

〔研究ノート〕

観光資源振興による地域活性化¹⁾

三木 佳光²⁾・山口 一美³⁾ 4)・宮原 辰夫⁵⁾

〔Research Note〕

Local Revitalization by Development of Tourism Resources

Yoshimitsu MIKI, Kazumi YAMAGUCHI, Tatsuo MIYAHARA

Abstract

This paper is intended as a joint field investigation on the revitalization of region (local area) by developing and making of the most of tourism resources.

As the purpose of our investigations is concerned, we classified this field into three main themes. In consequence, this paper consists of three parts to show some results of our investigation that describe the movement for eco-museum as the first chapter, the tourist satisfaction as the second chapter, the promotion of agriculture as the third chapter.

「国際観光の時代」と呼ばれる21世紀において多くの人々が国内外へ旅行し、それらの旅行は単なる観光旅行から知的探求心、創造性を満たす旅行へと個々人のニーズが変化し始めている。このように一人ひとりのニーズが変化する中で、どのように観光資源振興による国内地域活性化をすすめていけばよいのであろうか。そこで本研究では、観光資源開発を行っている国内地域の実態調査を行い、その結果を検討することで、個々人の異なるニーズに応えるための地域活性化の在り方について考察を行うこととする。

第1章では、エコミュージアムによる地域活性化について、第2章では、顧客満足による地域活性化について、第3章では、農業による地域活性化について、実態調査の結果とその考察を行う。

本報告は共同研究の実態調査の一部であり、今後も随時報告していく予定である。

1. エコミュージアムによる地域活性化 (分担執筆 三木佳光)

(1) 分野別地域振興から地域ブランド化へ

人口減少が進む中で、地域経済にとって定住人口の確保が最大の課題になっている。地方分権が進

1) 本稿は2005年度文教大学国際学部共同研究「資源振興による国際協力と地域開発の研究」(研究代表者:山口一美、研究分担者:三木佳光、宮原辰夫、林薫)の一部として実施したものである。

2) 国際学部教授

3) 国際学部教授

4) インタビュー調査にご協力いただきました金沢21世紀美術館副館長の甚田和幸氏、(株)加賀屋代表取締役会長小田偵彦氏、理事・支配人手島孝雄氏、女将小田真弓氏、若女将小田絵里香氏、副支配人仲島康雲氏に心より感謝を申し上げます。

5) 国際学部教授

めば、地域の未来は自治体や居住者の自由と責任に委ねられるにしても、地域の担い手としての定住人口を増やすために、当地域の魅力を高め、住民をひきつけるための知恵が必要である。

勿論、知恵を絞り出して人口増を達成している地域もある。例えば、徳島県美波町伊座利地区（都市からの“漁村留学”の受け入れ）、千葉県香取市佐原地区（小江戸として観光船の復活）、山形県東根市（PFI活用のきめ細かい住民サービス）、富山市（コンパクトシティ：クルマ社会の弱者が住みやすい市）、長野県佐久市（長寿者が望む死に方として“ぴんころ地蔵”の新設で全国から集客）、北海道の伊達市・美瑛町や長野県軽井沢町・沖縄県（移住希望者の要望に応じて人口増）等である。これらはブランド地域として注目されているが、非ブランド地域にとっても、自分の地区（市町村）をブランド地域にする努力が求められる。

従来の市町村の地域振興策は観光客増のために、観光PRを実施、地産品販売拡大のために東京に地産品を取り扱うアンテナショップを設けるなど各個別毎の施策を講じ、個別ブランド化をめざしてきた。各個別の施策のブランド化は実施者の範囲が限定的であるのに対して、地域ブランドでは地域全体をブランド化することにより、実施の範囲を限定的に捉えず、施策の対象を非常に広範囲に捉えていくことに特徴がある。

（２）ミュージアムの今日的役割ーコレクションから地域ブランドへー

１）エコミュージアムの定義

地域ブランド関連施策が地域内外の人々や企業に対して浸透してくると、地産品販売拡大、観光振興、産業振興、人材育成、移住者といった定住人口増等のブランド便益を促し、その結果として地域活性化が図られることになる。筆者はエコミュージアムの思想と手法を適用することでそれらが達成できると期待している。エコミュージアムの可能性を信じ、それにかかる地域だけが人口減少の波をくい止め、生き残れることになるであろう。

エコミュージアム（Ecomuseum）とは、フランスで1960年代後半に誕生した概念で、仏語のエコミュゼの英語訳である。日本語訳としては新井重三により「生活・環境博物館」という訳語になっている。それは、まず、そこに住む住民自らが、自発的に手持ちの地域資源の価値を発見（収集）し、その価値を表現（展示）したり活用して現代にいかそうとするものである（小松、1999、p.1）。地域全体を博物館と捉えて行われる諸活動であり、そのための諸制度のことである。日本では1980年代後半から1990年代初めにかけて本格的に導入され、山形県西村山郡朝日町で具体的な試みが始まり、現在、全国でさまざまな取り組みが展開している。

経済的な発展を優先させている事例、生涯学習の砦としている事例、自然・文化・産業遺産の保存を優先している事例等、エコミュージアムの形態は多種多様であるが、エコミュージアムの制度設計思想は１．テリトリーの設定（住民が主役）、２．テリトリーが持っている遺産・資源（自然・文化・産業）の発掘、３．遺産・資源を登録するコア（核）と現地で見せる（活用する）サテライトの整備、４．行政と住民の協力、の４条件を要求するものである。とはいえ、エコミュージアムの定義についてはまだ定まったものがない。1995年に発足した「日本エコミュージアム研究会」が2001年に提示した“エコミュージアム憲章2001”の冒頭にある「エコミュージアムは環境と人間とのかかわりを探る博物館システムである。それは、ある一定の地域において、住民の参加により、研究・保存・展示を行う常設の組織である、地域社会の持続的な発展に寄与するもの」というのが代表的な定義であるが、これではエコミュージアムの本質的な内容を伝えにくい。吉兼（2000）の概念定義が内容を

的確に記述しているといえる^(注1)。エコミュージアムのキーワードは、吉兼(2005)が指摘する『自文化を自分化する』である^(注2)。

2) 事例紹介

筆者が2006年度に現地を訪問して、エコミュージアム展開活動の事例を収集したものの中から3地域の実態を紙幅の関係もあり、ごく簡単に紹介したい。

①湖北田園空間博物館(湖北エコミュージアム)並びに滋賀県立博物館

滋賀県の湖北の中心都市は、工芸ガラスの黒壁によるまちづくりで有名であり、それは長浜である。田園空間博物館の音頭を取る滋賀県湖北地域振興局田園整備課が、自らの所管する事業範囲を越えて、黒壁と表裏一体で長浜のまちづくりを実質的に調整しているNPO法人まちづくり役場や、管内の1市12町(現在は合併で2市8町)で実質的に動いているさまざまな団体に呼びかけて、全国大会を行った。一方、同じ地域振興局の地域振興課は、同時期に湖北エコミュージアム構想を策定し、地域学芸員講座や団体への補助事業を開始している。湖北エコミュージアム推進協議会が立ち上がり、ボランティアの地域学芸員が集まって活動を始めている。

県立琵琶湖博物館はエコミュージアムを標榜してはいないが、1996年に開設、「“地域だれでも、どこでも博物館”である淡海文化の地域の価値を地域の人とともに掘り起こし、地域全体が博物館と呼べるようになる」ことをめざす。そして、そこから地域の将来像を考え、実践的な街づくりの活動が発展することが期待されている。琵琶湖地域の人々が学芸員となり、それぞれの地域が博物館となるよう支援するのである。

琵琶湖博物館には「フィールド・レポーター制度」がある。いわば「地域学芸員」を毎年募集し、地域学芸員が県内の自然や暮らしについて身の周りを調査し、定期的に博物館に報告してもらう。また、従来のミュージアム・ボランティア制度よりもさらに踏み込んだ「はしかけ制度」がある。これは博物館で何か活動をしてみたいと考える人が登録をして、自分たちでテーマを決め、グループをつくって企画・運営を行う。2002年度には156名が登録した。

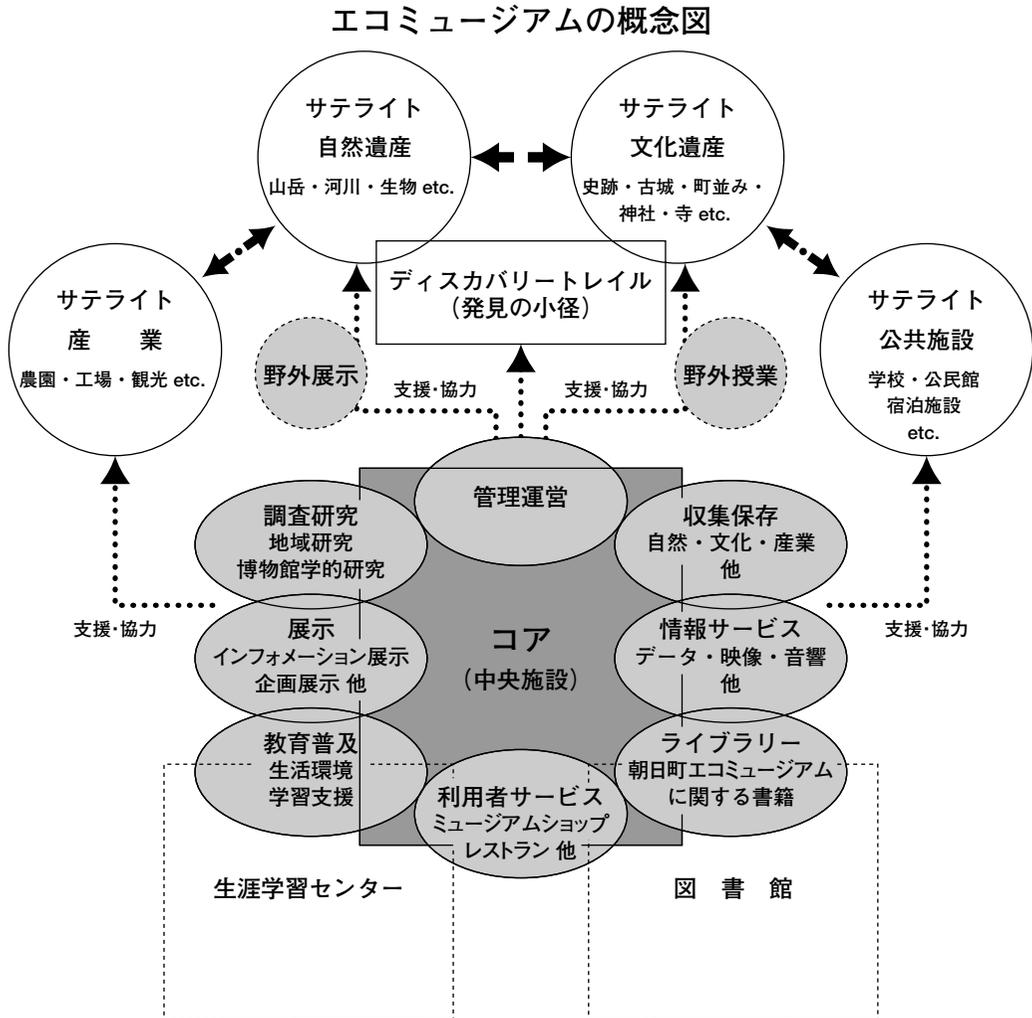
注1 エコミュージアムは地域の中にいくつかの限られた美しい景観や自然、大事な文化財や記念物があるというのではなく、地域の中にあるすべての素材に価値があり、それらが一体となっはじめて地域は地域となると考えるものである。エコミュージアムは一定範囲(テリトリー)内で地域の記憶の井戸を掘り、掘り出された記憶(遺産)を地域全体の中で保存・展示・活用していく博物館づくりである。それは地域遺産の遺産相続の仕掛けづくりとそのための運動であるとも考えられる。エコミュージアムは従来の博物館のように建物の中に資料を集めて展示するだけではなく、テリトリー全体を展示室として、地域の遺産・記憶を本来の場で保存活用しようとするものである。それは地域の姿を映す鏡を構成するものである。また、収集・保存しようとするものはあくまでも住民の記憶である。エコミュージアムの主体は住民である。その住民がアイデンティティを感じるテリトリーの中で大切にしたいという記憶を住民さらに来訪者(観光客)にも理解できるように工夫する。つまり地域を等身大で映す鏡を作り、その鏡を通して将来の地域像を考えていこうとするものである。それは住民にとっても観光客にとっても何気なく訪ねて否応なく理解する生涯学習機関というべきものである。(吉兼、2000 pp84-85)

注2 「身の回りの環境や文化とつきあうためには、それらの文化を理解しておかなければならない。これらの環境や文化というのは、その地域の人にとっては、あまりにも当たり前すぎて、その価値がなかなか理解できない、または気づきにくい。しかし、自分たちの文化を認識し、知って気がついていなければ、それを守り育てようという気持ちにはならない。文化を自分化し、内面化する。壊されれば痛いと思うように身体化するのである。自文化の疎遠化が多くの重要な地域の環境文化の喪失につながる。自分たちの文化を本当に自分のものにする。(吉兼、2005)

②朝日町エコミュージアム

山形県の朝日町は朝日連峰の東側に位置する。高齢化・過疎化・豪雪・主要産業である農業の発展の困難などの課題が山積している財政難の町である。「小さいからこそできる」として、国内で最も早くエコミュージアムを取り入れた地域づくりを始めた。1989年に町内にエコミュージアム研究会を設立、1991年2月に『第三次朝日町総合開発基本構想』のグランドデザインとして「エコミュージアム理念の導入」を採用し、第一次、第二次基本構想（基本理念）の大きな展開を図った。1995年には役場の中に朝日町エコミュージアム研究機構が作られ、2000年に朝日町エコミュージアム研究会はNPO法人として認証を得て法人化し、活動は新たな段階を迎えることになった。コアセンターとして文化会館、中央公民館、図書館の機能を包含する“創遊館”を建設して常勤職員を置いて街づくりに反映させてきた。コアの機能と活動は①教育・普及の機能、②ライブラリー機能、③情報システム・

図01



サービス機能、④調査研究・収集保存機能、⑤展示機能、⑥利用者サービス機能である。朝日町エコミュージアム協会は2003年現在、会員数87名、うち正会員36名、賛助会員19名、協力会員32名という陣容で、サテライトミュージアムの整備、町内の宝探しやお宝展、ガイドブック・カルタ・紹介ビデオなどの作成、住民劇、都内大学にいる留学生の研修の受け入れなどの住民主導の多彩な活動が続く。朝日町の「サテライト」と呼ばれるエコミュージアムの展示物は17ヵ所あり、この土地の自然遺産、文化遺産、産業などを紹介する。朝日連峰や最上川といった自然遺産の他に、蜂蠟を原料とするロウソク製作を紹介する「ビーズファーム」や、「世界のリンゴ園」、「空気神社」などがある。

説明は、必要に応じ地域住民が手がける。朝日町では住民が参加し、地域のリソースを再発見し愛着を持ってもらうことに成功してきた。しかし、現在では社会教育・生涯学習機能と重複する部分が少なくない（図表01）として、財政難のなかで行政からの業務委託はなくなり、コアセンターである創造館には常勤職員を置くことができなくなっている。とはいえ、地域の誇りを学ぶ住民ネットワークは形成され、地域の住民が学芸員となり、観光開発や経済的視点でない学習を重視した取り組みが続いている。

③イーハトーブ・エコミュージアム

イーハトーブという言葉は宮沢賢治の搜索した文学作品や映画や舞台を通して描かれた「田園理想郷・ドリムランドを志すの岩手県」である。イーハトーブ・エコミュージアムの中核は街づくりに意欲をもった有志からなるNPO法人である「東和町版シンクタンク・空山川総合研究所（1990年創設）」である。東和町が花巻市に合併されたが、イーハトーブ・エコミュージアムは東和町のものとの意識が強すぎるし、昨今の財政難でその推進は風前の灯に等しくなってしまった。

「すべての生きものと響きあうイーハトーブ・エコミュージアムの創造」が空海川研究所のテーマである。観光施設や生涯学習施設等の既存の資源、さらに個人や団体の文化・芸術活動の場をサテライトとして位置づけ、そのネットワーキングを図っていた。活動の指針として4つのテーマを設定していた。それは①イーハトーブを共感するための自然体験の場づくり（住民による環境保全活動の推進：こどもエコクラブの活動支援の進化と拡大、多様な環境学習の展開、イーハトーブ地球市民会議の展開、エコツーリズム、グリーン・ツーリズムの実践）、②イーハトーブ文化圏の資源調査とその活用（住民による文化の保全と創造活動の推進：マルチメディアによるソフトの制作、市民サークルなどのネットワーキング、既存の観光資源のネットワークのデザイン）、③住民が自ら描く近未来ビジョンのデザインへの参画（集落レベルのコミュニティ・プランづくり：自治会など地域の既存の団体やNPOのビジョンづくりへの支援と相互学習・交流の促進）、④イーハトーブの地球市民づくり（「気づき」を原点とする農村型の生涯学習システムの構築：市民活動の担い手養成プログラムの実施、ワークショップ等によるNPO団体の養成）である。

（3）ミュージアムの役割の新たな視点軸の提示

以上の事例から、ミュージアムの新たな役割が浮き彫りにされてきた。それは芸術品や文化財を収集して管理・保存・研究・展示・教育する“かび臭い伝統的博物館”といったイメージからの脱却である。つまり、展示物主体のコレクションのみでなく、地域ブランドを創生する新たな役割を担うことになってきたということである。

ところで、日本全国にはミュージアムと名称するものが5000くらいはあるし、年間100館以上がオープンしているといわれている。それだけに社会におけるミュージアムの果たす役割は大きいものが

あることになる。しかしながら、筆者が共同研究で訪れた、山形市から庄内を抜けていく112号線という道路の沿線の各村全部にミュージアムがあったように、行政主導で“1村1館”といったことだけが一人歩きしている趣も見られる。

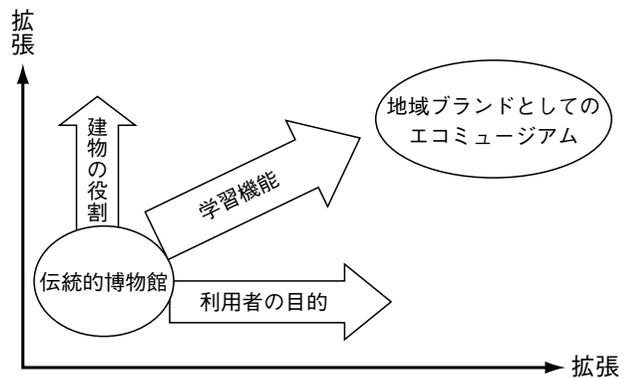
5000余のミュージアムの中で、1980年代にできたものは総じてバブルミュージアムともいわれるものも含まれているように、地元出身の有名作家の生の原稿とか、使用した机・老眼鏡などを骨董趣味的に展示するだけの記念館などもあるので、地域おこしを目的に作られたミュージアムでも、全くその地域らしさを発揮できなくなっている場合も多い。

その逆に、愛媛県双海町にある「夕日ミュージアム」は、夕日はその町の占有物ではないのに、地域の固有物にしてしまっている。イギリスのストーンヘンジとの関わりを持たせて、夕日をその地域のモニュメントにして、地域ブランドと称して全国に発信している。自然が生み出したランドスコープとそれらを構成する自然物の名前・物語、そしてそこに人工的な記念物を加えて地域ブランドとしている。要するに、地域住民の叡智を結集して、何をその地域の記念物的なモニュメントとして設定または創作して、地域おこしのミュージアムにしていくのが重要なことであるといえる。その意味でもミュージアムの役割の新たな問い直しが必要であるといいたい。

ミュージアムの役割としては3つの視点軸で整理・再構築することができる。その第一軸は建物の役割の見直し、第二軸は利用者の目的の確認と方向付け、第三軸は学習機能の拡充、である（図表02）。

第一軸の建物の役割の見直しは建物自体が芸術品といったことから、さらに進んで建物自体が知的創造の場となる視点軸である。芸術作品といえば、1936年7月に開館した釧路博物館は地元ゆかりの丹頂鶴のコンセプトを持ってきて建築学会賞を得たが、地元にはなじまなかった。1971年11月に開館した埼玉県立博物館は建築学会賞を受賞した当時、見学者は博物館関係者よりも建築関係者のほうが多かった。ところが、芸術品として賞賛される建物を設計・建造するのではなく、建造物やオブジェに至るまで全て石で構成されている「博白館（岐阜県恵那郡蛭川村）」の事例がある。蛭川村は日本三大産地である石の村で、そこの岩本石材商会の岩本哲臣氏が建てたものである。年に一つずつ増やしていこうとして現在20余の建造物が出来上がっている。ピラミッドも造っている。岩本氏は「ピラミッドづくりは一日に二個半の大石といっても、全体でものすごい数の石になり、それらがうまく座る角度を見つけ出す喜びとか、集まった仲間がワイワイ模索しながら作っていく楽しさ、相手が石であるので必死にならざるをえない緊張感がたまりません。今年できたビール館も社員6人で半年かけて造ったのですが、そういう目的に向かって一緒に行動する喜びを私は何度も味わいました」（小林、1999）と語っている。バーチャルミュージアムというような、血の通った人間らしい知的創造のコミュニケーションのできる雰囲気醸し出す場（建物）の設計が大切なことになる。さらに、私が興味を持ったものに“砂丘博物館”というアイデアがあった。鳥取県には砂丘がある。砂丘に人が集まっ

図02 ミュージアムの進化



て、「ここに砂丘があるので“ここが『鳥取砂丘博物館』である”といった建物のないミュージアムも考えられるのではないか」、というものである。

第二軸の利用者の目的は“何を見るのか”でなく“何を体験できるのか”といったことから、さらに進んで利用者相互間、地域住民・地域外の専門化も巻き込んだ地域ブランド創生ネットワーク形成の視点軸である。現在の状況はといえば、“時間が有るから行って見よう”の意識が未だ見られ、利用者の主体的なニーズの発揚にはなっていない段階である。ミュージアム近辺に住む住民のニーズと遠くから訪れる人々のニーズの2種類に対応することが必要でありながら、一部のミュージアムは全国向けに発信する意気込みがすごいがゆえに、地元住民は一度は出かけるにしてもリピーターにはならないということで地元住民との関係が構築できない場合も多い。遠くから訪れる人にとっても意気込みに対して内容が漠然としたものであってはアミューズメントテーマパーク的なものになってしまう。入館者がどういう姿勢で展示品を見て、また体験して、どういう印象をもって帰ったかといった入館者実態調査・心理研究をしている事例が少なすぎる。一度入館したらその機会を接点として入館者との新しい関係の構築が期待できるのに、ミュージアムが地域ブランドになっていないがゆえに、地域のアイデンティティを確認できないでいる。

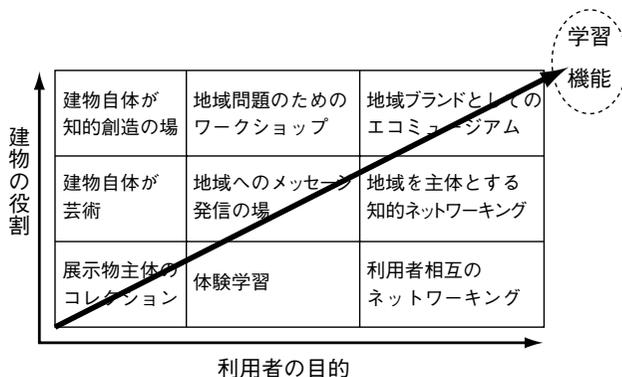
第三軸の学習機能の拡張はミュージアムが発信するメッセージで地域が活性化するということから、さらに進んで“地域を主体とする知的ネットワーク”と“地域問題解決のためのワークショップの場”が形成されて、地域ブランドとしてのエコミュージアムに到達する視点軸である。現在の状況はといえば、ヨーロッパのように学校との役割を含めてミュージアムを社会教育効果のあるものと地域住民が認めているかといったら、この認識さえも浸透していない。オランダの子供博物館ではインストラクターが親と子供を別々に入館させ、後で合流させてお互いに感想を話し合わせているという。見学の学習効果についてのきめ細かな配慮は日本のミュージアムにはまだまだ定着していないといわざるを得ない。

(4) ミュージアムの進化は「点・線」から「面」へ

上述の3つの視点軸はミュージアムが「点（コレクション）」から「線（住民参加：利用者が自ら鑑賞し、体験し、学ぶ）」へ、さらに進んで「面（地域ブランド：日常的な地域の知的活動の結集の場）」へ進化していくことを意味している（図表03）。

進化を遂げたミュージアムがエコミュージアムというコンセプトになるが、それは潜在化していた地域の知的資源を発掘して、それを新たな地域ブランドに磨きあげ地域を活性化させる変革の触媒の機能である。地域全体をミュージアムに見立てることで、地域の街並み・自然景観や伝統工芸・風習といった「地域資源」をあるがままに保存しつつ、相互の組み合わせによる知的コラボレーションを醸成して、地域ブランドの創生を図ることになる。行政と住民がパートナーシップを組んで既存の伝統的建物や史跡を線で

図03 ミュージアム進化のポートフォリオ



結び、地域の祭りやイベント、産業、宿泊、観光などを組み合わせていくといった、地域全体をミュージアム化していく取り組みがミュージアムの進化のゴールである。これは地域おこし、町おこし運動ともいえるものであるが、その手法はベンチャー企業を起し、育成・発展させるのと同じである。エコミュージアムは行政の職員・主婦・学校の教員・農協の会員・自営業・議員など全ての住民を構成員とするベンチャー事業であり、地域住民の知的アイデアの結集の成果である。

2. 観光者満足による地域活性化（分担執筆 山口一美）

（1）はじめに

日本において2003年から、観光立国の実現に向けた取り組みがなされ、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開されている（国土交通省, 2005）。このキャンペーンでは、日本を訪れる外国人旅行者を2003年の521万人から2010年には1,000万人にすることを目標としている。2004年度の国内の旅行消費額は24兆46百億円であり、これによる直接の雇用創出効果は235万人であり、旅行消費がもたらす生産波及効果は55兆44百億円で、これにより475万人の雇用創出効果があると推計されている。このように観光が雇用や経済に及ぼす影響は大きいことから、日本国内のさまざまな地域で観光による地域活性化の試みが行われている。しかし、その試みすべてが成功しているとは言い難い。

観光は雇用の機会や利益をもたらすだけでなく、人と人との交流や出会いをもたらす。観光者ともてなす人との円滑な交流がなされることで、観光者の満足が向上し、それが地域への再度訪問あるいは他者にその地を勧めるなどの行動に影響を及ぼし、その地域の活性化を促進する。このように人と人との交流や出会いをもたらす仕組みをつくり、観光者満足を向上させることで、地域活性化へとつながっている事例として、石川県の金沢市にある金沢21世紀美術館と七尾市にある旅館加賀屋があげられる。これら2つの事例を通して、観光者満足による地域活性化について考察する。

金沢21世紀美術館は新しい形の地方美術館として人気を集め、一方旅館加賀屋は「プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選」^{注01}で27年間連続総合一位を取っている。美術館と旅館とは異なる業種であるもののサービス産業の中に分類されることから、これらの担当者へのインタビュー調査を通してそこから明らかになった事柄を分析、検討する。

（2）観光者満足と地域活性化との関わり

観光者満足とはどのような満足であろうか。人間の満足感とは何らかの行動や行為現象についての事前の期待や希望が充足された後に得られる感情である（福永・鈴木, 1996）と言われている。この説にしたがえば、観光者満足とは観光者がある期待をもって観光地を訪れたときにその期待や希望が充足され、あるいは期待以上のものが提供され、満たされたときに感じる満足とも言えよう。観光者はその満足が十分なものであると感じることができれば、再度その地を訪れようとするであろうし、友人や知人にその地を訪ねるように勧めるという次の行動をとることが推測できよう。このように観光者とその地やそこでの企業に対してロイヤルティが高まることで、その地域への経済波及効果

^{注01} 全国の旅行会社の推薦投票により、上位100施設を「プロが選ぶ日本のホテル・旅館100選」入選旅館として、決定している。推薦理由として、おもいやりや心配り、対応、案内、清潔さなどの「もてなし部門」、献立や配膳（出し方、下げ方）、器、味、質、量などの「料理部門」、設備や機能などハード面（客室、風呂、宴会場など）を重点に安全性と快適性などの「施設部門」、旅館の特徴づくりと総合演出、企画商品、商品開発などの「企画部門」があげられている。旅館加賀屋はこれらの部門すべてを合わせた総合で1位をとっている。

は大きくなる。企業にとっては売上と成長、さらに収益性があがるとともに交流人口が増加し、それが地域活性化につながる。加えて、そのような観光者の行動はもてなす側である観光地の人々にとって自分の地域に対する誇りを生み、仕事へのやりがいや喜びにつながる。地域の人々のモチベーションが高まり、彼らは観光者満足を高める行動をとろうとすることが推測できる。

以上のように、観光者満足を高めることは地域活性化を促進するよう機能する。そこで、次節では2つの事例（事例1－金沢21世紀美術館、事例2－旅館加賀屋）とりあげ、そこでのミッションステイトメント、対象とする観光者（顧客）と提供するサービス、新たな観光者の獲得、地域活性化への試みについて明らかにすることで、観光者満足の向上と地域活性化との関わりを明らかにする。

（3）事例1－金沢21世紀美術館

1) ミッションステイトメント

金沢21世紀美術館は金沢市の中心部に位置し、「まちに開かれた公園のような美術館」として2004年度に開館された^(注02)。「公園」とは、様々な人間が様々な時間帯にそれぞれ別々の目的でやってきたり、あるいは特別の目的もなくその場にいたり、あるいは通り過ぎたりするような一そのような、誰もが気兼ねなく出入りし、往來することが可能な、自由な、共有の場である（黒沢, 2005）。金沢21世紀美術館は、そのような公園のように誰もが気兼ねなく訪れることのできる美術館として計画されたのである。美術館のミッションステイトメントは、①世界の「現在（いま）」とともに生きる美術館、②まちに活き、市民とつくる、参画交流型の美術館、③地域の伝統を未来につなげ、世界に開く美術館、④子どもたちとともに、成長する美術館の4つである。

①世界の「現在（いま）」とともに生きる美術館としては、現代アートの美術館として、世界規模で集めた近現代の多様な表現形式の作品を展示している。②まちに活き、市民とつくる、参画交流型の美術館としては、市民による創造活動の発表や鑑賞の場としての市民ギャラリーの設置やカフェレストランの併設、美術、建築、ファッション、音楽、映画関連などの専門書や資料を所蔵したアートライブラリー、親子や子供同士が遊べる空間であるキッズスタジオ、託児室を設置することで、市民が参加しやすい施設づくりを行っている。③地域の伝統を未来につなげ、世界に開く美術館としては、金沢の近郊で採取された植物で作られた作品をはじめとして新しい作風による金沢の工芸作品の展示などを行っている。藩政期から伝わる工芸をはじめとする金沢の固有の文化と近現代の多様な表現形式との融合をはかった作品を展示している。④子どもたちとともに、成長する美術館としては、芸術・文化の開かれた教室として、作品を「見て」「触れて」「体験できる」作品を数多く展示している。

2) 対象とする観光者と提供するサービス

「まちに開かれた公園のような美術館」として開館された美術館は、対象とする観光者が家族連れなどをはじめとする市民とそれ以外の地域から訪れる観光者である。提供するサービスとして、美術館は人々の文化交流の場として、出会いの場を提供するような仕組みづくりをしている。

①建築デザインが円形で、外壁や建物内にガラスを多用している^(注03)。円形のため正面や裏側と

注02 開館1年目で入館者数157万人、2年1カ月あまりで300万人を達成し、開館1年目の金沢市への経済波及効果は、328億円に上る（プレスリリース「金沢21世紀美術館 館長交代および初代館長蓑豊氏の特任館長への就任について」、2007年3月19日）。

注03 美術館の設計者は、妹島和世氏と西沢立衛氏(SANAA)。「気軽さ」「楽しさ」「使いやすさ」がキーワードで設計されている。

いう区別がなく、どこからでも人々が訪れることができる。ガラスの採用により、外からも内部を見ることができ、開放感があり、気軽に入ることができる。また、美術館は円形の中心部を有料ゾーンとして美術館機能をもたせ、その周囲を無料ゾーンとして人々の交流を促進する領域としている。②来館者の立場に立ったサービスが提供されている。母親がゆっくり館内を見ることができるよう3ヵ月から小学校低学年を対象とした保育ルームが設置されており、午前9:00から午後21:00までの時間外対応も行っている。市民ギャラリー、シアター、会議室などは午前9:00から午後10:00まで開館しており、通常的美術館に比べて開館時間が長い。カフェレストランも閉店は午後10:00で、他の観光地をまわった観光者も来館することができる。さらに団体の送迎用として無料のバス「アートバス」が運行されており、来館を促進するサービスが提供されている。加えて、現代美術に興味のある人が何回でも無料で展覧会を観覧できるメンバー制度である「友の会」や、地中美術館（香川県）、森美術館（東京都）などとの連携をはかり、文化交流の場づくりを促す目的の「ミュージアムリンク・パス」の発行などがある。多様なニーズを持つ観光者や市民の要望に応え、交流を促進するさまざまな仕組みがなされている。

3) 新たな顧客の開拓

美術館のミッションの一つである「子どもたちとともに、成長する美術館」であるために、開館後に金沢市小・中学校と美術館連携特別プログラムとしてミュージアム・クルーズ・プロジェクトを実施し、市内で学ぶ全小中学生約4万人の子供たちを学校ごとに、美術館に無料招待した。子供たちに本物のアートと接し、完成を育んでもらうという目的であった。子供が自由に「見て」「触れて」「体験できる」ように作品を展示し、プログラムを作成した。また、そのプログラムに「もう1回券」をつけ、再び親と来館してもらうような仕組みを作り、それが新たな集客の獲得につながった^(注04)。子どもたちに美術館を楽しんでもらい、それを親に語ってもらうことが再度来館するという行動につながったのである。また、美術館を楽しんだ子供たちは成長し親となったとき、自らの子供時代を思い出し、自分達の子供を美術館に連れてくるのが考えられる。「子どもたちとともに成長する美術館」として存在し続けたいという美術館側の考えがここにも生きている。子どもたちにとっては美術館が「静かに。さわってはダメ」と言われる場所であったが、美術館が「楽しく、さわっても良い」と言われる場所になったことの意味は大きく、子どもという新規の来館者獲得をうみだした。このことから新しい形的美術館という評判を生みマスコミにも取り上げられ、県外からの観光者の増加を生んでいる。

4) 地域活性化への試み

甚田氏によれば、1995年金沢大学付属小・中学校および県庁の移転に伴い、昼間のまちなかに人がいなくなってしまった。このことから「街のにぎわいの創出・新しい文化の創造」をキーワードに美術館がうまれたという。美術館に来館する人が増えることで、そこに交流が生まれ、まちなかにぎわいが創出され、地域の活性化がすすむ。このように地域活性化を生み出した要因として、①リーダーの存在、②美術館周辺の商店街の理解と支援、③県内企業の賛同と支援の3つを上げることができよう。

①リーダーの存在として、美術館の初代館長の蓑豊氏のリーダーシップをあげることができよう。蓑氏は開館前より地域市民の美術館に対する理解を深めるためのイベント、講演会を開催し、また、美術館がもたらす経済効果を説いてまわった。蓑氏は北米の美術館勤務の経験から、誰もが気軽に立

^{注04} 6708人が「もう一回券」を利用し、来館した。

ち寄れる美術館の設立が地域活性化のカギになることを信じていたのである。

②美術館周辺の商店街の理解と支援については、それをもたらした要因の一つとして、養氏の尽力はもとより美術館設立に携わった職員の美術館に関する情報開示への努力をあげることができよう。彼らの周辺の商店街への適切な情報開示と理解を求める努力によって、商店街が土日にオープンするようになり、来館者が美術館のみならず周辺の商店街に立ち寄り、そこに交流が生まれ、まちのにぎわいが戻ってきたのである。美術館では「アートdeまちあるき」という近隣商店街のショッピング情報を提供し、来館者には商店街のサポートショップで様々なサービスを受けられる事業を実施するなど、商店街との連携を深めている。

③県内企業の賛同と支援については、県内の企業、団体に対して美術館のミッションに賛同する企業を維持会員（サスティンメンバー）とし、徴収する会費を美術館の運営費にあてていることをあげることができる。県内の企業や団体に美術館に対する理解を深めてもらうことで、美術館への関与を強め、市民が自分たちで美術館をつくっているという意識をもたせることにつながっている。

（3）事例2－旅館加賀屋

1) ミッションステイトメント（品質管理として）

旅館加賀屋は明治39年9月に創業し、2006年に100周年を迎えた和倉温泉にある老舗旅館である^{（注05）}。加賀屋は1998年に国内の旅館・ホテルで初めてISO9001認証を取得し、品質方針として、次の4つをあげている。それらは①お客様の期待に応える、②正確性を追求する、③おもてなしの心で接する（ホスピタリティ）、④クレームゼロをめざす、である。つまり、観光者の要望に対して万全の姿勢でサービスを提供する。観光者の要望（時、物、心、情報）を正確に理解し、対応する。観光者の立場に立って、思いやりの心で接遇する。クレームがなくなるよう予防と是正を心がけ、断続的な業務改善に取り組む。これらの4つを徹底することで、観光者満足の向上を図っているのである。

2) 対象とする観光者と提供するサービス

旅館加賀屋が対象とする観光者は40代後半から60代、70代である。これらの年代の観光者に対して提供するサービスとして、加賀屋は「心のコもったおもてなし」で癒しとくつろぎの場を提供する仕組みづくりをしている。温泉で癒しの場を提供し、いわゆる「上げ膳、据え膳」での食事にくつろぎの場を提供する。これらの設備や食事に加えて「心からのおもてなし」を提供するには、客室を担当する従業員の役割が重要となる。それは、宿泊客の出迎えから、館内案内、食事のサービス、出発の際のお見送りまで、部屋ごとに一人の客室担当の従業員が担当しているからである。代表取締役会長の小田偵彦氏によれば、「美しい景色を見る、おいしい料理を食べるだけでなく、これからの旅館ではその人にまた会いたいと思ってもらうことが必要である」と述べている。つまり加賀屋では「心のコもったおもてなし」をすること、つまり観光者と従業員との間に心地よい交流をすることで、また加賀屋のあの従業員のの人に会いたいと観光者に思ってもらうことを可能にしているのであろう。

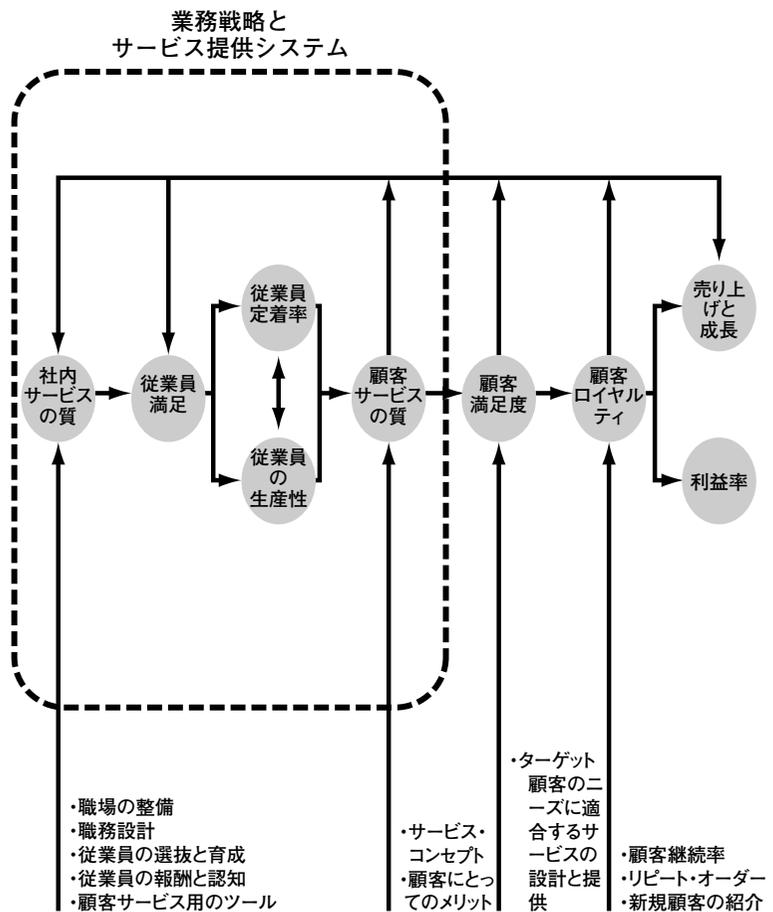
従業員の「心のコもったおもてなし」が生み出される理由として、①従業員満足の向上、②ハイテク・ハイタッチのサービス提供、をあげることができよう。①従業員満足の向上への試みとしては、企業内保育園（カンガルーハウス）と母子寮を完備（細井、2007）、人材教育の充実をあげることができる。まず、企業内保育園と母子寮が完備されていることで、従業員は勤務時間が不規則であっても安心して勤務を続けることができる。したがって、従業員の定着率と仕事へのモチベーションアップ

注05 現在は株式会社加賀屋グループとして、旅館加賀屋、カジュアルな旅館あえの風のほか、6つの企業を有している。

ブがはかられ、結果的に従業員満足が向上しているのである。従業員の60%が企業内保育園を利用しており、企業で保育費への補助も行っている。従業員の定着率が高く、客室係の指名と集客力は勤続年数の長さにもとづく教育、OJTを行っている。客室センターによる情報のバックアップ体制の強化を行い、観光者に関する情報を集め、彼らの要望に対して的確に応える仕組みがなされている。c、アメリカ視察研修の実施を行っている。20年前から最先端のサービスを学ぶためにカリフォルニア州のパークレー校で研修を実施している。d、一人一芸の推進を行っている。従業員に自信をもってもらうために本人が希望する資格取得を奨励している。②ハイテク・ハイタッチのサービス提供としては、調理場から各階のパントリーまで自動制御で料理を運ぶ料理自動搬送システムを導入したことをあげることができる。導入以前は客室係が料理運搬に疲れて本来の接客業務が十分にできなかったが、導入後は顧客との接客時間が増え心のこもった接客行動を行うことが可能となり、顧客満足も向上した。

以上のように、従業員の働く職場環境の改善（料理自動搬送システム、客室センターの情報バックアップ体制、企業内保育園や母子寮完備など）や従業員に対する教育の充実（個人の年間教育計画、事例教育やOJT、アメリカ視察研修の実施など）の社内のサービスの質を上げることは、従業員満足度を向上させ、それが従業員定着率や従業員の生産性に影響を及ぼし、観光者に対するサービスの質を向上させる。サービスの質が向上することで、観光者の満足は高くなる。これは成功したサービス企業において機能していると言われているサービス・プロフィット・チェーンの流れ（図1）（サッサー、ヘスケット、シュレジンガー、ラブマンとジョーンズ、2000）にそったものであると言えよう。

図1 サービス・プロフィット・チェーン



3) 新たな観光者の開拓

国内の需要が限られていることから、加賀屋は海外市場に焦点をあて、外客誘致を積極的に行い、1996年より台湾からの旅行者誘致に乗り出した。台湾では、企業が成績優秀者や取引先を連れていく旅行であるインセンティブ・ツアー（報奨旅行）が盛んであることに注目し、加賀屋は台湾の旅行会社に働きかけを行うとともに、現地の新聞やテレビに「日本一の旅館」加賀屋の広告を出すなど宣伝を行った。その結果、加賀屋は台湾で最も有名な旅館となり、1996年に5,500人、1997年以降は年間約8,000人前後の台湾からの観光客が訪れ、加賀屋に宿泊するなど、新たな需要を開拓することに成功した。この開拓は、加賀屋のみならず他の和倉温泉の旅館、ならびに能登半島の観光地域の活性化につながっている。

4) 地域活性化への試み

①リーダーの存在、②県内のクリエイターの活動支援、③イベントや観光施設の建設への協力、があげられよう。①リーダーの存在として、現会長の小田眞彦氏のリーダーシップあげられる。小田氏は前述したように旅館加賀屋を、プロが選ぶ日本の旅館において27年間総合一位をとる旅館に育て上げた。また、そのリーダーシップで台湾からの旅行者誘致への貢献や和倉温泉、能登半島全体の観光地域の活性化を行ったことから、2003年度「外客誘致と広域観光のカリスマ」として観光カリスマに選ばれている^(注06)。また、加賀屋の経営で培ったノウハウを生かし、石川県のみならず全国の旅館の経営コンサルタントとして、旅館の経営のアドバイスをを行っている。

小田氏のリーダーシップを支え、心のもったサービスを提供するための女将の役割も重要である。大久保（2003）は、女将の役割について、旅館における「もてなし」を継承する役割をあげ、女将による「もてなし」が観光者の満足度を高める効果があることを述べている。このように先代の女将小田孝氏から現在の女将小田眞弓氏、若女将小田絵里香氏は「心からのもてなし」を代々継承し、その役割を伝統とする試みを現在も行っている。現代の旅館における女将の接客行為は、チェックイン、会食、チェックアウトという「3つの場面での挨拶」が中心となっており（前田, 2006）、挨拶は観光者とのコミュニケーションのきっかけを作る重要な行動である（cf. 山口, 2006）。このことから、加賀屋の女将たちはそれを実践し、観光者との円滑なコミュニケーションを図っていることが推測できよう。

②県内のイベント^(注07)や観光施設の建設への協力については、能登半島や和倉温泉で行われるイベントに協賛し、積極的に社員の参加を促す、また能登の文化と味を終結させた七尾港の市場である七尾フィッシャーマンズ・ワーフ（能登食祭市場）や蘭のテーマパークである七尾フラワーパーク（のと蘭ノ国）などをはじめとする観光施設の建設への協力をあげることができる。これらのことは、和倉温泉や能登半島の新たな魅力を作り出すことにつながっている。これらは小田氏のリーダーシップにより行われている。

(4) 観光者満足による地域活性化

2つの事例から、観光者満足の向上がどのように地域活性化に影響を及ぼしたのであろうか、整理

^{注06} 政府（内閣府、国土交通省、農林水産省）は、たくいまれな情熱と努力で地域の観光振興を成功に導いた先駆者を「観光カリスマ」として100人選定した(2002年12月第1回～2005年2月第8回実施)。

^{注07} 小田氏は和倉温泉観光協会会長・和倉温泉旅館協同組合理事長として、和倉温泉の魅力づくりに携わり、和倉温泉の音楽イベント「モンレージャズフェスティバルイン能登」、「和倉温泉冬花火・海鮮まるごと大鍋とうまいもん市」などのイベントを実施している。

してみよう。金沢21世紀美術館と旅館加賀屋は市民や観光者が求め期待していたもの、前者は文化の交流と出会いを、後者は癒しとくつろぎを提供し、観光者が事前にもっていた期待や希望を十分に満たすことができたため、観光者は満足しているのである。①快適かつ提供すべきサービスが十分に提供することができる施設や備品が用意されていること、②職員や従業員が観光者に彼らが期待しているサービスを提供できるという信頼性、③適切な反応、つまり職員や従業員の業務知識と個々の観光者のニーズに合わせた対応、これらの3つの項目が観光者満足を上向きさせたと思われる。これらの項目はサービスの品質と言われ、このサービスの品質は顧客満足と関わりがあることが明らかにされている（Parasuraman, Zethaml & Berry, 1988; Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006）。サービスの品質が高いため、観光者満足が高まる。そのため観光者はその場所を家族、友人や知人に紹介したり、自分も再度訪れるなどの行動を起こす。結果的に、美術館と加賀屋の売上と成長は促進され、地域の活性化へと影響を及ぼしたのであろう。以上のことから、観光者満足は地域活性化へ影響を及ぼす重要な要因であることが示されている。

3. 農業による地域活性化（分担執筆 宮原辰夫）

（1）はじめに

今、日本の農業は高齢化と後継者不足により極めて厳しい状況にある。さらに海外からの大量の安い農作物の輸入が拍車をかけている。現在、日本は世界の農産物貿易の1割を輸入し消費しているのである。今後も食糧の海外依存が強まれば、農業は衰退し、われわれの健康を支えている「食」の安全・安心は脅かされ、国土は荒れ、早晩日本は滅亡への道を進むことになる。農業と農村を守ることは、自らの健康を守り、自然環境を守り、日本を守ることにつながる。農産物を単なる「商品」という視点で見ると、世界の価格競争で日本の農業が生き残る可能性は少ない。しかし、食の安全保障や健康問題、地球環境や自然保護という視点から農業を考えれば、日本の農業が生き残る道はまだ十分残されている。農業の実態や食糧問題に触れ、地方で広がっている「道の駅」や直売所に焦点をあて、農業による地域活性化の方向性を探る。

（2）日本の農業の問題点

日本の農業の問題の一つは農業労働力の高齢化である。1985年には農業従事者に占める65歳以上の割合は22%であったが、1997年には40%に、2005年には58%を超えた。もう一つの問題点は農地の減少と耕地放棄地の拡大である。日本の耕作面積は1980年には546万ヘクタールあったのが、2006年には467万ヘクタールまで減少している。また耕作放棄地は1985年には9万ヘクタールだったのが、2005年には39万ヘクタールまで増大している。耕地面積減少の原因は、市街化の進展による道路・宅地、商業用店舗地・工場地などへの農地転用によるものであり、耕地放棄地拡大の原因は、農業従事者の高齢化や後継者不足などによるものである。

農地の規模を拡大させるためには、耕作放棄地の解消が重要な鍵となる。言い換えるならば、農業を活性化するには、効率的な農業運営体への農地の集積を進め、農地の有効利用を促す必要がある。農林水産省は2005年3月、食料・農業・農村基本計画を見直し、今後10年間の農政の指針となる改定基本計画を策定した。その骨子は、食料自給率目標の達成、担い手を明確にした施策の集中と経営安定対策の導入、農地の有効利用の促進、工程不表の導入（施策の管理と検証）などである。同年9月には改正農業経営強化促進法、改正農地法の施行により、農業生産法人以外の一般の株式会社やNPO

法人などが農業に参入できるようになった。

また2007年には、「戦後農政の大転換」といわれる、「農業の担い手に対する経営安定のための交付金の交付に関する法律(担い手経営安定新法)」に基づく「品目横断的経営安定対策」が、4月から本格的に実施された。「品目横断的経営安定対策」とは、米や大豆、麦、てん菜、デンプン用馬鈴薯など主要5産品に絞り、一定の農地を確保した農家のみ助成する制度である。個人や法人が認定農業者となるには、都道府県では4ヘクタール以上、北海道で10ヘクタール以上の農地面積を確保することが条件となる。また一定の条件を備える集落営農の場合では20ヘクタール以上の農地の確保が条件となる。農家の全国平均農地面積は1.2ヘクタール前後であり、多くの農家がふるい落とされることになる。

2005年以降の農政改革が、「戦後農政の大転換」といわれる所以は農地の「保有」に軸足を置いてきた戦後の農政から農地の「利用」に軸足を置いた点にあるとあってよい。こうした背景には、耕作放棄地の拡大という国内の事情によるものばかりでなく、自由貿易協定(FTA)や経済連携協定(EPA)の推進、世界貿易機関(WTO)の農業交渉で農業貿易の自由化が進むのは避けられないという国際的な事情が絡んでいるのである。国内農業が海外の農産物との競争に負けないようにするには、農業の経営規模を拡大して生産性を高めることが不可欠であるという認識に立つ。

農山村地の過疎化と高齢化を考えれば、耕作放棄地を集約し意欲ある農業経営者に土地を貸し出す仕組みは一見合理的に見えるが、現実には幾つもの問題点が存在している。1つは、日本の多くが中山間地域であることである。耕地面積が小さく棚田になっている場合も多く、助成対象と認められず、また土地の集約化も難しい。さらに土地を貸したり、譲渡したりすることに抵抗がある農家が多く、これが一層集約化を阻んでいる。また農地に認められている相続税の支払猶予制度が使えなくなることを嫌っている例も多い。一方、農業に新規参入した株式会社やNPO法人の中には投資負担がかさむ遊休農地しか借りられず、借りられる期間も平均6年と短く回収できないという理由で撤退するものもでている。

担い手への農地の集積はそれなりに進んでいるものの、農地が分散し作業効率が上がらないという課題を残している。たとえ農地の集約化が進み、大規模農業が可能になったとしても、中山間部の多い日本の地形からいってそれは一部の耕地面積に過ぎない。多くの耕作放棄地が残されることになる。一部の地域で大規模農業が可能となり生産性を高めたとしても果たして海外との市場競争(産地間競争)に勝てるであろうか。北海道の農業を見れば分かるのではないか。農業を単に生産性の向上という視点だけでなく、むしろ食糧安全保障や健康、自然環境の保全という農業の多面的機能に着目し、農業の重要性を消費者に理解させ、付加価値のある農産物を海外にどう輸出するかの視点から、農政を展開する必要があるのではないかと思う。

(3) 食糧問題(自給率)

日本の食料自給率(カロリーベース)は40年前には70%近かったが、今では40%にまで下がっている。つまり食料の60%を海外に依存しているわけである。主要先進国と比較してみると、豪州が237%、カナダ145%、米国128%、フランス122%、ドイツ84%、英国70%、スイス49%となっている。主要先進国の中で日本は最低の自給率であることが分かる。人間が生きていく上で必要な自給率は総合的な食料自給率よりもむしろ穀物自給率(飼料用も含む)の方である。2003年時点で、日本の穀物自給率は23%で、主要先進国と比較してみると、豪州が333%、カナダ146%、米国132%、フランス173%、ドイツ101%、英国99%、スイス49%で、極めて低いことが分かる。

食糧自給率は上げた方がよいと考えながら、その一方で「お金を出して、安い農産物を買えばよい。貿易で食糧は十分確保できる」と思っている消費者は少なくない。しかし今、世界的な人口増による食料不足、中国やインドの経済成長による食料消費の増大、地球温暖化による大旱魃や大洪水で農作物の不作などで、食料をめぐる世界の情勢が大きく変わろうとしている。さらに、農作物をバイオ燃料生産に回す動きが追い討ちをかけている。こうした状況の中で深刻な天候異変により世界的な農作物の凶作が起これば、安定的に食料を確保することが困難になる。どの国にとっても「食料の安全保障」は、これまで以上に重要な課題となる。とくに食料の海外依存度が高い日本は、早急に対策を講じる必要がある。

食料の輸入を確保するために、自給率にこだわらない総合的な食料の安全保障戦略が必要であるという観点から、豪州やカナダなど農産物の輸出国との間で、FTAやEPAを結び、日本への優先的な供給を義務付ける食料安全条項を盛り込むべきだという論調もあるが、世界的な大飢饉という状況が生まれれば、日本だけが優先されることは世界的な非難を浴びるだけである。しかも、自由経済化によって海外との産地間競争になれば、日本の農業は完全に破綻する可能性がある。まず日本の自給率を高め、日本の農業を再生することが優先課題である。

消費者が輸入農産物を買うのは、国産のものと同味が変わらず安いからである。日本の農産物が生き残るためには、価格競争ではなく品質を高め安心・安全をアピールし適正価格で競争する以外に道はない。そのためには生産者はただ農産物を作るだけでなく経営者という視点を持つ必要がある。経営者になるには生産原価の計算と適正規模が分からなくてはいけない。そういう観点から考えれば、今農業に必要なのは補助金ではなく、実践的な経営を理解させ人材を育成する場所ではないかと思う。その場所として、「道の駅」や「直売所」は格好の施設であるといえる。

（４）道の駅

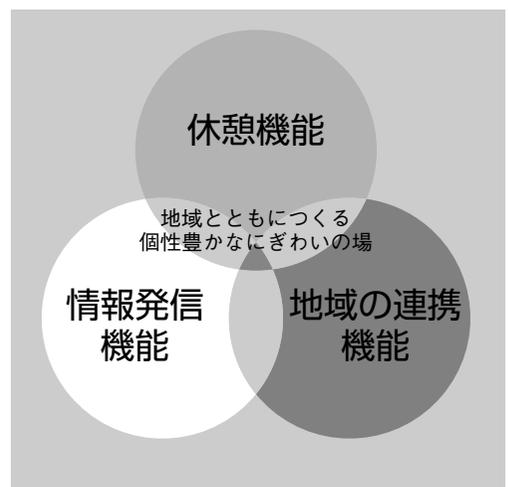
「道の駅」は、平成5年4月に第1回登録（全国103箇所）が始まって以来、急速に全国に広がり、平成19年3月1日現在で858箇所の登録がなされている。国土交通省は、「道の駅」の必要性について、次のように説明している。

「長距離ドライブが増え、女性や高齢者のドライバーが増加するなかで、道路交通の円滑な「ながれ」を支えるため、一般道路にも安心して自由に立ち寄り、利用できる快適な休憩のための『たまり』空間が求められています。また、人々の価値観の多様化により、个性的でおもしろい空間が望まれており、これら休憩施設では、沿道地域の文化、歴史、名所、特産物などの情報を活用し多様で個性豊かなサービスを提供することかできます。

さらに、これらの休憩施設が個性豊かなにぎわいのある空間となることにより、地域の核が形成され、活力ある地域づくりや道を介した地域連携が促進されるなどの効果も期待されます。」

また、「道の駅」のもつ機能について、次のように説明している。

「こうしたことを背景として、道路利用者のための



『休憩機能』、道路利用者や地域の方々のための『情報発信機能』、そして『道の駅』をきっかけに町と町とが手を結び活力ある地域づくりを共に行うための『地域の連携機能』、の3つの機能を併せ持つ休憩施設『道の駅』が誕生しました。』

設置位置としては、休憩施設としての利用のしやすさや、「道の駅」相互の機能分担の観点から、適切な位置にあることとされており、一般道路の中でも、主要な幹線道路（国道・県道）を対象としている。施設構成としては、休憩目的の利用者が無料で利用できる十分な容量の駐車場（20台以上）と清潔なトイレ（10器以上）を備えること、多様なサービス施設や道路及び地域4に関する情報を提供する案内所等が備わっていること、主要な歩行経路はバリアフリー化が図られていること。提供サービスとしては、駐車場・トイレ・電話は24時間利用可能であること、案内・サービス施設には、原則として案内員を配置し、親切に情報提供がなされること。設置者は、市町村または市町村に代わりうる公的な団体であることとなっている。

また「道の駅」の整備に関する事業制度（補助）には建設省関係と農水省関係の補助金制度がある。建設省関係では、特定交通安全施設等整備事業（駐車場・トイレ・道路情報ターミナル等の道路施設の部分を対象）による補助や道路開発資金（駐車場・トイレ・休憩所等の整備が対象）、日本開発銀行及び北海道東北開発公庫の低利融資の制度がある。その他各省庁が補助等による支援を行っており、例えば、農水省関係では、ふる里交流拠点事業、農業構造改善事業、中山間地域総合整備事業、農村総合整備事業があります。

財政が厳しい中、地方自治体の首長が「道の駅」に積極的なのは、駐車場・トイレが道路事業で整備でき、市町村の地域振興施設整備に補助金が利用できるからである。しかも道路地図に自動的に掲載されるため広告宣伝費が無料となる。しかし、こうした補助金制度を利用して建設された「道の駅」は、これまでのハコモノ行政とどこが違うのかという疑問視する声も少なくない。また「道の駅」が出来たことで近隣の民業を圧迫し、治安の悪化や交通渋滞、ごみ持込など新たな問題も起こっている。さらに利用者が少なく、運営が厳しくなれば、結局その赤字は地方自治体が背負うことになり、それが地方財政をさらに圧迫するという指摘もなされている。もちろん、「道の駅」のすべてが無駄であるというわけではない。

「道の駅」の好例の一つとして、岐阜県の道の駅「ななもり清見」を挙げることができる。「ななもり清見」は東海北陸道の飛騨清見ICから国道158号線沿いにある。この施設は、清見村が資金を出して建設したものであるが、運営は団体（地域住民主体）に委託されている。この団体は、「ななもり清見」の周辺の住民178世帯が出資して出来た会社である。出資者が就業者なので、運営の工夫次第では、利益も上がるし配当も出るという仕組みになっている。野菜直売所では、高齢者・女性を中心に近郊の生産農家が約80名ほど登録しており、常時20人ほどが取りたての野菜を直売している。一年中同じ単価で販売しているのが特長で、スーパーなどの約半分くらいの値段で出していることである。

道の駅は主に行政（市町村）主体で運営される場合が多く、「ななもり清見」のように地域住民主体の運営というのは新しい取り組みといえる。年間売上げも年々伸びているということであるが、一年中同じ価格販売とスーパーなどの半値という農産物の値段設定を見れば、「道の駅」という野菜の直売の場が農業で自立するという目的でなく、安く売るといふ目的となっており、そこには経営の視点が欠落しており、まだまだ改善の余地が残されている。

（５）直売所

官（地方自治体）主導の色彩の強い「道の駅」に比べて、「直売所」は生産者農家が主体的に運営している場合が多い。直売所の魅力は、生産者と消費者が直接出会う場所となっていることだ。大澤信一氏は、「直売所」が日本の農業全体を劇的に変える「触媒」の役割を果たし得る潜在能力があるとし、「直売所」の注目すべきポイントを３つ挙げている。１つは、そうした場所では、新しい価値創造、例えば収穫後数時間という鮮度の高さや中間流通経費の大幅削減が実現しており、それが適正価格で評価されている点。２つ目は、生産者の携帯電話を利用したPOS（販売時点情報管理）システムや、地方で進行が著しいモータリゼーション、あるいはそれを支える高速道路網の充実。第３は、消費者から強い支持を得ている点である。

その代表的な「直売所」の一つが、愛媛県内子町の直売所「からり」である。直売所「からり」は松山市の南西約40kmの中山間地にある。内子町の人口は約2万強で、「からり」の利用者は県外も含め年間60万人を超える。94年に産直実験施設「内の子市場」を開設し、96年に特産直売所「からり」として本格的にスタートした。97年に（株）「内子フレッシュパークからり」が設立された。この会社は第3セクターで、資本金が5800万円うち6割を内子町が残り住民が出資している。経営に住民が関わり、住民が経営を支えている仕組みになっている。平成16年度の売上額は6億を超えている。

現在、「内子フレッシュパークからり」は「特産物直売所」を中心に、飲食施設として「レストランからり」「あぐり亭」、農産物加工施設として「パン工房」「燻製工房」「シャーベット工房」が隣接しており、また交流・学習の場所として「農村体験館・農村公園」「ふれあい公園」も備えている。「からり」は単なる農産物・農産加工品の直売所だけでなく、農産物・農産加工品を通して、都市と農村、生産者と消費者との交流・学習の場を提供している。

「からり」が成功した理由として、明確な基本構想・計画の確立、農業者の合意形成と参加意欲の醸成、地域住民の経営参加と住民の経営意識の形成という３点が挙げられる。

しかし、より重要なことは「からり」において女性が経営の意思決定に深くかかわっている点にある。出荷会員の7割を女性が占め、女性が経営的な意思決定にまでかかわることで、女性らしいきめ細かな対応や意欲的な商品開発が進み、それが販売額を伸ばしているのである。

効率的な農業経営を支えているのが、直売所と農家を結ぶ「からりネット」である。直売所の（POS）販売管理情報を携帯電話、電話音声、ファックス等に自動配信することで、農家は効率的な出荷計画や作付計画を独自に立てることが可能となった。また、農産物の地域内循環運動（地産地消）にも積極的に取り組み、あくまでも地元の消費者に地元の農産物を供給することを目指している。さらに、安全で安心な農産物を供給するために、消費者への栽培履歴情報の開示、トレーサビリティシステムの導入による残留農薬検査などを行っており、安全性の確保を透明化することで消費者の多くの支持を集めている。

（６）終わりに

地方の農業が衰退しているのは、少子高齢化に1つの原因があるとしても、必ずしも国際化の進展や情報通信技術の高度化、環境問題への配慮といった構造的変化に対応しきれていないからではない。むしろ農業の衰退の本質的な原因は、国の政策の失敗、誤謬にあったといえるのではないか。これまで農業は経営ではなく補助金によって保護されるべき産業として位置づけられ、政策が実施されてきた。ところが、自由貿易推進という流れの中で、もはや農業だけが保護策では乗り切れなくなり、農業も他の産業同様、強い国際競争力が求められるようになった。

現在、政府は農業の大規模効率化を促進するための農政改革を進めている。確かに、耕作放棄地（遊休農地）を解消し集約し、経営規模を拡大して、農業生産の効率化を上げれば、国際競争力も増す側面もあるが、日本の農地の多くが中山間地にあり、土地の集約が難しく、しかも小規模農家が多い。いかに農業の大規模効率化を上げても、価格における世界競争に勝つことは難しい。また、民主党の掲げる「戸別所得補償制度」は、欧米の農業政策に近いものである。基幹農産物の市場価格が生産経費を下回れば差額を政府が直接保補償するもので、小規模農家を守り生産力を維持していく制度である。しかし、この制度も厳しい経営の視点を置き去りにする可能性がある。

経済のグローバル化の中で、日本の農業が生き残るためには、日本独自の農業生産スタイルが必要なのではないか。農業を単なる食料産業としのみ捉えるのではなく、食糧自給、健康、環境を包括する地域創造産業の中核として捉えるべき視点が必要ではないか。今後、大規模・非大規模を問わず、プロの農家や地域住民が中心に経営する「道の駅」や「直売所」が、生産者と消費者との交流の場として、また地域活性化の場として、大きな役割を果たすのではないかと思う。

参考文献・引用文献

第1章

- 小林達雄、1999『ミュージアムの思想・小林達雄対談集』ミュゼ
- 小松光一編、1999『エコミュージアム：21世紀の地域おこし』家の光協会
- 大原一興、1999『エコミュージアムの旅』鹿島出版会
- 滋賀県立琵琶湖博物館だより、2006『うみんど』第40号、10月
- 空・山・川総合研究所、平成14年度定例総会資料
- 空・川・川総合研究所、とうわ町散歩道 PART 1 - 4
- 日本エコミュージアム研究会のホームページ
- 山形県朝日町、第4次朝日町発展計画（ダイジェスト版）
- 山形県朝日町、平成17年度版“朝日町のまちづくり”
- 吉兼秀夫、2000 エコミュージアムと地域社会、石原・吉兼・安福編、『新しい観光と地域社会』古今書院
- 吉兼秀夫、2005「自文化を自分化するエコミュージアム」『地域』50-12

第2章

- 細井勝、2007『加賀屋の流儀、極上のおもてなしとは』PHP研究所
- 福永 昭・鈴木 豊、1996『ホスピタリティ産業論』41-65、中央経済社
- 黒沢伸、2005「その1 総論 あまねく人を呼ぶということ」平成16年度文化庁芸術拠点形成事業 金沢市小・中学校&美術館連携特別プログラム『ミュージアム・クルーズ・プロジェクト記録集』黒沢伸・吉備久美子・木村健・郷泰典・坂本祥世、金沢21世紀美術館
- 国土交通省（編）、2006 『平成17年版観光白書』独立行政法人国立印刷局
- 前田勇：マネージャー、小口孝司（編）、観光の社会心理学、北大路書房、2006
- 大久保あかね、2003「旅館と女将」前田勇（編）、『21世紀の観光学』学文社
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. F., 2006 Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory, *Journal of Services Marketing*, 20, 59-72

- サッサー, W.E., ヘスケッ, J.L., シュレジンガー, L.A., ラブマン, G.W. & ジョーンズ, T. O., 1994 「サービスの高収益モデルのつくり方」、Diamondハーバード・ビジネス・レビュー編集部（編訳）、『顧客サービス戦略』ダイヤモンド社
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. , 1988 A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality:SERVQUAL, *Journal of Retailing*, 64, 12-40
- 山口一美、2006 「観光業におけるホスピタリティ」、小口孝司（編）、『観光の社会心理学』北大路書房
<http://www.ryoko-net.co.jp/event1.php>

第3章

- 長谷川久夫、2004『直売所が農村を変える』ベネット
- 本間義人、2007『地域再生の条件』岩波書店
- 大澤信一、2007『セミプロ農業が日本を救う』東洋経済新報社
- 関満博・遠山浩他編、2007『「食」の地域ブランド戦略』新評論
- 徳野貞雄、2007『農村の幸せ、都市の幸せ』NHK出版
- (株)内子フレッシュパークからり、「内子フレッシュパークからり研修資料」（平成18年度版）
- 大澤信一、2000『新・アグリビジネス—21世紀をリードする総合産業』東洋経済新報社
- レスター・ブラウン、2005『フード・セキュリティ—だれが世界を養うのか』ワールド・ウオッチ・ジャパン
- 〈HP〉
- 日本の食料自給率、穀物自給率
http://www.kanbou.maff.go.jp/www/jikyu/report15/h15text2_1.pdf#search
<http://www.nochuri.co.jp/report/pdf/n0411re2.pdf#search>
<http://www2.ttcn.ne.jp/~honkawa/0308.html>
<http://www.nochuri.co.jp/report/pdf/n0502re1.pdf#search>
- 直売所「からり」
<http://www.karari.jp/karari/about/>
http://www.town.uchiko.ehime.jp/sightseeing/kankou_karari.php
<http://www.kawanisi.jp/dai3/karari03.htm>
- 「道の駅」国土交通省道路局（HP）
http://www.mlit.go.jp/road/station/road-station_sys.html
<http://www.nanamori.jp/guide/vegetable.html>
- 国際協力銀行主催：地域開発国際ワークショップ
http://www.jbic.go.jp/japanese/research/info/pdf/seminar_1-3.pdf.html
- 「品目横断的経営安定対策」（農林水産省HP）
<http://www.maff.go.jp/ninaite/menu8.html>