

北陸の

新地方の時代

vol.13

2004.5

視座

今、新たな時代に向けて北陸が動きはじめる

特集

1

これからの
「観光」と地域づくり

特集

2

暮らしから広がる
小布施のまちづくり

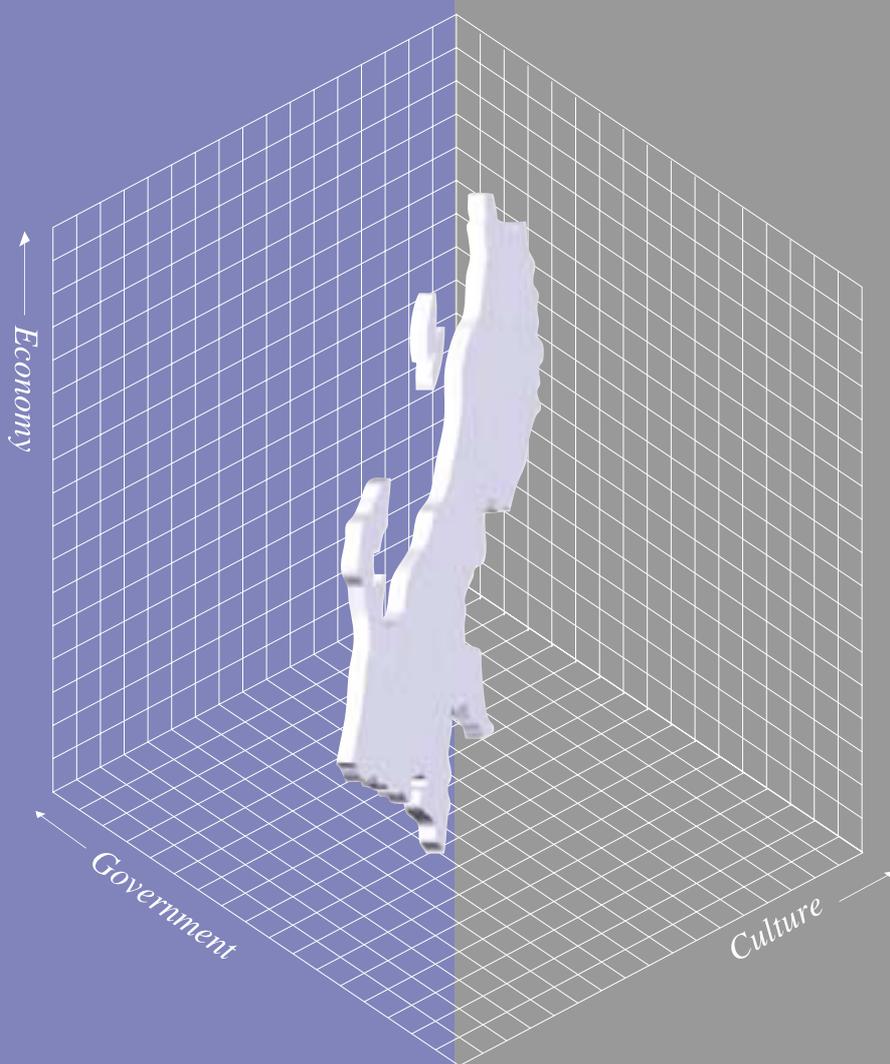
北陸が変わる、 地域が変わる。

『北陸の視座』が
北陸の明日を変えていく。

今、日本社会のシステム、それ自体
が大きな構造変革を求められている。

地域においても、新しいニーズに対
応し、加えて、地域自らが新しい社会
システムの再構築を心掛けなければな
らない時代を迎えている。

それゆえに、「新・地方の時代」を迎
えている今こそ、「地方」の視点と、
「地方」の知恵が重要となってくる。



特集1 これからの「観光」と地域づくり

【視座】政所 利子	1
【データクリップ1】	10

特集2 暮らしから広がる小布施のまちづくり

【視座】市村 次夫	14
【データクリップ2】	22

地域指標	27
------	----

これからの「観光」と
地域づくり

視座

13



まんどころ としこ
政所 利子

(空間プロデューサー)

東京都北区生まれ。跡見学園短期大学卒業。PR誌『メイト』編集長、コスチューム(クリスチャン・ディオール)、プロダクトのデザイナー、空間・環境計画プランナー等を経て、1988年(株)玄設立。まちづくり総合計画・環境設計・計画及び設計をはじめ、地域産業振興、商工業活性化策、事業経営戦略、地域ブランドの研究・調査等で活躍。国土交通省社会実験支援フォーラムアドバイザー、21世紀の「人と建設技術賞」審査委員、経済産業省の産業構造審議会委員、繊維産業振興研究会メンバー、および日本観光研究会会員、優秀観光地選考委員、総務府「ふるさとづくり賞」中央審査委員なども務める。2002年より立教大学大学院観光学研究所講師。フランスネージュインターナショナル(C.E.F.I.T.E.N)技術顧問など海外の研究との連携による環境計画にも取り組む。

1 デバ地下戦争

「デバ地下」とは、食品売り場となっている「デパートの地下フロア」の略。デパートでは、他店との差別化や集客のため、食品売り場に力を入れ、独自に発掘・開発した食材や商品、希少性の高い老舗等のテナント誘致などを進めている。こうした動きが、最近では競争のように進行しており、それを称して「戦争」と呼んでいる。

「感動」を求めて旅にでる現代人。
北陸に人々を惹きつけ、ファンを形成していくためには、
「感幸(かんこう)」の視点からの地域づくりが必要だ。

モノが充足する時代を迎え
「感動」が新たなキーワードに

「21世紀は『心』の難民時代」といわれている。現代人は、「モノ」は充足しているが、「ココロ」は満たされておらず、潤いを求めている。だから「モノ」それだけでは売れない時代を迎えている。

全国の地域産品の大賞を選出する会に、大手3大デパートの食品バイヤー3人が審査員として出席していた。そこで「観光地でどんなお土産物が人気がよく相談を受けるのだが、デパートではどんなものが受けていますか?」と聞いてみた。すると3人の方は異口同音に「今、感動できないものは売れません」と答えた。同じ煮豆でもどここの誰々が作ったか、顔の見えるお土産物、あるいは何かしら心を動かすポイントやインパクトがなければ、人々は財布のひもを緩めてくれないとのこと。「デバ地下戦争」の中では、人々に感動を与えるものでなければ売れないということらしい。

飽和状態の中で「モノ」を作って売らなければならない。そのためには何かしら買う人の「心」を動かすことが必要だ。観光地の問題もまさしくこれである。

猿ヶ京温泉(群馬県)のある旅館の女将さんは、お子さんがアトピーで子育てで大変苦勞をされた。特に旅行先での食べ物や水、泊る部屋に関して、アレルギーがとても心配だったとのことだ。そうした経験を活かして、アレルギーの方が安心して泊まれる宿という特色を打ち出した。さらにアトピーの治療効果があるということから、ご自身で薬膳料理を研究し、食事に出すようにした。こうした取り組みは、アトピーやアレルギーで悩むご家庭の「心」を動かす要因になる。今、この旅館はリピーターも多く大変な人気となっている。

人の「心」というのはなかなか簡単に動く(感動する)ものではない。しかし、人はその「感動」を求めて旅に出る。富士山や鳴門の渦潮といった風景だけを見たくて旅に出ているわけではなく、それを見るというシチュエーションの中で、何かを感じたい、感動したいのである。最近の旅は「自分探しの旅」といわれるが、感動する自分に出会いたい、自分自身の心を開放したい、現代人の旅行ニーズはそうしたところにある。

「感動」したくて旅に出た人たちのための、ほんの少し背中を押してやればよい。心を込めた情報や演出で感動の手がかりを提供すれば、旅行者は一人で感動してくれる。しかし、これが意外に難しいのも事実である。

「時速4kmの街」が 感動を提供する

訪れた人の心が動く、あるいは感動する街というのはどういう街なのだろうか。

バブルの頃につくられた、団体旅行客をターゲットにした大規模な旅館やホテルの人氣がなくなってきている。ある温泉地では、人氣がある時にこぞって旅館やホテルを大きくした。街並みは立派になったので、その当時は町も市民も大変喜んでいて。ところが、大型バスでお客さんが大勢やってくるが、街に出てこない、夜食のラーメンまでも旅館の中で食べるし、お土産も翌日の旅館の中の朝市ですませている。すべて旅館で完結してしまうから、せっかく大勢の人がやってくる、旅館から誰も外出しない。客がないから街中に洒落たレストランや、喫茶店が育たない。すると街歩きの楽しみがますます無くなり、お客さんが外に出かけなくなる。悪循環に陥ってしまった。街の姿は印象に残らないし、旅館以外の街空間は感動装置を失いどんどんさびれていく。こうしたことが、全国の温泉地や観光地で問題になっている。

この反省から、今各地で始まっているのが「時速4km」のまちづくり。つまり歩いて楽しい、歩いて巡れるまちづくりを進めようという動きだ。

城崎温泉（兵庫県）はまさに「時速4kmの街」の代表選手である。手形を持って浴衣と下駄ばきで「外湯めぐり」を楽しめる。ぶらぶらと街歩きを楽しみながら、開放された7つの温泉（外湯）を巡るという趣向だが、この街の商店街は、何と午後11時近くまで開いている。そんなに遅くまで開けていてももちろん採算は合わない。だから9時を過ぎると従業員ではなく、経営者自身が店番をしているところも多い。なぜそんな遅くまで営業しているのか。

お客さんが外湯めぐりをしている時に、店が閉まってシャッター通りだったら寒々しくて風邪もひく。お客さんがあちこちのお湯を気分良く巡るためには、50mごとに何かワンポイント、100mごとに目印になるランドマーク、そして200mごとに目玉になるものがあるといい。城崎の街には、懐かしい射的場もあるが、射的をするのが目的ではなく、経営者の方や店番をしている人とほんの少しでも会話ができる。こうした郷土パワーの会話こそが心を動かす仕掛けであり、だから夜11時まで商店街がめいっぱい踏んぱり開けている。

城崎を訪れた人は、単なる物見遊山のみが目的ではない、より大きな満足感や感動を味わうことができる。思い出も深くなる。こうした心の動きによって幸せな気持ちになれる。この時「観光」は「感幸」へと進化しているのである。

これからの「観光」は、「光（珍しいもの、素晴らしいもの）を観る」ととどまらず、「幸せを感じる、感動し幸福な気持ちになる」「受け皿の地域も人を幸せにして、幸せになる」という「感幸」の考え方と循環が重要となる。

2 城崎温泉

兵庫県にある、開湯1400年の歴史を持つ温泉地。7つの外湯めぐりが有名で、町をあげて温泉を核とした街づくりを進めている。宿泊客だけでなく、日帰り観光客向けに浴衣のレンタル店などもあり、訪れた人たち自身が温泉地の景観や風情になる、といった仕掛けを展開している。

観光市場をリードする女性たち 単一ではない魅力づくりが必要

今、観光市場全体で21.3兆円と推計されている。その大きな市場をリードしているのは女性で、観光地によっては訪れる人の9割が女性というところもあるそうだ。

わが国のツーリズム市場21.3兆円

2002年のわが国ツーリズム消費額は、21.3兆円に上る（01年比1.4%増）。その内訳は、国内市場が19.7兆円（内宿泊旅行12.5兆円、日帰り旅行5.3兆円、海外旅行の国内消費分が1.9兆円）、訪日外客市場が1.6兆円となっており、訪日外客消費の比率は7.5%に留まっている。全てのツーリズム消費に対応するツーリズム産業の付加価値は10.5兆円、（WTOが規定する観光特有産業と観光関連産業の付加価値は8.3兆円）となっている。



では女性たちはどのように自分たちの旅行先を決めているのか。

まず雑誌を見る。またはテレビのグルメ番組をチェックする。こうした結果、一夜干しをおじいちゃん、おばあちゃんが天日に干しているところまで見に行けるとか、あれが料理の鉄人が勧めていたお塩だとか、地元の人知らないような情報までも入手することになる。今どきはさらにインターネットで調べて、プレゼントや割引があれば、しっかりとクーポンなどプリントアウトする。最後には行った人にまで確認のため聞くといった順序だ。そのくらい綿密に情報を集めている。

実際には、観光地を決めるために雑誌などの情報をお互いに持ち寄って、お洒落をして喫茶店でお茶を飲むところからもう旅行を楽しんでいる。もちろん、観光地へ行くための外出のお洒落をすることも大きな楽しみに他ならない。飛騨高山は木造の伝統的な雰囲気だから、和風っぽいドレスにしようかしら、それとも手織風のジャケットにしようかしら、茶色っぽい秋のイメージにしようかしら、といったように。

街の景観に対してどんな自分を演じるかというのが、旅行として楽しい。女性はなぜ旅行へ行くのかというと、もう1人の自分を演じる、発見しときめきたいためだといってもいい。

輪島や直江津など、北陸各地で開催されている朝市の風景をよく見てみると、客は売っているものだけでなく、店の人たちとの会話を楽しみながら、朝市という時間と場所を楽しんでいる。正確に言えば、朝市を楽しむ自分を演じているのかもしれない。しかし、それもまた現在の観光ニーズなのである。

女性に限らず、現代人は欲張りである。観光にしるレジャーにしる、単一の楽しみではなく、「ついで」の観光や文化といった、複合的な楽しみや魅力が求められている。新潟のある街では、スキー客がどんどん減っていくので、民

宿の改築を行い、お風呂を直し、トイレもウォシュレットにしたという。しかし、頑張っても頑張ってもスキー客は減っていく。

スキー場があるから客が来るという時代は終わった。これからはスキー以外の楽しみが体験できる、街の魅力というものが重要となる。おいしい食べ物もその魅力の1つである。スキーのついでにおいしいものが食べられるというよりも、おいしいものを食べに行く「ついで」にスキーを楽しむといった、逆転の発想が必要となる。

「時速4km」のまちづくりは、観光地に限らない。かつて商店街も、街を歩いて巡る楽しみ空間だった。モノだけ売っていたのではない。同時に提供する生活の知恵や街の情報、心を和ませるふれあいや発見など、もっと豊かで力強い競争力を持っていた。

例えば魚屋さんが「サバの味噌煮には生姜をちょっと入れるといいよ」といった旬の情報を教えてくれた。本屋さんに行けば、山登りに詳しいご主人であれば、日本の百名山をどの順番で登ればいいのかを教えてくれた。ところがそういう情報が抜けてしまったので、商店街に元気がなくなっていった。

しかし、今、生活に根ざした元気な商店街があれば、逆転の発想でそれ自体が観光地になりうる。ここにこれからの観光地、地域づくりのヒントがある。単一ではなく複合的に、あるいは従来の視点を逆転してみるなど、旅行者（訪問者）の視点から、自分たちの街の魅力を再検討することが重要だ。

街の魅力や方向性について みんなで考え、こだわっていく

ここで、反面教師としての「さびれる街」の要件について考えてみたい。

「さびれる街」の多くは活性化について議論しない。右肩上がりの高度成長期の時代には、活性化といえはたかさんの人がやってくることが目的になったから、とりあえず大型イベントを行った。イベントで何万人来場したという結果を重要視したために今でも何か一過性の大規模なイベントなどを考えがちだ。誰もそこから先の継続的な活性化の議論をしないうえだ。

しかし、活性化というのは、その地域にどういふスケールの、どういふ質の、どういふお客さんに来てもらいたいのか、そのための資源やシナリオを考えることだ。

わが地域は、わが街は環境にやさしい。あるいは「地産地消」で自慢できる安全なものだけをお売りする。大量のお客さんに来てもらうよりは、限られたきちんとしたお客さんに、繰り返しモノを提供し、永く愛してもらうことのほうが大事になる。こうしたことをしっかりと議論しなければいけない。

2番目に、美しくない地域、個性のない街は衰退する。美しくないというのは、どこにでもあふような、個性や風格のない街という意味だ。どの地域にもある施設などいろいろなものを全部平均的にそろえてしまったから、駅を降りてもどこかと同じようなお店が並び、どこかで見たような街並みが続く。せっかく訪ねてみたのに、これではがっかりということになる。

わが地域はこういうことにこだわる、というものを持つべきだ。例えば看板を統一し、地域の個性を打ち出したものにする。あるいはその街の、暮らしに

3 「地産地消」

その土地で取れたものや作られた産物を、その土地で消費するという意味。観光客は、山の中の旅館でマグロの刺身が出てくるよりも、近くの川で取れた川魚の方を求めている。新鮮さや希少価値などもあいまって、農家レストランなど、最近の地域づくりや観光地活性化のキーワードの一つとなっている。

根付いた情報をもっと活用しふき込んで情報発信しよう、といったことだ。

3つ目は他力本願ということである。うちは施設がないからとか、温泉がないからとか、できないことの理由が先行する。自ら行動するのではなく、行政が動いたり、僥倖^{きょうこう}が訪れるのを待っている。つつましさや謙虚さというのは必要だが、度が過ぎては何も生み出さない。むしろこれからの時代、自力で取り組まないところは、自然に淘汰・消滅してしまうのではないかなと思う。

北陸という風景を環境として、知恵を出し合い、自信を持って、もっともっと情報発信やセールスをしていくべきだ。うちはさびれたから、行政へ任せおけとか、もっと大きな会社に来てもらい何とかしてもらおうと考えるのではなく、北陸の底力というのは、ひとり一人が自分の感動しているものを、第三者に心から伝えたいというところに潜んでいる。そういう思いこそが、人の気持ちを動かし、「感幸」へと広がっていく。

今暮らしている街の魅力や資源をあらためて確認し、それを高めつつ発信していくためのシナリオ（活性化シナリオ）をみんなで議論し共有していく。そうした街への「想い」を、ひとり一人が主体的に自信を持って広げていくこと。そうした取り組みがこれからの「観光地」ならぬ「感幸地」を実現していく。それは、訪れる人に感動を与えるだけでなく、そこに住む人たちにとっても、満足度の高い「心」を豊かにする地域づくり活動ともなるはずである。

「さびれる」ことなく活力ある地域を実現していくために、本物志向、和への回帰志向を背景にこうした取り組みが今北陸に求められている。

由布院や京都のまちづくりに見る 一歩先の「感幸」への取り組み

観光地づくりの成功事例といわれる由布院（大分県）⁴も、実は成功するまでには20年の歳月を要している。由布院は、別府のように大型観光地ではなく、田舎らしい郷土らしい受け入れをしたいということでまちづくりを始め、今年年間400万人もの観光客が訪れる観光地へと成長した。

由布院のどこへ行っても食事がおいしいし、温泉の解説がきちんとあって入りやすい。このように、温泉街全体でおもてなしの品質を向上させるために、さまざまな取り組みが行われた。

元来、各旅館やホテルの板場というのはアンタッチャブルな空間で、他の人が複雑で立ち入れない。まして、旅館同士と一緒に勉強会をして、メニューを批判し合い共同開発するなどとはとんでもないことだった。由布院はこれに取り組んだ。由布院のどこへ行っても、「おいしい」と言ってもらえるように食をある一定のレベルにしていこう、という考えから、若手からベテランまでに呼びかけ、料理をつくり批評し合うということを始めた。これは観光業界では画期的な出来事である。

こうしたことを端緒として、いろいろなことを議論し、知恵を出し合い、みんなでまちづくりを進めてきた。20年の年月で400万人の観光客が訪れるようになった今、乱暴な言い方をすれば由布院は何とこの人数を減らそうと考えているようだ。そこには、いたずらに多くのお客さんに来ていただくのではなく、

4 由布院

大分県のほぼ中央、由布院盆地に位置する温泉地。温泉は由布院だが町の名前は湯布院町と表記する。人口1万人程度の町だが、映画祭や辻馬車、クラシックバスの運行、街並み・景観の保全、そして各旅館のホスピタリティの向上などによって、年間400万人近くの観光客が訪れている。

自分たちの身の丈に合った一定の数にして、しっかりとおもてなしを行い、何度も来ていただくことが重要である、という考え方がある。

人が増えると、自然と外部資本も入ってくる。看板や景観条例をつくっても、うちはナショナルチェーンで全国どこへ行ってもこれでやっている、景観条例には関係なく黄色い旗をはためかせたり、本当は手作りでやっていない商品まで、手作りと書いてあったりする。こういうことに歯止めをかけ、「由布院」という街の品質を向上させようということだ。

単に観光客を減らすということではない。由布院の魅力やおもてなしの心、街の楽しみ、そういうことのお客さま、それに心を動かされるお客様に、何ども来ていただきたい。人口1万人程度の街だから、満足のいくおもてなしにはおのずと限界がある。こうしたことから、「量的拡大」から「質的深化」へと、自ら意識改革を行っているのである。

もう一つ、京都の「片泊まり」⁵というシステムも注目される。1泊2食ではなく、1泊して朝食だけがついているという旅館だ。こうしたことを始めた旅館の多くは、京都らしい町屋なので、街の中に泊まれ、街歩きを楽しんだり、そこに暮らす京の人と交われる。もちろん夕食は好きな店で京の味を楽しめる。

片泊まりシステムは安く泊まれるだけではなく、そこに暮らす人の生活文化やライフスタイルまでを体験吸収できる。そこに旅人にとって、心が動く価値や魅力が生まれる。朝食は、日頃食べている究極の漬物でいいし、普通のシンプルなもののほうがむしろ価値がある。街を歩くと、朝食で食べた豆腐屋さんがあったり、宿の娘さんが学校帰りに通っている塾があるなど、いろいろな情報で街歩きの楽しみが増幅される。

京都のような伝統ある観光地から、新しい「感幸」システムが始まっているのである。

2005年地球博は 北陸の国際観光にとって大きなチャンス

2005年には名古屋で地球博⁶がある。私は北陸の応援団の一人として地球博にやってきた外国の人たちにぜひ北陸に来てもらいたいと思っている。本当の日本人の知恵、さまざまな文化、芸能、食の文化、雪景色、島など、日本を知るあるいは体験するならば北陸である。北陸の魅力・資源は豊かであり、日本人より外国人の方が心を動かされ、感動するに違いない。北陸の情報を地球博とセットにして、飛行機、JR、高速道路など、さまざまな形で発信すれば集客の可能性は大きい。

訪れた人の北陸体験を豊かなものにするために、まず分かりやすく情報を提供することが必要だ。北陸地域の基本情報を紹介するオフィシャルガイドブックはWEB上でも結構だし、各地域が連携してポータルサイトをつくっていただく。そしてできる限り英語でも案内する。地球博で日本に来る人がインターネットで見た時に、北陸の情報やコンテンツが英語で紹介されていて、自然にクリックし、観光地の情報を目にする。こんな取り組みがぜひ必要だ。

また、訪れた人に、北陸のさまざまな魅力体験を提供する仕掛けやプログラ

5 片泊まり

イギリスなど欧米にも同様のシステムがあり、ベッド (Bed) と朝食 (Breakfast) を略して、B & Bと呼ばれている。

6 地球博

「愛知万博」「愛・地球博」などの略称で呼ばれることが多いが、正式名称は「2005年日本国際博覧会」。「自然の叡智 (Nature's Wisdom)」をメインテーマに、2005年3月から9月まで愛知県で開催される。

ムをより充実させ用意する。例えば佐渡の太鼓の練習風景を見る、北陸の蔵元探訪ツアー、農家にステイし農作業や山歩きを楽しむ、といったプログラムを用意する。そして、あちこち連絡しなくても、WEB上で申し込みができますよとご案内する。これで北陸を訪れる外国人は確実に増える。

北陸全県で学生ボランティアを組織して、インターネット上で先に上げたような外国人の国際体験プログラムを発信すれば、すぐにも実現可能なのではないか。新潟県内にはスキーや雪体験、農業体験、自然体験などの体験学習プログラムをやっている市町村が多数ある。富山や石川、福井でもいろいろなプログラムを実際にやっている。複合化すればインストラクターも通訳の方、ボランティアガイドの方もたくさんいらっしゃるし、外国人の方もいる。

ヨーロッパは今まさにスローフード、スローライフの時代である。北陸というのは、まさにヨーロッパ人の求めるスローライフ、スローフードが深く広がっている地域である。つまり惹きつける魅力があるということだ。

新潟の塩沢町で、糠釜で炊き上げたご飯を食べたことがあるがあれは最高だ。糠釜は天然の自動炊飯器ともいうべきもので、「はじめちよろちよろ、中ぱっぱ」とやらなくても、20分で炊き上がる。これを見て、ご飯を食べれば外国の方はどれほど喜ぶことだろうか。日本人はもちろんだ。

塩沢町は水もおいしい。だから料理の鉄人でも敵わないくらいの、おいしいご飯ができる。それを風景のいい山並みを見ながら食べると、どれだけ感動していただけるか分からない。

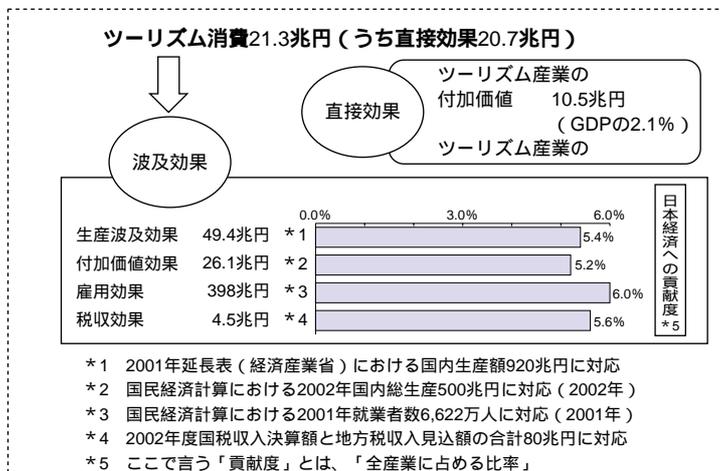
新潟の先進的な活動の1つ「地産地消ネットワーク」をスローライフをテーマに紹介してもよい。北陸の持つ資源や可能性を考えると、国際観光をそれほど難しく考える必要はないと思う。ただ、配慮していただきたいのは、外国の観光客は積極的に歩く（実は日本の女性の観光客も積極的に歩く）だから、街中の観光サインや案内サインは分かりやすくしていただきたい。できれば北陸全体で協議して、世界ルールに則したものにす。あるいはユニバーサルデザインなど、バリアのないサインを統一的に考えていく。

目の前にビッグチャンスがあるわけだから、さまざまな形で北陸思想を大切

7 スローフード、スローライフ
アメリカで成長した「ファーストフード文化」に対して、イタリアで始まった、「ゆっくり育てられた安全な食材を丁寧に調理しゆっくり味わおう」という運動が、「スローフード」運動。この運動の考え方を生活やライフスタイルにまで拡大・展開し、「環境や人に優しく、ゆったりと充足した毎日を通しながら、同時に自己実現をめざす」というライフスタイルを「スローライフ」と読んでいる。

ツーリズムの経済波及効果

- ・ツーリズム消費21.3兆円の生産波及効果は49.4兆円、付加価値効果は26.1兆円に上る。
- ・雇用効果は398万人、税収効果は4.5兆円となった。
- ・国内宿泊旅行が微増となったことと訪日外客の順調な伸びから、経済効果はやや増加している。



にして取り組んでいただければと思う。観光が地域経済にもたらす波及効果は大きい。

次代の「感幸」の地域づくりに向けて 北陸への提言とメッセージ

北陸はものづくりの地としてもたいへん歴史があり、伝統工芸品の宝庫のようなところだ。積極的に観光と連携した取り組みを進めているようだが、問題なのは、情報発信の仕方が昔のスタイルのままではないかということだ。「観光」にはなっているが「感幸」にはなっていない。能登の「工房長屋」のように、若い人材を育成しながら、体験教室や文化のショールームともなるような、新しい体験型の拠点づくりは、国の支援もあり頑張っている。ぜひ強化し積極的に展開していくことをお願いしたい。

何度も北陸にお邪魔してもったいないなと思うのは、初めて北陸に来た人たち（ビギナー向け）へのプレゼンテーションが少ないことだ。北陸の旬の食材や物産など、その時にしかないもの、その時が一番いいものをもっと発信していく。あるいは、そこに行けば新しい情報や、自分が体験したいプログラムに出会える情報の拠点を整備する。北陸の楽しみ方をプレゼンテーションすることは、北陸体験をより豊かで、満足度の高いものにしていくに違いない。

京都府内に「桶キープシステム」という商品によるまちづくり戦略がある。高原野菜と漬物で有名な町が、都会から家族で漬物教室へ来てもらい、漬物の桶を丸ごと2,500円で買っていただく。地元で管理し食べごろになったら宅急便でお送りするというシステムだ。桶が欲しい方は空の桶も差し上げるが、ほとんどの方はいらないと言われるので、2,500円の中から500円をお返しする。実はこの500円が感動を増幅する仕掛けになっている。行って買っただけなら「観光」、漬物をつける体験は「感動」を生むが、さらに500円が戻ってくことで「感幸」へと高まりつながっていく。間違いなくその土地のファンになってしまう。そして、また次もあそこの漬物を食べたいと思う。作り方の情報を得たり、新しいおいしさ（漬物や地域産品）を求め購入する。さらに自分が経験したり、聞いたもの、味わったものを自慢するから、口コミとなって伝播していく。こういう観光の仕掛けをつくっていただきたいと思う。

例えば能登は、独自の発酵文化があり、海産物や漆工芸などの集積もある。体験プログラムを提供し、その場で注文を受けて、出来上がってからお届けする。そういう仕組みをもっと考えてみてはどうか。能登だけでなく、北陸全体で展開可能な取り組みだ。

まちづくりは仲間がとても大事である。ぜひ、3種類の友達をお持ちいただきたい。1人は新潟をこうしたい、北陸をこうしたい、あるいは趣味・嗜好に同感してくれる人。この人と酒を飲むと盛り上がるという「盛り上がりタイプ」。もう1人は聞き役だ。盛り下がるタイプかもしれないが、「じっくり聞いてくれるタイプ」。まちづくりにはいろいろな問題があるので、壁にぶつかる。聞き役も、また、とても大事である。3番目はいい加減な人。彼のようないい加

減な人でも生きていけるのだから、自分も大丈夫だと思う。観光地づくりは大変だ。あそこが成功したから、うちもうまくいくということはない。盛り上がっていこうというときもあるし、そうはいつでも雪があるからどうにもならないと、納得しなければならない部分もある。あるいは「失敗は失敗で、次にうまくやればいいじゃないですか」と、軽くいなすことも大事である。そんな「深刻に落ち込まない人」も重要だ。

ぜひ、3人のお友達つまりネットワークを持っていただき、一緒にまちづくりに取り組んでいただきたいと思う。

全国のJR駅からの情報発信が可能。 観光行動の多様化に応じて活用方策を検討

JR デスティネーションキャンペーン研究

【JR6社と地方とのコラボレーションで 地域の新たな魅力を発掘】

「デスティネーションキャンペーン」とはdestination（目的地・行き先）+ campaign（宣伝活動）の合成語。その名の通り、JR6社が毎回目的地を決めて、地方自治体、観光事業者と三位一体で展開する広域的かつ継続的な観光宣伝活動のことだ。

キャンペーンの狙いは観光の活性化だが、自治体やその地方の観光業者、JR各支社が中心となって、地域に埋もれている財産（自然環境や特産物など）を改めて発掘する機会でもあり、また、全国的な情報発信が行われることで地域の人たちに誇りを与えるという意味では、地域おこしとしての側面もある。

「デスティネーションキャンペーン」が始まったのは、国鉄時代の昭和53（1977）年11月のこと。記念すべき第1回は和歌山県で、「きらめく紀州路」をキャッチフレーズに、翌年の3月まで5ヶ月間にわたって行われた。

その後、昭和54年春（4～6月）「三重県の『美しく伊勢・志摩』」、秋（9～11月）「愛知県の『ひろがりの三河湾・尾張路』」、そして、昭和55年冬（1～3月）「京都市の『第1回京の冬の旅』

と続いて実施され、現在に至っている。

デスティネーションキャンペーンの期間は3カ月が基本だが、観光ポスターの制作から全国の駅頭や車内での掲示まで、JRがすべて無料で請け負う。またキャンペーンの前年には、JRが主要な旅行代理店を招待して、現地視察を行いツアーの企画開発を促すようにしている。駅頭や車内での広告費を含めると、JRが負担する費用

は約30億円に上るといわれている。

全国的な情報発信力を持つJRの協力を得て、観光キャンペーンが展開できるというのは自治体にとっては大きな魅力であり、併わせて自前のキャンペーン活動を行えば相乗効果も見込めることから、全国の観光関係者にとって、毎回変わる目的地は大きな関心事となっている。

（表1） デスティネーションキャンペーンに連動した活動の例
（H13年秋の新潟県の場合）

デスティネーション関連商品独自送客キャンペーン助成事業 大手旅行代理店におけるデスティネーションキャンペーン関連パンフレット作成経費の助成。

イベント情報発信事業 県内観光地の見所やイベント情報を紹介するために「うるおい新潟観光通信」の秋号（9月）でデスティネーションキャンペーンの内容を紹介。

地元マスコミタイアップTVCM、番組放送・「遠くへ行きたい」CM放送事業 JRグループ提供のテレビ番組「遠くへ行きたい」の番組内のコマーシャルの制作、放映ならびに地元民放4局が制作し放映する県内観光地への誘客促進を意図したテレビ番組等企画タイアップ、コマーシャル放映を実施した。

イベントガイドブック作成事業 新潟デスティネーションキャンペーン期間中の県内観光地の見所、イベント情報等を紹介する「うるおいの新潟デスティネーションキャンペーンイベントガイドブック」を作成・配布

ポスター作成事業 デスティネーションキャンペーンにあわせ5枚連貼りポスターを作成し、JRグループ6社の協力により、全国主要駅1500ヶ所に掲示。

キャラバン隊派遣事業 PR、キャラバン隊を派遣し、首都圏を中心に旅行代理店やマスコミ、イベント等でのPR、誘客促進活動を実施。

「旅の手帖」協賛事業 県内観光の魅力、情報を掲載した「別冊旅の手帖・新潟」を作成、秋期に出版した。

フォトコンテスト共催事業フィルム会社との共催により、県内観光地等を対象としたフォトコンテストを実施。

街道・テーマ別ミニ文庫作成事業 デスティネーションキャンペーンをきっかけに、市町村等が新たな視点でのコース整備や調整に取り組んだ「歩く速度で楽しめるコース」を紹介するミニガイドを作成し、配布。ミニガイドは5つのシリーズにわかれ、全144コースが紹介されている。（その他）オープニングイベント、旅行雑誌タイアップ記事の掲載 等。

（新潟県観光振興課資料より作成）

例えば新潟県では、平成13(2001)年秋に「うるおいの新潟」というキャッチフレーズで、JRのキャンペーンに連動して別表のような活動を行っている(表1)。イベント、ガイドブック、テレビや雑誌でのPRパブリシティ)など、他の地域でもほぼ同様の取り組みを行い、相乗効果による観光客の拡大を図っている。

**【キャンペーン地は2年前に決定
新幹線開通や大河ドラマも影響】**

では、デスティネーションキャンペーンで取り上げる地域はどのように決定されるのか。JRなどへの取材を総合すると次のように整理できる。

(決定時期)

- ・毎年1回、12月に翌々年(2年後)のデスティネーションキャンペーン地(地域)を決定。1年後では準備が間に合わないため2年前の決定となる。

(キャンペーン地の決定)

- ・キャンペーンは四季を基準に展開されるため、キャンペーン地も1年間で4箇所(地域)を設定する。つまり、1~3月(冬)、4~6月(春)、7~9月(夏)

10~12月(秋)のそれぞれの時期ごとにキャンペーン地を決めていく。

- ・JRグループは6社あるので、できるだけ重複や偏りがないようにバランスをとって決めるといのが基本。
- ・希望する自治体や地域からはJRの各支社を通じて申し込みがあり、そうしたことも選考時の参考となる。また、あらかじめJR支社のほうから自治体などに打診をすることもある。

(キャンペーン地選定の要因)

- ・JRのキャンペーンだけに、鉄道の利用促進も選定の視点となる。従って新幹線が開通する地域は有力。平成15年春の北東北3県のデスティネーションキャンペーンも新幹線の「はやて」が開通したことに合わせたもの。同じく平成16年春の熊本県と鹿児島県の2県にまたがるデスティネーションキャンペーンも新幹線の開通に連動している。
- ・その他NHKの大河ドラマの舞台になるなどのテレビの影響、国体や万博などの大型イベントの開催なども参考にされる。
- ・また、自治体や地元の観光団体、

あるいはその地域を担当するJR各支社の担当者など、地域の熱意も影響することがある。

結果として、新幹線の開通や博覧会などの大型イベント、影響力の大きいテレビ番組等に関連する地域がまず選ばれ、そうした要因がない場合には地域の熱意が勘案されるといったところのようである。

関係者によると最近のキャンペーンをめぐる各地の動向として、積極的に働きかけてくる自治体とそうでない自治体に、徐々に2極化が進んでいるとのことだ。

例えば、東京都や千葉県、神奈川県、埼玉県では一度も、デスティネーションキャンペーンは実施されていない。関西では神戸があるにも関わらず兵庫県が選ばれていない。こうした地域は、すでに多数の観光客を獲得しており、改めてデスティネーションキャンペーンを展開する必要性が低いため、自治体側もJR側も考慮しないのではないかと思われる。

逆に最も熱心に取り組んでいるのは京都市で、平成16年度まで入れると、実に21回選定されている。(表2)

(表2) デスティネーションキャンペーンに選定された回数の多い地域(3回以上)

回数	自治体・地域
21回	京都市
6回	新潟県
5回	山形県、和歌山県
4回	青森県、岩手県、秋田県(北東北3県による展開を含む)、徳島県、香川県、愛媛県、高知県(四国4県による展開を含む)
3回	福島県、岡山県、熊本県、群馬県

(JR各社資料より作成)

京都市は昭和55年から毎年のように冬のデスティネーションキャンペーン地に選ばれ、「京の冬の旅」をテーマに展開している。

他の都道府県がすべて道府県レベルであるのに対して、京都は府レベルではなく、市レベルでキャンペーンを展開している。これは、京都はただでさえ観光地として見るもの、聞くもの、感じるものが多く、京都府全体でデスティネーションキャンペーンをしていたのでは、京都の魅力が伝わりにくいことによる。

また、毎年冬季に選ばれているのは、観光客の足が遠のきやすい冬季に観光客を呼ぶということを狙った京都市の戦略によるものようだ。この戦略をJRも応援しているという構図が読み取れる。

【デスティネーションキャンペーンが地域にもたらす効果】

平成2（1990）年秋に実施した鹿児島県のキャンペーンのキャッチフレーズは「翔ぶが如く鹿児島」。これは西郷隆盛と大久保利通を主人公とする司馬遼太郎の「翔ぶが如く」が、NHKの大河ドラマとして放映されていたことにちなんだものだった。

鹿児島県では、多面的な魅力を紹介するために25種類ものポスターを制作、それが全国の駅に張り出された。ドラマの人気との相乗効果もあって、キャンペーン期間中（10～12月）の観光客は前年比25%増にも達したという。

また岩手県の場合には、平成3（1991）年のキャンペーン時には観光客が前年比2.8%の増加。同様に、平成6（1994）年の際

には2.8%の増加と、観光誘客の点では効果を発揮しているようだ。

しかしデスティネーションキャンペーンも万能ではない。例えば平成10（1998）年の北東北3県キャンペーンでは、冷夏と岩木山が噴火するという風聞などの影響で、岩手県では前年比9.8%の減少。秋田県でも横ばいという結果となっている。

関係者の話を総合すると、1990年代の中頃までは、デスティネーションキャンペーンに連動してイベントを行えば、ある程度の集客が見込めた。しかし、ちょうどその頃から、旅行の形態や旅行者の意識が変わり始めている。価値観の多様化や、マスではなく個性化といった動きの中で、旅行も観光地めぐりから、趣味を楽しむとか、文化を楽しむとか、何かを体験するといった方向へと、ニーズも行動も動き出した。

こうなると、既存の観光地の紹介を主眼とする従来のキャンペーン手法では、効果が薄れてくる。

デスティネーションキャンペーンもそうした時代や生活者の要請に応えるために、従来の観光地案内ではない新しい取り組みが始まる。

例えば山形県は平成11（1999）年12月に新幹線が新庄まで延伸したことに伴って、翌年（平成12年）夏に「山形デスティネーションキャンペーン」を行うことになった。この時、新幹線はあくまでも観光客を呼ぶ手段であって、目的ではないという考え方から、JRと地元が一緒になって、魅力ある集客の方策・メッセージを懸命に考えた。そして、顔としてポスターで取り上げたのが「そば街道」だった。

当時、村山駅周辺には14軒の手打ちそば屋が並び、そば好きや地元の人たちだけが知っている、「最上川三難そば街道」を形成していた。これに注目したわけである。

全国津々浦々の駅に張られた「そば街道」のポスターが、そば好きだけでなく、多くの人々の目

（表3） 北陸4県のデスティネーションキャンペーン実施状況

県名	時期	キャッチフレーズ
新潟県	昭和57年秋	「うるおいの新潟」
	昭和60年春	「ぐっと群馬・新潟」
	平成2年春	「うるおいの新潟」
	平成5年夏	「うるおいの新潟」
	平成8年冬	「うるおいの新潟」
	平成13年秋	「うるおいの新潟」
富山県	昭和58年春～夏	「いい人いい味いきいき富山」
	平成8年春	「いきいき富山」
石川県	昭和56年秋	「くつろぎの加賀能登路」
福井県	平成元年春	「味わいふれあい越前若狭」
	平成11年夏	「味わいふれあい越前若狭」

（JR各社資料より作成）

にとまり、そば目的でタクシーに乗る乗客が、新幹線開通前の約2倍に増えたという。そして、この動きは山形県全域に広がり、そばうち体験を含めて、新たな観光資源となっている。

先に紹介した新潟県の平成13年の「うるおいの新潟」キャンペーンでも、「歩く速度や視線だからこそ見えてくる、聞こえてくる、感じられる、新潟県の魅力をアピール」という考えから、メインテーマを「歩く」とした。自分の歩くスピードで新潟県を体感してもらうために、新潟県全域で歩いて楽しいコース作りを進め、144ものコースが誕生した。

このように、デスティネーションキャンペーンは単に観光誘客の情報発信の機会だけでなく、地域が、多様化する観光ニーズや行動に応えるための、新しい資源を発掘・開発するきっかけともなっている。

【デスティネーションキャンペーンをフルに活用するための連携の提案】

北陸4県は、各県ともにデスティネーションキャンペーンの対象地に選ばれている。もっとも多いのが新潟県の6回、次いで福井県と富山県の2回、意外なことに石川県は1回と少ない。(表3)

新潟県は四季折々にキャンペーンを実施しているが、富山県と福井県は春から夏にかけて、石川県は秋となっており、「冬の北陸」はキャンペーン地としては選ばれていない。

また、広域的なキャンペーン展開については、新潟県が群馬県と行った昭和60年の例があるだけ

で、北陸地域内では連携したキャンペーンはまだ行われていない。

複数の県で連携してデスティネーションキャンペーンを行った例としては北東北3県、四国4県の例があげられるが、最近では九州新幹線の開業に伴い、熊本県と鹿児島県が連携した例もみられる。(表4)

ところで、デスティネーションキャンペーンに限らず、複数の県で共同して、広域的に観光キャンペーンを実施することについては、魅力や情報発信力、効率性の向上というメリットの一方で、魅力や焦点の拡散、各県のバランスといった難しさが指摘できるようだ。例えば東北では昭和60年に『まるごと自然東北』というデスティネーションキャンペーンを東北6県で実施したが、その後6県が連携して実施することはない。参加した各県にとって、期待した効果は得られなかったようである。

しかし一方で、北東北3件では、平成3年から共同キャンペーンをスタートし、繰り返し実施している。四国もそうだが、ある程度まとまりのあるコンパクトな地域であれば、相乗効果は生まれやすいのではないだろうか。

どこかの県が突出するというわけではなく、イベントにしてもポスターにしても、キャンペーンの内容にしても、お互いが相乗効果を生むような仕掛けができれば、連携によるキャンペーンの力は大きい。例えば「北陸ブランド」という考え方もその仕掛けの一つだろう。

なんととっても、それぞれの県が持つ魅力を持ち寄ることは、旅行者の選択の幅を広げることであり、その地域の競争力を高めることになる。また、異なる魅力を組みあわせることで、エリアとしての新しい資源や魅力、個性を発掘・開発する活動へとつながっていく。集客という目標だけでなく、多様化・高度化する観光ニーズや行動に応えられる地域づくりにとって、連携することの意味と可能性には大きなものがある。

全国に情報発信できるという点で、JRのデスティネーションキャンペーンが持つ影響力は確かに大きい。その力を地域の内外でフルに活用していくことを考えるべきである。北陸4県共同によるデスティネーションキャンペーンの企画・展開はその一つの方向といえるだろう。

(表4) 最近の広域連携によるデスティネーションキャンペーンの事例

地域・県	時期	キャッチフレーズ
北東北3県 ・青森県 ・岩手県 ・秋田県	平成15年春	「北東北に針路をとれ」
四国4県 ・徳島県 ・香川県 ・愛媛県 ・高知県	平成15年秋	「こころのふるさと 癒しの四国へ」
熊本県&鹿児島県	平成16年春	「のんびりへ、まっしぐら。熊本 鹿児島大接近」

(JR各社資料より作成)

暮らしから広がる
小布施のまちづくり

視座

13



いちむら つぎ お
市村 次夫

(株式会社小布施堂代表取締役、
株式会社榊一市村酒造場代表取締役(17代))

1948(昭和23)年生まれ。慶應大学を卒業後、信越化学工業に入社。9年間の会社員生活を経て、家業である小布施堂(栗菓子屋)榊一市村酒造場の経営を継承し現在に至る。江戸時代末期の文化人・陽明学者であり、葛飾北斎のパトロンとしても知られる高井鴻山(市村三九郎、榊一市村酒造場12代)の子孫にあたる。昭和50年代に展開される、町並み修景など、小布施のまちづくり活動に積極的に関与し、現在もユニークな発想力と行動力で、まちづくり活動を推進している。長野県都市計画審議会長財団法人長野県国際交流推進協会理事、国土交通省地域振興アドバイザーなども歴任。

1 小布施町

長野県北部、長野盆地の北東に位置する人口約1万2000人の町。西に千曲川、南に松川、北に篠井川と、3方を川に囲まれ、東は雁田山がそびえる寒暖の差が激しい内陸性の気候で栗やりんごが特産品となっている。

2 小布施堂界隈

かつての市場町の中心街区であり、栗菓子店である小布施堂をはじめ酒造場や高井鴻山記念館などが集積する一帯のこと。町並み修景事業はここからスタートし、現在では小布施を訪れる人が必ず立ち寄り一角となっている。

3 高井鴻山

(たかいこうざん、1806~1883)

江戸末期から明治期の文化人。村役人として公務、商人として経営、文化人として地域文化を振興するなど、多面的に活躍。江戸に遊学し、日本を代表する文化人と親交を持ち、自らも多くの書画を残している。北斎のパトロンとしてアトリエを建てて厚遇したことで、小布施に多くの作品が残ることとなった。

快適な空間や美しい景観が必要なのは、 観光客ではなく、毎日を過ごす住民だ。 そこに地域づくり・まちづくりの原動力がある。

「栗」と「北斎」を持つ

静かな農業のまち 小布施

長野盆地の北東に位置する小布施は、山と川に囲まれた平地に稲作をはじめとする農村地帯である。

江戸時代は天領とされていたが、特に重要な資源を産出したり、交通の要衝であったわけではなく、改易やお国替えなどによって、土地の調整を行ううちに大名のいない幕府の土地になってしまったもので、私は「あまり天領」と呼んでいる。代官がいたのは最初の30年くらいで、徴税効率が悪いので、代官所も閉鎖されている。残りの200年以上は、地元(村役人)に委ね、侍(役人)のいない時代だった。

小布施の西を流れる千曲川は、江戸時代から明治の中頃まで、物資を運ぶ川舟の運搬路として利用されていたが、小布施にはその船着場があり農作物などの物資の集積地、市場町としての性格も持ち、特に江戸後期に舟運が盛んになるとともに、北信濃における物産交易の拠点として栄えた。現在の「小布施堂界隈」というのは、そうした江戸期に形成された町場空間だ。

こうした賑わいの中から豪農や豪商も生まれ、彼らが葛飾北斎や小林一茶をはじめ、多数の文化人を江戸から招いたことで、この地方に文化的な資源や風土が形成された。その代表が、私の先祖でもある高井鴻山であり、彼に招かれた北斎が小布施に残した作品が、その後のまちづくりの資源となっていった。

鉄道の発展とともに、明治の後半には千曲川の舟運が廃れるが、それとともに小布施のまちも賑わいを失い、中心部も今でいう「シャッター商店街」のようになってしまった。当時は製糸業が花形産業であり、長野県でもあちこちに製糸会社が生じたが、最後に勝ち残ったのが岡谷、丸子そしてお隣りの須坂。そのため一時は須坂市の衛星都市的なイメージもあったようだ。

北斎と並ぶ小布施の財産が栗。室町時代(14世紀中頃)に栽培が始まったという記録もあり、江戸時代には幕府への献上品となり、栗林は手厚く保護された。「拾われぬ 栗の見事よ 大ききよ」とは、小林一茶が小布施を訪れた時に詠んだ句だが、大粒の栗は「小布施栗」とも呼ばれ、今なお50haほどの栗林で栽培され、特産品となっている。

このように、小布施は、古くからの農業(農村集落)の町であり、江戸後期に千曲川通船による交易の拠点として、町場(中心街区)を形成したものの、明治以降はその賑わいも薄れ、再び静かな農業の町として、日々の暮らしが営まれていた。この間、明治22年の市町村制の発足に伴い小布施村となり、さら

に昭和29年に町制を施行し、現在の小布施町となった。

昭和40年代から始まる 小布施の新しいまちづくり

昭和40年代に入って、小布施の人口は1万人を割り込むほどに減少した。その対策として、町が開発会社をつくって宅地分譲事業を始めた。当時は、核家族化が始まる時期でもあり、周辺から人を小布施に呼び込むことと、町内の核家族化動向に対応することで外への流出を防ぐというねらいがあったようだ。

この事業は民間に委ねるのではなく、町が自ら取り組んだ点に大きな意味があった。日本の農村集落は概ね30～150戸単位で構成され、それが点在することで、一つの村や町を形成している。ところが、民間企業はどうしても効率性を追及するから、そうした構造とは関係なく、一度に300戸、500戸といった大規模な宅地開発を行いたがる。それでは、旧住民と新住民が交わらずコミュニティも育ちにくい。

そこで、1ヵ所50～100戸くらいの宅地開発を行い、既存の集落と集落の間を埋めるように配置していった。それも一度に何ヵ所も同時に行うのではなく、2～3年に1ヵ所といったように、時間をかけて、コミュニティづくりと一体的に事業を進めた。一気に新しいものを持ち込んで、町の姿や生活を変えてしまう「開発型」ではなく、既存の町やコミュニティと調和しながら新しいものを取り組んでいくという点で、この宅地開発事業はその後の小布施のまちづくりのリーディング・モデルといえる。

同じ時期に、栗が丘小学校の建て直しにあたって、「小布施固有の文化、地域の精神を大切に」という考え方から、建て物や古材を活かして音楽堂や文化体育館などの公共施設に転用するというプロジェクトがあった。このあたりに、その後の「町並み修景事業」そして現在に至る小布施のまちづくりの源流がある。

昭和51(1976)年に「北斎館」がオープンする。当時町長だった私の父(故市村都夫氏)が中心となって、市村家や町内に残っている北斎の作品や足跡が、町外に流出するのを防ぎ、小布施の地域文化として継承していこうという考え方で建設した美術館だ。当時は田舎町になぜ町費を使って美術館をつくるのか、といった反対意見の方が強かったようだ。しかし、マスコミなどを通じて全国に発信されたこともあって、初年度に3万5000人の来場者を集めた。北斎館を訪ねて、町外からたくさんの人たちが訪れるようになったことで、小布施のまちづくりが本格的に動き出した。

住民主導で進行した 「町並み修景作業」

北斎館に続いて、江戸期に小布施の文化サロンだった高井鴻山の隠宅「儵然楼」を、高井鴻山記念館として昭和58(1983)年に町が公開する。この前後に「町並み修景事業」が始まる。

記念館は表通りから少し奥まった所にあり、駐車場を含めて、周辺の環境整

備を行わないと利用できないという位置関係にあった。周辺の地権者が最も恐れたのは、銀行や店舗・住宅を移転し、大型バスがとまれる駐車場を整備するといった、いわゆる観光地型の整備だった。それでは観光客は一時的に増えるかもしれないが、近隣の居住環境は確実に低下する。風情のある小布施の景観も失われてしまう。

そこで周辺の地権者（居住者）が話し合い、町に対して一緒に景観向上事業をやろうと先手を打った。従来は、町（行政）がプランニングをして住民にお願いするというのが基本的な構図だが、町も地権者の一人として参加し、当事者間が話し合い、一緒に計画し、役割を分担しあって進めようという、新しい方式を提案した。

町にはとまどいや反発もあったようだが、町も住民もいいものをつくらうという方向は同じなのだから、知恵も費用もお互いに出し合うほうがいいものができる。また、町並みのように利害関係が見えやすい事業では、なまじ町がプランナー、プロデューサーとして主役になると、住民や地権者が一人でも反対すると立ち往生してしまう。

その点、地権者の一人として合議制のテーブルにつき、意見を述べながら、調整を図っていく方が、良い物が早くできるという説明をし、結果的には協定を結んで住民と町が役割分担で進めるという、当時としては画期的な事業がスタートした。

町は、北斎館を含めたこの一帯（小布施堂界限）を「歴史・文化ゾーン」と位置づけた。そして、記念館に隣する民家2軒と金融機関、小布施堂、町による5者会議を組織し、それぞれが意見や提案を出し合い討議する中で、「住む人の居住環境の改善を第一に考える」という基本視点と、次のような事項が合意されていった。

<小布施町並み修景事業の基本的な進め方>

歴史的建造物は凍結保存する。

古い建物を可能な限り再利用を図る。

新築建物は、スケール、形、色等について既存建物群と調和させる。

土地の売買は行わず、換地や賃・借により再配置する。

民家2軒の新築費用は、土地の賃貸料でまかなう。

外観は環境との調和、内部は居住の快適性を満足させる。

「再配置」「模様替え」という考え方
「修景」というコンセプト

地権者であった民家は、日当たりや風通しが悪く車の騒音の問題を抱えたが、この事業によって、長い敷地を活用して、奥の土地に住居を移転したことで、住環境は改善した。さらにそれまで住んでいた通りに面した土地を、駐車場用地などとして貸すことで、移転の建設費とともに新しい収入源を得た。金融機関や小布施堂は、駐車スペースが確保でき、歩道も広くなり、街の事業で歩行者空間「栗の小径」の整備も進行了。歩行者空間の整備ではクリの間伐で

作ったブロックを敷石として利用したり、街路樹もクリにするなど、地域の個性にこだわった。



栗の小径

整備については、設計だけは共同で行い、それに基づいて施工は個別（当事者）に進める形をとった。施行の段階では、当事者間で土地の交換なども相対方式で行った。

私を含めてそれぞれの地権者が、自分たちの居住環境を良くしたいという動機や想いがあったことが、この事業を継続させ実現に結びついたといえる。自分の問題としてとらえられるかどうか、これはまちづくりや地域づくりの大きなポイントだ。

この町並み修景事業が結果として、その後の小布施のまちづくりの方向性を決めたように思う。それは、再開発や新築ではなく、再配置あるいは再構築という視点でまちづくりを進めることが定着したことだ。

つまり、歴史や日常生活を一度ゼロにして更地からスタートするようなまちづくりではなく、歴史や日常生活を維持しつつ、そこに新しいものや良いものを取り込み調和させることで、まちや暮らしの質を高める。いわば「模様替え」とでもいうべき考え方が小布施のまちづくりの根底に流れている。

修景事業はいい「事例」として、住民を刺激し、新たなまちづくりの機運を生みだした。

あの一角にできたものはカッコいいじゃないかといった声や話が町内で囁かれ、インフォーマルな形ではあるが住民全体に伝播していった。そういう雰囲気は何となく感じるから、当事者も気持ちがいい。次はこうしようと新しい取り組みを始めだす。そのうち、別な場所で別なグループが同じような取り組みを始める。町も、同じ手法を活用してまちづくりを推進し始める。

こうして修景事業に端を発して、小布施では「修景運動」にまで高まっていった。小布施の歴史や文化、生活が形づくった景観を大切にし、クリの木や木材、土蔵など、小布施らしさを発揮している古いものを最大限活用していこうという、「修景」という考え方・コンセプトは、それまでにないものだったが、今や完全にまちづくりの指針として定着している。

地域の人たちが修景事業を参考として、自主的に古い町並みや文化を大切に

したまちづくりを進め、現在の落ちつきと文化の香りがする小布施の町並みが広がっていった。また、それぞれが保有している美術品や陶磁器を公開する動きも活発になり、官民の関係した博物館や美術館⁴は小布施の新しい魅力ともなっている。

4 小布施町にある博物館や美術館

館名	概要
北斎館	葛飾北斎が、小布施滞在中に描いた肉筆画40点と、北斎筆の天井絵で知られる上町・東町の祭り屋台2台を常設展示。
歴史民俗資料館	米や綿、菜種等の加工機具など数百点を展示、小布施の生活史を展示。
日本のあかり博物館	大正初期に建てられた土蔵造りで、日本唯一の本格的なあかり博物館。信越地方から収集した重要有形民俗文化財に指定された灯火用具を中心に、江戸時代から大正にかけて使われた照明用具を展示。
おぶせ中国美術館	中国画壇で現在活躍している15名の作品を展示。常設画家以外に新進作家や中国画の大家の企画展、中国人画家による絵画教室、講演会なども行われている。
盆栽美術館「大観」	日本盆栽界の銘木や樹齢1000年を数える古木、著名人が所有する貴重な盆栽を一堂に会し、日本初の盆栽庭園のある美術館。
小さな栗の木美術館	旧高津屋敷庭園の一隅にある土蔵作りのミニ美術館。
急須コレクション 茶俵庵	江戸時代から明治にかけての急須を集めた私設ミニ博物館。
古陶磁コレクション「了庵」	古唐津、古伊万里、古九谷、桃山などの古陶磁器を常設展示する美術館。
ガラスギャラリー GLASS STUDIO Licco	小布施に工房を構えた三上理子さんのオリジナル作品を展示、販売。
千曲川ハイウェイミュージアム	小布施町の新しい交流拠点である総合公園の中核施設として1996年に開館。上信越自動車道の小布施パーキングエリアからも入館できる。
おぶせミュージアム・ 中島千波館	小布施生まれの戦後派の日本画家 中嶋千波の常設館。寄贈された400点を超える作品を展示。また、祭り屋台も展示している。

また、小布施町では、昭和63（1988）年に独自の「環境デザイン協力基準」を制定、さらに平成2（1990）年には「うるおいのある美しいまちづくり条例」を制定するなど、協働によるまちづくりを促す施策を展開している。



小布施の町並み

<小布施町におけるまちづくり動向>

1965 (S40) 栗が丘小学校の建て替え計画 (キャンパス計画)
(この頃、開発公社による宅地分譲事業が始まる)

1976 (S51) 北斎館開館

1983 (S58) 高井鴻山記念館公開

1982~1987頃 小布施町並み修景事業

1988 (S63) 「環境デザイン協力基準」の制定

1990 (H02) 「うるおいのある美しいまちづくり条例」の制定

1998 (H10) 「小布施町並み修景計画」が日本建築学会文化賞を受賞

120万人という数字よりも 満足度の高さが問題

今、人口1万2000人ほどの小布施の町に、年間120万人もの観光客が訪れている。しかし、私はその数字がそれほど重要だとは思っていない。小布施は宿泊を伴うような観光ビジネス、観光産業が主力ではないし、それをめざしても魅力的な観光地になることは難しい。温泉があり宿泊によるおもてなしを行う主産業が観光という所とは違うということだ。

小布施の基幹産業はやはり「農業」であり、観光都市ではなく生産都市だ。それを根幹においた地域戦略を展開すべきだと思う。したがって大量の観光客を呼び込み長い時間滞在してもらうことを考えるよりも、小布施という町にいいイメージを持ってもらう、あるいは満足度の高い経験を促し、農産物や農産物加工品のマーケティングに結びつけていくことが重要になる。量ではなく質であり、ブランドである。

1つおもしろい話がある。小布施にある農機具屋さんに、100km以上離れている塩尻など遠方から通ってくるお得意さんがあった。ある時「そちらにも農協や農機具店があるでしょうに、どうしてわざわざ小布施に来るのか」と聞いてみた。すると客は、「お前の店は決して安くはない。むしろよそよりも高いくらいだ」という。ではなぜという問いに対して、「欲しい農機具があっても高いから一人で決めるわけにはいかず、女房の同意が必要になる。ところが女房の財布の紐は固くて、なかなか買ってほしいとは言ってくれない。そこで、これはぜひ買いたいという時には、うまいものを食べに行こうと女房を小布施に誘う。女房が喜んで美術館やお店めぐりをして、気分が良くなっている帰り道に、農機具屋に寄ってこれを買いたいというと、たいていOKがでる。だから小布施で買っているんだ」という答えが返ってきた。

農機具のようにどこで買っても同じ性能の商品は、価格競争になるのがあたり前だが、まちの魅力や機能で購入が決まるといのは従来の経済モデルにはあてはまらない。しかし、小布施がめざすべき、まちの方向性は、まさにこの農機具の事例に他ならない。

行ってみたら楽しくていい町だった。歩いても楽しいし、食事もおいしい。ちょっといいおみやげも買える。また今後も来てみたい。小布施を訪れた人にいかにそう思ってもらうか、あるいは満足度を高めていくか。そしてそこに地元の農産物や加工品を使ったおいしい「食」を提供したり、産品を買ってもらおうという取り組みを連携させていく。これが小布施のまちづくりの課題であり、目標となるはずだ。

資源を現代に活かしていくために 住民自らが声を上げていく

小布施のような小さな町が、時代を超えて生き抜いていくためには、個性を追求し、他にはない資源を今の暮らしに活かしていくという取り組みや知恵が欠かせない。

栗にしても北斎にしても、あるいは町並みにしても、「資源」はすべて過去の人たちが生み出し継承してきたもの。それをそのまま次に手渡すだけでは、自分たちの役割や存在がみえてこない。「過去の遺産で生きている町」といわれても仕方がない。それはとても恥ずかしいことだ。

過去から「宝」や「資源」を受け継ぐのは当然だが、大切なのは、それを現在そして将来にどう活かしていくのかを考え実行することだ。遺産があるだけではもう魅力にはならないし、すぐに飽きられる。現代に活かす取り組みや工夫こそが、まちづくりであり新しい魅力づくりになる。

私は長野都市経営研究所の一員として、北陸地方整備局のプロジェクトである「信越エキゾチックトレッキング委員会」という活動にも関わってきたが、このプロジェクトでは、関田山脈をはさんだ長野県と新潟県の市町村で、広域連携による地域づくり活動を企画・展開した。ここでも、関田山脈のブナ林などの自然や、各市町村の食や里山の文化といった、過去から受け継がれてきた資源をベースとしつつ、「トレッキング」という新しい試み、そして地元だけでなく都会からやってきた人たちの新しい知恵や発想を取り入れることで、資源を現代的に再生・活用するという取り組みを行っている。このように地域の資源を現代に活かす発想や知恵が、これからの地域づくりやまちづくりのスタートラインになる。

また、地域づくりに関して、行政が住民に声を上げてもらうというような関係ではなく、住民がまちづくりや地域づくりに関して、自然に声を上げることが重要だ。

行政が旗を振って住民がそれについていくという関係では、本当の意味でのまちづくりはできない。まちづくりというのは誰のためでもなく、自分のために行うもの。快適な空間や美しい景観が一番必要で、うれしいのは、観光客ではなく、そこで毎日を過ごす住民に他ならない。逆に自分のためだから頑張れるはずだ。

行政の役割は重要だが、リーダーになってはいけない。住民を含めた当事者の一員としてかかわっていくのが良い。当事者として、いろいろな知恵を出し合う中で行政の役割や出番というものが自ずと見えてくる。同時に住民一人ひ

5 信越エキゾチックトレッキング委員会

平成12年度から3年間にわたって行われた、広域連携による地域づくりの実践活動の一つ。関田山脈をはさむ信越県境の市町村による広域連携をめざして、豊かな自然体験を軸とした「トレッキングルート」の提案と創造を行った。2004（平成16）年にはトレッキングを推進するためのNPO法人も発足し、今も活動が続いている（詳しくはデータクリップ参照）。

とりも、当事者としての自分の役割というものがはっきりしてくる。さらにいうならば住民すべてを当事者にしていくことも重要だ。

もう1つ、地域づくりを進めていく上では、やはり人づくりや人のネットワークが重要になる。特に、その地域にとって新鮮な情報や適度な刺激が必要だ。

かつて高井鴻山は、江戸から北斎をはじめとする文化人を招き、小布施の人や文化活動を刺激し、新しい地域文化を生みだしていったという先例がある。やもすると硬直しがちな発想や人間関係に刺激を与え、柔軟性を保つしかけを持ちたい。その中で、地域に愛着を持ちながら、豊かで斬新な発想力を備えた人材を育てていく。もちろん知恵や発想力を持つ地域外の人を巻き込み、地域のファンや住民にしていくことも有効だ。

地域の中と外の視点を持つ人材がこれからの地域づくりには欠かせない。



広域連携による地域づくりの推進に向けて 委員会からNPO法人の設立へとステップアップ 「信越トレッキング委員会」のケーススタディ

【「北陸の地域づくり戦略」に基づく 広域連携による地域づくりの試み】

北陸地域において地域づくりに関わる、産官学民のさまざまな主体の参画を得て、北陸ブロックがめざすべき地域づくりの方向性（ビジョン）と戦略を検討した「北陸の地域づくり戦略会議」は、平成12年3月に、ブロックとしての地域づくりの可能性や方向性を示す一つの指針として、「北陸の地域づくり戦略」を公表した。

国土交通省北陸地方整備局（当時は建設省北陸地方建設局）は、この戦略を実践・推進することを目的として、北陸ブロックの4つのエリアで、平成12年から14年の3年間にわたって、県境を超える広域的な地域づくり活動を支援した。特集2に登場する「信越エキゾチック・トレッキング委員会（後に信越トレッキング委員会に改称）」はその1つである。

当時の北陸地域内の動向を見ると、同一県内での市町村連携による地域づくりの動きは見られるものの、県境を超えるような広域的な連携による地域づくりの動きは少なく、構想レベルを含めても、以下の3つ程度の動きが見られる程度だった。

- 1) 上信越トライネット構想（群馬、新潟、長野）

- 2) 環白山広域観光事業（石川、岐阜、福井、富山）
- 3) 越前加賀の水と出湯を活かした地域づくり（石川、福井）

しかし、北陸地域内には、日常の生活行動や経済活動において、県境を超える活動が活発に展開されており、広域的連携による地域づくりの可能性や実体化への萌芽は確かに存在すると考えられた。

そこで北陸地方整備局では、広域的な地域づくりのための組織や活動を形成・創出することを主眼として、まず北陸地域における広域連携の可能性や萌芽を確認することからスタートし、地域づくりに関わる各地のシンクタンクや研究者などへのヒアリングなどの情報収集を行い、以下の4つのエリアを選定し、推進組織づくりや活動のネットワーク化、活動等の支援を行うことにした。

- 新潟 会津（福島）の阿賀野川流域（生活、地域文化）
- 富山、長野を中心とする北アルプス周辺地域（観光）
- 長野 上越（新潟）の上信越道沿線地域（環境、生活）
- 石川 福井地域（地域文化）

こうした呼びかけに応える形で、各地のシンクタンクを中心に、

研究者や市民、地域づくり団体、経済関係者、行政関係者による4つの組織が誕生し、活動を行うことになる。（表1）

【豊かな自然と多様な文化が共存する 信越県境における地域づくり】

「信越トレッキング委員会」は、小山武邦氏（飯山市長：当時）を委員長、地域のシンクタンク長野都市経営研究所を事務局として、長野・新潟両県を中心に、多彩な委員の参画を得て発足した。小山委員長は、HPにおいて委員会の目的を次のように示している。

（HPのURL

<http://www.syntre.org>）

「多自然居住地域の創造」をテーマに、豊かな自然・文化に恵まれた上越の海浜地域から信越県境の山間部、及び千曲川沿岸周辺部までをひとつの「流域」として捉え、この「流域」を21世紀の地域づくりのフロンティアとして位置付け、信越県境地域のトレッキングルートの提案を端緒に、県境を越えたより広域的な連携を深めることによる、活力あふれる地域づくり実現を目指しています。

委員会はその後3年間にわたって検討や実地調査を行い、時には両県においてワークショップやフォーラムなどを開催しつつ、広域的な連携による地域づくり活動を構想・推進していく。特に初年度では、このエリア（新潟県上越市から長野県長野市の間に広がる地域、「信越流域」）の特性を整理し「信越流域」と名付けたこのエリアを、地理的・文化的特徴、現状などから次の3つの地域に分けた。

- 河川中流域
(長野県の千曲川流域)
- 信越県境の水源域

(関田山脈原生林域)
山・里・海の地域
(上越の関川流域)

そして、このエリアの特徴とそれを活かした地域づくりの方向性を次のように整理した。

さらに、エリアを結び発信していく手法として、「トレッキング」という方向性を明確に位置付けた。(表2)

「豊かな自然と多様な文化が共存する」それが、信越県境から日本海へと広がるこの信越流域エリアの特徴である。そこを

歩けば、...谷筋ひとつ違うと文化が違う。峠を越えると風が違う。自然の風景が違う。これが県境附近を歩く人の実感であり、共通の認識でもある。この自然と文化の多様性・豊かさにこそ、21世紀の地域づくり、国づくり、世界づくりの原点がある。この体験をより多くの人々が味わうことで、この地域での人々の暮らしの在り方を、ひとつの理想のライフスタイルとしての認識までに高めていくことができる。(信越トレッキング委員会HPより)



鍋倉山麓



関田山脈歩くルート設置実踏調査

表1：4つの組織の概要

組織名	連携エリア	主なテーマ
阿賀野川、磐越道連携会議	新潟県新潟市 ~ 東蒲原郡 ~ 福島県会津若松市	阿賀野川流域における、川、道路、鉄道を活用した連携による地域づくり
北アルプスゴールデンルート連携推進部会	富山市 ~ 高山市 ~ 松本市 ~ 糸魚川市	連携による新たな広域観光ルートの形成
信越エキゾチック・トレッキング委員会	上越 ~ 中頸城 ~ 飯山 ~ 志賀	流域連携による新しい地域づくりとライフスタイルの発信
「越の文化連携構想」推進委員会	若狭 ~ 越前 ~ 加賀 ~ 金沢	「越の国」文化圏をバックボーンとした、広域的な地域連携づくり

表2：トレッキングについて

<p><トレッキングとは> 主に山の景観を楽しみながら無理なく歩くこと。登山とは異なり、山麓や山腹を歩き、自然や景観、山のライフスタイルや文化を楽しむことに主眼が置かれる。こうしたトレッキングのために整備・継承される自然道を「トレイル」と呼ぶ。</p> <p><トレッキングの効果> 現代人は、運動不足(体の疎外)、ストレス(心の疎外)、手の文化の喪失(技の疎外)という3つの人間疎外(非人間化)に直面しており、この再生が必要である(経済企画庁「生涯レジャー教育」より)という考えに基づくと、トレッキングには健康・レジャーという側面において、次のような効果が期待できる。</p> <p>体の再生...トレッキングを楽しみながら、日頃の運動不足を解消。 心の再生...豊かな自然とのふれあいによる癒しの効果。 技の再生...多様な文化(食文化、生活文化)との出会いと発見による手技の見直し</p> <p style="text-align: right;">(信越トレッキング委員会HPより)</p>

【関田山脈のトレッキングルートで隣接する13の市町村を結ぶ】

委員会の活動の中で、かつて関田山脈には14の峠道があり、峠を越えて向かい合う町や村同士では、県境を超えた交流が展開されていることが明らかになった。峠は人や物が往き来する交通の要衝であり、文化の交流、そして婚姻等によって周辺地域は互いに深い結びつきがあったようである。残念ながら交通環境の変化によって、こうした交流は少なくなっているのが現状だった。

一方、関田山脈は標高1000m級の山々が連なるものの、比較的集落に近い里山であり、保水力の高さから「緑のダム」と呼ばれるブナの森が広がっている。このブナの森は、豪雪地帯であるこの地域を雪崩から守り、また薪や炭焼

きに利用するなど、地域の暮らしと密接に関わっていた。そこには守り継承すべき、豊かな自然と里山の文化が広がっている。

委員会の中で関田山脈における信越県境の交流の歴史を現代に再生し、またこのエリアの自然と里山文化を活用した地域づくりをめざして、関田山脈へのトレッキングルートの設置という方向性が次第に明確になっていく。

新潟県松之山町、津南町から同じく妙高村、長野県信濃町、豊田村まで、13の市町村を結ぶ約40～50kmの山沿いに、「ゆっくり歩いて感動」できる、ロングトレイル（長距離自然道）を整備するという活動が明確になってきたわけである。

このロングトレイル（トレッキングルート）の整備は、

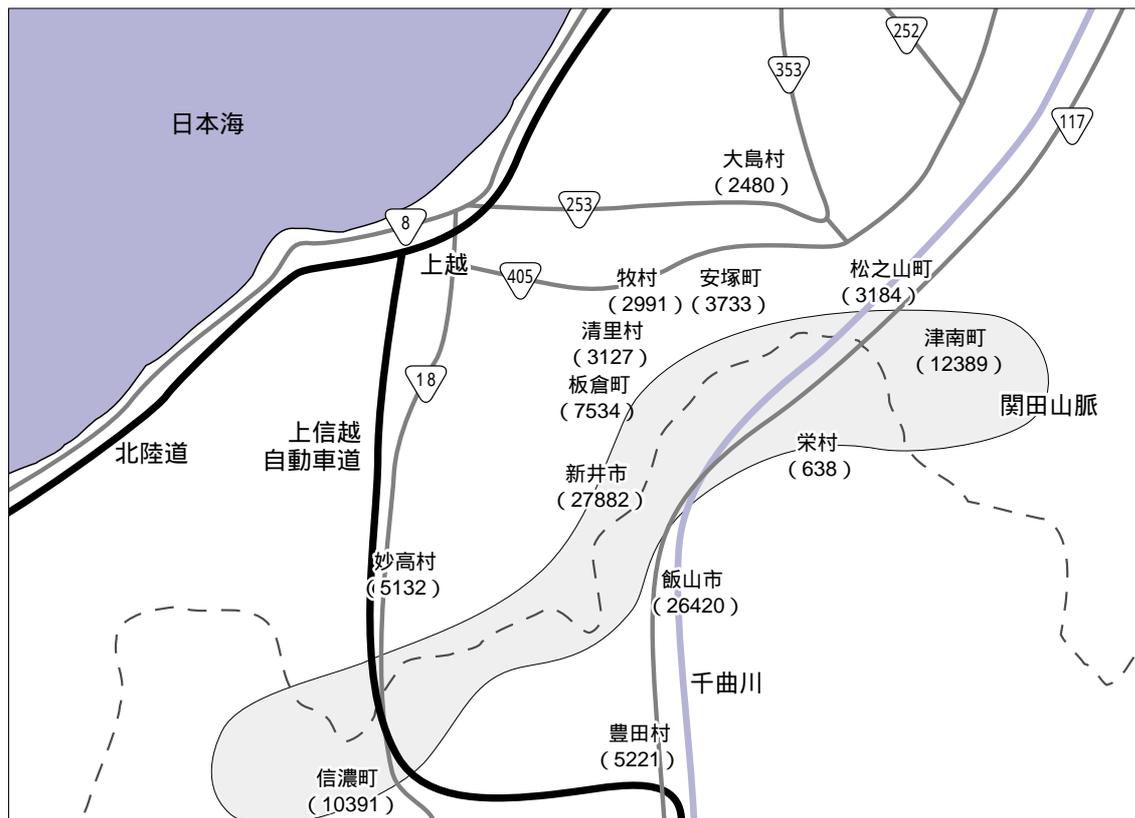
歴史ある旧道や古道の復元・整備を行うことという手法をとり、地域の宝である豊かな自然の保全と持続的利用を図る。

豊かな自然の中を歩き、市町村を訪ねるルートを提供することで、人間と自然が共存する里山文化やそれぞれの地域の魅力を実感する。

上記、を通じて、開発型のスキー観光ではない、新しい観光・交流の地域づくりを進め、エリア全体の活性化を図る。

といった考え方に基づくもので、トレッキングという自然体験を提供するだけでなく、隣接する13の各市町村の連携・交流を促す活動でもあった。（表3）

表3：関田山脈に隣接する市町村



注) は長野県、 は新潟県を表わす。()内は国勢調査人口(H12年)

【活動をさらに推進するために】 NPO法人が誕生

北陸地方整備局の支援活動は平成14年度で終了するが、信越トレッキング委員会はその後も活動を続け、平成15(2003)年9月にNPO法人「信越トレイルクラブ」の設立総会、同10月には長野県に特定非営利活動法人の認証申請を行う。これはトレッキングコースを整備・運営する、いわば地域づくり活動の新しい主体の確立をめざした取り組みだ。

平成16年1月に長野県からの認証があり、2月には法人登記申請も終了し、それまでの信越トレッキング委員会の発展した組織として、NPO法人信越トレ

イルクラブがこのエリアにおける新たな地域づくりの推進役・ナビゲーターとして登場した。

トレッキングルート(トレイルコース)はまだ全体の3分の2ほどの整備にとどまっているが、地域の協力のもと、案内板の設置やマップづくりなどを含めた整備が予定されている。信越トレイルクラブは、関田山脈のロングトレイル整備を通じて、周辺の自然保護や環境教育を行いつつ、周辺市町村の観光・交流活動との連携ガイドの派遣・育成やエコツアーなどの事業等、多面的に地域の活性化に寄与することをめざしている(表4)。

単に域外に向けて観光集客を図

るというのではなく、地域内の環境保全や里山文化の再認識など、社会教育活動としての側面もしっかりと視野に入れ、ボランティアやガイドの育成、各地での地域文化の振興を図ることで、それが観光集客につながるという、スパイラル構造を持つ活動として計画されている点は、今後地域づくりを進める上で参考となるだろう。

また、自然道や各種施設の整備にあたっては、旧道・古道の復元を念頭においていること、また各市町村の持つ休憩・避難施設の管理活用など、地域の歴史・文化や既存の資源の有効活用をめざしていることも参考となる手法といえる。

表4：NPO法人「信越トレイルクラブ」の目的と事業

<目的>

この法人は、新潟・長野の県境、関田山脈の歴史ある旧道・古道の復元と、各市町村の休憩・避難施設の管理活用、ロングトレイル(長距離自然道)としての整備を通して、両県の地域連携を図り、自然・歴史といった地域資源を再認識し、自然の保全と持続的利用を図り、自然を求めてトレイルに訪れる人々との交流を通じて、地域の活性化、観光振興に寄与する。また、里山である関田山脈の豊かな自然から、人間と自然とが共存する里山の機能を理解するとともに新たな里山のあり方を考え、環境問題への意識を啓発することを目的とする。

<特定非営利活動の種類>

- (1) 社会教育の促進を図る活動
- (2) まちづくりの推進を図る活動
- (3) 環境の保全を図る活動
- (4) 子どもの健全育成を図る活動
- (5) 経済活動の活性化を図る活動

<事業内容>

(1) 特定非営利活動に係る事業

トレイル(歩道)の整備・維持管理事業
森林整備事業
各地域の交流・活性化に関する事業
自然保護に係る啓蒙・レンジャー活動
ホームページ、パンフ等による入山時のルール、マナー理念の啓蒙や地域の観光PR
森林、自然を活用した環境教育事業
希少動植物の研究調査活動
自然観察指導員、ガイド等の派遣事業
自然観察会、トレッキングツアー、シンポジウム等のイベント事業
各市町村の休憩施設、避難小屋、等の活用及び受託管理
各地域、管理団体、地権者、森林ボランティア団体等との連携・協力体制の確立
インタープリター・指導員等の人材育成
その他、目的を達成する為に必要と認められる事業

(2) その他事業

宿泊施設等のあっせん事業
関連商品の販売事業
トレッキングに関する旅行商品企画

(信越トレイルクラブ資料)

【信越トレッキング委員会に学ぶ 広域連携による地域づくりのポイント】

先に紹介した4つの広域連携による地域づくり活動の中で、信越トレッキング委員会を除く、他の3つの委員会は、現在は組織的な活動を停止しており、一見すると3年間限りの活動として終息したかのように見える。しかし、関係者のヒアリング調査によると、それぞれに地域において、今後地域づくりを進める上でのネットワークの形成や連携の拡大という成果を残したという効果があげられた。3年間の活動によって生まれた連携の動きやネットワークは、それぞれの地域にステージを移し、着実に育っているものと考えられる。

一方で、信越トレッキング委員会が、継続的な地域づくり活動として、発展・進化したことの要因を、他地域の動向を含めて整理・分析してみると、広域連携による地域づくりを進めていく上では、次のようなポイントを指摘できる。

連携による地域づくり活動の 構想や計画（スタート時）に おけるポイント

- 1) 広域連携を進める地域同士（参加メンバー）に、過去や現在に何らかの結びつきがあること。まったくのゼロから新しい連携を生み出すのは困難。

- 2) 連携のための「資源」や「テーマ」を共有できること、またイメージできること。これが共有できないと、活動は動かない。
- 3) 短期（3年間）あるいは中長期に関わらず、具体的に「をつくる」といった目標設定が重要。計画構築の目標（短期）と、地域づくり活動の目標（中長期）を分けて設定する。

活動の推進のためのメンバー や組織に関するポイント

- 1) 「調査・分析」「構想・計画」「活動・発信」と、活動には異なるいくつかの段階（ステージ）がある。それに伴って組織のメンバーを変更・追加したり、新しい下部組織をつくるなどの対応が必要。

構想力が求められる初期段階は「理念型」、活動を具体化していく段階では「実務型」のメンバーが力を発揮する。

- 2) 地域での活動を進めていく上では、市町村といった行政の協力・参加が不可欠となる。組織体制は、そうした点も考慮する。

また、県境を超える活動を調整するために、国の機関などの果たすべき役割や期待は大きい。

「信越トレッキング委員会」では市町村による広域的な協議会を別途設立した。

活動の期間に対する考え方

- 1) 「塩の道」は20年かかって、やっと連携の動きが始まったように、広域連携による地域づくり活動も、短期ではなく中長期の活動として捉えるべき。3年程度の活動ならば、活動のための「種蒔き」「水やり」と考える。
- 2) まずは3年程度で活動を具体的に構想・計画する。それをビジョンとして共有しつつ、連携できるところ、連携できる地域や団体から始めるという取り組みが有効となる。

信越トレイルクラブの今後の取り組みが注目されるところだが、こうした北陸地域内の取り組みを参考としつつ、北陸各地において、連携による広域的な地域づくりが展開されることを期待したい。

今後の高規格道路の 整備・活用の視点

北陸地域づくり研究所
2004年3月

1. 高規格道路の整備を取り巻く状況

地域経済やわたしたちの生活に大きな影響を及ぼしてきた高規格道路

高規格道路をはじめとする幹線道路ネットワークは、我が国の国土構造の骨格を形成しており、円滑なモビリティの確保や地域間交流の促進のために必要な社会資本である。

高規格道路の整備の結果、輸送時間が大幅に短縮されることによる新たな特産品の誕生や、重厚長大型から軽薄短小型への産業構造の変化に対応して、必要な材料の調達、製品の輸送が容易な高規格道路のインターチェンジ周辺に多くの工場が立地する等、地域の経済活性化に大きく寄与している。

また、幹線道路ネットワークの整備により、地方部での広域的な医療サービスの享受が可能となったり、宅配便の一日配達圏が拡大したりする等、わたしたちの生活の質の向上にも大きく貢献してきた。

高規格道路の整備のあり方について

ただし、近年、その高規格道路の整備のあり方が問われている。公共事業改革の流れの中で、今後の整備のあり方に関して、整備効果と必要性、整備手法等のさまざまな面から検討が進められている。

地域の実情に応じた効率的な社会資本の整備

従来、社会資本の規格・基準は全国一律に決められる傾向にあった。しかし、地域間の人口構造や財政力の格差が拡大することが見込まれる現在の状況下では、地域に応じた道づくり（ローカルルール）が必要とされている。その際には、地域の実情に応じてコスト縮減を図るため、構造基準の弾力的な運用等により、地域の裁量性・自主性を尊重することが重要となる。

具体的には1.5車線の道路整備の導入や高規格幹線道路の車線・インターチェンジの構造の見直し等の取り組みが進められている。

2. 今後の高規格道路の整備・活用の視点

以上の状況を踏まえ、北陸建設経済研究会では、研究会・ワーキンググループでの議論、磐越自動車道の整備効果についての調査結果、また各団体へのヒアリング等を基に、「今後の高規格道路の整備・活用の視点」として、次ページ以降の7つを提案した。

(1) 高規格道路の整備方針の検討

1) 現状

【全国】

整備路線の見直し

- ・近年、公共事業改革や財源不足等から、高規格道路の整備路線の見直しが議論されています。

経済性、安全走行に配慮した暫定2車線計画の採用

- ・能越自動車道の輪島市三井町～穴水町此木間は、当初から経済性・安全走行に配慮した完成度の高い2車線(片側1車線)で建設されることになりました。建設費と工期を大幅に圧縮できるとされています。
- ・その後は、将来の交通量の増加に合わせて4車線化を図っていく予定です。

経済性、安全走行に配慮した暫定2車線計画



出典：国土交通省金沢河川国道事務所

トラックにスピードリミッターの装着義務

- ・平成15年9月以降、トラック(新車と一部を除く使用過程車)にスピードリミッターの装着が義務付けられ、90km/h以下で走行するようになります。
- ・現状のままでは、トラックの走行速度低下により、円滑な交通流の妨げや渋滞の発生等の問題が生じる可能性があります。

【北陸】

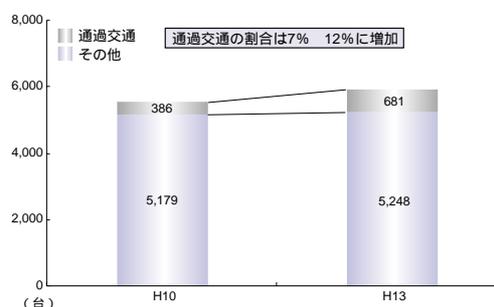
まだ十分ではない北陸の高規格道路ネットワーク

- ・北陸には多くの高規格道路の計画区間が残されており、高規格道路ネットワークが十分に整備されているとは言えない状況にあります。また、整備されている区間についても、暫定2車線で供用されているところが数多くあります。
- ・暫定2車線の路線では、追越区間での無理な追越等による事故が多く、また、車道幅員が狭いために自動車が行きにくい状況にあります。 <ヒアリング調査結果>

ますます高まる磐越自動車道の役割

- ・磐越自動車道の新潟・福島県境断面における交通量と通過交通量はともに増加傾向にあり、広域的な高規格道路ネットワークの一部を担っています。
- ・交通量(H10 H13: 5,565 5,929台/日) 通過交通量(H10 H13: 386 681台/日) 磐越道分析結果

通過交通量の割合(新潟・福島県境断面、東北～中京以西、全日)



出典：日本道路公団北陸支社資料

2) 研究会の提案

高規格道路のネットワーク化の推進

- ・高規格道路ネットワーク（自動車専用道路等を含む）の構築
- ・建設費と工期を大幅に圧縮できる2車線構造の採用等、地域の実情（交通量・建設費等）にあわせた整備方法の推進
- ・2車線の整備区間における自動車の快適な走行への対応策として、中央分離帯による車道の分離等の方策の実施

追越区間の適正な配置

- ・地域の実情にあわせた2車線構造の採用がこれから増えると予想されること、および、トラックへのスピードリミッターの取り付けにより、円滑な交通の流れが阻害される可能性があることから、追越区間を適切な間隔で配置

3) 期待される効果

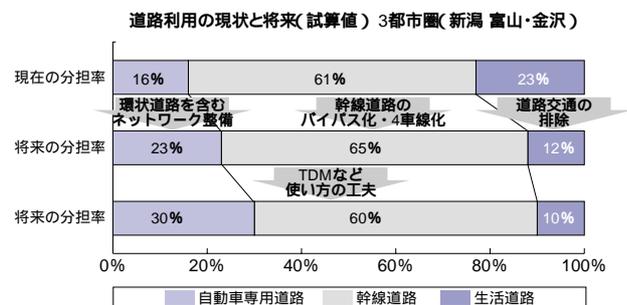
交通量・利用者数の増大

- ・高規格道路ネットワークが構築されることにより、交通量・利用者が増え、経済活動が活発化することが期待できます。

3：6：1の交通分担率の達成

- ・高規格道路ネットワークの整備によって、「自動車専用道路3：幹線道路6：生活道路1」の望ましい交通分担率を達成し、安全で快適な生活空間を構築することが可能となります。
- ・また、渋滞緩和や旅行速度の上昇によって、NO_x(窒素酸化物)やSPM(浮遊粒子状物質)等の気体状廃棄物の排出量の減少が見込まれます。

交通分担率



交通事故の減少、円滑な交通の確保

- ・追越区間を適切に配置することによって、無理な追越による事故や、速度低下による渋滞をある程度減少させることができると考えられます。

スピードリミッターとは？

- ・自動車に取り付けられる「速度抑制装置」のことを指します。
- ・平成14年8月の道路運送車両の保安基準の改正により、大型貨物自動車については、平成15年9月1日から速度抑制装置の装着が義務付けられます。
- ・スピードの出し過ぎによる大型トラックの重大事故が多発していることに対応するもので、車両側で強制的に速度制限することで事態を改善しようとする試みです。

3：6：1の交通分担率とは？

- ・道路の分担率は「自動車専用道路3：幹線道路6：生活道路1」が理想とされています。
- ・この適正な分担率が実現すれば、交通事故件数や死者数が大幅に減少するものと期待されています。また、走行性が高い自動車専用道路の利用が増えれば環境への負荷も軽減されます。

(2) 高速バスの利便性の向上

1) 現状

【全国】

運行系統数、輸送人員とも増加傾向

- ・都市間中距離輸送を担う300km未満の昼行系統が伸びており、通勤、買い物等、利用者の日常生活に必要不可欠な移動手段として定着しつつあります。
- ・平成12年度には運行系統数が1,617、輸送人員が6,967万人にも上っており、これらの数は今後も増加すると見られています。

整備が進む高速バス停留所周辺

- ・高速バス停留所周辺を、交通結節点すなわち「バスの駅」として整備する例もみられます。

バスの駅の整備「徳島とくとくターミナル」



出典：国土交通省徳島河川国道事務所

【北陸】

高速バスの需要が多い北陸

- ・鉄道網があまり発達していない北陸では、高速バスの需要が多くあります。
- ・磐越自動車道を通行する高速バスの利用者数は、各路線とも増加傾向にあります。
- ・新潟 - 仙台線：磐越道供用前4万人 供用後9万人、新潟 - 会津線：供用前2万人 供用後4万人 磐越道分析結果

導入が進むバスロケーションシステム

- ・インターネットを利用して新潟県内を走行中の高速バスの現在位置を把握するバスロケーションシステムの運用が、平成14年1月から開始されています。同様に、富山・石川県内でも運用されています。
- ・利用者はパソコンや携帯電話から、高速バスの現在位置を確認することができます。

バスロケーションシステム「にいがたバスi」



出典：国土交通省新潟国道事務所

慢性的に不足している停留所周辺の駐車場

- ・多くの高速バス停留所周辺には駐車場が整備されていますが、その規模が十分でないケースも見受けられます。
- ・巻潟東バス停（北陸自動車道）では高速バス利用者が増えていますが、駐車場が慢性的に不足している状態にあります。そのため、高速バス停留所周辺への路上駐車も問題となっています。ヒアリング調査結果

周辺整備が遅れている高速バス停留所

- ・多くの高速バス停留所周辺には公衆電話もなく、タクシーもつかまりにくい状態にあります。
- ・一般路線バスとの連携も図られておらず、他交通機関との連携が十分とは言えない状況にあり、利用者の利便性をより考慮することが必要です。

2) 研究会の提案

高速バス停留所周辺を交通結節ターミナルとして整備

- ・利用者の利便性の向上を目的として、高速バス停留所周辺を鉄道駅等の交通結節点と同様にターミナルとして整備
- ・さらに需要が見込める地域においては、周辺施設としてコンビニエンスストアや金融機関のATM、公共機関の窓口等を整備

高速バス停留所周辺整備に対するインセンティブの付与

- ・高速バス停留所の周辺整備を行う整備主体（自治体等）に対して、補助金や規制緩和等のインセンティブを付与

一般路線バスと高速バスとの連携強化

- ・一般道路を走行する一般路線バスの路線変更や運転時刻の見直し等により、高速バスと一般路線バスとの連絡・連携を強化
- ・一般路線バスだけでなく、地域のコミュニティバスとの連携も検討

社会実験の実施

- ・高速バスのさらなる利用を促進する、パーク・アンド・バスライド等の社会実験の実施

乗換情報等の提供

- ・とくに交通結節点としての機能を有する高速バス停留所においては、利用者に乗換案内や待ち合わせ時間等の情報を提供

3) 期待される効果

新規利用者数の増加

- ・高速バス停留所周辺での駐車場・駐輪場の整備や高速バスと一般路線バスとの連絡性の向上等、利用者の利便性を高めることによって、高速バスの利用者の増加が見込めます。

自家用車交通量の減少

- ・自家用車の利用から高速バスの利用へと転換を促すことで、自家用車の交通量の減少が期待できます。ひいては、混雑の緩和、環境負荷の削減等に結びつきます。

マルチモーダルの進展

- ・バスというエネルギー効率の高い交通手段への転換が図られることにより、各交通機関の有する特性を有効に活用した総合的な交通体系（マルチモーダル）の形成に貢献することが期待できます。

(3) SA、PAやICを活用した新たな地域づくり

1) 現状

【全国】

ICの周辺には数多くの工業団地

- ・今まで、IC（インターチェンジ）の周辺には工業団地等が数多く造成され、企業誘致がなされてきました。

新たな形態のSA、PAやICが整備

- ・近年、新たな取り組みとして、地域との連携による新しい形態のSA（サービスエリア）、PA（パーキングエリア）やICの整備が進められています。

例：SA、PAを活用した地域拠点整備事業

- ・高規格道路等のSA、PAと周辺地域を地域の特色を活かしつつ、人の出入りを確保して一体的・計画的に整備し、新たな地域拠点を形成することで、交流促進、地域の活性化等を図る

例：高速自動車国道を活用した新事業

- ・SA、PAやICの整備にあわせて、高規格道路を活用した民間施設（インフォメーションセンターやコンビニ、宿泊施設等）を整備

例：地域活性化IC

- ・地方公共団体の発意に基づき、地域づくり計画と一体的なIC整備を可能にする制度。地方自治体の費用負担も発生するが、地域が主体的にICの設置を検討できる

地域拠点整備事業「富士川楽座」



出典：国土交通省中部地方整備局

【北陸】

IC周辺は物流拠点に

- ・北陸も全国と同様に、ICの周辺に工業団地等が多く造成され、物流拠点としての役割を担っています。
- ・一方、住民の生活に関わりの深い公共施設や病院、住宅等はICから離れて立地しているケースが多くみられます。

研究開発や救急医療活動を考慮した整備も

- ・最近では、企業の誘致だけでなく、研究開発や救急医療活動を考慮したICおよび周辺整備が行われ始めています。

例：平成15年3月、北陸自動車道「富山西IC」の供用開始

- ・輸送時間の短縮、輸送コストの節約等が図られ、今後の企業誘致の促進に寄与
- ・富山西部地域と北陸自動車道とのアクセス交通が分散し、富山市内の交通混雑が緩和
- ・富山西ICの近傍には、富山県唯一の特定機能病院である富山医科薬科大学附属病院があり、救急医療活動への貢献も期待

例：平成20年、新潟市民病院が新潟中央ICの近傍に移転予定

- ・周辺市町村や他病院からの搬送時間が短縮され、広域的な救急医療活動への貢献に期待

2) 研究会の提案

IC周辺に救急医療関連施設を誘致

- ・IC周辺に救急病院や広域消防本部等の救急医療関連施設を誘致し、広域救急医療体制を構築（ただし、その際にはまちづくりとの整合を図る）
- ・また、物流関連施設等のICの利点を活かした施設の整備を促進

IC周辺を交通結節点として整備

- ・IC周辺に高速バス停留所やバスの駅等を整備し、交通結節点としての機能を持たせることにより、交通利便性を向上

スマートICの導入

- ・既述の新事業や地域活性化ICの整備、ICの誘致を進めやすくするために、低コスト・省スペースのスマートICを導入

市町村合併を考慮したIC周辺整備

- ・市町村合併による施設の再配置の際には、施設のIC周辺への立地を検討
- ・それに伴ったIC周辺のまちづくりも検討

新潟中央ICの近傍に移転予定の新潟市民病院



出典：新潟市民病院資料

スマートIC



出典：国土交通省北陸地方整備局

3) 期待される効果

高規格道路利用者の利便性の向上

- ・IC周辺に様々な機能・施設を整備することによって、高規格道路利用者の利便性が向上します。
- ・また、居住地域の近くにICを設置した場合、高規格道路へのアクセス性が向上します。

地域経済の活性化

- ・新規ICの設置やその周辺整備により、新規産業の誘致や新規雇用の創出等、地域経済が活性化すると見込まれます。

広域救急医療体制の充実

- ・IC周辺に病院等の医療施設を誘致することによって、広域救急医療体制の構築・充実への貢献が期待できます。
- ・あわせて、高規格道路から直接病院にアクセスできる緊急退出路等、既存の施設をより有効に活用するための整備を進めることによって、患者の救命率が高まることが期待されています。

例：山形県立中央病院

- ・緊急退出路の設置により搬送時間が約10分短縮されるとしています。

緊急退出路が整備されている山形県立中央病院



出典：国土交通省山形河川国道事務所

(4) 料金制度の弾力的運用

1) 現状

【全 国】

高速道路料金は原則として全国画一

- ・高速道路料金は原則として全国画一の対距離料金制です。
- ・通行料金の高さが高速道路利用の際のネックの一つとなっており、特に大型トラック等の貨物車の利用は進んでいません。

料金制度に関する新たな試み

例 : 環境ロードプライシングの導入

- ・首都高速道路や阪神高速道路においては、住宅地域の沿道環境を改善することを目的とした環境ロードプライシングが実施されています。
- ・料金に格差を設けて、住宅地域に集中した交通の湾岸部への転換を図る施策であり、実施後は一定の成果を上げています。



出典：国土交通省資料

例 : 周遊チケットの販売

- ・日本道路公団では、平成14年度、首都圏を出発地とし、長野県内の高速道路が3日間乗り放題になる「さわやか信州スーパー割引3DAYSチケット」を販売しました。
- ・指定された温泉や観光施設等の利用料、入場料等が割引になるほか、長野県内全スキー場の1日リフト券の15%割引、SA、PAでのコーヒー等の無料サービス等の特典がありました。
- ・当該地域への誘客に大きな効果を持ち、これまでは単に通過していたドライバーが高速道路沿線の地域に立ち寄ることが容易になるというメリットもあります。

【北 陸】

料金割引社会実験の実施

- ・平成14年度、日本海東北自動車道では、朝の通勤時の通行料金を半額割り引く社会実験「阿賀野川ゆとり通勤大作戦」が実施されました。この実験により、平行する一般国道7号の交通量が5%減少し、最大渋滞長も約50%減少する等の大きな成果を上げました。
- ・平成15年度は、実験期間を10月から2月までの5ヶ月間とし、対象時間帯を終日に延長する等、より大規模な実験が実施されています。

試行期間中 (10/3 7:45撮影)



試行期間後 (10/10 7:45撮影)



出典：国土交通省新潟国道事務所

2) 研究会の提案

通勤・通学用の割引定期券の発行

- ・鉄道の通勤・通学定期券と同様に、高速道路の通勤・通学用の割引定期券を発行

多様な料金設定

- ・特定区間の自動車利用者に対する課金、通勤時間帯の料金の割引、利用が少ない深夜早朝等の通行料金を安くすること等によって、交通量を誘導・抑制（ロードプライシングの実施）
- ・短区間の利用増進のため隣接IC間などでの料金引き下げ、往復割引やポイント制度の導入
- ・渋滞時や降雪時に遅延した場合、料金を返戻する制度の導入

途中下車が可能な高速道路チケットの発行

- ・いったん高速道路を降りても引き続き長距離割引が適用され、利用1回について課せられるターミナルチャージ（定額部分）の追加徴収も行わないチケットを発行
- ・とくに、首都圏や中京圏等のドライバーを対象とした北陸地域内の途中下車が可能な高速道路チケット、北陸地域内を出発地とした北陸地域内の周遊チケットを発行

ETCの普及の促進

- ・自由度の高い料金設定や複雑な料金体系等に対応するために、ETCの普及を促進
- ・普及のために有効なETC搭載車専用ICの設置

3) 期待される効果

新規交通需要の誘発

- ・通行料金を下げることによって、料金の高さがネックとなり利用していなかった未利用者層の通行を促すことが可能となります。
- ・地域に立ち寄ってもらえるようにすることで、さらなる地域間交流を促します。

交通量の誘導

- ・料金に高低をつけることによって、交通量を誘導できるようになります。
- ・同時に、高速道路および一般道路の混雑緩和・環境改善を図ることが期待できます。

環境負荷の削減

- ・渋滞の軽減によって一般道の旅行速度が上昇することが期待されます。それによって、NO_x（窒素酸化物）やSPM（浮遊粒子状物質）等の気体状廃棄物の排出量を押さえることができます。

ロードプライシングとは？

- ・特定区域等の自動車利用者に対して課金（一定金額の徴収）するものです。これにより、公共交通機関への転換や自動車利用の効率化を促し、自動車交通量の抑制を図ることが期待できます。
- ・諸外国では、シンガポールやロンドン中心部、ノルウェーのオスロ等ですでに導入され、効果を上げています。

シンガポールのロードプライシング



出典：東京都

(5) 都市内へのアクセス性の向上

1) 現状

【全国】

中心市街地をバイパスする高規格道路

- ・現在、高規格道路の多くは中心市街地をバイパスし、郊外を通るように整備されています。

【北陸】

全国と同様に中心市街地から離れている高規格道路

- ・北陸においても、高規格道路のICは郊外に設置されています。
- ・ICから中心市街地へ向かう道路が混雑しているため、中心部に到達するまでに時間がかかることが多く、とくに新潟市や富山市、金沢市等の大都市においてはその傾向が顕著です。

2) 研究会の提案

都市内へのアクセス性の向上

- ・中心市街地へのアクセス性を向上させるため、各地域・都市の規模や道路整備状況を踏まえ、既存のバイパス型の高規格道路と都市の中心部とを結ぶ放射状の高規格道路の整備や環状道路の整備、軌道系の公共交通機関の導入などを検討

交通需要マネジメントの実施

- ・中心市街地における交通渋滞を緩和し、交通の流れを円滑に管理するための「交通需要マネジメント (TDM : Transportation Demand Management)」を実施

例：都市内に流入する交通量を受け入れるための駐車場の整備と、駐車場に誘導するための駐車場案内システムの構築（新潟市や富山市、金沢市では、すでに駐車場案内システムを導入しており利用者の誘導や渋滞の解消に成果を上げています）

- ・あわせて、都市内の交通量を処理するための道路・駐車場等を整備

3) 期待される効果

中心市街地への所要時間の短縮

- ・中心市街地への所要時間が短縮され、利用者の効用が増大すると期待されます。

中心市街地の活性化

- ・郊外の大型店舗に流れていた買い物客を取り戻す等、中心市街地の活性化につながる可能性があります。

交通需要マネジメント (TDM) とは？

- ・自動車利用者の交通行動の変更を促すことにより、都市や地域レベルの道路交通混雑を緩和する手法です。円滑な交通流の実現により、環境の改善、地域の活性化が図られるため、全国各地で、TDMへの取り組みが始まっています。
- ・具体的には、道路交通情報の提供等により車の経路の変更を進めたり、公共交通機関を使いやすくしたりすることによって、自動車交通量を減少させます。

(6) 高速道路利用促進のための施策

1) 現状

必ずしもニーズにそぐわないIC設置間隔

- ・諸外国に比べ、日本の高速道路はIC設置の間隔が広いといわれています。(例えば、北陸自動車道の場合、平均12.1kmごとにICが設けられています。)
- ・ICの間隔が広すぎるため、必ずしも目的地至近にICがないこともあり、高速道路利用促進の足枷となっています。

暫定開業の多い近年の高速道路

- ・建設費や交通量等を考慮し、高速道路は暫定2車線で開業するケースが多くなっています。
- ・一部に追い越し区間はあるものの、速度の低下や事故の危険性の増大といった問題があります。

2) 研究会の提案

ICの増設で高速道路の利用増加に寄与

- ・既設のSA、PAへのICの設置や、スマートICの導入等を通じてICの間隔を狭くする

「3車線」化による高速道路の整備

- ・暫定的に3車線(2車線+1車線)で整備する(将来は4車線化を想定する)

3) 期待される効果

高速道路の利用増加と一般道の混雑緩和

- ・高速道路の利便性が高まり、利用を誘発することが可能となります。
- ・これまで一般道を利用していた車両の一部も高速道路へと転移し、一般道の混雑が緩和するという効果も期待されます。
- ・トンネルや橋梁が少ない路線に適しているため、日本海東北自動車道等で取り入れることができると思われれます。

移動速度向上と事故の低減

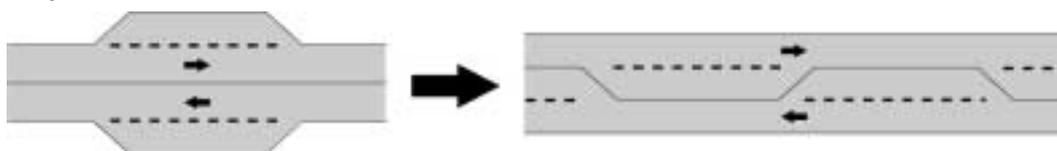
- ・暫定2車線に比べ追い越し区間の延長が大幅に長くなり、移動速度の向上がもたらされます。
- ・暫定2車線の場合、追い越し区間での無理な追い越しによる事故がありますが、このような事故の発生が抑止されます。

SA、PAへのICの設置

- ・このアイデアに関しては、平成16年度、国土交通省が高速道路の利用促進のため、全国の約30箇所のSA、PAに実験的にスマートIC(ETC専用IC)を設置することが決まっています。

高速道路の「3車線」化とは?

- ・従前の暫定2車線での開業に代わり、上下線の一方を2車線、他方を1車線とし、上下あわせて3車線で開業するというアイデアです。
- ・暫定2車線に比べ移動速度の低下が少なく済み、また4車線での開業に比べ建設費が抑制できると考えられます。



(7) 高規格道路上の物流ネットワークの形成

1) 現状

【全 国】

人流の面で進むSA、PAの活用

- ・人流の面では、道の駅やハイウェイオアシス等の施設を整備する等、SA、PAやICを活用して地域活性化に取り組む事例が増えてきています。

活かされていない物流拠点立地支援策

- ・一方、物流に関しては、国土交通省が高規格幹線道路等の沿道およびIC周辺において、貨物車の積み替え機能等を有する物流拠点の立地支援策を打ち出していますが、十分に活用されていない状況にあります。

【北 陸】

進まない物流ネットワークの構築

- ・小布施ハイウェイオアシスや、松任市のC.C.Z.(コースタル・コミュニティ・ゾーン)等、魅力ある誘客施設が整備されていますが、物流に関しては施設整備が進んでいません。

事故や降雪時の定時性の確保が困難

- ・高規格道路上での事故や降雪による通行止め等を恐れ、あえて一般国道を利用する輸送業者も少なくありません。とくに冬季はその傾向は顕著になります。

2) 研究会の提案

SA、PAやICに隣接した物流ターミナルの整備

- ・高規格道路および一般道路の両方からアクセスできる物流ターミナルを整備し、高規格道路上の物流ネットワークを構築

SA、PAにおける緊急退出路の整備

- ・通行止め等の非常時に一般道に降りられるよう、ICだけでなくSA、PAに緊急退出路を整備

地元自治体の計画との連携

- ・地元の地域づくり計画等との調整を行い、民間の物流施設等をSA、PAやICに直結

3) 期待される効果

地域経済の活性化

- ・物流関連施設が整備され、地域において新たな産業や雇用の創出につながる可能性があります。

高規格道路利用者の利便性の向上

- ・一般道路を走行せずに済むため、運輸業者等の利用者にとってはコスト削減につながります。
- ・高速道路のみを走る物流便等、新たなサービスが生まれる可能性があります。

緊急時の定時性の確保

- ・SA、PAに緊急退出路を設けることにより、通行止めを危惧して一般国道を利用している輸送業者に利用を促すことができるようになります。

2. おわりに

以上の通り、本研究会では、「今後の高規格道路の整備・活用の視点」として7つの視点を提案した。それぞれの視点とも、今後の高規格道路のあり方を問う上で重要であると考える。

本案を端緒として、道路整備を通じた生活基盤の再生や地域経済の活性化、道路利用者の視点に立った適切な施策の導入などが推進されれば、编者としてこれ以上の喜びはない。本案がこれからの地域づくりの一助となれば幸いである。

編集後記

今、JR東日本・西日本が共同で放映している北陸キャンペーンCM「Japanese Beauty ホクリク」が首都圏で話題になっている。このCMの内容はといえば、フランス人女性旅行者二人が北陸の名所・旧跡・温泉を訪ね、ご当地の味覚などを満喫するというものだ。このCMの効果もあり、ゴールデンウィーク期間中の特急「はくたか」の予約席数は同前年比52%増となったと報じている。そういえば、明治の初めに日本にやってきたイザベラ・バードというイギリスの有名な女性旅行家が、お供を一人だけ連れて「日本」の各地を旅行し、著した旅行記「日本奥地紀行」が国内外から注目され、「日本」を旅する人が増えたということもある。この2つの事象に共通しているキーワードは「感動」の二文字だろう。

今回の「北陸の視座」は、「観光」を切り口として、「まちづくり」「地域づくり」への提言・ヒントをお二人の有識者に伺っているが、政所利子氏は、「現代人は感動する自分に出会いたい、自分自身の心を開放したいと感動を求めて旅に出る。心を動かす動機付けがなければ、人は訪れない」と観光の現状を分析し、その上で「旅行者の視点から、あるいは従来の視点を逆転してみるなど、今暮らしている街の魅力や資源を再検討し、その地域にどのようなスケール、どのような質、どのようなお客さんに来てもらうかのシナリオをみんなで議論し共有し、もっと自信を持って情報発信やセールスをしていくべきではないか」と問いかけている。つまり、「感動しているものを第三者に伝えたいという思いこそが、人の気持ちを動かし、「感幸」へと広がっていく。そうした取り組みがこれからの「観光地」ならぬ「感幸地」を実現し、訪れる人に感動を与えるだけでなく、そこに住む人たちにとっても、満足度の高い「心」を豊かにする地域づくり活動ともなる」と結んでいる。

ユニークなまちづくり活動を推進されている市村次夫氏は、「昭和58年頃から始まった小布施町の「町並み修景事業」は、町（行政）もプランナーではなく地権者の一人として合議制のテーブルにつき、町と住民と一緒に事業を計画し、協定を結んで役割分担しつつ事業を進めるという、当時としては画期的な方式で行った」とした上で、「その中で歴史や日常生活を維持しつつ、新しいものや良いものを取り込み調和させることで、まちや暮らしの質を高める「模様替え」ともいうべき小布施のまちづくりの方向が決まった」と当時を振り返る。「過去から「宝」や「資源」を受け継ぐのは当然だが、大切なのは、それを現在そして将来にどう活かしていくのかを考え、実行することだ。遺産があるだけでは魅力にならないし、すぐ飽きられる。現代に活かす取り組みや工夫こそが、まちづくりであり、魅力づくりとなる。さらに地域づくりを進めていく上では、新鮮な情報や適度な刺激を持つ地域の中と外の視点・人材が欠かせない」と提言された。

イザベラ・バードの著した「日本奥地紀行」には、彼女の見た日本の風景に対する「感動」が、そこに住む人々の生き様に「感動」したようすが綴られているが、日々の暮らしの中で体感できる「感動」の場所や時間こそが、訪れる人、住む人の共通の「宝もの」となる。私たち自らが「感動」できる場と時を失いつつあるのだとすれば、それを旅人に提供することなどできる筈もない。

（北陸の視座 編集事務局）