

「わが村は美しく-北海道運動」授賞地区にみる地域活動の特徴
Characteristics of Regional activities found from the awards districts
in The "Making Our Village Beautiful - Hokkaido " Campaign

山本 忠男*・○池上 大地**

YAMAMOTO Tadao, IKEGAMI Daichi

1. はじめに

地域づくりに関する研究は多くは、いくつかの事例を対象とした実態把握をはじめ、組織論や実践理論(方法論)といった内容のものである。それらの成果は有益であるものの、必ずしも一般化や普遍化できるものでないため、どこの地域にでも適応できるとは限らない。そこで、地域づくりが広く実践されてきたなかで、多くの成功事例をより網羅的に把握し、実践内容と立地条件などの因子との関係に特徴をみることができれば、これから地域づくりをすすめよう、あるいは地域づくりに取り組んだものの思った成果が得られない、といったときに活動の方向性を決定する一助になると考えられる。本研究では北海道全域を対象とした「わが村は美しく-北海道運動」(2001年～、以下「わが村運動」)コンクールの受賞事例を地域づくり活動の成功事例とみなし、それらの活動内容や立地条件等をもとに地域活性化の促進要因を検討した。

2. 方法

「わが村運動」コンクールは、地域の魅力と活力を高めようとする地域住民の活動に光をあて、情報発信と活動の波及を目的に実施し(隔年)、授賞地区を選考している。本研究では、この授賞地区(1～5回;各部門授賞団体,6～8回;優秀賞授賞団体のみ,総計;144団体)の活動のきっかけや活動内容について、北海道開発局のHPとJR北海道の広報誌に掲載されているものを整理した。活動のきっかけは「外的要因」、「営農・所得改善」、「環境保全や整備」、「交流」、「商品開発」、「地域理解・教育」、「福祉・食の安全」、「特別なきっかけ無し(見当たらない)」に分類した。また、活動内容については、「特産品・地域資源」、「直売所・レストラン」、「自然景観」、「環境・インフラ整備」、「都市交流・消費者交流」、「地域内活性化」、「地域PR・ブランド化」、「人材育成・教育」、「(女性の活躍)」の9つに分類した。各種統計資料として、集落カードならびにセンサスデータを利用した。なお、地域の活動に対して受賞地区を成功例とみなした理由として、福田ら(2007)は、地域づくりの継続参加の要因として、社会的に評価されることや経済的評価を得られることが活動の持続と発展を可能にすると指摘しており、受賞地区では地域活動が活性化されているものと判断した。

3. 結果と考察

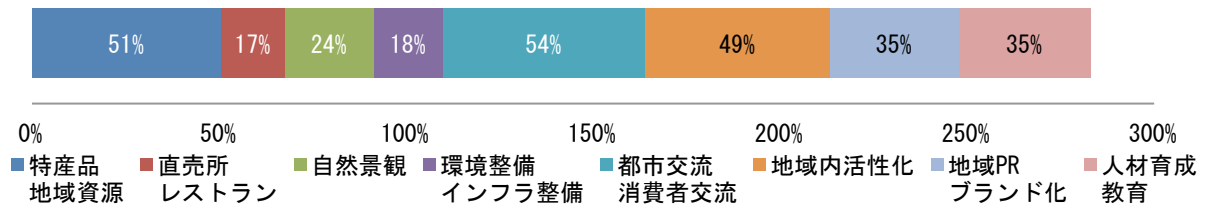
(1) 活動のきっかけ 多くの地域で、概ね1～2のことに関連したきっかけを有している。とくに、「交流」、「環境」、「地域理解・教育」に関するものが多くみられる。一方で「福祉・食の安全」はそのものだけできっかけとなる場合が少なく、他のきっかけと同時

* 北海道大学大学院農学研究院, Research Faculty of Agriculture, Hokkaido University

**国土交通省北海道開発局, Hokkaido Regional Development Bureau, MLIT

キーワード: 農村振興, 地域資源, 中山間地域

Fig.1 Contents of Activity and percentage of total



あるいは波及的に懸念されることが多い。

(2) 活動内容の種類 活動は、「都市・消費者交流」、「地域内活性化」や「特産品・地域資源」が多く取り込まれ、「女性の活躍」の取り組みは少ない傾向にある(Fig. 1)。また、授賞件数のおおよそ3倍の活動件数があることから、各地区では複数の活動を実践する傾向が示された。活動の重複状況を見ると、「特産品・地域資源」に取り組んでいるところは、「地域PR・ブランド化」、「都市・消費者交流」を同時に取り組む傾向があった。このことは、特産品や地域資源を活用して、地域のPRを都市や消費者との交流を通じて行っていると推察される。また、「地域内活性化」に取り組んでいるところは、「都市・消費者交流」、「人材育成」を同時に取り組む傾向にあり、人を育てることが地域内の活性化につながり、加えて地域内の活性化には地域外の人を巻きこむことが重要であることを示唆している。

(3) 農業地域類型別の活動内容 都市的地域では、「直売所・レストラン」に取り組む割合の高い傾向がみられた。この理由は顧客や消費者との距離の近さが影響していることは自明である。平地農業地域は比較的都市部に近く、多様な品種を扱うのに有利な地形条件であることが、「地域PR・ブランド化」の活動割合が高い要因と考えられる。中間農業地域では、他の地域よりも、「環境整備・インフラ整備」の割合が高かった。しかし、その内容をみると、藻場の再生やキャンプ場整備、販売のためのシステム作りなど多様であり、地域資源を活用するための基盤整備に関連する内容であった。山間農業地域では、「地域内活性化」と「人材育成」への取り組みが多かった。これは、他の地域と比較して外から人を呼び込むことが容易でなく、過疎化や高齢化といった課題も深刻であり、地域存続のための地域コミュニティ再生にかかわる直接的な取り組みとして選択されたといえる。

(4) 営農形態別の活動内容 地区の営農形態を田畑の所有面積と肉牛・乳牛の飼養頭数をもとに、「水田」、「畑」、「酪農・畜産」、「その他(都市部、漁村、離島、高校等の取り組み等)」に分類した。営農形態による活動内容の違いはそれほど大きくないものの、「畑」が基幹の地域では「地域内活性化」に、「その他」(農業以外が基幹の地域)では「特産品・地域資源」の活動に取り組む傾向が顕著であった。北海道の「畑」地域では立地的に集落機能が弱く、過疎化によって問題が顕在化してきたことがその要因と考えられる。

4. おわりに-地域活動の方向性-

これまでの成功事例からみる地域の取り組みの中心は、「都市・消費者交流」と「地域内活性化」、「特産品、地域資源」であった。とくに特産品・地域資源を持つことは、その過程を含めて、他の取り組みへの波及効果が大きいと考えられる。本研究の結果から、今後、地域活動を実践する地区に対して、特産品や地域資源を活用するなかでコミュニティの強化をはかり、都市住民との交流をすすめる、といった方向性が提案できる。たとえば、平地農業地域や都市近郊では直売所やレストランに取り組む、中山間地域ではより高い付加価値や販売方法を考慮するなどである。