

中山間地域における地域づくり

— 6つの要素と今後の方向性 —

藤 谷 則 夫*

はじめに

日本には人口減少、少子高齢化の波が押し寄せているが、中山間地域は、すでに昭和50年代から都市への若年層の流出及び過疎化に苦しんできた。産業構造面からみても、地域の担い手が不足し、農林業の衰退と相まって地域経済は活力を失いつつある。また、都市と地方の所得格差や情報格差、インフラ格差等も依然として残ったままである。現在では、地域を支えるコミュニティそのものの存在意義も問われている。地域社会の再生及び地域経済の活性化は、まさに喫緊の課題となっていると言っても過言ではない。こうした中、これまで、“地域を元気にする！”を合言葉に再生に取り組んできたさまざまな地域事例の調査を進めてきた。その中で、地域活性化あるいは再生化には、プロセスに共通項がみられる。

本報告では、先進事例を含め、地域活性化の成功要因となる6つの要素を取り上げて解説するとともに、今後の地域づくり・まちづくりの方向性について検討する。

1. 中山間地域の現状と課題

1.1 中山間地域の定義

中山間地域とは、平野の外縁部から山間地域をいう。中山間地域は、日本の国土面積の

73%、耕地面積の40%を占める¹⁾。

1.2 中山間地域の現状と課題

(1) 人口動態

人口問題研究所の2010年予測によれば、日本の総人口は、10年をピーク(12,800万人)に減少に転じ、35年には11,213万人(10年比▲1,593万人)まで減少する見込みである。また、35年には、昭和46~49年生まれの団塊ジュニア世代が老年人口に差し掛かることから、生産年齢人口が大幅に減少する一方、老年人口が大幅に増加し、高齢化が加速する。

広島県の人口は、95年をピーク(288万人)に、既に減少に転じており、35年には、239万人(10年対比▲45万人)まで減少すると見込まれている。年齢階級別人口推移予測をみると、全国同様、生産年齢人口が大幅に減少する一方、老年人口が大幅に増加する見込みである。特に、生産年齢人口の減少が著しく、需給両面から経済が下押しされる懸念が強まっている。

市町別に、10年から35年までの人口増減をみると、人口増加が続くのは東広島市だけで、中山間地域を含む他の22市町は人口減少が続く見込みである。同様に、高齢化の進捗をみると、今後も高齢化率は上昇傾向を辿り、広島市をはじめとする大半の都市部でも高齢化率が30%を上回る。中山間地域では、さらに40%から50%まで上昇する見込みである。

* 広島経済大学経済学部教授

(2) 広島県の産業構造

域内総生産を主な地域で比較すると、都市部の広島市と中山間地域の庄原市では約35倍の開きがある(2007年度)。製造品出荷額をみると、実に約49倍の差となっている(09年)²⁾。これは、中山間地域の産業構造が第2次産業のウェイトが低く、第1次産業、第3次産業に偏っているためである。

(3) 情報格差と交通インフラ格差

2012年11月末現在の光通信網の整備状況を見ると、未整備は9市町あり、それらは、中山間地域に集中している³⁾。また、広島市からの所要時間を自動車とJRで比較した場合、新幹線の通っている山陽側の都市は、JRの方が自動車より時間が短縮されるが、中山間地域では、自動車より約40分～1時間長くかかり、大量輸送が可能なJRの機能は劣っている。

(4) まちづくりのコンセプトの不在

中山間地域の活性化事例を調べると、すでに成功したといわれる地域でも当初は、「自分たちのまちをどんなまちにするか」という住民の意識統一ができていなかったことが多い。

このような中では、まちづくりの方向性がまとまらず、地域活性化に積極的に関わりたと思う住民がいたとしても、散発的な行動にとどまり、住民一体となった継続的な取組みになりにくい。

(5) 拠点とコトの減少

人口減少に伴う過疎化の影響に加え、平成の大合併で、行政はスリム化される一方、これまで地域の中心にあった学校が統廃合され、コミュニティを形成していた拠点が失われている。人口を単位とすればやむを得ないことではあるが、広域地域となるため、人々の交流は頻度、密度とも弱まる懸念される。

また、多くの中山間地域で、祭りなどまちの大きな行事は存続しても、若者の都市部への流出などで、イベントの企画や参加意識は薄く

なっており、まち全体の活気が失われつつある。

(6) ビジネスチャンス不足

産業構造が農林業、建設業、卸・小売業、飲食業に偏っているために、新たに既存産業に参入したり、起業するにもハードルが高い。場所や資金の問題のほかに、スモールビジネスと呼ばれる生活密着型の個人事業等も、大手スーパーなどが浸透していて新規展開が難しい。同時に、大きな商業施設は郊外に立地しており、まちの中心部の求心力が低下して、さびれている姿が目立つ。

2. 地域づくり6つの要素

まちづくりの方法は一つとは限らない。百のまちがあれば、百の活性化方策がある。その違いが、その地域の特性を表しているともいえる。しかし、地域活性化・再生の取組事例を調べていくうちに、地域が次第に活性化していく過程に共通の要素があると考えようになった。ここでは、地域づくりの要素を6つに分類し、解説する⁴⁾。

(1) 地域資源の発掘(見つける)

中山間地域でヒアリングするときに、最初に驚くのが、「ここには何も無い」という発言である。「誇るべきまちの宝がない」「人が来ても泊まる所がない」「事業資金がない」「率先してやる人間がいない」の、ないないづくしである。

しかし、本当にそうであろうか。実は、何も無いことさえ、逆にとればそれは大きな武器になる。中山間地域の雄大な自然は、それを見るだけで精神的な安らぎを得られる。都会の喧騒から離れ、自分のゆったりした時間を持つことが出来る。給料は都市部より安いかも知れないが、その分生活費も安い。都市部と同等の生活水準や様式を真似しようとするれば、人口密度や産業集積、インフラ基盤などから追いつくことはほとんど不可能であるが、ここにしかない

ものを追求していけば、魅力あるまちづくりができるし、多くの人々の関心を引き、訪れる人も増えてくる。

こうしたサイクルの最初のステップが、地域資源を見つけることである。住んでいて当たり前前のことが、都会の人々には新鮮であったり、地元の人さえ知らなかった歴史が埋もれていたりする。

(2) プログラム化, ブランド化 (磨く)

見つけた地域資源をその地域の特産品にしたり、観光スポットに変えたり、あるいはスモールビジネスの起業につなげていくことが大事である。地域の資源を守ると同時に育て、地域経済を回していく車輪にしてこそ、そこに住む人々の自信と誇りになる。

中山間地域は、主産業が農林業であるので、農産品づくりに注力することが多い。しかし、それだけでは、経済力をつけるには規模が小さいし、他地域も同様に産直市などを開いて都市部の人たちの誘致に力を入れているので、差別化が図りにくい。商品力をつけるためには、加工品工場をつくって、規格品外の農産物の活用を図り、収益向上につなげる必要がある。また、農家レストラン等を開いて、そこに来ないと味わえない演出も必要である。外から人が行ってみたいと思うようなまちや地域になるためには、「体験」「感動」「交流」がキーワードになる。行って初めて分かる良さをどう感じさせ、伝えさせるか知恵の絞りどころといえるであろう。

田舎ビジネスのヒントとしては、①思いつきのアイデアを捨てない、困った人のニーズに応える、②技術や伝統を残す、③田舎の有利さを活かす、④デザイン力で商品力を上げる、⑤プロデュース力、コーディネート力で勝負することが考えられる。特に、アイデアについて、当たり前と思っていることや困っていることの中

にビジネスチャンスは眠っている。例えば、現在買い物弱者と言われる人々が全国で600万人以上いる。近くのスーパーなどに歩いていけない人たちである。その人達の役に立つように、移動店舗をつくる、あるいは商品を届けるサービスを行う、送迎用の車の手配をするなど、ビジネスの芽があると考えられる。社会に役立つこととビジネスを両立させることは十分可能である。

(3) 情報発信力 (伝える)

地域資源を発掘し、それを地域の特産品に育てると同時に、地域の良さを外部の人に認めてもらえるような情報を発信することが重要である。特に、観光目的で訪れる人々は、事前にネットで情報を集め、予め見るべきところを計画している。

多くの観光協会で、HPをつくって情報提供を行っているが、どこも同じようなつくりで、訪問者・消費者が本当に欲しい情報が提供されているか疑わしい。むしろ、住民が面白いと思う情報をどんどんネットに上げられる仕組みづくりが必要である。地元の人たちが競って、ここが今見どころですよリアルタイムで情報を流すなど、住民が楽しく、面白がっていると、他地域の人も覗いてみたくなるのである。

また、文字での説明より画像・映像の方が、インパクトがあって効果的である。さらに、ツイッター、フェイスブック、ユーチューブといったSNS(ソーシャルネットワークシステム)を使った口コミやマスメディアへ登場する機会を増やし、一つのネタでいくつもの情報手段を使って宣伝するなどの工夫も必要である。

情報発信は、自分たちの活動を伝えるだけでなく、交流機会の増加につながるステップである。地域の“核”に人が集まって、交流が広がり、地域社会・経済が活性化して、定住にまで

発展するのが望ましい。そのためには、上手に情報発信することが大事で、発信の巧拙は大きな影響を与える。

(4) 定着・継続（輝く）

地域が活性化すると、地元の人々が住んで気持ちいいまちと思い、訪問者が来て楽しくて、また来たいと思うまち、他の人々にも知ってもらいたいと伝えたいようなまちになることである。域内経済が循環し、伝統文化が継承され、住民だけでなく、Uターン、Iターンの人も、リピーターや他地域の人々がつながり、元気を分かち合うようなまちになることである。そのためには、まちがきれいで、訪問者を巻き込んだイベントや体験プログラムが定期的に開催され、都会とは違う“極上の田舎暮らし”が味わえることが必要である。

注意しなければならないのは、成功したといわれる長野県小布施町でも、そこに至るまで、長い年月をかけていることである。一朝一夕にはいかない。小布施町の修景事業（まちの景観を修復する事業）は、1970年代から始まり、既に30年以上経過しているが、未だ修景中である。十年単位の継続した努力が必要ということである。

(5) 連携（広げる）

自分たちの地域だけが元気になるのではなく、中山間地域全体が元気を取り戻すことがより重要である。そのためには、「地域連携」を通じて、自分たちのまちが活性化した仕組みを伝播させていくことが必要である。

特産品づくりにしても、特色ある地域産品を集めたセット販売は、コストを節減できると同時に売上増も期待できる。特に、食を中心とした連携は強力である。例えば、鉄板グランプリのように、各地のお好み焼きが競うイベントは集客に役立つし、その地域に行った時に再び食

してみようかという機会も生む。

モノやコト（イベント）の交流だけでなく、地域の歴史・文化の交流あるいは観光の交流も起こすべきである。地域連携を核としたイベントや住民の交流は、新たな観光資源となる可能性を秘めている。

(6) 人材の発掘・育成（人づくり）

地域活性化の発展プロセスに見られる共通項5つのほかに、どうしても外すことのできない要素がある。それが、「人材の発掘・育成」である。人という要素は、すべてのプロセスに関わっている。地域資源の発掘から始まって、商品化・プログラム化、情報発信力、定着・継続、地域連携とどれにも深く関係している。地域活性化に努力している地域には、必ず、「キーパーソン」、「外部の目」、「若者及び女性の力」がある。

「キーパーソン」の特性としては、①構想力と直観力、②仕掛けづくり・組織運営力、③コミュニケーション力、④情報発信力、⑤ネットワーク力（人脈）のいずれか、あるいは複数の能力に秀でていることが挙げられる。カリスマ型のリーダーもいれば、協調重視型のリーダーもいて、ひとくくりにはできないが、現場主義を徹底した実践家が多い。そして、住民参画型のまちづくりを意識して、各人が何らかの役割を担う“場”の提供を常に考えている。「みんなが主役」という考え方である。「外部の目」というのは、地元の人が気づかない地域資源を見つけ、新たな視点で地域を捉え直し、仕組みづくりや情報を発信していく人達の存在のことである。「若者と女性の力」は、地元で新しい息吹を吹き込むエネルギーを持った人達で、特に、今後、女性の持つ粘り強さ、諦めない精神力は、地道にまちの潜在力を底上げしていくために欠かせない。これらの人々の相乗効果が地域の人々を巻き込み、自ら自分の住む地域を元

気にしようと大きなうねりを生み出していく事例が多い⁵⁾。

3. これからの地域づくり

地域活性化に成功したといわれるまち—例えば、小布施町—でも、歩みをとめるわけにはいかない。地域の発展に終わりはないからである。新たに地域活性化に取り組む地域においても、ある程度振興した地域でも、これからの地域づくりに取り入れるべき2つの視点がある。

一つめは、「ターゲットは世界」という認識である。地方だからそこに住む住民だけを養えばよいということではない。消費者あるいは顧客という観点からいえば、最高の品質のものを提供する必要がある。スーパーやコンビニで買えるものならば、わざわざその地域まで出かける必要はない。美味しくて、そこでしか味わえないからこそ出かけていき、手に入れようとするのである。そこに住む住民にとってもそうである。地産地消を進めるとしても品質が劣ってはいは売れないであろう。地域需要に応じるだけでなく、世界に通用する商品として花開いてこそ「地域ブランド」と呼べる資産になるといえる。

二つめは、郷土を愛する気持ちである。すべての出発点はここにある。自分たちのまちへの想いこそ全てとあってよい。何故自分のまちを元気にする必要があるのか。当たり前すぎる疑問の答えは、自分の故郷を思う気持ちである。残していきたい、つないでいきたいと思ってこそ、行動が生まれるのである。仕方ない、流れに逆らえないと思っていては、まちは廃れ、いずれ地図の上からも消えていくことになる。もう一度自分たちのまちの誇りを取り戻し、そこに住みたいと思えるまちにつくりなおす努力を続けていかなければならない。その原点は郷土愛である。ここに立ち返って地域おこし、まちづくりを進めていくことが最も大切である。

4. 今後の研究課題

事例調査から抽出した6つの要素を使って地域活性化を進めていく上において、4点課題を挙げておきたい。

第一に、この6つの要素は同じウエイトではない。地域資源発掘の役割が大きいのか、あるいは、プログラム化・ブランド化か、情報発信力が定着化・継続か地域連携か、それとも人材の要素か。比較することによって、どこに取組みの優先順位をつけるべきかがわかる。

第二に、6つの要素の相関性の問題である。それぞれの要素は単独にあるいは順序立てて進行するのではない。同時並行的に発生する。それぞれの要素の関係はどのようになっているのか、詳しく分析していく必要がある。

第三に、6つの要素以外の新たな要素がないかという点である。プロセスに関係する5つの要素と各要素に全部関係する「人」という第6の要素は次元が異なる。他にもこのような要素があるかもしれない。

第四に、活性化策が実施された場合の経済波及効果の測定である。新ビジネスや新商品開発が行われた時に、その地域にどのくらいの経済効果があったか計測してみる必要がある。データが小さすぎるのが制約要因の一つであるが、地域経済に与えるインパクトを考える上で必要と考える。

おわりに

これまで調査してきた事例から、地域活性化の成功要因を探ってきた。その中で、5つのプロセスの共通項とそれを支える人材という要素が重要と考えるに至った。これらは成功したと言われる全ての地域に必ずあてはまるとは言い切れないし、ステップバイステップで起きるものではない。発展プロセスはほとんど同時進行的に起きるし、要素別の重要度も地域によって

異なる。しかし、それらのいくつかを取り入れるだけでも、中山間地域の活性化に役立つと考える。小さな成功体験が周囲を巻き込み、まちを変えていく。成功したと言われる地域も年月をかけて、一歩ずつ積み上げてきたのである。

これらの調査・分析が次の地域づくりに役立つことを期待しつつ、さらに事例調査を続けていきたい。

注

- 1) 農林水産省 HP より引用。出所は、農林水産省「2010年世界農林業センサス」。
- 2) 広島県統計 HP「広島県市町民経済計算」による。
- 3) NTT西日本公式 HP, WEB サイト「価格COM」等による。
- 4) 一般財団法人ひろぎん経済研究所『カレントひろしま』2013年5月号「観光産業における新たな

動き～『観光』から『感交』へ～」の用語を使用(許諾済)。

- 5) 一般財団法人ひろぎん経済研究所「地域おこし最前線」監修文(筆者執筆)より一部引用。

参 考 文 献

- 金丸弘美 [2009年]「田舎力」(NHK 出版)
- 川向正人 [2010年]「小布施 まちづくりの奇跡」(新潮新書)
- 清野由美 [2006年]「町並み修景事業の記録」(株式会社事業部)
- 佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉 [2009年]「地域ブランドと地域経済(新版)」(同友館)
- 田村 明 [1999年]「まちづくりの実践」(岩波新書)
- 西澤 隆・桑原真樹 [2009年]「日本経済 地方からの再生」(東洋経済新報社)
- 一般財団法人ひろぎん経済研究所 [2013年]「地域おこし最前線」
- 山田浩之・徳岡一幸編 [2007年]「地域経済学入門(新版)」(有斐閣)