

## 第5章

# 地域づくりにおける地域資源の活用

西川芳昭

---

### はじめに

日本の国土開発のなかで、地方・地域が注目されたことが何度かある。もっとも、1960年代以来数次にわたる全国総合開発計画において、農村部はあくまでも開発の波及効果を期待する場所であって、開発の拠点とはなりえなかった。「中山間地」振興策として農林業を含めた地場産業の振興と他地域からの企業誘致が行われてきた。1980年代には、テーマパークなどが相次いで開業し、「地方の時代」という言葉がもてはやされたこともあった。しかし、総体的にいって、現在のところ、これらの政策は少なくとも成功したとはいえない。産業振興やテーマパークの誘致を中心とした外来型開発では、本来的に地域とそこに暮らす住民の生活を必ずしも向上させない欠点をもっていたことがうかがえる。

このような外発的發展に対して、地域の技術・産業・文化を土台に、地域住民が学習・計画・経営を行い、地域の環境保全が優先され、付加価値が地域に還元され、住民参加のもとで自治体が計画に沿う形で資本や土地利用に規制を行うことができることを理念とする内発的發展（宮本 [1989: 294-303]）が注目されている。このような発展のひとつの事例として、国内外から注目されてきた大分県の一村一品運動は1970年代後半からの地域づくりの政策のひとつである。

このような地方における経済社会開発において注目されるもののひとつに地域資源がある。地域資源の多くは一般資源とは異なり、「地域だけに

存在し、その地域だけが利用できる地域的存在であり、非移転資源であるからこそ希少性を持っている」とされている(今村[1995:16-18])。しかしながら、この「地域資源」という言葉は多義的であり、誰がどのように利用し、または利用しないかによって意味するところが大きく異なってくる。たとえば、大分県ではその「新農林水産業振興計画 おおいた農山漁村活性化戦略」(大分県[2005])のなかで「本県には自然環境の優位さに加え、様々な地域資源が存在します。全国一の源泉数を誇る温泉を始め、宇佐神宮や富貴寺大堂、臼杵磨崖仏など国宝に代表される多くの観光資源、国見町のケベス祭りや大田村のドブロク祭りなど地域に根ざした伝統行事、地元で新鮮で安全な食材を使った様々な郷土料理、さらに、たとえば臼杵市の味噌・醤油、全国トップクラスの出荷額を誇る宇佐や日出の焼酎といった地場産業も地域資源という意味から新たにとらえ直す視点が必要です」と記述しており、地域資源というキーワードが、地域の開発において時代のなかで解釈が変化していくことを認識して政策を展開している。本章では、前章までに取り上げられている事例も参照しつつ、このような地域資源を活用した地域づくりを、とくに誰が(どのようなアクターが)地域資源をどのように把握して開発を推進してきたかの側面から、今回の調査研究の成果を中心に大分県内外の事例をもとに議論したい。

## 第 1 節 地域資源をめぐるこれまでの議論

そもそも地域づくりを考える際の地域とはなにか。地域づくりを考える際には、その事業なり運動なりが広がりをもつ空間と考えられよう。そういう意味では、地域とは集落単位のような小さな範囲から、産物の消費地や観光客の出発地域などより大きな範囲を指すこともある。自然村のようなごく小さな集落環境を地域ととらえる場合から、国境を越えたアジアというような何らかの共通点をもつ大きな範囲を地域として理解することもある。

経済学において地域を分析する視点として、人口動態・産業構造・階級

構造などの地域経済構造，都市における集積の不利益や農村における分散の不利益などの問題を取り上げる地域問題の政治経済，財政・行政・開発計画などの地域政策論の3点がある（宮本 [1990]）とされている。それに対して従来の経済学への不信から，自主と自立を基盤として経済・行政・文化の独自性を目指す地域主義の概念も一時注目された（守友 [1991: 22-24]）。地産地消を推進する立場からは，地域の自律を目指す運動をグローバリズムへの対抗概念としてのローカリズムを主張する場としての地域が議論され，地域というものはそれぞれの国における政治的・経済的中心から周辺部にある地方の多様な個性を認知したうえでの，地方の自立と自治を確立する政治的・経済的・文化的主張の場（三島 [2005: 31-32]）とも理解できる。

一般に，国家レベルでみた開発政策や計画を議論するときはその実現の単位として地域の概念が導入されるが，この地域分化は，上意下達によって目標達成をしたい政府にとっては少なければ少ないほうが都合よく，身の回りの具体的環境の改善を目指す住民にとっては単位が小さいほうが理解しやすいものとなる。守友 [1991: 26-28] は，内発的發展を実践する空間としての地域を議論する際に，地域をそれ自体孤立した空間ではなく，生きた日本の社会・実態そして世界の動向とかかわっている存在とし，世界と日本と地域の現実を串刺して見ることの重要性を説いている。地域は中央に従属するものではなく，誰からも支配されない住民の自立の生活空間である。住民が自分たちにとって良い条件を作り出し，個性を生み出し，文化の歴史を創造していくところである。このような認識からスタートすると，地域は個性的で固有の特性をもち，その特色が発揮されることによって日本全体の豊かさが生まれ，世界の豊かさへと繋がる。地域の範囲はその課題によって伸縮自在であり，地域を考えるということは範囲をとらえることではなく，地域の現実に地域が主体的にどう対応するかが最も大切な視点となろう。

グローバル化が急進展する現代社会において，地域の孤立主義や資源の厳密な域内循環が現実的ではないことは明らかである。したがって，開かれた地域主義を確立するためにも，地域資源を単に地域住民だけが利用す

るのではなく、広く域外の市場も含めた形で活用して地域の活性化が行われることが望ましい。その際には、外部者のまなざしを入れることは重要であるが、地域資源の価値や魅力を一義的に外部者が評価するのではなく、地域住民が自らを取り巻く空間の意味を評価することが必要となる。恩田 [2002: 2-7] は、このような地域資源を、「ヒト、モノ、カネ、情報、組織」に分類し、マイナスの部分も含めて評価することが地域マーケティングの最初のプロセスであると説いている。

ここで、地域資源のもう少し詳しい分類を紹介しよう。

表1は、三井情報開発株式会社総合研究所が、国土交通省地方計画課からの受託調査において整理した地域資源の分類である。もっとも、それぞれの分類は厳密に分けられるものではなく、またお互いに密接に関連している。

日本の国土開発のなかでは、初期には「自然資源の合理的利用」、「地域資源の保護」という視点が前面に出されていた（三井情報開発株式会社総合研究所 [2003]）。その後、「まだ十分に利用されていない」資源を利用するという視点をより強く意識することから、活用の側面が重視されるようになった。1998年から始まった第5次全国総合開発計画においては「多様な主体の参加」、「循環型社会の形成」、「地域資源を生かした付加価値の高い産業の育成」、「都市部への追従ではない自然環境・文化・農地・森林・河川等地域の有する資源を再発見し活用した独創的な地域づくり」などがうたわれている。

このような地域資源に対する視線には時代とともに変化がみられる。大分県の大山町や由布院での内発的な地域づくりの動きを副知事時代に発見し、一村一品運動という形で概念化、さらに県の施策としていち早く組織化した平松氏は、大分県ではとくに農産物において大量出荷による産地化は困難であること、産品をつくることとそれを行政がどのように支援するかということは開発において違ったフェーズであることを明言し、大分の各地に人々を惹きつける磁場をつくることを目指した。そのなかで、地域資源の活用と関連する視角として、単なる特産品作りではなく地域との結びつきを重視し、作り出されるものも決して農産品に特化せず、行政を含

表1 地域資源の分類

地域条件	固定資源		流動資源	
	自然資源	人文資源	特産物資源	中間生産物
気候的条件	原生的自然資源	歴史的資源	農林水産物	間伐材
地理的条件	二次的自然資源	社会経済的資源	農林水産加工品	家畜糞尿
人間的条件	野生生物	人工施設資源	工業部品	下草や落ち葉
	鉱物資源	人的資源		産業廃棄物
	エネルギー資源	情報資源		
	水資源			
	環境総体			

(出所) 三井情報開発株式会社総合研究所 [ 2003 ]。

めた外部者の技術支援および何よりも産品そのものと同等またはそれ以上に付随する情報の重要性を説いている(大分県一村一品21推進協議会 [ 2001: 461-474 ])。最終目標は、これらのことを認識し、実践できる人材の開発であった。

文化経済学の議論を援用すると、地域資源を活用した開発の方向性として、地域がもつ固有価値を開発するとともに、有効価値を生産できるような社会システムを創りだす仕掛けづくりが必要ということになる。地域が固有の価値をもっていたとしても(実際多くの地域はもっているのであるが)、それを地域住民や地域外に住む都市住民が享受することができなければ地域の開発は行われない。この開発は、英語(develop)の語源も参考にして解釈すると「中にあるものを引き出すこと」であり、地域が本来もっている「ヒト、モノ、カネ、情報、組織」などの地域資源を外に引き出し、地域内外の消費者が享受することであろう。池上 [ 2000 ] は、固有価値の概念は価値の享受者と生産者を、多様な要求と多様な供給者という形で市場において出会わせ、両者がともに追求する社会的な価値にまで展開するとしている。地域づくりにおける地域資源の活用とは、空間としての地域がもっている固有価値を、その地域性が前面に出された場において生産者と享受者との出会いを通じて実現することであり、地域に対するビジョンをもつアクターとそれを具体化するアクターが存在するときにすべての地域に限りない可能性が期待される。

## 第 2 節 事例から学ぶこと

本節では、前節でまとめた地域資源に関する議論を踏まえて、実際に筆者が見聞した国内外の事例をもとに、具体的に誰がどのように地域資源を活かして地域づくりを推進しているかについて分析する。本書の中心テーマである一村一品運動が展開された大分県から 2 例を取り上げ、比較のため海外を含めた大分県外から 2 例を取り上げた。なお、最初の 2 例は伝統的なモノづくりにこだわったビジョンからの地域資源の利用を享受者との出会わせ方の工夫で実現し、その結果地域固有のモノづくりへの回帰を可能にしている事例であり、後の 2 例は地域外の視点を自らの地域をみるときに導入し、その視点を共有できる可能性のある地域内外の享受者との交流を意識した観光開発と地域づくりの事例である。最後の事例はフィリピンからの事例であり、産品開発に傾きがちな東南アジアの一村一品運動のなかで、多くの省庁にまたがる事業としてより総合的な視点の導入の可能性があるものとして期待される。地域資源をキーコンセプトにモノづくりから情報の発信への変化、さらに情報の発信からモノづくりへの回帰を通じた資源の利用の実態を明らかにしたい。

### 1 . 一村一品運動展開期の地域資源の捉え方

#### 三和酒類の事例から

大分県における一村一品運動は、平松知事が提唱した初期にこそモノづくりの色彩が強かったが、基本的には人づくりがその目標とされている。しかしながら、それでも国内の他地域や海外に紹介され導入されるときには、ローカルにしてグローバルな産品という側面が強く意識され、モノづくりの側面が強調されることが多い。そのなかでも、麦焼酎は1999年度の一村一品販売額10億円以上の品目19品目のなかに 2 品目数えられており、金額的にも群を抜いているが、活ブリ（佐伯市、米水津村、蒲江町）の 3 品目について際立った存在となっている。この麦焼酎は1866年（慶応 2 年）創

業とされる日出町の二階堂酒造（吉四六，1974年製造開始）と，宇佐市の三和酒類（いいちこ，1979年製造開始）の2社が中心となっている。ここでは，積極的に新商品開発と工場の拡大路線をとってきた三和酒類を事例に取り上げたい。産業としてのイノベーション，マーケティングの視点からは第4章が詳しく論じているが，ここではそのようなイノベーションの結果として地域資源の創出や活用につながることを論証する。

#### (1) 地域の概要

宇佐市は周辺の安心院町，院内町と2005年3月31日に合併して，新「宇佐市」となった。大分県北部地域に位置し，北に周防灘が開け，南は標高1000メートル弱の山岳を境に玖珠郡，大分郡に接し，西は中津市，東は豊後高田市，別杵・速見地域に接している。海浜地域から平野地域，都市的地域，中山間地域，内陸盆地地域および大規模な森林地域まで非常に多様な地域構成となっている。周防灘で獲れる水産物，平野部での土地利用型農業，山間部での高付加価値農業，情報技術・自動車などの技術産業，歴史遺産やグリーンツーリズムなど多彩な産業活動が期待されている。旧宇佐市では，一村一品運動が行われていた当時，麦焼酎のほかに，玉ねぎ，きゅうり，いちご，豊後牛，巨峰，メロン，大分味ーねぎ，白ねぎ，味噌，ハトムギ焼酎，ワイン，そうめん，冷麦などが特産品として生産されていた。

#### (2) 利用された資源

三和酒類は，酒造りの決め手は，原料と水と空気の三つの要素であるとしている。「いいちこ」の場合，原料はオーストラリアから輸入された大麦なので，地域の資源は水と空気ということになる。水は宇佐市の郊外にある工場の地下300メートルの水脈から汲み上げており，これには酒造りに適さない鉄やマンガンが少なく酵母が利用する適度なミネラルが含まれている。空気はその山麓の澄みきった空気を利用して「いいちこ」は醸されているが，同時に蔵つき酵母と呼ばれる周囲の自然から入る酵母の影響も認識されている。

自然に育まれ，人の技に醸される「いいちこ」づくりに，新しい試みと

して酒のための環境づくりがあり、深い緑につつまれた自然の酒庫をめざす「酒の杜」構想が進められている。すなわち、酒に心地よい環境をもたらす設備や施設の充実を図り、昔ながらの焼酎づくりの良さを活かしながら「高品質のモノづくり」の醸造システム構築を図っている<sup>(1)</sup>。

### (3) 利用したアクター

麦焼酎「いいちこ」を生産する三和酒類は、もともと地域にあった三つの老舗造り酒屋（後にもう1社参加）が「家業から企業へ」を合言葉に共同瓶詰め工場を運営したことから始まり、三つの会社の和を大切にすることから1958年に設立された会社の名前は三和と名づけられている。灘の清酒のブランド化の影響を受けて落ちた売上げをカバーする商品として、若い人にも飲まれる「マイルドでシンプルな味」の焼酎の開発が目指された。開発された新製品は「下町のナポレオン・いいちこ」（「いいちこ」は、宇佐地方の方言で「いいですよ」の意味）の名で売り出された。

### (4) 利用における工夫

販売戦略の特徴として、おもに東京の消費者をターゲットとした外部デザイナーの起用による雑誌や地下鉄の広告ポスターというメディアの利用が行われた。この戦略は、モノづくりと、その「モノ」に載せて運ばれる情報（たとえば、どこか懐かしい風景）との連携を重視している。同時に、平松知事が東京でのパーティーで積極的に大分の産品を宣伝したトップセールスは、一村一品運動の枠のなかで焼酎の地域性の獲得に大きく貢献した。

### (5) 評価

新しい動きがある。九州農業試験場が開発した国産用大麦品種の「ニシノホシ」を、西日本有数の穀倉地帯である宇佐平野で栽培し、収穫された大麦を使用した焼酎の開発を行っている。この製品は「西の星」と名づけられ、ラベルには古代人が収穫時期の目安としたといわれる麦の穂にかかるスピカ（乙女座）をデザインしている。これは、一村一品後の大分県の



農村開発政策の重点である地産地消とも連携しており、新しい地域資源の創出と活用の事例と考えられる。本来国内の大麦生産は稲や小麦と比べて農家にとって収入になるものではなく、ここに焼酎の生産が行われていることによって地域資源の活用が可能となっていると考えられる。すなわち、「いいちこ」に代表される大分の焼酎が、「モノづくり」としても「情報」としても地域性に密着し、一定の経済的効果をあげていることが、このような狭義の地域資源への回帰を可能にしている。具体的には生産農家に対して1キログラム当たり30~40円の助成を企業として行っている。地元の造り酒屋の原点に帰る可能性としてこの事業を展開している。

## 2. 地域資源の商品化のジレンマ

### 長野県における漬け菜の商品化と自家用栽培

一村一品運動への批判のなかには、漬物に代表される全国同じ産品ばかりというものがある。しかしながら、大山町の梅干しをはじめとして漬物類には同種のものの競合が多くみられる一方、地域の独自性の維持、発展に成功している例もある。たとえば、長野県には、全国的に有名な野沢菜をはじめとして多くの漬け菜が栽培されている。これらの漬け菜は、それぞれの地域で独特の栽培がなされており、またその漬物としての利用方法も異なるため地域によって形態や栽培方法に大きな多様性がみられた。しかしながら、昭和後半から、農村の過疎化、農業の産業化や流通方法の変化により、小規模で栽培されるいわゆる伝統野菜の栽培は縮小し、多くの地方品種が絶滅の危機に瀕するようになった。野沢菜のように大規模な生産を目指し、全国的ブランドを目指す方向での産品開発も行われているが、あくまでも地域固有の資源活用にこだわった小規模なこだわり商品の開発を、最新の科学技術との連携で実践している例もある。

そのなかで、ばらつきの多い地方品種からF1系統を育成し、品種登録を行って地場産業を育成している「清内路あかね」について紹介しよう。

(1) 地域の概要

清内路村は長野県の南部、伊那と木曾の分水嶺にあたる下伊那郡の西端にあり中央アルプス南部に位置し、東は飯田市、南および西は阿智村、北は木曾郡南木曾町に接し、面積44平方キロメートル、人口約780人の小さな村であるが、海拔は640～1636メートルと非常に標高差が大きく多様な生態系を有している地域である。村をほぼ南北に国道256号線（中津川、茅野線）が走り、これを基幹として道路網の整備が進んでいる。

(2) 利用された地域資源

清内路村には、昔から地域の人々が「赤根大根」と呼んでいるカブが生産されている。このカブは遺伝的には長野県内で栽培されている他のカブや漬け菜とは異なる品種群に分類される。むしろ飛騨地方や滋賀県に残る品種との近縁性が強く、江戸時代のタバコの出荷との関係や、木地師が持ち込んだとされる説が有力である（大井・神野 [2002: 28-31]）。この伝統的な野菜が、F<sub>1</sub>化され2005年10月に「清内路あかね」の名で品種登録されることとなった<sup>(2)</sup>。

(3) 利用したアクター

清内路村では、古くから赤根大根を自家用の漬物として利用してきた。平成12年に木曾と伊那を結ぶ国道256号線にトンネルが開通し、往来が増えるとともに、2社の漬物販売店が村内に進出してきた。うち1社は飯田市内に工場があり販売店のみ村内においているが、もう1社は村内に工場ももち生産を行っている。地域の特産加工品が地域への入り込み客に販売されることは地域経済の活性化にとって喜ばしいことである。しかしながら、一方で問題も生じた。トンネルの開通に先立つが、「赤根大根」の漬物を量産するためには、規格のそろった材料を一定量生産する必要が生じる。しかしながら、昔から村内で作られていた品種は、各農家が自分で毎年種を取り栽培してきたので形や長さ、色にばらつきがあった。また、そのような在来種は根が硬く農家が昔から食べていた深漬けには適しているが、

地域外への販売用の酢漬けには漬物業者は根の柔らかい材料を必要としていた。

#### (4) 利用における工夫

そこで、村中の品種を集めて、県の農業改良普及員、農協の技術員、役場の担当者や大学の研究者がかかわりF<sub>1</sub>品種の育成が行われた。結果、2005年には漬物業者2社だけでも約15トンの出荷が行われるようになった。これ以外にも隣の阿智村にある昼神温泉の朝市では阿智村の生産者が直接販売しており、これも含めると規模は小さいながら地域特産物としての地位は確立しているといえよう。しかしながら、加工業者へのお荷量は、村外は2002年の2659キログラムから2005年の7951キログラムに大幅に増えているが、村内は6667キログラムから7219キログラムへの微増にとどまっている。これは、いい品種が育成されても、化学肥料による栽培では連作障害があることや、清内路村が山間部にあり容易に機械化ができないことが理由として考えられる。

さらに、F<sub>1</sub>化された種子の管理においても工夫がされている。村内の農家には優先的に種子が配布されるが、村外に配布する場合はその収穫物をJAの清内路支所に出荷することを条件としており、地域特産品としてのアイデンティティを保つ努力がされていることがわかる。

#### (5) 評価

まず、地域の資源に農協をはじめとした関係者が気づき、科学技術を用いて地域内の学術機関とともに商品化していったことの意義は大きい。商品化を通じて、地域の農家に副収入がもたらされ経済的な効果もみられる。実際は1トン出荷しても30万円程度の収入にしかならず、赤根大根を中心に農業経営を行うことは現実的ではないが、とくに年金受給者である高齢者が地域の資源を受け継ぎつつ、副収入を得ていくことの意味は大きい。

さらに、現地調査を通じて明らかになった地域資源の固有性に関する住民の語りについて紹介したい。それは、関係者が異口同音に言うことであるが、「固有種はもともと自家消費用であり、漬物の引き合いが来てどうせ

作るなら商品化できるものを目指した。F<sub>1</sub>化した目的は市場性のあるものであり、それはそれでいい。しかし、F<sub>1</sub>は清内路の漬物には合わない。長く漬けると柔らかくなり味も悪い」という認識である。実際、今も木曾の旅館が在来種を買ってくれており、市場原理と並行して従来からの地産地消も存続していることに注目したい。このような地域資源に対する伝統的かつ継続的な評価と産品開発とがどのように両立するかが、地域づくりにおける地域資源活用の持続性に大きく影響すると考えられる。

### 3. 内部への発信と外部への発信のずれ

#### 由布院の地域づくり

観光産業は、地域に根ざした地場産業として古くから重要視されているが、とくに近年は地域づくりとの融合において注目されるようになった。そのなかでも神社仏閣など歴史資源を利用した観光開発や、温泉を活用した保養地の開発は古くからの事例が多くみられる。ここでは、温泉湧出量日本一の別府温泉に対抗する形で発展を遂げてきた由布院(湯布院町)を取り上げ、その経緯と現状および課題について触れたい。

#### (1) 地域の概要

2005年10月に周辺2町(狭間町、庄内町)と合併し由布市となった旧湯布院町は人口1万1407人、面積127.77平方キロメートル、別府市の西に接する大分県中部の町であった。中谷健太郎、溝口薫平、志手康二の3氏が中心となり生活型観光地として、地域づくりを行ってきたことで有名になった。近年、年間400万人前後というあまりに多くの観光客が訪れるようになったため、由布院はその魅力を失いつつあるともいわれ、町内外から多くの問題点を指摘されるようになってきている(須藤[2005])。

#### (2) 利用された地域資源

日本が高度成長を謳歌していた1970年当時、大きなホテルも歓楽施設も持たない由布院の温泉関係者は、その隣接する別府温泉との比較において、



由布院の街並みから由布岳を仰ぐ（松井和久撮影）

同じ内容での競争では生き残れないことを自覚していた。一方で、温泉がその最も大きな地域資源であることも自覚していた。問題は、その温泉をどのように地域のために利用するかであった。

当時の旅館の若い経営者たちは、1924年に行われた林学博士・本多静六の講演にある「文化生活の基本は健康である」、「公園のなかに町のあるバーデンバーデン」<sup>3)</sup>などのことばを生かすべく、農協からの資金提供を受けてドイツへの視察を行った。このときにドイツから持ち帰ったアイデアが「緑と、空間と、静けさを創り、育て、守ること」の重要性であった。別府とは異なる地域資源として、由布岳を象徴とした田園風景を利用しようとしたのである。

### (3) 利用したアクター

由布院の地域づくりは、前述した中谷健太郎氏を中心とした旅館経営者が中心になって行われてきた。由布市議会議員の小林華弥子氏は、「地域づくりを推進してきた観光業関係者が行政と距離を置いたのは、1987年に施行された総合保養地域整備法通称リゾート法などによる行政からのトッ

ブダウン式の開発を受け入れ、行政が関わってくることにより様々な規制が掛かってしまい自分たちの構想している地域づくりがやり難くなるという考えからだろうが、行政と距離を置くということは『地域住民の考えが行政に届き難くなる』という短所も抱えている」と述べている(首藤[2006])。

#### (4) 利用における工夫

由布院においては、観光のためだけに見世物風になにかを行うと町が廃れると考え、「クアオルト構想」という上位構想のもとに、そこに暮らす人々の「暮らしの文化」を豊かに保ち訪問者に見せようという努力がなされた。地域の景観を守るために、都会の人に牛のオーナーになってもらう「牛1頭牧場運動」、オーナーとの交流を行う「牛喰い絶叫大会」などが実行され、また地域住民が楽しめる文化活動として、「ゆふいん音楽祭」、「ゆふいん映画祭」が住民主導のもとで実施されてきた。

#### (5) 評価

由布院の地域づくりでは、近年「地域づくりが住民参加型ではない」、「地域住民の実質的な参加は低い」ということがいわれる。この原因として、交流人口増加のための外部への情報発信が強調され、観光業関係者からも行政からも由布院に関する情報が住民に対し発信されにくくなっていたこと、ブランド化により地域住民にとって由布院が敷居の高いものになってしまったこと、が大きくかかわっていると考えられる(首藤[2006])。「東の軽井沢、西の由布院」といわれるほど由布院は観光地として有名であるが、由布院の全住民が観光業にかかわっているわけではない。地域づくりの中心は観光業関係者であったため、交流人口を増加させるためにも情報はおのずと外部をターゲットとして流されていたと考えられる。地域の住民、とくに一般の農家にとっては由布院が観光化することによる自分たちへのメリットが認識できず、また農家がどのような地域資源を供給できるかが観光関係者に十分に伝わらなかったことも問題であった。

一方で、住民を含めた多様な関係者の参加も芽生えている。2002年には国土交通省の支援を受けて、住民と地域外のボランティアが一体となって、

由布院らしい交通体系のあり方を探る社会実験が行われた（小林 [2005]）。合併に前後して、2005年には初めて単に形式的なものではなく中身を議論することを目的に行政と農協、観光関係者が一堂に会したまちづくりの協議会が発足している。中谷健太郎氏の許には地域の農業生産者が集まり、減農薬・有機的栽培の食材の提供について自発的な研究会を行っている。遠回りではあるが、地域資源の管理を地域にいる多様な関係者が共同で行っていく機運が高まりつつあると考えられる。

#### 4．開発途上国における新しい地域資源の利用

##### フィリピンのギマラス島における農村ツーリズム

開発途上国においても未利用の地域資源を活かした地域開発の試みが多く始められている。ほかにこれといった産業がなく、また伝統的な観光資源をもたない地域においては、農村ツーリズムのような新しい観光開発は地域の雇用を創出し経済を活性化させる最後の切り札として期待されている。このことは多くのアジア諸国に共通しており、政府側からは、都市農村の格差是正の政策的意図がある（FFTC [1998]）。フィリピンやタイにおける一村一品運動においても観光開発、とくにそのなかでの訪問者の体験プログラムとお土産品の開発は政府の積極的な支援が行われている。

日本の場合農村ツーリズムは、農業・農村の活性化、自然・景観・文化などの農業・農村の多面的機能の保全、都市住民のゆとりある余暇活動を三つの目標としている（宮崎 [2002]）。産業のセクターとしての農業は日本などの先進国においては大きな比重を占めているわけではなく、アジア諸国においてもその経済的地位は低下している。しかしながら、多くのアジア諸国においては人々の多くが農村部に居住し、農業に関連する就業機会を創出することは地域の活性化に重要な役割を果たす。日本でも一村一品運動との関連で大分県の安心院のグリーンツーリズムの民泊システムのような先進事例が地域特有の事例として報告されている<sup>(4)</sup>が、ここでは第部への議論の継承も意識してフィリピン中部のピサヤ地方ギマラス島（Gvimaras Island）の事例について紹介する。

(1) 地域の概要

ギマラス島は、フィリピン中部西ビサヤ地方のパナイ島の南東、ネグロス島の北西に位置する面積605平方キロメートル、人口約14万1000人の島である。1992年にパナイ島の州から分離して、一島一州の島となり、現在五つの町（municipality）、96の集落（barangay）からなる。主要産業は農業であり、稲、ココナッツ、カシューナッツ、マンゴーおよびカラマンシーが主要生産物である。

島を訪れる観光客の数は、統計をとりはじめた2001年の7万8777人から2003年には12万3998人に増加している。そのほとんどはフィリピン人であるが、英語学習のためにパナイ島に滞在する韓国人やヨーロッパ・アメリカからの観光客も増えている。

(2) 利用された地域資源

ギマラス島の農業において特筆すべきことは、フィリピン中で唯一ギマラス島のみがそのマンゴーをアメリカに輸出できることである。日本やオーストラリアの市場向けにはルソンやミンダナオ産のマンゴーも輸出されているが、アメリカ向けには検疫上の理由でギマラス産のマンゴーのみが輸出されている。農村ツーリズムにおいても、このマンゴーが活用されている。

(3) 利用したアクター

フィリピン政府観光省らはルソン島の中部ルソン大学、ミンダナオのブキドノン地方と並んでビサヤ地域からはギマラス島を農村ツーリズムのモデル・サイトとしており、西ビサヤ地方の開発計画（Physical Framework Plan）においても、農村ツーリズムをギマラス島開発の有効な手段と指摘している（Province of Guimaras and the Department of Tourism [2004]）。

具体的に観光客を受け入れているのは民間の農場である。たとえば、オロ・ベルデ（Oro Verde）農場は農作物輸出を行っているマースマン・ドライスデール（Marsman-Drysdale）グループ（1920年設立のアグリビジネスを



中心にしたフィリピンの総合商社グループ)に連なる土地所有会社が所有する面積約240ヘクタールのマンゴー農場である。農場は起伏に富んでおり、また農場内に水路や川があるために多様な生態系が存在し、実際にマンゴー以外に稲の栽培も行っている。

訪問客は主要道路に面したビルの中にある農場管理事務所で簡単な説明を受け、農場内の見学ができる。収穫期には、訪問客は自ら収穫体験ができ、また袋かけの季節にはギマラスの労働者が竹のさおにつかまってマンゴーの高い木になる実に袋をかけていく様子を観察できる。収穫体験した果実は農場の出荷価格で観光客に販売される。また、農場内のゲストハウス(関係者用)、集荷施設、ガレージなどの見学もできる。

#### (4) 利用における工夫

ギマラス島地域観光開発マスタープランでは、農村ツーリズムの振興がギマラス島の観光開発戦略として最も適しているとされている。その理由として、すでに多くの農場が余暇、レクリエーション、教育活動を農業環境のなかで提供していることがあげられている。このような既存の農場施設を選び、適切に活用することが島の観光開発戦略の重要な要素として認識されている。ここで、強調されていることは、農村ツーリズムの導入によって土地利用の様式が変わるのではなく、あくまでも観光の導入によって、地域の農業の価値が付加され、農民の収入増加につながることを目的とされていることである。

#### (5) 評価

行政(観光省およびギマラス州政府観光セクション)の意識としては、主要な農場を中心としつつも、コミュニティ(バラングイ・レベル)の参加を前提とした面的なツーリズム開発を計画している。州政府の観光セクションが、バラングイ・レベルおよび学校レベルを対象とした観光に関する研修を実施しており、観光開発を受け入れる準備(レディネス)は整えられつつある可能性がある。

ギマラスの観光資源がマンゴーであるという観光関係当局の認識に対し

て、たとえばオロ・ベルデ農場のマネージャーは、マンゴーを中心とした複合農業と、池などを含めた景観が、ギマラスの農村風景であることを主張しており、観光関係の行政当局と実際の農村ツーリズムの提供者との間で地域資源に関する認識の差が見受けられた。また、検査上の問題から、ギマラスにはマンゴーの種、苗、果実などの持ち込みは一切禁止されており、港で一人ひとりの上陸客の荷物検査が行われているが、このような検査そのものが観光アトラクションになりうることは州の観光担当者も気づいていなかった。



ギマラス島の観光客が上陸する港の地域資源であるマンゴーの検査を促す看板（筆者撮影）

### 第 3 節 地域資源利用による地域開発とはなにか

地域の価値は固有であるが、固有であることに価値があるという正論だけでは、経済的に財を取り出すことは困難である。地域資源の価値が消費者に把握される必要がある。その際に、既存の市場システムにすべてを委ねるのではなく、地域に住む人々が築いてきた人間と環境の関係、それを支える地域における人間同士の共同性、相互性を価値化していくことが望まれる。まず、出発点として、地域資源を「内発的發展を支える重要な要素」と捉え、そのような資源が地域の住民や企業を中心とした関係するさまざまな人間の手によって加工され、財やサービスが取り出されることが、地域づくりに共通する過程であると考えられる。このような地域づくりが経済的効果まで生み出すようになったときにそれは地域開発の一部となる

う。

狭義の地域資源は自然と人間の行為による多様な相互関係の所産であり、その多くは地域から他へ移すことができない非移転性という性質をもつ。ただ物理的な移動はできないが、これを鑑賞する人間が地域を訪れること、またはその地域資源が生み出した産物を味わうことによって人々はその価値の一部を楽しむことができる。これを、住民を中心とした地域内外のステークホルダーが把握、保全、継承、利用することが新しい地域資源利用による地域開発であろう。このような開発を実現している現象として、事例でみてきたようなモノづくりから情報の発信、人の交流へと変化する現象が多様な地域で起きている。

開発の主役はあくまでも地域に住む人々や地場の企業である。地域の固有文化をまず地域に住む人々が認識し、価値を共有することが内発的發展からみたとすべての開発行為の始まりである。さらに、近代技術のみならず伝統技術も用いて、地域資源からモノづくりが行われていることが地域の発展に貢献する。

実際には多くの場合、地域資源は外部者によって認識され価値づけられていることが多い。「いいちこ」の市場戦略、由布院の観光イメージはこの好例であろう。ギマラスにおける観光開発は、先進国の動向を同時代的に行政が中心となって取り込み、企業が実施にかかわっている事例であろう。もちろん、地域における市場には限りがあるため、資源活用の拡大や効率化を狙うには外部者による価値把握は不可欠である。しかし、外部の認識にあまりにも頼りすぎた由布院が現在地域づくりに苦しんでいることからみても、地域住民による認識の空洞化は避けなければならないことがわかる。地域住民が自らの生活文化のもつ固有価値をどのように認識するか、その手法を検討する必要がある。

情報化社会においては、直接消費の対象となるものだけではなく、情報の創出と流通が地域資源の有効利用に大きな役割をもっている。生涯学習社会においては、各個人の情報発信能力の習得が重要な目標とされている。これは、地域にも当てはまる。地域のさまざまなアクターの情報発信能力が問われている。都市農村交流などの進展にともなう自治体の情報管理能

力の発展が重要視されており、情報発信が進んでいる地域が、実際の人的物的交流も盛んであることが観察されている。ただし、この発信が外向けだけに行われると、地域住民の主体性や所有感が減少し、結果として地域資源の有効価値の発現が担保されにくくなる。

「モノはその生産地や生産方法が異なっても、成分が同じであれば機能を果たす点からは同じである」という考え方とは本来なじまないのが地域の固有資源が生み出す財である。市場経済が蔓延した社会の形成、すなわち近代化は地域性・歴史性の捨象であったと考えられる。ポスト・モダンの時代の地域づくりでは、捨てられた地域性・歴史性を取り戻し、これに新しい情報という付加価値をつけて地域内外に発信していくことが有効である。三和酒類の地域原料への回帰、「清内路あかね」の育種素材としての在来種利用はこの実例といえる。このように固有性を取り戻す地域資源の生かし方が各地で試みられている。

すでに30年前に当時大分県知事だった平松氏が指摘したとおり、現在は、同質のものの大量消費ではなく、少量多品種の消費が志向されつつあり、本来希少である地域資源の価値化にとっては追い風となっていると考えられる。とくに、市場を通さない産地直送農産物や農村ツーリズムが有望な方策として注目されており、今後日本の地域事例と開発途上国での地域事例が交流を通じてノウハウを相互に交換していくことが期待される。

〔注〕

- (1) 三和酒類株式会社ウェブサイト (<http://www.sanwa-shurui.co.jp/making/index.html>) を参照。
- (2) この項目に関する研究は、信州大学農学部根本和洋氏とともに、文部科学省科学研究費助成「地方品種遺伝資源の管理と地域適応品種育成における農民参加の可能性研究：課題番号16658005」の一部として実施している。調査報告は西川・根本 [2006] を参照。
- (3) 『ゆふいん観光新聞』No. 38 (2004年10月11日) 別冊を参照。
- (4) 『九州のムラ』7号 (2000年5月) の記事「グリーンツーリズム研究会」(44~51ページ) など参照。

〔参考文献〕

<日本語文献>

- 池上惇 [2000]「アメニティの経済学」(環境経済・政策学会『アメニティと歴史・自然遺産』東洋経済新報社)。
- 今村奈良臣 [1995]「地域資源を創造する」(今村奈良臣・向井清史・千賀裕太郎・佐藤常雄『地域資源の保全と創造』農山漁村文化協会)。
- 大井美知男・神野幸洋 [2002]『からい大根とあまい蕪のものがたり』長野日報社。
- 大分県 [2005]『おおいた農山漁村活性化戦略(新農林水産業振興計画)(案)<sup>a</sup>。
- 大分県一村一品21推進協議会 [2001]『一村一品運動20年の記録<sup>b</sup>。
- 恩田守雄 [2002]『グローバル時代の地域づくり』学文社。
- 小林華弥子 [2005]「ゆふいんとまちづくり」(西川芳昭・伊佐淳・松尾匡編『市民参加のまちづくり』創成社)。
- 首藤さやか [2006]「市町村合併から見る地域づくり」(『久留米経世論集』第10集, 379~392ページ)。
- 須藤廣 [2005]「田園観光とロマン主義的まなざし」(須藤廣・遠藤英樹『観光社会学 ツーリズム研究の冒険的試み』明石書店)。
- 西川芳昭・根本和洋 [2006]「野菜地方品種の特産品化における遺伝資源管理各アクターの役割と農家の意識」(『久留米大学産業経済研究』第46巻第4号, 323~345ページ)。
- 三島徳三 [2005]『地産地消と循環的農業』コモンズ。
- 三井情報開発株式会社総合研究所 [2003]『いちから見直そう! 地域資源 資源の付加価値を高める地域づくり』ぎょうせい。
- 宮崎猛 [2002]『これからのグリーン・ツーリズム ヨーロッパ型から東アジア型へ』社団法人家の光協会。
- 宮本憲一 [1989]『環境経済学』岩波書店。  
[1990]「地域経済学の課題と構成」(宮本憲一・横田茂・中村剛治郎編『地域経済学』有斐閣)。
- 守友裕一 [1991]『内発的発展の道』農山漁村文化協会。

<英語文献>

- Food and Fertilizer Technology Center (FFTC) [1998] *Rural Tourism: A New Source of Farm Income for Asian Farmers.* (<http://www.agnet.org/library/article/ac1998b.html>)
- Province of Guimaras and the Department of Tourism [2004] *Area Specific Master Plan for Guimaras Island.*