

## 〈研究発表〉

### 新・未来プロジェクト-V

## 和心伝（ワジンデン）エリアの創出

浅井 孝 央<sup>1)</sup>, 河原林 雅<sup>2)</sup>, 古寺 倫 也<sup>3)</sup>

室賀 樹 興<sup>4)</sup>, 芳住 啓 輔<sup>5)</sup>

<sup>1)</sup> ㈱堀場アドバンスドテクノ 営業部 大阪セールスオフィス  
(〒 532-0011 大阪市淀川区西中島 7-4-17 新大阪上野東洋ビル 4F E-mail: takao.asai@horiba.com)

<sup>2)</sup> ㈱日立製作所 インフラシステム社 水・環境ソリューション事業部 西部システム技術第一部  
(〒 530-0005 大阪市北区中之島 2 丁目 3 番 18 号 E-Mail: masaru.kawarabayashi.na@hitachi.com)

<sup>3)</sup> 水 ing(株) 大阪支店 プラント営業二部  
(〒 532-0011 大阪府大阪市淀川区西中島 7-1-5 辰野新大阪ビル E-mail: koderamichiya@swing-w.com)

<sup>4)</sup> ㈱堀場製作所 開発本部 アプリケーション開発センター 液体計測開発部  
(〒 601-8510 京都府京都市南区吉祥院宮の東町 2 E-mail: tatsuoki.muroga@horiba.com)

<sup>5)</sup> ㈱安川電機 社会・環境システム技術部 環境システム技術部  
(〒 824-8511 福岡県行橋市西宮市二丁目 13 番 1 号 E-mail: Keisuke.Yoshizumi@yaskawa.co.jp)

### 概 要

近年、全国的な問題となっている過疎化や少子高齢化の対策として、地方創生活動が活発化している。しかし、成功例としての多くは観光産業および産業資源がある地域であり、それらが乏しい地域の成功例は少ない。本研究では、上記資源の乏しい地域をターゲットとし、地方創生に向けての取組みを提案する。海外観光客とともに暮らし、新たな魅力を発信する「和心伝エリア」にて、住民、自治体、企業を巻き込んだ生活体験活動を開催する。それによる短期的な経済効果、および体験者の移住や経済活動の継続的な活性化のための方策を検討した。

キーワード：地方創生、人口増加、経済活動、和心伝、継続性

原稿受付 2015.12.22

EICA: 20(4) 12-15

## 1. 背景と目的

昨今、日本全体において、少子化や都市部への人口流出に伴い、各地方の人口減少及び高齢化が進んでいる。2014年調査結果では65歳以上人口割合が26%、20年後の2035年には33.4%と3分の1以上の試算がある<sup>1)</sup>(Fig. 1)。この問題に対して、それぞれの地

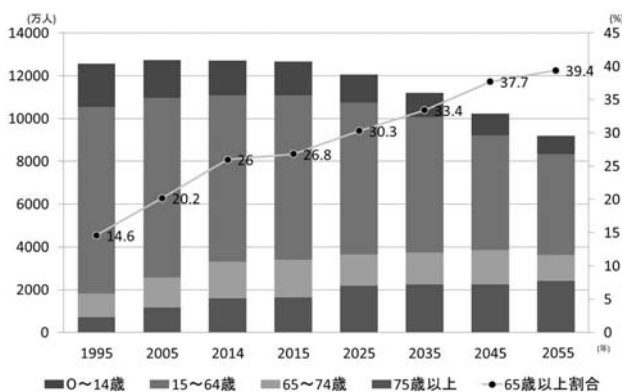


Fig. 1 Trends and future estimates of aging

方で住みよい環境を確保し、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくための地方創生の取り組みが求められている。政府においては、平成26年11月に「まち・ひと・しごと創生法」が成立し、日本として議論が進められている。

人口減少、特に少子化は悪化の一途を辿る。少子化に伴い学校の廃校も問題とされている。平成14年度～平成25年度における文部科学省の調査によると小学校3788校、中学校1089校、高等学校924校、合計で5801校もの学校が廃校となっている<sup>2)</sup>。特に北海道では597校と10%以上を占めており小学校は403校と近年の少子化の傾向が強くみられる。北海道は観光資源も多く、海外からのスキー、スノーボード客が増加傾向にあるにもかかわらず、少子化が進行し続けているのは定住者の獲得が出来ていないことに他ならない。

また、近年では文化の衰退も懸念されている。地区の祭りや集会の様な地域内コミュニケーションの場が失われ、その地方特有の文化が受け継がれることなく

消失している可能性がある。要因としては若年層の都心部への生活拠点の移転によるリーダーの不在、人員不足が考えられる。それらは、祇園祭や時代行列といった多くの観光客を呼び込んでいるイベントにおいても同様である。それぞれ人員不足からアルバイトを雇う程、参加する地元住民が減少している。

一方で地域愛＝地元に住みたいという調査が行われ<sup>3)</sup>、祭りへ愛着を持っている県は上位から青森、徳島、高知となっている。それぞれ、ねぶた祭り、阿波踊り、よさこい祭りといった地域を挙げたお祭りが行われている。イベントを観光として活用しているだけでなく、それによる町おこしの資源としても活用していると考えられる。

つまり、名産品や名所、イベント等のハードの開発をするのでは一時的な観光客の来訪をもたらすことはできるが、年間通した経済活動や人口増加には結びつく事例は少ないのではないかと考えた。逆説的に、地方にとって最も必要なことは、経済活動への継続的や貢献や地域への愛着心呼び起こし、定住につながるコンテンツの開発であると考えた。事例を挙げれば外部コンサルリソースを用いて、商店街の再生を実現した丸亀商店街等が挙げられる。この事例は地元住民の商売のスキームの見直し、意識の改革が主となり、2003年には平日・休日それぞれ11万人/年間の来訪者を割るまでに衰退した商店街が、2012年には2.5倍の来訪者を記録するまでに回復し、商店街内に建設されたタワーマンション200戸は完売するなど周辺人口増加も含めて大きな成果を得ている。

本論文では地方創生を「地方の人口増加」、「継続的な経済活動の活性化」と位置づけ、そのためのコンテンツの新規創出方法を提案する。

## 2. 取組方針

### 2.1 地方創生に向けた糸口

人口が減少した地方がある一方で、先に述べた丸亀商店街など人口減少率が縮小、または人口増加に転じた地方がみられる。こうした地方では、観光振興や一次産品の加工販売など、地元の自然環境等を活かした取り組みを進めており（これを観光資源と呼ぶ）、これによる雇用創出やそれに伴う移住者増加といった改善がみられた場合が多い。また、大手企業の工場出店により生活する為の経済資源（これを産業資源と呼ぶ）が生まれ、人口増加の一因を担っている<sup>4)</sup>。これらによって経済活動が活性化し、さらに働き口が増加するという好循環を生み出す。

本研究における人口増加へのアプローチとして、海外からの旅行客に対しての観光資源や産業資源の創出を取り上げた。近年増加傾向であり、同時に消費も進

んでいる。また、地方の風土・文化を見たり、触れたりする事に価値を感じる旅行客が増加している<sup>5)</sup>。

### 2.2 本研究におけるターゲット

今回は、海外からの旅行客を地方に呼び込むことにより、消費による経済の活性化と、移住による人口増加をターゲットとして狙った取り組みを検討する。ここで、海外旅行客を呼び込める観光資源や産業資源がすでに存在する地区では、ある程度の取組みがなされていると考えた。本研究にてターゲットとするのは、観光資源や産業資源が乏しい地区とした。

## 3. 和心伝エリアの創出

### 3.1 和心伝エリアの提案

観光資源や産業資源が乏しい地区に海外からの旅行客を招くためには、新たな資源を生み出していくことが必要と考える。本研究においてはその方策として、「和心伝エリア」の創出を提案する。

具体的には、下記3点を柱とするエリアの実現を目指す。

#### ① 統一テーマの設定

統一テーマとはその土地に設定する独自の物であり、祭りや展示会など、一時的な設定でもよい。その設定においては一般の生活に結び付いていない物でも良く、昔は行われていた行事等を掘り起こす物でも良い。重要なのは、その地域住民が一体となって取り組める事である。地域住民が一体となることで活気を取り戻すと共に、統一テーマに魅力を感じる来訪者を呼び込むことが狙いである。

#### ② 共に生き、共に創る

設定した統一テーマを海外からの旅行客と「共に生き、共に創る」。一定期間、海外からの旅行客は地域住民と共に生活しながら、共に統一テーマを実現するコンテンツを作り上げていく。日本の風土・文化に興味をもつ外国人にとって、住み込みで地域住民と同じ目標を作り上げていくことは魅力的な体験になると考える。

#### ③ チーム和心伝の設立・運営

和心伝エリアを提案・運営する団体として「チーム和心伝」を作る。これは地方創生に向けて取組みたいと考えているものを集めた有志団体である。

### 3.2 和心伝エリアの導入例

和心伝エリアの導入について、その詳細を具体例にて説明する。統一テーマの例として、各地域での特色が見られる例である祭りを取り上げた。

まず、来訪者の生活については、地域住民に協力いただいて借家するか、地域に残っている空き家を活用

して滞在する。共同生活の期間は、外国人旅行者の平均宿泊数が約12日<sup>5)</sup>であることから、おおよそ2週間とする。

次に設定する統一テーマについては、その土地にて過去に実施されていた祭を、再興させるものでもよいし、そういったものがなければ、季節や風土に合わせて、以下のような祭を設定し、開催することとする（Fig. 2）。

- 春：花見
- 夏：花火大会、盆踊り
- 秋：収穫祭
- 冬：餅つき大会



Fig. 2 The example of theme

スケジュールとしては、大きく項目を分けると、(1)企画、(2)PR・参加募集、(3)生活体験・準備、(4)テーマ開催、となる。それぞれ、下記のような位置付け、全体で3~4か月程度のものを参考例として提示する（Fig. 3）。

(1) 企画

地方催しのきっかけ作りとして、祭の内容や体制、段取りの企画を、チーム和心伝が主催する。（期間は1ヶ月程度）

(2) PR・参加募集

アピール、開催の下準備として、チーム和心伝が主体となり、マスコミの協力によるPRを行うと共に、自治体・地元企業とも協力して参加者（来訪者、地元協力者）募集の募集を行う。（期間は1~2ヶ月程度）

(3) 生活体験・準備

海外からの旅行者に地方の生活の魅力を体験してもらうとともに、地方住民との共同作業による祭開催に向けた準備を行う。（期間は2週間程度）

(4) テーマ開催

海外からの旅行者と地方住民により祭を開催する。来訪者と地方住民が共に楽しむと共に、祭による観光客を呼び込む。（期間は3日程度）

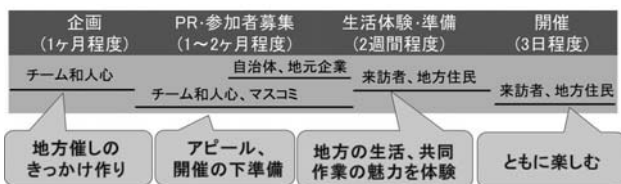


Fig. 3 The example of schedule

3.3 和心伝エリアのシステムの説明

3.3.1 システムの説明

祭の開催を例にとった場合の従来との比較を Fig. 4 に示す。

従来、地方における祭は、その地域の住民と自治体（もしくは町内会）、地元企業がステークホルダーとなって開催されており、地域内で完結している場合が多い。少子高齢化が叫ばれて久しい昨今、現状を維持することすら難しくなると言え、域外からの外貨、人口の取り込みを考える必要があると考えた。

和心伝エリアにおいては、チーム和心伝が主体となり、従来取り込まれなかったステークホルダーの参画を目指す。具体的には、地元企業への協賛依頼だけでなく、マスコミを利用した広報活動の活発化、海外観光客に対する住込み体験希望の募集、海外からの住込み体験者との交流に関心があるボランティア（協力者）の募集を行う。

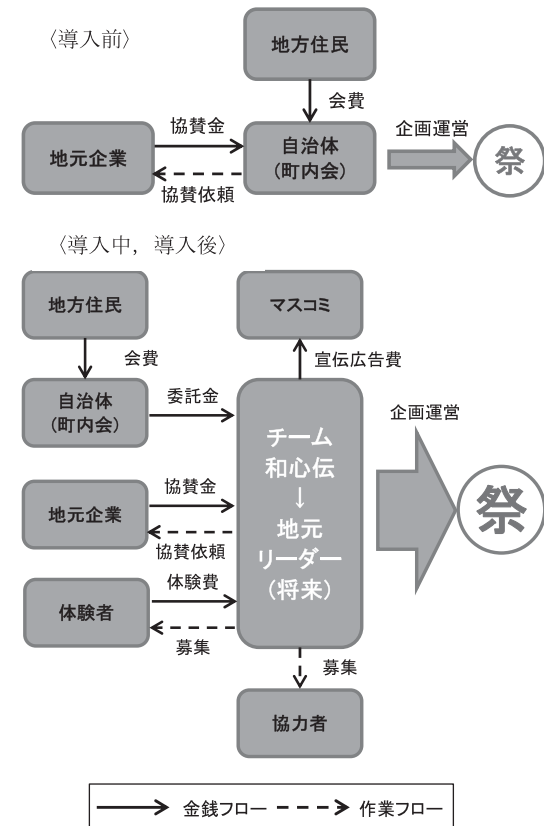


Fig. 4 The example of scheme

3.3.2 導入のメリット

経済活性化の面でのメリットは、体験者からの得られた住込み体験料収入を地元住民へ体験補助料として還元することだけでなく、ステークホルダーが増えることで、祭の規模拡大につながり、地域の知名度上昇による、祭での売り上げ増大も見込まれる。

人口増加の面でのメリットは、一過性の単なる観光客としてではなく、『共に生き、共に創る』体験を経

ることで、その土地や人々に対する愛着がわくことが期待され、住込み体験者、ボランティアの移住促進の一助となることが考えられる。

### 3.3.3 継続性

和心伝エリアが継続的に運営されていくためには、推進主体となるチーム和心伝の継続性が重要である。地域に根付く地元リーダーを育て上げることが不可欠であり、和心伝エリアに愛着をもった人がリーダーになることが望ましい。リーダー選出のための方策として、選挙の実施を検討した。立候補者が出るのが望ましいが、もしも立候補者が現れない場合は、チーム和心伝が次期リーダーとしてふさわしいと考えられる人材を複数人候補者として推薦、擁立する。その上で住民による投票を行い、リーダーとしての自覚の醸成を目指す。

## 4. まとめと課題

### 4.1 まとめ

日本らしさ、その地域らしさをふんだんに盛り込むことによって、短期間だけでも「日本人として」暮らすことが可能というのは、日本に興味を持っている人にとっては魅力的ではないだろうか。

海外からの旅行客の訪問者数は年々増加している<sup>5)</sup>。ビジネス目的を除いた2週間以上の長期滞在者に絞っても年間約64万人、その消費金額は900億円にも上る。観光資源・産業資源が乏しい地域にとって、和心伝エリアで切り開きえる市場は大きな可能性を秘めているのではないか。また、ビジネス面に限らず、体験期間を終えた後でも住み続けたい、もっと町興しに貢献したいと思ってもらえるようなことが地方創生の本質ではないかと考えている。

### 4.2 今後の課題

受け入れ側の生活を考えたときには課題がある。生活体験は2週間程度の一時滞在する観光客をメインターゲットとしたものであり、受け入れ側の収入源のメインとするには困難であろう。加えて、従来旅行客がほとんどいなかった地域が、生活体験者を常時受け入れる体制を築くのは容易ではない。地域の今までの

生活を根幹から変えることになるのでは本末転倒である。従来の生活をしたままで、海外旅行客に生活体験「も」させてあげられるというのが、受け入れ側にとっては適切ではないかと考えた。そのバランスを保つような仕組みづくりがチーム和心伝の役割のひとつである。

また、実際に移住希望者が現れたとして、彼らが生活していく基盤があるのかが課題の一つとして挙げられる。体験内容を生活の根幹に据えるのであれば、受け入れ態勢や日本での生活サポートや地域のルールを教えることも必要である。また、異文化で暮らすということに対するケアやうまくいかないときには周囲の人が支えるという、人と人のつながりも重要である。そういったことを町内会など自治組織あるいは和心伝のみで行うのではなく、地方自治体などの公共機関や、地域全体で支えることが重要である。

これまで述べてきたように、和心伝の役割は多種多様にわたり、かつ公共性が高い要素が多い。和心伝を会社化してしまうのでは、営利優先となってしまう地方創生の本質からいずれずれていくことが懸念される。地域ごとに異なる特色に合わせてオーダーメイドの地方創生を築いていくことに意義を見いだせる人材を作っていくことが、和心伝エリア、ひいては地方創生の継続性につながる。

### 参考文献

- 1) 内閣府「平成26年度 高齢化の状況及び高齢社会対策の実施状況 第1章 高齢化の状況 第1節 高齢化の状況」  
[http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2015/html/zenbun/s1\\_1\\_1.html](http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2015/html/zenbun/s1_1_1.html)
- 2) 文部科学省「廃校施設活用状況実態調査の結果について」  
[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/26/11/1353354.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/26/11/1353354.htm)
- 3) ㈱リクルート旅行カンパニーじゃらんリサーチセンター「ご当地調査 地元民が選ぶ、愛する地元のいいところランキング」  
[http://www.recruit.jp/news\\_data/library/pdf/20100330\\_01.pdf](http://www.recruit.jp/news_data/library/pdf/20100330_01.pdf)
- 4) 総務省統計局「人口推計（平成26年10月1日現在）都道府県別人口」  
<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2014np/>
- 5) 観光庁「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成26年 年次報告書」