

2020年 社会構築論系

地域・都市論ゼミ ゼミ論文

まちあるき観光による地域資源活用
—秋田県秋田市を事例に—

主査：浦野 正樹教授

早稲田大学 文化構想学部

社会構築論系 4年 浦野ゼミナール所属

1T170030-0 安部 萌菜美

目次

序章 研究の着眼点と研究方法

序-1 研究動機 4

序-2 調査対象地 4

序-3 本論文で明らかにしたいこと	5
序-4 研究方法及び論文構成	5

第1章 観光と地域経済循環に関する現状理解

1-1 観光の意義	7
1-2 近年の観光の動向	9
1-2-1 日本のインバウンド需要	9
1-2-2 見るから観るへと変わった観光	11
1-3 現在の観光政策が抱える課題	13
1-3-1 観光による地方の疲弊	13
1-3-2 コロナウイルスの懸念	14
1-4 地域経済循環に関する研究	15
1-4-1 地域からの所得流出	15
1-4-2 観光によって地域経済循環を高めるには	17

第2章 先行研究—地域愛と地域経済循環を生むまちあるき—

2-1 まちあるきとは	20
2-2 まちあるきの地域への貢献可能性	22

第3章 秋田市の基礎概要—観光政策との交錯—

3-1 秋田市の概要	25
------------	----

3-1-1 秋田市の概況	25
3-1-2 秋田市の沿革/歴史	26
3-1-3 秋田市の現状課題	29
3-2 秋田市の観光政策	31

第4章 秋田市におけるまちあるき政策

4-1 概要	35
4-2 ならやま日曜はしご市—日常から生まれるコミュニティー—	35
4-3 商店街すごろく—偶然による出会いの創出—	38

第5章 まちあるき観光の地域貢献の可能性に関する考察

5-1 まちあるきはいかに地域に貢献し得るか	41
5-2 現状と課題に対する考察	42

終章

終-1 まとめと図式化	44
終-2 総括	46
終-3 謝辞	46

参考文献・URL

序章 研究の着眼点と研究方法

序-1 研究動機

2014年、増田氏を中心とする「日本創生会議」が発表したレポートによると、2040年までに、全国1800市町村のうち約半数の896市町村が、20～39歳の女性が半減する「消滅可能都市」になる可能性がある。さらに、人口が1万人を下回る自治体は特に消滅の危険が高いとしており、523の自治体が該当している。この発表をきっかけに、地域の持続性に対する危機感が全国的に高まっている。地方ではこうした少子高齢化による人口減少だけでなく、都市部への人口流出や過疎化など様々な課題を抱え、問題視されている。筆者の出身である秋田県も年々人口減少や高齢化が進み、人口減少率は7年連続で全国最高となっている。持続可能な地域づくりを支援するため、同年9月、内閣府に「まち・ひと・しごと創生本部」が発足した。地域活性化を重要度の高い課題と位置づけ、地方が持つ特徴や魅力を生かした事業を後押しすることを目的に作られた。こうした地方創生の柱として注目されたのが「観光」だ。現在では各地で盛んに観光政策に取り組んでおり、地方の特色を活かした様々な戦略を展開している。その一方で、観光客の急増や一部地域への集中によって、混雑や物価の高騰、騒音やゴミ問題による住民生活の侵害等の観光政策の負の効果が現れ、その対応に追われる地域が増えつつある。これはオーバーツーリズムと呼ばれ、観光地が耐えられる以上の観光客が押し寄せ、地域や環境に悪影響を与える現象を指す。それとは逆に、見込んでいた収益や効果が得られず負債を抱える例も存在する。つまり、大掛かりな観光はかえって地方を消耗させてしまうという危険性があるのだ。観光による集客と言われると、ターゲットは県外や国外からの観光客を主として考えがちであるが、地域にとって最も身近にいる客は地域住民である。外部客からの観光収入を目的にするのではなく、地域の中で金を循環させる地域住民のための観光が地域経済の衰退を食い止める一つの可能性として求められているのではないだろうか。その一例として「まちあるき」が挙げられると考えた。そこで、まちあるき観光は地域とどのように関わり合い、どのような効果を生み出すのか。そこにはどんな人が関わり、プロセスが生まれているのかを明らかにしたい。

序-2 調査対象地

調査対象地として、筆者の地元である秋田市の駅前周辺部で行われているまちあるき観光を選ぶことにした。秋田県は、2020年1月1日時点で人口は98万人と、記録が残っている1968年以降で初めて百万人を割った。県の人口を年齢別にみると、総人口に占める15歳未満の割合は秋田が9.81%で、全国で唯一10%以下である。総人口に占める高齢者の割合も秋田県が全国最高の36.55%だ。そんな秋田県の県庁所在地である秋田市は、行

政や商業の集積地でありながらも駅前の商業ビルは夜の9時に全て閉店し、秋田駅のすぐそばにある駅前商店街は空き店舗が目立っている。駅から伸びる大通りは夜になるとほとんど歩いている者はなく、イベント事がないと賑わいはあまり感じられない。全国トップの人口流出や高齢化の問題を抱えた秋田で行われているまちあるき観光の実態を調査することで、まちあるき観光が地域課題にどのような形でアプローチしているのかという視点から、地域への貢献性を判断できると考えている。

序-3 本論文で明らかにしたいこと

本論文で明らかにしたいことは以下の2点である。

- 1 まちあるき観光は地域にとって何をもたらすのか
- 2 まちあるき観光が地域に貢献するために重要な要素は何か

まちあるきの地域貢献性の観点には「地域経済循環」、「地域価値再発見」この2点がキーワードになると考える。まちあるき観光とその他の観光との相違点は、外部から来た観光客をメインターゲットとしていないという点だ。地元の住民も参加者となり、まちあるきの過程で地元のお店で食材を購入したり、昔から営業している地元食材を使った飲食店で食事をしたりと地域にお金を使うことで地域住民によるお金の循環が生まれるだろう。また、自分たちが普段から暮らす地域を観光することで、いつもは行かない店や文化施設を知ることができ、自分の住む街にはこんなにたくさんの店や施設があるのか、こんなにいい場所なのだと、地域の新たな価値に気づききっかけとなる。近くに住んでいるからこそ一度きりではなく何度も足を運びたくなるというリピーター客の増加にも繋がるだろう。この2点こそが、地域に根ざした観光を作るための重要なテーマであると仮説を立てた。本論文では、この2点を軸にまちあるき観光について言及したい。

地域内経済効果を単に高めるのであれば、広告活動を盛んに行い、タイムセールスを行うなどの方法をとれば簡単に客を集めることは可能だろう。しかし、まちあるきという一つのイベントを企画、運営した方はまちあるきを通して地域に経済効果だけではない何かをもたらすために企画を行なったと考える。発起人の動機や開催までのプロセスを分析することでまちあるきが開催から軌道に乗り、何らかの地域貢献をもたらすために必要な要素を見つけたい。

序-4 研究方法及び論文構成

<研究方法>

- ・文献調査
- ・関係者へのインタビュー
- ・調査対象地でのフィールドワーク

本論文において、上記の2点を明らかにするために、近年行われている観光政策の確認と問題点の洗い出しとともに、地域で経済を循環させる意義を確認する必要があると考える。そこで、まず文献を用いて、日本における観光政策の近年の動向を調査し、今後の論を展開するに当たって必要な知識の確認を行った。さらに観光の大きな目的である経済効果を生み出すまでのプロセスや、地域に還元されるお金の回り方についても分析する。(1章)。更に、先行研究では、まちあるきの定義と、行うことで得られる効果、まちあるきの成功例の分析を行った(2章)。

調査対象地である秋田市については、行政が作った都市計画や歴史年表などから、秋田市が抱える課題と課題が生まれた経緯、そして観光に対する取り組みを確認した(第3章)。

事例調査については、2つを主な事例として扱い、発起人の方からこれまでの経緯やどのような行動を起こしたのかなど当時の想いを聞き出すためにインタビューを行った。そのインタビュー結果を考察することで、まちあるきをきっかけとして、地域内経済循環を生み出すプロセスについて探った(4章)。さらに、インタビュー結果の考察から見えてきた、地域内経済循環が成功するために重要な要因を検討した(5章)。

第1章 観光と地域経済循環に関する現状理解

本章では、地方が観光を行う意義を確認し、現在の観光の実態や課題を概観し、次章以降の地域に根ざした観光についての議論を行う前提として位置づける。なお、本論文における都市と地方の定義については、都市を「国土交通省が定義する東京圏、大阪圏、名古屋圏の三大都市圏及び札幌、仙台、広島、福岡・北九州の地方中枢都市圏ⁱⁱ」とし、それ以外の地域を地方とする。

1-1 観光の意義

現在観光振興に向けた取り組みは全国各地に広がっているが、ここで地域が観光に取り組む意義について考える。

国土交通省では、観光の定義を人々、地域、国民経済、国際社会の4つの視点から述べている。ⁱⁱⁱ

○人々にとって

- ・観光は、単なる余暇活動の一環としてのみ捉えられるものではなく、人々の生きがいや安らぎを生み出し、ゆとりとうるおいのある生活に寄与し、また、日常生活圏を離れて多角的な交流・触れ合いの機会をもたらし、人と人の絆を強めるものであること
- ・人々が地域の歴史や文化に触れ、学んでいく機会を得ることにより、各個人レベルにおいて、多様な価値に視野が広がること

○地域にとって

- ・地域にとっても観光振興のために地域固有の文化や伝統の保持・発展を図り、魅力ある地域づくりを行うことは、アイデンティティ（個性の基盤）を確保し、地域の連帯を強め、地域住民が誇りと生きがいをもって生活していくための基盤ともなること
- ・観光によるまちづくりが地域活性化に大きく寄与すること

○国民経済にとって

- ・観光産業は、旅行業、交通産業、宿泊業、飲食産業、アミューズメント産業、土産品産業、旅行関連産業等幅広い分野を包含した産業であり、その我が国経済に与えている影響についてみると、直接消費は約20兆円にのぼり、さらに波及効果を含めると、我が国経済全体に対する効果は約50兆円と算定されている等、経済効果は乗数的に極めて大きいものとなっていること

○国際社会にとって

・国という単位で捉えた場合、外国人との直接的な交流・出会いは、メディアを通じての見聞とは異なり、実際の人間像と生活をよりよく理解できる機会をもたらすものであることから、国民各個人レベルの国際観光交流は、国際相互理解の増進、国際親善、ひいては国際平和に貢献するものであること

地方が国からの補助金をあてにするのではなく、自地域で経済を回し、さらに長期的に発展していくためには、地域が抱える課題そのものである人口減少、少子高齢化に対して直接のアプローチが必要不可欠であるが、そうした政策が構想から実行、そして効果が発揮されるまでには相当な時間がかかる。そこで、地域外から観光客などの訪問者を増やし、地域内の飲食や体験、宿泊などの需要を底上げすることで、短絡的に地域の経済を活性化させることができる。観光は直接的な消費だけでなくプラスアルファの消費をもたらす波及効果を持つ。人々の観光行動に対して財およびサービスをもって対応する、営利を目的とした諸企業の総体を観光産業と呼ぶ（小谷,1994, pp91）。産業分類の中には観光産業という分類はなく、一般には旅行業、宿泊事業、飲食業、サービス業などの総体を指すことが多い。現在は観光行動の多様化により、観光産業の範囲は幅広い。つまりどんな産業においても、その利益が観光を通じて得られる場合には、観光産業としての側面を持つことになる。

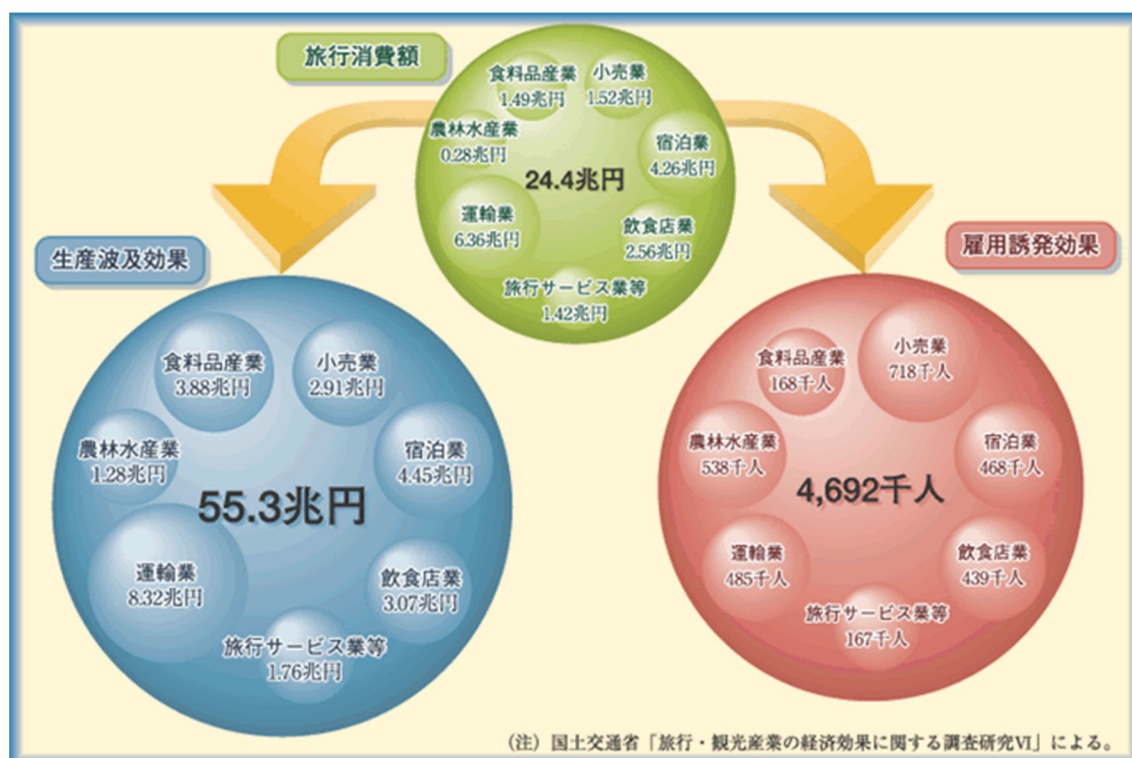


図1-1 産業別経済効果

資料：国土交通省 平成19年度 観光白書(観光の状況に関する年次報告) 平成17年度の経済効果より引用

図は、国土交通省が発表した、平成17年度の国内の観光消費がどのような経済効果をもたらしたかをまとめたものである。旅行そのものに使われた消費を指す旅行消費額24.4兆円に対し、そこから生まれた付加利益は2倍を超える55.3兆円と高い効果を見せている。例を挙げると、旅館に泊まって食事をとったとする。客が支払うのは旅館への宿泊料のみだが、食事で使われた食材を卸す小売業や、旅館まで運搬する運輸業にも波及効果として利益を生んでいるのだ。つまり観光は、観光産業への直接的な経済効果をもたらすと同時に、国内の幅広い産業へ生産波及効果をもたらしていると言える。

国土交通省の定義によると、観光の持つ力は経済面だけではない。地域の持つ様々な力を引き出す効果があると言われている。例えば、観光を通じた地域文化の発掘・保全、教育としての歴史・文化施設の利用、健康増進を目的とした自然資源の活用、観光を通じた地域住民との交流などが挙げられる。さらに、観光は第一次産業の衰退、環境問題、高齢者化、交通問題など地域が抱える様々な課題を解決するための糸口となる役割を果たす場合もある(別府,2016,pp8)。また、観光をする側が得られるものとして、「出会い」があると定義されている。観光地で仲間と語り合い、現地の人から地域に関する話を聞くといった人と人との出会い。そして、旅行先でその地域の地元食材を食べたり、ツアーガイドの説明を聞いて地域の歴史を知るなどの新たな文化との出会い。そんな現地でしか味わうことのできない人や文化との出会いも観光における重要な効果である。

1-2 近年の日本の観光の動向

日本では新たな産業基盤として年々観光産業に力を入れている。ここでは、日本が近年注力して行なっている観光政策について確認する。

1-2-1 日本のインバウンド需要

インバウンドについてみる前に、先に世界的に見た海外旅行について触れる。国連世界観光機関による2020年1月の発表によると、2019年の世界全体における国際観光客数は前年より約5400万人増加し、14億6100万人となった。2009年はリーマンショックの影響から数は減少したが、それ以降は10年連続で増加を続けている。

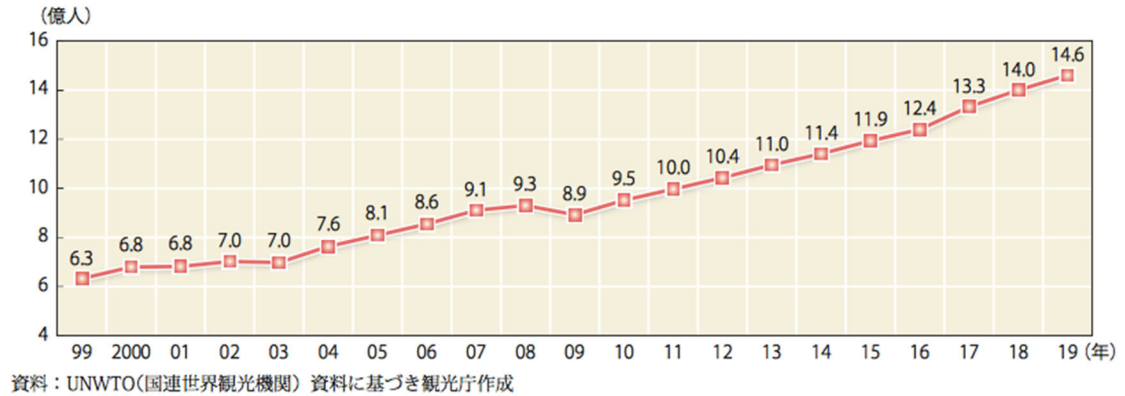


図 1-2 国際観光客数の推移

資料：国土交通省 「観光白書 令和2年度版」2020 pp4 より引用

この結果から、世界的に海外へ旅行するニーズは増えているということがわかる。特に日本は世界的に見ても観光地として人気な国で、2018年の国際観光収入ランキングでは日本は421億ドルで世界9位、アジアではタイに次ぐ2位である。2019年の訪日外国人旅行者数は、過去最高となる3188万人となり、7年連続で過去最高を更新している。

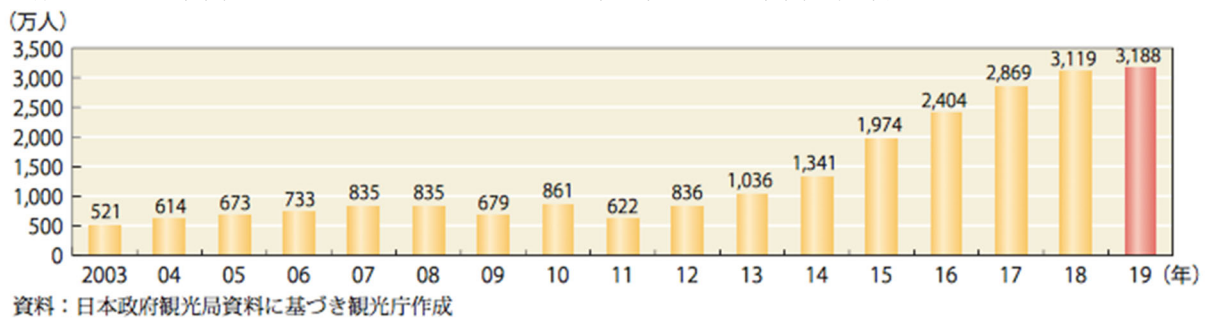


図1-3 訪日外国人旅行者数の推移

資料：国土交通省 「観光白書 令和2年度版」2020 pp10より引用

日本人と外国人の旅行者数の予測値として、日本人国内宿泊旅行者と訪日外国人旅行者の推移を2030年まで予測したデータも発表されている。これによると、人口減少と高齢化により日本人の国内旅行者数は今後減少していくのに対し、訪日外国人旅行者数は今後も伸びていくと予想されている(岡本,2018, pp146-147)。人口減少や少子高齢化が加速する日本では、国内旅行者だけに目を向けるのではなく、外国人旅行者へのさらなるアプローチが重要となっている。

訪日外国人は来訪者数だけでなく日本での消費額も年々増加し、訪問先や観光地での行動が多様化している。観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、2012年の訪日外国人旅行者のうち、54.2%は三大都市圏のみを訪問先としていたが、その割合は2015年には48.2%となり、地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合が東京、大阪、名古屋の三大都市圏のみを訪れる割合を上回った。2018年には、地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合は57.7%に達し、さらなる拡大を見せている。この原因として、国土交通省は訪日外国人旅行者の関心が多様化し、特に「地方型コト消費」への関心が高まっているためだと分析している。訪日外国人旅行者が訪日前に最も期待していたことは、2014年には日本食を食べることと、ショッピングを合わせた割合が48.5%と約半数を占めていたが、2018年には40.4%に減少している。この結果から、訪日外国人旅行者の日本観光でやりたいことが多様化していることが考えられる。また、訪日外国人旅行消費額の費目別構成比の推移をみると、娯楽サービス費の割合は、2015年以降4年連続で拡大し、2018年には3.8%となっているという結果から、コト消費のニーズの高まりがわかる。

「コト消費」を行う訪日外国人旅行者は、地方部への訪問率が高く、例えば、スキー・スノーボードを訪日前に最も期待していた訪日外国人旅行者は地方へ訪問する割合が87.4%、温泉入浴では75.0%と、全体平均の54.3%を大きく上回っている。日本の三大都市圏には大規模な商業地が存在し、そこで安くて質の高い日本製品を大量に購入して帰る「モノ消費」いわゆる爆買い外国人が多かった。しかし今ではスポーツや温泉、自然体験ツアーなどそこでしか体験できないコト消費の需要が高まっているのだ。コト消費については、次章で詳しく説明する。

1-2-2 見るから観るへと変わった観光

先述の通り、消費行動として、物品を購入する「モノ消費」から、体験にお金を使う「コト消費」へのニーズが高まっている。経済産業省の公表した『平成27年度地域経済産業活性化対策調査報告書』では、モノ消費とコト消費について以下のように説明されている(経済産業省,地域経済産業グループ,2015,pp6-7)。

モノ消費…個別の製品やサービスの持つ機能的価値を消費すること

コト消費…製品を購入して使用したり、単品の機能的なサービスを楽しむのみでなく、個別の事象が連なった総体である「一連の体験」を対象とした消費活動のこと

コト消費は、商品自体が持つ価値を感じるモノ消費とは異なり、商品やサービスによって得た体験に価値を置いている。コト消費に注目が集まった背景として消費の成熟化^vが挙げられる。絶え間ない技術革新が進む現代社会において、生活必需品は当たり前のように

ほとんどの人が持っている世の中となった。例えば家具を買おうと思って家具屋に行き、カタログを見せてもらうと形、大きさ、色など一つの家具でも何百種類もの商品が掲載されている。モノが溢れる時代になったことでモノをこれ以上増やすことに魅力が感じられなくなったのではないだろうか。また、インターネットの普及により世界各国あらゆるものがいつでもどこにしようと思えば指を動かすだけでボタン一つで購入できるようになった。定額で商品やサービスが使い放題なサブスクリプションサービスも誕生し、モノを持たない生活という選択肢が増えたことも原因の一つだと考えられる。

観光における「コト消費」は、より特別な体験を求め地方へ向かう傾向を強める要因の一つとなっている。観光庁では国内外の観光客に新たな地域への来訪動機を与え、地方誘客を図ることを目的に、平成28年度より「テーマ別観光による地方誘客事業」に取り組んでいる。令和元年度には以下の9つのテーマが設定され、広報活動や活性化に力を入れた。

令和元年度選定テーマ

- ① アニメツーリズム…アニメ作品の舞台や作品にゆかりのある地域（＝アニメ聖地）を巡る旅
- ② サイクルツーリズム…自転車に乗りながら観光資源を五感で感じ、楽しむことを目的としたツーリズム
- ③ 全国ご当地マラソン…スポーツツーリズムの一種。観光要素を含んだマラソン
- ④ 忍者ツーリズム…日本各地の忍者ゆかりの地を訪れ、実在した忍者の歴史や文化、技術を知る。
- ⑤ 百年料亭…百年以上続く料亭を拠点として、日本の建築技術と日本料理の素晴らしさを楽しむ
- ⑥ 産業訪問…歴史的・文化的価値のある産業文化財を観光資源とし、ものづくりの心にふれる観光
- ⑦ ONSEN ガストロノミーツーリズム…温泉地を拠点にしたツーリズム
- ⑧ 郷土食探訪～フードツーリズム～…地域ならではの食をその地域で楽しむことを目的としたツーリズム
- ⑨ 宙ツーリズム…星空、オーロラ観賞、ご来光、ロケット打ち上げ体験等を楽しむツーリズム

国土交通省が発行している令和元年度版観光白書によると、コト消費ニーズに応えるため、全国各地で地域資源を活かした観光が作られている。

例えば埼玉県春日部市では、旅行会社と協力してインフラツーリズムとして首都圏外郭放水路の見学ツアーを行なっている。地底50mを流れる首都圏外郭放水路は、日本が世界に誇る最先端の土木技術を集結して建設された世界最大級の地下河川である。埼玉県春日部市にある“巨大地下神殿”と称される調圧水槽の壮大なスケールが人気を集めており、米

国CNNをはじめ多くの海外メディアでも日本の大胆な洪水対策として紹介され、2008年には3.5万人もの見学者を動員し、大きな注目を集めている。

他にも、サイクリングと観光を組み合わせ、自転車に乗りながら、地域の自然や食事・温泉といった様々な観光資源を楽しむことを目的とした瀬戸内しまなみ海道でのサイクルツーリズムも盛んだ。行政だけでなく地域住民やNPO、民間企業が協力して受け入れ整備や国内外への積極的なプロモーションが成功して「サイクリストの聖地」としてのブランドが確立されており、レンタサイクル貸出数は年々増加している

(国土交通省、「観光白書 令和元年度版」2019,pp67-69)。

この二つの例から、「コト消費」を活用した観光は、一から観光名所を作り上げるのではなく、もともと地域にあった資源を住民に開放したり他の要素と組み合わせたりすることで、独自の魅力を生み出していることがわかる。これは体験の固有性につながり、魅力的な観光の創出につながっている。また、地域住民も主体的に関わっている点も近年のコト消費観光の大きな特徴である。

1-3 現在の観光政策が抱える課題

これまでに日本の観光のトレンドとして、インバウンド効果の期待、コト消費ニーズの増大の2点を挙げた。しかし、これらはメリットだけではなく地域の状況や対応によっては様々な問題が生じる危険性を持っている。以下では2つの観点から観光政策が抱えている課題について述べる。

1-3-1 観光による地方の疲弊

多くの観光客が訪れることで受け入れ側の自然環境や住民生活が損なわれる場合がある。それが「オーバーツーリズム」だ。オーバーツーリズムの明確な定義は存在しないが、国連世界観光機関が定める「環境容量」を使って説明される。環境容量は「訪問客の満足度の低下と物理的、経済的、社会文化的環境資源の減少と破壊を引き起こすことがなく、同時に観光地を訪問するかもしれない人々の最大数」と定義されている。オーバーツーリズムは、「環境容量を超えて観光客あるいは観光関連の事業者が自然や景観、伝統的建築物などの観光資源を過剰に利用することを指す(高坂,2020,pp24)。」オーバーツーリズムは世界各国の観光地で問題となっているが日本で特に深刻化している地域は京都だ。日本を代表する国際観光都市である京都では、世界中から毎年5000万人以上の観光客が押し寄せ、以前は閑静だった神社や寺院でも観光客で大混雑するようになった。路線バスは観光客でいっぱいになり、本来のバス発車時刻に合わせてバス停に向かうとほぼ間に合わない。ポイ捨てやマナーの悪さだけでなく、観光客の一極集中による雇用の不安定化といった課題を抱えている。国連世界観光機関は「持続可能な観光」を唱え、観光開発に関

する環境、経済、社会文化の3つの側面の間で適切なバランスを図り、その長期的な持続可能性を確保しなければならないと述べている。観光は客を呼べばそれだけで成り立つものではなく、観光客の規模や特性に耐えうるだけのインフラを整備することが観光の維持に必要な不可欠なのである。財源が限られている地方では、観光資源と観光客層の親和性を丁寧に検討し、慎重に観光政策を進める必要があるだろう。

1-3-2 コロナウイルスへの懸念

コロナウイルスによって旅行や観光のあり方が見直されている。2020年中国の武漢で原因不明の肺炎として発見された新型コロナウイルス。1月16日に初めて日本での感染が確認されると次々に感染者が見つかり、全国的かつ急速な蔓延状況から、2020年4月7日に東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、兵庫、福岡の7都府県に緊急事態宣言を行い、4月16日に対象を全国に拡大した。このように今もなお全国的な拡大を見せる流行により、移動手段の管理や入国禁止など、国際的な移動は制限されている。訪日外国人数は2020年9月時点で13,700人と前年同月比マイナス99.4パーセント^{vi}と大幅に減少し、国内観光客数も同様に大きく減少したことで宿泊やツアー旅行のキャンセルが相次ぐなど旅行業界は甚大な影響を受けている。コロナ禍により、人々の観光に対する意識が変化したことを山田氏は問題視している。オーバーツーリズム問題では、騒音やゴミ問題などの影響を受けるのは観光地に近い距離に住む一部の住民に限定されていたが、コロナウイルスでは「そのほかの地域住民も観光を直視して、恐怖を感じるようになった」と指摘している。また、「地域に肯定的に捉えられていた観光が、悪役になりつつある。地域から拒絶反応が出てきているのが、観光産業にとって最も深刻な問題」と、観光客を怖がる受け入れ地域と、一刻も早く赤字から回復するために客を呼びたい観光産業の対立構造ができていることを述べている。

観光は地域にとって必ずしも歓迎されるものではなかったが、コロナ禍により、ますますこの傾向が地方部で高まっている。飲食店や宿泊業者は、今回の騒動で1日でも早く客足が戻ることを待ち望んでいるが、地域に住む住民たちは外からやってくる観光客を危険視している状態が続いている。店の存続のために売り上げや集客を意識することはもちろんだが、今後は地域住民の安全性も含めて観光を作り上げることが必要不可欠となると考えられる。コロナ禍により観光に対する信頼性が求められるようになった以上、これまでのように外部から観光客を受け入れるためには、感染症対策はもちろん、地域住民への理解を丁寧に進めるなどより一層受け入れ態勢を強化する必要があるだろう。観光にかける財源が多くない地方にとって、外部からの観光客をメインターゲットにした観光形態はますます財政を逼迫するものとなる危険性があるため、今後は闇雲に間口を広げるのではなく、観光客のニーズを見極めた観光形態の構築が求められるのではないだろうか。

1-4 地域経済循環に関する研究

地方が観光を行う主な目的は経済効果だ。確かに観光によって客を呼び、金を集めることができても実際にその金が地域内で使われ、地域に還元されずに外部へと流れ出る構造だと意味がない。地域経済を持続的に回していくための考え方として、地域内で金の流れを作る地域経済循環という考え方が大切である。ここでは、地方部において地域内の金がどのように動いているのかの現状把握と、地域経済循環を高めるための観光について考える。

1-4-1 地域からの所得流出



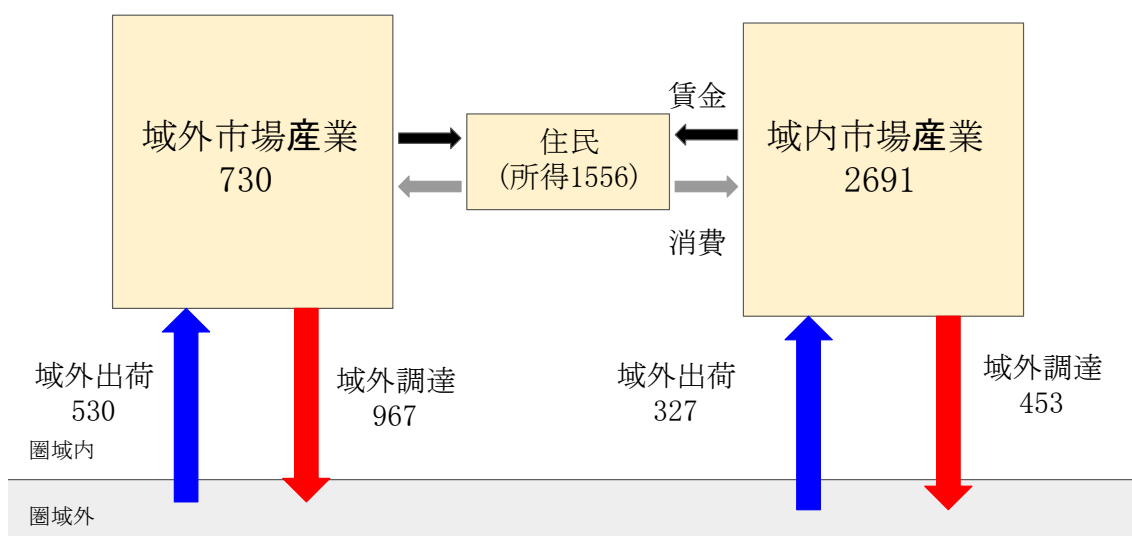
図1-4 秋田県秋田市国道13号線に並ぶ店舗

資料：2020年11月筆者撮影

上記は、秋田市で多くの交通量がある国道13号線の写真だ。この写真からもわかるように、幹線道路やバイパス沿いに、全国チェーンの施設や店舗が立ち並ぶ風景は地方都市によく見られる。たくさんの店があり多くの人が行き交う光景に一見地域経済が活性化していると思うが、そこで売っているサービスや商品のほとんどは地域外から提供されている。そして、そこで得られた利益も本社に送られてしまう。つまり、そうした場所で買物をすればするほど地域からお金が外部へ流出する仕組みとなっているのだ。図1-5は、島根県の西部に位置する益田圏域に関わるお金の動きを図示したものだ。この図から、地域内から域外へモノやサービスを調達するためにかかった費用が、合計1420億円(域外市

場産業からの 967 億円と、域内市場産業からの 453 億円の合計)にのぼっていることがわかる。益田圏域の人口は 7 万人のため、単純計算でも一人当たり 200 万円以上、外部からモノやサービスを購入している。域外からの調達費は、住民の年間所得である 1556 億円に匹敵している。つまり、住民の収入をほとんど地域外に提供している状態となっているのだ。

(単位:億円)



1-5 益田圏域(益田市・津和野市・吉賀市)における資金フロー(2003年)

資料：藤山浩 「図解でわかる田園回帰 1%戦略「循環型経済」をつくる」2018 pp8 より筆者作成

たとえ地域外から補助金や資金をたくさん受け取ったとしても、その大部分が地域外に流出してしまう構造では、地域内の取得はそれ以上増えない。それはちょうど穴の開いたバケツで水を汲むようなものだとして藤山は指摘している(藤山,2018,pp7)。つまり、地域経済を考える上では店や施設の数ではなく、そこで得たお金が地域内でどのくらい使われ、どのくらい外へ流出しているかを考えることが重要である。外部に依存しすぎない地域経済を作るには、お金が漏れている場所を知り、そこを塞ぐような仕事や政策を生み出して漏れ穴を塞ぐことが求められている。

人口約 3400 人、面積の 9 割が森林の北海道下川町では、漏れ穴に着目した取り組みを行っている。2006 年に制定した自治基本条例に持続可能な地域社会を目標にし、街全体何にどのくらいお金を使っているかを把握する必要が出てきたという。大学と協力し、町内事業所への調査を行った結果、収益を上げている産業は林産業と農業に対し、支出は石油・石炭と電力が大きく、13 億円がエネルギー支出として外に出ていることが判明した。そこで、この穴をふさごうと、石油・石炭にバイオマスエネルギーを置き換えてエネルギ

一自給率を高める計画「下川町バイオマス産業都市構想」が立てられる。2014年時点で年間1800万円の燃料コスト削減が実現し、浮いた金は子供の医療費の無償化や、ボイラー熱を利用したコンパクトタウンの設立に充てられているという。この事例は、大学や町内の事業所といった地域の人的資源を有効活用して解決に当たったこと、漏れ穴をふさぐだけでなく、そこで生まれた利益を地域に還元していることが成功要因だと考えられる。さらなる目標として、下川町の環境未来都市推進課SDGs推進戦略室室長の蓑島氏は「地域の経済は、事業体と家計の2本柱から成り立っています。どれだけ町で漏れ穴をふさいでも、家庭でネットショッピングばかりされたら意味がないですから」と、事業体だけでなく、家庭からの漏れを把握する必要性を語っている。一般社団法人持続可能な地域社会総合研究所所長の藤山氏は、「小さな地域単位で経済循環をつくり直してお金のめぐりをよくすること。その一つ一つを生態系のようにつなげていくことが、もう一度足腰の強い経済をつくるための方法だと思います。」

と、町や村ごとの小さな地域単位で経済循環を見直すことが地域経済再建の一つの方法だと述べている。

すでに大きく漏れ出ている穴を埋めるには、継続的かつ大規模な対策を講じることが不可欠のように感じるが、蓑島氏と藤山氏の話から、地域内の小さな経済圏での漏れを少しずつ埋めていくことも重要な一歩であることがわかる。では、地域内の漏れを埋める手段として観光はどのように関係しているかを次節で考える。

1-4-2 観光によって地域経済循環を高めるには

上記で述べた、地方部の経済循環において課題となっている漏れバケツ理論について、観光はどうアプローチできるか。これは、域内調達率が鍵になっていると考える。

一般に、観光における消費は、主にその地域を訪れる数量「観光客数」と、観光客一人当たりの消費額である「消費単価」の掛け合わせで算出される。そして、観光消費から収入を得た事業者が、販売商品や原材料などを域内から調達する割合である「域内調達率」を乗じて計算することで、観光消費が地域にもたらす経済波及効果がわかる。そして、これら3つの指標をバランスよく高めていくことで地域経済の持続的な好循環につながる(川口,2015,pp41-42)。

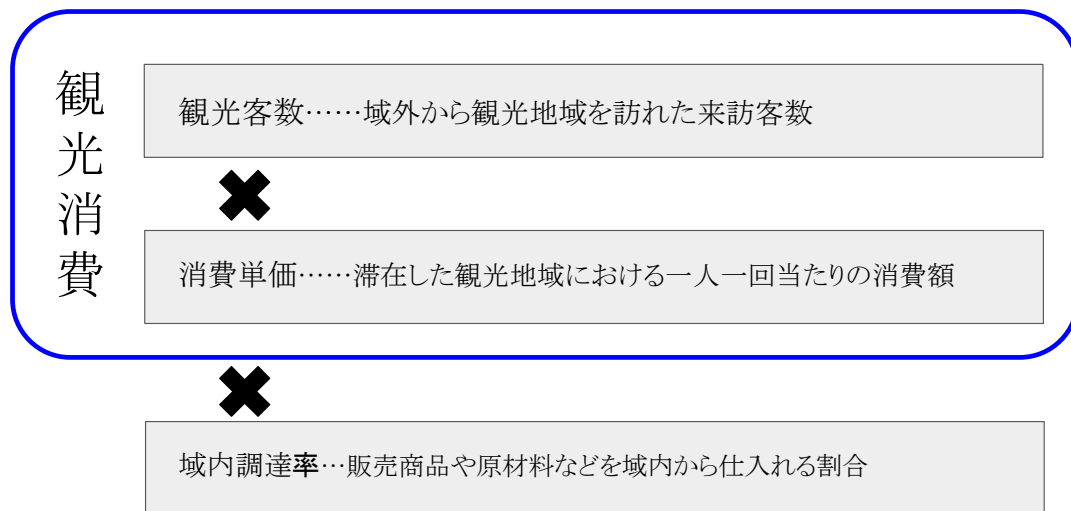


図1-6 観光消費の経済波及効果を構成する3つの指標

資料：川口明子「観光消費を源とする 地域経済活性化の道筋を探る」観光文化225号
2015 pp42より筆者作成

観光消費の経済波及効果に大きな影響を与える指標は「域内調達率」である。しかし、観光客数や消費単価を観光政策目標の指標として活用するケースは多いが、域内調達率を活用する事例は見かけないと、川口は指摘している。域内調達率とは、「観光事業者の仕入れる販売商品や原材料などをできるだけ域内から調達し、観光消費の域外への漏出を防ぐという考え方である(川口,2015, pp42)。」地域に観光客が訪れた場合でも、提供する食材やお土産などの原材料、製造が地域外でされていると、経済効果が外部へ流出していることになる。つまり「域内調達率を高める」を言い換えると、地域の観光事業者が地場産品を積極的に活用するということである。地方自治体による地場産品の活用を促進する取り組みの代表例が「道の駅」である。今では多くの道の駅で農産物直売所が設置され、地域で取れた新鮮な野菜や魚介類などが購入することができる。

地場産品の活用は、観光客のニーズにも合致するという。公益財団法人日本交通公社が旅行アクティブ層ⁱⁱⁱを対象にしたアンケートによると、旅行先で土産品を購入する際には「地場産品であること」を重視している人が最も多い。また、観光客が旅行先で食事を選ぶ際に重視することという質問に対して、一番は「その土地の名物料理であること」第二位に「新鮮な食材を使っていること」が挙げられている。この2つのアンケート結果から、観光客のニーズの本質は「そこにしかないもの」なのではないかと川口は考察している。その土地で採れた新鮮な食材を使った名物料理を食べたい、という想いの裏には単なる知名度の高さや価格ではなく、地域固有のものであるという点に観光客は強い魅力を感じ

じていると考えられる。

このように地場製品の活用は地域経済と観光客の双方にメリットがあるが、観光事業者の視点に立つと課題も多い。川口は、「域内生産品の仕入価格の高さ」「年間を通じて安定的な供給が担保されないこと」「商品の品質」「仕入れルートの未開拓」「商品情報の少なさ」といった課題があると指摘している(川口,2015,pp43)。域内調達率の向上を追い求めると、利益や質を担保できないという危険性がある。また、観光客との直接の接点が少ない地元生産者は、観光への関心が低いという点も、地場製品の観光への活用が生まれにくい一因となっているという。

観光産業において、域内調達率を高めることは観光客のニーズに応えるだけでなく、地域経済の循環につながるため効果が期待されているものの、持続的な効果を生むには未だ課題が多いという現状にある。地域の地場製品活用が進まない要因の一つに、地域内に存在している生産品が、地域にとって魅力ある地域資源としてあまり認識されていないことが挙げられるのではないだろうか。地域には小売店、青果店、衣料品店など多くの店があるものの、多数の人々は大型ショッピングモールやインターネットを使って購入していて地域のお店を利用する機会がほとんどないどころかどこにあるのかわからない人が多いのではないだろうか。地域内の価値を認識することは、外部からの観光客誘致につながるだけでなく、地域内住民が自分たちの地域の魅力に気づくことで、これまで外部から得ていたモノやサービスを地域内のものに置き換えることは新たな地域内経済循環が生まれるきっかけになると考える。つまり、地域価値再発見は小さな地域単位でのお金の漏れ穴を埋める可能性を持つことにつながるのだ。そんな地域価値再発見という効果をもたらす観光として、まちあるきが期待できる。次章では、まちあるきについて先行研究を確認し、地域価値再発見という観点から地域にどのような効果をもたらすのか考察する。

第2章 先行研究—地域愛と地域経済循環を生むまちあるき—

第1章では、地域資源を地域内で活用するための第一歩として、地域の良さを住民が知ることが重要だと述べた。地域価値再発見をする一つの方法として「まちあるき」観光が考えられる。まちあるきの可能性を探るため、本章ではまちあるきに関する先行研究やまちあるき参加者のレポートから、まちあるきが運営側と参加者側でそれぞれどのような効果をもたらすのかを確認する。

2-1 まちあるきとは

コロナウイルスからの旅行業界の生き残り戦略として、星野リゾートの創設者である星野佳路がマイクロ・ツーリズムという新たな観光形態を提案している。マイクロ・ツーリズムとは、

遠方や海外への旅行に対し、3密を避けながら地元の方が近場で過ごす旅のスタイル。自宅から1～2時間程の距離で、安心、安全に過ごしながら地域の魅力を深く知るきっかけになり、地域経済にも貢献します。保養目的で旅館やホテルに行き、温泉や自然散策、料理を楽しみ、活力を取り戻す滞在旅行です。(星野リゾート HP より引用)

とされ、自宅から1時間から2時間圏内の地元または近隣への宿泊観光や日帰り観光を指す。近隣地域内を観光することはウイルス感染拡大のリスクを減らすだけでなく、地域内の飲食や自然鑑賞などを通して地域の魅力を再発見、そして地域の人々との新たな繋がりが生まれるなど様々な魅力があると提唱している。

このマイクロ・ツーリズムによる観光の一つにまちあるきがあると考えられる。現在、約250以上の地域がまちあるき観光に取り組んでおり^{viii}、まちあるき観光を新たな観光形態として捉え、その仕組みや特徴を分析した研究が増えつつあるなど、社会的な人気を受け取れる。まちあるき観光において先駆的な事例に、2006年に始まった「長崎さるく」が挙げられる。「さるく」とは、長崎弁でぶらぶら歩くという意味で、長崎の街をぶらぶら歩くということをテーマとした観光集客事業だ。結果として全国から700万人を超える人々が参加し、経済効果は865億円、費用対効果は96倍と、大成功を収めたイベントで現在まで続く人気の観光イベントだ。現在、長崎さるくのコースは、体験がメインの「学さるく」が45コース、ガイド・ツアーの「通さるく」が30コース作られ、そのほかにも炭鉱ツアーや、希望の場所を三ヶ所選んで回ることができるフリープランなど様々なコースがある。市民によるガイドは2012年現在で411名と、住民一体となって大きな長崎観光をつくりだしている。

この長崎さるくのプロデューサーであり、数々のまちあるき観光を手がけている茶谷は、まちあるきの面白さを以下の6つの視点から紹介している(茶谷,2012, pp40-49)。

- ① ライブであること
- ② 自由であること
- ③ つながりがあること
- ④ 知的スポーツであること
- ⑤ 低費用で実現できること
- ⑥ 健康スポーツであること

まちあるきの最も大きな魅力は、歩いて、見て、ガイドの話を書くという現地でしか体験することができないという点だ。また、服装や目的、時間場所すべて自分で決めることができるという自由さも魅力だとしている。一般的なツアー旅行とは違い、コースを外れることも何時間立ち止まることも許され、このような私的に楽しめるという観点がまちあるきにおいて重要だと茶谷は述べる。そして、3つ目のつながりというのはまちあるきを通して得られる新たな文化との出会いや、人と人との交流を指す。まちあるきに取り組む過程で、街の人々全員がまちあるき運営の関係者になり、参加者と店員が会話を交わすことで、まちがつながりの機能を果たすことにつながるという。

そして、まちあるきの効果として、

- ① 大きな集客効果
- ② 低費用ゆえの持続性
- ③ 市民主導・市民主体・市民協働
- ④ 市民が元気になる
- ⑤ 「まちあるき」は「まちづくり」

の5つがあると茶谷は述べている(茶谷,2012, pp49-57)。まちあるきは箱モノによる集客とは違い、今あるまちを歩くだけのため、費用は大きく抑えることができる。また、まちあるきの主役はガイドを行う市民であり、コースやマップを企画し製作するのも市民の有志である。まちあるきは、仕組みそのものが市民主導・市民主体・市民協働であり、市民協働が形骸化すればその時点でまちあるきは失敗だという。逆に、まちあるきが成功することは企画の苦勞から成功の喜びまで、市民が全てを担い全てを受け止めることになる。これは、これまで行ってきた芸能人招待など派手なイベントによる一過性の成功では味わえない、市民が参画しているからこそ味わえる感動だ。茶谷は、「かつての伝統的な祭りは、すべてこのような構造を持っていました。この営みこそ、市民を元気にします。「まち」が市民のものになるからです(茶谷,2012, pp56-57)。」と述べている。まちあるきを通して地域住民たちが自分たちのまちを見つめ直し、魅力を伝えるために考え行動する過程そのものにも、価値があることを指摘している。市民が主体となって運営する長崎さるくでは、イベントを経て市民がまちをもっとよくしたいと思うようになり、自発的に道路掃除をしたり観光客に笑顔を見せることに気を遣う人が増え、まちが明るくなったとい

う。企業や行政のみで行う観光では、市民にここまでの影響を与えることは難しいだろう。まちあるきの大きなメリットは、経済効果だけでなく市民が参加することで、自分たちの地域に誇りを持つことだと考えられる。誇りを持つことがもっとまちを良くしたいという向上心となり、結果として市民主導の長期的なまちづくりにつながるのだ。

2-2 まちあるきの地域への貢献可能性

①長崎さるく

ここでは、久保田氏が2013年に長崎さるくに参加した際のレポートを参考にする。

ベテランガイドの主婦、宮原さんの案内でスタート。昔の写真を用いて、観光スポットである眼鏡橋が架けられた経緯や他の橋の特徴、これまで水害の様子を教わったという。印象深かったのは「造りは立派でも傾斜が急なので、近所の人には文句を言いながら渡ります」と笑いながら渡った橋。話を通じていつの間にかまちの暮らしの中へ引き込まれるようでした。と述べている。

まちなかへ行くと、和菓子屋に案内される。「変えてはいけないものを守りながら、常に進化したいので研究しています」と、奥から現れた店主の静かな言葉。まさか和菓子屋で「進化」が語られるとは、と驚いて聞いていると、それは手作りのため少量しか生産できない大人気の長崎カステラのこと。食感にこだわり、調理法を日々研究しているそう。店主の姿勢やカステラ観に感動し、この気持ちや感謝を表現したくて思わずカステラを買ってしまったそう。他の参加者も次々と買っていき、よく考えれば、いずれも宮原さんと一緒になければ会うこともなかった、まちの暮らしと生き方に心動かされる経験ばかり。日常を楽しく豊かに生きる大切さを実感し、幸せな気持ちになりました(久保田,2013)。

ガイドの話を通して、久保田氏は住民目線ならではの裏話やお店の方の商品に対する想いを知る。まちあるきを通して、まちの名物や観光スポットなどの単なる情報を知ったのではなく、このまちで暮らす人々の生活を追体験しているのだ。久保田氏は翌日も再び同じコースに参加したところ、前日と同じ道を歩き、同じお店に立ち寄ったにもかかわらず驚くことに全く別の楽しさがあったという。その日のガイド田中さんはまちに隠れたハートマーク探しを行なった。昨日通った眼鏡橋にもハートがあることを新たに発見したり、岩永梅寿軒で試食のカステラを食べる前に耳元でつまんでしっとり感を耳で味わってから食べるという、田中さんが見つけたユニークな味わい方でいただいたりと、昨日とは違った面白さを体験していた。

ガイド自身の見方や考え方を通してまちを見ることでより多角的にまちの魅力を見つめ

直すことができることがまちあるきの魅力である。久保田氏は、ガイドによって同じ町でも違った体験をしたことを、ガイドによるまちの「編集力」だと分析している。

ただ単に観光名物を増やしたり、大掛かりなイベントを開かなくても、そこに住む人々の生活や暮らし方は千差万別であり、彼らの暮らしをガイドを通じて知ることは観光客にとってその地でしか味わえないまさに固有の体験となる。また、店主のカステラに対する思いを知って感動したりと、現地での交流がテレビやインターネットでは知り得ない生の声を知ることによって地域のため協力したい、力になりたいという、地域を応援したいという気持ちを生み出すことにつながったと考えられる。

②香川県高松市「漫遊帖」

香川県高松市では、「高松平藩まちかど漫遊帖~そぞろ高松 ごゆるり参ろう~」というまち歩き型観光が2006年から行われている。団体ツアー旅行形式で、市民がガイドになり地域の歴史や特産品を紹介しながらゆったりと街を楽しむことを目的としている。市民の目線から隠れた名店などを紹介してもらい、お店の人やガイドとの交流も面白さの一つであり、参加者の9割が県内客であることが特徴である。山神らによる参加者へのアンケート結果によると、大多数が満足しており「住み慣れたまちの新たな発見」や「ガイドの内容」に特に満足していた。山神は、

まちあるき型観光の可能性は、どこのまちでも地域資源の発掘・活用ができ、まちのにぎわいづくりのきっかけとなり、また、郷土愛を育むことができることである。まちあるきは、あまり知られていない場所や名産品、歴史などを紹介するもので、どこでも実施でき、特別な土地である必要がない。今までまちの商店が観光対象として紹介されることはなかったが、まちあるきで紹介することによって、十分面白いと感じてもらえる観光資源になることが漫遊帖で立証された。新しい観光施設をつくるのではなく、もともとある地域資源の発掘・有効活用になり、まちあるきで紹介されることによって、商店のリピーターが増えることは、まちのにぎわいづくりにつながる(山神・原,2008, pp147)。

と述べている。まちあるきは外部からの観光客だけではなく、地域の住民にとっても自分たちも住む街にある農作物や文化財など、今までは気づかなかった魅力に気づくことで地域の良さを再発見し、地元愛の醸成につながることを示唆している。地域住民によるまちあるきは、今まで知らなかった店で店主との交流という体験によって、また買いに行きたい、店主と話に行きたいというリピーターを生み出すことにつながる。新規顧客を獲得することは、地域にとって域内調達率を高めることにつながり、これまで外部に大部分漏れていた地域外への消費を抑え、地域内経済循環を高めることにもつながると考えられる。

先行研究からまちあるきは、運営側と参加者の双方に地域の良さを再発見し、まちを好きになるという心理面での効果をもたらすことがわかった。まちを好きになるからこそ一過性のイベントでは感じることはない、もっと良くしたい、また来たいという気持ちへと変わる。これが長崎さるくでは掃除活動や、漫遊帖でのリピーターといった市民主体のまちづくりを生み出すのだ。リピーターは2章で指摘した地域内経済循環を高めることにつながると考えられる。以上の点からまちあるきは、地域をより良くし、地域内の経済効果を高める可能性を持っていると言える。

第3章 秋田市の基礎概要—観光政策との交錯—

3-1 秋田市の概要

本章では、今回調査対象地として選別した秋田市についてその概況を述べたのちに、秋田市が抱えている課題について整理する。さらに、秋田市で現状行われている観光政策の目的や効果を統計データなどを用いて調査及び研究する。

3-1-1 秋田市の概況

美しい自然環境を持つ秋田は多くの文豪や作家が足を運んでいる。松尾芭蕉は『奥の細道』の旅で象潟を訪れた際「松島は笑ふが如く、象潟はうらむがごとし」と、宮城県の松島に並ぶほどの美しい景色だと述べている。秋田市は、本州の東北秋田県の日本海沿岸地域の中央部に位置しており、県庁所在地である。また平成9年に中核市に指定されている。市の面積は905.67km²で、秋田県内では5番目に面積の大きい市である。明治期から行われた合併により、これまでの約2倍もの大きさの市域を持ち、緑豊かな山と川、海などの自然環境に恵まれている。市街地は秋田平野の中央部に広がり、田園地帯が市街地を取り囲んでいる。東部には標高1,170.4mの太平山をはじめ出羽山地が広がり、岨谷峡や筑紫森といった景勝地が点在している。南東部から北西部にかけて県内一の長江である雄物川が貫流し、流域には肥沃な耕地が広がっている。市の西部に位置する土崎湊を通じた北前船航路や雄物川水運を活用することで物流拠点として繁栄した。ここで生まれた文化として、直径0.1mmの純銀の線をよりあわせて作る繊細な装飾品「銀線細工」などが挙げられる(秋田県移住・定住総合ポータルサイト「“秋田暮らし”はじめの一步」)。



図 3-1 秋田市の位置

資料：コトバンクより引用

3-1-2 秋田市の沿革/歴史

秋田市は、秋田県のほぼ中央部に位置する県庁所在地である。ここでは秋田市の歴史の変遷や市街地の変容過程について説明する。

秋田市の歴史は1602年から始まる。関ヶ原の戦いの後、佐竹義宣が常陸から秋田に国替えとなった。義宣は当初土崎の湊城に入場したが、手狭なため新城を建設し、新たな城下町の整備を進めた。この時築かれた城下町は久保田と呼ばれ、現在の秋田市の原型となっている(秋田市サイト「秋田市の概要」)。

明治～大正期

1889年の市制施工法決定に伴い、秋田市が誕生した。これに伴い市会を開いて市長を選び、市役所を開庁。市としての行政、事務がスタートした。この当時の秋田市は大火とコ

レラの流行で市街は衰えていた。近代化を目指し、産業の復興、衛生・医療の整備などまちづくりの道を歩む。

日清戦争後、仙台に置かれていた歩兵隊と司令部が秋田市に移されることになった。移駐には広大な敷地と巨額の経費がかかり、前年には二万三千元ほどだった市の予算は一気に九万を超えた。隊が迎え入れられると市内にはラッパの音が響き渡り市民は歓喜して迎え入れたという。また、日清戦争日露戦争によって中断されていた奥羽本線の建設作業が再開された。鉄道の敷設は人々の交通手段としてだけではなく軍需物資や兵員の輸送など重要な役割を果たすため、秋田銀行が約130万円の工事費負担公債を引き受けるなど、官民総力をあげて完成に至った。それ以前は秋田から東京へ行くには徒歩か人力車を経て盛岡へ出るコースが主流だったため、秋田～東京間の旅は非常に便利になった。これに伴い秋田駅は秋田市の新たな玄関口となったが、海の玄関口としてこれまで使われてきた土崎港は次第に衰退していく。しかし、近代化の波は衰えず土崎港は1908年には国鉄土崎工場が設置され、1910年には日本石油秋田製油所が設けられるなど工業面で発展した。工場では蒸気機関車などの修理を行いのちにD51型機関車の製造も行なっている。軍隊の移住、鉄道開通、工業化の発展によって秋田市の都市化は急激に進んだ。

都市化の運動は市民生活を飛躍的に改善した。1点目は水道建設だ。これまで市民のほとんどは飲み水を川の水か井戸水に頼っていた。水源が天候によって左右されること。水の需要の増加、生活排水による汚れ、コレラの発生など様々な課題を抱えていた。明治初期から計画されていた上水道の工事により1907年一般家庭への給水が開始。市民は大いに喜び、流れ出る水で乾杯する市民もいたという。この工事には国から4回にわたり補助を受けて行うほど大規模なもので、明治の秋田市にとって一大公共事業だった。他にも学校や図書館の設立、教育活動の一環として野球やスキー大会を盛んにおこなった。1916年には船川線、1924年には日本海沿岸を走る羽越線が開通。秋田駅は二本の幹線と一本のローカル線列車の発着点となり、秋田市昼間の人口は大幅に増加した。大正期にかけて、教育、スポーツ、青年たちの文芸活動など幅広い分野にかけて近代化が進んだ。

戦後の復興と繁栄

秋田市は戦争で大きな損害を受けている。戦時中は各地に警防団や青少年団が組織された。1915年には労働組合が全て解散させられ、愛国婦人会秋田支部の結成など人々の生活はすっかり戦時体制下に置かれた。

1945年八月六日には広島、九日には長崎に原爆を投下した米軍の攻撃を受けて政府は「ポツダム宣言」を受諾することを決定し、8月15日、胆嚢からの玉音放送によって日本は無条件降伏をし、太平洋戦争は終わりを迎える。玉音放送の前日である8月14日の夜、土崎港は米軍機に突然襲われた。爆撃は土崎港だけでなく、周辺の町や民家にまで及び4時間近く続いた。この爆撃で製油所は全滅、損害を受けた建物は約120、死者は136人、負

傷者は約100人と推定されている。

終戦直後の秋田駅にはヤミ市が立ち並び、行商人や市民、軍人でごった返していた。駅前広場の整備に伴い、ヤミ市は姿を消す。代わりに「銀座街」「銀座街」といった商店街を形成している。この名前には東京の銀座より人が集まり、お金が落ちるように、という願いが込められていたという。食べ物も安く、庶民の溜まり場として使われ、秋田市随一の商店街として賑わっていた。

敗戦後の日本は不作が続いていた。食べ物がまかないきれない上に、復員者や外地からの引揚者による人口増加により食料不足問題は深刻化していた。市民の中から餓死者が出て、小学校に対する調査によると栄養失調で学業不能という児童が299人もいた。この状況を打破するため1945年から翌年にかけて農地改革は実行された。GHQの経済構造の民主化を目指して行われたこの改革は、日本農村に禍根を残していた小作制度を抜本的に改変した。戦前地主王国として強固さを誇った秋田県の地主たちにとってこの農地改革は大きな影響を受けた。秋田市では改革前18パーセントであった自作農家は70パーセントまでに増え、小作農家は45パーセントからわずか4パーセントと大幅に減少している。

GHQの指導のもと行われた社会教育は、公民館の設備、学校教育の充実化を行なった。1951年には、アメリカ文化の普及、国際文化交流を目的とした「アメリカ文化センター」が秋田市に設立された。雑誌、ニューヨークタイムズなどの新聞のほか、映写機、レコード蓄音機なども設置され、巡回上映や貸し出しも行われた。これは、秋田県における視聴覚教育の発祥と言われている。建物内には閲覧室だけでなくステージ付きの講堂、食堂があり、アメリカ人による講演やバンド演奏を聴くことができた。このセンターは現在秋田県立図書館として利用されている。

秋田市は明治期に始まった合併や編入によって市域や人口を拡大させ、それに伴い交通網や商工業など近代都市としての機能を高めている。1953年に交付された「町村合併促進法」に基づき、秋田市はさらなる拡大を広げている。周辺13もの村を合併し、秋田市の面積はこれまでの3.5倍ほどの459平方キロメートルに広がり、人口もおよそ1.4倍の19万人を超えた。

市内に散在していた官公庁をまとめようと、県庁舎を再建し、裁判や検察などの司法関係の庁舎や農林省関係の建物、さらにNHK秋田放送局など様々な官庁ビルを建てた。民間おビルも次々に建てられ、をかつて田んぼだった街並みが大ビル街へと生まれ変わった。

1961年には秋田国体が開かれた。六日間に渡って行われた国体は、県内選手が多く活躍したが国体の成果はスポーツの成績だけではない。道路の舗装や秋田空港の開港、秋田駅の改築、県民会館の完成、県内各市間の電話即時通話化など多方面に渡って成果をもたらした。国体が成功した要因には市民総ぐるみの協力体制があったからだと分析されている。例えば遠方から訪れた選手や役員たちを宿泊施設ではなく一般家庭に宿泊させるという取り組みを行った。これは「民泊国体」と呼ばれ、市民と選手の心と心の交流が生まれたと好評を受けている。市民の協力の柱となったのは「市民憲章」である。市の新生活運

動協議会が市民から「市民生活のよりどころとなるもの」をつくってほしいという意見を受けて作成、提唱されたもので、

- 一、健康で働き、豊かなまちをつくりましょう。
- 一、あたたかく交わり、明るいまちをつくりましょう。
- 一、きまりを守り、住みよいまちをつくりましょう。
- 一、環境をととのえ、きれいなまちをつくりましょう。
- 一、教養を高め、文化のまちをつくりましょう。

以上の5つがスローガンである。国体終了後には市民憲章推進協議会が発足し、(1)交通安全部会、(2)花いっぱい部会、(3)青少年育成部会、(4)保健部会、(5)環境美化部会、(6)教養部会、(7)レクリエーション部会の七部門が設けられた。これによって運動は市民に浸透し、それぞれの地区、町内ごとに憲章の実践活動が進められた。国体と同年には「秋田市の現状と将来の展望」という都市計画が策定された。計画の重点は生活環境の整備、教育の充実、産業基盤の確立の3点である。これを元に秋田市の地域づくりは加速していく。

特筆すべきものをいくつか紹介すると、まずは秋田港地区の開発が挙げられる。臨海部に鉄鋼や石油精製など工業と電力基地。内陸部には重機や一般機械工業をそれぞれ誘致するために始まった開発である。秋田港を新たに開港し、港の沿岸部には火力発電所が建設された。港と並行して臨海工業地帯が形成され、製紙工場や合板など様々な大型工場が作られた。商業も活発化し、秋田卸センター誕生をきっかけに、中央資本による全国チェーン進出の波に乗り、商店街に大型スーパーの開店やデパート、ホテルなど市内の中心部の高層ビル化が進んだ。これにより、地域に古くからあった商店街経営に陰りが見え始める。都市化は市の産業構造を変化させた。当時の秋田市の耕地面積は約8000ヘクタール、農家は約7500戸、農業人口は4万8000人と市総人口の約14パーセントを占めていた。しかし、市中心部周辺の水田地帯が続々と宅地化され、これに伴い耕地面積、農業人口が急速に減少した。また、高度経済成長に伴い青年層が他の産業に移り就職や出稼ぎのために農業から離れたケースが多い。秋田市は機械化による省力化や共同化、野菜や花きの栽培も取り入れた複合経営支援などを展開するが、消費者の米離れも相まって、現在に至る後継者不足や高齢化問題を抱えることとなる。

市街地拡大や工業・商業の拡大によって市民生活は飛躍的に向上したが、これまでの産業構造を淘汰することにつながり、現在の秋田市が抱える人口流出や高齢化などの課題を産んだきっかけになったと言える。

(秋田市制百年事務局市史編さん室「秋田市百周年記念誌」,秋田市,1989)

3-1-3 秋田市の現状課題

秋田市の人口は周辺町村との合併を経て人口が増えていたものの、平成15年頃から減少

に転じている。平成30年に策定された「秋田市立地適正化計画」によると、秋田市の課題として一番に人口減少・高齢化が挙げられている。秋田市の人口減少は今後も継続し、2035年には市街化区域全体の可住地の人口密度は 41.5 人/ha となる見込みとなり、鉄道駅周辺の旧来の市街地における人口減少により、各駅周辺の拠点性が薄れていくことが懸念されている。

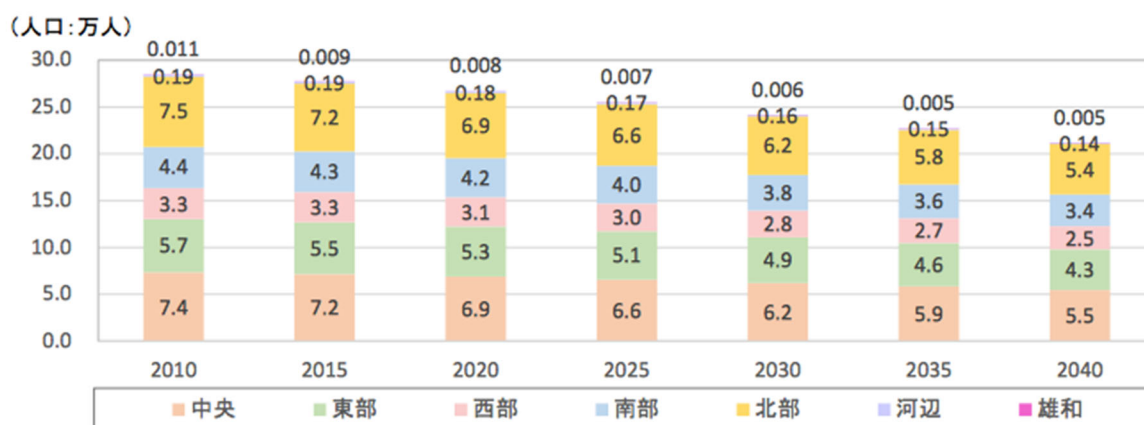


図 2-1 地域別市街化区域人口の推移

出典：国勢調査 100mメッシュ (2010年)

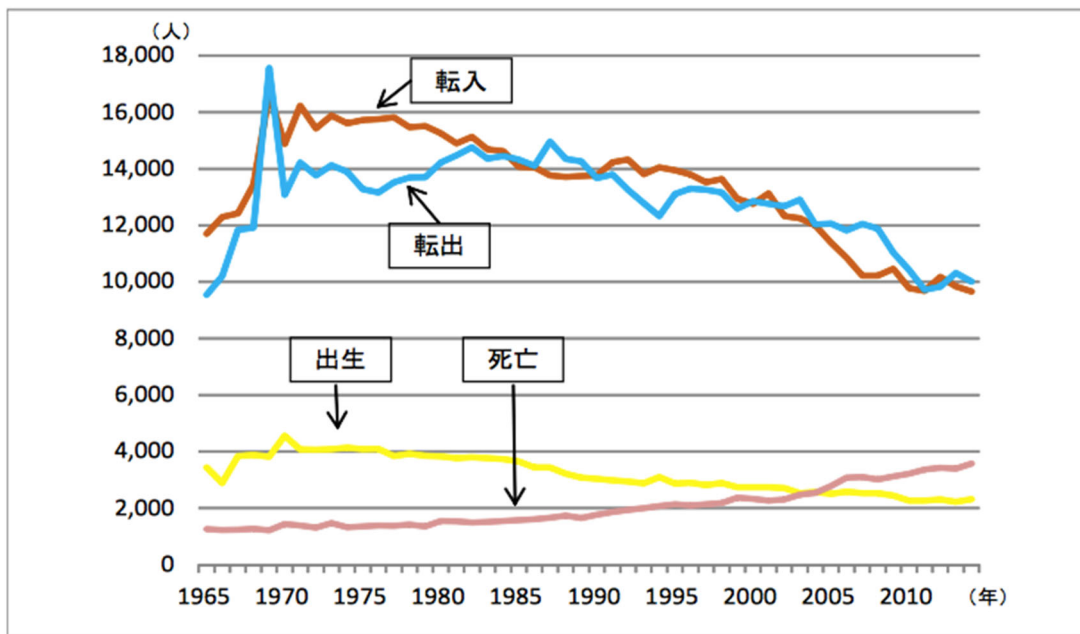
※2015年以降の人口は、2010年国勢調査 100mメッシュを基に、コーホート要因法により推計

図 3-2 地域別市街地化区域人口の推移

資料：秋田市立地適正化計画 pp7 より引用

人口について詳しく見ていくと「秋田市まち・ひと・しごと創生総合戦略」によると、社会動態については、1980年代後半から転入超過(社会増)の傾向が続いてきたが、2002年以降は、東日本大震災後の一時的な転入超過を除き、転出超過(社会減)の傾向が続いている。近年の人口移動の状況をみると、秋田県内からの転入と東京圏への転出が相当部分を占めており、年齢階級別では、転出超過数に占める「15~19歳」および「20~24歳」の割合が高くなっており、高校・大学等を卒業後、東京圏に進学・就職する者が多いことが特徴となっている。

自然動態については、出生率低下等の影響で、1970年代以降出生数が減り続けたが、2014年までは平均余命の延びを背景に死亡数があまり増えず、自然増となっていたものの、2005年以降は、死亡数が出生数を上回る自然減が続いている。



出生数、死亡数、転入数、転出数は、秋田市市民課の資料に基づき、情報統計課が集計

図 3-3 出生・死亡数、転入・転出数の推移

資料：秋田市まち・ひと・しごと創生総合戦略 pp2 より引用

このように、若者を中心とした県外への転出超過と、出生数の減少・死亡数の増加が相まって進むことが、秋田市の人口減少の要因となっていると考えられる。

人口減少により県の自主財源が減りつつあることも課題となっている。歳入の自主財源比率^{ix}は、平成17~26年の10年間で1.3ポイント減少している。将来的には、人口減少による納税者の絶対数の減少、地価の下落による固定資産税の税収減等により自主財源の確保が困難となるおそれがあると危険視している(「秋田市立地適正化計画」,2018, pp26)。

若者の東京圏への流出は大きな課題であるが、若者はまちあるきのメインターゲットとなるのではと考えられる。東京圏へ出ていく大きな理由は秋田にやりたい仕事や行きたい大学がないという「ない」ことが原因だ。実際には「知らない」だけだった若者を地域に引き戻す手段としてまちあるきは活用の可能性が考えられる。

3-2 秋田市の観光政策

2019年に発表された秋田県の観光統計によると、秋田県の観光地点等入込客数は3527万と、前年から約79万人の増加となっている。外国人延べ宿泊者数も前年比較で1万6千人の増加の13万9千人である。観光消費額も前年から59億円増の1179億円となり、客数消費

額共に増加傾向にある。平成30年に策定された、平成30年度から4年間の秋田県の目指す姿を示した「第3期ふるさと秋田元気創生プラン」によると、豊かな自然環境や継承した多様な文化などの秋田の原点を守りながら人と人の温かなつながりを持ち、イノベーションを生み出す「高質な田舎」を目標に掲げている。策定当時は東京オリンピック開催を控えていたため県外・国外からの観光客を狙ってアジア圏からのクルーズ船の受け入れ態勢の構築や、山手線のホームに秋田犬と県内観光地収めたポスターを掲示するなど首都圏へのプロモーション活動を精力的に行っている。しかし、コロナウイルスは秋田にも大きな影響を与え、竿燈祭りが中止するなど県内の観光地は春から観光客が激減している。この現状について秋田県知事の佐竹氏は2020年の4月1日の職員に対する年度始めの知事あいさつで、秋田県のインバウンド政策について言及し、今後も国外との観光交流に力を入れていくとしながらも

「常々これだけで地域振興ができるものかという、いささか疑問を抱いておったことは事実で、同時に、地に着いたものづくり産業や農林水産業、情報産業の振興にも力を入れるとともに、インバウンドも単一国にのみ集中しないよう、また、あえて前のめりに進めないようにしてきたつもりであります。」

と、インバウンドだけに頼らず県内のものづくり、農林水産といった地域内の産業振興の重要性を述べている。また、「数を競うことに重点を置きすぎたインバウンド政策の最も弱い面が今回の事案により表面化したものといえるのでは」と指摘し、特定の観光に偏ることの危険性を示唆している。

秋田県は、外部からの観光客による収益は安定して得ているものの、社会変動による影響を受けやすいため、今後はそれらに頼りすぎないことが求められている。続いて、まちあるきは地域住民及び地域資源の活用が必要となるため、現在行われている秋田市中心部の賑わい創出のための取り組みを詳しく確認していく。

平成29年に策定された、秋田市中心市街地活性化基本計画によると、中心市街地活性化のために、以下の3つの魅力を併せ持った中心市街地の形成を目指すとしている。

- 1 市内外から来訪する多くの交流人口が行き交うまち(目標1『行きたい街』)
- 2 愛着と誇りを持って多くの市民が暮らすまち(目標2『住みたい街』)
- 3 新たな市民文化を育む多世代が交流する活力あるまち(目標3『活力ある街』)

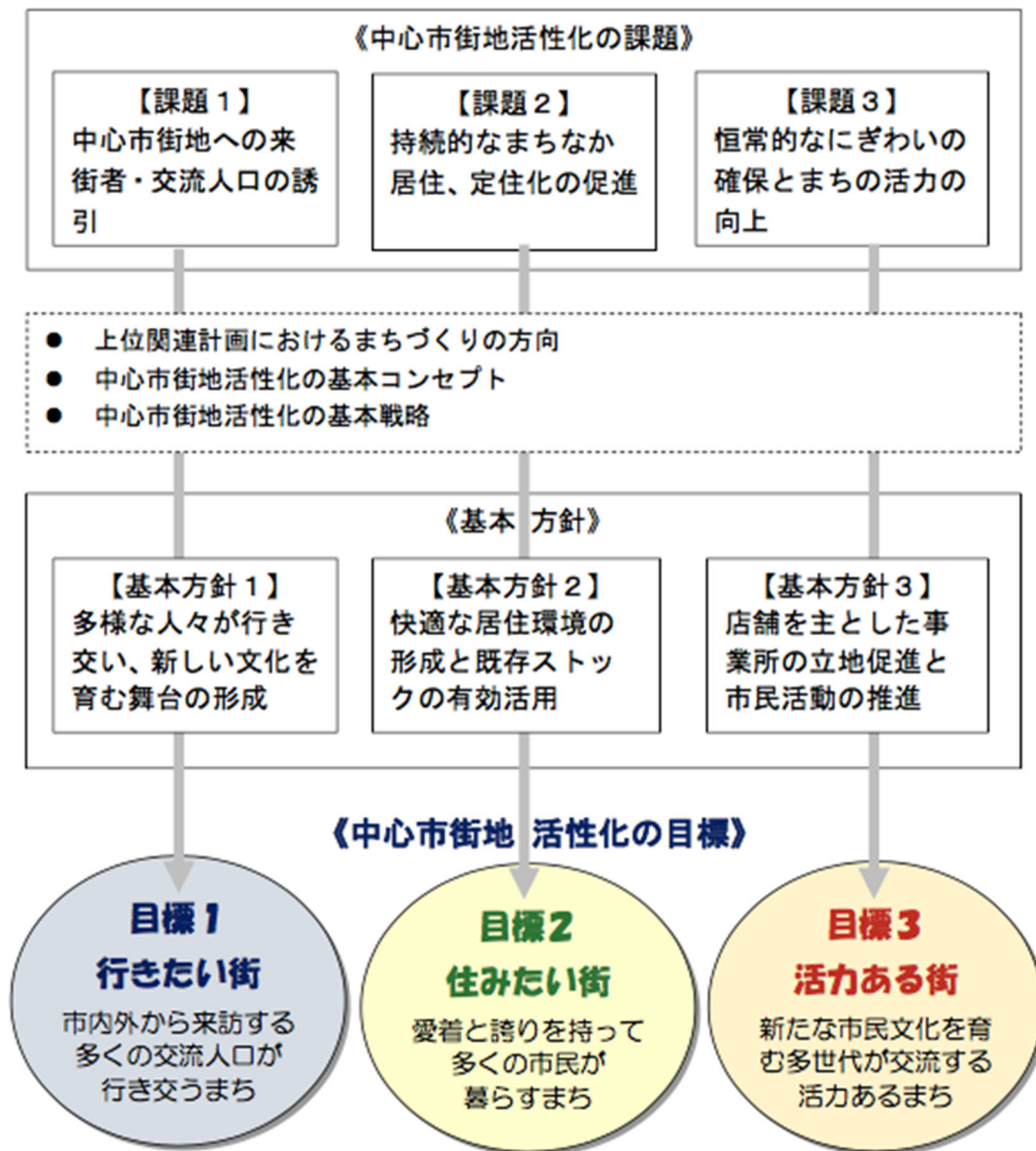


図 3-4 中央市街地活性化の目標

資料：秋田市中心市街地活性化基本計画 pp93 より引用

上記の目標を達成するために、中心市街地活性化の基本戦略として、

- ① 「既存地域資源の活用促進」
- ② 「新たなまちの魅力・価値の創出」

の2点を並行して進めようとしている。秋田駅を中心とする市街地において、旧基本計画の目標であった休日の通行量については目標数値を達成したが、平日の通行量については、ここ数年横ばい状態が続いているという課題を抱えている。これは休日のイベント開催時には多くの人が中心市街地を訪れているが、リピーターにつながっていないためと分析されている。市民アンケートの結果からも、日常的に使いたい・買いたい施設や店舗がないという意見が多く、中心市街地の魅力不足が課題となっている。また、秋田市内の大型商業施設の相次ぐ閉店により、中心市街地の商業集積・商業機能が縮小しているとともに、空き地・空きビル化も発生している。今後は、休日のイベント等で集まった多くの人にリピーターとなってもらうために、商店街の整備や魅力ある中心市街地を作っていくとともに、中心市街地内の商業機能と文化施設等の他機能との連携が必要だという。秋田市中心市街地は交通の集積地となっていながらも既存施設をイベント時にしか活用できていない。毎日同じ店、同じルートを利用しているだけでは目標である地域愛の醸成や人と人との交流は生まれまいだろう。市民が地域の施設や店舗に触れるきっかけとなるような仕掛け作りが求められていると感じる。

県民からも地域資源活用を求める声は数多い。これからの秋田について行政への要望を募集した際、県民から届いた1081件の意見のうち商工業、貿易、観光の振興に関する要望は271件と最も多く、秋田県民が今後の秋田の産業や観光について強い関心を示していることが読み取れる。意見を一部抜粋すると、

- ・秋田の自然、食の豊かさをもっとPRし、観光に力を入れてもらいたい。
- ・秋田にはとても素敵な観光地があるのに、そこを上手く活用できていないように思った。観光地にたくさんの人達が来てくれるようなPR活動をしていけば、秋田の活性化に繋がると思う。観光地の周辺に商店街等、寄っていけるような所があれば良いと思う。
- ・秋田の食の豊かさと湯沢市の灯籠のような素晴らしい祭りが多いいのに、全国にPRが行き届いていないと感ずる。それぞれの地域には食でも祭りでも、精通している人の活用と後継者の育成が必要と思う
- ・無理して新しいものに飛びつかなくても、とりあえずは生活基盤をしっかりと欲したい。広く多様な文化に触れることがしやすく、少しでも生きがいのある人生を歩めることができる人が増えて欲しいと思う。

秋田県にはきりたんぼやハタハタなどの美味しい食材や、竿燈祭りやなまはげといった現代に残る文化、田沢湖や小安峡などの豊かな自然環境など、他県に誇れる資源はたくさん持っているにもかかわらず活用できていないことを指摘されている。新しいものや新規顧客に注力するのではなく、今あるものをより多くの人に認知してもらえるような政策を希望する声が多い。

以上から、これまでの外部客をターゲットにした観光だけでは今後の社会情勢に対応しきれない危険性を持っていること、そして多くの魅力を持ちながらもそれをうまく伝える手段や機会がないことによって、地元住民が秋田の良さを知らないまま離れていく可能性

を持っていることの2点が秋田の観光政策の課題であることがわかった。次章では、この課題に対して秋田県のまちあるき政策について触れ、どのような効果をもたらしているのかを考察する。

第4章 秋田市におけるまちあるき政策

4-1 概要

秋田市では行政が主体となって作られたまちあるきマップの配布や、観光事業所と地域住民とで運営しているガイド付きのまちあるきなど、様々な方法・地域でまちあるきに取り組んでいる。先行研究からまちあるきにおける市民参加の重要性を把握したことから、本稿では秋田市で生まれ育った地域住民が発起人となって運営を行っているならやま日曜はしご市と、商店街スゴロクの二つの事例を調査することにした。

この2つを分析し、比較することでまちあるきがどのように地域に根ざし、地域にどんな効果を創出しているのかを明らかにし、そしてイベントの共通点から、そうした効果を生み出すにはどのような条件が必要なのかを明らかにする。

4-2 ならやま日曜はしご市—日常から生まれるコミュニティー—

はしご市 ならやま日曜

＜第119回＞
2020年3月29日(日)

NEW! **メディカルハーブティーサロン Folka**

＜はしご市限定＞
ハーブを使った小さなお菓子と花箱ケアのためのハーブティーのウェルカムティーをご用意しています。
●花箱ケアブレンド 10g ¥500 (税別)

グリーンマーケット山崎

●部活の花箱のケア
●部活の緑の植木についている
●フリーマーケット
●部活に役立つグッズです。今後はどんな部活動用品が…?

かけっこ

～3月のガレージかけっこやの仲間達～
●あ、へさけ (ハチマキによるマジックショー)
●arbor (オリジナルの旗、オーダーで作ります)
●sico no ma (オリジナルの旗)
●コロナウイルス対策のウェルカム (先着先着)
そして、かけっこや
パトカーと消防車までオリジナルの旗をご用意しています。
サブウォッチ、スマートの腕時計も好評です!

餅切さとう

電子を研ぎ切れるように切れます!
●餅切さとう
●種類の餅、田舎、半切、三切、薄切、薄切、ペタンク…
●基本料金は…丁 ¥500
●餅切さとうの高級な電子を研ぎ切ったお餅は、
¥300引で販売させていただきます!

店中飯は一本焼酎です。送迎のないように完全予約でお待ちしております。

コービー&ネットIVY

●「ネット&ネット」オリジナル「季節限定 恋文」
TO ¥400 人気のお祭りです。
●IVY マンスリーイベント
第15回 読者支援「秋田 de Handmade Market」
日本大震災の影響で秋田県に避難してきた方達による
手作り商品の販売です。
東日本震災から9年が経ちます。あの心を忘れず、秋田
の地で頑張っているという思いを作品に込めました。
是非手に取ってご覧ください。
●「WAKU」 自家製梅干パン 焼き菓子
●「S&S」 opal の毛糸 商品の販売

次回は、2020年4/26(日)開催予定

仲寿司
●ランチ (茶碗蒸し・味噌汁・デザート付)
*お持ち帰り ¥1100
*持ち帰り ¥1100
*はしご市の日にはコーヒー1杯サービス!
＜はしご市限定＞
お持ち帰り用の「はしご市海苔巻き ¥1000」販売!

メガネの玉屋 有楽町店 秋田市はしご市限定

●「劣化劣化対策」していますか?
デジタルカメラはレンズが曇りやすいです。レンズ・レンズ交換用レンズ
レンズ各種交換サービスをご用意してお客様にご提供いたします。
●はしご市マップをお持ちの方
「フレームレス」のレンズ (一部交換あり)
レンズ交換させていただきます。
●レンタルスペース「オレンジカフェ」
お餅の一角を地域の皆様との交流や餅のスペースとして提供
します。詳しくはホームページをご覧ください。

KAMENOCHO STORE (丸の町ストア)

はしご市マップをお持ちの方に
ソフトクリーム (レギュラーサイズ) ¥300のところ
¥250でご提供します!

フーリストナチュラル

はしご市の日限定・切り花半額 DAY

ピース&ギャラリー Estrella

●ハンドメイドアクセサリー、ピースの販売
完成品アクセサリーご購入の方にハンドメイドのブ
ックキー1個プレゼント (限定的な数量です)

のんびり 無休日曜営業中止

●平日のお店の販売 (10:00~13:00)
【おまけ当たる「お引きくじ」 ¥1000 (のんびり)】
1年100回のくじを当たるチャンスです。
【販売を延期】 春限定ブレンド (特選)
●よまのべーブルの販売 (10:00~12:00)
●酒造ののんびり (17:00~21:00)
はしご市の日だけの立ち飲み。

セレクト雑貨 blank+

「essence」～新商品の運来と春の目覚め～
2階にて店頭で春を感じるイベント開催中。 (詳細はblogにて)
●アロエスト「SHINCOQ」
お餅を食べてください。 (お餅を食べます)
【お餅を食べるお餅】 (ハンドメイドのブ
ックキー1個 ¥1000送料)

赤と花のあふくアトリエ 橋山

●3月の特別企画展
●ニお餅 ガラスのお餅 餅
●餅祭り 抹茶会 午前11:00/午後2:00
お菓子作り (チョコレート) 500円
お餅の会 (お餅作り) 100円 (お餅作り) (お餅作り)
チョコレートと抹茶の会 (お餅作り) (お餅作り) (お餅作り)
●お餅作り (お餅作り) (お餅作り) (お餅作り)
●お餅作り (お餅作り) (お餅作り) (お餅作り)

iroha 茶店

●お餅作り (お餅作り) (お餅作り) (お餅作り)
●お餅作り (お餅作り) (お餅作り) (お餅作り)
●お餅作り (お餅作り) (お餅作り) (お餅作り)

図4-1 ならやま日曜はしご市マップ
資料：ならやま日曜はしご市 twitter より引用

概要

2010年から開催し、毎月最終日曜日に行われているイベント。橿山地区にある喫茶店やケーキ屋、手芸店など約12もの店舗を地図にまとめ、期間中は特別ランチが食べられるなどのイベントを開催している。

取り組み

イベント実施までの過程を西村氏の著書「いま、地方で生きるということ」中のインタビューをもとに記載していく。

発起人は、秋田県生まれで秋田市の橿山地域で長くグラフィックデザインなどに携わる矢吹史子さん。周りの友人は皆東京に就職し、自分自身も憧れがあった。しかし、「私は秋田でやっていこう」と思い、自分の価値や存在の意味を見つけたいと考えていたという。橿山地区は秋田駅から少し離れた場所にある古い地域で、以前の城下町にあたる。昔の建物がそのまま残っていたり、店舗を改装して新たな店にする人が多かった。そうした自分と似たような考えを持つ人々が集まっていると感じ、点と点を繋げば面白くなるのではと考え、始めたイベントがならやま日曜はしご市だ。仕事のクライアントにあたる方も近所にいたことで、打ち合わせの中で「せっかく近所に住んでいるのだから、何かやれないか」という話をいつもしていたそう。その過程で朝市や、歩き回って楽しめるものなど構想が膨らみ、ちょっとずつお店を「はしご」して回れるようなイベントがいいということで決定した。

やりたかったことは新しいことではなく、今あるものを見つめ直す機会だと矢吹さんは語っている。「今日だけ半額です」などの特別な日としてではなく、「日常の延長で開けてください」とお店の方に話しているという。お客さんにも、お店に入ってもらっただけでいい。車で通り過ぎることの多い地区だから、まずは店があるということを知ってもらいたい。一回入ると面白い店ばかりだから、みんな好きになって自分の店のようにするという。イベントを通して今まで来なかった客層が来たり、横のつながりが生まれ、お店同士が顔なじみになったという。「県外や市外から来て欲しいとかは思っていなくて、地元の人にとって当たり前の「市」になって欲しい。」と語り、秋田に戻って仕事を始めた方や、近所でコーヒー豆の焙煎所を始めた夫妻との出会いを通して、今では東京に対する劣等感が薄れ、今は秋田で良かったと感じているという。

参加者の声

参加者からは「こういうことはどんどんやってください！」という声もあり、矢吹さんはとても嬉しかったという。

筆者が実際に日曜はしご市に加盟している手芸店を訪れた際、たくさんの人が店の中で

談笑していた。店には、毛糸や布などの手芸グッズのほか、たくさんの手芸作品が並んでいた。店主の方に話を伺うと、この作品は常連さんが作ってくれたもので、お店に置いてあげて販売もしているという店の奥には作品の作者の方が座っていて、「いつもこの店で編み物をしている。常連の方からこれを作って欲しいと頼まれることがある。」と楽しそうに話をしていた。この店ではグッズだけでなく店の奥がカフェスペースとなっていて、コーヒーも販売している。店には常連の高齢者だけでなくその子供、孫世代のお客さんも頻繁に来店しており、皆が顔見知りで声をかけて挨拶し、コーヒーを片手に談笑する様子が印象的だった。常連客の1人は、「ここには編み物をしに来るよりも皆と話をしに来ている」と話し、店の中では暖かいコミュニティができているように感じた。

考察

ならやま日曜はしご市の大きな特徴は、日常の延長を意図していることである。イベントごとといういつもより安く売ったり多く売ったりすることで収益を図ることが一般的であるが、普段と変わらない店を意識したイベントづくりを行なっている。これこそが、常連客を生む仕掛けだと考える。矢吹さんにとって櫛山は一度開催して終わりの場所ではなく、地域住民が長く利用したいと思えるお店との出会いを想定している。何度も足を運んでもらいたいからこそ有りのままの店の姿を見せ、参加者と普段通りに接することで参加者と初来店の店との壁を少しでもなくすことに成功し、リピーター獲得に繋がったのではないだろうか。手芸店での店主と客の会話の内容は、手芸に関する話だけではなく世間話にも及び、なんだか友達同士で会話をしているような印象を受けた。矢吹さんの秋田を好きになってほしいという当初からの思いが、参加店だけでなく客にまで伝わったことで、地域住民にとって櫛山のお店が気軽に訪れる居場所の一つへと変化したと考えられる。会話や趣味の活動をする場所が地域内に存在し、そこで食事をとりながら仲間たちと楽しむ。客にとっては域に自分の居場所があることで生活が生き生きとするだろう。お店にとってはもちろん客との交流の楽しさもあるが、そこでコーヒー代を小額ではあるが継続的に得ることができ、その利益を使って地域の居場所を維持することができる。つまり、櫛山地域内という小さな範囲ではあるが、ならやま日曜はしご市は地域経済循環を生み出すきっかけ作りに貢献している。

イベントの成功に矢吹さんの活躍は大きい。自身のこれまでの経験で感じていた東京への憧れを、秋田で生きることへの価値や存在意義を見つけることに変化させたことが一番の転換点だろう。一人では成し得られなくてもともに同じ志を持ち協力してくれる仲間がいたことも成功要因の一つではないだろうか。矢吹さんは本イベント以外にも秋田県が制作・発行し、秋田に住む人や取り組みを紹介するフリーマガジン「のんびり」の紙面の編集や、ウェブマガジン「なんも大学」の制作など秋田の魅力を発信する活動に精力的に取り組んでいる。これらの活動も全て矢吹さん一人で行なったのではなく、県内外の人々や

行政を巻き込んで取り組んでいる。入稿直前になっても記事の作成には妥協をせず、発行して終わりではなく具現化して地域に残そうと責任を持って当たったという。

矢吹さんのような強い地域愛を持って周囲を巻き込む影響力の大きさこそが、イベント成功の原動力となっているのだろう。

4-2 商店街スゴロク—偶然による出会いの創出—

商店街スゴロク 公式ルール

- 遊び方
 - サイコロの目に近いマス(参加店舗)を移動し、ゴールを目指します。
- スタート
 - 参加費(個人またはグループ)は参加費500円を支払い、600円相当のお買い物券(600円×100円相当を6枚、当日限り有効)とスゴロクシートを1枚ずつ渡されます。
- お買い物券
 - お買い物券は参加日(11時～15時)、スゴロクに参加の店舗で各自1枚ずつ使用できます。残ったお買い物券は当日限り有効です。
- シート
 - 各マスでの指示をクリア後に参加者がサイコロ(あらかじめ店舗に設置)を振り、自分の人が次のマス目に移動(お宝か成金の分かるかも)します。参加者は自分のサイコロの数字を振り、自分の人が次のマス目に移動(お宝か成金の分かるかも)します。参加者は自分のサイコロの数字を振り、自分の人が次のマス目に移動(お宝か成金の分かるかも)します。

6. 止まったマスが営業時間外の場合、1マス取ります。
 7. 3-7はあらかじめ決めておく必要があります。また、15時になったら、ゴールした人もみな参加した人も参加店舗へ帰ります。
 8. 抽選会にはシートについている抽選会参加券で参加できます。抽選会にゴールした方は抽選会参加券のチェックが必要です。
 9. 参加者は、止まったマスの指示に従えない場合2回までパスができます。その時は、お宝の人に「パス」と記入してもらい、次のマスに進むサイコロをふっていただきます。
 10. ラスト30分(14時30分～15時)はサイコロを2回ふった合計で移動することもできます。

START | GOAL | Record

No.	止まったマスの合計
わらしべは必ずして 毎月10:00～15:00開催中!	

お名前: _____

図 4-2 商店街スゴロクマップ

資料：秋田産経新聞 HP より引用

概要

秋田駅前にある商店街をすごろく盤に見立て、サイコロを振って出た目で各店を訪問、参加費は500円で600円分の買い物券が渡される。「好きなジュエリーや時計を試着する」「100円でアイスを買う」「リラクゼーションルームでマッサージを受ける」など、商店ごとに出来るお題をこなしながら上がりを目指す。毎年多くの地域住民が参加し、今年で40回目となる人気のイベント。

取り組み

ここでは、文春オンラインによる葉上氏のインタビュー記事「地方は消滅しない——秋田県秋田市の場合 商店街スゴロクで街を知る、人を知る」をもとに記載する。発起人は、秋田市市議会議員の武内伸文さん。武内さんは東京のコンサルティング会社を辞めて、環境に優しい持続可能な社会実現のための勉強をしたいと考えイギリスの大学院に留学し、オーストラリアで就職活動をしていた。しかし2005年、印刷会社を経営していた両親と兄が自動車事故に遭ったという知らせを受ける。武内さんは秋田に戻り、そのまま家業を手伝った。

秋田に戻った後でも、持続可能な社会実現の夢を持ち続けた。会社の営業で知り合った秋田駅前から1キロほど歩いた場所に位置する大町商店街のスーパーの社長に協力を求め市民団体SiNGを結成し、「わらしべ貯金箱」というイベントを始めた。これは、家庭でいらなくなった物を持ち寄り、買う人が自分で百円以上の値段をつけて貯金箱にお金を入れる。集めた貯金は社会活動に役立てるという取り組みだ。

しばらくして隣の通町商店街にも持ちかけた。その時に会ったのが同商店街振興組合の前理事長で、和菓子店「勝月」会長の片谷信一さんだ。わらしべ長者の話に興味を持ち、通町でもやってみなさいと受け入れた。こうして両商店街でわらしべ貯金箱が始まった。

商店街スゴロク開催にあたって、片谷さんの次の理事長で生花店経営の佐藤政則さんは「面白い。やってみよう」と思った。通町商店街は市内で最も活気のある商店街と言われており、「誰かが言い出したら否定せず、可能な方法を探してみよう」がモットーだ。

一方、大町商店街は核テナントやショッピングモールが撤退し、振興組合の加盟はこれまでの五分の一程度の23事業者に減ったという。両商店街とも売り上げは年々落ちていたため、何かに挑戦しなければと考えていた。だからこそ武内さんの案に乗った、と葉上氏は考察している。

2010年4月に初開催。この年の10月のイベントでは「女性が品物を見ているうちに試着したいと言いついて、二万七千円の服を買ってくれました」と衣料店店主が語る。小売店の店主も「2~3割の人は買い物券の他にも買ってくれます」と話す。制服・ランドセル販売を行う店では「男子学生服を着る」という指示を出したことがあるが、「中学に進学する時に制服を買いに来てくれました」と店長は語っている。

「世の中には売る人と買う人がいます。それをつなぐのが見る人、遊ぶ人で、スゴロクがその役割を果たしています。例えばウインドーショッピング。見るだけの人、遊ぶだけの人が大勢いるから売れるんです。それに、スゴロクは何万枚ものチラシよりよっぽど効果がありますよ。何十人かしか訪れないのに馴染みになってくれる人がいるのですから。自然な出会いで、店の雰囲気を感じ取ってもらえるからでしょうか。地味な催しですが、商いの原点を考えさせられます」と、大町商店街振興組合理事長の高堂裕さんは商店街スゴロクの奥深さを語っている。

武内さんは本イベントについて以下のように説明している。「商店街でコンサートや祭をしても、賑わうのは会場や通りだけで、店には人が入って来ず、逆に売り上げが落ちて

しまうという話を聞きました。街は踊れど、店は踊らず。ならば店の本業を伸ばす催しが出来ないかと考えたのです。サイコロの目によって好もうが好むまいが半強制的に店に入ってもらい、店主らと交流する機会が作れたら、街の魅力を発見するきっかけにもなると発想しました。」

参加者の声

秋田市通町商店街振興組合によると、毎回100人ほどの参加があり、低費用で新規顧客の獲得に貢献している。5回も参加するほどの常連もいて、述べ参加人数は2000人ほどになる。

「三回目の参加です。初回に入ったパン屋では毎週買うようになりました。ショッピングモールの閉鎖で移転先が分からなくなっていた喫茶店も、スゴロクでビルの二階にあると知り、また通おうと思っています」「スゴロクで初めて訪れた美容院にはしばらく通いました」などリピーターの声も続々とあったという。

考察

商店街スゴロクは、サイコロを使って行き先を指定することで参加者にどの店に行くかわからない緊張感と新たな店との出会いを生む。偶然性が高いため、何度参加しても新たなお店や人に出会える機会があることもイベントとしての魅力の一つだ。半強制的に店に入るため、普段は見向きもしないような店に入ることもある。大町商店街には古くから営む店が多く立ち並んでいるため、外からだと一見何を売っているのか分からない店もある。地方での生活は、買い物はスーパー、服はインターネット通販と、生活の行動パターンが固まりがちだ。商店街スゴロクはそんな形骸化された日々の生活から抜け出すきっかけとなり得る。高堂さんが指摘しているように、まずは地域に何があるのか知らない、いきなり知らない店に飛び込むことは難しいだろう。買う一歩前の段階の見ることで、地域資源の理解となり、こんなに素敵なお店・人があったのかという体験が、参加者に購入先の選択肢を一つ増やすことに繋がる。スゴロクにしたことで参加者は実際にマスに止まらなくてもお店の説明を見てどんな店なのだろうと想像力を掻き立てられる。実際に訪れるのは数店でも参加者に興味を持たせる仕組みができていることが商店街スゴロクの特徴だ。地域資源に興味を持って知ろうとする行為は、参加者が地域愛形成の第一歩ではないだろうか。ゲーム感覚で自然と地域に対する興味を持つきっかけを提供するという点において、商店街スゴロクは、地域住民と地域資源をつなぐ架け橋のような存在となっている。

このイベントの成功要因はこちらも発起人である武内さんの力が大きいだろう。現在も市議会議員として活動されている武内さんは、秋田にいながらも地域のためにとという熱い

想いをもち続け、自ら声をあげたことで組合の人々に受け入れられたのではないだろう。既存体制に限界を感じていた商店街に武内さんが新たな風を浮かせたことで、もう一度やってみようと商店街の方々の地域愛に熱を着け、新たな挑戦に結びつけたと考える。

まとめ

ならやま日曜はしご市は普段通りの日常を提供し、商店街スゴロクは偶然による出会いを狙った。地域住民へのアプローチの仕方は異なるものの双方に共通していることは地域を良くしたいという運営に携わる者の地域愛である。衰退しているまちを変えたいという漠然とした想いを抱えていた地域の店に対して、発起人が声をあげて呼びかけたことで共鳴し、実際に行動するまでの原動力を与えたと考えられる。

発起人の二人はともに東京への憧れや、海外での活動を諦めるといった挫折の経験があるにもかかわらず諦めることなく、他所でできないなら秋田でできることをやればいいと、想いを諦めなかった点が共通している。そんな地元への深い情熱があるからこそ周囲に受け入れられ、協力を得ることに成功したと言える。地域を変えるには資金力やPR力よりも何より他者を巻き込むほどの地域への強い思いと行動力が重要だ。

第5章 まちあるき観光の地域貢献の可能性に関する考察

5-1 まちあるきはいかに地域に貢献し得るか

まちあるきは運営側と参加者の双方に地域愛を生み出すと同時に、まちと人を繋げる役割を持つと言える。また、このつながりこそが地域内経済循環を作るきっかけになり得ると考える。

ならやま日曜はしご市では顔なじみの常連客が生まれ、商店街スゴロクでは毎週店に通うほどのリピーター獲得に成功している。まちあるきをきっかけに今まで利用したことがない店に足を踏み入れることで、知らない店だからこそ店主との会話が生まれ、客と店主というお金での繋がりではなく、同じ町に住む一人の市民として人と人の心の繋がりへと成長する。交流があるからこそ、店での体験は、会話を通じて毎回新たな発見や出会いを生み、また来たいというリピーターの創出につながるのである。これは、大型スーパーで商品を購入する行為では味わえない体験だ。

参加者は、新発見を求めて何回かまちに足を運ぶうちにまちに関する知識が増え、自然とまちと自分が密接な関係になっている。「知らない」面白さに惹かれて参加したはずが、いつしか「知りたい」「関わりたい」気持ちへと変わることは地域愛が生まれた証拠である。自分の住む地域を深く知ることで、他の地域にはない自分の街だからこそ感じる

魅力を味わい、地域に対する誇りを生むことにも繋がるのだ。

運営する店でも、多くの客が店を訪れた達成感から、次はこんなもてなしをしてみようとさらなる向上心が生まれ、来てくれた客に丁寧に対応することでますます店を盛り上げようとするやる気の底上げにも繋がるだろう。これもまた地域に対する想いの現れである。双方に共通する地域愛が、長期的な関係を生み出し、この関係が自然と地域内経済循環を高めることに繋がっているのだ。

このような効果を地域にもたすためには、以下の要因が関係していると考えられる。

1点目は地域住民が主体となって参加することだ。ならやま日曜はしご市も商店街スゴロクも、誰かが一方的に先導するのではなく提案を受け入れ、みんなでどうするかを自由に考えている点が共通している。自由にやりたいことを提案できる環境があったからこそ参加店舗はそれぞれのやり方で参加者を楽しませることに成功している。街の楽しみ方の幅広さは同時に参加者のイベントの満足度にも繋がる。より多彩なイベントになるには地域住民の想いを実現するための柔軟な対応力も同時に求められる。

2点目はまちあるきを作り上げるリーダーが、地域愛を持っていることだ。ならやま日曜はしご市も商店街すごろくも発起人の方は共通して地域の良さを知ってもらうために、地域内に散らばっている店や人を繋ごうと考えたことがきっかけだ。いち早く地域に眠る地域の良さに気づき、それらをうまく活用できていない現状を、イベントを通して地域住民に発信し、利用者を増やすという行動は、地域経済循環を高めるために地域を見つめ直し、無駄な穴を埋めるというプロセスと一致している。単に集客率や売り上げを伸ばすことを目指していると、広報活動など短絡的な行動を起こしがちだ。また、店ごとで売り上げ目標や経営方針は様々であるため、お店を経営する人々全員が同じレベルの経済効果を狙って動くことは難しいだろう。しかし、このまちを好きになる人が増えてほしいという気持ちは経営者全員が持っているはずだ。地域が好きだからこそ、まちの良さを活用するという同じ目標に向かって全員が力を合わせてまちあるきを作り上げることができ、結果として参加者にも地域愛が伝染し、より持続的な経済効果をもたらしている。

5-2 現状と課題に対する考察

二つの事例をもとに秋田市におけるまちあるき観光を調査したが、秋田市において市民が主体となって活動しているまちあるきは秋田市中心部に集中して作られている。もちろん中心市街地には3章で触れた賑わい不足という課題を抱えており、交通や商業の集積地という観点からもまちあるきを作りやすい場所であると感じるが、より中心部から離れたエリアでまちあるきが広がっていくことが求められているのではと考える。郊外に住む

人々こそ買い物は車で遠くのショッピングモールを利用し、まちには何もないと感じている住民が多いだろう。そういった地域でこそまちあるきは真価を発揮すると考える。何もないと思っている地域にこそ地域の価値は隠されていて、まちの歴史や知らない店との出会いなど様々な再発見があるだろう。中心部だけにとどまらずより多くの地域でまちあるきが開催されることで、地域愛をより一層高められると考える。

また、まちあるきの参加率に関しては若者の参加率が低いことが課題だと感じる。3章で述べた若者の流出は秋田の良さを知らないことから生まれるという考察をした。今後の将来を握る若者にこそ将来の選択肢を増やす手段としてまちあるきが効果的だと言える。まちあるきの運営を学校と連携したり、SNSを使った告知を強化したりするなど若者へのアプローチが参加率向上のために必要だと考える。

本稿ではガイドを使わず参加者主体で歩き回るまちあるきを事例としてあげたが、秋田市には「秋田市アートなまち歩き。」という秋田市中心部の美術館などの文化施設を中心に市民ボランティアがガイドとしてツアーをするまちあるきがある。運営に携わっている秋田観光コンベンション協会の豊島さんによると、ボランティアは現在35名で平均65歳だそう。ガイドの高齢化が課題となっており、体力面や将来的な存続に不安があるという。まちに長く住んできた先人によるガイドはまちの古い歴史を知ることができ、より一層面白いまちあるきになるが、今後はまちの良さの継承という観点も考慮すべきである。

終章

終-1 まとめと図式化

本論の構成を図式化すると、以下のようになる。

序論

<研究動機>

まちあるき観光は、地域住民のための観光として地域に貢献できるのでは？

<研究目的>

- 1 まちあるき観光は地域にとって何をもたらすのか
- 2 まちあるき観光が地域に貢献するために重要な要素は何か

本論

<観光の意義>

経済効果と新たな出会い

<観光の動向>

インバウンド、モノ消費からコト消費へ
→「そこにしかないもの」需要の高まり

<観光の課題>

オーバーツーリズム、コロナウイルスによる打撃
→ニーズを見極め地域に見合った規模感が重要

<地域経済循環>

課題：地域内から地域外への金の漏出
→漏れ穴を知り、塞ぐことが必要
小さな地域単位で経済循環を再建

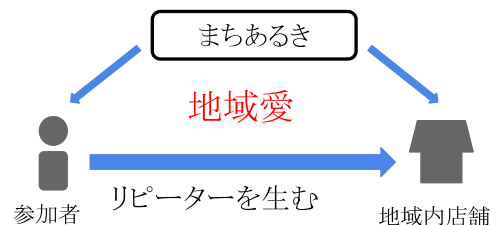


観光における解決策は？

- **域内調達率を高める**
地域価値再発見が解決の鍵

<まちあるきに関する先行研究>

・コロナウイルスにより注目が集まる
メリット：地域内の魅力再発見
市民主導・市民主体・市民協働
市民主体のまちづくりにつながる



<秋田市の概況>

課題：若者流出とそれに伴う財政逼迫
観光政策：特定の観光に偏る危険性
中心市街地が活用されていない
県内の魅力を伝えきれていない



まちあるきが課題解決の可能性を持つ

結論

<事例紹介>

	ならやま日曜はしご市	商店街スゴロク
背景	秋田を好きになってほしい	秋田のために活動したい
特徴	まちの「日常」を伝える	店主と交流するきっかけ作り
参加者	地域コミュニティ創出	新たな店との出会い
共通点	発起人の地域愛、行動力	

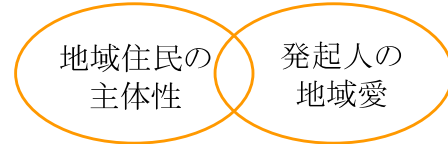
<事例研究>

・まちあるきによって



まちの中に居場所ができ、持続的な人と人との関係が地域経済循環を生み出す

・まちあるきが地域に貢献するために



本稿ではまず、自身の研究動機から地域が消費されない観光の一つの手段としてまちあるきを提案し、まちあるき観光は地域にとって何をもたらすのか、そのために重要な要素は何かを明らかにするべく、観光に関する知識と地域経済のお金の動きを把握したのち、先行研究のリサーチと調査対象地である秋田市の現状理解を行なった。そして実地調査やインタビューを行った。

近年の日本の観光における動向から、社会状況に対応するため、ニーズを見極め地域に見合った規模感で観光を行うことが求められているとわかった。そして観光の大きな目的は経済効果であるという点から、そもそも地域内でどのように金が動き経済効果を生み出すのかを確認し、地域経済循環を高めることの必要性と、地域経済循環を高めるには地域の良さを知ることが必要だと明らかにした。先行研究ではまちあるきの実態を把握。参加者と運営側ともに地域を好きになるという心理的效果がリピーター獲得につながる事が分かり、まちあるきが地域経済循環に対しアプローチできる可能性があることを明らかにした。秋田市が抱える人口流出問題は若者に特に多く、地域の良さを知らないことが原因の一つだと分析した。また、中心市街地の活用という観点からもまちあるきのニーズが高まっていることがわかった。

二つの事例の調査結果から、まちあるきは参加者と運営側の双方に地域愛を形成し、まちと人を繋げる役割を持ち、地域内経済循環を作るきっかけになると考察した。またそのためには、地域住民が主体となって参加して自由に意見を出す環境を作ること、そしてリーダーが経済効果だけに主眼を置くのではなく地域愛を大切にしていることがイベントを開催させる上で必要だとわかった。

終-2 総括

地域が観光に取り組む一番の目的は経済効果だが、まちあるきにおいてはそれを超えた地域愛が重要な要素となり、結果として地域愛こそが継続的な地域経済循環を産むことが分かった。

本稿で取り上げたまちあるきは、ならやま日曜はしご市は決まったコースはなく参加者が自由に歩いて回る形式であるのに対し、商店街スゴロクはサイコロを通じて半強制的に目的地を指定される形式である。二つのまちあるきの形式は全く異なっているが、まちあるきを作るリーダーが持つ「まちを好きになってもらいたい」という気持ちは共通していた。地域愛さえあればどんな形でもまちあるきとして開催することができ、そんな一つの枠に囚われない柔軟さこそがまちあるきが住民に愛される一つの理由だと考える。

まちあるきはあくまできっかけづくりであり、イベント後のまちとの関わり合い方は、週に一度ご褒美として利用したり、店主との会話をするために気が向いたら立ち寄ったりと参加者によって自由である。まちあるきを通して、イベント後も自分の生活の選択肢の中にこれまでなかった選択肢が増えることが、地域レベルでの小さな経済循環を回すきっかけではあるものの大きな一歩となっており、他の観光にはないまちあるき特有の効果だと考える。

今回の調査により、まちあるきは地域価値を再発見するだけでなく経済循環や若者の定住率向上の可能性を持っていることが明らかとなった。今後様々な地域でまちあるきが開催されることで、地方の良さをあらためて認識できる。自分の住むまちが単なる生活拠点ではなく、人々にとって生きがいや愛されるものへと生まれ変わることで東京一極集中の現状を打破することができるだろう。まちあるきは人生や社会をより豊かにする大きな可能性を持っている。

終-3 謝辞

本論文の執筆にあたり、協力して下さった多くの方々にこの場を借りて感謝申し上げます。御多忙の中インタビューに応じて下さった皆さま、誠にありがとうございました。文献では知り得ない貴重なお話を頂き、論文執筆に不可欠な情報となりました。また、浦野ゼミの同期にもとても感謝しています。皆さんと3年次から議論を重ね、励ましあったこれまでの活動は筆者にとって論文を執筆する大きな活力になりました。また、発表の際に皆さんから頂いた意見は、自分の論の曖昧な点や不足部分を明らかにする大きな助けとなりました。これまでの活動の過程は、論文執筆のためだけでなく、様々な角度から物事を見つめる視点の大切さに気づき吸収することができた非常に貴重な時間でした。心より感謝申し上げます。最後に、主査の浦野先生には多くのアドバイスを頂き、本

当にありがとうございました。先生の的確なアドバイスから、自分の中でも不明瞭だった論文の方針が明確になり、論文を最後まで執筆することができました。また、ゼミの活動全体を通して、様々な情報を取捨選択し多角的に物事を捉える力を養うことができ、この2年間で学んだことは今後にとっても糧となる時間でした。浦野ゼミの経験を忘れず、社会に出てからも世の中の構造を把握し、深く思考することを怠らないよう、これからも精進して参ります。

参考文献・URL(URLは全て最終閲覧2020年12月14日)

- ・小谷達男「観光事業論」,学文社,1994
- ・岡本厚「キーワードで読み解く地方創生」,高田創 内藤啓介 堀江奈保子 野田彰彦 岡田豊 掘千珠 宮嶋貫之 平良友祐 岩城博之,みずほ総合研究所,2018
- ・高坂晶子「観光に消費されないまちのつくり方 オーバーツーリズム」株式会社学芸出版社,2020
- ・藤山浩 「図解でわかる田園回帰1%戦略「循環型経済」をつくる」,有田昭一郎 豊田知世 小菅良豪 重藤さわ子,一般社団法人 農山漁村文化協会,2018
- ・茶谷幸治「「まち歩き」をしかける コミュニティ・ツーリズムの手ほどき」株式会社学芸出版社 2012
- ・山神有香 原直行「まちあるき型観光の可能性--「高松松平藩まちかど漫遊帖」を事例として--」『新しい観光の可能性』 美巧社 2008
- ・秋田市制百年事務局市史編さん室「秋田市百周年記念誌」秋田市 1989
- ・西村佳哲「いま、地方で生きるということ」ミシマ社 2011

増田 寛也「国土交通政策研究所「政策課題勉強会」 「地域消滅時代」を見据えた 今後の国土交通戦略のあり方について 」2014

https://www.mlit.go.jp/pri/kouenkai/syousai/pdf/b-141105_2.pdf

国土交通省「観光白書 令和2年度版」2020

<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348581.pdf>

国土交通省 「平成19年度版 観光白書(観光の状況に関する年次報告)」2007

https://www.mlit.go.jp/npcc/hakusyo/npcc/2007/npcc200701_pref_001.html

経済産業省 地域経済産業グループ 「平成27年度 地域経済産業活性化対策調査(地域の魅力的な空間と機能づくりに関する調査)報告書」2015

https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2016fy/000827.pdf

別府孝文「調査レポート 観光による地域活性化～地方創生の鍵を握る観光振興への取組～」2016 https://www.miebank.co.jp/33ir/chousa/201610_c1.pdf

観光庁 「テーマ別観光による地方誘客事業」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/theme_betsu.html

国土交通省 「観光白書 令和元年度版」 2019
<https://www.mlit.go.jp/common/001294468.pdf>

おもてなし HR お役立ち豆知識 京都で起こっている深刻なオーバーツーリズム、具体的な対策は？
https://omotenashi.work/column/bits_of_knowledge/6158

トラベルボイス 「観光産業で今起きていること、今後の打ち手は？ 新型コロナで迫られる変革を語った「トラベルボイス LIVE」開催レポート」
<https://www.travelvoice.jp/20200610-146276>

e's Inc. 「あなたの地域は漏れバケツ？お金は地域にとどまっていますか？」
https://www.es-inc.jp/insight/2014/ist_id004964.html

greenz.jp 「あなたのお金は、地域内でまわっていますか？ 北海道下川町で始まっている、漏れ穴をふさぎ、地域経済を取り戻す方法」
https://greenz.jp/2018/06/20/localeconomy_1/

川口明子「観光消費を源とする 地域経済活性化の道筋を探る」観光文化 225号 公益財団法人日本交通公社 2015
https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2015/04/bunka225_P41-45.pdf

星野リゾート「星野リゾートの「マイクロツーリズム」ご近所旅行のススメ」
<https://www.hoshinoresorts.com/sp/microtourism/>

久保田美穂子 「歩いてわかった「まち歩き」の進化 [コラム vol.184]」日本交通公社 2013 <https://www.jtb.or.jp/column-photo/column-nagasaki-saruku-kubota/>

秋田県移住・定住総合ポータルサイト「“秋田暮らし”はじめての一步」
<https://www.ajju.jp/city/akitacity.html>

秋田市サイト 「秋田市の概要」
<https://www.city.akita.lg.jp/shisei/shokai/1001676.html>

コトバンク 「秋田市」
<https://kotobank.jp/word/秋田%28市%29-1498837>

秋田県 「令和元年(平成31年)観光統計」 2019
[https://www.pref.akita.lg.jp/uploads/public/archive_0000051650_00/令和元年\(平成31年\)観光統計.pdf](https://www.pref.akita.lg.jp/uploads/public/archive_0000051650_00/令和元年(平成31年)観光統計.pdf)

秋田市「秋田市立地適正化計画」2018
https://www.city.akita.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/007/988/zentai.pdf

秋田市「秋田市まち・ひと・しごと創生総合戦略 ～ストップ人口減少元気と豊かさを次世代に～」2016
https://www.city.akita.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/003/138/senryakukaitai0203.pdf

秋田県「第3期ふるさと秋田元気創生プラン」2018

https://www.pref.akita.lg.jp/uploads/public/archive_0000032892_00/プラン全体.pdf

秋田県「職員に対する年度始めの知事あいさつ要旨」2020

<https://www.pref.akita.lg.jp/pages/archive/48923>

秋田市「秋田市中心市街地活性化基本計画」2017

https://www.city.akita.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/007/898/chuukatsu-2ndplan-ver4.pdf

秋田市生涯学習センター「行動人 00473 矢吹史子さん」<http://lifelong.akita-kenmin.jp/koudoubito/show.php?id=00473>

イーアイデム 「悩めるローカルクリエイター必読！ 秋田を再定義した雑誌『のんびり』を生んだチーム編集術」<https://www.e-aidem.com/ch/jimocoro/entry/dango26>

文春オンライン「地方は消滅しないー秋田県秋田市の場合 商店街スゴロクで街を知る、人を知る」<https://bunshun.jp/articles/photo/917?pn=2>

ⁱ 日本経済新聞「東北の人口、減少率 1.01% 秋田県 100 万人割る」を参考

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO62326330V00C20A8L01000/>

ⁱⁱ 国土交通省用語解説ページを参考 <https://www.mlit.go.jp/yougo/j-t2.html>

ⁱⁱⁱ 国土交通省 HP「観光をめぐる諸事情」より引用

https://www.mlit.go.jp/kisha/oldmot/kisha00/koho00/tosin/kansin/kansin1_.html

^{iv} 国際観光とは、外国人が旅行に訪れることを指す。(JTB 総合研究所 HP 観光用語集を参照 <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/international-tourism/>)

^v ferret 「「モノ消費からコト消費」の意味とは？定義から注目される背景、新たな「トキ消費」についても解説」を参照 <https://ferret-plus.com/6452>

^{vi} JTB 総合研究所 HP 観光統計を参照 <https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/>

^{vii} 旅行アクティブ層とは、旅行好きで年に何度も旅行をしている層を指す。具体的には、旅行が「大変好き」であり、1年間に4回以上国内宿泊旅行(出張・帰省は除く)をし、任意に示す9カ所の観光地の中で2カ所以上の来訪経験がある人を指す(ただし観光関連業界に勤めている人を除く)。延べ観光客数に多くの割合を占めるこの層は、観光地に訪れる人々の行動や意識を探るのに適した調査対象である。(川口明子「観光消費を源とする地域経済活性化の道筋を探る」観光文化 225号 2015)より引用

viii 産経ニュース「いま「まち歩き」が人気 知る・学ぶ・交流の楽しさ」(2015)を参考

<https://www.sankei.com/life/news/150320/lif1503200005-n4.html>

ix 歳入全体に占める自主財源の割合。数値が高いほど、財政にゆとりがあり独自の施策展開が可能となる。ただし、数値が低いことが必ずしも財政運営の安定性を損ねているとは限らない。(「秋田市立地適正化計画」2,秋田市の現状と将来見通しを踏まえた課題 より引用

https://www.city.akita.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/007/988/02.pdf

f)