

2013年度巡検報告書 山形の地域調査

はじめに

お茶の水女子大学文教育学部人文科学地理学コースならびに大学院ジェンダー社会科学専攻地理環境学コースでは、フィールドワークの方法を習得するために、毎年夏季に特定の地域において巡検（野外調査）を行っている。2013年度の巡検は、山形県山形市とその周辺市町村を対象地域に、9月1日から5日までの日程で実施した。参加者は、学部3年生7名、大学院博士前期課程1年生3名と、ティーチング・アシスタント1名（三浦尚子）、引率教員1名を合わせた12名であった。

初日は午後から全員で山形市の市街地を観察し、2日目から各自のテーマで現地踏査やインタビュー、アンケート、参与観察などに取り組んだ。期間中は天気の大きな崩れはなく、ほぼ当初の予定通りに調査を行うことができた。今回の調査テーマは、脱成長社会における都市

整備、農産物をめぐる近年の動向、地場産業の現状と展望、観光開発・ツーリズム、地域の文化創造・多文化共生など、多岐にわたる。いずれも、文献講読や統計資料の分析などの山形県に関する事前学習を通じて培った知識と問題関心に基づいて学生自身が設定したテーマである。そして、現地での調査から得られた情報を整理・分析し、考察を加えてまとめたものが本報告書である。

本報告書には至らない点が多くみられる。大半の学生にとって長期のフィールドワークは初めての経験であったこともあるが、指導にあたった引率教員の責任も大きいと考えている。読者諸氏の忌憚ない意見・批判をいただきたい。

今回の巡検を行うにあたり山形の皆様から多大な協力を賜った。ここに記して厚く感謝申し上げる次第である。

【引率・報告書編集担当】

お茶の水女子大学大学院
人間文化創成科学研究科
准教授 宮澤 仁

目次

山形市中心市街地活性化の現状と展望（中井 瞳）
山形都市圏における郊外住宅地の開発と居住者特性－
2000年代開発の蔵王みはらしの丘を事例に－（小林
加奈）
山形県産米「つや姫」のブランド化（高橋 里奈）
さくらんぼをめぐる六次産業化の動向－山形県寒河江
市と東根市の比較から－（夏目 鈴花）
山形県における清酒の生産・販売に関する現状と展望
（菊池 瑠梨子）
天童市における将棋駒生産の現状と将棋文化の普及活

動（大橋 苑佳）
観光資源としての『おくのほそ道』－山形県を事例とし
て－（鈴木 なつみ）
高島町における観光資源の有機的再編－「感動の物語」
を探して－（米田 美音）
山形国際ドキュメンタリー映画祭－NP0主体の地域発展
の可能性－（船渡 恵）
山形県戸沢村における多文化共生－外国人花嫁の「場
所」構築の視点から－（谷口 博香）

山形市中心市街地活性化の現状と展望

中井 瞳

I はじめに

人口減少時代に入り、縮小社会に向かう日本。その中で地方圏の都市は、高齢化の進行も相まって厳しい状況に置かれている。これまで地域の拠点機能の向上と都市圏の拡大を基本に地域開発を行ってきた地方中核都市においても、近年では持続可能な都市モデルのひとつである「コンパクトシティ」を目指すなど、政策の方向転換を図っている。具体的には中心市街地の意義が再注目され、その活性化計画が立てられている。

では、根本的な話になるが、何故、郊外ではなく中心市街地の活性化が求められるのか。それには、大きく2つ理由がある。第一に行政の立場からは、健全な財政体質を確保するためである。少子高齢化による生産年齢人口の減少にともない住民税収入の減少が見込まれるため、市町村財政における固定資産税収入の比重はより一層大きくなると考えられる。特に地価が高い中心市街地からの固定資産税収入は、市の歳入に対して影響が大きい。中心市街地の活性化に期待がかかるのである。第二に社会的側面として、中心市街地の活性化は地域コミュニティの維持に必要不可欠だからである。中心市街地は、その都市の窓口であり、シンボルである。市民会館、図書館をはじめとした、公共の機能を集中させる場所でもある。すなわち中心市街地の衰退は、都市のアイデンティティの、公共機能の分散は地域の一体感の喪失を引き起こす恐れがある。

今回の調査地である山形県の県都、山形市も例外ではなく、2009年のまちづくり三法の改正後、まちづくりのあり方が見直されてきた。中心市街地の活性化計画に沿って郊外へ拡散していった住民やまちの機能を再び中心市街地に取り戻すため、市は様々な対策に取り組んでいる。また、山形市の中心商店街である七日町商店街は、中心市街地の活性化事業への積極的な関わりから全国的に有名である。最近ではまちづくり会社も設立され、以前に増して中心市街地活性化へ向けた取り組みが盛んである。しかしながら、隣接する宮城県仙台市との都市間競争もあり、取り組みの効果は期待した程は得られていないというのが現状のようである。

以上のことを踏まえて本稿では、山形市の中心市街地

の活性化について、現地踏査ならびに関係機関・団体への聞き取り調査（2013年9月2日から5日に実施）の結果から、その現状と今後の対策を考察する。以下IIでは、山形市の中心市街地の現状と問題点を概説し、IIIでは、中心市街地の活性化に取り組む関係者について詳しく見ていく。IVとVでは、筆者なりの考察と提言を行う。

II 山形市の中心市街地の現状と問題点

1. 中心市街地の成り立ちと変遷

山形市は山形県東部の山形盆地に位置する内陸都市である（図1）。既述のように東縁は仙台市に接している。同市までの所要時間は高速バスや電車で1時間程度である。高速バスは1日に84往復と多数であり、利用者も多い。例えば、山形市にはいくつかの大学が立地しているが、アルバイト先やアミューズメント施設が充実している仙台市に住みながら、山形市内の大学に高速バスで通学する学生も少なくない。

山形は古くは最上と呼ばれており、平安末期には既に出羽路の主要な宿駅の一つであった。現在の町並みの基礎は、約400年前に山形城11代城主、最上義光の時代に形成された。最上氏は、産業振興と防衛の目的から商業地域を三の丸外側に配置させ、そこが現在山形市の中心商店街となっている。中心市街地に見られる「七日町」「十日町」といった地名は各地の市日に由来し、全国一の生産を誇った染料や口紅の原料である「紅花」の扱いを代表とした商業を発展させ、「商業の町」としてのアイデンティティを確立してきた。

商業の町という他に、もう一つ山形市の中心市街地を特徴づけているのは非戦災都市としての歴史である。戦災を免れた山形市は、歴史的建造物が多々残る美しい町並みを保持する。日本で北海道の時計台に続き二番目に古い巻き時計を持つ、旧山形県庁舎の文翔館がその代表例である。しかしその反面、中心市街地の道路は拡幅や直線化の整備が遅れており、クルマ社会への対応や安全な歩行空間の確保等に課題を抱えている。

山形市の中心商店街では、1956年に七日町商店街においてはじめて百貨店が開店した。七日町商店街はJR山形駅から北東約1kmに位置する、江戸時代からの商業地である。その後はJR山形駅前に相次いで大型店が進出した

ことにより、中心市街地には七日町地区と山形駅前という二つの商業中心地が形成され、両者をつなぐ様に「ロの字型」の商業圏が形成された。しかし、2000年代に入り、中心商店街の大型店が次々に閉店し、中心市街地にあった県立病院も郊外に移転してしまっただけでなく、中心市街地の空洞化の加速と衰退が危惧されている。

とりわけ上記の七日町商店街については、「七日町が廃れば、山形(市)が廃れる」と言う人々がいる程、その衰退が心配されている。郊外に住む人々だけでなく、県外に出て行ってしまった人からも七日町商店街を守りたいという声があるという。それは、一昔前は遊びや出かけ先といえば七日町商店街であり、今の親世代より上の人たちにとって、子どもの頃の思い出は七日町商店街と強く結びついているからである。現在でも七日町商店街は、地域の人々にとってアイデンティティを形成する大切な場所となっている。

2. 中心市街地が抱える問題

山形市の中心市街地は、空洞化やアイデンティティの喪失といった、地方中核都市における典型的な問題を抱えている。2008年度に作成された山形市中心市街地活性化基本計画では、現状を①大型店の撤退や仙台市への買い物客の流出、②中心市街地の求心力の低下、③土地区画整備事業、市街地再開発等、ハード面整備は一定の成果を上げ、居住人口減少は歯止めがかかったものの、集客や魅力向上へつながっていない、と分析している(山形市 2013)。その上で、商圏の拡大は難しいため、来街者、歩行者通行量を増加させ、それにとめない賑わいを取り戻すことが最重要課題だと指摘している。

筆者の中心市街地における現地調査でも、日曜日の日中にもかかわらず、数組のカップルや帰省中の大学生は見かけたものの、家族連れはほとんど見られなかった。また、中学生らしき集団が高速バスで仙台に遊びに行くところを見かけた。聞き取り調査においても、七日町商店街組合の下田氏から「大学生を本当は見かけない」と伺った。先述の山形-仙台間の高速バスを利用することで、若者は仙台市で生活や購買を行うことが可能となっており、一日を通して山形市の中心市街地に滞在することはほとんどないのである。

つまり山形市の中心市街地では、来街者減少の原因として多くの都市で指摘されている「郊外における大型店の展開」は該当しない。当初は郊外大型店に原因を見ていたが、その開店に合わせて来街者が大幅に減少したかといえそうではなく、長年少しずつ減少し続けてきた。ゆえに、商店街をはじめとした中心市街地の魅力の欠如

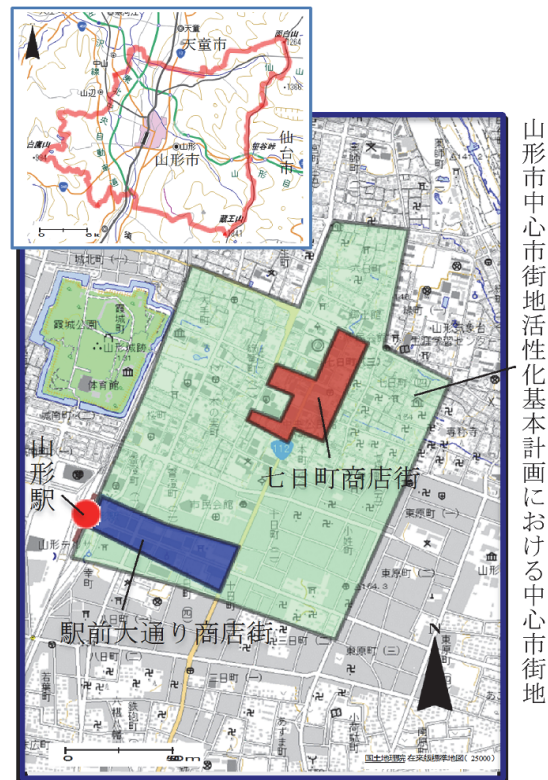


図1 山形市の中心市街地

(国土地理院在来版標準地図をベースに作成)

が一番の問題と考えられる。前掲の下田氏も「今郊外ショッピングセンターがなくなったからといって状況が変わるとは思えない」という。中心商店街が時代に追いついておらず、客のニーズに答えていないことこそが来街者減少の主因であろう。

これらの状況を踏まえて、山形市中心市街地活性化基本計画では、ソフト面の魅力づくり、またそのために、地権者、地域住民、民間事業者および行政などの関係者が一体となった取り組みの必要性を指摘する。

3. 近年の新しい動き

一方で、山形市に新しい風が吹こうとしている。2013年2月に市川昭男市長が公約実現策の一つとして、サッカーJ2モンテディオ山形のホームスタジアムをJR山形駅西口広場一帯に新設する案を打ち出した。モンテディオ山形の現ホームスタジアム(天童市)は交通の便が悪く、老朽化の問題を抱えており、建て替えや大型補修の必要に迫られている。そこで山形市が移設先に名乗りをあげたのである。候補地のJR山形駅西口広場は県の所有地だが、財政状況悪化により開発計画を凍結した後、十年以上、空き地となっている。そこへのスタジアム設置は、周辺への経済波及効果が見込める。そのため、市長の発表後すぐに、山形市商店街連合会の署名活動や山形

表 1 山形県の取り組み

●活性化の機運醸成と人材育成		
事業名	支援先	事業内容
まちづくり地域資源活用推進事業		ワークショップ連続開催による地域資源活用に就いての合意形成支援。
まちづくり人材パートナーシップ事業		大学との連携による地域でのまちづくり人材育成に対する支援。まちづくりサポーターを委嘱、県まちづくりミーティングを通じ、事例紹介とネットワーク形成。
●合意形成や計画策定を誘導		
事業名	支援先	事業内容
中心市街地・商店街活性化支援事業	市町村, 商店街	合意形成, 各種計画(基本計画, 商店街活性化事業計画, 独自計画)策定に対する支援。
		計画実行段階の支援。
美しい商店街再生支援事業	市町村	老朽化したアーケードの撤去, 前向きに活性化に取り組む商店街を支援。
商店街現地マネージャー育成モデル事業	NPO, まちづくり会社	地元商店街に常駐する現地型のマネージャーを育成することによる商店街活性化の推進。
商店街コミュニティ機能再生支援事業	まちづくり会社, NPO	待ち歩きしていた人々の休息の場を商店街に設ける等, 商店街の地域コミュニティの場としての機能を充実させる為の費用補助。

(2013年の山形県中心市街地活性化支援スキームをもとに作成)

市中心商店街の街づくり協議会が県への要請を行うなどの動きが見られた¹⁾。

III 山形市の中心市街地における活性化の取り組み

中心市街地活性化計画の認定から5年近く経ち、他の都市と同様に、山形市でもソフト面の魅力づくり、活性化(まちづくり)は行政に任せきりではいけないという認識は、組織の関係者の多くに広まりつつあり、様々な立場の人が中心市街地活性化に尽力している。そこで、ここでは関係者別に中心市街地活性化への取り組みを具体的に明らかにし、それらがどのような関係性にあるのかを見ていきたい。全体として協力し合い、効率的に活性化を進められているのか、否か。その結果によって今後の課題が見えてくる。具体的には行政として山形県と山形市を、地元の民間企業として地元のバス会社、商工会議所、商店街組合、そして近年設立されたまちづくり会社を取り上げた。

1. 山形県

県の役割は「国と市のつなぎ役」であり、主な仕事は大きく三つある。一つ目は、市町村への情報提供である。中心市街地活性化を含むまちづくりは国の重要課題でもあり、その実施にあたって市町村には、国の制度変更や

新たな補助金等の情報入手が重要となる。そこで、県は意欲的な市町村に対して利用可能な制度や補助金を積極的に紹介している。

二つ目は、まちづくりの気運醸成と人材育成を図るための事業である。ワークショップの開催、まちづくりサポーター等の先導役を任命するなど、まちづくりのきっかけづくり、まちづくりの方向性を多角的に検討する機会を積極的に作っている(表1の上部参照)。

三つ目は、国の補助金や制度ではカバーできない事業を補助することである。国からの補助を受けられるように支援することも仕事である。例えば、地域の合意づくりに関わる会議や活動に対しての支援、さらに、中心市街地活性化基本計画を策定した市町村に対して、計画に基づいて実施する事業のうち、国庫補助対象外のソフト事業について支援している(表1の下部参照)。

ただし、これらの事業を主体的に行うのは市町村である。県は第三者的立ち位置にあつて、国と市町村の「橋渡し役」「サポート役」を担っている。

2. 山形市

県政は県全体のことを考えなくてはならないため、県の中心市街地活性化への関わりには制約がある。ゆえに、山形市が先導役となり、まちづくり関係者や住民とのあいだで情報交換の機会を積極的に設け、その声を吸い上げて活性化計画を作成している。それにより、市はまちづくりの指針を提示し体系化する役割を負っている(表2)。その具体的な取り組みは、以下で民間の関係主体の取り組みとともに見ていくことにする。

市の取り組みの問題点としては、まちづくりに消極的な一般市民の声がなかなか吸い上げられないことが一点目として指摘される。そして、積極的な取り組みに対して、数値や目に見える形でなかなか成果が得られていないことが二点目としてあげられる。今後の方向性を明確化することが課題となっている。

3. 地元企業(バス会社ならびに山形市商工会議所)

都市交通はまちづくりの重要な鍵である。山形市における唯一の民間バス会社である山交バスは、「活気がある『まち』は通行人が多くなり、中心市街地の活性化はバス利用者の数を伸ばすことにもなる」とし、中心市街地の活性化に強い関心をもっている。しかし、残念ながら主体的な取り組みは少ない。むしろ、路線バスの利用客が減り、非震災都市であるがゆえに市内の道幅が狭いという条件下で、採算性の問題から運行を利用者の比較的多い主要路線中心としており、そこで生じた空白地帯を

市などが運行するコミュニティーバスが補っている（表2の⑥参照）。同様の事業としては中心市街地を一周する100円バス（表2の⑦参照）があり、市と山形市商工会議所の委託を受けてこの会社が運行している。けれども、残念なことに「中心市街地の交通の便を良くし、駐車場の心配をせずに中心市街地に買い物に来てもらおう」という商工会議所の意図とは裏腹に、その利用客も年々減っており、中心市街地への来街者／歩行者通行量を増加させているとは言い難い。一方で仙台－山形間の高速バスは本数が年々増加している。

山形市商工会議所は、その名の通り、山形市全体の事業者と工業者の組合であり、商業と工業の振興を役目としている。ただし、市の経済を見たときに小売業の割合は低く、そもそも商業の振興のみを考えることは難しい。さらに、加盟商店街は郊外を含めた市全域にあるため、中心商店街だけを重視して振興の対象にすることはできない。

この二者に共通していえるのは、中心市街地活性化の必要性は感じているものの、立場上関わり方が難しく、積極的な対策がとれない状態だということである。

4. まちづくり会社（七日町五殿堰開発株式会社、株式会社山形街づくりサポートセンター）

これらはともに民間のまちづくり事業者である。今日の中心市街地の衰退状況を打破したいという思いから、商業関係者が自らまちづくりのための会社を設立した。

七日町御殿堰開発株式会社は、民間企業による七日町の一等地の買収という危機を目の前にし、御殿堰²⁾という文化的遺産を利用（市の協力を得て暗渠化されていたものを復活させ）し、堰の景観を利用した商業施設を営む会社である（表2の④参照、写真1）。

市がとても協力的であったため、一事業者の問題ではなく、街全体の景観保全に関わる問題として、周りの商店街にも同様な協力を期待したが、反応はあまり芳しいものではなかった。周辺商店街からは賛同の声は聞こえたものの、実質的な援助や出資はなかなか得られず、会社の資本金のうち、周辺商店街の店舗からの出資は5%を占めるだけである。残りの資金やテナントの大半は、市外・県外からの出資者と店舗からのものである。また、御殿堰の再開発自体が周囲に波及することも期待していたが、後に続く動きはない。会社は引き続き市と相談しながら今後について模索するという。多くの店主は、景観保護の必要性、重要性の認識はあるもの、個々のビジネスで手一杯という状況なのであろうか。

山形街づくりサポートセンターは、2012年に現状の変

表2 山形市の取り組み

主な事業名	協力主体（関係者）	事業内容
①七日町第五ブロック南区市街地再開発事業	七日町商店街	大型スーパー等の撤退後空き地化していた土地を七日町商店街が借り、商店街の景観を守っていた。市としてその後、土地を買い取り、共同住宅と店舗、イベント広場を整理し、近隣事業と合った商業施設地区として整備した。
②七日町第六ブロック最良建築物等整事業	三井不動産等	共同住宅（マンション）と店舗（薬局）を整備。
③空き店舗、空き家、空き地のデータベース化		（百貨店撤退後の空き店舗に公共施設を入れて活用しているケースもある。）
④七日町御殿堰開発事業	七日町五殿堰開発株式会社	御殿堰の周りの土地を買い取り、暗渠化されていた堰を復元、周りを親水広場にする。七日町五殿堰開発株式会社とともに、蔵と堰の歴史的景観を整備した。
⑤山形まなび館運営／活用事業	株式会社山形街づくりサポートセンター	廃校になった小学校の校舎を維持し管理していた。経営主体を株式会社街づくりサポートセンターに移譲した後も施設の活用に力を引き続き取り組んでいる。
⑥コミュニティーバス運営事業	山交バス	バス会社の収益性からはカバーできない路線の運営をしている。実際の運行は山交バスに委託している。
⑦中心市街地循環バス運営事業	山交バス、商工会議所	中心市街地の買い物を便利にしようと、商工会議所と連携して100円バスを運営する。実際の運行は山交バスに委託している。

（山形市中心市街地活性化計画をもとに作成）



写真1 御殿堰再開発地区

（2013年9月1日撮影）

化を求めていたまちづくり関係者の有志が設立した会社である。山形県で初めての鉄筋コンクリート造の建物で2004年に閉校となった山形市立第一小学校の校舎を市民の交流や学びの拠点として利用する「山形まなび館」を（市から引き継ぐ形で）経営している（表2の⑤参照）。同時に、商工会議所や商店街から受託した中心市街地活性化のイベントや事業を行っている。県や市、商店街組合、商工会議所といった様々な関係者と頻りに情報を交換することで、まちづくりのための必要事項を洗い出し、

進言し、まちづくりの橋渡し役、先導役を買って出ている。

両者は商業単独の振興では限界があることから、戦略的イベント、またその実施のためには関係者が一体となった取り組みが必要だと認識している。それが両者の活動の原点だという。しかしながら、橋渡し役をするにつれて、民間事業者としての限界、言い換えるならば行政の力の大きさを感じるという。まちづくり気運の醸成やきっかけづくりまでは出来ても、全体の方向付けは難しいということであろう。

5. 商店街組合（七日町商店街振興組合）

山形市には市内の商店街をまとめる全体組織として商店街連合会有がある。しかし、連合会は市域全体にかかわる問題（環境整備等）を担当しており、多くの事業は個別商店街組合が担っている。そこでここでは、七日町の商店街組合における中心市街地活性化への関与についてみていく。

七日町商店街は、既述のように江戸時代以来の伝統から、市民にとってのアイデンティティとなっている商店街である。その多岐にわたる取り組みは、全国的にも有名である。例えば、この商店街組合が開催するイベントは、「商店街での子どもの思い出づくり」に力を入れている。その理由について七日町商店街組合の下田氏は、「今の私たち(大人)世代が七日町商店街に愛着があるのは、子どもの頃の思い出が七日町に結びついているからです。今の子ども達は商店街で思い出を作る機会を失っている。七日町を残していくためには何よりも七日町のファンを継続的に作っていく必要があるのです」と述べる。このように組合員は、七日町に「市の顔」という誇りと責任を常に感じており、七日町の繁栄は街全体の活気につながると考えている。

しかしながら、それらの取り組みは商店街を衰退から救うだけの効果を発揮しておらず、例えば歩行者通行量をみても増加には転じていない。組合において今問題と考えていることは、郊外を含めた地元住民とのあいだにある意識の違いである。近年まちづくりそのものに対する意識は高まってきたものの、実際住民の行動には直結していない。例えば、まちづくりに関心がある学生が商店街のイベント運営に参加させて欲しいといってくる。しかし、商店街に現れるのはそのときだけであり、日常的に商店街で買い物をしてくれるわけではない。つまり、実生活と商店街は乖離しているのである。日々商店街を利用する方が本当の意味での活性化につながる。郊外に暮らす住民もまた、中心市街地の活性化について必要性

は感じているものの、実際には郊外の大型店やスーパーで購買する。まちづくりに一般住民まで巻き込むことの困難さが示唆される。

IV 今、山形市の中心市街地に必要なモノ

様々な立場にある中心市街地活性化の関係者について、その役割や課題を明らかにしてきた。それらの共通点を検討すると、取り組みの根底に横たわる問題が見えてきた。現在、様々な立場の人がまちづくりに取り組む姿勢を持ちはじめしており、まちづくりの気運も醸成されつつある。しかし、関係者の合意結成、一体としての活動が行われていない。また、民間事業者や行政を中心に活発な動きがあるものの、関係者として重要な地権者、あるいは一般の地域住民に活動が波及しきれていない点も課題である。前者と後者のあいだにはまだ深い溝があるといえよう。

このような現在の山形市の状況は植物に例えると、土があり、茎と葉をつけたといったところだろうか。花を咲かせる（活性化）には、養分を与え、つぼみという指針を与えなくてはならない。「肥料を与える人」＝「リーダー」、「つぼみ」＝「全体の共通目標」が、今の山形市には必要であり、逆に言えば唯一足りないものである。まず、何でも行政頼みという訳にはいかないが、実際、IIIでも触れたように行政の力は大きく、行政にしか出来ないこともある。そのため、市民全体を巻き込んでの中心市街地活性化、つまり市全体の活性化につなげるには市長をはじめとした市が「リーダー」として牽引していかなくてはならない。

一方の「つぼみ」だが、先に述べた「新スタジアム構想」はこれになりうるのではなかろうか。第一に、この構想が発表されてすぐに、商店街連合会の署名活動や中心商店街の街づくり協議会が県に請願を行うなど、これまで個々で活動しており、同一の目標を持ち得なかったまちづくりの関係者が初めて一丸となる気配を見せている。この輪は市民全体まで広がって、山形市民全体が一丸となって、市の中心市街地の今後を考えるきっかけとなり得るかもしれない。また第二に、完成後の周辺地域の経済効果も十分に見込めるという点で、期待は大きい。

けれども、スタジアム建設は箱物主義への回帰への危険を孕んでいる。新たに建設すること、それは、「開発」という語を呼び起す、縮小社会への流れに反するものである。中心市街地への集客や地域活性化につながる期待はあるが、住民が郊外からまちなかに移住する「まちなか居住」の推進を第一に考えれば、建設の候補地になっている駅前には交通の便もよいため、スタジアムの代わり

にマンションを立てた方がよほどよいという考え方もある。実際、この地域にはマンションやホテルの建設が多い。また、環境面を考慮すると、1万人という観客を収容するスタジアムの建設は、保全はおろか、それに合った駐車場を必要とするものであり、大きな無機質な箱が駅前到来することになる。これは駅前の景観をも大きく変えることになるであろう。弊害をどのように最小限にとどめるかが課題となってくる。

以上の点から総括すると、確かに地域住民が一体となり、一つの目標（新スタジアム建設）に向かう兆しは見られる。しかしながら、同構想がもたらす弊害を如何に抑制し、また経済効果を継続できる仕組みを地域につくっていかなくてはならない。また、地域の技術・産業・文化といった財産を土台に、地域住民が活動の中心を担い、地域の環境保全を優先しながら、付加価値が地域に還元されるような内発的発展（宮本 1989）に結びつけたものである。周辺地域だけでなく、市全体で（住民や郊外の商工業者を巻き込んで）応援し、モンテディオ側も地域貢献を図っていくという相互関係のもと、地域密着型運営を行うことが期待される。これこそ地域住民全体の「本気度」が試されているといえよう。

V おわりに

今回、山形市における中心市街地活性化の現状と今後の対策を調査した。その結果、以下のことが明らかになった。

山形市の中心市街地の中でも特に七日町は、「商人のまち」としての市のアイデンティティを形づくる大切な商店街と認識されていた。市（行政）が活性化計画を立てるにとどまらず、まちづくりの気運も醸成されつつあった。民間事業者も次々とまちづくりに取り組みはじめていた。しかし、地権者、一般住民というレベルまでは活動が波及しきれていない。そして、関係者内でも、合意を形成し、一体としての活動が行われるというステップには到達していないのが現状であった。

そのような状況を打破する機会として期待されているのが、モンテディオ山形のスタジアムの誘致「新スタジアム構想」であった。ここに初めて、行政、中心地・郊外を問わず市全域の商店街、まちづくり会社等々の関係者が同一目標の達成に向け、まとまろうとしていた。

今後の山形市に必要なモノは、新たな牽引役と、その後の継続的な活性化を支える住民の本気度であると考え

られた。一般住民まで巻き込み、本当の意味の「全体」として、まちづくりを進めて行くためには、「市民の声」を置き去りにしてはならない。一般住民も立派な「まちづくり主体（関係者）」である。一般住民への啓発と同時に、一般住民の声を拾い上げていく必要がある。「まちはそこに住む人以上のまちにならない」という、山形街づくりサポートセンターの佐藤氏の言葉のように、住民が満足し、好きであるまちでないかぎり、外からも魅力は感じられないと思う。「住民の、住民による、住民のためのまちづくり」が今こそ求められている。

謝辞 本研究の趣旨を理解し快く協力して頂いた、七日町商店街振興組合、七日町御殿堰開発株式会社、山形県商工労働観光部、山形商工会議所、山形市商工観光部、山交バス株式会社、山形街づくりサポートセンター（山形まなび館）の皆様から感謝します。本当にありがとうございました。

注

- 1) 「新スタジアム構想」については、次の記事を参考にした。2013年2月22日付け、朝日新聞、毎日新聞、山形新聞。同27日付け、読売新聞、山形新聞、河北新報。同4月25日付け山形新聞電子版「モンテスタジアム問題・5氏に聞く」http://yamagata-np.jp/news/201304/25/kj_2013042500600.php（最終観閲日2013年10月27日）。
- 2) 御殿堰とは約400年前の山形城城主、鳥居忠正によって作られた水路の一つである。当時、馬見ヶ崎川は頻繁に氾濫し、町の発展の妨げとなっていたため、流路を変え、濠の水源、生活用水、農業用水の確保を目的とする「山形五堰」と呼ばれる5本の水路（笹堰、御殿堰、八ヶ郷堰、宮町堰、双月堰）を町の中へ引いた。（山形市公式ホームページ「山形五堰」による。<http://www.city.yamagata-yamagata.lg.jp/shiseijoho/sub2/kakuka/norin/noson/annai/gosekinituitel203155638.html>（最終観閲日2013年10月27日））。

文献

- 宮本憲一 1989. 『環境経済学』 岩波書店。
- 山形市 2013. 『山形市中心市街地活性化基本計画（第5回変更版）』。 <http://www.city.yamagata-yamagata.lg.jp/shiseijoho/sub2/kakuka/shoko/shoko/annai/pf1203162128/5c715f625e024e2d5fc35e02885757306d3b6027531657fa672c8a08753b%20-57fa672c8a08753b51686587.pdf>（最終観閲日2013年12月15日）。

山形都市圏における郊外住宅地の開発と居住者特性

— 2000年代開発の蔵王みはらしの丘を事例に —

小林 加奈

I はじめに

日本における大規模宅地開発は、1950年代以降顕著に見られるようになり、都市の外延的膨張の主要な要因の一つになってきた(千葉 1994)。地方都市の多くでは、高度経済成長期以降に人口が急増したため、大都市圏とさほどの時間差なく郊外住宅地の開発がはじまった(中澤 2010)。東北地方では、1970年代に県庁所在都市の都市圏で公社や市町村施行による大規模開発事業が行われ、既成市街地と連担しない丘陵地上などの独立型の開発が広い範囲で進んだ(伊藤 2013)。

1990年代後半以降の大都市圏では、都心への住宅供給によって従来郊外へ向かうしかなかった住宅取得の選択肢に都心という選択肢が加わるようになった(矢部 2003)。それにともない大都市圏では都心の人口が回復し、定住人口の「都心回帰」と呼ばれて注目を集めている(宮澤・阿部 2005)。この都心回帰現象は地方都市においても見られる。地方中小都市では、大都市圏よりも市街地内部において戸建住宅による住宅供給が主流となっているが、マンションの建設による住宅供給戸数も増加しており(山田・水戸 2004)、戸建住宅と比較しての購入のしやすさや維持管理の容易さ、そして立地優位性が住宅購入者に評価されている(久保 2008)。

本研究の対象地域である山形県の山形都市圏¹⁾においても都心回帰は生じており、中心都市の山形市では2000年代に入りバブル期の水準を上回るペースでマンションが建設されている(山田・水戸 2004)。一方、郊外に目を向けると、山形市では市街化区域に対して人口が伸び悩む傾向があり、大規模な宅地造成はほとんど行われてこなかった。しかし、1997年に山形県と山形市が地域振興整備公団(現・都市再生機構)²⁾に山形ニュータウン事業を要請し、山形市の郊外で大規模な住宅地「蔵王みはらしの丘」の開発が進められている。

郊外住宅地開発に関する既存研究において山形都市圏を事例に取り上げたものに千葉(2000)がある。この研究では、人口規模で類似する盛岡都市圏ならびに宮崎都市圏との比較を通じて、山形都市圏における郊外住宅地の開発主体や土地利用の傾向を分析し、宅地開発の特徴

を明らかにしている。しかし、居住者特性に関する分析は行われてはいない。

そこで本研究では、山形都市圏の蔵王みはらしの丘を事例地域に、近年地方中小都市において都心回帰現象が生じている中、あえて郊外住宅地に居住することを選択した人々の特性や居住地選択行動を明らかにすることを目的とした。

II 対象地域の概要

山形都市圏は、地形的には東西で大規模な宅地造成の困難な奥羽山脈と朝日山地に挟まれた山形盆地に位置しており、多くは西に開けた扇状地にある(千葉 2000)。

蔵王みはらしの丘(以下、みはらしの丘とする)は、2002年に策定された「山形新都市まちづくり計画」の事業推進に基づき、地域振興整備公団と山形県、山形市、上山市の4者によって山形市と上山市に跨る丘陵地に開発事業が進められてきた(図1、写真1)。所在地は山形市大字松原および大字黒沢、上山市金瓶および北町である。JR山形駅から南南西に約8km、JRかみのやま温泉駅から北北東約5kmに位置し、計画地総面積は約171haで、計画戸数は約1,700戸、計画人口は約7,000人である(馬木 2004)。国道13号線および東北中央自動車道ICに隣接しており、また2007年に上山山形西天童線が開通したことで山形市街地からのアクセスが大幅に向上した。

みはらしの丘が開発された丘陵地は、もとは山林原野の薪炭採草地であり、明治期の開墾によってぶどうの産地となった。1983年にこの丘陵地一帯に学園都市構想が浮上し、山形大学のキャンパス統合・移転構想³⁾の対象地となった(表1)。ところが1987年2月に、移転への反対や景気的大幅後退、土地買収の遅れから白紙に戻された(南山形地区振興協議会 2007)。その後、1992年に山形ニュータウン構想が浮上し、前掲4者により計画戸数2,500戸、計画人口9,500人の住宅地として開発が進められることになった⁴⁾。1993年には地元地権者の要望や意見を踏まえて計画の見直しが行われ、1996年10月に計画戸数1,700戸、計画人口7,000人に下方修正した⁵⁾。街びらきは2003年7月であり、新規の宅地分譲のほか、もともと開発地域に居住していた57世帯の大半が、みはら

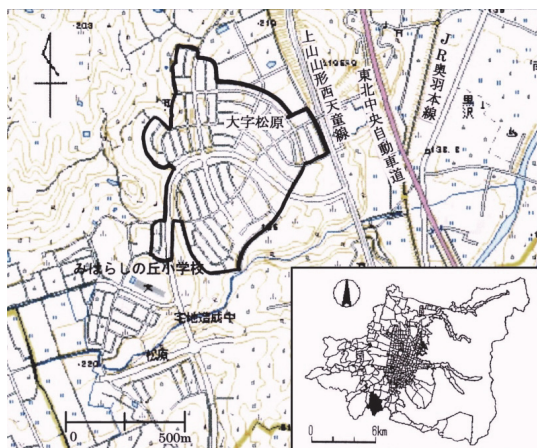


図1 蔵王みはらしの丘

(電子国土ポータルをもとに作成)



写真1 蔵王みはらしの丘の住宅

(2013年9月4日筆者撮影)

しるの丘内の移転宅地に入居した。また、そのうち農業従事者には地区内に整備された農業緑地も配分され、農業を継続している。みはらしの丘の人口は分譲開始から3年間は年間200人以上増加していたが、その後入居者が緩やかに減少していった。2010年以降はハウスメーカーに売却を委託したことで、入居者が再び増加した(図2)。しかし、依然計画人口に達していないため、近年は後述するように土地利用計画の変更が行われている。

分譲開始当初の分譲価格は、更地、建築条件付き宅地が1坪当たり平均12万7千円。ハウスメーカー14社による建売住宅は2,546万円から7,906万円までで、最高価格帯は3,300万から3,600万円台であった⁶⁾。2013年7月現在受付中の宅地分譲は、面積が248㎡~369㎡、1坪当たり平均9万5千円であり、分譲価格は657万円~1,023万円である。

みはらしの丘内にショッピングセンターやスーパーなどの商業施設は立地しておらず、コンビニエンスストアが1店舗あるのみである。そのため、住民は約2km離れたJR蔵王駅周辺の食料品店や、上山山形西天童線沿いに

表1 みはらしの丘の事業推移

年月	事業推移
1983年	学園都市構想が浮上
1987年2月	学園都市構想が白紙に戻される
1992年	山形ニュータウン構想が浮上
1993年3月	地元地権者との話し合い
1996年10月	計画戸数・人口の変更
1997年3月	県・市から公団への事業要請
1998年2月	国が事業実施基本計画を認可
1999年5月	移転宅地・農業緑地の整備着手
2001年5月	土地区画整理事業の認可
2003年7月	分譲開始
2006年4月	みはらしの丘小学校開校
2007年4月	ミュージアムパーク一部開園
2007年7月	開発終了時期の延長
2007年12月	上山山形西天童線全線開通
2009年7月	はらっぱ館オープン
2010年2月	土地利用計画の変更
2014年3月	事業完了予定

(ミュージアムパークは、みはらしの丘内にある県立公園のことであり、自然林の保全や炭焼き体験、ワークショップが行われている。はらっぱ館は、ミュージアムパークの管理棟であり、休憩スペースなどがある。都市再生機構提供の資料より作成)

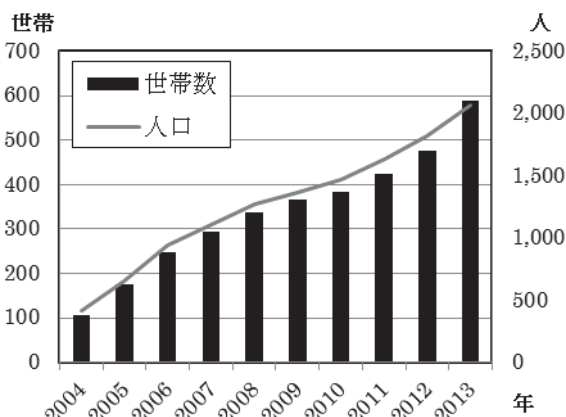


図2 みはらしの丘における人口・世帯数の推移

(都市再生機構提供の資料より作成)

立地する約4km離れたショッピングセンターで購買している。ただし、みはらしの丘では景気低迷の影響で分譲が予定通り進まず、計画人口に達する見込みも立たないため、2007年7月に開発終了時期を当初予定の2010年度から3年間延長しただけではなく、2010年2月には昼間交流人口の増加を目的として土地利用計画が大幅に変更された。その中では住宅用地の一部エリアを民間の開発業者に一括売却したり、まだ整備が本格化していない地区を準住居地域から、店舗や研究所・工場などの誘致が可能な準工業地域に変更したりしている⁷⁾。誘致が成功すればみはらしの丘内に購買機会が確保されることになる。なお、みはらしの丘内で分譲が進まない要因として

表2 みはらしの丘居住者の出身地と前住地

a) 出身地 単位:%

性別	山形市内	山形県内	山形県外
男性	38.2	41.8	20.0
女性	28.1	45.3	26.6
合計	32.8	43.7	26.6

b) 前住地 単位:%

性別	元々この地域に居住	山形市内	山形市外
男性	7.3	63.6	29.1
女性	1.6	71.9	26.6
合計	4.2	68.1	27.7

(アンケート調査結果より作成)

表3 みはらしの丘居住者の夫の職種と業種

a) 夫 単位:%

職種	業種					
	回答数	製造業	卸売・小売業	医療・福祉関係	建設業	その他
回答数	70	8	14	11	7	30
会社員	66	12.1	21.2	15.2	9.1	42.4
公務員	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
自営業	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
パートタイマー	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
その他	1	0.0	0.0	100	0.0	0.0

b) 妻 単位:%

職種	業種					
	回答数	製造業	卸売・小売業	医療・福祉関係	宿泊・飲食関係	その他
回答数	47	4	4	22	1	16
会社員	36	11.1	8.3	44.4	0.0	36.1
公務員	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
自営業	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
パートタイマー	8	0.0	12.5	50.0	12.5	25.0
その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(アンケート調査結果より作成)

は、景気回復の遅れのほか、山形市内の北部で1,600区画の住宅団地の造成が進み、中心市街地では大規模マンションの建設も相次いでおり、宅地分譲の環境が厳しさを増していることが指摘されている⁸⁾。

III みはらしの丘の居住者特性

1. 調査方法

ここでは、2010年国勢調査小地域集計(町丁・字等別)の結果と筆者が2013年9月に実施したアンケート調査およびインタビュー調査の結果に基づいて、みはらしの丘

居住者の属性と夫婦の就業状況を明らかにする。アンケート調査は山形市大字松原地区の戸建住宅居住者を対象に実施し、調査票を438軒の郵便受けに投入(ポストイング)、回収は郵送で行った。調査票は、世帯の属性と転居の理由、夫婦の就業状況、みはらしの丘への評価に関する質問項目から構成され、選択式の設問を中心とする内容にした。最終的に119世帯から回答を得ることができた(回収率は27.2%)。また、2013年9月2日から4日に山形県庁ならびに都市再生機構山形事務所の職員、みはらしの丘の住民(6人)を対象にインタビューを実施した。

2. 居住者の基本属性

119人のアンケート回答者のうち、男性は46%、女性は53%であった。回答者の年齢分布と家族構成を見てみると、30・40歳代の夫婦と未婚の子どもからなる世帯が81%と多かった。2010年の国勢調査によると山形市全体では30~39歳と55~64歳の人口が最も多く⁹⁾、それと比較すればみはらしの丘の居住者は若年層の割合が高いことがわかる。他方で20・30歳代の夫婦のみの世帯は29%と少なかった。これは、みはらしの丘に転居したきっかけで最も多かった回答が「住宅の所有」であったことと関係しており、家族の増加や成長が転居の理由と考えられる。実際、みはらしの丘の住宅は、4LDKなどのファミリー層向けの間取りが主体である。また、60歳代以上の回答は全体の18%であり、他の年齢層の回答者と比べて三世帯世帯の割合が高かった。

次に前住地と出身地をしてみる(表2)。出身地は山形市内が32%、山形市以外の山形県内が43%であり、合わせて75%と県内出身者が多数を占めていた。山形県外出身者は23%であり、その内訳を見ると東北地方の出身者がその42%を占めており、次いで関東圏が21%であった。前住地については、山形市内が68%と多数であり、次いで山形市外が28%、もともとこの地域に居住していた者が4%であった。前住地を山形市内とする人では、郊外に居住していた事例が多かった。元々この地域に居住していた人は、全員60歳代以上で、三世帯で居住している。

以上のことに関しては性差の存在も認められた。男性は山形市内出身者が38%であり、女性の28%よりも多かった。他方、女性は山形県内の他市町村出身者が45%と最も多かった。前住地は、山形市内が男性で63%に対して女性では71%であった。つまり、男性はみはらしの丘に転居するまで山形市内に居住していた人が多く、女性は山形県内で出生し、就職や結婚などのライフイベントをきっかけに山形市に移り、現在はみはらしの丘に居住するという移動パターンを傾向としている。

3. 就業状況

回答者世帯における夫婦の就業状況（表3）を見てみると、まず夫の職業は会社員が94%であり、どの業種も共通して公務員、自営業、パートタイマーに就く者は少数であった。最も割合の高い業種は「卸売・小売業」と「医療・福祉関係」であり、ともに21%と15%を占めている。妻の職業においても会社員が77%と最も割合が高く、パートタイマーは17%であった。妻の業種は、「医療・福祉関係」が全体の半数近くを占めていた。これは、山形市では女性を多く雇用する病院や社会福祉施設の事業所が多く立地しているためではないかと推測される。

勤務先（表4）を見ると、夫も妻も山形市内勤務者が半数以上を占める。夫の山形県内他市町村への勤務者は27%であり、山形都市圏や米沢、新庄のような山形から離れている市への広域的な通勤が見られる。他方、妻の他市町村への勤務者は10%であり、大半の勤務先は隣接する上山市であった。これは、就業場所が家から近くにあることで通勤時間が短縮され、仕事と家事・育児を両立することができるためだと考えられる。

勤務先の企業規模（表5）¹⁰⁾を見ると、夫は大企業に勤めている者が25%を占めるが、中小企業の割合が半数以上を占め、比較的小規模な企業に勤めている者が多い。また、山形県民の平均年収は276.9万円と全国的に見ても低い水準である¹¹⁾。こうした状況において平均年収の12・13倍の値段の住居を購入するためには、夫の収入だけでなく妻の収入も必要になる。そのため妻が会社員やパートタイマーとして就業して家計を助けることで、郊外に戸建住宅を購入することが可能になっていると推測される。

IV 居住者のみはらしの丘に対する評価

居住者はみはらしの丘の住宅地をどのように評価しているのかについて、アンケート調査ならびにインタビューの結果に基づいて、年齢別に積極的な点および消極的な点に分類して明らかにする。

表6は居住者がみはらしの丘に対して満足に感じている点と不便に感じている点を年齢別に示したものである。満足している点に関しては、緑地の多さや景観の良さといった環境面が高い割合を示している。これは、みはらしの丘が蔵王連峰の眺望を良くするために、建築物の高さ制限を設けたり、生垣や照明器具を統一したりするなど、街並みの形成を重視していることが影響していると考えられる（写真1参照）。

公共施設の充実を実感している者は全体で6%弱と最

表4 みはらしの丘居住者の勤務先

勤務先	単位:%	
	夫	妻
山形市内	55.5	57.1
山形県内の 他市町村	26.9	10.1
その他の県	5.0	0.0
不明	12.6	32.8

（アンケート調査結果より作成）

表5 みはらしの丘居住者の勤務先の企業規模

企業規模	単位:%	
	夫	妻
大企業	25.2	10.1
中企業	22.7	21.1
小企業	31.1	29.4
不明	21.0	39.5

（アンケート調査結果より作成）

も少なかった。みはらしの丘内には、はらっぱ館という山形県が管理している交流施設が設置されているが、図書館や体育館などの住民の日常的な憩いの場になるような施設は設置されておらず、公共施設が充実しているとはいえない状態であると考えられる。

自治会に対しての満足度が最も高いのは60歳代であり、退職後に地域活動に参加する時間が確保できるためだと考えられる。自治会の加入率は90%以上であり、ほとんどの住民が加わっている。自治会が催す地域清掃や夏祭りなどの行事の際は、若年層も多数が参加している。自治会以外にも、子どもを通じた付き合いや地域内の市民農園での農作物の栽培など、住民が交流する機会は存在する。しかし、住民自らが積極的にこのような行事に参加しないと住民同士の関わりが薄くなってしまおうという。

20～40歳代の世帯は、みはらしの丘を子育てがしやすい環境だと評価しており、比較的若い住民は子育ての環境を重視しているといえよう。しかし、地区内に小学校は設置されているが、中学校が設置されておらず、中学生は約2km離れた山形市立第九中学校まで通っている¹²⁾。中学校予定地は、みはらしの丘小学校横に確保されているが、生徒数が開校のために必要な人数に達していないため、建設は未定である。

他方、不便に感じる点としては、まず公共交通機関の不足が挙げられる。インタビューの際、路線バスの本数の少なさが挙げられた。民間のバス会社によって山形駅西口～みはらしの丘小学校間で路線バスが運行されているが、平日のみの運行で、1日4往復、始発から終点までの片道運賃は520円である。大型商業施設や最寄りの中学校を経由する路線であるものの、購買活動や通学に利用するには利便性が高いとは言えない状況であると考えら

表6 居住者のみはらしの丘に対する評価

a) 居住して満足している点

年齢	回答数	単位:%					
		公共施設の充実	緑地が多い	街並みなど景観が良い	幹線道路が通っている	子育てがしやすい環境	自治会の行事が多彩
20歳代	3	0.0	100.0	100.0	0.0	66.7	0.0
30歳代	41	2.4	73.2	73.2	9.8	58.5	9.8
40歳代	33	12.1	78.8	81.8	24.2	57.6	12.1
50歳代	13	0.0	92.3	84.6	61.5	15.4	7.7
60歳代	15	6.7	100.0	93.3	66.7	33.3	46.7
70歳代以上	3	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
全年齢	108	5.6	82.4	81.5	30.6	48.1	14.8

b) 居住して不便に感じる点

年齢	回答数	単位:%					
		公共交通機関の不足	子どもの通学が不便	夏暑く冬寒い気候	街の起伏が激しい	積雪量が多い	病院が遠い
20歳代	2	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
30歳代	38	81.6	55.3	15.8	10.5	47.4	55.3
40歳代	34	79.4	58.8	8.8	11.8	44.1	44.1
50歳代	13	53.8	46.2	7.7	15.4	53.8	53.8
60歳代	14	71.4	64.3	7.1	14.3	50.0	71.4
70歳代以上	4	75.0	75.0	0.0	0.0	75.0	75.0
全年齢	105	75.2	57.1	10.5	11.4	48.6	53.3

(アンケート調査結果より作成)

れる。

また、山形市は山形県内でも積雪量が少ない傾向にあり¹³⁾、除雪車も頻繁に稼働していることから、住民は冬季の除雪を負担には感じていないようである。しかし、70歳代の75%は積雪が多いと感じており、高齢であることから除雪への負担を感じているのではないかと推測される。また、60・70歳代の70%以上は病院が離れていることを実感しているように、みはらしの丘内には病院は設置されておらず、最も近い総合病院でも約2.5km離れている。日常生活の負担軽減や医療機関の設置は、将来的に住民が高齢化し、自家用車を運転することができなくなったり、健康の不安を抱く高齢者が増加したりしていく過程で、重要な課題になるであろう。

V おわりに

本研究では、山形市において2000年代に開発された大規模郊外住宅地である蔵王みはらしの丘を取り上げ、居住者特性の分析を行った。明らかとなったのは以下の点である。

蔵王みはらしの丘の居住者は、30～40歳代を中心とした夫婦共働きの世帯が最も多く、住宅の所有を希望して山形市内で転居を行った。居住地移動に関しては、山形県内出身者が卓越しており、みはらしの丘に転居する以前は、山形市の郊外に居住している人が多かった。また性差も存在し、男性は出生時から現在まで山形市内に居

住している一方、女性はライフイベントをきっかけに山形市内に移動してきたと考えられる。

就業状況は夫婦で異なり、夫は卸売・小売業や医療・福祉関係に携わる会社員、妻は正規社員やパートタイマーとして医療・福祉関係に就業している人が多いことが明らかとなった。また、夫は山形都市圏を中心に広域的な通勤を行っている一方、妻は山形市内および隣接する市へ通勤し、職住近接を図っていた。

居住者のみはらしの丘に対する評価に関しては、満足している点、不便に感じる点について質問した。名称の通り、蔵王連峰を望む統一感のある街並みが高く評価されていた。20～40歳代の子育て世代は、同年代の居住者が多いことや、地区内に小学校が設置されていることで子育てがしやすいと感じていた。しかし、中学生以上になると地区外の離れた学校に通わなければならないため、子どもの通学距離について不便さを感じるという意見もあった。また、バスの本数の少なさや高齢者が生活していく上での利便性についての課題も明らかとなった。

以上から、みはらしの丘の居住者は山形市中心部のマンションに居住するよりも、景観の良さや広い戸建住宅を所有することに魅力を感じている、住環境を重視する人々であると考えられる。ただし、今後新たな住民が定期的に増加しなければ、偏った住民の年齢層ゆえに将来急速な高齢化が予想される。その時には、加齢にともなう健康状態の悪化などによって購買や通院、除雪などの

日常生活に不便をきたし、より利便性の高い都心部へ転出する人もあらわれるかもしれない。

本研究では、みはらしの丘が開発された背景や他の大都市圏および地方都市の郊外住宅地についてふれることができなかった。本研究の結果が導き出された背景をより明確にした上で、地方都市の郊外住宅地の変化を見ていくことを今後の課題としたい。

謝辞 本研究の調査にあたり、蔵王みはらしの丘の住民の皆様をはじめ、みはらしの丘自治会、UR都市機構山形都市開発事務所、山形県県土整備部都市計画課の皆様から多大な御協力をいただきました。末筆ながら、記して御礼申し上げます。

注

- 1) 本研究では千葉（2000）に倣って、天童市、上山市、寒河江市、山辺町、中山町、東根市、山形市を山形都市圏と設定した。
- 2) みはらしの丘の開発は、地域振興整備公団による地方都市開発整備事業として開始し、2004年7月以降独立行政法人都市再生機構が承継している。
- 3) 山形県の中心として大学等の高等教育機能、そして低廉で魅力ある居住機能を備えたニュータウンの形成を予定していた。
- 4) 1992年9月17日付け山形新聞による。
- 5) 1996年10月3日付け山形新聞によると、以下を目的として見直された。①多様な住宅ニーズに対応するため、さまざまな宅地規模と選択性に富んだ街区を設定する。②地域環境に配慮する観点から、地形に合わせた道路計画に変更する。③開発区域内の専業農家の希望に沿い、農業が継続できる緑地を設ける。
- 6) 2003年7月26日付け河北新報による。
- 7) 2013年8月19日付け建設経済情報による。
- 8) 2007年7月19日付け河北新報による。
- 9) 5歳階級で分けると、30～34歳が全体の6.5%、55～59歳が6.9%、55～59歳が6.9%、60～64歳が7.4%を示した。

10) 企業規模は厚生労働省による定義を用い、大企業は常用労働者が1,000人以上、中企業は100～999人、小企業は10～99人とした。

11) 厚生労働省「2012年労働統計要覧」より。

12) 中学生は主に自転車を利用して通学している。第九中学校は丘陵地の麓にあるため、通学に急な坂を上り下りしなければならず、不便と感じている住民も多い。

13) 気象庁「累積降雪量一覧表」より。

文献

- 伊藤夏樹 2013. 東北地方におけるニュータウン開発とその現状。土地総合研究 冬号: 50-55.
- 馬木浩重 2004. 蔵王の恵みを受けたまちなみ計画。家とまちなみ 50: 137-141.
- 久保倫子 2008. 水戸市中心部におけるマンション購入世帯の現住地選択に関する意思決定過程。地理学評論 81: 45-59.
- 千葉昭彦 1994. 民間宅地開発業者の行動原理と大規模宅地開発の展開過程—仙台都市圏における事例。季刊地理学 46: 19-36.
- 千葉昭彦 2000. 山形都市圏における宅地開発の展開とその諸特徴。季刊地理学 52: 99-117.
- 中澤高志 2010. 地方都市における郊外化の過程と世代交代に伴う郊外住宅地の変容—大分市の事例。地理科学 65: 59-81.
- 南山形地区振興協議会 2007. 『南山形ふるさとの歴史』南山形地区振興協議会。
- 宮澤 仁・阿部 隆 2005. 1990年代後半の東京都心部における人口回復と住民構成の変化—国勢調査小地域集計結果の分析から。地理学評論 78: 893-912.
- 矢部直人 2003. 1990年代後半の東京都心における人口回帰現象—港区における住民アンケート調査の分析を中心にして。人文地理 55: 79-93.
- 山田浩久・水戸 幸 2004. 山形市のマンション立地に見られる近年の特徴。季刊地理学 56: 171-172.

山形県産米「つや姫」のブランド化

高橋 里奈

I はじめに

近年、日本の米の消費量が減少している中で、米のブランド化に取り組む地域が増えている。産地とブランド名を挙げると、北海道の「ゆめぴりか」「ななつぼし」、福岡県の「元気つくし」、佐賀県の「さがびより」、熊本県の「ヒノヒカリ」「森のくまさん」、岩手・宮城両県の「ひとめぼれ」などである。それにともない、「美味しいお米といえばコシヒカリ」という世間での認識も徐々に変化しつつある。

今回の調査では、数ある新しいブランド米の中から、生産・販売戦略に特徴をもつ山形県産米の「つや姫」を取り上げ、その開発・生産とブランド化戦略について明らかにした。また、ブランドの確立には、品質の維持・向上のため生産面で多くの規制がかけられるが、それに対する生産者の考えについても調査した。さらに、現在、米は加工にも使用され、様々な商品が販売されている。そこで、「つや姫」の加工品開発と販売に取り組む事業者も調査の対象とした。調査期間は2013年9月2日から5日であり、山形県の「山形つや姫戦略化本部」、 「つや姫」の生産者である農家1件、加工品取扱業者3件に対して聞き取りを行った。

以上の調査に基づき本論では、「つや姫」の生産から販売までの過程を、ブランド化戦略を進める行政(県)と、農家を中心とする生産者、加工品取扱業者の3者から見ることで、そのブランド化の現状と課題を考察する。

II 「つや姫」の開発と生産

1. 「つや姫」の開発とその背景

「つや姫」は、1998年から山形県の農業試験場において開発がはじまり、2008年に山形県の奨励品種に指定され、2010年から本格作付けに入った晩生の良質・良食味品種である。その特徴は、「コシヒカリ」より短稈で耐倒伏性に優れ、収量性が高い。食味と旨み成分も「コシヒカリ」より総合評価が高く、特に炊飯光沢、外観、味の評価が高い。また、炊飯米の旨み成分、アミノ酸含有量も「コシヒカリ」より多いとされる。

「つや姫」の開発には、以下のような背景があった。まず、山形県内の農業の低迷であり、それは農業産出額

の低下にあらわれている。また、1990年に山形県で開発された「はえぬき」が良食味であったにもかかわらず、業務用中心の消費において価格が低迷したこと、作付けが全国に広がらなかったこと、その結果として米の生産地として山形県の知名度がなかなか向上しなかったことが挙げられる。

そのために、さらに高品質の米を開発し、それをブランド化することで全国的な知名度を向上させ、付加価値を高める目的において誕生したのが「つや姫」であった。

2. 「つや姫」栽培の仕組み

「つや姫」の栽培にあたっては、その品種特性を發揮するために、栽培適地マップと栽培マニュアルの作成、生産者登録、品質・食味基準が設けられている。

栽培適地マップは、「つや姫」の生産に適した条件の地域を地図に示したものである。具体的には、県内各地における作期試験(4月25日～6月20日まで10日ごとに田植えした6作期)に基づく生育データと気温(1kmメッシュ単位)等の気象データから生育モデルを作成した上で、登熟期の日平均気温が21℃～24℃であること、移植期に安全出穂期間が確保できること、出穂期に登熟温度が確保できること、減数分裂期の日最低気温が障害型冷害を回避できる19度℃以上であることを適地の条件とし、生育予測と適地判定を行った結果をGIS(地理情報システム)で地図表示している。

「つや姫」は、栽培適地マップに示された栽培適地47,000haの範囲にある米生産者のうち、県知事が認定した生産者のみが生産することができる。その認定基準は一定規模(3ha)以上の農家である。これにより、県が作付面積ならびに生産量を管理している。

また、「つや姫」は有機栽培、特別栽培による生産が県によって義務付けられており、それらは第三者認証機関の認証を受けることにより保証される。このような仕組みを県全体で導入したのは山形県が初めてである。

栽培マニュアルには、土づくりから収穫した米の選別に至るまで細かい指定がなされており、生産者はそれにしたがって特別栽培を行っている。さらに「つや姫」の、品質・食味基準に関しては、玄米のタンパク値が6.4%未満であるという基準が設けられている。

3. 「つや姫」の生産状況

県の認定を受けた「つや姫」の生産者は、2012年には4,476名であった。その傾向を知るための参考として、山形県のつや姫ブランド化戦略推進本部のホームページを参照すると、「つや姫」の認定生産者として情報が公開されている145者のうち、農業生産法人や栽培研究会などの組織として認定を受けている生産者は92団体であった¹⁾。同ホームページから地域別に情報が公開されている認定生産者をみると、庄内地域に68者（うち組織として認定を受けている生産者は41者）、置賜地域に41者（うち同22者）、村山地域に27者（同20者）、最上地域に9者（同9者）が存在している（図1）。

現在、「つや姫」の販売価格は高く、高収入が期待できるため生産を希望する農家等が多い。ただし、限定栽培であり、栽培には県の認定が必要なため、希望すれば必ず生産できるとは限らない。毎年同じ生産者が認定を受ける傾向があり、他の農家等は「つや姫」を作る機会が得にくい。しかし、「はえぬき」の反省点を踏まえば、限定栽培にこだわらざるを得ない現状がある。

表1に「つや姫」の生産状況を示した。本格作付け初年の2010年における生産状況を見ると、10aあたりの平均収量は527kgであり、目標の同570kgを下回った。これは、5月中旬から下旬の低温・日照不足による初期生育抑制から穂数・粒数が少なく、さらに梅雨明け以降の記録的な猛暑により、登熟歩合も上がらず、千粒重も大きくならなかったためであり、全体として収量も低下した。一方、一等米比率に関しては98.3%の高さで、検査数量2,000t以上では全国最高比率であった。玄米祖タンパク質基準値の適合率も91.8%と高く、収量は低下したものの高い品質の米が生産された。

作付け2年目の2011年の作柄は、8月下旬から9月上旬にかけての日照不足や9月上旬の台風12号通過時のフェーン現象によりやや低下した。2012年も春先の低温にはじまり、7月以降は記録的な高温が続くなど、厳しい気象条件であったが、生産者の適切な栽培管理と暑さに強い品種特性等により品質や収量が大幅に改善した。あわせて、県の方針により生産者数と作付面積を拡大したため、生産量も初年の3倍である約3.5万tまで増加した。

県内の「つや姫」生産の支援策としては、2011年から「つや姫」の熟練生産者33名に「山形つや姫マイスター」が委嘱されており、栽培技術指導やPR活動に取り組んでいる。また、現在「つや姫」は他県においても生産が開始されており、隣県の宮城県もその一つである。その宮城県とは、2011年に山形県と合同の栽培技術交流研修を

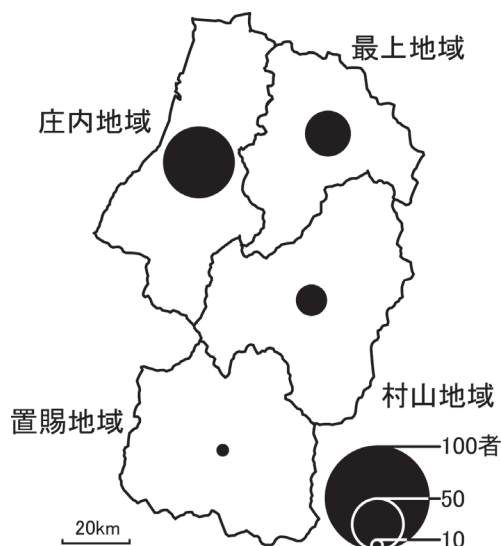


図1 山形県における「つや姫」生産者の分布

（ただし、山形つや姫ブランド化戦略推進本部のホームページで情報が公開されている生産者の情報に基づいて作成した）

表1 「つや姫」の生産状況

	2010年	2011年	2012年
生産者数	2,520名	3,369名	4,476名
作付面積	2,466ha	3,197ha	6,421ha
10aあたり平均収量	527kg	約490kg	約540kg
生産量	約12,000t	約15,600t	約35,000t
一等米比率	98.3%	92.2%	96.7%
玄米祖タンパク質基準値の適合率	91.8%	95.5%	97.7%

（山形つや姫ブランド化戦略推進本部提供の資料により作成）

行い、両県の生産者・農業団体・両県関係者85名が参加し、両県の栽培方法や技術的課題について意見交換を行った。さらに、2011年には「全国つや姫サミット」を山形県で開催し、全国23道府県の生産者・農業団体・行政関係者200名が参加した。この会議では、他県における「つや姫」の作付け状況や拡大に向けた方法などについての意見交換と県内の作付け場の視察を行った。

III 「つや姫」のブランド化戦略と販売状況

1. デビューまでの戦略

2007年に県は、山形つや姫ブランド化戦略会議と山形つや姫ブランド化戦略実施本部を設立した（図2）。これは県知事をトップに、山形県と全農山形本部、山形県米穀集荷協同組合が負担金を出して運営し、幅広くブランド化戦略を検討することを目的とした組織である。また、この組織には、学識経験者やマーケティングコンサルタント、流通業者、加工業者などの外部委員が31名参加している。

その上で、2008年～2010年の期間を第一期とし、「つや姫ブランド化戦略」が策定された。この3年間での目標

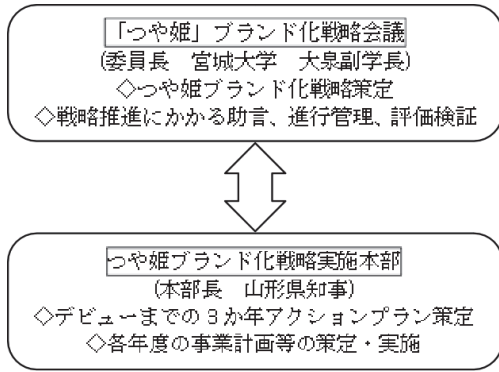


図2 「つや姫」ブランド化戦略の推進体制

(山形つや姫ブランド化戦略推進本部提供の資料により作成)



写真1 「つや姫」の米袋デザイン

(著者撮影)

は、「つや姫」を日本一おいしい米として全国の消費者に評価されるブランド米にすることであった。商品コンセプトは「品質・食味・安全の三位一体の栽培方法を重視した高級感のあるおいしい米」であり、ターゲットの消費者を産地銘柄やロコミによる評判等で米を選ぶ家庭やホテル・旅館、料理店等に定めた。

2008年には名称を「つや姫」に決定し、2009年にはロゴと各種のキャッチフレーズ(「お米はここまで美味しくなれる」「炊いてほればれ。冷めても美味しい」「美味しさ、つやにでる」)、米袋デザインを決定した(写真1)。また、出荷基準を設定するとともに、東京中心に先行販売を開始して大消費地での消費者ニーズを検証した。そして、2010年10月10日に全国デビューとなり、販売イベントを東京都内のホテルで行った。

2. デビュー後の戦略

デビュー初年の販促活動は、県知事が登場するポスターの掲示、東京・名古屋・大阪などの大都市における県知事の店頭トップセールスのように、県知事が全面に登

場して行った。その他にも、テレビCMや新聞広告、スポーツイベント等でのPR活動、キャンペーン・レディによるイベント活動、店頭試食キャンペーンなど多岐にわたった。それらの成果として、京都吉兆やANA国内線プレミアムクラス機内食などでの食材としての採用、SMBCコンサルティングによる2011年の注目商品に選ばれるなどの評価が得られた。

第一期の活動が2010年に終わると、2011年～2013年を対象とした第二期の戦略を定め、日本を代表するブランド米としての評価の確立と全国での定着を目標に、三つの戦略が打ち出された²⁾。一つ目は、日本一の高品質米を生産する体制の確立である。先述した計画的な作付けや高水準生産対策の継続実施などが挙げられる。二つ目は、ブランド米として評価確立のための販売の重点化である。「コシヒカリ」以上の価格ポジションを確立し、流通関係者との連携深化や積極的な販促活動などを行うことである。三つ目は、体系的、継続的なコミュニケーション活動の展開である。マスメディアを使ってブランドイメージを発信するなど、多様な媒体や手法によるPR活動が挙げられる。

2011年の販促・PR活動としては次のものが挙げられる。まずは「つや姫の集い」の開催である。これは2010年の好評なスタートを関係者へ感謝するとともに、全国定着に向けたアピールを目的に開催し、全国の流通関係者を中心に250名が参加した。また、販売開始イベントを山形県と東京都で行うとともに、この年も東京・名古屋・大阪で知事の店頭トップセールスを行った。さらに、高級な着物柄をイメージしてデザインした、米穀専門店向けの米袋を作成した。その他にも、マスメディアでの宣伝や「つや姫」PRスタッフによる延べ200件程度の個別訪問活動、キャンペーン・レディによる延べ120回程度のPR活動、「山形つや姫サポーター」の委嘱、「やまがた特命観光・つや姫大使」によるロコミPRなど数多くの宣伝活動に取り組んだ。それらの効果もあり、県外における「つや姫」の認知度調査において、2010年の47.7%から2011年の74.2%まで認知度が向上した。

続く2012年には、通年高価格販売のための戦略的な取り組みが見られた。具体的には、弁当の利用拡大など「冷めても美味しい」特徴をいかしたキャンペーンや、夏場のギフト商品の拡大促進が行われた。また、新たなニーズの掘り起こしとして、高級料理店やホテルでの利用拡大を働きかけたり、東京で料理教室を開催したり、女性をターゲットにした宣伝、商談会等におけるPR・マッチング活動などが行われた。知ってもらい、買ってもらうための積極的な情報発信も行われた。テレビCMや新聞・

雑誌の広告掲載を継続するとともに、ホームページの公開やSNSによる情報発信を行った。また、「つや姫の日」（毎月28日）を利用した話題作りや、「やまがた特命観光・つや姫大使」の拡充と連携強化などが行われた。

3. 「つや姫」の販売状況と今後の展望

以上のような取り組みを進める中での「つや姫」の販売状況について見てみる。

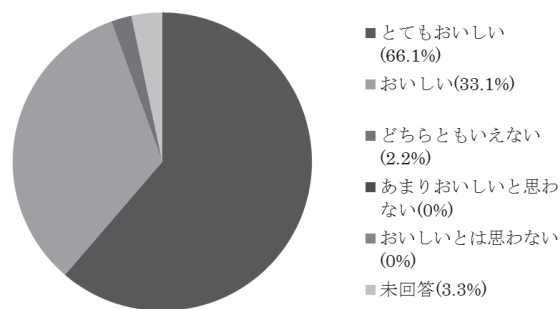
2011年産は、販売量に関しては初年ほどの爆発的な売れ行きは見られなかった。しかし、他の品種と比べるとまずまず順調に推移しており、固定客も増えてきている。販売価格も県内外ともに前年より2kgで200円、5kgで400円程度上昇した。県内では2kgで1,180円、5kgで2,580円が通常の価格である。県外になると、米穀専門店における平均価格は2kgで1,400円、5kgで3,000円程度、量販店では各々1,300円と2,700円程度であった。最も価格が高いのは百貨店での価格であり、同1,600円と3,500円程度であった。これらの価格は、「コシヒカリ」のそれと近い。

2012年産は、デビュー3年目で固定客が増えつつあること、各種の宣伝の効果によりまずまずの売れ行きであったが、他の品種との競合も見られた。販売価格は県内外ともほぼ前年並みであった。また、2013年産の消費者の反応について山形つや姫ブランド化推進本部による調査結果（「つや姫」購入者のうち452名が回答）を見ると、90%以上の人が「つや姫」を美味しいと評価しており、86.9%が来年も購入したいと回答していた（図3）。

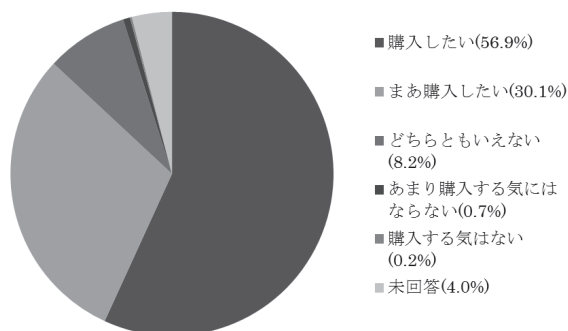
以上のように、現在のところ「つや姫」は消費者から高い評価を得ていると考えられ、また価格も比較的高い水準を維持している。県の担当者によると、「つや姫」の生産・販売においては、価格と生産量とのバランスを保つことが何よりも難しいという。県では、「つや姫」の生産を希望する県内の農家は多いため、今後も作付面積を増やすことを計画しているが、生産量の増加により価格が低下することも危惧されるという。特に、生産量を増やした場合に消費を安定させるには県内消費の拡大が必要となる。しかし、後段で述べるように、それには価格を下げざるを得ない現状がある。

IV 生産者から見た「つや姫」

既述のように「つや姫」の生産では、有機栽培が義務付けられているため、生産者の負担は大きいことが予想される。そこで、今回の調査では、実際に「つや姫」を生産している農家から、生産に取り組んだ経緯や苦労、販売上の課題について話をうかがった。調査期間の制約



a) 食味についての反応



b) 2014年度産米への購買意欲

図3 2013年産の消費者の反応

（山形つや姫ブランド化推進本部提供の資料により作成）

から、調査できた生産農家は1件であった。

対象となった生産農家は、山形市で稲作を主体に農業を営んでいる、耕作面積約24haの専業農家である。米の作付面積が広く、従来から「コシヒカリ」の特別栽培を行っていたこともあり、JAから「つや姫」の試作を頼まれた。以後は毎年県から認定を受けて「つや姫」を生産している。現在の米の作付面積は、「はえぬき」が16ha、「コシヒカリ」が6ha、「つや姫」が1.7haである。

この農家において「つや姫」を生産することで大変になったと考えている作業は、やはり特別栽培のために除草剤を使用できず、1週間に一度は雑草を抜かなくてはならないことである。他品種の栽培では除草剤を使用しているが、「つや姫」の栽培地に近い水田では除草剤が拡散しないように気を遣っているという。ただし、今後は他地域のように「つや姫」の栽培地を団地化することで、他品種から拡散する除草剤のコントロールがしやすくなるのではないかと考えている。

一方で、有機肥料の使用を除くと他品種の栽培と方法的にはあまり変わりはないため、除草作業以外に過大な負担はないとのことである。除草作業の負担はあるが、「つや姫」には手をかけて栽培するだけの十分な価格的魅力があると評価している。

「つや姫」は収入面でも優良な品種と考えられているが、販売に関わる課題もあるという。現在は県の規制により生産分は必ず市場に出荷しなくてはならないが、「つや姫」はネームバリューがあるため市場に出さなくても売れると思われており、できれば個人販売したいと考えている。

V 加工品取扱業者から見た「つや姫」

1. 山形物産会館

山形物産会館は、主に山形県の特産品を販売する施設である。ただし、この施設は県外からの観光客だけでなく、県内の人も利用しており、その比はおよそ1:1である。館内では「つや姫」に加えてその加工品が販売されている。この施設での聞き取り調査の結果を以下に示す。

山形物産会館では、土産の主力は依然としてさくらんぼやラフランス関連の商品だが、土曜日・日曜日になると「つや姫」が20~30袋も売れており、人気があるという。特に「つや姫」が300g入ったキューブ型の商品が、見た目の可愛らしさもあり売れている。ただし、現在山形県産の米は全般的に販売が好調である。その背景には山形県産米には福島第一原子力発電所の事故の影響がないことがあるという。さらに、「つや姫」が売れることによって、ご飯と一緒に食べる漬物等も売れており、売り上げ全体に良い影響が出ている。加工品については、「どまんなか」などの他品種を加工したものよりも、「つや姫」を使用した加工品が売れている。

また、県の特産品を扱っており、消費者に近い立場にあることから意見がうかがってみた。その結果、「つや姫」のブランド化には理解を示しつつも、土産品として購入する分には現在の価格設定でも売れるが、県民の所得を考えると、県民が自宅用に購入して消費するには高いとの意見が聞かれた。

2. 茶蔵

ここでは、茶とその加工品を取り扱う企業の茶蔵における聞き取り調査の結果を示す。茶蔵では、「つや姫」関連の商品として「つや姫」入りの玄米茶を製造・販売している。玄米茶は緑茶に比べて販売価格は低くなるが、あえてそれを製造・販売する理由は、県内の企業として「つや姫」を応援するためであるという。ゆえに、さらに新たな加工品の製造・販売に取り組む予定はないという。

また、こちらの企業でも消費者に近い立場にあることから意見をうかがってみると、山形物産会館での聞き取り調査結果と同様の回答が得られた。県内消費の拡大が

期待できないことの影響が数年後にあらわれるのではないかと予想していた。

3. 酒井製麺所

酒井製麺所は、そばやうどん、パスタなどの麺類を製造している企業であり、「つや姫」の加工品ではパスタを製造している。もともと、米粉ブームが起きた際に米粉を使う商品としてパスタを製造していたが、米の中でも「つや姫」は熱に強い特性を持つことからその素材に採用した。しかし、茹でると米のでんぷん質がぼろぼろになってしまうため、完成までには試行錯誤の時間が2年ほど必要であったという。米粉ブームが落ち着くと米粉パスタの売れ行きも低下したが、「つや姫」を使用することにより再び売り上げは回復した。ピーク時に比べて売り上げは低下してきたものの、最近ではギフト品としての購入が増えてきており、今後はバリエーションも増やしていきたいという前向きな考えを聞くことができた。

VI おわりに

1. 「つや姫」をめぐる行政と生産者、加工品取扱業者の関係

「つや姫」は、高い品質を維持し、そのブランド力を高めるために県が生産に関して強い規制を設けている。それに対して生産者は、規制にともなう生産上の負担よりも高い価格で販売でき、高収入につながることを評価していた。むしろ、生産を希望してもできない農家等が不満をもっている可能性がある。「つや姫」の生産量を管理する県は、まだ価格と生産量のバランスについて試行錯誤の部分があるものの、まずは「はえぬき」の反省点を払拭することに重点を置き、限定栽培の方針を継続している。生産の拡大には、県内市場での安定的消費も必要とされるが、現時点の販売価格ではそれも厳しいであろう。加工品取扱業者に関しては、県の「つや姫」ブランド化の取り組みを応援してはいるものの、今のところ生産者と比べてそれほど大きな恩恵を享受してはいないようであった。

2. 課題と今後の展望

「つや姫」の今後を考える上で重要なことは、やはり価格と生産量のバランスである。限定栽培によるブランドの維持は、高い販売価格を保証するだろうが、それにより県内での消費は伸び悩むため、消費の安定化は難しいと予想される。他方、県内消費と販路拡大、認知度の向上を第一に考えるならば、規制を緩和して生産量を増やすことも選択肢だが、それは価格とブランド力の低下

につながるであろう。

3. まとめ

筆者の意見としては、「つや姫」の名前を付けた時点で大都市圏の消費者をターゲットにした米生産がはじまったといえるのであり、このままの限定栽培によりブランド力を維持する方向が良いと考える。購買力のある大都市圏の消費者に対して、より質の高い米を提供するのは時代のニーズにも合っているのではないだろうか。また、「つや姫」の知名度の向上は、米産地としての山形県の知名度上昇につながり、山形県で生産された他品種の米の販売にも寄与する可能性がある。しかし、価格が高すぎると消費者は遠のいてしまう。そこで、定期的にリサーチをすることで、「つや姫」に対する需要の変化、求め

られる価格帯などを検討することが必要になるであろう。デビューして間もない「つや姫」だが、これからの動向に注目していきたいと思う。

付記 本調査にご協力してくださった、山形つや姫ブランド化戦略推進本部の小野様、小林様、つや姫生産農家の鈴木様、山形物産会館の渡辺様、茶蔵の井上様、酒井製麺所の國井様に深く御礼申し上げます。協力していただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

注

- 1) 山形つや姫ブランド化戦略推進本部のホームページによる。
URL <http://ww.tsuyahime.jp/> (2013年11月17日最終閲覧)
- 2) 山形つや姫ブランド化戦略推進本部提供の資料による。

さくらんぼをめぐる六次産業化の動向 —山形県寒河江市と東根市の比較から—

夏目 鈴花

I はじめに

六次産業化は、ここ数年のあいだに農業水産業界でキーワードとなっている。これは、一次産業、二次産業、三次産業を掛け算の関係として見立てて連携させることで、一次産業とその周辺にある関連産業の規模拡大を目指す取り組みである。一次産業に携わる農林水産業の従事者が自ら加工や販売に乗り出し、自分たちが作った農産物の価値を高めることで所得を高めていくこともその範疇である。さらに、農業と関連産業が共に利益を享受できる補完関係を構築するとともに長所を伸ばし合うことが六次産業化の本質であるとされている(斉藤 2012)。近年、六次産業化は、農林水産省による支援もあり多様なかたちで進められている。また、幅広く新しい分野にまたがる展開を視野に入れて支援の充実が企画されており、六次産業化は今後一層の拡大が予想される(後久 2011)。

以上の動向を踏まえ、山形県の寒河江市と東根市を対象地域に(図1)、さくらんぼをめぐる六次産業化の現状を明らかにするとともに、成功のための課題について考察した。この目的に対して2013年9月2日から5日にかけて寒河江市と東根市を訪問し、さくらんぼ生産農家への聞き取り調査ならびに両市の観光課、JA、さくらんぼに関する観光施設で観察と聞き取り調査を行った。

II 寒河江市と東根市の概要

本調査の対象地域である寒河江市と東根市の基本情報を表1に示した。

寒河江市は、山形県のほぼ中央に位置し、西村山郡の中核都市として発展してきた。さくらんぼの生産地として有名であり、さくらんぼを市の木に定めているほか、「さくらんぼの里」を称している。寒河江市の南部は、朝日連峰と出羽山地から流れる最上川、寒河江川の合流によって形成される扇状地にある。また、盆地特有の内陸型気候に由来する寒暖の大きな差が、寒河江市を果樹栽培の適地としている。寒河江市までの交通手段としては、JR左沢線と山交バスの路線バスがあるものの本数は少ないため、自動車の利用が便利である。主な観光施設

である道の駅寒河江チェリーランドとJAアグリランドも市の中心部を迂回して走る国道沿いに位置している。

もう一つの対象地域である東根市は、寒河江市の東方に位置しており、現在県内で唯一人口の増加している市である。東根市はさくらんぼやリンゴを初めとする果樹栽培で有名であり、「果樹王国」とも呼ばれている。中でもさくらんぼの生産量は大きく(写真1)、市の花もさくらんぼである。交通機関も充実しており、市の南西部には山形空港が開設されているほか、1999年12月には山形新幹線の停車駅として「さくらんぼ東根駅」が新設された。その周辺には新興住宅地も開発されている。東根市も果樹栽培に適した内陸型気候であり、それに加えて自然災害が少ないという条件にある。

両市とも第三産業就業者が全体の半数程度を占めており、第二産業就業者がそれに続いて多い。しかし、第一産業就業者比率は、農業県である山形県の値(9.8%)を上回っており、その重要性は依然として高い。

III 両市に見るさくらんぼの生産と販売

1. さくらんぼ生産の歴史

表2は寒河江市と東根市におけるさくらんぼ生産ならびにそれに関連する出来事について年表に整理したものである。

両市におけるさくらんぼ生産は、米の生産調整により1970年代から拡大した。両市で生産されている主力の品種は「佐藤錦」であり、今や全国的に有名かつ主流となったさくらんぼである。その評価の高さから「赤の宝石」とも呼ばれている。「佐藤錦」は、東根市において佐藤栄作が1912年に生み出した品種であり、既存の「黄玉」と「ナポレオン」を交配してできた¹⁾。東根市では「佐藤錦」の栽培に早くから成功し、1928年から販売を開始した。そのため、東根市は「佐藤錦」の発祥の地としてこだわりとプライドを持っている。現在では、「佐藤錦」の質をさらに高めるために、木の一本一本に雨よけテントをかぶせていくというこだわりの生産方法を取っている。

寒河江市でも「佐藤錦」を最も多く栽培してきたが、1991年に新品種として「紅秀峰」を導入した。それ以降、

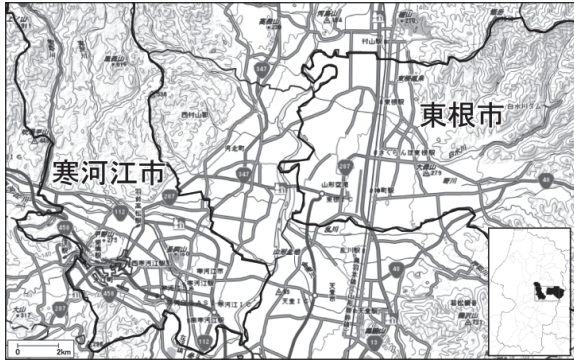


図1 対象地域の概況図

(電子国土Webを基に作成)

表1 対象地域の基本情報

	寒河江市	東根市
面積	139.1km ²	207.2km ²
人口	41,693人	47,159人
第一次産業就業者	5,003人 (12%)	7,545人 (16%)
第二次産業就業者	14,593人 (35%)	16,506人 (35%)
第三次産業就業者	22,097人 (53%)	23,108人 (49%)
さくらんぼ生産量	3,910t	2,170t

(人口は2012年の統計局のデータにより、産業別就業者数およびさくらんぼ生産量は2011年の寒河江市政策推進部ならびに東根市の統計情報による)



写真1 東根駅ホーム

(2013年9月4日筆者撮影)

「紅秀峰」が「佐藤錦」に次ぐ生産量となっている。「紅秀峰」は寒河江市発の品種ということで、その定着と拡大が目指されている²⁾。

1970年代後半以降になると外国産さくらんぼの輸入が解禁された。しかし、輸入解禁にあたって農林水産省は国内生産者に高品質生果の生産を促す政策をとったため、輸入解禁以後も国内産と外国産は棲み分けが続いた(農林水産省 2007)。

その一方で、同時期から両市においてさくらんぼ関連のイベントが行われるようになった。その傾向は寒河江市に顕著である。さらに寒河江市では、1973年にオープ

表2 寒河江市と東根市におけるさくらんぼ生産に関連する出来事

	寒河江市	東根市
戦前	日当食品を誘致してさくらんぼの缶詰加工を開始し、「山形のさくらんぼ」を有名にした(1937年～)	佐藤栄作が「佐藤錦」の育成に成功(1912年)「佐藤錦」の販売スタート(1928年)
1970年代	米の生産調整によるさくらんぼ栽培面積の拡大(1970年)	
	観光さくらんぼ園オープン(1973年)	さくらんぼマラソン大会の開始(1977年)
	アメリカ産さくらんぼの輸入解禁(全国1978年)	
1980年代	加温ハウス栽培の開始(1982年)第一回さくらんぼ種吹き飛ばし大会開催(1986年)ギレスン市と姉妹都市となる(1988年)	村山市との境界変更を機に、さくらんぼ生産の規模拡大を図る(1980年)
1990年代	「さくらんぼの日」の制定(1990年)「紅秀峰」の導入(1991年)道の駅「寒河江チェリーランド」オープン(1992年)	さくらんぼ東根駅の開設(1999年)「佐藤錦」の東京への出荷が優遇される(1999年)
2000年代	チリ産さくらんぼの輸入解禁(全国2001年)オーストラリア産さくらんぼの輸入解禁(全国2005年)	

(チェリーランド寒河江さくらんぼ会館の年表をもとに作成)

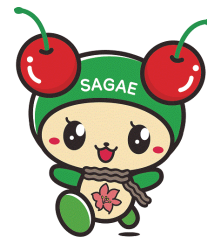


図2 寒河江市のゆるキャラ

「ちえりんちゃん」

ンした観光農園について市がその増加に向けた取り組みを行ったため、観光資源としてさくらんぼ農業を位置づける傾向が強くなった(図2)。これらの取り組みの延長線上に、現在の六次産業化があるといえる。しかし、それにともない、従来よりも農園の管理の徹底が難しくなり、さくらんぼの質の低下という問題も指摘されつつある。

2. さくらんぼ栽培の実態

今回の調査では、寒河江市と東根市のさくらんぼ生産農家におけるさくらんぼ栽培の年間スケジュールを明らかにした。これにより、さくらんぼ生産の実際を知ることができた。ここでは、寒河江市の生産農家を事例に説明する。ただし、東根市の生産農家には違う作業工程も見られたため、適宜補うことにする。

さくらんぼ栽培の年間スケジュールを表3に示した。1月と2月には、雪害対策として大雪後に積もった雪を

表3 寒河江市と東根市におけるさくらんぼ栽培の年間スケジュール

月	作業内容
1月・2月	雪害対策
3月	剪定, 蕾摘み
4月	人工受粉
5月	雨よけテントかけ, 果実摘み
6月	葉摘み, 収穫, 出荷
7月・8月	除草
9月・10月	防除
11月・12月	越冬準備

(下線は, 東根市における作業である. 東根市のさくらんぼ生産農家からの聞き取り調査により作成)



写真2 さくらんぼの摘み取り作業

(2013年9月2日筆者撮影. ただし, 温室での作業である)

長い棒で落とす作業を行う。また, 手作業によって雪に埋もれた枝を掘り出し, 枝が折れるのを防ぐ。さらに, 雪が地面に積もり, 根が凍りつくのを防ぐために畑全体に灰を撒くといった作業も並行して進められる。3月には木の栄養バランスを考え, 一つ一つ手作業で慎重に枝の剪定を行う。さらに, 寒河江市のさくらんぼ農家では, まだ雪の残るうちにビニールを被せる加温栽培が行われている。

なお, 東根市の農家では, 3月から4月にかけて剪定と同時に蕾摘みを行う。これにより, 栄養が分散するのを防ぎ, さくらんぼの実の栄養価は高くなる。

4月には人工受粉を行う。さくらんぼは他の品種と混植させなければ良い品質が得られないため, どの農家でも人工的に他品種との受粉を行っている。受粉はミツバチによっても行われるが, それだけでは不十分であるため, 人の手で毛ばたきを行うことによって十分な受粉を促す。5月には, 木の一本一本に梅雨の季節に備えて雨よけのテントをかぶせていく。防鳥用のネットもはり, さくらんぼの木全体を守る。

東根市の農家では, 5月に果実摘みを行う。3月・4月の剪定や蕾摘みと同じように, 実がなってからも栄養

の凝縮を促すため, 色づき出す前段階で実の厳選を行い, 蕾と同様半分ほどの数まで減らす。

6月は, 葉摘み, 収穫, 出荷の時期である。葉にまんべんなく日光が当たるように, 余分な重なり合った葉を摘み取り, 木の下に反射シートを敷き詰めていく。また, 木に登り, 一粒ずつ慎重に収穫していく(写真2)。収穫したさくらんぼの実は, 農家ならではの厳しい目で色に基づき選別を受け, 箱詰めされて出荷される。

収穫後の7月から8月には, 余分な雑草が生い茂るスピードが速いため, 定期的な除草が必要となる。また, この時期には地面の乾燥が激しく, 根もそれにとまって乾燥してしまうため, 園地に刈り取った草を敷き詰める作業も行われる。9月から10月には, 病害虫による葉や根の腐敗を防ぐため, 防除の対策をとる。11月から12月には越冬の準備に入り, 主に「ネズミ対策」と「支柱立て」を行う。「ネズミ対策」は根元に金網を設置し, 囲っておくことで根を嚙られることを防ぎ, 落とし穴を作ることによってネズミを寄りつかせないようにする。「支柱立て」は, 雪が降り, 木の枝や木全体が傾くのを防ぐための作業である。

その他にさくらんぼ栽培で導入されている手法としては以下のものがある。寒河江市では近年「低木栽培」が進められている。これは, Y字に枝を向かせることで低い枝にも十分に日光が届くようになり, 糖度や質はそのまま環境管理をしやすい栽培方法である。また, この栽培方法は, 農業者の高齢化を受けて年配の人でも作業をしやすいための対応とされている。東根市では, 品質向上を追及するために, 蕾摘みや果実摘み以外にも, 栽培時の農薬量を規定の半分以下にしたり, アミノ酸を多く含む完熟堆肥を使用したりするなどの工夫が行われている。

3. さくらんぼの販売

両市のさくらんぼ生産農家では, JAを通しての市場出荷だけでなく, 以下のような方法・施設でさくらんぼを販売している。ここでは, それらとさくらんぼ生産農家との関係をあわせて説明する。

1) 観光農園での摘み取り, 直売

両市とも観光農園での摘み取りは, ハウス栽培の農園(時期は5月~9月)では1時間2,500円~3,500円, 屋外農園(時期は7月~8月)では同じく1,500円~2,000円の費用で, 時間内はさくらんぼを食べ放題である。

また, 直売所での販売は, その方式と価格ともに農家が決定している。ただし, 多くの農家ではほぼ同じ価格

をつけているという。また、寒河江市では、販売に関する知識に乏しい農家に対して、市の観光協会が年に2回程度、販売業者を招いた勉強会を開催している³⁾。

2) 道の駅 寒河江チェリーランドにおける販売

寒河江チェリーランド(以下、チェリーランドと呼ぶ)は、1992年に総合保養地域整備法の1つである蔵王・月山地域リゾート構想の一環として建設された。元々はさくらんぼをモチーフとしたテーマパークであったが、1993年に寒河江市の道の駅として登録された。観光物産センターであるチェリーランドさがえ、さくらんぼ歴史館を併設したさくらんぼ会館、トルコ文化を紹介したトルコ館の他、臨川亭、イベント広場、シンボルタワーであるチェリードーム(写真3)の大きく5つの施設から構成されており、東北一の敷地を誇る⁴⁾。チェリーランドでのさくらんぼ販売は、全て株式会社チェリーランドによって行われている。そのなかでも、加工品の販売に関しては社内に2つの担当グループがあり、異なった商品を販売することで互いに競争している。

この施設と寒河江市のさくらんぼ生産農家との関係は良好である。聞き取り調査の対象となった農家を含め、寒河江市のさくらんぼ生産農家の中には、ほぼ毎日チェリーランドを訪れている人が多数いる。それには2つの理由がある。第一に、チェリーランドの開設に際し、市がその職員とさくらんぼ生産農家を引き合わせており、その後も良好な関係を構築するために市主催で交流会を実施していることである。第二に、チェリーランドの職員には、市役所の元職員やさくらんぼ生産と兼業している農家の人が多いことである。さらに、さくらんぼ生産農家にも市役所の元職員であった人がいるなど、従来から関係があったことである。最近ではより頻繁に職員とさくらんぼ生産農家とで連絡を取り合っており、チェリーランドで販売する商品に関する企画や価格設定会議なども共同で行っている。このようにさくらんぼ生産農家関わっているため、様々な種類のさくらんぼを比較的安価で販売できるという。

3) JAの施設における販売

寒河江市には、JAが経営する産直センターを中心としたJAアグリランドという施設がある。ここでは、さくらんぼを高級品は包装にもこだわり、高級志向の消費者に販売し、一方で販売規定を満たさなかった型くずれ品に関しては、施設内の工場で弁当などに加工し、安価で販売している⁵⁾。これらはJAとさくらんぼ生産農家の協力により行われている。また、JAはさくらんぼ生産農家の

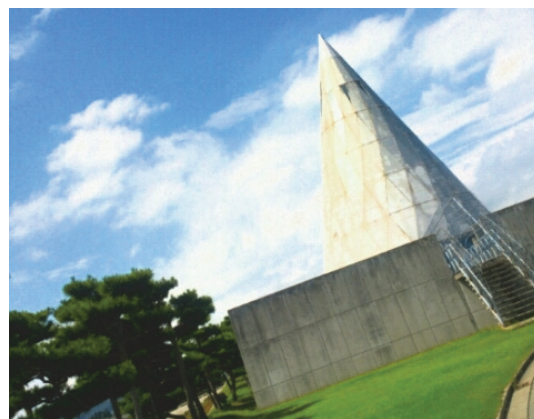


写真3 寒河江チェリーランドのチェリードーム

(2013年9月3日筆者撮影)

インターネット販売における配送手配を支援している。寒河江市ではJAとさくらんぼ生産農家の関係は良好であり、多くの共同作業が進められている。

東根市でも、JAが経営するファーマーズマーケットの「よってけポポラ」において、さくらんぼが販売されている。ただし、ここで生果を販売しているのは一部の農家である。その背景には、寒河江市と比べて東根市では、農家とJAとの交流はあまり盛んではないように見受けられ、JAと関係のある農家を中心にその農家の商品が出品される傾向にあった。

IV 二次産業・三次産業への進出

山形県では、2006年に農林水産部農業技術課が六次産業化計画を核としたテーマとして「食産業王国やまがた」を掲げてから、その働きかけもあり、農家による二次産業・三次産業への進出が目覚ましくなった。そこで、寒河江市と東根市のさくらんぼ生産農家における取り組みを以下に説明する。

寒河江市のさくらんぼ農家では、規格外のさくらんぼを使った加工が盛んである。これには、型崩れや未熟成長によって生食用としての基準を満たさないと判断されたものを使用している。簡単な作業で、さらに生産者ならではのこだわりをいかしやすいジュースやジャムソースなどに加工している。調査対象の農家は、加工品の魅力として「農作物と違って一年中を通して勝負ができるから収入が安定しやすい」ことを指摘していた。さらに、他の加工品と差別化を図るために、果実そのものの味を大切にしたいストレート果汁ジュースや高品質果実の加工品も生産しているという⁶⁾。寒河江市では、農家が県や市の援助を受けながら独自で加工業に挑戦するケースが多く、農家の六次産業化への意欲は高いと考えられる。

他方、東根市では「佐藤錦」のブランド力をいかした

生食用さくらんぼの生産が中心であり、果実そのものの質で勝負をしている。それは、栽培の工程にもあらわれており、先に見たように蓄摘みや果実摘みといった品質向上の工夫に取り組んでいた。ゆえに、規格外の果実を使った加工を農家が自ら行うケースはあまり見られない。近年、東根市では食用として使用されることのないさくらんぼの種を使用した商品が話題となっている。例えば、さくらんぼの種を枕の中に入れた「チェリーピロー」がさくらんぼ東根駅構内の観光物産センターで販売されており、独特の感触が評判を呼んでいる。しかし、それらの商品は、さくらんぼの生産農家が加工しているわけではない。農家は原料であるさくらんぼの種を提供しているだけである。「佐藤錦」の発祥の地というブランド力があるため、東根市のさくらんぼ生産農家はその品質の維持もしくは向上に注力しており、六次産業化への取り組みに積極的ではないと考えられる。

V おわりに

今回の調査では寒河江市と東根市を取り上げ、さくらんぼをめぐる六次産業化の動向を明らかにした。その結果、両市のあいだには違いがみられた。

東根市では、農産物そのものの質とブランド力で他のさくらんぼ産地との差別化を図っていた。このような産地では、加工品の生産による差別化は効果が薄いであろう。また、観光農園に力を入れると栽培環境の厳正な管理が難しくなり、本来の「こだわりの栽培」ができなくなってしまうという。ゆえに、東根市のさくらんぼ生産農家は、二次産業、三次産業との連携による六次産業化に消極と考えられ、本業のさくらんぼ生産に注力しているのである。東根市では、六次産業化は必ずしも産業全体を活気づけることにつながるわけではないと考えられる。

一方、寒河江市では、さくらんぼ生産・販売の関係者に六次産業化が注目されていた。寒河江市のさくらんぼ生産の特徴は「先進性」である。いくなれば新しい発想によりさくらんぼをコンテンツとして広めようとする取り組みが見られ、それが寒河江市の六次産業化を牽引している。その成果として事業の幅を広げたことにより所得が増加した生産農家があることは、今回の聞き取り調査においても明らかになった。しかし、観光農園が増え、厳正な栽培管理が難しくなったことから、必ずしも農産物自体の価値の向上には結びついていないと考えられる。

現在、全国的に農業の六次産業化が唱えられている。しかし、今回の調査結果に基づけば、すべての地域で六次産業化が効果を発揮するとは必ずしもいえないであろう。その理由としては、地域によっては六次産業化が本業である一次産業の円滑な推進を阻害する可能性もあることが指摘される。その地域の農業を考えたときに、果たして本当に六次産業化が必要なのかを、まず吟味することが大切であろう。さらに、六次産業化に携わる一人一人が、その取り組みへの意欲、協力の姿勢、共通意識を持ってこそ、本来の成果が得られるのではないかと考える。

謝辞 本研究の趣旨を理解し快く協力して頂いた、調査対象地域の寒河江市、東根市の市役所、および調査対象者の皆様にご心より感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

注

- 1) 東根市公式ホームページによる。URL <http://www.city.higashine.yamagata.jp/> (最終閲覧日2014年1月8日)
- 2) 寒河江市公式ホームページによる。URL <http://www.city.sagae.yamagata.jp/> (最終閲覧日2014年1月8日)
- 3) 山形観光情報ポータル『やまがたへの旅』による。URL <http://www.yamagatakanko.com/> (最終閲覧日2014年1月8日)
- 4) 道の駅寒河江チェリーランド公式ホームページによる。URL <http://www.michinoeki-sagae.com/> (最終閲覧日2014年1月8日)
- 5) 山形県村山総合支庁産業経済部農業技術普及課ホームページ 村山旬の市による。URL <http://www.murayama-shun.com/index.html> (最終閲覧日2014年1月8日)
- 6) 山形県農林水産部6次産業推進課おいしい山形推進機構事務局ホームページおいしい山形による。URL <http://www.yamagata.nmai.org/> (最終閲覧日2014年1月8日)

文献

- 後久 博 2011. 『売れる商品はこうして創る－6次産業化・農工商連携というビジネスモデル』ぎょうせい.
- 斉藤 修 2012. 『地域再生とフードシステム－6次産業、直売所、チェーン構築による革新』農林統計出版.
- 農林水産省 2007. 『過去に行われた輸入自由化の影響評価』農林水産省.

山形県における清酒の生産・販売に関する現状と展望

菊池 瑠梨子

I はじめに

清酒（日本酒）は、日本人々に親しまれ、多く飲まれてきた。しかし、近年では、日本人のアルコール飲料の消費量は低下傾向にあり、特に清酒の消費量は減少している（図1）。その背景として若者のアルコール離れのほか、悪酔いしやすいといった誤った清酒へのイメージや他のアルコール飲料（ワイン、焼酎、カクテル等）の台頭、清酒のアルコール度数が15度と比較的高く、かつ硬直的であることなどが指摘されてきた。

一方で清酒を見直す動きは国内外で見られる。まず、清酒の消費を拡大するために魅力を幅広く知ってもらうための取り組みが進められている。購買層に若者や女性を取り込むために、清酒をカクテルにしたり、洋菓子に添えて出したり、香りを楽しむためにワイングラスで飲むなどのスタイルが提唱されている。また、日本食ブームの中で清酒の評価は世界的に上昇しており、輸出が行われている。国もクールジャパン戦略や観光立国政策の一環として和食とともに清酒の国際化を後押ししている。

国税庁資料（国税庁 2012）によると2011年の山形県の清酒生産は、量において灘や伏見のある兵庫県や大阪府には及ばず全国12位であるが、特定名称酒¹⁾と呼ばれる高級酒の割合は全国平均30%に対し約66%と、宮城県、新潟県に次いで全国3位である。山形県内に酒造会社は54社あり、村山地域の山形市、天童市、寒河江町、庄内地域の鶴岡市、酒田市などに多い（図2）。

今回筆者は、山形県の清酒産業についてその現状と課題を明らかにするために、山形県の酒造会社と関連機関の取り組みについて、次の2点に注目して調査した。一つ目は、山形県の清酒の品質と知名度の関係である。二つ目は、海外への輸出である。調査期間は、2013年9月2日から5日間であり、公的機関の取り組み等の把握のために山形県商業まちづくり振興課と山形県工業技術センター、ジェトロ（日本貿易振興機構）山形支部を、酒造会社の現状と取り組み等の把握のため山形県内の酒造会社4社を訪問し、インタビューを行った。

以下IIでは山形県における清酒の品質向上に対する取り組み、IIIでは清酒生産の現状、IVでは酒造会社の海外展開について報告する。

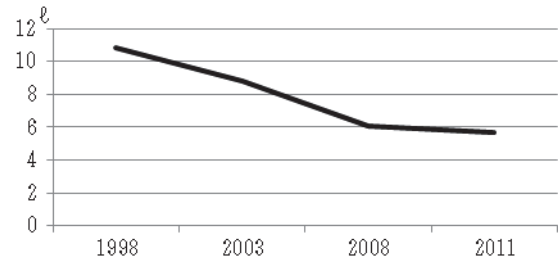


図1 全国における一人あたりの清酒消費量の推移（国税庁（2012）に基づき作成）

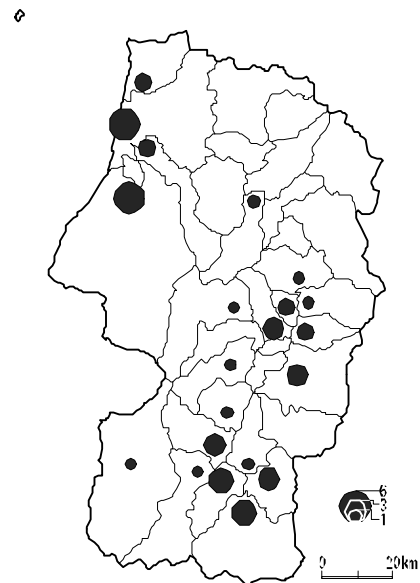


図2 山形県における酒造会社の分布

（各市町村の件数は、山形県酒造組合のホームページ <http://www.yamagata-sake.or.jp/> に掲載の情報に基づく。ゆえに同組合加入の酒造会社の件数である）

II 山形県における清酒の品質向上に対する取り組み

清酒の製造過程²⁾において決め手となるのは材料であり、その品質は地理的条件に依存する傾向が強い。その点、山形県は鳥海山、月山、朝日山系の名水がある。さらに、県の工業技術センターなどにより、「出羽燦々」や「出羽の里」といった山形独自の酒米や、麹菌、酵母なども開発されている。山形県では、共通の酒質基準を設け各酒造会社はその個性を競う「純米吟醸酒/DEWA33」シリーズを作り上げた。このシリーズ³⁾に共通する特長は、

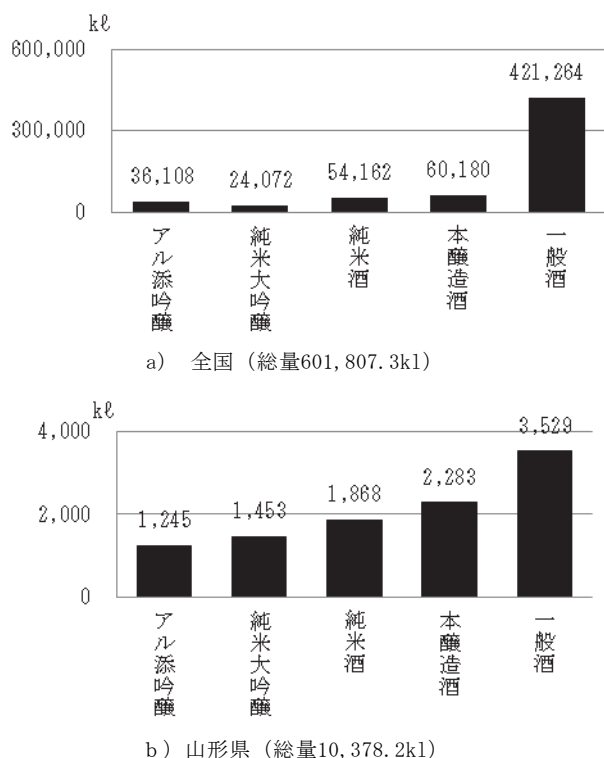


図3 2011年度全国および山形県の清酒種別販売量 (国税庁(2012)に基づき作成)

表1 各酒造会社の概要

酒造会社	創業年	所在地	生産量	地元消費量	海外輸出量
O酒造	1789年	山形市	1,000石弱	85%	2%
D酒造	1893年	天童市	8,000石弱	50%	5%
C酒造	1922年	寒河江市	1,300石	70%	1~2%
G酒造	1972年	寒河江市	2,000石	60%	3~4%

(1石は180ℓである。聞き取り調査により作成)

やわらかくて幅があることである。きれいな酒はよくあるが、奥深さや優しさを感じさせる酒は少ない。その成果は国内のコンクールでの受賞⁴⁾はもちろんのこと、清酒関連の出版を扱うフルネットによる「日本酒好感度調査」で山形県は1位に輝いたことにもあらわれている。清酒の先進県として高い評価を得た現在でも、県をあげて清酒の品質向上に力を入れている。例えば、技術研鑽のために「山形県研醸会」を結成して研修を行ったり、酒米の作り手である農家に敬意を表し、さらに良いコメをつくるための「酒米の里フォーラム」を開催したりしている。

また、県の取り組みとしては山形県独自の高い基準をもって厳選した清酒を「山形セレクション」として認定⁵⁾することにより、他産地の清酒との差別化をはかっている。これは県産品のブランド化戦略「山形総合ブランド

戦略」⁶⁾の一環であり、山形県のブランド価値を高め、県内への観光客増加を図る目的もある。

なお、前述したように山形県産の清酒のうち約66%は一般種以外の特定名称酒である(図3)。山形では早い時期から単価の高い特定名称酒の生産に特化するようになったため、清酒の生産量は減少しているものの、売り上げに関しては伸びている酒造会社も多いという。

III 山形県における清酒生産の現状

1. 調査対象の酒造会社の特徴

ここでは、山形県の酒造会社における清酒生産の現状について、現地での調査結果に基づいて見ていく。対象の選定においては、①調査日程の都合から山形県の村山地域において清酒を生産していること、②清酒販売の海外展開に積極的であることを条件とした。ただし、山形県を訪問した2013年9月上旬は、多くの酒造会社の営業繁忙期であったため、調査に協力を得られた会社は4社に限られた。その4社の概要を表1に示したので、各々の会社の特徴を見ていく。

O酒造は、創業が早い地元の歴史と知名度は高く、それが地域における絶対的な支持につながっている。D酒造は、対象となった四つの会社の中で生産量が最大であり、現在山形県酒造組合を統括する立場にもある。新酒鑑評会では12年連続で金賞を受賞しており、全国的にも有名なブランドの清酒を生産している。さらに、世界的に有名なワインコンクールであるIWC(インターナショナルワインチャレンジ)のSAKE部門での受賞回数も多い。C酒造は、「ワイングラスでおいしい日本酒アワード2013」において最高金賞を受賞、G酒造は日本航空の公式日本語ページで紹介されるなど、それぞれ評価を得ている。海外輸出量の比率は、1~5%と多くはないものの4社ともに販売の海外展開に取り組んでいる。

また、4社はともに地元とのつながりも大切にし、地元こだわりのもっていることが調査から明らかになった。その背景には、地域の活性化への願いがある。C酒造では、原材料の米に山形県産の「豊国」や「出羽燦々」を使用し、水も山形県のものを使用、そして社員や従業員も地元の人を採用しており、とことんまで山形にこだわった酒造りに取り組んでいる。O酒造では、「五香会」という蕎麦の研究会を設立し、近隣の蕎麦屋と連携して蕎麦と清酒を組み合わせた料理を企画することから地域の活性化を図っている。D酒造では、原材料である酒造好適米の確保にもこだわりをもっている。米の五段階評価において、率先して二等米、三等米を購入しており、地域の農家に今後も安心して米を生産してほしいという

願いがある。G酒造では、近年の杜氏不足を打開しようと、地元の若者を採用し杜氏として育成している。

2. 国内市場向け販売の取り組み

以上のように地元ありきの各会社ではあるが、県外市場に対する様々な販売促進活動を行ってきた。C酒造は、過去には首都圏での単独試飲会を開催し、G酒造はコンテストに積極的に参加することで知名度の向上を図ってきた。O酒造では、東京の地酒専門店に対して積極的な販売促進活動をしており、専門店との関係づくりに力を入れている。D酒造では、県と協力して東京で鑑評会を毎年催している。また、独自の活動として百貨店へのプロモーション活動を行っている。

ほかにもC酒造では、蔵新聞の発行により現在の酒造状況を知らせたり、新たにスパークリング日本酒や酒粕・白糠を使用した米焼酎、発酵技術を利用したワインを開発したり、酒蔵ツーリズムを推進したりと様々な形で尽力している(写真1)。D酒造では、新しく設備投資を行い、スパークリング日本酒を低価格で販売している。女性への販売を考えてデザインにもこだわりをもっている。O酒造は、駅前に立地する利便性の高さをいかして酒蔵ツーリズムを試行しており、現在年間約200人が酒蔵を訪れ試飲をしている。O酒造でも女性に注目している。女性はアルコール離れを起こしやすいと思われるが、近年はトライアル意識の高い女性が見受けられるようになり、また家計を管理している女性の方が実際に製品の購入につながりやすいという。さらに日本酒学校⁷⁾を開き、一般の人に対して清酒について学ぶ機会を提供している。G酒造では、製品の開発に力を入れており、より多くの若者に飲んでもらうことを考えて、アルコール度数を低くした清酒を開発している。さらに酒蔵資料館を開設し、来場者に試飲してもらい、納得の上で購入してもらうようにしている。つまり、清酒には固定的な愛飲者が多いため、既存の顧客を大切にしながらも、新しい顧客の開拓を目指しているのである。

3. 国内市場向け販売の課題

今回の調査の結果、国内市場向け販売における課題として以下の4点が明らかになった。

1点目は、雇用に関する課題である。例えばC酒造では、現在従業員(杜氏、社員、季節雇用の農家の人)の高齢化が進んでいること、また高まる人件費への対処が課題であるという。2点目は、原材料の酒米の確保に関する課題である。現在交渉中のTPPにおいてコメの関税自由化が決定された場合には、米価の暴落による農家の米



写真1 酒蔵資料館(C酒造)

(ここはギャラリーにもなっており、酒蔵ツーリズムの中心施設として期待されている。2013年9月4日筆者撮影)

作放棄の拡大が危惧されている。そうなると良質な酒米の生産に影響がおよぶ可能性もあり、さらには季節労働者として農家の人を雇用することにも支障が出るかもしれない。なお、この1点目と2点目に関しては産業全体の問題でもあり、有効な対策を講じることは容易ではない。3点目は、山形県産の清酒はコンテスト等で客観的に高い評価を得つつあるものの、今後はそれをどのようにブランド化していくのかという課題である。既述の「日本酒好感度調査」においては1位の人気を誇る山形県の清酒であるが、首都圏の一般消費者を対象とした調査における山形県の評価は新潟県、秋田県に次ぐ3位の高さであった。これは、山形県の清酒の知名度が一般消費者まで十分浸透していないことを示唆している。4点目は、共通規格に関する課題である。山形セレクションや「DEWA33」といった統一規格は品質の底上げに効果を発揮した。しかし、酒造会社ごとや同じ会社でも製品間で何が違うのかわからなく、味が似ているとの消費者の声があるという。特に若い人たちにその傾向が強いようである。ゆえに、今後は酒造会社ごとに存在する清酒の「癖」をどのようにアピールするのか、つまり酒造会社ごとのブランドの確立が重要となってくる。

IV 山形県における清酒販売の海外展開

1. 清酒販売の海外展開

国内市場の縮小、また今後のその可能性を受け、海外に販路を拡大しようとする酒造会社は増えている。山形県においても同様であり、県内酒造会社の半数以上は輸出の経験を持つ。また、各酒造会社が独自に販路を確保することも可能ではないが、その支援として公的機関でも輸出促進の支援活動に取り組んでいる。具体的にはジェットロ山形や山形県国際経済振興機構であり、例えば前

者はバイヤー招聘事業や展示会, 商談会を開催している。

ジェットロ山形によると, 2004年時点で山形県産の清酒はアメリカへの輸出が一番多かった⁸⁾。その後も米国における清酒の消費量, 特にニューヨークでの消費量はますます増加している(日本貿易振興機構 2008, 2012)。その背景には, 日本食ブームにおける清酒の人気上昇がある。これまで清酒は西海岸での売上げが多かったため, アメリカ中部から東部への輸出拡大が取り組まれている。アメリカの高級レストランではFD比率⁹⁾が同じであるため, 比較的高価な清酒を輸出しやすいという。

ヨーロッパに関しては, 清酒と同じくワインを醸造して生産するため醸造文化が根強く残っていることと合わせて, 国際的に権威があるワインコンクールであるIWCコンテストにSAKE部門が設置されたことから, バイヤーもSAKEに関する知識を増やそうとしている。ヨーロッパでは商品流通の拠点であるイギリスを注視している会社が多い。例えばD酒造の清酒は, イギリス最古のワイン商でイギリス王室御用達でもあるBB&R社が商品として初めて採用したことがマスコミ等で話題となった。また, フランスでも急速に日本ブームが起こっており¹⁰⁾, 清酒の輸出が期待される。

さらに輸出先として有望視されている地域がアジアである。G酒造では, 清酒に関税がかからない香港に注目し, 消費の拡大を期待している。一方, O酒造では, 現在台湾に注力している。中東地域に関しては, イスラム教圏のために市場規模は小さいがコアなファンを得ることができる可能性があり, また清酒についてはじめから教えることができ, やりがいのある輸出先だという。C酒造では, アメリカへの輸出が一番多いが, 東京の間屋を通じてアジア各国にも輸出をしてきた。現在は県の組織を利用し, 中国の上海に対する輸出を進めている。2013年9月末からの本格輸出を目指し, 調査時点では2,000本の出荷を見込んでいた。さらに今後は, 商社等のマージンを削減するために, 自社において直接輸出に取り組む事も考えているという。D酒造では社長が, C酒造では専務が営業で海外に出張している。

以上のように海外は, 清酒にとってこれから開拓される期待の地である。本報告書の執筆中, 和食がユネスコ世界無形文化遺産に指定された。このことは清酒販売の海外展開のさらなる追い風になりそうである。さらに海外への清酒の輸出は, 販路の拡大だけでなく, 日本人自ら清酒を見直す絶好の機会になる。清酒は日本文化と日本の伝統に裏打ちされたものであり, 歴史ある酒蔵, 地方の料理と, 様々なコンテンツから成り立っている(日本政策投資銀行 2005)。山形県の酒造会社においても,

海外の人から今まで聞かれなかったような詳しい質問や予想もしない質問を投げかけられることが, 清酒のことを再考するきっかけになり, また海外において清酒の評価が高まることで, 自らの清酒の生産に自信を持つことができるという意見が聞かれた。

2. 海外展開の障壁

海外展開には上記のような評価がある一方で, 多くの障壁もある。今回の調査を通じて明らかになった課題は以下の通りである。

1点目は政府間の問題が海外展開の障壁となる可能性である。韓国との竹島をめぐる問題, 中国との尖閣諸島をめぐる問題といった政情不安から, 輸出規制がかかることもあるという。中国で清酒は好評価を得ているにも関わらず, 政情のために輸出が不安定である¹¹⁾。2点目は, 輸出先国での清酒の管理状況がわからず, その国において清酒を最高の状態で消費者に提供できない可能性があるということである。O酒造では, そのために輸出は必ずしも積極的でなく, 国内の販売減を補うことができればよいと考えている。3点目はコストパフォーマンス等の問題である。具体的には海外市場でも他産地・他社の清酒が先行的に販売されている場合があり, その競争がある。また, 清酒に詳しくないバイヤーに清酒の正しい知識を持ってもらうための説明の時間とコストを考えると, 輸出は割に合わないことが往々にしてある。外国語での商談, 輸出先国における商慣習への適応, 商標登録の手続きなど, 酒造会社にも多くの手間がかかる。さらに, インポーターの中には, 海外でのビジネス相手が増えることはリスクの増加につながると考えている人もおり, この問題を顕在化させる。4点目としては, 課税率の問題がある。清酒は課税率が高い国が多いため, 結果として富裕層が購入の対象となり, 多くの消費者に広く浸透できない。また, アメリカでは州によって課税率が異なるため, 販売自体が煩雑である。5点目は, ジェトロのフォローアップ体制に関してである。ジェトロは輸出へのアドバイザーを役割とするため, 交渉後のフォローや仲介には関与しない。酒造会社にすれば, 仮に契約に漕ぎ着けてもそこからどのような手順を踏めばいいかわからないことも多い。また, 市場での競合, 高い中間マージン, バイヤーの清酒慣れなどにより, 実際のビジネスにつながりにくいといった声も酒造会社から聞くことがあった。ジェトロに対してはアドバイスだけでなく, さらに踏み込んだサポートを求める声が多い。

それでは, 清酒販売の海外展開におけるキーポイントは何であろうか。調査結果に基づくとラベルのデザイン

の重要性が指摘できる。初めて清酒を体験する人にとって、ラベルのデザインは重要と考えられている。実際、山形県の酒造会社でも英語の名称をつけた清酒を販売しているところがある(写真2)。海外のバイヤーや顧客にとって、漢字で書かれた清酒名を覚えることは大変である。そこに英語の名称が添えてあることで、その認知度は向上する。さらにバイヤーや消費者に対し魅力的なプレゼンテーションを行うこともポイントとなる。つまり、買い手に買いたいと思わせるためには清酒の品質だけではなく言葉の力が重要なのである。

V おわりに

山形県における清酒の生産と販売に関する調査を通じて以下の事が明らかになった。まず、山形県産の清酒は伝統もあり、そこに根付いた酒文化から地元の人に愛され、県内での知名度も高かった。しかし、県外市場での販売については課題があった。山形県の清酒は品質から見れば玄人受けする酒であり、一般消費者が山形県産清酒に対してイメージしている品質とは乖離があるように感じられた。今後は、高い品質をよりの確に伝えられるようなブランド・イメージを確立することが重要と思われる。次に、山形県の酒造会社は国内市場に限界を感じているため、会社間で温度差はあるものの、多くの会社に海外輸出に取り組む傾向が見られた。それは、自国の文化を見直し、自国における清酒への再評価のきっかけを醸成するという副次的効果を持っていることも明らかになった。また、地酒ゆえに、地元重点を置くことも、その一因になったのではないかと考えられた。

以上の調査結果から、時に伝統に縛られ少しばかり保守的になることもあるが、今後は伝統を生かしつつも製造および販売面でイノベーションを起こし続けることが、山形県の清酒業界が発展するためには重要と考える。それは日本の清酒業界全体にも通じることかもしれない。

今回の調査を通して、著者は二つのことを学んだため最後に記しておきたい。1点目は、清酒の生産・販売と地元の人との密接な関係である。日本酒が現在存在できるのは地元の消費者、生産現場で働く地元の杜氏、そして酒米を生産する地元の農家があってこそだと気付かされた。海外に目を向けがちな筆者は、まず足元を見ることの大切さを学んだ。2点目は、聞き取り調査の難しさである。自分が事前に整理していた調査項目に沿って聞き取りを行うことも大切だが、その場の状況に応じて自分が疑問に思ったことを軸に質問を重ねていく方が、さらに深い内容を聞ける可能性があることを学んだ。4日間という限られた調査日程の中で、どうすれば一番効率



写真2 スパークリング日本酒の様々なラベルデザイン

(様々な国の人に飲んでもらおうと、ラベルに英語を使用している。また、従来よりもやわらかい印象のデザインとなっている。2013年9月3日筆者撮影)

のよい調査になるのか。また、調べれば調べるほど、疑問点が浮かぶため、勉強には終わりが無いのだと考えさせられたように思う。

謝辞 本調査の実施にあたり、山形県庁、ジェトロ山形、O酒造、D酒造、C酒造、G酒造の皆様にご協力いただきました。末筆ながら、皆様にお礼申し上げます。

注

- 1) 酒税法において、原料、製造方法などの違いによって分類された特定名称の清酒のことであり、純米大吟醸酒、大吟醸酒、純米吟醸酒、吟醸酒、特別純米酒、純米酒、特別本醸造酒、本醸造酒の8種類に分類される。これらは、いわゆる「一般酒」と区別されている。
- 2) 清酒の製造過程は次のような工程からなる。①精米(米の表面にあるたんぱく質、脂質等を取り除く)、②洗米(米についている糠を取り除き、必要な水分を吸収する)、③蒸米(米を蒸す)、④麴(蒸し米に麴菌を植え、麴を造る)、⑤酒母造り(麴によってできた糖をアルコールに変える働きがある)、⑥醪造り(酒母に、麴、蒸米、水を三回に分けて加える)、⑦搾り、ろ過(発酵の終わった醪を使って酒と酒粕に分離)、⑧火入れ(できた酒を加熱殺菌)、⑨貯蔵、熟成、⑩火入れ、⑪瓶詰。
- 3) 「DEWA33」は、「出羽燦々」という酒米を100%使用した純米吟醸酒であり、精米割合が55%以下で、山形酵母と山形オリジナル麴菌の「オリーゼ山形」を使用していることを条件として、厳しい審査を経て認定されている。
- 4) 1987年から全国新酒鑑評会における山形県産清酒の金賞受賞が途絶えたが、「DEWA33」シリーズの生産がはじまったことにより、再びの受賞を果たした。

- 5) ただし、現在審査は県が指定する民間団体が実施している。
- 6) 山形県の持つ地域資源の活用を行い、消費者ニーズへの的確な対応を行い、山形県の地域イメージを形成しつつ、県民全体への浸透を図ることで、「知っていただき、買っていただき、訪ねていただける『やまがた』の実現を」目指す取り組みである。山形県ホームページより。 <http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokokanko/110010/burandosenryakusakutei.html> (2014年2月4日最終閲覧)
- 7) 2000年に開校され、清酒の理解の向上と愛飲者の増加を目的としている。2006年までに150名以上の卒業生を輩出した。
- 8) ジェトロ山形「平成16年度ジェトロ山形貿易情報センター事業実施概況」による。
- 9) 料理と飲み物の売上高比率のことである。

10) 講談社刊「Courrier Japan 9月号」による。

11) 日本貿易振興機構の「ジェトロの「日本産酒類の輸出促進」」による。

文献

国税庁 2012. 『酒のしおり (平成24年3月)』 国税庁.

日本政策投資銀行 2005. 『米国における日本酒の展開－ニューヨーカーに浸透しつつあるPREMIUM SAKE』 日本政策投資銀行.

日本貿易振興機構 2008. 『米国における日本酒市場の動向と諸規制』 日本貿易振興機構.

日本貿易振興機構 2012. 『2012年度主要国・地域における流通構造調査－日本酒編』 日本貿易振興機構.

天童市における将棋駒生産の現状と将棋文化の普及活動

大橋 苑佳

I はじめに

山形県天童市（図1）は将棋駒の生産で知られ、全国生産量の95%を占める産地である。天童市では、将棋に関するイベントも毎年行われ、県内外から多くの人に参加している。市内には将棋駒をモチーフにした郵便ポスト、マンホール、橋、店の看板などのモニュメント（写真1）もみられ、将棋駒がまちのシンボルになっている。しかし、天童市における将棋駒の生産額は1970年代後半から落ち込みはじめ、1998年以降その傾向が著しい。生産量も1965年の700万組をピークに、1999年には100万組、そして現在では50万組まで減少している。現在、天童市の将棋駒生産は、需要の縮小による生産量の減少、将棋駒生産の担い手不足と製造技術継承の困難化といった課題に直面している。

上記の動向を踏まえて本調査では、天童市における将棋駒生産とその担い手の現状ならびに行政による産業支援や将棋普及の取り組みを明らかにし、それらに関する課題について考察することを目的とした。以下、IIでは既存の文献に基づき天童市における将棋駒生産の歴史を説明し、IIIでは将棋駒製造販売業者への聞き取り調査の結果から天童市における将棋駒産業の現状とその担い手について明らかにする。IVでは天童市や山形県将棋駒協同組合などの関連組織における将棋駒生産の支援ならびに将棋文化の普及活動を、聞き取り調査の結果より明らかにする。そしてVでは伝統工芸品を維持するための見直しを考える。

II 天童市における将棋駒生産の歴史

天童市は山形県のほぼ中央に位置する、人口62,214人（2010年国勢調査）の市である。市域は河川が形成した扇状地に位置し、西部は山形盆地に属する平野部、東部は奥羽山脈の山岳地帯であり、市の南西部を市域に沿って最上川が流れている。市北部で国道13号と48号が交わり、山形空港までは10分と交通の便は良い。天童市における将棋駒生産の歴史は以下の通りである。

1. 駒製造の黎明期から手工業期まで

日本の将棋は、伝来後¹⁾、貴族や僧侶の遊びであった

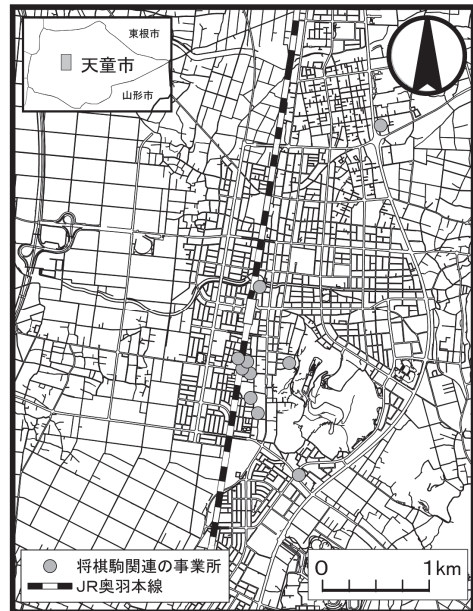


図1 天童市中心部における将棋駒製造販売店の分布



写真1 天童市内の将棋駒モニュメント

(2013年9月2日著者撮影)

ものが、後に武士階級に普及し、江戸時代には一般庶民を含むあらゆる階級の人々に楽しまれるようになった。それにともない各地で将棋駒が生産された。天童市の将棋駒生産は、1831（天保2）年に織田氏が高島から天童へ移動し立藩する際に、将棋駒の製造技術も一緒に導入されたのがはじまりとされ、当時の窮乏した藩財政を救うために下級武士が内職として将棋駒を製造していた。幕末期には藩命により米沢から指導者を招くなど、将棋駒製造が奨励された。

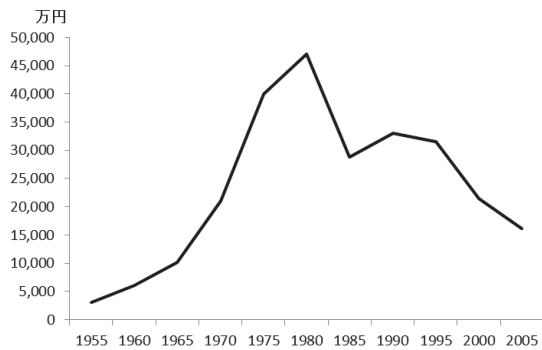


図2 天童市における将棋駒生産額の推移

(天童市観光物産課 (2009) を参考に作成)

天童において将棋駒製造が産業として確立したのは明治維新以後のことであった。明治維新により扶禄を離れた旧天童藩家臣が内職で習得していた将棋駒の製造技術(木地作り・駒書き)を活用し、木地屋と書き屋の分業形態で将棋駒製造を手工業としてはじめた。駒の製造は鋸と鉋による手作業であり、玉切り、大割り、荒切り、小割りの順に多数の工程を経て駒一枚一枚を仕上げている。当時の技術水準では、製造された駒は不揃いであったため、消費地における評価はあまり高くなかった。駒書きに関しては、漆で駒木地に直接文字を書く書駒と、木地を彫り、目止めをし、そこに漆を流し込み、研いで仕上げる彫駒、彫り上がった駒に漆を流し込む彫埋駒、彫埋駒に上から文字を漆で浮き出させる盛上げ駒に大別される。当時天童で作られていた駒は書駒だけの大衆向けであり、彫駒中心の大阪の中級品や東京の高級品とは対照的であった。

2. 大量生産への準備期

駒製造を機械化する試みは明治末期から進められ、大正期に動力による機械が考案された。天童でも機械を導入し、木地の一貫生産、大量生産が可能となった。この頃には、地元問屋が天童の将棋駒を集荷し、東京や大阪の問屋に送るようになった。しかし、東京や大阪の商人は天童産の駒を自店のものとして全国に販売したため、将棋駒産地としての天童の認知度は低かった。また、当時は東京や大阪の商人による前貸形態の契約で駒は販売されており、その価格は全て中央の商人に決められていた。

以上のように木地作りに関しては機械化が進んだが、書き屋においては依然として徒弟体制による技術の継承と駒製造が続いていた。書き屋では、書き師の下で「書き子」と称する弟子が蒔絵筆を用いて駒に漆で草書体または楷書体で文字を書く。歩兵から手がけ、金銀や飛車、

角行を書けるようになるまで5年から10年かかったという。書き賃は安価であったため、当時の下級駒の書き手は、弟子入りした小学3・4年生の学童であった。

3. 生産拡大期から現在の低迷期へ

1935(昭和10)年頃から木地屋の機械が電動化され、駒木地は一層の大量生産が可能となった。満州事変後、戦争が拡大するにつれて慰問品として将棋駒の需要が急増した。明治末期に発案された軍人将棋駒の需要も増加し、天童では書駒がフル生産された。大阪の産地でも押駒を考案して生産したが需要に応じきれず、天童の安価な将棋駒が全国の市場に広がることとなった。

天童では、量的には押駒と書駒が生産の主体であったが、次第に彫駒の生産が増えた。使用材も従来のほお、はびろ、いたや、まきなどの他に、あおか、シャムツゲなどの新材も使われた。字形、木地、仕上げの様々な組み合わせで多様な価格帯の製品を揃え、需要の増大に対応した。

しかし、第一次オイルショック以降は消費者のニーズが高品質指向になったこと、彫駒の普及で購買サイクルが伸びたことへの対応が天童では遅れ、さらに大衆駒の生産地という天童の産地イメージがネガティブに作用することで天童の将棋駒に対する需要は減少した。以後、天童における将棋駒の生産は縮小し、先述のように国内生産の95%を占める生産量を誇るものの、低迷期をむかえることとなる(図2)。それにともない、将棋駒を製造する事業所や職人も減少してきた。例えば、現在全生産量の70%を占める彫駒は、その90%が機械で彫られており、彫師は数える程に少なくなった。また、近年、技術の継承を目的にわずかだが書き継がれるようになった天童伝統の草書体の書駒も、一時は製造が全くみられなくなったという(天童市観光物産課 2009)。

III 天童市における将棋駒生産とその担い手

天童市には現在35の将棋駒関連企業があり、約140名の従事者がいる。そのうち9名は伝統工芸士に認定されている。事業所数は40カ所、そのうち34カ所が山形県将棋駒協同組合に加入している。製造・販売の両方を行う事業所はJR天童駅の東口に集中している(図1参照)。職人は、2004年には木地師が10名、書き師が7名、彫り師が22名、盛上げ師が6名、彫り埋め師が2名であった。しかし、生産量の減少(図2参照)、職人の高齢化にともない、2012年には木地師が1名、書き師が6名、彫り師が17名、盛上げ師が2名まで減った²⁾。とりわけ木地師の減少が著しく、その背景には中国製を中心とした安い

木地の輸入が影響している。

以下では、天童市で将棋駒の製造・販売を行う事業所ならびに職人に対する聞き取り調査の結果から、将棋駒生産とその担い手の現状について明らかにする。本調査では天童市の六つの事業所を対象に、調査期間中（2013年9月2日から同5日）に事業所を訪問して聞き取り調査を実施した。下記の1から4の事業所は、店舗を持ち、製造した将棋駒を店頭でも販売している事業所である。5と6の事業所は、店舗を持たずに製造に特化し、製造した将棋駒を得意先へのみ納品している事業所である。主な調査内容は、事業所の沿革、生産量の変化、担い手となる後継者問題についてである。

1. 神尾将棋駒店

神尾将棋駒店は、1916（大正5）年に先代が創業し、現在の事業主は2代目である。かつては製造を行っていたが、需要の減少から現在は駒（在庫）の販売のみを行っている。

かつて生産量の多かった時期には、原木を丸太で仕入れ、木地作りから将棋駒の完成までを分業体制³⁾で行い、大衆駒（東北地方のほお、かえで、まゆなどを使用）と高級駒（御蔵島つげ、薩摩つげなどを使用）を製造していた。木地作りまでを男性が行い、内職の主婦たちがスタンプ押や軍人将棋駒の染色、パック詰めを行った。当時は天童市の産地問屋を介して東京の盤屋やゲーム屋に商品を卸す流通体制であり、将棋駒製造は食事を採る暇もないほどの忙しさであったという。しかし、オイルショック以後、需要の縮小から生産量を減らし、現在では個人消費者からの注文に対して在庫品を販売するのみとなった。消費者への直接販売が取られるようになった背景には、産地問屋の撤退があった。

現在、神尾将棋駒店に後継者はいない。事業主は息子に後を継がせようとは思わなかったという。需要減少と不景気から収入の期待をもてないためである。将棋駒製造の伝統を守ることは大切だが、それを生業としては食べていけないのが現実だという。

2. 中島清吉商店

中島清吉商店は、1877（明治10）年に創業した天童市内で最も古い事業所であり、現在まで将棋駒の製造と販売を行っている。そのはじまりは、明治維新を期に、侍であった中島家の三男が駒屋になったことに遡ることができる。現在は安価な商品から高級品までの将棋駒をひと月に200～300組製造し、主に名古屋の販売業者に卸している。また、将棋大会の子ども向け景品を作っている。

一番の人気商品は、御蔵島つげの特上駒（35,000円）であり、御蔵島つげを使用した駒の中では中価格帯の商品である。また、将棋駒ストラップ（500～700円）も土産として人気が高いという。

現在の売り上げはピーク時の四分の一から三分の一であり、年々減少している。最も生産量が多かった時期は戦争中であり、当時はスタンプ駒が飛ぶように売れたという。ピーク時には1日に5万枚、月に5万組もの将棋駒が製造された。それを可能にしたものが大正期に導入された木地作りの機械である。木地作りは男性が行い、面の勾配をつける作業とスタンプ押は女性が行っていたという。

現在の将棋駒製造には全て国産材を使用している。一時期は外国産材を使用したため、輸入が不定期であったため、国産に戻したという。主な産地は岩手県や青森県で、高級駒には御蔵島つげや薩摩つげを用いている。木地作りから彫駒、書駒、飾り駒、ストラップ用の駒まで、また木地や書体にこだわりをもつ消費者のためにオーダーメイド品も製造する。

現在の事業主は息子に後を継がせる気はないという。ただし、中島清吉商店では、学校から手先の細かい作業の職に就きたいという若者の紹介を受けて、若手職人の育成に取り組んでいる。現在は10歳代と20歳代、30歳代の若者がおり、無償で製造技術を教え、給料も支給している。これは、伝統工芸士会の助成事業である。しかし、活躍の場がないため、実際に職人となる者はほとんどおらず、途中で辞めてしまう人もいるという。

3. 天童佐藤敬商店

天童佐藤敬商店は、1924（大正13）年に先代が創業し、現在は2代目が将棋駒の製造技法を受け継いで営業している。シャムツゲ、雲南つげ、御蔵島つげを使用した様々な字体の将棋駒や飾り駒、ストラップを販売するとともに、将棋盤や棋具一式、基石や表札・看板を扱っている。また、NHK杯でも使用されている光匠作一字彫り駒の販売も行っている。現在の売れ筋商品は、シャムツゲ材の極上彫駒（11,500円）といい、一字彫りで裏表黒のものと裏朱入のもの2種類がある。近年、高級品やオーダーメイド品の製造・販売が増えている。

天童佐藤敬商店でも将棋駒の生産量は年々減少している。そこで、近年はインターネット販売により、新規顧客の開拓に取り組んでいる。その成果としてこれまでなかった地域から将棋駒を買いに客が来たという。また、製造数が減ったからこそ、現在ではむしろ自分の作りたい駒を、こだわりをもって作れるようになったという。

一方、趣味で良い木材の将棋駒を作り、インターネット上で高額販売する人もあらわれているとのことで、新たな競争相手の出現として危惧している。

現在のところ後継者の確保は特に考えておらず、息子も店を継ぐ気はないという。

4. 栄春堂

栄春堂は、元こけし職人であった現事業主が、1938(昭和13)年に天童駅前の市街地で創業した将棋駒の製造・販売事業所である。他県にこけしを販売しに行った際に「天童といえば将棋駒」といわれ、20歳のときから将棋駒の製造に携わるようになった。このような経歴から栄春堂では、将棋駒の他にこけしの製造・販売を行っている。

観光客向けに書駒とこけしの製造体験(1,050円)も行っており、文字書きや絵付けによりオリジナルの書駒やこけしを作ることができる。ただし、現在体験する客はほとんどいないという。また、店内では職人が将棋駒製作を実演しており、木地作りや彫師による手彫りの様子をガラス越しにみることができる。これらは、天童市観光物産協会からの要請により行うようになったもので、天童市内で体験や実演を行っているのは栄春堂のみである。さらに店内には将棋の歴史資料や様々な種類の駒、中国・朝鮮の古い駒が展示してあり、自由に見学できる。

栄春堂では徒弟制度により職人を雇ってきた。現在は三代目と四代目の職人が彫師として製造・実演を行っている。

5. 天童将棋駒天敬 森恵治氏

天敬は将棋駒の製造を中心とし、店頭販売は行わない。職人の森恵治氏は80歳代の書き師であり、小学4年生のときに近所の書き師の下で将棋駒を書くようになったという。現在は、天童市の後継者育成事業において講師としても活躍する。また、英語版の将棋も考案しており、かつてハワイのワイキキで将棋駒に名前を入れるイベントを行ったところ、外国人客に大変喜ばれ、英語版将棋の製造を思いついたという。帰国後、天童市教育委員会のオーストラリア人教師から英語を教わり、英語版の将棋駒を完成させた。

6. 菊水の駒 桜井和男氏

菊水の駒も店頭販売は行わず、得意先にのみ将棋駒を卸している。職人の桜井和男氏は、プロ棋士が使う盛上げ駒を製造する数少ない職人である。経歴を紹介すると、1948年に天童市に生まれ1971年から書き駒を習いはじめ

た。兄弟子と共同で駒の製造を開始し、1985年の第1回銘駒工人会展への出展を期に、独自の作品を手がけるようになった。同年、第24期十段戦(現竜王戦)ではじめて自作の駒が使用されて以降、名人戦をはじめ各棋戦に駒が使用されている。1999年には伝統工芸士に認定され、市や県からも表彰を受けたことがある。現在は山形県将棋駒共同組合理事、天童将棋伝統工芸士会会長を務める。桜井氏は「丈夫で美しい、使いやすい駒」をモットーに駒作りに取り組んでいる。駒は将棋を指すための道具であり、使う人に合わせた駒を作ることを前提に、その上で丈夫さと美しさを折り合わせるのが大事だという。

菊水の駒では、将棋駒の材料として冬に伐採し、板状にして荒乾燥させた御蔵島つげを使用する。御蔵島から送られてきた板材を一本ごと保管し、さらに4年から5年の間、乾燥させている。駒木地の組み上げ、整形から仕上げまでを一貫して行っている。現在、年間で20組の将棋駒を製造しており、一組を完成させるまでにひと月半程かかる。販売先は主に東京、名古屋、大阪の専門店である。将棋器具を扱う碁盤店から五角形にされた木地のセットを仕入れて、盛上げ加工も行っている。インターネットでの販売や、日本将棋連盟から受託したタイトル戦用の駒の製造も手掛けている。

菊水の駒では、桜井氏の息子も陶水という雅号で駒を製造している。父の指導で駒作りをはじめ、第26期女流王将戦の第二局で駒が使用された経歴をもつ。

IV 行政などの関連組織による取り組み

以下では、製造・販売事業者以外に天童市で将棋駒生産の振興や将棋文化の普及にかかわっている組織として、天童市役所、山形県将棋駒協同組合、天童市観光物産協会、日本将棋連盟天童支部の取り組みを説明する。本調査では各組織による将棋の普及・宣伝活動、後継者育成の取り組みについて明らかにするために聞き取り調査を行った。以下はその結果である。

1. 天童市

天童市では、将棋駒の生産量減少への対策と後継者確保の活動を行っている。前者に関しては市の産業支援策として次の三つに取り組んでいる。第一に、次節で紹介する山形県将棋駒協同組合に対して、生産者間の組織的な連携や共同化、生産の効率化を支援するために年間16万円を補助している。第二に、天道将棋駒伝統的工芸品指定推進事業費として年間80万円を補助している。これは、伝統的工芸品産業の振興計画に基づき、後継者育成や需要開拓の事業を行うために使われている。第三に、

天童将棋駒産業振興事業補助金として、山形県将棋駒協同組合が参加する国民文化祭に毎年30万円以内を補助している。これは、天童将棋駒のPRと需要開拓を目的としている。

一方、後者の後継者確保に関しては、後述するように、山形県将棋協同組合との共同事業として後継者育成事業を行っている。

2. 山形県将棋駒協同組合

山形県将棋協同組合が市と共同して取り組む後継者育成事業は、天童の将棋駒が伝統的工芸品に指定されたのを受けて1998年から事業化された。その背景には、書駒を含む将棋駒全体への需要の落ち込みがあり、組合では「天童特有の草書体の書駒は重要な文化遺産であり、なくすわけにはいかない」との考えから、長期計画で後継者の育成をはじめた。現在は技能保持者の育成に力を入れている。

この事業では1回2時間の座学と実習を隔週で1回、年間20回行う。草書体の習熟に加え、漆の性質や調合の基本知識、動物の毛による筆作りを学んでいる。しかし、駒の需要が減り、その製造を生業とすることが困難な状況を反映し、現在の受講者は二人の社会人と三人の主婦の計5人と少数である。そこで、組合のイベントで書駒の実演ができる職人を育成することがまずもつての目標である。講師の高齢化も問題となっており、次世代の職人育成が急がれている。

また、組合は、毎年12月に東京の有楽町で行われる「天童将棋駒祭り」を需要開拓事業として主催している。その主な内容は、将棋駒の展示や駒製作の実演、伝統工芸士による逸品の展示販売、書き駒の製作体験、プロ棋士による指導対局である。広報用のポスターは600枚、チラシは5,000枚を用意し、各所で配布している。3日間の開催期間に例年延べ1,800人が参加し、年齢別には10歳代、10歳以下、40歳代の順に参加者が多い。会場では、今後の継続や天童への訪問を希望する声が聞かれるという。

3. 天童市観光物産協会

天童市観光物産協会では、観光案内や土産販売の他に天童市内でイベントを運営している。

毎年4月に2日間で行われる天童桜まつりは盛大であり、他組織の協力も受けて、将棋の女王コンテストと人間将棋を開催している。前者の将棋の女王には毎年2人が選ばれ、任期1年で各種のイベントに参加する。2012年には7名の応募があった。後者の人間将棋は、1963年から始まった。人間が将棋の駒になり、市の中央に位

置する鶴舞山の山頂にある大きな盤上で対局するというイベントである。1日目は地元の高校生が対局の駒となり、女流棋士が対局する。2日目は一般の応募者が駒となり、プロ棋士が対局する。一般応募には、16歳から70歳まで幅広い年齢の人が毎年70名以上応募する。2012年の観客動員数は、1日目がおよそ40,000人、2日目がおよそ50,000人であった。天童桜まつりの宣伝活動として、県政記者クラブへのチラシ送付、地元紙広告、市のホームページ掲載を行っている。今後は、人間将棋を取り入れた旅行商品を計画するという。

協会では天童市のゆるキャラとして「ラフちゃん&ランス君」や「なべ丸君」、将棋駒をモチーフにした「吉田駒八」といったキャラクターも考案しており、今後の活躍が期待されている。

4. 日本将棋連盟天童支部

日本将棋連盟天童支部は、会員相互の棋力の向上と親睦を図り、次代を担う将棋愛好者を育成することを目的とした組織であり、各種の将棋大会や将棋教室、イベント、将棋文化検定などの事業に取り組んでいる。2013年4月時点の支部会員数は、顧問・相談役が63人、一般会員が56人である。

子どもを対象とした事業に力を入れており、「将棋のまちからプロ棋士を」という願いの下、毎週土曜日の午後少年少女将棋教室を開いている。その会員である少年少女の数は57人である。また、出前教室として市内の学校やクラブに支部会員を派遣し、将棋を教えている。「天童市に生まれたのだから将棋のルールは知っていてほしい」、「天童市から強い棋士が誕生してほしい」というのが支部会員の希望である。現在、将棋は頭が良くなる競技として、子どもの教育において注目されつつあり、天童市でもその導入を進めている。

V おわりに

本調査では、天童市における将棋駒生産の歴史的発展過程ならびに現状と、行政などの関連組織における産業支援および将棋文化の普及活動について明らかにした。

将棋駒の需要はオイルショック頃から縮小し続け、近年の製造現場では大衆駒の製造だけでは生計が成り立たないという現実がある。このような状況において廃業した事業所が多い。その一方、現在でも営業している事業所の特徴として、木地や書体にこだわった高級品やオーダーメイド品の製造に重点を置いていることが明らかとなった。また、多くの事業所は身内を後継者にすることを望んでいなかった。先行きが見通せない伝統工芸産業

において、伝統の保持よりも現実の生活を見据えた上での判断であろう。

以上への対策として生産量を増やすために需要の拡大が必要とされており、天童市や日本将棋連盟天童支部では将棋人口を拡大させるための取り組みが行われていた。特に将棋に興味をもち、盤上で将棋を指す若者が増えることを期待した取り組みであった。また、製造者の身内を後継者とするに期待できない中で、将棋駒の製造技術を継承するために、山形県将棋駒協同組合では天童市の補助を受けて後継者育成事業を行っていた。ただし、伝統を守る取り組みとしては評価されるものの、大衆駒への需要が減る一方、高度な技術を必要とする高級駒やオーダーメイド駒への注目が高まる中で、この事業を修了した人を職人として定着させていくことには難しさもある。

伝統工芸品に対する需要を拡大するには、安価な大量生産品に依存する私たち消費者の購買意識も問われなければならないであろう。消費者が良い物を求め、何かひとつでも手作りのものを持つようにすれば、少しずつ伝統は受け継がれていくのではないだろうか。

謝辞 今回の調査において次の組織・事業所の皆様から協力を得ました。お名前を挙げることで感謝の意を表します。山形県天童市経済部商工観光課観光物産係、山形県将棋駒協同組合、天童市観光物産協会、日本将棋連盟山形県支部連合会天童支部、神尾将棋駒店 神尾様、中島清吉商店 中島様、天童佐藤敬商店 佐藤様、栄春堂 会田様、天童将棋駒 森様、菊水の駒 桜井様。

注

- 1) 古来、日本将棋は中国から朝鮮を通じて日本へ伝来したものと考えられていた。しかし、天童市将棋資料館の資料によると、現在の研究では中国から伝わる以前に東南アジアから海上航路により日本に入り、その後、中国将棋や朝鮮将棋の影響を受け原型が作られたという説が有力になっているという。
- 2) 日本将棋連盟天童支部の資料『あらまし』による。
- 3) 駒木地作り、駒書き、駒彫りをそれぞれ分担し、特化して製造する。

文献

天童市観光物産課 2009. 『天童と将棋駒』天童市観光物産課。

観光資源としての『おくのほそ道』

—山形県を事例として—

鈴木 なつみ

I はじめに

1689（元禄二）年、かの有名な俳人松尾芭蕉は、弟子の曾良をともなって『おくのほそ道』の旅へと出発した。ここで詠まれた名句の数々は300年以上経った現在でも色あせることはなく、『おくのほそ道』は日本古典文学の傑作の一つとして今なお多くの読者に支持されている。彼の残した作品によって日本各地に「松尾芭蕉ゆかりの地」が多数生まれ、そのような場所はそれぞれの地域において教育や観光に利用されている。

本研究では、『おくのほそ道』の中で2人が多くの名所を訪れ、特に後世にまで伝わる有名な句が詠まれた山形県において、松尾芭蕉が残した俳句という文化遺産と、一種の観光ルートともいえる『おくのほそ道』の行程を観光の面でどのように活用しているのかを、現在「松尾芭蕉ゆかりの地」の観光に携わる山形県観光物産協会、尾花沢市へのインタビュー等によって調査し、今後『おくのほそ道』を活用した観光をどのように展開していくかを考察する。

II 『おくのほそ道』の旅の概要

1. 『おくのほそ道』の旅

「月日は白代の過客にして行きかふ年もまた旅人なり。」という序文からはじまる『おくのほそ道』の旅は、俳聖松尾芭蕉にとって古代の歌人たちの和歌に残る歌枕を巡る旅でもあった。江戸を出発してから終点の大垣に到着するまでの行程は図1に示した通りであるが、関東から南東北、日本海沿岸地域、中部地方をまたがる非常に広大な範囲を旅していることが見て取れる。本題の山形県における行程を見る前に、まず『おくのほそ道』の旅の概要を説明しておく。

1689年に江戸を出た芭蕉と曾良の2人は、現在の埼玉県の草加を経て栃木県の日光東照宮を参拝し、当時東北地方の入口であった白河の関に辿り着く。『おくのほそ道』の序文に「…春立てる霞の空に白河の関越えんと、…」とあるように、この白河の関はみちのくの旅における芭蕉の最初の目的地であった。しかし芭蕉自身は長い道中で疲れていたこともあって思うような句を作ること

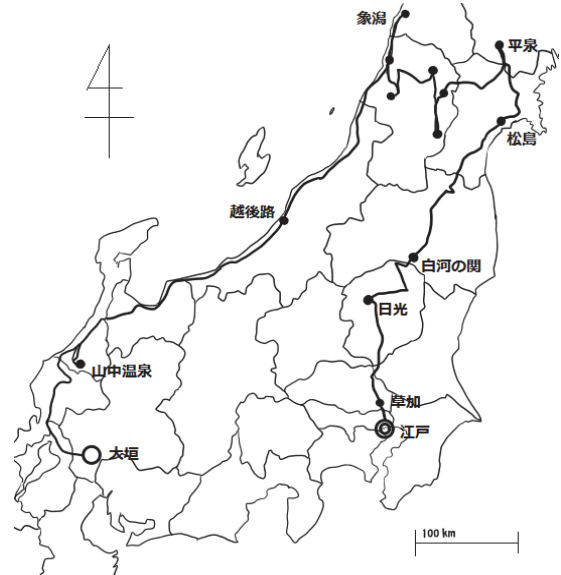


図1 『おくのほそ道』の行程（広域）

（行程中の黒丸は『おくのほそ道』の本文中で取り上げられた地域を示す。一部省略。図2も同様）

ができず、ここでは曾良の句だけを載せている。笠島、宮城野、末の松山を訪ねた一行は旅の最大の目的地である松島に到着した。松島は序文に「松島の月まづ心にかかりて…」とあることから芭蕉にとって憧れの地であったようだ。しかし感動のあまり芭蕉は一句も俳句を詠むことができずに松島を跡にする。松島の章には曾良の「松島や 鶴に身をかれ ほととぎす」の一句のみを書き記している。

松島を去ってからは20里以上（約80km）もの距離を歩き、平泉を目指した。平泉では「夏草や つはものどもが 夢の跡」の句を詠んだほか、中尊寺経堂と光堂を見学した際に「五月雨の 降りのこしてや 光堂」の句を残している。この旅の中で数多くの俳句を詠んできた彼であるが、ここから『おくのほそ道』の中でも特に後世の人々にまで知られる有名な句を詠みはじめる。

現在の山形県における行程は、各訪問場所の観光地整備の動向とともにIIの2で詳しく紹介する。次に2人が訪問した象潟は当時の東北地方で松島と一、二を争う景勝地であり、日本海に小さな島々が点在する、松島に似た光景をその目で見た芭蕉と曾良はこれを俳句にして残

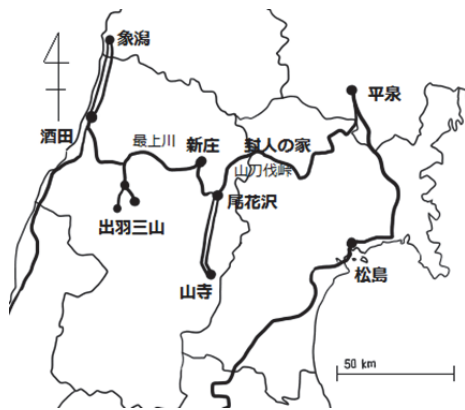


図2 『おくのほそ道』の行程(山形県周辺)

した。しかし1804年の象潟地震で海底が隆起して象潟一帯が平地になったため、現在では芭蕉の見た風景をそのままのかたちで見ることができなくなってしまった。

酒田に戻って休息を取った一行は越後の国に足を踏み入れる。芭蕉は道中で「荒海や 佐渡によこたふ 天河」と詠んだが、芭蕉の体調が優れなかったこともあって、越後の風景に関する描写はほとんどされていない。

金沢、小松を過ぎた山中温泉で曾良が腹の病気になったため、曾良は途中で離脱し伊勢の長嶋の親戚のもとへ行くことになった。2人は別れを悲しむ句を送り合い、旅の終わりが近づく中で芭蕉は1人での旅を余儀なくされる。心細い気持ちになりながらも知人を頼りに天龍寺、福井、敦賀と旅を続け、種の浜に着くころには秋の終わりが近づいていた。美濃を目指す芭蕉に伊勢から合流した曾良も再び加わり、ついに旅の終点、大垣に到達した。大垣に集まって芭蕉を待っていた他の門人たちは長く辛い旅を終えた芭蕉を労わった。しかし二週間ほど休んだ後で、芭蕉は伊勢神宮を拝むために船に乗ってまた旅に出てしまった。「蛤の ふたみにわかれ行く 秋ぞ」と詠み、『おくのほそ道』は締めくくられる。全行程150日間、距離にして2,400kmにも及ぶ旅であった。

以上が『おくのほそ道』の旅のあらすじである。この作品において、芭蕉は人間にはほぼ不可能な日数で長距離を移動したり、実際の天候を無視して想像の中の風景を記述したりして、たびたび虚構や脚色を交えた描写をしている。これは芭蕉が『おくのほそ道』に対して、日記のような正確さよりも1つの文学作品としての完成度を求めていたためであると考えられる。1943年に俳句の原案や日付、天候などを詳細に記した曾良の日記が発見されたことで『おくのほそ道』の記述の中にある多くの謎が明らかになったが、今後新たな資料の発見によって芭蕉の旅のルートに何らかの変化があるとも限らない。今回のテーマである芭蕉が辿った道と彼が残した俳句を

使った観光は、学術的な分野における発見に大きな影響を受けるということを確認しておく。

2. 山形における松尾芭蕉の足跡と観光地整備

芭蕉と曾良の山形県における行程は図2に示している。まず2人は現在の山形県最上町塚田にある封人の家を訪れる。封人とは国境を守る番人のことで、「蚤虱 馬の尿する 枕もと」という句はこの宿の環境とひなびた村の情緒を同時に感じさせる句になっている。ここは現在「旧有路家住宅」として国の重要文化財に指定されており、芭蕉が宿泊した現存する唯一の場所として貴重な史跡である。

封人の家を出た一行は山刀伐峠を越えて尾花沢を目指した。ここは当時険しい斜面に加えて山賊による被害が多発する危険な場所であったらしく、芭蕉は宿の主人の勧めで護衛を雇っている。その後、彼らは尾花沢の知人である鈴木清風を訪ねる。彼は紅花によって富を得た豪商であったが、優れた人格を持った名士であった。清風は芭蕉のために宿として養泉寺を紹介し、大いにもてなした。芭蕉と曾良は尾花沢で10泊したが、これは芭蕉が1か所に滞在した日数としては最長である。

芭蕉と清風たちが句会を開いた清風の家は現存しないが、旧丸屋・鈴木弥兵衛の店舗と母屋を移築復元した芭蕉清風歴史資料館がある。また養泉寺は1897(明治30)年に再建されたものが残っており、「すずしさを わが宿にして ねまるなり」の句碑が置かれている。さらに尾花沢では地元のそば屋が提携し、「おくのほそ道 尾花沢そば街道」を形成している。山刀伐峠は現在歴史街道として整備されており、乗用車が通過できる道路も作られている。

清風たちからの強い勧めを受け、芭蕉と曾良は当初の予定にはなかった山寺を訪れる。「閑かさや 岩にしみ入る 蟬の声」は『おくのほそ道』の中でも特に評価の高い名句である。現在の境内には1853(嘉永6)年に門人たちが建てた句碑のほか、「閑かさや…」の句をしたためた短冊を埋め、石の塚を建てた「せみ塚」、芭蕉と曾良の像が置かれている。また駅の南側には山寺芭蕉記念館があり、全国俳句山寺大会と英語俳句大会が開かれている。

尾花沢に戻った一行は大石田で句会を開き、「さみだれを あつめてすゞし もがみ川」を発句とした歌仙を作る。さらに尾花沢の北の新庄で渋谷風流と渋谷盛信を訪ねた。その後、芭蕉と曾良は出羽三山や酒田の方面へ向かうために、舟で最上川を下った。その急流に圧倒された芭蕉は先述の句を「五月雨を あつめて早し 最上

川」と改めた。出羽三山は1400年前に崇峻天皇の皇子・蜂子皇子が開山して以来多くの人々の信仰を集めている霊山であり、芭蕉と曾良は羽黒山、月山、湯殿山の順で三山の全てに参拝した。その後は酒田の知人を訪ね、象潟に向かう。芭蕉は象潟から戻った後も数日間酒田に宿泊しており、合わせて9日間もの長期滞在になった。

現在はそれぞれの場所に句碑が作られており、本合海には芭蕉乗船の地として芭蕉と曾良の像が置かれている。また戸沢村では最上峡芭蕉ラインによる舟下りが観光の主力になっており、芭蕉の格好をした船頭が舟唄を歌うプランが提供されている。出羽三山では1956年の高浜虚子の来山を機に、1959年から毎年『おくのほそ道』羽黒山全国俳句大会が開催されている。また『おくのほそ道』本文において酒田の章は短いものの、「あつみ山や 吹浦かけて 夕すゞみ」と「暑き日を 海にいれたり 最上川」の2句が詠まれており、日和山公園にはこれらの句碑に加えて与謝蕪村、井上靖といった文人墨客の作品の石碑が29基設置され、文学の散歩道という名前の遊歩道になっている。また庄内交通による「庄内おぼこ号」バスツアーでは、羽黒山と最上川舟下りを組み込んだ奥の細道コースと庄内探訪コースが提供されている。

Ⅲ 松尾芭蕉を活用する観光の実態

1. 山形県内の諸施設における観光者数の推移

2011年3月11日に発生した東日本大震災の影響により、山形県における2011年度の観光入り込み客数¹⁾は3,539.9万人と、前年と比べて10.2%減少した。しかし、2012年度では前年から7.8%増加して3,817.6万人となり、震災や福島第一原子力発電所事故による影響を受けながらも観光業は徐々に回復しつつあることが伺える。観光入り込み客数の観光地類型別構成比²⁾において『おくのほそ道』に関係する施設が含まれる「その他の観光地(観光果樹園や美術館等)」と「名所・旧跡観光地」は、前者は24.3%、後者は21.6%を占めており、第1位の「温泉観光地」に次いで第2位、第3位となっている。

次に『おくのほそ道』に関係する地域と施設、史跡の観光者数の推移を見る。まず山形市における2012年度の観光入り込み客数は延べ471.9万人であり、このうち山寺立石寺は71万人であった。山形市の山寺芭蕉記念館、尾花沢市の芭蕉清風歴史資料館、おくのほそ道尾花沢そば街道、戸沢村の最上川舟下り(最上峡芭蕉ライン)の2001年から2012年までの観光入り込み客数、入場者数は表1に示している。山寺芭蕉記念館では1989年度の開館時に6.3万人を記録して以降安定して来館者を獲得していたが、ここ10年は減少傾向にある。尾花沢市の2012年

表1 山形県の松尾芭蕉関連施設における観光客数・入場者数

単位:人

年	そば街道	芭蕉清風資料館	山寺芭蕉記念館	最上峡芭蕉ライン
2001	80,000	12,312	51,056	217,100
2002	80,000	10,753	50,796	207,600
2003	100,000	11,902	43,981	196,000
2004	150,000	11,592	42,414	190,700
2005	195,000	11,950	42,802	190,400
2006	200,000	10,320	40,216	147,900
2007	210,000	9,577	35,264	119,200
2008	189,000	8,634	32,486	75,787
2009	164,000	7,552	28,020	81,683
2010	162,000	6,805	24,747	
2011	154,000	5,346	17,502	
2012	164,000	5,606	20,908	

(尾花沢市、戸沢村、山寺芭蕉記念館提供の資料より作成)

度における観光客数は129.1万人であり、芭蕉清風歴史資料館を占めている。しかし、この数も2004年度と比較すると大きく減少している。

個々の施設の観光者数推移から、県の主要観光地である山寺を除き、ここ数年において関連施設の観光客数が年々減少しているということがわかる。またここで取り上げた松尾芭蕉に関連する施設、史跡は大きく分けて2種類に分類することができる。一つは山寺芭蕉記念館や芭蕉清風歴史資料館といった、松尾芭蕉と『おくのほそ道』そのものを専門に扱う施設で、教育を主な目的としているものである。他方は山寺立石寺や最上川舟下り、おくのほそ道尾花沢そば街道といった、地域の古寺や自然、食と結びついたもので、観光地となっているものである。ここからさらに、山寺や最上川のように芭蕉が実際に訪れた場所と、そば街道のように芭蕉が訪れた地域であることを利用して『おくのほそ道』という名前を使用している場所の二つに分けることができる。近年において特に利用者が減少しているのは観光より教育関係の施設であることが表から伺える。

2. 過去のキャンペーン

山形県を含む東北各県ではかつて『おくのほそ道』の旅を活用した大規模な観光キャンペーンが行われていた。1989年のおくのほそ道紀行300年祭キャンペーンである。このキャンペーンは東北各県と東北経済連合会、青年会議所等からなる奥の細道300年フェスティバル実行委員会が主催となり、各県で芭蕉と曾良の銅像や句碑が多数新設された。松島と象潟では、両町の代表5人が芭蕉の足跡を8日間かけて歩き、参加者の中から「ミスター芭蕉」を決めるという奥の細道ツアーが開催された。山形県では国内だけではなく海外からも投句を募る世界俳句大会や国際俳句スクールが開催され、山寺には山寺芭蕉



写真1 奥の細道観光資源保存会が設置した標柱

(2013年9月2日著者撮影)

記念館が新たに開館した。当時、海外では日本の俳句文化がブームとなり、アメリカでは大学で俳句サークルが立ち上げられるなど、世界における俳句の知名度が大幅に向上していた。キャンペーンに先立つ「奥の細道シンポジウム」では、『おくのほそ道』を活用した外国人環境客の誘致や、海外の研究者の増加を目的とした教育機会の開催によって、山形県の国際化を進めることも考えられていた。現在はこのキャンペーンの際に設置された句碑や銅像、記念館が観光に活用されている。しかし人々の中では当時の記憶が薄れており、イベントやシンポジウムで語られた理念が現在まで受け継がれているかどうかについてはやや疑問が残る。

IV 松尾芭蕉に関わる人々の活動

1. 山形県観光物産協会の活動

『おくのほそ道』の行程には山寺や出羽三山、酒田といった山形県の主要観光地のほとんどが含まれている。これを受けて山形県は近年『おくのほそ道』に関係する史跡の保存と観光資源としての活用に着手しはじめている。県内の史跡については、山形県観光物産協会の内部に設置されている山形県奥の細道観光資源保存会が保存活動を行っている。具体的には『おくのほそ道』で取り上げられた場所を対象とした標柱と解説看板の設置(写真1)、清掃等を通じて各史跡の環境整備、観光パンフレットの作成等を行う。ただし標柱と看板の補修、清掃といった実務は史跡が所在する各市町村に委託されることが多く、実質的に保存活動の主体は各自治体となっている。しかし、『おくのほそ道』の史跡を保存する県単位の組織が存在するのは山形県のみであり、観光の領域において県の行政が『おくのほそ道』に少なからぬ期待を寄せていることが伺える。

山形県観光物産協会による取り組みの中で特徴的なも

のとしては、独自の旅行ツアーの立案が挙げられる。同協会は旅行業登録を行っているため、旅行会社を通じずにツアーを開催することが可能である。来年(2014)度から本格的に指導する山形デスティネーションキャンペーン「山形日和」に向けて、本年度は『おくのほそ道』と食をメインテーマに企画が進められている。本キャンペーンの公式サイト³⁾において『おくのほそ道』の特設ページが随時更新されており、モデルコースも現在多数制作中である。

『おくのほそ道』をテーマにしたコースには、まず芭蕉と曾良が辿ったルートそのままを巡るものがある。今年開催されたツアーの中では、羽黒山・月山・湯殿山を1日で周るバスツアーが好評を博した。これまでは出羽三山を一本に結ぶ自動車道が存在せず、車を使って出羽三山の全てを周るためには、羽黒山や湯殿山に行った後にそれぞれの駐車場に一度引き返さなければならなかった。しかし同協会が企画したバスツアーは、羽黒山と湯殿山の両方にバスを置くことで本来は道路でつながっていない月山と湯殿山を連結し、スムーズな動線を作り出すという画期的なものであった。

芭蕉の足跡を再現するコースの他には、『おくのほそ道』と山形の食や自然、文化、温泉といった、他の観光資源と融合させたコースが作られている。今年度は若い女性をターゲットに、縁切り寺の山寺で悪縁を絶ち、縁結びの寺である若松寺で良縁を祈願する企画や、パワースポットや健康食と結びつけたリフレッシュツアー等が実施されており、松尾芭蕉に関する観光は文化的、歴史的な範囲に留まらず多種多様な形を見せている。同協会によると、『おくのほそ道』のルートは王道の観光ルートであるがゆえにこれまでに何度も同じようなツアーが開催されており、何らかの工夫をしなればいずれ観光客に飽きられてしまうという。県内の他の観光資源と結びつけて王道ルートに変化をつけるとともに、芭蕉が実際には通らなかった県南の置賜といった地域にまでその経済効果を波及させることが求められている。

2. 尾花沢市における取り組み

尾花沢市では独自に力を入れて『おくのほそ道』の保存活動を行っている。尾花沢市と最上町の境界に位置している山刀伐峠は、1985年に「おくのほそ道山刀伐峠保全整備委員会」が発足して以来、双方の自治体が協力して整備保全活動を実施している。現地には山道と自動車道のほか、山道入口の駐車所、トイレ、解説看板等が作られており、看板は日本語のものに加えて英語の解説も用意されている。尾花沢市側の入口には花壇が多数配置

されており、明るく清潔な印象を受けた。山道は木々が生い茂っており昼間でも常に薄暗いが、道の状態は山道、自動車道ともに良好に保たれていた。

次いで芭蕉清風歴史資料館について、同館は教育委員会に属する教育施設であり、展示内容も市内に在住する人々を対象に作られている。そのため資料館が主体となって観光の領域で活動するという事は少ない。しかし市の観光課では尾花沢市の貴重な観光資源の1つであるとして『おくのほそ道』を積極的に押し出している。

市の観光事業の中心となっているのは市の東端に位置する銀山温泉であり、芭蕉清風歴史資料館をはじめとする『おくのほそ道』関連施設は、この銀山温泉に宿泊した観光客を市の中心地に引き寄せる際に活用されている。温泉地は中高年の利用者が多いため、同じく中高年に人気の高い『おくのほそ道』と関連した施設を紹介することで、銀山温泉の狭い範囲に集中している経済効果をより広い範囲に波及させるという狙いである。こういった観光客の流れを基本として、『おくのほそ道』の要素を取り入れた観光パンフレットの作成を行っている。さらに街中の看板や歩道のタイル等を活用し、町全体で「芭蕉10泊の町」をアピールしている。少数の店舗からはじまったおくのほそ道尾花沢そば街道も徐々に加盟店舗を増やし続け、現在13店舗にまで規模を拡大している。『おくのほそ道』をテーマにした観光の中でも、地域の独立性が高く地元の観光資源とうまく融合している点が尾花沢市の特徴である。

3. 松尾芭蕉にちなんだ商品の展開

山形県では芭蕉や『おくのほそ道』にちなんだ商品も多数販売されており、特に山寺立石寺の麓にある土産物屋では多種多様な商品が陳列されている。ここで芭蕉に関係した土産物に特徴的なことは、キャラクター化された芭蕉のイラスト等を用いているものが少なく、ほとんどが「閑かさや 岩にしみ入る 蟬の声」の俳句を使用しているということである。芭蕉に関する商品は笠やかると、線香、Tシャツ、タオル、こけし、のれん、状差しといった雑貨のほか、せんべい、漬物、玉こんにゃく、飲食店の定食といった食品にまで及んでいた。

このうちほぼすべての商品に芭蕉の俳句（写真2）が書かれており、次いで芭蕉の名前を使用しているものが多かった。この中で特に売れ行きの良いものは笠であり、「山寺」という文字とともに芭蕉の句が書かれている。このように芭蕉が詠んだ俳句が現代になって観光に活用され、まるで山寺そのものを表すキャッチコピーのように利用されているという点は、他の歴史上の人物にあや



写真2 芭蕉の俳句が書かれた煎餅

(2013年9月2日著者撮影)

かった商品とは異なる俳句ならではのことである。彼の俳句の存在によって、「その場所に行かなければ買えないもの」という地域に独自の商品の制作が比較的容易に行えているのではないかと考える。

V ひろがる・つながる『おくのほそ道』

1. 他県とつながる観光

芭蕉と曾良の旅は、現代における様々な地域を一本のルートでつなげている。市販されている山形県の観光ガイドブック⁴⁾では、山寺の記事の中で宮城県の松島を同時に紹介し、『おくのほそ道』を辿るというルートが提案されている。また「東北」や「宮城・仙台」を取り上げたガイドブックにおいて、松島のページには山寺へ寄り道をするルートが載せられている。山寺と松島はJR仙山線を利用すれば個人の旅行であっても容易に往復することが可能であり、観光客にとってもっとも手軽に楽しめる『おくのほそ道』の旅の1つである。

この松島と山寺を結ぶルートに岩手県平泉町の毛越寺、中尊寺が加わったものが四寺回廊である。「みちのく古寺巡礼四寺回廊」は9世紀に円仁が開山した松島の瑞巖寺、山寺、中尊寺、毛越寺を芭蕉と曾良が巡ったことを受けて2003年に発足した。参拝者はこの4つの寺のいずれかで朱印帳を求め、全ての寺の朱を揃えると最後に参拝した寺の住職の記念色紙が手に入る。この四寺回廊によって各県の主要観光地である山寺、松島、平泉が連結されるため、今後山形、宮城、岩手による広域観光圏の形成も期待できるだろう。

2. 広域観光圏形成への障壁

しかし、こういった広域観光圏の形成にはある障壁が存在する。それは山形県における公共交通網の問題である。山形県の主な鉄道は山形新幹線と山形線が走る奥羽

本線, 山形駅から仙台駅までをつなぐ仙山線, 奥の細道最上川ライン・陸羽西線, 奥の細道湯けむりライン・陸羽東線があげられるが, いずれの路線も本数が少なく, 乗り過ごすで一時間以上ホームで待たなければならない。これにより, 山形県に到着してから行き先を決めるような旅行スタイルの実行が困難になり, 観光客は事前に決めておいた目的の場所, すなわち観光ガイドブック等で大きく取り上げられる有名観光地のみを周るようになってしまう。県内のバスの走行範囲もバス会社の利潤に直結しなければ拡張されない。旅行中の移動手段としてレンタカーも挙げられるが, 『おくのほそ道』に関心を持つ人々の多くは中高年であり, 特に高齢者は見知らぬ土地で自分のものではない車を借りて運転するということが不安に思うため, 移動手段として選ばれにくいという状況にある。このため, 山形県における観光は自家用車での移動が前提となってしまう, 必然的に観光の対象は県内在住者か, 県外でも宮城県のような近隣地域に限定されてしまう。このように, 『おくのほそ道』という広域観光ルートの形成に大きく貢献できる素材が存在するにも関わらず, 各地点をつなげる手段が少ないことが難点である。

VI おわりに

現在, 山形県では『おくのほそ道』に関する史跡や施設の維持だけに留まらず, 観光資源としてその効果を町や市, 県全体にまで波及させるためにそれぞれの地域で様々な活動が行われている。しかし交通網が拡大しないことにより, 『おくのほそ道』を活用した観光もその広がりが妨げられている現状も否定できない。公共交通に関しては一朝一夕に解決できる課題ではなく, 山形県の観光全体に関わるものであるため, 県の行政レベルでの長期的な取り組みが必要になる。

また『おくのほそ道』観光の活性化のために実施できるものとして, 『おくのほそ道』や松尾芭蕉に関する教育機会のさらなる充実と県外への拡散という方法が考えられる。日本国内, 特に現在山形県に住む人々の間で, 芭蕉の俳句等がどれほど周知されているかは不明だが, 霞城セントラルビルで行われたイベントにおいて, 『おくのほそ道』のことをほとんど知らない住民が多数いたということから, 芭蕉や『おくのほそ道』に関心を持って

いる住民はそれほど多くないと見える。

『おくのほそ道』の300年記念に先立って開かれたシンポジウムにおいて, 住民の地域に対する自信や誇りを形成するために『おくのほそ道』やその俳句の教育機会を増加させるという意見が挙げられていたが, 筆者は地域に古くから存在する資源を活かした観光は, 地元に関心を持つ住民の増加と地域への理解の促進によって初めて本質的, 持続可能なものになると考える。『おくのほそ道』の旅は, 関連資料や史跡の適切な保存活動と教育活動が行われ続ける限り, すなわち『おくのほそ道』に関心を持つ人々が世に存在し続ける限り, 決して枯渇することのない観光資源であるといえる。1つの地域の中で個々の観光資源と結びつく縦の糸, 地域同士を広くつなぐ横の糸という2つの機能を持った『おくのほそ道』の観光, 教育活動の今後に注目していきたい。

謝辞 本論文の作成にあたりインタビュー調査に快くご協力して頂いた山形県観光物産協会の本澤邦廣様, 尾花沢市教育委員会の阿部秀人様, 同市商工観光課の笹原綾太様に心から感謝いたします。そして本文中の表の作成にあたってご協力を頂きました調査対象地域の各自治体の皆様, 本論文の趣旨を理解し快く情報提供に協力して下さいました地域の皆様に心からお礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

注

- 1) 2011年度山形県観光者数調査による。
- 2) 2011年度山形県観光者数調査による。
- 3) やまがた観光情報センターWebサイト「山形日和」による。
URL <http://dc.yamagatakanko.com/index.html> (最終閲覧日 2013年12月10日)
- 4) 『るるぶ山形'10』通巻3719号, 『るるぶ東北'11』通巻3870号による。

文献

- 井本農一・堀 信夫・村松友次注釈 1972. 『日本古典文学全集 41 松尾芭蕉集』小学館。
- 芭蕉清風歴史資料館編 2006. 『芭蕉と清風 おくのほそ道・尾花沢』芭蕉清風歴史資料館。
- 山形県教育委員会文化課編 1985. 『1984年「奥の細道」シンポジウム報告』山形県教育委員会文化課。

高島町における観光資源の有機的再編 —「感動の物語」を探して—

米田 美音

I はじめに

1980年代以降、製造業の衰退や流通の変革といった情勢の変化に適応することが困難であった地方の自治体や商店街において、観光に重点を置いた活性化の取り組みが増加している。その中で地域の歴史を観光資源とした取り組みが注目を集めており、滋賀県長浜市の「黒壁」や福岡県北九州市の「門司港レトロ」はその成功例といえる。他方で、産炭地という歴史に注目しつつもロボットの科学館や遊園地を中心に観光地開発された北海道夕張市の「石炭の歴史村」やデンマークのコペンハーゲンにある遊園地をモデルにした岡山県倉敷市の「倉敷チボリ公園」のように廃止の憂き目を見る事例も全国各地で見られた。

本研究で調査対象地域とした山形県東置賜郡高島町（図1）も、後述するように主産業であった農業・繊維業の衰退から大きな打撃を受けた地域であり、また人口の減少も著しい。そのような状況下で1990年代以降になると、ワイン製造工場や鉄道の駅に直結した宿泊施設が開業するなど、観光を重視した地域開発が進められるようになった。また、中心商店街の活性化を図るため、昭和をテーマに来街者を増やす取り組みもはじまっている。しかし、残念ながら現時点においては高島町の観光には、まだ多くの課題があるように見受けられる。

山形新幹線の停車駅もありアクセスに比較的恵まれているといえる高島町の観光業が必ずしも良好とはいえない主な原因として、観光客がその身体を通じて「物語」を感じることが物理的に困難であるという点が挙げられると筆者は考える。言い換えれば、高島町において点在する「観光スポット」が有機的に結合されていないがために、観光客が高島町を周遊することによって得られる感動や達成感が半減してしまっているのである。観光において「目的地までの移動手段」や「思い出に残る食事ができる場所」、そして全てを統合する「連続するテーマ」といった、観光客に非日常感・達成感・感動を味わわせるためのお膳立て的な要素が欠落しているということは、山形県の郷土料理に例えるならば、何も調味されていない湯の中に里芋と肉、こんにゃくがただ沈んでいるだけ

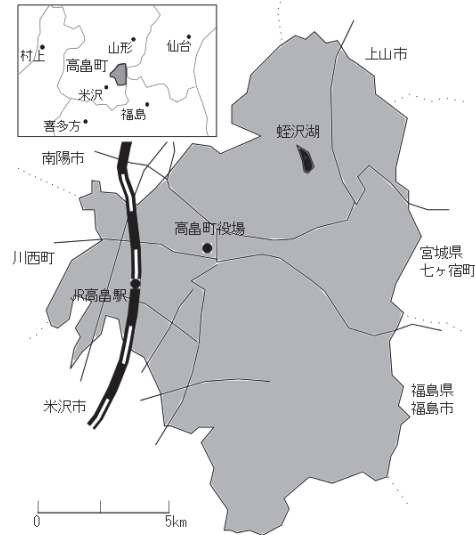


図1 山形県東置賜郡高島町

のようなものである。それは決して芋煮とは呼べない。

そこで本研究では、高島町に存在する歴史的要素を観光の観点から有機的に結合させて一つの「物語」とすることによって、地域の文脈に沿った地域活性化を提案することを目的とした。その理由は、先ほど述べた長浜市や北九州市の事例のように、歴史を資源としたまちづくりは観光(再)開発におけるトレンドの一つであること、地域住民にとって自分たちのアイデンティティを改めて確認する場となり郷土愛教育に繋がること、夕張市や倉敷市などの事例から鑑みるに地域の文脈にそぐわない「点」の観光開発は長期的には余り良い結果とならない場合が多いこと、そして高島町という地域そのものが後述するように歴史的な要素を多く保持しているという特徴があるということが挙げられる。

本論文では、まず高島町に関して簡単にまとめた後、2013年9月2日から5日に実施した現地調査の結果に基づき、町内に存在する各種観光資源の現状について述べる。そして、高島町の観光業に欠けている要素はどのようなものであるか、またそれを埋めるにはどのような方法が考えられるかを検討する。

II 高島町の概要

高島町は、奥羽山脈を源流とする屋代川・和田川が形

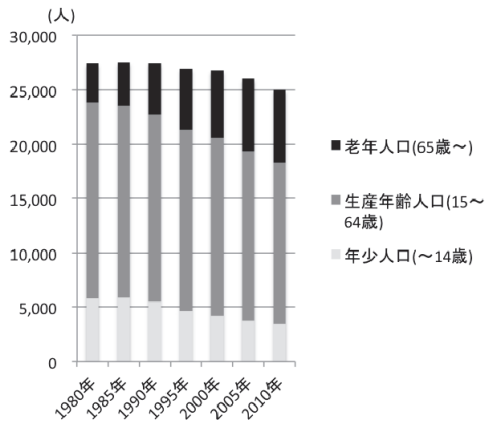


図2 高島町の年齢3階級別人口構成とその推移 (国勢調査により作成)

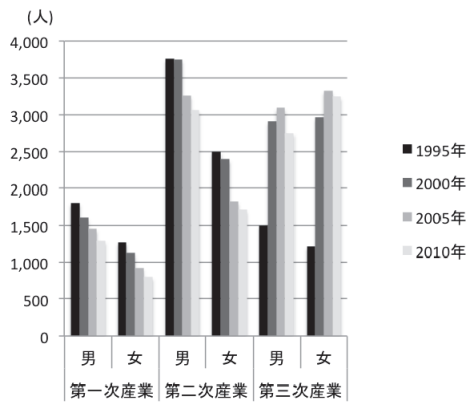


図3 高島町の性別・産業別就業者数とその推移 (国勢調査により作成)

成した扇状地に拓けた町であり、山形県の上山市・南陽市・川西町・米沢市、そして宮城県七ヶ宿町、福島県福島市に隣接している。町内にはJR東日本奥羽本線の高島駅があり、山形新幹線も停車するが、町役場などが位置する中心部は既に廃線となった山形交通高島線の高島駅周辺に形成されたため、JR高島駅から町の中心部までは東方向に4kmほど距離がある。

高島町の歴史や史跡において特徴的なこととして、日向洞窟・日箱岩洞窟などの岩陰・洞窟遺跡や羽山古墳群など原始から古代にかけての遺跡が多いということが挙げられる。また中世の伊達氏支配を経て江戸時代には幕府直轄領と米沢藩領地が交錯していた地域であり、米沢藩の過酷な年貢取り立てに反対して「屋代騒動」と呼ばれる打ち壊し運動が起こったという歴史を持つ。その後、製糸業や「米沢織」、「米織」と呼ばれる織物の生産が盛んになったことを受け、製品を輸送するため1922(大正11)年に町内に高島鉄道(後の山形交通高島線)が開業した。しかし、トラック輸送の主流化や製糸業の衰退にともない1974年までに全線が廃止されている。また、高

島町は「泣いた赤鬼」などの童話を生み出した浜田広介の出身地としても有名である。

高島町の人口は、町の公式ホームページによると2013年12月1日現在24,858人である。図2は国勢調査による高島町の人口の推移を示したものである。これを見ると少子高齢化が進んでいることがわかる。高島町における2010年の老年人口割合は27%、14歳までの年少人口割合は14%であり、全国(各々23%と13%)と比べて高島町はやや高齢化が進行しているといえる。これは、高島町では生産年齢人口が相対的に少ないということも示している。

産業としては、洋ナシやブドウの生産、稲作などの農業が盛んなほか、電子機器部品などの製造業が立地している。ただし、図3に示した高島町の男女別・産業別就業者数の推移によると、第一次産業と第二次産業就業者は減少を続けており、全国的な傾向である当該産業の縮小が高島町でも見られる。他方、第三次産業就業者は、全国動向と比べてやや遅かったものの急速に拡大してきた。しかし、約10年という短期間で頭打ち気味になってしまい、近年は減少している。その理由としてはブームの縮小とシニア層が年金生活に入ったことにより労働人口総数が減少しているということが考えられる。

高島町を訪れる観光客数は、県内から・県外からともに約60万人である。これは、2011年度山形県観光者数調査によると山形県内で第8位の観光客数であり、置賜地域においては米沢市¹⁾に次いで第2位であった。現在年間約120万人の集客力がある観光業は、町の重要産業となっている。とはいえ、高島町の人口規模でこのまま第三次産業まで収縮してしまえば観光客に対し十分なサービスが提供できなくなるということが懸念される。2013年現在、アベノミクスに乗じて第7次ワインブームの到来も予想されているが、ブームに頼らず恒常的な集客が見込める観光地としての地位を築くことが、高島町の持続性を考えた場合には必要不可欠である。高島町のこれからの考えるにあたっては隣接する米沢市に双肩する観光地を目指すこと、そして高齢化が進む中でシニア人材の活用が求められているといえる。

III 高島町における観光資源の現況と課題

1. 高島町の観光開発史と観光資源

高島町における観光開発の歴史と主な観光資源について説明する。図4に資料を兼ねて、高島町観光協会が制作したサイクリングマップを掲載した。この地図に町内の主な観光地とその位置が示されているので、あわせて参照されたい。



図4 高島町サイクリングマップ

(高島町観光協会制作の地図を転載)



写真1 旧山形交通高島線高島駅

(2013年9月5日筆者撮影)



写真2 高島ワイナリー

(2013年9月4日筆者撮影)

亀岡文殊や安久津八幡神社は、平安時代から人々に親しまれてきた高島町の史跡である。亀岡文殊は町の中心部から4kmほど南に位置しており、日本三大文殊の一つとされ、多くの信仰を集めてきた。安久津八幡神社は、数々の伝説が残っており県の指定文化財となっている。こうした史跡の周辺には商店街が立地しており、それは広義の観光開発といえる。

現代になってからの観光開発を時系列に沿って大まかに見ていく。高島線廃止後の跡地利用として、1976年から旧高島駅舎周辺の公園整備が開始され、1978年には路線跡にサイクリング緑道が整備された。旧高島駅は地域

の名産である高島石を使用して建設されており、その含有鉄分が少ないという特徴から黒ずみもせず綺麗な姿を残している(写真1)。サイクリング緑道は、浜田広介記念館や旧高島駅広場などの町の主要観光スポットを連絡しており、レンタサイクルの貸し出しやスタンプラリーも実施されている。ただし、亀岡文殊はサイクリングロードから離れた位置にある。

平成に入ってから、1989年に浜田広介記念館が開館し、1990年には高島ワイナリー(写真2)が開業した。前者は浜田広介の生い立ちや作品、移築された生家などが展示されているほか売店や喫茶店などがある。後者は

南九州コカ・コーラボトリングの出資により開発されたワイナリーであり、寒暖差や水はけ、日照時間などの条件と高畠石によるミネラル豊富な土壌をいかしたワイン作りを行っているが、高畠産以外の葡萄を全く使用していないというわけではない。

その後は、西洋風の城を模し、日帰り入浴施設を併設した現在のJR高畠駅が1992年に完成し、その5年後の1997年にはJR東日本が経営する駅直結型の宿泊施設フォルクロロ高畠が開業した。また、1993年にはうきたむ風土記の丘考古資料館²⁾が開館した。これは文化庁の風土記の丘設置構想に基づき遺跡および歴史資料の保存・活用を目的として設置された史跡等の遺跡を中心とする野外博物館「風土記の丘」の一つであり、縄文時代のタイムカプセルともいわれる押出遺跡を中心として立地し、旧石器時代から縄文時代、そして古墳時代までの様々な資料を展示している。設置者は山形県であり、指定管理者は高畠町である。

以上のように1980年代末から1990年代にかけては、うきたむ風土記の丘考古資料館を除く観光開発は、JR高畠駅ならびにその周辺において行われた。そのうち高畠ワイナリーとフォルクロロ高畠は町外資本によるものであり「外部からの開発」といえる。特に高畠ワイナリーには年間約25万人の観光客が訪れており、その集客力は大きい。また、これらの開発は、先に見た高畠町における第三次産業従事者数の急増期と時期的に重なっており、その影響が当該産業の拡大に表れているとも考えられる。

2000年代に入ってから、2000年に町内を東西に走る国道113号線の施設が道の駅たかはたに登録され、安久津八幡神社やうきたむ風土記の丘考古資料館とも近いことから駐車場・休憩所としての機能を果たしつつ、観光客向けに地元の農産物を直売する場となっている。また2004年には町の中心部にある中央通り商店街が「昭和縁結び商店街」と名称変更した。これは「花の散歩道」「昭和ミニ資料館」など「ここに暮らす人たちと訪れる人たちの巡り合い」に重点を置いた町づくりを推進していく思いからである。

2. 高畠町における観光の課題

現地での観光客に対する聞き取り調査の結果ならびに筆者が実際にレンタサイクルで観光スポットを訪問してみて感じたことから考えた、高畠町の観光の課題は以下の通りである。

(1) 先述のようにJR高畠駅と市街地が離れており、電車で訪れると移動手段がレンタサイクルまたはタクシーしかない。また、ワイナリーでワインを試飲してしま

うと法律上自動車が運転できなくなる。

(2) 各観光スポットがバラバラな文脈のなかに位置している。例えば、観光客が大きな駐車場のある高畠ワイナリーに寄ったのち、他の高畠町内の観光スポットを散策することなく米沢市などへ行ってしまうということがよくある。とりわけ高畠ワイナリーでは、年間に訪れる25万人の観光客のうち4万人ほどは観光バスによる遠方からのツアー客であり、高畠町ではワイナリーにしか立ち寄らない傾向が見られる。亀岡文殊や道の駅たかはたでの聞き取り調査でも「自家用車で、このスポットだけを目的に訪れた」「特に事前に情報収集をして来たというわけではなく、ここにはよく訪れているので何となく来た」という近隣からの観光客が目立った³⁾。

(3) 一貫したストーリー性が存在しない。駅舎は西洋風の城のような外観をしているにも関わらず駅舎内には赤鬼のモニュメントが置かれ、駅舎併設の温泉のタオルに描かれているキャラクターは河童であり、うきたむ風土記の丘考古資料館には縄文時代をイメージしたようなキャラクターがいる。これは米沢市において「かねたん」⁴⁾など歴史上の人物をモチーフにしたキャラクターが統一的に使用されているのに対照的である。

(4) 外部の観光客にとって人気のある観光スポットが少ない。例えば、うきたむ風土記の丘考古資料館や高畠町郷土資料館などは、地域の人にとっては重要であるが、県外からの集客力は弱いと思われる。筆者が訪れた際も観光客とおぼしき人は見られなかった。しかし、高畠町には歓楽街的な要素が少ない。これは、裏を返せば由布院のような、癒しを求める女性観光客向けの温泉地と同じ方向性の価値の創造につながる可能性がある。

IV 観光に必要な要素とは何か

澤渡 (2013) によると、観光に重要な要素として以下の8つが指摘されている。それは、①今住んでいる場所から目的地までの移動および移動手段、②現地で旅行者が見たい・聞きたい・食べたいと思うものがある、③自分の身体との関わり (温泉・スポーツとそれに続くリラクゼーション、昔の自分を思い出すこと、視覚・嗅覚・聴覚的癒しに触れることなど)、自分がフィクションあるいは歴史上の主人公になったような感覚、旅行に出たことによる得をした気分、思い出をつくること、④人との関わり (親切、ホスピタリティなど)、⑤情緒、雰囲気 (ライトアップなど)、時間が普段と違ってゆっくり過ぎてゆくこと、⑥買って帰りたい土産がある、⑦宿泊、⑧達成感・満足感、である。こうした要素により、単に銀座のアンテナショップへ行くというだけではなく実際に旅行

をすることの意味・付加価値が生まれ、旅行は旅行たり得るという。

高島町に関してこの各要素を当てはめてみよう。①に関して、JR奥羽本線は沿線の眺望が絶景として名高い路線の一つであるが、高島駅に着いてからのアクセスがあまり良くないという点は先ほど述べた通りである。②に関して、遊園地や水族館といった人気の観光施設は存在せず、またレストランは駅舎隣接のものを除けば事前に予約が必要で観光客が一見で入りづらい「隠れ家レストラン」となっていたり、道の駅のレストランには特に「高島産」を謳った魅力的なメニューがなくカレーライスや天丼などがメインであったりと、いわゆるB級グルメなど高島町でしか味わえないものを積極的に売り出しているというわけではなかった。③と⑤に関して、温泉や緑道といった豊かな自然、いわば「田舎感」は高島町の得意とするところであろう。⑥に関しては山形銘菓であるおしどりミルクケーキの工場や高島ワイナリーのワイン、高島産の果物を使用したジャムやゼリーなどが存在するが、「博多といえば通りもん」「浜松といえばうなぎパイ」というような定番土産が確立しているというわけではない。⑦に関しては素泊まりできるビジネスホテルのような施設は殆どなく、それなりに余裕を持って旅館に宿泊するというスタイルがメインになる。これは良くも悪くも観光客層が限定されるということの意味する。⑧に関してはサイクリングロードのスタンプラリー完走賞が当てはまっているといえるが、スタンプポイントに設定されている観光スポットがうきたむ風土記の丘考古資料館などそれだけでは余り集客力を持たない施設であること、完走した場合の景品が下敷きであることなどから完走者は少ない。

Ⅲの2の内容とあわせて考えると、高島町の観光の課題として「町内移動手段の利便性を高める」「地域の農家と連携し、高島に来たらこれという具体的な『押しグルメ』を設定する」「現行の『たかはたブランド』以上の、由布院における『YUFUIN PLUS』のような統一されたコンセプト・物語性のある土産品を開発する」「接客従業者にホスピタリティ教育を行う」などが指摘できる。

V むすびにかえて—高島町の「感動の物語」を提案する

ここまで、高島町の観光の現況を明らかにしてきた。その結果、高島町では第一次・第二次産業の衰退と高齢化が進み、現在観光業を含む第三次産業までもが伸び悩み気味であるということ、町内で観光客を周遊させる仕組みが充分整備されているとはいえないこと、ゆえに「一

瞬特定のスポットだけを訪れる客」がそれなりの数存在すると予想されること、明確な観光コンセプトが存在しないことなどが明らかになった。

以上の結果を踏まえて最後に、観光地としての高島町がこのような旅行プランを立てられる町だったら良いという筆者のイメージを描き、提案することで本論文のむすびにかえたい。旅行者の層としてはある程度経済力のある若い女性を設定し、1泊2日の行程で考えてみた。なお、観光客の体験記風に記した。

(第1日)

午前11時過ぎ、東京駅を新幹線で出発した。到着は13時半頃。改札を抜けて驚く。駅舎全体がまるで昔話に出て来るような日本家屋になっているのだ。見ると「心のやさしい鬼のうちです。どなたでもおいでください。おいしいお菓子がございます。お茶も沸かしてございます」と書かれた立て札があり、その隣には銘菓ミルクケーキの試食とセルフサービスのお茶が置かれている。どうやら高島町は童話「泣いた赤鬼」の作者の出身地であるらしい。「泣いた赤鬼」にちなんだスタンプラリーを開催しているというので、何となく台紙を手にとってみた。

旅館に荷物を置き、スタンプポイントに指定されているレストランのひとつで地元の名物をいただく。おばあちゃんが方言を交え、愛想の良い接客をしてくれた。循環バス「赤鬼号」で高島ワイナリーへ。様々なワインを試飲し楽しむ。赤ワイン「赤鬼の涙」、白ワイン「青鬼の涙」がセットで販売されていて興味をそそる。ここでもスタンプを押す。スタンプは足跡の形をしており、いなくなってしまった青鬼を探しに出かけるという設定らしい。

再びバスに乗って米織観光センターへ行き、お土産を物色する。三度バスに乗って旅館へと戻り、温泉でリラックスしたのち地元で採れた野菜を使用した夕食を頂いた。

(第2日)

荷物を駅のコインロッカーに預けた。今日は朝から張り切ってレンタサイクルに挑戦する。緑の中を駆け抜けるのは心地よい。まずは旧高島駅に向かい、記念写真を撮る。昭和縁結び商店街にある喫茶店に立ち寄り、旧高島駅舎が利用されていた頃を想像しつつ美味しいコーヒーを頂く。昭和だけでなく大正・明治を感じさせるような店も立ち並び、タイムトラベルをしているような感覚になる。

安久津八幡神社の三重塔。これは江戸時代に建てられ

たものようだ。舞楽殿は室町時代、本殿は平安時代に建てられたものらしい。道路を挟んで向かいにある道の駅で昼食を摂る。次に訪れたうきたむ風土記の丘考古資料館ではなんと縄文・古墳時代までタイムスリップしてしまった。

緑道を通り、浜田広介記念館へ。喫茶コーナーで一休み。売店のグッズも可愛い。

太陽館で自転車を返却する際スタンプラリー台紙を見せると、赤鬼・青鬼からの感謝状と一緒に温泉「鬼の湯」の割引券をくれた。せっかくなので温泉に浸かりながらこの1泊2日を思い出す。お湯は美肌やアンチエイジングに効果があるとされるワイン風呂だ。自然に包まれ、自転車で日本の歴史を遡ってゆくというここでしか味わえない思い出を胸に高島町を後にした。

謝辞 現地で貴重なお話を伺わせていただいた観光客の方々、亀岡文殊売店の白石まき様、高島町観光協会太陽館の皆様、道の駅たかはたの皆様、高島ワイナリーの皆様、そして急な依頼だったにも関わらず快く地図製作に協力してくれた宮本拓磨君に心より感謝申し上げます。

注

- 1) 米沢市の観光客数は、年間で県内から約60万人、県外から約120万人である。
- 2) 「うきたむ」は「おきたま」の古語である。
- 3) 聞き取り調査は9月の平日に実施しており、観光のオフシーズンであったことを付記しておく。観光シーズンであれば多少状況が異なるのかも知れない。ただし、オフシーズンにおいてもある程度の集客を見込めなければ観光業の成功とはいえない。ちなみに2011年度山形県観光者数調査によると、高島町における県外からの観光客数が多い時期は10月の87,100人と1月の93,700人である。1月については、亀岡文殊に受験生が元旦に合格祈願に訪れるという風習が存在することの影響と考えられる。一方、12月と2月から4月までは2万人から3万人程度と県外からの観光客数は少ない。それ以外の月について県外からの観光客数は5百人程度である。
- 4) 「かねたん」は、大河ドラマ「天地人」の主人公である直江兼続をモチーフにしたキャラクターである。直江兼続は上杉家の家老であり、新田開発や治水事業を行い主君である上杉景勝を支えた。「愛」の字を象った前立ての兜で有名である。

文献

澤渡貞男 2013. 『ときめきの観光学』言視舎。

山形国際ドキュメンタリー映画祭 —NPO主体の地域発展の可能性—

船渡 恵

I はじめに

ドキュメンタリー映画に関わる者は、ヤマガタの名を知らないものはいないといわれる。西のアムステルダム、東のヤマガタと称されるほど、山形国際ドキュメンタリー映画祭はその名を世界に知らしめている。1989年に山形市市制100周年を記念してはじまったこの映画祭は、東北の地方都市の山形市を舞台に2年に一度開催される。この祭典は世界中からドキュメンタリー映画が集まり、映画界からの注目もあつい。2013年10月には13回目となる映画祭が開催され、総上映数210本、入場者数22,353人、ボランティア総勢390人によって行われた。会場となったのは、山形市の中心市街地に立地する山形市中央公民館、山形市民会館大ホール、フォーラム、山形美術館、山形学び館の5カ所の施設で、会場間は徒歩5分から10分と近距離にある(図1)。

地方都市山形で、世界中が注目する映画祭が継続して開催され、成功を収め、「世界のヤマガタ」と呼ばれるゆえんは何なのだろうか。筆者は、以下のように成功の要因を考える。まず、市民組織であり、非営利団体であるNPOが舵取りをしているということである。行政から独立して誕生したNPOである山形国際ドキュメンタリー映画祭事務局は、歴史的な特異性から、力のある市民組織として機能している。また、教育機関、行政等の他のアクターとの連携が強固であり、多様な人間が携わっているということも成功の要因として考えられる。自由で、民主的な空間が映画祭では保障されている。

NPOによる社会への影響に関して、近年多くの分野で議論されている。雨森(2004)は、NPOの独自性を、個人の資質を組織的な活動に変換する装置であること、当事者が声をあげることを可能にすること、多様な立場を代表できること、国益にとらわれず「オルタナティブ」な利益を求めることができること、多くの市民が関わることであることとしている。また、佐藤(2002)は、市場資本主義経済の問題を指摘しながら、その原因を功利主義的な目的合理性と「他者への配慮の欠如」とし、アマルティア・センの「コミットメント」、「シンパシー」という概念をあげながら、人間開発の必要性を説いてい



図1 山形国際ドキュメンタリー映画祭の会場
(国土地理院 電子国土Webを基に作成)

る。そして、法と資本ではカバーできない多様性を肯定し、共生社会を可能にするアクターとして、非営利・非政府のNPOの存在を指摘している。

地域発展におけるNPOのような第三セクターの可能性を指摘した議論は、1970年代になされた地域主義に遡ることが出来るだろう。資本主義経済による行き詰まり、それによって引き起こされた環境問題、社会問題への反省として、地域主義が提唱された。それは、地方/中央という概念を相対化し、地域の自立と連帯に基づいた新しい発展のあり方を描いた議論であった。その中で清成(1978)は、上と下、行政と企業と市民等を媒介する新しい存在が必要であるとし、「中間組織」の必要を説いている。これは、開かれたものであり、さらには地域独自の財をつなぐ役割を担う。

いずれも、地域の発展を考える上で、市民組織の重要性、そして社会のさまざまなアクターを媒介するNPOのような組織の存在の必要性が議論されている。

本論では、NPOによって運営されているこの映画祭の成功の要因と独自性を明らかにし、地方都市の地域発展、持続性の議論に、理論的示唆を行いたいと考える。調査方法は、先行研究および資料による調査と、現地での開

き取り調査である。後者については、まず2013年9月2日から4日まで山形市に滞在し、映画祭事務局山形事務局長、映画祭事務局理事2名、山形市役所への聞き取りを行った。これらの訪問先には事前にアポイントメントを取り、あらかじめ研究意図を明らかにした上で聞き取りを行った。聞き取り方法としては、映画祭との自身の関わりと映画祭を通して生まれたつながりに関して、比較的自由に語ってもらう半構造型のインタビュー形式、ライフ・ヒストリーの調査方法をとった。次に、映画祭期間中の10月11日から15日まで山形市に滞在し、実際にボランティアスタッフとして働く中で、他のボランティアの方から聞き取りを行った。

II 山形国際ドキュメンタリー映画祭

1. 映画祭誕生の歴史的背景

戦後、日本の映画業界は華々しい時代を迎える。1950年代の日本の映画業界は、独立プロの運動があり、記録映画作家たちによって実験映画が光を浴び、全国で映画サークルが展開した。映画運動も行われ、政治的発言としてのメディアとして映画が注目をあびるとともに、戦後の映画の制作、流通、消費システムを変えていこうとする動きもみられた(佐藤 2010)。一方、1958年に国内映画館の観客動員数が最高に達した後、映画業界は衰退の動きをみせる。大手資本と地元の独立系映画館の闘争がはじまり、テレビの普及とともに映画業界衰退の波は全国的に広がっていく(北浦 2010)。それにともない1970年代は、8ミリフィルムなどを使って自主上映をする映画サークルの動きが濃密になる。これは後にミニシアター設立の運動であるフォーラム運動につながっていく。このような全国的な運動へと拡大したフォーラム運動の発端の場所が、山形市であった。

フォーラムとは、「共同組合型映画館」のことである。1984年にできた山形市大手町のフォーラム「市民の手作り映画館フォーラム」も、映画産業が斜陽となる中で、なんとかして映画を観たいという山形市民の思いから生まれたものである。東京に行かなくとも観たい映画が観たいという山形市民の思いから山形県映画センター友の会として、1979年に「山形えいあいれん」が生まれた。そして「山形えいあいれん」のもと市民による1千万円の投資があつてできたミニシアター系映画館が、現在山形市に存在するフォーラムの母体であった。市民出資でできた映画館としては日本初の試みであった。「山形えいあいれん」は1982年に多目的事務所を設立し、50人が座って16ミリ映画を観られる一室をフォーラムと名付けた。理事のほとんどが20代の青年であり、4人の映画好きの

青年の「映画を、この街でみたい」という思いからはじまったこの「山形えいあいれん」は、後に500人を超える鑑賞サークルへと成長した(清水 1997)。

山形国際ドキュメンタリー映画祭が誕生した背景には、以上のような地方都市ならではの文化を希求する運動があった。

2. 映画祭の概要

山形国際ドキュメンタリー映画祭の誕生のきっかけは、山形市の市制100年の節目に、山形から世界へ文化を発信したいという思いと、世界に名だたるドキュメンタリー映画作家の小川紳介(1936- 1992)が山形を拠点に活動していたことによる。

小川は映画祭発足において若者を扇動したキーパーソンであった。小川率いる小川プロが残した「三里塚」シリーズは、日本映画史上にそびえ立つ金字塔の一つと称される。また、小川は1975年に山形県の上山市に移住し、農業を営みながら『ニッポン国古屋敷村』を撮影しはじめる。阿部(2010)は、小川プロの豊かな創造性を持った上映戦略に関して指摘し、それが一地方で起きていた闘争を全国レベルの壇上に押し上げたと指摘する。闘争や社会運動を撮った映画を上映する運動もまた、闘争の歴史であった。小川プロは地方支部を確立していくが、阿部はこの実践を「公共言説が交差するオルタナティブな空間構築」であると表現し、また小川プロが構築した「公共」とは「映画を介し結ばれる地方性が結集した集合体」であったとする。この小川プロの持つ「社会性」と方向性が映画祭の原点であった。

映画祭の運営主体は当初、市のもとに設置された実行委員会であったが、2007年に行政から独立し、特定非営利法人(NPO)となった。その事務局は、山形市と東京新宿区に置かれている。市制100周年を期に市が小川に声を掛けたのが映画祭の発端であったが、その後小川のもとに集まった山形の青年たちは「山形国際ドキュメンタリー映画祭ネットワーク」という集団を組織し、映画祭を育てていく。この若者による組織が現在のNPOの母体である。「映画祭のためになにか出来ないかと県内の地域から集まった緩やかな連帯者たちで、もちろん主催者ではなく、かといって主催側の要望に忠実なボランティアとも違っていった」(高橋 2008)。彼らは山形全域の映画サークルや地域文化的活動家であった。映画祭は市の実験的な試みからスタートし、小川プロの見識と製作技術、そして市民や県民の情熱に支えられ押し広げられていった。公益性や利益を目指すのではなく、個人個人の好奇心や実現欲求の連鎖によって映画祭は育まれた。そして後述

の通り、NPOになり独立することによって、より営利や法に縛られずにこの独特の「社会性」が維持されている。

山形国際ドキュメンタリー映画祭は山形市の文化活動の普及にも貢献している。それは映画祭という2年に一度の祝祭空間のみではない。さらなる活動の範囲を広め、継続的な映画祭にするために、東京事務局では前年の映画祭を東京で追体験できる「ドキュメンタリー・ドリームショー山形 in 東京」を中間年に催している。また、山形事務局においては、若年層を対象とする定期的な映像制作ワークショップや高齢者に向けた「懐かしの山形」記録フィルム上映会を実施し、幅広い年齢層の市民を巻き込みながら、映像文化を深めていく活動も行っている。

Ⅲ 運営団体のNPO化と行政からの独立の必要性

以上では映画祭誕生の背景ときっかけについて説明するとともに、運営団体の性質を明らかにしてきた。運営団体はNPOとして市から独立した存在であるが、市から開催年には2億円、中間年には1億5千万円の支援金を受けている。ゆえに、市との関係が重要であることには変わりがない。では運営団体はどのような理由からNPOに移行したのか、さらに独立することによってどのような可能性を得、それが市民社会においてどのように発揮されているのだろうか。

はじめは市の管轄のもと、映画祭の事務局がおかれていた。現在「共催金」と呼ばれる支援金も、当時は市の「負担金」であった。若者たちは映画祭事務局専門員として、市の職員と協働で映画祭を運営した。市の管轄下における山形国際ドキュメンタリー映画祭の運営は、文化団体の代表者、報道機関の担当者、映画愛好者などが構成する実行委員会および常任委員会が行っていた。しかし、財政が厳しくなると、映画祭としての活動に制限がかかるようになった。イベントとしての上映会の回数減少や、国内外の映画祭関係者への情報収集や交流を持つことも難しくなった。2002年、市の担当部局は、国際交流事業を受け持つ国際交流課から、文化政策を担う文化振興課へと移行した。

運営団体が市から独立し、NPOとなった理由は、複数存在するが、一つは「映画祭」の質の追求のためであった。NPO事務局が独立した1990年代は、社会主義国出身の監督作品の扱いが難しい時期であった。当然、行政の管轄下においては、規制をせざるを得ない状況にあった。しかし、小川から引き継がれた映画祭事務局のメンバーにとって、それは、映画祭の目的や意義に関わる問題でもあった。そして、より自由な表現と発信が可能なNPOとして独立したことで、「開かれた」議論の場を手に入れた。国

籍や社会状況に関係なく作家たちのメッセージが発信され、それに市民が耳を傾ける場が形成された。ある種の「開かれた」、民主的な場が確保されることになったのである。

また、2004年からはじまった「山形市仕事の検証システム」により、山形市の行政経営の見直しがなされ、映画祭は民間移行が推奨されたことも独立の理由として大きかった。しかし、結果として、行政との連携を確保しつつも、より「開かれ」、多様なアクターを媒介しうる「中間組織」として機能を強めることになった。

一方、「中間」にいるからこそ抱える問題もある。例えば、行政が望む多くの市民になじみやすい映画祭と、ドキュメンタリー映画の質の追求は時に相反する。しかし、NPOの事務局長は「矛盾し、闘いあいながら」映画祭は広がりを持つのだという。多くの声が存在するとき、それが必ずしも同調するとは限らない。だからこそ、他方を否定するのではなく、限りなくすべてに「開かれ」ていようとするこのような姿勢にも、この映画祭の独自性が表れている。

Ⅳ 映画祭による「共」の場の構築

ここでは、市民にとって山形国際ドキュメンタリー映画祭はどのような「中間」の場として機能しているのかを第13回映画祭でのフィールドワークに基づいて考える。

まず、教育機会としてこの映画祭は機能しており、映画祭を通して学生がさまざまな人との関係構築や機会を得るきっかけになっている。また、教員によって多様な学生を巻き込もうとするべく授業での宣伝が行われている。この映画祭に関わる主な教育機関は、国立大学の山形大学と、公設民営の東北芸術工科大学である。各大学にはNPOの理事に在職する教授もおり、多くの学生ボランティアが映画祭に参加しているなど、強い連携がみられる。東北芸術工科大学に関しては、映像学科の学生たちが自らの作品を上映する場になっている。普段は課題として制作している作品が、映画祭を通して自分の作品も映画世界とつながっているのだと実感を持てる場である。学生にとって新しい視点の作品との出会いは、自身の「撮る」視点の反省の場ともなりうる。

例えば、ある学生は撮影ボランティアとして映画祭期間中に会場内をカメラで撮影していた。そこに身体障害者の観客もいたが、その人にカメラを向けることに抵抗があったという。しかし、ある身体障害者をありのままに撮った作品を見て、何か自分の中で違和感が生じた。その後の教員との会話の中で、彼女は身体障害者を「撮ってはいけない」と思うこと自体、自分の中で彼らの特

別視しており、違和感の原因だったということに気がついた。映画祭に関わり、映画を観る行為の中で、学生たちは「撮る」という行為そのものを再定位しているのである。

また、映画祭では、様々な役割を持った市民ボランティアが活躍している。ボランティアは、世代も性別もバラバラだが、映画祭の「手作り感」を生み出す主体として欠かせない存在である。ここではデイリー・ニュースボランティアと市民賞ボランティアを取り上げる。

デイリー・ニュースは、映画祭期間中に日刊で発行される新聞である。主に映画監督に対するインタビューが紙面を占める。これは、扇動者の小川が「良い映画祭には良い新聞がある」といったことからはじめ、2013年には映画祭と同じく25周年を迎えた。特筆すべきは、中核となっているA氏夫妻のもと、ほとんどのメンバーが大学生であり、毎回メンバーが変わるという。だが、それでも毎年質の高い新聞が発行される。それは、小川から引き継いだA氏の当初から変わらぬポリシーによるもので、「つながり」を大切にすることである。A氏は頻繁に学生の中に入り、映画の話をともしする。一人一人と親しく話し、ときには一緒に映画を見に行き、盃を交わすA氏は、映画祭とボランティアを結ぶ「中間」の役割を担っていた。日刊新聞ではあるが、執筆準備は映画祭前から行われる。チームワークが必要な作業なので、編集会議も頻繁に開かれるが、この編集会議はSNSやメールが発達した現在でも、招集をかけ、顔を合わせた状態で行われる。そのために映画祭前のA氏は東京の編集会議のために山形と東京を度々往復する。「顔と名前を覚えることを大切にしている、そこがすべてのスタートだ」とA氏は話す。デイリー・ニュースに関わった人の中にはA氏夫妻を「山形のお父さん、お母さん」といって、今でも慕ってくる人がいる。

市民賞は、映画を鑑賞した観客が投票する賞である。「伝えたい」という気持ち強いドキュメンタリー映画監督たちにとって、一般の人の心に自分の作品がどれだけ響いたかが分かるものであり、受賞した監督の喜びは毎回ひとしおだという。これも市民ボランティアによって担われるが、デイリー・ニュースが大学生を中心にした比較的若い世代に担われるのに対して、こちらは昔から関わっている年配者をはじめとした大学生まで幅広い年齢層が関わっている。投票用紙、投票箱も毎年すべて手作りである。映画公開の前にボランティアたちが呼びかけながら紙を配り、公開後は段ボール箱でつくった手作りの投票箱で回収する。原始的な方法だが、なによりも「手作り感」が現れている。ボランティアの中には車

いすの人もいたが、他のボランティアと協働しながら役目をこなしている。

以上のように市民ボランティアはそれぞれの役割で映画祭を支えている。世代によって「国際的な映画祭」としてか「地域の誇れる」イベントとして捉えるかの重きに差異はあるようだったが、地域性やあたたかさを感じられることがこの映画祭の強みであるとするならば、このような多様な人材が関わっていることこそが、映画祭の成功の要因であると感じた。

さらに観客と映画祭をつなぐ場として、映画祭期間中毎晩開かれる「香味庵クラブ」の存在がある。「香味庵クラブ」とは「香味庵」という漬物屋で夜10時から2時まで行われる映画祭関係者による会合(飲み会)であり、映画監督、観客などさまざまな立場の人間が席を同じくして映画祭や山形のことに関して語り合う空間である。

さらに監督と観客、市民が自由に語る場として映画祭上映後のロビートークがある。上映後、観客が監督を囲み、自由に感想を述べ質問をする。コアの映画ファンだけではなく、一般市民からも質問が行われる。ドキュメンタリーを通して何かを「伝え」ようとする監督たちにとって貴重なフィードバックをもらえる空間であり、観客たちにとっては、作品に取り上げられたテーマをより自分に引き寄せて考え、他者とそれを分かち合う空間になる。

V むすびにかえて—創造文化都市への可能性

これまで山形国際ドキュメンタリー映画祭は、行政や市民ボランティア、教育機関に関わる人々に支えられて成り立ってきたものだとすることを明らかにしてきた。そして、営利にとらわれすぎず政治的にも独立した運営団体のNPOとしての立場が、このようなアクター間の連携の土台を生み出してきたことがわかった。

山形国際ドキュメンタリー映画祭では、このネットワークを拡大、維持し、さらにはそれを地域発展へとつなげようとして、ユネスコが2004年から事業として取り組んでいる「創造文化都市ネットワーク」にちなんで「映像文化創造都市」をめざす動きがある。2013年の映画祭の閉会式におけるNPO理事からの閉会の辞は、2015年までに「映像文化創造都市」としての採択を目指すという宣言によって締めくくられた。文化創造都市とは、世界都市とは対照的に、地域性を大切にしながら文化によって人々の創造の場を広げ、それにより地域発展を目指すものである。映画祭による映像文化の発展を通して人々、産業とのつながりを作っていくことを目的に、映画祭の事務局は「映像文化創造都市」という概念を発信した。

日本での創造都市論者に大阪市立大学の佐々木雅之氏がいる。彼は「創造都市」を一つの文化が起爆剤となる内発的發展と見なし、グローバル化が生み出す「世界都市」に対抗する新しい形の都市としてその可能性を見いだしている（佐々木 2012）。そもそも創造都市とは、佐々木氏によると「人間の創造活動の自由な発揮に基づいて、文化と創造性に富み、同時に脱大量生産の革新的で柔軟な都市経済システムを備えた都市」である。この議論は、地域主義と、オルタナティブな発展の仕方を目指すものであるところは同調しており、創造性を個々の人間の一つのケイパビリティとして捉えたものである。日本の地域発展の歴史は「モノ」づくりとして高度経済成長を迎えたものの、それにとまなう「労働の商品化」と「大量廃棄社会」の出現により、新たな「発展」のあり方や方法が模索されている。そこで注目されるのが「コト」、すなわち「関係性」からの発展である。佐々木氏も、東日本大震災の復興を考えると、単なる物理的復旧のみならず、人々の生きる力を支え合うコミュニティの再興が必須であるとし、「地域に根付いた文化を活かす創造的な復興」の重要性を説いている（佐々木 2012）。

「映像文化創造都市」論から、山形国際ドキュメンタリー映画祭を考えてみよう。創造都市論は、産業発展の面から論じられることが多く、多くの事例の主体は「ものづくり」に関する企業団体がとりあげられることが多い。しかし、本論で取り上げた山形国際ドキュメンタリー映画祭は、「モノ」ではなく「コト」を生み出す取り組みとして機能してきた。人と人、人とモノ、人と場所がつながる空間や仕掛けを提供することで、「関係づくり」を行い、それが結果として人や地域の可能性を広げることにつながった。映画祭という出会いの「場」を提供し、「コト」づくりの機会が生み出される中で、参加者は自分自身のあり方や地域を再考する機会を得ている。そしてその結果、世界とそれぞれの新しい関係の創造につながり、人々の生に活力を生み出している。このような関係性構築を可能にしているのは地方都市という密な空間

での、NPOという独立した中間組織ならではだといえる。フェース・トゥ・フェースを基軸にし、地域のソトとウチに開かれ、人を巻き込んでいくNPOの姿には地域発展の担う新しい主体としての可能性が見受けられる。

謝辞 本論の作成にあたり次の皆様から協力を得ました。お名前を挙げることで感謝の意を表します。山形国際ドキュメンタリー映画祭山形事務局 高橋卓也様ならびに事務局の皆様、山形大学 阿部宏慈先生、東北芸術工科大学 加藤到先生ならびに学生の皆様、山形市役所文化振興課の皆様、デイリー・ニュース担当 Aご夫妻、山形国際ドキュメンタリー映画祭ボランティアの皆様。

文献

- 阿部マーク・ノーネス 2010. 小川プロ、その運動としての映画における音楽性. 黒沢清他編『踏み越えるドキュメンタリー』37-70, 岩波書店.
- 雨森孝悦 2012. 『テキストブックNPO-非営利組織の制度・活動・マネジメント』東洋経済新報社.
- 北浦義之 2010. 興行者たちの挑戦- 1950年代から60年代の日本映画産業. 吉見俊哉他編『観る人, 作る人, 掛ける人』43- 68, 岩波書店.
- 清成忠男 1978. 『地域主義の時代』東洋経済新報社.
- 佐々木雅之 2012. 『創造都市への挑戦- 産業と文化の息づく街へ』岩波書店.
- 佐藤慶幸 2002. 『NPOと市民社会』有斐閣.
- 佐藤 洋 2010. 映画を語り合う自由を求めて. 吉見俊哉他編『観る人, 作る人, 掛ける人』13- 41, 岩波書店.
- 清水修二 1997. シネマ・コンプレックスの展開と地域文化. 福島大学地域研究 8(3): 25-40.
- 高橋卓也 2008. ネットワーク誕生の頃. 山形国際ドキュメンタリー映画祭事務局編『山形国際ドキュメンタリー映画祭2007記録集/10回記念誌』48-49, 特定非営利活動法人山形国際ドキュメンタリー映画祭事務局.

山形県戸沢村における多文化共生 —外国人花嫁の「場所」構築の視点から—

谷口 博香

I はじめに—研究の目的と方法

2006年に総務省が「多文化共生推進プラン」を策定して以来、日本において「多文化共生」という言葉の使用が広がっている。定住人口が増加する中で国が主導して「多文化共生」の方針を打ち出したことについては、大きな意義があった。しかしながら、この「多文化共生」という言説は、社会全体の問題として十分に議論されず、特定のマイノリティの排除を正当化している（岩渕編著 2010, 塩原 2010, 田巻 2011）といった指摘があるように、不十分な点が数多くある。また、「多文化共生」は、特に都市自治体における外国人「政策」として語られることが多いことに加えて、日本社会における外国人との共生はあくまで近年認知・必要とされたもののように描かれている。実際には在日韓国・朝鮮人や中国残留孤児の人々が存在するだけでなく、農村部では1980年代後半以降に花嫁として韓国やフィリピンから来日した女性が存在する。

本研究では、農村社会における外国人花嫁導入の最初期の事例であり、「定住が成功した」（安藤 2008）と評価されている山形県戸沢村をフィールドに選定し、次の目的で調査を実施した。農村社会において「異質」な存在である外国人花嫁たちが、どのように自らの「場所」を得て定着していったのか、さらに彼女たちが生み出すパワーと地域活性化の可能性を探ることである。さらに、そこから得られる知見に基づき、「都市型」の「多文化共生」との比較検討を行い、日本社会全体におけるそのあり方について、あらためて提言を試みることである。本調査では、2013年9月2日から4日に戸沢村を訪問し、村に定住することになった外国人花嫁、ならびに関連政策にかかわった担当者や日本人女性を対象にインタビューを行った。

II 日本の農村社会と外国人花嫁

ここでは、日本の地方圏における農村部の外国人花嫁導入について、その背景を歴史的に説明し、あわせて既に指摘されている課題について整理する。

宿屋（1988）によれば、日本における国際結婚が日常

レベルで行われるようになったのは戦後のことであるという。その後、日本は高度経済成長期を迎えたが、その一方で、結婚適齢人口の格差拡大や、女性の社会進出と晩婚化・結婚観の変化等にともない、国内の男性には大きな結婚難が立ちはだかるようになった。宿屋は、こうした影響が、特に農村部で、農林漁業に従事する人々、そして一家の長男に重くのしかかったと指摘する。また、花嫁として来日する外国人女性の多くはアジア出身であったが、その背景には、日本と他のアジア各国とのあいだに大きな経済格差があったことを挙げ、こうした需要・供給のマッチングが、特に1980年代後半以降、農村における国際結婚の推進へとつながったとする。この一連の動きは、マスメディアでも大きく取り上げられ、全国において認識されていった。

日本国内において、初めて自治体が主導して国際結婚を行ったのは、1985年10月、山形県の朝日町であった。この事例はマスコミでも大きく取り上げられ、山形県内の他町村や東北の他県、新潟県でも同様の取り組みが行われた。こうした事情から、全国平均と比較すると東北地方の各県では外国人人口に占める女性の割合が大きく、日本人の配偶者等に該当する人の割合も比較的大きい（図1）。特に本調査の対象地域である戸沢村が位置する山形県は、外国人人口の男女比が約2:8であり、男女数に圧倒的な差がある¹⁾。

しかし、農村に根強く残る封建的な規範や、迎える側と飛び込む側の認識のずれから、夫婦間だけではなく一家を巻き込んで様々な葛藤・問題が引き起こされ、中には裁判沙汰や殺人事件にまで発展したケースもあるといわれ、山形県の事例分析でも同様の指摘が行われている（桑山 1995, 1997; 柳 2013）。

III 山形県戸沢村における多文化化

1. 戸沢村の位置と概要

戸沢村は山形県北部の最上地域に位置し、1950年に古口村・角川村・戸沢村が合併して誕生した村である（図2）。人口は2013年9月末時点で5,207人²⁾であるが、この数字は1965年と比べて約49.2%の減少であり、過疎が進行している。自然環境としては、日本三大急流の一つ

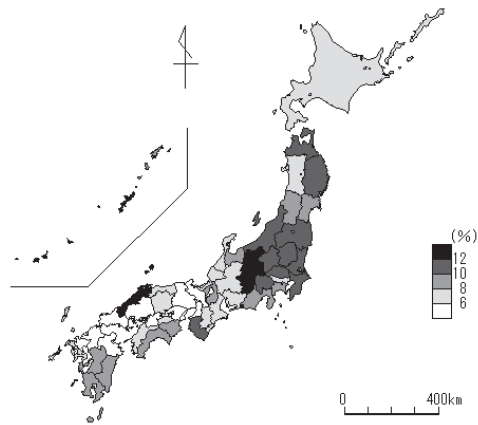


図1 日本人の配偶者等で在留する外国人の割合

(2012年12月末在留外国人統計より筆者作成)

である最上川が村のほぼ中央を東西方向に貫き、村内の約83%は山林原野で占められている。主要産業は、農業（稲作）のほか、3つの温泉施設や最上川を資源とした観光産業である。戸沢村の外国人人口は、2010年国勢調査によると55人であった。また、2012年の在留外国人統計では64人であり、中国籍が42人、韓国・朝鮮籍が11人、フィリピン国籍が11人である。ただし、聞き取り調査によれば、この数字には農業研修生が含まれており、実際に花嫁として定住している外国人女性は10人程度とのことであった。

戸沢村では、1980年代以降、村の青年たちを中心に農業交流が行われるようになった。さらに、1989年に国際結婚担当部署を設け、行政主導での国際結婚を政策として行い、定住を前提とする外国人との関わりがはじまった。こうした歴史を経て、村では2011年度以降の村政にかかわる基本方針を定めた「第4次戸沢村総合計画」において、「自立・活力・協働による元気な村の創造」をめざし、外国人・日本人住民を二分法で捉えることなく、多様な人々の交流とそれによる自助・共助・公助の推進を図っている。

2. 戸沢村の国際化と外国人花嫁の導入

1) アジア学院・韓国堤川市松鶴面との農業交流

戸沢村の「国際交流協会」の活動に携わるA³⁾氏は、東京の農村伝道神学校で学び、特に途上国の農村開発に興味を抱いた。その後戸沢村では、A氏が中心となって青年会議所が結成され、1980年代半ばより、国際交流の一環として、アジア学院⁴⁾で学ぶ外国人の青年たちに農業指導が行われるようになった。1989年、アジア学院を介して松鶴面の牧師が日本での農業研修を希望しているとの話を受け、韓国の青年たちの受け入れが決まったが、その牧師が農村伝道神学校でA氏と親交のあったO氏で

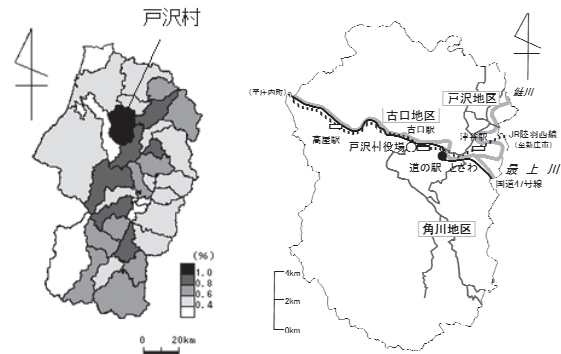


図2 山形県における市町村別外国人割合および戸沢村の概要

(2010年国勢調査と20万分の1地勢図から筆者作成)

あった。1990年、A氏は村の青年組織を「国際交流塾」と改称し、以降O氏を介して戸沢村と松鶴面との草の根の農業交流がはじまった。両者の交流は農業技術にとどまらず、幅広い分野にわたる。1997年には村内に「高麗館」⁵⁾がオープンし、韓国文化が紹介されるとともに、中国やフィリピンの花嫁も交えた多文化交流が行われている。

その後「国際交流塾」は、外国との楽しむ交流を基本に、相互理解・多文化共生の心豊かな村づくりを目指すことを目標として1999年に「国際交流協会」へと改称され、後に詳述する外国人花嫁へのサポートや韓国との交流を含め、継続的に活動を行っている。しかし、協会には青年会議所創設時以来からの会員が多く、メンバーの高齢化が進んでいるのが実情である。

2) 国際結婚推進政策と外国人花嫁定住に向けた取り組み

最上地域の自治体では、1986年に大蔵村、1987年に真室川町、1988年に鮭川村が施策を開始し、他の3町（最上町・舟形町・金山町）および戸沢村でも1989年に行政主導での国際結婚推進に踏み切った。

当初、最上地域では迎え入れた外国人花嫁の支援は農業後継者対策の一環とされ、農業委員会が所管していた。しかし、彼女たちの抱える問題は多岐にわたるため、地域全体で取り組む必要性が認識されるようになった。それを受け、1989年、事業の推進母体として最上広域市町村圏事務組合の中に「国際交流センター」が設置された（武田 2009）。

戸沢村において、国際結婚の推進を担ったのは、当時役場の農業委員会に在籍していたB氏であった。彼は、1989年に当時の村長に任命され、農業ではなく国際結婚専門の担当として奔走することとなった。その頃、深刻

な嫁不足に陥っていた戸沢村では、いわゆる「婚活イベント」を開催していたが、成果は得られていなかった。そのため彼は、住民へのアンケートや個人との話し合いを経て、鶴岡市の在日韓国人による仲介のもと、現地でのお見合いを設定した。一方では当時同じく国際結婚推進を担当したC氏が、フィリピン在住の日本人の協力を得て、集団お見合いを行った。行政主導の結果としては1989年度に韓国人女性とのあいだに3組、フィリピン人女性とのあいだに2組のカップルが誕生した。その後、すでに結婚した女性や民間の斡旋業者、親族の紹介等を経て、当時村内の全婚姻件数が40件を下回る中で、計10組ほどの婚姻が成立した。

こうした行政主導による国際結婚は初年度で終了し、続いて、日本語教室⁶⁾の開講、日本の制度や法律についてまとめた「生活ガイド」の作成、教育相談といった村に来た花嫁の定住に向けた取り組みがはじまった(安藤2008)。

このように外国人女性定住に向けた戸沢村の取り組みは、農村花嫁を導入した自治体のパイオニア的な存在として、一定の成功を収めたといえる。しかしその一方でいわゆる「日本」のイメージと農村とのギャップや家庭の問題などにより、必ずしも全ての人々が村に定着したわけではなかった。

IV 戸沢村における外国人の定住と多文化共生—外国人花嫁の「場所」構築と自己実現

1. 「空間 (space)」と「場所 (place)」

前述したとおり、戸沢村による外国人女性へのサポートは一定の成果を得ているが、IVではこれを制度としてではなく、よりフィジカルな側面に注目し、「空間 (space)」や「場所 (place)」といった概念からの考察を試みたい。以下ではまず、それらの理論的枠組みについて簡単に整理をしておく。

“place”は、1970年代以降特にレルフ(1999)やトゥアン(1993)といった人文主義地理学者たちによって様々な定義づけがなされた。しかしながら彼らの議論に対しては、特に1990年代以降、とりわけマルクス主義やフェミニズム、ポスト構造主義といった立場からの批判が相次いだ(Harvey 1993; マッシー 2002)。中でもマッシー(2002)は、人間の空間の経験のあり方が、エスニシティやジェンダーなど様々な要素によっても規定され、“place”のアイデンティティは内部の個々によって多様なものだと指摘している。

また、Cresswell(2004: 51)は、個々の場所が固有の場所として存在するが、さらに人間がその場所に根差す

(in-place) ことによって、人間の日々の経験や実践を通して一般的な場所(place)が意味を持った場所(Place)になると主張している。

著者はこれらの議論を踏まえ、「場所 (place)」のアイデンティティは単一のものではなく、その「内部」に属する人々の立場によって様々であると考え。ただし、物理的にある程度固定された「空間 (space)」(スケールとしては、家庭、日本語教室、地域社会など様々であり、個人によって生きられた具体的記憶のある場)がある程度のterritoryとして存在すると思われる。その中で、「場所 (place)」の構築にあたって最も重要なのは、そこで人やモノとの様々な関係性を築く過程で、自己主張と承認の相互作用が存在することである。こうして個々の実践や経験による意味づけというプロセスを経て構築されていくものが「場所 (place)」であり、それは常に可変的なものであると考える。

戸沢村に定着した女性は、こうした「場所 (place)」を構築した(できる環境にあった)からこそ村に定着したのではないだろう。次節では上記の仮説を検証するべく、三つの文脈からの考察を行っていきたい。

2. 外国人女性の「場所 (place)」構築

1) 行政による「空間」の提供

行政によって提供された「空間」としては、第一に日本語教室が挙げられる。前述のC氏は、この「空間」が日本語能力の向上というよりは、お互いの話をする「憂さ晴らし」のためであると指摘しており、次第にこの「空間」は、情報交換や同じ母国の女性とのコミュニケーションを図るための機能を担っていったと思われる。しかしその一方で、家庭内で反対に遭い、参加できなかったケースもある(安藤2008)。

第二に、行政は、働く「空間」として村内にあった工場の空き施設を提供し、軽作業を行ってもらうことで、彼女たちの「社会参加」の機会を設けた(安藤2008)。また、外国人女性の希望に応じ、村内の公共施設を貸し出し、レストランを開くのを許可する例も見られる。

第三に、彼女たちは「異質」な者としてというよりは、村に新たな活力をもたらす存在として、母文化を紹介する「空間」を多く得ていた。たとえば高麗館では、毎年「モモカミ農楽祭」が開かれ、そこで各国出身の女性たちが手料理を振る舞い、食文化を村民に伝えてきた。また、村内の学校では、子どもたちとキムチや餃子を作ったり、伝統的な遊びを行ったりしてきた。この過程で外国人女性は学校のPTA活動などにも携わるようになり、それを通して、国籍を超えた母親どうしのネットワークが

できていった。

第四に、母文化の重要な一部である宗教を信仰し続けられるよう、「空間」が提供されていたことである。たとえば、前述のB氏によれば、フィリピン人女性のために、酒田市から神父を呼び、カトリックのミサの場を提供したこともあるという。

こうした取り組みを踏まえ、次項では、実際に村で生き、「場所 (place)」を構築する主体としての外国人女性たちに着眼する。

2) 主体としての外国人女性

まずは戸沢村で公共施設を借り、レストランを経営する韓国人女性P氏に話を伺った。彼女はもっとも初期にきた韓国人女性3人のうちの1人であり、1990年2月、28歳の時に来日した。彼女は当初、先輩の紹介で日本人と見合いをすることになったが、現在の夫ではなくB氏と結婚するのかと思っていたこともあり、「騙された」と思ったそうだ。実際に来日してからは、戸沢村の自然に対し好印象を抱いたが、「朝鮮」出身ということで、戦争のことについて色々といわれたことが辛かったという。ただ、P氏は困ったことがあったら、家族よりも誰よりも先にB氏に相談してきたという。この両者の関係は20年以上にもおよび、冗談交じりにB氏が「もうお金貯まったんだったら帰っていいよ」というと、「貯まってねーべー！もう騙されたのが悔しくて帰れねーよー！」とP氏が方言交じりに答える様子が、2人の仲の良さをうかがわせた。彼女は現在、あこがれだった自分の店をこの村で持てたことに対し、「家のことをやらなきゃだし、目はだんだん見えなくなるし、工場の仕事とかはないし、どうしようと思っていた。でもこうして店を開けたことで、日本人と触れ合って、いっぱい話すことができる。日韓の交流になっている。やってよかったと思っている。」と語る。彼女は現在、他の自治体で主催されるイベントにも参加しながら、戸沢村で採れた野菜と韓国の食文化を融合させた料理を発案するなど、日韓友好の懸け橋になろうと積極的に様々な取り組みを行っている。

続いて、日本人女性との関わりという視点から、婦人会の方に話を伺った。前述のC氏や婦人会の活動に携わるD氏によれば、婦人会の活動において、外国人だからといって差別を受けることはなく、むしろ中心的な役割を担う方もいるという。こうした婦人会と外国人花嫁との交流は、子どもたちを通してはじまることが多く、たとえば学校役員や子ども会を通じて、婦人会へ加入した人もいる。両者の見解として共通していたのは、やはり地域になじもうとしている外国人女性は婦人会や消防団

など地域の活動に参加し、そして、外に出て言葉を覚え働いたり、運転免許や介護福祉士の免許をとったりしているということである。

また、日本人女性と韓国人女性の交流を通して生まれた「戸沢流キムチ」は、婦人会の活動と直接関係あるわけではなく、個人的にキムチの漬け込み方を教えてもらっていた女性たちによって進められた事業であった。かつては専用のキムチ工場があり、県内外から予約が殺到するほどの商品だったが、現在は操業停止されている⁷⁾。また、「このキムチは女性が来たからこそというよりは、元々あった韓国牧師との農業交流という下地があったからこそ成功したのかもしれない」とD氏は述べ、「これは戸沢村に良いインパクトを与え、日本人・韓国人女性が互いの文化に対して興味を持つ大きなきっかけとなった」と、当時を振り返る。

このように、村に定着できた外国人女性には、村内にある「空間」を、様々な関係を築きながら、自らの「場所 (place)」として変容させていくパワーがあったということだろう。

3) 戸沢村の風土

最後に、戸沢村の風土が、どのように「他者」である外国人女性たちを受容する下地となったのかという点について触れておきたい。

1点目は、戸沢村には、一般的な農村社会で見られるような男性優位の規範が厳格に存在しているのか、ということである。聞き取りを総合すれば、地元の女性が自治会や村政を担うような機会はないが、それは単にそれを自発的に行いたいという女性が出てきていないから、ということであった。村内の土産物屋で働く地元の女性E氏は、実際に問題が起こった際は力仕事をするのが多く、その際は男性の方が頼りになるが、民生委員や教育委員会の役員、学校のPTAなどは女性が担うこともあり、自治体の意思決定自体も女性の声を踏まえて行われると述べる。ゆえに、家や地域差はあるかもしれないが、圧倒的男性優位のもとに物事が決められていくということはない。

2点目に、なぜ外国人花嫁を呼ぶことに成功したかについて、前述のB氏は、以下のように述べる。第一に、藩政時代に最上川を通じて商業的な交流があったことである。B氏によれば、特に古口地区を中心に、年配の人には大阪弁が入るなど、戸沢村の言葉や文化に関西風の要素が見られるという。第二に、若者2人がかつて洗礼を受け、昭和初期にキリスト教徒を中心とした村づくりが行われていたということである。その活動を担ってき

た人物の1人が、前述のA氏であった。以上のように、戸沢村では、「よそもん」を受け入れる下地があり、異文化を受容する風土が昭和初期以降徐々に形成されていったのである。

3点目に、村内から出ていくことを良しとする風潮が少なからず見られることである。A氏やE氏、そしてP氏の語りからは、村の中には見えない部分もあるから、外の世界を見て視野を広げてきてほしいという願いが汲み取れた。E氏は、高校や大学、職場など村内施設の不備を指摘したうえで、「みんな仕方ないと考えていると思う。(自身には子どもがいるが、)親心としては、上の世界に行って養った目を、今度は地元に向けてほしいと思っている」という。もちろんこれらは、村内のごく一部の人々への聞き取りであり、村民の声として一枚岩に捉えることはできないだろう。しかし、村内に十分な設備と環境が整っていない現状から、上記のような声が多量にあると推察される。

以上を踏まえると、戸沢村は、一般的な農村社会に比べると、外部からの目や声を積極的に村に取り入れようという姿勢があることがうかがえる。

V 「他者」との出会いと村の変容—多文化共生社会の可能性とこれから

以上見てきたように、戸沢村における多文化化は、2つの文脈から捉える必要がある。第一に、個人的な関係に端を発する韓国やアジア学院との農業交流を通じた国際化である。これは、個々の人的交流に後から自治体が増乗する形ではじめられたものであり、ここから派生していく「国際交流協会」の誕生も、全て草の根主導である。そして第二に、1980年代後半の特に男性を中心とする結婚難への対策と村・農業の維持という観点から、外国人花嫁を迎え入れるという決断によって起こった、「多文化共生」社会への変容である。前者の結果、「他者」を受容しやすい風土が村内に形成され、それが外国人花嫁導入の足掛かりとなったといわれるが、この二つの出来事は、全く異なった時代・背景を持つという点を強調しておかなければならない。

ここで、「多文化共生」の実現に関して、村への定住を前提としている点で戸沢村の「第二の多文化化」に着目し、都市型の「多文化共生」との比較を行うと、以下の2点が指摘できる。

第一に、国際結婚自体は自治体が主導していたとはいえ、根底ではその推進にあたって個々の意識・考えを重視し、そして行政に携わる如何を問わず、個々の草の根の人的交流があったという点である。農村では、C氏の

ように、役場の職員が厳密な公私の分離のもとで行政に携わるといよりも、生活する中で個々の村民、そして地域のことを耳にすることが多いと考えられる。ゆえに、役所仕事としてではなく、それぞれの必要に根差したミクロなサポートが可能となり、その結果、外国人花嫁の定着が図りやすかったのだろう。

第二に、日本人と外国人の交流が、地域の活性化に結び付いたという点である。韓国(人)との関係を例にとれば、「高麗館」は、単なる道の駅ではなく、両国の交流イベントにも使用されてきた。この建物は、国際結婚推進後に韓国の女性を優遇するためではなく、「第一の多文化化」の結果生まれたものである。また、「戸沢流キムチ」も、村に住む両国の女性たちの草の根の交流から生まれた、まさに日韓の友好の架け橋である。これらは戸沢村が歩んできた多文化化、そして現在の「多文化共生社会」のシンボリック的存在である。こうした取り組みの結果、外国人花嫁たちは戸沢村において自らの「場所(place)」を構築できたからこそ定住しているのだと考えられるが、その一方で定着できず、村を去った女性がいる。個々のミクロな背景を探ることが定住成功/失敗の要因をより多面的に考察する糸口になると思われるが、今回の調査には限りがあったため⁸⁾、この点については今後の課題としたい。

以上をまとめると、戸沢村の多文化共生は、行政からの押し付けではないミクロレベルの交流から生まれ、実践されているという点で、国や自治体主導で行われている「多文化共生政策」とは本質的に異なるものだと考えられる。冒頭で述べたとおり、日本国内の定住外国人人口が増加する中で、各自治体はいかに彼らとの共生を考えていくか、検討を迫られている。「多文化共生」が国主導の曖昧な言説にとどまらないためには、「日本人」/「外国人」という二元論的な思考ではなく、ひとりの人間としての人権を保護し、多様性を認めるという視点を持ち、「ともに」社会をつくっていくという感覚が必要であり、戸沢村の場合はその「成功」事例だといえるのではないだろうか。戸沢村の事例を通し、日本における「多文化共生(社会)」の可能性について、提言かつ一定の示唆ができていればと思う。

謝辞 今回の調査におきましては、戸沢村役場産業振興課地域づくり推進係主事S・M様のご厚意のもと、非常に充実した調査ができました。見ず知らずの私に対し、お話を聞かせてくださった本文中のA、B、C、D、E、P、そしてS・Mの各氏に対して、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

注

- 1) 法務省入国管理局2012年末在留外国人統計によれば、外国人人口の男女比は、全国平均男45.3%、女54.7%であるが、東北地方の他県は宮城県(約4:6)を除き、およそ男:女が3:7となっている。
- 2) 戸沢村役場ホームページを参照した。 <http://www.vill.tozawa.yamagata.jp/> (2013年10月20日閲覧)
- 3) 以下、日本人をA(男性・国際交流協会関係者)、B(男性・元国際結婚政策担当者)、C(男性・元国際結婚政策担当者、現役場職員)、D(女性・婦人会関係者)、E(女性・村内の土産物屋店員)、韓国人牧師(故人)をO、韓国人花嫁をPと記す。
- 4) アジア学院は東京都町田市にある農村伝道神学校の東南アジアコースを母体としており、世界の貧困地域において草の根で働く農業指導者を育成することをめざし、1973年栃木県に開校した。現在、アジアやアフリカ各国、あるいは日本からの学生を受け入れている。以上は、Asian Rural Institute, Rural Readers Training Centerのホームページを参照した。 <http://www.ari-edu.org/> (2013年10月20日閲覧)
- 5) 「高麗館」は、1989年にはじまった「モモカミアルカディア構想」という村の開発基本計画における初の事業として、1996年に建設計画が立てられ、翌1997年にオープンした。イベント開催や、韓国文化発信の拠点として、そして24時間オープンの道の駅としての機能を果たしている。
- 6) 1990年4月開始。この取り組み自体は現在も継続中であるが、現在は行政主導の国際結婚後に増加した中国人女性に向けた教室のみの開講となっている。
- 7) 聞き取りによれば、少なくとも2003年までは操業していたようだが、詳細は聞き取りだけではわからなかった。
- 8) 調査上の制約として、かつて外国人花嫁たちの導入に際し、メディアの取材が殺到し、プライベートが曝されてしまったことが、彼女たちの心の中に「調査」への嫌悪感・不信感を生んでいたことがあった。そのため、個々の事例を検討できるほどの聞き取りが不可能であった。

文献

安藤純子 2008. 農村部における外国人配偶者と地域社会—山形県戸沢村を事例として. 東北大学グローバルCOE「グローバル

時代の男女共同参画と多文化共生」 *GEMC journal* 2008年度第1号:26-41.

- 岩淵功一編著 2010. 『多文化社会の〈文化〉を問う—共生/コミュニティ/メディア』 青弓社.
- 桑山紀彦 1995. 『国際結婚とストレス—アジアからの花嫁と変容するニッポンの家族』 明石書店.
- 桑山紀彦 1997. 10年目の節目を迎えたアジアからの農村花嫁たち. 『ジェンダーと多文化—マイノリティを生きるものたち』 明石書店. 201-229.
- 塩原良和 2010. 『変革する多文化主義—オーストラリアからの展望』 法政大学出版局.
- 宿屋京子 1988. 『アジアから来た花嫁—迎える側の論理』 明石書店.
- 武田里子 2009. 国際結婚をめぐる自治体施策と地域社会の変化. ヒューライツ大阪編『アジア・太平洋人権レビュー2009』68-77. 現代人文社.
- 田巻松雄 2011. グローバル化と下層問題—野宿者・外国人労働者からみる現代日本. 水島 司・田巻松雄編『日本・アジア・グローバルゼーション』165-201. 日本経済評論社.
- トゥアン, イーフー著, 山本浩監訳 1993. 『空間と経験—身体から都市へ』 筑摩書房. Tuan, Yi-Fu 1977. *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- マッシー, ドリーン著, 加藤政洋訳 2002. 権力の幾何学と進歩的な場所感覚. 思想 933:32-44. Massey, Doreen 1993. Power-geometry and a progressive sense of place. In *Mapping the futures: Local cultures and global change*, ed. Bird, Jon *et al.*, 59-69. London: Routledge.
- 柳 蓮淑 2013. 『韓国人女性の国際移動とジェンダー—グローバル化時代を生き抜く戦略』 明石書店.
- レルフ, エドワード著, 高野岳彦・阿部 隆・石山美也子訳 1999. 『場所の現象学—没場所性を越えて』 筑摩書房. Relph, Edward C. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Cresswell, Tim 2004. *Place: A short introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Harvey, David 1993. From space to place and back again: Reflections on the condition of postmodernity. In *Mapping the futures: Local cultures and global change*, ed. Bird, Jon *et al.*, 3-29. London: Routledge.