

## 論文

# ネットワーク・交流と観光による地域力

松 本 源太郎

- 1 地域における「つながり」
- 2 新たな観光ニーズと観光の担い手
- 3 観光資源と社会関係資本

## 1 地域における「つながり」

内閣府「国民生活白書」のタイトルは、平成16年版が「人のつながりが変える暮らしと地域」、平成19年版が「つながりが築く豊かな国民生活」となっており、「つながり」をキーワードに地域の経済・社会の問題を検討している。同「国民生活選好度調査」では、1970年代後半から「物の豊かさ」よりも「心の豊かさ」を重視する傾向があらわれ、その傾向がますます強くなっていることが指摘されている。

平成19年版の「国民生活白書」では、心の豊かさは精神的やすらぎと置き換えられ、家族・地域（隣近所）・職場のつながりが精神的やすらぎをもたらし、生活満足度を高めるとされている。もちろん、つながりといっても何でも相談するという全面的な深いものではなく、適度に距離をおいた緩やかなものである。単身世帯や夫婦世帯が増加する傾向にあることから、地域におけるつながりの社会的役割は重視されるべきであろう。

地域における「つながり」は人と人、人と企業、民と官といったこれまでの関係に留まらず、新たに人とNPO、NPOと企業、NPOと官など多様なネットワークを意味する。地域におけるつながりをどのように定式化するかは大きな問

題ではあるが、地域の競争力や経済・社会的パフォーマンスを「社会関係資本」(Social Capital)の観点から分析したのがR.パットナムである。「国民生活白書」ではパットナムにより提起された、社会関係資本と地域社会経済との関係を重視し、社会関係資本指標の高い地域で犯罪発生率が低く出生率が高い傾向にあることを強調している<sup>1)</sup>。

隣近所との付き合いのような「つながり」は、確かに、単身者や高齢者の安心感や精神的やすらぎをもたらすだろう。「国民生活白書」が紹介しているアンケート調査(20歳以上を対象)によれば、「A. 地縁的な活動、B. スポーツ・趣味・娯楽活動、C. ボランティア・NPO・市民活動、D. その他の団体・活動、への参加を通じてどんなことを得たか」という質問に対して、「地域の様々な人とのつながりができた」(58.9%)、「価値観を共有する仲間ができた」(40.8%)、「達成感・充実感を味わえた」(39.1%)が回答上位にある。60歳以上の男女に対して「自主的に行われている活動に参加してよかったと思うことは何か」という質問には、「新しい友人を得ることができた」(52.9%)、「生活に充実感ができた」(52.7%)が1・2位で、4位に「お互いに助け合うことができた」(30.8%)、5位に「地域社会に貢献できた」(23.2%)が続く。他者との「つながり」によって、新たな充実感を実感しているように思われる。

さらに興味を惹くのは、平成19年版白書で紹介されている社会福祉法人全国社会福祉協議会の「全国ボランティア活動者実態調査」(2002

年)が登録1,539のボランティア団体・グループに対して行った調査である。質問「ボランティア活動が社会的にどのような効果を生んでいるか」に対して、「活動に関わる人たちの間で絆が深まって地域への愛着が生まれた」(63.5%)、「活動対象の問題について、社会の関心を集めることができた」(43.7%)、「今まで活動に参加しなかった人の参加を促すことができた」(43.1%)、に加えて「活動が刺激となり、行政等による新しいサービスが開始された」(20.9%)、「組織を超えたコミュニケーションがとれた」(13.0%)、「団体の活動が活性化したり、活動の幅が広がった」(13.0%)、「他の団体の活動に何らかの刺激となった」(8.7%)、という結果に注目したい。

ボランティアをはじめとする何らかの地域活動への参加が、先ず、個人の満足度や安心感を高め、さらに活動の直接的な範囲を超えコミュニケーションを活発化し、新たなサービスを生んだり他のグループの活動を刺激している。このような関係は地域限定的な印象を与える「つながり」という情緒的表現ではなく、社会経済的な広がりをもった「ネットワーク」がもたらす効果、として認識されるべきであろう。

#### ネットワークと交流がもたらす外部効果

ところで、地域に住む人びとの満足度と安心感を高めるネットワークづくりにとっては、そこに参加しやすい環境が求められる。一般的に言えば、自由時間の確保でありワーク・ライフ・バランスのとれた社会システムが必要だろうし、情報提供や国民意識の啓発も欠かせない。そして何よりも、そのネットワークが魅力あるものであり、参加する「場」をいかに形成するかが大事である。

精神的な絆や支え合いに止まらず、所属するグループを超えたコミュニケーション(交流の拡大)や経済的果実が伴うネットワークであれば、参加する魅力は格段に強まるだろう。先のアンケート結果でも、ボランティア活動が所属グループの活動幅を拡げ、社会的に新たなサー

ビスをもたらし、他のグループの活動をも刺激するという、よい効果を生むことが認識されている。住民を観光活動に参加させることも、地域のネットワークを形成できる場を提供するものである。

旅行・観光のニーズが多様化し、潜在的な観光市場が経済的成果を実現するためには個性的な観光商品の提供が欠かせない。われわれはすでに、全国各地で内発的な取り組みがネットワークを拡げている事例を知っている。たとえば、「農泊」で全国のさきがけとなった大分県安心院町では、農作物の直販から始まり旧くからの農家を中心とした民宿グループを結成した。食品衛生法や旅館業法により、宿泊業を営むためには炊事場や階段・トイレの改修に多額な費用を要する。それを、宿泊者を会員扱いとすることにより改修費用を極小化して農泊による交流を成功させている。中心となったのは民間グループである「安心院グリーンツーリズム研究会」であるが、町役場職員や国の出先機関の役人がコミュニケーションのネットワークを作っている。農泊の担い手は主に農家の主婦やおばあさんであるが、都会からの宿泊者とのコミュニケーションだけでなく、数年に一度のヨーロッパ・グリーンツーリズム視察旅行により、新たな生活の喜びを感じている。

人のネットワークは情報(知識や技術を含む)を伝播させ、情報の共有は知識・技術の標準化をもたらし、それはさらに高い水準の知識・技術の受け入れや開発を可能にする。近代社会でこの役割を果たすのは、いわゆる「学校」である。九州では日本で最初の「グリーンツーリズム大学」を立ち上げ、大学教授や旅館経営者など異業種から人材が集まるネットワークを形成してきた。第2番目のグリーンツーリズム大学は牧場経営者や農協職員が中心となり北海道鹿追町に作られ、わが国トップの経営者など異色な講師陣とのネットワークにより盛況の時期もあった。

それらネットワークは外に開かれ、広い範囲の交流が地域の経済活動に刺激を与え起業も実

現している。講師などから新たな情報がネットワークに流入する、安心院のようにヨーロッパの農泊を主婦が見学して刺激を受け、その主婦の活動が新たな参加者を引き寄せるなど、活動するネットワークには他者を刺激するデモンストレーション効果が生じる。製造業の現場に新たな材料や製法が取り入れられて生産性が高まるように、地域のネットワークが他のネットワークと重層的に重なり交流が拡大し、新たなビジネス・チャンスも生まれている。これらの動きは、観光がもたらす外部効果と言えるだろう。

### 小布施町のオープンガーデン

このようなプロセスは、ネットワークの形成と交流の拡大が生む「外部効果」の発生として捉えることができるだろう。そのよい事例を長野県小布施町にみるができる。長野市近郊のありふれた第1次産業中心の町で、これといった観光資源もなかった小布施町が、景観整備を進め、年間120万人を超える観光客が訪れる活気ある町へと変身を遂げた。元町長で「観光カリスマ百選」に選ばれた唐沢彦三氏が中心となって、単なる観光振興ではなく、町と住民が連携したまちづくりを進め、起業も生じている。以下、小布施の取組みを簡単に紹介しよう。

同町は三方を山で囲まれた、長野県で一番小さな面積のまちである。山がちな地形のため、主産業が農業といっても昔から果樹栽培が多く、特産の「栗」は江戸時代からのものである。高度経済成長期に人口流出が起これ、これを心配した当時の町長、唐沢郁夫氏は周辺市町村の人口を呼び込もうとして「住宅団地化政策」を採った。ただ、住宅団地造成を単なるハコモノに終わらせるのではなく、新たに造成した団地を含めて6地区の住宅地域にそれぞれ自治会・公会堂を作り、全体で「運動会を2カ月に1度」開催するなど住民のコミュニケーションに配慮してきた。その効果もあり、新たな住民約2千人が生まれている。

しかし、旧くからの住民と新住民との関係を

密にするためには町全体のいっそうの取組みが必要であった。当時町の課長であった唐沢彦三氏は、まちづくりのテーマを探し、江戸時代に小布施の豪農・豪商である高井鴻山が江戸から招いた葛飾北斎の画業を収容・展示する「北斎館」を建設することとした。1976年に完成した北斎館の建設費用には造成した団地の収益金を充てた。

この北斎館の建設は決して観光客を呼び込もうと企図したものではなく、住民のコミュニケーションを図ろうというものであり、当時は「田んぼの中の美術館」として揶揄されたこともあった。しかし、肉筆をはじめとして北斎の画を保存し研究所としての機能をもたせたことから外国にも評判となり、見物客が増えた。その影響で、高井鴻山記念館をはじめ美術館、博物館が民間のものも含めて12も建設された。それらの動きの中で、町を現代建築で近代化するのではなく風情のあるまちなみを整備しようという気運が盛り上がった。

そんな雰囲気の中で昭和57年(1982年)から取組んだのが「まちなみ修景事業」である。86年に独自の「環境デザイン協力基準」、90年に「美しい町づくり条例」を制定し、景観づくりの指針を示すとともに、規制によるのではなく、住民主導のまちづくりに腐心した。行政や補助金に頼らない住民の話し合いや事業を通じて、まちなみ景観に関する住民意識が高まった。栗・北斎に続いて、町の景観として「花」をテーマに加えた運動が始まった。国の「ふるさと創生事業」を利用して住民に無利子で20万円を貸し出し、ヨーロッパの田舎へ送り出し、ガーデニングや公共花壇を視察させた。延べ120名ほどが参加し、その成果として、平成12年(2000年)にはオープンガーデンが始まり、町は花づくり基地として「フローラルガーデン」を作った。住民参加の「場」が形成され、新たな住民の共同が促進された。花を求めて観光客も増加している。オープンガーデンは70カ所を超え、パンフレットからはレベルの高さが伺える。

ネットワークの発展

町では基幹産業である「農業」に「食品加工・販売」、「観光サービス」を融合させる「集客産業」を戦略的に展開し、「小布施VI (visitors industry=来訪者(誘客)産業) 戦略」と名づけている。基幹産業と位置づけられる農産物の「小布施ブランド」としては、サクランボ、小布施なす、豆、花生産がある。「食品加工・販売」には農産物加工品、郷土料理、花飾りがあり、「観光サービス」には観光サービスの充実、食のプロモーション、花のまちづくり、文化イベントが含まれる。まちなみ修景事業を通じて住民(とくに商工会)は活動の枠組みを広げる組織づくりと、町の「公式ガイドセンター」を発足させる準備が協働し、93年に出資者を募り第3セクター「株式会社ア・ラ・小布施」を設立した。ネットワークの重層化と新たなネットワーク形成がなされたのである。

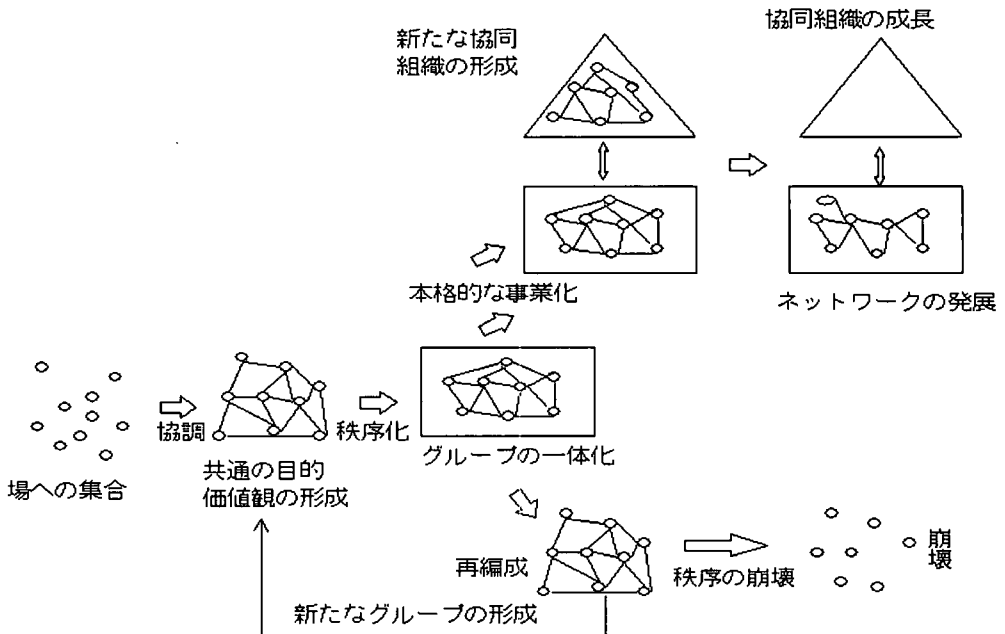
(株)ア・ラ・小布施の役割は、ガイドセンターや駐車場の賃貸および管理、印刷物の発行、宿泊施設「ゲストハウス小布施」の運営、不動産

の売買・仲介・賃貸・管理、飲食・小売り、コンサートや音楽・映画祭などイベントの主催、地域産業への取組みを通じて地域文化を向上させることである。出資者はほとんどが住民で、運営も民間である。ガイドセンター兼コミュニティスペース「六斎舎」は喫茶店を併設し地元特産品が小売りされ、住民同士あるいは住民と観光客との交流拠点となっている。配当こそ行っていないものの、独立採算の「事業主体」としてしっかり運営されている。形成されたネットワークから「外部経済効果」が生まれたのである。

以上のように、地域の活動が発展するためには外部からの情報・刺激の流入も不可欠で、多様なネットワークの重なりによって活動が続けば次には外部へ情報が発信され、ネットワークの中で得意な分野に特化した部分がそれなりに発展して新たな組織が作られ、さらに外部効果を生む。このような地域ネットワークの発展プロセスを図1のように示すことができよう。

小布施町では、まちなみ修景事業を通じて住

図1 地域ネットワークの発展図式



出所) 小川正博 (2000) より筆者作成。

民に共通の目的・価値観の形成がなされた。さらに外からの情報を求めてヨーロッパの田舎を視察するなど新たなまちづくりに取組み、「花」をキーワードとした取組みが活発化した。70を超えるオープンガーデンが展開され、まちなみ整備に必要な住居の移築など住民の協力も得られ、地域の一体感が生まれた。生活文化の向上のために、ア・ラ・小布施という事業組織を作り出し（新たな共同組織の形成）、活動の範囲を広げている。コンサートの開催などを含め地域の活動に参加する「場」が増えた。増加する観光客を見込み、蔵風にデザインした瀟洒なホテルも建設された。外部経済効果により、新たな業態が展開されているのである。

## 2 新たな観光ニーズと観光の担い手

### 観光ニーズの多様化と供給側の対応

前節まで、地域におけるネットワークとその交流・重層化が地域におけるネットワークをさらに発展させ、新たなビジネス機会も生み出す外部効果があることをみた。それらのプロセスは地域の「社会関係資本」を充実させるもので

あり、今まで気がつかなかった地域の観光資源を発見することにもつながる。

ところで、従来型の観光は景観観光・施設観光ともに工業化時代のような大量生産・大量消費型が市場を盛り上げてきた。経済の成熟化とともに、旅行・観光体験も増えて人びとが旅行・観光活動に求めるニーズも多様化している。「レジャー白書」（2007）では、「団体旅行から個人旅行へ」「顧客ニーズの多様化」「テーマ性の高まり」といった人びとの価値観・ニーズの変化に対応する新たな旅を「ニューツーリズム」と名づけており、その潜在需要が大きいことを示唆している。

まず、図2により観光にかかわる価値観の新旧対照をみておこう。縦軸の棒グラフ番号1は観光先として自分の興味で選ぶか(A)あるいは有名観光地を選ぶか、2は土地の人々との交流を期待するか(A)あるいは仲間内の付き合いを重視するか(B)、3は情報収集を自分で行うか(A)あるいは旅行会社にお任せか(B)、4は積極的に体験を求めるか(A)あるいは出費を抑えるか(B)、5はのんびり滞在したいか(A)あるいは効率よくまわりたいか(B)、6は閑散期

図2 観光にかかわる新しい価値観（％）

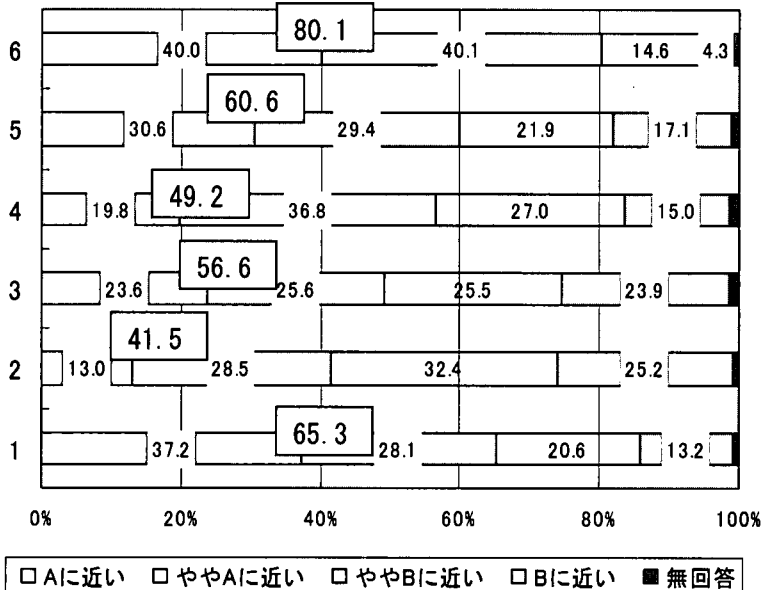


表1 観光にかかわる新しい価値観（年代別複数回答、％）

	テーマ志向	交流志向	情報積極性	体験志向	滞在志向
全体平均	65.8	41.9	50.0	57.4	60.6

出所) 図2と同様、(財)日本社会経済生産性本部「レジャー白書」(2007) p.91より一部を引用して筆者作成。オリジナルは各世代についての調査結果であるが全体平均のみを示した。

に行きたいか(A)あるいはシーズン中に行きたいか(B)、という基準である。Aは観光に対する新しい価値観を、Bは従来の価値観を表している(p.91、四角内数値はどちらかというA、の比率(％))。

図2からは、全体として新しいニーズが優勢になっていることがわかる。ただ、土地の人との交流を志向するかどうかについては、仲間内の付き合いを重視する割合が未だ高いが、これは当然にみえる。仲間との付き合いを否定して見ず知らずの人との交流を大事にすることはあまり考えられないから、この項目については旅行タイプなどに分けた検討が加えられる必要がある。ただ、交流志向の割合は全体平均で41.9%であるが、50代については49.8%へと上昇する。また、情報積極性および体験志向については40代までの各世代で高い答えが得られている(表1参照)。

### ニューツーリズム

以上のような調査結果・趨勢をもとに、「レジャー白書」ではニューツーリズムを以下のような特徴があるものとしている(p.92)。

- ①テーマ性：自分にとって関心のある「テーマ」にこだわる。
- ②地域性・地域への寄与：地域独自の魅力、地域発の旅行商品(＝着地型)といった地域性、地域振興への寄与などを重視する。
- ③参加・体験：たんなる物見遊山ではなく、体験ツアーやプログラム等に参加するといった参加・体験を重視する。
- ④地元での交流：訪れた地域の人々との交流やふれあいを楽しむ。

このような特徴を内包するニューツーリズムのタイプとして、①冬期滞在観光、②エコツーリズム、③グリーンツーリズム、④文化観光、⑤産業観光、⑥ヘルスツーリズム、⑦その他のニューツーリズム(花観光など)、があげられる。

とくにヘルスツーリズム(「健康ツーリズム」ともいう)は、近年北海道の各地でも力を入れて開発している旅行商品である。2008年7月21日付『日本経済新聞』によれば、JTBヘルスツーリズム研究所がまとめた健康づくりを取り込んだヘルスツーリズムの潜在市場は4兆1,300億円にもなり、国内観光・レクリエーション全体の4分の1を占めるといふ。本州から札幌近郊の定山溪温泉に泊まり精密検査を受けるとか、春の杉花粉時期に杉のない北海道に滞在して健康管理するツアーの取組みはすでになされている。かつて北海道の自治体が温泉療法を試みたが失敗した事例もある。同紙では、ヘルスツーリズムに本格的に取り組むためには、宿泊施設、医療機関、大学、自治体の連携が欠かせないことが指摘されている。ネットワークの形成がニューツーリズムに欠かせないのである。

また、年代別の余暇活動国内旅行の参加率が高齢になるほど高まり、とくに国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)について60歳代以上で最も高いことが知られている<sup>2)</sup>。この調査に基づいて「観光白書」では、いわゆる団塊世代の退職後の国内旅行活動はそれ以前の世代よりも拡大すると予想している<sup>3)</sup>。現在の60歳代前半世代の平均旅行回数と団塊世代10年後の平均旅行希望回数、およびその差(増加)は、表2のごとくに推計され、観光消費額の増加が約1兆1,000億円にのぼると期待しているのである。

ニューツーリズムの特徴として「レジャー白書」が今一つ強調しているのは、国民が自由時

表2 団塊世代の退職による国内旅行の変化

		退職世代男性		退職世代女性	
			増加		増加
日帰り旅行の回数	現在 60 歳代前半	3.15	1.58	2.30	1.68
	団塊世代 10 年後の希望	4.73		3.98	
宿泊国内旅行の回数	現在 60 歳代前半	2.11	0.50	1.50	0.73
	団塊世代 10 年後の希望	2.61		2.54	

出所) 国土交通省「観光白書」(平成 19 年版)。

間を過ごすときの意識において多様な生活領域に関心をもっている、ということである。「癒しの旅」が人気第 1 位のカテゴリーであるが、癒しとともに健康・医療や地域の人とのふれあいなど、従来の観光の外部にある生活領域とが組み合わさるようになってきている。表 3 に、ニューツーリズムの旅行形態上位 5 種目を示した。

### 新しい観光の担い手

このように、人々の価値観の変化や観光目的の多様化は観光の供給側にも新たな対応を迫り、観光業者は個室露天風呂の設置など次々と対応に追われている。風景のスケッチやバードウォッチングを目的とした旅行商品も人気がある。しかし、この流れは従来の大量生産型観光業の枠内で対応できるものではなく、新たな目的意識をもった観光の担い手（供給者）が出現している。これまでの議論を踏まえ、これらの傾向を概念化して需要側の観光目的と供給側の担い手との関係をみたのが図 3 である。

図の左下を原点とする座標には、観光を消費する側の目的（水平方向）と方法（垂直方向）を示す。左下原点に近い部分が、従来から行われ

ている、慰安や楽しみを目的として集団で行動するパターンで、観楓会などの観光である。団体でセミナーに参加したり調査・見学するなどの兼観光を含む観光行動は、教養や自己啓発を目的としたものであろうから、右下方向に位置する。

右上を原点とした下向き・左向きの座標は、観光サービスを供給する側の目的（サービスの種類）と方法（サービス供給者の意識・技能）を示す。右上の原点に近い部分は、観光サービスを単に「売る」のではなく、観光サービスの供給を通して自らの生き方や地域との関わりなどを追求する、いわば自己実現を意識した供給態度である。料理や自然観察などの趣味と直結した生活を送るために北海道に移住する、創作活動を続けながらペンションを経営するとか、旧弊に陥っている農村生活を見なおし個性的な生活をする手段として農家民宿を営む、などの目的意識をもった担い手が活躍している。左下原点と右上原点との中間領域に、家族団らんや友人との語りなど、広い意味で癒しとなる観光行動が位置しよう。

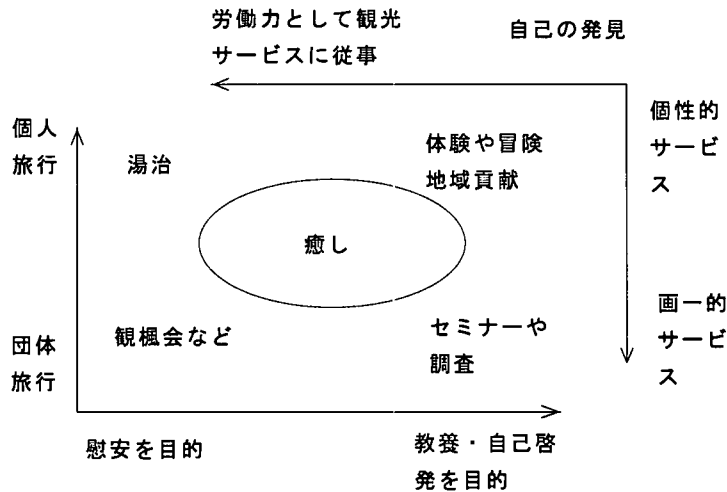
左下原点に近い座標において、観楓会などの

表 3 「新たな旅」の旅行形態（複数回答上位 5 位、％）

国内日帰り旅行		国内宿泊旅行	
スポーツ観戦を楽しむ旅	75.0	癒しの旅	80.2
季節の花を訪ねる旅	63.5	アウトドア体験を楽しむ旅	75.1
ものづくりの現場を見学する旅	55.1	地域の食文化を楽しむ旅	69.8
博物館や美術館を訪問する旅	53.0	子供や孫と交流するプログラム参加	69.7
歴史的遺産を訪問する旅	45.5	スポーツ活動を楽しむ旅	69.0

出所) (財)日本社会経済生産性本部「レジャー白書」(2007) p.104。

図3 観光目的と観光の担い手



団体旅行のサービスは大量生産・大量消費のシステムで比較的単純な労働が対応する。サービスは往々にして画一的になりがちで、雇用条件も厳しいだろう。昔から行われてきた湯治や寺社参りなどの観光は、システム化され大量消費的ではあるが、個人的で個性的な観光旅行である場合もあるかも知れない。この観光消費に対応する供給側は、比較的単純なサービスをシステム化された方法で供給することになる。

しかし、観光客のニーズがいつそう個性化し市場が細分化してくれば、大量生産システムでは対応できなくなる。観光客はサービス供給者との交流を期待し、その「生活ぶり」に反応して自らの生活を見直そうとする動機もある。わざわざ田舎の農作業を体験し、汗まみれ泥まみれになって、都会生活で失われた「生活の実感」を求めて、観光客が宿泊体験し感動する。農泊やグリーンツーリズムは、観光サービスの買い手と売り手という垣根を超え、協働によって新たな価値の創造を体感できる喜びを共有する。都会の人びとがガイドに導かれて、路に迷うことなく原生林に吹き渡る風や風景を満喫できる。

このような観光の担い手は、単に雇われた労働者ではなく、自己実現を目的としたサービス供給の「担い手」である。地方のもっている「自

然環境」の多様な資源は、そのサービス供給の担い手なしには価値を生み出さない。体験観光には顧客ニーズに応える能力のある担い手が不可欠である。ニューツーリズムへの高まる需要はその担い手を求め、観光市場は右上方へ向かっているように思える。

### 3 観光資源と社会関係資本

わが国経済社会が成熟段階に入り、旅行・観光産業は人口減少と高齢化、ニーズの多様化に直面している。地域は安心と満足度を高める「つながり」を求めてさまざまなネットワークを形成しはじめている。NPOをはじめ、無償の行為であっても他に働きかけ地域活動に参加したいという人びとは増えている。地域の小さなネットワークづくりと交流が重層化し、新たな交流が地域の資源の掘り起こしやビジネスにつながる事例が豊富にある。

図3で説明したように、従来の観光業以外の生活者が、多様なニーズに応じて自らの個性を磨いて観光の担い手となることができる。従来は「観光資源」と認識されなかった地域の資源、たとえば農業や森林、古い建物や昔からの習慣など、に目を向けたさまざまなタイプの観光がネットワーク形成の「磁場」として機能すると



いう、新しいウェブが各地でみられる。地域に住む人びとがより多く観光活動に参加し新たなネットワークを形成し、さらに外部とのネットワークとの連携やビジネスへの取組みが始まれば、地域の社会関係資本が強化され人びとの安心感や満足度が高まるであろう。

これまでは、地域の活性化には工場誘致など外からの資源の移入に焦点があてられてきた。地域の再生を外からの資源の移入に頼ることを否定するものではないが、生活そのもののように、地域の個性や資源は「他者の視点」から見直されてその価値が発見され、それが人びとを惹きつけ交流の場となり交流人口の拡大につながることも重要である。

長野県飯田市の農泊のネットワークは、農政課職員が中心となって人的な信頼関係を基礎に作られた。そのネットワークから地域のリーダーが育成され、外に向かった情報発信が企業の進出を誘発している。大分県安心院町の農泊や長野県小布施町のオープンガーデンは、ヨーロッパの視察旅行で学んだ主婦たちにより地域の生活を見直す気運が高まり、ネットワークが作られた。それらのネットワークが外に開かれ、新たな人材を呼び込み、ビジネスを生み出している。

### 社会関係資本と地域の創造性

これらの事例は、従来からある地域の緩やかなつながりが観光を契機として方向性を意識したネットワークの形成、新たなビジネスや人・企業の流入など、その発展と地域再生へ向けた運動へとさらに成長するというプロセスとしてみるができる。「つきあい・交流」、「信頼」、「社会参加」を構成要素とする社会関係資本の強化が地域に新たなビジネスを生み、人や企業の流入をもたらした、と解釈することが可能であろう。

これとは逆に、地域の観光資源を発見した外部からの流入者が地域の緩いつながりに刺激を与え、活動的なネットワークを形成し住民意識の啓発につながる事例もある。観光を契機とし

た交流も住民の意識や生活スタイルにまで好影響を及ぼす事例も数多い。人口が減少している地域が活性化されるためには、ヒト・交流・環境の連携が段階的に発展しクリエイティブな人材が集まることが重要である。(社)北海道未来総合研究所他「地域の『創造力』向上をめざした再生のあり方」(NIRA 助成研究報告、2007年)は、クリエイティブな地域こそ21世紀型社会のモデルで「人的資本(Human Capital)」「社会資本(Social Capital)」「環境資本(Environmental Capital)」の三つで「地域創造性インデックス」を作成している。

これは、R. フロリダのクリエイティブ・クラスが地域の発展に十分大きな役割を果たすという仮説、R. パットナムの社会関係資本の充実が地域の成長に有意に作用する、という仮説を総合化しようというものである。自然環境を筆頭に観光資源はクリエイティブな人材を惹きつけ、交流を活発化する。それにより社会関係資本の形成が刺激を受け地域の持続的な発展が可能となるのではないかと期待されるものである<sup>4)</sup>。

R. フロリダによれば、地域発展の要因は「三つのT」であるという。すなわち、Technology(技能)、Talent(才能)、Tolerance(寛容性)である。技能を持った才能ある人は、個性的であればあるほど寛容性のある地域を好んで移動するから、社会の寛容性が地域の発展にとって非常に重要である、とされる。

本章の関心から考えれば、技能を持ち才能ある人びとを惹きつける地域の魅力が他にもある。地域の人やネットワーク、そして環境とくに自然環境である。たとえば、高い評判を得たシェフが有名観光地とは言えないけれど自分のセンスにあった環境・食材が見つかる地方に移住し、小さいながらも創造性を満たすレストランやオーベルジュを開く事例が多い。自然の景観に魅せられ、退職後の芸術的な趣味を満たす場として北海道に移住する例も少なくない。つまり、自然などの観光資源は、創造的人びとを惹きつける大きな要因なのである。それらの人

びとの流入や集積が地域の観光資源をさらに魅力あるものにする好循環が地域にとって望ましい。

### 美瑛町の事例

写真家のギャラリー、陶芸家の工房、私設美術館、オーベルジュなどが立地している北海道美瑛町はそのような事例が集まった地域であろう。美瑛町は、これといった観光資源もなかったが、基幹産業である農業(畑作)景観が評判となり観光客の来訪、アーティストの流入、ペンションやオーベルジュの立地などがあり、地元の農家が直販など新たなビジネスに挑戦している。そこで、美瑛町を国立公園内にある有名温泉を抱える地域(A町と呼ぶ)と比較し観光とネットワークが地域社会に及ぼす効果を考える。

A町は、大雪山国立公園内の温泉観光地を擁し林業と農業の盛んな地域である。大規模な温泉ホテルと30数軒の地元資本の中小ホテル・旅館は北海道を代表する伝統と規模を誇っている。ただ、A町の温泉街が国立公園内にあるため、厳しい建築規制などがありペンションなどの立地はできない。表4からは、観光サービス・商業において美瑛町が伸び、A町が停滞するように推測できる。美瑛町の宿泊者延数および宿泊率はともに上昇し、雇い人のある事業主も増加しており、商業事業所数・小売業商店販売額の落ち込みもそれほどではない。そのため

か、観光業を含むサービス職業について、美瑛町はその従事者数が増加したがA町では大幅に減少した。美瑛町の管理的職業従事者数が増加しているのは、美術家の工房やペンションの立地によるものであろう。

R. フロリダは、脱工業化時代の地域の発展は創造的階級に依存するとし、創造的階級の職種を「建築家から美術専門家、エンジニアや科学者から芸術家、作家、上級管理職、プランナー、そしてアナリストから医師、金融・法律の専門家まで、高度にクリエイティブな職」としている(p.36)。「国勢調査」ではこれらの職種の大半が「専門的技術的職業」として分類されている。この従事者についてみれば、なるほど美瑛町は若干の増加であるのに対しA町は減少している。

朝日新聞社は「民力は、生産・消費・文化・暮らしなどの分野にわたって国民が持っているエネルギー」とであると定義し、30の指標よりなる各地域の「民力指数」を発表している。詳しいことは省くが、1990年版では1人当たり民力水準は美瑛町が93.8、A町が107.0であったものが、2007年版では美瑛町が166.4と急上昇しているのに対しA町は91.7に低落している(全国=100)。また、(社)北海道未来総合研究所は、これまで4回にわたり67の項目を総合化した「北海道市町村活性化指標」を作成している。67の指標(項目)を10に分類しさらに総合指標を作成しているが、興味ある指標を取り出して、

表4 美瑛町とA町との比較(上表は左側が美瑛町、右がA町)

	人口(人)		就業者総数(人)		専門的技術的職業従事者(人)		管理的職業従事者(人)		サービス職業従事者(人)						
	1965年	2000年	1965年	2000年	1965年	2000年	1965年	2000年	1965年	2000年					
美瑛町	20,352	11,628	14,231	5,176	10,327	6,188	7,539	3,272	473	527	302	119	125	472	598
A町															

年度	雇い人のある業主数(人)	宿泊者延数(千人)		宿泊率(%)		商業事業所数		小売業商店年間販売額(百万円)	
		'05	'06	2000	'06	'90	'04	'90	'04
美瑛町	212	265.2	273.5	20.30	23.92	146	132	13,630	12,895
A町	58	965.8	914.2	35.92	35.77	114	78	5,542	4,293

注) 総務省「国勢調査」および「統計でみる市区町村のすがた 2008」等より作成。「宿泊率(%)」は、宿泊者延数/観光客入込数である。商業事業所数で1990年の数値は、サービス業事業所数(民営)である。

表5 市町村活性化指標による比較

	総合		快適さ		文化・教育		参加		商業・サービス業	
	A町	美瑛町	A町	美瑛町	A町	美瑛町	A町	美瑛町	A町	美瑛町
02年	49.4	50.1	50.7	52.0	51.3	53.7	53.4	52.7	51.0	48.1
96年	50.2	49.4	51.2	51.8	52.0	56.1	55.2	55.6	55.4	46.7
89年	50.4	49.6	50.0	51.7	52.1	55.4	56.0	55.5	49.4	46.3
85年	49.4	49.3	49.7	50.3	50.0	51.7	50.2	50.4	50.8	46.8

出所）（社）北海道未来総合研究所「北海道市町村活性化指標」（平成14年度版）。

注）北海道全体の「標準得点」は50点である。

両町を比較してみよう<sup>9)</sup>。

A町に比して、美瑛町では商業・サービス業、文化・教育、快適さなどで着実にポイントを上げ、総合指標でも'85年より0.8ポイント上昇している。これらのデータから、美瑛町にTalentをもつ創造的人びとが流入し（増え）地域の活性化に繋がっている、と直ちに結論づけるつもりはない。ただ、観光資源の魅力に惹かれて流入した人びとがオーベルジュなどのビジネスを展開し、地域の特性である農業と連携した「赤麦」の栽培やそれをういたビール造り、その風景がカレンダーに掲載されるなど、新たなネットワークを形成している事実がある。地域の観光資源が（創造性ある）人を惹きつけ、地域の創造性を高める可能性を見出せるのではないかと考える。

#### 4 むすびにかえて：地域の社会関係資本を支えるインフラ

自然環境に恵まれ緩い「つながり」があり住民満足度の高い地域でも、人口減少と高齢化の進行する中でよりよい社会関係資本を維持してゆくにはインフラ整備は欠かせない。宿泊客が増加し、事業者数が増えている美瑛町でも人口減少は止まない。社会的なつながりや生活の安全を確保できるインフラ整備に不足しているのは地域のネットワーク形成はおぼつかない。

北海道が比較優位にあるといわれる1次産業は、経済がグローバル化する中で不利な状況を強いられている。かつて賑わった大型スキー場

では、農閑期の副業として地元農家がインストラクターや観光サービスに従事するケースが珍しくなかった。今では、西興部のような地方の酪農家がチーズづくりとともに農泊を経営し、話題を呼んでいる。親は生業である農業・酪農を営み、妻や子供がガーデニングや直販で新たな営みを切り開いている「兼業」の逞しい事例も多くみられるようになった。九州の農泊事例では、百数十万円になる収入を得た主婦が自分自身の経済力を得て世界観が変わったという。夫は環境レンジャーやガイド、妻は地方公務員というケースも少なくない。家族単位で複数の経済活動をこなし、リスクの分散と収入の増加を見込むことができる兼業は地方における新しい生活スタイルでもある。これらの兼業を可能にするためにも地域のインフラ整備が必要なのである。地域の資源を見なおし、ネットワークを外に開いて新たなビジネスに挑戦する、地域の魅力を発信し、交流人口を増やす地道な努力が欠かせない。

交流には人の移動と情報のやりとりをスムーズにする仕掛けが不可欠である。交通インフラ・情報インフラの整備も交流を活性化する観点から重要な課題である。例えば、これからの旅行・観光では自動車による利用がますます増加することが日本観光協会「観光の実態と志向」（平成19年度版）で報告されている。北海道の「道の駅」が新たな旅行の楽しみを提供し、地域の交流・ビジネス拠点としての役割を果たしていることはその象徴である。「レジャー白書」（2007）では、ニューツーリズムを支えるインフ

表6 「新たな旅」を支えるインフラ (上位、%)

テーマに沿ったルートマップやガイド	36.8
手頃なツアー商品	33.6
ネットで宿の情報を得られる	29.6
ネットで観光資源の情報を得られる	27.7
旅行代理店の窓口でていねいなサービス	25.3
現地ガイド	20.4

出所) (財)日本社会経済生産性本部「レジャー白書」(2007) p.117 より一部抜粋して筆者作成。

ラについてアンケート調査したものを列挙している (表6)。

表6からは、先ずインターネットを利用した観光行動の増加と、情報インフラの整備が求められていることがわかる。また、必要とするインフラ第1位「テーマに沿ったルートマップやガイド」は自分で自動車を運転する観光行動に対応している。旅行における自動車(自家用車・レンタカー)の利用は着実に増えている。大量退職する団塊世代も高齢化が進むまでは自動車利用の旅行形態が多いだろうと予想されている<sup>9)</sup>。本州では、高速道路の割引利用と宿泊がセットになった旅行商品がヒットしているという。本州客の道内旅行は、90年代半ばまでは3泊4日が多かったが、最近では2泊3日が主流となっている。旅行者の新たなニーズに応え、交流と滞在を増やすのに不可欠な交通と情報のインフラ整備が望まれるのである。

〈注〉

1) OECD(経済協力開発機構)によれば、社会関係資本(ソーシャル・キャピタル)は「グループ内部またはグループ間での協力を容易にする共通の規範や価値観、理解を伴ったネットワーク」と定義される(平成19年版「国民生活白書」p.99)。国民生活白書におけるソーシャル・キャピタル指数の構成要素は、I. つきあい・交流、II. 信頼、III. 社会参加であり、全部で12の個別指標からそれぞれのサブ指数を作成し合成している。

N. リン(2008)では、社会的ネットワーク(規

範、紐帯など)の強さが社会関係資本の大きさをあらわすものではなく、社会関係資本の大事な外生的条件として人びとの選択的行為の結果がもたらす成果を左右するもの、と解釈されている。

- 2) 例えば、(財)社会経済生産性本部「レジャー白書」2007年版。帰省などを含む宿泊旅行全体については、子育て中である30歳代で参加希望率が最も高く、次が60歳代である。
- 3) ここでいう団塊世代とは、2005年時点で55~59歳とされ、男性が508万人、女性が518万人であり、10年後には「退職世代」となる。
- 4) R. パットナムの社会関係資本やR. フロリダのクリエイティブ・クラスに関する議論は、100万人から数百万人余の地域(たとえば州)が対象である。ここでは、彼らの考え方を援用して地方の町など小さな地域における観光に何が期待できるだろうか、という観点から議論するものである。多少強引な援用であるが、地域における観光資源の活用や観光活動への参加の意義を考える仮説として試みるものである。  
また、フロリダはクリエイティブ・クラスが集まる地域にはパットナムのいう社会関係資本が必要だとは思わない。かえって、地域社会の発展に社会関係資本が重要な役割を果たすという考えには批判的である。
- 5) 商業・サービス業には、観光客入り込み数/人口のデータが含まれ、A町の数値が圧倒的に大きいことから、A町の指標全体が高めに突出していると思われる。本節では、美瑛町と比較してA町が停滞していると説明しているわけではない。A町は国立公園内に観光施設をもち、厳しい規制で自由な流入などが難しいことから美瑛町と比較する例に取り上げただけである。また、フロリダは、創造性(クリエイティビティ)はすべての人が潜在的にもっている、としている。地域の活性化を支えるのは外部からの流入者だけではない。紹介した農泊のケースのように、よい刺激を受けた住民が自らの潜在性に目覚め新たな可能性に挑戦することが地域の創造性につながるのである。
- 6) 自動車旅行者が欲する情報は表のごとくである。

自動車旅行者が旅行前・旅行中に欲しい情報（複数回答、%）

旅行前		旅行中	
目的地の気象情報	61.2	高速道路の渋滞情報	50.9
観光スポット	59.5	一般道路の渋滞情報	46.1
当日の宿泊施設の情報	53.8	目的地の気象情報	40
一般道の経路	47.6	路面等の凍結・積雪・霧情報	35.7
高速道路の経路	45.7	道の駅や産地直売所	30.0

出所) 日本観光協会「観光の実態と志向」(平成 19 年度版) より作成。

## 〈参考文献〉

- アーカイブス出版編集部 (2007) 「余暇・レジャー総合統計年報 2008」アーカイブス出版
- 小川正博 (2000) 『企業のネットワーク革新』同文館
- 国土交通省「観光白書」(平成 19 年度版)
- 小林好宏・佐藤郁夫編著 (2008) 『生活みなおし型観光と地域ブランド形成』(財)北海道開発協会
- 総務省「国民生活白書」(平成 19 年度版)
- (社)日本観光協会「観光の実態と志向」(平成 19 年度版)
- (財)日本社会経済生産性本部「レジャー白書」(2007)
- 国土交通省総合政策局旅行振興課「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅶ」(2006 年 3 月) および各年版
- パットナム, R. D. (1993) *Making Democracy Work*. Princeton N. J.: Princeton University Press (河田潤一訳『哲学する民主主義』2001、NTT 出版)
- 同 (2000) *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster (柴内康文訳『孤
- 独なボウリング』2006、柏書房)
- フロリダ, R. (2005) *The Flight of the Creative Class*. HarperCollins Publishers, Inc. (井口典夫訳『クリエイティブ・クラスの世紀』2007、ダイヤモンド社)
- 北海道「北海道の観光経済 消費と経済効果」(第 4 回、2006) および各年版
- (社)北海道未来総合研究所(2002)「北海道市町村活性化指標」(平成 14 年度版)
- (社)北海道未来総合研究所他 (2007)「地域の『創造力』向上を目指した再生のあり方」(NIRA 助成研究報告書)
- リン, N. (2001) *Social Capital; A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press. (筒井淳也他訳『ソーシャル・キャピタル』2008、ミネルヴァ書房)
- (特記) 本稿は、小林好宏・佐藤郁夫編著『生活みなおし型観光と地域ブランド形成』第 2 章の一部を改訂したものである。また、本研究に当たっては平成 19 年度札幌大学経済学部附属地域経済研究所の助成を受けた。