

人口増加が期待できない時代の地域づくり

～地域の活力を高める「観光まちづくり」のチカラ～

帝京大学 経済学部観光経営学科 教授 大下 茂

1. 過去に三度も経験している人口が停滞する時代

「人口増加が期待できない時代には、地域・都市の活力は低下するのだろうか」という疑問をもったのは、丁度バブルの最中の頃。わか師である（故）渡邊貴介教授（当時東京工業大学教授）の問題提起から、関連する研究資料を渉獵することとなった。あれから四半世紀を過ぎようとしている。お陰さまで、その答えは、定番の講義・講演ネタとして、聴講いただいた方々の将来展望に対する不安解消となっているようである。

『歴史人口学』の先行研究によると、過去4度の人口増加の後に停滞期を繰り返しており、今次の人口が期待できない時代は4度目の経験となる（図1参照）。そしてその特徴を比較しやすいように対比的に示したものが表1である。

人口が増加している時代は、人口を受け入れるための地域・都市という器が必要となる。また消費者が多いため供給する生産基盤も必要となる。順番に

人口増加期の代表的な都市を辿ってみると、第1期が首府・国府（飛鳥～平安前期）、第2期が港町・門前町（平安末～南北朝）、第3期が城下町・宿場町（室町末～江戸前期）、そして明治以降では軍都・工都・研究学園都市やニュータウン等である。まさに「地域・都市をつくる時代」であった。

それに対して、人口停滞期では、新たな器は必要としない。そのため、それまでに充実・整備した地域・都市の空間を使い勝手のよいように更新してきた。今次の人口停滞期においても同様に、明治以降～特に戦後の高度成長期の都市装置（インフラ）や都市の制御のためのシステムを、時代に即応した新たなニーズを付加することで、安心・安全かつ効率的・機能的に活用することが求められてくるのである。また人口停滞期の特徴として、これまで地域・都市づくりに投入していたパワーが¹、新しい文化の創出～後世の人が「これぞ日本文化」と呼ぶ文化を創りだすためのパワーへと向かうのである。

表 1 人口増加期と人口停滞期の特徴

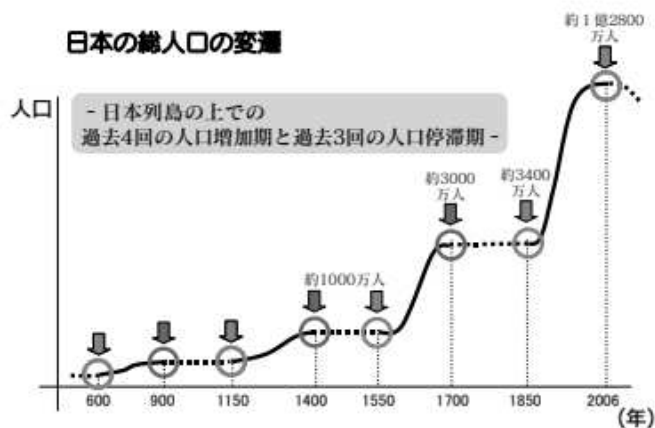


図1 我が国の人口推移のパターン

人口増加期	人口停滞期
①飛鳥～平安前期 (600～900) ②平安末～南北朝期 (1150～1400) ③室町末～江戸前期 (1550～1700) ④幕末～21世紀初 (1850～2006)	①平安中後期 (900～1150) ②室町期 (1400～1550) ③江戸中後期 (1700～1850) ④21世紀初 (2006～)
外向的 (開国志向) 物財的フロンティアの追求	内向的 (鎖国志向) 精神・情緒的フロンティアの追求
経済成長 開放経済 (貿易立国)	経済停滞 鎖国経済 (自給立国)
文化の吸収・胎動 舶来文化志向	文化の成熟 和風文化志向
中央集権的	地方分権的
抗争・戦乱 (軍拡)	平穏・太平 (軍縮)
男性が元気な時代	女性が元気な時代
◆都市建設の時代 (まちをつくる時代) ①首都、国府 ②港町、門前町 ③城下町、宿場町 ④軍都、工都、研究学園都市	◆都市文化の時代 (まちをつかう時代) ～江戸中後期に顕著 ～現代もその兆候あり

2. 人口停滞期に創出された、これぞ日本!!と呼ぶに相応しい文化

(1) ひらがな・和歌・秋の夕暮れ的美・桜

最初の人口停滞期は平安中後期。奈良時代までは漢字が公用語であり、その後万葉仮名を経て、平仮名ができあがる。また、漢詩がそれ以前の時代の教養であったが、それが和歌という三十一文字に変わってくる。平安時代の最大の発明、それは日本文化の根底をなしている「平仮名」ではないだろうか。

四季が美しい我が国にあって一年中でどこが一番美しいか、どの瞬間が美しいかという「美意識」からみると、奈良時代では、春の日の出の時期、曙の時が一番美しいといわれていた。それが平安時代になると、全くその反対側の秋の夕暮れがいい、という時代に変わってくる。同様に奈良時代までは花といえば梅の花を指していたが、それが平安時代になってくると桜の花へと変わっていく。

つまり、奈良時代の「唐風の文化」のほとんどが、「和風文化」へと変わっていくのである。この和風文化を創りだした時期が人口の伸びなかった平安の中後期であり、これらの文化を成熟させた担い手は「女性」であった。女性が非常に活躍した時代であったのである。

(2) 幽玄美・茶道・和風建築・京料理

室町時代は「幽玄美」と呼ばれる美を発見した時代であり、「能」は日本の代表的文化として今でも生きている。鎌倉時代には、お茶が最初、薬として輸入されてくる。それを「闘茶」という娯楽に変えてしまう。娯楽化するまでは古今東西で例が見られるが、我が国ではそれを茶道という「芸術」にまで仕立てていくのである。

また、襖があり、障子があり、畳が敷いてあって、床の間があり、そこには生け花があり、掛け軸が飾られ、あるいは縁側があるものを、私たちは総称して和風建築と呼ぶ。これを建築様式では「書院造り」というが、これもまた室町時代に定着したのである。これこそが、現在我々が和風建築と呼んでいる様式の原型なのである。またさらに、それを洗練させた様式として「数寄屋造り」を生み出している。

次に「食文化」も同様であり、和食の起源を辿ると「京料理」に行きつき、京料理が定着したのが室町時代なのである。その後、この京料理が各地に伝播して郷土料理が生み出されている。そしてこの衣食住のうちの衣は

江戸あるいは明治になってからであるが、食と住は室町時代から定着しているのである。

(3) 大衆芸術・芸能、庶民の旅文化

人口停滞期に直面した八代将軍・吉宗は享保の改革の実践者として著名である。しかし儉約を勧める一方で、停滞した地域活力を高めるために、江戸城から約8kmの東西南北に、現在でいう郊外型のレクリエーション基地を造っている。東には隅田川の桜、西は中野(桃)、南は御殿山(桜)、北は飛鳥山(桜)である。現在でも季節になると多くの人を集客しているが、当時の賑わいも引けをとらない。その光景は江戸名所図会で確認することができる。

江戸の中後期頃になると、三代将軍の時期に制度化された参勤交代によって整備・充実した街道や宿場等の基盤を活用して旅が定着する。江戸も中期頃になると、農業技術が進歩したことにより農業生産性が向上する。そして農民の地位が向上し、さらに農村にまで貨幣経済が浸透することにより旅に出やすい環境が整ってくるのである。そして、江戸時代の後期、文化・文政時代(1804～30年頃)に旅ブームがおこるのである。

それに拍車をかけたのが、伊勢講、富士講、秋葉講等の「代参講」というシステムが定着したことと、一方では名所図絵や東海道中膝栗毛等のガイド本や旅本が出版されたことである。

すなわち、江戸時代を通じて整えられた「基盤づくり」と「環境づくり」と「システムづくり」が、PR誌により農民や一般庶民の享乐的な旅の需要を喚起させ、一大ブームを巻き起こすこととなったものと解釈できる。また、江戸中後期には、歌舞伎、人形浄瑠璃、浮世絵等の日常的な大衆芸術・芸能等も広まるのである。

本稿で紙面の関係から一部のみの紹介に留まるが、江戸中後期の様々なブームを辿ってみると、これから我々が迎える人口停滞期における地域活力を高めるためのヒントを得ることができる。



図2 飛鳥山の勝景(『江戸名所花暦』)

3. 経済的・社会的・文化的・経営的な意義のある観光まちづくりの台頭

(1) 国土開発から国土形成へ、「新たな公」は「市民協働」の精神へ

堅調に人口増加を実現した20世紀の我が国。特に、全国総合開発計画を柱に、戦後の復興を遂げ、経済的には先進国の仲間入りを果たした。しかし国力の基本指針となってきた人口増加が停滞・減少を迎えるにあたり、戦後の国土経営の指針であった「全国総合開発計画」は「国土形成計画」へと成熟した国家運営に向けて舵が取られ、その中で「新たな公」という地域づくり・まちづくりの新たな担い手の考え方が示された。

これは、地域に暮らす人々が、自らの地域に関心を寄せ、これまで地域づくり・まちづくりを主導してきた行政とともに歩調を合わせた取組みを展開する「市民協働」による新しい考え方の提示と見てとれる。

(2) 観光まちづくりの目指すところ～観光まちづくりの意義

停滞する経済を牽引する成長戦略のひとつに「観光」が挙げられている。昭和恐慌の時代に「見えざる輸出」と称され訪日外国人観光客誘致に取組んだことを範とした活性化手法とみることができる。さらに今回は、単に外貨の獲得のみの目的に達することなく、時代の要請として「観光まちづくり」へと広げることが模索されていることが特徴である。

観光まちづくり推進には様々な期待が寄せられている。観光まちづくりこそが、これからの地域活力を高める救世主となることへの期待は大きい。ここで、経済的側面、社会的側面、文化的側面、経営的側面の4つの視点から、観光まちづくりの意義を取りまとめておくこととする。

【経済的側面】

「観光」は農林業や漁業、加工業やものづくり産業、商業振興や飲食業等の振興にもつながる地域の総合産業である。「観光」の概念が大きな変革を余儀なくされる中で、地域への誘客・集客という観点からみれば、これまで著名な観光資源を有していなかった地域においても、地域の暮らしぶりや地域固有の伝統・文化・風物詩等を活かしたプログラムを創出することで、地域内の経済波及を創り出すチャンスを得ることができる。いわば、観光まちづくりの第一の意義は、地域内発型の経済を創出し経済波及を高めることにある。

【社会的側面】

地域を訪れた人々から、自分達の住んでいる地域を誉められたり、羨ましがられたりすることは、地域住民にとってこの上ない喜びとなる。ましてや「あの有名な地域ですか」と、地域の知名度や好感度が上がることは、地域への愛着と誇りをさらに高める効果がある。

また、地域に住まう人が、自分の得意技を活かして地域貢献につながり、多くの関係者に感謝されるならば、究極の生きがいとなる。現役を引退したとはいえ、シニア層はアクティブである。地域において迎える人材としての活動が、地域貢献や自身の生きがいづくりにつながる社会的意義を、観光まちづくりは有している。

【文化的側面】

地域の中には知られざる魅力が、まだ数多く眠っている。また、かつては見られた風物詩や風習が、時代とともに廃れてしまっているものも少なくない。観光まちづくりの推進によって、地域内の魅力を再発見する取組みを通して、地域の文化的資産を改めて評価するとともに、それを後世に継承するといった文化的な意義が観光まちづくりにはある。

家屋の形状や特徴的な通り・佇まい・路地空間、庭の設え、伝説や謂れ、商店街での催し・風物詩、郷土食、農事文化、小学校での行事や町内行事・地縁コミュニティ等、あまりにも身近すぎて気づかなかったものにこそ、地域固有の文化資産が見え隠れしている。

【経営的側面】

観光まちづくりによって、急仕立ての観光地が出来上がるものではない。新しく生れた経済的な効果や、生きがいや誇り等の社会的な効果を、地域全体で享受することによって、まちづくりは次のステップへと進化と深化の途をたどる。

観光まちづくりを中心となって進める組織や仕組みの下で、地域ぐるみでの協働体制によって、地域アピールのための取組みや、受入態勢・食をはじめとする新たな特産品づくりへと展開されることによって、地域ブランドとなる可能性もある。

観光まちづくりは、経済的意義、社会的意義、文化的意義に加えて、最終的には地域内が一体となって、観光まちづくりから派生する効果を如何に受け留められるかの地域経営を模索・実現する意義にもつながってくるものである。

4. 群馬の逆襲～もう無名な県とは言わせない

地域ブランド力において、群馬は、栃木県・茨城県とともに下位争いをしている。群馬県内の市町村のまちづくりへの参加を許されて十年を迎えている筆者にとっても、屈辱である。

しかし逆に考えてみたい。期待が低い分だけ、実際訪れてもらおうと満足度も高くなる。観光の原理原則の一つとして、「満足度は実感と期待との差」であり、「満足度が高まると地域への再来・再訪、リピーター率が上がる」ことが挙げられる。また「これっ」といった著名な観光資源を有していなかった地域でも集客によって地域活力を高めている地域が多く登場する時代となってきた。まさに観光・集客の競合時代を迎え、群馬県内は手垢のついていない新しい観光・集客の地域として登場できる無垢の地域と捉え

ると、果然、やる気が生れてくると確信している。

世界遺産登録に向けての県内各所での取り組み一つをとっても、「絹の文化」が形として残っている建物群ばかりでなく、鉄道敷設の背景や様々な交易・交流文化、近代化を支えた先人達の思想や経営手法、県民の気質など、様々な当地にしかない「地域の記憶」として、光が当たるのを待ちわびているテーマは豊富にある。また、自然においても鑑賞の対象としてだけでなく、体験活動の場、文化を感じ文化活動に参加する場となるとともに、歴史においても、観光ボランティアと一緒に地域の成り立ちを追体験し、思いを重ねて巡ることで、単なる体験から思い出・記憶として残っていくのである。



写真① 桐生のまち歩き（桐生市）
ガイドさんの服装も工夫されている。
地域への理解がさらに深まる。



写真② 利根川でのラフティング（みなかみ町）
若者に人気のラフティングはみなかみの新しい魅力。
若者とともに若返る筆者（前列左）



写真③ 絵になる町・小幡（甘楽町）
甘楽町の城下町・小幡では、「はがき絵コンクール」を実施。
甘楽に足を運び文化活動を実践していただくことの一環として取り組んでいる。写真は最優秀作品（喰い違い郭）。



写真④ 養蚕農家群（伊勢崎市境島村）
田島弥平旧宅（国指定史跡）周辺には養蚕農家群が集積している。地域の記憶を紐解くことで、温故知新の魅力・地域のテーマが「世界遺産」の冠を頂くことで強まる。

日本の観光が、マスツーリズム・バブル期を経て一種の成熟期に入ってきているとすれば、テーマを絞って削ぎ落とすことで、その地域にしかない真の魅力を現すことが求められてくるのである。欲張らないことの勇氣を持とう。装飾を削ることで「日本の文化」を創りあげてきたことを、改めて群馬の新

しい観光に適用してみたいものである。

「素」の美しさ、それをこれから地域ぐるみで見つけ出して提供する。成熟した観光行動を迎えるための観光まちづくりへと前向きにチャレンジすることで、間違いなく群馬のブランド力は向上していく。もう無名な県とは言わせたくない。いや、言わせない。