

地域活性化の方策

経済評論家(元NHK解説委員)

加倉井 弘 氏

北海道夕張市が財政破綻して財政再建団体に転落したという。かつて繁栄を極めた産炭地、戦後の日本経済復興の先駆となった地域の没落は心痛むニュースであった。油主炭従という日本の国家戦略の変更で、産炭地はみな人口が激減し、財政も傾いた。「町で一番の産業は生活保護ですよ」という自嘲の声もこうした旧産炭地ではよく聞かれたものだった。辛いだろうと本当に同情する。だが一方で、市が膨大な借金をし、多くの金を投資して作った数々の箱物をテレビで見ると、申し訳ないが同情の気持ちが半減する。あんな遊園地や博物館を誰が見に行くのかと思う。テレビで見るとかぎり、ほとんど人気（ひとけ）がない。これを作った行政、これを推進した議会は、いったい何を考えているのだろうか。

もし民間企業だったら、投資を始める前に当然行うべきもっとも大事なことは、その事業の市場調査である。「誰が来るのか」「どのくらいの人数が来るのか」、そして「いくら金を落としていくのか」ということである。調査は行われたのだろうか。私なら、あの美味しいが高価な夕張メロンを買うためなら（少しでも安く食べられるという期待をこめて）あの町に出かけるかもしれないが、あの博物館をお金を出して見に行くことはないだろう。

地域開発の中で、観光開発というものはどこでもできそうで意外にむずかしい仕事である。全国の、あるいは全道の観光客を呼び寄せたいなら、何よりも独自性を打ち出すことが大切だ。どこにでもある施設を作っても人は来てはくれない。ナンバーワンならともかく、財政的にそれが難しいならオンリーワンを狙うべきである。

今の北海道観光の花形は何だかご存知だろうか。旭川の旭山動物園である。本州各地の多くの観光会社がさまざまな北海道観光ツアーを組んでいるが、今年はその目玉は旭山動物園の見学である。この動物園は、東京上野の動物園よりもずっと小さい。投資も少ないし、人手もかけていない。肝心の動物の数も少ない。それでも全国から客が押しかけるのは、「行動展示」つまり動物ののびのびした生態を見せるという創意工夫がすばらしいからである。个性的でまさにオンリーワンだからである。施設やお金の大きさではなく、知恵の大きさにひかれて、日本中の人々が北海道旭山動物園を見に来ているのだ。しかもこの知恵は、実は財政困難から生まれたものである。もしこの動物園が黒字続きだったら、市も担当する職員も何も工夫をしなかっただろう。切羽詰まった、追い詰められた状態からこそ知恵は生まれてくるものである。

なを念のために付け加えておくと、知恵は外から借りてくればよいという安易な考えは失敗しやすい。今でこそ少なくなったが、ついちょっと前まではあらゆる中央官庁や地方自治体の廊下を、分厚い企画書を持ったイベント屋が大勢で売り込みに歩いていたものだ。企画書には、いかにももっともらしい企画が書いてあるのだが、実は A という自治体にもってきた企画書と B という自治体にもってきた企画書はほとんど同じである。同じものだ

が、海に面している町なら海を取り入れ、山の中の町なら山を取り入れるだけの代物である。地方自治体はぜひイベント屋の口車にひっかからないように気をつけよう。

地域振興はナンバーワン狙いよりもオンリーワン狙いということになれば、何よりも大事なのは、地域の宝物、観光資源を掘り出す眼である。これが意外に難しい。地元の間人にとってはまったく当たり前で価値を見出せないものが、外部の間人にはとても喜ばれるという例が多いのだ。私は仕事柄、全国の自治体を歩いているが、地域おこしには「若者」と「馬鹿者」と「よそ者」が必要なように思う。地域の指導者である思慮・分別のある年寄りはどうしても保守的で、従来の殻を破る地域おこしは苦手だ。やはり日常性を壊せる「若者」のエネルギーが欠かせないし、「馬鹿者」といわれるほどの常識破り、奇想天外さが欲しい。最後の「よそ者」は、その町を外から客観的に見ていたので、地域の持っている観光資源（宝物）が見えるし、開発に一般住民と違った発想を提供できるからだ。最後に、観光開発の基本は何だろう。見るべき風景や建造物があり、伝えるべき歴史やロマンがあり、人を迎える心とサービスがあり、美味しい食べ物があれば、人はその地方を訪ねるとのことだ。そして人の来たがる町は、住民にとっては住みやすい町である。