農林水産省農山漁村活性化推進本部（第４回）配付資料一覧

議事次第

資料 1-1 総合的農山村地域政策の提案

資料 1-2 「中山間地域フォーラム」の設立について
－日本人の原風景「中山間地域」を産学官で応援する－

資料 1-3 アグリネット基本編成（平成１８年度）

資料 2-1 交流と地域リーダーの育成、地域資源活用

資料 2-2 「参考資料」

資料 3-1 農山漁村の活性化に向けた課題等について

資料 3-2 「参考資料」

資料 4-1 農山漁村における来訪者拡大について

資料 4-2 とおりまかし １号～6 号（抜粋）

第4回農山漁村活性化推進本部　議事次第

平成19年1月30日(火)
14:00～第2特別会議室

1. 司会、進行　　農村振興局企画部長

2. 本部長あいさつ　　福井　大臣政務官

3. 議　題

(1)有識者からの提言等

①野中　和雄　(財) 競馬・農林水産情報衛星通信機構会長

②宮口　侗廸　早稲田大学教育学部教授

③丁 野　朗　(財)社会経済生産性本部 余暇創研 研究主幹

④玉沖　仁美　(株)リクルート 国内旅行カンパニー じゃらんリサーチセンター長

(2)意見交換

4. 閉　会

２００７．１．３０
農山漁村活性化推進本部会合資料

総合的な農山村地域政策の提案

グリーンチャンネル会長
中山間地域フォーラム副会長
野　中　和　雄

◇　農山村と政策の現状をどう認識するか

O　美しい国で進む農山村社会の「空洞化」
- 「立ち上がる」地域の一方で広がる「まち・むら格差」
- 累次・多数の施策でも縮小・消滅の危機に直面する地域

O　各省が競う地域活性化策への期待と懸念
- 地域政策で抜け落ちる農山村社会の視点
- 交流・ツーリズム・・・なぜ成功しないのか

O　農林水産省の「総合的な施策」の姿が見えない
- 「農山漁村及び中山間地域等の振興に関する総合的な施策の企画及び立案並びに振興に関すること」（改正農林水産省設置法）

◇　農山村のニーズをどう認識するか

O　国は農山村や中山間地域をどのように重要と考えているのか？
- 進む「誇りの空洞化」
- 見えない農山村や中山間地域のビジョン
- 国からの「強いメッセージ」がほしい！

O　農林業よりもまず「地域」を再生したい！
- 都道府県農林部―市町村農林課ルートの限界
- 多面的機能の理屈をつけないストレートな地域政策を！
- 産学官の知識・経験の結集

O「地域自らで考えよ」と言われても・・・
- 市町村・農協の広域合併で進む農山村の「周辺化」
- 「言い出しっぺ」にかかる負担と欲しい権威
- 小学校区等の新しいコニュニティーへの期待

◇　提　言

１．「立ち上がれない」要因の実証的・徹底的な検証

２．総合的な地域政策の展開、特に「熱いメッセージ」の明示

３．産学官連携等の「地域支援組織」の育成・支援

４．新しいコミュニティー組織への「継続的で自由度の高い支援」

５．農山村地域活性化の知見を蓄積する官民連携のシンクタンクの整備

６．農山村地域連携による情報発信の充実

資料2

「中山間地域フォーラム」の設立について

――　日本人の原風景「中山間地域」を産学官で応援する　――

わたしたち日本人のふるさとであり原風景でもある「中山間地域」には、多様な自然や生態系、美しい風景や伝統文化がまだ豊富に残されており、食料等の生産だけでなく、自然環境や国土の保全、水資源の涵養、グリーンツーリズムや情操教育の場の提供など多面的で重要な役割を果たしています。しかし、今、その多くの地域では高齢化・過疎化によるコミュニティ機能の低下が進んでおり、累次の政策にもかかわらず「集落消滅」の危機感を抱いている市町村も決して少なくありません。**特にわが国の人口減少に伴う様々な改革は、今後この地域に深刻な影響を与え、地域格差の拡大することが懸念されており、従来のタテ割りや部分的な施策・研究・支援活動では到底対応できない状況となっています。**新しい国土形成計画においてもこの地域の位置づけは重要な論点になるものと考えられます。

このため、中山間地域に熱い思いを抱く**全国の産学官等の有志が連携協力**してこの地域の再生を支援すべく、去る７月１日、「中山間地域フォーラム」を設立いたしました。私たちは、**様々な分野の専門知識や豊かな実務経験を活かして、この地域のあり方について実証的学際的な検討を行い知見の集積を急ぐとともに、政策提言や意欲的な現地への助言や支援を行なうなど、かけがえのない可能性に満ちた中山間地域の再生に向けて活動していく**こととしています。

〈活動計画〉

１．　中山間地域に関する専門家・実務家のネットワークの形成
２．　中山間地域に関する研究会の開催（現地の指導者、異分野の専門家等を招いて中山間地域の現状と将来展望等について学際的実証的な検討を行う。）
３．　いきいき中山間地域の育成支援（具体的な市町村や集落を取り上げて実証的な検討を行い、提言をとりまとめ、支援を行う。）
４．　国・都道府県・市町村に対する政策提言
５．　市町村・集落等からの要請に応じたアドバイス・支援
６．　中山間地域に対する企業・団体・個人の支援活動等への協力
７．　中山間地域さとづくりに向けた国民的運動の推進
８．　集落ビジョンの推進に向けたシンポジウムの開催等

〈事務局〉

中山間地域フォーラム事務局
〒102-0094　東京都千代田区紀尾井町 3-29　財団法人日本農業研究所内　（図司（ずし）研究室）　TEL：03-3262-6351(呼)／FAX：03-3262-6355
homepage: http://www.chusankan-f.net/
e-mail：tebento@chusankan-f.net

〈発起人〉

荒蒔康一郎（キリンビール）、飯国芳明（高知大学）、家田　仁（東京大学）、石川敬義（荘銀総合研究所）、伊東尚志（富山県上市町長）、今村　司（日本テレビ放送網）、岩崎和己（農業土木学会）、上野博史（農林中央金庫）、魚津龍一（富山県朝日町長）、牛島正美（全国町村会）、遠藤和子（農村工学研究所）、大隈　満（愛媛大学）、合瀬宏毅（NHK）、太田信介（水資源機構）、太田原高昭（北海学園大学）、大橋信夫（三井物産）、大森昭彦（全国農業改良普及支援協会）、岡田秀二（岩手大学）、小川全夫（九州大学）、奥田　貢（和歌山県北山村長）、小田切徳美（明治大学）、小野精一（山形県小国町長）、織作峰子（写真家）、笠松浩樹（島根県中山間地域研究センター）、柏　雅之（茨城大学）、岸　康彦（日本農業研究所）、木田滋樹（日本施設園芸協会）、北村秀雄（日本農業新聞）、工藤清光（農村工学研究所）、熊谷（松田）苑子（淑徳大学）、倉増卓雄（山口県美東町長）、栗田庄一（農山漁村文化協会）、黒木定蔵（宮崎県西米良村長）、小林　一（鳥取大学）、古谷堯彦（全国地方新聞社連合会）、齋藤章一（まちむら交流機構）、目　光紀（中国新聞）、佐藤　了（秋田県立大学）、佐藤　準（全国水土里ネット）、佐藤洋平（農業環境技術研究所）、澤井安勇（総合研究開発機構）、清水愼一(ジェイティービー)、生源寺眞一（東京大学）、図司直也（日本農業研究所）、千賀裕太郎（東京農工大学）、祖田　修（福井県立大学）、曽根原久司（えがおつなげて）、高木　賢（弁護士）、高島正之（三菱商事）、高橋　強（石川県立大学）、高橋彦芳（長野県栄村長）、高藪裕三（日本プロジェクト産業協議会）、立花　宏（日本経済団体連合会）、辻　雅男（東京農業大学）、鶴見淑男（筑波書房）、中ノ森寿昭(山陰合同銀行)、中島紀一（茨城大学）、永島敏行（俳優）、西村幸夫（東京大学）、野口政志（日本草地畜産種子協会）、野中和雄（グリーンチャンネル）、橋詰登（農林水産政策研究所）、林　良博（東京大学）、原　耕造（JA　全農）、広田純一（岩手大学）、弘中義夫（日本森林技術協会）、藤山　浩（島根県中山間地域研究センター）、星野　敏（神戸大学）、堀尾正靱（東京農工大学）、牧山正男（茨城大学）、増渕隆一（中央農業総合研究センター）、松田裕子（日本農業研究所）、三井昭二（三重大学）、向井地純一（JA　全中）、村田泰夫（農林漁業金融公庫）、守友裕一（宇都宮大学）、門間敏幸（東京農業大学）、山崎寿一（神戸大学）、山下一仁（農林水産省）、米田博正（全国山村振興連盟）、米田雅子（東京工業大学、建築技術支援協会）、脇本哲也（北海道知内町長）

資料３）

アグリネット基本編成(平成18年度)

グリーンチャンネル

	月	火	水	木	金	土･日
7	農　林　水　産　気　象　情　報					農林水産 気象情報
	ま　ち　む　ら　Ｎ　Ｏ　Ｗ					
8	農政情報カフェ	農業讃歌	日本列島 水見聞記	森林王国	なるほど 生活情報	
9	農　林　水　産　気　象　情　報					
	里　か　ら　の　便　り				畜産データ	
10	レ　ー　シ　ン　グ　ネ　ッ　ト　番　組					
11	ドッグライフ＆ヘルス	ポリスドッグ	キャットライフ＆ヘルス	ゆめ色ガーデン	ゆめ色ガーデン	
	畜産!特産!ごちそう産!!	ドッグジャーナル	ドッグワールド	ドッグアワードSP	ドッグアワード	
12	JAかわらばん	はっけんJA紀行	JAのひろば	JA食彩健美	JA食彩健美	
	グリーン・ツーリズム最前線	おいしさ出会い旅	地域発！映像便り	ふるさとホッとステーション	交流21	
13	畜産eye	技あり！畜産道場	われら畜産人	ビバ☆畜産		
	農　林　水　産　気　象　情　報					
14	レ　ー　シ　ン　グ　ネ　ッ　ト　番　組					
15	アグリスペシャル	アグリスペシャル	アグリスペシャル	馬うまライフ		
				馬学講座		
16	農　林　水　産　ニ　ュ　ー　ス					
	市　場　直　送　便					

交流と地域リーダーの育成、地域資源の活用

早稲田大学教授　宮口侗廸

１．地域・空間は多様なり－地理学の原点－

多様な自然の上に人間がさらに違いをつくった

違いに対する感動があるか→ヨーロッパ人は敏感、地理学の重要性

個別性を克服して普遍的原理が→人権、民主主義、etc.

日本人の基本的性格

九州から東北まで同じ農村風景→地域オリジナリティのなさ

北国で暖房をしたか、雪下ろしの大変さ

みんなで同じことをやってうまくいった→長い画一化の歩みは水田化が元祖

個人のユニークな能力は不要－不慣れ－、細かい違いには敏感→ひと味違う

小都市の商業は個性を生む→個性的なお祭り－八尾の風の盆、佐原の山車－

20 世紀には工業化・都市化による画一化が進行

２．地域社会の第 1 の転換期－高度成長期－

都市に行けば食える時代→初めて農村が中から壊れた

拡大成長がキーワードに－大きいことはいいことだ－

県庁所在地の一人勝ち、個性ある小都市の衰退→画一性の強化

１億総兼業化、食品すら都市から

違いはすべて格差に→ワザ・誇り・美学が消える←→ヨーロッパの小さな店舗

ルイ・ヴィトンは日本が支えている、ケータイ文化の蔓延、無防備

日本の中の大きな違い－沖縄と北海道－

沖縄のあたたかさは土地に頼れないところから→肉食文化

移住社会北海道の社会変化とオリジナリティ－暖房、雪祭り－

４．第 2 の転換期－20 世紀の最後の 10 年から 21 世紀へ－

バブル経済のまやかしへの嫌悪と自己へのまなざし

自然の価値の再認識、大小では測れない価値、地域の違いへの目覚め

地域づくり・まちづくりの時代

小都市・農山村には成長する都市的地域とは異なる発展の図式がある

空間・資源の新しい使い方の創造による発展→新しいワザの必要性

地域の価値に気づくのは他人→美瑛の前田真三、富良野の倉本聡、ファーム富田

由布院も他人の指摘から→東京や別府との違い、ドイツのバーデンとの共通点

普遍性を踏まえた個性の育成へ→違いを格差ではなく価値に変えること

５．違いを価値に変えるのがリーダー

地域づくりとは時代にふさわしい価値を内発的につくり出す営為

カソサカは輝かしい逆転の発想→これが当たり前にならなければ

高知県馬路村の恐るべきユズパワー

キーワードは使い方→二重・三重に空間・資源を使いこなすワザの育成

問われるのはオリジナリティ－徳島県上勝町のツマモノ－

農村風景そのものが新しい資源に－北海道富良野・美瑛－

山間僻地も人が集う場に－熊本県小国町の九州ツーリズム大学－

水源地の価値の主張－川上宣言と森と水の源流館－

田舎の産業はツーリズム複合をめざすべし

６．人は成長しリーダーになれる－交流でオリジナリティとパワーを身につけるべし－

基礎的な力量の上に他人の目を学ぶことが交流の価値

交流とは異質の系統とのつきあい→刺激は必然、楽な話ではない

都市に育つ普遍性と田舎で育つ野性の相互刺激による成長に大きな価値

出かけていく研修の価値→目線が同じ遠くの仲間の存在－リーダー養成塾－

語ることの価値→知識とパワーは人にあげることによって身につく

高いレベルで支え合えば足を引っ張られない

できる他人と作業するのもリーダーへの道→敏速なパワーアップが

岩手県葛巻町の畜産開発公社

７．まとめ－共同から協働へ－

よく似たタイプの顔見知りがちからをあわせるのがかつての共同作業

交流によってさまざまな異質のパワーの存在がわかる

協働→異質のパワーを結びつけることによって飛躍的なパワーを生むこと

空間・資源の活用は人材の活用から→使い方を見つけるのは人

得意技の協働でシステムづくりを

協働の要に自治体職員→国・県の情報、予算、地域の人の情報を熟知せよ

オリジナリティと粘り強さ、ふところの深さ

時代の風をキャッチし、強力な協働のしくみを

第4回 農山漁村活性化推進本部 平成19年1月30日	資料2－2

「参考資料」

地方議会人 2003.10

農山村の多面的な価値を人間論的に考える

宮口 侗迪（とし みち）
早稲田大学教授

一、はじめに

経済の根底に人の顔が見えた時代から、瞬時に巨額の資本が動くグローバル経済の中でハゲタカ・ファンドが横行し、経済の低迷が続いている。このような時代だからこそ、わが国のそれぞれの地域で、自分たちが持っている固有の空間から出発し、そこで何ができるかを考えるべきである。

都市化一辺倒で進んできた二十世紀と異なり、わが国の多様な国土空間がその場にふさわしいいい形で活用され、それぞれに価値をもつ多様な生活様式が可能になることこそ肝要である。それを実現することこそが都市と農山村の共生であろう。

農山村の多面的価値というと、多くの人はまず空気と水を思い浮かべるのではあるまいか。森林は炭酸ガスを固定し、酸素をつくる。樹木の生い茂った山々は、大量の降水を受けとめ、ゆっくりと下流へ流す。いわば空気と水をつくってくれている。そしてそこにはさまざまな植物が生い茂り、野生動物が生息している。

しかしこれらは自然の持つ本来的な力であり、必ずしもそこに人が住んでいなくても起こることがらである。水田もダムの役割を果たし、地下水を涵養することも確かであるが、白神山地のブナ林などをみる限り、水田がないから困るということはない。これらはもともと自然そのものというハードな実体が持つ価値といってよいであろう。

農村は食糧を生産するところである。このように単純化してどれだけの量の食糧が生産されるかを数字で表現するだけなら、それは農村という人間社会をハードな機能だけでみていることになる。安心できる食材という点からも問題である。

これに対し、農山村には数字では表せない多くの価値がある。それらは、農山村の風景に癒される、心がやすらぐ、美しさを感じる、おいしい食べ物に出会う、人々の暖かさに接する、というように表現される。これらは人間が生活の中でつくり出してきたソフトな価値というべきであろう。ここではこの点に力点をおいて議論を展開してみたい。

二、農山村の人間論的価値

二十世紀の終わりに、都市農村交流の価値が大きく叫ばれるようになった。これは、人口減少が進み土地利用が後退した農山村が、都市の人に訪れてもらい、その滞在が地域経済の活性化に結びつくという点で、農山村の自治体の地域活性化戦略ともなった。人口が増え、成長を続ける都市の人たちに、都市とは違った価値を持つ農山村のさまざまな魅力を味わってもらおうという取り組みが、多数の宿泊施設の建設を伴って、公的な事業として展開した。

施設の建設に安易に公的資金を投入してその後の展開が行詰まっているケースも多かったし、交流という言葉が違ったもの同士が行き来をして交わることを意味することからすれば、やや一方通行であった感がなくもないが、全体としては、都市の人たちの眼を農山村に向けさせた効果はあったと考えられる。

農山村の存在価値は、人が自然と共生して生命を育む生産の場であることに尽きる。前述したようなソフトな多面的な価値が農山村

にあるということは、いまやかなりの人の共通認識になっていると思われるが、これらの多面的価値はほとんど、人が住みながら生命を育む生産の場であることから派生してくるものである。

基本的に都市は、多くの人たちが効率的に住めるように、無機質的な仕掛けを積み上げてきた。ロンドンのハイド・パークや、パリのブーローニュの森は、無機質的な大都市の中に生命が宿る場を残したことで大きな価値があるが、生産の場ではない。

無機質的な大都市の中に生命が宿る場を残した価値があるが生産の場ではない
（セントラルパークを散歩する親子連れ）

第一次産業という言葉が示すように、農山村で農産物や林産物を生産するということは、自然から価値を取り出すことである。そして自然は極めて多様で複合的な存在である。この多様な自然を識別し、その変化に応じて産物をつくるということは、科学技術とは別の、人間の五感と肉体が磨き上げてきた能力が発揮されることに他ならない。大げさに言えば、農業や林業自体に、人間論的な価値があるということである。農山村を訪れた人は、容易にそれに接することができる。

このような五感と肉体が磨き上げたワザが感動を呼ぶことは、人間の普遍的な性である。無機質的な大都市の中では、人々は美術・音楽・演劇などのアートや、さまざまなスポーツに接することによってのみ、人間の五感と肉体が磨き上げてきたワザに感動することができる。一流のシェフがつくる料理もそのようなワザの一つである。都市では多数のファンの存在が、ワザをさらに磨く力となる。そしてこのような接点を持たない人の都市生活は、極めて空虚なものにならざるを得ない。

早くから水田農業の技術が確立してきたわが国では、農業において一人一人の個性が発揮されにくい面があった。画一的な農業政策の中での地形の改変や杉の一斉造林など、多様な農山村空間の価値を低下させるような方向もとられた。したがって農山村の暮らしが機械的になってきていると見る人も多いかもしれない。

しかし、自然を扱うワザがそんなに単純化されるものではないことは、つくる人によって米や野菜の味が違うことを知ればすぐに理解できる。経済成長期を経て都市生活が普遍化されたこの時代に、いまあらためて農山村の多面的な価値が議論され、手づくりや手仕事といった五感に訴えるものが大切にされようとしていることは、人間性の回復が重要な命題になる時代に極めて大きな意義を持つ。

三、ゆとりとあたたかさ

わが国の農山村は、一子相続的に継承され、一方で都市の成長があったために、過疎が問題になる以前も、それほど過密になることはなかった。樹木の生い茂る山の下に家が並び、その前に水田が展開する基本的な農村風景は、密集した市街地を見慣れた人には、それ自体ゆとりを感じさせる。そして農産物が育つには少なくとも数ヶ月を要し、その間必要な作業を積み重ねていくのが農業である。

林業になると木を植えてから四、五十年という時間を必要とする。これらを単純な機械的な産業として成立させることには大きな困難が伴うが、これに営々と従事している人には、たくまざるゆとりと落ち着きが備わっている。そして、あわただしい生活を送る都会

人は、そのゆとりに出会って心洗われるのである。

筆者は農山村を訪れるとき、できるだけ学生を同行させるようにしている。筆者の勤める大学でも、首都圏の学生の比率が増えてきており、彼らは東京しか知らない。地方出身の学生も、画一的な受験勉強の中で、地元の価値を教えられてきていない。日本が東京だけではないことを教えるためには、農山村で張り切って生活している人に会わせるに限る。できる地元人は、自らの価値を自信とゆとりを持って語ることができる。大都市で一流人に会うことは難しいが、農山村には、都市の人を驚かすぐらいのワザを持った人はいくらでもいる。

津軽の弘前市の近くに相馬村という、元気なリンゴ農家が多い農村がある。九月にゼミの学生を連れて行くようになって、もう十二年になる。数日間それぞれの農家に泊めてもらって、簡単な農作業を手伝いながら農村のしくみを学ばせるのであるが、多くの人が学生に語るのを楽しみにしてくれている。日頃大都市で余裕のない生活をしている学生もまた、土地の人のゆとりとあたたかさに驚き、農村の価値をあらためて考えるようになる。

初めて相馬村を訪ねて学生の件をお願いしたのが、平成四年の春であった。前の年に台風十九号でリンゴが落ち、一戸あたり数百万円が一夜にして消失したわずか半年後であったが、元気な農家のおじさんたちは、愚痴もこぼさず、今年からすぐ学生を連れて来いと快諾してくれた。

大分県の安心院町で、元気な農家のおばさんたちが料理ともてなしの勉強をして、従来型の農家民宿とは一味違う農泊という仕組みをつくり、評判を呼んでいる。会員制の農家体験宿泊ということで、自分の畑で獲れた食材を活かした食事を、ゆっくりと客と語りながらとってもらうのであるが、迎える方に心のゆとりがあるから、お互いにこれが楽しい時間になるのである。自らの価値を売り込むことにかけては天才的なイタリアで生まれたスローフードという考え方に通ずるものがある。このようなゆとりとあたたかさを人間社会から消してはならないと思う。

四、美しさということについて

経済のために走りっぱなしだった二十世紀の終わりに、ようやくわが国においても、美しく落ち着いた国土空間の利用を定着させようという動きが目立ってきた。平成十年に閣議決定した第五次の全総計画は「二十一世紀の国土のグランドデザイン」というそれまでにはない名称を採用し、「美しさとゆとりを重視した生活空間の形成」あるいは「美しくアメニティに満ちた地域づくり」という項立てがなされている。また、同十二年に制定された過疎地域自立促進特別措置法の基本理念として、過疎地域は「美しく風格ある国土の形成に寄与する」との方向付けが打ち出された。これらの考え方には、委員として参加した筆者の主張もかなり反映している。全国農村アメニティコンクールは今年ですでに十八回目を数え、その後つくられた「美しい日本の村景観コンテスト」も今年で十二回目を数える。

今年の初め、農水省農村振興局では、「農山漁村の美しさに関する検討会」を開催し、農山漁村の美しさについて整理を試みたが、筆者は座長として、さまざまな専門家と美しさを議論するという、得がたい経験をさせてもらった。

その際の意見の一致点の一つに、自然の中の農山村の美しさの基本は、まさに自然な曲線美であろうということがあった。国土の多くがうねるような平野であるドイツの農村には、その中を通る道路をはじめ、曲線美を多く感じることができる。そしてそのような大きな風景の中にコンパクトにまとまった赤い屋根の集落も美しい。

おもしろいことに、美しいむらづくりの先達であるヨーロッパにおいても、農村の美しさは都市の人によって発見されたといわれる。農民はもともと自分たちの景観を美しい

という認識で見ていたわけではなく、都市の風景画家たちが農村風景を美しく描いてから、都市の人たちに、都市とは別の農村の美しさが認識されるようになり、次第にそれが農村に伝わって、農村の美に対する自己主張が生まれていったのである。他人の眼が地域の本質に大きく影響することは、現在のわが国の都市農村交流でも明らかである。

そしてもう一つ、農林漁業をしっかりと営んでいる姿は、それなりに美しいという議論もあった。たとえばビニールハウスという異質なものが農地に並んでいても、それがきちんとした形で維持されていれば、そこから人の前向きな営みが直ちに連想されるので、マイナスイメージにはならないということである。放棄された畑に錆び付いたハウスの残骸が残っていれば、これは誰が見ても汚いものになる。

従来からある、山の傾斜に合わせてつくられた棚田はもちろん美しい。しかしそこにしっかりした人の営みがなくなると、すぐに美しいものではなくなる。棚田の農作業のボランティアは、美しいものが維持されることに大いに貢献していることになる。偉大な芸術家にならなくても、この世に美しいものを残すことに貢献することはすばらしいことではないだろうか。

五、おわりに

わが国の農村風景がコンパクトで美しいのは、そこに人の営みが蓄積されてきたことが直接の理由であるが、そのおおもとに、無数の山の間に無数の沖積平野があり、大量の降水と夏の暑さにめぐまれていることを忘れてはならない。地球上にいい形で農業ができない土地が相当あることを考えると、このような条件がそろっている土地で農地を減らすことは、地球に対する犯罪行為にすら思える。

都市が栄えて農山村の人口が減少しても、農山村の空間がいい状態で保たれる国家的な工夫は絶対に必要である。

少数であっても、土地を活かして使うワザを持った人たちによって農山村が維持されるならば、それこそ都市との間に着実な人の対流を呼び起こす。都市に育った人の全員が都市でうまくやっていけるわけではない。農山村の空間が美しく維持され、そこにゆとりとあたたかさが継承される中で、都市と農山村の共生が実現するのではあるまいか。

第三回 むらの伝統文化顕彰募集

「第三回むらの伝統文化顕彰」(主催：農林水産省、都市と農山漁村の共生・対流推進会議、(財)都市農山漁村交流活性化機構)では、暮らしの中に生きている、ふるさとの「伝統文化」を募集しております。

「今も受け継がれている技術や技能」、「今も営まれるむらの生活や習慣」、「むらの人々がつくる伝統的な風景」、「むらのみんなで支える行事」など、農山漁村地域の伝統文化活動に寄与している団体や個人を顕彰。農山漁村の魅力として広くPRし、地域づくりを応援します。

顕彰数は、農林水産大臣賞(一件)、農林水産省農村振興局長賞(二件)、(財)都市農山漁村交流活性化機構理事長賞(三件)。自薦・他薦は問いません。所定の応募用紙に必要事項をご記入の上、写真またはビデオ、デジタル画像を添付の上、事務局までご応募下さい。なお、ホームページからの応募も可能です。皆様のご応募をお待ちしております。

(締切　平成十五年十月三十一日)

共生・対流ホームページ
http://www.kyosei-tairyu.jp/

(財)都市農山漁村交流活性化機構ホームページ
http://www.kouryu.or.jp/dento/h15/index.html

＊　＊　＊

むらの伝統文化顕彰　事務局
(財)都市農山漁村交流活性化機構
〒103-0028
東京都中央区八重洲一-五-三
不二ビル8階
TEL　03(3548)2718
FAX　03(3276)6771
E-Mail　dentou@kouryu.or.jp

論説

視点
農山村に生きる現代的意義

早稲田大学教授　宮口　侗廸

1、はじめに

わが国の市部の人口の割合は、今回の合併が進む前の平成14年現在で、約77パーセントあった。市部対町村部の人口比が、ちょうど7対2だったことになる。その後広域合併が進行し、この市部の人口の割合はさらに高くなっていると考えられる。今やわが国人口の大部分が都市行政のシステムのもとにある時代に直面していると考えざるを得ない。

しかし最も都市らしい指標として、人口密度が1平方キロあたり4000人以上を基本とする人口集中地区（DID）をとると、同じ平成14年にその占める人口は65パーセント台に過ぎない。このことは人口稠密な都市地域以外の人口がまだ35パーセント近くいることを示し、自治体としては都市の一部にはなっていても、まだまだ農村的な空間にある程度の人口が居住していることが理解されるであろう。

本稿は、都市化と拡大成長がキーワードであった20世紀後半とは異なる様相を見せている21世紀のわが国において、あらためて上に述べた農山村的な空間に暮らすことの意義を主張しようとするものである。本稿が、そのような空間の上に立つ自治体のあり方に、少しでも資することができれば幸いである。

宮口　侗廸（みやぐち　としみち）

早稲田大学教育・総合科学学術院教授、文学博士

1946年富山県生まれ。東京大学理学部地理学科、同大学院博士課程において社会地理学を専攻、1975年から早稲田大学教育学部に勤務、1985年から教授。

地方社会の発展過程に強い関心を持ち、富山市から東京へ通う生活を20年続ける。総務省過疎問題懇談会座長、農村アメニティコンクール審査委員、全国地域リーダー養成塾主任講師、富山県景観審議会委員、富山市都市計画審議会会長などを歴任。

著書に「地域を活かす」（大明堂 1998）、「地域づくり・創造への歩み」（古今書院 2000）など。

2、農山村の本質的価値

地球は水の惑星といわれる。水の循環が樹木を育て、酸素を含む大気をつくり出し、結果として動物が生まれた。そしてその延長上に人類が出現したことは周知のことである。そして人類は、その自然の循環の中のさまざまなサイクルを活用して、作物や家畜という生命を育ててきた。言うなれば農山村の存在価値は、人が自然と共生して生命を育み、そのこと自体が生産活動になっているということに尽きる。そしてこれは都市では絶対に生まれない価値である。

わが国の山々は基本的には樹木に覆われている。かつて全国的に杉を中心とする植林事業が続けられたために、わが国には1000万ヘクタールを超える人工林が存在し、そのかなりの部分が手入れ不足のために問題を生じているのであるが、そのことがなくても、暖かい時期にかなりの雨が降るわが国では、森林の回復力は極めて強い。薪炭林として一時は丸坊主だった山も、植林しなくても立派な雑木林の山に戻っている例はいくらでもある。このことは同時に、わが国の風土が、極めて農という営みに向いていることを示す。かつて日本の農業は雑草との戦いであるとよく言われたことも、同じことを違った面から言っているに過ぎない。

さらに、わが国の土地の7割近くが山地であることは、水田農業にとって大きなプラスとなっている。山は降水を貯める天然の貯水池であり、そこからは無数の河川が流れ出す。これは高い位置に水

論説

グリーンツーリズム／農作業を楽しむ家族
（京都府美山町）

があるということであり、稲の成長する夏に平野の隅々までの配水を可能にし、絶えざる努力の積み重ねとあいまって、極めて生産力の高い水田を育ててきた。

このように大量の降水と夏の暑さを兼ね備えたわが国と違って、地球上にはいい形で農業ができない土地が相当にある。世界の食糧も決して十分とはいえない。このことを知れば、わが国のように条件が揃っているところで農地を減らすことは、地球に対する冒涜であり、犯罪行為ですらないかと考えてしまう。わが国は農という営みを大事にすべき国なのである。

3、都市化中での農業の変質

20世紀に画一的な都市化が激しく進行したわが国では、農業人口は減少の一途をたどった。わが国の農業の近代化のキーワードは省力化であった。北海道を除いて大規模化は進行せず、圃場整備や機械化の進行によって省力化が可能になった水田農業は、急激な兼業化の進行をも伴ったのである。

都市近郊において進行した圃場整備と機械化による省力化は、まさに農業を機械的なものにした。手仕事的なワザにこだわるよりも、単純化と能率が優先されるようになった。しかもこの変化は、農村の側が地域の実情を踏まえて主体的につくり出したというよりは、上から画一的に与えられたものであった。そしてそこに減反政策が続けられる中で、農業そのものの価値を高めようという意識はあまり生まれなかったのが実情ではないだろうか。

農業をベースに生活するために農業そのものの中身を工夫して所得を増やすのであれば、それは望ましい方向といえるだろう。しかし圃場整備や機械化によって作業の効率化を図るだけなら、それは経費を増やしただけである。農業そのものの存在価値を語らず、「損をして田んぼをつくっている」などという愚痴が語られ、後継者は農業に関心を失っていった。

そして、兼業化は農家の生活を忙しくした。通勤に時間をとられるのみならず、朝早く水田の水の具合を見回ることや、休日に農作業を集中させるなど、都市のサラリーマンよりも実働時間が増えるような状況が現れた。本来、農山村の生活は作物の生育に合わせたサイクルにもとづき、時間がゆったりと流れるものであった。林業にいたっては数十年の時間を必要とする。そしてそのこと自体が都市では育ちにくい人の暖かさや気配りを生み、それこそがいま都市の人たちが評価する農山村の魅力なのだと思う。

都市の人たちの中からも、スローライフという言葉が聞かれるようになった。これはみんながバスに乗り遅れまいと忙しく突っ走ってきた20世紀後半に対する反省として、人間らしさを取り戻そうとする動きといえる。このような時代に、家と土地と食べ物を自分で持っている農山村の人々が、マイペースの日々をつくり出す工

論説

夫こそが、その存在価値を主張することになるのではあるまいか。

4、負けないことこそが肝要

一方、さまざまな分野で激しい系列化が進行している。大手スーパーが全国各地に大型ショッピングセンターを建設したり、企業同士の敵対的買収などがあらわになる時代である。それもグローバルな動きが当たり前になり、いつのまにか有名企業が外国資本の手に渡っていたりする。すでにルイ・ビトンは世界のブランドの多くを傘下に収めたと聞く。昨年訪れたフランスのシャンパーニュで、最大のシャンパンメーカーもルイ・ビトンの傘下に入っていると聞いて驚いたが、いまはこのようなことは日常茶飯事らしい。

このような系列化の時代にあっても、農山村ではマイペースで生きることが可能である。農山村がめざすべきは、無理に勝ち組みになることではなく、自分たちの土地や資源を何とか活かして、負けない状況を持続させることではないかと思う。そのためにあらためて、今の時代に通用する農のワザを磨き、地産地消も含めて、国民に対して安全でおいしい食べ物を供給するという強い姿勢が世間に伝わるような動きを、多くつくってもらいたいと思う。食べ物が世の中に必要不可欠である以上、農山村の人たちこそが、大きな企業の動向を気にしないで、消費者とのいい関係を直接つくり、望ましい状況をつくり出すことができるのである。

農家が農業で生活するためにはある程度の所得がなければならないことは、自明の理である。しかし農業そのものの包括的な価値は、先に述べたように、生命を育むことが生産活動になり、結果として安全でおいしい食べ物が供給されるところにある。安全でおいしい食べ物が、工場ではなく土地からつくられるということは、農業の効率化には最初から限界があるということでもあり、当然ながら何らかの国家的支援が必要であるということでもある。

先に、さらに効率の悪い傾斜地について中山間地直接支払制度が導入された。これは画一的であったわが国の農政上画期的なことであったが、そこには、農地の持つ多面的な機能にたいする国民的な合意があったと理解される。荒れ果てた農地が人の心を索漠とさせるのに対し、きちんと耕作された農地は、人の心を癒す。このような理解が広まり、棚田の耕作の応援をする都市の人たちのネットワークも形成されている。このような国民的支援が農業に対して自然に行われるためには、農家の側が、農業という営みの本質的な価値を自信を持って自ら主張し、都市の人との交流によってその価値を理解してもらうことが絶対に必要であろう。

5、おわりに―ワザの継承とツーリズム―

北海道の美瑛町から富良野盆地にかけての農地が、うねるような曲線美をかもし出しているということで、写真家の被写体になったり、多くの人が訪ねたりするようになった。これは単なる農村が観光地になったということである。いわゆる名所旧跡を訪ねることが観光であった時代から、普通の農村で普通の農民と語ったり、その土地の普通の食べ物を味わうことが、旅の目的になるような時代の流れがある。これは、都市の人が、農村がしっかりした農村であることに価値を感じているということでもある。

農村で継承されている農のワザは、それが優れている場合には、都市の人にとって舞台役者の演技のような価値を持つ。そのようなワザが、心のゆとりとホスピタリティを持つ人に継承されれば、単に農産物を売る以上の価値を地域にもたらす。農村を訪れる人にその場で農産物を消費してもらえば、単純な流通網に乗せる数倍の成果があり、いろんなビジネスが派生する。これが農村におけるツーリズムの価値に他ならない。大規模化とは別に、ツーリズム複合によって農山村の生きる道があるはずである。

最後に、都市が栄えることと農村が栄えることは両立するはずだということを主張しておきたい。いまや農のワザを受け継ごうという人は、絶対的少数派であろう。そして絶対的多数が何とか都市で生活できる状況が、一応わが国にはある。したがって、農山村はこれからは少数精鋭主義に向かうべきである。多数の兼業農家がリタイアしていく中で、農を生きる糧とする強い意志を持った少数の後継者や生産組織を育成し、大規模化が複合化によって、必ずしもすべてが完全に自立できなくとも、妥当な支援で農的空間がいい状態に保たれるという状況、単純に言えば農地を荒らさない状況をつくり出すべきであろう。このことが実現するかどうかは、自治体の取組みに大きく左右される。信念に基づいた思い切った取組みを期待したい。

町村週報

（町村の購読料は会費の中に含まれております）

2361号

毎週月曜日発行

発行所 全国町村会　〒100-0014 東京都千代田区永田町1丁目11番35号：電話03-3581-0486番　FAX03-3580-5955

発行人 渡辺　明：定価1部40円・年間1,500円（税、送料含む）　振替口座00110-8-47697　http://www.zck.or.jp

閑話休題

地域内連携の大切さ

近年、介護保険への対応もあって、広域連携にかかわる取り組みが、急速に展開している。基盤となる人口が少ない小都市や農山村で、住民にレベルの高いサービスを提供するためには、隣接する市町村との間の広域連携は必然であり、ぜひともさまざまな工夫のもとに進めていただきたいところである。しかしその一方で、都市から遠距離にある地域から新しい経済的な活力を生み出すためには、まず地域内のさまざまな力と要素を連携させることが大事だということを忘れてはならないように思う。

最近農山村において六次産業化ということがよくいわれる。従来のタイプの農林業では自らの取り分がいくらもないので、一次産品に加工して付加価値をつけ、さらにそれを販売するところまでを地元の組織に取り込んで利益を大きくすべしという考え方である。しかし小規模町村では、農業や林業その他の産業のどれをとってもたいした規模にはならず、この作業を産業タテ割にやっていたのでは不十分である。さまざまな産業部門の間に連携の可能性を見つけ出し、それを行政がコーディネートして、産業部門を超えた複合化を実現することによって、さらに地元の取り分を増やすことが必要なのではないだろうか。

農協や森林組合といった半公的な経済組織が、タテ割りに広域合併を進めたことは、このような内的な力の結集による産業育成の可能性を弱めたのではないかと、筆者は危惧している。高知県の馬路村は、農協の広域合併に背を向けて独自の路線を歩んでいる奥地山村であるが、ここの農協で二十五億円もの販売額を誇るユズ加工産業が育った背景には、行政を始め、地域内のさまざまな力がかかわっている。ヒアリングにお邪魔した役場の会議室には、村長・役場職員のほかにユズ産業の立役者、森林組合と新しい第三セクターの職員などが一同に会し、彼ら同士の活発な会話の中に貴重な話を伺うことができた。都市で異業種交流が行われているように、産業の連携はまず人の連携からという見本を見せられた思いであった。

（早稲田大学教授　宮口侗廸）

雨あがりのニッコーキスゲ

もくじ

政　策　歳入中立で税源移譲など提言＝地方分権推進委員会最終報告……(2)

活　動　分権推進委の最終報告で談話＝地方六団体……(3)

随　想　はるなの四季……群馬県榛名町長　石井清一……(12)

随　想　町づくりと都市間交流……島根県町村会長・仁多町長　岩田一郎……(14)

町村週報

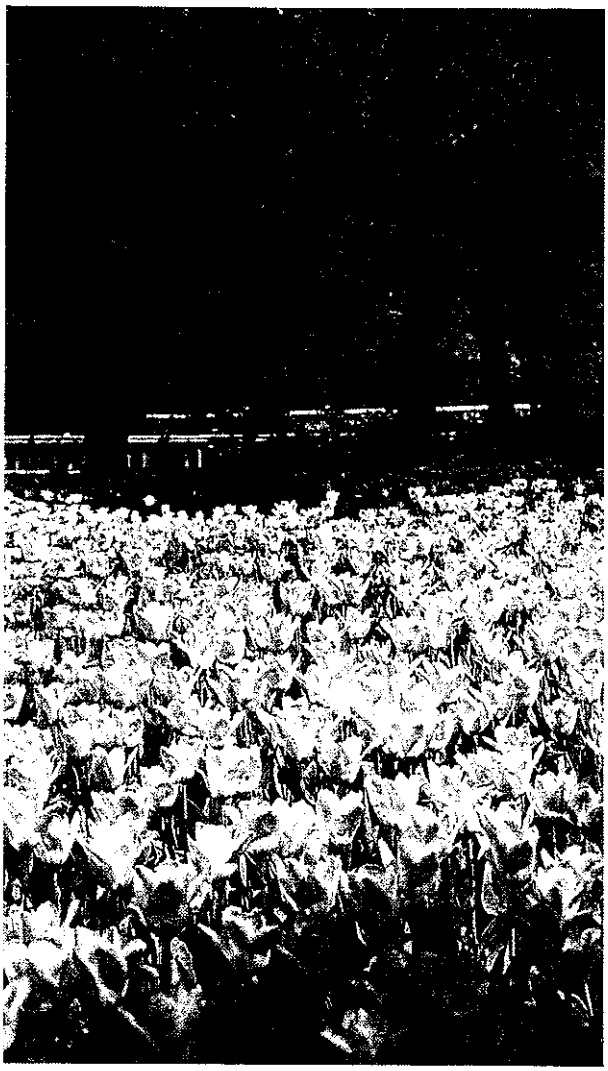
(町村の購読料は会費の中に含まれております)

2396号

毎週月曜日発行

発行所 全国町村会 〒100-0014 東京都千代田区永田町1丁目11番35号：電話03-3581-0486　FAX03-3580-5955

発行人 谷合靖夫：定価1部40円・年間1,500円(税、送料含む)　振替口座00110-8-47697　http://www.zck.or.jp



春 満開

閑話休題

力ある他人の活用を

コスト削減を求めて製造業が中国などにシフトしている今、わが国の都市経済の再生はそう簡単ではない。このような時こそ、今まで単調に流れてきた農山村の土地・空間の新しい使い方を内発的につくり出し、少数の人口であっても、生産活動が着実に持続するしくみを育てることに大きな価値がある。新しいしくみを育てるにはそれだけの力、すなわち人材が必要であるが、地域にそれだけの力があるとは限らない。しかしなければ借りればよい。他人の力を借りて、それについて行って力をつければよいのである。

岩手県の葛巻町という山村で、比較的なだらかな山々を一一〇〇ヘクタールの大牧草地に変える国と県の事業が始まったのは、昭和五十年のことであった。ここで総合的な畜産業を育てようと、当時の高橋町長は葛巻畜産開発公社を設立し、そして民間農牧企業の草分けである小岩井農場から、エキスパートを公社の専務理事として派遣してもらった。まさに力ある他人に育ててもらおうとしたのである。

当初は夏期預託放牧と乾草生産販売の二事業からスタートしたが、その後は一年一商品の開発を合言葉に、「初妊牛の宅配便」、酪農の後継者のための研修事業、「葛巻高原牛肉」の販売、女子大生の牧場体験事業、本格的なレストランと宿泊施設の建設、乳製品の開発販売など、民間企業顔負けの発展を実現してきた。

外部からの専務理事は二代十一年にわたったが、この間その片腕となって働いた役場職員が大きく成長し、ますますその成長を支えた。何もなかった山の中に、一〇億円の売上げを誇る七〇人の持続的な職場が生まれたことは、これが過去にはなかった新しい空間の使い方であるだけに、大変な価値がある。この、後を受け継いで一〇年間専務理事として事業を発展させた職員こそ、現町長の中村哲雄氏である。昨夏お邪魔して八年ぶりに再会を果たしたが、その意気ますます軒昂で、筆者もこの上なく嬉しかった。(早稲田大学教授　宮口侗廸)

もくじ

政　策　ITが拓く地域社会の発展可能性＝内閣府調査 ……(2)
政　策　公共施設の耐震化に関する報告書まとまる＝総務省 ……(5)
情　報　カプセルNOW&NEW ……(7)
随　想　名水と海洋深層水のまち ……富山県入善町長　米澤政明……(10)
情　報　政策レーダー ……(11)

町村週報

(町村の購読料は会費の中に含まれております)

2444号

毎週月曜日発行

発行所 全国町村会 〒100-0014 東京都千代田区永田町1丁目11番35号：電話03-3581-0486　FAX03-3580-5955

発行人 谷合靖夫：定価1部40円・年間1,500円(税、送料含む)　振替口座00110-8-47697　http://www.zck.or.jp

閑話休題

シカ・イノシシを食べよう

早稲田大学教授　宮口　侗廸

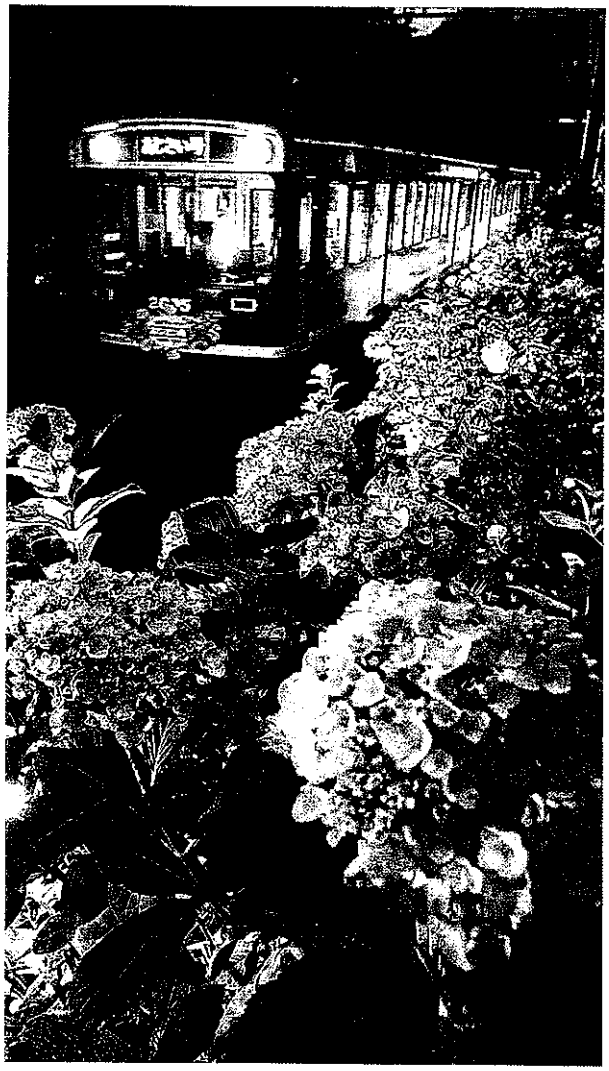
西日本を中心にイノシシの害が目立つようになってすでに相当の年月が経過した。山村には、トタンのフェンスで囲ったりネットを張り巡らした畑が増えた。奈良県の山村で、「フェンスで囲いたいんじゃが、そうするとワシが入れんようになる」と、イノシシがかじったジャガイモを見せてくれたおばあちゃんに会ったこともある。笑えない体験だった。

この問題の解決は難しいが、もっと積極的にシカやイノシシを食べることが、その一助になるのではないかと、筆者はずっと考えてきた。食材が米と魚に特化していった平野部に対し、山村はもともと多彩な食文化を持っていた。そこにはアワ・キビ・ソバなどの穀類に加え、山菜、淡水魚、鳥獣などを食べる料理法が育っていた。しかしわが国においては、この多彩さは、米がとれないというマイナスイメージにつながってしまった。

野生動物を種の危機に追い込むことは避けなければならない。しかし、もともと人の食の対象であった野生動物が増えてしまった今、積極的に食べることは許されるのではないだろうか。しかもそれはおいしい食材なのである。鉄砲を撃つだけの目的のために野生動物を殺したり、釣り上げた魚をリリースするスポーツフィッシングよりは、食べることによって成仏してもらうことの意義を考えたい。

フランスでは、シカやイノシシ、ウサギなどの獲物をジビエといい、多彩な料理がある。フランスの農家民宿で、ヤギのチーズと赤ワインと共に味わったイノシシはすばらしかった。わが国でも、奥地山村に行けば、必ず猟師の人がいて、何とかシカやイノシシを味わうことができるが、その食べ方はやや単調である。そしてそのための流通網がないために、フランス料理やイタリア料理に詳しい都市の人たちが、欲しい時に手に入るようにはなっていない。

幸い筆者は、日頃付き合っている地域の人がシカを送ってくれたりして、多彩な味を楽しんでいる。通販を含め多様な流通網が生まれて、全国でシカやイノシシが日常的に食べられるようになれば、農山村の小さな産業の育成にも繋がるのではないだろうか。



紫陽花旅情

もくじ

活動　山本会長が片山総務大臣に三位一体改革で意見書を提出＝全国町村会 ……(2)
政策　分権改革会議が三位一体改革で意見 ……(3)
政策　「三位一体の改革についての意見」のポイント＝地方分権改革推進議 ……(4)
動向　分権改革会議意見に対する会長談話＝地方六団体 ……(5)
政活　黒潮に浮かぶ八丈島＝東京都八丈町 ……(7)
フォーラム　新任都道府県町村会長の略歴(秋田県・兵庫県・和歌山県) ……(11)
情報　カプセルNOW&NEW ……(12)
情報　豊かな自然と町民と共に …… 愛媛県広見町長　松浦甚一 ……(13)
想　政策レーダー ……(14)

町村週報

（町村の購読料は会費の中に含まれております）

2467号

毎週月曜日発行

発行所 全国町村会 〒100-0014 東京都千代田区永田町1丁目11番35号：電話03-3581-0486　FAX03-3580-5955

発行人 谷合靖夫：定価1部40円・年間1,500円（税、送料含む）　振替口座00110-8-47697　http://www.zck.or.jp

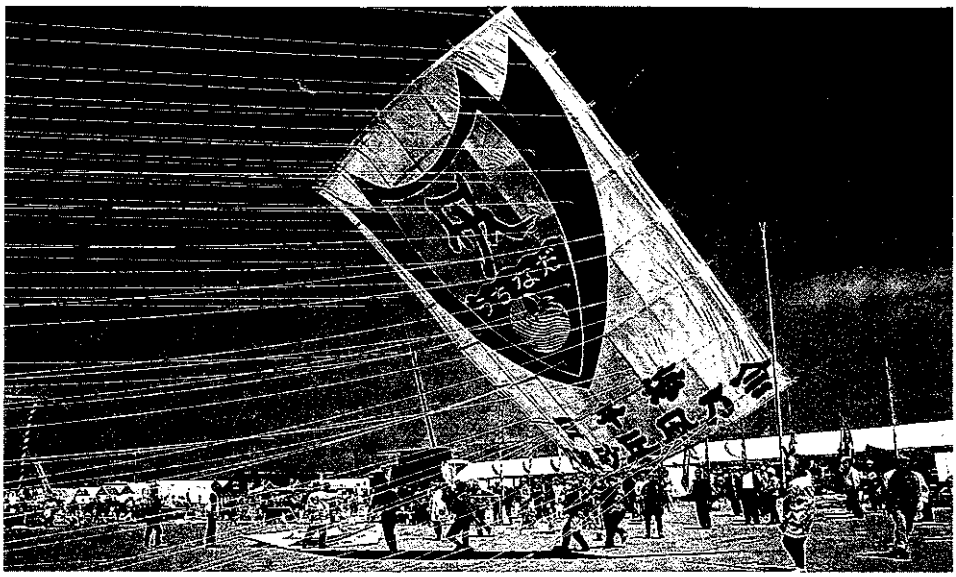
もくじ

政　策　徹底した行革と歳出の見直しが急務＝平成16年度財政課長内かん……(2)

フォーラム　「海」を基点としたまちづくり＝茨城県大洗町……(15)

随　想　砂丘と凧と雷と……石川県町村会長・内灘町長　岩本秀雄……(18)

情　報　政策レーダー……(20)



世界の凧の祭典（石川県内灘町）

小さな合併の高い志

早稲田大学教授　宮口　侗廸

閑話休題

地方制度調査会の答申が出され、目安といいながらも、自治体の規模としておよそ一万人以上ということが示された。都市化が進む一方で、多様な農山村や多くの離島を持つわが国においては、自治体のあり方を人口という数値で画一的に考えることは、やはり問題だと思う。

昨秋、島根県の飯南合併協議会に招かれ、二十一世紀の農山村はいかにあるべきか」と題して話をする機会があった。飯南とは飯石郡南部の意で、広島県境に近い山村である頓原町と赤来町の協議会である。人口は併せて六、五〇〇人に満たない。

送られてきた「まちづくり構想」は感動ものであった。「小さな田舎からの『生命地域』宣言」と題する冊子に示された「まちづくりの視点」の四項目には、「自然に根ざした」「もてなしの心」「小さな田舎（まち）だからこそ」「少ない人口ながらも活力ある」というキーワードが並んでおり、これらは筆者の年来の主張に大きく重なるものであった。

中核都市から遠い農山村は、安易に都市化を目指すのではなく、生命を育む生産の場として、目の前にある空間を使いこなすことを、全力を挙げて追求すべきである。地元の資源を持続的に、しかもあるレベルの経済性をもって使いこなすことは、それを支える地域社会のあり方とともに、二十一世紀の新しい課題である。もとよりこれは困難な課題であり、高い志のもとに、地域の人のワザとパワー、そして公的な支援の結集が不可欠である。

前述の「構想」には、「里山の地域資源を活かしたビジネスの起業」「住民の自立（律）と行政との協働」など、高い志が随所にあらわれる。この構想が、コンサルタントの手になる美辞麗句ではなく、酪農家を始め、地に足をつけて生活している住民のまちづくり委員会で議論を重ねてつくられたことに大きな意義がある。絵空事ではない、高い可能性を感じさせる。

山碕赤来町長も本田頓原町長も働き盛りの前向きの方とお見受けした。人口は少なくても広大な空間を活用する偉大な山村づくりを、ぜひ進めていただきたいものである。

◉写真募集◉

本誌表紙に掲載の写真を募集しています。

四季折々の風物や行事など適当な写真がありましたらご寄贈下さい。（写真には題名、町村名を付して下さい）

なお、採否は当方に一任願います。

送り先：全国町村会・広報部

町村週報

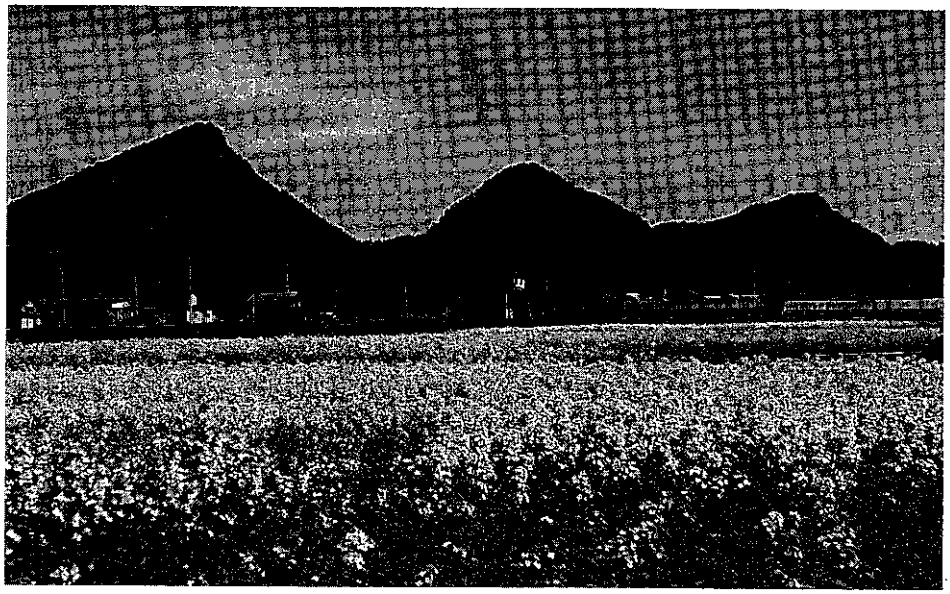
（町村の購読料は会費の中に含まれております）

2558号

毎週月曜日発行

発行所 全国町村会 〒100-0014 東京都千代田区永田町1丁目11番35号：電話03-3581-0486　FAX03-3580-5955

発行人 谷合靖夫：定価1部40円・年間1,500円（税、送料含む）　振替口座00110-8-47697　http://www.zck.or.jp



金山三峰と菜の花（山形県金山町）

◉写真キャプション◉

山形県金山町は、切妻型の屋根と白壁の外壁からなる金山型住宅が並ぶ美しい町。行政と住民が一体となって「街並み景観づくり100年運動」に取組む。詳しくは、8ページのフォーラムをご覧ください。

もくじ

活動　山本全国町村会長が総務大臣・地方六団体会合に出席……(2)
政策　政策金融改革に関する緊急意見を政府・与党などに提出＝地方六団体……(4)
活動　歳出・歳入一体改革へ審議会等が一斉に提言……(5)
政策　「森林セラピー基地」科学的に公認される……(7)
政策　総務省地方公務員給与研究会が最終報告……(8)
フォーラム　景観にとけ込んだ暮らしづくり＝山形県金山町……(10)
情報　新任都道府県町村会長の略歴（高知県）……(14)
随想　町政の原点……愛媛県町村会長　松前町長　白石　勝也……(15)
情報　政策レーダー……(16)

閑話休題

北タイで森を語る

早稲田大学教授・宮口　侗廸

この三月、タイ北部のチェンマイに住む木村茂君を訪ねた。彼は、かつて筆者のゼミで学び、卒論は北タイの村の生活誌だった。ラフ族の会話集を発刊して朝日新聞の「ひと」欄に載ったこともある。その後大阪の私大の助教授になったがタイの農村への思い止まず、辞してタイでのNGO活動に参加、さらにチェンマイで2004年1月に、村人と共に森を守るNPO的団体、「Link～森と水と人をつなぐ会～」を設立した。

タイでは、組織的な盗伐を含む乱伐が余りにも森を荒廃させ、雨季の洪水と乾季の水不足が日常茶飯事となったため、ようやく森林保護政策が導入された。そして、森林局が現実に森林を管理することが困難なことから、村人による森の管理と、再生可能な範囲での資源の利用を認める「共有林」を新たに認定することになった。

タイでも、山村の暮らしは、農地によるだけではなく背後の森の恵みによって成り立っていた。かつてのわが国の農山村が強力な地域社会として生き続けてきた背景には、背後に共有林（入会林野）の存在があったことを忘れてはならない。ここからは多彩な食材に加え、薪や肥料（落葉）が得られた。今回訪れた村も、住民の一〇年近い森林保護活動によって川に水が戻り、乾季の直後にもかかわらず、水をたたえた堰を見ることができた。

木村君たちは正確な地形図を手に入れ、等高線に合わせてボール紙を切り、上流域の大きな立体地図をつくることを提案した。これは共有林認定の申請に役立ったばかりではなく、この作業を通じて、民族が異なる集落が点在する上流域の住民の連携が生まれた。押し付けではなく、あくまで住民主体の活動を盛り立てているところがすばらしい。

今回は日本の農山村の写真を持参し、村の集会所でミニ講義をするよう、木村君に頼まれていた。日本では裏山がもともと共有林で、その森を守ってきたことが日本の農山村の暮らしを支えてきたこと、そして今、都市化が進む日本でどんな農村再生の活動があるかについて、木村君の通訳で話したところ、大きなビルと工場しかない日本を思っていた村人たちが目を輝かして聞いてくれた。しかしチェンマイへ帰る三時間ほどの深夜の道中、闇に浮かぶ不気味な山火事の火の帯をいくつも見て、あらためてアジアの農村の再生の困難さを思い、そしてそれに貢献しようとする気高い日本人のいることを心底嬉しく思った。

町村週報

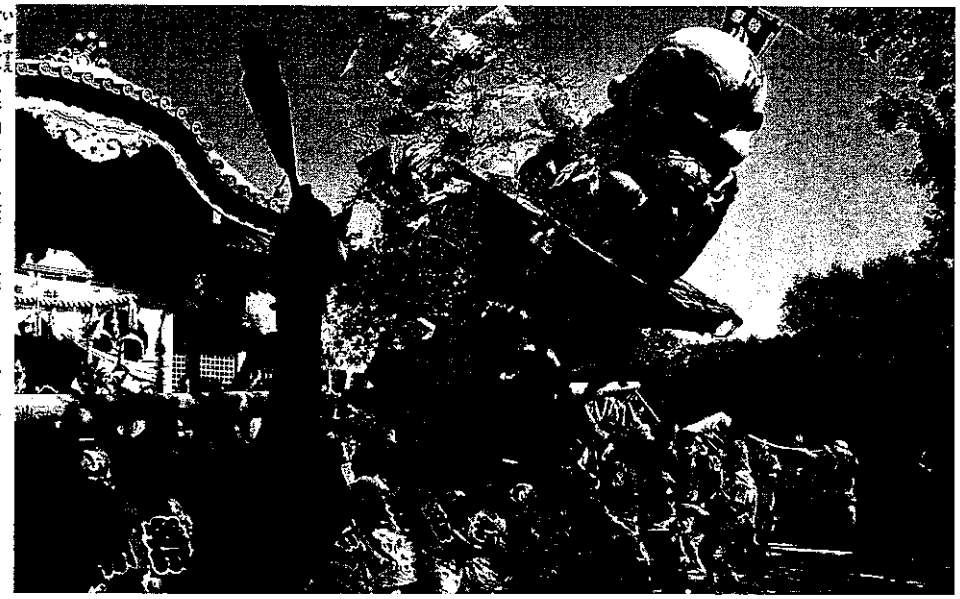
（町村の購読料は会費の中に含まれております）

2579号

毎週月曜日発行

発行所 全国町村会 〒100-0014 東京都千代田区永田町1丁目11番35号：電話03-3581-0486 FAX03-3580-5955

発行人 山中昭栄：定価1部40円・年間1,500円（税、送料含む） 振替口座00110-8-47697 http://www.zck.or.jp



伊喜末八幡神社の秋祭り（香川県土庄町）

◉写真キャプション◉

香川県土庄町の伊喜末八幡神社で、毎年行われる秋祭り。そのクライマックスは、各地区から集まった太鼓台が、土煙を上げて豪快にぶつかり合う土俵舞。法被姿の男衆が「えいしゃしゃげ！」のかけ声とともに太鼓台を担ぎ上げると、境内は熱気に包まれる。迫力満点の力比べが、大勢の参拝客を魅了する。

もくじ

活動　山本全国町村会長が新型交付税に意見 …(2)
　　‖地方財政に関する総務大臣・地方六団体会合 …(2)
政策　地方分権推進法案を閣議決定 …(3)
フォーラム　「ブナの温み」に癒しを求めて
　　‖森林セラピー体験プログラム参加レポート …(5)
情報　町村Navi …(9)
随想　都市・農村・漁村交流による村おこし…青森県蓬田村長　古川　正隆…(11)
情報　政策レーダー …(12)

この数年、過疎地域活性化の優良事例の表彰委員長を務めさせていただいており、そのための視察に今年も二ヵ所行かせてもらった。都市から遠くにあって、独自の取組みで活気をつくり出している地域に接することが、何よりも私自身の元気のもとになっている。

一つは、総務大臣賞に輝いた宮城県大崎市の旧鳴子町である。鳴子温泉はもともと名高い温泉町の一つであるが、ここのところ客足の低調さが否めない中で、鳴子ツーリズム研究会が結成された。温泉旅館と農家、さらには奥地集落の自然を組み合わせて、鳴子スタイルと呼ぶスローな日々の価値を世に問おうという取組みは、まさに時代の風である。

旅館の宿泊客や一般の参加者に、汗を流した後に温泉に浸かってもらう「田植え湯治」が評判を呼んでいるのを始め、どぶろくを味わってもらえる農家レストラン、小さな畑を耕す「湯治クラインガルテン」や十アールからの就農などが特区の申請によって認められた。鬼首（おにこうべ）という名の奥地の集落では小学生が原野にソバや花を植え、「やまが旬の市」という素朴な直販施設をつくるなど、新しい試みがどんどん派生している。まさにタテ割の垣根を取っ払った協働が生まれていることが頼もしい。

山口県の周南市（旧鹿野町）の、島根県境に近い大潮地区は過疎連盟会長賞を受けたが、そこではかつてテントの店が台風で吹き飛ばされたのにも屈せず、地元の人の手作業で店を再建し、朝市を続けてきた。その後行政の支援を受けて加工施設を持つ立派な施設ができ、地元産の大豆を使った「せせらぎ豆腐」が評判を呼び、交流部会の活動も始まった。特に自分たちで工夫した「豆乳ババロア」は絶品であった。鳴子に比べると小さい動きではあるが、地域の人たちが支える、かつオリジナルに富んだ活動はすばらしいと思う。

これらの地域はすでに合併して町から市になった。これからは過疎地域の定義も難しくなるであろう。しかしこの国で人がいきいきと暮らすしくみづくりが、合併によって後退してはならない。ここを克服することが、自治体そして国の使命であるとあらためて思う。

関話休題

頼もしい過疎地域の動き

早稲田大学教授　宮口侗廸

地域学で文化を読む

日本海文化と風土

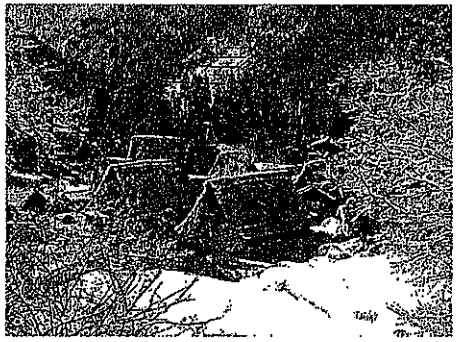
宮口侗廸

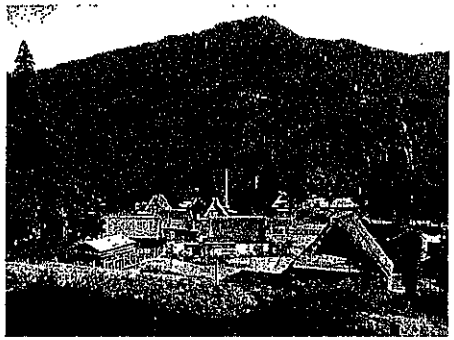
筆者は地理学者である。地理学という古くからの知的な営みを敢えてひと言で言えば、地上に出現している空間的な違いを整理し、説明することであるということになろう。自然にはもともと違いがあるが、人間はさらにその上にさまざまな違いをつくり出してきた。そしてその違いをつくり出す人間の力の作用が強く働いてきた中心的な地域があり、そのまわりに同じような特徴を持つ地域の広がりが生まれて来る。そのような観点から日本海文化というものを論じてみたい。

日本海側と太平洋側は大きく異なるのか

日本海側の地域の多くが雪国であるという事実は、誰しもご存知である。冬になると、シベリア大陸でつくられた極めて冷たい空気が日本海の水を吸い取り、陸地にぶつかって雪を降らせる。近年温暖化で少し減ったとはいえ、北陸地方から東北地方の日本海側の山村では、毎年数メートルの積雪をみる。一方、東海地方から関東地方にかけては、伊吹おろしとか赤城おろしと呼ばれる空っ風が吹く。狭い陸地にこれだけのコントラストがあるところは、世界でも珍しい。これはひとえに日本海がある故なのであるが。

それではこの日本海側と太平洋側の自然の違いが、人の暮らしを真二つに違ったものにしてきたかというと、それは疑問である。九州から東北までのわが国の低平な土地はほとんど水田になっているが、その水田農村の風景を見ると、日本海側と太平洋側の間に本質的な差異はなく、極めてよく似ているからである。





雪国の豊富な水量と、夏の暑さが米づくりに最適な環境をつくる。

米づくりには暑い夏と水が不可欠である。そして暑い夏は、熱帯の気団が北海道あたりまで北上することによってもたらされる。典型的な梅雨明けの年には、九州から東北までが熱帯と同じになるのである。これは、全地球的な大気のメカニズムによることがらであるが、米が夏の暑さで実るものであるが故に、ひたすら水田を増やしてきたわが国では、雪国か否かを反映した農村風景のコントラストを生み出さなかったのである。

わが国の自然の枠組みにはもう一つの大きな違いがある。それは、標高の高い所を除いて西南日本の主たる植生が常緑広葉樹（照葉樹）なのに対して、東北日本では落葉樹が主になるということである。このことも農村風景には特に反映していない。低地で米をつくる人たちにとって、山にどんな木が生えていようが、そして冬にどんなに大雪になろうが構わなかったのであって、米づくりが中心にあることが、自然の枠組みの違いを超えて、九州から東北までの日本に同じような農村風景をつくり出したことが理解できよう。

あらためて考える日本海文化

日本海文化を考えるためには、もう少し細かい対比を行う必要がある。逆に、北陸から東北にかけて雪が数メートルも積もるところに、なぜ、普通の人たちの暮らし、すなわち農村が成立したのかを考えるならば、それは米がちゃんと獲れたからだということに尽きる。山に雪がある雪国の川の水は、春から夏にかけて尽きることはない。これに対して、西南日本の太平洋側では、梅雨の雨が米づくりに大きな役割を果たし、その後あまり雨がなければ旱魃の被害が発生する。

東北地方の北部の太平洋側では、かなりの頻度でヤマセという冷たい東風が吹く。そうなると米の収穫はがたんと落ちる。昨年も岩手県北部から青森県東部では相当ひどい冷害だった。失礼を省みず言えば、米づくりを追求すべきではなかった地域かもしれない。昨秋訪れた岩手県の山形村で、ヤマセの冷たい霧を利用したホウレンソウ栽培が成功していたが、近年地域の風土を活かした独自の取り組みが生まれていることは喜ばしい。

これに対して日本海側は、夏にしっかりと暑くなる。夏に40度近くまで気温が上がる地域は、まず日本海側である。これは太平洋高気圧から吹き出す南風が、陸地を超えるうちにさらに暖まることによる。東北地方に吹き付けるヤマセも、日本海側ではかなり緩和される。だから岩手が冷害の常襲地帯なのに秋田が米どころなのである。1993年が大冷害の年で、中国やタイから米を緊急輸入する騒ぎがあったが、あの年でも北陸はかなりの収穫があった。このように、水と夏の暑さにめぐまれた日本海側は、ひたすら米づくりに頑張ってきた日本の中でも、まさに米づくりのためにあるような場所なのである。そしてまた、だからこそ毎年雪に埋もれていても安定した生活が可能だったのである。

北陸から富山から日本海文化を考える

筆者が住んでいる富山県は耕地の水田率が95%を超えて、日本で一番高い。ほとんど畑のない県だと思えばよい。ちなみに第二位は福井県である。富山県の水田率が極めて高いのは、低地だけではなく、大きな河川が山から流れ出るところにできている一段高い台地が、ことごとく水田化されていることによる。高い台地に水を引くためには上流から崖を刻んで用水路をつくる必要があったが、それを江戸時代のうちにほとんど実現したのである。これは大変な執念と言わねばならない。

これに対して、東海地方では高い台地にそれほど水田化が及んでいない。静岡県の台地が多く茶畑になっていることは周知のことである。西南日本でも、雪の降らない地域は、裏作の展開を始め、農業の多様化が進んだ。

とはいえ、北陸の夏は短い。その短い夏に照準を合わせて多くの収穫を得るためには、技術を磨くだけではなく、時間的にも緊張感のある作業が必要だったであろう。この点、保温折衷苗代の普及は、水温が低い間の作業開始を可能にし、北陸から東北の米づくりに大きく貢献した。

米づくりに関する技術革新は、その多くが北陸から生まれている。暑い夏に照準を合わせて緊張感のある米づくりをし、雪に埋もれる冬はじたばたしようがない北陸では、米づくりのための新しい工夫をゆっくり考える時間があったのかもしれない。北陸生まれのコシヒカリが味の上で日本を席巻しているのも当然であろう。

回転六角定規という、田植えのために水田に碁盤の目のような線をつける道具、さらに稲扱機、籾の乾燥機などの発明、そして度重なる品種改良が富山県で生まれた。さらに、傾斜の強い扇状地からなる平野で水が豊富なことを活かした螺旋水車というものも富山県の砺波平野で生まれている。これは相当強い動力が得られ、一時相当普及した。

このように、日本海文化はと問われると、すべてが米に収斂するように考えざるを得ない。日本海側の大名が年貢米を大阪へ運んで日本海の舟運が確立し、後に北前船に発展して、日本海側の都市は栄えた。加賀百万石の雄都金沢が明治初期の人口で日本第五の都市であったが、富山が九番目であったことは意外に知られていない。

富山県の扇状地性の平野には、豊富な水量の農業用水が極めて多くつくられているが、明治以降、その流れには極めて多くの発電所がつくられている。段丘面の落差や、扇状地の傾斜を利用しており、これらの小さな発電所は富山の工業化を支え、今も富山県の風物詩になっている。いかに水そして米が北陸の歩みを支えてきたかということである。

みやぐち・としみち
早稲田大学教育学部教授、文学博士。1946年富山県生まれ。富山市在住。東京大学地理学科卒。社会地理学の立場から地方社会の発展過程を研究。総務省過疎問題懇談会委員、全国地域リーダー養成塾主任講師等をつとめる。主な著書に、『地域づくり・創造への歩み』(古今書院)ほか。

「農山漁村の活性化に向けた課題等について」

070130（財）社会経済生産性本部　研究主幹　丁野　朗

1．「ルーラルヘリテージ（邑の遺産）ツーリズム」促進事業

～邑にあるもう一つの美・豊かさを活かす～

（1）趣旨

農林水産省がグリーン・ツーリズムを提唱して15年が経過するが、発祥の地であるイギリス・フランス等と比べて、農漁村エリアの総合的な魅力が活かしきれているとは言えない。農漁村エリアは日本の近代産業や技術の全ての発祥の地であり、いわば近代の「孵卵器」の役割を果たしてきた。そこで、これらの資産（遺産）を活用した、テーマ性の強い新たな交流型産業（ツーリズム）を創出する方策について提案したい。

（2）内容

①農漁村エリアにある全ての資源を、産業や技術・技能・人物などの視点から発掘し再編集する。

②資源の内容＜参考図表1．2＞

■産業系遺産：　農業用建物（サイロ・水車小屋等）・農業用道具、運河・水路・疎水・溜池・閘門・水車・蔵・倉庫・桑園　など

■生活系遺産：　鎮守の森（寺社）・防風（砂）林・石垣・生け垣・火の見櫓・地域特性の強い古民家（蚕室など）・娯楽施設(映画館・芝居小屋、湯治場など)　など

■ソフトインフラ：各種地場産品（ブランド）漆器・染色・シルク・箔・和蝋燭・和紙・陶器・刃物・木工・家具・ソロバン・手袋・足袋・酒・味噌・醤油・酢……。これらの技術・技能、デザイン・意匠・農村芸能・文化・能・狂言・祭り、固有の「食文化」、巡礼等のもてなし、創業者・匠などの人的資源　など

＊これら資源がよく管理された「邑の景観美」は最大の資源

（3）活用の視点

近年のツーリズム動向に共通する顧客価値（ニーズ）である「知的満足（テーマ性）」「体験」「匠や地域の人々との交流」などを満たすために、（2）の資源を活かした「ルーラルヘリテージ（邑の遺産）ツーリズム」に係る地域ビジネスモデルを構築する。特に、骨太のテーマや物語による地域連携を推進する。

例）「鉄の道」：オランダ⇒長崎⇒薩摩（集成館）⇒那珂湊⇒釜石⇒北九州⇒中国・ブラジル＜参考図表3＞

「たたら（鉄）の道文化圏」（島根・奥出雲）など

「絹の道」：富岡製糸場（世界遺産暫定リスト）を核とする北関東・長野の広域圏にまたがる絹のネットワーク。横濱を経由して世界の都市とリンクする。

「昆布海道」：北海道～富山～鹿児島～琉球～中国までの海産物や薬種などの大交流

他に「塩の道」「鉱石の道」など、100のテーマルートを設定し農山漁村地域の交流を図る。

（4）政策的視点（支援施策）

■「道」（テーマルート）百選の調査と指定

■アーカイブ事業　：　急速に失われつつ関連資源のアーカイブ化

■保全・活用支援　：　ルーラルヘリテージの総合調査・登録に基づき、その保全のための措置を講じる（宝くじ・保全ファンド／「ルーラルヘリテージマネージャー」の育成・派遣など）

■活用のためのビジネスモデル構築支援事業＜参考図表4＞

■村並み博・シンポジウム等の開催

■「ルーラルヘリテージ（邑の遺産）ツーリズム推進会議（仮称）」の設置　など

2．都市と農山漁村の「縁結び」事業

～有給休暇を活用した企業と農山漁村のアドプト（養子縁組）制度の創設～

（1）趣旨

「都市と農山漁村の新たな共生・対流システムのあり方検討委員会」（農水省）の成果を引き継ぎ、都市部の企業と農山漁村が持続的に交流するための仕組みを構築する＜参考図表5．6＞。

＊企業の年次有給休暇の未消化が都市・農村交流の大きなネックになっている。未消化有休である平均9日(年間)が取得されると、「約4億人日」（年間1人あたり9日×正社員数）の自由時間が生まれる。これらが全て取得されたと仮定した経済波及効果は12兆円、148万人の雇用が創出されると試算（経済産業省・国土交通省『休暇改革はコロンブスの卵』平成14年）。同時に、消費だけではなく、生まれた自由時間が、さまざまな分野に「投資」されることにより、①「個人の活力（健康など自分への投資）」②「地域の活力（地域への投資）」③「社会の活力（経済への投資）」が増幅される。本事業では、特に年休を活用して、企業の社員がボランティア・地域貢献（CSR）活動を進めるためのプログラムにより、地域と企業の縁結びを促進する。

（2）内容

具体的には、企業発祥の地との交流、企業の製品・サービス（テーマ）と関連のある地域との交流など、両者の縁結びを促進する。

■発祥の地との交流

・素材系（鉄鋼・金属・非鉄金属鉱山・電源など）

例）住友各社と愛媛県新居浜市（旧別子山村・四阪島）

新日本製鐵と釜石市（大橋・橋野高炉）

水力発電所等立地サイトと電力会社（九州電力やチッソ・旭化成と鹿児島県大口市） など

・素材加工（繊維・機械等）

例）片倉工業と諏訪市や冨岡市

トヨタ自動車と豊田市・浜松市

■企業の製品・サービスに縁のある地域との交流

例）アストラゼネカ（製薬会社）と全国40箇所の棚田をもつ市町村とのボランティア交流と連携

スポーツ関連企業（用品・サービス・プロチーム等）と国体競技開催市町村との交流 など

（3）活用の視点

事業推進においては、企業(都市) 側の一方的な社会貢献（CSR）といった視点ではなく、企業従業員が生活の場としての農山漁村地域のフィールドでボランティア活動を含むさまざまな体験を通じて何かを学び、地域から活力を貰うという「win-winの関係」づくりを重視する。経団連・同友会・連合等との協力も要請。

（4）政策的視点（支援施策）

■企業への支援措置

農山漁村地域滞在による有給休暇活用プログラムの策定支援事業など

■農山漁村への支援措置

地域事業モデルの構築（共通の受け皿としてのコーディネート組織、インストラクター等人材育成、情報ポータルサイト構築など

■仲介する中間支援機能の育成

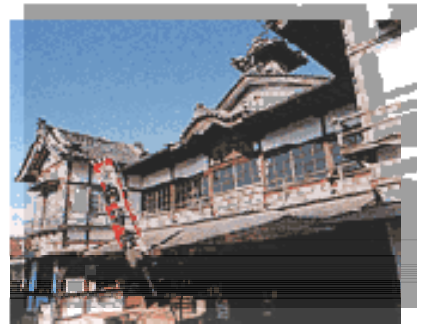
企業と地域のマッチングの仕組みづくりとモデル事業など（コーディネータの育成・派遣事業など）

参考図表１　ルーラルヘリテージ（邑の遺産）のコンテンツ

A）農業施設　農業用建物（サイロ、水車小屋、牛馬小屋など）
農業用道具（農業用機械、農具など）
⇒福岡県朝倉町の三連水車

B）産業インフラ　運河･水路･疎水･溜池･閘門･水車･道路･鉄道
漁港など

C）生活インフラ　鎮守の森（寺社）･防風（砂）林･石垣･火の見櫓
地域特性の強い古民家（蚕室など）娯楽施設（映画館や芝居小屋、湯治場など）
⇒愛媛県内子町の「内子座」



D）ソフトインフラ　各種の地場産品（漆器･染色･シルク･蝋燭･和紙･陶器･刀剣･刃物･木工･家具･ソロバン･手袋･足袋･酒･味噌･醤油･酢‥）
農業及び工芸技術･技能
織物などに残されたデザイン･意匠など
農村芸術、芸能･文化、能･狂言、祭りなど
⇒鳥取県智頭町の人形浄瑠璃
発酵食品など地域固有の「食」文化
地域固有のおもてなし(四国巡礼の「善根宿」)
創業者･企業者･匠･職人などの人物

＊　これらの手入れ･管理が行き届いた「邑の景観美」は最大の資源

参考資料（070130　**丁野**）

参考図表２　農山漁村にある資源の特性
～産業・地域発展の類型とコンテンツの特性～

各地域の産業と都市発展には、いくつかの類型がある。その類型ごとに活用できる資源（コンテンツ）のタイプは異なる。従って、これら異なるコンテンツを活かすツーリズムモデルは地域ごとに異なる。
（ヘリテージ資源の例）

産業・都市類型	資源の基本コンテンツ	典型地域（事例）
Ⅰ類　鉱山地域型	坑道、軌道(鉱山鉄道)、索道、精錬所、選鉱所、貯鉱庫、鉱山事務所、高層煙突、山神社、社宅、企業病院、学校、芝居小屋、共同風呂など	小坂、石見、佐渡、新居浜、釜石、生野など鉱山、高島･軍艦島、空知、大牟田･荒尾など炭山、新津、黒川などの油田など
Ⅱ類　内陸繊維都市型	蚕種･蚕室、まゆ蔵、製糸場、ノコギリ屋根工場、路地、食･文化、ファッション、織姫神社など	足利、桐生、上田、岡谷、諏訪、八王子、富岡、丹後、西陣　など
Ⅲ類　電源地域型	落差のある水源、発電所、ヘッドタンク、水路橋、橋梁など	読書発電所、三居沢発電所、八百津発電所、曾木発電所など
Ⅳ類　港湾都市型	防波堤、運河、閘門、ハネ橋、港湾事務所、税関、赤煉瓦や石造の古い倉庫･銀行建物など	小樽、函館、室蘭、八戸、釜石、横浜、川崎、清水、四日市、半田、神戸、舞鶴、門司、長崎など
Ⅴ類　大消費都市型（フルセット型）	各種資料館･ミュージアムの集積、伝統産業から先端産業まで、生活関連産業の集積など	札幌、東京、名古屋･浜松･大阪、北九州など（産業観光資源のネットワーク化による展開）
Ⅵ類　田園地域型	水車、蚕室づくりの建物など農村景観、陶器、瓦、和蝋燭、和紙、酒･味噌･醤油、酢など	遠野（岩手）、勝沼（山梨）、内子（愛媛）、脇町（徳島）、吉良川（高知）など各地の重伝建の町など

参考資料（070130　**丁野**）

参考図表３「鉄」をテーマとしたネットワーク例（技術と人の移転）

日本国内及び海外（都市）の拠点ネットワーク

オランダ
ルイク国立鋳砲所

中国・ブラジル
等世界の製鉄所

九州　広域圏での拠点ネットワーク

佐賀
佐賀藩･長崎
造船所

国内各地の製鉄所

北九州
八幡製鉄所

官営釜石
田中製鉄所

釜石
大橋高炉

鹿児島市及び鹿児島県内の拠点ネットワーク

精錬所
（研究機関）

耐火煉瓦
薩摩焼陶工

韮山
反射炉

知覧他の
製鉄炉

水戸
那珂湊

郡元水車館

製薬館
（ガラス製造）

集成館（事業）

参考資料（070130　**丁野**）

参考図表4　地域ビジネスモデルの要素

●農家民宿などの個別事業のビジネスモデルとともに、これらを包括し活かすための地域全体の事業モデル（地域ビジネスモデル）が重要。
●これらの地域ビジネスモデルの構築が、交流型の新しいツーリズム成功の鍵となる。

Ⅱ．地域ビジネスモデル　⇒

○「組織」「ヒト」
（地域のコーディネート組織や人材育成）
○「モノ」
（地域ブランドや物語編集など）
○「カネ」
（地域づくりファンドなど）
○「情報」
（コンテンツ・情報基盤整備など）
○「インフラ」
（特に地域内交通＝二次交通）
○「連携」
（地域連携・テーマ連携）

Ⅰ．個別事業のビジネスモデル

○民宿・体験農園や工房
○農家レストランや直販所
○郷土館などのミュージアム
○グリーンツーリズムに係る企画旅行商品
○情報コンテンツ制作と流通
○特産品開発　など

参考資料（070130　丁野）　「産業観光推進会議」報告書（0603）より引用4

参考図表５　休暇改革の経済インパクト
～未消化年次有給休暇を完全取得したら～

○日本人労働者の年次有給休暇の年平均は18日だが、実際に取得しているのは半分の9日。つまり正規雇用4，600万人（試算時点）が年間9日間(18日-9日)の休暇を捨てている計算になる。
○これは年間でみると約4億日（試算時）の休暇量に相当する（4億日の休暇を捨てている）。
○これが全て取得された場合の経済･社会インパクトは膨大である。

■経済波及効果と雇用創出効果

（Ａ）４億日の自由時間の増加による経済波及効果　　７兆４１００億円
（内訳）　余暇消費支出額の増加　　４兆４６００億円
　　余暇消費増加に伴う経済波及　　２兆９５００億円

（Ｂ）（Ａ）の経済波及による雇用増　　５６万人
上記雇用増加に伴う消費支出及び経済波及効果　　１兆８８００億円

（Ｃ）４億日の「休暇」による代替雇用の発生　　９２万人
上記雇用増加に伴う消費支出及び経済波及効果　　２兆５０００億円

経済波及効果の合計　　１１兆８０００億円
雇用創出効果の合計　　１４８万人

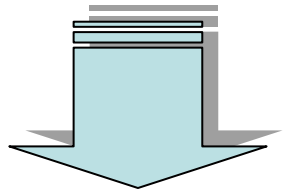
参考図表６　休暇改革の社会インパクト

■「４億日」のうち２割が「消費型レジャー」　⇒　１１兆８千億円

■残り８割（３億２千万日）のインパクト＝「社会インパクト」
「休暇（時間）」の再配分（投資）

(1)「癒されたい」(自然･健康欲求)　⇒　自分の「健康」への投資
(2)「趣味の仲間をつくりたい」(ふれあい欲求)　⇒　交流の活発化（人と地域の交流）
(3)「自分を磨きたい」(能力向上欲求)　⇒　自分の「知」への投資
(4)「社会と係わりたい」(社会性欲求)　⇒　「社会性余暇」（地域への投資）

つまり「休暇改革」は「３つの元気」をもたらす



① 楽しみのための投資　⇒　「経済が元気になる」
② 自分への投資　⇒　「自分が元気になる」
③ 地域への投資　⇒　「地域社会が元気になる」

第4回　農山漁村活性化推進本部 平成19年1月30日	資料4－1

農山漁村における
来訪者拡大について

平成19年1月30日

株式会社 リクルート じゃらんリサーチセンター
センター長 玉沖仁美

農山漁村における来訪者拡大について

～ マーケティングと自走する地域づくり ～

1. マーケティング手法の考察 ～お客様視点の商品企画～

“売り”になるものを知る➡

地域住民が“売り”と思うものが必ずお客様にとって魅力的とは限らない。

【今までの問題点】

◆時間のかかる調査 → いわゆる調査は、1年かかって使えるのは次年度の5月から･･･？

◆「知らない」≠「魅力が無い」 → 「認知度」だけを調査して「興味度」を調査しないことが多かった

◆“マーケティング”の固定概念 → 目的にあったものであれば簡易な調査でも構わない

要は、成果を出すこと

【静岡県熱海市の事例】

数々の努力を重ねた結果、観光客が増加傾向となるがプロモーションは試行錯誤が続いていた。

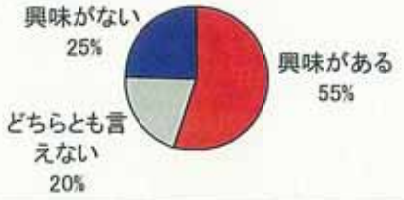
そこで、「約2週間で、認知度と興味度を測り、商品企画を目的としたマーケティング」（GAP調査）の結果、新たな商品を企画し、宿泊者を伸ばしている。

地域の有する資源の価値を知り、プロモーションの優先順位をつけることができた。

Q. 熱海は日本で唯一、砂浜をライトアップしている

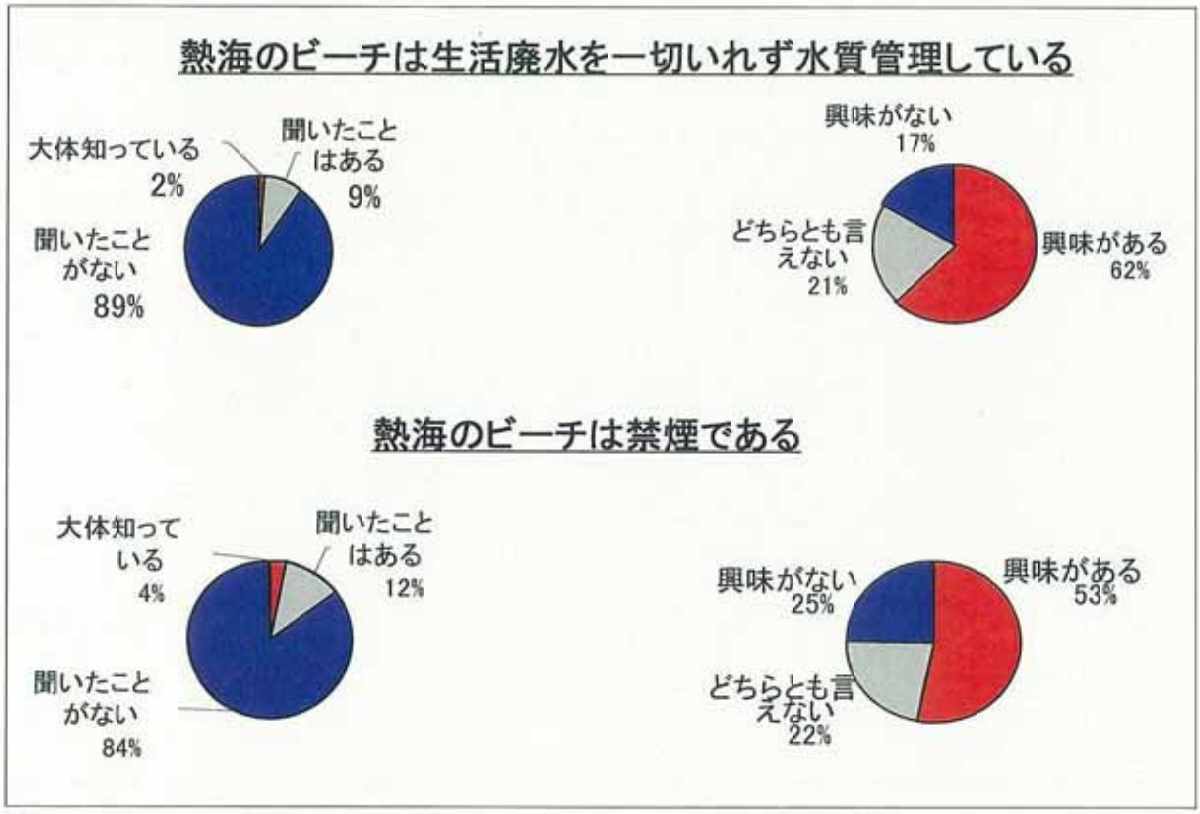
知っていましたか？（認知度）

興味はありますか？（興味度）



認知度が低ければ使えない資源として来訪者に広報も提供もしないことが多かった。
興味度を調べることで、聞いたことが無いけど興味がある＝認知すれば興味がある、
このGAPがある資源をプロモーションする。認知すれば興味があるものを広報するので、
興味を引く確立が高く広報効果が望める。

例えば、熱海では「海など今更、売りにならない。ライトアップで人は呼べない」と言う関係者が多かった。しかし、この調査の一項目の結果、プロモーションの優先順位をあげた。



環境の良さを
アピールする
プロモーション

環境について、興味度が高いことがわかり「環境」を観光地域づくりの新たな柱にすることを見出した。現在、「バイオマスタウン」へのエントリーの検討を始められました。

2. 自走する地域づくり　～地域づくりは人づくり～

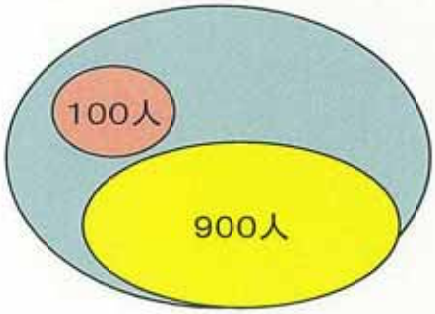
①人材育成とは、

誰を対象に、どんな能力を身につけてもらいたいのか？　先に培う力を決める。(コンピテンシー)

コンピテンシーを並べるまで行かなくても、要件を決める。※別途資料9ページ

②手法の特徴を使い分ける

◆OFF－JT（いわゆる講座）



わからないこと、学びたいことが明確に定まっている場合に効果的

参考:「10%の黄金率」

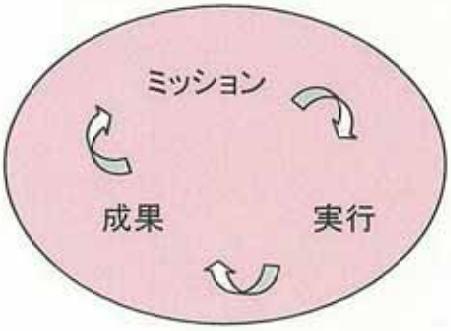
例えば、1000人を集めて起業家養成講座を行う。

結果は100人が起業し、900人が部下となって就職する。

➡ リーダーを育成すると共に、優秀な部下も育つ。

リーダーが100%育つわけではない。

◆OJT(充実した経験の場)



住民中心の地域のリーダーシップ力＝自走する力は、経験以外から開発されない

①視界の変化

ex)先進地視察に行いく・今までに無いことに取組む

サラリーマンでは「異動」など。

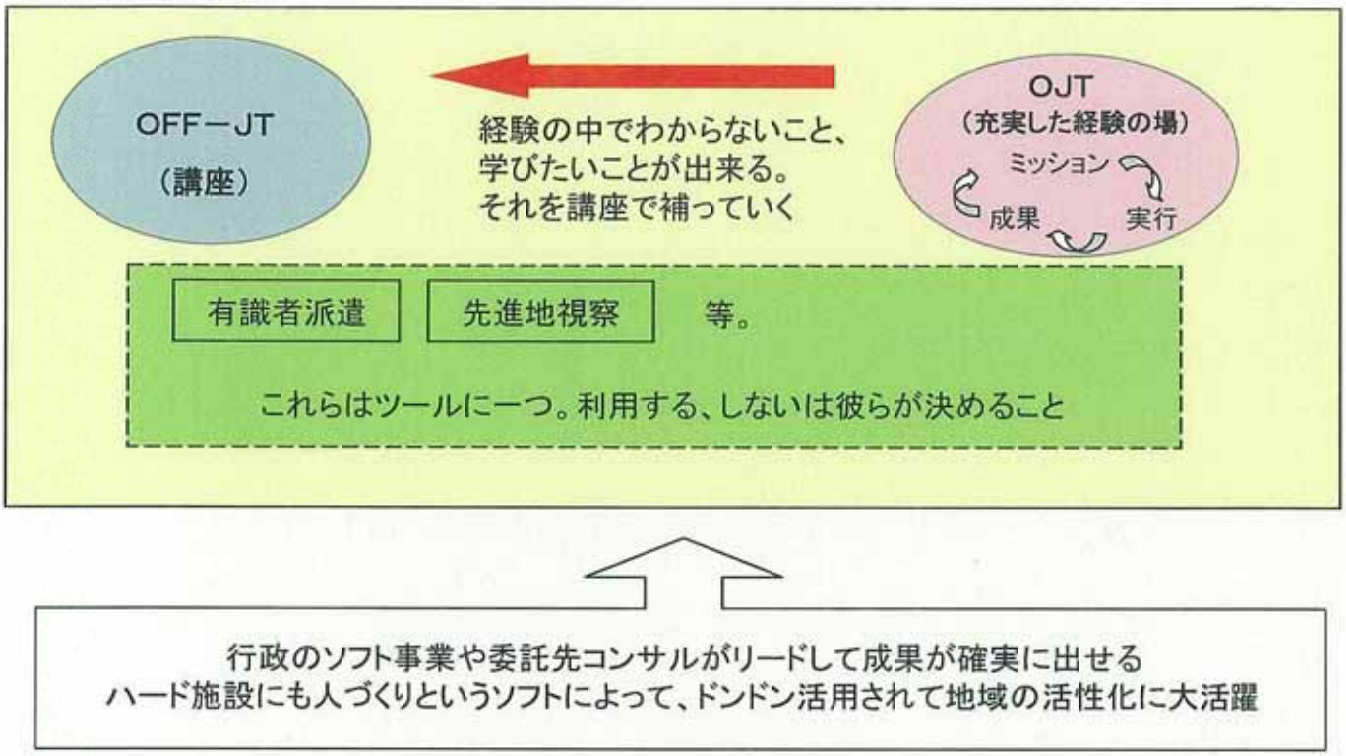
⇨結果、目の前のことに熱く取組むことに加え俯瞰的、客観的に物事を見る力が加わる。

②困難や失敗からの学習

ex)住民から猛反対にあった

⇨やり直す、見直す

③理想的なかたち



㈱リクルート じゃらんリサーチセンター、ワークス研究所の見解に基づいて作成しています。
尚、現在、両組織は有料での受託コンサルは行っておりません。

以上

【ご参考】

行政の事業で地域主体で自走している事例紹介 ※リクルート地域活性部（現在は廃部）の実績より

◆その1.「さざえカレー」島根県隠岐郡海士町（離島）

観光客はどうして我々の家庭料理である「さざえカレー」を喜んで食べるんだろう？→構造改善事業で作ってもらった加工場でお土産にして製造・販売しようか？

さざえカレーと青山課長

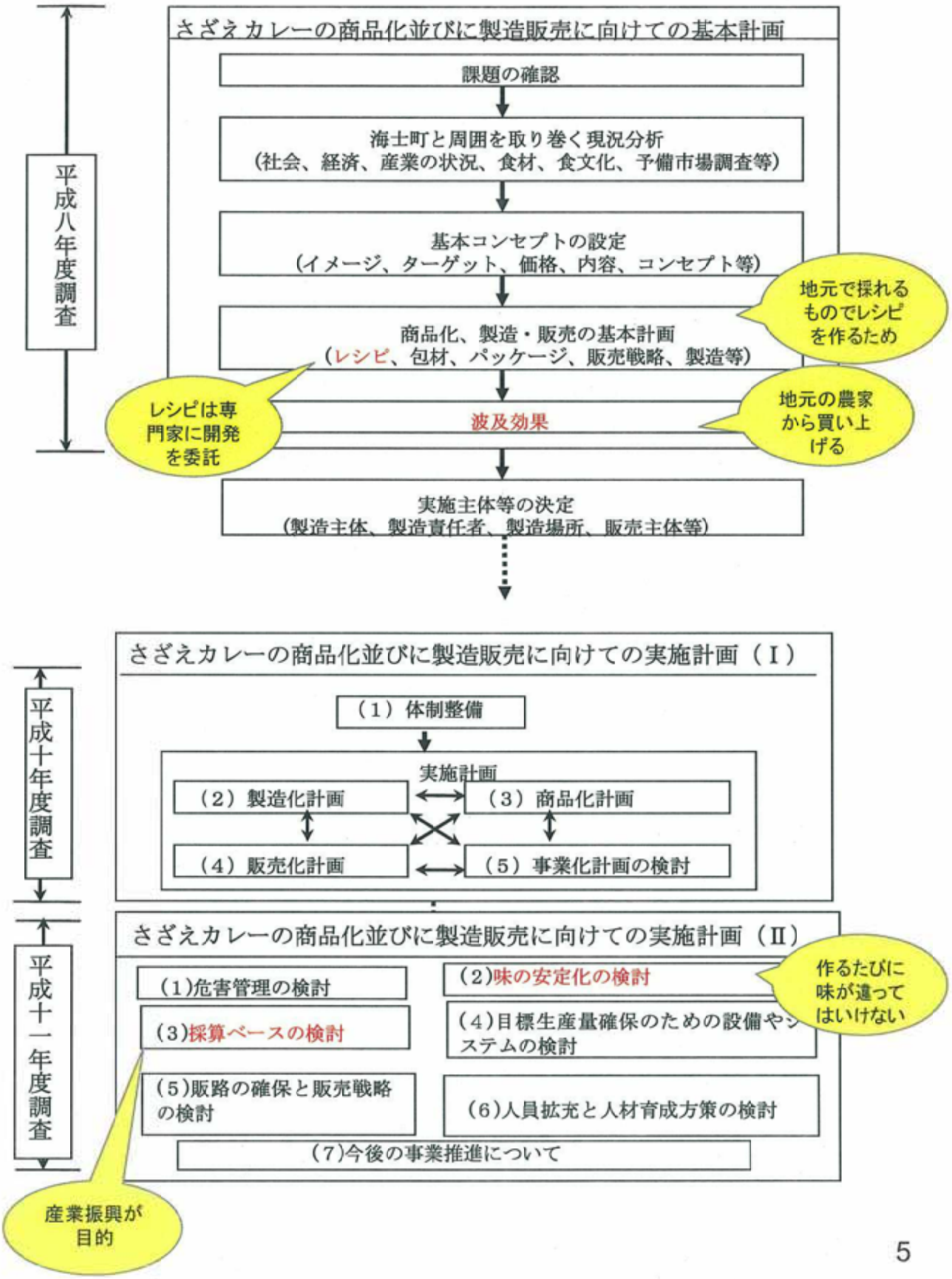
平成7年度・・・事業スタート

平成8年度・・・一時停止

平成9年度・・・視点が大きく変わった。「先進地視察に行きたい」→大分県湯布院町に依頼して預かって頂く。
有志で自費で再訪。地域づくりの哲学、アイデンティティ、ポリシーが形成され始める。

平成10年度・・・勉強熱心になる→視察を取り入れる。衛生管理の壁を視察で衝撃を受け、乗り越える。
「商品開発研修生（Iターン）」2名導入。今や134人、71世帯のIターン者が定住。

平成11年度・・・完成！グッズを制作したら役場の名札やユニフォームがさざえカレーのデザインに。
売り切れ続出。次の


平成八年度調査
さざえカレーの商品化並びに製造販売に向けての基本計画
課題の確認
海士町と周囲を取り巻く現況分析
（社会、経済、産業の状況、食材、食文化、予備市場調査等）
基本コンセプトの設定
（イメージ、ターゲット、価格、内容、コンセプト等）
商品化、製造・販売の基本計画
（レシピ、包材、パッケージ、販売戦略、製造等）
波及効果
実施主体等の決定
（製造主体、製造責任者、製造場所、販売主体等）
地元で採れるものでレシピを作るため
地元の農家から買い上げる
レシピは専門家に開発を委託
平成十年度調査
さざえカレーの商品化並びに製造販売に向けての実施計画（Ⅰ）
（1）体制整備
実施計画
（2）製造化計画
（3）商品化計画
（4）販売化計画
（5）事業化計画の検討
平成十一年度調査
さざえカレーの商品化並びに製造販売に向けての実施計画（Ⅱ）
（1）危害管理の検討
（2）味の安定化の検討
（3）採算ベースの検討
（4）目標生産量確保のための設備やシステムの検討
（5）販路の確保と販売戦略の検討
（6）人員拡充と人材育成方策の検討
（7）今後の事業推進について
作るたびに味が違ってはいけない
産業振興が目的

その2.「インカのめざめ」沖縄県座間味村（離島）

雇用を増やすために産業を作る、という雇用対策事業としてスタート。約2ヘクタール弱の村営の畑。住民の庭先でも植えて第3セクター「21ざまみ」が一括して販売窓口を務める。初年度から完売、不足状態。

村の「経済効果を作りたい」という意思に基づいて作れば売れる品種を選定。巨大産地の北海道と裏作にあたることを計算し加えて希少品種で取組んだ。

高価なものであること、光に当ててはいけないことからパッケージを作った。見た目、小さく実が濃い黄色のため希少品種であることや調理法も紹介。

平成12年・・・当時、日本イモ類協会の梅村芳樹会長に相談し、数種の品種をご紹介頂き、関係者全員で栽培指導を受けた。

平成13年・・・本格稼動。畑が狭いので住民の畑も活用し栽培が始まる。収入はわずかだが毎年、植えるのは「楽しいから」

その3. 国頭ツーリズム協会」沖縄県国頭村（過疎指定地域）

ツーリズムに着手したいが関係者が立ち止まっていた状況。村は「反対者がいるので注力することは難しい」とのこと。「ならば全世帯に問いましょう」と賛否を問う調査を行ったところ、9割強が賛成だった。

自分たちがわからないことを学びながら住民主体で構築していった。また中心グループが孤立しないよう、周囲の協力が得られるよう、関係者以外の住民に知らせながら進めた。

「やんばるツーリズム大学」では10代～80歳代までが参加。優しい教材を心がけた。

この1年のOJTとOFF－JTを繰り返してリーダー、副リーダー、講師・・・など住民の中で役割ができていった。

「やんばる」・・・山原：沖縄の方言で沖縄県北部地方をいう

平成12年・・・国のモデル事業としてスタート。関係者の目標は「国頭ツーリズム事務局準備室を作る」
平成13年・・・事業に成功し、村が「国頭ツーリズム事務局準備室」を発足
平成14年・・・「国頭ツーリズム事務局」として発足
平成16年・・・NPO法人としてスタート

1. 基礎調査（観光ポテンシャル等の整理）

2. 観光交流に関する村民意識調査（全世帯）

調べる … 全世帯調査より、ツーリズム事業を行うことに、村民の90%が賛成。

3. 「国頭の観光交流を考える会」の開催（全4回）

4. やんばるツーリズムメニュー及びプログラムの作成

作る … 住民主体のワークショップ形式で行った。

実践

5. 「やんばるツーリズム大学」の開校（オープンカレッジ&本講座2回）

学ぶ … 「九州ツーリズム大学」と提携して行う。定員を上回る応募。

6. モニターツアーの実施

実験 … 受け入れ側の課題を実感できた。モニターの満足度は非常に高かった。

7. メニュー・プログラムの検証

検証

合言葉は、持続可能な・・・

8. 事業推進体制の検討

9. 観光交流促進方策のまとめ

継続するしくみづくり

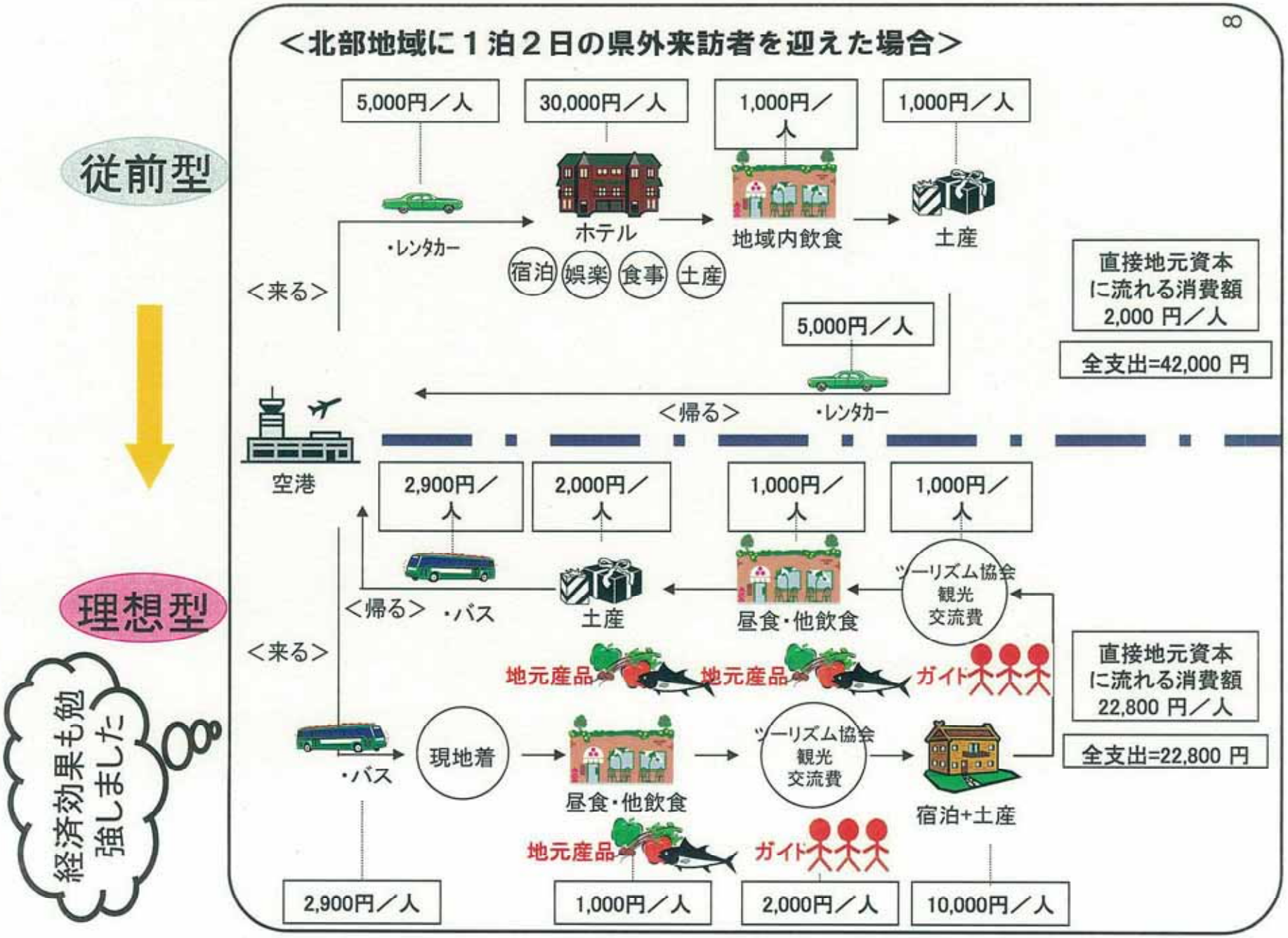
1年後、「国頭ツーリズム協会」発足

■第1回
・入学式
・講義「国頭村の地域資源の活用について」

■第2回
・講義「やさしいツーリズム事務局のつくり方」
・講義「ツーリズムを始める前に知っておきたいこと」
・講義「ツーリズム・・・行政の役割」

■第3回
・講義「やんばる流おもてなし術」
・講義「地域活性化のための産品開発」

■第4回
・実習「奥地域の魅力を体感しよう！」
・発表会「やんツー大の成果を語る」
・卒業式　卒業書授与


＜北部地域に１泊２日の県外来訪者を迎えた場合＞
従前型
理想型
経済効果も勉強しました
5,000円／人
30,000円／人
1,000円／人
1,000円／人
・レンタカー
ホテル
地域内飲食
土産
宿泊
娯楽
食事
土産
＜来る＞
5,000円／人
＜帰る＞
・レンタカー
直接地元資本に流れる消費額 2,000 円／人
全支出=42,000 円
空港
2,900円／人
2,000円／人
1,000円／人
1,000円／人
＜帰る＞
・バス
土産
昼食・他飲食
ツーリズム協会 観光 交流費
＜来る＞
地元産品
地元産品
ガイド
直接地元資本に流れる消費額 22,800 円／人
全支出=22,800 円
・バス
現地着
昼食・他飲食
ツーリズム協会 観光 交流費
宿泊+土産
地元産品
ガイド
2,900円／人
1,000円／人
2,000円／人
10,000円／人

図表2-1　コンピテンシー・ディクショナリー（リクルート）

【対課題】		
現状把握	情報収集	内外情報を広い視点で捉え、その情報の持つ意味を解釈する力
	問題分析	事実や情報を整理・分析し、規則性や傾向を発見し、核心的原因や本質的問題を捉えていく力
課題形成	構想	不確実な状況の中で、先を見通し、ビジョンや実現シナリオを打ち出していく力
	企画	課題解決のためにいろいろな角度から効果的な具体策を立案する力
	発想	柔軟な思考をもとにアイデアを豊富に生み出す力
実行	判断	いくつかの対応策の中から、主体的意思を持って、タイミングを失わず最善策を選択する力
	手順化	課題解決に向けて必要な事柄を体系的に組み立て、実現までの具体的な手順を構成する力
	完遂	結果の質に責任を持ち、粘り強く最後まで課題に取り組んでいく力
	検証	実行プロセス・結果を振り返り、検証結果を活用していく力
【対自己】		
	積極性	エネルギッシュに行動する力
	貢献志向	自己の役割を認識し、どのようにしたら組織や他者に貢献できるかを常に意識しながら仕事を進める力
	社会性・モラル	社会・組織・集団の中の個人として、その規律を遵守する力
	環境適応	さまざまな環境の変化に対して適応していく力
	自己統率	自分自身をあるべき状態に向けてコーディネートしていく力

【対人】		
理解する	対人理解	相手の気持ちや状況を受け止めながら、その人の特徴を理解・把握していく力
	状況理解	チームや組織の置かれた状況をつかむ力
伝える	情報伝達	情報を関係者に適切に伝える力
	表現技術	自分の意思や思いを率直に伝える力
協働する	関係構築	社内外の関係者との間に良好な関係を築いていく力
	相互学習	他者とともに成長していこうという力
	育成	相手の持つ力を信頼して働きかけ、個人の成長を支援していく力
	評価	相手の持ち味や貢献度を偏りなく掌握する力
	方向づけ・動機づけ	組織内のメンバーを方向づけ、動機づけていく力
	対外的影響	組織外に対して影響力を発揮していく力
【専門性・ビジネスセンス】		
専門性	専門性	専門的知識・スキル、経験に裏打ちされた専門性
ビジネスセンス	事業感覚	事業を構築していくセンス
	営業感覚	マーケット・顧客との接点をうまく持てるセンス
	利益感覚	利益を生み出す仕組みについて考えるセンス
	効率感覚	無駄のない効率的な動きをとることができるセンス
	品質感覚	クオリティに対する評価ができるセンス
	国際感覚	国際的な視点で物事を捉えることができるセンス

出所）リクルート　ワークス研究所

第4回　農山漁村活性化推進本部	資料4－2
平成19年1月30日	

とーりまかし

1号～6号

第1特集

熱海、発進！

一大温泉地、未来への一歩

努力しなくても人が来ていた時代があった。
しかし、その後に熱海を襲った
バブル崩壊の大きなうねり。
努力しても人は来てくれなくなった。
だが、熱海の人々はあきらめなかった。
未来に向かって、大きな一歩を踏み出した。

上は1960年代前半の熱海の海岸。その後、消波ブロックで砂浜が消滅したが、1981年より静岡県と熱海市はビーチ再生に着手し、現在の熱海サンビーチが完成した。下の写真は、ライトアップされた熱海サンビーチ

4人が描くエリアのかたち

熱海改革の目指すもの

熱海は団体で宴会するだけの温泉地ではない！
額に汗して新しい熱海をつくる人々、古いイメージを払拭しようと日夜努力を重ねる人々、
それを支える地域の若い力……。今、熱海が熱い。

熱海改革 Key Person 1

「熱海は変わりました。花、光、文化が町中にあふれています」

熱海市長
川口市雄さん
（かわぐちいちお）

文化あふれる花の都にします

かつて熱海は男性の団体客を中心として、温泉と宴会だけでご満足いただいていましたが、現在はそれでは来ていただけません。そこで女性に愛される町にイメージチェンジすることを考えました。文化の町にしようという取り組みです。廃業旅館の「起雲閣」を市で買い取り、文化施設として再生したのもその一環です。市民の支えで、起雲閣は熱海の文化の象徴になり、お客様は増えています。

ほかにも池田満寿夫さんと佐藤陽子さんの邸宅だった「創作の家」をはじめ、全国的に有名な「MOA美術館」、「凌寒荘（りょうかんそう）」、

「旧日向別邸」などの文化施設があります。熱海には見どころが少ないと思っている方がまだ多いと思うのですが、実はたくさんあるのです。

さらに魅力的な町にするために、私は「花と光とカジノ」を提唱しています。「花」については、まずは海岸の近くに花を植えました。2010年には熱海中を花で埋め、花の都にしようと考えています。また、熱海は芸者数が日本一です。芸のレベルも高く、芸者さんも熱海自慢の「花」としてクローズアップしていきます。「光」については、2年前からビーチのライトアップを実施しています。起雲閣のライトアップも計画しており、将来は町のあらゆるところを光で照らしたいと思っています。「カジノ」は観光地としての起爆剤になりますが、法改正が必要なので、国への働きかけを行っていきます。また、あらためて熱海のすばらしい「温泉」をPRしたいと思っています。

宿泊施設にもお客様が戻り、やっと熱海が見直されてきました。市民と一緒にさらなる再生に取り組み、「新しい熱海」を多くのみなさまに味わっていただきたいと思っています。

熱海改革 Key Person 2

「もう一度来てください。変わった熱海を見て、楽しんで帰ってください」

熱海市観光文化部観光商工課
観光企画係長
立見修司（たつみしゅうじ）さん

「民間と行政が一緒になって取り組み、総合力を発揮することによって、いい町づくりができると思います」

新たな熱海のイメージを生む取り組みが大事

熱海を訪れる観光客は昭和40年代前半がピークでした。当時、宿泊者数600万人だったのが、現在では300万人。半減です。旅行形態も変わりました。団体からファミリー、小グループへ。女性も増えています。

以前は何もしなくても集客できていたのですが、最近はそういうわけにはいきません。そこで熱海市として本格的かつ戦略的に手を打つことになりました。幸い、熱海市民は熱海を観光の町として良くしようという認識を持っています。宿泊施設の若手経営者の意識も高くなってきました。市としても、そうした民間の動きを積極的にサポートしていきたいと考えています。

春の梅、夏の花火に加えて最近力を入れているのは、春と秋の閑散期対策です。春はアートガーデンフェスティバルをはじめとする花を使ったイベント、秋はファンタスティッククルーズや芸者さんの踊りなど、おもてなしのイベントが中心です。さらに今年の秋は作家の森村誠一さんにご協力いただき、ミステリー小説を使った町歩きのイベントを考えています。

また、熱海の海岸線沿いのエリアは、再開発によって景観が良くなりつつあります。目指すのは、南ヨーロッパの雰囲気があるビーチです。

知名度がある反面、熱海はマイナスのイメージが定着しています。でも、熱海は新しくなったのです。以前来たことのある人に、もう一度来てほしいですね。そうすれば、熱海が変わったのをわかっていただけると思います。

写真＝中島真一

1936年熱海生まれ。早稲田大学第一文学部卒業。
熱海市総務部長、同助役を経て1994年より熱海市長。
全国市長会温泉所在都市協議会会長、国際特別都市建設連盟会長、伊豆湘南道路建設期成会会長
※インタビューは2006年7月13日に行われました。

「一生懸命がんばっている熱海を応援しなくちゃね」

前・国土交通省総合政策局 観光地域振興課長
現・内閣官房副長官補室内閣参事官
若林陽介さん
わかばやしようすけ

熱海改革 Key Person 3

「熱海にはいい人材がそろっています。きっとやってくれるでしょう。ぜひ成功体験を勝ち得てほしいと思います」

地元のやる気を国交省は応援します

はっきり言って熱海は誤解されています。団体観光型の旅館が多い旧来型の観光地だと言われすぎています。でも、今の熱海はそうではありません。民間と行政が手を取り合って再生しようとがんばっています。「起雲閣」などの伝統施設の活用、海岸のライトアップ、生活排水のない海水浴場の整備など、観光客をもてなそうとする動きが活発になってきました。観光資源の棚卸しに取り組み、自分たちの宝物を見せるようになったのです。最近では住民のホスピタリティ意識も高くなっています。

熱海は、自分たちと観光客が持っているイメージの違いを知るために「ギャップ調査」を実施しました。自分のことを客観的に知ることは、マーケティングの基本です。その結果をふまえてがんばっている熱海を、国交省としては応援しないわけにはいきません。私たちは地域密着型官庁として、熱海の努力を全国に発信していきます。「熱海＝古い観光地」というイメージを払拭しなくてはいけません。

地元のみなさんには、ぜひサクセスストーリーを作っていただきたいと思います。

「がんばる熱海のみなさんをバックアップしていきます」

静岡県生活・文化部
観光コンベンション室 専門監
岩城徹雄さん
いわきてつお

熱海改革 Key Person 4

「みなさんが行ってみたいと思うような、さまざまな魅力と温かいおもてなしに満ちた「伊豆半島まるごとテーマパーク」を目指します」

静岡の観光活性化で、熱海の役割は重要です

熱海を含む伊豆全域で見ると、宿泊者数は静岡県全体のおよそ6割を占めるなど、極めて大きな観光地です。なかでも熱海は伊豆の玄関口なので、伊豆周遊の仕掛けづくりにおいてもその役割は重要です。

熱海には温泉だけでなく、歴史・文化、花などさまざまな魅力があります。海岸も整備し、美しいビーチを作りました。いい観光資源が熱海にはたくさんあるので、それらのテーマを絞りながらうまく活用・発信していくことが大事だと思います。

静岡県では、伊豆の皆さんが積極的に地域の観光資源に磨きをかけ、伊豆のブランドとなるような旅行商品として売り出す活動を支援しています。また、首都圏の新聞や電車広告で伊豆の良さを広くPRするなど、バックアップもしています。熱海の皆さんも県の事業を活用して活性化につなげてほしいですね。

6月から国交省支援の勉強会「熱海観光未来プロジェクト」がはじまりました。メンバーには民間の人もたくさん加わっています。県としては、できるかぎり市町村や民間のがんばりを応援していきたいと考えています。

昭和、平成、そして今 移ろいゆく 熱海時代

古くは徳川家康、明治以降は文人墨客が多く訪れた。昭和以降、景気の波に翻弄された老舗温泉地に、今、光が蘇ろうとしている。

新婚旅行ブームの到来

高度経済成長の波に乗り大量の観光客が訪れる

敗戦の傷跡を乗り越え、この頃から観光旅行は少しずつ国民大衆のものとなってきた。団体旅行の増加が顕著となり、いわゆる「観光ブーム」の到来を招いたのである。首都圏からの新婚旅行客も増加した。厚い客層に対応するため、各旅館は娯楽施設、宴会場、売店を設けるなど館内の充実を図り、多角経営の方向へ進んでいった。

団体旅行全盛期へ

バブル景気を経て企業単位の旅行が拡大

1964年10月に東海道新幹線が開通したことにより、首都圏だけでなく関西方面からの観光客も一挙に増大した。交通至便な環境に位置していることから、職場旅行を中心とした団体旅行が飛躍的に増大したため、宿泊施設は拡大を続けた。この傾向はバブル景気によってより顕著になったが、1990年代初頭のバブル崩壊で苦しい時代を迎える。

相次ぐ老舗ホテル、閉館からの再生

バブル崩壊から立ち直り飛躍の礎を築く

マンション建設ブームに巻き込まれ、バブル景気に湧いた時代を経てバブル崩壊という大不況を迎え、ホテル・旅館の灯も一つ消えまた一つ消えていった。そうした状況からなかなか脱皮できない時代を過ごしたが、2005年に入り、ようやく宿泊者数の減少に歯止めがかかった。地元では、文化を大切にした町づくり運動が高まっている。

これからの熱海は……

- 団体客から個人客へ向けたサービスに
- 女性に受け入れられる温泉地へ
- 再び訪れたい温泉地へ

ホテル・ビーチ・アート…

変化する熱海の新スポットを検証

"ATAMI" NEW SPOT

日本を代表する大型温泉街が、
生き残りをかけて取り組んだ事業は、
今ようやく実を結ぼうとしている。
そのうちのほんの一例を紹介しよう。
もう一度、熱海に陽は昇る。

本当はたくさんある熱海の見どころ

熱海には見どころがない、そう思っている人が多いのは確かである。しかしそのうちの多くは、以前に職場の団体旅行で一度か二度来たことがあるだけで、しかも大型貸切バスで来て旅館の大宴会場で飲み、館内の大浴場で温泉に浸かり、翌朝は午前中に熱海を去っていった人たちである。熱海の思い出イコール宿泊した旅館なのである。

実際、起雲閣や凌寒荘、旧日向別邸をはじめ、熱海には歴史のある観光資源が多い。また、近年、新たにさまざまな施設が造られている。行政の観光に対する取り組みも積極的だ。ビーチのライトアップや花火、宿泊者限定の格安ナイトクルーズ、主要観光スポットを巡る湯～遊～バス……。それに加えて若手旅館経営者による宿泊改革とも言える個人客対応の取り組み。そうした動きが熱海を変えている。もう以前の熱海ではない。

新しい熱海にもう一度、注目してみよう。

アート

相模湾を見下ろす眺めのよい高台に建ち国宝・重要文化財を多数所蔵する

MOA美術館

約3500点の収蔵品のうち重要文化財は65点におよぶ
問い合わせ先:☎0557-84-2511(MOA美術館)

全国的に有名な海の見える美術館

日本および東洋の古美術を中心に所蔵・展示する私立の美術館。奈良～室町時代の書跡「手鑑・翰墨城」、江戸時代に尾形光琳によって描かれた「紅白梅図屏風」をはじめ、数々の国宝、重要文化財を常設展示する。屋内に501席の能楽堂もある。今年の春から「アタミアートガーデンフェスティバル」を開催するなど、再注目されている。入館者は年間100万人超。

宿

団体客から個人客へ、男性から女性へ宿泊施設の新しい動きが加速

「熱海シーサイド・スパ&リゾート」「大月ホテル」ほか

写真は、サンビーチの目の前に立地する熱海シーサイド・スパ&リゾート

個人客ターゲットへ転換する宿が続出

宿泊施設では、脱団体・宴会の傾向が強まり、個人、女性、ファミリーをターゲットに転換するケースが目立つ。大月ホテル別館「和風館」の個人客向け高級志向はその一例。また、熱海シーサイド・スパ&リゾートの「Tatami(畳)&Breakfast」に見られるような泊食分離や、家族に目を向けた熱海後楽園ホテルの「こども遊園地乗り放題プラン」など新しい動きが注目される。

全天候型健康運動施設

プールや温泉で一年中楽しく過ごせる健康レジャー施設

マリンスパあたみ

さまざまな種類の屋内プールのほかに、眺めのよい屋上温水プールもある
問い合わせ先:☎0557-86-2020(マリンスパあたみ)

5つのプールと12種類の温泉浴槽

熱海の海を一望できる絶好のロケーションにある、日帰り通年利用型の温泉レジャー施設。25メートル温水プール、ウォータースライダー、流水プール、幼児プールをはじめ、ジェットバスや打たせ湯、ジャクジーなど12種28もの多彩な浴槽がある。レストラン、ラウンジなども充実。全天候型なので季節や天候に関係なく、いつでも利用できる。平成12年にオープン。

バス

熱海の主要観光スポットを網羅する観光巡回バス

湯~遊~バス

ボンネットバスをはじめ3台のかわいらしいバスが大活躍
問い合わせ先:☎0557-86-6192(熱海市観光商工課)

ボランティアによるガイドも楽しめる

熱海市内の観光施設、名所・旧跡、文化遺産などを巡る「湯~遊~バス」は、平成10年より熱海市が運営する。初乗りの際に車内で1日券を購入すれば、乗り降りは何度でも自由。出発は熱海駅で、停留所は約30カ所。運転間隔は約30分。ボランティアガイドが添乗し、各停留所周辺の見どころや名所旧跡の歴史、由来などをユーモアを交えながらわかりやすく説明してくれる。

ライトアップ

日本で初めて砂浜をライトアップしたムーンライトビーチ

熱海サンビーチ

毎年7月下旬~8月にかけて行われる海上花火大会も人気がある
問い合わせ先:☎0557-86-6210(熱海市観光文化部みどり農水課)

人工海浜は禁煙で、洗練されたムード

ヤシ並木が続く砂浜と穏やかな波がリゾート地のような雰囲気を醸し出すビーチ。約400メートルの砂浜は、防波堤に護られて波は穏やか。夏は海水浴場として人気が高い。平成16年より、毎日、夜になると砂浜がライトアップされ、幻想的な光景が味わえる。照明デザインは、東京タワーのライトアップを手がけた照明デザイナー、石井幹子氏が担当した。

クルーズ

海上から見た熱海の夜景は想像以上に美しい

熱海湾ファンタスティッククルーズ

9月~10月熱海宿泊者限定のお値打ちクルーズ
問い合わせ先:☎0557-86-6196(熱海市観光商工課)

ビール片手に、熱海の夜景を優雅に観賞

毎年9月~10月に行われる熱海湾の夕景&ナイトクルージング(平成11年~)。熱海港を出港し、約1時間かけてライトアップされたビーチや熱海市内の夜景を楽しむ。船は初島航路を運行しているイルドバカンスⅢ世号。クルージングに参加できるのは、この時期に熱海市内の宿泊施設に泊まっている人。500円でビール付きという安さもあって、人気が高い。

エリアの強みと弱みを徹底リサーチ

新時代への生の声

ネガティブなイメージが定着していると言われる熱海だが、
はたして観光客は熱海をどう見ているのか？どの程度知っているのか？
熱海市が、国土交通省や民間の協力を得ながら「ギャップ調査」を行った。

熱海イメージ1000人リサーチ

調査：じゃらんリサーチセンター

関東、東海、関西に住む1000人以上の人々に聞いた一般的なイメージと、熱海の取り組みへの興味、認知。そのギャップとは？

Q2 今までの熱海旅行は、以下のどれですか？

複数回行ったことがある方は、すべての旅行に関してあてはまるものをお答えください。

単一回答	0	20	40	60%	回答数
宿泊のみ	65.0				371
日帰りのみ	6.1				35
宿泊と日帰りの両方とも	25.4				145
覚えていない	3.5				20
全体					571

熱海へ日帰りのみの旅行経験回数は、全体の1割弱。
首都圏から近いが「1泊」圏として明確に認知

リサーチ対象者のプロフィール

リサーチ対象期間	2005年9月16日～2005年9月19日
対象者	インターネットリサーチ「マクロミル」のモニター会員
居住区	以下のエリアより、年代別にまんべんなく抽出

	関東圏	東海圏	関西圏
	首都・埼玉・千葉・神奈川・茨城	静岡・愛知・三重	京都・大阪・兵庫・滋賀
在住者	516人	312人	210人
20～24歳	129人	78人	52人
25～34歳	129人	78人	52人
35～49歳	129人	78人	52人
50歳～	129人	78人	54人

合計1038人

Q3 今まで熱海へ旅行をした際、どのようなところに宿泊しましたか？

あてはまるものをすべてお答えください。

複数回答	0	20	40	60%	回答数
旅館・ホテル（1万5000円未満）	58.9				304
旅館・ホテル（1万5000円以上）	40.5				209
ペンション・民宿（1万円未満）	8.3				43
ペンション・民宿（1万円以上）	5.0				26
貸別荘・コンドミニアム	3.5				18
ビジネス・シティホテル	1.7				9
会社の保養所	14.3				74
全体					516

件数比率以上に「旅館・ホテル」宿泊者が多く、
ペンション・民宿泊経験は少ない傾向にある

Q1 今まで旅行で熱海に何回行きましたか？

ビジネスでの旅行は除いてお答えください。

単一回答	0	10	20	30	40%	回答数
1回	18.9					186
2～3回	22.8					224
4～5回	9.6					94
6～10回	3.6					35
11回以上	3.3					32
旅行で、熱海には行ったことがない	41.0					403
熱海を知らない	0.8					8
全体						982

熱海への旅行経験回数は、1～3回が約4割。
未経験者は関東外を中心に、全体の約4割を占めている

熱海に対して一般旅行者が持つイメージ、とりわけ最近の熱海の取り組みがどの程度知られているのか？そのギャップに重点を置いて調査した。

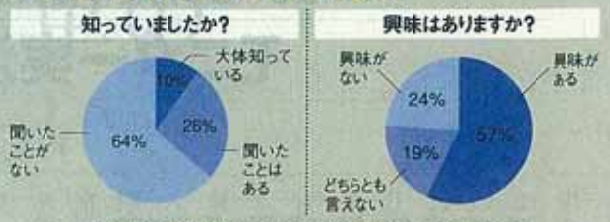
Q1～3は主に観光客の熱海旅行経験に関する調査。旅行回数は1～3回が40％強であるが、行ったことがある人だけについて見てみると、67％以上が2回以上。リピーターは多い。また、首都圏から近い割に日帰りが少なく、90％以上が宿泊していることがわかってきた。

Q4～12では熱海の観光施策、取り組みに関する認知度を中心に調査した。イベントや施策についての認知度は、歴史のある梅まつりが最も高かったが、それでも半数以上が、聞いたことがないと答えている。全体に、実施されているイベント等が知られているとは言いがたい結果となった。しかし、ビーチの水質管理や禁煙ビーチの実施、クルージング、花火大会、ライトアップ、散策デッキについては、50％以上が興味があると答えている。その他のイベント、施策も興味度はかなり高いことに気付くきっかけとなった。

Q9 熱海のビーチはベビーカーや車椅子にも対応していることをご存じですか？

ターゲットを絞って、強くアピールできるポイントだとわかった

Q4 熱海は夏以外の季節にも花火大会を行っている事をご存じですか？

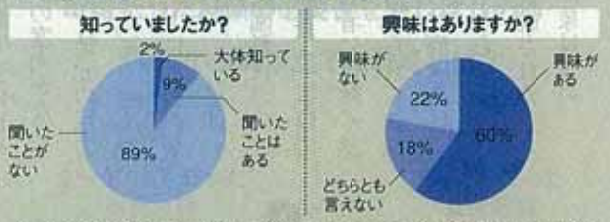


夏以外の花火を知るユーザーは、全体のわずか1割である

Q10 熱海のビーチ側には最新の散策デッキが供えられていることをご存じですか？

ビーチ全体のイメージアップがアピールできるポイントである

Q5 熱海では秋に500円でクルージングイベントを行っていることをご存じですか？



9割の人が知らないオフ時期のクルージングは、花火と同レベルのポテンシャルを持っている

Q11 熱海は「花の街」として名高いことをご存じですか？

「花の街」としての期待はまだまだで、これからの打ち出し方に課題が残る

Q6 熱海は日本で唯一、砂浜をライトアップしていることをご存じですか？

ビーチへの関心は軒並み高いにもかかわらず、ほとんど知られていない

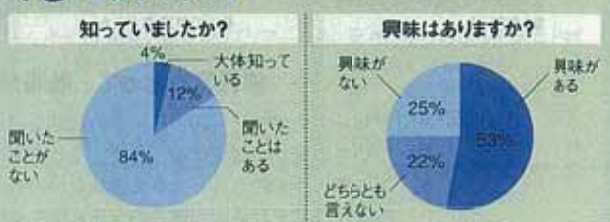
Q12 熱海は春になると「梅」で賑わい、「梅まつり」も行っていることをご存じですか？

実際に集客力を証明している「梅」も、クルージングほどの興味を持たれていない

Q7 熱海のビーチは生活排水を一切入れず、水質管理をしていることをご存じですか？

水質に関しての関心は高く、強くアピールできるポイントである

Q8 熱海のビーチは禁煙であることをご存じですか？



禁煙ビーチにもユーザーは興味を持っていることがわかった

まとめ

熱海の観光施策は、おおむね観光客の興味に合致。今後は的確な情報発信が課題、と気付く

「熱海が変わった」ことについては、現状では一般旅行者における認知が不足していることが窺える。だが、さまざまな取り組みに対して多くの人が興味を持っていることから、今後の情報発信次第では着実に旅行者数を伸ばせることがわかった。これら調査結果を受けて熱海市は、「寝花火」「エコビーチ」などの観光施策を即座に実施し、好評を博した。今後はこうした展開とともに、旧来型観光地というネガティブなイメージから脱却するための戦略的な情報発信が求められる。

20～30代若年個人旅行ユーザーを対象とした

モニター実泊体験リサーチ

概要 ユーザーの「負の感情」を、定量的、画一的なマーケット以外から導き出すために、「じゃらん」編集部が人選した4組のサンプルモデルを派遣。あらかじめ定点観測したいスポットを必ず訪れてもらうよう、1泊2日の旅行を提供。後日、インタビューにて熱海旅行の感想および意見を集積した。

熱海が必ず訪れてもらいたいと考えた9つのスポット

- ○熱海サンビーチ(昼)
- ○熱海サンビーチ(夜)&ムーンテラス
- ○湯～遊～バスの利用
- ○家康の湯
- ○マリンスパあたみ
- ○アタミステリー紀行
- ○起雲閣
- ○熱海商店街アーケード
- ○熱海湾ファンタスティッククルーズ

任意で訪れてもらった3つのスポット

- ○芸妓見番
- ○アカオハーブ&ローズガーデン
- ○伊豆山神社

どの組のモニターにも共通していたのは「熱海湾ファンタスティッククルーズ」に関する意見。おおむね好印象と受け止められるが、宿からの案内がない、宿が知らないなど、地元の協力態勢に課題が残る。「湯～遊～バス」は本数やルートに改善の余地がある。「アカオハーブ&ローズガーデン」の入園料についても同様である。また、「家康の湯」の温度は、若者には熱く感じられることが考えられる結果に。注目されるのは商店街についての意見。従来からの人気店に加え、最近、洗練された店が増えたためか、印象は良い。

モニター C組

情報よりも個人嗜好にこだわる非「じゃらん」読者

「じゃらん」などの旅行情報誌は利用せず、自分たちのこだわりや価値観が決定しており、それに準じて行動するカップル。旅行は年に1回程度。

26歳女性		26歳男性
職業 OL	カップル	職業 大学院生
国内旅行 年1回		国内旅行 年1回
熱海経験 日帰り2～3回		熱海経験 日帰り0回
宿泊0回(今回含まず)		宿泊0回(今回含まず)

- ○「熱海湾ファンタスティッククルーズ」を宿の人が知らなかったのが残念だった。
- ○「家康の湯」はお湯が熱すぎる。
- ○街の景観がいまいち。自分が住んでいるところと変わらない。
- ○夜の「熱海サンビーチ」は思っていたより暗かった。
- ○「湯～遊～バス」は、もう少し本数がないと不便。
- ○敷居に適した道がないのは残念。
- ○熱海に海があることを知らなかった。

モニター A組

情報感度の高い、一般的な「じゃらん」読者

「じゃらん」をよく利用し、国内旅行に年2～3回は行く。お得な情報や新しい情報に敏感な一般的な「じゃらん」読者層の女性2人組。

27歳女性		27歳女性
職業 フリーアナウンサー	友人同士	職業 病院勤務
国内旅行 年3回		国内旅行 年2回
熱海経験 日帰り4～5回		熱海経験 日帰り4～5回
宿泊1回(今回含まず)		宿泊1回(今回含まず)

- ○「湯～遊～バス」が割高に感じた。逆回りのルートもほしかった。
- ○「家康の湯」の終了が早すぎてがっかりした。
- ○「熱海湾ファンタスティッククルーズ」は宿の案内がなく、普通に旅していたら気付かなかった。
- ○最後に「熱海湾ファンタスティッククルーズ」に乗れたので、熱海の印象が良い。
- ○夏は沖縄、冬は北海道と決めているが、熱海は近いのでイベントがあれば行ってもいいかと思う。

モニター D組

情報感度が非常に高い、行動派の非「じゃらん」読者

インターネット、情報誌、テレビなどのあらゆる最新情報に敏感であり、最新スタイルの旅館なども数多く経験する、行動派の非「じゃらん」読者。

26歳女性		27歳男性
職業 カラーコーディネーター	カップル	職業 会社員
国内旅行 年6回		国内旅行 年4回
熱海経験 日帰り10回		熱海経験 日帰り2～3回
宿泊5回(今回含まず)		宿泊1回(今回含まず)

- ○商店街ではブログや携帯メールのサービスを使った、ユニークなお店が印象に残った。
- ○「熱海サンビーチ」は照明が付く時間が不明瞭なので困った。
- ○「熱海湾ファンタスティッククルーズ」のアナウンスやガイダンスがつまらなかった。
- ○「家康の湯」が予想以上に熱すぎた。
- ○「湯～遊～バス」のガイドの声が小さくて聞こえなかった。
- ○「マリンスパあたみ」は、水着のままお茶を飲める場所がほしい。
- ○「熱海湾ファンタスティッククルーズ」は、時間が早すぎて夕景ではないのが残念だった。

モニター B組

アクティブで行動的な、一般的な「じゃらん」読者

「じゃらん」をよく利用し、国内旅行に年2～3回は行く。情報へのこだわりよりも楽しいイベントなどに敏感な、一般的な「じゃらん」読者層のOL2人組。

26歳女性		27歳女性
職業 OL	友人同士	職業 OL
国内旅行 年3回		国内旅行 年2回
熱海経験 日帰り0回		熱海経験 日帰り0回
宿泊0回(今回含まず)		宿泊0回(今回含まず)

- ○「アカオハーブ&ローズガーデン」は季節はずれで料金が高く、非常に残念だった。
- ○商店街の和菓子屋が素敵で、2日間通ってしまった。
- ○「熱海湾ファンタスティッククルーズ」は楽しかったけれど、席がなかったのが残念だった。
- ○お酒が好きなので、「熱海湾ファンタスティッククルーズ」は追加料金でも構わないので、お酒をもっと売ってほしかった。
- ○「家康の湯」の場所が、わかりづらかった。
- ○「アタミステリー紀行」は体験する時間がなかった。

旅行者にとって、熱海がもっと魅力的な街になるには？

クルーズの席やビール、ビーチの照明などについての細かい要望はあったが、それをもって一概に否定的ととらえる必要はない。むしろクルーズや商店街の魅力的な店に関する周知の方法に、熱海市としては課題が残った。

今後は熱海を訪れた人を対象に、イベントや観光スポット、市内の各店舗を紹介するマップ付きのパンフレットを無料配付するなどの情報発信が求められる。同時に、熱海未経験者に対するさらなる広報活動も望まれる。

戦略ポイントは？何が変わった？ひとめでわかる

熱海改革のおさらい

行政が軌道修正を行い、
それに賛同した民間も新しい一歩を
踏み出していった熱海改革。

熱海市は何に重きをおいて進めたのか？
注目すべきポイントを振り返ってみる。

まず現状の問題整理から始まった

昭和40年代前半をピークに、入れ込み客数が減少傾向。
団体旅行の減少、個人客へのシフトチェンジが迫られる時代に。

↓

戦略だった施策の必要性を感じはじめる…

そして熱海が立てた戦略とは？

戦略1

エリアを絞った宣伝活動

照準は首都圏

熱海・網代地区への旅行者は「関東」が84.7%を占める現状を把握（2005年JTB宿泊販売データより）。首都圏顧客獲得強化エリアとした

戦略2

シーズナリティを考えたイベントの強化

夏の例

- オリジナルの「花火」を実現（サンビーチでの寝花火、MOA美術館での花火、クルーズ船上での花火）
- ビーチの水質の良さ、禁煙化、バリアフリーを売りにしたエコビーチをファミリーへPR

秋の例

- 熱海市内宿泊者に限り、料金500円で地ビール付き、夕景クルーズを実施

戦略3

ターゲットを絞った宣伝活動

コンテンツごとに絞り込み

ビーチ＝ファミリー、花火＝若年層、歴史・文化＝中高年層とそれぞれとマッチするカスタマーターゲットを考え、そこに合った媒体を選びPR活動を行った

戦略4

マーケティング・分析の強化

ギャップ調査の実施

報告だけに終わらない、結果を戦略に活用できる調査を行い、観光資源・イベントの価値を認識。その結果、これからのプロモーションに優先順位をつけることができた

定量調査
「熱海イメージ1000人リサーチ」（10ページ参照）

定性調査
「モニター実泊体験リサーチ」（12ページ参照）

↓

改革の中で大きく変わったポイントとは？

季節ごとにオリジナルな観光イベントが実現

ギャップ調査の結果からエリアの「強み」を発見し、即座に取り組み、ターゲットを絞ったPRを行っていった。その功績が、昨年度の観光入れ込み客数の上昇傾向に表れていると言えるだろう

官と民の連携力がUP

元々パワーのあった宿など観光事業者の取り組みに、市はギャップ調査など戦略を通して価値や課題を明確化。民間も確かな裏付けを認識し改善へ。過程と結果を通して、官民の協同関係が築かれた

入湯税から見た観光入れ込み客数

1990年前半、400万人超の宿泊客数をピークに、減少の一途をたどった。だが2005年、その傾向にストップが。弊社JRCのじゃらん宿泊旅行調査でも静岡県内での宿泊先として熱海を選択した回答が2005年13.6%→2006年17.4%へ上昇という結果が出ている。今後、さらに期待したい。

地元の力強い声が聞こえる
「熱海観光未来プロジェクト」

見え始めた、熱海ブランド「熱海観光未来プロジェクト」始動中！

国土交通省がバックアップし、20～40代の民間若手観光事業者たちと県・市の行政が取り組む共同プロジェクトを発足。「熱海観光ビジョン」の作成や目標と現状のギャップを埋める「未来へのロードマップ」の作成など、熱海の明るい未来の姿を見出していこうと動きだしている。

総論

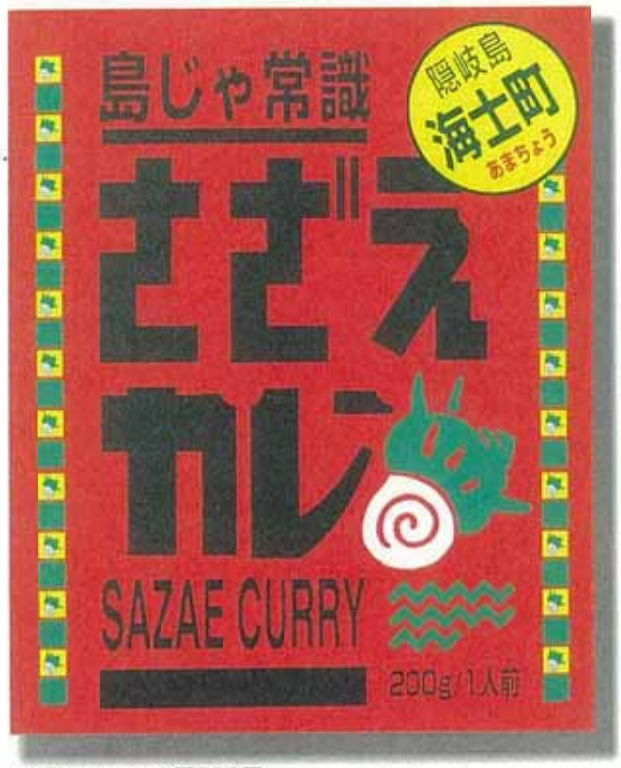
さらなる集客のための課題とは？

観光スポットの整備・充実、新たな観光施策の導入に加え、熱海未経験者に対する「新しい観光地」としての訴求、および、かつて熱海を経験した人に対する「変わった熱海」としての情報発信が望まれる。そのことによって、集客は加速するであろう。加えて、熱海を訪れた観光客に対する観光情報の効果的な周知をはじめとするホスピタリティあふれる対応で、リピーターを増やすことが望まれる。ネガティブなイメージを払拭するチャンスは、観光客数減少に歯止めがかかった今なのだ。

島根県海士町（あま）

さざえカレー

パッケージ裏の地図には海士町の位置が示されている



さざえカレー　1個500円

牛肉より安いさざえ

島根県の海士町に、特産物で作ったちょっと珍しいカレーがある。その名も「さざえカレー」。地域振興の取り組みのひとつとして開発されたレトルト食品のご当地カレーである。

海士町は、島根半島から沖合い約60キロの日本海に浮かぶ隠岐諸島の一部、中ノ島にある。33.5平方キロメートルののどかな島に、2500人あまりの島民が生活している。日本海で育まれた豊かな海の幸が一年中水揚げされる魅力的な町だ。

「さざえカレー」は島の家庭料理の定番である。というのも、牛肉よりも島の周辺でたくさん取れるさざえのほうが安くて身近な存在だから。さざえで出汁をとり、具としてじゃがいもや玉ねぎなどとともに、さざえを煮込んで作っている。

商品化のきっかけは、町職員のアイデア。島にやってきた観光客が飲食店で、地元では当たり前のように食べていたさざえカレーを「珍しくて美味しい」と喜んで食べているのを見て思いついた。

ところが、商品にするまでが険しい道のりだった。著名なシェフを招くなどして技術指導を受け、4年もかかってようやく発売にたどり着いた。

磯の香りはさざえの肝で

ほかほかの白いご飯の上に、温めたレトルトパウチの封を切って傾けると、黒っぽいさざえカレーがさーっと広がる。ほんのり磯の香りが漂ってくるようだ。しっかりとさざえの粒も入っていて、新鮮なものをほどよく加熱してあるため絶妙の歯ごたえが残っている。見た目はさらっとしているが、食べてみると濃厚で、しっかりした魚介の味を感じる。魚と鶏ガラでとったスープをベースにし、21種類ものスパイスを独自に調合して加え、香り高いオリジナルの味に仕上げてある。

このほかにも、食材は「地産地消」にこだわっている。マンゴーなどで作ることが多い風味付けの「チャツネ」には、地元産のキウィを使い、玉ねぎはすべて、地元の農家から買い上げたもの。

従来は捨てていたさざえの肝をすり潰して加えてコクを出しているのも、このカレーのウリである。

1袋（1人前200グラム）500円。島根県内をはじめ、山陰地区の空港や、横濱カレーミュージアムなどで販売している。通信販売で入手できる。年間で生産可能な5万個をほぼ完売しているので、見つけたらぜひお試しを。

問合せ先:海士町役場地産地商課
／TEL 08514(2)1824
通信販売:JA隠岐どうぜん海士支所
／TEL 08514(2)0751
※通信販売は送料が別途必要。

さざえで出汁をとり、具にも入れて作る島のカレーを商品化

三重県
農水商工部の
取り組み

三重の「食」の付加価値を高め、ブランドとして売り出す

三重県では食を中心に産品のブランド化(三重ブランド)を自治体レベルで取り組むとともに、地産地消運動を推進するために、裾野の広いキャンペーンブランド(地物一番)を企画した。この運動の特徴は、産品をブランド認定するだけでなく、事業者の主体性を尊重し全体を盛り上げているところにある。こうすることによって、地域を愛する官と民がより強く連携して成果をあげることができるのだ。

地元の誇り「三重ブランド」

三重県では、平成13年度に三重ブランド制度を創設し、「真珠」「的矢かき」「松阪牛」「アワビ」「伊勢エビ」の5品目を三重ブランドに認定した。これに一昨年度、「伊勢茶」「ひじき」「ひのき」の3品目が追加された。こうした産品のブランド化は、三重県に限らず全国各地の自治体でも行われている。ところが、三重県は「産品」だけでなく、「事業者」も認定する。そこまで行っている自治体はたいへんにめずらしい。三重県農水商工部マーケティング室長 神井弘之氏は語る。

「全国に通用する高い商品力があり、三重県のイメージアップにつながる県産品とその生産・製造に携わる事業者の方々を『三重ブランド』として認定します。このことによって事業者のみなさんが取り組まれる『本物づくり』を応援し、マーケットニーズに対応した産品の創出を図ります。また同時に、三重県の知名度や県の物産全体の評価の向上を図り、観光誘客の促進などにもつなげ、地域の活性化を図るものです」

▲農水商工部マーケティング室長 神井弘之氏

つまり、「誰が作った(獲ってきた)ものか」をはっきりさせることによって、事業者の努力を応援するところまで踏み込んだ制度なのである。

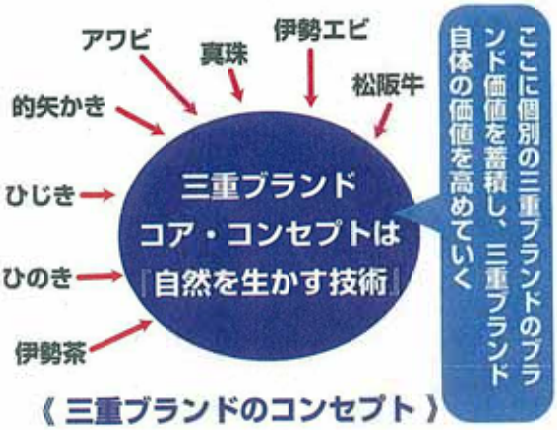
三重ブランドの認定にあたって県が求めるものは、「自然を生かす技術」というコンセプトである。「三重県らしい自然や伝統、文化を生かしながら、さらにその魅力を引き出すための知恵、技術がある」(神井室長)ことが認定の基準になっている。「人と自然の力」こそが重要なのだ。三重のすばらしい自然を生かしながら、誇れる産品を作り出す(獲る)人々の意志、努力を応援するというのが、三重県の基本姿勢なのである。

三重ブランドの対策は、今あるものだけを認定するのではない。新たな三重ブランドの創出のために県では、開発中の産品や新商品、ビジネスモデル等を募集し、審査・選定を通過したものについては「三重ブランドチャレンジャー支援事業」として、補助金の交付や専門家によるサポートも行っている。

こうした官民連携の取り組みは、「三重ブランド」にとどまらない。

積極的な取り組みで地元に浸透する「地物一番」

地産地消運動をより幅広く推進する目的で三重県農水商工部が取り組んでいるのが、「地物一番」キャンペーンだ。これは、「地域の農林水産物や農山漁村体験などを通じて、住民のみなさんがライフスタイルや地域のあり方などについて見つめ直す運動」(神井室長)の一環であり、



《三重ブランドのコンセプト》

「地物一番」というキャンペーンブランドネームには、「地元が一番、三重が一番」という思いが込められている。

このキャンペーンは04年2月から開始され、現在では、農林水産業者、食品製造事業者、流通事業者、食品小売事業者、食品小売店舗（スーパーマーケット、直売所等）、外食産業事業者、外食店舗（レストラン、旅館等）が協賛するに至っている。

具体的には、県が「地物一番」のシンボルマークを作成して参加会員（協賛事業者）に貸し出すとともに、毎月第3日曜日とその前日の土曜日を「みえ地物一番の日」とし、三重県産品を定期的にクローズアップするキャンペーンを展開。協賛事業者は、県産品に「地物一番」のシンボルマークを使用する（ブランド化）と同時に、広報・宣伝等を通じて消費者へ情報提供を

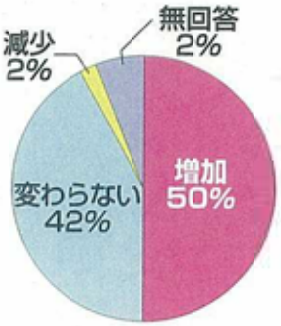
◀▲「地物一番」のキャンペーンポスター

▶地物一番グッズ。手提げ袋から名刺、ステッカー、オリジナルソングのCDまでそろう

し、県産品の意識的な供給、取り扱いをするというものである。「三重ブランド」とは異なり、厳しい審査などはなく、三重県産の食材等を使用していれば、事業者は容易にキャンペーンに参加することができる。

「事業者のみなさんの自主性を大切にしている企画です。キャンペーンへの参加は、趣旨を理解していただき、シンボルマークの表示、県産の食材等の使用など一定の条件さえ守っていただければ、FAXだけでOKです。基本ルールを守っていただくことは当然として、『地物一番』と名乗って恥ずかしくない内容かどうかを事業者のみなさんに判断していただいています。運動を盛り上げるのが私たちの目的ですから」（神井室長）

FAXでOK、企画内容を縛るルールもないという、およそ行政の事業とは思えないフレキシブルなキャンペーンである。こうした県の柔軟で積極的な地産地消への取り組みは、協賛事業者に幅広く受け入れられた。その結果、キャンペーン開始から約1年後の協賛事業者へのアンケートでは、三重県産の食料品の販売額が増加したという回答は50%にも達している。



アンケート実施期間：2004年12月28日～2005年1月21日

集客素材としての産品ブランド化

「三重ブランド」も「地物一番」も地域および地域産品のイメージアップを図り、付加価値を高めると同時に、三重県民の生活満足度向上のための地産地消運動という位置づけではじめられた。だが、これらの施策は県外からの観光客の誘客にも密接に結び

▶熱い思いで関係者の間を飛び回る職員のワイシャツの袖にも地物一番のロゴが

ついているのである。

「三重ブランド」事業は、県が誇りをもって提供するトップブランドの情報発信という意味で、広く県外に「三重の食」をアピールするということは言うまでもない。しかし、一見地域内限定のキャンペーンと思われがちな「地物一番」も、観光客に四季を感じてもらい、安心して食を楽しんでもらうためには地元の旬の食材が一番であるという訴求の仕方で、有効な「集客素材」になり得るのである。

現在、観光客の志向は多様化している。旅先では以前のような画一的な料理は好まれず、地元の旬の味を求める傾向が強い。土産物も同様で、その地域ならではのものでなければ満足できない観光客が急増している。その地でしか手に入らない商品やサービスであれば、多少高価であってもそれを求める人々も増えている。こうしたなかで「三重ブランド」はもちろん、「地物一番」の運動は観光客に大いに受け入れられ、そのことが今後、三重県の観光客入込み数の増加、リピーター率の向上に寄与し、消費に結びつくことは明らかであろう。

次ページ以降では、民間の取り組みについて事例を紹介する。

生産事業者の取り組み

あだこの岩ガキ

三重ブランドに認定されている的矢湾のカキ（真ガキ）は、全国的に有名だが、同じ的矢湾に面するあだこ（畔蛸）地区の岩ガキは発展途上の産品である。

ここでは漁師である北川聡さんを中心に的矢湾あだこ岩がき研究会を設立し、2004年7月に三重ブランドチャレンジャー支援事業に応募。審査の結果、県の支援を受けることができることになり、的矢湾での岩ガキの養殖に取り組んでいる。その結果、現在では冬に真ガキ、夏には岩ガキが楽しめる、カキ好きにはたまらない地域になりつつある。

「岩ガキの胞子をとるのに3年、商品化に7年かかった。その間、広島、仙台などカキのあるところにはすべて行き、自分の目で見て勉強してきた。この的矢湾はおだやかで栄養が豊富。とても養殖に適した海なんだ。水温に注意しながら位置を調節したり移動したりしてうまく育ててやれば、2年で身が大きくておいしい岩ガキになるよ。岩ガキは真ガキにくらべて味が濃厚で、クセもない。夏になったらプリプリした岩ガキをぜひ食べにきて」と北川さんは笑顔で語る。

▲あだこ産岩がきの証

▲2年目の岩がき。来年の夏にはもっと大きくなり、食べ頃を迎える

▲カキの貝殻に付けられるタグ

あだこの岩ガキは、「地物一番」キャンペーンにも協賛している。岩ガキには的矢湾あだこ岩がき研究会の証であるタグを付けて、他の地域のものと区別する。自分たちが育てた岩ガキに**自信と誇り**を持っているのだ。

今年10月、的矢湾あだこ岩がき研究会では岩ガキをふんだんに使い「親父のげんこつ鍋げんこつ飯」というメニューで、全国漁業協同組合連合会主催の第6回シーフード料理コンクールに応募し、みごと**最優秀賞を受賞**した。研究会はチャンスを生かして積極的に活動している。

▲愛情たっぷりに岩がきを育てる北川さん

北川さんは言う。

「三重県は普段なかなか会えない人を紹介してくれるなど、よくやってくれているよ。でも、県に頼りっぱなしではいけない。県が宣伝してくれると思っていてはいけないんだ。自分たちで勉強して、自分たちの力で攻めなくちゃ。これからも、あだこに来てよかった、と思ってもらえる商品作りをしていくよ」

あだこの岩ガキが将来「三重ブランド」に認定され、より多くの人々に食べて喜んでもらう日を夢見て、北川さんは休まず海に出る。

小売店舗の取り組み

マックスバリュ中部

三重県松阪市に本部を置くマックスバリュ中部は、県が「地物一番」キャンペーンを開始する約1年前、2003年4月18日の三重県民の日に合わせ、地産地消をテーマにして**県産品約100品目**を揃えた企画を**県内46店舗**で実施するなど、早くから地域に根ざしたスーパーとしての取り組みを実施してきた。

その地産地消運動の展開は、2004年からはじまった「地物一番」キャンペーンの趣旨に合致し、2004年2月には「みえ地物一番の日」として三重県産の食材をクローズアップするキャンペーンに総力をあげて取り組んだ。それ以来、毎月第3土日には地産地消をテーマにしたキャンペーンを継続的に実施している。

県産の豚ヒレカツ、伊勢ひじき、伊勢鶏の唐揚げなどを盛り込んだ「地物一番弁当」、カナダ産小麦粉に三重県産小麦「ニシノカオリ」をブレンドして作った「地物一番・山型食パン」をはじめ、オリジナル商品も開発し、顧客に喜ばれている。マックスバリュ中部・経営企画部広報担当の藤本友也氏は語る。

「地域に根ざしたお店づくりがスーパーにとっては一番大切です。地元の食を通じて三重の良さをもっと多くの人々に知っていただきたいと考えています。地物一番のキャンペーンはお客様にご支持いただいていますので、これからも引き続き取り組んでいきたいと考えています」

▲地物一番の大きなロゴが載るちらし

宿泊施設（外食店舗）の取り組み

鳥羽国際ホテル

鳥羽の海を眺望する高台に立つ鳥羽国際ホテルは、同じ三重県にある合歓の郷、北海道のキロロ、静岡県のつま恋、沖縄のはいむるぶしなどと同じヤマハが経営・運営するリゾートである。ヤマハには以前より、リゾートを満喫していただく上での考え方として、「エビキュリアン」という思想があった。これは、直接的には「快楽主義者」を意味するが、食の分野においては、地元でしかとれないものを地元の料理人が地元ならではの調理法でおもてなしすることであった。

「三重県が打ち出した地物一番のキャンペーンは、このヤマハのエビキュリアン思想にみごとに合致しました。お客様にとってはエビキュリアンより地物一番のほうがわかりやすく、私どもにとっては地物一番という言葉を聞いたとき、目の前が突然に開けたような気がしたものです」鳥羽国際ホテル企画推進課長の天羽雅彦氏はそう語る。

▲海を見下ろす小高い丘の上に立つ鳥羽国際ホテル

このホテルでは、2005年7月22日から8月21日の1カ月間、地物一番のキャンペーンとして、地産地消サマーディナーバイキングを開催した。ホテルから船で約15分のところにある答志島から仕入れたばかりの新鮮な魚介類を使ったてんぷら、お造り、カルパッチョ、唐揚げなどを中心に、松阪鶏料理などを加えた、メニュー豊富な納涼バイキングである。この企画はみごとにヒットし、1カ月間で3700人以上を集客することができた。前年に開催した世界三大料理のサマーバイキングは、同期間の集客が約2500人だったことと比較すると、極めて**大きな成果**があがったと言っていいだろう。

「当初、料理人に地産地消を理解してもらうのに苦労しました。地元の食材を使ってほしいと言うと、伊勢エビやアワビなど高くて採算に合わないと言われてしまうのです。でも、地元・三重にあるのはそういった高価な食材だけではありません。イワシもあるしエリンギもあります。そこで料理人には、今までと同様、伊勢エビやアワビにこだわらず、三重県でとれる新鮮な食材を旬の季節に提供するということでいいと説明したところ、理解してもらうことができました」（天羽雅彦氏）

ホテルのレストランでは、料理をサーブするウエイトレスが、その都度「どこでとれたどういう食材をどのように調理した」かを説明している。

「同じものをお出ししても、説明するのとしないのとでは、お客様の反応が違います。やはり地元の旬のものはいいねと、とても好評です」（天羽雅彦氏）

答志島にある桃取町漁協活魚流通センターでは、ほぼ毎日、新鮮な魚介類のセリが行われている。鳥羽国際ホテルの料理長・道清民明氏は毎朝、自ら船を繰りセリに出向く。

「直接セリ落とすと、コストを抑えることができるのがメリットです。しかし何より大事なのは、直接自分の目で鮮度などを確認して買えるということです。セリに行く前にはその日のメニューが頭に入っていますが、現地に行ってみて魚を見てメニューを変えることはよくあります。やはりいいものをおいしく召し上がっていただきたいですからね」（道清民明氏）

「本当においしいと感じるのは、たまたま通りかかった漁港の近くで、地元の海女さんがとれたてのウニやアワビを食べさせてくれたときです。ここはホテルなのでそういうわけにはいきませんが、朝とれた魚をセリ落として、持って帰って、さばいて、料理して、新鮮なうちに食べていただくことはできます。生産者とお客様をできるだけ近づけたいのです。そうすれば必ず喜んでいただけると思います」（天羽雅彦氏）

行政の取り組みについて、天羽雅彦氏は語る。

「行政の人たちは、自らの足で多くの場所に精力的に出向いてくれています。産品に関する知識も豊富です。いままでこんなに行政が熱心なのは見たことがありません。県がそこまでやってくれるのだったら自分たちもやらなくては、という気にさせてくれるのです」

鳥羽国際ホテルでは、ホテルとしてはなかなか難しいと思われている地産地消をみごとに実践し、大きな成果をあげていた。

▲直に魚を見てセリ落とす料理長

▲とれたての海の幸に舌鼓を打つ

▲ディナーバイキングの会場

地域の取り組み

伊賀・ほんまもん協議会

「昨年、大阪の阪神百貨店地下食料品売場で、〝伊賀の旬を召し上がれ〟という大きなイベントを開催しました。おいしい伊賀の米の量り売りをはじめ、さまざまな伊賀の産品を販売したのです。こうしたことは、伊賀の個々の生産者や販売業者がやろうとしてもなかなか簡単にはできない。県がバックアップしてくれたからこそできたのです。われわれにとっては**県がブランド**。デパート側としても、県のお墨付きがあったからこそ快く対応してくれたのだと思います」

そう語るのは、伊賀のほんまもん協議会会長の鹿野俊介氏(ウェルサンピア伊賀センター長)である。

三重県の伊賀地域では、平成16年5月に伊賀産品消費拡大戦略プラン策定協議会を発足させた。当初は伊賀地域に16もある酒蔵の酒粕に注目した。酒粕を使ったアイデア料理を競う「酒粕大好き!お手軽お料理コンテスト」を企画し、公募をしたところ、全国から117人193点が寄せられた。この企画は新聞やテレビなど多くのマスメディアに取り上げられ、成功をおさめた。

▲野菜がたっぷり入った伊賀名物の粕汁

▲常連に愛されるシャコンヌのコーヒー

平成17年5月には、「伊賀産品消費拡大戦略プラン策定協議会」は「伊賀のほんまもん協議会」に名前をかえた。県が推進する「地物一番」キャンペーンと連動し、「伊賀の旬、召し上がれのお店」と題したイラストマップを作成し、観光客を呼び込む態勢を作りつつある。マップには飲食店、宿泊施設など28軒が詳しく紹介されている。

三重県伊賀県民局農政商工部の勝田俊昭氏は語る。

「(伊賀流忍者博物館などがある)上野公園に来てくれる観光客に、趣のある伊賀の町にも足を運んでほしいと思いました。まずは観光協会の会員を中心に伊賀米や野菜、果物など伊賀の食材を使った料理を出してくれる店を募ったのです。その結果、地物一番に協賛してくれることになったのが、マップにある28軒です。客の評判はいいし、取り組みは決して難しいものではありません。おそらく来年以降、参加する店舗は確実に増えていくでしょう」

イラストマップに掲載されている喫茶店「シャコンヌ」へ行ってみた。10種類以上のコーヒーは、どんなに忙しくても一杯ずつサイフォンで煎れる。食事メニューには、「伊賀流忍者丼」「伊賀牛焼肉丼」などのほかに、「完全無農薬有機栽培の伊賀米コシヒカリを100%使っています」と記されている。まさに地物そのものである。

シャコンヌを経営する日置智啓氏は言う。

「地物一番の看板だけでも注目されるようになりました。お客様の評判もいいし、売上げもアップしています。観光客も来てくれるようになりました。常連になった出張客の人もいますよ。地物一番のメニューは今後、もっと増やしていこうと思います」

民間の立場での取り組み方について、鹿野俊介氏(前出)に聞いてみた。

「たしかにここまで**官民一体**となって成功しているところは少ないでしょう。三重では、官がセールスマンの役割を果たしてくれています。でも、民としてそれに甘えていてはいけない。予算をいただいたからには、民間人が汗をかかなくては効果があがらないのです」

行政と民間がそれぞれの立場で努力しなくては、本当の意味での官民連携はできない。それをうまく成し遂げているのが、この伊賀地域なのだ。

▲地物一番の看板は目立つ

▲時が止まったようにたたずむ伊賀の町並み

今回の特集では「集客素材」というテーマで長野県西上田と三重県の取り組みを紹介した。観光誘客推進において業種間連携、官民連携など、さまざまな形での成果が見られるようになった。今回の2つの事例に通じるものは官と民が理想的な役割分担をした上での連携である。両者の間にはトップダウンはなく、一方的な動きもない。双方向のコミュニケーションがあったことによって成果がもたらされたと考えられる。2地域に共通するのは、現場を知ろうとする事務局の努力、対話を大切にしながら取り組んだ関係者の皆さんの熱い思いであった。見えてきた成果は、そうした皆さんのたゆまぬ努力の結晶と言えるだろう。

(じゃらんリサーチセンター・センター長 玉沖仁美)