

平成 23 年 10 月 20 日

第 4 回政治研究会

政治経済学部一年 飯倉一樹

地域振興学のすゝめ

1:はじめに

2:地域振興とは

3:実例

4:批判

5:これから

6:参考文献&サイト

1:はじめに

「あなたの故郷はどこですか？」この問にある人は山形の港町、ある人は神奈川のベッドタウン、そしてある人はアメリカのロサンゼルスと人によってその答えは変わってくるだろう。私の故郷は埼玉県朝霞市というごくごく普通のベッドタウンである。埼玉県は川越や秩父長瀨などを除くと殆ど観光的名所もなく朝霞市のようなベッドタウンが大部分を占めている。そんななかで埼玉県ではどうにかして人を呼びたい、町を活気づけたい、その一心でB級ご当地グルメやフィルムコミッションなどありとあらゆる手で地域振興を図ろうとしている。こう書くと埼玉だけのことに見えるが実際は日本全国ありとあらゆる場所でこの地域振興が行われているのである。

今回の研究会の目的はどのような地域振興が行われているのかについて皆さんに知っていただくことである。これを機に自分の住んでいる地域、故郷について関心を持っていただければ幸いである。

2:地域振興とは

今回のテーマである「地域振興」とはどのようなものであるか。それは「衰退しつつある町の状況を改善し、文化的にも経済的にも活気づけようとする一連の試み」のことで、一般的に「町おこし」、「地域おこし」と言われているものと同義である。

ではこの地域振興はいつ、どこで、何故始まったのだろうか。どの自治体がいつ頃始めたという正確なデータはないが地域振興が行われる必要になった背景には「人口の流出」があるとされている。1960年代、いわゆる高度経済成長時代の真っ只中、地方の若者は「金の卵」と呼ばれ大阪や東京といった大都市に集団就職していった。彼らはそのまま大都市及びその周辺地域に定住するようになり、大都市周辺は人口が増えていった。人口が増えていくと様々なニーズが生まれ、それに答えるためにさらなる雇用が生まれる。

そして雇用を求めて人口が増えていくという循環が完成した。このため大都市周辺は大いに発展していった。その一方で地方では若者が都会に行ってしまうので、産業や地域活動の担い手が不足した。そしてその地域では消費者も減るので、雇用も減り、更に人口の流出に拍車をかけてしまう悪循環に陥った。

その後、大都市中心部でもドーナツ化が起きて郊外に人が流出する事態や、大規模小売店舗立地法制定で郊外に大型商業施設が乱立するようになり、既存の商店街がシャッター通りになってしまうなどの事態が起こり始めた。

此の様な事態のために地域振興が叫ばれるようになったのである。

3: 実例

ではその地域振興にはどのようなものがあるのだろうか。実例を上げて説明していく。

・ 埼玉県北葛飾郡鷲宮町（現：久喜市）のケース



（図1）鷲宮神社前の写真。右手にあるのが大西茶屋である。

埼玉県北部に位置していた鷲宮町。この街は関東最古の大社と言われる「鷲宮神社」を有しているが初詣に9万人ほど来る程度で特にこれといったものがないごくごく平凡な街であった。しかし、ある一本の漫画のヒットを機にこの街は大きな変革を遂げるようになった。その漫画は美水かがみ（よしみずかがみ）氏の「らき☆すた」である。この漫画の登場人物が住んでいる神社のモデルとしてこの鷲宮神社が使われたのだ。

このことが2007年にアニメ雑誌にてとりあげられ、鷲宮神社には多くのファンが聖地巡礼と称して足を運ぶようになった。これをうけて鷲宮町商工会は劇中のキャラクターをイメージした商品(図2参照)を製作し、神社前の大酉茶屋、商工会加盟の店舗にて販売を始めた。それに平行してスタンプラリーも実施、神社だけでなく周囲の商店で買い物をしてもらうことを狙った。他にも出演声優を招いてのイベントや登場人物に住民登録など精力的に行った結果、2008年の初詣の参拝客は30万人まで倍増し、年間で前年度比36%増の8000万円もの歳入増加が起きた。その後も商工会側は新たなイベントや商品の企画を進めた。ファン側も有志で祭礼用の神輿(図3参照)を作ったり、ブログでの口コミを発信したりした。その甲斐もあって今年の初詣には過去最高の47万人の参拝客が訪れた。今でもその勢いは衰えることなく、鷲宮町商工会のホームページでは新製品の宣伝やイベントの告知がされており、鷲宮神社に行くファンは絶えない。



(図2) 此の様な商品が多く作られた



(図3) この神輿は上海万博にて展示された(写真は鷲宮駅)

・熊本県黒川温泉のケース



(図4) 新明館の露天風呂



(図5) 入湯手形

年間100万人もの観光客が訪れる熊本県黒川温泉。しかし、かつては寂れつつあった温泉街であったことはあまり良く知られていない。

1960年代、黒川温泉は国定の保養地に指定され、数年間はある程度の賑わいを見せていた。

しかし、ブームが去ると客足は遠のき、旅館の多くは経営が悪化している状況に陥った。旅館組合はどうかこの状況を打破しようと策を考えるも妙案が浮かばず、苦しい状態であった。そんななかで一件だけ宿泊客がよく来る旅館があった。それは新明館という後藤哲也氏が経営する旅館であった。

後藤氏は独自に京都などの有名観光地を周り、客が何を求めているかをリサーチしていた。その結果、客は都会の喧騒を離れ、自然に囲まれてゆったりやすらぐことを求めている事がわかった。その結果を基に彼は宿の裏山に三年半かけてノミ一本で露天風呂(図4参照)を掘り、山から採取してきた樹木をその周囲に植えた。旅館の風呂を自然の原風景に近づけた。この露天風呂が女性客のロコミでひろまり、新明館には客が来ていたのだ。

周囲の旅館は後藤氏に教えをこうと彼は快諾し、各旅館は挙って露天風呂を作り始めた。こうして黒川温泉には多くの露天風呂が立ち並び、それまで土日に5〜6組いけばいい方と言われた旅館に多くの客が訪れるようになった。しかし、2件だけ立地の都合上どうしても露天風呂が立てられない旅館があった。それならば他の旅館の露天風呂を使えるようにすれば解決するのではないかと入湯手形(図5参照)の発行をし始めた。この入湯手形は1枚1000円で販売し、それを提示すれば1枚で3つ客の好みの旅館の風呂に入れるようにしたのだ。この温泉手形が評判を呼び、発行を開始した昭和61年から来客数が更に伸び始め、平成元年には50万人、平成12年には100万人もの客が来るようになった。他にもより観光客がくつろげるように宿場内の看板を撤去したり、街路樹を自然に近づけるよう様々な種類を植えたりして街を日本の故郷の原風景に近づけた。

「街全体が一つの宿 通りは廊下 旅館は客室」自分の宿の利益を追求するのではなく黒川温泉全体を考えた一人の男によって黒川温泉は日本有数の温泉街になったのである。

・長野県上田市のフィルムコミッション

フィルムコミッションとはドラマや映画、アニメの撮影などを地元で行なってもらうために撮影誘致、撮影補助を主業務とした公的機関のことである。撮影中はスタッフへの食事・宿泊場所などで利益が発生し、作品が公開された後はその作品の聖地化が望め、観光名所にできるというメリットが存在する。フィルムコミッションは様々な地域にて行われており、今回は「南極大陸」「坂の上の雲」「サマーウォーズ」などの撮影が行われた長野県上田市を例にする。

長野県上田市には明治から昭和までの建築物が残っており、四季もはっきりしていて撮影にはもってこいの場所である。上田市には「信州上田フィルムコミッション」が存在していて円滑な撮影の受け入れ態勢が整っている。主にその業務は

- 1、上田地域全体のロケーション紹介
- 2、ロケーションハンティング時のナビゲーターと地元協力を得るための手配
- 3、宿泊の紹介
- 4、撮影機材、車両、備品等のレンタル紹介
- 5、エキストラ手配

などと言った業務を執り行っている。上田市では80年にもわたって様々なロケ地に使われており黒澤明、小津安二郎、山田洋次といった監督もこの地を訪れている。映画作品だけで150余本も撮影が行われているのでノウハウが確立されていて円滑な撮影の手助けになることも強みである。そのために現在でも数多くの撮影が行われている。



(図6) 映画「サマーウォーズ」でのワンシーン



(図7) モデルとなった上田城”の東虎口櫓門

4: 批判

先述した3つの例以外にも地域振興の手法はある。大規模商業施設を誘致したり食のブランド化など数えきれない。しかし、これらがすべてうまくいっているわけではない。その手法により逆に地域衰退につながってしまうケースも存在している。地域再生プランナーの久繁哲乃介の著書「地域再生の罫」にその失敗してしまったケースがあるのでそれを紹介したい。

餃子で有名な栃木県宇都宮市にはかつて大型商業施設が存在していた。地場資本の百貨店、西武百貨店などの店が存在していたがそのほとんどが宇都宮市から撤退してしまった。あの SHIBUYA109 系列店の「宇都宮 109」ですら 4 年ももたずに撤退してしまっている。行政側は撤退した店舗にまた新たな店舗を誘致しようとしているが久繁氏はそもそもその認識が間違っていると批判している。それは行政側が利用者側の立場に立っていないことだと見えていないことだと指摘している。宇都宮 109 の例をあげると、本家の SHIBUYA109 は厳しい競争に勝ったテナントがあって店員もその道に精通したプロが存在し、周囲には若者が好むファーストフード店が立ち並んでいる。それに対して宇都宮 109 には空き店舗を埋めるために 100 円ショップが入り、店員の質も中途半端、そのうえ 109 のまえには八百屋があり呼び込みの声がうるさい状況と本来のものとは大きくかけ離れている。箱ができていても中身が伴わなければ客は遠のく。そして最後には撤退してしまうのである。これらは何も宇都宮に限ったことではないと指摘している。

これらはどうして起きてしまうのかに対して久繁氏は「成功事例の安易な模倣が地方を衰退させる」として指摘している。この例にあてはめると成功事例＝東京となり、東京に近付ければ若者は戻ってくるし、地域の活性化につながるだろうという図式が出来上がる。そこで地域再生関係者は東京の若者の街 渋谷の象徴である 109 を誘致したのである。しかし、箱だけしか考えず肝心の中身がない、宇都宮からであれば渋谷に 1 時間半でついてしまうという利用者の視点の欠如で撤退という結果になってしまった。それでも大型商業施設＝箱物を作ればなんとかなるという固定観念にとらわれていまだに地方では誘致をしているパターンが多くみられるという。他にも過度なブランド化で、値段を釣り上げて利用者が適正な価格で手に入れられずリピーターに結び付かないケースや金銭的な利益にとらわれて赤字の公共交通機関を切ってしまう、不便になったケースも氏は著書で指摘している。

安直な考えでは地域再興は難しいのである。

5:これから

それではどうやって地域振興を進めていけばよいのだろうか。久繁氏は地域特有のものに注目すること、利用者目線に立つことが重要であると説く。これを先述した3つの例に当てはめてみる。どれも地域の特徴を生かしつつ、利用者目線にも立っている。

	地域特有のもの	利用者目線
鷺宮町	鷺宮神社という聖地	常に新たなイベントや商品を企画。ファンの心理を巧くとらえる
黒川温泉	露天風呂&景観	入湯手形によって複数の露天風呂が楽しめる。都会の喧騒を忘れさせてくれる
上田市	ロケに使える施設・旧跡 ロケ後の聖地	撮影陣の円滑な受け入れ態勢。 一度に多くの作品の聖地が見られる

この二つの特徴以外にも地域振興の成功に大きくかかわってくるものがある。それはそこに住む市民が主体的に考え、行動していることだ。鷺宮町のケースではきっかけはアニメ雑誌によるものだが、訪れたファンに楽しんでもらおうと地元の商工会が新商品開発に挑んだり、イベント・企画の運営をしたりしている。黒川温泉では後藤哲也氏を中心に地元の若手主人が改革に挑んだ。上田市ではフィルムコミッションの運営は行政側が行っているがエキストラや食事提供など市民が賛同しているからこそできている。住民なくして地域振興は成り立たないのである。

今回は時間と紙面の都合上、一部しか紹介できなかったが、地域振興自体は日本全国で行われている。その各々手法や事情は違えどすべてに共通するある願いがある。それは「まちをもっと元気にする」ことだ。東日本大震災や円高不況と日本は暗く沈んでしまっている。いまこそ地方から活性化して日本を活性化させる時期ではないだろうか。

6: 参考文献 & サイト

鷺宮町商工会 HP <http://www.wasimiya.org/>

埼玉県久喜市 HP <http://www.city.kuki.lg.jp/>

長野県上田市 HP <http://www.city.ueda.nagano.jp/hp/index.html>

信州上田フィルムコミッション <http://www.ueda-cb.gr.jp/fc/>

サマーウォーズの里「信州上田」 <http://www.ueda-cb.gr.jp/s-wars/>

黒川温泉観光旅館組合 <http://www.kurokawaonsen.or.jp/>

黒川温泉 新明館 HP <http://www.sinmeikan.jp/>

Wikipedia 美水かがみ

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E6%B0%B4%E3%81%8B%E3%81%8C%E3%81%BF>

Wikipedia らき☆すた

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%89%E3%81%8D%E2%98%86%E3%81%99%E3%81%9F>

Wikipedia 黒川温泉

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%BB%92%E5%B7%9D%E6%B8%A9%E6%B3%89>

Wikipedia 地域おこし

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%94%BA%E3%81%8A%E3%81%93%E3%81%97>

すべて閲覧日は 2011 年 10 月 19、20 日

ちくま新書「地域再生の罫」久繁哲之介 著作 初版 2010 年 7 月 10 日