリップしたような錯覚すら覚える。このように松阪もめんという一つの地域資源だけでなく、その周辺にある歴史や文化という地域資源も融合させながら地域の活性化が展開されることが望ましい。

この地域資源の PR に一役買っているのが「クイーン松阪」である。クイーン松阪は幅広い年代の人々に対して松阪市の知名度向上を目的として始まり毎年 3 人が選ばれ、1 年間活動する。活動内容は 1 ヶ月に 1,2 回のペースで松阪市のだけでなく県内外でのイベントにも出席するほか、松阪もめんの着物を着て松阪茶の配布や PR 活動などを行うことである。特に 2015 年度は近畿日本鉄道株式会社（以下、近鉄）が、「沿線観光資源の面的な掘り起こし」と「地元と連携した観光強化」を目的に毎年、沿線の特定地域を集中的に PR する観光プロモーションキャンペーン「近鉄エリアキャンペーン」に松阪市が選定されたことで、近鉄の駅や車内広告、メディア露出など様々な形で PR 活動を行っている。

実際に松阪市を訪れて感じたことは地域資源の魅力度は非常に高いが、その PR 効果が明確に現れていないということである。幸いにも松阪牛という高い知名度を持った地域資源を有しているので、それに関連するように他の地域資源も効果的に PR 活動が行われればと感じている。

このようにヒト・モノを含めながら地域活性化を図っているが、松阪もめんが抱える課題は後継者難

による供給力の低下である。ただ供給力が低下しているだけであれば、希少価値を前面に押し出したブランド戦略も策定可能であるが、今回の事例はそうではない。現在、松阪もめんを生産しているのは三重県多気郡明和町にある御糸織物株式会社1社のみである。今後、知名度を高め、地域活性化の一助の存在になったとしても、生産者がいなくなれば自ずと供給も途絶えてしまう。

もう一つの課題は、長時間滞在、宿泊客が少ないことである。松阪市は名古屋や大阪からの大都市圏からのアクセスが良いのだが、伊勢、志摩、鳥羽へ向かう観光客、その帰りの観光客の立ち寄り、休憩地点となることが多い。平成25年は伊勢神宮が20年に1度の式年遷宮の年だったことの波及効果で松阪市への観光客が年間260万人を越えたが、それ以外は230万人から260万人で推移している<sup>7</sup>。

今後、地域活性化を推進するためには津市や伊勢市などの近隣の自治体とも協力しながら松阪市自身の魅力を県内外へPRしていくことが必要ではないか。2016年5月には伊勢志摩サミットが開催され、世界中が三重県を注目する日が来る。その波及効果も活かしつつ、魅力ある地域資源を様々な形で発信できればより魅力的な地域になっていくのではないかな。



写真1 クイーン松阪活動の様子



写真2 松阪もめん手織りセンター



写真3 御城番屋敷



写真4 三井家発祥の地

### 3-2 北海道美瑛町の事例

北海道美瑛町は北海道のほぼ中央部に位置し人口約1万1千人の町である。旭川空港からは車で約15分とアクセス良好だが、北海道の空の窓口である新千歳空港からは約2時間半の距離にあり、決してアクセスの良い場所とはいえない。しかし美瑛町は道内屈指の観光地である。特にここ5年間は観光客が増加している。表3-1は過去5年間の美瑛町の観光客推移を表している。2011年度は東日本大震災の影響があり対前年度比で減少となったが、それ以外は増加傾向にあり、その要因は地域資源の活用にあると考えられる。

表3-1 美瑛町の観光客推移

	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度
観光客数(万人)	127.3	113.0	133.2	149.4	179.1
前年度比	102.5%	88.9%	117.8%	112.2%	119.9%

(出所：北海道観光入込客数調査報告書)



写真5 白金青い池



写真6 ケンとメリーの木

元々、道内屈指の観光地であった美瑛町ではあるが、観光客の目的の多くは「パッチワークの丘」と称される美しい農業景観にある。ただこの農業景観も美瑛の人々が暮らしている日常の風景であり、特別地域資源と捉えられていなかった。しかし、写真6にあるケンとメリーの木が1972年から1977年にかけて日産スカイラインのCMに使われたこと、風景写真家の前田真三氏が美瑛町の四季を撮り続けた写真集『丘の四季』を1986年に発行したことで注目を集めるようになった。特にケンとメリーの木には現在でも多くのスカイラインユーザーや観光客が訪れている。

農業景観というどこにでもあるような景色であり、高い注目を集めているものではなかったにもかかわらず、それ自身が高い地域資源であったことは注目すべきことではないか。この農業景観は当然ではあるが人の手で作り出されたものである。従って今後この価値を維持していくためには健全な農業経営が行われなければならない。万が一、農業が衰退傾向となれば、必然的に美瑛町の地域資源の衰退にも繋がる。現実に観光客数は伸びているものの農家数は減少傾向にある。美瑛町の課題の一つがいかにかし

て農家数の減少を抑止するのにかにある。

美瑛町にある白金青い池（以下、青い池）は2012年Apple社のMacBook Proの壁紙に採用された話題のスポットである。これ以降、美瑛町の観光客は急増している。今回の事例では誰がどのようにという主体と方法の問題からは少し離れるが、Apple社という世界的な企業が機種の壁紙に採用するということを行ったことで幅広い地域、世代から美瑛町への注目が集まったといえる。美瑛町側から捉えるとパブリシティである。そのパブリシティを観光情報サイトなどで積極的にPRをして効果を挙げている。

筆者も実際に青い池を訪れたがアクセスが良好であるわけでも、集客力の高い施設があるわけでもない。多くの観光客は美瑛町の景色全体を求めているのである。そしてその景色に心を癒されているのであろう。

最近では雪が降る景色でのケンとメリーの木や、ライトアップされた雪が降る青い池の幻想的な風景を写真に収めることが人気となっており、宿泊客も増加しているそうである。北海道、冬、雪、夜、極寒という捉え方によっては悪条件もなりかねない。しかし、その悪条件を逆手に取り、他の自治体では実施していない、そのような環境だからこそできることを行っている。そうすることで唯一の存在となり高い地域資源の価値を保っているのだろう。

美瑛町の地域資源は、農業景観、ただの一本の木、ただの池と日本中探せばどこにでもありそうなものばかりである。それらがメディアに取り上げられ知名度が向上したことを、一時的なものとすることなく町全体で継続的に仕掛けを作ってきたことが現在の観光客数の数に繋がっていると考えられる。

今後過疎化や財政難で小規模な地方自治体の存続は難しくなっていくが、美瑛町の取り組みは参考になることが非常に多いと感じる。

#### 4.おわりに

わずかな事例ではあるが地域資源を活用した地域活性化策を見てきた。今回の事例を他の自治体が似たような取り組みを行ったとして、その地域に画一的に適応できるとは言い難い。それには様々な要因があろうが、大都市およびその周辺地域のような多くの居住人口や商業人口に支えられて地域活性化に取り組むことのできる地域と、人口減に悩む地方都市や過疎地域では取組方法や内容が異なるのは当然のことである。

どの地域にも地域資源は存在している。それを発掘することは必要なことであるが、すべての地域で地域資源を活用して地域活性化を行う必要はないと考える。地域活性化には様々な方法が考えられ、大規模な製造業や商業施設を誘致し、ヒト・モノ・カネを循環させることも一つである。つまり当該の自治体に適切な何らかのモデルケースを選定することが必要ではないか。成功事例を抽出し、地域資源の対象、人口・年齢構成、交通インフラ、都市環境など様々な角度から分析をして、近い状況の成功事例をモデルケースとして取り上げることが重要であると考ええる。また失敗事例を抽出し問題を発見し、その問題の解決策を当該自治体に適応することも有用な策であると考ええる。

また松阪市のように今後特定の地域資源での活性化を図ろうとしても、後継者がいないことで立ち行

かなくなる可能性があることは、他の多くの自治体も抱える本質的な課題である。例えば愛知県豊田市や新城市などの奥三河地域はジビエ（狩猟によって食材として捕獲されたイノシシや鹿などの野生の鳥獣）を活用して料理を振る舞うことで地域活性化を図っているが、その狩猟者の確保が問題となっている。現在は 60 歳以上で若手と呼ばれるほど人材が不足しており、ジビエの狩猟者を確保するが急務である。奥三河地区も狩猟者の後継者を育成できなければジビエを活用した地域活性化は頓挫する可能性が高い。

地域地産を活用して商品やサービスを作ることは比較的短期間かつ容易にできることである。しかし大切なことはそれがその地域に定着し、より魅力の高いものへと磨かれていくことであり、これは長期的な視点で捉える必要がある。地域が活性化し続けるためには

- ①主体は地域住民であること
- ②取組むテーマは地域の課題やニーズであること
- ③継続的な活動でなければならないこと
- ④課題が解消できることが望ましいこと

などを念頭に、継続的な活動をすることが必要なのではなかろうか。地域を活性化する方法は一つでないことと同様に、その答えも一つではないと考える。ただ一つ考えられることは、各地域を活性化させ、円滑に循環する継続的なシステムを構築することである。まだこのことについての明確な答えを出すことはできないので、今後の検討課題としていきたい。

(注)

- 1 山崎丈夫著『まちづくり政策論入門』自治体研究社、2000年、5頁。
- 2 電子政府の総合窓口 HP (<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H19/H19HO039.html>)
- 3 同上 HP
- 4 『地域資源を活かした地域活性化策に関する調査研究報告書』地域資源を活かした地域活性化策に関する調査研究会、2008年、1頁。
- 5 クイーン松阪に関する面接調査  
実施日時 平成27年10月7日 11:00-11:30  
実施場所 高田短期大学  
面談者 西井彩香（平成27年度クイーン松阪）
- 6 松阪もめんに関する面接調査  
実施日時 平成27年9月30日 10:00-11:30  
実施場所 松阪もめん手織りセンター  
面談者 (有)コントライフ 主任 田中茂子氏
- 7 「松阪市観光振興ビジョン」平成26年
- 8 前田真三著『丘の四季』グラフィック社、1986年。

(参考文献)

1. 佐々木一成著『地域ブランドと魅力あるまちづくり - 産業振興・地域おこしの新しいかたち』学芸出版社、2011年。
2. 敷田麻実、内田純一、森重昌之編著『観光の地域ブランディング』学芸出版社、2009年。
3. 須田寛著『観光新しい地域づくり』学芸出版社、2009年。
4. 総合観光学会編著『観光まちづくりと地域資源活用』同文館出版、2010年。