

タイトル	地域ブランド構築のための住民と生産者の連携に関する研究：国道230号沿線の新規ブランドのためのイメージ作り
著者	加藤，由紀子
引用	北海商科大学論集，1(1)：81-99
発行日	2009-11

地域ブランド構築のための 住民と生産者の連携に関する研究

—国道230号沿線の新規ブランドのためのイメージ作り—

加 藤 由紀子

1. はじめに

「住んでよし、訪れてよしの国づくり」は、2003年4月に発行された「観光立国懇談会」（座長・木村尚三郎東大名誉教授）の報告書の副題である。観光立国の基本理念として、マストツーリズムに代わり観光者が主体となる「新しい型の観光」の促進と、地域資源を活用した「持続可能な観光」を念頭においた、地域住民が主導的に展開する「自律的観光」の実現化を図ることが盛り込まれている。その3年前の2000年には、「21世紀初頭における観光振興方策」が答申され、「観光客が訪れてみたい『まち』は、地域の住民が住んでみたい『まち』であるとの認識のもと、従来は必ずしも観光地としては捉えられてこなかった地域も含め、当該地域の持つ自然、文化、歴史、産業等あらゆる資源を最大限に活用し、住民や来訪者の満足度の継続、資源の保全等の観点から、持続的に発展できる『観光まちづくり』を、『観光産業中心』に偏ることなく、『地域住民中心』に軸足を置きながら推進する必要がある（答申第45号）」と「観光まちづくり」が提唱されている。

その後「住んでよし、訪れてよし」はまちづくりのキーワードになった。観光分野だけでなく、様々な取り組みが各地で行なわれているが、やはり過疎化に悩む中山間地域や空洞化が進む中心市街地など、多くの地域において交流人口を増やして、地域を活性化するための手段として、観光への期待が大きい。

その際によく問題になるのは、自分の住んでいるまちの魅力についての認識の低さである。2004年に行なわれた「観光立国に関する特別世論調査」¹⁾では、「住んでいる地域（市区町村）は、多くの人が住んでみたい、訪れてみたいと思うような魅力的なところだと思うか」という問いに対し、「魅力的なところだと思う」と回答した人が半数（48.8%）を占めたが、「魅力的なところだと思わない」も、半数近く（45.6%）の人がそう答えていることが分かった。また、「日本国内で、住んでいる地域以外に、訪れてみたい、住んでみたいと思うような魅力的なところ（市区町村）はあるか」という問いに対しては、「他にも魅力的なところがある（73.2%）」に対し「他には魅力的なところはない（19.4%）」と、自分の住んでいる所へのこだわりが強く見られず、他のまちなどの方が良く見える傾向がみられる。

まちづくりには、地域住民の主体的な取り組みと、様々な地域資源の活用が基本となる。先行事例の多くは、地域資源の喪失などに危機感を持った地域の人達が、有志を集め、保全などをする組織を立ち上げ、それらの取り組みの中で、資源の保全と並行しながら利活用には様々な工夫をしてきた。それらの取り組みが持続的に行なわれてきた結果、大きな交流人口を呼び、新しい観光地が形成されたり、伝統的観光地が再生されてきた。しかし多くの市町村で、このような取り組みが行なわれていても、必ずしも交流人口の増加に結びつかず、生かされきれない所が多いのが現実である。

その原因としては様々あるだろうが、「まちづくりへの合意形成の難しさ」「資源の認識の欠如」

「資源と来訪者の期待とのミスマッチ」「リーダーシップをとる人材の不足」などが多いと思われる。誰しもが自分たちの地域の向上を願っており、そのような中、地域活性化に少しでも役立ちたいと考え、北海道観光を支える道民の交流需要に、グリーンツーリズムがどのように関与できるかを模索している中でこの研究が始めた。

2. 北海道のグリーンツーリズム

(1) 北海道のグリーンツーリズムの現状

グリーンツーリズムとは「農山漁村地域において、自然、文化、人々の交流を楽しむ滞在型の余暇活動」²⁾である。具体的な活動内容としては、当初のグリーンツーリズムの、「農業・農村の活性化」や「自然・景観・文化などの農業・農村の多面的機能の保全」「都市住民のゆとりある余暇活動」という都市住民の論理で展開されていたものから、「直売所での農産品の購入や祭りやイベントへの参加」「田植え・稲刈りなどの農作業への参加、市民農園の利用などの農業・農村体験」「学校教育の一環として行われる農業・農村体験」も含めて、広く都市と農村の交流一般を意味する概念として理解されるようになってきた。

加えて「農林漁業体験民宿への宿泊を通じた農林漁業や人々との交流」や「棚田オーナー制度やワーキングホリデー等の交流」「地産地消や食育との関わり」が加わり、農山漁村の体験を含まない滞在や、実際に労働や資金など経済的な支援など、さらに幅広い交流になってきている。

北海道におけるグリーンツーリズムは比較的早くにスタートしたといわれている。特に、第5期北海道総合開発計画の基本的目標（1988-1997年度・1988年策定）の中の施策の基本的考え方で、「都市住民と農山漁村住民との広域的な交流により都市田園複合コミュニティを展開し、豊富な国土資源を生かして生産、生活にかかわる諸活動の活性化を図る」との一文がある。「都市田園複合コミュニティは、都市の活力や利便性と田園生活のうるおいや自然とのふれあいの共有を目指すものであり、道外や海外を含む地域外からの多様な人々の来訪を促し、国民全体の余暇活動や国際交流などへの寄与のほか、これらの人々との接触を通じて、地域社会に清新な文化的刺激とビジネスチャンスをもたらすものと期待される」と、グリーンツーリズムに早くから注目していたことが分かる。

多方（2000）は1992年10月時点で、北海道には農村地域拠点宿泊施設が127カ所、ファームイン5カ所、オートキャンプ場が35カ所あったと述べている。農林水産省の新政策「新しい食料・農業・農村政策の方向」の発表が1992年6月、農山漁村地区の活性化、都市と農山漁村の共存関係の構築を政策として打ち出し、グリーンツーリズムを提唱した「グリーンツーリズム研究会中間報告」は同年7月であることから考えると、北海道におけるグリーンツーリズムの展開は早く、特に宿泊を中心として発達してきた可能性が高い。

北海道のファームインは、農家民宿との境界線が年々明瞭ではなくなってきたものの、どちらかというと、民宿型、別荘型、ペンション型など、都会住民と農家の濃密な人的交流というより、都会住民の余暇活動の延長線上にあると考えられる。

住居スタイルを例にとると、北海道は防寒の面から農家独自のものは少なく、農家以外の民家などと共通しているものが多い。本州や九州の日本の原風景のような景観のなかで、築100年などの古い民家や茅葺屋根など特徴ある建築物、こたつやいろいろ端などのあつらえがある本州や九州、四国などの農家民宿とは大いに異なる。

また農村が保持している農村文化も、開拓の歴史は140年ほどあるものの、地域文化としては、本州や四国・九州などに比べると、まだまだ伝統的なものというには浅い。このような特徴を持つ北海道のグリーンツーリズムは、農業の形態や農村文化の違いのみならず、生活の土台となる地域形成などから、北海道は本州や九州などの交流モデルとは異なるであろう。

現在北海道でのグリーンツーリズムの取り組みは、石狩、後志、空知、上川、十勝、網走支庁管内において盛んであり、農村への移住者や地域の先導的な実践者により始められた所も多い。その中でも空知支庁が北海道全体の4分の1を占め、ファームインの8割近くが、また農業体験の5割が空知支庁に集約されている。グリーンツーリズム特区の認定を受けている長沼町の、町をあげての取り組みは大きく、ファームインや農業体験の多さは群を抜いている。

もともと空知支庁の農業は、稲作が中心であるが、野菜や花などの近郊農業も展開されており、農業産出額は全道の約1割を占めている。札幌圏に比較的近いことから、農産物の直売や農作業体験などの取り組みが盛んであり、さらに岩見沢市栗沢の「クラインガルテン」や深川市の「アグリ工房まあぶ」などの都市農村交流施設も早くから設置されている。

北海道には2007年末で延べ2084件のグリーンツーリズム関連施設があるが、北海道の人口の3分の1を占める札幌市周辺には、空知支庁549件、胆振支庁112件、石狩支庁263件、後志支庁179件と半数近くのグリーンツーリズム関連施設がある。札幌市が属する石狩支庁ではファームインの登録はなく、観光農園57件と市民農園の40件は全道では最多であり、直売場も空知支庁に続く197件と札幌市という大都市圏のニーズに合わせたものになっていると思われる(表1)。

それぞれの施設で展開されているものの具体的な内容としては、収穫など畑作業・稲作体験、酪農作業体験、農業施設見学などの「体験見学」、イチゴ摘み、ブドウ狩り、サクランボ狩り、リンゴ狩りなどの「果物収穫」、アイスクリームやバターなどの乳製品加工や、ジャムやソーセージなどの食品加工ほか、草木染め、ドライフラワーなどの工芸品の「工房体験」、乗馬をはじめとして、羊や牛などとの「動物とのふれあい」、さらに、カヌー、釣り、歩くスキー、ゲートボールやパークゴルフなどの「スポーツアクティビティ」、などであり、多くは直売所を併設している。

(2) 北海道民のグリーンツーリズムの認知度

北海道では2004年3月に「北海道グリーンツーリズム推進計画」を策定し、それに対しての道民意向を把握するために、「道民意識調査」³⁾を行なった。

それによると、「グリーンツーリズム」の認知度は、「知らない」が約85%となっており、まだまだ定着したとは言えない状況にある。ただ、2005年11月に内閣府が行なった「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」⁴⁾によると、「都市と農山漁村の共生・対流」という取り組みを知っているか聞いたところ、「聞いたことがあり、取組の内容も知っている」が5.1%、「聞いたことはあるが、取組の内容までは知らない」が15.6%、「聞いたことがない」が73.8%となっているので、北海道民の認知度が一概に低いとは言えない。

「グリーンツーリズム」の興味の度合いについては、前述の道民意識調査では「非常に興味がある」が13.5%、「少し興味がある」が56.3%で、およそ7割が興味を示している。一方、内閣府の調査では、「都市と農山漁村の共生・対流」といった新しいライフスタイルに関心があるか聞いたところ、「関心がある」が24.5%、「どちらかというに関心がある」が27.9%と、合計は5割で興味や関心の度合いでは、北海道のほうが高い。

表1 グリーン・ツーリズム関連施設数（支庁別）（平成20年1月1日現在）

支 庁 名	施 設 数	フ ア ーム イ ン	レ ス ト ラン	農 業 体 験	観 光 農 園	農 産 物 加 工 体 験	直 売 所	乗 馬	市 民 農 園	農 村 公 園	そ の 他
石狩	263	0	8	67	57	15	197	7	40	2	6
渡島	138	0	1	23	16	7	73	5	4	11	40
檜山	50	0	1	2	6	1	22	2	1	8	16
後志	179	5	13	85	42	15	85	1	2	20	71
空知	549	176	9	345	31	25	249	2	6	20	40
上川	237	12	13	54	29	37	136	3	2	24	39
留萌	43	0	0	2	16	4	26	0	1	4	11
宗谷	37	1	1	10	4	5	13	1	1	11	10
網走	164	8	10	37	25	36	79	5	5	9	37
胆振	112	0	7	5	26	9	78	5	11	5	11
日高	31	1	3	5	0	2	12	8	1	4	6
十勝	173	10	22	37	17	35	71	11	4	20	63
釧路	80	7	6	20	1	15	31	12	4	2	17
根室	28	3	1	8	0	7	9	4	0	1	13
Total	2084	223	95	700	270	213	1081	66	82	144	380

注）受入施設等の内訳は延べ件数である。

出所）グリーン・ツーリズム関連施設調査（2008）北海道。

また、農山漁村で休暇を過ごすことについては、前者が「是非過ごしてみたい」が12.6%、「できれば過ごしてみたい」が49.2%と、参加意欲は6割を超す。後者（「都市と農山漁村の共生・対流」といった新しいライフスタイルを自分で実践してみたいという願望があるか聞いたところ、「ある」9.9%「どちらかというところ」20.1%であった）と比べるとほぼ倍近い。

このように、北海道民のグリーンツーリズムに対する関心は高い。実際にグリーンツーリズムの内容に踏み込んでみると、北海道の調査からは、「グリーンツーリズム」から連想するイメージとしては、「みどりとやすらぎ」（44.7%）、「都市の人と農山漁村の人との交流」（39.1%）、「野菜や果物の直売」（31.4%）などであり、体験の形態については、「個人で（あるいは家族や友人同士で）目的地に行き、体験したい」（48.9%）が最も多い。

また、希望する体験日数については「2～3泊」（52.3%）、「1泊」（16.4%）、「日帰り」（14.7%）、「4泊以上」（6.0%）などとなっているが、これらは（財）都市農山漁村交流活性化機構が行なった、首都圏30km圏内に居住する40歳以上70歳未満の男女による「グリーン・ツーリズムニーズ調査（交流意向調査）」⁵⁾の結果と類似している。

次に、農山漁村で体験する、体験を提供することに関して興味のあるものとしては、「野菜や果

物のもぎ取り」(49.4%)、「チーズ・バター・アイスクリームづくり」(37.5%)、「森林散策」(36.3%)、「そばうち」(24.5%)などであり、特に上位に挙げられた「野菜や果物のもぎ取り」、「チーズ・バター・アイスクリームづくり」などは、どちらかというと農業体験というより、レジャー感覚での参加に近い。

このようなことから、北海道ではグリーンツーリズムという名称の使用如何を問わず、都市住民はもぎ取りや食品加工体験などに古くから親しんでいたと思われる。グリーンツーリズムの認知度と興味・関心の度合いの差は、グリーンツーリズムがオルタナティブツーリズムという新しい概念として捉えられている部分の差ということなのだろう。

道内人口の3分の1を占める札幌市は、「地域ブランド調査2008(ブランド総合研究所)」で、全国で最も魅力的な市区町村に3年連続で選ばれており、まちのイメージとしては、「観光・レジャーのまち」であるとされている。札幌市民の観光・レジャーがどのようになっているかを直接示すデータはないものの、道央圏居住者が6割を占める道内観光客動態調査報告書(2003年・北海道)からその姿を追ってみると、自家用車を利用した家族旅行や5人以下のグループ旅行で、日帰りもしくは1泊2日、行き先については遠いところでは留萌・上川支庁、近場では、胆振、石狩、後志支庁といった傾向が見えてくる。北海道のドライブ旅行における走行距離は本州と比較すると長いと考えられるので、「安近短」傾向とは一概には言えないが、比較的近場を中心としたドライブ旅行が多いことが推測できる。

多種多様な観光資源を持っている北海道のグリーンツーリズムでは、交流を見込める都市住民としての道外客や外国人旅行客の存在もあるが、参加する都市住民の多くは、札幌を中心とした道央圏であると言えるだろう。もともと自然景観などが、大都市としては恵まれている札幌市民にとってのグリーンツーリズムのニーズは、レクリエーションとしての野外活動で、時間消費型グリーンツーリズムではないかと考える。

(3) 札幌市のグリーンツーリズム資源

グリーンツーリズムとは「農山漁村地域において、自然、文化、人々の交流を楽しむ滞在型の余暇活動」であることは前述したが、ここでお膝元の札幌市の農業について触れておきたい。

札幌市の農業は明治初期の開拓の歴史に始まる。開拓使が設置され、アメリカからタマネギの種子やリンゴ、ナシ、ブドウなどの苗木を輸入し、札幌官園で牛、馬、羊などを飼育してきた。水稻、畑作から園芸農業に変化してきた現在では、タマネギ、パレイショ、ホウレンソウ、レタス、カボチャ、スイカ、メロン、イチゴのほか、リンゴ、サクランボなどと、ライラック、ミステイブルー(ハイブリッドスターチス)、宿根カスミ草や鉢花など花卉栽培も行なっている。1960年にピークを迎えた農家数も、2005年の農業センサスによると、総農家数1121戸中、販売農家数は772戸、自給的農家数は349戸、土地持ち非農家数は401戸に減った。農家は主に北区や東区、南区に点在し、この三つの区で総農家数の半数以上を占めている。そのなかで今回調査を実施した、南区の販売農家数は148戸、自給的農家数は63戸、土地持ち非農家数は26戸となっている。

農家戸数の減少は、やはり高齢化が大きいといわれる。ちなみに農業従事者等の平均年齢は北海道で54.8歳、札幌市で59.2歳、南区で61.5歳になる。基幹的農業従事者の平均年齢は北海道で55.6歳、札幌市で61.9歳、南区で64.6歳であり、後継者がいない農家も多いと聞く。

また、経営耕地面積と1経営体当たりの経営耕地面積については、札幌市で2284ha、1経営体

当たりの経営耕地面積は291haであるが、北区や東区、手稲区と比べ、南区は農業従事者が多い割には経営耕地面積は169ha、1経営体当たりの経営耕地面積は113haと少ない。

札幌市の農業者経営耕地は、都市化が進行し、農地の開発や農家と住宅の混住化などで減少する一方であるが、併せて耕作放棄地も増えており問題となっている。

2005年農林業センサスによると、耕作放棄地は、北海道全体で4066経営体・8760haであるが、札幌市は138経営体・128haで、特に南区は札幌市の中で一番状況が悪く、33経営体・29haであるという。南区の砥山や豊滝、小金湯の農家でヒアリングしたところ、やはり高齢化と後継者がいないこと、家族の介護で農地がなかなか管理できないなど、農家が抱える共通の問題が浮かび上がった。

後継者不足の重要な要因として、この地区に限らず農家の所得が低いことが挙げられる。ちなみに、農産物販売金額については、販売無しの農家を除くと、札幌市では200万円未満の農家が半数近くであり、南区は6割近い。

今回調査をした札幌市南区南西部は、豊平川が形成する扇状地のかなめ部分にあたり、平地部分が少ない。そのため集落も含めて豊平川沿いに細長く連なり、作付面積が狭くなっているが、その代わりに水資源は豊かで、白川地区は札幌市の基幹浄水場となっている。平均気温も市街地に比べ1-2度低く、冬場の降雪量も多い。また豊平川上流には、札幌市の奥座敷と呼ばれている「小金湯」と「定山溪」の二つの温泉があり、小金湯には札幌市のアイヌ文化交流施設「ピリカコタン」、「ノースサファリサッポロ」などの小動物とのふれあい施設、乗馬、パークゴルフ場など観光資源も整っている。

該当地区では市内でも冷涼な気候を生かして、水稻、パレイショ、豆類のほか、トマト、ナス、ピーマン、キュウリ、ホウレンソウ、カボチャ、トウモロコシ、アスパラガス、大根、人参などの野菜類とイチゴを生産している。特にイチゴを手がけている農家は札幌市では圧倒的に南区に多く、栽培面積も広い。

さらに果樹も多く、石狩支庁の果樹栽培農家数での札幌市南区が占める割合は高い。サクランボ、ブルーン、プラム、モモ、ブドウ、洋ナシ、千両ナシ、リンゴと多品種で種類も多い。この地区では山裾に果樹園が広がるため、畑の標高により日照や気温の違いで、収穫時期が週単位で異なる(表2)。

しかし、果樹を含めて作付面積が狭く、ロットも小さいため、190万人近い札幌という大消費地では少量生産では不利を否めない。通年ベースでイチゴを栽培している他産業からの参入ファームを除き、パークゴルフ場やレストラン、釣り堀などのアクティビティなどを併設している農家もあるが、果樹を中心とした農家はもぎ取りや庭先販売の果樹園をメインとしている。一方果樹以外の農家では、独自の販売網を持つ農家もある一方、JAの直売所や市場が主な出荷先である。加工品としては、リンゴやブドウ、プラムなどがジュースやジャム、梅や根菜類などは漬物となっている。

生産量が少ないため差別化が必要であるが、札幌では余市、仁木など同じ作物の一大生産地があり、さらにリンゴは青森県からの移入も多く、生産物のみの差別化は難しいと考える。食の安全・安心は消費者にとって最大の関心事ではあるが、エコファーム認定の取得や独自の農法での栽培など、こういった農家の自助努力が、もはや特化の条件にはなりにくくなっている。このようにグリーンツーリズムとしての条件もそろっていることから、札幌という大都市の市街地の南のエッジ

表2 販売目的の作物の作物別作付(栽培)農家数と作付(栽培)面積 (果樹)

単位: 農家数 (戸) 栽培面積 (ha)

市町村名	ぶどう				りんご		日本なし		その他の果樹			
	露地		施設		露地		露地		露地		施設	
	栽培農家数	栽培面積	栽培農家数	栽培面積	栽培農家数	栽培面積	栽培農家数	栽培面積	栽培農家数	栽培面積	栽培農家数	栽培面積
道計	667	700	113	44	511	639	239	66	991	701	51	15
石狩支庁計	10	2	2	x	23	10	11	1	92	51	2	x
札幌市計	7	x	1	x	18	7	9	x	64	24	1	x
南区	7	x	1	x	15	6	6	x	52	21	1	x
豊平区	-	-	-	-	1	x	1	x	6	1	-	-
西区	-	-	-	-	1	x	2	x	3	2	-	-
清田区	-	-	-	-	1	x	-	-	3	1	-	-
後志支庁	494	582	95	42	268	322	146	47	511	389	24	8
空知支庁	60	47	1	x	76	114	24	4	117	61	7	X
胆振支庁	16	12	7	1	36	64	17	2	74	43	3	0
上川支庁	41	33	-	-	17	20	14	4	78	60	3	0
留萌支庁	20	5	3	0	35	39	17	6	55	48	6	0

出所) 2005年農林業センサスから筆者作成。

部分で行われているこうした果樹やイチゴなど果物を含む都市農業を、時間消費型グリーンツーリズムを一つの切り口として地域の活性化に繋げることは意義あるものとする。

3. 地域イメージと地域ブランド

(1) 地域ブランドの現状

近年、地域づくりの一環として、地域の産品から「地域ブランド」を作る動きが全国的に盛んになっている。地域ブランドは、「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの(自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等)関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み(産業構造審議会知的財産政策部会「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」(2005年))」であるが、2006年に「地域団体商標制度」が始まり、地域ブランド作りがさらに加速した。

地域ブランドの中では、農林水産物・食品を対象としたものが多く、これまで地域団体商標の登録査定を受けた品目のうち、半数以上が農林水産物・食品となっている。特に北海道の場合、第一次産業産品については全国シェアが高く、「北海道」という地域のもつ、冷涼な気候と土地の広さのイメージから、食のブランドに対する期待も高い。

2007年2月に全国の消費者約5千人を対象に実施した、日経産業地域研究所の「地域ブランド

583銘柄のランキング」は、出願中を含む地域ブランド（地域団体商標）と同制度の創設以前に登録されていた文字のみ地名を付けていた商標12銘柄を含めた583銘柄について、知名度、体験度、地名アピール度、商品力、地域独自性、購入意向の6項目のスコアの偏差値平均で算出したものである。ここでは、食品が397銘柄と7割弱を占めている。

同調査によると、「夕張メロン」が地名アピール度と商品力でトップになり、総合で1位となっている。この「地名アピール度」は「このブランドの地域名にひかれる割合」を表しているが、夕張メロンが地域アピール度に貢献しているのは、夕張メロンというプロダクトブランドを長年にわたって独自の品質管理で守ってきたこと、日持ちがしないという特性はあるものの、まずは道内、特に道内屈指の観光地である札幌で消費者に支持を得たこと、そして流通におけるインフラ整備が大きい。

北海道の「地域ブランド」の認定および出願が他県と比べて少ないのは、もともとバレイショや玉葱、小豆などは全国シェアがとて高く、質量的に他県の追従を受けにくいという背景もある。が、特に農産品や水産品は、個別の地域名がつくプロダクトブランドより、「北海道」というよいイメージが先行した「北海道ブランド」の存在が大きいと考える。

全国レベルのブランドになるためには、夕張メロンのように、生食だけでなく果汁などを菓子に利用することなど、様々な工夫が必要になる。同じくビッグネームの「京ブランド」をもつ京都府と比べてみると、京都府は京野菜などの第一次産品だけでなく、漬物や菓子、味噌など食品加工されたものも多い。伝統工芸と同じように長い歴史をもつ食品加工技術があることも事実だが、それだけでなく、京料理や夏の風物詩である「鴨川の納涼床（飲食店が鴨川の川岸に高床の座敷を作り、料理を提供する）」など、文化を生かした取り組みもなされている。このように、地域内の「一次産品」「食品加工」「サービスや景観」が個別に発展するのではなく、三位一体となってブランドを形成することがブランドを考える上で重要であると考えられる。

グリーンツーリズムの場合は、地域ブランドとは直接の関係はないものの、その地に目が向く、足が向くものが必要であり、特に農産品の場合は、生産地域のイメージが重要であるのは同様である。札幌市南区南西部の藤野、^{みすまい}簾舞、^{とやま}砥山、^{とよたき}豊滝、^{こがねの}小金湯の農家は、札幌市という大きな市場の中にありながら、市内の他区や近隣市町村と比べると、栽培面積などに不利を抱えていることは前述した。特に果物のもぎ取りは、札幌市民にとっても人気のあるレジャーであるにもかかわらず、後志の仁木、余市や胆振の^{さうべつ}壮瞥などの方が知名度は高く、札幌市内でも果物のもぎ取りなどができることは、あまり知られていない。さらに主要国道沿線にありながら、国道沿いに多数の果樹畑が広がり、直売所や案内所が国道に連なる仁木や壮瞥などと異なり、南区のこうした果樹園が広がる景観は、国道からは直接望めず、直売所も国道からさらに細いアクセス道路に入らなければならない。

地域ブランドは、地域そのもののブランド（Regional Brand）と地域の特性を生かした商品（Products Brand）とから構成されるといわれているが、どちらにしてもそこに注目してもらうには、まず該当域が内外でどのように捉えられているのか把握することが重要である。これを南区西部に当てはめて考えると、地域の特性を生かした商品（農産品・加工品・周辺観光地）は有しているが、地域そのものを構成するイメージが浮かびにくい。そこで、国道230号の沿線に時間消費型グリーンツーリズムが実現できるか、いま一度地域のイメージを探ってみた。

(2) 札幌市南区における国道230号沿道の概要

国道230号は、札幌市中央区北1条西4丁目の国道12号・国道36号交差点からせたな町の国道229号交差点までを結ぶ208.2kmの国道である。1870年に東本願寺の新道切開事業として、現如上人、大谷光榮上人を筆頭に、尾去別より平岸終点まで1年3カ月という短期間で完成した「本願寺道路」がその前身である。1965年に一般国道230号となったが、札幌市内は別名石山通りと呼ばれている。

国道230号沿道の景観は、藤野までは商業施設が多く、飲食店やスーパーマーケットなどが沿道に面し、住宅街がその背後にある。簾舞、豊滝、小金湯、豊平川を挟んで臨む地区では商業施設や住宅街はぐっと減る。藤野、簾舞、豊滝、豊平川を挟んで砥山地区（写真1）など今回の調査対象地区に入るが、そこは古くから農業が盛んであった所で、穀類・野菜などのほか、イチゴ、サクランボ、プラム、ブルーベリー、ブドウ、リンゴなどの果樹栽培が、特に山麓の豊滝、砥山で今でも行われている。

小金湯を過ぎると定山溪温泉までは、変哲のない山間部の景観となる。定山溪温泉東2丁目国道230号と朝里峠から小樽市へ至る道道1号に分岐するが、定山溪ダムとさっぽろ湖、朝里峠近くの国際スキー場はこの道道1号上にある。

定山溪は支笏洞爺国立公園の区域内に位置しており、1866年、美泉定山により定山溪温泉が開湯した。1918年に定山溪鉄道が開通してからは、札幌の奥座敷として、湯治場というより遊興地として栄えた。現在では旅館など33の宿泊施設があり、年間延べ240万人の観光客が訪れている。

国道230号は定山溪温泉を過ぎると山間部に入り、標高831mの中山峠が、札幌市南区と喜茂別町の境目となる。中山峠を下り喜茂別町で、国道230号と国道276号のジャンクションに入り、国道230号は洞爺湖方面へ、国道276号はニセコ方面や支笏湖方面へ繋がっていく。

このように国道230号は、札幌市内では、市内中心部から南区の川沿、石山・藤野、簾舞、豊滝

（写真1） 国道230号豊滝付近から見た八剣山と山麓の砥山地区の集落と果樹園
右側の下砥山と左側の上砥山地区を1999年に開通した八剣山トンネルが結ぶ。



などの住宅地への通勤・通学のアクセス道路であり、定山溪温泉・中山峠への重要なトラフィック機能をもち、交通量も多い。しかし、この国道から一歩脇道に入ると、農業景観が広がり、札幌市内中心部から車を利用すると1時間以内でアクセス可能なことから、グリーンツーリズムの需要に応じられると推測する。

(3) 地域イメージの重要性とランドマーク

地域のイメージが、交流に大きな影響を与えることは、これまでの研究で明らかになっている。田中(1997)は、よいイメージは、訪問者・観光客など交流人口の増加や人材誘致、地域の特産品の販売促進など、外からの資本導入を促進し、一方で地域住民のコミュニティ意識・地域への帰属意識高揚に寄与するとしている。

イメージの重要性は、地域活性化だけでなく、あらゆるステージで言われ尽くしているはずなのだが、意外に地域イメージを具体的に共有する機会が少ない。

ジョン・アーリーは、著書『観光のまなざし』で、「私たちは“出かけて” 周囲を関心とか好奇心をもって眺める。周囲は私たちの見方に合わせて語りかけてくれる、というか少なくとも語りかけてくれるだろうと期待する。」⁶⁾と述べているが、“出かけて” という行動を起こさせるためには地域のイメージが良いことが当然求められる。

良いイメージを抱かせるには、適切な情報発信が必要であるが、そのベースとして生産者を含めた地域住民が正しく現状を認識して発信することが必要となり、その情報の質と量も吟味しなくてはならない。イメージと現実の乖離は、発信者の情報の量にもよるであろう。

前述のとおり地域ブランドとしては全国総合第1位を誇る「夕張メロン」であるが、「地名アピール度(このブランドの地域名にひかれる割合)」は高いものの、産地である夕張市自体は、財政再建団体に認定され、夕張市が「とても魅力的」と評価する人は少ない⁷⁾。

今回の研究対象地域に選んだフィールドである札幌市南区の八剣山周辺の低山・籬舞・豊滝・小金湯地区は、古くから野菜や果樹を栽培していた所であるものの、宅地化が進み、作付面積も広がらないことから、ほとんどの農家の経営規模は非常に小さい。一部を除き直売所や庭先販売、観光果樹園、他のレジャー施設(パークゴルフ場や釣堀など)を経営しながら農業を営んでいる。地域活性化を目指す任意団体が開くイベントで次第に知名度が上がってきたといわれるが、地下鉄真駒内駅から車で30分足らずという距離にあり、農産物やレクリエーション空間などグリーンツーリズムとしての地域資源を有しているにもかかわらず、地域イメージが薄い。

その理由の一つとして、もともと南区は札幌市の人口の7.8%しか占めておらず、さらに該当地域はその南区においてわずか3.7%(札幌市総人口の0.2%)の5611人に過ぎないことが挙げられよう。高齢化率も20.5%であり、高齢化と居住人口の少なさが情報発信の薄さに繋がっていると考えられる。さらに、それぞれの集落が果樹や野菜などの農産物などを産出しているのだが、農業や田園景観をイメージさせる地名は少なく、露出度も低い。国道230号にもカントリーサインなどはなく、相対的に地域をイメージできるものが微少である。

地域イメージは景観など可視的なものの他に、住民気質などの不可視的なものがあり、それは様々な媒体を通して地域外に受けとられている。さらに、石見利勝・田中美子(1996)は、人々が地域に対して持つイメージはある程度の類型化が可能であり、それに対応してイメージを表すシンボルが存在するとした。つまり良いイメージが持たれている地域には、イメージの良いシンボルが

存在し、シンボルの無い、あるいは浮かびにくい地域ではイメージが希薄か不在、そして知名度が低いとしている。

シンボルにはランドマークなどの可視的なもの、気候などの不可視的なものがあり、その地域に固有なものがシンボルとなる。札幌市を例にとると、時計台や大通り公園は景観だけでなく、ある程度の札幌のイメージをまとめあげる社会的要素がある。雪祭りなどは季節的なものであるのにもかかわらず、雪の利活用という文化的なイメージをまとめあげる。また不可視的なものとしては、札幌の女性は強くて開放的だとか、札幌の人は新しいもの好きであるなど、人的要素の強いものがある。

今回の研究対象地域の共通したものを挙げると、可視的なものは山、川、国道230号、不可視的なものは「農業が行われていること」「開拓の歴史があるところ」「田園の雰囲気があるところ」などであろう。しかし、不可視的なものは解釈が個人によって違うため憶測を呼びやすいし、可視的なものであっても、豊平川や国道230号に面していない所もある。しかもその地域に居住していても、興味が持てなかったり、学習しないと、地域のイメージとして結びつきにくいと考える。

ランドマークは、航海者や旅行者の訪れる土地における方向感覚の目印になるもので、国や地域を象徴するシンボリックなモニュメントや建築、空間を意味する。必ずしも高層建築や新しいものばかりでなく、自然物やその地域の歴史的建造物等も含まれるが、容易にそれと気づくことの出来るようなものという意味で用いられている。

津川（2005）は、ランドマークを「広義にとらえると地理的空間における景観要素の一つであり、人間の行動を支え、地域のシンボルになるなど多岐に及ぶ特性が存在する」と述べている。それによると、人間は自然環境に順応しながら歴史の中で社会生活を営んできたので、こうした地理的空間における生活の場が成立し、様々な景観が形成されてきた。人間と景観との関係は密接なものとなり、記憶や原風景となって個々人の空間イメージを形作っていくとしている。

さらに津川は、「人間の視覚は景観を捉えるために色や形、明暗を判断し、各種の景観要素を認知・認識し、その過程で人々は特異点を各種ランドマークとして認識する」と、可視的なランドマークの重要性について説いた。また「地域の景観は各種の景観要素から成り立ち、顕著な景観要素は地域のシンボルとして位置づけられ、地域性を育む要素として重要な役割を果たしている。それらはランドマークとして認識され、アイストップとして認識レベルの違いはあるにせよ人々の空間行動を支え、地域のアメニティ要素にもなる」と、ランドマークの重要性も説いている。

そこで、対象地域には、遠景と近景で違いはあるものの、「八剣山（観音岩山）」（写真2）は、いずれの地区からも見えるので、これを地域の共通するランドマークにし、該当地域のシンボルにすることにより、地域イメージの定着化を図れるのではないかと考えた。この仮説を検証するため、この地域には、八剣山という名称の付いた地名はないため、それを地域の共通のシンボルとした場合、どのくらいの認知度があるか、自分達の地区のシンボルとしてどれぐらいの思い入れがあるかを含め、アンケートにより可能であるかを調査した。

（4）八剣山周辺のイメージ

アンケート調査は、2007年8月から9月にかけて7日間、札幌市南区豊滝424-1の道路情報館で実施した。この情報館は、国道230号に面しており、札幌方面からは簗舞地区を経て、定山溪方面からは小金湯を経て、豊滝地区の入り口にあたる場所にある。さらに豊平川を隔てて砥山地区と、

(写真2) 道路情報館から見た八剣山（観音岩山）

八剣山（観音岩山）は標高498m、国土地理院の地図には2つの名称が併記される山である。豊平川に面して、山の中腹までは林、山頂付近にはが剣のように鋭角な岩を連ねており、切り立った岩場は、南西から見ると鋸^{のこぎり}の刃のような形をしている。



道路情報館が、八剣山が背後に迫るこの辺りの中間地点であることから、国道230号の利用者の地域に対する外部のまなざしの調査を行なった。アンケート総数985件、そのうち札幌市内居住者が全体の60.6%、道内居住者が27.9%を占め、国道利用目的では、観光・レジャー目的が、全体の75.2%を占めた。

それによると地域外の人達によるこの地域のイメージは、「人里ちかくにある山（里山）」、「山と山のあいだ（山間部）」、「奥の深い山（深山）」と続いた。前年の予備調査でも同じような傾向があり、通りすがりの旅行客にとって、里山や山間部などの山のイメージが強く、農業地帯や田園地帯というイメージは低い。

さらに八剣山の認知度を計ったところ、「当然知っている・知っている」が約27%、「名前は聞いたことがある」が23%、「知らない」が49%で、実体を知らない人が半数以上を占めた。南区には最高峰である余市岳（1488m）をはじめとして、無意根山（1464m）、札幌岳（1293m）、空沼岳（1251m）、烏帽子岳（1109m）など1000m級の山々と、砥石山（826m）、硬石山（371m）などがあるが、やはり札幌市中心街から眺められる藻岩山（531m）や円山（225m）、手稲山（1023m）と比べると札幌市民でも識別が難しいともいえる。

しかし、このアンケート調査の最中に、八剣山に興味を示した人は多く、数々の質問を受けた。情報の出し方によって八剣山の知名度があがる可能性を実感した。

また、同年9月に簾舞1条2丁目にある「簾舞通行屋（1871年の本願寺道路の完成に伴い、開拓使によって設置された宿泊休憩施設、その後屋守を務めた黒岩家の住宅となった）」現簾舞郷土資料館で開かれた「通行屋まつり」で、来場者に同様のアンケート調査を行なった。この祭りは、札幌市有形文化財に指定されている「簾舞通行屋」の広報と、ステージショーや地元の農産物販売を通じて地域の交流を図るイベントで、近隣の地区からの来訪者が多い。

アンケート総数131件のうち82件（62.5%）が篠舞・砥山・豊滝・藤野・小金湯地区からの来訪者であり、南区全体では109件（83%）と、地元の居住者が占めた。それによるとこの地域のイメージは、「人里ちかくにある山（里山）」が圧倒的に多く、農村、田園地帯、山村などが拮抗している。

さらに八剣山の認知度は、「当然知っている・知っている」が約86%、「名前は聞いたことがある」が9%でほぼ住民は認知していると思われる。

また、八剣山について、地域のシンボルになると思うかを問うたところ、「地区のシンボルになると思うので、大切にしていきたい」が83%を占めた。

地元住民が多いため、農業従事者もあり、農業地帯や田園というイメージの回答が多かった可能性はあるが、前年に篠舞小学校で開かれた町内対抗運動会で同様のアンケートを実施し、そちらにも同じような傾向が見られた。

また、前述の外部のイメージの結果（里山や山間部、深山が多いこと）についての感想としては、「外部の人のイメージしたところは正しいと思うし、自分もそう思う」が7割を占めた。

内部と外部のイメージの乖離は、地域住民にしてみると強固なアイデンティティ（自分の所が一番良い、など）がもたらすものと、自信のなさ（田舎でなにもない、など）がもたらすものがあると考えられる。外部からのまなざしについては、今回は八剣山地区を目的として来た人は少なく、ほぼ通過客が占めていると思われたので、ある程度回答しやすいイメージを表記した関係上、多少の偏りが生ずる。また、条件をあわせて比較するために、内部調査のほうも、同じ表現にしたことにより、完全なものとはいえないが、双方のアンケートからは、この地域の「里山」というイメージは共通しており、八剣山が地域シンボルとして地元では認識されているので、外部からも情報の出し方いかんでシンボルとして認識される可能性があると考えられる。「里山」や「山」「山村」というイメージは、過疎地のようなマイナスイメージは少なく、八剣山の形も非常にユニークで覚えやすいものであるため、十分に里山などのシンボルとなるランドマークであろう（表3・表4）。

表3 地域の風景などから感じるイメージ（複数回答）外部・内部比較

地域の風景などから感じるイメージ	地域外部（情報館） 件数 / 割合（%）	地域内部（通行屋） 件数 / 割合（%）
人里ちかくにある山（里山）	348 / 39.32	72 / 54.96
奥の深い山（深山）	219 / 24.74	7 / 5.34
山と山のあいだ（山間部）	221 / 24.97	14 / 10.68
山と山のあいだにある集落地帯（山村）	87 / 9.83	16 / 12.21
田や畑のある農業地帯（農村）	49 / 5.53	17 / 12.97
いなか（田園地帯）	67 / 7.57	17 / 12.97
住宅地（都市郊外）	36 / 4.06	14 / 10.68
過疎地	18 / 2.03	0 / 0
その他	15 / 1.69	2 / 1.52
無回答	15 / 1.69	3 / 2.29

表4 八剣山（観音岩山）の名称の知名度外部・内部比較表

八剣山（観音岩山）の名称の認知度	地域外部（情報館） 件数 / 割合（％）	地域内部（通行屋） 件数 / 割合（％）
登ったことがあるので当然知っている	45 / 5.08	50 / 38.16
知っている	195 / 22.03	63 / 48.09
名前は聞いたことがある	204 / 23.05	12 / 9.16
知らない	436 / 49.26	6 / 4.58
無回答	5 / 0.56	0 / 0

また、それぞれの調査において、この地域でどんなものが生産されていれば買い求めるかを複数回答で問うたところ、圧倒的に「くだもの」が挙がった。その他、トマトなどの果菜類やキノコなどの林産物にも注目が集まっている。通行屋でも、地域の農産物を祭りで販売していたとはいえ、同じような結果が出ている。

さらに、情報館で新たな資源について複数回答で問うたところ、「アウトドアスポーツ（登山・ラフティング・乗馬・釣・カヌー・その他）」と「温泉」が多く、逆に「貸農園」や「ガーデニングや家庭菜園などの講習会」はいまひとつの回答結果であった。地域のイメージが里山ということから、アウトドア活動を楽しみたいという期待が多いのではないと思われる。

また、情報媒体としては、「パンフレット」と「インターネットサイト」が群を抜いており、やはり外部訪問者にとって、地域総合とローカルな情報の双方が必要であり、コアな情報までは触手を伸ばさなくてもよいようにも考える。ただ、「カーナビゲーション」は道路情報館でアンケート調査をした影響も大きいと思うが、里山や山などでは、カーナビにグリーンツーリズム情報を入れていて便利であることを示唆しているのではないだろうか。

さらにワンストップする場所での情報として、道路情報館で、トイレ利用や道路情報のほかに、どのような情報が必要か調査したところ、「農産物直売所」「温泉」「イベント情報」の数値が高い。観光情報としても「八剣山地区（上砥山 下砥山 小金湯 豊滝 簾舞）」や「札幌市南区西部（定山溪、中山峠）」が必要という声が多く、地域のみならず、隣接した地区の、気軽に参加できるものを求めていると推測できる。

(5) 隣接する定山溪温泉のイメージ

八剣山周辺の地域のイメージは、「人里ちかくにある山（里山）」、「山と山のあいだ（山間部）」、「奥の深い山（深山）」であるが、そこから車で15分のところにある年間240万人観光入込客数がある定山溪温泉のイメージは、どのようなものであろうか。

2006年に、定山溪の宿泊機関の従業員と地域住民の175名に定山溪のランドマークを挙げてもらったところ、かっぱ像の認識が群を抜いて高く、泉源公園、月見橋、二見吊橋が拮抗する結果となった。また、地域のランドマークへの思い入れは、シンボルとして大切にしたいと思う一方で、八剣山のように統一したランドマークとして絞れなかった結果、思い入れについても多少違った結果となった（表5・表6）。

定山溪観光協会は1965年に、「かっぱ」をイメージシンボルにしたまちづくりを始め、「かっぱ」

表5 定山溪のランドマーク（複数回答）

定山溪のランドマーク	件数 / 割合 (%)
月見橋	25 / 14.28
朝日岳	6 / 3.42
源泉公園	33 / 18.85
夕日岳	4 / 2.28
湯の滝	15 / 8.57
三笠山	4 / 2.28
二見つり橋	22 / 12.57
定山溪小天狗岳	1 / 0.57
岩戸観音堂	17 / 9.71
定山溪天狗岳	4 / 2.28
かっぱ像	84 / 48.0
その他	13 / 7.42
思い浮かばない	13 / 7.42
ランドマークはない	17 / 9.71

表6 定山溪のランドマークについての地域での思い入れ

定山溪のランドマークについて、どのように考えるか	件数 / 割合 (%)
地区のシンボルだと思うので、大切にしていきたい	98 / 56.0
地区のシンボルになると思うが、たいして思い入れがない	44 / 25.1
地区のシンボルは必要ない	4 / 2.28
その他	6 / 3.42
無回答	21 / 12.0

は像やイラストなど様々な所で使われている。定山溪観光協会によると、二見吊橋上流付近に「カッパ淵」があり、1991年札幌市民から募集したアイデアをもとに、道内外の彫刻家によってメルヘンカッパ像が制作され、23箇所に設置された。

定山溪温泉は1996年に「健康保養地宣言」を行ない、2003年に新たなまちづくりとして、地域の観光関連事業者、町内会、住民などが中心となった「定山溪温泉まちづくり委員会」が立ち上がった。2004年度に策定された「定山溪まちづくり基本ビジョン」で、活性化に向けた基本方向として、地域自ら取り組むまちづくり、地域住民の豊かな暮らしを配慮したまちづくり、来訪者と地域住民が交流できるまちづくり、新たな顔づくり事業として地域の新しいシンボルゾーンの設置を打ち出し、定山溪温泉における広域的なランドデザイン（ゾーン区分）を作成した。「温泉観光地活性化モデル事業アクションプラン」では、「シンボルゾーンの整備（源泉と山野草の公園）」「山野草のまちづくり」「自然体験学校かっぱ塾の充実化」などを行なっており、定山溪温泉の将

来像として「お湯と山野草がまちと人を結ぶ快適で楽しいまち」を目指すことになっている。

2005年の定山溪温泉まちづくり委員会と観光協会が行なったアンケート調査によると、シンボルゾーンの施設イメージは「温泉情緒のあるイメージ（75件/30.2%）」「かっぱのイメージ（43件/17.3%）」「源泉のイメージ（35件/14.1%）」が多く、「山野草のイメージ（23件/9.31%）」は当時からイメージとしてはあまり強くない。

山野草によるまちづくりは、定山溪の自然資源を生かすという点で、他の温泉との差別化を図るために行なわれているが、温泉や山野草は「癒し」のイメージに繋がるとはいえ、35年あまりも続いたカッパのモチーフから新しい「定山溪温泉」の地域イメージとして地域住民レベルまでに定着するには、まだまだ時間がかかると考える。

一方、訪問客のイメージ把握については、アンケート調査を実施しなかったため、ブログを利用して傾向を探ってみた。

Googleのブログ検索を利用し、「定山溪」をキーワードに抽出し、さらに定山溪にある観光資源名をそれぞれのキーワードで絞り込みをしてみたところ、定山溪で抽出できたブログ2万7899件中、「足湯」が1197件と一番多かった。山野草は20件、源泉公園は45件であり、まだまだこの新しいコンセプトが訪問客に伝わっていないのではないかと考える。

また、ブログに掲載されている写真では、自然景観としては「中山峠」「山（天狗岳など）」「定山溪や豊平峽などの溪谷」が多く、人工物のある景観としては、「足湯や手湯」「カッパ像」「ホテルなどの建物」「定山溪ダム」が多い。定山源泉公園は足湯の写真などにあるものの、山野草については数枚程度しかみあたらなかった。ブログの写真で傾向を捉えることは難しいが、定山溪のイメージ形成がどのように展開されているかの過程において、こういった調査も必要でないかと考える。

4. 八剣山を地域のシンボルとして利用した地域ブランドづくりと課題

今回調査した地域は、麓舞・砥山・豊滝・藤野・小金湯という歴史ある地名を保有しているが、それぞれの地名だけでは、なかなか地域のイメージが外部に伝わらない。特に観光農園やレジャー施設、観光施設はその地域への誘客が必須であり、アクセスの確保と同時に強力なイメージの発信が必要となる。幸いに、この地域は「里山」など山の景観のイメージが内外で共通しており、内部と外部のイメージの乖離も少ない。

特に農産品においては「里山」のイメージ自体がそれを損なわない上、最近の「癒し」など心のゆとりを求める生活感覚に対し、この地区の景観はプラスに働くと思われる。

問題は、一口に「里山」といってもその解釈は様々であり、特に北海道の場合、本州の集落に接した山や林が形成する所で、継続的に人間の手が入るものとは異なる。北海道での里山は、落ち葉などの堆肥利用など農業とのかかわりあいというより、特に都市部郊外ではハイキングや山菜狩りなどのレクリエーションで親しんでいるとも言えるだろう。このように関わり方が異なるため、「里山」という言葉での表現は憶測を招く恐れもあって難しく、へたをすると金太郎飴的な発想に終わってしまいがちである。そこで八剣山という特徴的な山を共通のシンボルにして、地域ブランド名やロゴマークに利用し、連携して発信していくことを提案したい。

津川（2005）は、ランドサインは、ランドマークにおける空間的認知対象の一つであるとし、地理的空間におけるサインやシンボルとして、また、都市や地域のアイデンティティやレジビリティ

(legibility = わかりやすさ) を高める存在であると述べている。また、地域における地理的空間の演出やアイストップなどとして、人々に特別な感覚・感情を喚起する対象であるとしている。

ランドサインは、記号・サイン（文字・図・ピクトグラム）であり、標識や看板などで、案内・誘導・記名・制御・広告などの情報を伝えるもの、その媒体と位置づけられている。日本では、カントリーサインや京都の大文字など五山の送り火（船形・鳥居形他）などがそれにあたる。カントリーサインは、まちのシンボルと市町村名を一体化した標識で、道路のランドマークのひとつとして市町村の境界に設置されているが、八剣山付近は市町村の境界線には遠く、カントリーサインは設置されていない。また、八剣山は特徴のある山であるが、その山の名称などを示すランドサインがなく、眺望を楽しめるようなビューポイントの整備もされていないため、車などが寄せられないこともこの地区のイメージの印象を薄くしている要因の一つであろう。

地域の人の八剣山の思い入れが強いことから、シンボルとする合意形成への道のりは険しくないように考えるが、課題はそれをどのように地域イメージに結びつけ、誰が、どのように発信していくか、そのフレームづくりと同時に、国道230号になんらかのランドサインを設置し、八剣山を知らしめることが必要になる。

現在国道230号の喜茂別町側はシーニックバイウェイのニセコ・羊蹄エリアに入っているが、札幌市側でも2006年、南区芸術の森地区の住民が住民ワークショップや景観づくりイベントを開催し、翌年、区内の各種団体によって「札幌市南区シーニックバイウェイ検討協議会」が設立されている。これらの流れを見ながらも、八剣山周辺独自の共通ロゴマークなど、地域が一体となった取り組みが求められる。閉鎖的な性格を持つといわれる農村コミュニティと、団地や住宅地などの比較的新しいコミュニティがどのようにランドサインなど、地域イメージづくりに協同していくかが、課題となるだろう。

地域名に知名度がない場合、また「札幌」のような巨大ブランド傘下にいると、農産品などは個別の地域ブランドにしにくい。このような場合、こうした共通したシンボルを利用して、新しい地域のイメージをつくるのが可能であれば、そこでできた小さな地域ブランドを、国道230号という線で結び、定山溪という温泉資源や集客交流の場に結びつけることもできるだろう。

現在、定山溪と砥山地区の農家と堆肥を利用した農産物の販売が行なわれているが、こういった取り組みはすでに各地で実践されており、「エコ」だけではインパクトが弱い。定山溪からは八剣山は望めないが、車で15分のところにあるこれらの地区の「里山」イメージは、景観だけでは他の温泉と差別が付きにくい定山溪温泉の広域的なイメージづくりにも寄与できると考える。

地域イメージは「人びとの地域に関する誇り、居住地への愛着意識」というコミュニティアイデンティティに深く結びついている。まちづくりには、協議会など多数の関係機関が係わるが、ある面、利害関係を持つ者がその構成員であることが多い。無論、地域の活性化には地域経済を循環させる取り組みは必要であり、そこから生まれるコミュニティビジネスは、経済のみならず生きがいの創出にもつながる。しかし地域への愛着をどのように次世代に伝えていくかと考えたとき、地域についての理解を深める学習を小学校の低学年で行なっているが、その成果を地域に還元する機会はその多くはないようにみえる。

ここで参考になるのは、京都府山背古道協議会の取り組みである。山背古道は城陽市、井手町、山城町、木津川市を結ぶ古道だが、共通のカントリーサインは地元の小中学生などがデザインしたものを使っている。こういった地域の小学校との連携も、コミュニティアイデンティティを深める一

つの要素であろう。

近年のグリーンツーリズムを概観すると、都市住民のビズイーな生活からスローな生活へのライフスタイルの見直しが確実に始まっていることが実感できる。札幌は日本で5番目に大きな都市でありながら、緑が多く自然環境に恵まれている。しかしそのような中でも、土や緑に求める癒しのニーズは高い。都市農業は「食」の提供だけでなく農産品との「ふれあい」やそれを提供する地域との交流がやはり必要であり、八剣山地域の活性化のみならず、札幌市全体の活性化に欠かせないものではないだろうか。そのためにも「農のあるまちづくり」における地域のイメージは重要であり、その一つの方策として、住民と生産者がイメージを共有し、連携してそれを活かしていくことが、今求められていると考える。

注

- 1) 内閣府政府広報室「観光立国に関する特別世論調査」は2004年6月、全国20歳以上3000人を対象に行なったもの。回収率は69.2%。
- 2) 2007年（平成19年）3月の「グリーンツーリズムの展開方向（農林水産省）」では、グリーンツーリズムを「農山漁村地域において、自然、文化、人々の交流を楽しむ滞在型の余暇活動」と位置付けている。
- 3) 2004（平成16）年10月「道民意調査」グリーン・ツーリズム担当農政部農村計画課。調査対象は道内に居住する満20歳以上の個人で、250地点での郵送法による調査を行なった。標本数2500中、標本回収数1513で有効回収率は60.5%。
- 4) 2005（平成17）年11月「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」。調査対象は全国20歳以上の者で、調査員による個別面接聴取により、標本数3000中、標本回収数1746で有効回収率は58.2%。
- 5) 2005（平成17）年度「グリーン・ツーリズムニーズ調査（交流意向調査）」。調査の対象は、首都圏30km圏内に居住する40歳以上70歳未満の男女で、標本数850、有効回答数792、回収率93.2%。結果は、下記の通り。
 - 「希望宿泊日数」は「2泊3日」が最も多く51.3%。3泊以上も26.7%。
 - 「農村地域への旅行」の同行者は「夫婦」または「家族・親戚」が中心。
 - 「交流・体験」より農村の「環境・資源」を楽しむ志向性が高い。
 - 「リフレッシュ」と「食事・買い物」が上位を占める。
 - 「農村地域への旅行」の希望は24.6%。
- 6) ジョン・アーリー『観光のまなざし』加太宏邦訳、法政大学出版局、2006年、2頁。
- 7) 「地域ブランド調査2007（ブランド総合研究所）」によると、財政再建団体に認定された夕張市の情報接触度（夕張市の情報をこの1年間で「何度も見聞きした」人の数）は73.9%を占めるなど1000市の中でトップとなった。ところが、認知度は急上昇したもの、魅力度が11.7点から9.5点へと低下している。特に「ぜひ住みたい」が1人もいなかったうえ、70.9%が「あまり住みたくない」と答えるなど、居住面での評価が極めて低くなっている。

参考文献

内閣府「観光立国懇談会報告書」（2003）

- 内閣府「21世紀初頭における観光振興方策」(2000)
- 内閣府「観光立国に関する特別世論調査」(2004)
- 札幌市「さっぽろ都市農業ビジョン」(2006)
- 日経産業地域研究所「地域ブランド583銘柄のランキング」(2007)
- ブランド総合研究所「地域ブランド調査2008」
- 定山溪温泉まちづくり委員会・定山溪観光協会「温泉観光地活性化モデル事業報告書」(2003・2004)
- 農林水産省農村振興局企画部農村政策課 都市農業・地域交流室「グリーン・ツーリズムの展開方向」(2007)
- 農林水産省「農林業センサス」(2005)
- 多方一成『グリーン・ツーリズムの文化経済学』(2000) 芙蓉書房出版
- 石見利勝・田中美子『地域イメージとまちづくり』(1996) 技報堂出版
- 田中美子『地域のイメージ・ダイナミクス』(1997) 技報堂出版
- 佐藤誠・篠原徹・山崎光博編著『グリーンライフ入門—都市農村交流の理論と実際』(2005) 農山漁村文化協会
- 後久博『農業ブランドはこうして創る』(2007) ぎょうせい
- 安村克己『観光まちづくりの力学 観光と地域の社会学的研究』(2006) 学文社
- 津川康雄「ランドサインの成立過程と地域アイデンティティの関係」(2005)『地域政策研究』(高崎経済大学地域政策学会) 第8巻第1号
- 札幌市ホームページ <http://www.city.sapporo.jp/city/>
- 札幌市南区ホームページ <http://www.city.sapporo.jp/minami/>
- 藤野地区町内会連合会ホームページ <http://fujino-sapporo.net/>
- 北海道のグリーンツーリズムホームページ <http://www.pref.hokkaido.jp/keizai/kz-ksnko/700-green/indexG.htm>

(原稿受理日：平成20年12月20日)