

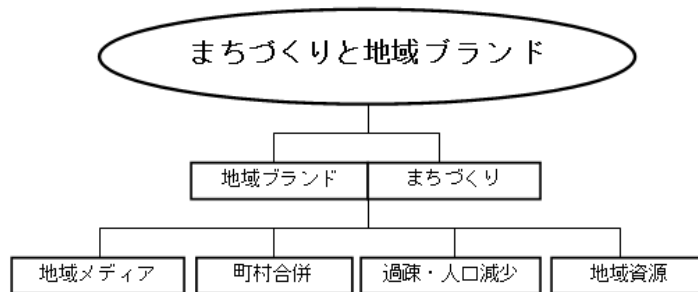
序章 調査の概要と基本属性

服部大輔 木村秋絵 菅田彩奈 原口春菜 福澤舞 鈴木智之

第1節 調査目的と選定理由

近年、全国的にその地域にあるものを活かしてブランド化する取り組みが行われている。本実習ではブランドを活かした取り組みに興味を持ち、下記の6つの問題意識が該当する山梨県北杜市を調査することにした。8町村が合併して誕生した北杜市では、旧町村単位での自然や特産品などを活かした地域ブランドが存在しているが、北杜市としての統一ブランドは存在しないため、新市誕生に伴うまちづくりが課題となっている。そのため、主軸とする実習テーマの「まちづくりと地域ブランド」と調査対象地の特性が一致した。

私たちが調査する「まちづくり」とは、地域の活性化を目指し、行政だけでなく、住民自身が意見を出し自分たちの地域を良くする活動のことであり、「地域ブランド」とは地域のイメージを活かし、独自の商品・サービスによって持続的な経済効果の上昇を図ることである。



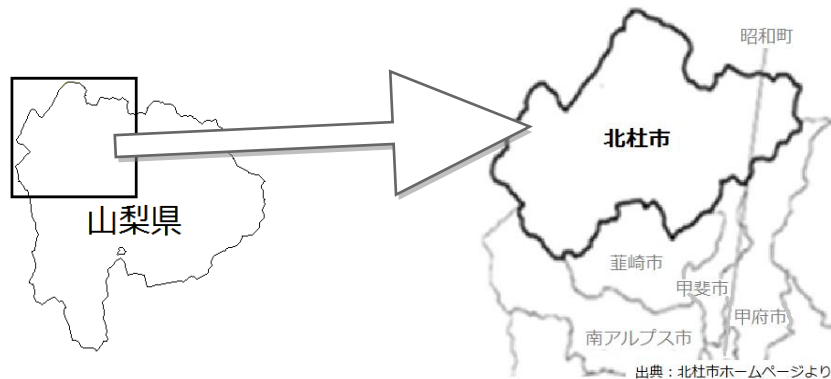
◆問題意識

- ①「過疎・人口減少地域の実態と対策」
- ②「町村合併における行政と住民意識の変容」
- ③「住民参加のまちづくりの実態」
- ④「住民の関心と地域メディアの情報発信」
- ⑤「地域資源の認識と活用」
- ⑥「地域ブランドの現状と課題」

第2節 北杜市の概要

1.プロフィール

山梨県の北西部に位置する北杜市は、北は八ヶ岳連峰、南西は甲斐駒ヶ岳から連なる南アルプス、東は茅ヶ岳(かやがたけ)、北東は瑞牆山(みずがきやま)などの日本を代表する美しい山岳景観に囲まれている。また、清らかで豊富な水資源(サントリー「南アルプスの天然水」の採水地となっている)、高原性の気候、日本で一番長い日照時間、歴史的な町並みや滞在型温泉地、高原リゾート地(清里、八ヶ岳高原、小淵沢)など、豊かな資源に恵まれた地域である。



2.人口と面積

市の人口は2011年2月1日現在で49,087人(男:24,071、女:25,016)、世帯数は20,148(世帯)である。合併により市の人口は増加したものの、5年前と比べると約1000人減少している。2010年9月現在の65歳以上は30.1%(2005年比2.4ポイント増)であり、高齢化が進んでいると言える。

市の面積は602.89㎢で、東京23区とほぼ同じ大きさである。

北杜市の地域別人口(2011年2月1日現在 単位:人)

たかねちょう 高根町	ながさかちょう 長坂町	すたまちちょう 須玉町	こぶちさわちょう 小淵沢町	おおいずみちょう 大泉町	あけのちょう 明野町	はくしゅうまち 白州町	むかわちょう 武川町	合計
9,777	9,300	6,602	6,065	5,028	4,872	4,090	3,353	49,087

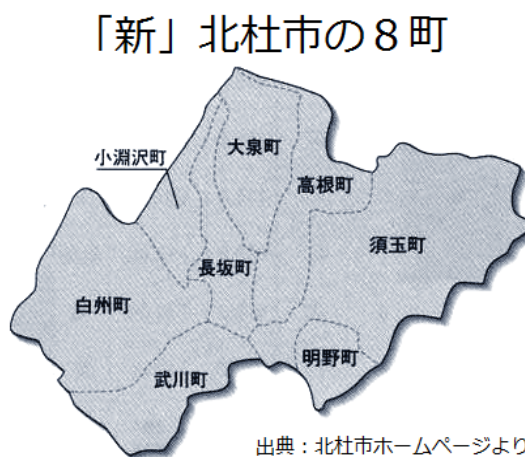
3.町村合併の経緯(平成の大合併¹⁾)

2004年11月1日に、北巨摩郡の明野村、須玉町、高根町、長坂町、大泉村、白州町、武川町の7町村が合併し北杜市が誕生した。その後、2006年3月15日に小淵沢町と合併したことで新たな北杜市がスタートした。

市役所本庁舎は、広い土地や校舎を有した旧須玉商業高校(須玉町)の跡地を利用している。市の方針や予算の最終決定権をもっている。

「総合支所」が市の出先機関として各8町村に置かれ(旧町村の村役場を使用)、市役所本庁に足を運ばなくてもサービスが受けられるようになっている。ここでは、地域住民の要望・意見等とりまとめ、証明書等の発行、納税等の住民サービスの維持を中心に業務を行っている。

合併協議会名	所属町	結果
<small>きょうほく</small> 峡北合併 <small>きたこまぐん</small> (北巨摩郡 ²⁾ の9町 村のうちの7町村)	明野村 須玉町 高根町 長坂町 大泉村 白州町 武川村	2004年11月1日 「(旧)北杜市」誕生
旧北杜市・小淵沢合併	旧北杜市 小淵沢町	2006年3月15日 「新」北杜市 成立



¹ 財政力の強化などの目的で1999年から2006年にかけて進められた市町村の合併のこと。2006年以降も合併は行われており、平成の合併の区切りとなった2010年3月末の時点で、市町村の数は3,232(1999年3月末)から1,727にまで減少した。

² 現在の北杜市の8ヵ町村と双葉町で構成されていた。小淵沢が北杜市と合併したことにより現在は消滅している。

第3節 調査概要

1.各テーマに係る団体・個人へのヒアリング調査

- (1) 調査期間:2010年9月2日～4日、10日、16日、26日
- (2) 調査対象:北杜市の各団体・個人 18件
- (3) 調査手法:ヒアリング調査(問題意識や関心に基づき対象者を選択し、調査者が対象者に対し質問を行い、対象者が答えるという形式の調査。あらかじめ既存の理論から導き出された仮説に基づき、いくつかのカテゴリに分類した質問項目を作成し、インタビューをするというもの。)

2.山梨県北杜市民に対する郵送調査

- (1) 調査期間:2010年9月16日～28日
- (2) 調査対象:北杜市在住20歳以上80歳未満の1600人
- (3) 対象抽出法:無作為抽出(「選挙人名簿」より市内8地点から等間隔抽出)
- (4) 回収率:32.3%(回収サンプル数:516/1600)
- (5) 調査手法:郵送調査(調査対象者本人に調査票を郵送し、対象者はアンケート回答後、郵便により返送をするという形の調査である。)

◆基本属性

図0-1 年齢(N=514)

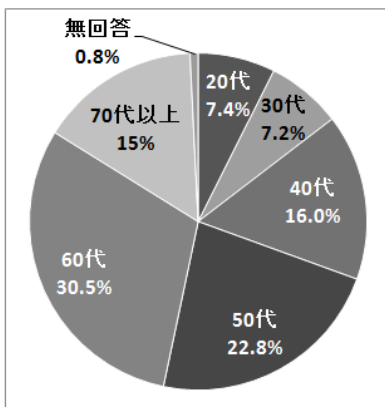


図0-2 職業(N=514)

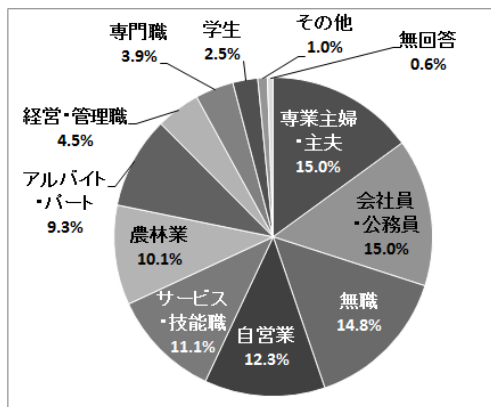


図0-1より、年齢は、50代、60代、70代が約7割を占めているため、今回は高い年代から多く回答を得ることができた。

図0-2より、職業については、「専業主婦・主夫」と「事務職・営業職の会社員・公務員」という回答が同率で15.0%、その次に「無職」という回答が14.8%であった。今回の対象者の年代が高いことから、定年後の無職が多いのではないかと推察される。

図0-3 居住地域(N=514)

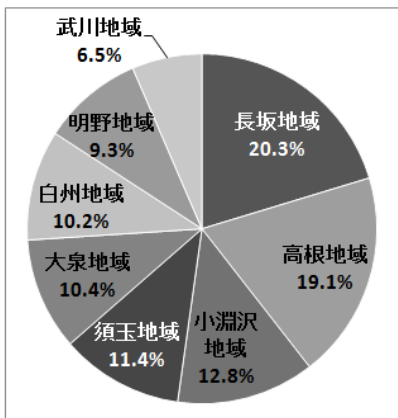


図0-4 居住年数(N=514)

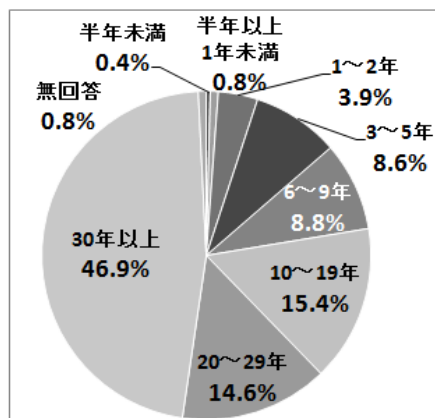


図 0-3 より、居住地域は、先出の人口の表と今回のサンプル数の割合に大きな偏りがないことから、各町の人口比率とほぼ同じサンプル数の回答を得ることができた。

図 0-4 より、居住年数については、「30 年以上」という回答が全体の 40% 近くを占め、北杜市に長く住んでいる人が多い。また、「10 年以上」という回答も含めると全体の約 8 割に達し、北杜市の合併前から住んでいる人が多い。

図 0-5 北杜市への愛着度 (N=514)

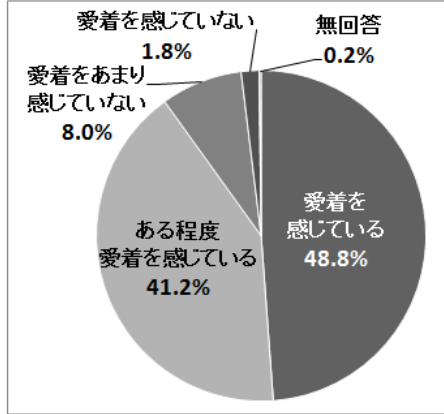


図 0-6 近所付き合いの程度 (N=514)

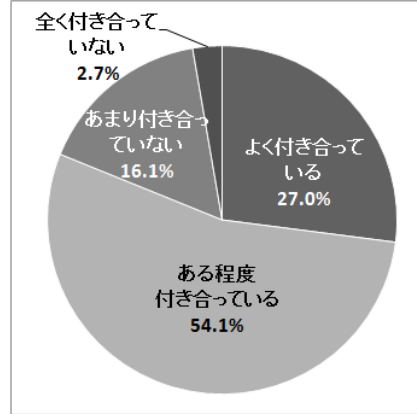


図 0-5 より、北杜市への愛着度は、「愛着を感じている」と「ある程度愛着を感じている」という回答が 90% を占めていることから、調査対象者の圧倒的多数が北杜市に愛着を持っている人であった。

図 0-6 より、近所付き合いの程度は、「ある程度付き合っている」という回答が半数以上を占めている。「よく付き合っている」という深い交流があるのは 1/4 程度にとどまった。

図 0-7 北杜市に住むことになった理由 (N=514)

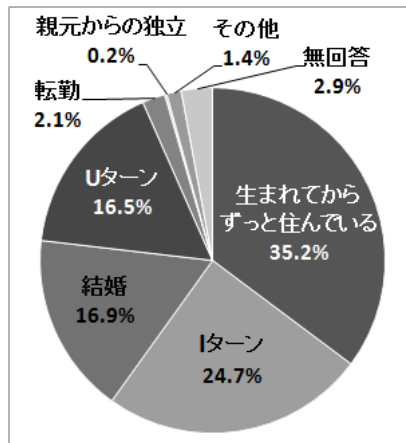
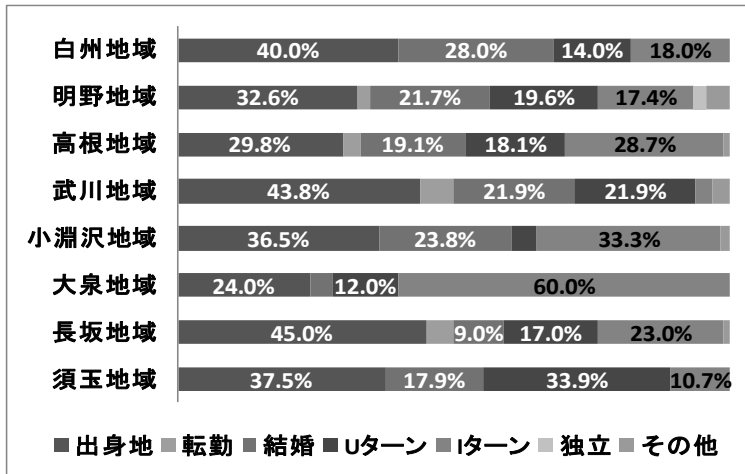


図 0-7 より、「生まれてからずっと住んでいる」という回答が 35.2% と最も多く、「北杜市出身で一旦他地域に転出したが U ターンした」という回答が 16.5% の人を合わせると、北杜市出身で、もともと縁のある人から多く回答を得ることができた。

図 0-8 居住地域と北杜市に住むことになった理由のクロス集計³

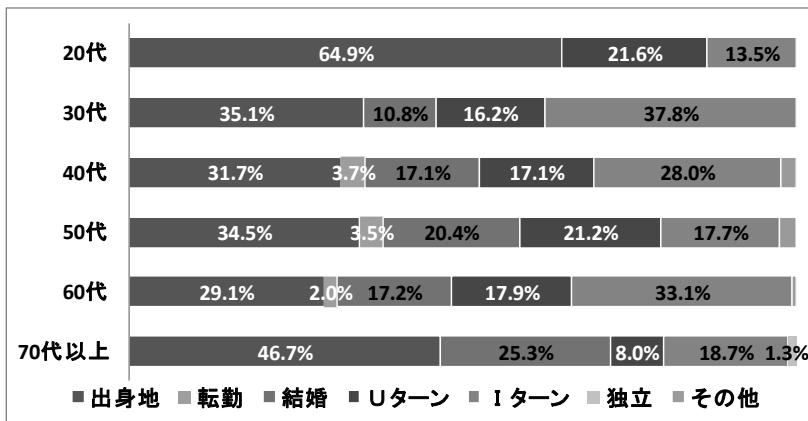


$X^2=103.781161$ $df=42$ P 値=0.000<0.05

且他地域に転出したが「Uターン」したと回答した人が最も多かったのは須玉地域の33.9%であった。全体的にみても、「生まれてからずっと住んでいる」人は半数に満たないという傾向があり、多様な経緯を経て、北杜市に居住するようになったことがうかがえる。

図 0-8 より、居住地域と住むことになった理由をクロス集計した結果、「出身地(生まれてからずっと住んでいる)」と回答した人が最も多かったのは長坂地域の45.0%、次いで武川地域の43.8%、次いで白州地域の40.0%であった。「他地域からの転入(Iターン)」と回答した人が最も多かったのは大泉地域の60.0%であり、半数以上の住民が他地域から転入した人であった。北杜市出身で一

図 0-9 年代と住むことになった理由のクロス集計⁴



$X^2=45.138126$ $df=30$ P 値=0.037474<0.05

図 0-9 より、年代と住むことになった理由をクロス集計した結果、「出身地(生まれてからずっと住んでいる)」と回答した人が最も多かったのは 20 代の 64.9%、次いで 70 代の 46.7%であった。「他地域からの転入(Iターン)」と回答した人が最も多かったのは 30 代の 37.8%、次いで 60 代の 33.1%であった。20 代と 70 代以上は生まれてからずっと住んでいる人が多い一方、60 代では「生まれてからずっと住んでいる」という回答は 29.1%にとどまり、他地域からの流入(移住者)が他年代よりも高い特徴がある。

³ それぞれの回収サンプル数は次の通りである。白州地域(50人)、明野地域(46人)、高根地域(94人)、武川地域(32人)、小淵沢地域(63人)、大泉地域(51人)、長坂地域(100人)、須玉地域(56人)

⁴ それぞれの回収サンプル数は次の通りである。20代(38人)、30代(37人)、40代(82人)、50代(117人)、60代(157人)、70代以上(79人)

第1章 過疎・人口減少地域の実態と対策

小笠原圭亮 加瀬貴大 原口春菜 堀越美紀

第1節 はじめに

1. 過疎地域の定義

過疎とは、地域の人口が減り、その地域で暮らす人の生活水準や生産機能の維持が困難になってしまう状態をいう。そのような状態になった地域が「過疎地域」に指定される。過疎地域の市町村は、過疎法第2条第1項及び第32条の適用される要件に該当する市町村である⁵。

2. 調査目的

過疎・人口減少地域で行われている定住促進対策や住民団体による活動は、地域を良くするための活動であり、まちづくりといえる。北杜市における過疎・人口減少地域の現状を把握し、定住促進対策など北杜市で行われている行政や住民団体による活動によって、どのような効果が得られているのか明らかにする。またこれらの活動に対する住民の意識を調査する。過疎・人口減少の有効策と今後の課題について、行政・住民団体に対するヒアリング調査、住民に対する郵送調査を基に考察していく。

第2節 ヒアリング調査概要

1. 選定理由

過疎・人口減少に対して、行政側の認識と過疎指定を受けている住民の認識を比較し、実際に過疎化が深刻な地域ではどのような活動をしているかを調査するために選定した。

2. 調査対象

調査対象者	北杜市役所 総務部地域課地域活性化担当 産業観光部観光商工課	武川総合支所 所長	増富地域再生協議会 会長
調査日	9月2日	9月3日	9月3日

(1)北杜市役所の概要

総務部地域課は、地域活性化担当と消防防災担当の2つに分かれており、今回は地域活性化担当にヒアリング調査を行なった。総務部地域課地域活性化担当は主に、空き家バンク制度や定住促進対策などのまちづくりに関する業務を行なっている。総務部産業観光部観光商工課は主に、商工及び労働施策の企画・計画に関する業務を行っている。

(2)武川総合支所の概要

地域市民課と地域振興課があり、組織的にも機能的にも、「地域づくりの拠点」となる機関である。

(3)増富地域再生協議会の概要

北杜市須玉町増富地域内の住民団体である。さまざまな組織と連携して地域資源を活用した都市と農村の交流を行い、集落機能維持と地域経済の活用を図ることを目的としている。

⁵ 過疎物語 <http://www.kaso-net.or.jp/kaso-about.htm> 2010年12月20日アクセス

第3節 ヒアリング調査結果

1. 過疎地域の現状

表 1-1 北杜市誕生からの人口動態

		人口(人)
2004年11月	北杜市誕生	44,080
2006年2月	小淵沢町合併前	43,988
2006年3月	小淵沢町合併後	50,109
2011年2月	現在	49,087

表 1-1 より、北杜市が誕生したときから小淵沢町合併前までに、若干ではあるが人口が減少していたことがわかる。また、2006年3月の合併後から現在までに1000人近く人口減少している。



※山梨県北杜市で過疎地域として挙げられるのは、「旧須玉町」「旧武川村」「旧白州町」である。今回はその3つの地域の中で「旧須玉町」と「旧武川村」にてヒアリングを行った。

「北杜市は東京23区とほぼ同じだけの面積があるが、そこに約5万人しか住んでいない状況である。全国でも少子高齢化、人口減少に悩まされているが、北杜市も同じく言ったところである。最近はやりのように地域づくりと言われるが、北杜市は面積が広いので、市内全体にそういったことを展開していくのが難しい状況である(北杜市役所)というヒアリングから、行政も人口減少を深刻な問題だと捉えていることがうかがえる。まちづくりは短期間ですぐに成果がでるものではない。さらに、北杜市は広域であるため、市全体に浸透させることに難しさを感じているようである。

過疎指定されている地域だけでなく、北杜市全体では65歳以上の割合が高く、高齢化が進んでいる。1世帯当たりの人員は減少し続けており、2005年では2.71人となっている。これは核家族化が進んでいることが大きな要因となっており、高齢化に伴う高齢者世帯の増加や少子化も要因として挙げられる⁶。国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口によると、北杜市の人口は年々人口減少を続け2035年には4万人を切り、39,378人にまで減少すると予測されている。

最も過疎化が深刻な増富・黒森地区のある須玉町は、高齢化率が63%と非常に高い。増富地区では、小学校の全生徒が9名であり、すでに平成23年度閉校が決まっている。このことから少子化の現状を読み解くことができる。また、「私の同級生は70人ほどいるが、みんな他地域に流出しこの場所に残っているのはほんの1割程度」(増富地域再生協議会)というヒアリングからも人口減少の様子がうかがえる。

武川町(旧武川村)は、1965年に過疎指定された。1959年に台風によって20数名が亡くなるといった被害が出たため、復興作業で多くの業者が町に来たことで人口が増加した。だが、復興作業終了とともに業者は引き揚げ、人口は減少した。その業者の人口の増減が大きかったため、過疎指定を受けた。しかし、現在の人口が約3300人であり、1959年当時の人口と実質的に大きな変化はない。

⁶ 「人口と世帯の概要」北杜市 HP <http://www.city.hokuto.yamanashi.jp/hokuto/> 2010年12月20日アクセス

2. 空き家バンク制度

(1) 空き家バンク制度の概要

空き家所有者が市内の賃貸・売却できる物件を登録し、空き家の賃貸・購入を希望する方に市のホームページや県の施設での PR により情報提供する制度である。2007 年 9 月に北杜市空き家情報登録制度「空き家バンク」設置要綱を示し、同年 10 月 19 日から運用を開始した。

(2) 空き家バンク制度設置の背景

山梨県は空き家率⁷が 20.2%⁸と全国で最も高い。これに長野県が 19.0%、和歌山県が 17.9%と続く。山梨県、長野県は東京都に近く、和歌山県は大阪府に近いことから、都心に近い地域で空き家率が高い傾向にあることがうかがえる。これは、都心からアクセスしやすい場所に別荘として所有していたものが、空き家となっていると推測できる。今後も空き家の更なる増加が予想される。そこで空き家を「地域の資源」と捉え、有効活用のためにこの制度が始まった。

(3) 空き家バンク制度の利用状況⁹

表 1-2 北杜市における空き家バンク事業の実績

(2010 年 8 月 31 日現在※数値はすべて延べ人数)

問い合わせ件数	445
利用登録者	233
登録物件数	14
現地案内件数	14
成約者数	7

表 1-2 より、空き家の利用登録者が 233 名いるのに対して、登録物件数は 14 件しかないことから、空き家所有者側の登録が非常に少ないことがわかる。また、「空き家を利用したいという登録者の 7、8 割は借りたいという方で、空き家を所有する登録者のほとんどが、空き家といっても別荘として使っていたものを売りたいという方です」(北杜市役所)というヒアリングから、利用登録者の大方が賃貸利用をしたいと思っていることがわかる。他地域に住む別荘所持者だけでなく、空き家を所有している住民に空き家を提供してもらうことが必要である。

① 空き家所有者の登録が少ない理由

盆や正月に帰省する、仏壇など大きな家財道具を撤去しなければならないが置く場所がない、どのような人が住むのかわからず不安である、などといった意見がある。「所有者の方の要望や状況に応じた体制を作っていかなければ登録は増えないのかな」(北杜市役所)というヒアリングから、制度をよりそれぞれの要望に応えるものにする必要があることがうかがえた。

② 今後の課題

「いかにしてその空き家を持っている方々のご理解をいただき登録をしていただくか」(北杜市役所)というヒアリングからも、住民の空き家に対する理解を深めることが必要と考えられている。

3. I ターンなどによる定住促進制度

(1) I ターンをしてくる理由

「北杜市は、都心から車や電車で 2～2 時間半で訪れることができ、東京からの距離が非常に近いので、都市部と北杜市との二地域居住をしたい、リタイアして田舎暮らしがしたいという人が非常に多いためである」。「若い人に定住したいと思ってもらうには、どう魅力を感じさせるかを考える

⁷ 総住宅数に占める空き家の割合のこと。

⁸ 「2008 年住宅・土地統計調査(速報集計)結果の要約」『総務省統計局ホームページ』

http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2008/10_1.htm 2010 年 12 月 16 日アクセス

⁹ 北杜市空き家情報登録制度「空き家バンク」北杜市役所総務部地域課(2010 年 9 月 2 日視察資料)

ことから始めなければいけない」(北杜市役所)。「武川町では、景観が良く、田舎で米などを作ってみたいという理由から、Iターンをしてくる人がいる。人数はあまり多くはないが、定年を過ぎて静かに暮らしたいという年配の人だけでなく、若い人もいる」(武川総合支所)。

これらのヒアリングから北杜市にIターンしてくる人の多くは、田舎暮らしをしたい高齢者であることがわかった。また景観がよく都会からのアクセスもよいところが魅力の一つであると考えられている。しかし、若年層の移住者は少ないことがうかがえた。

(2) 定住促進祝金制度

法人の企業または雇用保険制度に加入している事業所に正職員として就職した者への祝金制度で、新規学卒就職者には 30,000 円、転入就職者(Iターン・Uターン者¹⁰)には 20,000 円が与えられる。2009 年度は新規学卒就職者 23 名、転入就職者 8 名の合計 31 名が利用した。

「Iターン・Uターンなどの定住促進対策はまだ目に見える結果は出ておらず、模索段階である」(北杜市役所)。若年層を増加させるために、定住祝金制度の利用率を上げることが今後の課題である。

4. その他の政策

(1) 産学官連携¹¹について

まちづくりをしていく中で、若い人のアイデンティティや新しい視点、若い力を活かしていきたいという思いから、市は、2008 年 10 月に早稲田大学大学院と、2010 年 3 月に山梨大学と協定を結び、産学官連携を行っている。さらに、早稲田大学大学院と中日本高速道路株式会社との三者協定を 2010 年 4 月に結んだ。

成果はあまり出ておらず、直接提案してもらった理想のアイデアと現実とのギャップをどう軌道修正していくかが問題として挙げられる。また、具体的な成果だけでなく産学官連携によって、地元の人が自分の地域についてもう一度考えるきっかけになることもねらいとしている。

(2) 企業誘致について

企業誘致の効果は非常に大きいといえる。土地を提供する代わりに北杜市の地元住民を雇用してもらうこともできる。大企業が進出することで、雇用創出が図れ、またそこに働きに来る人が増えるため、地域が活性化する。しかし、いったん人口が増えても、生活の不便さを感じ、北杜市より生活しやすい近隣の地域に引っ越してしまう人もいるため、これも改善が求められる課題である。

(3) 子育て支援について

次世代育成支援行動計画¹²

2005 年 3 月に北杜市では、次世代育成支援対策推進法に基づき「子どもの声が響くまちー北杜」を基本理念として策定した。保育料の第二子以降無料化などの少子化対策の取り組みが行われている。重点プロジェクトを設定しており、「地域」「安心」「魅力」の 3 つの視点からふるさとを守り、北杜の子供が健やかに楽しく育まれる土壌をつくることで、子育て世代に魅力あるまちづくりを目指している。しかしながら、人口減少・出生率の低下は続き、十分な成果は得られていないのが現状である。これまで以上に少子化対策を推進していく必要がある¹³。

¹⁰ Uターンとは地方で生まれ育った人が一度都心に出た後に、再び自分の生まれ育った故郷に戻って働くこと。

¹¹ 民間企業が大学などの教育機関・研究機関や政府・自治体と連携し、研究開発や事業を行ったりすること。

¹² 北杜市子育て情報サイトやまねっと！ <http://kosodate.city.hokuto.yamanashi.jp/teach/plan.html> 2010 年 12 月 27 日アクセス

¹³ 北杜市次世代育成支援後期行動計画 HP <http://kosodate.city.hokuto.yamanashi.jp/teach/plan.html> 2011 年 1 月 17 日アクセス

5. 民間団体の活動

増富地域再生協議会

増富地域再生協議会は、2008年に設立され、増富ラジウム峡観光協会、増富地域再生委員会、などの団体から構成されている。多様な組織の持つ資源や知恵を結集し、北杜市の作成する地域再生計画の協議および実施を連携し進めることで、地域資源を活用した都市と農村の共生対流による地域活性化に臨むための協議会である¹⁴。

高齢化率が63%と非常に高く、3人に2人が高齢者である増富地区では、増富地域再生協議会がNPO法人「えがおつなげて¹⁵」と提携し、都市農村交流活動として地元住民の技術の特性を生かし、地元住民・地域を明るくしていくことで地域の活性化を目指している。

(1)活動内容

①都市農村交流

NPO法人「えがおつなげて」が体験者を集め、地域住民と地域外の学生などの若者たちと触れ合う機会のある場として行われている。

- 1)農業体験...地元住民をインストラクターとして派遣し、住民が農業の技術を生かせる場としても機能している。
- 2)農家民泊...体験者が実際に農家に宿泊し、共に収穫などを行うことで、ありのままの農家の生活を知ることができる。他にも、郷土料理やまんじゅう、漬物づくりなどの食品加工体験がある。
- 3)カヌー体験...みずがき湖(塩川ダム)を開放し、カヌー体験を行っている。申請していた湖面利用許可が2010年に出され、体験にくる子供たちへの環境教育の一環としての役割も担っている。今後観光ツアーのプログラムの一つとしての活躍を期待し、観光業者向けの体験も行うなどPR活動もなされている。

②デマンドバス¹⁶の運行

画像 1-1 北杜市のデマンドバスの様子¹⁷



デマンドバスとは、利用者登録をすれば利用者のニーズに合わせて集落をくまなく回るバスのことである。運行エリアは、八ヶ岳南麓エリア(高根・長坂・大泉・小淵沢の各地域)、須玉町増富・県道沿いエリア(増富西小尾地域内～市役所までの県道沿い)、白州・武川エリアとなっている。1回の乗車の利用料金が300円と安いことに加え、予約さえすれば目的地まで行ける。高齢者としては活動範囲が広がったため、デマンドバスへの評価

は高いといえる。目的地はスーパーや病院までの利用が多い。北杜市内では、民間会社のバスが10本入っているが、すべてをカバーできているわけではなく、バスが通っていない地区もある。特に増富地域は交通の便が非常に悪く、高齢者が非常に多いため、増富地域再生協議会は増富地区でのデマンドバスの申請を行い、市に採用され1年間の実証運行というかたちで決まった。「高齢になると足が悪くなり女性であってもバスのステップに這って乗る光景があった。いくら高齢でも女性が這って乗るのは見ていられず、これだけはなんとかしなくてはと思ったわけです」(増富地域再生協議会会長)。

¹⁴ 増富地域再生協議会 HP <http://www.masutomi.org/> 2010年12月26日アクセス

¹⁵ 農業をはじめとした、地域共生型のネットワーク社会を創ることを目的に活動している団体のこと。

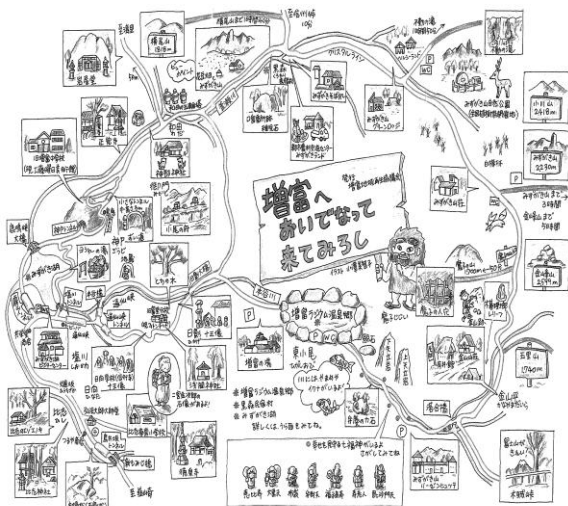
¹⁶ 利用者の需要や要求にあわせて、基本路線ではない迂回路線を経由するバス。

¹⁷ 山梨日日新聞 2010年12月6日掲載。

③耕作放棄地の開墾

現在、増富地区はシカやイノシシなどの獣害に悩まされている。収穫目前まできた農作物を取り荒されることで、農家の人は耕作意欲を失い、耕作を放棄する人も出てきている。今では約60haもの耕作地のうち約38haが耕作放棄地となっている。そうしたなか、黒森地区ではNPO法人「えがおつなげて」が中心となり耕作放棄地3haを再開墾した。これは都市から集った人たちとの都市農村交流の一環として行われた。耕作放棄地が新たに使えるようになったために、住民からも非常に喜ばれている。

④増富 MAP



協議会発行の増富地域の名所などがイラストで詳しく載せられている地域MAPである。観光地や名所などが掲載され、温泉施設などの各所に置かれている。また、観光での案内版のような役割を果たしており、外部へのPRにも使われている。

「みんながこれを持ってちょっと案内してくれませんかって言うことでできるような、そういう仕組みを今作ろうと考えています」(増富地域再生協議会会長)。

(2)今後の課題、見通し

①農家民泊...現在民泊に協力してくれる家は5件であり、予定を組まないと行えない状況である。本当はいつ申し込まれても行える体制にしていきたいが、住民からのさらなる理解が必要とされる。

②デマンドバス...2010年7月末現在の利用登録者数は2183人で対象エリア人口の約5.8%である。また、7月の一日の平均乗客者数は26.8人となっており、当初予定していた約70人を下回る結果となっている。今後利用者増加を目標に、さらなる認知度の向上のためPR活動の強化が検討されている。

③特産品...冬に作っているたくあんを使って特産品にできないか検討中である。その際、秋田に赴き「いぶりがっこ¹⁸」を学んでくるなど積極的に取り組んでいる。

(3)行政への要望

もともと協議会が資金のないままのスタートであったことと、事業仕分けによって補助事業が打ち切られたことで財政的にはかなり厳しい状況である。そのため、補助に合わせて参加費を徴収するか検討中である。

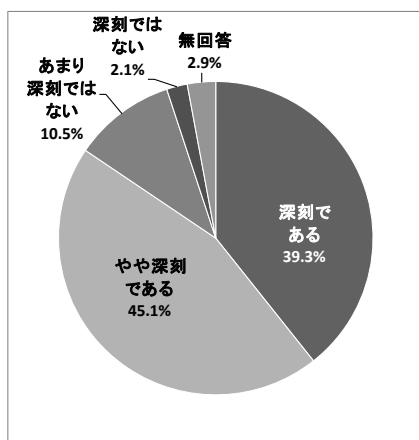
「我々が補助事業をいろいろくださいと言うつもりはありません。ただ、仕事を短時間のうちにこういうのを提出しなさいと言われても、役所の人じゃなきゃできないですよね。様々なことを組み立てて、予算はこれくらいって時にできるのが彼ら。彼らの力にはお願いしたいし、またそういうところから得られる情報を我々に提供して欲しいと思っています」(増富地域再生協議会会長)というヒアリングから、民間と行政との相互の連携が必要であることがわかった。

¹⁸ 秋田県に伝わる漬物の一種で、大根などを囲炉裏につるして燻製にすることが特徴。

第4節 郵送調査結果

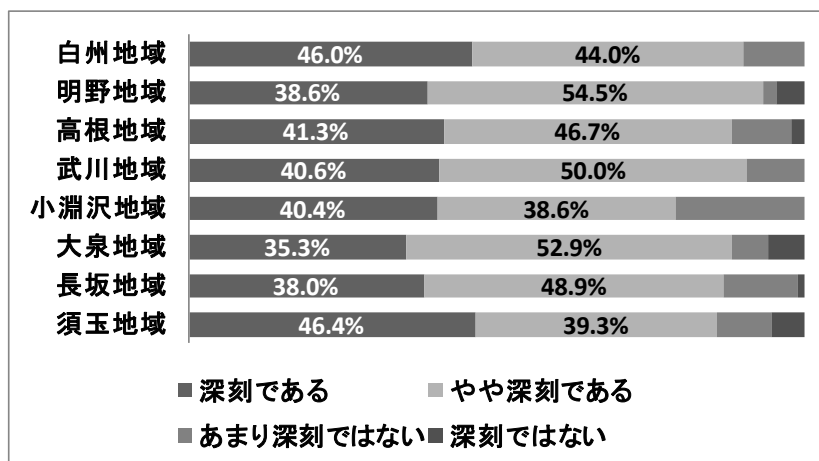
1. 過疎・人口減少に対する住民の認識

図 1-1 過疎化・人口減少に対する深刻度 (N=514)



北杜市の過疎化・人口減少について、「やや深刻」という回答が45.1%で最も高く、次いで「深刻」が39.3%であった。この結果から、過疎化・人口減少を深刻だと思っている傾向がみられた。住民は、北杜市が過疎化・人口減少していることを深刻な問題としてとらえているということが推察される。

図 1-2 居住地域からみた過疎化・人口減少に対する深刻度 (N=474)

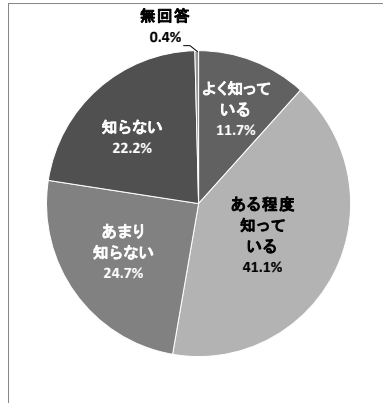


$X^2=24.36628$ $df=21$ P 値=0.275652 > 0.05

居住地域と過疎化・人口減少に対する深刻度をクロス集計したものである。「深刻である」という回答が須玉地域で46.4%と最も高く、次いで白州地域が46.0%であった。このサンプルでは須玉地域と白州地域では半数近くの住民が北杜市の過疎化・人口減少を「深刻である」と思っていることが分かる。須玉地域と白州地域は過疎指定されていることが、この結果に関係していると推測される。「深刻である」「やや深刻である」という回答を合わせると、明野地域が93.1%と最も高い結果となった。逆に、小淵沢地域が最も低く79.0%であった。全体を見ると小淵沢地域以外は80%以上が北杜市の人口減少を深刻であると捉えている傾向であった。

2.空き家バンク制度

図 1-3 住民の空き家バンク制度の認知度(N=514)

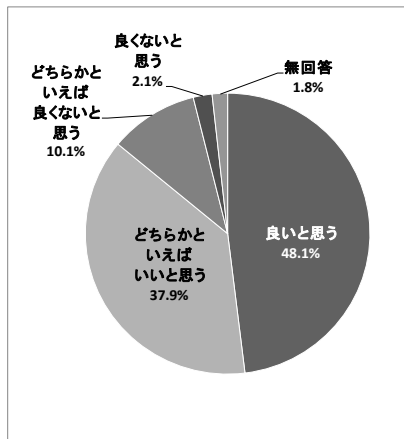


住民の空き家バンク制度の認知度から「ある程度知っている」という回答が 41.1%と最も高く、「よく知っている」の 11.7%と合わせて、全体の半数以上が空き家バンク制度を認知していることがわかる。しかし全体の 22.2%が空き家バンク制度を「知らない」と回答し、24.7%が「あまり知らない」としている。

空き家バンク制度を浸透させていくためには、より多くの住民に制度をいかに認知させるかが必要であるといえる。

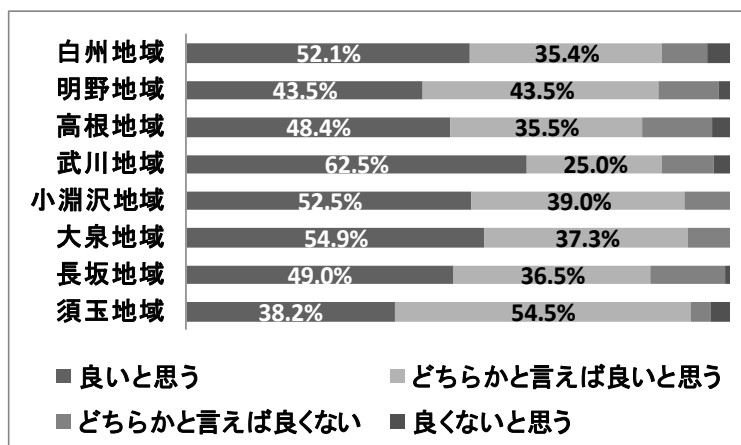
3.Iターンについて

図 1-4 Iターンによる定住者の増加に対する考え(N=514)



Iターンによる定住者の増加に対する住民の考えを集計したグラフである。「良いと思う」という回答が 48.1%で、さらに「どちらかといえば良いと思う」と回答と合わせると 80%を超える結果となった。以上のことから Iターンによる定住者の増加に対しては、回答者の大多数が賛成する考えであるとわかった。

図 1-5 居住地域とIターンに対する考えのクロス(N=514)

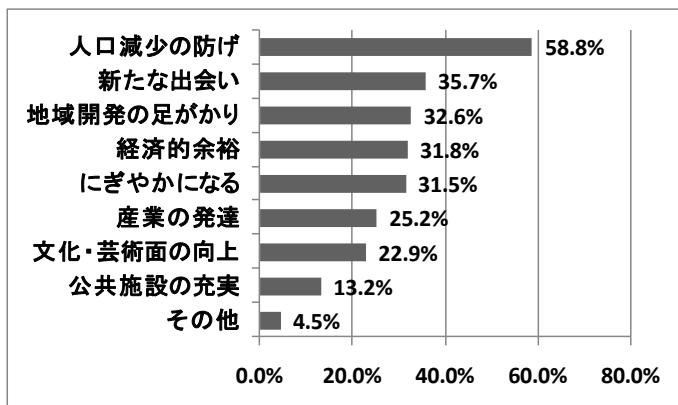


$X^2=19.2630363$ $df=21$ P 値=0.56827089 > 0.05

「良いと思う」について、過疎指定されている武川地域が、他地域に比べ高い数値になっていることから、特に Iターンによる定住者増加に対し好意的な傾向が見られた。

居住地域と図 1-4 の Iターンによる定住者の増加に対する住民の考えをクロス集計した結果である。図 0-8 より、Iターンで北杜市に住むことになった人が多かった小淵沢・大泉地域(八ヶ岳南麓地域)では、Iターンに対する考えが「良いと思う」「どちらかといえば良いと思う」の回答を合わせると、ともに 90%以上であった。住民には Iターンを受け入れる態度があることがうかがえる。また、「良いと

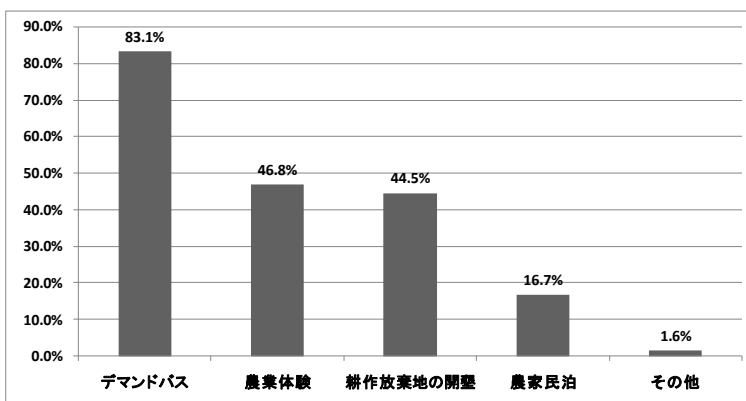
図 1-6 I ターンを良いと思う理由(N=514)



I ターンの良いと思う理由について、最も多かった回答は「北杜市の人口減少を防げると思うから」で 58.8%であった。次に、「新たな出会いが生まれると思うから」や「にぎやかになると思うから」など地域が明るくなるような回答が 30%台と多かった。それに対して、「公共施設の充実の足がかりになると思うから」という回答は全体の 13.2%と最も少なく、I ターンによって人口が増加しても公共施設の充実にはあまり影響はしないだろうという住民の気持ちがうかがえた。「その他」の意見として、「I ターン者が増えることで新しい意見や発想が聞ける」という回答が多くみられた。この回答から I ターン者の客観的な意見によって、今までになかった広く新しい視野で物事を考えられるのではないかと住民の期待が見受けられた。

4.活性化活動の認知度

図 1-7 活性化のための活動の認知度(N=514)



活性化のための活動の認知度については、「デマンドバスを知っている」という回答が 83.1%と最も多かったことから、デマンドバスは住民に広く認知されていることがわかる。一方、「農家民泊を知っている」という回答は、16.7%と低く、住民にはまだあまり認知されていない状況であるといえる。

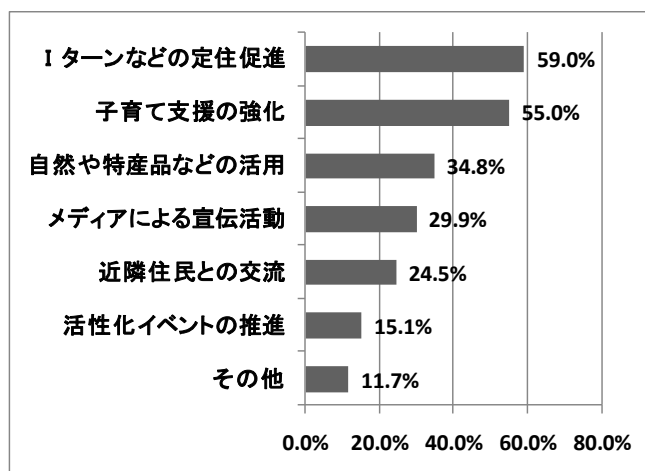
表 1-3 居住地域からみた活性化のための活動の認知度(N=514)(単位:%)

	デマンドバス	耕作放棄地の開墾	農業体験	農家民泊
須玉地域	80.4	42.9	53.6	21.4
長坂地域	81.8	44.4	41.4	14.1
大泉地域	88.2	49.0	47.1	11.8
小淵沢地域	85.2	52.5	49.2	14.8
武川地域	93.8	28.1	59.4	21.9
高根地域	81.9	41.5	46.8	19.1
明野地域	84.8	47.8	47.8	26.1
白州地域	76.0	42.0	44.0	10.0

居住地域別と活性化のための活動の認知度をクロス集計した。デマンドバスは全ての地域で認知度が 70%以上であったことから、広く認知されていることがわかる。武川地域は開墾以外は比較的高い数値となっている。それに対して農家民泊の認知度は、各地域ともに割合が低く、住民には認識そのものがされていないといえる。開墾や農業体験、農家民泊が実施されている須玉地域と、その他の地域で認知度に差はさほどないことがわかった。

5.人口減少対策に対する意識

図 1-8 人口減少対策の有効度(N=514)



人口減少対策には何が有効だと思うかという質問に対して、「Iターンなどの定住促進」と「子育て支援の強化」の回答が、ともに50%以上と高かった。このことから、住民は外から人を呼びこむためには定住促進対策、そして外へ人が出て行かないためには子育て支援の強化が有効だと考えていると推察される。また、その他の意見としては「企業誘致をすること」という回答が多く、若者の雇用確保が人口減少の歯止めにも有効と考えられていることがわかった。さらに「交通整備を行って景観をより美

しくすることで、観光地としての質を上げる」という観光に目を向けた意見そのあった。

第5節 まとめ

今回の調査では、行政も住民も過疎・人口減少を深刻だと捉えていることが分かった。特に、過疎指定されている地域ではより深刻な問題だと考えられている傾向がみられた。過疎・人口減少の対策として、行政も定住促進対策を進めており、住民団体も都市農村交流などの活動を行なっている。

定住促進対策として行われている空き家バンク制度に対する住民の認知度は、まだ半数ほどであった。言い換えれば、空き家バンク制度をあまり認知していない住民が半数近くいることから、まずは認知度を上げることから始める必要があると考えられる。空き家バンク制度について、行政側はいかに空き家所有者に登録してもらうかを今後の課題に挙げている。

ヒアリング調査よりIターンをする理由として、「農業をしたい、田舎暮らしをしたい」という人が多いことがわかった。郵送調査より、住民はこれらのIターンによる人口増加について良いと考え、その理由として「北杜市の人口減少を妨げようから」という回答が多かった。また、Iターンした人の客観的な意見によって、「広く新しい視野で物事を考えられる」という住民の期待もあった。定住促進対策のほかにも、産学官連携や子育て支援など過疎・人口減少につながると考えられる政策が行われている。

増富地域再生協議会による都市農村交流活動やデマンドバスの要請など、住民団体側からも活性化に向けた取り組みが行われている。今回の調査では、デマンドバスは北杜市すべての地域で70%以上の認知度があるが、農家民泊の取り組みについてはまだあまり認知されていないという結果であった。そのことから、定住者増加や地域住民の生活を明るくするといった効果につながりにくいといえる。今後、北杜市民に対し今まで以上のPR活動を行っていく必要がある。

住民は、過疎・人口減少を食い止めるためには定住促進や子育て支援が有効と考えている。また、その他に「観光地としての質を上げる」といった外部から人を呼び込むことが、過疎・人口減少対策につながるという回答もあった。このことから、定住したくなるような環境を築き、さらにIターンだけでなく、多くの人を呼び込むようなまちづくりが必要だと考えられる。したがって、行政は今以上に政策の強化を行うことが求められる。また、住民がまちづくりに対して、積極的に意見や提案を行うことができる場が必要なのではないだろうか。過疎・人口減少地域で行われている活動だけでなく、市内全体でのまちづくりが重要といえる。

第2章 町村合併における行政と住民意識の変容

大熊啓吾 木村秋絵 山本慶子 寺澤晃良 長谷川喜一

第1節 調査目的

平成の大合併は、三位一体改革¹⁹による地方交付税の見直しから、総務省が地方分権の推進、財政支出の縮減を目的に実施され、広域的なまちづくりができるため、全国のさまざまな地域で市町村合併が行われた。

合併する地方自治体には、適正な職員の配置、公共施設の統廃合など行財政の効率化といったメリット²⁰があげられる。山梨県は全国に比べても1町村あたりの人口が少ないため、2000年に山梨県で市町村合併要綱を制定し、合併のモデル案を作成した。そのような状況の下、峡北地区を中心に町村合併によって北杜市が誕生した。

その北杜市という新しい市が生まれるにあたり、複数の町村がひとつにまとまるため、行政では組織体制の再構築のためにどのような問題点が存在したのかを把握しようと考えた。さらに、住民は今までの町村がなくなり、市という新しい行政への期待や不安などについての意識についてあらかじめしよと考えた。つまり、市町村合併後に生じた北杜市の現状や合併による問題点や今後の課題点を調査することが大きな目的である。

第2節 ヒアリング調査概要

町村合併による地域、住民意識の変化を明らかにするために、行政と住民に対してヒアリング調査を行った。行政は合併によって町村役場が廃止され、新たに市役所本庁と旧町村に総合支所が設置された。総合支所は市役所本庁と比べて窓口業務が中心であるため住民と近い距離にあると仮説を立てた。

総合支所の中でも明野地域は日本一の日照時間を誇り、それを活かしてソーラーパネルの設置を行っている。また、サンフラワーフェスというイベントを催し、観光客を呼び込むことで町としての将来性が期待できると考えた。しかし、7町村の中で最も財政力指数が低いということに疑問を抱き調査対象として選定した。

住民は、合併の前後で住民意識に変化があると考えた。小淵沢地域は2006年に編入合併したので、合併に対する意識がまだ風化していないと考えたため、小淵沢地域在住の住民を調査対象として選定した。

調査対象者	明野総合支所 地域市民課	小淵沢地域在住住民
調査日	9月10日	9月3日

第3節 ヒアリング調査結果²¹

本節では「1.北杜市の合併の経緯」に触れた後に、峡北合併と旧北杜市・小淵沢町合併後の行政と住民の意識について分析をおこなう。「3.行政へのヒアリング調査結果」については、行政へのヒアリング調査データを基に、合併する際の取り組みや北杜市の現状について述べる。

¹⁹ 日本において国と地方公共団体に関する行財政システムに関する3つの改革。(1)国庫補助負担金の廃止・縮減、(2)税財源の移譲、(3)地方交付税の一体的な見直し。

²⁰ 総務省 市町村合併資料集「平成の大合併について」 <http://www.soumu.go.jp/gapei/gapei.html>

²¹ 本節は明野総合支所・小淵沢地域在住住民のヒアリング調査結果の一部を再構成した。

1. 北杜市の合併の経緯

(1)2 回の合併²²

①小淵沢町が編入合併した理由

序章でも述べられていたように、山梨県北杜市は平成の大合併の流れに乗り、2 回の合併を行い誕生した市である。

小淵沢町は 2004 年に北杜市が合併してから、合併以前に広域の行政組合(峡北地区)で行っていた。各種の事業やスポーツ大会などの町民各層の交流が従来どおり継続できるのか、近隣地域から取り残されてしまうのではないかと不安が募り、合併問題が再燃した。その際、2004 年 8 月 22 日に「北杜市との合併に賛成か反対か」を問う住民投票が行われ、結果は賛成票が上回った。しかし、有権者の過半数には届かなかったので「合併について規定方針を変更するには全有権者の過半数を占める必要がある」という投票条例の規定により小淵沢町は合併しないという結果になった。この結果を受け、町議会でも審議し、小淵沢町の単独継続が決定した。

2004 年 12 月議会定例会の初日に鈴木町長(当時)が 4 期目不出馬を表明し、町長選挙と町議会議員の補欠選挙が行われた。町長選挙では合併推進を掲げて立候補した中山小淵沢町議会議員以外は立候補するものがいなかったため、無投票当選となり中山議員が町長になった。補欠選挙では合併推進派の候補者と小淵沢町は単独で行くことを主張する候補者が議席を争った結果、合併推進派の候補者が当選した。このことによって、議会で合併を推進する議員が多数となり、北杜市と合併をする機運が高まり合併に至った。

②他町村・他地域との合併案

1)10 市町村での合併案



町村合併については、現在の北杜市となる以外にもいくつかの案があったという。北杜市として合併する前に、いくつか合併する案があったことがわかった。今の北杜市と韮崎市、双葉町の 10 市町村を峡北地区といい、この地区での合併の話が考えられた。しかし韮崎市、小淵沢町が抜け、双葉町が竜王町と敷島町と合併するという方針転換があり合併は実現に至らなかった。

2)八ヶ岳南麓 4 町村での合併案

8 町村内でも小淵沢町は 7 町村の峡北合併の際に合併から離脱している。峡北合併の際に「合併をすべきかの住民アンケート」が行われ、8 町村よりも八ヶ岳南麓 4 町村である長坂町・高根町・大泉町・小淵沢町の 4 町村での合併の方が支持を得ていた。実際に長坂町・高根町・大泉町の 3 町村へ合併協議の申し入れをしたが、町長会議の結果、4 町村での合併には至らなかった。

2. 合併による変化

(1)市役所本庁と総合支所

非常に広域である北杜市に地域密着型の行政サービスを行うことを目的とし、旧町村ごとの町村役場を新たに総合支所として設置した。

市役所本庁は北杜市の事業・政策の決定や予算の割り当てなどの役割を担う。総合支所の主な役割は、住民票や納税証明書など各種証明書の発行といった窓口業務、地域住民の要望や

²² 『小淵沢町誌』2006 小淵沢町誌編さん委員会編、を用いて北杜市の合併の様子を記述する。

意見の取りまとめを行っている²³。

住民は市役所本庁に行かなくても総合支所で要望を聞いてもらえる。しかし、予算を伴う事業の決定は市役所本庁に委譲されたため、合併前よりも時間がかかるようになった。例として「消火栓や防火水槽を作るとなると明野だったら明野で昔町役場だった時はここで判断できたが、今は予算がないので、話をして予算をどう取るか、8町村もあるから来年の予算取りをどうするかを考えなくてはならない。4月要望すると、回答が11月位になってしまう」という回答が得られた。他にも、「キメ細かに行政のサービスができればいいが、それができなくなってきたのが現状。だから、住民の人が来ても、今までは明野の役場(ここ)に来れば解決できたものが、解決できなくて、向こう(本庁)へという話になると、『やりにくくなったな』と住民から言われる」(明野総合支所地域市民課)と、合併前とサービスは低下していないが、サービスを提供しづらい現状がわかった。

(2)総合支所の組織構成と人員削減

表 2-1 総合支所の組織構成

	2005年	2010年
総合支所の行政組織	4課1センター制 地域振興課・産業振興課・ 住民福祉課・環境整備課・ 教育センター	2課1センター制 地域市民課・地域振興課・上下水道センター(または教育センター)
各総合支所職員数	正規職員 21名	正規職員 15名+臨時職員 5名

北杜市では、合併をおこなう際にその利点として「行政の経費削減」をあげていたことから組織構成の再編とそれに伴う人員削減を行った。

明野総合支所の組織構成は2005年度の時点で“地域振興課”“産業振興課”“住民福祉課”“環境整備課”“教育センター”の4課1センター体制だった。2010年度からは、地域担当・市民担当からなる“地域市民課”、振興担当・農林土木担当からなる“地域振興課”、“上下水道センターまたは教育センター”の2課1センター体制となった。また、上下水道センターと教育センターについては、各総合支所に上下水道センターか教育センターのどちらかひとつを設置する体制をとり、北杜市を南部(明野町・須玉町)、東部(高根町・大泉町)、北部(長坂町・小淵沢町)、西部(白州町・武川町)と分類し、南部であれば明野町に上下水道センターを置き、須玉町に教育センターを置く体制となっている。

明野総合支所では、2005年度では21名だった正規職員を2010年度に15名に削減²⁴し、臨時職員を3名採用した。他にも、合併後北杜市の行政サービスの窓口のひとつとなり、これまでになかったような地域を越えた人事異動が行われるようになった。

(3)水道料金の統一

北杜市では、地域によって水道料金(上下水道)の値段に違いがあり合併前から問題であった。7町村合併時の合併協定²⁵に「上下水道使用料金は、当面の間、現行のとおりとし、早期に統一を図る」²⁶とあり、地域別の格差により住民は不公平間を生じており、早期に統一を望む声がある²⁷。

²³ 明野総合支所ヒアリング時に提供された資料を参照。

²⁴ 長坂、高根総合支所は正規職員が1名多く16人体制である(明野総合支所ヒアリングより)。

²⁵ 峡北合併推進協議会『協定項目一覧』より <http://www.gappei-kyouhoku.jp/index.htm>

²⁶ 『協定項目 21、22番 審議第4号、第5号』より一部抜粋、加筆。

<http://www.gappei-kyouhoku.jp/index.htm>

²⁷ 『広報ほくと』(2010年6月号)より一部抜粋、加筆。

北杜市簡易水道運営委員会が設置され何度も会議を行った結果、水道料金は 2011 年から徐々に改定され、2017 年に最終的に値段が決定される。

市役所本庁の生活環境部上水道課によると、料金改定後の表が記載され、明野・大泉・武川・白州地域の料金が上がり、須玉・長坂・小淵沢・高根地域は料金が下がることがわかった²⁸。

(4)施設の統廃合

合併に伴った行政の経費削減だけではなく、学校や図書館の統廃合によって市への負担を軽減させている側面も見られる。

北杜市の小学校の児童は、2007 年度現在 2,513 人で、2017 年度には 1,675 人に児童数の減少傾向が見込まれる。そのため、1 クラスあたりの規模が小さくなる。くわえて、校舎の維持費がかかってしまうため、学校を統廃合する際に、旧校舎を新設校の校舎として利用することとなっている。統廃合の基本的な考え方として、①適正な学級数を維持すること②校舎などの施設が配置できる敷地面積を有すること③通学距離・通学時間を考慮した通学手段(スクールバスなど)を確保すること④通学区域は、現状の通学区域の行政区単位で組み込むこととしている。2010 年現在の学校数は小学校が 15 校、中学校が 8 校となっているが、2017 年度までには統廃合を行い、小学校が 9 校、中学校が 3 校になる予定である²⁹。

北杜市には各町村に図書館が存在する。これらの図書館は生涯学習センターなど複合施設の役割をもっている。そのため広域で利用できるシステムを作り、図書館を残すといった形がとられている。このことから、図書館は地域に根付いた公共施設であることがうかがえるため統廃合を行う代わりに、より効率的な運営と質の高いサービスが求められている。

市が発表した提言によると「現在の 8 図書館の内、金田一春彦記念図書館を中央図書館とし、その下に各地域の 7 館を配置すること」となっている³⁰。

3. 行政へのヒアリング調査結果

(1)住民への対応の遅れ

町村役場が総合支所になったことで行政の住民に対するサービスに変化が見られた。「消火栓や防火水槽を作るとなると明野だったら明野で昔町村役場だった時はここで判断できたが、今は予算がないので、話をして予算をどう取るか、8 町村もあるから来年の予算取りをどうするかを考えなくてはならない」(明野総合支所地域市民課)という。また、「キメ細かに行政のサービスができればいいが、それができなくなっているのが現状。だから、住民の人が来ても、今までは明野の役場に来れば解決できたものが、解決できなくて、市役所本庁へという話になると、『やりにくくなったな』と住民から言われた」(明野総合支所地域市民課)ということから、住民からの要望に対する問題解決に時間が増え、総合支所の職員は住民が求めるサービスを提供しにくい状況となっている。以上より、住民の意見を行政に反映しづらいことがうかがえる。

(2)“親しみ”の低下

合併以前では、「明野の住民であれば大体どの人がどこに住んでいる誰なのかがわかる」また、「〇〇家の息子だよ。」と言えば大体相手も自分を認知してくれる」(明野総合支所地域市民課)と

http://www.city.hokuto.yamanashi.jp/hokuto/dd_simple/index.jsp?pid=58&cid=113&lid=303

²⁸ 北杜市役所生活環境部生活環境部 上水道課 『水道料金改定周知』チラシより

https://www.city.hokuto.yamanashi.jp/hokuto_wdm/html/waterworks/index.html?lid=104

²⁹『北杜市立小中学校適正配置実施計画』より一部抜粋、加筆

http://www.city.hokuto.yamanashi.jp/hokuto_wdm/html/edu-admin/77439087543.html

³⁰『北杜市立図書館適正配置等検討に関する提言』より一部抜粋、加筆

<http://www.city.hokuto.yamanashi.jp/hokuto/news/viewNews.jsp?id=1290729185561&dir=201011>

いう発言から、親しみをもちやすい状況だったことがうかがえる。

合併後では人事異動が以前より広範囲になり、北杜市全域で勤務をするようになった。そのことによって、「私たちみたいに明野出身でここにいればお客さんは明野の方が多いので話ができるが、去年他地域にいたときは来た人が誰かわからないので何言っているかわからなくなって、行政的な言葉になってしまう。話をして徐々に慣れてくるが、毎日来るわけではなく、毎回来るお客さんが同じなわけではないのでどうしても話し方に、馴れ馴れしくではないけど、明野の方だったら今日は何だい」とか方言を使いながらもできるけど、どうしても須玉なんかに行くと、(中略)丁寧な言葉になる。そうすると向こうから言わせれば来づらいという形になってしまう」(明野総合支所地域市民課)という。

以上のことから、職員はどのように住民の対応をすればよいかと模索し、住民は総合支所に行くにくくなっていることがわかった。

(3) 主導町村がない合併方式

北杜市の合併時の問題点について「やっぱり昔の長坂なら長坂のやり方とか、明野なら明野のやり方があるため、どれが一番良いかとまとめる時にそれぞれが言いたいように言っていてまとまっていなかったのが現状だった」(明野総合支所地域市民課)。というように、税金を管理するシステムなどの決めごとをまとめあげるのに多くの時間が費やされたことがわかった。

北杜市と同じ時期(2004年)に合併した山梨県甲斐市³¹は合併前に町の人口が最も多かったところが主導システムをまとめあげていたため、合併後にまとめ役となり方針を決定したことを知った。このことにより広域で合併する際に、ひとつの例として、統率力のある町村がひとつにまとめ上げるパターンもある。

4. 住民へのヒアリング調査結果

(1) 住民が感じる合併による変化

住民が合併によって生じた変化として「にこすて³²が無くなって寂しくなった。質の高い番組で内容や情報が充実していた。CATVで一体感ももてるということに気づいた。今思えば合併による一番の変化なのかもしれない」(小淵沢地域在住住民)。しかし、合併により「にこにこすていしょん」が無くなってしまった。住民目線の地域に密着した情報を得る手段や住民間の共通の話題が減り一体感が持ちにくくなったと推察される。

(2) 住民同士の交流

「区(行政区)ごと、地域ごとには縦のまとまりがあり、一体感がある。小・中などの統廃合が行われることや、他の地域の公共施設を利用することで他の地域との交流が増えるようになった。今の段階での一体感は難しいものがあるが、新しい形の一体感を作っていけたらいいと思う」(小淵沢地域在住住民)という。この結果からもわかるように、各地域内の小・中学校などの一部の団体では学年を超えた交流が見受けられるが、北杜市全体では交流があまり盛んではないことがわかった。

³¹ 山梨県甲斐市は、2004年に竜王町・敷島町・双葉町が合併し誕生した。甲斐市ホームページより <http://www.city.kai.yamanashi.jp/profile/rekshi.html>

³² 「にこにこすていしょん」、通称「にこすて」というケーブルテレビの略称。地域の行事など住民生活に密着した番組や住民が撮影した映像を製作・提供した。小淵沢町民の多くに親しまれていたが、合併によって「北杜市ケーブルテレビ」に統合された。

第4節 郵送調査結果

第4節では、郵送調査の回答を用いて住民の意識を調査した。

1. 現在、北杜市が合併して出来たことに対する評価

図 2-1 合併の評価 N=514

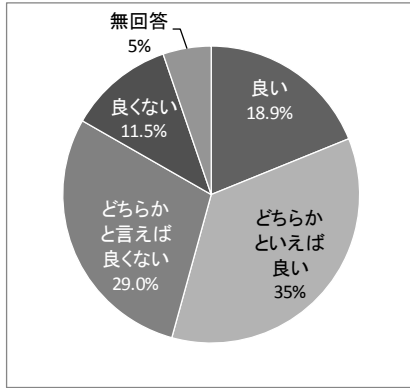
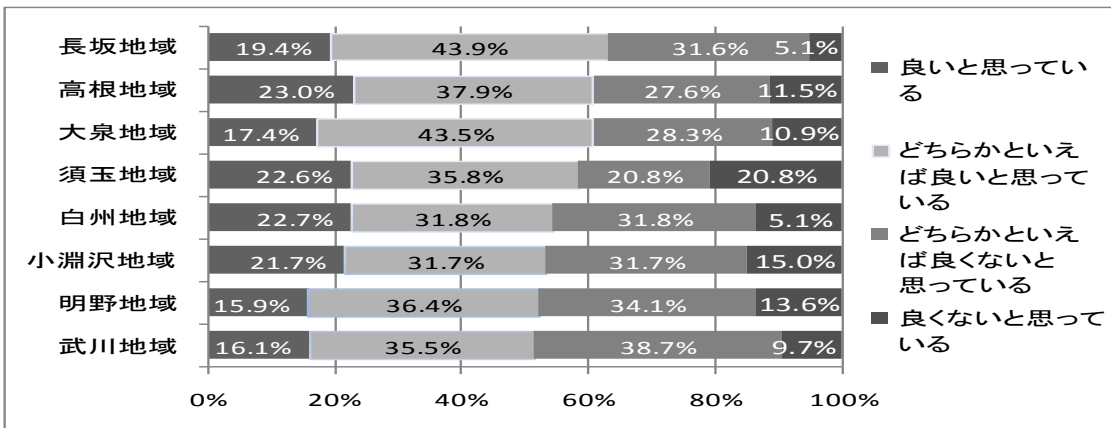


図 2-1 は「現在、北杜市が合併して出来上がったことをどのように思っているか」(小淵沢との合併後)という問いに対しての回答である。「良いと思う」18.9%と、「どちらかと言えば良いと思う」35.4%の二つを合わせてみると、5割以上が“合併を評価している”ということがわかる。

一方、「どちらかと言えば良くないと思う」29.0%と「良くないと思う」11.5%の二つを合わせてみると4割が“合併を評価していない”ということがわかる。僅差ではあるが、今回の調査では“合併を評価している”住民の割合が高い傾向である。

2. 居住地域による合併の評価

図 2-2「居住地域による合併の評価」のクロス集計表
 (“合併を評価している”を高い順にソーティング)



$\chi^2=15.1816$ $df=21$ P 値 $0.813731 > 0.05$

図 2-2 は「現在、北杜市が合併して出来上がったことをどのように思っているか」(小淵沢町との合併後)という問いに対しての地域別の回答である。この図から、合併に対する「良いと思う」と、「どちらかと言えば良いと思う」の“合併を評価している”住民はほぼ横ばいであることが読み取れる。検定結果からも、地域別による合併の評価は関係がないと言える。

それぞれの地域の合併を評価しない理由を挙げるとするならば水道料金の統一が関係しているのではないかと仮説を立てた。

水道料金は合併以前に8町村で設定した料金を現在まで使用してきた。しかし近年、市内での水道料金の差が大きかったため、2011年度から須玉・長坂・小淵沢・高根地域の水道料金を下げ、大泉・武川・明野・白州地域の料金を上げることによって、将来的に水道料金が統一されることが明らかになっている。くわえて、「合併を評価しない理由」のその他回答の結果からも水道料金の値上げに対する回答が挙げられた。そのため、地域ごとの料金の差に対して懸念している住民が多いことで評価に差が出るのではないかと考えた。おおむね、水道料金の上がる地域、下がる地域に若干の傾向が見られた。しかし、大泉・小淵沢地域には別の要因が関係していると推察できる。小淵沢地域においては、小淵沢町誌による住民アンケートで4町村(長坂町・大泉村・小

淵沢町・高根町)での合併に賛成という意見が多く、小規模の合併を望んでいた。しかし、8町村という大規模での合併が行われたため、反対の意見が僅差ではあるが上回っているのではないかと推察される。

3. 合併を評価している理由

図 2-3 北杜市の合併を評価している理由(MA N=514 高い順にソーティング)

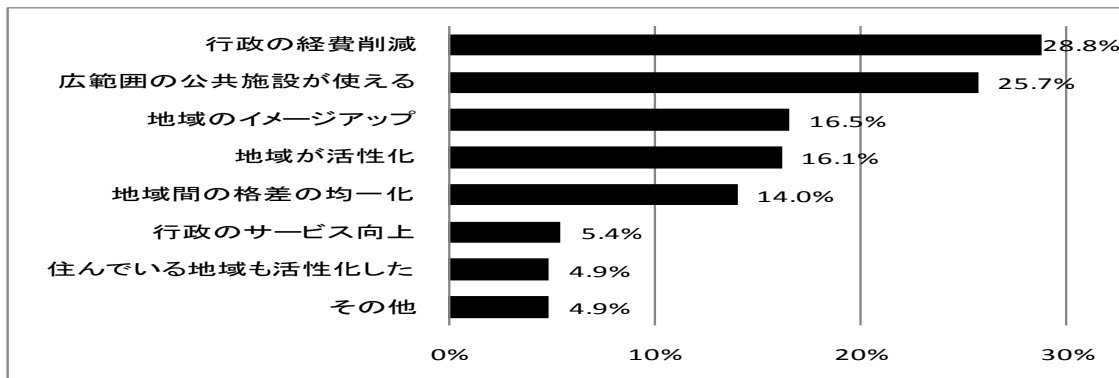


図 2-3 は「北杜市の合併を評価している理由」について“合併を評価している”という回答者に限定せず、全回答者に質問したものである。回答者を限定しなかった理由としては、“合併を評価している”回答者の中にも「合併したことを良いと思っている」住民がいるのではないかとという仮説を立てたからである。

この図では、「北杜市の合併を良いと思う理由」について「広範囲の公共施設が使えるようになった」25.7%、「地域のイメージアップ」16.5%に着目する。

(1) 広範囲の公共施設の利用

ここでは最も高い割合を示している「広範囲の公共施設が使えるようになった」25.7%に着目する。これは、合併をしたことにより現在住んでいる町村に限らず、北杜市内の他の地域の公共施設も利用可能となったことが住民の評価を得ていると考えられる。

(2) 地域のイメージアップ

ここでは「地域のイメージアップ」16.5%に着目する。調査票の合併を評価している理由のその他回答から「知名度を上げられたから」や「他地域の人が興味を持ってくれたから」という意見があった。大規模な合併を行ったことで、各地域の多様な文化・歴史が共有され、合併前よりもアピールポイントが増加し、北杜市を知る機会も増えたことがイメージアップにつながったと推察される。

(3) 北杜市の合併評価による合併を評価している理由

表 2-2「合併評価別に見た合併の評価理由」のクロス集計表(図 2-3 と同様にソーティング)

	N	行政の経費削減	広範囲の公共施設が使える	地域のイメージアップ	地域が活性化	地域間の格差の均一化	行政のサービス向上	自分の住んでいる地域も活性化した	その他
良い	97	40.2%	50.5%	36.1%	42.3%	27.8%	9.3%	11.3%	3.1%
どちらかといえば良い	182	43.4%	44.5%	26.4%	20.3%	20.3%	9.3%	6.0%	3.8%
どちらかと言えば良くない	149	6.7%	10.7%	1.3%	2.0%	2.7%	0.7%	0.7%	2.0%
良くない	59	3.4%	1.7%	0.0%	1.7%	5.1%	0.0%	0.0%	3.4%

表 2-2 は「現在、北杜市が合併して出来上がったことをどのように思っているか」(小淵沢町との合併後)という問いと、合併を評価している理由をクロス集計した。この表から、“合併を評価してい

る”住民は、“合併を評価していない”住民に比べて、どの項目に対しても割合が高い傾向であるということがうかがえる。つまり、“合併を評価している”住民は、“合併を評価していない”住民に比べて、合併によるメリットをより強く感じているようである。

特に、「行政の経費削減」、「広範囲の公共施設が使える」、「地域のイメージアップ」といった項目で、合併賛否による評価差が大きくみられた。

4. 合併を評価していない理由

図 2-4 北杜市の合併を評価していない理由 (MA N=514)

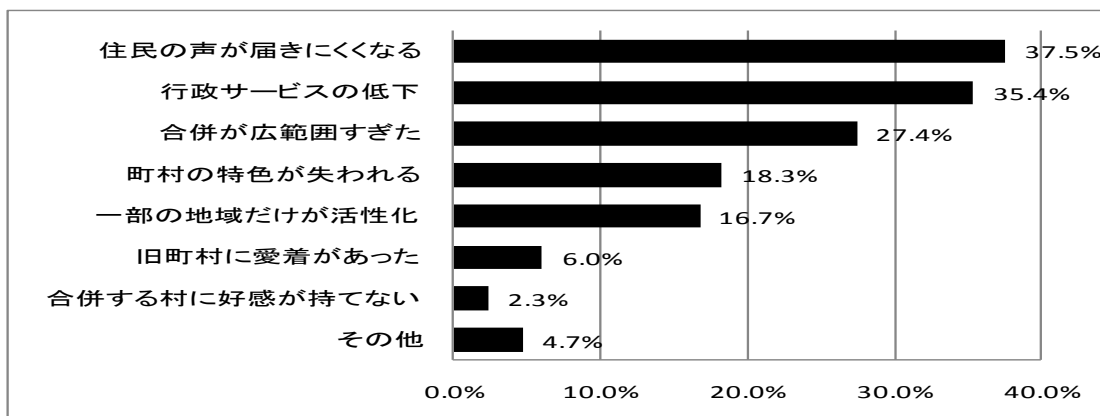


図 2-4 は「北杜市の合併を評価していない理由」について“合併を評価していない”という回答者に限定せず、全回答者に質問したものである。回答者を限定しなかった理由としては、“合併を評価している”回答者の中にも「合併したことを良いと思っている」住民がいるのではないかとこの仮説を立てたからである。

この図では、「北杜市の合併を良くないと思う理由」について上位 3 つの「住民の声が届きにくくなったと思う」37.5%、「合併前より行政サービスが低下した」35.4%、「合併が広範囲すぎた」27.4%に着目する。

(1) 住民の声が届きにくくなる

最も高い割合を示している「住民の声が届きにくくなったと思う」37.5%に着目する。合併する以前は旧町村役場が独自で権限を持ち、おおよその業務を行っていた。しかし、合併して総合支所になってからは予算決定などの権限が市役所本庁に移ったことにより、行政の場が遠のき住民の意見が反映しにくくなった。特に予算に関わる問題は一度市役所本庁で審議してから対応となるので、以前より時間がかかる。以上のことから住民は「住民の声が届きにくくなったと思う」と実感していると言える。

(2) 行政サービスの低下

2 番目の「合併前より行政サービスが低下した」という回答は 35.4%を示している。合併をする以前では総合支所の職員がその地域の住民であったため、地域内の状況や住民同士の深い繋がりが把握することができていた。しかし、合併してから地域を越えた北杜市内での人事異動が行われたことにより、総合支所に他地域の出身者の職員が増え、地域内の状況や住民同士の繋がりが把握することが難しくなった。そのため、住民が総合支所に対しての親しみが低下し、訪れにくくなった。以上のことから、住民は「合併前より行政サービスが低下した」と実感しているといえる。

(3)合併が広範囲

3番目の「合併が広範囲すぎた」という回答は27.4%を示している。北杜市の面積は東京都23区とほぼ同じ広さがあり、広大な市であると言える。合併したことによりひとつの市になったが、市内の他地域に足を運ぶには交通機関が発達していないため、足を運びにくい状況となっている。

また、8町村という大規模な合併が起こり、各町村それぞれが違った基準であったものをひとつの基準に統一することに苦心している。例として水道料金の問題が挙げられる。広範囲合併ならではの意見の多様化が欠点となり、意見がまとまるのに時間がかかる。

(4)合併評価別にみた合併を評価していない理由

表 2-3「合併評価別にみた合併を評価しない理由」のクロス集計表(図 2-4 と同様にソーティング)

	N	住民の声が届きにくくなる	行政サービスの低下	合併が広範囲すぎた	町村の特色が失われる	一部の地域だけが活性化	旧町村に愛着があった	合併する村に好感が持てない	その他
良い	97	11.3%	4.1%	6.2%	2.1%	3.1%	3.1%	0.0%	3.1%
どちらかといえば良い	182	24.2%	16.5%	17.0%	9.3%	11.5%	6.0%	1.6%	3.3%
どちらかと言えば良くない	149	63.1%	69.1%	45.6%	32.9%	24.8%	6.0%	3.4%	6.0%
良くない	59	66.1%	66.1%	55.9%	37.3%	40.7%	11.9%	5.1%	10.2%

表 2-3 は「現在、北杜市が合併して出来上がったことをどのように思っているか」(小淵沢町との合併後)という問いと、合併を評価していない理由のクロス集計である。この図から、「合併を評価していない」住民は、「合併を評価している」住民に比べて、どの項目に対しても高い割合での回答がみられる。つまり、「合併を評価していない」住民は、「合併を評価している」住民に比べて、合併のデメリットの部分について強く意識している傾向であることがわかる。

特に、「住民の声が届きにくくなる」、「行政サービスの低下」、「合併が広範囲すぎた」といった項目で、合併賛否による評価差が大きくみられた。

第5節 まとめ

8つの地域が新設合併し、各地域が独自の伝統・歴史を壊さず運営していこうとするため、主張をまとめるのが困難である。このことから、市としての方向性がなかなか決まらなかった。また、現在も8町村で予算取りを行っているため予算を使う事業の決定までに住民への迅速な対応が出来ていないことが改めてわかった。したがって、行政と住民の距離が遠く、サービスの低下につながっていると推察する。

北杜市は面積が東京23区と同程度の大きさになり、行政エリアが拡大した。北杜市は山地が多く、移動手段が限られ車社会が発達した。このことは他地域に行きにくく、北杜市としての一体感を持ちにくい状況を作っていると推察できる。

この北杜市としての一体感を高めるためには、市内の公共交通機関を整備していくことが重要だと考える。この公共交通機関が整備されることによって、他地域に行き来しやすくなり、行政も地域のイベントを行いやすくなり一体感形成のきっかけになる。さらに、イベントを通じて住んでいる地域のなかにとどまらず他地域に行きやすい状況になることで、交流の場が増え北杜市の一体感が高まっていくと考えられる。

他にも、「にこにこすていしょん」のような地域・住民に密着した活動を北杜市全体で行うことで住民同士の一体感が向上するきっかけになると考える。

以上のことから、北杜市としてまとまっていくためには、時間をかけて一体感を高めていく必要がある。

第3章 北杜市における住民参加のまちづくりの実態

村山慎悟 川原悠 福澤舞 多田銀平 伊藤訓子

第1節 はじめに

まちづくりとは、「住民生活における土地の共同利用とその上に成り立つ共同生活条件の整備を目的として、生活の必要性に基づいて地域問題を解決し、目指すべき地域像を達成していく取り組み」³³を指す。

この章では、住民参加のまちづくりの実態として、関係各種団体の動向、地域住民のまちづくりの活動に対する意識を調査し、まちづくりにおける住民参加の重要性について検証を行う。

北杜市では、合併以前からまちづくり団体が点在し、合併後もそうした団体の活動が続けられている。そこで、まちづくりの運営側には現状や動向、今後の方向性やまちづくりに対する考え方を知らため、ヒアリング調査を行った。さらに住民にはまちづくりに対する意識を知らため、北杜市の地域住民を対象とした郵送調査を行った。その結果から、住民参加のまちづくりの現状と課題、今後の方向性を考察する。

第2節 ヒアリング調査概要

まちづくりにおける、さまざまな現状や動向、今後の方向性やまちづくりに対する考え方を調査するため、以下3つのまちづくり団体を調査対象として選定した。

それぞれ違った特徴を持つが、住民が主体となったまちづくり活動を行っている点では共通している。小淵沢町、小淵沢商工会(現北杜市商工会)、一般住民により設立され、北杜市のまちづくり団体で唯一の有限会社である「有限会社まちづくり小淵沢」。北杜市の自然、環境、農村文化について学び保全する運動、また自然を活かした農業活動を中心としたまちづくりを行っている「緑のネットワーク 21」。北杜市の豊かな自然や人間力を活用しながら文化や芸術、地域の賑わいに関する情報を広く提供し、まちづくりに関わるあらゆる主催事業、協働活動を行っている「エジソンの会」。以上3つの団体に調査を行った。

調査対象者	有限会社まちづくり小淵沢 代表取締役 社長	緑のネットワーク 21 代表	エジソンの会 代表
調査日	9月2日	9月2日	9月3日

第3節 ヒアリング調査結果

1. 有限会社まちづくり小淵沢

(1) 設立までの経緯

小淵沢町のまちづくりは小淵沢商工会(現北杜市商工会)などが主体となりこれまでも何度も計画されていたが、他地域でのまちづくりの失敗³⁴が住民に不安を抱かせ、実行には移されなかった。しかし、商工会にTMO(中心市街地活性化)³⁵部会が設けられ、そこを中心にまちづくりの

³³ 山崎丈夫『まちづくり政策論入門』(2000)自治体研究社

³⁴ 韮崎市のJR韮崎駅前が衰退した際、中心市街地をリニューアルするための活動が起こったが、結局は再生できなかった。

³⁵ Town Management Organization の略称である。中心市街地における商業まちづくりをマネジメント(運営・管理)する機関。様々な主体が参加するまちの運営を横断的・総合的に調整し、プロデュースするのが役割である。

活動が始まった。最初は小淵沢町の活性化のため、この町の玄関口である小淵沢駅前を整備するという形で話が進んでいったという。その後、合併に伴い、小淵沢町から商工会が長坂町に移ることとなり、商工会から独立する形で有限会社まちづくり小淵沢が設立された。現在、役員メンバーは3名である。その他、幹部社員が4名で成り立っている。

(2) 活動の実態

現在は小淵沢駅前の駐車場や案内所、トイレなどの管理に加え、自前の駐車場の経営と直営店のショップ「まちこぶ」を経営している。ここでは、小淵沢界隈で収穫した農産物を使用した豆腐やがんもどき、お菓子などを納品してもらい、販売している。駅前道路の整備の際には、住民と行政の調整役としてワークショップ³⁶を多数開き、様々な場所の視察を行ったそうだ。その後、住民の意見をまとめ、市に対して積極的に意見を述べたことにより10年がかりで実現することができた。さらに、農業を少しでも活性化させるため、農家と消費者と農産物を販売する業者を集め、どのような商品を作っていくか協議する場を設けた。そして小淵沢町に本社を置く株式会社アルソア³⁷がマクロビオティック³⁸の普及を始めたため、小淵沢町の農産物を使用してもらえるよう交渉し、農家との共同研究栽培を契約する仲介を行ったという。

現在では、『小淵沢の再発見』に重きを置き、広報活動に力を入れている。住民自身が小淵沢町の良い点も良くない点も再発見、再発掘することで、自分の地域に興味を持つきっかけとなるのではないかと考えている。また、より多くの人に駅前を利用してもらうため、進行中の企画として駅舎を改築する話が具体化してきたため、その駅舎に住民の意見を反映できるような活動をしていきたいという。

(3) 有限会社まちづくり小淵沢が考えるまちづくりとは

まちづくりの会社というのは実際に自分の手で事業をするのではなく、「こういうまちにしたい」という思いを共有する人を募り、まとめた意見を行政に実現するよう働きかけることで、まちを作っていく組織であるという。

まちづくりとは住民と行政が話し合いをして合意に達したものをやっていく、非常に手間の掛かる仕事である。しかし、双方が時には対立しながらも「住民のために」という基本を忘れず、互いに協力し、限界を突破しようとする心構えで続けていくことが大切であるという。

(4) 今後の目標と課題

現在、出資者³⁹に対する報告が行われるのは年に1回の総会のみであり、基本的に運営会議には参加してもらっていない。今後は、どのようにしてその人達に活躍してもらい、関わってもらうかが課題だという。

住民からは「こうしてほしい」という要望はあるが、具体的に「こういうことを考えたから検討してほしい」と言う人がいないため、まちづくりに対して関心が薄いと感じている。また、こちらから働きかけなければ、まちづくりの活動に住民の参加は得られない。そこから、小淵沢町の今後に対する関心が低いのではないかと感じており、そうした人に興味を持ってもらう必要があるという。そのためには、住民側に関心を持ってもらえるような環境を作っていきたいそうである。

³⁶ 一方通行的な知や技術の伝達でなく、参加者が自ら参加・体験し、グループの相互作用の中で何かを学びあったり創り出したりする、双方向的な学びと創造のスタイルとして定義される。近年は企業研修や住民参加型まちづくりにおける合意形成の手法としてよく用いられている。

³⁷ 小淵沢に本社を置く化粧品・健康食品会社。

³⁸ 食生活法・食事療法の一つ。

³⁹ 会社設立の際に資本金を出資する者を指す。

2. 緑のネットワーク 21

(1) 設立までの経緯

1998 年、「八ヶ岳緑のネットワーク」という団体名で発足した。当時は、公共工事による環境破壊反対に重点を置いて活動していた。

2000 年、長坂町に産業廃棄物中間処理施設⁴⁰ができることになった。これに対する誘致反対運動に多くの人が集まったことで運動が活発になり、施設を撤廃させることに成功したようだ。しかし、この運動が達成されたことで目的がぼやけてしまい、「八ヶ岳緑のネットワーク」は解散となった。

ここで、「環境のことを考えるのには、終わりがいいから続けよう」と考えた数名で、「自然環境と農村文化の保全」をテーマとした環境グループ「緑のネットワーク 21」として再出発した。

(2) 活動の実態

「自然環境と農村文化の保全」をテーマに、写真展の開催や自主制作ビデオを作るようになった。2001 年からは自然環境に関する映画や自然の観察会を実施した。1 年のうち月に 1 度、八ヶ岳などの自然の写真を DVD として残し、不定期ながら上映会もしているという。

2004 年に、耕作放棄地を利用した農業体験教室(いろは塾)を企画した。「知らない人と顔見知りになり、話せる交流の場」として、農業体験を通し、地元住民と移住者とが知り合うきっかけになれば良いと考えた。いろは塾への参加者は 15 名を割ったときもあったが、一番多い時で 35 名、その後 20 名程度で安定した。参加者の中には玉葱やそばを作りたいといった要望や自分から種を持参してくれる人もいた。結果、参加者の多くは移住者であったが、5 年程続いたことから成功であったと考えている。

さらに、地域の NPO、民間団体、行政が集まって「八ヶ岳南麓風景街道の会⁴¹」が発足した。清里の高原道路、小淵沢インター周辺、長坂町の藤見坂などの道路、標識、周りの風景について改良の余地がある場所に対し、意見を出し合い、協働した活動を行っているという。

現在は、郷土資料館にあった菜種油⁴²の搾油器を利用し、江戸時代まで日本で広く使われていた菜種油の良さを見直していきたいと考えている。また、広報活動をしなければ人が集まらないため、生協のチラシや『八ヶ岳ジャーナル』、『山梨日日新聞⁴³』に広告を掲載している。

(3) 緑のネットワーク 21 が考えるまちづくりとは

まちづくりとは、まちが観光を意識して産業として打ち出しているものであると考えている。それは風景や見かけだけではなく、人がどのような気持ちで取り組むかが大事である。「まちづくりに携わる人が、中身にある程度影響できるものでないと発展できないのではないかと考えているという。

(4) 今後の目標と課題

北杜市全体を見据えたまちづくりを意識し、八ヶ岳の景観維持という大きなテーマに力を入れ、他の団体にも美しい景観の維持を働きかけていきたいという。「八ヶ岳南麓風景街道の会」では、ワークショップを年 3 回実施し、最終的には観光地としての魅力を向上させていきたい。

住民に対しては、合併以前から閉鎖的で、「指示待ちの人」が多く、まちづくりに対してあまり積

⁴⁰ 産業廃棄物を中間処理(無害化・減量化などの処理)、及び埋め立て処分する施設。

⁴¹ 八ヶ岳南麓の「みちづくりパートナーシップ」として「八ヶ岳南麓風景街道(国土交通省より募集のあった「日本風景街道」に応募した八ヶ岳南麓エリアのモデルルート)」を企画立案し、その運営・活動主体となっている組織である。

⁴² 主にセイヨウアブラナから採取した植物油脂の一種。

⁴³ 山梨県の県域新聞。

極的でないと感じている。よって、まちづくりで成功した北海道ニセコ町⁴⁴のキーワードである「住民参加」と「情報開示」を目指して活動していきたいと考えている。

また、北杜市の状況として、地元住民と移住者⁴⁵の交流の場がないことはまだ解決していない問題だという。消防団の組織、公民館などは地元住民で組織されているため移住者は接点がなく、入り込むことができないようだ。これには、一緒に作業ができる農業体験を通し、農業に詳しい地元住民と都心から訪れた移住者が交流し、まちに親しみを持ってもらいたいと考えている。「田舎からの恵みを大切にし、地元の人のお話をきく」ことで地元住民と移住者との距離が近づいていくのではないかと考えている。

3. エジソンの会

(1) 設立までの経緯

商店街では以前から「落語会」などのイベントを開催していた。こうした商店街活動をきっかけに、様々な年代層の人に若い人の意見を反映させたい、という思いを持つ同世代の仲間が集まっていったという。合併を機に旧町村で同じ構想を持つ人たちと様々なつながりで集まり、始まったのがエジソンの会の初めのメンバー9名である。その後、会員は15名となり、出身地も経歴も多種多様である。

(2) 活動の実態

エジソンの会の認知度は上がってきており、関係各種団体から活動に関する協力、市役所とのタイアップ等の依頼が寄せられ、メンバーからも様々な企画が提案される。それらの活動はメンバーの話し合いによって決められ、提案された企画が実現するかは、やる側も来る側も「やりたいか、やりたくないか。また、楽しいか、楽しくないかが大事だ」と考える。それを基準にすると、必然的にやりたくてもできないものはなくなるという。

主な活動として、落語会や映画会に加え、新たに長坂夜桜まつりの開催、フィルムコミッション⁴⁶との協働活動などを行っている。映画会は市内のホールを活用し、映画上映だけでなく、講演会やトークショーも合わせて行われている。長坂夜桜まつりでは、市内の酒造会社や地域の商店の協力を得てお祭りを開催した。落語会や映画会などは、どれも協働した活動である。また、フィルムコミッションと協働した活動の一環として、エキストラの募集告知を映画会、ホームページ等で行っている。行政や商工会、関係各種団体と協力した活動は数多く挙げられるが、「町村単位でも協力し合わなければもったいない」と考えている。メンバーの中心は自営業者であり、定休日はなく、地域に居ることが多いため、地域の集まりや消防団などの話は最初に自営業者に来る。そのため地域に貢献することに関しての意識が高いという。

(3) エジソンの会が考えるまちづくりとは

まちづくりにおいて住民の協力は重要であり、「住民が主体となっていくこと」だと考えている。まちづくりでは、住民が参加し、住民が作るお祭りであること、また住民の要望を受け、住民のためにできた施設でなければならない。そのためには、仕掛けられたものではなく、住民が自分たちでやろうという気持ちを持ち、意欲的に活動するようになることが望ましいという。そして、住民が主体、基本になって活動できたとき初めて「まちづくりができた」といえるのではないかと考えている。

⁴⁴ 北海道ニセコ町は、「まちづくり基本条例」が作られたことで町長が変わっても施策が変わらないしくみができている。さらに町長が住民に財政について情報開示をし、住民がお茶の間で財政について話し合うようになったという。これらの魅力に惹かれて他県他市からの移住者が絶えないため、人口が減らない。

⁴⁵ 図 0-8 より大泉町、小淵沢町などに次いで、長坂町では「他地域からの転入(I ターン)」による居住者が多い。

⁴⁶ 映画等の撮影場所誘致や撮影支援をする公的機関。

(4) 今後の目標

地域のお祭りでは住民が参加できるに適した規模を維持していくことが求められるという。住民が参加できる規模ではお祭りといえるが、それを超えてしまうとイベントに変わっていく。「お金のかかるもの」「人手が必要なもの」は敬遠される。お祭り自体を見直し、お金のかからないものにするためには、住民の意識を変えていく必要があるという。

観光客にとっては、フィルムコミッションによってロケ地になった場所や景色を見ることや田舎を味わうことが醍醐味であると考えている。それに対して特別なお土産は必要がない。観光事業に力を入れるよりも、地域の人や物に気軽に触れることができるよう、人も景観も自然体であることが大切であるという。

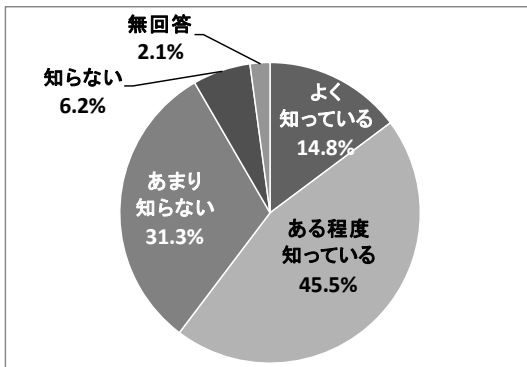
今後は主催事業だけでなく、会社や地域の集まり、市役所の課、協議会などの関係各種団体が交流できるよう、エジソンの会は橋渡し役になれば良いと考えている。また、これまで接点のなかった人たちも巻き込んでいき、イベントやお祭りにこだわることなく、住民がやりたいと思うことを、住民が主体となってみんなでやっていきたいという。

第4節 郵送調査結果

1. まちづくり活動に対する認知度からわかること

(1) まちづくり活動に対する認知度

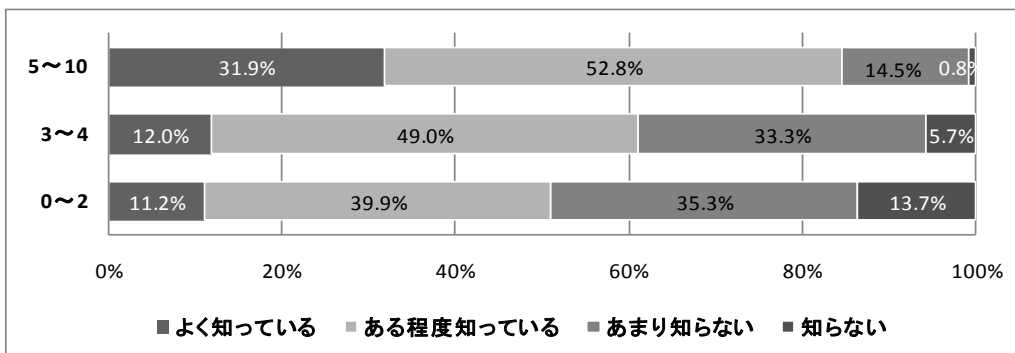
図 3-1 まちづくり活動の認知度(N=514)



北杜市内で住民による『まちづくり』『まちおこし』といった地域を盛り上げる活動が行われていることを知っているかという問いに対し、「よく知っている」という回答が 14.8%、さらに「ある程度知っている」という回答が 45.5%であった。これにより、北杜市内におけるまちづくり活動に対して、住民はある程度は認知していることがわかる。

(2) 地域情報の入手媒体数とまちづくり活動に対する認知度の関係

図 3-2 地域情報の入手媒体数とまちづくり活動の認知度のクロス⁴⁷



$$X^2 = 29.68482174 \quad df = 6 \quad P \text{ 値} = 0.000 < 0.05$$

さまざまな地域メディアから情報を入手していることがまちづくりを認知することにつながると考え

⁴⁷ 図 3-2 のサンプル数は、0 個～2 個=151、3 個～4 個=192、5 個～10 個=159。1 人あたりの入手している地域情報の媒体数を集計した結果、「3」の人が最も多かった。平均は「4」である。ここからサンプル数に偏りが出ないように「0～2」「3～4」「5～10」に区分した。

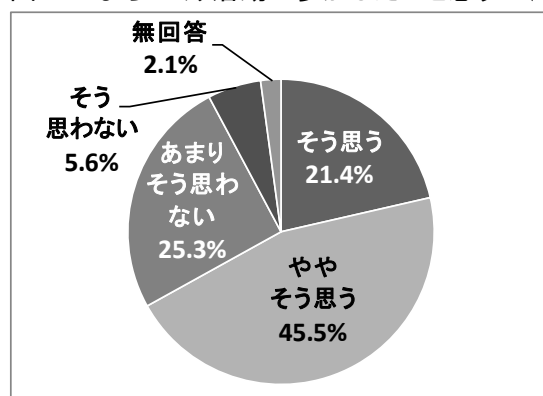
た。ここから、北杜市の住民が入手している地域情報の媒体の数⁴⁸とまちづくりの認知度をクロス集計した。地域情報を多様な媒体を通じて得ている人の方が、そうでない人よりも地域での活動に対する認知度が高いことが考えられる。

地域情報の入手媒体が「5～10」個の人のうちまちづくり活動を「よく知っている」という回答が31.9%であった。これに対し、地域情報の入手媒体が「3～4」個、「0～2」個の人ではその割合は半数以下という結果となった。また、入手媒体が「5～10」個の人のうち「知らない」という回答は0.8%と最も少なかった。検定の結果から 2 つの変数の相関関係にあるといえる。よって、地域情報の入手個数が多いほど、まちづくりの認知度は高いことがわかる。

2. まちづくり活動に対する参加意識からわかること

(1) まちづくり活動に対する参加意識

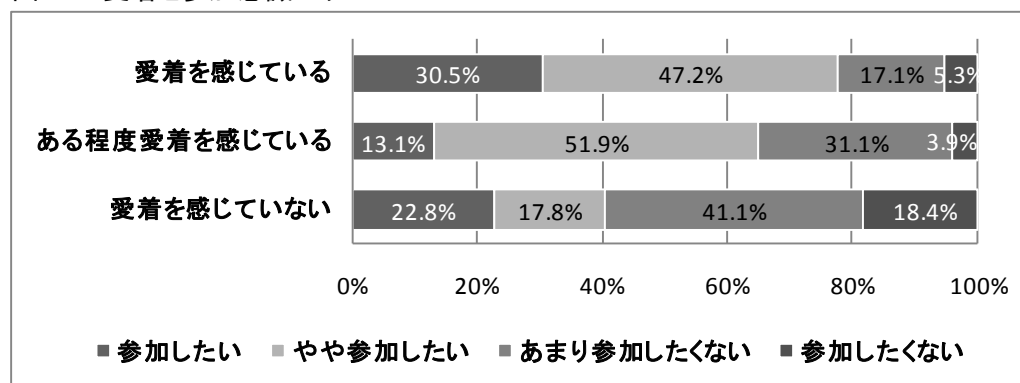
図 3-3 まちづくり活動に参加したいと思うか(N=514)



北杜市内でまちづくり活動に参加や協力できる場面があれば、あなたご自身はそういった取り組みに関わりたいと思うかという問いに対し、「ややそう思う」という回答が 45.5%、さらに、「そう思う」という回答が 21.4%と、参加したいと思っている割合が 7 割近くを占めている。これにより、住民がまちづくり活動に対する参加意識は決して低くないといえる。

(2) 地域への愛着とまちづくり活動に対する参加意識の関係

図 3-4 愛着と参加意識のクロス⁴⁹



$X^2=51.991174$ $df=6$ P 値=0.000<0.05

「愛着を感じている」人のうち「参加したい」という回答が 30.5%であったのに対し、「ある程度愛着を感じている」人は半数以下の 13.1%であった。また、「愛着を感じていない」人のうち「参加したくない」という回答は 18.4%と最も高かった。

検定の結果から 2 つの変数の相関関係にあるといえる。よって、地域への愛着が高いほど、まちづくりの参加意識は高いとわかる。そのことは、「参加したい」と「やや参加したい」という参加に

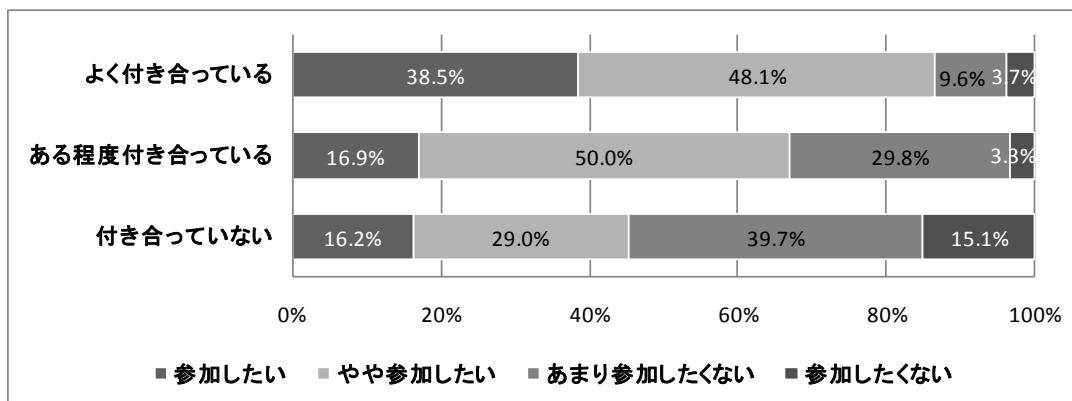
⁴⁸ 図 4-6 参照

⁴⁹ 「愛着を感じていない」という回答が、非該当回答サンプル数を抜いて 30 未満だったため、「愛着をあまり感じていない」の回答と統合した。図 3-4 のサンプル数は、愛着を感じている=246、ある程度愛着を感じている=206、愛着を感じていない=50。

対して積極的な回答を統合してデータを見ると、はっきりとわかる。そのような中、「愛着を感じていない」が「参加したい」という回答が 22.8%である結果は注目に値する。

(3) 地域コミュニケーションとまちづくり活動に対する参加意識の関係

図 3-5 近所付き合いと参加意識のクロス⁵⁰



$X^2=68.289489$ $df=6$ P 値=0.000<0.05

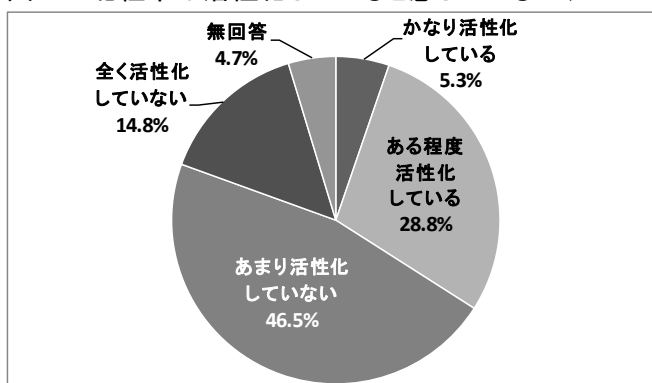
近所付き合いをどの程度しているかという問いとまちづくりへの参加意識をクロス集計した結果、「よく付き合っている」人の 38.5%が「参加したい」と回答しており、「やや参加したい」という回答を合わせると 8 割を超えている。また、「ある程度付き合っている」「付き合っていない」という回答を見ると、「参加したい」の割合に差はないが、「やや参加したい」では 20%以上差が生じる結果となった。

検定の結果から 2 つの変数の相関関係があるといえる。よって、近所とよく付き合っている人ほど、まちづくりの参加意識は高いとわかる。

3. 活性化の意識からわかること

(1) 北杜市に対する活性化の意識

図 3-6 北杜市は活性化していると感じているか(N=514)



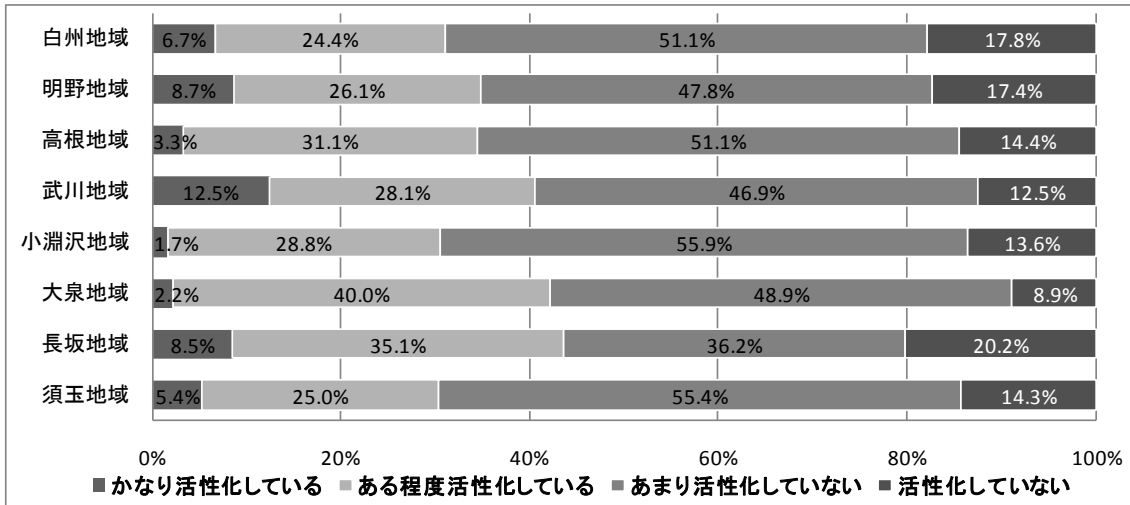
あなたがお住まいの地域は以前と比べて活性化していると思うかの問いに対し、「あまり活性化していない」という回答が 46.5%、「全く活性化していない」という回答が 14.8%と全体の 60%を超える数値となった。

このことから、北杜市が活性化していると感じている人は少数であるといえる。

⁵⁰ 「全く付きあっていない」という回答が、非該当回答サンプル数を抜いて 30 未満だったため、「あまり付き合っていない」の回答と統合した。図 3-5 のサンプル数は、よく付き合っている=135、ある程度付き合っている=272、付き合っていない=96。

(2) 居住地域と北杜市に対する活性化の意識の関係

図 3-7 居住地域と活性化の意識のクロス



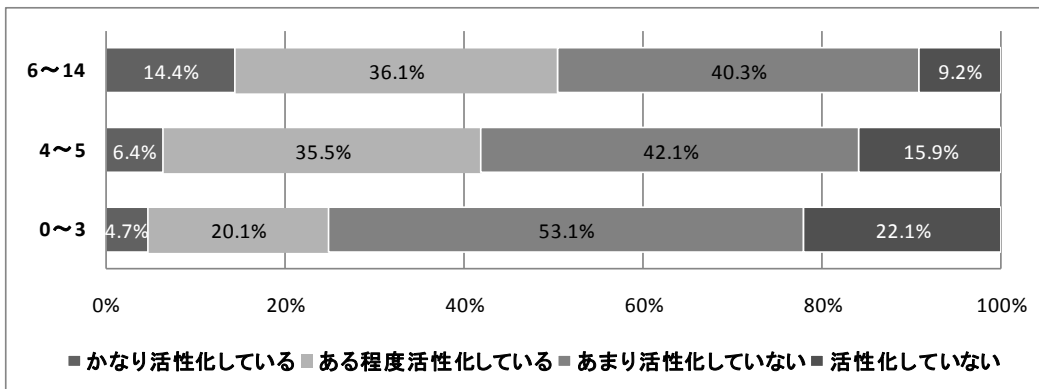
$X^2=19.315084$ $df=21$ P 値 $=0.564935 > 0.05$

居住地域と活性化の意識をクロス集計した結果、「かなり活性化している」を見ると、小淵沢地域が 1.7%、大泉地域が 2.2%、高根地域が 3.3%と他地域と比べて低いことがわかる。「かなり活性化している」と「ある程度活性化している」を統合してデータをみると、長坂地域が 43.6%と最も高く次いで大泉地域が 42.2%、武川地域が 40.6%という結果になった。

しかし、検定の結果から2つの相関関係は見られなかったため、居住地域と活性化の意識は関係していない。

(3) 北杜市において自慢できる点と活性化の意識の関係

図 3-8 北杜市において自慢できる点の数⁵¹と活性化の意識のクロス



$X^2=13.754407$ $df=6$ P 値 $=0.032503 < 0.05$

自慢できる点が多く挙げられるということは、地域に関心を持っていることにつながり、活性化していると感じる人の割合も高まると考えた。

図 5-2 で示される、北杜市の自慢できる点の数と活性化の意識をクロス集計した結果、自慢できる点が「6~14」の人のうち「かなり活性化している」という回答が 14.4%であった。これに対し、自慢できる点の数が「4~5」「0~3」の人ではその割合は半数以下という結果となった。また、自慢で

⁵¹ 北杜市で自慢できる点を複数回答で挙げてもらった(図 5-2)。自慢できる点として挙げられた 1 人あたりの項目数を集計した結果、4 個の人が最も多かった。平均も 4 である。ここからサンプル数に偏りが出ないように、「0~3」「4~5」「6~10」に区分した。図 3-8 のサンプル数は、0~3 個=199、4~5 個=150、6~14 個=141。

きる点が「6～14」の人のうち「活性化していない」という回答は9.2%と最も少なかった。

検定の結果から2つの変数の相関関係があるといえる。このことから、住民は自慢できる点が少ないほど、活性化していないと感じているとわかる。

第5節 まとめ

北杜市には積極的にまちづくり活動を行っている住民団体がある。今回の調査により、運営側は行政や各種団体と協働し、活動の拡張を図っていることがわかった。また、多くの人にまちづくりを知ってもらうため、広報活動による情報発信に力を入れている。地域情報の入手からみても、地域情報をさまざまな媒体から得ている人ほど、まちづくりの認知度は高くなるといえる。

また住民参加の重要性について運営側は、まちづくりには住民が主体となり、意欲的に活動してもらいたいと考えている。しかし、現状は住民に対して指示待ちの人が多く、まちづくりへの関心は低いと感じている。

これに対して、住民のまちづくりへの参加意欲はあると考えられる。詳しく見ていくと、地域に対する愛着や近所付き合いの程度が高いほど、より高い参加意識を持っているといえる。つまり、参加意識の高い住民は、同時に地域に対する関心も高いと推察される。

さらに今回の調査から、運営側は北杜市が活性化していないと感じており、住民も活性化していると感じている人は少ないという結果が得られた。地域別にみても同じ傾向があり、どの地域でもまちづくりの必要性はあるといえる。

また活性化していると感じる要因には、自慢できる点が多いことが関係していることがわかった。このことから、北杜市では自慢できる点の少なさが活性化していないという意識を高くする要因であると考えられる。

以上のことから、まちづくりに対して運営側と住民には意識の差が生じているといえる。運営側の働きかけがなければ住民は活動に参加していない現状にあり、実際に参加している住民も少ない。そのため、運営側は住民の参加意識を感じ取れていないのではないかと推察される。

今後、市全域に活動を広げていくためにも、運営側は住民を活動にどのように巻き込んでいくかが重要といえるだろう。そのため地域の情報媒体を上手く活用した広報活動をしていくことで、より認知度を高めることができるのではないかと推察される。また運営側は住民の意見を聞きたいが、交流する場が少ないと述べていた。運営側が交流する機会を作り、地域に対する関心や危機感を住民も共有できれば、「参加したい」という意識から、実際の「参加」へとつながる可能性が広がるのではないかと考える。

第4章 地域メディアの情報発信と地域貢献

吉島直人 田中海 永井早紀 服部大輔 小山裕貴

第1節 はじめに

1. 地域メディアとは

今日では様々なメディアが存在し、インターネットが普及した現代においても、テレビ・新聞・ラジオなどのメディアは情報を得るための主要な手段となっている。その中で、大手民放テレビなどでは全国的なニュース・話題などを中心に伝えることが多く、地域情報に重点を置いた報道は少ない。よって、地域情報を知る手段としては、その地域に密着した「地域メディア」というものが重要になってくる。

地域メディアは、その地域に暮らす住民のための貴重な情報発信源として、地域に密着した活動をしているメディアのことである。竹内郁郎は、「地域メディアはメディアと地域を軸に類型化される」⁵²と述べている。

2. 調査目的

本調査では地域メディアのうち、ケーブルテレビ、地方新聞、コミュニティFMなどのコミュニケーションメディアを調査対象とした。

地域メディアはある特定の地域に密着した情報発信を行っているという特徴から、伝えている情報内容はその地域で起こった出来事やニュースなどが中心となる。地元のお祭りや農産物、地域住民に地域のことを知ってもらうことで、地域に関する様々なことに影響を与えることが可能である。よって、地域メディアでしかできないそれらの情報発信は、例えば、地域ブランドに対する住民の認知度を高め、地域のつながりや交流を深める力を持っていると考えた。

そこで、北杜市において地域メディアは地域情報を中心にどのような情報を発信しているのか。そして、住民はどのような地域情報に興味・関心を持ち、地域メディアをどの程度活用しているのか。そこから地域メディアが、地域ブランド、まちづくりというテーマに対してどういった役割を果たすのか。以上の3点を明らかにするために、住民に対する郵送調査と地域メディアに対するヒアリング調査を行った。

第2節 ヒアリング調査概要

地域ブランド・まちづくりに関して、地域メディアはどのような方法で地域や住民に貢献しているのかを探るために、それぞれ媒体、運営団体の異なる3つの地域メディアを調査対象として選定した。

北杜市ケーブルテレビは北杜市が主体となって運営しているケーブルテレビ局である。八ヶ岳ジャーナルは北杜市全域に新聞折込みとして無料配付している地方新聞。エフエム八ヶ岳はNPO法人八ヶ岳コミュニティ放送が運営する「市民主役」のコミュニティFM放送局のことである。

調査対象	北杜市ケーブルテレビ 北杜市役所 公聴広報担当	八ヶ岳ジャーナル (無料地方新聞) 代表	エフエム八ヶ岳 (コミュニティFM) 理事・代表取締役
調査日	9月2日(木)	9月3日(金)	9月10日(金)

⁵² 地方紙、ミニコミ誌、ケーブルテレビ、コミュニティFM、地域SNS などだけではなく、公園や公民館といった場所・空間までもが地域メディアであると捉えることができる。竹内郁郎(1989)『地域メディア論』日本評論社

第3節 ヒアリング調査結果

1. 北杜市ケーブルテレビ

(1)開局経緯

北杜市の合併前は、高根町、大泉村、小淵沢町の3町村がそれぞれの自治体で運営を行っているケーブルテレビ局を持っていた。北杜市が合併する際にこの3つが統合して現在の「北杜市ケーブルテレビ」になった。

(2)概要

北杜市ケーブルテレビの開局は2004年。2006年の小淵沢町の合併により、現在の形となる。放送エリアは高根町、小淵沢町、大泉町の3町村。北杜市内の他の地域は㈱日本ネットワークサービスと葦崎電設のサービスエリアとなっている。加入率は市全体で68.5%、北杜市ケーブルテレビエリアでは80.2%。運営主体の違いにより、地域間で受信料金に格差があるため地域によって加入率にばらつきが生じるという。運営方法は平成20年から指定管理者制度を導入しており、市を中心にして、管理・運営といったハード面、番組制作といったソフト面をそれぞれ別の民間業者に委託している。番組作りを含めた事業全てを市の仕事と請け負うことが難しいことから、こういった委託形態をとっているという。

(3)コミュニティチャンネル『週刊ほくとニュース』

北杜市ケーブルテレビには、コミュニティチャンネルがある。そこで地域情報を扱った番組として『週刊ほくとニュース』がある。同番組の放送形態は30分番組で1日8回リピート放送され、それが1週間繰り返される。番組制作は「自分達の生活の舞台を知ってもらうこと」というコンセプトの下、「おばあちゃんや子供にもわかりやすい番組を目指している」という。主な番組内容としては、地域のお祭りやイベントのほかに住民の紹介(赤ちゃんや小さい子どもを紹介するコーナー)などにも放送している。

(4)情報発信内容とまちづくり

上述した番組制作のコンセプトを具体化するために、地域住民の活動の様子や取り組みなどさまざまな地域情報が発信されている。具体的には「年に1回の消防団の大会に向けて練習をしている消防団の活動や、北杜市出身の高校サッカー選手を取材し市民に紹介するなどをこれまでにやってきた」という。

それらの情報発信については、「過去に満足度調査アンケートを実施した。また、取材現場などで直接市民の声を聞くことで反応を得ている」ということで、それなりの評価をいただいていることを確認しているという。「昔から根付いている部落・地域の垣根を取り払い、8町村北杜市を平らかにすることがケーブルテレビの役目だと思っており、そのような形で地域活性化に役立っていると思う」という聴取内容から、まちづくりに貢献しているという意識を持っている。

(5)問題点と今後の展望

現在の最大の問題点として指定管理に関することがあるという。「民間会社に委託して事業を行っているが、北杜市ケーブルテレビの事業主は北杜市である。委託してもすべてを任せられるわけではない。」という考えだ。番組制作にあたっては、市と制作会社間の意思疎通ができていないということも大きな問題点のひとつとなっている。つまり、「番組の中身に関しては、こちらが納得行かなくても文句を言うことはできない」という現状がある。

最終目標は「見てもらえるように、というよりも見たくなる番組にしていきたい」ということ。視聴者にそのように思われる番組作りを目指すためには、まずはいくつかある問題点を解決することが重要である。特に上述した最大の問題点の解消が早急に望まれるところである。

2. ハケ岳ジャーナル

(1)創刊の経緯

ハケ岳ジャーナルの母体は、千葉県市川市の『市川ジャーナル』⁵³であるという。市川ジャーナルの代表の方がハケ岳を訪れた際、地域住民とふれあいの中でコミュニティ新聞がこの地域になことを知る。そこで、市川ジャーナルで培った知識やノウハウを活かし、ハケ岳エリア⁵⁴でも同様に地域間の繋がりを作るため、地方新聞を立ち上げた。

(2)概要

ハケ岳ジャーナルは1982年12月に創刊。運営は民間会社、制作は代表の方とアルバイトの2名で行われている。配布エリアは北杜市全域である。主な情報内容として、地域ニュースやイベント・生活情報をはじめ、市内の自然クラブの会員による投稿コースやトレッキングクラブの寄稿コーナーなどのカテゴリーがある。また域外への情報発信用としてWEB版「ハケ岳ジャーナルWEBTODAY」の運営も行っている。

(3)地方新聞『ハケ岳ジャーナル』

毎月1日と16日の2回発行している。新聞は日々刻々と情報が変わるため、「記事制作の際のコンセプトはないかもしれない」という。一般読者からの評価として、良い記事を書いても悪い記事を書いてもあまりレスポンスが無く、返ってくるのは字や日付の間違いぐらいで、それ以外の問い合わせはほとんど来ない。

(4)情報発信内容と地域ブランド・まちづくり

新聞社として、地域ブランド・まちづくりに関してはあまり意識していないが「どちらも地域の活性化に関わることなので、そういうことが発生すれば積極的に取材にも行く」という。具体的には農業生産者、地元の食に関すること、地域の特徴あるサークル活動などを取りあげており、このような話題を伝えることで、地域ブランド、まちづくりに貢献していると考えられる。また、ハケ岳ジャーナルに記事を書きたいという人が多くいるため「活性化のツールとしては十分に役立っているのではないだろうか」と感じている。

(4)問題点と今後の展望

「週刊で出したっていうのは最終目標であるので、そのためには体制的にもう1人入れたい。そうすれば後継人が育てられるかな」ということから、週刊で出せていないということ、人材不足、後継者の不在の3つの問題点があることがわかる。

今後の展望に関しては、週刊で発行することよりも、最終的に代表の方がいなくても『ハケ岳ジャーナル』が自立出来る会社にするを第一に考えているようだ。

3. エフエムハケ岳

(1)開局経緯

「今まで住んでいる人にも、新しく来た人たちにも目を向けてもらって少しでも理解してもらえればいい、両者の仲立ちができれば」という考えのもと、Iターンによる定住者にも行政の仕組みを分かりやすく伝えるために局を立ち上げた。地元の人達の「こちらの情報発信基地がほしい」という要望も大きな要因のひとつである。

⁵³ 市民団体が起こした新聞社。現在では、地域のインターネットニュース社として活動を行っている。

⁵⁴ 合併前の旧4町村(長坂町・大泉村・小淵沢町・高根町)を指す。

(2)概要

エフエム八ヶ岳放送局の運営はNPO法人、CMなどの営業活動やイベント事業は株式会社がやっている。市民自らが情報や文化を発信する放送局なので、市民がボランティアのサポートスタッフとして番組の司会やアナウンスなどを行っている。放送対象エリアは北杜市、韮崎市の一部地域、長野県富士見町である。主な対象聴取者団塊熟年世代。設立は2005年、開局は2006年。周波数は82.2MHz。

(3)ラジオ局ー『エフエム八ヶ岳』

主な放送内容として、団塊の世代向けに番組作りをしており、番組内で流す音楽なども主な対象聴取者の団塊熟年世代の好みに合わせて選曲し放送を行っている。平日は生放送を行っているほか、スタジオを市民向けにオープンにしている。土日はスタジオ自体は休みだが、事前に録音してある番組を観光客へ向け発信している。「観光シーズンの9月～10月半ばは土日にスタジオオープンにして観光客向けの生放送番組をやりそうと思っている」という。聴取者からのレスポンスはほとんどない。他の局に比べても少ないと思われる。サポートスタッフの友人などがリスナーであるため、友人から話を聞いたサポートスタッフを通じて反響を得ることができる。

(4)放送内容と地域ブランド・まちづくり

自然保全を基本理念に、地域密着、住民参加を重視した放送を行っている。観光シーズン中は地域に訪れた来訪客を対象に観光情報の発信にも力を入れている。地域ブランドに関しては「そこに住んでいる人たちが誇れるものこそ地域ブランドであると思う。だから外部から設定されたものではない」と考えている。「そういうものを我々がもう一度ラジオを通じて伝えていくことが、地域ブランドへの協力である」という。地域ブランドに関してはこれから育てていかなければならないと考えており、地域ブランドが育ったときには情報発信を積極的に行っていきたいということだ。

(5) 問題点と今後の展望

現在、エフエム八ヶ岳では運営に関する問題点がある。「特にローカルにいけばいくほどマンパワー、人的な問題が出てくる。募集もずっとかけているがこういう業務に携わる人がいない」という。

今後の展望としては、「情報誌、ラジオ、ネットこの3つを組み合わせる三位一体で並行してやっていこうという目標がある」という。

第4節 郵送調査結果

図4-1 北杜市ケーブルテレビの加入率 (N=514)

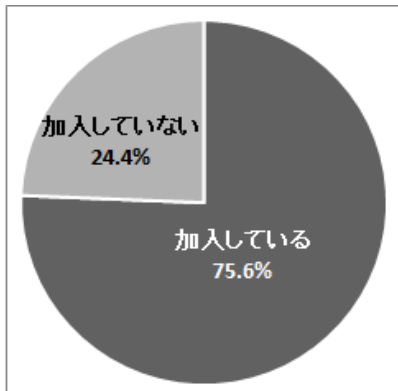


図4-1より「北杜市ケーブルテレビ」の加入率は75.6%と非常に高率であった。図4-2の「八ヶ岳ジャーナル」に関しても、「よく知っている」が58.9%、「ある程度知っている」(26.5%)を含めると95.4%となり、高い認知度であった。テレビでの放送や、新聞折り込みとして入ってくるこれらの媒体には、自然と接触する機会があるので市民の認知度が高いと考えられる。

一方、「エフエム八ヶ岳」の認知度は、「よく知っている」(8.4%)、「ある程度知っている」(15.7%)併せて25%にとどまっている。エフエム八ヶ岳代表も、「エフエム八ヶ岳」の認知度が低いことに関しては問題点として捉えていた。今後宣伝活動を積極的に行っていくことが重要である。

図 4-2 ハケ岳ジャーナル・エフエムハケ岳の認知度 (N=514)

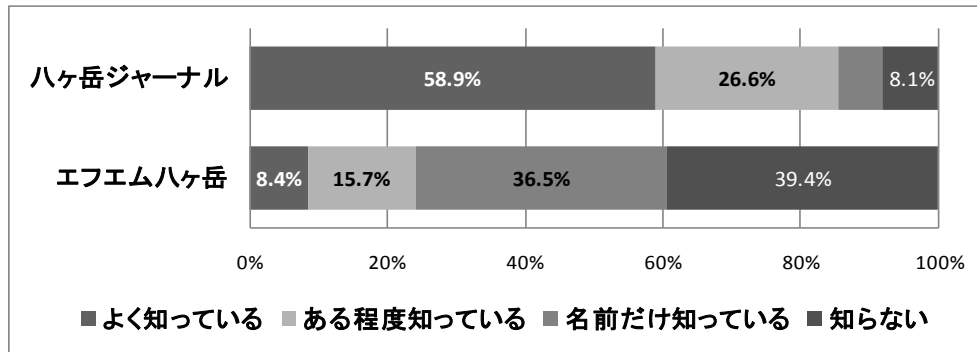


図 4-3 北杜市ケーブルテレビ認知者における利用頻度(N=384)⁵⁵

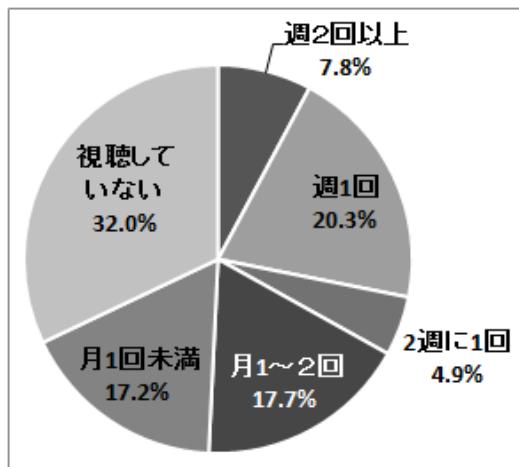
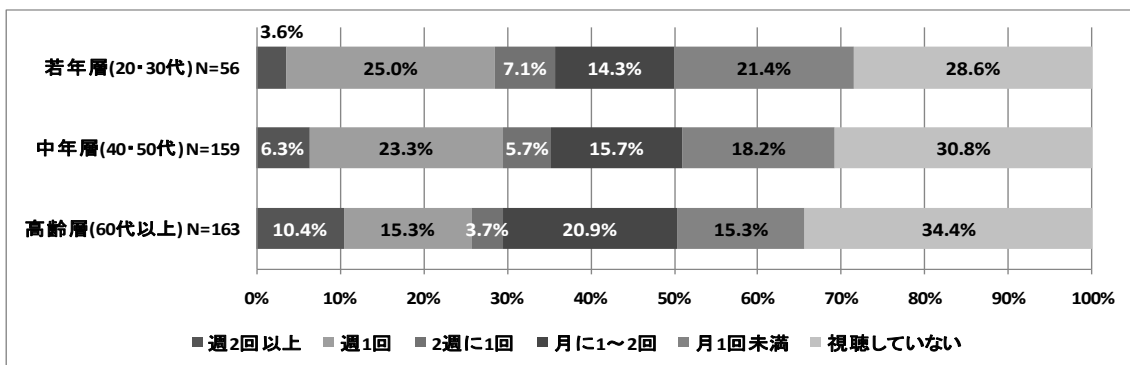


図 4-3 より、週 1 回更新される番組を毎回見ている人は約 3 割となった。月 1 回程度と時々見ている人を併せて、7 割以上の人々が番組を視聴している結果となった。

図 4-4 より、年齢層が上がるにつれて「視聴していない」人が増えている。しかし、番組を見ている人の中で「週 2 回以上」の人の割合は、高齢層が一番高い結果となった。見ている人の割合は他の年代層に比べて低いものの、見ている人は頻繁に見ていると推察される。年代が変わっても、70%前後の人にコンスタントに視聴されているようである。

図 4-4 世代別にみる北杜市ケーブルテレビ利用頻度のクロス集計⁵⁶



X^2 値= 10.9297 df=10 P 値= 0.3630 > 0.05

⁵⁵ 対象者を北杜市ケーブルテレビの加入者のサンプル(図 4-1 参照)に限定して調査を行ったため、サンプル数が減っている。

⁵⁶ 若年層(N=56) 中年層(N=159) 高齢層(N=163) 対象者を北杜市ケーブルテレビの加入者のサンプル(図 4-1 参照)に限定して調査を行ったため、サンプル数が減っている。

図 4-5 八ヶ岳ジャーナルの認知者における利用頻度(N=429)⁵⁷

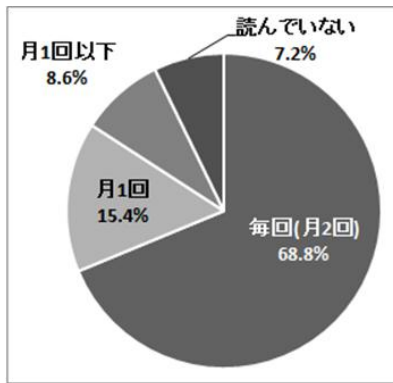
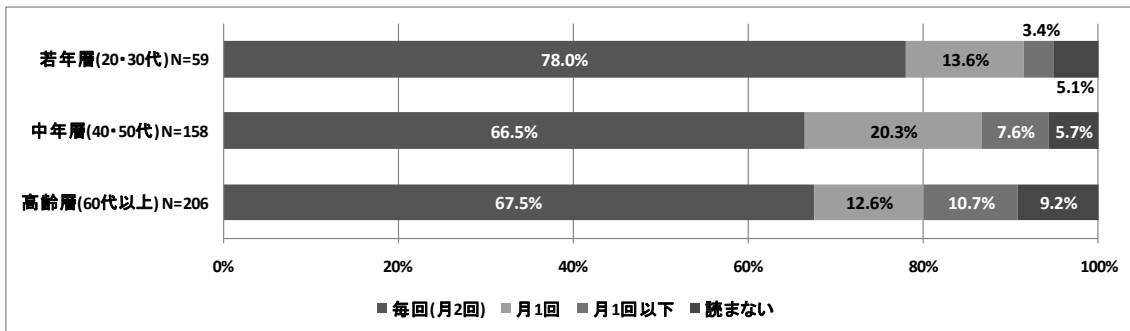


図 4-5より、月 2 回発行される八ヶ岳ジャーナルを毎回読んでいる人が 68.8%を占め、読んでいない人をすべて含めると 9 割を超える。そのため、利用頻度は非常に高いことがうかがえる。

図 4-6 より、若年層の高い利用頻度がみられた。図 4-4 の北杜市ケーブルテレビとは異なり、年齢層が上がるにつれて利用頻度の減少・読んでいない人の増加がみられ、年代が若いほど浸透しているといえる。

図 4-6 世代別にみる八ヶ岳ジャーナルの利用頻度のクロス集計⁵⁸



X^2 値 = 14.6769 df=10 P 値=0.1443 > 0.05

図 4-7 エフエム八ヶ岳の認知者における利用頻度(N=122)⁵⁹

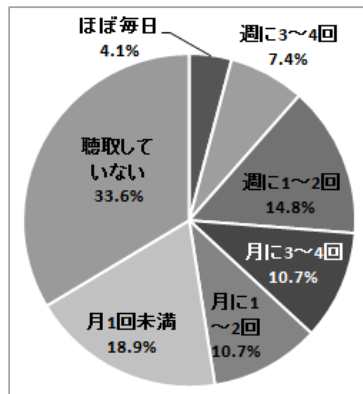


図 4-7より、「ほぼ毎日」「週に 3~4 回」という聴取頻度の高いと考えられる人は、1 割程度だった。「月に 1~2 回」という聴取頻度の低い人までを含めても、半分に届かず、「聴取していない」「月 1 回未満」という人が過半数となった。

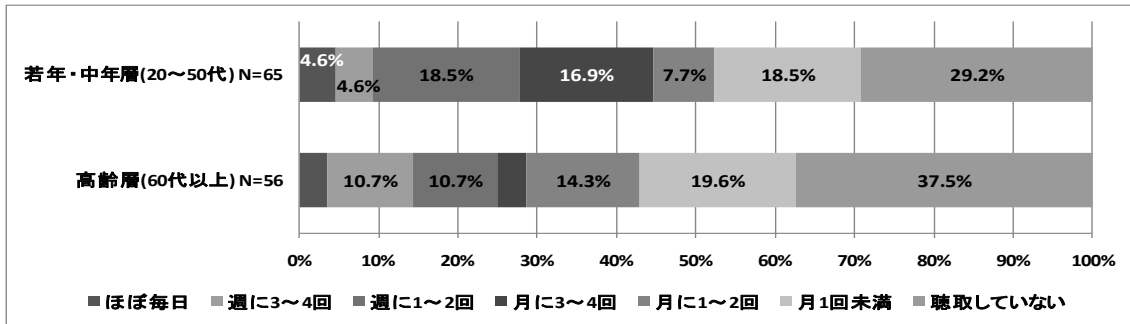
図 4-8 より若年・中年層と比べて高齢層の「聴取していない」「月 1 回未満」という割合が高かった。若年・中年層は「週 1~2 回」「月に 3~4 回」という回答が多い。それによって若年・中年層の聴いている割合が全体的に増えている。

⁵⁷ 対象者を八ヶ岳ジャーナルの利用者(「知っている」、「ある程度知っている」)のサンプル(図 4-2 参照)に限定して調査を行ったため、サンプル数が減っている。

⁵⁸ 若年層(N=59) 中年層(N=158) 高齢層(N=206) 対象者を八ヶ岳ジャーナルの利用者のサンプル(図 4-2 参照)に限定して調査を行ったため、サンプル数が減っている。

⁵⁹ 対象者をエフエム八ヶ岳の利用者のサンプル(図 4-2 参照)に限定して調査を行ったため、サンプル数が減っている。

図 4-8 世代別にみるエフエム八ヶ岳の利用頻度のクロス集計⁶⁰

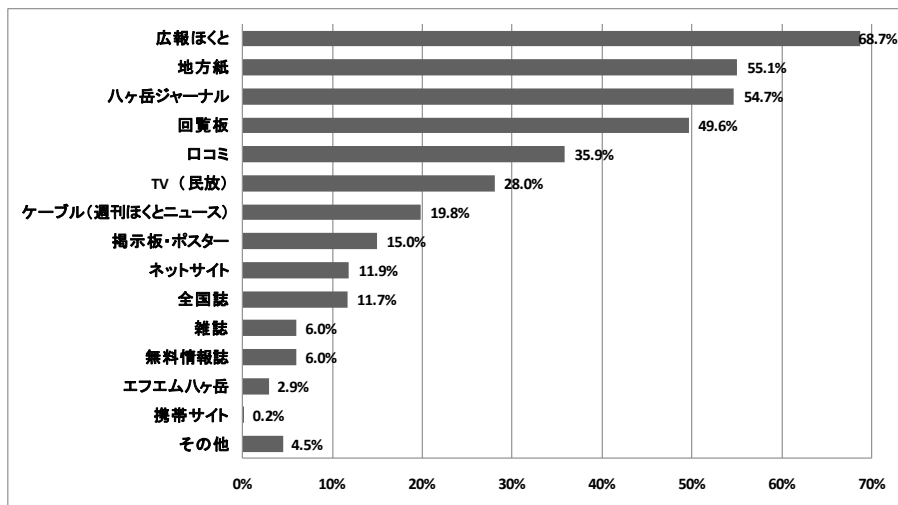


χ^2 値= 9.6505 df=6 P 値=0.1402

「北杜市ケーブルテレビ」、「エフエム八ヶ岳」に関して、認知しているが「視聴、聴取していない」という人が3割ほどに上った。「八ヶ岳ジャーナル」の「毎回」という高い利用頻度が68.8%という高い数値になった。「八ヶ岳ジャーナル」は高い認知度を誇ったが、さらにその先の利用してもらうという点においても大きく差がついた。認知されることによって、ある程度の利用頻度に繋がる。利用頻度を伸ばすにはまず、認知度を伸ばしていくことが重要である。

3つのメディアに共通して言えることは、年齢層が上がるにつれて利用していない人（視聴していない、聴取していない、読んでいない）が増えているという点である。また、エフエム八ヶ岳と八ヶ岳ジャーナルに関しては、年齢層が上がるにつれて利用頻度の高い人も減ってきている。しかし、北杜市ケーブルテレビにおいては、年齢層が上がるにつれて利用頻度の高い人が増えている。

図 4-6 北杜市民における地域情報の入手方法（MA/N=514）（ソーティング）



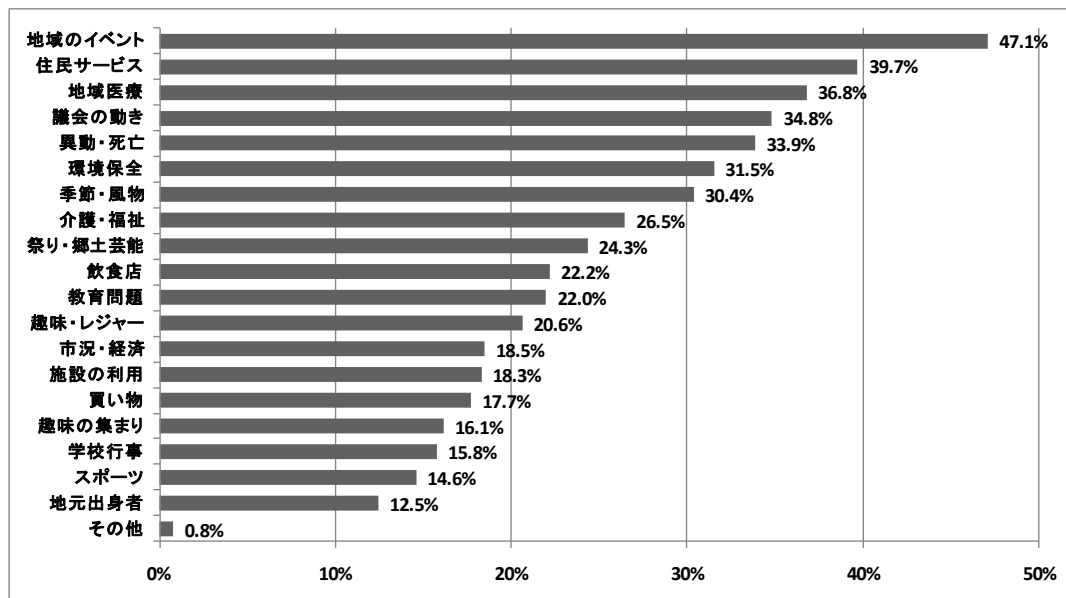
情報入手方法で最も多かったのが「広報ほくと(市発行の冊子)」の66.8%、ついで「地方紙(山梨日日新聞など)」、「八ヶ岳ジャーナル」と「紙媒体」が上位を占める結果となった。「八ヶ岳ジャーナル」の利用率は50%を超えている一方で、「ケーブルテレビ(週間ほくとニュース)」が19.8%、「コミュニティFM」が2.9%と浸透率は低い。

北杜市における地域メディアの浸透は媒体によって差があることがわかる。「広報ほくと」や「八ヶ岳ジャーナル」といった紙媒体の利用率は大きかったものの、その他地域メディアであるテレビやラジオといった媒体の利用率は低い。つまり、北杜市の地域メディア利用は紙媒体では十分に

⁶⁰ 若年・中年層(N=65) 高齢層(N=56) 対象者をエフエム八ヶ岳の利用者のサンプル(図 4-2 参照)に限定して調査を行ったため、サンプル数が減っている。

浸透しているものの、その他の媒体に関しては現段階ではあまり浸透していないといえる。

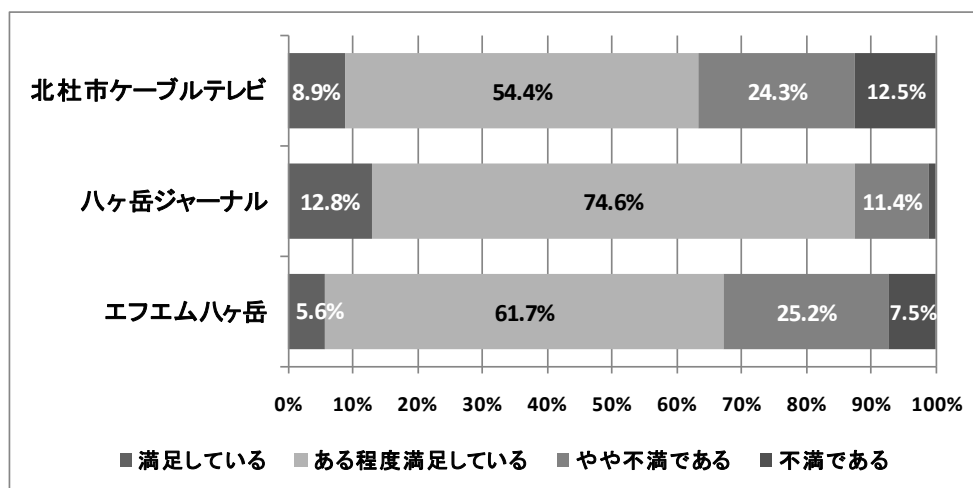
図 4-7 北杜市民が求めている地域情報 (MA/N=514) (ソーティング)



北杜市民が興味・関心のある情報で最も高い数値を得たのは「地域のイベント」の 47.1%であった。次いで「住民サービス」39.9%「地域医療」36.8%と続く。

医療・介護・福祉といった情報も生活に関わる情報とすると、北杜市民は大きく分けて地域のイベントや行事と、自分の生活に関係のある実用的な情報の 2 つに強い関心があることが分かる。

図 4-8 北杜市民の地域メディア満足度⁶¹



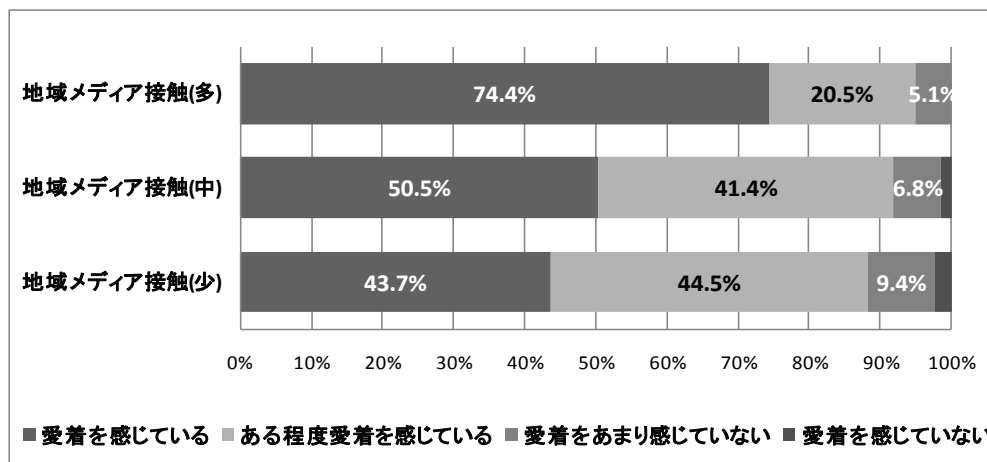
北杜市ケーブルテレビの加入者、八ヶ岳ジャーナル・FM 八ヶ岳の利用者に限定して満足度は、「満足している」または「ある程度満足している」と答えた人は、「北杜市ケーブルテレビ」は 63.5%、

⁶¹ 北杜市ケーブルテレビ(N=304) 八ヶ岳ジャーナル(N=415) エフエム八ヶ岳(N=108)。対象者を北杜市ケーブルテレビの加入者、八ヶ岳ジャーナル・FM 八ヶ岳の利用者(「知っている」、「ある程度知っている」)のサンプル(図 4-1 参照)に限定して調査を行ったため、サンプル数が極端に減っている。

「ハケ岳ジャーナル」は 87.3%、「エフエムハケ岳」は 67.6%であることから、どのメディアに関してもある程度満足されていることがわかる。

「ハケ岳ジャーナル」は他の地域メディアに比べ満足度は高かった。先ほどの利用率の調査では「北杜市ケーブルテレビ」と「エフエムハケ岳」はあまり地域情報の入手に活用されていないという結果が得られた。この 2 つに関しては「不満である」「やや不満である」という回答が「ハケ岳ジャーナル」の倍以上いるという結果である。このことからメディアが伝えている地域情報に住民はあまり満足していないことがうかがえる。団塊の世代に向けた音楽を放送するなどの、対象者を絞った放送内容などが満足度を高める一方で、あまり満足されていない要因にもなっているのではないかと。

図 4-9 地域メディア接触数と北杜市への愛着度のクロス集計(N=513) ⁶²



χ^2 値=14.2456 df=6 P 値=0.0270<0.05

地域情報の入手方法に関連したクロス集計を行った結果、地域メディアに積極的に接触している「地域メディア接触(多)」の対象においては「愛着を感じている」「ある程度愛着を感じている」を併わせて 94.9%と、北杜市への愛着が非常に高い結果となった。「地域メディア接触(中),(少)」の対象も高い愛着を感じているという結果となったが、「地域メディア接触(多)」と比べると「ある程度愛着を感じている」という割合が 2 倍になるので、強い愛着を感じている住民はこの(中),(少)のグループには少なくなる。検定結果からも、この変数への相関が明らかになり、地域メディア接触率が高い住民は、北杜市により強い愛着を持っているといえる。

第 5 節 まとめ

今回の調査より、調査対象とした各地域メディアは北杜市の発展や地域間のつながりを強めることに力を注いでいることがわかった。特に 8 町村という大規模な合併や、もともと地域に根付いた集落の歴史や習慣の影響から未だに地域間の交流が少なく、同じ北杜市でもエリアによって様々な意識の違い等が生じてしまう。このことを地域メディア側は意識して、北杜市をひとつとしていこうという働きが活動の中から見られた。

それに対して住民側は、媒体によって認知度、接触度、満足度から見てさまざまな差があることが郵送調査からわかった。これは情報発信の中身ではなく媒体の種類によって差が発生したので

⁶² 地域メディア接触数「多」N=39、地域メディア接触数「中」N=220、地域メディア接触数「少」N=254。地域情報を入手する際の地域メディアについて、延べ 7~10 媒体利用している人を「地域メディア接触(多)」、4~6 媒体利用している人を「地域メディア接触(中)」、0~3 媒体利用している人を「地域メディア接触(少)」と 3 つのグループに分け、地域メディア接触数と北杜市への愛着をクロス集計した。

はないかと推測する。認知度や接触度、満足度の調査では紙媒体のメディアが上位を占め、北杜市においては紙媒体から情報を入手するのが主流、又は容易であることが考えられる。

各メディアは積極的に、地域住民の活動や地域のイベントに関する情報発信をしているが、地域ブランド・まちづくりに関しては、地域メディア側はそれらを重視して活動を行っているわけではない。現在では、地域のさまざまな情報を発信することによって、結果的に北杜市の発展やまちづくりに貢献していると考えられるが、今後は地域ブランド・まちづくりに関して意識的に情報発信を行っていくことが重要だろう。

次に各地域メディアでの問題点とその解決策について考察していく。

北杜市ケーブルテレビでは指定管理制度を導入している。それゆえ市の思い描く番組作りがうまくなされていないほか、受け手側である住民の意見がスムーズに伝わらないという問題がある。市は住民の意見を取り入れる努力をしているが、それを制作側である委託業者にはうまく伝えられていないのではないだろうか。この問題を解決するにあたって、市と委託業者との間で密接な関係を作ることで、住民の声が直に制作側に伝えられ、結果として住民の意見を反映することができる。これによって、最終目標である「見たくなる番組」に近づき、今よりもさらに市民に親しまれ地域に貢献する地域メディアになることだろう。

八ヶ岳ジャーナルは地域メディアとして十分に機能しており、受け手側である住民との間には特に問題は見受けられなかった。しかし、送り手側の問題として深刻なのが現在の人手不足から発生する将来の後継者の不在という問題である。この問題を解決することが出来れば、現在ほぼ一人で行っている取材や記事制作の時間が増え、内容面のさらなる充実が期待できる。それによって、紙面の価値が向上し、スポンサーの増加が見込まれる。結果として、週刊での刊行が出来るのではないだろうか。より多くの地域情報を住民に届けることが可能になれば、さらなるまちづくりへの貢献に役立つだろう。

今回の調査においてエフエム八ヶ岳は、他の地域メディアと比べて認知度・利用率・満足度はいずれもあまり高くない結果となった。これには開局から4年という、メディアとしてまだ歴史が浅いことが要因の一つではないだろうか。よって、まずは認知度の向上に努めることが課題であると考えられる。市の広報など、既に利用率が高い水準を誇っている紙媒体を活用して宣伝することで、一人でも多くの北杜市民にエフエム八ヶ岳を知ってもらうことができるであろう。その後、エフエム八ヶ岳を利用し続けてもらうには、特定の世代を対象にした番組作りではなく、幅広い世代に受け入れられる番組作りというのが必要になってくるのではないだろうか。将来の展望を実現するために、まずはエフエム八ヶ岳を地域に根づいたメディアに育てることが重要になってくるだろう。

地域メディアがこれまで以上に、地域、そしてそこに暮らす住民に近いメディアになることができれば、各地域メディアが目指す地域間のつながりもより一層強くすることができるはずだ。また、今後地域ブランドがさらなる発展を遂げた際に域内認知度の向上や、まちづくりにもきっと役立つことだろう。

第5章 地域資源の認識と活用

鈴木智之 清水香織 久本真由美 内堀由紀 滝口浩平

第1節 はじめに

1. 地域資源とは

まず、地域資源について説明したいと思う。地域資源とは、その地域にある名水や温泉などの自然的な資源、また同じく地域に強く密着している文化などと今回は定義付ける。

北杜市には、豊富な地域資源が存在している。その例として、日本百名水(三分一湧水・尾白川・大滝湧水)や平成の名水百選(金峰山・瑞牆山源流)、日本百名山(甲斐駒ヶ岳)、日本の道百選(旧甲州街道台が原宿)、オオムラサキ、三代校舎などが挙げられる。そこで私達は、北杜市は地域資源をどのように活用しているのか、さらに、北杜市民は地域資源に対してどのように考えているのだろうかというような問題意識を持ったため今回調査を行った。

2. 調査目的

昨今、全国のまちづくりや地域活性化の話題が各メディアによく取り上げられている。地域資源が豊富に存在している地域では、その地域資源を活用したり宣伝をする事により、盛んに観光客が訪れていたり、地域活性化が出来ているという印象を受ける。いわば、地域活性化において、地域資源の有無はまちづくりの一端を担う重要なポイントとして考える事が出来るだろう。では、北杜市とその北杜市に存在する地域資源は、どのような関係を持っているのだろうか。

今回のヒアリング調査と郵送調査から地域資源班では、北杜市における地域資源の認識と、それを利用したまちづくりの状況について調査を行った。その結果から、現状と課題を考察する。

第2節 ヒアリング調査概要

私達は、特定非営利活動法人「文化資源活用協会」(以下、文資協)、長坂総合支所、白州総合支所の3つを対象にヒアリング調査を行った。そこから、各対象が地域資源をどのように認識し、どのように活用しているかなどを調べた。

次に各対象の選定理由として、文資協は、地域資源を利用した取り組みを積極的に行っていて、それが一定の成果を達成している事が挙げられる。また、両総合支所では、担当する地域内において特に地域資源が豊富にある事から、地域資源をどのように捉え、活用、保全しているのか、詳しく知りたいと考えたからである。

調査対象	NPO 法人 文化資源 活用協会理事長	長坂総合支所 地域振興課 地域振興担当	白州総合支所 地域振興課 地域振興担当
調査日	9月3日	9月3日	9月16日

1. NPO 法人文化資源活用協会

文資協は、「私たちの住む社会の現在と、将来を築くもとなる歴史や有形無形の文化財などの地域資源を素材として、社会のために、自分自身の生きがいのために何かできないだろうか」⁶³という趣旨を掲げ、平成11年に設立されたNPO法人である。須玉歴史資料館(津金地域)を拠点とし、既存する地域資源やまだ活用されていない地域資源の有効活用を目的として積極的な活

⁶³ NPO 法人文資協 HP より(<http://www.tsugane.jp/bunka/index.html>)

動を行っている。その中でも三代校舎や古民家「なかや」は、文資協の活動において重要な存在である。

また、三代校舎とは、明治・大正・昭和時代にそれぞれ建てられた校舎を一つの場所に並べてある歴史的な建造物である。明治学校は、須玉歴史資料館・カフェ明治学校を設けている。大正学校は、農業体験施設「大正館」として地域の人たちに頻繁に利用されている。昭和学校では、ハーブの湯(足湯温泉)・パン工房・特産品販売などを行い、「おいしい学校」として活用している。

古民家「なかや」とは、当時のままの田舎暮らしを体験する事が出来る施設である。津金地域に残っている最も古い民家を活用している。外見や内部に至るまで、当時の姿を残している。

2. 長坂総合支所

長坂地域には、水稻や湧水(三分一湧水)、国蝶のオオムラサキなどの地域資源があり、その湧水を利用した農業を中心とした地域である。これらの地域資源の維持や保全の他に観光や商工など長坂町に関する各業務を行なっている。

3. 白州総合支所

白州地域には、美しい景観や名水などの地域資源が豊富にある。特に、尾白川は名水百選に選ばれており、毎年多くの観光客が訪れている。それら地域資源の維持や保全の他にも、観光や商工に関する業務などの白州町に関する各業務を行なっている。

第3節 ヒアリング調査結果

1.NPO 法人 文資協

(1)地域資源についてどのように思っているのか

ヒアリング調査において、文資協は、「この地域資源というのは、建物などの資源だけではなく、お年寄りの知恵や技も資源として認識し、そういう資源も活用していこうという事なので、お年寄りの方々も一緒になってやろうという事」と述べていた。

また、「北杜市は、合併した事によって面積が広大な地域になった。しかし、広大になった分、目が行き届かない地域が出てきてしまった。以前より使えるようになった地域資源が増えたが、まだそれを活用する事が出来ていない。須玉町時代の方が、自由に出来ていた部分もある」とも述べていた。地域資源は存在していても、それを活用する事が出来なければ意味がない。よって、これはやや深刻な問題なのではないだろうか。

(2)三代校舎について

三代校舎のように、日本には明治・大正・昭和の建物が一つの場所に並んでいるところはなく、さらに文化財価値が高いという事で、三代校舎として売り出す事が出来ている。

また、当初は解体してしまおうという動きもあったなど、今に至るまで大変な苦労を重ね、現在では他県からも大勢の観光客が訪れるようになった。その結果、お年寄りは「夢のようだ」と表現しているように、三代校舎を活用した取り組みは大いに成功したといえる。

(3)古民家「なかや」について

現在、北杜市の地域内において「この先 10 年が経過してしまうと、かなり高齢化が進んでしまうのではないかと危機感を持った。それに伴って空き家も増えてきていたので、まず空き家対策をしなくてはいけないと活動を進めてきた」というように、空き家対策として古民家「なかや」のような取り組みが行われるようになった。その際、学生たちに手伝ってもらっていたが、この取り組みを進めていくためには宿泊施設やコミュニティの場も必要という事で、この長屋を提供するようにした。

(4)関係機関との連携状況

北杜市の合併により行政との連携はなくなった。須玉町時代は、須玉町と協定を結び、教育委員会と連携して発掘調査などを行っていた。しかし、合併により協定や連携する事もなくなった。

また、NPO 法人・住民組織としては、「津金りんご部会」や「八ヶ岳景観を考える会」といったような文資協と同じような活動を行っていたり、協力し合えるようなところと一緒に活動していたりする。NPO 法人や住民組織ではないが、現在までに山梨大学や法政大学などの学生たちも協力してくれている。他にも、さまざまな得意分野・知識を持った人々と協力しながら活動を行っている。

(5)今後について

今後、北杜市全域に文資協の活動を広げていきたいかという質問に対して、「津金も北杜市の一部なので、津金が良くなるという事は北杜市全体が良くなる事と同じではないか」と述べている。また、地域を良くするためには、行政の方で柔軟な対応を行ってくれる事によって、さらに良い活動が出来るという。文資協は、「行政は元から住民の信頼が厚く、文資協も協力するので、行政の方も協力し合えば、問題をかなり解決出来るのではないか」と述べていた。

また、最終的な目標としては、「三代校舎へは約 12 万人の人々が年間を通して訪れるようになって、観光客がここへ来ただけで帰ってしまうのではなく、他の場所に循環するようにして、最終的には訪れた人達が、1 日中楽しめるような場所にする事である」としていた。

2.長坂総合支所

(1)地域資源についてどのように思っているのか

長坂総合支所は、「自然が織りなす景観や昔から育んできた生活・文化・習慣なども地域資源であり、それらは、生活の一部であり地域の宝として考えている。地域住民の方々も同じ考えである」と述べていた。

また、地域資源の活用として、八ヶ岳や南麓の高原を含めて観光地としての PR 活動、農業体験や文化財・自然景観、生活に駆け込んだ伝承文化などに実際触れながら行なうウォーキングなどのような、体験型のイベントを企画している。さらには、住民や企業と一緒に、花いっぱい運動を展開し、観光客を気持ちよく迎えるための案を打ち出している。

(2)関係機関との連携状況について

長坂総合支所は、「長坂には多くの農業法人があり、そこと提携しての農業体験や、組合などの生産物をスーパーなどに出荷している」と述べている。

また、他の総合支所との連携については、滞在型観光地としての機能を更に充実させるために、受け入れ体制の強化を連携して行なっている。あくまで長坂単体でなく、北杜市全体として考えている。北杜市は広いため、市から住民への連絡が非常に難しいなどの問題がある。北杜市の各地で行われている農業体験では、小学生や中学生などを対象として行なっている。

(3)地域振興の現状と課題

現状は、イベント⁶⁴に対して長坂全体が観光資源として活かす取り組みを行なっている。ただ、市の財政などが厳しい事もあり、「この厳しい財政の中でどのような地域資源を活かしているところか」と考えているところである」としていた。

また、中期的な地域振興の見通しとして、「地域住民の価値観やニーズが多様化する中、行政

⁶⁴ 八ヶ岳や南麓の高原を含めて観光地としての PR 活動、農業体験や文化財・自然景観・生活に駆け込んだ伝承文化などに実際触れながら行なうウォーキングなどのような、体験型イベントのこと

が主体となって対応してきた従来の方法では限界があり、地域住民の方々の役割分担のあり方を考え直す必要がある」と考えている。少子高齢社会が到来し、情報社会への対応や資源循環社会への移行などが年々厳しくなっている状況である。

このような課題を地域住民と協議を進め、よりよい地域の形成に努めていくという事であった。

(4) 日本名水百選に選ばれた事で変化はあったか

この三分一湧水を観光資源としても町の活性化に繋げていけるように名水をPRしている。

そして、「この地域にある資源を大切にしていかなければならないという意識が高まり」、町はもとより地区による周辺の環境整備などが始まった。三分一湧水のある小荒間地区では長寿者クラブとともに周辺の草取りやゴミ拾い、植花などを行ない、地区全体で保全活動を行なっている。三分一湧水館では、湧水の歴史を後世に伝えて水を守っていくために、関係資料の整備保管や展示等を行なっている。このように、地域資源を維持する為に様々な取り組みをしている。

また、新エネルギーとしての水の活用範囲の可能性を探るために、日量 8500 トンの湧水を利用してマイクロ水力発電装置を導入し発電量データを蓄積している。

(5) 合併前後で長坂の取り組みは変わったか

「今、このような社会情勢の中で地方行政では、国からあまり補助金が出ない。その為、地方が税金を確保して、地方で運営してくださいという社会情勢になってきたので、なかなか資金が得られないという部分があり、それから地域で出来る事は地域でやろうという形で、地域主導型になりつつある」というように、長坂地域の取り組みは、行政主体から地域住民主体へと移行していることを反映しているものである。NPO 法人なども活動し始めてきているなど、地域で出来ることは地域でやるという形になっている。

(6) 今後について

これからの長坂において、「行政と住民のどちらも、観光化を優先した開発をしての発展よりも、自然を残した状態での観光化を望んでいる。加えて、観光化での発展も大切であるが、環境創造都市というようなものを目指し、子どもからお年寄りまで住みよい街にして、将来子ども達に誇りを持って伝えていける長坂ひいては北杜市を目指している」という風にしていく。

このように、観光化に特化するような開発を進めるのではなく、独自に存在する地域資源を残していく、最終的に環境創造都市を目指している事が分かった。また、長坂地域だけではなく、北杜市としての全体的なビジョンもしっかりと持っている事が分かった。

3. 白州総合支所

(1) 地域資源についてどのように捉えているか

白州町では、「南アルプス高原の一部である甲斐駒ヶ岳などが存在している。よって、自然環境に恵まれた素晴らしい景観や昔からの伝承も地域資源として捉えている」と考えている。

そして、「このような景観、文化などの地域資源を末永く利用または保存するように心がけている」としていた。このように、元々存在している自然的資源だけではなく、地域住民に受け継がれている各地区独特の伝統的な文化も地域資源として捉えている事がわかった。

(2) 地域振興に活用している地域資源の具体例

甲斐駒ヶ岳から流れる伏水流を利用しての水稻栽培(白州米⁶⁵)が挙げられる。その他に長いも、リンゴなどの農産物の栽培や豊富な森林資源を活用したシイタケ栽培も盛んに行われている。

⁶⁵ 南アルプスから湧き出る清流を使用している白州のブランド米。

また、台が原地区において虎頭の舞、下教来石地内における獅子舞、道祖神祭、横手、竹宇、花水地内における神楽の舞などが行われている。

(3)関係機関との連携状況について

道の駅はくしゅうなどを活用し、農業経営法人と連携し地元農産物の直売や農産物の生産量の増加に力を入れている。また、自治体では「神宮川で採取した玉砂利を明治神宮の本殿に奉納をしている。また、甲州街道台ヶ原宿の台ヶ原区や周辺の商店などが中心となって、台ヶ原宿市を開催している」としていたが、NPO 法人との連携はほとんど行っていないという事だった。

(4)地域振興の現状評価と課題

白州町は、数年前より高齢化が進んでおり、人口が減少傾向にある。その対策として、新規就農者を募集したり、地元企業に新卒者が就職するように定住促進祝金制度等を支給し人口増加するように力を入れている。さらに、空き家バンク制度の設置も進めている。

また、尾白川が日本名水百選に選ばれてから、尾白川渓谷などに訪れる観光客が増加した。「キャンプ場などを利用する観光客が多いが、ゴミの持ち帰りや自然環境を破壊しないように利用してもらいたいと呼びかけたい」としている。さらに、「ゴミ拾いや河川清掃など」といった地域資源を保全するための取り組みを行っている。また、旧甲州街道では保全活動として、「昔ながらの建物や景観形成を壊さないように努力している。台ヶ原宿については、リンゴ梅の植え付けなどを推進している」としていた。

第 4 節 郵送調査結果

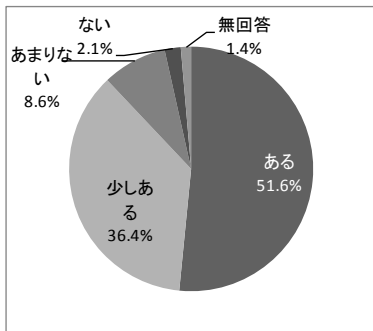
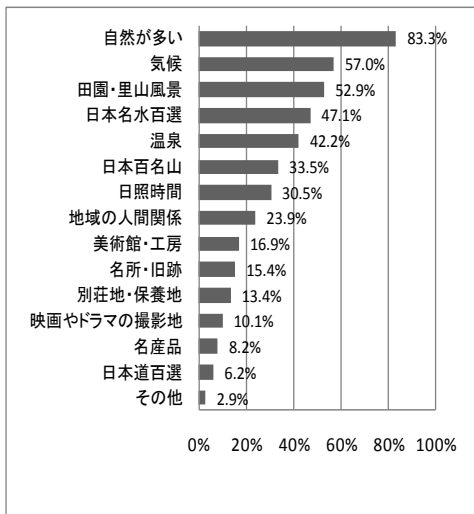


図 5-1 北杜市に関して自慢できるところはあるか (N=514)

まず、北杜市民に対して「北杜市に関して自慢出来るところはあるか」という質問をした。この結果から、「ある」と答えた人が、全体の半数を越えて 52%にも上っている。さらに、「ある」「少しある」と答えた人が、約 9 割を占める事が分かった。このことから、北杜市には自慢出来るところが多く存在している、それが住民にしっかりと認知されていると推測出来る。

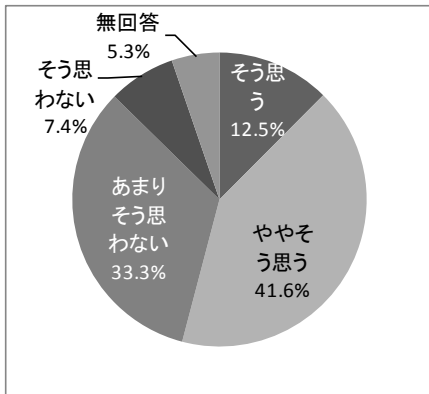
図 5-2 北杜市の自慢できる点(MA/N=514 高い順にソーティング)



この結果では、「自然が多い」83.3%を筆頭に、「気候」57%「田園・里山風景」52.9%といった自然に関する項目が高い数値を示している。市が PR を行なっている「百名山」や「日照時間」に関しては、予想に反して少ない数値となっている。また、「その他」の項目でも日本屈指の景観地、南西に傾斜した土地で開けた感じのパノラマ景色の美しい点、星がきれいにみえる点などの自然や地域の特性を挙げている住民が多い。

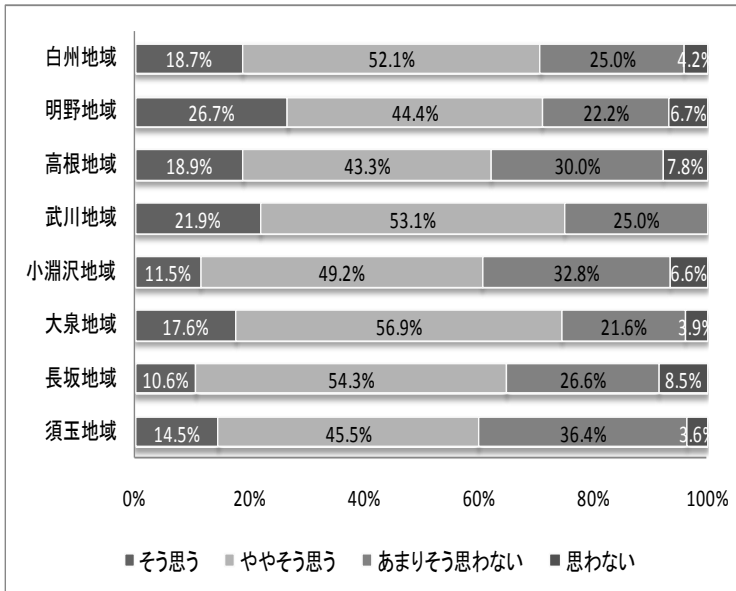
北杜市の住民が自然という存在を自慢できるものであり、大切なものとしている事がわかる。

図 5-3 地域資源を利用した、まちづくりが行われていると思うか(N=514)



この質問の結果から、「そう思う」13%、「ややそう思う」42%、合計 55%と半数を超える回答があった。しかし、「あまりそう思わない」「思わない」の合計も約 40%となっており、住民の中では地域資源を利用した地域づくりの認識に違いがみられる結果となった。

図 5-4 居住地域と「地域資源を利用した地域づくりについての認識」のクロス集計 (N=514)



居住地域と「北杜市では「地域資源」を利用した特色がある地域づくりが行われているか」のクロス集計をした結果、図の通りとなった。

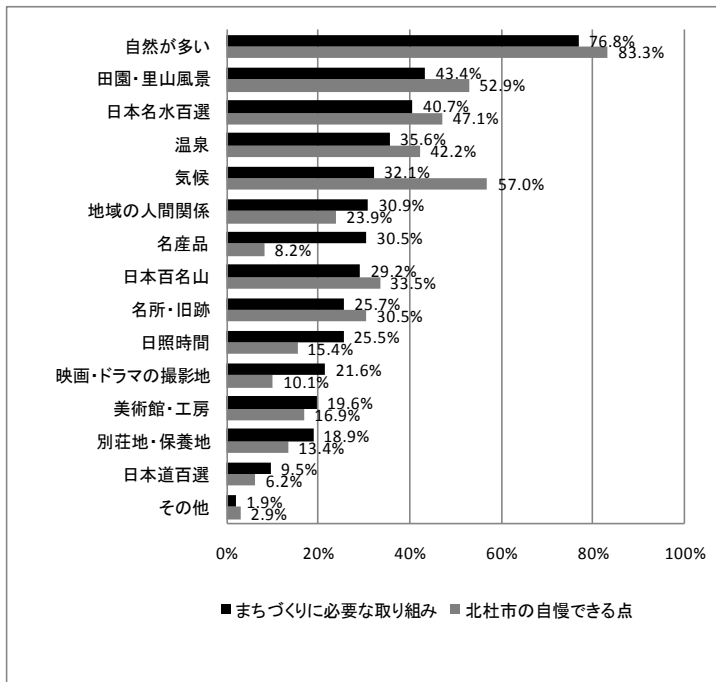
このクロス集計は、図 5-3 でデータ化した情報を地域別にすることで地域による違いが明らかになるかを検証したものである。

図を見てみると、全体的に「ややそう思う」の数値がどの地域も高いものとなっている。特に白州・武川・大泉・長坂は 50%を越える高い数値がでている。白州なら名水、長坂

$$X^2 = 15.6529996563087 \quad df = 21 \quad P\text{値} = 0.78881 > 0.05$$

なら三分一湧水というようにその地域にある資源を使って特色ある地域づくりを行なうにはその地域に存在する地域資源のタイプや量なども関わってくる。また、「そう思う」と「ややそう思う」を合計すると 8 つの地域すべてにおいて、半数を越す結果となり住民は多少ではあるが、特色ある地域づくりが行なわれていると認識している結果となった。

図 5-5 「まちづくりに必要な資源」と「北杜市の自慢できる点」(MA/N=514「まちづくりに必要な資源」で高い項目順にソーティング)



よりよいまちづくりには何を利用した取り組みが必要かについては、「豊富な自然」が76.9%と高い数値となっている。次に「田園や里山風景」、「日本名水百選」など自然に関する項目が上位にくる結果となった。

また、北杜市の自慢できる点については、「自然が多い」が83.3%となっていることから、住民は自慢と捉えている北杜市の自然を、よりよいまちづくりに利用して取り組むべきと考えている。「名産品」では、まちづくりに必要な取り組みが30.5%、自慢できる点が8.2%となっている。このことから、名産品は自

慢できるほどではないが、これからのよりよいまちづくりのために必要な取り組みとして考えている。「映画・ドラマの撮影地」に関して、まちづくりに必要な取り組みが21.6%、自慢できる点が10.1%となっており今後の必要な取り組みだということがわかる。

このように、北杜市には多くの地域資源があり、住民の多くがそれらを活かしたまちづくりを望んでいることが調査結果から読み取れる。

表 5-1 居住地域と「まちづくりに必要な資源」のクロス集計 高い順にソーティング(単位: %)

	豊富な自然	田園や里山風景	日本名水百選	温泉	気候	地域の人間関係	名産品	日照時間
須玉地域	75.0	48.2	53.6	44.6	25.0	28.6	35.7	23.2
長坂地域	80.8	40.4	41.4	29.3	30.3	34.2	27.3	23.2
大泉地域	78.4	39.2	35.3	29.4	43.1	33.3	35.3	23.5
小淵沢地域	80.3	45.9	44.3	42.6	36.1	32.8	27.9	24.6
武川地域	68.8	43.8	46.9	43.8	21.9	34.4	28.1	28.1
高根地域	73.4	40.4	31.9	36.2	35.1	28.7	23.4	28.7
明野地域	73.9	56.5	50.0	30.4	32.6	37.0	28.3	34.8
白州地域	78.0	42.0	38.0	34.0	28.0	32.0	34.0	18.0

このクロス集計から、「よりよいまちづくりには何を利用した取り組みが必要か」に関する地域別の検証を行うことが出来る。

この図から「豊富な自然」に関しては、全ての地域で高い数値となっている。地域別に見てみると、「日本名水百選」では、日本名水百選に選ばれていない須玉地域や明野地域が、日本名水百選に選ばれている、長坂地域や小淵沢地域、白州地域よりも高い数値となっている。ここから、須玉地域などが長坂地域などよりも水資源を利用した取り組みが必要と感じているのではないだろうか。

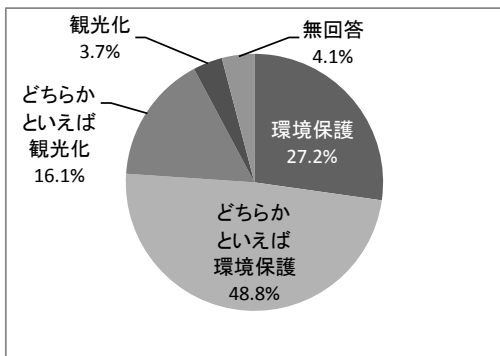
また、須玉地域では、「温泉」「名産品」における比率が高い数値となっている。そして、大泉地域は「気候」における比率がそれぞれ高くなっているように、地域ごとに少なからず意識差があるということがわかった。

表 5-2 「地域資源を利用した、まちづくりが行われていると思うか」と「よりよいまちづくりには何を利用した取り組みが必要か」のクロス集計(単位;%)

	N	豊富な自然	田園や里山風景	日本名水百選	気候	温泉	地域の間関係	名産品	日本百名山
そう思う	64	73.4	51.6	67.2	42.2	46.9	43.8	40.6	42.2
ややそう思う	215	81.8	46.3	46.3	29.9	37.9	36.0	33.2	31.8
あまりそう思わない	172	77.8	40.4	31.0	33.9	35.1	22.2	25.2	22.8
そう思わない	38	71.1	34.2	15.8	31.6	10.5	26.3	28.9	26.3

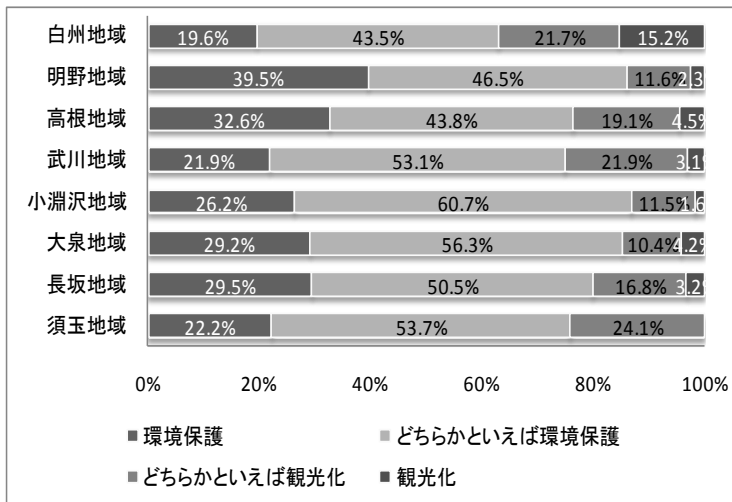
このクロス集計表からは、「豊富な自然」では、まちづくりへの評価意識による違いは明確に見られずに、これを利用した取り組みを必要だと思っている。北杜市に存在する豊富な自然は、北杜市においてのよりよいまちづくりに重要な資源と認識されている。そして、地域資源を利用したまちづくりが行われていると考えている人と、そうでない人で大きな意識の差がみられたのは「日本名水百選」と「地域の間関係」である。また、まちづくりについて低評価者は大抵、地域資源を挙げている割合が低い。このことから、これらの人では地域資源そのものへの認識が薄いことがうかがえる。

図 5-6 環境保護(自然環境)と観光化(経済環境)のどちらを優先すべきか (N=514)



この単純集計表からは「環境保護」27%、「どちらかといえば環境保護」49%という高い数値となった。ここから全体の約8割の人が環境保護を優先すべきと思っているのではないか。この結果から、観光化を優先するよりも環境保護を優先していきたいという行政側の意向と地域住民の考えが同じである事を推測する事が出来る。

図 5-7 居住地域と「環境保護(自然環境)と観光化(経済環境)の優先度」のクロス集計表



このクロス集計から、「環境保護(自然環境)と観光化(経済環境)のどちらを優先すべきか」という質問に対して「観光化より環境保護を優先すべき」と回答したのは、明野地域が39.5%と一番高く、次に高根地域の32.6%で一番数値が低かったのが白州地域の19.6%であった。「観光保護よりも観光化を優先すべき」と回答したのは、白州地域が15.2%と一番高く、一番低い数値となったのは、須玉地域の0.0%であった。

$X^2=31.837494232601$ $df=21$ $P値=0.06080 > 0.05$

白州地域が一番高い理由として、サントリー白州蒸留所やシャトレーゼ白州工場があり、そこに多くの観光客が訪れていることが挙げられる。反対に、須玉地域では三代校舎などがあり文化を大切にしていることから観光化への意識は低い。一方で、24.1%の人が「どちらかといえば観光化」という回答をしている。この回答から三代校舎などの資源を活かした観光化を望んでいるので、こういった一見矛盾するような傾向になったのではないかと推察される。また、「どちらかといえば環境保護を優先すべき」と回答したのは、小淵沢地域が60.7%と一番高く、続いて大泉地域の56.3%、一番低い数値となったのは白州地域の43.5%であった。

第5節 まとめ

今回のヒアリング調査と郵送調査によってわかったことは、3点ある。それは、地域資源に対する意識と地域資源の活用状況、地域資源を利用したまちづくりに対する連携についてである。

まず、地域資源に対する意識についてである。文資協は、山や景観などの自然だけでなく、お年寄りの知恵も含め、地域にあるもの全てを資源として捉えている。長坂総合支所では、資源は北杜市民にとって生活の一部であり、地域の宝であるとともに、景観や生活文化なども資源になるとし、白州総合支所は地域住民の方々も我々も資源を大切なものとして捉え、資源を末永く利用し保存するように心がけていた。

次に、地域資源の活用状況である。この点は、地域ごとに地域資源の種類も異なるため一概に言えることではないが、地域資源を利用した活用の方法の違いがみられた。NPO 法人文資協は須玉歴史資料館や三代校舎の維持、さらに高齢化に伴う空き家対策など。長坂総合支所では、地元や県外の小中学生に農業体験をさせる事で食育や自然に対する考え方を身に付けられる取り組みを行っている。白州総合支所は、地域資源を利用した農作物の栽培や尾白川といった水資源を生かした観光客へのアピールを行っているとしていた。

だが、郵送調査の結果からは、住民は豊富な自然を活かした取り組みを今よりも充実したものにしてもらいたいと考えているようだ。しかし、各ヒアリング調査対象者は地域資源を利用した特色あるまちづくりを行っているとし、文資協では農業体験、長坂総合支所では、農業体験やウォーキングコースを設け、白州総合支所は、ハイキングコースなどを設けると述べていた。両調査結果からは、住民側が望む取り組みとヒアリング調査対象者側が行っている取り組みに違いがあることがわかった。調査対象者側としては、地域資源を利用したまちづくりを行っていると考えているが、住民側としては今以上に地域資源を利用してほしいという考えがあることが推察できる。また、図 5-5 から、居住地域によって、地域資源を利用した特色あるまちづくりが行われているかの認識に差が見られたので、他の地域で行われている取り組みに対する認知度が低いという事がいえるのかもしれない。ただ、表 5-2 から、どの地域の住民も豊富な自然がまちづくりには一番必要だという意見を持っているようで、文資協や行政である長坂・白州両支所も自然がまちづくりには大切だという同じ認識を持っているようだ。また、須玉地域は「温泉」・「名産品」における比率が、大泉地域は「気候」における比率がそれぞれ高くなっているように、地域ごとに少なからず意識差があるということがわかった。

最後に、地域資源を利用したまちづくりに対する連携についてである。ヒアリング調査結果から、文資協と行政の間に双方の違いがみられた。文資協のような NPO 法人や住民組織は、行政と連携した取り組みを行っていきたくしているが、一方で行政の方は主に地域住民などを主体とした取り組みを行っていきたくと考えていた。このように、双方の意識の違いがあることによって、実際に地域資源の活用における新しい取り組みをしようとしても理解を得ることが難しくなる可能性がある。その結果として、一体感が生まれづらくなってしまっているのではないかと推察される。双方の考えを共有出来るような場を積極的に設けて、共通意識を高めていくことがよりよい北杜市を作る方法の一つなのではないだろうか。

第6章 地域ブランドの現状と課題

玄葉明日香 菅田彩奈 石田翔真 佐藤輝陽 嶋田有起

第1節 はじめに

1. 地域ブランドとは

一般的に「地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結びつけ好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図るもの」と考えられている。それに加え、私達は「地域が一丸となってまち全体を盛り上げ、住民一人一人が元気で元気あるまちづくりを目指すこと」が地域ブランドを確立することの1つの目的であり、まちそのものが成長していく要因になるという視点も含めながら考えていく。

北杜市における地域ブランドの例は以下の通りである。

- 梨北米（日本穀物検定協会「米の食味ランキング」5年連続の最高ランク特A評価を受賞）
- 明野ひまわり畑（夏には約60万本のひまわりが咲く明野町浅尾の観光スポット）
- 名水白州（日本名水百選に選ばれた尾白川が流れる名水の産地）
- 甲斐駒ヶ岳、八ヶ岳、尾白川溪谷
- 大泉町のそば（「信濃1号」といった品種の高冷地に適した秋そばの栽培が盛んである）
- 浅尾ダイコン（茅ヶ岳の火山灰土の畑で栽培される明野町浅尾地区の特産品）
- 清里高原（八ヶ岳連峰の南麓に位置し、牧場などの自然豊かな美しい高原）

2. 調査目的

北杜市は合併前から「八ヶ岳」「清里」「白州」といった地域ブランドが確立しているが、近年では清里のブランド力の低下や観光衰退などがいわれている。その様な状況において、北杜市民は地域ブランドをどのようなものと捉えているのか。また、行政・観光団体における地域ブランドを利用した取り組みに対する意識、それに対する住民の意識を比較し、北杜市には今後どのようなブランド像が求められるのか。「地域ブランド」をキーワードに現状を調査し、今後の展開を考察した。

第2節 ヒアリング調査概要

1. 選定理由

以下の3つの調査対象を選んだ理由は次の通りである。

1つ目に北杜市役所産業観光部観光・商工課では、市全体をまとめる行政の取り組みとして観光案内や観光情報の収集及び提供・観光関係団体の育成及び支援などを行っているからである。2つ目のNPO法人白州町観光協会では、民間団体として地域の観光促進を目的とした名水や甲斐駒ヶ岳の登山などを活かした取り組みが行われているからである。同じく民間団体である3つ目のNPO法人清里観光振興会では、以前から観光地として栄え北杜市の中でも最も知名度のある清里地域としての自然を活かしたまちづくりを目指しているからである。

これら3つからそれぞれがどのような意識で地域ブランドに対する取り組みを行っているのかを調査し、行政と民間団体の二つの観点から比較したいと考え、調査対象とした。

調査対象者	北杜市役所産業観光部 観光・商工課	NPO法人白州町 観光協会 理事長	NPO法人清里観光 振興会 会長
調査日	9月3日	9月2日	9月26日

2.業務内容

(1)北杜市役所産業観光部観光・商工課

観光宣伝及び広告、観光イベント及び観光 PR 事業、広域観光の振興、観光関係団体の育成及び支援などを行っている。

(2)NPO 法人白州町観光協会

白州町の観光促進を目的としたエコツーリズム⁶⁶などのイベント、広告・宣伝活動を行っている。

エコツーリズムの開発、実施の背景には、「白州を多くの観光客に知ってもらううえで、白州の恵まれた甲斐駒ヶ岳山麓(かいこまがたけさんろく)⁶⁷に足りないものとして、親しみと暖かさを感じる雰囲気作りが必要」という理由で考案された。エコツアーでは、人と人とのしっかりとしたふれあいを作るということを基本とし、ただ山を登ればいいのではなく、人と人との対話を基調としている。

(3)NPO 法人清里観光振興会

清里地域の広報活動、企画運営事業などを通して当該地域の観光事業の振興を図り、併せて商工業の発展と真に豊かなまちづくりの推進に寄与することを目的としている。

清里を好きなファンを増やし、観光地域同士で競争しようというよりも、清里の持っている財産を PR していこうという意識で清里観光振興会は活動している。

第 3 節 ヒアリング調査結果

1. 北杜市役所産業観光部観光・商工課

(1)「地域ブランド」と「北杜ブランド」

『地域ブランド』は「地域のイメージ、商品、サービスなどに特徴があり、そのブランド名だけで通用するということ。名前の確立によって観光客の集客も図れ、それによって資金も入り地域活性化に繋がるもの」だと考えている。

北杜市は合併して 6 年しか経っていないということもあり、全国的にも『北杜ブランド』としての意識がまだ定着していない。各町村に観光協会があり、それぞれが自分の地域だけで活動しているため、地域ごとでしか連携が取れず、『北杜ブランド』が確立できていない。

(2)「ハヶ岳」「清里」「南アルプス」による地域ブランド

ハヶ岳、清里、南アルプスの現状認識としては、北杜市のブランドの中でも知名度が高いが、ブランド力は落ちている。ハヶ岳と南アルプスは北杜市だけでなく複数の市町村や県境にまたがっている。以前はハヶ岳をメインで北杜市を売っていこうと考えていた。しかし、知名度を活かすためにはハヶ岳だけでなく南アルプスや瑞牆山(みずがきやま)を含むハヶ岳南麓から観光政策を推進しようと考えている。

清里については、20 年程前のバブル期に「高原ブーム」が起こり非常に多くの観光客が訪れていた。現在はそのブームが去り、当時の建物が廃墟化し多く残っている。その結果、清里ブランドの確立による失敗として、自然破壊で景観が悪くなった。この景観の見直しは今後の重要な課題でもある。

ハヶ岳に関しては、芸術を活かした「上質な日常生活」というのをコンセプトに事業の展開を目指し、ブランド力と知名度を上げていきたい。

⁶⁶ 地域の自然や文化への理解を深め、よりよい保全とゆとりある活用により、観光と産業を持続的に発展させる運動のこと。また、エコツアーとは、旅行代金の一部を、旅行先と関係のある遺跡保存や環境保護などの基金に寄付するといった環境問題に重点を置いて実施される観光旅行のこと

⁶⁷ 山梨県北杜市と長野県伊那市にまたがる標高 2,967m の険しい山のふもと

(3)地域ブランドの展開における協力関係

北杜市は地域ごとに協議会有り、それぞれの地域の人達で自分たちの地域の観光資源を発掘し、いろんな計画を模索し事業を実施しながら協力をとっている。現在、「早稲田大学、東京芸術大学、山梨大学と連携して大学生の意見を参考し、活かせるものは活かしていきたいという活動もしている。いろんな団体や、協議会と連携しながら、よりよいブランド展開、観光、農業をよりよい方向にできればいいと考えている」。

しかし、住民に関しては地域ブランド促進に対する取り組みの反応を把握できていないため、評価に関してもわからないことが多い。

(4)財政問題

観光協会の支援を各町村で行っているため、夏祭りなどのイベントが地域ごとで開催され経済面での負担は大きい。また現在、広域に存在している市内の各観光地を移動する交通網が発達しておらず、観光客が集まる地域が極端に限られてしまっている。それを解決するために二次交通⁶⁸の設備が求められるが、資金不足により難しい状況である。

(5)PR 活動について

サービスエリアや駅でキャンペーン活動を行っている。「できるだけお金がかからないように、人間のつながりを利用している」。

CM や映画の撮影などでマスコミをうまく利用して、インパクトのあることをやれば観光促進には効果的であると考えている。

(6)統一ブランド確立に向けて

今後の地域ブランドとしては、北杜市全体の地域ブランドを目指している。「北杜市にあるものを再度見直し、景観、水、農産物のようなここにしかないものを売っていききたい。新たに作ったものは持続性がなく、元々ないものはそこに根付かないため、最終的には維持費だけかかってお荷物になってしまう。今あるものをいかに PR して、多くの人に来てもらうのが大切である」。このことから、持続性のある北杜市らしい統一ブランドの確立が重要であると考えている。

2. NPO 法人白州町観光協会

(1)「白州」「南アルプス」といった地域ブランドをどのように捉えているのか

「白州は名水あつての白州であり、名水とともに存在している。南アルプスという言葉は甲斐駒ヶ岳の二世の存在だと思っている」。一般的には南アルプスは有名だが、白州の名水は甲斐駒ヶ岳にあるため、甲斐駒ヶ岳に次ぐ存在として南アルプスがあるという捉え方をしている。

(2)白州において誇るべき地域資源

甲斐駒ヶ岳の花こう岩の自然が醸し出す名水や、厳しい登山道による変化に富んだ自然にあると考えている。また、白州は甲斐駒ヶ岳にまつわる古代の大和朝廷との関わりの強い歴史のあるまち⁶⁹であり、その後甲州街道が整備されていった。そのような歴史を含めて白州の地域資源になっている。

⁶⁸ 観光地へ赴く際に複数の交通機関等を使用する場合の二種類目の交通機関のこと

⁶⁹ 甲斐駒ヶ岳東山麓は5世紀の頃、大和朝廷の交通要衝であった。また、有名な甲斐の黒駒の産地でもある。黒駒とは朝廷に献上されていた身体が黒く、たてがみと尾が白い名馬の名称のこと。

(3) エコツアーにおける現状評価

現在、登山ブームがきていることもあり登山客が急増している。特に登山に興味を持つ若者が増え、今まであまり注目されてこなかった甲斐駒ヶ岳が最近になってメディアで取り上げられるようになった。

(4)PR 活動について

「道の駅はくしゅう⁷⁰」や都内にあるアンテナショップ⁷¹、JR の中央線・三鷹方面の駅などでチラシを配布している。白州観光協会の HP(ホームページ)以外でも「日本エコツーリズム協会」の HP で情報を掲載している。「HP は欠かせない存在だと思っている」。

(5)地域団体、住民との協力関係

まだ自分達の活動だけで、地域団体や住民との協力関係を築けるほどの余裕がない。また、活動による住民の評価もわからない状況である。

(6)統一ブランド確立に向けて

北杜市には 3 つの名水⁷²があるが、それぞれ水質が異なり「名水」における基準も各地域で異なっている。そのため、競合することはできず北杜市ブランドとしての名水をつくることは難しい。

今後の北杜市のブランドとしてなりうるのは、誰が見ても美しい山岳風景の里山づくりではないか。また、不要になった間伐材は有効活用し椅子や花の鉢を作り、市内のバス停の待合室に設置したいとも考えている。

3. NPO 法人清里観光振興会

(1)清里衰退の背景

清里ブームで当時、年間約 300 万人もの観光客が訪れていた。ブームが去った途端に観光客は激減した。理由は、「もう 1 度行きたい」と思われなかったからだと考えている。観光客が増えていくなか、わざとらしいテーマパークなどをつくることで、そこに生きている人達の生活バランスは崩れていった。観光とは地域に生きている人たちすべてが基本となっているため、そこに住んでいる人の居心地の良さがなければ、観光客に伝わらない。「変わらないことは変わることより難しい」。そういう空間づくりが必要だったのである。

(2)観光客の集客率に対する現状評価

現在は一時期よりもリピーター率は高い。実際、個性を持ったところやお客さんを大切にしているところは生き残り、一般のペンションの宿泊客は 40%近くがリピーターである。リピーター率が高い分、新規の客が少ないという問題点もある。

(3) PR 活動について

清里観光振興会では HP で清里の情報を伝えているが、まちを知ってもらうには PR 活動だけが重要だとは限らないと考えている。あまり事前情報がありすぎると実際訪れたときの感動が薄れてしまう可能性があるからだ。地域を訪れたお客さんが、その地域に触れあうことで何かを感じ気

⁷⁰ 白州ならではの特産物の販売所や、名水の持ち帰りコーナーなどが設置されている白州町の国道 20 号上にある観光施設。

⁷¹ 地方の特産物などを県外で紹介し販売している施設。都内にある山梨県のアンテナショップは「富士の国やまなし館」がある。<http://www.yamanashi-kankou.jp/tokyo/>

⁷² 白州・尾白川、おじらがわ やつがたけなんろくこうげんゆうすいぐん、やつがたけなんろくこうげんゆうすいぐん きんぶさん、きんぶさん みずがきやまげんりゅう、みずがきやまげんりゅう

付いてほしい。それは、パンフレットや看板を見て気付くものではない。清里ではそのような空間づくりを目指している。

また、観光客を増やすにはマスコミの利用が効果的だが、一時だけで、その後は来なくなるのはよく知っている。だから、現地に住む以外の第三者が危険性や可能性などを現地の住民たちに提案すべきなのである。まず、この地域で守るものをみんなで共通して意識や認識していかなければならない。

(4)地域団体・住民との協力関係、統一ブランド確立に向けて

清里では地域内で住民が「手伝い合う」という精神が昔からある。今の日本の社会はそういったボランティア精神が低いと感じるが、その点清里では、現在でも「手伝い合う」ということについての意識が高い。

組織上、観光協会全体をまとめる北杜市観光協会があるが、そこではそれぞれの地域ブランドを絞っていくことはできないため、北杜市全体で統一させることは難しい。自分たちの地域を売るためには、その地域の人たちが自発的に動くしかないため、地域ごとのブランドづくりをしていくべきであると考えている。

第4節 郵送調査結果

1. 観光地としての住民の意識

ここでは観光地としての住民の意識にはどのような違いがあるか、調査した。

図 6-1 北杜市が全国的に有名な地域だと思うか (N=514)

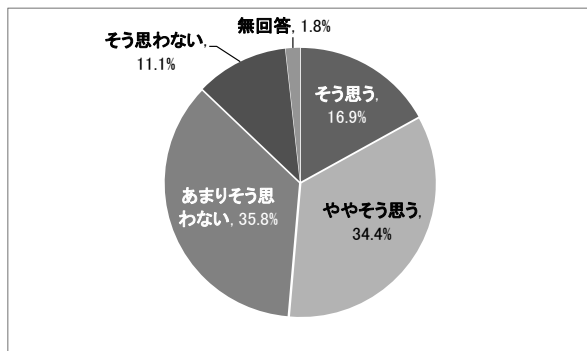
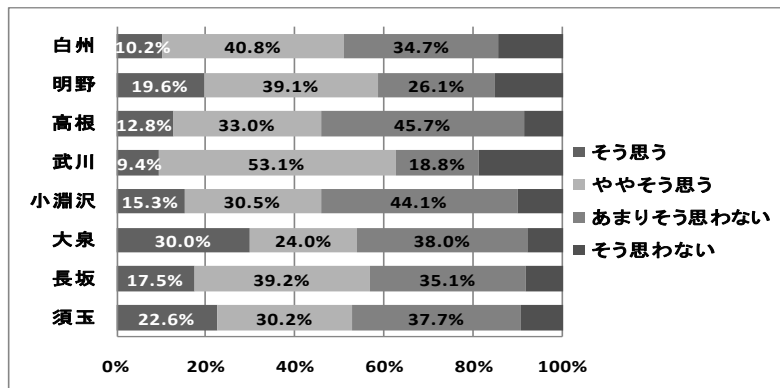


図 6-1 より、「ややそう思う」と答えた住民は 34.4%、「あまりそう思わない」と答えた住民は 35.8%という結果となった。「そう思う」と答えた住民が 16.9%、「そう思わない」と答えた住民が 11.1%と少ないことから、北杜市が有名な観光地であることに対する意識はやや低いと推測される。

この結果を踏まえ、同じ質問を住民の居住地とのクロス集計をした。

図 6-2 居住地と北杜市が有名な観光地だと思うかのクロス (N=514)



$X^2=28.3929293449616$ $df=21$ P 値=0.129355194225402 > 0.05

図 6-2 から「そう思う」と答えた住民の割合が高いのは「大泉」(30.0%)、「須玉」(22.6%)、「明野」(19.6%)であり、「ややそう思う」では「武川」(53.1%)、「白州」(40.8%)、「長坂」(39.2%)であった。また、「あまりそう思わない」と答えた住民の割合が目立って高いのは、清里ブランドが確立している「高根」(45.7%)、八ヶ岳ブランドがある「小淵沢」(44.1%)であった。

この結果から、ある程度知名度のある地域住民の方が、「北杜市が有名な観光地である」という意識にやや乏しいのではないかと推測される。

2. 今後の地域ブランドに対する取り組みについて

ここでは今後の地域ブランドに対する取り組みについて住民の意識を調査した。

図 6-3 地域ブランドを活かした取り組みが観光客の増加に貢献すると思うか (N=514)

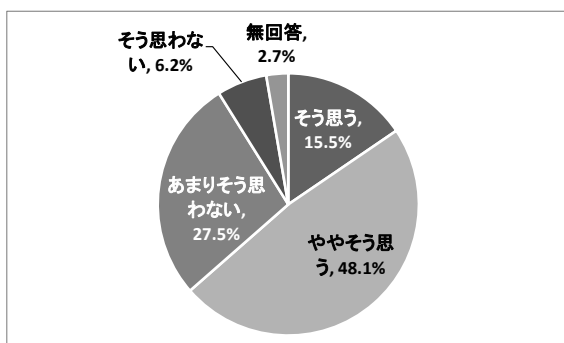


図 6-3 より、地域ブランドを活かした取り組みが観光客の増加に貢献するかという質問に対して、「そう思う」・「ややそう思う」という回答は 50%以上を超え、「あまりそう思わない」・「そう思わない」という回答は約 30%となった。住民は、観光客の増加には地域ブランドを活かした取り組みが貢献すると考えているようである。

図 6-4 行政や観光協会などの地域ブランド確立への取り組みに満足しているか (N=514)

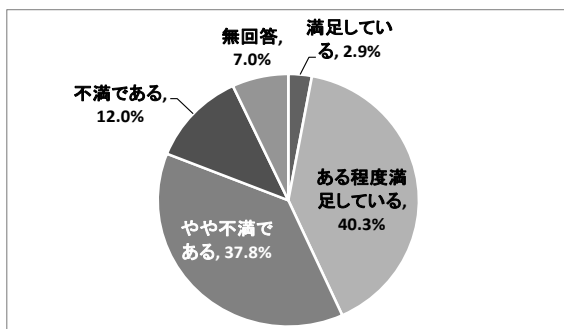
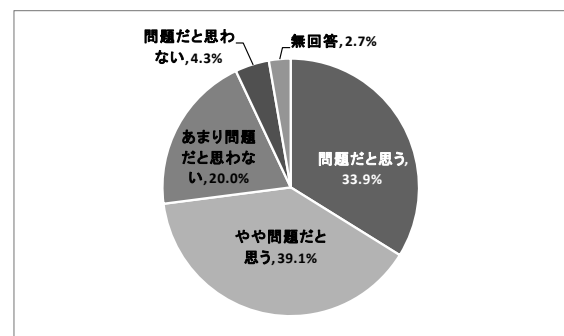


図 6-4 より、行政や観光協会などの地域ブランド確立への取り組みに「満足している」という回答は 2.9%と非常に少なく、「ある程度満足している」という回答が 40.3%であった。それに対し、「やや不満である」・「不満である」という回答は 50%近い結果となった。

この結果から、行政や観光協会の観光促進のための取り組みは多くの住民に伝わっておらず、地域ブランドを活かしきれていないと感じている人がいるのではないかと推察される。

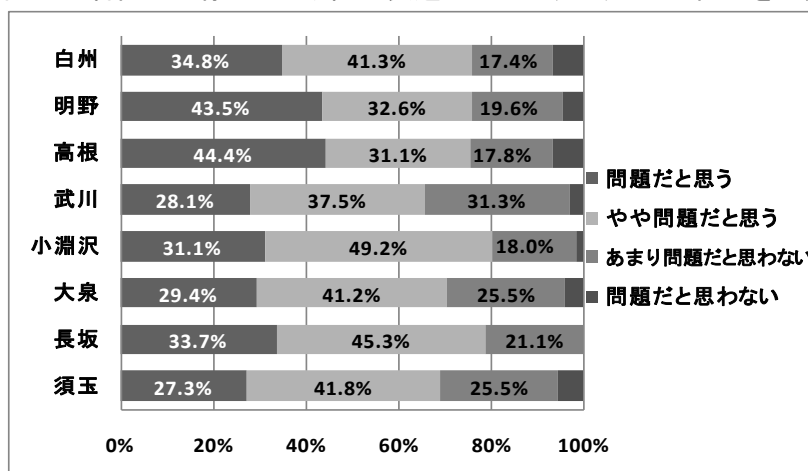
図 6-5 清里や八ヶ岳の地域ブランドの低下についてどう思うか (N=514)



「近年、清里や八ヶ岳の観光客が減少していることについて、地域ブランドが低下していると指摘されているが、それについてどう思うか」という質問を行った。図 6-5 の回答結果では、ブランドが低下していることが「問題だと思ふ」・「やや問題だと思ふ」という回答が 70%以上を超えていた。

このグラフからは、住民にとって清里や八ヶ岳は地域ブランドが低下していることに対する関心は高いとかがえる。この結果を踏まえ、同じ質問を住民の居住地とのクロス集計をした。

図 6-6 居住地と清里や八ヶ岳の衰退による地域ブランドの低下をどう思うかのクロス(N=514)



$X^2 = 21.15901$ $df = 21$ $P \text{ 値} = 0.44927 > 0.05$

図 6-6 は、図 6-5 の結果と居住地をクロス集計したものである。「問題だと思う」と答えた人の割合が多かった地域は「高根」(44.4%)、「明野」(43.5%)、「白州」(34.8%)であった。「やや問題だと思う」が多かった地域は「小淵沢」(49.2%)、「長坂」(45.3%)、「須玉」(41.8%)となっている。清里は「高根」にあるため、衰退の影響が大きく地域ブランドの低下を深刻に受けとめているようだ。「明野」や「白州」はひまわり畑や名水で観光促進に積極的な地域であるため、清里や八ヶ岳の衰退は観光促進に影響を与える可能性があると考えられる。小淵沢地域にはアウトレットモールが存在し、長坂地域には長坂 IC があり、他方からの交通の利便性が高く、観光客の出入りが多い地域である。そのため、北杜市の中でも比較的知名度が高いと思われる地域の住民の方が、清里や八ヶ岳の観光客の減少に対して、問題であると感じているのではないかと推察される。

図 6-7 地域ブランドを高め観光客を増加させるためには、どの主体が重要だと思うか(N=514)

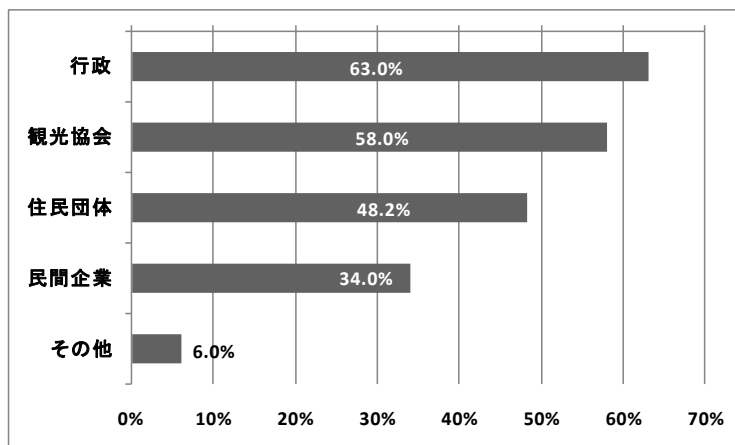


図 6-7 より、一番高い割合を示したのは、「行政」の 63.0%、次いで「観光協会」の 58.0%、「住民団体」の 48.2%、最も低かったのは「民間企業」の 34.0%であった。このことから住民は「行政」、「観光協会」といった行政主体の組織による取り組みが重要だと考えている人が多い一方で、「住民団体」といった住民主体の組織による取り組みが重要だと考えているのが比較的少ないことがうかがえ、住民の観光促進への意識として前者による取り組みに偏っているような印象を受ける。また、「その他」の意見として、「地域と行政が一体となって」、「全ての取り組みが上手く絡まってよい結果に」などの複数の取り組み主体の協力関係を期待する回答が見られた。「受け入れ体制と地域の団結」や「住民主体の取り組みを行政がしっかりとバックアップ」といった観光促進のために、住

民の積極的な参加が重要であると考えている住民もいる。

次に、現状の地域ブランド確立への取り組みに対して「不満を持っている」人は、どの主体が重要であると考えているのかを見ていく。

図 6-8 地域ブランド確立への取り組み満足度と、どの主体による取り組みが重要だと思うかのクロス(N=514)

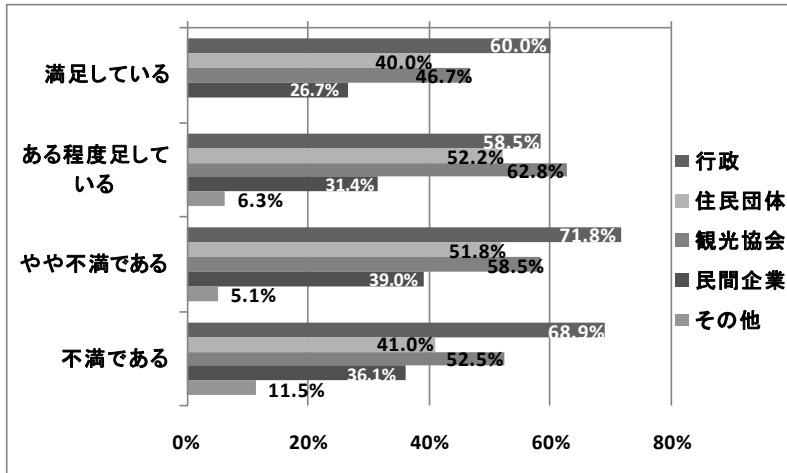


図 6-8 より、「北杜市の地域ブランド確立への取り組みに対する満足度」と「地域ブランドを高め再び観光客を増加させるためには、どのような主体による取り組みが重要だと思うか」という質問のクロス集計を行った。この回答結果によると、現状の地域ブランド確立への取り組みに対して、「不満である」と答えた住民が主体となるべきことを期待している機関は、「行政」が 68.9%、「観光協会」が 52.5%、「住民団体」が 41.0%であった。また、「やや不満である」と答えた住民は、「行政」が 71.8%、「観光協会」が 58.5%、「住民団体」が 51.8%であった。不満を抱いている住民の多くは、満足している住民と比較して、「行政」や「民間企業」に期待している人が多いことが分かる。

以上のことから、行政や観光協会の地域ブランド確立への取り組みに対し、不満を抱いている住民は、「行政」、「観光協会」を中心に現状の活動への改善を期待しているのではないだろうか。また、「住民団体」や「民間企業」への期待の高さや、図 6-7 の「その他」の意見として、「住民主体の取り組みや行政のバックアップ」、「地域と行政が一体となって」といった回答が見られた。従って、地域ブランド確立や観光客増加のためには、行政や観光協会だけでなく、地域の住民団体による活動への積極的な参加が求められ、運営側と住民による協力関係の形成が重要になるのではないだろうか。

3. 住民の統一ブランドに対する反応

住民の統一ブランド確立に対する反応を調査した結果が以下の通りである。

図 6-9 北杜市全体の統一ブランドを目指すことについてどう思うか(N=514)

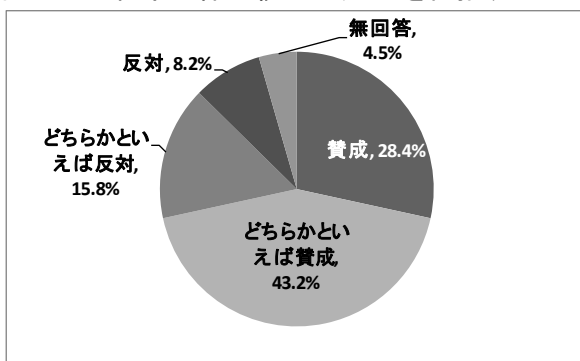
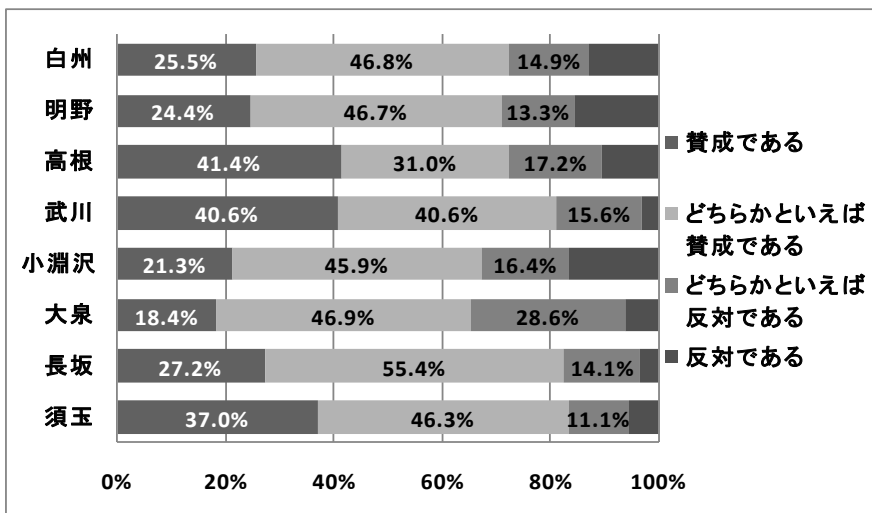


図 6-9 より、「どちらかといえば賛成」が最も多く 43.2%、次に「賛成」で 28.4%となっており、住民全体の 7 割が市の統一ブランドを目指すことに賛成しているということになる。一方、「どちらかといえば反対」が 15.8%、「反対」が 8.2%と反対は 2 割にとどまっている。

次に、「賛成している」のは主にどのような住民であるのかを見ていく。

図 6-10 居住地と北杜市全体の統一ブランドを目指すことについてどう思うかのクロス (N=514)



$\chi^2 = 35.54862$ $df = 21$ $P \text{ 値} = 0.024558 < 0.05$

図 6-10 より、「居住地」と「今後北杜市全体の統一ブランドを目指すことについてどう思うか」という質問のクロス集計を行った。この回答結果によると、今後北杜市全体の統一ブランドを目指す事に対して「賛成である」と答えている人の割合が最も多かった地域は「高根」(41.4%)、次いで「武川」(40.6%)、「須玉」(37.0%)であった。また、「どちらかといえば賛成である」と答えている人の割合と合わせると、最も多かった地域として「須玉」(83.3%)、次いで「長坂」(82.6%)、「武川」(81.2%)となっている。

これらの結果から、住民の多くは市の統一ブランドを作ることに賛成していることがうかがえられ、とりわけ「武川」、「須玉」の 2 つの地域において市の統一ブランドの形成が歓迎されていると推測できる。

第 5 節 まとめ

現在、北杜市全体での十分な協力関係が整っておらず、行政・観光協会の努力や成果が十分に地域住民へ伝わっていない、という状況にあると考えられる。さらに、行政による観光協会への支援が各町村に行われているため、財政的余裕があまりなく、二次交通の整備不足といった問題が生じている。

住民の多くは、観光促進のために主体となるべき機関は行政や観光協会であると考えている。しかし、地域ブランドは地域が持つ自然や資源だけでなくその地に根付いた風習、歴史、または住民そのものが地域ブランドとなっていくため、観光促進のためには地域住民と各機関が協力し合い、北杜市全体としての新たな地域ブランドを確立していくことが必要である。

また、市全体としての統一ブランドの立ち上げや PR 方法としてのマスコミ利用等を掲げている。マスコミ利用に関しては、肯定的に捉えている市役所や白州地域に対して、八ヶ岳や高原といった有名な地域ブランドを持つ清里地域では、かつての経験からブランド化することでかえって一過性のブームと化すことを危惧しているように見受けられた。

マスコミを利用した地域ブランド促進への取り組みは、地域を宣伝することに一定の効果があることが間違いないと思われる。さらに、地域の良さを伝えるためには、その地域の「地域らしさ」を保ち、その地に住む一人一人の地域ブランド意識を高めていくことが重要であると考えられる。

第7章【提言】新しい北杜市を目指して

堀越美紀 大熊啓吾 川原悠 小山裕貴 清水香織 佐藤輝陽

今回の調査から、北杜市は一体感が乏しいためにまちづくりに十分な成果を出せていないことが分かった。現状として、行政や民間団体の活動が住民の求めていることに対応できておらず、住民からの評価や要望も伝わっていない。また、合併して間もないため、地域間の交流が少ない。これらのことから、市としての一体感を作ることが重要であると考えられる。一体感を作るには、全ての人が一つの目標を共有し、地域全体が連携・協力しながら取り組みを行うことで、北杜市全体の「統一ブランド」が自然と形を成していくのではないだろうか。

市としての一体感を形成するためには、行政や民間団体と住民の交流を行なうことや、住民がまちづくりに参加しやすい環境が求められる。また、豊かな自然に恵まれた地域であることを再認識し、北杜市ならではの自然を活かした取り組みを行うことで、北杜市をより多くの人に知ってもらうことにつながる。

1.北杜市の一体感を形成するためには

・住民とより近い形で意見を交換する機会を設ける

住民と行政・民間団体との話し合いの場を、お茶会やワークショップなど通じて設ける。行政が住民との話し合いの場を設ける前に、自治会での話し合いの結果を地域ごとにまとめる。その後、自治会の代表者が行政の話し合いに参加し、民間団体と住民が参加した話し合いを行う。それによって、住民が積極的な参加型のイベントを行うことができる。できるだけ、和やかな形で行うことによって、住民との交流をより親密なものにすることができるのではないかと。

そして、こういった話し合いだけでは通らない住民の細かな要望を回収するために、学校・図書館・ショッピングセンター等の、人が集まりやすい場所に窓口やポストを設置する。住民が行政に来づらいといった課題点を克服するのに有効である。

・子ども会を通して地域の連帯意識を育む

北杜市には子どもたちが交流することができるヨコのネットワークがある。それは〈子ども会〉であるが、そのイベントなどで北杜市の地域行事へより積極的に参加することで、子どもたちに北杜市の良さを伝えることができると考えられる。それによって子どもの地域への愛着が強まることで、定住促進やUターンに繋がり、北杜市の人口減少を妨げられるのではないだろうか。行う場所として、合併の利点として挙げられている「広範囲の公共施設の利用」ということを活かし、さまざまな地域の公共施設で開催することを目的とするのが有効である。

・「広報ほくと」を住民からの声を届ける場として利用する

調査の結果、北杜市内では紙媒体が好まれていることがわかった。「広報ほくと」を有効に活用するため、「広報ほくと」において、募集したイベントに対しての住民からの反応を掲載する。住民からの要望への対応策や、参加意欲の向上につながると考えられる。また、新たに地域ごとの紹介コーナーを作成し、住民が手作り感覚で情報編集・発信することで、北杜市内の中で他地域の良さを再認識することができる。

・まちづくりを行う民間団体・行政・地域メディアの統合

各地域メディアが北杜市のまちづくり活動や地域資源などに関する情報を記事や放送で効率的に報道できるように、市のまちづくり団体や行政などが収集した情報を統合する。そうすることで、地域全体におけるまちづくりに対する現状認識の差が埋まり、住民のまちづくり活動の関心、参加

意欲の向上が見込めるのではないか。

2.豊かな自然を活かした取り組みを行うためには

・自然をテーマにした観光に力を入れる

住民の意見を基に行政や観光協会がコンセプトを立て、季節や目的にあった様々なツアーを企画し、運営に住民や学生の参加を募る。各地域の住民が積極的に参加することによって、地域間の交流、行政や民間団体との協力関係の強化を目的とする。また、どのように北杜市のシンボルである「豊かな自然」をアピールするか話し合う場を持ち、北杜市に対する共通の認識や目標を持つことで、団結力の向上を期待する。現在の北杜市には八ヶ岳や甲斐駒ヶ岳の登山コースだけでなく、里山をめぐるコースもある。最近では、「山ガール」といったアウトドア志向の若者が増えているので、老若男女、様々な楽しみ方ができるのではないだろうか。

・さまざまな地域を知ってもらう

北杜市にはさまざまな自然があるにもかかわらず、各地域を結ぶ二次交通の整備が不十分である。土日・祝日には送迎バスの運行などをもっと積極的に行い、観光客に様々な地域へ足を運んでもらえるように移動手段を確保する。

・北杜市全体で統一した観光マップを作る

現在、各地域にある観光マップに自然を意識した共通のテーマを新たに掲げ、全ての観光マップにそのテーマを記載し、北杜市全体で観光客へアピールしたいポイントを共有する。これによって北杜市と言えば、「○○のまち」、といったイメージの確立を図る。例えば、「水が美味しい、食が美味しいまち」、「緑がつづく里山のまち」など。

3.北杜市をより多くの人に知ってもらうために

・多くの人に北杜市の特産品をアピールする

北杜市には南きよさと、白州、小淵沢に3つの道の駅がある。この道の駅に、3つの地域以外の特産品を置いてもらう。また、道の駅がない地域においては、車移動が困難な為、移動販売車などを使って各地域の特産品を売る。こうした取り組みによって、地域間の交流を図れるのではないだろうか。

移動販売に関しては、近年ショッピングセンターの駐車場や行楽のイベント会場で、焼きたてパンやクレープ等を守る移動販売車をよく見かけるようになった。このことから、移動販売は住民から受け入れやすいと考えられる。山梨県だけに留まるのではなく、他の地域にも移動販売車を走らせることで、北杜市を知るきっかけになり、関心を持ってもらえるのではないだろうか。

・ツアーの成功から北杜市のアピールを強化する

いま催行しているものや新たに企画したツアーによって、旅行代理店等とのスポンサー関係が築くことができるのではないだろうか。この関係により、宣伝規模が広がり、北杜市を全国で知ってもらえるようになるのではないか。

また、2010年12月10日に渋谷に「Only Free Paper」がオープンした。ここには、全国のフリーペーパーやフリーマガジンが陳列されており、利用料と設置料ともに無料である。こういった人が集いやすく、なおかつ話題性がある場所に、地域イベントの風景や特産品等を、表紙としたフリーペーパーを置くことで、北杜市に興味を持ってもらうことができるのではないか。

日本の懐かしい里山の風景が多く残っていることを利用して、フィルムコミッション活動をより盛んに行い、ロケーションを誘致する。これによって、全国的に有名になることも期待できる。

終章 調査風景と感想

📍北杜市の風景

南アルプス、八ヶ岳連峰など日本を代表する美しい山々が象徴的な北杜市は、実際に調査に訪れる前の印象を大きく上回るほどの大自然が溢れていた。景観だけでなく、豊かな水資源や特産品など、様々な資源に恵まれていた。



📍ヒアリング調査風景

ヒアリング調査では、北杜市役所をはじめ、行政、住民団体、NPO、企業など多くの方々にお話を伺った。調査対象者に私たちの問題意識や関心を伝え、貴重な意見を多くお話しいただいた。



📍アンケート調査風景

アンケート調査では、無作為に抽出した 1600 人に郵送で調査票を配布した。市民の多くの方々にご協力頂き、500 サンプルをこえる回答を得ることができた。予想を上回る回収率に達し、多くの意見をうかがえることができた。ヒアリング調査を含めて、協力してくださった皆さんに心より感謝したい。



～浅岡実習の思い出を語る～

思い返せば、もうこんなところに来てしまった。2011年2月、僕たちは突き刺すような厳しい寒さの中、迫りくる時間と戦いながら一つの物語を完結させた。いや、決して完結させたくはなかった。なぜなら、苦楽を共にした皆と会えなくなってしまうから。またあの空気を共有出来なくなってしまうから。そんな事を想えるのは、僕たちがこの激動の1年間で、きっと本当の友達になれたからだ。

そう、始まりは唐突だった。遡るのは、2010年4月。暖かい風が吹き、春の訪れを感じさせる気候になってきた頃の話である。僕たちはあまり意識する事なく、少し強引とも思える未知の引力によって、あの教室に集められた。僕たちはまだその時、これが壮大な物語の始まりだとは思ってなかった。教室に入ると、そこには2年生まで一緒に過ごしてきた仲間達とは違う人達がいた。僕たちは少しぎこちない空気の中、初めての授業を迎えることとなった。

僕たちの先生は浅岡先生といって、メディア系の社会学を専攻とする。皆、この先生の下で実習をやっていきたいという信念を持って、浅岡実習を希望したのだった。最初はぎこちない空気だった僕たちだが、仲良しになるのにはそんなに時間をかける必要がなかったのはいうまでもない。班が決定して、それぞれ分かれた後はさらに積極的なコミュニケーションを取り合って、浅岡実習が一つになっていく感覚を、僕たちは確かに感じていた。

毎週毎週プレゼンをしたのは今となっては良い思い出だ。授業時間外の活動って、全部で何時間くらいしたのだろう。さらに、スケジュールが少し押し気味のまま突入した夏休みは、学校に行く日が毎日のように存在した。でも、別に一人で活動するわけではなかったのも、苦ではなかった。

「君は北杜市を知っているか」。そんな事言われても、北杜市の事を深くまで語れるほどの語彙力と知識は、その時の僕たちは持ち合わせていなかった。でも、実際に北杜市に踏み入れると、僕たちは実感した。ここは楽園なのかもしれないって。

1年間本当に多忙だった浅岡実習の皆が1番思い出に残っているのは、やはり北杜市で行った実査合宿であるだろう。北杜市に訪れた経験のある人は少なく、ほぼ全員が初めて訪れるという状況の中で、そんな私たちを迎えてくれたのは、北杜市の壮大で美しい自然と温かい北杜市民の方々であった。

「また、ここに来たいね」

帰り道には、そんな言葉が溢れていた。