

「地域おこし」、「地方創生」の歴史と課題

大妻女子大学社会情報学部教授 炭谷晃男

1. はじめに 水木しげるロード

今年の夏は、松江・出雲地域と広島を訪ねてきた。旅の最初は米子空港そばの境港市を訪れた。境港といえば、水木しげる氏の「ゲゲゲの鬼太郎」が有名だ。2010年のNHK朝の連続テレビ小説「ゲゲゲの女房」の放送でその前後は「ご当地ブーム」でさぞかし賑わったのだろうと想像されるが、それから5年もたってどうだろうと訪ねた。

境港市に入っても道路が混むわけでもなく、カーナビ頼りで「水木しげるロード」にすぐにたどり着いた。商店街に入ると、先の不安は直ぐに吹っ飛ぶ、多くの観光客で溢れていた。確かに、8月の夏休み期間のトップシーズンではあるが、平日にこれだけの人が来ていることに驚いた。

商店街の数店舗だけが観光客向けの鬼太郎グッズを販売しているのではなく、商店街全体がいわば「鬼太郎テーマパーク」となっている印象を受けた。5年前の「ご当地ブーム」の際にできたと思われる新しい店舗ばかりでなく、商店街の老舗の店舗も妖怪グッズをディスプレイして参加していることがとても印象的だった。ここに至るまで、商店街でさまざまな議論もあったことと推測されるが、コンセンサスを取りながら進められている関係者の皆さんに敬意を表したい。

私は、「見せる観光、買わせる（物販）観光」から「体験する観光、演じる観光、五感の観光」への転換を推奨しているが、「水木しげるロード」からその手がかりが得られる。体験する観光とは「妖怪工房」のようなアクセサリやTシャツの手作り体験をするものである。また、演じる観光とは鬼太郎、ねずみ男が商店街を

回っていたが、それだけではなく、仮装、コスプレなど、観光客自身も妖怪に変身して商店街を回遊してもらう仕組みである。その原点は、東京ディズニーランド（TDL）にあるといえるが、残念ながら観光客は2時間程度の滞在で、松江観光に移動しているようだ。TDLはオフィシャルホテルとの組み合わせによる宿泊観光となっているが、境港はオフィシャル妖怪ホテル、妖怪旅館を設定し、新鮮な海産物料理でのおもてなしが不可欠だ。

時代の状況に対応しながら、今後も進化していくだろうこの商店街が楽しみである。



▲水木しげるロード



▲水木しげるロード内の銀行ATM

2. 地域おこしの歴史

さて、安倍首相が「地方創生」を打ち出したが、27年前にも同様の政策があった。それは1988年から1989年にかけて、時の竹下首相が打ち出した「ふるさと創生」事業である。各市区町村に対し地域振興に使える資金1億円を交付した政策である。当時はまさにバブル経済の最盛期、

ふるさと創生事業は、地方が自由に使うことのできる地方交付税。各地域でユニークな事業が実施されたが、宝くじや金塊を買ったという話もあり問題点も多く残した。

そもそも1970年代後半から80年代にかけて「地方の時代」（当時：長洲一二神奈川県知事）や「一村一品運動」（当時：平松守彦大分県知事）が提唱され、さまざまな試みが行われた。その間に、特産品づくりを中心とした「一村一品運動」や「村おこし」は一種のブームとなり、全国の自治体のうち7割が何らかの形で、一村一品の「地域おこし」に取り組んでいた。

それらの事業の中から、北海道池田町の「十勝ワイン」や大分県の麦焼酎のように地域の新たな顔となり、地域経済に貢献する特産品が開発された成功例もある。しかし、成熟度の高い、特徴ある商品は全体から見ると多くはない。逆に、「百村一品」とか、「漬物、みそ、焼酎」といった産品が「地域おこしの御三家」と揶揄されたように、失敗した例も少なくない。当時展開された「一村一品」などの「地域おこし」については、地方大学にいたこともあって東北・北海道や大分の大山町（現在日田市）などを訪ねた。

ブームの様に広がった地域産業おこしは、転換期にさしかかっているといっている。見直しの第一に、産地間競争が激化して、商品が思うように売れなくなっていること。第二に、地域での雇用を確保するほどの産業には成長していないこと。第三に、人口流出等地域の過疎化を食い止める手段となっていないことなどが指摘される。

地域産業おこしに対して様々な疑問が投げかけられるなかで、企業誘致による地域振興もなかなか難しい昨今の状況では、地域内の人的、物的及び歴史・文化的資源を掘り起こし、高度に活用してゆく「内発的地域振興」としての地域おこしに対する期待は強まりこそすれ、衰えることはない。当時話題を集めたりゾート開発に代表される、外部資本主導による「外発的地域振興」により成功した例もあるが、進出した

リゾート企業のみが利益を挙げ、村自体は過疎を食い止められずにデメリットばかり被っている例も少なくなかった。

それではこれまでの地域産業おこしはどこに問題があったのだろうか。

ひとことで言うならば「モノを作ることばかりに力を注ぎ、モノを売ることに努力が足りなかった」ということができる。「生産者の視点」でものを考えていて、「消費者の視点」に欠けていた。つまりマーケティングを重視した、流通・販売面の努力が足りなかったといえる。

今日、ブームとしての地域産業おこしは終わり、真に地域の生き残りをかけた、「売れる商品づくり」としての「地域おこし」の時代へ突入している。今後は、新たなステージで「地域おこし」の時代に即応したやり方を模索しなければならない。そのためには、地域おこしに関わる人々は、「マーケティング・マインド」と「生活者の論理」をもたなければならない。もちろん、モノを売るためには、まず良いモノを生産しなければならないことは言うまでもない。それとともに、この厳しい生産競争に生き残ってゆくために、「消費者・生活者は何を欲して、どのような大きさやパッケージで、どのような値段で、どのように届けばよいのか」を発想の出発点に据えることが重要となる。

まず「消費者・生活者ありき」これがマーケティング・マインドの基本となる。それらを踏まえた上で、商品の製造、販売戦略をたてる必要がある。従来の地域産業おこしには、「生産者の論理」から考えられ、生産者側の都合だけが議論され、「消費者・生活者の論理」が欠けてしまっていたように思われる。

3. 近年の地域おこし

21世紀に入って、「地域おこし」や「地域づくり」は大きく変容をしてきた。これまでの地域づくりは、①箱物に代表される施設づくり、②観光イベントづくり、③特産品のものづくりに集中していた。