

地域づくりと観光・交流

平成18年2月

財団法人 福岡県市町村振興協会
地 域 経 営 研 究 会

はじめに

近年、行政における様々な分野において「地方の時代」とよく言われている。1979年4月に長洲一二神奈川県知事（当時）が都市圏地方自治研究会で提唱して以来、2000年4月に施行された地方分権一括法により機関委任事務が廃止され、国から地方への権限委譲がなされた頃から再びよく耳にするようになった。一般的に「〇〇の時代」とは、その〇〇の活躍が群を抜いているなど〇〇抜きには語れない時に用いられるが、はたして今の地方はどのようなのだろうか。

バブルがはじけて十数年、国もそうだが地方財政も逼迫している。先述のとおり、国は地方でできることは地方にやらせてもらうことで業務のスリム化を図り、今や構造改革として郵政の民営化の推進、国庫補助や市町村合併の後に訪れるであろう交付税の削減等で財政の建て直しを図っている。では、地方はどうだろうか。今まで地方自治体は行政改革で人件費を削減し、市町村合併により内部のスリム化を図ったうえで交付税の温存や特例を利用することにより、国から少しでも多くの財源を確保し財政を何とか立て直そうとしてきた。他方では、工場誘致により地元の雇用確保を図り、住宅政策を含め地方税収の向上に努めてきた。それでも地域財政は好転しない。そこで注目されているのが観光や人の交流を通じた地域振興策である。

これまでの集客施設は、テーマパークや大型複合施設等が民間や第三セクターという形で建設され、オープン時には目立った成果を見せるものの、時間の経過とともに新鮮さを失っていき、必ずしもうまくいっているとはいえない状況である。また、このような施設の建設は広大な敷地を必要とし、郊外に建てられるため中心市街地の空洞化にも影響を及ぼしている。他方、地産地消の目的にも合致して、地元の農産物を活かした道の駅等の集客施設が最近よく目につくようになってきた。これも近隣自治体どうしが建設し、距離があまりないために中の商品に特殊性がないなどの問題がある。

そこで本研究会では、これまでの地方自治体がとってきた地域振興策を振り返りながら、これからの施策について何が有効かを考察してみることにした。今後、地方においては市町村合併がすすみ、自治体の面積が拡大するとともにそこに必ずいくつかのゾーンが生まれる。中心市街地に賑わいを取り戻すにはどうすればよいか、農山村地域の活性化には何が有効かを先進地の例を見ながら考察した。本書が、これからの自治体づくりにおける1つのアイデアとして参考となれば幸いである。

目 次

第1章 地域振興策の現状	1
1 工場誘致や地域産業創生を中心とした地域活性化策	1
(1) 工場誘致の現状と課題	1
(2) 地域産業創生	3
2 中心市街地・商店街の現状と活性化策	4
3 観光や他地域との人的交流等による地域活性化策	5
(1) テーマパークについて	5
(2) 第三セクター運営による集客施設運営の問題について	6
(3) 地域資源を活用した観光・集客による地域づくり	7
第2章 県内自治体における地域振興策の現状	11
1 県内自治体における地域振興策の取り組み	11
(1) 地域活性化に効果が大きい地域振興策	12
(2) 事業主体	22
(3) 今後取り組むべき施策	25
(4) アンケート結果から	28
○地域振興の取り組みに関するアンケート及びアンケート結果の抜粋	30
第3章 先進地の事例	43
1 街なかの地域振興	43
(1) 昭和の町の豊後高田市（視察結果）	43
(2) コンパクトシティの青森市	45
(3) ぷらっとパークの岩見沢市	46
(4) 市民参加型の佐世保市	47
(5) B級グルメの龍ヶ崎市	48
(6) 街なかの再生を検討する福岡県	48
(7) 街なかの地域振興－展望－	49
2 農山村地域の振興	50
(1) 悠木の里づくり、地域通貨－熊本県小国町－（視察結果）	50
(2) グリーンツーリズム	52
(3) 地域通貨	54
(4) 地域ブランド	54
(5) 農山村地域の振興－展望－	56
第4章 成功するためのカギ	57
1 地域資源の活用	57
2 住民参加のしくみづくり	59
3 地域間交流	60
4 今後の自治体のあり方	61
おわりに	63
参考文献	64
地域経営研究会員名簿	66

第1章 地域振興策の現状

これまで、地域発展のための方策として工場誘致・地域産業創生・テーマパークや第三セクターによる集客施設作り等、様々な方策がとられてきており、これからも地域経済の発展という意味において有効な施策であると思われる。

しかしながら、近年、厳しい経済情勢・少子高齢化・情報化・国際化等の進展・余暇時間の増大や環境との共生等への意識の高揚等からグリーンツーリズムやエコツーリズム等に代表されるオルタナティブツーリズム¹等が注目を集めている。

この章ではそれぞれの方策の現状を捉え、それぞれが持つ効果や課題を探っていく。

1 工場誘致や地域産業創生を中心とした地域活性化策

(1) 工場誘致の現状と課題

工場誘致による地域活性化策の期待される効果としては①雇用の創出、②地域自治体の税収増加、③工場建設工事による直接的な建設投資効果、④下請企業の活用や取引企業の拡大による関連産業の誘発、⑤地場産業や地域産業の発展及び新規事業の創生、⑥都市化・住宅化の進展、⑦公共施設の充実等が挙げられる。これらは地域経済への波及効果が大変大きい要因である。

このため、地域経済の浮揚のための地域振興策として工場誘致が各地域で取り組まれており、今後もこの効果を期待する地方自治体も少なくない。

しかしながら、全国的にみると産業構造の変化や経済の急速なグローバル化及びアジア地域の経済的な急成長等により、企業の国内立地条件は厳選されてきている。

地域所得、雇用の確保の受け皿として期待されてきた工場誘致は地域活性化を促進する形で（工場等として）の企業進出は大変厳しいものとなってきている（図 1-1）。

このように企業の進出が厳しい中ではあるが、近年は工場立地件数に若干の伸びも見られる。この現象は一部には生産拠点を日本回帰とも言われている。その理由としては、技術のコア（核心）部分の海外への流出の恐れや、国際情勢の変化、需要を察知し生産に結びつけるための時間等、その他数々の理由が挙げられている。

¹ オルタナティブツーリズムとはグリーンツーリズムやエコツーリズムなど、地域資源を活かした個性的な観光の総称。

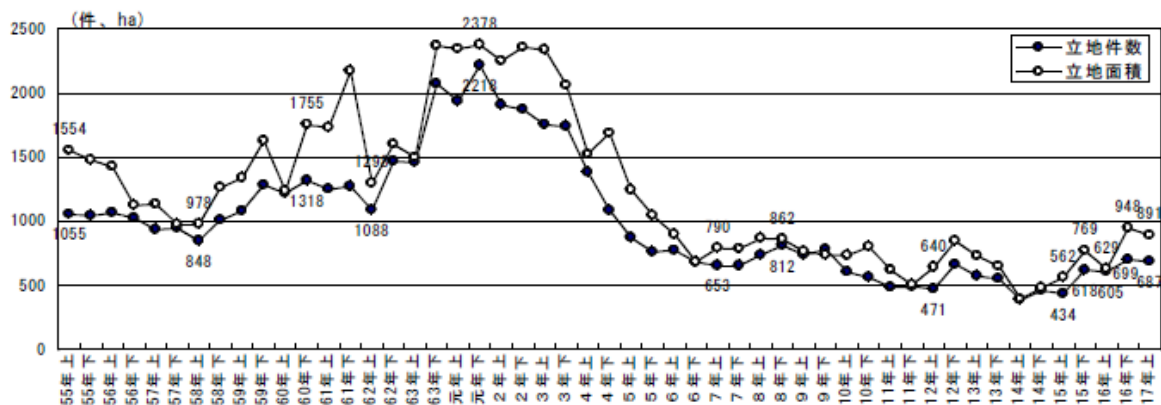


図 1-1 工場立地件数、面積の推移

資料：経済産業省 2005「平成 17 年度上期（1 月～6 月）工場立地動向調」

この好機に企業が地方自治体に求める施策として次のようなものが挙げられるのではないだろうか。

① 首長のリーダーシップによる取り組みの明確化

企業は自治体が介在しなくても立地するとの見方もできるため、地域住民が自治体に期待する政策としての工場誘致の優先度は、生活に直結する他の重要施策に比べると劣後しがちである。したがって、首長が長期的ビジョンを持ってリーダーシップを発揮することが、とりわけ重要になってくる。予算配分や人員配置を行う際に、短期的な効果や効率性だけを追求するのではなく、弾力的な運営をすることが求められる。

② 地域のセールスポイントの確立

工場誘致実績を積み上げていくには、地域のセールスポイントを確立することが必要となる。他地域と差異化できるセールスポイントを示すことが重要となる。この観点から、目指すべき将来の産業構造にまで踏み込んだ地域ビジョンを策定することが有効と考えられる。

③ 地域の資源に関する情報の収集・発信

企業は進出に当たって、仕入先や販売先の他に提携等のパートナーとなる会社を求める場合があり、立地企業や産業集積に多くの関心を持っている。このため地方自治体は地場企業についての情報（ニーズ、製品、技術等）を収集し発信することで、企業の進出をサポートすることができる。

④ 外部専門機関・専門家の活用

人材は経営を担う人材と専門的な分野を担う人材がある。いずれも人材確保の上で企業にとっては重要な課題である。これらの人材確保のサポートは全てを自治体単独で行うのではなく、専門機関等とネットワークの構築をしておくことが重要になってくる。

⑤ 進出企業への優遇措置

企業進出にあたっての初期投資資金、企業の維持・発展に必要な運用資金の調達

に対するサポートをいかにしていくかということも重要となってくる。

また、法規制の緩和や地方自治体それぞれの取り組みも工場を立地する企業は大きな関心をよせている。

一方で不況等、企業にとって社会情勢等が向かい風となった場合の、自治体がかかえるリスク等は次のような事が挙げられる。

① 誘致・進出した企業の系列内取引

誘致・進出した企業の方針は、企業系列の利益を優先し、進出にあたって、関連子会社を連れてきたり、系列内取引となつて、地元産業・企業との産業連関を構成しにくいこと。

② 地域経済の拡大へのつながりにくさ

誘致・進出した企業の利益は、本社のある大都市等、域外に流出し、地域経済の拡大再生産にまわりづらいこと。

③ 環境や地域雇用等における危険性

外来型開発の多くは環境破壊型であり、地元企業でないため、環境や地域雇用等において、社会的責任を持つ度合いが低い場合もあり、地域の持続的な発展を阻害する危険性が大きいこと。

④ 地域の計画的経済振興の難しさ

地方自治体は、産業基盤を整備することはできても、進出や撤退、操業等の意思決定は民間企業で行うため、地域の意思で計画的な経済振興を行うことは難しいこと。

以上のように外来型開発方式では、周縁地域のさらなる衰退と拡大をもたらす危険性が大きいばかりか、たとえ誘致に成功しても当該誘致企業の利益が地元還元されにくいこと、結果として地域発展への波及効果も難しいものとならざるを得ない。また、地域発展の鍵を握っているのが当該企業であることから、企業の動向如何によって地域発展が左右されることも大きなマイナス要因といえるかもしれない。

ここまでは、工場誘致の現状についてふれてきたが、長引く不況の中で、新たな雇用機会を増やすことはもちろんのこと、職種・仕事・労働条件を選択できる、多様な雇用機会を創出していくこともこれからの課題のひとつであると考えられる。

(2) 地域産業創生

これからの地域産業創生は工場誘致による外部からの産業導入とは別に、地域自らが産業活性化の主体となり新たな企業の創出も進めなければならない。そのためには地域の自治体、企業、大学、研究機関等の産業支援機関が連携し、新しい産業システムの構築が求められてくる。

この新たな産業を創出する施策として「新事業創出促進法」がある。

この法律は、技術、人材その他の我が国に蓄積された産業資源を活用しつつ、創業等、新商品の生産若しくは新役務の提供、事業の方式の改善その他の新たな事業の創出を促進するため、個人による創業及び新たに企業を設立して行う事業を直接支援するとともに、中小企業者の新技術を利用した事業活動を促進するための措置を講じ、併せて地域の産業資源を有効に活用して地域産業の自律的発展を促す事業環境を整備する措置を講ずることにより、活力ある経済社会を構築していくことを目的としている。

この法律の主要施策は、①創業者に対する直接支援、②新事業分野開拓の促進、③中小企業者の新技術を利用した事業活動への支援、④地域産業資源を活用した事業環境の整備から構成されている。

このような施策を行っていくことで、経営者や技術者、研究者、資金提供者といった様々なメンバーが人的ネットワークを形成し、その人的ネットワークの中でメンバーが相互に競争・協調することによって、各地域に競争力のある産業クラスター²が創出されると考えられている。

この産業クラスターが苗床となって、中堅・中小企業の新事業展開が促進され、大学発ベンチャーが生み出されることなどが期待されている。

2 中心市街地・商店街の現状と活性化策

中心市街地・商店街は、長い歴史のなかで、豊かな文化、伝統を育み、さまざまな人が住まい、多様な機能が集積した地域であり、その都市の顔といえるのではないだろうか。

ところが、近年、中心市街地では、モータリゼーション³の進展等により、事業所や大規模小売店舗の郊外立地、定住人口の減少が進むなど中心部から住民と都市機能が流出し、中心市街地の空洞化が進んでいる。

中心市街地は、以下のような点を始めとする経済社会的な意味において、各地域の発展に重要な役割を果たすべきものであり、住民生活及び経済活動の基盤として、その活性化を図ることは今日の重要な課題となっている。

- ① 小売商業者や様々な都市機能が集積しており、住民や事業者へのまとまったサービスを提供できること
- ② 商業、公共サービス等の機能が身近に備わっていることから、高齢者等にも暮らしやすい生活環境を提供できること
- ③ 商工業者その他の事業者や各層の消費者が近接して立地し相互に交流することによって、効率的な経済活動を支える基盤と新規産業の誕生を促す苗床の役割を果たすこと

² クラスターとは、本来「ブドウの房」の意。転じて群や集団を意味する言葉として用いられている。

³ モータリゼーション：自動車が生計必需品として普及する現象。自動車の大衆化。

- ④ 過去の投資の蓄積を活用しつつ、各種の投資を集中することによって、投資の効率性が確保できるとともに、環境負荷の小さな街づくりにもつながること

特に、都市が人口や産業の集中に伴って外延的に拡大する段階から、人口動向の安定化等に伴って成熟すべき段階へと歴史的転換期を迎えていることに対応して、都市の再構築を図ることがこれからの重要課題であるが、この点においても、人が住み、育ち、学び、働き、交流する生活空間としての中心市街地の活性化を図ることは重要である。

また、自然発生的に形成されてきた中心市街地の商業集積が、近年の消費者のライフスタイルの変化やニーズの多様化といった環境変化に十分に対応していくためには、中心市街地の商業集積が、商業機能に加えて地域コミュニティの場としての機能を有していることに着目し、中心市街地の商業全体を面的に捉えてその活性化を図ることも重要である。

3 観光や他地域との人的交流等による地域活性化策

(1) テーマパークについて

リゾートブームの1980年代後半～1990年代前半はそれまでのレジャーランドとは趣きを異にした「テーマパーク」が続々と登場した時期であった。日本にテーマパーク時代が到来したきっかけは、1983年に開業した東京ディズニーランドである。日常生活からかけ離れた異空間を演出することで一気に注目を集め、集客を伸ばしていった。こうした成功例や、企業の週休2日制の導入による余暇時間の増加、国のリゾート法の制定、自治体の積極的誘致活動が第三次産業の新しいビジネスチャンスを探る民間企業の開発意欲を高めたのである。

しかしながら、バブル崩壊後の景気後退で、現在はそのブームも沈静化し、正念場を迎えている。開業後、概ね順調に推移した施設であっても、最近では減少傾向にある施設も見られ、テーマパーク経営には、初期投資のみならず、追加投資による新たな魅力づけ等が鍵になるように思われる。

成功していると思われるテーマパークからその成功の要因を挙げると、①コンセプトの設定、②事業主体の確立、③リピーターの獲得、④立地条件、⑤収益性の確保、等の要因が挙げられる。

① コンセプトの設定

コンセプト及び、それを具現化したテーマを明確に打ち出し、確立していくことが必要であると考えられ、東京ディズニーランドに見られるように、大規模テーマパークであれば、だれにでもわかりやすく、かついつも新たな発見と感動を与え続けられるコンセプト、テーマの設定が必要である。

② 事業主体の確立

近年、全国各地で、第三セクターを始めとするテーマパークの経営破綻が見られるがこれは集客数を過大に評価、投資したことも一因であると思われる。このため時流を見据えた上で採算が合うような収支計画を立てることが必要であり、それには責任ある事業主体の確立と明確な経営方針が必要である。

③ リピーターの獲得

継続的にリピート客を獲得するためには、長期的視点に立った、質の高いテーマに沿ったハード・ソフト面での追加投資が必要不可欠となっている。少なくとも2、3年おきには追加投資が必要である。行くたびに新しい体験ができる仕掛けをつくっておくことが、テーマパーク経営には必要である。

④ 立地条件

立地条件については、立地に見合った集客数と投資規模が重要である。大規模テーマパークを検討するのであれば、前提条件として、一つは大都市を後背人口は少ないものの、主要な観光地に立地するタイプが考えられる。

⑤ 収益性の確保

飲食・物販比率を高めることはテーマパーク経営を安定・多角化させることにもつながるものと思われる。東京ディズニーランドやサンリオピューロランドでは、他にはない独自のキャラクター・グッズ販売等のキャラクター・ビジネスの展開も見られ、テーマパーク内にとどまらず収益事業の大きな柱となっている。但し、一般的にはキャラクター・グッズの開発は、コストの兼ね合いもあって、難しい面も持っている。

以上がテーマパークの成功のための要因として挙げられる。

現実的に、大規模テーマパークの可能性を検討してみると、通常少なくとも何百億円と言われる投資が必要であり、その費用負担の問題、さらに投資に見合う売り上げを確保する上で、少なくとも100万人クラス以上の集客数を確保する必要があり、そのためには、先の成功事例で述べたように、多くの人に普遍的に広く受け入れられる明確なコンセプト、テーマが必要であるとともに、リスク管理のできる責任ある事業主体の確立等々の要因が必要となってくる。

(2) 第三セクター運営による集客施設運営の問題について

これまで地方自治体がたちあげてきた第三セクターによる集客施設の事例を挙げると、リゾート関係ではシーガイア（宮崎）、ハウステンボス（長崎）、志摩スペイン村（三重）、チボリジャパン（岡山）等が挙げられる。

第三セクターを取り巻く状況や社会経済情勢も変化する中で、経営が深刻化するなど一段と厳しさを増してきており、経営不振の第三セクター・地方三公社の淘汰が進んできている（図1-2）。

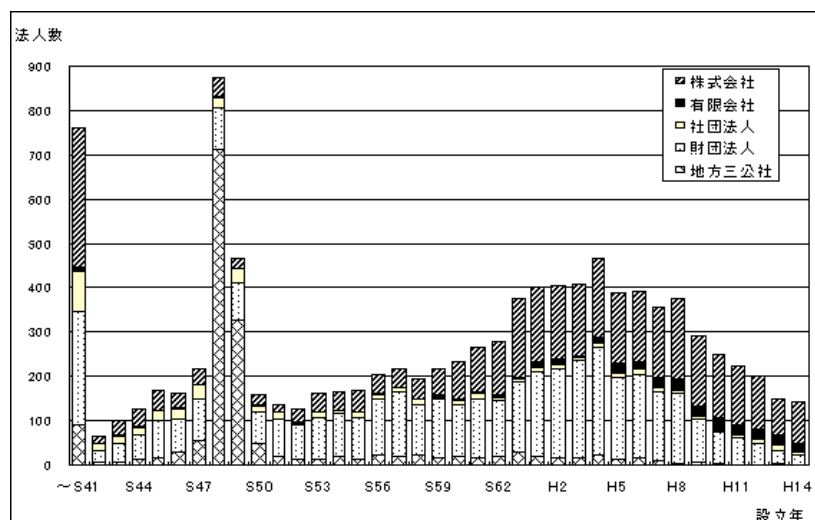


図 1-2 第三セクター等の法人設立数推移

資料：総務省 2004「第三セクター等の状況に関する調査結果の概要」

このような中で、慢性的な赤字を解消できない第三セクターを抱える地方自治体が、構造改革の潮流に乗り切れない為に第三セクターの経営の健全化、さらに当該法人の必要性・存続を含めた改革・改善をさらに加速させていくと考えられる。

その改革・改善の方策として次のような取り組みが挙げられる。

第三セクターの活用にあたっては、指定管理者制度の創設等も踏まえ、他の手法で行う場合との比較を行いつつ、当該第三セクターの意義、費用対効果、収支の見通し、関与のあり方等について絶えず検証するとともに、第三セクター方式のメリットが十分に発揮されるよう、民間の資本や人材の参画を促進するなど、その経営ノウハウを積極的に取り組むことが求められる。

また、第三セクターの経営悪化は設立団体の財政運営に大きな影響を及ぼすケースもあり得ることから、地方自治体は第三セクターの健全な運営の確保に万全を期し、もって住民の信頼に依っていくことが不可欠であり、点検評価の結果を踏まえつつ、必要に応じて、事業の見直し、廃止、民間譲渡、完全民営化等を行うことが望まれている。また、経営悪化が深刻化し第三セクターの存続が危ぶまれる場合には、問題解決を先送りすることなく、法的整理を含め抜本的な対応を行う必要がある。

(3) 地域資源を活用した観光・集客による地域づくり

近年、多自然居住地域では従来の観光行動とは異なるグリーンツーリズムやエコツーリズム等に代表されるオルタナティブツーリズムのニーズの増大に対応して、地域資源を活用した地域づくりが拡大を見せている。

地域資源を活用した地域づくりによる交流活動内容は、極めて多岐の分野に及んでいることが明らかである。その中で、かつての地域を訪問し「見る・聞く」ことを中心とした

活動（自然景観・歴史景観・各種施設の見学等）のみならず、地域の住民が日常的に行っている活動等を共に実践し、地域内外の参加者がお互いに刺激しあうことへつながる、体験型のメニューが充実していることが特徴である。

また、特産品宅配やオーナー制度等も、直接的には農林水産物の供給を行うものであるが、販売行為を契機として地域内外の消費者とのふれあいを重視するような取り組みが行われることから、交流活動の一環として捉え、交流活動として登録されている場合もある。このように、交流活動における近年の特徴の一つとして、一過性の関係から継続的な関係構築が志向されていることが挙げられる。

では、地域資源を活用した観光・集客による地域づくりにおける具体的事例と問題点はどのようなものがあるか考察する。

まず、地域ブランドの種類は大きく「ブランド」「加工品ブランド」「商業地ブランド」「観光地ブランド」「生活基盤ブランド」に分けられる。

農水産物や加工品等の消費者へ送り出すブランドの事例の一部を挙げてみると「関あじ・関さば」「夕張メロン」「佐世保バーガー」等が挙げられる。

地域ブランドが注目され始めた理由の一つに、消費者保護、言い換えれば消費者の「安全」を保証することで、商品の評価を高めようという考え方の広がりがある。また、その取り組みを本格化させている理由は「平成の大合併」である。合併で新たに誕生する市町村にとって、地域イメージをどのように向上させ、活性化につなげるかは、地域の将来がかかった最重要課題といえることができる。

一方、オルタナティブツーリズムは「グリーンツーリズム」「ブルーツーリズム」「エコツーリズム」「タウンツーリズム」「クラフトツーリズム」等、ツーリズムを展開する場所や目的によって、使い分けることができる。これらに積極的に取り組む自治体は、「環境教育旅行の水俣市（熊本県）」「農村民泊の安心院町（大分県）」「ワーキングホリデーの西米良村（宮崎県）」が挙げられる。オルタナティブツーリズムに取り組む自治体の多くは、都市部住民のニーズを着実に捉え、徐々に所得や雇用を生み出す仕組みへと整備が図られつつある。

このような都市部住民との交流活動のしくみづくりによる効果として経済的効果と社会的効果の大きく二つに分けられる（図 1-3）。

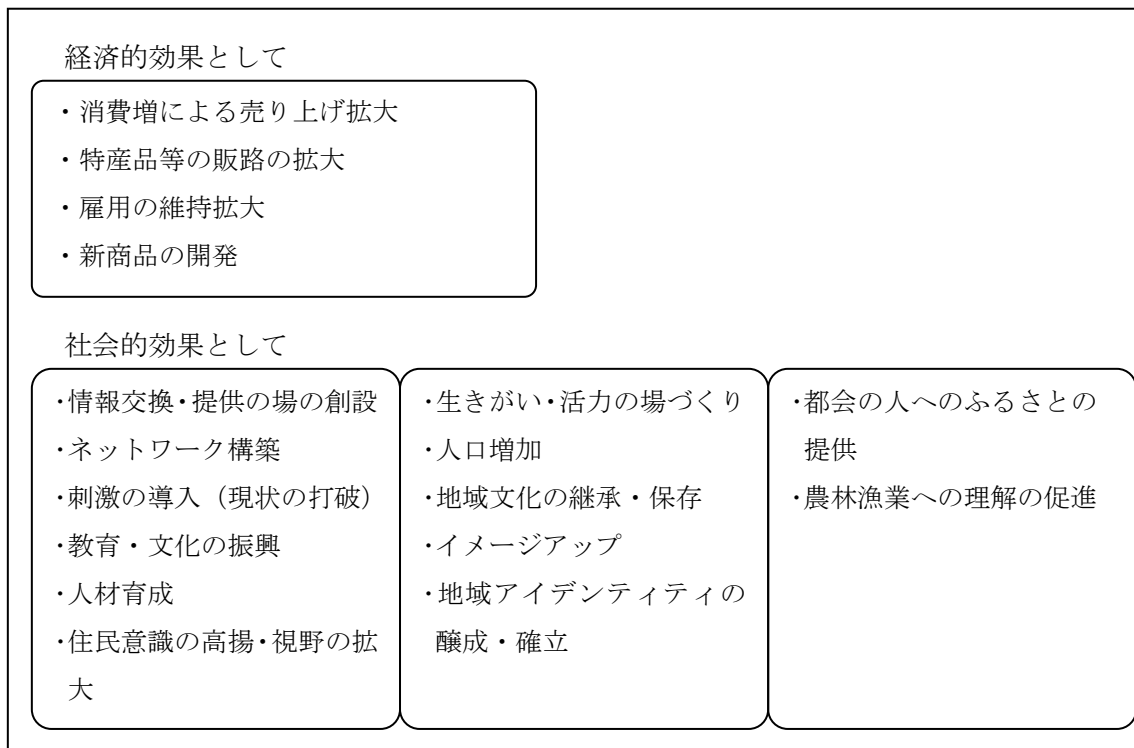


図 1-3 交流の効果

資料：国土交通省 2003「交流による地域新産業の開発と定住の促進方策調査」

上記の効果は、取り組み内容の目的に応じて地域にもたらされるものである。一過性の集客を目的とすることが多い単発のイベント開催等、一度に多数の交流人口が地域を来訪する場合は、高い経済効果が得られる。

一方で、体験学習や季節イベント等の定期的な集客を目的とするものは、その交流者間の関わりが強く、また繰り返しの来訪が期待され、人的効果や活気効果が高まるという特徴がみられる。ただし、これらの交流の効果は、特定の取り組みと必ずしも対になっているとは限らず、副次的な効果として別の効果が得られる場合もある。

交流活動を推進する上での課題も明らかになってきた。

今後、都市住民との交流活動を推進する上での課題としては、「交流に積極的な住民が少ない」、「企画・実践するコーディネイターや説明を行うインタープリター⁴が不足している」等、地元受入側の人材育成や都市と農村をつなぐ人材育成の必要性が多く指摘されている。

また、「イベント時だけの集客に留まる」、「ボランティア活動が多く住民負担が大きい」、「PR活動に限りがあり集客数が少ない」、「地域への経済的効果が限定されている」など、交流の限界に対する指摘も少なくない。

このようにオルタナティブツーリズムは、地元主導のソフト開発、すなわち「手づくり」

⁴ インタープリター：自然物だけでなく、地域の文化や歴史などを含めた対象の背後に潜む意味や関係性を読み解き、伝える活動を行なう人を総称している。

に重心があり、従来のリゾート開発の手法とは本質的に異なっているがゆえの課題をもっているということがいえる。

第2章 県内自治体における地域振興策の現状

1 県内自治体における地域振興策の取り組み

第1章ではこれまで行ってきた地域振興策の手法や現状についてみてきた。社会情勢の変化やニーズの多様化に対応しきれず、各施策とも課題を抱え、効果的な解決策や新たな展開が求められていることが明らかとなった。そこで、第2章では各自治体が現在どのような地域振興施策を展開しどのような課題を抱えているのか、またこれら課題にどのような対策を講じ、今後につなげていこうとしているのか。これらについて県内の現状を把握することを目的にアンケート調査を実施した。

なお、ここでの4地区分けは附図（章末）のとおりである。

－ アンケート調査概要 －

【調査目的】自治体における地域振興策の現状を集約するため

【調査対象】県内84自治体

【調査方法】郵送調査

【実施期間】平成17年9月30日から平成17年11月10日

【回答数】69件

【回収率】82%

章末に地域振興の取り組みに関するアンケート及びアンケート結果の抜粋（附表2-1・2-2・2-3）を掲載

(1) 地域活性化に効果が大きい地域振興策

質問 1

自治体で取り組んでいる地域振興の施策で、特に積極的に取り組んでいるもの（3 選択）

a) 一番効果が大きいと思われる地域振興策

一番効果が大きいと思われる地域振興策について、69 件の回答を得た。結果は表 2-1 及び図 2-1 のとおりである。全体の約半数にあたる 46%の自治体が、「まつり／イベント」を地域振興策として一番効果が大きいと回答している。また、図 2-2 のとおり地区ごとに見ても、北九州地区の 55%をはじめ、すべての地区で最も効果的な施策であると考えられている。

次いで、「観光／温泉施設」を 19%の自治体が一番効果の大きい施策と回答している。福岡・筑豊・筑後の 3 地区ではそれぞれ 20%前後の割合を占めたが、北九州地区においては「市街地の活性化」が 18%と他の地区とは異なった結果となり、特徴的傾向といえる。

このことから、地域振興策において集客を多く見込めることや、地域の情報発信と成りえる施設を活用した施策が地域の活性化につながると考えられているようだ。

以下、福岡地区では「地域ブランド／特産品」、「自然保全」、「オルタナティブツーリズム」が同程度の低い割合を占める。「その他」が 25%と比較的高い割合である。ここには、「コミュニティ活動の推進」「地域の将来ビジョン作成」「地産地消」といった内容が挙げられている。また、交通基盤整備に向けた実験の実施に取り組む自治体もみられた。北九州地区では「観光／温泉施設」「地域ブランド／特産品」が同程度の割合であった。筑豊地区は「自然保全」「地域ブランド／特産品」と続いた。その他には「住民参加のまちづくり」「定住促進」等が挙げられた。筑後地区においては「地域ブランド／特産品」と続いた。「その他」が 22%と福岡地区と同じように比較的大きな割合を占めた。内容は「都市と農村部の交流」「都市基盤の整備」「グリーンツーリズム」等が挙げられた。

表 2-1 一番効果が大いと思われる地域振興策

施策内容	該当件数	割合
まつり／イベント	31	46%
観光／温泉施設	13	19%
地域ブランド／特産品	5	7%
自然保全	3	4%
市街地の活性化	3	4%
オルタナティブツーリズム	2	3%
その他	12	17%
合計	69	100%

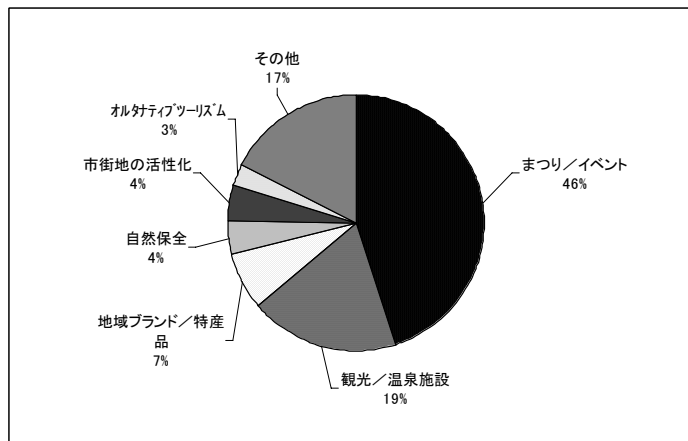


図 2-1 県全体

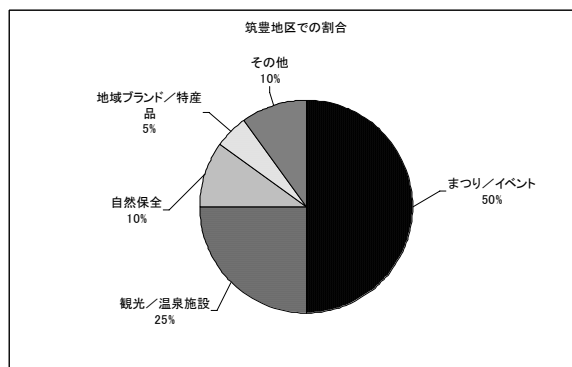
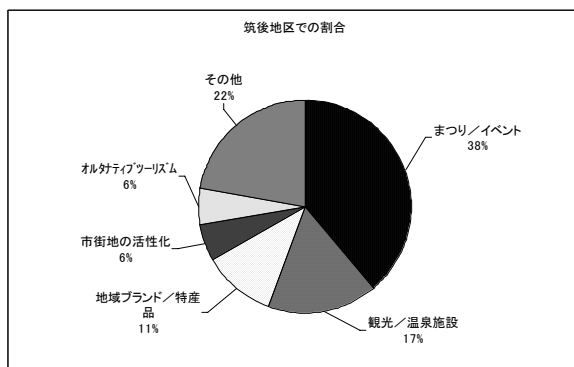
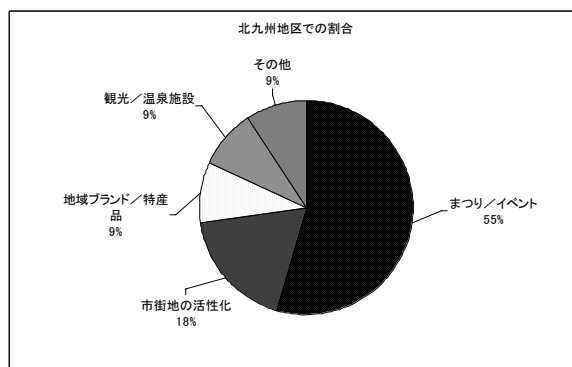
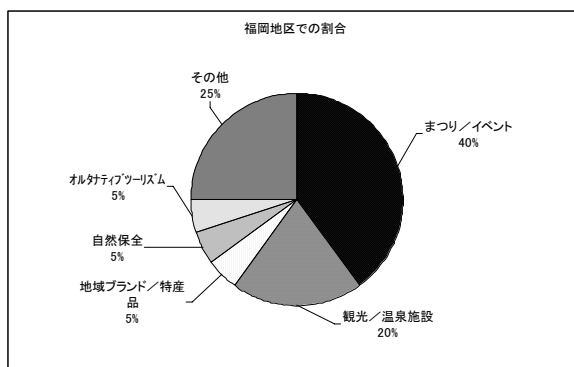


図 2-2 4 地区割合

b) 二番目に効果大きいと思われる地域振興策

次に質問1で二番目に効果大きいと思われる地域施策について、61件の回答を得た。結果は表2-2及び図2-3のとおりである。

「地域ブランド／特産品」が29%と3割の自治体で効果があると考えられている。「地域ブランド／特産品」の施策による効果大きいと思われる要因としては、歴史的背景を持つ伝統的工芸品等の地域資源を地域ブランドとして確立することにより、広域的でかつ強い商品イメージで市場にPRすることができ、地域活性化を図ることができると考えられているからではないだろうか。

また、「まつり／イベント」、「観光／温泉施設」についても、各自治体で効果大きいと思われる。各地区の結果は、図2-4のとおりであるが、ここではそれぞれの地区で取り組む施策に違いがみられた。「地域ブランド／特産品」は北九州地区で55%を占めたためこの結果が全体に影響している。福岡地区及び北九州地区では「自然保全」の施策が挙げられた。筑豊地区では「観光／温泉施設」「まつり／イベント」「地域ブランド／特産品」の3つで9割を占めた。筑後地区では依然「まつり／イベント」という回答が多かった。

表 2-2 二番目に効果が大いと思われる地域振興策

施策内容	該当件数	割合
地域ブランド／特産品	18	29%
まつり／イベント	17	28%
観光／温泉施設	12	20%
自然保全	8	13%
市街地の活性化	3	5%
オルタナティブツーリズム	1	2%
その他	2	3%
合計	61	100%

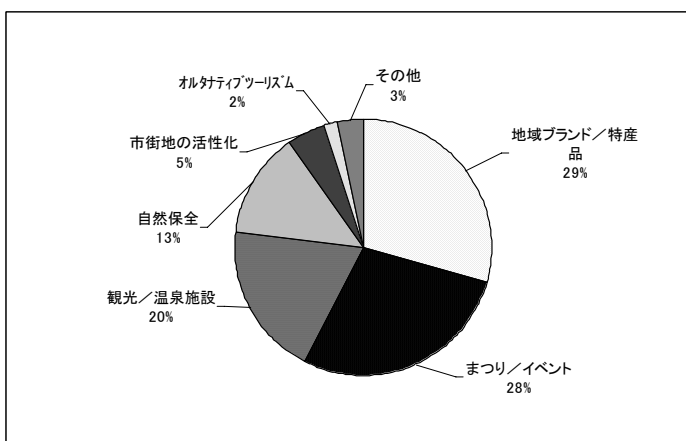


図 2-3 県全体

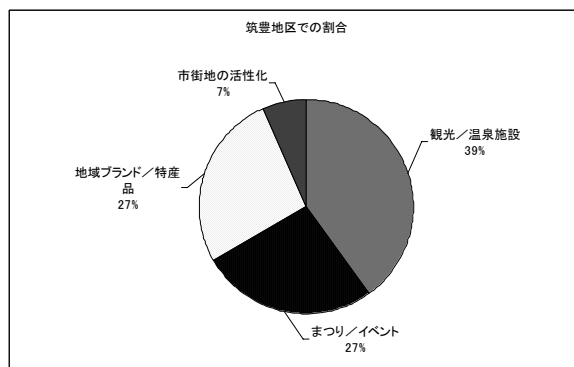
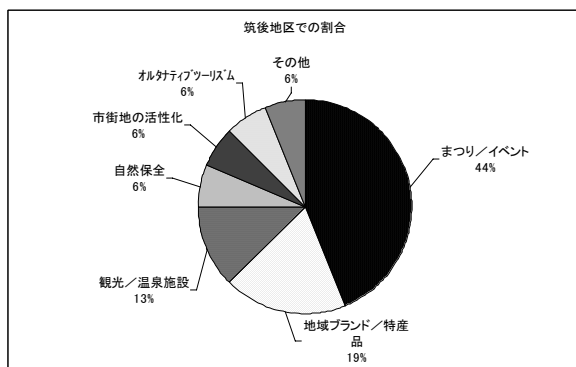
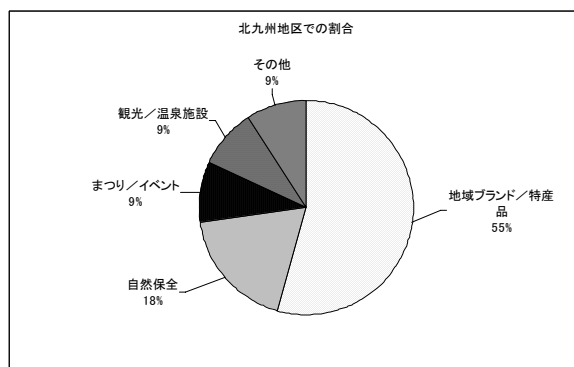
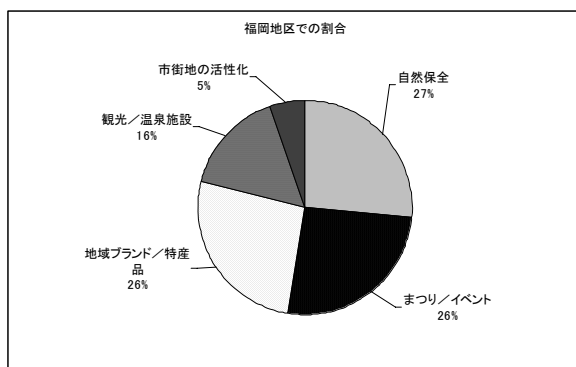


図 2-4 4 地区割合

c) 三番目に効果大きいと思われる地域振興策

三番目に効果の大きいと思われる施策については 55 件の回答を得た。結果は表 2-3 及び図 2-5 のとおりである。「自然保全」、「まつり／イベント」、「地域ブランド／特産品」がそれぞれ 20%を超える割合となっている。福岡、北九州地区では「自然保全」、筑豊、筑後地区では「地域ブランド／特産品」がそれぞれの地区で大きな割合を占めた（図 2-6）。

表 2-3 三番目に効果が大いと思われる地域振興策

施策内容	該当件数	割合
自然保全	14	26%
まつり／イベント	12	22%
地域ブランド／特産品	11	20%
観光／温泉施設	6	11%
市街地の活性化	5	9%
オルタナティブツーリズム	4	7%
その他	3	5%
合計	55	100%

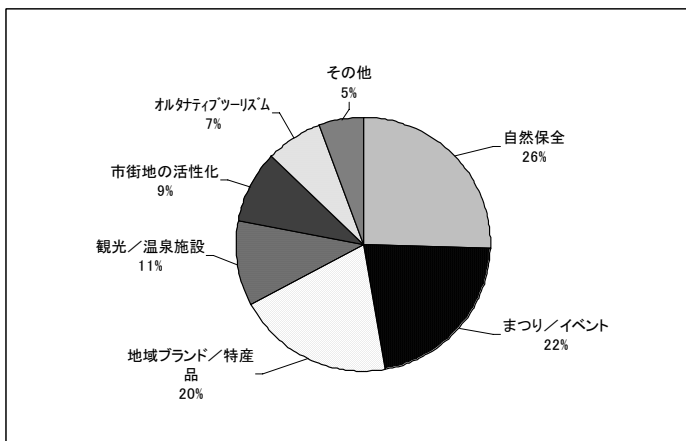


図 2-5 県全体

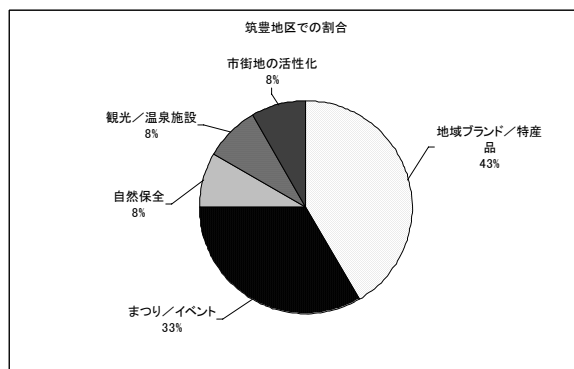
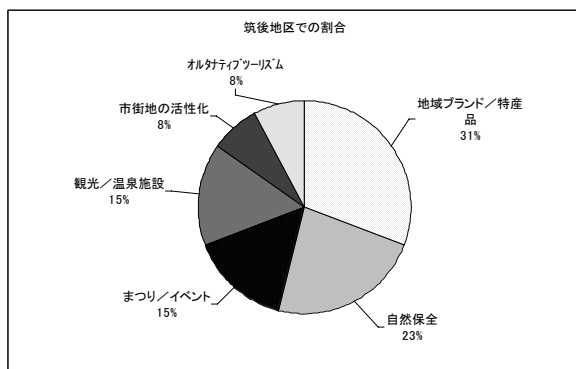
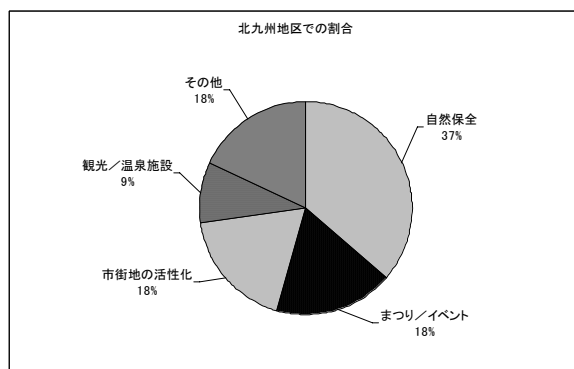
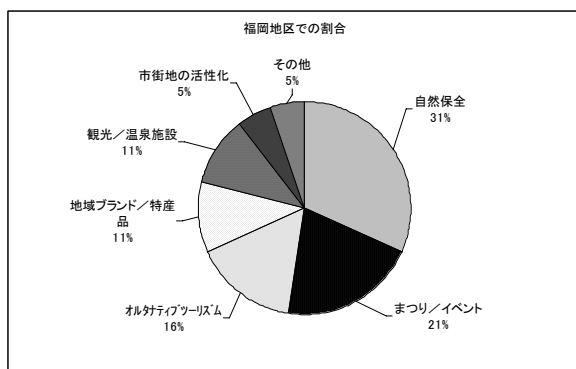


図 2-6 4 地区割合

質問2

質問1で一番効果が大きいと回答した理由

質問1で一番効果が大きい地域振興策と回答した理由を附表2-1の個別回答に基づき大きく5分類に振り分けて示した(図2-7)。一番多かったのは「集客等」で、二番目は「産業活性化・意識改革」であった。

質問1において「まつり／イベント」が一番効果が大きいと答えた自治体の一番の理由は集客力となっている。まつりやイベントの期間は多くの来訪者があり、地域資源をアピールする効果的な機会となる。さらに地域内外からの来訪者による交流人口の拡大・充実、地域住民の積極的な参加により住民の意識改革となると考えられている。

「観光／温泉施設」と回答した自治体でも、集客の核となる施設であると考えられているようだ。こうした施設は周辺自治体を巻き込んだ広域的な活性化拠点施設として位置づけられている傾向もあり、地場産業との連携を展開することができると思われる。

「地域ブランド／特産品」では地域の伝統的工芸品であることを一番の理由としている。

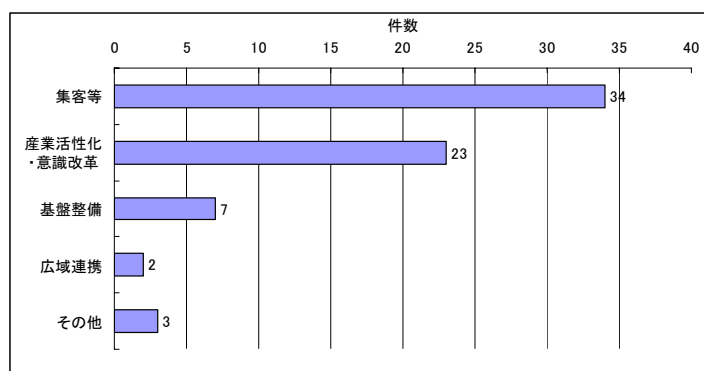


図2-7 地域振興に効果が大きい理由

質問3

効果を持続するために必要と考える取り組み

質問 1 で一番効果が大きいと回答した地域振興策の効果を持続するために必要と考える取り組みを附表 2-1 に基づき大きく 5 分類に振り分けて示した (図 2-8)。一番多かったのは「地域連携 (住民参加等)」で、二番目は「内容見直し (新企画等)」であった。

質問 1 において「まつり／イベント」が一番効果が大きいと答えた自治体においては、効果を持続するためには、地域住民と自治体の協働による運営が最も必要だと考えているようだ。住民が主体的に企画・参加することにより持続可能なものとなり、地域性がより反映される地域密着型が大切であると考えているようだ。また、その内容についても常に検討しマンネリ化を防ぐ必要があり、広報活動についてはより積極的な活動の展開が必要だと感じている自治体も見られた。

「観光／温泉施設」と回答した自治体では、これまで以上のサービス向上、施設の充実を必要としており、さらなる集客へ向けた改善が必要であるとしている。また町内の施設や民間事業者、周辺自治体との連携も必要な取り組みだと考えている。広報宣伝の充実を挙げた自治体もあった。以下、「自然保全」、「市街地活性化」、「オルタナティブツーリズム」等については各自治体から様々な意見が出された。

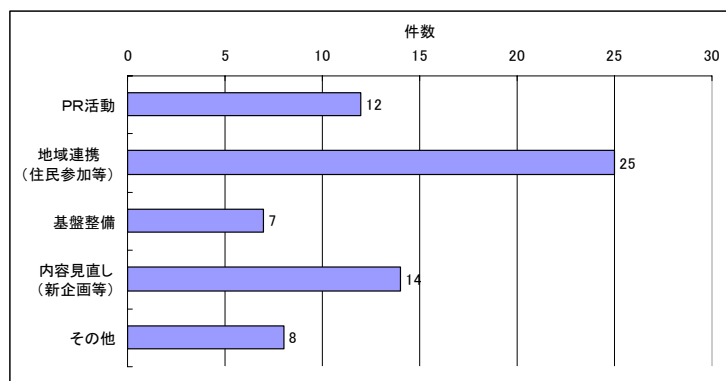


図 2-8 効果を持続するための取り組み

質問4

効果を持続するための工夫

質問1で一番効果が大きいと回答した地域振興策の効果を持続するための工夫を附表2-1に基づき大きく5分類に振り分けて示した(図2-9)。一番多かったのは「地域連携(住民参加等)」で、二番目は「内容見直し(新企画等)」であった。

質問1において「まつり/イベント」が一番効果が大きいと答えた自治体において多数を占めた回答は、住民が参加した実行委員会形式で行うようにしているというものである。住民自ら企画・運営を行うことにより、イベントが地域性をより濃くする。住民の主体的参加が特色あるものへとつながる。また、地域住民が主体的に参加することで、自分たちの地域をより深く認識する機会となり、地域の魅力を再発見する場となっているようである。このほか、それぞれの効果を持続するために、各自治体が趣向を凝らした工夫を図っているようだ。

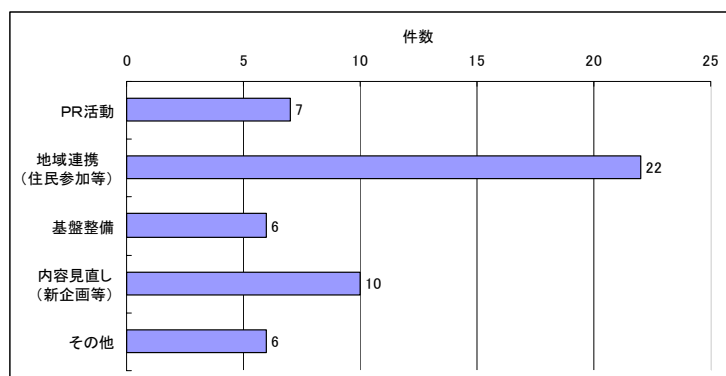


図2-9 事業実施にあたっての工夫

質問 1 から質問 4 までの総括

質問 1 から質問 4 までの結果を総合的にみると、県内においては「まつり／イベント」が一番効果的な地域振興策として、ほとんどの自治体で取り組まれていることがわかった。現在、県内において、どんたくや山笠等の全国的に有名なまつりから夏の花火大会、地域の伝統・文化・自然等を活かしたもので一年を通して「まつり／イベント」が開催されている。中には、県内外だけでなく国外からも多くの来訪者があり経済効果の大きいものもみられる。

また、「観光／温泉施設」が大きな効果をもたらしていると考えている自治体も多数見られたが（附表 2-1）、これらは原鶴や二日市等の温泉施設、最近県内での建設が増加している道の駅をはじめとする海産物や農産物直売所も一定の集客力があり、新しい観光客の開拓や再訪問を期待できる施設として整備されてきた結果だと思われる。これらは、地域特性を発信するだけでなく地域住民の主体的参加に影響を与え、更なる集客につながるものと思われていると考えられる。

さらに、「地域ブランド／特産品」も大きな効果があると考えられている。本県は周囲を海に囲まれ、筑後平野、山間地等の地形を活かした地域資源や特産品が豊かである。果物の「あまおう」「はかた地鶏」「博多万能ねぎ」等は全国展開するブランド品である。これら特産品は付加価値を高め、ブランドとして確立することで他との差別化ができ、品質・保障の面において消費者に安心感を与えることができる。今後ブランド化は、市場において情報発信力や競争力の面からも優位になることができる。また、地域と連携することで新たなビジネスチャンスにもつながる地域活性化施策の一つとして期待されている。

(2) 事業主体

質問 5

一番効果が大きいのと思われる地域振興策における事業主体

質問 5「一番効果が大きいのと思われる地域振興策における事業主体」については、67 件の回答を得た（表 2-4 及び図 2-10）。自治体主体でなく地域住民や民間団体との共同運営が 27 件と約 4 割を占めている。質問 3 と質問 4 の回答と関連づけて分析すると、共同運営を取り入れるのは自治体主体ではイベント等を実施する際魅力ある内容や P R の発想が出ない現状を改善するためであることが分かる。さらに、地域住民との連携により一体感を生み、継続して事業を行う環境にするため共同運営にしていることが分かる。

共同運営をテーマごとにみると、「まつり／イベント」ではほとんどの自治体で「自治体＋地域住民」、「商工会＋地域住民」といった住民の参加がみられる。住民との連携により地域に根付いた、特色のあるまつりにしようという意図が見受けられる。また自治体・地域住民に商工会が加わったケースも多く、民間企業が加わったものもみられた。「観光／温泉施設」での共同運営は、自治体と民間企業や第三セクター等の組み合わせがみられた（図 2-11）。

表 2-4 事業主体

事業主体	該当件数
自治体	16
観光協会	2
第3セクター	5
商工会	4
民間企業	0
NPO	0
地域住民	6
その他	7
共同運営	27
合計	67

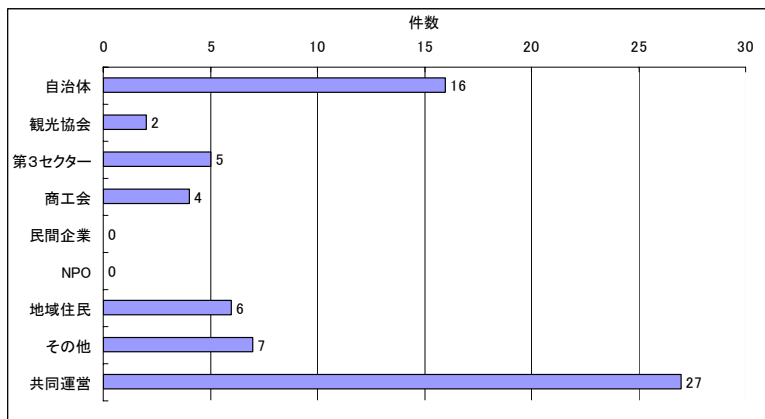


図 2-10 事業主体

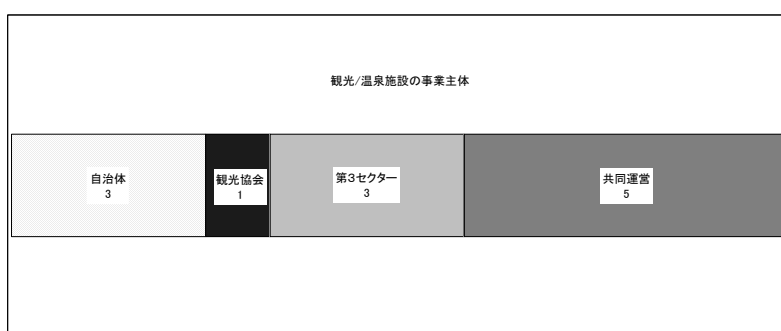
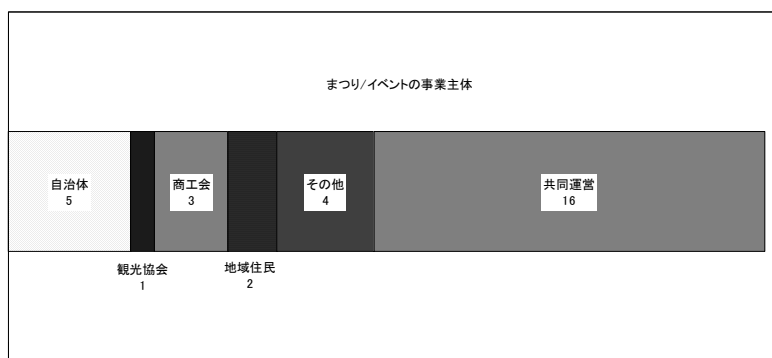


図 2-11 効果が大きいと考える施策 上位2つの事業主体

質問 6

重要だと考える施設（或いは「モノ」）

質問 6 の「地域振興の施策を実施するうえで最も重要であると考えている施設（或いはモノ）」については、56 件の回答を得た。最も重要である施設として 12 の自治体が観光、温泉施設を挙げている。その内訳をみると物産館等の地域の特産品を活かした施設が半数を占め、ついで、歴史資料を展示保管する文化施設や温泉施設が挙げられている（附表 2-2）。

こうした結果から、地域の特産品や地域の特徴を活かした、情報の発信拠点施設の役割は、地域振興施策として重要なものとして位置づけられているように思われる。

また、施設はそれほど重要ではないと回答した自治体がみられた。これら自治体は施設或いはモノはあえて挙げず、重要なのは「人材」と回答している。これは、質問 5 の結果からも分かるように、地域の活性化には住民の参加が不可欠であり、住民との協働による取り組みが増えてきた背景があるためだと思われる。

(3) 今後取り組むべき施策

質問7

今後特に取り組むべき地域振興策

質問7の「今後特に取り組むべき地域振興策」に対しては、67の自治体から133件の回答を得た。結果は表2-5及び図2-12のとおりである。

今後取り組むべき地域振興策のなかで、「地域ブランド／特産品」が21%を占めている。山川町の『山川みかん』や広川町の『久留米餅』等、既存の地域特産品を挙げた自治体や、久留米市や小竹町のように、これから地域の農産物や特産品を研究し、ブランド確立を推進していくという自治体が見られた。次に多かったのは「観光／温泉施設」の18%である。道の駅や文化・交流施設を活用した観光事業の展開を行うものや、宗像市のように世界遺産に登録される活動の推進を図るものがあった。3番目に多い「自然保全」は17%を占め自然の保全・保護、活用等を考えている自治体が多く見られた。県全体における結果は表2-5及び図2-12のとおりであり、各地区については図2-13のとおりとなっている。

現在の施策と、今後取り組む施策を比較すると上位の順番に差異が見られた。「まつり／イベント」を中心とする内容は、ある一定の成果をもたらすが次への展開を図るため内容充実や運営主体のあり方を検討しながら施策を推進しているようである。今後は、地域の資源や自然を活かして地域の活性化に役立てることが振興策として有効であると判断しているようである。

表 2-5 今後特に取組むべき地域振興策

施策内容	該当件数	割合
地域ブランド／特産品	29	21%
観光／温泉施設	24	18%
自然保全	23	17%
市街地の活性化	16	12%
まつり／イベント	14	11%
オルタナティブツーリズム	13	10%
その他	14	11%
合計	133	100%

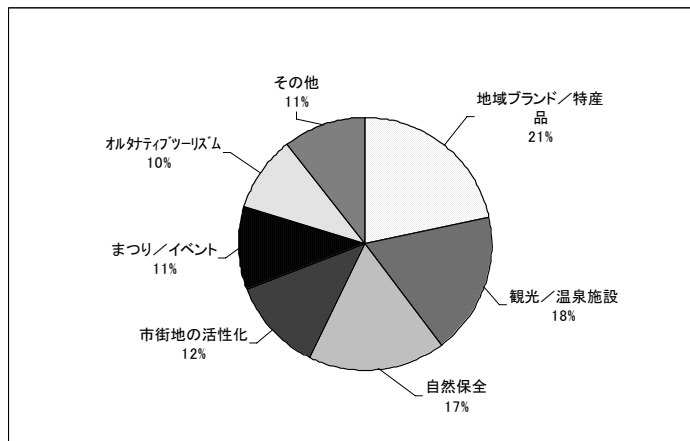


図 2-12 県全体

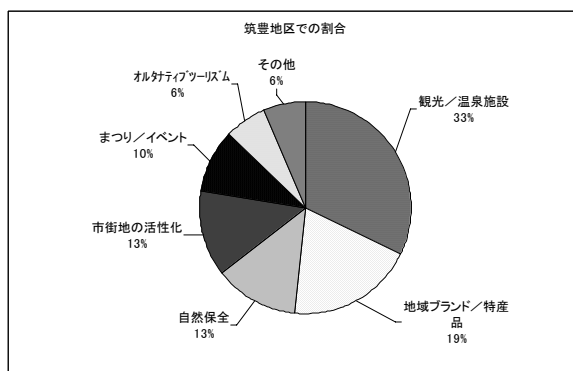
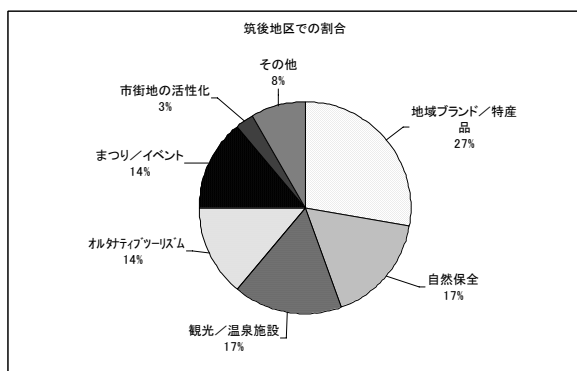
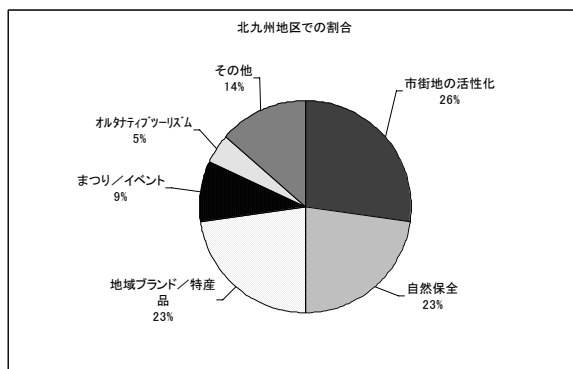
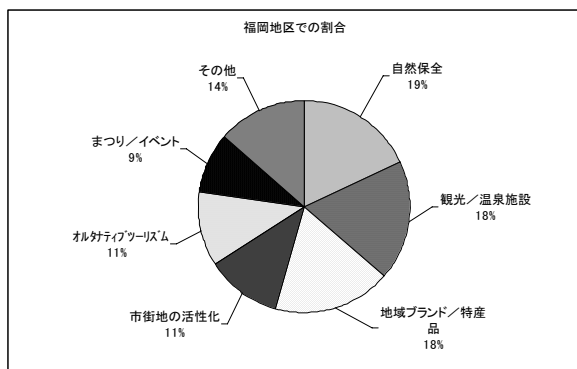


図 2-13 4 地区割合

質問 8

地域振興策についての意見

財政的に厳しい状況のなかで効果的な施策が求められており、このためにさらなる行政改革や民間活用、また地域住民との協働が必要であること。また自治体のサポート体制の見直しも必要だという意見が寄せられた（附表 2-3）。資源を活用するための会議やブランド化等、地域に存在する資源を再発見し活用することで活性化につなげていく取り組み、また人材育成やコミュニティ体制の充実に対する意見もみられた。またこれらを実行するための財源の充実等の意見もみられた。

市町村合併による地域構造の変化や、さらに厳しさを増す財政状況等を見据え、効果的な振興策をいかに住民との協働で実行できるかそれぞれの自治体で検討されているようである。

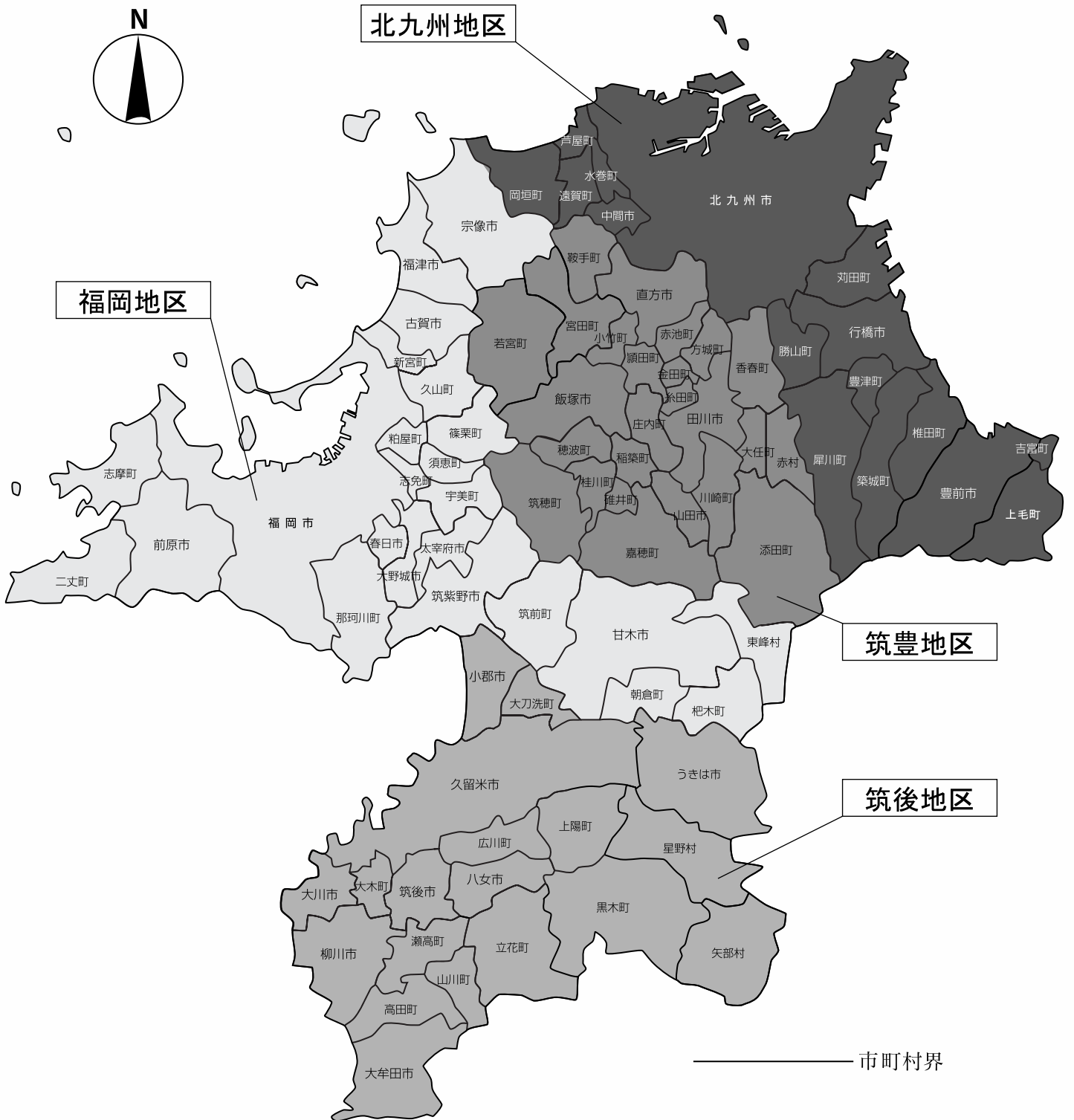
(4) アンケート結果から

今回のアンケート集計結果から、福岡県においては、地域振興策として交流人口を増やすことによる活性化が有効とされている。質問 1 の「貴自治体で取り組んでいる地域振興の施策で、効果が一番大きいと思われるもの」として、挙げられた施策について、質問 2、質問 3、質問 4、質問 5 を踏まえた結果としては、「まつり／イベント」が地域に一番効果をもたらすとの結果である。その内容としては、来訪者が増えることによる地域のイメージアップや地域住民の意識改革による活気ある地域づくりであると回答されている。しかし、この施策では地域への寄与の面でも一定の地域産業への効果や地域住民の意識改革の面には効果が見込めるが、一時の集客のみで継続的な集客を見込めるものではないと思われる。

そのことは質問 7 の「今後特に取り組むべき地域振興策」の回答で「地域ブランド／特産品」を活用した地域振興策が最も多く挙げられていることから分かる。今後「地域ブランド／特産品」での地域振興策が、長期的に地域の産業振興に寄与することにより、多方面への効果を見込める施策であると考えているのではないだろうか。

附图

福岡県4地区分割図



地域振興の取り組みに関するアンケート

市町村名		電話番号	
担当課名		F A X	
担当者名		電子メールアドレス	

Q 1 貴自治体で取り組んでいる地域振興の施策で、特に積極的に取り組んでいるものを3つ選び、その中から地域の活性化に一番効果が大いと思われるものから順に番号を（ ）内に記入してください。また、その内容について【 】内に記入してください。

- ・（ ）自然の保全【内容： 】
- ・（ ）まつり／イベント【内容： 】
- ・（ ）地域ブランド／特産品【内容： 】
- ・（ ）観光／温泉施設【内容： 】
- ・（ ）市街地の活性化【内容： 】
- ・（ ）オルタナティブ・ツーリズム*【内容： 】
- ・（ ）その他【内容： 】

*「オルタナティブ・ツーリズム」＝「グリーンツーリズム」「エコツーリズム」など、地域資源を活かした個性的な観光

※ **Q 2～Q 5**までの問いは**Q 1**で選ばれたうち、番号1を記入された事業（効果が一番大きいと思われるもの）についてお尋ねします。

Q 2 どのような理由・結果から効果が一番大きいと思われましたか。

()

Q 3 効果を持続(或いはさらに大きく)するためにはどのような取り組みが必要と考えますか。

()

Q 4 この事業を実施するにあたって、工夫していること等がありましたらお聞かせください。

()

Q 5 この事業の事業主体はどこですか。()内に○印を記入してください。

1. () 自治体
2. () 観光協会
3. () 第3セクター
4. () 商工会・商工会議所
5. () 民間企業
6. () NPO
7. () 地域住民
8. () その他 ()
9. () 上記(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8(※該当する番号に丸印))による共同運営

Q 6 貴市町村が地域振興の施策を実施するうえで最も重要であると考えている施設(或いは「モノ」)を教えてください。

施設名(或いは「モノ」):()

Q 7 今後、貴市町村が特に取り組むべき地域振興の施策はどれですか。() 内に○印を記入してください。また、その内容について【 】内に記入してください。

(回答は複数可)

- ・() 自然の保全【内容： 】
- ・() まつり／イベント【内容： 】
- ・() 地域ブランド／特産品【内容： 】
- ・() 観光／温泉施設【内容： 】
- ・() 市街地の活性化【内容： 】
- ・() オルタナティブ・ツーリズム^{*}【内容： 】
- ・() その他【内容： 】

*** 「オルタナティブ・ツーリズム」 = 「グリーンツーリズム」「エコツーリズム」など、地域資源を活かした個性的な観光**

Q 8 地域振興についてご意見をお聞かせください。

例) 補助事業の内容および民間活用の方法について

()

お忙しいところご協力頂き、ありがとうございました。

アンケート結果の抜粋(附表2-1)

積極的に取り組んでいると思われ、一番効果が大きいとされる地域振興策の現状とまとめ

市町村名	(質問1) 施策項目	(質問1) 振興策の内容	(質問2) 効果が大きい理由	(質問3) 効果を持続するために必要な取り組み	(質問4) 効果を持続するため工夫していること
久留米市	まつり/イベント	水の祭典ぐるめまつりなど	集客増が見込まれるため	より積極的なPR活動を展開する必要がある	地域住民や関係団体との緊密な連携
直方市	まつり/イベント	チューリップまつり	「花のまちづくり」をテーマとしており、そのシンボリックなイベント	遠賀川の河川敷をメインに行っているが、もっと市内全域のイベントにする。	球根種から市民に市民に参加をして、自分たちの手で植えた花でイベント会場をかざる。
飯塚市	まつり/イベント		毎年2~3年に開催している「筑前いづつか羅のまつり」は20万人以上を誘客しており、地球の活力となっている。	基本を残しつつ、毎年変化を加えていくことが、行方方、見る方どちらも継続していかねばならない。	行政はなるべく口を出さず、地域主体で行っていることが成功につながっている。
山田市	まつり/イベント	山田まつり、トロツコフェスタ	本市には観光施設が少なく、効果的な交流戦略としては、イベントのみです。	住民と協働のイベント運営	
八女市	まつり/イベント	あかりとちやっぼんぼん	様々な地域資源の活用と人々の関わり、来場者数。	行政と市民の地道な努力と新しい企画。	参加団体と祭りの各一部会の調整をいかにスムーズに行うか。
小郡市	まつり/イベント	みい、おごおり夢花火、小郡市民まつり	花火は夏を代表する行事であり、どの世代の人でも気軽に楽しむことができる。また、例年市内で行われる行事の中でも特に高い集客数をあげている。	広報活動の充実を図るとともに、花火の内容に小郡ならではの特色を折り込むべき。また交通整備の充実。	花火大会当日は花火大会会場までの無料シャトルバスを臨時で運行している。
春日市	まつり/イベント	あんどん祭、地区祭への補助	他地域からの来客が多い。地域のまとまり促進	集客力を高めるため、イベント等を充実させ、祭りの質を向上させること。	
大野城市	まつり/イベント	大野城大文学まつり	市内全域、全市民が参加の機会を持つ。活性化は地域住民から始まる。	行政主体から市民主体に移行する。	全市を4コミュニティ地区に分け、4コミュニティ地区を2行政区と分けていく。行政区を基礎とコミュニティ活動、全市の活動と組み合わせて行く。
福津市	まつり/イベント	海岸でのバンド演奏、ゲーム、出店、花火大会等のカーニバルなど	市内はもちろんのこと市外からの来客が厚み込まれる。また出店については市内の地元産物や産物をお販売することでもアピール効果もある。	イベントの宣伝・ポラントアスタッフの参加	巡回バス運行
那珂川町	まつり/イベント	まつり那珂川等の開催	住民の参加者が多い	住民との連携	
宇美町	まつり/イベント	町民夏まつり大会	1年間の中で、宇美町総合スポーツ公園で町民が集まり、交流をかわす一大イベントであるため。	町民の積極的な参加、呼びかけを続けること。	関係団体に協力を呼びかけている。
篠栗町	まつり/イベント	春らんまんハイキング、森林マラソン、コンサート、講演会	町民の及び町外からの来町者数	町民の参加者数が増える環境づくり	距離別に3コース、およびだけのこ(特産品)掘り体験コースを設けており、体力、目的に応じ選択できるため、子どもから大人まで参加できる。

市町村名	(質問1) 施策項目	(質問1) 施策の内容	(質問2) 効果が大きい理由	(質問3) 効果を持続するために必要な取り組み	(質問4) 効果を持続するため工夫していること
粕屋町	まつり/イベント	YOSAKOIかすや祭	人口の少ない町で、2日間で60チームを招ける参加がありその約半数が町内の参加チーム。(幼稚園、小学校、中学校のチームから平均年齢60才以上のチームや地域のチームまで)	年齢、性別を問わずあらゆる住民に参加していただける環境をつくること	小中学校でのよさこい踊りのとりくみ(運動会など)よさこい教室の実施・インストラクターの派遣
芦屋町	まつり/イベント	砂浜の美術展、花火大会	期間中だけではあるが、数万人の集客力がある。	商店との連携、民間主導による運営、人材の育成	
岡垣町	まつり/イベント	まつり固埋、春まつり	来場者数の面	来場者のほとんどは町内の人のため、町外者にとって魅力あるイベントへ	雨天時にも、中止しない良い施設(場所)
桂川町	まつり/イベント	古代の謎フェスティバル	観光資源が乏しく、当町の目玉として位置づけられている本城址を中心としたイベントを「ひとつり、町づくり」として取り組んでいるため。	イベントの「マンネリ化」を防ぎ、また実行委員も新しい人材を導入していく。	
稲築町	まつり/イベント	郷土伝統芸能・住民参加型イベント	住民参加型のイベントを充実することにより地域が活性化するため	人材の育成	町内に存在する各種団体の実行委員会への参加
筑穂町	まつり/イベント	町長夏祭り	子供会、婦人会、各種団体などの協力的な体制がとれている。	「市4町の合併を控えている為、規模の拡大は困難と考えます。	ステージイベント(創作へそダンス大会)、屋台
庄内町	まつり/イベント	ふれ愛まつり	ふれ愛まつりは長年続いているので地域住民と浸透している。	まつりの内容を充実する必要がある。	
瀬田町	まつり/イベント	産業まつり	合併を来年にひかえ、地域の過疎化が懸念されるので、農商工業をアピールする機会が必要だから	地元農業者と工業者の積極的な活動	地元特産物のアピール
志摩町	まつり/イベント	5月に開催される「志摩の五月」、11月の「ふれあい秋まつり」	地域住民の参加が得られやすく、企画、運営に関わることで、地域振興の意識が高まるため。	地域住民からの自主的な企画、運営を促す。	イベントの実行委員会を立ちあげる。
大刀洗町	まつり/イベント	大刀洗町ドリームまつり	多くの来場者	地域住民の主体性	イベント等の開催
黒木町	まつり/イベント	黒木大藤まつり	黒木大藤とまもづくりをからめ観光資源を最大限に活用し、都市住民と町民の持続的な交流・生活環境の充実を図っている。(観光入込客年間35万人)	黒木大藤まつりへのアクセスの整備とイベントの再構築を図る。	観光イベントを開催するとともにホームページで大藤の開花状況を毎日公開している。
瀬高町	まつり/イベント	産業、文化、福祉をまとめたイベント	町内の団体の交流。入込客の増加	新しい内容の更新	産業文化・福祉の要素を取り入れ住民の交流機会の増加になる様になっていること。
高田町	まつり/イベント	てもよかまつり	多くの人が一同に会し、にぎやかだから。	不明	企画・運営に関すること全般

市町村名	(質問1) 施策項目	(質問1) 施策の内容	(質問2) 効果が大きい理由	(質問3) 効果を持続するために必要な取り組み	(質問4) 効果を持続するため工夫していること
香春町	まつり/イベント	ふる里かわら夏まつり(盆踊り・花火大会)	町内及び周辺地域からの来客による交流人口の拡大、また、地域の伝統文化(香春盆踊り)の継承、町民同士の交流に寄与している。	より多くの来客者を確保するため、広報手段やイベント内容についての検討が必要	夏まつりの前、地元の名産保存会が小中学生に踊り、太鼓、三味線などを教えて、伝統文化の継承に努めているほか、当日は総員金付きの飯糰盆踊り大会なども行い行事を盛り上げている。
大任町	まつり/イベント	花いっぱいフェスティバル、おおとうマラン	1000人以上の来客が集まるイベントで15年間(15回)継続したので大きなイベントとなったと思う	参加者に対して満足してもらえるような内容づくりをしリピーターを更にふやしていく。	参加者に対しての記念品等の充実
勝山町	まつり/イベント	夏まつり、かつやま、美夜古祭、仲夏さくらウォーク等	町内外より多くの来客が見込まれるため	魅力あるイベントの考案、町内外への広報活動	
豊津町	まつり/イベント	花菖蒲まつり	住民主導によるイベントで実施し、住民自らが地域資源を活かしたまちづくりの意義を高めると考えます。	住民自らが取り組む意識と地域住民の連携、人材育成、コミュニティの体制づくりが必要と考えます。	企画の段階から、住民を中心に企画運営協議を行い、住民相互の連携意識を高めました。
吉富町	まつり/イベント	吉富町文化祭、芸能まつり	総合的な文化交流の場として、多くの町民にアピールできる。	地域のニーズに応じた芸術・文化活動の促進	
築城町	まつり/イベント	ライトアップされた大楠の木の下の九州交響楽団が演奏する。	観客動員数が一番多い	運営費はすべて会費によるもので、多くの若い会員を募ることが必要。	演奏後のインジシカ肉のバーベキューなど。演奏者が最も楽しみにしている種の上の人のような一流ミュージシャンとのいい関係をつくっている。
田川市	観光/温泉施設	日田彦山線活性化推進沿線自治体連絡会での事業の取組み	1自治体だけでなく沿線自治体の広域的に取組むことが出来るため。	沿線自治体が一体的、広域的に事業に取り組むこと	他の地域住民の誘客を図るために各沿線自治体の魅力発掘、イベントの開催
柳川市	観光/温泉施設		本市における観光協会が積極的に取り組んでいるため、そのように感じられる。	民間(団体)との共働、内需拡大への取り組み	
甘木市	観光/温泉施設	甘木市健康福祉館「単弥呼の湯」(ピーポット甘木)	近年に行った事業で、集客力も強く、対外的にも反響のあった事業である為	サービスの向上とプロデュースの方法	ピーポット甘木(総合市民センター)との連携
筑紫野市	観光/温泉施設	二日市温泉	九州国立博物館への来訪者の誘客による活性化	PR	観光協会が観光ボランティアを養成している
太宰府市	観光/温泉施設	太宰府館の管理運営	地域活性化施設として位置づけ、観光施策等に取り組んでいる。	市内各種事業者との連携	多くの観光客を呼び込むことにより地域の活性化につなげる。
礎井町	観光/温泉施設	道の駅うすい	物産館、情報コーナー等を備えた施設で人々の交流の場となっているから	宣伝 イベント企画の取り組み	
杷木町	観光/温泉施設	原鶴温泉の復興	杷木町観光の中心であり地場産業との連携等多くの効果が期待できる。	町内にある施設との有機的連携、相互訪問の強化	

市町村名	(質問1) 施策項目	(質問1) 施策の内容	(質問2) 効果が大きい理由	(質問3) 効果を持続するために必要な取り組み	(質問4) 効果を持続するため工夫していること
上勝町	観光/温泉施設	都市との交流によるまちづくりのための交流施設の活用	ほとんどの石橋の館・ふらさとわらべ館の交流拠点施設の新設に伴う大幅な交流人口の拡大	交流拠点施設の運営内部の魅力ある取り組み	管理運営に当たったの地域住民の積極的な協働体制づくり
立花町	観光/温泉施設	道の駅、夢たちはばなびレッジ	県内外が入浴客があり情報発信の拠点になっている為	情報の収集や組織内の連携	各自自治体(近隣)との情報の共有
添田町	観光/温泉施設	英彦山地区観光施設(スローブカー、しゃくなげ荘、等)	日本三大修験道の山として知られ、添田町において最も多くも観光客が訪れるため	県内外への宣伝・営業及びサービスの拡充	開発に伴う環境の保全
方城町	観光/温泉施設		昨年オープンした方城温泉の来客が多く各種メディア等にも紹介され知名度が高い。	来客者の意見に耳を傾け施設等の改善に努める。	運営母体と協議の上、各種イベント等に力を入れている。
赤村	観光/温泉施設	源じいの森/源じいの森温泉	源じいの森は他の2,3番目の項目を包含している施設だから	民間人、資本の活性化	雇用関係、できるだけ地元の人を雇い、食材も地元産、出入りの業者も地元関係者
上毛町	観光/温泉施設	道の駅、温泉館、農産物直売所、ログハウス	たくさん施設をかかえており、また様々な方面の施設であるため、これらの施設を充実させることが一番効果がある。	商品・サービスのさらなる充実 広報・宣伝に取りくむ。	
大川市	地域ブランド/特産品	大川リハイバルブラン(大川家具活性化)	大川地域は、わが国を代表する日本一の家具生産地である。ゆえに、大川における地域振興についてはこの家具業界の活性化が必要であると考ええる。	販路開拓、新ブランドの開発、人材の育成、この3つが大事であると考ええる。	近年の生活様式の多様化や低価格の輸入家具の高値などにより長期にわたって売上高の低落傾向が顕著な状況にある。このため、大川イノベーション産業の再生に向けて、今後3年間(16年度～18年度)を目標に産業官民の連携によるブランド確立のための取り組みを強力に展開するという、大川リハイバルブランを策行中。
豊前市	地域ブランド/特産品		市場を通して広域に浸透する	品質管理と安定供給	施設整備等に助成
東峰村	地域ブランド/特産品	小石原焼	30年を越える・歴史をもつ伝統的工芸品であるため	毎年春と秋に「民陶むら祭」として陶器市を開催	春は福袋(陶器)秋は新米オニギリと皿(陶器)を販売
広川町	地域ブランド/特産品	久留米餅の海外への販路拡大振興	世界に向けて発信しようとしている伝統工芸品	若い世代へのPR・餅の良さのPR	餅、祭りとのタイアップ(創意工夫実施表彰)
川崎町	地域ブランド/特産品	農産物直売所での特産品販売(玄米チップス等)	近隣の市町村から来られる方が多い。	観光資源の掘り起こし(サイクリングロード、河川公園)	周りの自然とマッチした外觀等
行橋市	市街地活性化	行橋駅西口区画整理事業	高層マンション等の集合住宅および各種店舗等事業所の進出	周辺道路の整備	JRR日豊線の連続立体交差事業とリンクさせた事業の実施
うきは市	市街地活性化	白壁の町並み保存	白壁の町並みや棚田などを活用した観光集客産業の発展はこれからのまちづくりの柱となるものと考えられる	住民の理解と協働による取組み	まつり、イベント等によるPR

市町村名	(質問1) 施策項目	(質問1) 施策内容	(質問2) 効果が大きい理由	(質問3) 効果を持続するために必要な取り組み	(質問4) 効果を持続するため工夫していること
遠賀町	市街地活性化	駅前整備や駅南地区の整備開発等に役場周辺の整備	大型商業施設や企業誘致が実現すれば流入人口も増加し、地域の活性化が図れる。	先ず駅南地区に都市計画道路(街路)を施工	将来的には遠賀川駅に自由通路を設置し、南北の行き来が自由に出来るようにしたい。
新宮町	自然保全	松原の整備保全	整備保全の活動を通して青少年の健全育成を図っている。	維持管理を行う上で、多くの住民の協力が必要	
鞍手町	自然保全	下水道の全町的整備	地域を活性化させるには都市基盤の整備が必要	下水道の必要性をPR	地域再生計画に位置付けて推進している。
穂波町	自然保全	自然環境保護条例	どの市町村も独自の自然環境があり、その影響がある程度人工的に人為的に推進、あるいは制御する必要がある。その結果安全で住みやすい町となる。	都市計画法・条例等で再開発等の推進及び乱開発等の規制	ミニ開発についての条例を設け、最小限の規制をしている。(1000㎡以上、3000㎡未満)
筑前町	ツーリズム	ファーマーズマーケット及び大刀洗平和記念館の建設を計画中	合併における「新町建設計画」に位置づけられた事業で筑前町の地域振興の核となる施設と考えられるため。	住民参画と経営感覚の育成	住民の参画により計画を策定中
山川町	ツーリズム	グリーンツーリズム 狩道を行く	主たる対象が町外者であり、かつ参加型の為	継続とPR	
大牟田市	その他	都市基盤の整備(三池港整備、有明海沿岸道路・新幹線建設)	広域連携による地域活性化に資するものであり、産業経済活動や市民生活に大きな利便性をもたらすと考えられるから	都市基盤どうしの連絡を強化することによって相乗効果をもたらす。	庁内に推進体制を置いて強力にバックアップしている。
筑後市	その他	地域の課題は地域で取り組んで(福祉バス、安心安全など)	本市は祭りや集落による風習的な行事、特産品、温泉施設などあるが現在は地域が自主的にまちづくりに取り組むことが地域の活性化になると思う。		
宗像市	その他	コミュニティ活動の推進、コミュニティセンター整備	当市のまちづくりの基本理念の一つである「協働」に直結した取組みだから	市からコミュニティへの権限、財源移譲と人材発掘・育成	活動の母体となるコミュニティの組織化、活動支援、拠点整備および「地区まちづくり計画」の策定
古賀市	その他	農業者による地産地消の取り組み	直販所の販売規模が大きき、農業者など交流についての取り組みも行っている。	食育などさらなる交流事業の展開	農業者と都市部住民との交流を積極的にやっている。
須恵町	その他	須恵バーキングエリアスマートICの恒久化に向けた社会実験	福岡ICと大牟田IC(11.7km)の間に位置し、福岡都市圏へのアクセス利便性向上による地域活性化が期待できる	上り線においては、出口のみの設置である。入口の設置を行わない利用増進を図かる	ETCの利用促進のための助成金制度、ポスター、チラシ、のぼり旗等の広報活動
小竹町	その他	花の株主の募集	今まで行政主体で事業をやっているが、町民の参加も少しずつ増え、地区の活性化になっている。(現在実施中)	行政主体を少しずつやめて、地域住民に管理などを主体的にしてもらうようにバックアップを行うようにしていきたい。	地域の住民だけでなく、行政も一緒に汗をかくこと
宮田町	その他	住民参加のまちづくり/企業誘致/定住促進	公共事業を住民の参画を得ながら実施することで、住民と行政の新しい情報関係を築くことが可能となる。	徹底した情報開示と住民参画が必要	予算や決算をわかりやすく冊子にまとめ、町内全戸に配布している。

市町村名	(質問1) 施策項目	(質問1) 施策の内容	(質問2) 効果が大い理由	(質問3) 効果を持続するために必要な取り組み	(質問4) 効果を持続するため工夫していること
朝倉町	その他	交流による地域産業が盛んなまち	地域資源の活用		
二丈町	その他	元気づくり事業、地域住民が10年後の地域ビジョンを作成し自ら実践	地域住民が地域の課題や資源を再発見し、地域の特性や資源を生かした事業を継続的、発展的に取り組み地域の振興を図る。	事業(計画)の決定実践は、地域(行政区)の総意によるものとする。そのためには地域住民が結論しながら事業を計画する。	町職員を派遣し、事業の計画や活動を支援する。又、地域担当制度を活かし行政情報の提供や住民のニーズを把握する。
大木町	その他	都市農村交流	他地域から受け入れられることで地域が自らを再直すべききっかけとなった。	事業の積極的なPR	
矢部村	その他	和の里清流公園を核とした都市との交流事業	地域資源を活用した施策を展開していくには、都市住民との交流事業	都市住民のニーズに応えること、地域住民の理解と協力	会員制と機関紙の発行
苅田町	その他	苅田まちづくりカレッジの開校	地域振興を担う人づくりが急務であり、その人づくりに寄与するものであるため	講座内容のさらなる充実と講座修了者が活動できる場所を設けること。	

アンケート結果の抜粋(附表2-2)

質問6 地域振興の施策を実施するうえで最も重要であると考える施設或いはモノ(複数回答可)

市町村名	施設名(1)	施設名(2)	モノ
大牟田市	国・県等との連携		
直方市			遠賀川
飯塚市			地域のブランド品(食べ物or特産品)
田川市	田川市政炭・歴史博物館		
柳川市	掘割・水		
山田市	CATV施設		
甘木市	ピーポート甘木		
八女市	八女市健康増進施設「べんがら村」		
行橋市	東九州自動車道路		
小郡市	文化会館		
筑紫野市	二日市温泉		
春日市	春日まちづくり支援センター		
大野城市	市内の4コミュニティセンター		
宗像市	コミュニティセンター		

市町村名	施設名(1)	施設名(2)	モノ
太宰府市	太宰府館		
福津市	観光協会・商工会・地域住民団体等との連携		
うきは市	白壁の町並みと棚田などを含む山村景観		
那珂川町	人材(施設はそんなに重要でないのでは?)		
宇美町	公民館		
須恵町	大型小売店の進出(ダイエー閉店後進出なし)		
粕屋町	施設も必要だが基本的とは人材リーダーとなる人々		
芦屋町	芦屋競艇場		
岡垣町	人材		
遠賀町	中央公民館・コミュニティセンター・ふれあいの里		
小竹町	小竹団地(工業)		
鞍手町	産業施設		
宮田町	特にないが、平日の夜や休みの日に会議ができる会議室が以外に大切		
桂川町	大塚古墳(大塚装飾古墳館)		
稲築町	文化複合施設		

市町村名	施設名(1)	施設名(2)	モノ
碓井町	物産館うすい		
穂波町	総合福祉センター		
庄内町	農産物直売所及び庄内温泉筑豊ハイッ		
杷木町	物産館ファームステーションバサロ		
朝倉町	「三連水車の里あさくら」整備		
筑前町	コスモプラザ・めくばーる(複合施設)の活用とこれから建設する、ファーマーズマーケット及び平和記念館		
東峰村	小石原焼、伝統産学会館、いぶき館(山村文化交流の郷)		
志摩町	人的資源		
大刀洗町	地域特産物の積極的PR		
大木町	地域コミュニティセンター		
黒木町	くつろぎの森グリーンピア八女		
上陽町	ほたると石橋の館・ふるさとわらべ館		
立花町	夢たちばなビレッジ		
広川町	久留米耕・広川町産業展示会館		
矢部村	秘境社の里溪流公園		

市町村名	施設名(1)	施設名(2)	モノ
瀬高町	筑後県南広域公園		
山川町	御牧山公園		
高田町	農水産物の販売所		
香春町	香春町総合運動公園		
添田町	道の駅(歓遊舎ひこさん)		
川崎町	直売所、戸谷自然ふれあいの森、魚楽園等 安真木地区一連の施設		
方城町	ほうじょう温泉「ふじ湯の里」・方城特産館「福地の郷」		
赤村	人材		
勝山町	サンブレートかつやま	仲哀公園	
豊津町	豊前国分寺三重塔、花菖蒲		
古富町	古富フォーユース会館		
築城町	物産館		
上毛町	Q1のとおり		

アンケート結果の抜粋(附表2-3)

質問8 地域振興についての意見

市町村名	地域振興についての意見 (Q8)
大牟田市	財政状況が厳しい中、選択と集中により効率的に地域振興の効果を上げなければならない。また、さらなる行革によって財源を生み出す必要がある。
飯塚市	大衆演劇のメッカである。NP0法人「嘉穂劇場」に出演する芸能人が中心商店街アーケード内を練り歩く「お練り」を行い、「お練りのある街いづか」をPRし、来訪者の増加を図り、地域に活力を与える。
田川市	地域振興は、行政のおしつけだけでは行えない。民間が主導となってそれに行政がどこまでサポートできるかといった形の地域振興策の検討も必要と考える。
豊前市	温泉施設等 国県の補助事業で整備運営は地元住民組織に委託する公設民営で実施。今後は順次指定管理者制度を適用する。
粕屋町	地域を振興するには人を元気にしていくことが必要。
遠賀町	財政的に非常に厳しい状況の中での地域振興は、民間活用や地域住民との協働が不可欠である。
穂波町	地域振興について補助金、交付金等の財源措置の充実。
上陽町	各種取り組みについての地域住民の協力的体制づくり (コミュニティ活性化事業補助等)
広川町	久留米餅ブランド化の確立の為の広川町商工会の補助金の交付 地域活性化を図る為の各種まつり実行委員会への補助金の交付
矢部村	森林資源を活用した起業創業の推進 (地域再生法の活用)
豊津町	人材育成に関する研修等の情報、取組み方法
吉富町	現在、京築10市町で地域資源活用方策検討委員会が設置され、京築地域活性化の第1歩がスタートしたところ です。

第3章 先進地の事例

第2章において、福岡県下の自治体における地域振興策として現在何が中心に行われ、何に力を入れていきたいのかを考察してきた。福岡県では、4地区に分けてみると、地域特性によって多少違いが出るものの、「イベント・お祭り」による集客で交流人口を増やすことにより活性化を図っており、今後は「観光／温泉施設」、「地域ブランド／特産品」等、ここにしかないものに力を注ぎ、一時的な賑わいより継続的な賑わいを目指していることがわかった。地域振興の先進地ではどうなのか。ここでは街なかと農山村地域に分けて検証してみた。

1 街なかの地域振興

街なかの地域振興策といえば街なかの活性化に他ならない。街なかの活性化のキーワードとして言われているものには何があるのか。「水と緑」「街なみ景観」「歴史」「イベント」「安全」「ふれあい」「アトラクション」「酒と旨いもの」「個性」「SLOW STYLE」というところである。⁵ 街なかの活性化に成功している先進地には、このキーワードのどれかが当てはまるようである。そのようなことを考えながら、先進地の状況について見ていくことは有意義ではないだろうか。

(1) 昭和の町の豊後高田市（視察結果）

豊後高田市は大分県の北東部、国東半島の西側に位置し、総面積 206.6 k m²、人口 26,000 人、2005 年 3 月 31 日に豊後高田市と真玉町及び、香々地町の 1 市 2 町が合併してできた市である。商店街は桂川によって 2 分され、西に 6 商店街、東に 2 商店街がある。昭和の時代はこれが地域商業の核となって栄えたが、近年の大型店の郊外進出や過疎化による後継者不足、時代の潮流というものにも乗り切れず衰退の道をたどった。さらに大手スーパーの撤退や、大分銀行、西日本シティ銀行等の金融機関の移転等を受け、人通りの減少が顕著となって廃業する商店も出始めた。

商店街は祭りやそれに同調した売り出しイベント、朝市等の手をうって対応したが、集客効果はあまり目立ったものにならなかった。そういった中、市では 1992 年に商業活性化構想を策定し、中心市街地の活性化にこだわったことが 1997 年の活性化基本構想策定調査事業の「レトロモダンな街づくり」の考えにつながっていき、2000 年の総合計画にもその方向性をうたった後、2001 年の「昭和の町」オープンに至っている。

この昭和の町は、商店街が最も栄えた昭和 30 年代をテーマにして、木製建具・ブリキ看

⁵ 2005 年 11 月 17 日に行われた「交流人口を増やすまちづくりシンポジウム」にて、講演者である特定非営利活動法人まちづくりネットワーク TOM ネットの林代表理事の私見による。



吉成電気商会の「昭和の3点セット」



千嶋茶舗の茶箱



千嶋茶舗の外観



瓦屋呉服店の外観

写真 3-1 昭和の町の風景

板による改築で統一する「建築再生」、店に伝わる道具類を一店一宝として店内に展示する「歴史再生」、店自慢の商品を一店一品として販売する「商品再生」、客と向かい合った会話のある商売に心がける「商人再生」という 4 つの軸を柱に、商店街の魅力を高め活性化を目指すものである。これまでに、街なみ修景事業（店舗の外装・看板等の設置）、空き店舗対策事業（新規の内装改修・家賃補助）、一店一宝等の展示施設整備事業（ケース等の整備）、昭和ロマン蔵整備事業（東蔵・北小蔵・南蔵）等の事業を展開してきており、昭和ロマン蔵は昭和の町の拠点施設になっている。町は現在 32 店舗で構成されており、2002 年の入込み客数は 49,000 人であったが、翌年の 2003 年には 200,000 人を超えるものになり現在に至っている。食事処が少ないということで、今でも近隣の都市へ食事客が逃げている状態であるが、2006 年 4 月に昭和ロマン蔵内に和風レストランが開店することになっており、昼食メニューをセットにした観光プラン作り着手することになっている。

昭和の町の魅力は、街なみの「景観」、なつかしいという「歴史」にある。50 歳前後より上の年代には、昔の生活を思い出さずにはいられない場所であろう。昭和ロマン蔵では、昔の玩具等を見ている来訪者が「なつかしい」を連発していた。その子どもには、古びて

はいるが初めて見るものとして新鮮に写っているのではなかろうか。テーマパークで、新しいアトラクション等を開発しなかったため、リピーター不足に悩まされ衰退していく話をよく耳にするが、ここは今後も修景事業を新規も含めて行っていく予定で、更なる魅力アップが期待できる。

現在、口コミ等で多数の来訪者が訪れているが、次のことが課題として挙げられる。第一は案内人の不足である。来訪者の案内はNPOが主体となって行っているが、案内人が8人では手が足りず、観光案内が十分にできない状況にある。来訪者を回転させることに力が入っているので、バタバタしたそっけない感じを与えることとなりかねない。このためリピーターの増加につなげるためには、案内人を増やしサービスを向上させることが急務である。第二は昭和の町の魅力の向上である。官主導の状況を打開するため、第三セクターの街づくり会社を設立し、4つの軸に賛同する会員を募り観光案内のコースに加える等の優遇措置をとることにより昭和の町の魅力の維持・向上を図ることにしている。しかしながら昭和の町をなつかしむ世代には限りがあるので、昭和の精神を貫きつつ新たな魅力の付加ができるかどうかにかかっている。

(2) コンパクトシティの青森市⁶

東北地方の最北にある青森県の県庁所在地で、2005年4月1日に浪岡町と合併し人口320,000人となり、北は陸奥湾に面し、周囲を八甲田連峰等の山岳丘陵地に囲まれた都市である。イベントとして青森ねぶた祭が世界的に有名であり、りんごの生産では全国一を誇っている。

このところ中心市街地の空洞化における対応策として「コンパクトシティ」という言葉をよく耳にするが、まず先進地として挙げられているのが青森市である。ここの特色は都市づくりの基本理念として、①インナーシティ、②ミッドシティ、③アウターシティの三層構造にしているところである。具体的には、①は既成市街地等、都市機能が密集している地域で、今後市街地の再構築を行っていくもの、②はインナーとアウターの間地域として主に宅地を供給していく地域で、土地区画整理事業による面整備を行っていくもの、③は外環状線の外側で都市化を抑制し自然環境や農林産業の保全に努める地域で、原則として開発を抑制していくものである。このようにゾーンを決めることにより、郊外の開発が進むのを抑えるとともに中心市街地の集積機能の再生に役立っている。

それぞれの地域には独自の交通体系の整備を行い、それを連動させることにより自家用車の過度の使用を抑制させようとしている。これは地球環境対策とともに、駐車場の少ない中心市街地に自家用車を乗り入れさせないことにもつながっていると考えられる。

青森市の中心市街地の活性化の象徴となっているのが青森駅前の開発である。「ウォーカーブルタウンの創造」を掲げて街歩きを楽しむということを重点にし、2000年にパサージュ広場を建設した。これは商店街の空き地を市が取得して整備したもので、管理運営は商店

⁶ 佐々木(2005)

街振興組合等が出資した有限会社PMO（パサージュ・マネジメント・オフィス）が行っている。広場では意欲のある人に低額で敷地を貸しているの、仮設店舗によるフリーマーケット等で賑わいを見せている。その他に駅前で象徴となっている建物が「アウガ」である。これは2001年1月に完成し、市民図書館、300人規模の市民ホール、男女共同参画プラザ、ファッション関係の店舗やレストラン、生鮮市場等が入居している再開発ビルである。魅力は図書館という公的機関と洋服や生鮮、レストラン等の店舗が一つのビルに入居していることである。本を借りに行ったついでにショッピングもできて、食事まで一ヶ所で済んでしまうといった便利さがうけているようだ。また、大型店が郊外に乱立しているのは競合店対策のためで、売場面積が増えているのに売上げが伸び悩み、売り場面積あたりの売上げが落ちていても広げるといった状況に着目し、大型店に中心市街地で商売をしようと呼びかけを行っており、ここの商店街は今まで郊外に立地をしてきた大型店との連携を進めようとしている。

（3）ぷらっとパークの岩見沢市⁷

北海道岩見沢市は石狩平野の一端、札幌市の北東約40kmに位置する。人口は83,000人、産炭地であるとともに北海道の主要な港を結ぶ交通の要衝として、また米や玉ねぎ等の産地として発展してきた。JR岩見沢駅を中心に主要道路で囲まれた約33haが中心市街地で、商店や飲食店が集積している。全国の産炭地といっしょで周辺の炭鉱の閉山や農業人口減少による産業構造の変化、昭和50年代以降の人口の郊外拡散、及び昭和60年代以降の大型店の郊外進出により、中心市街地は衰退が顕在化している。小売業者数は、20年前と比較して3分の2の660余りに減少している。経営者の多くは高齢化し後継者が不足している状況や、空き店舗数が増加してシャッターを下ろしたままの姿は、小都市の中心市街地を象徴したものとなっている。

追い討ちをかけるように2001年9月に道内流通資本最大手のショッピングセンターであるラルズが撤退し、店舗は解体され市街地にポツカリと穴が開いた。市民や商店街の行く末を案じる危機感が高まり、市が2003年に跡地を買収、商工会議所や商店街、市民とのワークショップの末、「意欲のある事業者からの提案を募集し、民間主導で開発を行う」という基本方針のもと、近くの生鮮品の小売市場である「ナカノタナ」の施設が老朽化していたこともあり、その事業者らがラルズ跡地で新たに2005年3月に事業展開に踏み切った。

また、商店街連合会から無料休憩所を設ける提案があり、翌4月にオープンした。残りのスペースは「ぷらっとパーク」と名付けられ、フリーマーケット等に市民が気軽に参加できるような形で利用されている。イベントはほぼ毎週開かれ、以前の活気を取り戻しつつあるようだ。

これは、ラルズの撤退で市民や商店主の間で、中心市街地の行く末を案じる危機感がピークに達し、何とかしなくてはならないという気持ちが市民や商店街、さらには自治体や

⁷ 坂内(2005)

商工会議所の間で一致し、それが固く結束した結果成し得たことである。小都市では財政も逼迫しているなかで、一地区のハード事業にはなかなか踏み込めないものであるが、各機関が協力しあえば成せるといった見本ではないだろうか。

(4) 市民参加型の佐世保市⁸

佐世保市は人口 248,000 人、平戸市とともに長崎県北部の観光 2 大都市となっているが、商店街の賑わいということでは九州の中でも群を抜く存在である。1998 年に大型店が郊外に出店し、全国的に見られるような中心市街地の衰退減少があるかというところではなく、2~3 年の間は歩行者が減少したが、現在では盛り返し、2004 年で休日 85,000 人、平日 67,000 人になっている。商店街の方に聞くと、「最盛期の時は休日が平日に比べて格段にお客さんが多かったが、この頃は平日の方が多い。休日が多かったので定休日を平日にしているが、休日の方が少なくなったからといって休日を定休日にするようになったら終わりだ。」と言っていたが、それからすると佐世保市の商店街は健全であるといえる。

この健全さはどこからくるのか。佐世保市の商店街は延長約 1km のアーケード内や周辺に市役所や病院、大手百貨店、駅等があり、歩行者が回遊できる条件が揃っているところにある。いわゆるコンパクトシティがそこに形成されているということである。商店街の中には銀行をはじめ、大手の百貨店、マクドナルド等のファーストフード店、スターバックスコーヒーやドトールコーヒー等の人気カフェ、カジュアル系の衣料店等、若者が来ても飽きないほどの店が並んでいて、とても中都市にある商店街の中高年齢層だけをターゲットとした品揃えではない。

また、イベントにも力を入れており、アーケード沿いの木々への電飾や、「YOSAKOI させば祭り」等は圧巻である。現地の観察によれば、若者が音響装置を積んだ軽トラックを押しながら、商店街の中を踊りまわるといった感じであり、その踊りを多くの若者が見に来ているという非常に活気に満ちたものであった。その他に踊るわが子を見に来た親も多く、まさに賑わっている姿がそこにあった。

⁸ 白井(2005)



四ヶ町商店街内での演技



音響装置を積んだトラック

写真 3-2 YOSAKOI させぼ祭りの風景

(5) B級グルメの龍ヶ崎市

龍ヶ崎市は茨城県の南部に位置し、東京の北東約 50km、新東京国際空港（成田）から約 20km のところにある。面積は 78.19 k m²で、北部は龍ヶ崎ニュータウンやつくばの里工業団地等、都市化が著しく、南部は沖積平野で豊かに広がる田園地帯となっている。人口は 80,000 人であり、一般にいう小都市である。

龍ヶ崎ニュータウンは東京の通勤圏ということで栄えているが、旧市街地はいわゆる空洞化の波が押し寄せている。これの対応策となっているのが、地元住民から始まったコロッケによる「B級グルメ対決」である⁹。人間の欲求である「食」に訴えたこのイベントは話題になり、現在では近隣の都市住民や高校生等、多くの人々が参加する大イベントになっている。

大きな箱物を建てればそれだけで話題となるが、その分費用も大きくかかってしまう。ここの活性化の魅力は、「コロッケ」という食文化を味や出来栄を競わせることによってイベント化し、近隣都市や学校等を巻き込んでいくことによって都市間、学校間の連携をはかり、ハード事業より少ない費用で大きな効果を得ている点にある。そこで 1 番をとった品物は、必然的にその地域のひとつのブランドと成り得る。うちの街には観光拠点がない、特に地域ブランドもないという小都市にとってはひとつの参考となるのではないだろうか。

(6) 街なかの再生を検討する福岡県¹⁰

いくつかの先進自治体の例を見てきたが、我が県でも街なか振興策について検討してい

⁹ 2005 年 11 月 17 日に行われた、特定非営利活動法人まちづくりネットワーク TOM ネット主催の「交流人口を増やすまちづくりシンポジウム」にて配布されたチラシによる。

¹⁰ 福岡県 (2005)

るのでここで紹介する。福岡県では、都市計画課が中心となって中心市街地活性化に関する国への提言をまとめている最中である。2005年に入ってから、学識経験者による検討委員会やワークショップを重ね、夏場にパブリックコメントを実施した後、現在3本の大きな柱でまとまりつつある。

1つは街なかの「にぎわい」創出に向けた施策を講じていこうとするもので、これは現在の中心商店街が活性化策を行っているにもかかわらず空き店舗が増加傾向にあること、中心市街地活性化基本計画におけるTMO事業が進捗していないこと、中心市街地活性化の理念が地域住民や地権者に対して理解不十分であるなどの課題をあげた上で、市町村とTMO、及び地域住民が一体となって取り組んでいる中心商店街への重点支援や、補助制度等の誘導施策を有効に活用することで賑わいを創出しようということである。

2つめは街なか居住の推進に向けた施策を講じていこうとするもので、対象を子育ても仕事も充実したい子育て世帯、職住近接を求める世帯、便利で豊かな生活を求める高齢世帯とし、住宅に求める様々な意向（広さや間取り、防犯性、住居費負担等）を分析した上で、居住関連サービスに関する支援づくりや良質な都市型住宅の整備・誘導、街なか資源の有効活用等を行っていこうとするものである。

3つめは大規模集客施設の立地調整に向けた施策を講じていこうとするものである。目的を街なかの活力の維持・再生、郊外環境の保全、大規模集客施設の撤退等による影響の軽減に置き、街なか以外での大規模集客施設立地に調整を設けるなど土地利用を規制し、個別案件ごとに土地利用の方策について調整を取っていこうとするものである。

中心市街地或いは地域振興の最近の研究論文でよく目にする内容のもので、福岡県も先進県に並んで行こうとする姿勢が窺える。

（7）街なかの地域振興－展望－

街なか空洞化した原因というのははっきりしている。バブルによる地価の急騰により、市街地の地価はより一層高くなった。折りしも「家を建てれば一人前」といった風習による平成初期のマイホームブームが重なり、庶民が宅地を取得するには市街地の土地は手に入らず、郊外から2～3時間かけて通勤するといったことが当たり前となった。それは公共施設についても同じ事がいえた。一方、モータリゼーションの普及により車社会となったことにより、人々は近くに車が止められてそこに行けばすべてが満足できる便利さを追求することになった。それが郊外のバイパス沿いに大型集客施設や住宅団地を生み、市街地から住民が移住する形になって空洞化が進む結果になったのである。市街地に集中していた公共交通機関は、乗客を失って次第に便数や路線を減らしていった。

これを打開するには原因を解決するしかないと考えれば、人々の生活を市街地へ戻せかどうかということに行き着く。これが、現在福岡県でも考えている「街なか居住」ということである。少子高齢化が叫ばれる今日、市街地人口を増やすには高齢者がいかに快適に暮らしていけるかを追求しなければならない。もともと歴史的な背景があって人々が集中

していたところに市街地が形成されているため、衰退はしているがまだ車に頼らない生活基盤というのが残っている。ただ、空洞化になる過程で公共施設をはじめとする機関が郊外に移設されており、これを呼び戻して機能が集積した街づくりをしようとするのが、先の先進地事例で取りあげた「コンパクトシティ」である。

コンパクトシティの効果としては、①機能の集積により車に頼らない社会の創設により、地球環境にやさしいと同時に資源を節約できる、②郊外の開発を抑制する方向に働くため郊外の自然環境を保護できる、③多様で質の高い公共サービスが実現できる、④新たな経済活動、地域自治、公共交通が促進される。¹¹ 地方自治体の財政が疲弊している中で、このような都市形成にはかなり高額な費用がかかる。各関係機関と密接な連携をとり、民間活力も導入しながら綿密な計画に基づいたものでなければならない。国の補助金でよく利用されているのが「まちづくり交付金」である。事業費では最高4割の補助が受けられるが、国の補助対象項目である基幹事業の他に自治体独自の提案事業が全体の2割程度認められる。そのため独自の発想が活かせるので効果としては5割くらいの補助に匹敵するといわれている。

自治体はこれまで空き店舗対策等、市街地活性化のあらゆるソフト事業を行ってきたが、着実に成果をもののは少ないと思われる。第2章で述べたとおり、福岡県内の自治体が最も効果がある地域振興策として回答したのは「まつり／イベント」であるが、これは一時的な賑わいにはかならない。今後地域「ブランド／特産品」に力を入れたいと考える自治体が多いのも、観光に地域の資源を活かした継続的な活性化を望む気持ちが反映されたものと理解できる。ブランドの要素がない自治体にとっては、龍ヶ崎市のようにコンテストによって食品が有名になっていくのはブランド作りの方法として参考になるであろう。

2 農山村地域の振興

第2節では農山村地域の先進地として熊本県小国町のグリーンツーリズムを用いた地域活性化の取り組みをはじめ、いくつかの手法について取り上げ、検証を行ってみる。

(1) 悠木の里づくり、地域通貨－熊本県小国町－（視察結果）

小国町は久住山系の西に位置し、総面積 137.00km²、人口 8,000 人、主要産業は農林業、そして多くの温泉に恵まれた緑豊かな町である。

「悠木の里づくり」に取り組んできた小国町では、基幹産業である林業を新しい観点から、デザイン建築と組合せ、町の特産品である木材を使用し、小国町の存在をアピールする木造立体トラスト構造の木造建築物を次々と建築していった。その建物のひとつで、地域の情報発信源として機能しているのが道の駅「ゆうステーション」である。ゆうステーションの2階には、グリーンツーリズムの総合窓口として、小国ツーリズム協会の事務局

¹¹ 海道清信(2005)

も設置されている。

小国ツーリズム協会は小国町が1998年に農林業、商工業、観光にたずさわっている人たちを会員として設立したものである。小国ツーリズム協会では、町内の観光や特産品、文化、イベントの紹介をはじめU・I・Jターンの窓口にもなり農山村での暮らしを望む人たちに対する就職や住まいの情報提供等、幅広い活動も行い、人と人、人と企業、人と施設、人と文化、人と自然、都市と農山村等、様々な交流をアシストする総合案内機関を目指している。

また、「悠木の里づくり」を進めていくなかで、都市との交流、農山村の自然や歴史、文化、人とのふれあいから「ツーリズム」を育てるとともに、都会や人との交流をとおして地域再生を目指している。さらに、1997年には「九州ツーリズム大学」を開校し、さまざまなツーリズムに関する理論や手法を専門家が実践的に教育している。2004年から5ヵ年をかけて町の地域再生計画のなかで更なるツーリズムの推進を目指している。町内には、農林業関連産業のほか温泉観光関連産業（杖立温泉）があり、大きな経済基盤の一つとなっている。こうした観光資源等がもたらす交流人口の増加もまた地域再生計画の実施と並んで多大な効果を及ぼすと思われる。



ゆうステーション外観



木魂館(九州ツーリズム大学の拠点)



ゆうステーション内部



ゆうステーションツーリズム協会事務局

写真3-3 小国町の施設

地域通貨「おぐにポイント」は小国町が地域活性化事業の一環として、2004年に国の地域通貨モデルシステム事業として行った。その内容については、表3-1のようにまとめられる。

表3-1 地域通貨モデルシステム事業「おぐにポイント」の目的

名称	地域通貨モデルシステム事業「おぐにポイント」	
目的	①	都市住民の来町促進
	②	小国町のファンクラブづくり（固定ファンの形成）
	③	地域産業の育成・活性化

小国町では、地域通貨「ゆう」が既に流通していたため、混同を避けるため新たな地域通貨を「おぐにポイント」とした。この「おぐにポイント」が「ゆう」と異なる点は、公的個人認証サービス¹²を導入したことでパソコンを利用し、ポイントの内容や利用方法、またポイントの残高等を容易に確認することができたことである。

また、この運営主体を町が行うにより、地域内外の多くの参加者が安心して参加することができ、農業体験を希望する都市住民と受け入れ側である農家の双方ともに安心を与え、スムーズに事業を行うことができたようである。

小国町での地域通貨モデルシステム事業では、既に基礎が出来ていたグリーンツーリズムを利用した取り組みであったため推進できたと思われる。

（2）グリーンツーリズム

グリーンツーリズムとは、農山村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しみながら、ゆとりある休暇を過ごす滞在型の余暇活動のことであり、農業生産活動や農産物を仲立ちとした人的な交流を主体としたものである。

具体的な取り組みとしては、農家民宿、農家レストラン、農産加工・直売所、観光農園、市民農園等の取り組みが挙げられる。

グリーンツーリズムは、もとはヨーロッパでのリフレッシュバカンスから始まったものであるが日本では、1992年に、農林水産省が都市と農村の交流が農政上の施策として重要であるとして「農村でゆとりある休暇」を提唱し、これをグリーンツーリズムと呼んだことを契機に全国的な広がりを見せた。

また、グリーンツーリズムの形態の一つに余暇を農山村で過ごすワーキングホリデーと

¹² 公的個人認証サービスとは、インターネット上での他人のなりすましや文書の改ざんを防ぐため、市町村を通じて県が発行する電子証明書。このサービスによりインターネット上での本人確認が可能となるため、様々な行政サービスがインターネットを通じて行えることになる。

いわれるものがある。そもそもワーキングホリデーは、諸外国が外国人向けに実施していたものであるが、宮崎県西米良村がその考え方を取り入れ、改良し実施している。

西米良村のワーキングホリデーにおいては、都市住民が農山村で自己の活性化を図る目的で休暇を過ごすだけでなく、受け入れ側の農作業を手伝い、いくらかの報酬を得ることができる。また、都市住民は報酬を得ながらゆっくりと滞在することで地域住民との交流を深めることができる。そういった一連の流れが結果的に農山村の地域活性化につながると考えられる。

しかし、ワーキングホリデーの取り組みを行っている自治体の背景には、人口の減少・高齢化という厳しい現状があり、そこで交流人口の増加、ひいては定住の増加を図る目的があるようである。都市と農山村が補完しあう共生関係にあることを実感させてくれる大切な取り組みであるが、受け入れる農山村側が、このことを単なる労働力の提供として捉えてしまえば、地域全体の発展につなげることが難しくなる。

グリーンツーリズムは、農山村を活性化する一つの方策であるので、その取り組みによって、食糧生産はもとより自然や景観の保全等、農山村の果たす役割についての理解を促進することや、地域農産物の販売拠点づくりや関連する産業との連携を図りながら、農山村地域全体の振興につなげていくことが必要であると思われる。

また、グリーンツーリズムの実現によって農山村地域の女性や高齢者に新たな活動の機会を与えることができる。生産者が新鮮な農畜産物の対面販売等を行い、その地域で生産した農畜産物への信頼感を消費者に与えることができる。さらに消費者ニーズの把握に基づく販路の拡大や農業を核とした新たなビジネス等の発展により地域の活性化に大きくつながっていく。

このほかにもグリーンツーリズムの一形態として、人材育成において代表的なものとしてツーリズム大学が挙げられる。

① 北海道ツーリズム大学（北海道鹿追町）

都市と農村の互恵的交流を図るツーリズム・地域づくりの担い手の育成、地域資源を活かした起業家の育成、都市と農山村のネットワークづくり等を目的として開設された。学科としては、地域資源の発掘、活かし方のノウハウや人的交流を通じて地域間の交流にまで発展させることを目指す「地域づくり・ツーリズム学科」、農作業や食品加工体験を通じて農業・農山村に興味と理解を深めるための「農と食学科」、農家民宿やレストラン等の取り組みを学び、起業家を育成し、地域活性化を目指す「アグリビジネス学科」の3つがあり、今後のグリーンツーリズムの推進に果たす役割が期待されている。

② 九州ツーリズム大学（熊本県小国町）

九州ツーリズム大学は、1997年に我が国で初めてのツーリズムの学校として開設され、現在までに約150名が卒業生・修了生として旅立ち、九州のみならず全国各地で活躍している。開講期間は毎年9月から翌年3月までの7ヵ月間で、学科としては景観、地域経営等を学ぶ「地域づくり学科」、農家民宿、農家レストラン等を学ぶ「ツーリズム学科」に

加え、農業実習、林業実習、畜産・酪農実習等を行う「習農学科」が増設された。メイン・キャンパスは、郷土が生んだ世界的な細菌学者である「北里柴三郎博士」が提唱した「学習と交流」を設立理念とする財団法人「学びやの里・木魂館」である。

(3) 地域通貨

地域通貨は、2000年頃から各地で取り組みが本格的に行われ、200を越す地域通貨があるといわれている。

地域通貨が登場した背景としては、今日の地域社会において経済のグローバル化が進み、物質的な豊かさをもたらしてきた反面、少子・高齢化や地域コミュニティの欠如といった様々な社会問題を抱えていた。そこでコミュニティの促進、ボランティア活動の推進を図ることを目的として地域通貨が導入されるようになったのである。

地域通貨は、実施地域によってそれぞれ目的が異なり「地域の経済を活性化させるための手段」や「安心して暮らせる環境づくり」等、様々なものがある。

地域通貨は、私たちが日常、あらゆる場面で使っている円とは異なる「もうひとつのお金」である。その違いは地域で行われるボランティア活動や地域活動等の対価として発行され、限定された地域において流通される場所である。また、地域通貨は、人と人、人と地域やコミュニティ、コミュニティとコミュニティといった様々な次元で新たな関係を創り上げ、地域やコミュニティの推進を図ることが可能である。

地域通貨のように、地域やコミュニティに根ざした活動や組織は、ここ数年、経済発展に必要な不可欠な物的資本（電気、水道、道路等）や人的資本と並んで「ソーシャル・キャピタル（社会的資本・社会関係資本）」と呼ばれ、注目を集めている。

地域通貨のメリットとして次のようなものが挙げられる。

- ① 生活の場としての地域において利用でき、多くの人が気軽に参加することができる
- ② 商店や企業等が社会的貢献として取り組みに参加することができる
- ③ 一方的なボランティア活動ではなく、双方向のために、よりよい関係が築ける

このようなメリットを活かして、地場産業の振興から地域社会のコミュニケーションのツールとして地域に浸透させ継続していくことで、地域通貨の可能性は広がっていくのではないだろうか。

財政難等で行政サービスの低下が心配される中、これからは地域住民・民間企業等と協力し、地域社会を活性化させる一つ的手段として地域通貨を活用するのも有効であると考えられる。

(4) 地域ブランド

地域ブランドとは、地域のイメージ（自然、歴史、風土、文化等）と関連させながら、商品・サービスの開発や高付加価値化等に取り組むことにより、差別化された価値を生み出し、その価値を広く認知させることにより、更に地域イメージを向上させていく一連の取

り組みである。これによって地域発の商品・サービスのブランド化が成され、地域経済の活性化につながっていくこととなる。

具体的事例として次のようなものが挙げられる。

① 夕張メロン（北海道夕張市）

北海道の炭鉱の町として発展してきた夕張地方であったが、炭鉱の閉山を機に新たな産業を模索していた時に、町を過疎化の危機から救ったのが、それまで細々と続いてきた農業であった。1960年、17件の農家が集まって新種のメロンを交配によって誕生させた。現在では約200件の農家が夕張メロン組合に加入し、JA夕張市が一代限り（F1）¹³の種を管理し、組合員に限定してその種を販売するとともに、果実も農協から一元出荷することにより、農家での庭先販売も禁止するなど値崩れの防止や品質管理を徹底している。

「夕張メロン」ブランドを守るために、JA夕張市ではこれまで200以上にのぼる商標を登録するとともにシールや箱も規制し、裁判も2度行うなど積極的なブランド維持のための取り組みを行っている。その結果、現在、夕張と言えば「メロン」といわれるまでにブランドが成長し、現在では、夕張地方の基幹産業にも位置づけられており、多くのマスメディアにも取り上げられるなど、全国的な名声を獲得するまでに至っている。

② 関さば・関あじ（大分県大分市）

旧佐賀関町（現大分市の一部）周辺の漁場は、瀬戸内海と豊後水道の分岐点に位置するため、潮の流れが速く海底の地形が非常に起伏に富み、天然礁に恵まれ餌となる生物が豊富であり、また海水温度も夏は冷たく、冬は暖かくなっている。

サバ・アジは通常回遊魚であるが、佐賀関周辺のサバ・アジは回遊せずに一ヶ所に住み着いており、適度に太り、脂ののりがよく品質が非常に高いといわれていた。そのため、JF佐賀関支店は、こうしたサバ・アジのブランド化に取り組んでいる。魚体を傷つけずに一本釣りで漁獲したうえで、1日網いけすに入れ、魚を落ち着かせた後に出荷したもののみを「関さば・関あじ」と称し、商標登録された「関さば・関あじ」タグシールを一匹一匹に付して出荷している。

また、マスコミを通じた報道等により観光客も増加し、物販や飲食・宿泊といった面での経済効果も上がっている。

③ あまおう（福岡県の地域ブランド）

「あまおう」は福岡県農業総合試験場で「とよのか」の後継品種として約6年にわたる研究の末に育成されたものであり、名称を一般公募し「あかい、まるい、おおきい、うまい」から先頭一文字を取って名づけられ、2002年7月に商標登録を行った。当時は知名度を上げるために京浜、阪神、福岡等の重点市場に絞って出荷していた。県を挙げ

¹³ F1とは、一代品種を意味する交配種のことであり、人為的に開発されたものである。従来品種よりも多収性や均一性で勝っているが、種ができなかったり、できたとしても親とは違う性質になるなど品種として一定しないため再生産できないものである。

てブランド化への取り組みを行った結果、マスメディア等でも取り上げられ、今では、栃木県に次いで全国2位のイチゴの産地に成長している。

現在、福岡県では、様々な地域ブランドの取り組みがなされているが、一部地域だけではなく県内全域を一つとして効率よくブランド化に成功した例といえるのが「あまおう」といえるであろう。

以上の例に見られるように、地域ブランドの取り組みにおいては、地域発の商品・サービスについて、①地域が共同で利用できる特定のブランドを設ける、②商品・サービスの高付加価値化・差別化を図る、③他地域でのブランド使用を排除するということが一体的・連続的に行われている。

また、地域ブランドによって形成されたイメージは、地域の活性化に資するのみでなく、消費者（需要者）から見た場合、安全・安心といったイメージを保証する役割も同時に果たしていると思われる。

（5）農山村地域の振興－展望－

この章の後半では、農山村地域の様々な施策を取り上げ、その地域振興策の新たな可能性について、グリーンツーリズムをはじめ、いくつかの事例をもとに考えてきた。今後の農山村地域の発展には、地域の実態を的確に検証し、そのうえで個々の地域にあう施策を行うことで活性化につながるのではないだろうか。しかしながら、自治体が抱える問題は高齢者問題、少子化問題、過疎問題等、数多くあり自治体主体の施策では限界があると思われる。そこで地域や民間の力を有効に活用する必要があり、そのためにも個々の自治体の現状を把握したうえで今後のビジョンを描く必要があるだろう。

第4章 成功するためのカギ

第3章では先進地の取り組みをみてきた。そこでは地域に目を向け直し、特性を活かしながら社会のニーズを見極めたり、様々な取り組みを組み合わせたりすることで事業展開を図っていた。さらに、地域住民を巻き込むことで、より地域性を打ち出した内容となっていた。本章では、これら先進地の取り組みから見えた地域活性化に必要なものとして、次の4つのキーワードを挙げる。

1 地域資源の活用

最近、地域に身近に存在する自然、習慣、食、建物、景観、歴史・遺跡、文化等の地域資源を見直す動きがある。せっかく地域資源を持っていても地域の魅力として有効に機能していないために、観光客の減少や中心市街地の衰退等の状況を招いているからである。このため、今ある資源を再発見、再評価、再認識し地域の魅力に転換し活用する地域活性化策が、地域特性を活かす有効な施策として注目されている。

地域資源を活性化策として活用するには、まず地域資源を発掘することから始まる。地域資源の活用に取り組むとき「地域に活性化の素材がない」ということが言われる。しかし、地域に資源がないのではなく、私たちが地域の資源を見ていない、または気づいていない場合が多い。「○○しかない」のではなく「○○がある」という視点に立ち、地域に埋もれた資源を掘り起こし、地域の魅力を引き出すことが大切である。このため地域資源を掘り起こす際には次のようなことがポイントとして挙げられる。

- ① 歴史的、文化的、科学的に価値があるかどうかということ
- ② 意外なこと、マイナス要素のもの、無くなりそうなものに目を向けること
- ③ 年齢や性別、自治体関係者だけでなくその地域の居住者、或いは地域外の人といったように幅広い世代や大勢の人の目から見てみる
- ④ 机の上で考えるだけでなく実際に現地を点検し、自分の目で確認すること
- ⑤ マーケットのニーズや社会情勢の動向等をみる、または先取りすること

次に発見した資源に付加価値を付け魅力あるものに育て上げることが必要である。見つけ出した資源はそのまま活用できる場合もある。しかし、そのままでは魅力的な資源になりにくいものが多い。このため資源そのものの価値を高めたり、地域の独自性、特徴を活かした付加価値を付けたりして、創意工夫や効果的な戦略により他地域との差別化を行うのが大切なこととなる。

さらに価値を付けた後は、地域の活性化につなげるために多くの人々が活用してくれるようにすることが必要である。これは商品又はサービスとして完成させることということである。常にニーズがどこにあるかを見極め、楽しさやお得感、満足感を味わえるようなもの

となるよう努力を重ねていく、特に、今ある資源を商品として活用する場合、ニーズに合っていない場合があるので、人を惹きつけるテーマと結びつけて、内容を展開することも有効な方法であると思われる。そして、これらを宣伝するための方法として、最近は知り合いを通じた「口コミ情報」が効果的手段となっている。テレビや雑誌のCMで受けるだけのイメージより、実際に見たり体験した人の感想を直に受けるので、説得力が増すからだ。

また、活性化を推進するためには人材が必要である。組織的に地域づくりを進めるリーダーや、それを支持する仲間、さらには地域住民全体が地域の最も大切な資源である。実はこの掘り起こしが、一番困難であるが重要なポイントである。

第3章でみた豊後高田市では空き店舗という資源に「昭和」というテーマで地域活性化を図った。社会の志向・ニーズから地域を見直すという観点に立ち、新たな価値を付け地域活性化の拠点として活用した先進例である。これが来訪者の心を捉え、マスコミの影響も重なり「昭和の町」として再生することとなった。青森市や佐世保市の「コンパクトシティ」は高齢化という社会情勢に機能性を持たせ付加価値を高めた。龍ヶ崎市は、最近関心が高い「食」をコロケという手軽な素材にし、地域を巻き込んだ展開を行った。

小国町においては、道の駅「ゆうステーション」を拠点とし、そこに地域通貨やワーキングホリデー、ツーリズム大学と連携しながら、都市と地元住民のつながりが形成されている。地元学も行われ地域住民の意識の変化に大きく影響を及ぼした。公的個人認証サービスを活用し地域通貨の実証実験を行うなど新しい可能性を追求する取り組みも試みられた。地域資源に工夫や努力を重ねることで好循環のサイクルが生まれ、継続した取り組みを可能にしていた。

第2章のアンケートの結果、今後の取り組みとして特産品の推進や地域ブランドの確立を挙げた自治体が多かった。これまでの一時的な集客中心の取り組みから地域の特色や特産品を活かした、持続性のある地域独自の活性化策を試みようとするものである。第3章で取り上げた地域ブランドは、全国的にも名が通り一定の地位を確立したものである。特に「あまおう」は県内全域で取り組んでいる。今後、これをさらに開発した商品研究に挑むなど、次の地域活性化に利用することができるのではないだろうか。

これまで多くの自治体においてはどこにでもあるような施策を進めてきた。しかし、この結果、全国同じような施策となっていた。今後、民間の経営ノウハウや商品戦略の感覚を身に付け、横並びではなく独自性のある施策を実践することを求められている。市町村合併が盛んに行われている中、これまでの地域の枠組みについての検討が行われている。合併の有無に関わらずこれを好機と捉え、オリジナルの活性化策となる資源を見つけるためにまずは地域点検や資源づくりから始めてみてはどうだろうか。

2 住民参加のしくみづくり

これまでの地域活性化策においては自治体内部或いは関係者でのみ検討し、その取り組みが進められることが多かった。この結果、住民ニーズを反映しない施設建設により財政赤字を招くなど様々な問題を生み出した。このため最近ではNPOやボランティア、地域自治体組織を通じて一人ひとりの住民が参加する動きが増加しており、これらの存在は地域活性化に不可欠なものとなっている。第2章のアンケート結果からも、これからの地域振興においては住民参加を重要と考え、また、住民との協働の推進に向けた施策を積極的に進めようとする自治体が多い傾向にあった。住民参加の実現には大きく分けて次の2つが必要である。

① 住民が参加するしくみづくり

これまでは地域づくりの諸活動に住民が参加する場合、指示を受けたり役割が決まっている場合が多く住民の意見が反映されにくいしくみであった。今後は、住民も自治体も参加しやすく、互いに補完しあいながら取り組むことができる、ネットワーク型が一つの方法として挙げられる。これは、将来、住民参加から住民主導へ進めていく、より住民意見が反映されたしくみといえる。

第3章で述べた豊後高田市では地域住民が商店街の案内人として参加することで地域と観光客をつなぎ商工会等と連携しながら活性化の一役を担っている。自治体・商店主・ボランティアがタッグを組み取り組んでいた。地域住民の商店街利用促進や観光客との新しい関係づくりの形成がさらなる成功の継続につながるといえる。

龍ヶ崎市においては、「食」というテーマに、住民一人ひとりが主役となり参加することで共感を呼び、より大きな輪へと広がっていった。

小国町では「悠木の里づくり」のスタート時に職員と町民の協働作業による「町民プランニングシステム」をつくり、まちづくりのプロジェクトの計画立案、実施運営まで参加してもらうシステムにより、担い手の育成に力をいれた。これは「九州ツーリズム大学」や「おぐに自然学校」へと展開していった。地域にファンができ、リピーターが増えることで住民意識に変化が起こる。参加していく過程で地域への愛着心が生まれ、それが別の住民に伝わり大きく広がっていった。

② 参加をサポートする自治体の体制

専門家等のアドバイスや、住民をサポートする体制も必要となる。地域性や目的に適した支援は住民の自主的参加を促し、また的確なアドバイスの投入は活発な活動、持続的な取り組みへとつながる。自治体にはこれらを総合的にバックアップする役割と相談窓口の整備が必要である。これにより住民参加が機能し、活発なものへとつながる。縦割り行政と言われるが、住民参加を促すには、これをサポートする総合的な窓口の設置が望ましい。

それぞれの分野ごとに対応するのではなく、一括して受け入れることで住民との間に信頼関係が生まれ、コミュニケーションが図られる。

今後の地域活性化は、流動する地域的枠組みのなかで、様々な人たちの参加によって地域の特性を活かしながら、ネットワーク型の組織づくりにより新たな住民参加を見出していくことになる。これを持続することは広範囲で強力なパワーを持つものへと発展する可能性を持っている。現在、それぞれの自治体で住民参加のしくみづくりが進められているが、それらは、各自治体の地域性や、地域住民との協働のなかで創られた独自のものであり、当然すべての自治体に同じ組織形態が当てはまるものではない。しかし、個々の仕組みは、そこでの継続する努力と関係する人の熱意で創られたものであり、これらは欠かせない要素である。

自治体職員には更なる自己の意識改革とレベルアップが求められる。例えば、住民と自治体の「協働」を進める際に必要な「コーディネート力」や「ファシリテート力」を習得したり、住民との合意形成の手法としてワークショップを経験したりするのも一つである。

3 地域間交流

十数年前までは「これからはゆとりの時代になり、滞在型のリゾートが流行する」と考えられてきたが、バブル崩壊後、多くの地方においては依然として厳しい経済状況から抜け出せていないため、実際には「余暇に費やす時間も実収もない」という状況となっている。

今後「団塊の世代」が大量に定年退職を迎え、また欧米のように失業対策としてのワークシェアリング政策等が進んでくると、少ない予算で長期の休暇・余暇を過ごす事へのニーズが見込まれる。

また、達成感・成長感を得るために、学習意欲の高まり等、「生涯学習」の取り組みが意識せずとも人々の中に定着してきた。つまり「人々が、生涯のいつまでも、自由に学習機会を選択して学ぶことができ、その成果が適切に評価される」¹⁴ような社会の構築が叫ばれてきた。今後も人々の学習ニーズは高まり、より多様化していくことが予想され、図書館、公民館、文化施設、スポーツ施設等の公的施設での学習に留まらず、学習・体験したいテーマに基づき地域を訪ね、直接地域の人々とのふれあいによる体験に期待が寄せられてくる。地元住民とのふれあいによる貴重な体験は、訪れる人々に感動を与えるとともに、特に都市部に生まれ育った人々にとっては、訪れた土地を第二のふるさとと思うようになり、定期的に訪れることも考えられる。このように体験等により交流人口の増加を図り、地域全体を活性化に導く必要がある。

また、日本の総人口はピークに達し、減少の時代に入っている。大幅な人口増加による

¹⁴ 八女・筑後地域振興連絡協議会(1998)

地域の活性化時代は終わりを告げようとしており、市町村の枠を越えた連携時代が訪れようとしている。つまり互いの市町村がそれぞれの特性を活かしつつ、補強・補完・補充の関係を保ちながら、交流人口の増加を図るなど、地域全体の活性化を促すのである。一つの小さな自治体で産業、環境、教育・文化、保健・医療等、すべての分野をカバーすることは難しい。このことを十分認識し、地域住民の地域づくりへの参加を促しながら、各地域の市町村が互いに協力し、交流人口増加による地域全体の活性化を目指す必要がある。

「交流」の活発化は、その地域における新たな産業及び雇用の創出、特産品の開発、販路拡大等の経済効果をはじめ、住民意識の高揚や知名度のアップ、アイデンティティの確立等の効果をもたらす。また、「交流」を通じて他の地域との人的ネットワークが形成され、それが地域の活性化に寄与するものと考えられる。

近年、活発化している交流型のイベントや体験型の交流事例の中には、地元住民が主体的に参加していないため、十分な効果を得られていないところもある。多くの住民が内発的、自発的に取り組み、自分たちが楽しんでいないため長続きしていない。

つまり「交流」を促進するにあたっては、地域住民による、地域住民のための「交流」であることが第一条件である。地域の人々が暮らしの中から「わが町・わがふるさと」の良さを再発見・再認識し、いきいきと生活することから住民参加型のまちづくりがスタートし、大きなうねりとなっていく。そして、そのまちならではの魅力、らしさをアピールし差別化を図っていくことが重要である。

4 今後の自治体のあり方

今まで実施されてきた地域振興策は、自治体主導で行うことが基本であったように思われる。しかし、自治体が行う場合、公平性や前例に捉われてしまうため斬新な発想の転換ができず、継続的な成果が得られない状況である。第2章のアンケート結果からも、地域振興策を継続していくためには「地域住民との協働や内容の見直しを行っていくことが必要である」との回答が多く、これからの地域振興策を実施する際、地域住民や民間事業者等の協力が不可欠であることが示唆されている。今までの自治体主導型では、こういったところが少し欠如していると思われる。地域の活性化には自治体だけでなく地域住民等、地域全体で参加してもらうように取り組んで行く必要があり、この認識を持ってもらえるよう、住民の意識改革を行うことが重要である。

第3章で中心市街地活性化策の先進地事例として挙げた、大分県豊後高田市の昭和の町や長崎県佐世保市の商店街活性化事業等は、「どうやって商店街に人を呼び戻すか」という危機感を持った商店主や地域住民、自治体が一体となり実施されたことが成功の要因と思われる。豊後高田市では、自治体が基本構想を策定し、実施に向けた第三セクター設立やNPOによる案内人制度を取り入れ協働で行っている。佐世保市では、地域住民や自治体との協働というよりは商店街の店主自身が率先し、イベント等を実施し、商店街を盛り上

げている。

農山村地域においては、地域資源を活用することが活性化の成功につながると思われる。熊本県の小国町でのグリーンツーリズム事業は、都市部との交流による地域再生やツーリズム大学開校による地域リーダーの育成、地域資源の発掘や見直しを行うことにより成功している。

地域振興は、「住んで良い街」が「訪ねて良い街」と言われるように、住民自らが地域の魅力を再認識し、継続して地域振興事業を行いながら、まちづくりに参画する地域住民の輪を多方面に広げていくことが重要になってくる。先進地での地域振興は、自治体が主役として行うのではなく、地域住民が行おうとする事業を側面からバックアップする等、地域住民の主体性を尊重しながら、後方支援的な役割を担っている。

また、今後積極的に取組んで行く地域振興策として、アンケート調査では「地域ブランド／特産品」が挙げられている。この振興策には、より一層の地域住民との協働が必要である。地域ブランドを創り出す際、自治体主導でこれまでの地域振興策のように行えば、住民の賛同が希薄になり、継続しないため効果が得られないと思われる。地域ブランドを確立するためには地域の特色を活かし、地域を見直すことが重要であり、事業に携わる人と同様に地域住民一人ひとりが地域に愛着を持ち地元の特産品を胸を張って消費者に提供することが地域ブランドとして売り出すための最重要課題である。

こうしたことから、今後の地域活性化に重要なことは自治体・企業・住民等が地域の課題を共有するために積極的に情報を提供し合い、地域振興策の立案から協働して取組んでいくことであると思われる。自治体としては個々との調整や住民主導の地域づくりを支える体制を整えることが自治体に求められる役割であると思われる。

おわりに

これまでの地域社会では、自治体の主導で様々な地域振興策が進められてきた。その地域振興策の多くは地域の経済振興を目的とし、ソフト事業より、多額な経費を伴う集客施設建設等のハード事業を重視されることが多くみられた。

しかし、自治体における財政状況は年々厳しくなっており、これまで以上の経費の削減を迫られている。今後行う地域振興策では地域の特性を活かし、地域と連携を図ることのできるソフト事業の充実へと移行しなければならない時期にたたされている。そこで自治体は、視点を地域住民の立場に置き、自治体における地域への役割をもう一度再確認しなければならない。

本研究会では、これまでに第1章から第4章まで、各章ごとに自治体の現状や課題、そして様々な地域活性化に向けての取り組みを検証してきた。今後の地域振興策を検討する際、一つの参考にしていただければ幸いである。

最後に、本研究を進めるにあたり、ご支援・ご協力を賜りました関係者の皆様、本研究会のアンケートにご協力を賜りました自治体の皆様、的確な指導・助言をいただいた久留米大学経済学部教授浅見良露氏、先進地視察において快く受け入れていただき貴重な説明、指導をいただいた大分県豊後高田市、熊本県小国町の皆様に対して深く感謝いたしますとともに、この場を借りて厚くお礼申し上げたい。

参考文献

- [1] 内閣府対日直接投資推進室(1997)「地方レベルでの対日投資促進支援策に関する調査」(INVEST JAPAN ホームページ、<http://www.investment-japan.net/research/H09/4-1-97.pdf>)
- [2] 過疎問題総合研究所「限界を露呈した従来型発展理論」(過疎問題総合研究所ホームページ、<http://homepage2.nifty.com/kaso-ken/>)
- [3] 経済産業省中国経済産業局「新事業創出促進法」(経済産業省中国経済産業局ホームページ、<http://www.chugoku.meti.go.jp/policy/develop/1-13.html>)
- [4] 経済産業省「産業クラスター計画」(経済産業省ホームページ、http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/downloadfiles/Business_environment_prom_div/CLUSTER.html)
- [5] 通商産業省、建設省、自治省、農林水産省、運輸省、郵政省共同告示(1998)「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する基本的方針」(中心市街地活性化推進室ホームページ、<http://chushinshigaichi-go.jp/kihonnhusin.files/guideline.htm>)
- [6] 植木智子(2003)「変革迫られるリゾート・テーマパーク」『九州経済白書 新しい観光・集客戦略』九州経済調査会、pp.85-104
- [7] 梶島泰記「テーマパークの経営動向と岐阜立地の可能性について」(岐阜県産業経済振興センターホームページ、www.gpc.pref.gifu.jp/cyousa/keikyoku/h12/07_09/park.pdf)
- [8] 総務省 報道資料(2003)「第三セクターに関する指針の改定について」(総務省ホームページ、http://www.soumu.go.jp/s-news/2003/031212_1.html)
- [9] 国土交通省(2003)「交流による地域新産の開発と定住の促進方策調査 報告書」pp.5-19
- [10] 田中章雄(2005)「地域ブランド開発とマネジメント」June 2005 GOVERNANCE pp.20-24
- [11] 学習院大学青木研究室「地域ブランド・フォーラム in SAGA」資料
- [12] 内田和実(2003)「多自然居住地域とグリーンツーリズム」『九州経済白書 新しい観光・集客戦略』九州経済調査会、pp.129-146 [13] 佐々木誠造(2005)「持続可能な都市づくりを進めるコンパクトシティ構想」『地域づくり』198号、(財)日本宝くじ協会、12月号 pp10-11
- [14] 坂内伸一(2005)「商店街と連携した中心市街地のにぎわい創出」『地域づくり』198号、(財)日本宝くじ協会、12月号 pp8-9
- [15] 白井貴久(2005)「うおっち ‘05年」『読売新聞』2005年6月29日(日刊)
- [16] 福岡県(2005)「街なか再生の基本的な考え方」福岡県ホームページ
- [17] 海道清信(2005)「中心市街地の再生とコンパクトシティ」『産業立地』44巻-6号、(財)日本立地センター(11月号)pp9-14
- [18] 熊本県小国町ホームページ(<http://www.town.oguni.kumamoto.jp/ognhtml/Gaiyou/Message.htm>)
- [19] 北海道農政部「北海道グリーン・ツーリズム推進指針」(平成14年12月)
- [20] 大森彌・卯月盛夫ほか(2004)「自立と協働によるまちづくり読本」(株)ぎょうせい
- [21] (財)地域活性化センターホームページ(地域づくり百科：<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp>)
- [22] (財)都市農山漁村交流活性化機構ホームページ(まちむら交流きこう：<http://www.kouryu.or.jp>)

- [23] 幸田雅治・佐々木敦朗ほか(1995)地域行政活性化講座1「地域づくり戦略」(株)ぎょうせい
- [24] 大分県漁業協同組合佐賀関支店ホームページ(<http://www.sekijisekisaba.or.jp/>)
- [25] 夕張市農業協同組合ホームページ(<http://www.yubari-melon.or.jp/>)
- [26] 山田晴義・編著(2003)「地域再生のまちづくり・むらづくりー循環型社会の地域計画論」(株)ぎょうせい
- [27] 松尾 匡、西川芳昭、伊佐 淳(2005)「市民参加のまちづくり【戦略編】ー参加とリーダーシップ・自立とパートナーシップー」(株)創成社
- [28] 西川芳昭、伊佐 淳、松尾 匡(2005)「市民参加のまちづくり【事例編】ーNPO・市民・自治体の取り組みからー」(株)創成社
- [29] (社)日本観光協会・編(2005)「観光カリスマー地域活性化の知恵」学芸出版社
- [30] 日本政策投資銀行九州支店、財団法人九州経済調査協会(2005)「実践から読み解く地域再生戦略～九州の11事例にみる地域経営のポイント～」
- [31] 経済産業省関東経済産業局、農林水産省関東農政局、林野庁国有林野部、環境省自然環境局(2005)「遊休地域資源を地域の魅力に転換する手法に関する調査報告書」
- [32] 八女・筑後地域振興連絡協議会(1998)「八女・筑後 自然と森の交流圏構想」pp.77-132

地域経営研究会員名簿

(平成18年2月現在)

	氏名	所属
会長	松本 聖吾	飯塚市市民経済部商工振興課商工観光係
副会長	大久保 寿子	立花町企画財政課企画係
会員	渡邊 聖二	直方市生活経済部商工観光課商業観光係
〃	馬場 浩義	八女市企画財政課企画係
〃	中谷 宣彦	添田町総務課企画係
専門アドバイザー	浅見 良露	久留米大学経済学部教授