

論文 Article

徳島県上勝町における地域ブランドの確立と移住者による認知

石川菜央¹

Establishment of a local brand and recognition of the brand by incomers to Kamikatsu, Tokushima Prefecture, Japan

Nao ISHIKAWA¹

要旨：本研究では、徳島県上勝町がいかにして地域ブランドを確立してきたか、それを移住者がどのように認知しているかを解明することを目的とし、特徴的な農業「彩事業」やごみをゼロにすることを旨とする政策「ゼロ・ウェイスト運動」を分析した。その結果、彩事業が経済的な側面だけではなく、担い手である高齢者がIT機器を駆使しながら生き生きと働くという文化的な側面においても町の認知度の向上をもたらしたことが分かった。また、町が日本で初の「ゼロ・ウェイスト宣言」を行い、ごみの34分別を実現してきたことは、役場と住民が協働して画期的な環境政策を実現している地域であるというブランド作りにつながった。これらの2大事業は自分らしい仕事をしたと願う他地域の若者にとって、移住のきっかけになるほど、上勝町を魅力的な場所としている。上勝町は、新しいライフスタイルにチャレンジできる場所という新たな地域ブランドの側面をも確立しつつある。

キーワード：上勝町、移住、地域ブランド、若者、地域活性化

Abstract: This study investigates how Kamikatsu, a town in Tokushima Prefecture, Japan, has established a local brand and how it is recognized by incomers to the town. It also analyzes Kamikatsu's signature agriculture project, called the "Irodori Project," and a policy aimed at eliminating waste, the "Zero Waste Campaign." The results reveal that recognition of the town has increased not only in economic terms but also in the cultural sphere through the Irodori Project, whereby elderly people, who are in charge of the project, work with enthusiasm, making full use of IT equipment. Announcing the "Zero Waste Declaration" for the first time in Japan and separating waste into 34 categories have led to the establishment of the local brand that proclaims Kamikatsu as a community where the town hall and the residents work in cooperation to realize innovative environmental measures. These two major projects have made Kamikatsu an attractive destination for young people from other communities seeking career opportunities. It can be said that Kamikatsu is establishing a new aspect of local branding, based on the concept of it being a promising town where it is possible to adopt a new lifestyle.

Keywords: Kamikatsu-town, incomer, local brand, young people, local revitalization

I. はじめに

1. 研究の目的

近年、地域の活性化の手段の一つとして「地域ブランド」が脚光を浴びている。これは、特定の地域で生み出された商品やサービスと、その地域のイメージを結びつけ、外部から資金や人の流れを呼び込む試みである。地域ブランドのターゲットとしては、消費者や観光客など、様々な主体が考えられる。一方で、地域ブランドの発信地である地域にとっては、消費者や観

光客を増やすことだけが、地域ブランドの目的ではない。たとえば、若者の地域外への流出や高齢化、過疎に悩む地域では、観光客を呼び込むことよりも、少しでも住民を増やすことが差し迫った課題である。こうした地域にとって、地域ブランドの確立の最終的な狙いは、Iターン者や移住者を増やし、その町や村の地域社会を保持することにある。

徳島県上勝町は、地域ブランドの確立に成功した地域の代表例である。彼らは、ユニークな農業や政策に

¹ 広島大学大学院文学研究科（たおやかで平和な共生社会創生プログラム）：Graduate School of Letters, Taoyaka Program for creating a flexible, enduring peaceful society, Hiroshima University

より、「葉っぱビジネスの上勝町」、「上勝町といえばゼロ・ウェイスト」と言われるほど、全国的な認知度を向上させてきた。しかし、この町の地域ブランドの広がりには、商品やサービスの浸透のみにとどまらない。むしろ、今の上勝町における取り組みの焦点は、地域ブランドの確立に成功したことで増えてきた移住希望者や移住者をサポートし、町に住む若者を少しでも増やすことにある。

こうした状況を踏まえ、本研究では、上勝町を対象地域として、彼らがいかにして地域ブランドを確立してきたかという点のみならず、それを移住者がどのように認知しているのかを解明することを目的とする。

上勝町は、四国で最も人口が少ない町であり、2013年の高齢化率は県内で最も高い50.3%（住民基本台帳）という、いわゆる過疎の町である。しかし、1986年に始まった「葉っぱビジネス」という地域の特性を活かした農業、2003年の「ゼロ・ウェイスト宣言」に象徴されるごみを徹底的に減らす政策などによって全国的な知名度を上げてきた。現在では毎年、人口を超える数の視察者が訪れ、他地域からの移住者も増加している。

本研究では、「地域ブランド」という観点から、上勝町における特徴的な産業や政策を分析する。そして、いかにしてこれらの活動が地域の認知度やイメージを向上させてきたか、移住者が上勝町地域ブランドをどのように認知しているのかを検討する。

2. 従来の研究

佐々木（2011）によれば、日本で地域ブランドへの取り組みが活発になったのは、2006年に特許庁が始めた「地域団体商標制度」がきっかけである。これにより「地域名+商品（サービス）名」で商標登録が可能となった。「松阪牛」、「瀬戸焼」、「今治タオル」、「道後温泉」など、2015年の時点で585件の登録がある（特許庁ウェブサイト）。地域ブランドに関して、経済学や経営学、政策学などさまざまな分野で研究が進められているが、この定義に関して、統一的な見解はまだない。

一方、経済産業省では、地域のブランド化の定義として、「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こと」としている。こうした動向を受け、地域ブランドが創造されるプロセスでは、単なる特産品の開発というよりも、住民のアイデンティティの確立、地域のイメージづくり、観光地とし

ての整備などを通して、地域そのものを活性化していくことの重要性が指摘されている。例えば、原田（2013）は、地域ブランドで重要なのは、コンテンツ（単品）ではなくコンテクストであると述べる。同様に、田中（2012）は、特産品や地域特有のソフト資源などの個別の商品を「地域資源ブランド」、地域全体を指し示すシンボル体系を「地域ブランド」とし、分けて定義している。

また、地域ブランドが連想させるイメージや、その地域に関するエピソードが、いかに地域ブランドの構築に寄与しているのかに言及する研究も多く見られる。例えば、松隈（2010）は、地域ブランドは、地域のもつイメージという二次的な連想を活用したブランド化だと指摘する。原田（2013）は、消費者にとって、それぞれの個人的な体験や記憶が地域と結びついた時、地域ブランドはより確固たるものになるという。さらに三浦（2013）は、インターネットが発達した今日では、自身だけではなく他者の地域における体験も、Facebookなどを通して地域ブランドが作り出すイメージとして人々に記憶され、地域ブランドの価値を増大させるという。

地域ブランドをさらに広義に捉え、「地域全体の価値を象徴したイメージ」とする田中（2012）、地域ブランドは「地域にあるブランド」なのではなく、地域自体がブランドであるとする原田（2011）、地域の特性を活かした商品やサービスをブランド化し、次に地域イメージを強化することで地域そのものをブランド化できるという稲田（2012）など、地域そのものを包括する概念として、地域ブランドを見る研究もある。

本研究でも一連の研究の流れを受け、上勝町における地域ブランドを、町の歴史や産業、住民の暮らし方や価値観などによって築かれ、住民だけではなく他地域の人々にも影響を与え続けている地域固有の文化として捉えたい。そして地域ブランドの成り立ち、そこから発信されるメッセージ、それを受け取った人々の地域を訪れたいという動機づけの流れを検討する。佐々木（2011）は、商標登録されるような「特産物（サービス）ブランド」だけではなく、「文化・環境ブランド」にも着目している。文化・環境ブランドとは、特産物（サービス）ブランドを成り立たせている歴史や文化など、地域の住民に着目したブランドである。そこに物語性やメッセージ性が備わることで、その地域を訪ねてみたいという人々が増え、観光客の増加につながっていく。上勝町において、葉っぱビジネスが注目されているのは、「葉っぱ」という商品そのものというよりも、葉っぱを売るというビジネスとしての発想

や、担い手が「おばあちゃん」であるというインパクトによる所が大きいであろう。本研究でも、形のある特産物だけではなく、地域に固有の文化や環境などにも着目しながら、上勝町における地域ブランドを分析したい。

3. 対象地域の概要

上勝町は、徳島県のほぼ中央、徳島市の南西約40km、車で約1時間の距離に位置する(図1)。1955年に高銚村と福原村が合併して発足した。四国山脈の南東にあり、高丸山(1,439m)を最高峰とする山脈が連なる中山間地域にある。面積の85%が森林であり、標高100mから700mの間に55の集落が点在する。1950年には6,000人を超えていた人口は年々減り(図2)、2013年の人口は1,823人である(住民基本台帳)。高齢化率は50.3%で、同年における徳島県の高齢化率29.1%(総務省による人口推計)と比べても高い。

上勝町では、主な農業として山の斜面を利用したみ

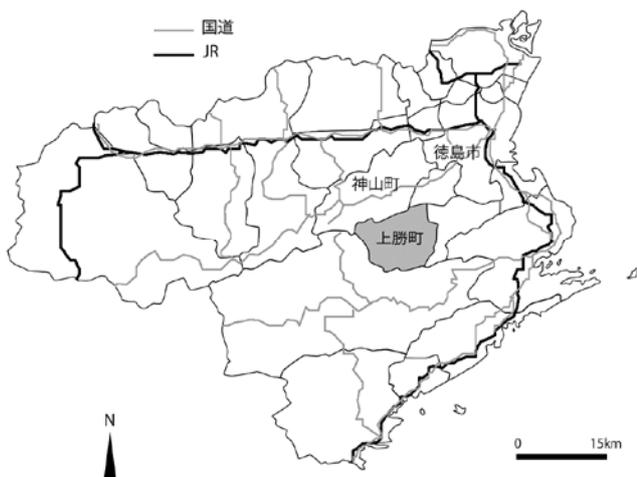


図1 徳島県における上勝町

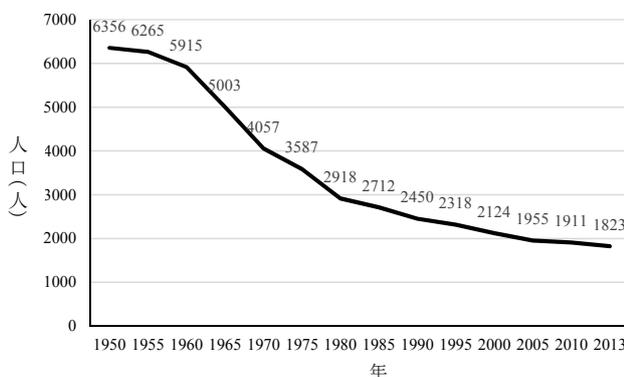


図2 上勝町の人口

注) 国勢調査による。2010年と2013年のデータは住民基本台帳による。

かん栽培や棚田での水稲作が行われてきた。「椋原の棚田」は「日本の棚田百選」に選ばれている(笠松2008)。一方のみかんは、1981年に起きた大寒波によって9割の木が枯れるという大打撃を受け、1986年に新しい収入源としてつまものを扱う「葉っぱビジネス」が始まるきっかけとなった。現在ではつまもののほか、ゆずやすだちなどの柑橘類が農業の中心である。

葉っぱビジネスで脚光を浴びた上勝町の知名度の向上を後押ししたのは、住民参加型のユニークな環境政策である。1995年から上勝町はごみの分別に力を入れ始め、2003年にごみを出さない生産と消費のシステムを作るという「ゼロ・ウェイスト宣言」を日本で初めて採択した(笠松2008)。

II. 上勝町における特産物による地域ブランドの確立

1. つまもの市場の開拓

上勝町において独自の農業として始まった葉っぱビジネスが、世間から革新的なアイデアとして注目される要素は大きく3つある。1つ目は葉っぱを売るという着想そのものである。もともとつまものは、料亭の門人が仕事の一環として朝早く山に入って採るもので、市場性はなかった。売り買いされないものに目を付けて商品化し、市場を作ったことが独創的であると言える。

上勝町の主要産業であったみかん栽培は、1981年の異常寒波で壊滅的な被害を受けた。上勝町では、1979年から営農指導員として上勝町の農協で働いていた横石知二氏を中心に、みかに替わる作物として、ハウレンソウやシイタケなど、あらゆるものにチャレンジした。5年間の努力の末にたどり着いたのが、日本料理に添える季節の葉(図3)や花(図4)、山菜などの「つまもの」である。「彩」と名付けられた商品は、1987年より正式な販売が始まった。以下「葉っぱビジネス」を、この事業をけん引する株式会社いろどりによる呼び名にならない「彩事業」と呼ぶ。4軒の農家の協力で始まった彩事業は、横石氏の市場開拓の結果、売り上げを伸ばし、現在では約200軒の農家が年間を通して320種類のつまもの商品を扱い、1年間の売り上げは2億6千万円にのぼる(2015年、株式会社いろどりへの聞き取りによる)。北海道から鹿児島まで出荷を行い、全国でのシェアは8割と1位である。上勝町は、つまもの市場のパイオニアであり、かつナンバーワンの座を保ち続けてきた。しかし、他地域に真似されたり、より大きな資本家の参入で市場のシェアを奪われたりする可能性はないのか。この点について、株式会社いろどりの担当者は、「つまものは、



図3 パック詰めされたつまもの(南天)

注) 2015年3月5日撮影

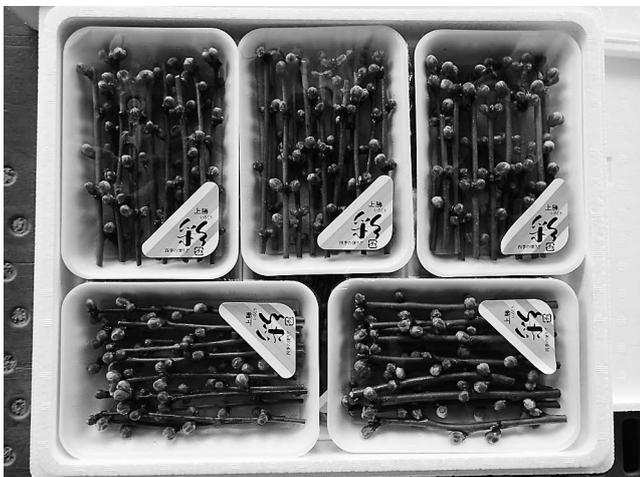


図4 パック詰めされたつまもの(桃の花)

注) 2015年3月5日撮影

プロの料理人のみを顧客とする3億円弱の規模の市場で、需要を超えた生産をすれば大きく値崩れを起こす。少量生産が最大の特徴で、大規模なビジネスにならないのでライバルが参入しにくい。上勝町の人口にちょうどよいニッチな産業である」と述べている。市場規模が比較的小さいことが、彩事業の強みの1つになっている。

2. 担い手としての高齢者たち

彩事業の特徴の2つ目は、主な担い手が高齢者であることである。平均年齢は70歳で、女性の高齢者が生き生きと葉っぱや花の栽培に取り組む姿は、1988年に日本農業新聞を皮切りに、テレビや新聞、海外の雑誌などで次々と取り上げられた(横石2007)。彩商品は、野生の植物ではなく、90%以上が栽培によるものである。つまものは軽くてきれいなため、高齢者にも扱いやすいだけでなく、長年、この地域で農業

をやってきた知恵を生かすことができる。例えば、苗木をどういう場所に植えたらいいか、もみじの苗の傾き、柿の苗を植える方角といった細やかな知識は、新規の参入者が一朝一夕に得ることはできない。

自ら体を動かして商品を作り、それに見合った収入を得ていく彩農家の姿は、「高齢者は社会的弱者」という固定概念を覆した。一般の人々にとっては、商品としてのつまものに触れる機会はなくても、「おばあちゃんが葉っぱを売って元気に働いている」という、商品をめぐるエピソードに強く訴える力があつたと考えられる。

例えば、筆者がインタビューをしたNさんは、77歳の女性である。19年前に、友人に誘われたのをきっかけに、会社勤めをしつつ、つまもの生産を始めた。最初に取り組んだのは「あじさいの花」で19年前は、ひとパック1,000円だった。一ケースにつき10パックで1万円にもなり、1か月分の給料が1日で得られることに驚いた。当時は夫が苗木を買って育成し、Nさんがパック詰めして出荷するというように夫婦で役割分担をしていた。つまもの生産は苗木から始めるので時間がかかる。今、出荷ができるのは亡き夫が植えた木のおかげだという。現在は、上勝町にインターンシップで来た若者に作業を手伝ってもらっている。Nさんは、つまもの生産を通してたくさんの出会いがあり、生きがいになっているという。Nさんは、これまでの出会いや彩事業に対する気持ちを表1のように述べている。

Nさんは、競争率の高い注文取りのために、自らアルバイト生を雇うなどの経営手腕を発揮しているほか、取材に応じるため英語の勉強をするなど、新しい挑戦にも意欲的である。100歳まで現役で頑張りたいとのコメントから、Nさんが彩農家の仕事を楽しんでいることが見て取れる。

こうした一人一人の生き生きとした姿は、マスコミでも数多く取り上げられた。例えば、彩農家の女性がテレビ番組で「笑顔大賞」に入賞したり(横石2007)、60軒の彩農家を取材した写真集『いろどりーおばあちゃんたちの葉っぱビジネス』(立木2006)が出版されたりした。高齢でも仕事を生きがいに行っている彼女たちの語りは、より具体的で鮮明に人々の心に訴えた。こうした彩事業をめぐる物語が反響を呼び、2012年には『人生、いろどり』というタイトルで映画化もされた。

3. IT 機器を駆使した事業の仕組み

彩事業の3つ目の特徴は、少量生産を維持して値崩

表1 彩農家のNさん(77歳女性)が語った彩事業に対する気持ちや出会い

彩で稼いだお金は、夫が元気な頃は、北海道や九州まで毎年旅行に行った。夫が脳梗塞になってからは、家の中でトイレなどを和式から洋式にしたり、床の段差をなくしたり、手すりを付けたりすることにお金を使った。彩商品の注文は、インターネットで早いもの勝ちで取るので、部屋の入り口からパソコンの前まで歩くくらいの一瞬で終わることもある。頭が痛いしんどいから、明日は病院に行こうと思っても、この注文の画面を見たら知らない間に治る。年末は注文を取るために、インターンシップで来てくれた子を常日頃見ている、パソコンが得意で上手に注文が取れる子に電話してアルバイトに来てもらう。

彩農家をしているおかげで、こんなおばあさんなのに、インターンシップや視察にたくさんの方がたくさん来てくれてうれしい。この間、オーストラリアの国営放送が取材に来た。下見に来た時は通訳の人がつきっきりだった。外国人が日本語をたどたどしい感じで話すのに親近感があるので、自分も本番までにいっちょ勉強してやろうと思って、英語の勉強をした。当日、自分が「グッドモーニング」と言ったら、相手は日本語を勉強してきていて「おはようございます」と言われた。寒かったので、コーヒーを入れてあげようと思い、「ハブサムカヘ?」と言ったらこの一言が通じて「オオ、サンキュー」と言われた。おかげで、オーストラリアのスタッフが花束を買って来てくれてうれしかった。

彩農家は80歳で一人前。自分はまだ子ども。このビジネスには定年がないので、自分は100歳まで現役で頑張ろうと思っている。

注) 2015年3月5日 筆者の聞き取りによる

れを防ぎ、顧客の需要にタイムリーに応えるために、IT機器を駆使した仕組みである。図5は、彩事業における主な担い手の役割分担を示したものである。従来の農産物の生産と販売は、生産者と農協の2者で完結する。彩事業に特徴的なのは、株式会社いろいろが加わり、生産者にその日の出荷量の目標を提供し、出荷量を調整している点である。株式会社いろいろは、上勝町が70%の資本金を出資する第三セクターであり、彩事業をはじめとする農産物の拡販と、町全体の産業情報センターとなることを目指して、1999年に設立された(横石2007)。

株式会社いろいろでは、顧客に対して営業活動をするとともに、1日に2回、市況やつまものに関連するニュース、品質向上のためのアドバイスなどを整理して、インターネットで配信する。つまもの市場は大衆ではなく、プロの料理人という限られた顧客を相手にする。需要のない商品を出荷して値段が下がることを防ぐために、適切なタイミングで必要な量を出荷する

ことが重要である。例えば、ある商品の見込み生産に関して、株式会社いろいろの担当者が前年度の売上と天候、今年の傾向や日柄などを総合して分析し、「今日は1,080パックの出荷があったが、明日は需要が下がる見込みなので、農家さん全体で900パックくらいになるように出してください」など具体的な数値目標を提示する。それを見た農家は、「今日は5パック出したけれど明日は4パックにしよう」などと計画を立てて出荷するので、全体として需要に近い出荷数になる。

また、競りの他に、顧客から農協に入る注文を請け負うこともある。現時点で何件の注文があり、どの程度出荷が完了しているかに関しては、1分ごとにウェブ画面が更新され、生産者はリアルタイムで需要に対応できる。これらのインターネットを使った情報提供の仕組みは、1990年ごろからの試行錯誤の末に作られた。高齢者にパソコンやタブレットを使いこなしてもらうために、球形のマウス(図6)を導入するなど様々な工夫がされた。こうして出来上がった情報網は、需要に即座に対応するだけでなく、農家の自立を促す仕組みとなった。株式会社いろいろは、事業を立ち上げる際に、個人事業主である農家の立場を尊重し、農家を雇っての農業法人という形を取らなかった。むしろ農家のプライドや「あの人には負けたくない」といった負けん気の強さは、情報システムにうまく生かされている。例えば、競りよりも高く売れる受注商品を出荷する権利は、ウェブサイトの受注ボタンをクリックすることで得られる。彩農家は、誰よりも早くクリックしようと、ライバル心を持って待ち構えているという。また、ネット上では、売上高で自分が町内で何位か表示されるため、競って順位を上げようと生

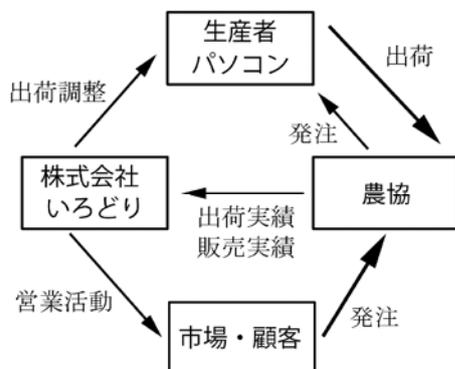


図5 彩事業の仕組み

注) 2015年3月4日の株式会社いろいろにおけるレクチャーおよび聞き取りにより作成



図6 高齢者が扱いやすいよう導入された球形のマウス（手前）

注) 2015年3月5日撮影

産や出荷に励むことになる。こうした適度な緊張感が、農家の張り合い、生きがいになっているようである。

こうして、彩商品は上勝町の特産物になった。さらに、彩事業が生まれた経緯や担い手たちの横顔、体験談が発信されることで、地域外の人々に際立ったイメージを与え、文化的な側面を伴った地域ブランドの確立に成功したと言える。

Ⅲ. ゼロ・ウェイスト運動にみる地域ブランド

上勝町の地域ブランドを成り立たせているのは、特

産物であるつまものだけではない。農家だけではなく、町民全員が協力して作り上げている仕組みがゼロ・ウェイスト運動である。上勝町では1990年代から住民が主体的に地域の政策を考え、それを町が支援する試みが始まった。これにより、町の予算規模は小さいが、自分の地域のことは自分ですするという意識が町民に芽生え（笠松 2008）、ゼロ・ウェイスト運動が始まるきっかけとなった（表2）。

「ゼロ・ウェイスト」とは、ごみを持ち帰ったり拾ったりする「ごみゼロ」とは異なり、ごみを出さないような生産と消費のシステムを作るために、社会の仕組み自体を変えようという革新的な運動である。この実現のために、上勝町ならではの工夫がなされた。第1に、ごみ処理に投資をする財源がなかったことを逆手に取り、公営の野焼き場でごみを焼却していた状況から、大規模な焼却炉の建設やごみ収集車には予算を当てず、処理するごみをゼロに近づけるという政策に大きく舵を切った。1995年には、ごみの3割を占める生ごみをなくすため、各家庭に室内で使える電動生ごみ処理器への補助を開始した。そして資源の引き取りが可能な施設を探しては分別を増やし、1997年には9分別、2001年には35分別が始まった。現在は、分別の一部を統合し、34分別となっている。その結果、日本では一般廃棄物のリサイクル率が19%であるのに対し、上勝町では各家庭でたい肥化される生ごみを

表2 上勝町におけるゼロ・ウェイスト運動の歩み

| 年 | 出来事 |
|--------|--|
| 1980年代 | 公営の野焼き場でごみを焼却する。徳島県より、焼却して埋め立てるよう求められる。 |
| 1993 | 野焼きをやめるため、世帯調査によりごみの組成と排出量を調べ、最も多いのが生ごみであることが分かる。 |
| 1995 | 家庭用の電動生ごみ処理器への補助を開始。 |
| 1995 | 容器包装リサイクル法が制定される。 |
| 1997 | 初のごみ分別に取り組む（9分別）。資源を受け取ってくれるところを探しては分別を増やす。 |
| 1998 | 分別の種類を9種類から22種類へ増やす。小型の焼却炉2基を導入し、焼却処分を開始。野焼きの中止。 |
| 2000 | ダイオキシン類特別措置法で基準値に達せず焼却炉の閉鎖を決定。 |
| 2001 | ごみの35分別が始まる。ボランティア団体によるごみの運搬支援。 |
| 2002 | プラスチックボトル類とプラスチック製容器包装類を統合し、34分別へ。 |
| 2003 | アメリカ人化学者ポール・コネット氏が来町し講演で「ゼロ・ウェイスト」を提案。上勝町議会で「ゼロ・ウェイスト宣言」を可決。 |
| 2005 | NPO法人「ゼロ・ウェイストアカデミー」（ZWA）を設立。 兵庫県出身、デンマークから応募した20代の女性が事務局長に。 |
| 2006 | 小学生が立案したりサイクル店「くるくるショップ」設立。ZWAが運営するシルバー人材センターが交通手段を持たない町民の代わりにごみの運搬。 |
| 2007 | 介護予防センター内に古服や布団を加工して販売する「くるくる工房」オープン。 |

注) 笠松(2008), 松岡夏子・長澤俊一・梶山富子・斎藤啓司・木谷正道・笠松和市・松岡紀雄(2008), ゼロ・ウェイストアカデミー資料, 2015年3月4日の筆者の聞き取りにより作成

含めて80%のリサイクルに成功している。また、ごみ処理費は一人当たり年間9,035円であり、全国平均の60%であるという(坂松 2006)。

第2の工夫は、ごみ収集車が1台もない上勝町において、資源回収をしているごみステーションまで自力で行けない高齢者のために、NPOのシルバー人材センターが町の助成金を受けて回収し、分別を請け負っている点である。これは、住民が自分のごみを運ぶついでに高齢者の世帯に声をかけ、一緒に運ぶという助け合いがもたれている。高齢者が多いことを回収や分別ができない理由にせず、動ける人が協力し、ごみを介した助け合いの仕組みが作られて来た。

第3の工夫は、外部から積極的に人を受け入れている点である。上勝町におけるゼロ・ウェイスト政策は国内外から大きな注目を浴び、環境保護団体や市町村からの視察が相次いだ。その一人がごみ問題を研究しているアメリカの化学者、ポール・コネット氏である。コネット氏の提案を受け入れ、上勝町はごみの再利用・再資源化を進め、2020年までにごみの焼却・埋め立てをなくす努力をするという「ゼロ・ウェイスト宣言」を日本で初めて行った。こうした動きは、地域外の若者にも影響を与え、2005年に上勝町にできたNPO法人「ゼロ・ウェイストアカデミー」には、留学先のデンマークから応募した、兵庫県出身の20代の女性が就任した(笠松 2008)。

上勝町は、ゼロ・ウェイスト宣言という大きな決断をした。小さい自治体ならではの逆転の発想や、高齢者でも参加できる仕組みにより、全ての町民が協力できる体制を整えてきたことに特徴がある。上勝町の政策は、持続可能な社会を考える上でのモデルケースとなる。こうした政策の転換が実現可能であった町の風土、住民の生活の在り様そのものにも注目が集まっている。

IV. 交流人口と移住者の増加

1. 移住人口と町役場の対応

図7は、上勝町役場が移住や交流に関して情報提供や支援を行ったことにより移住した人を「移住者」として示したものである。上勝町役場によれば、徳島県内では、2012年度に移住者が最も多かったのは神山町、2番目が上勝町で、2013年度では1位が上勝町で2位が神山町であったという。

町役場では、彩事業やゼロ・ウェイスト運動などをきっかけに上勝町に関心を持った町外の人々が、町に足を運んだり、定住したりするための方策を展開している(表3)。住宅の提供や子どものいる家庭への経

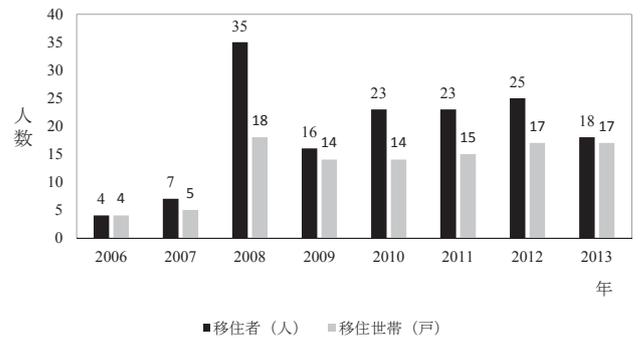


図7 上勝町への移住者の数

注) 上勝町企画環境課(2015)による

済的支援だけではなく、インターンシップなど中期的な滞在のサポート、棚田などの地域資源を活かしたイベントや学生の受け入れなど、様々な滞在の機会を作っている。役場への聞き取りによれば、移住者を劇的に増やすのは難しいので、まずは町に滞在する人数、すなわち交流人口を増やしていきたいという。例えば、修学旅行や研修などで、毎日20人が入れ替わり上勝町に滞在しているような状態を目指す。子どもたちだけではなく、都会から来た社会人がリフレッシュするような場所として上勝町を機能させるのも目標の1つであるという。

交流人口を増やす努力と、中長期的に滞在する若者たちのサポートをした結果、町で起業する若者が役場の期待以上の数で生まれているという。例えば、表3の2014年における空き家の改修では、宿泊施設や起業家の交流施設を想定していたところ、東京でイタリアンのシェフをしていた若者がビジネスをしたいと申し出たため、改修を進めていた空き家を貸してレストランを開くことになった。「大規模な工場誘致は難しいが、一人で食べていけるくらいの起業家が来てくれたらありがたい」と担当者は話す。

若者が上勝町でこうした小さなビジネスを始めるにあたって、担当者が指摘する上勝町の利点は、2つある。1つは店舗の土地代がほとんどかからないことである。上勝町における飲食店の経営では、1日に5~6組の客が入れば、一人分の雇用が期待できる。もう1つの利点は、インターネットでの露出度の高さである。彩事業やゼロ・ウェイスト政策によって上勝町の知名度が上がり、さらに役場が様々な交流事業を行っていることにより、上勝町のウェブ上での露出度は飛躍的に上がった。上勝町は徳島市からは車で1時間程度かかり、都市部からのアクセスという点では飲食店に有利な立地とは言えない。しかし、レストランやカフェに足を運んだ客によるFacebookやLINEなどの

表3 上勝町役場が行っている交流事業や支援

| 名称 | 開始 | 内容、町役場からのコメント |
|------------|------------|---|
| 落合複合住宅 | 2000 | 廃校になった小学校を改築。1階の事務所には2つの企業が入り、2階と3階を合わせて8世帯の町営住宅をIターン、Uターンの家族に提供。 |
| 棚田オーナー制度 | 2005 | 1999年に「日本の棚田百選」、2010年に「国の重要文化的景観」に認定された檜原の棚田にて、地区外の棚田オーナーを募集し、耕作体験や放棄地の復田などに取り組む。 |
| インターン事業 | 2009 | 田舎で働き隊、緑の未来協力隊、地域おこし協力隊など、国の制度を利用しての若者の受け入れ。 |
| 子どもへの補助 | 2009 | 移住してきた中学生以下の子どもがいる世帯に、引っ越しの支度金として5年間居住を条件に30万円を支給。また、中学生までは全家庭で医療費は無料。 |
| 棚田サミット | 2011 | 2009年に日本の里100選に選ばれた八重地の棚田を紹介。 |
| 大学のフィールド研修 | 2011 ごろ | 毎年、徳島大学、大阪大学の学生の調査を受け入れ。学生は卒論の一環として滞在、調査、報告書作成を行い、上勝町にて町民の前で成果を発表する。 |
| 修学旅行の受け入れ | 2012 | 大阪の私立中学140名を受け入れ。双方にとって初の試みであり、農家への民泊が大好評で当初反対していた親も帰って来た子どもの姿を見て満足度を高めた。 |
| 空家の改修、提供 | 2014 | 2014年に、宿泊施設や起業家の交流施設として改修を始めたが、東京でシェフをしていた若者が借りることになり、イタリアンをオープン。 |
| 棚田のライトアップ | 2014 | 徳島大学の学生とともに計画を練り、八重地の棚田であぜ道沿いに888本のろうそくを灯した。2015年は、市宇という集落にある棚田で1111本のろうそくを灯す予定。 |

注) 笠松(2008)、上勝町ウェブサイト、野原・田上(2007)、2015年3月4日の筆者の聞き取りにより作成

ソーシャルネットワークによる発信が、さらなる来客と情報発信を促し、来客数は役場の予想以上に伸びているという。こうした情報をもとに若者が町でのインターンシップを希望したり、企業や自治体から視察者が訪れるようになった。2014年度には、近畿地方、中国地方、四国地方などを筆頭に全国から合計で2,213名の視察者が訪れた(上勝町広報2015)。

2. インターンシップと移住

多くの若者にとって、移住を決断するために重要な要素は、そこで生計を立てられる見込みである。彼らが上勝町で暮らすめどをつける上で、重要な役割を果たしているのがインターンシップである。

約5年前に株式会社いんどりが彩農家にアンケートを行い「あと何年、つまものの生産を続けますか」と尋ねたところ、約200軒ある彩農家が10年以内に半減するという結果が出た。知名度が上がり、交流人口や定住人口が増えても、過疎化や高齢化に歯止めがかかったわけではない。そこで、2010年から彩事業や田舎暮らしに関心がある人を迎えるために、インターンシップが始まった。参加者は農家の手伝いをしながら上勝町での暮らしを体験する。第1期のインターンシップは、内閣府地域社会雇用創造事業の一環として「地域密着型インターンシップ研修」の名称で行われ、研修は株式会社いんどりが請け負った。2010年8月から2011年12月までの間に合計で236名の参加者があり、このうちの21名が町内での定住や就

業に至った。その後は、上勝町が主体となり、上勝町起業人材確保育成支援事業「いんどりインターンシップ研修」の名称で現在まで継続されている。2012年度の参加者は84名、2013年度は106名で、そのうち12名が上勝町での定住、就業に至った。

3. 移住者による起業と地域ブランド

表4は、2010年代以降の上勝町における起業の概要を示している。20代から40代まで、上勝町や徳島県出身者に加え、県外からも様々な経歴の持ち主が移住し、起業している。No.1, 2, 5のように他地域での起業の経験を生かした事例もあれば、No.2, 4, 5のようにインターンシップや起業家の養成訓練を受けての起業もある。こうした事例からは、IV-2で挙げたインターンシップにより受講生が自ら職を作り、定住するという成果が見てとれる。また、No.6の例は、IV-1で触れた役場の交流事業が功を奏した形で、棚田のオーナー制度がきっかけとなり、上勝町へ移住、起業という流れになった。また、No.1や3のように、ゼロ・ウェイストをキーワードとして挙げた起業も見られる。

以下では、具体的な事例を挙げながら、移住者の上勝町への移住の動機や経緯、そして彼らが上勝町の地域ブランドをどのように認識しているかを検討する。

(1) 合同会社RDND(アールデナイデ)のMさんとSさんの場合

合同会社RDNDは、大学時代に同じ学生団体に所

表4 上勝町における2010年代からの起業

| No | 社名 | 創業 | 起業者 | 事業内容や経緯 |
|----|-------------------|------|-----------------|--|
| 1 | 一般社団法人 地職住推進機構 | 2012 | 30代男性。 徳島県出身 | もとは東京でIT関連企業の経営者。徳島市内における地場産業の支援の手腕を町長が買い、ゼロ・ウェイスト政策と絡めての地域づくりを依頼。現在、上勝町出身者1名、徳島県出身者3名で経営。 |
| 2 | いりどり晩茶 生産組合 | 2012 | 30代男性。 徳島県出身 | 東京でIT関連企業を創業後、株式会社いりどりの基金訓練に参加し、起業。上勝町の特産である晩茶をペットボトルで商品化。テレビで取り上げられ大反響。現在、社長と地域起こし協力隊の参加者1名で運営。 |
| 3 | 合同会社 RDND | 2012 | 20代女性。 上勝町出身 | 亡くなった母が中心的な役割を果たしていたゼロ・ウェイストの遺志を継ぐとともに、カフェの経営を中心に、町が100年後も続いていくために、農産物や地域資源についての情報を発信。上勝町出身の社長が、大阪府、兵庫県出身者の2人と大学で出会い、起業。 |
| 4 | 一般社団法人 上勝ランデブー | 2013 | 40代男性。 愛知県出身 | 株式会社いりどりのインターンシップ、起業家育成インターンシップに参加し、起業。地域起こし協力隊として働きつつ、子どもが上勝の自然を体験するようなイベントを開催。 |
| 5 | 一般社団法人 ソシオデザイン | 2013 | 40代男性。 徳島県出身 | 上勝町におけるインターンシップを経て、起業サポートをする経営コンサルタントの経験を生かし、上勝町および株式会社いりどりより起業家育成事業を委託され、設立した。 |
| 6 | 一般社団法人 マチのコトバ | 2013 | 40代女性。 北海道出身 | 夫の徳島市転勤を機に上勝町で棚田のオーナーに。その後家族で上勝町に移住。株式会社いりどりの社員を経て、上勝町の子どもが東大生の講義をインターネットのビデオ会議システムで受けられる塾を創設。「上勝町から東大生を出す」のが目標。 |

注) 上勝町企画環境課 (2015)、2015年3月4日の筆者の聞き取りにより作成

表5 RDNDのMさん(29歳男性)の上勝町に移住した経緯や現在の心境

| |
|---|
| <p>【上勝町に移住するまでの経緯】 大阪府出身で関西の大学を卒業後、3年間東京で働いた。東京にいるころから、大学時代の仲間が上勝町でカフェをやるという話があり、自分も一緒にやりたいという思いがあった。その頃、内閣府が始めた事業「新しい公共」が始まり、事業の委託先となる組織の職員として2年間働いた後、RDNDに加わった。</p> <p>【移住の動機や現在の心境】 東京での仕事を30年、40年先まで続けていけるか先の見えない中、もう少し自分らしい、自分の役割を感じられるような仕事をしたい、仕事を作れるようにしたいという思いが生まれた。そのフィールドをどこにしようかと考えていた時に、上勝町という地域を持つ、ブランド力はもちろん、それに可能性を感じた。何もない状況から彩というビジネスが生まれていることや、ゼロ・ウェイストなどで効果を出していることで、グローバル化で世界がつながる中、その最先端にある町である、というフィールドとしての可能性を強く感じている。ここでやるのが日本を変えるのはもちろん、世界を変えることにつながる可能性を感じ、そこで何かをやりたいというモチベーションを強く感じる。 迷いは今も常にある。一番の不安は経済的な面である。給料が明日なくなったらとか、明日の分が取れなかったらどうしようというのは常にある。それでも、東京で働いていた頃よりも幸せ度的には高い。自分は、東京で毎日仕事に行くのが嫌で仕方なかった。朝起きて溜息から始まり、満員電車に乗りながら携帯でニュースをチェックするような生活が嫌だった。東京では、何をしてもお金を使って楽しむという所があったが、こちらではお金を使わずに、みんなで手弁当でイベントを作るとか、自分たちでものや機会を作る楽しみがすごくある。そういうことをしていると疲れてもすり減っている感じはしない。</p> |
|---|

注) 2015年3月4日の筆者の聞き取りによる

属して知り合ったAさん(26歳・上勝町出身・女性)、Mさん(29歳・大阪府出身・男性)(表5)、Sさん(26歳・兵庫県出身・女性)(表6)の3人が結成した。社名は「あるかないか一瞬分らないけれど、あるんじゃないですか」という意味の阿波弁「あるでないで」がもとになっている。「上勝町には一見すると何もないけれど、都会にはない良いものがあるのではないか」という思いが込められている。自分たちの手で上勝町を100年先まで残すことをビジョンに掲げ、町内に

建てたcafe polestarを拠点に活動している。カフェの経営で収入の8割を得ながら、ネットショップで上勝町の野菜を販売をしたり、町の情報を日本語と英語でFacebookを通して発信したり、学生に向けた講演活動、地域活性化に取り組むゲストを招いてのトークショーなどを行っている。

Mさんは、自分の役割を感じられるような仕事をしたいと考えた時に、彩事業やゼロ・ウェイストなどが生み出された上勝町に、ブランドとしても自分が活

表6 RDNDのSさん(26歳女性)による上勝町に移住した経緯や現在の活動

【上勝町に移住するまでの経緯】

学生時代から環境政策の分野に関心があった。上勝町出身で環境政策について学んでいた、のちのRDNDの創業者となるAさんと意気投合し、大学1年生の夏休みに上勝町に遊びに行き、Aさんの両親や町で活躍する人々に会って面白い町だと感じ、休みのたびに通うようになった。在学中からNPOの活動で1年間をモンゴルで過ごし、卒業後はAさんと連絡を取りつつ、フィリピンで国際物流の会社で2年間働いた。会社を立ち上げる時に仲間に加わり、フィリピンの会社を退職して本格的にRDNDの活動に入った。海外生活が長かったので語学力を生かして、情報発信を担当している。

【移住した動機や現在の心境】

自分は兵庫県西宮市の出身で、いわゆる田舎に帰るといふ感覚は全くなかった。Aさんにとっての上勝町がうらやましいといふか、いい所だと思つた。Aさんのお母さんやゼロ・ウェイストを試行する時から中心的に関わつていたみなさんとお会いして、何かを頑張つて作つていこうとする町の中に、面白い方がたくさんいて、来るたびに違ふ方にお会いできるという面白さがあった。彩事業から上勝町のことを知る人も多いようだが、自分は自然保護や環境政策に一番興味があったので、彩事業のことは来てしばらくするまで知らなかつた。

観光も含め、外からの人をいかに呼んでこられるかを考えた時に、ゼロ・ウェイストや彩というトピックにこれから関心を持つのは国内よりも海外の人たちだと思う。その人たちに町のことを理解してもらい、自分の所に持ち帰ってもらうことが鍵になるので、そのための情報発信をしたい。この町に来た時に、このカフェだったら英語で話ができるという場所になつたらいいなと思ふ。

来月からこのカフェで英語の塾を始めることになつた。学習塾というよりは、中学生が話したりプレゼンしたりするスキルを学ぶ場所にした。そういう場所が町にあれば、子どもや親御さんも増えるし、ゆくゆくはこの町に入ってくる方が増えたらいいなと思ふ。

注) 2015年3月4日の筆者の聞き取りによる

動する場所としても大きな可能性を感じたと述べている。また、環境問題に関心があったSさんは、上勝町に魅力を感じたきっかけはゼロ・ウェイストで、彩事業のことは後から知つたと述べている。彩事業は、マスコミで大々的に取り上げられたり、映画化されたりして脚光を浴びてきたが、ゼロ・ウェイスト運動も、環境問題に関心がある若者にとっては非常にインパクトがあり、自分も上勝町に住んで情報発信をしたい、と思える魅力があつたと言へる。つまものという商品やごみをなくすための制度は、そのもの自体の価値だけではなく、それが存在している地域全体の価値として若者たちに捉えられた。そして、クリエイティブなことをしたいと願う若者の心を捉え、そこに住むといふ決断のきっかけの一つになつたようである。

(2) 株式会社いろいろのTさんの場合

Tさんは徳島県出身の29歳男性(表7)。彼は上勝町の生まれではないが、祖父が上勝町の出身であつた。現在、株式会社いろいろの社員として、視察の受け入れを担当している。社員は社長を含め8名で、社長と臨時職員以外は全員が20代、30代で、Tさんを含め3人がインターンシップを経て入社した。出身地は大阪、京都、神奈川、北海道など多岐にわたり上勝町にルーツがあるのはTさんだけだといふ。

Tさんは上勝町に来たきっかけとしてFacebookで同世代の仲間がいたことを挙げていふ。自分らしい仕事ができそうだといふ上勝町のクリエイティブなイ

メージに加え、実際にそうした仕事を始めている同世代の若者の存在が、住みたいといふ願いをより現実的なものにしたと言へる。

(3) 一般社団法人地職住推進機構のOさん(30代男性)の場合(表8)

上勝町という地域の資源を使って職を作り、住む人を増やそうといふのが「地職住推進機構」の名前の由来である。スタッフ4名のうちOさんを含む3名が徳島県出身、1名が上勝町出身である。

表8でOさんが、上勝町が彩事業を通して築いてきたブランド力を強く意識しており、社長からの誘いが上勝町でなければ自分は来なかつた、と述べている点が興味深い。Oさんは現在、ゼロ・ウェイストをもつ1つの地域ブランドとしてさらに盛り立てようとしている。つまもののような製品の形がないゼロ・ウェイストで採算を取る試みは、特産物だけではなく文化に立脚した地域ブランドを盛り立てることに通ずる。

地職住推進機構が広告塔として売り出しているのが「上勝百貨店」である。これは、ゼロ・ウェイストを実現するための3R(リサイクル・リユース・リデュース)の中でも、未実施だった「リデュース」を目指す。上勝百貨店では容器包装を使用せず、パスタやスパイス、お茶など全ての商品を量り売りし、客は容器を持って買いに行く。Oさんによれば、2015年5月に、地ビール工場を併設してリニューアルする予定で、ビールも

表7 株式会社いろどりのTさん(29歳男性)の上勝町に移住した経緯や現在の仕事

【上勝町に移住するまでの経緯】

関西の大学を出た後、大手の銀行に就職した。大きな企業で働いていると全体像が見えず、自分がパーツのように感じていた。その後、経営コンサルタントに転職し、少しずつ自分の裁量でできる幅を増やしたいと考えたとともに、漠然と地元に戻りたいと思うようになった。Facebookを通して、同世代の同じような志を持つ仲間が上勝町にいることを知った。そして、徳島市の人口20万分の1になるよりも、上勝町の人口1700分の1になりたいと考えた。まずは地域起こし協力隊として上勝町に滞在し、その後、5か月間のインターンシップに参加し、ありとあらゆる農家、企業を回り、就労体験をした。上勝町には同世代の仲間がいたから飛び込めたとし、インターンしながらRDNDのメンバーとも同じ考え方をしているということで仲良くなった。インターンシップの制度ができたことにより、上勝町にも外から来る人や若者に対する受け入れ態勢ができた。現在、「交流」をキーワードとして、外から上勝町に来る人が増えることを目標に活動している。

【現在の仕事】

現在は、株式会社いろどりの社員として働くほか、複数の仕事を掛け持ちしている。その1つは、RDNDのSさんとともにcafe polestarで毎週金曜日に開く塾の講師である。小学校4年生から6年生を対象に、宿題を見ている。この塾は、上勝町の住民との交流会から生まれた。2014年に、cafe polestarに地域の人たちを集めて、若者が隠れスキルを披露し、どんなことで町に貢献できそうか、アイデアを出し合うイベントを行った。20人くらいが集まり、同世代の若者が「教員免許を持っている」、「web制作ができる」、「英語を教えられる」、「溶接ができる」などの特技を披露した。その時に子どもを持つ親が来て、「地域に塾がないから塾が欲しい」と言ったことがきっかけで塾が始まった。保護者間の口コミで広まり、子どもたちが集まってきている。塾を通して、若い世代が何を考えているか子ども達にも伝えていきたい。

塾講師のほかにも、上勝町の特産品の1つであるキウイに妊婦が体調を整えるのに有効な成分が入っていることに注目し、妊婦向けのギフトとして「安産キウイ」をネットショップで売ったり、経営コンサルタントの経験を生かして、確定申告のアドバイスなどのファイナンシャルアドバイザーもしている。

注) 2015年3月4日の筆者の聞き取りによる

表8 地職住推進機構のOさん(30代男性)の上勝町に移住した経緯や町に対する認識

【上勝町へ移住するまでの経緯】

社長のKさんとは中学時代からの友人であった。東京で働いていたところ、Kさんからある日、東京に出張に行くから飲もうと誘われ、上勝でこういうことをやるから来いや、という話になった。起業の経験のあるKさんは、徳島県の地場産業の振興に携わった手腕を町長に見込まれ、上勝町が進めていた「新しい公共」のプロジェクトのリーダーに抜擢された。これは、政府が公共的な事業と一般企業が行う営利目的の事業の間を取り持つような組織体を作ろうという試みである。面白そうだとは思ったけれど、とても迷った。自分は2012年に結婚した。妻は岩手の釜石出身で、津波で実家は全壊していた。妻の実家と自分の実家のある徳島県の間で行きやすいから、ずっと東京にいることになるかな、と思っていた。決め手は、義理の父が「自分のやりたいことがあるなら、俺のことを気にするな。あきらめるな」と言ってくれたのが一番大きい。

【町に対する認識】

上勝という町の名前は葉っぱビジネスで知っていた。この話が上勝ではなかったら僕はたぶん来ていない。この町には彩事業があるから、全国的に知名度が高い。徳島のどこかの田舎、誰も知らない町ではなく、少なくともそういうことに興味がある人には全国的に知られている町というのは、スタートとして非常にやりやすいと思った。「徳島の上勝というところですよ。葉っぱビジネスの」というと、「あーあー」となることが非常に多いのでそういう意味では使わせてもらっている。

彩事業はすでに完成しているので我々が触るところはないけれど、ゼロ・ウェイスト運動は彩事業に比べると知名度が低い。それを上勝町のもう一つのブランドの柱として、構築できないかということをご2年ほど役場と相談しながら進めている。ビジネスとしては大変で、正直、まだ苦しい状態のまま息継ぎなしで走っている感じである。役場に事業をいただいて何とか生きながらえているが、単独で生きていくには力がまだ足りない。

日銭を稼ぎながら環境政策と絡めて町おこしをすることが、上勝というブランドでできるものなのか、販売ルートに乗せられるものなのか、そうした地域資源を探して企業としてやっていくんだという話がすごく面白い。

注) 2015年3月4日の筆者の聞き取りによる

量り売りするという。この事業では、上勝町の特産品であるゆこうで酢を作る時の搾りかすを用いてビールを作る。経営はまだ苦しいというOさんであるが、ゼロ・ウェイストを基盤とした職づくりを目指して、こうした新しい試みは次々と続きそうである。

V. 上勝町における地域ブランドの確立と移住者

1. 上勝町における彩事業と特産物による地域ブランド

本研究は、過疎という課題を抱えつつ地域ブランドを確立してきた地域が、消費者や観光客の増加はもとより、少しでも住民を増やし、地域社会を維持するこ

とを最優先課題として試行錯誤しているという問題意識の上にある。そして、徳島県上勝町を対象地域として、この町がいかにして地域ブランドを確立してきたか、それを移住者がどのように認識しているのかを解明することを目的とした。

近年の研究では、住民を巻き込み地域の活性化を推進するという観点から、地域ブランドは単なる特産品やサービスではなく、その商品が喚起するイメージやそれを生み出した地域の歴史や文化、住民の生活を含め、地域全体の価値を象徴したイメージであるという見方がされてきた。本研究でも、上勝町における特徴的な産業や政策の背景や住民の暮らしから、上勝町の地域ブランドがどのように作られたのかを検討する(図8)。

まず、特産物という観点では、上勝町に特徴的なのはつまもの生産である。画期的なのは、弱点と見られがちな上勝町の特徴を強みに変え、ビジネスに生かした点である。まず1点目は、上勝町が中山間地域にあるという点である。田舎、交通の便が悪いなど条件不利地域として捉えられがちであるが、都会にはない自然が豊かな地域と見ることもできる。彩事業では、もともと売り買いされていなかったつまものに着目し、四季折々の葉っぱや花がふんだんにあるという中山間地域の強みを生かし、つまもの商品化と市場の開拓に成功した。2点目は、高齢者だからこそできるビジネスを開発したことである。長年、その地に住み農業をしてきた高齢者は、植物の扱いを熟知している。また、商品の見た目を美しくするため、時間をかけて丁寧に扱う必要があり、高齢者の根気強さが強みとなる。高齢者の知恵や我慢強さを巧みに生かし、上勝町は、つまもの市場のパイオニアとして独自の地位を築いた。

一方で、つまものは料亭向けであり、一般の人々が日常生活で購入するものではない。それがマスコミで取り上げられ映画化されるほど話題になったのは、彩事業を取りまくエピソードによるところが大きい。彩

事業では、90歳を超えた女性がかくしゃくと梯子を上り下りして農作業をしたり、高齢者がパソコンやタブレットを使いこなす姿や、「毎日やりたいことがありすぎて忙しくて仕方がない」、「今がいちばん幸せ」などのコメントにより、生産者の姿がテレビや新聞、雑誌でクローズアップされた。当事者でない人々にとっては、とある田舎で行われているユニークなビジネスに過ぎなかったものが、高齢者のイメージを覆すような個々のエピソードにより、迫力を持った現実として受け止められるようになったのであろう。上勝町のつまものは、特産品であると同時に、それを取り巻くエピソードによって、高齢者が生き生きと働く町という点で、文化的な側面についても地域ブランドを確立させたと言える。

そして、上勝町地域ブランドの文化的な側面を形成するもう一つの柱が、ゼロ・ウェイスト運動である。こちらは形のある商品ではないが、無駄や浪費を作る暮らしを改め、ごみをなくすという理念にもとづき、近年、重要性が指摘されている持続可能なライフスタイルや政策に積極的に取り組んできた。高齢者の多さや人材不足をできない理由にせず、どうしたら実現可能か、役場や住民が知恵を出し合った過程に注目すべきものがある。ごみステーションまで行けない高齢者のために、町が回収サービスを提供したり、ゼロ・ウェイストを推進するためのNPOの事務局長を全国公募し、留学していた関西出身の若者を採用するなど、目標に向けて挑戦する町の姿勢がうかがえる。こうした努力により、住民がこれまでになかったことに挑戦し、かつ生き生きと暮らす町という、地域ブランドの形成につながったと言える。

2. 移住者による地域ブランドの認知

彩事業やゼロ・ウェイスト運動によって作られて来た地域ブランドは、経済的な側面だけではなく、上勝町の文化的な特徴を際立たせた。

佐々木(2011)は、地域ブランドの文化的な側面

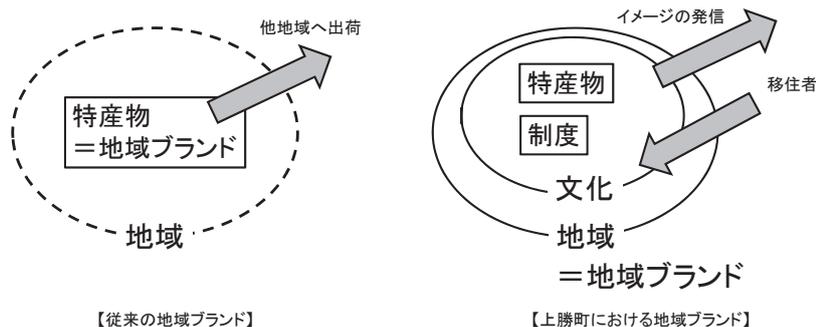


図8 従来の地域ブランドと上勝町における地域ブランド

が注目されると、その地域を訪れたいという気持ちが生まれ、観光の興隆につながる」と述べる。上勝町においては、関西の中学校が修学旅行先を東京から上勝町に変更したり、棚田のオーナーとして訪れる人がいたり、イベントの参加希望者がすぐに満席になったりと、徐々に観光的な側面での効果が現れている。しかし、役場の担当者によれば、観光協会が未整備のため、問い合わせの窓口を役場が担っているのが現状で、課題も多いという。例えば、海外からの視察の希望が増えているが、準備態勢はまだ整っていない。また、農業や林業を生業とする住民には、インターネットなどでの情報発信はハードルが高い。役場では観光協会を整備しながら、移住してきた若者に協力してもらい、地元の様々な主体を巻き込んだネットワークを作りたいと考えている。

本研究では、上勝町に移り住んできた若者への聞き取りの結果、観光という一過性の動機よりも、そこに住んだ時に何ができそうか、という町との長期にわたる関係に対する関心や需要があることが判明した。彼らが彩事業やゼロ・ウェイスト政策とも関連して、上勝町をどのように捉えているのかを検討すると、3つの特徴がある。

1つ目は、上勝町は地域の活性化に成功してきた、知名度の高い町である、という点である。例えば、もっと自分の役割を感じられる仕事をしたい願ったMさんが東京に代わる場所を探した時、「上勝町のブランド力や可能性に魅力を感じた」と述べている。また、同じく東京から移り住んだOさんは、「同級生から誘われた時、この町は彩事業のおかげで知名度が高く、新しいことを始めやすいと思った。この話が上勝町でなかったら、自分はたぶん来ていない」と述べている。新しいビジネスを始めるにあたって、上勝町がすでに獲得してきた知名度の高さは魅力的だったようである。

2つ目は、上勝町には志を同じくする同世代の仲間や、自分が魅力的だと感じる人たちとの出会いがあるというものである。例えばSさんは、上記したMさんやOさんとは異なり、彩事業のことは知らなかったが、自分と同じように環境問題に関心を持っている友人の故郷である上勝町を訪れ、来るたびに面白い人々に会えることがとても魅力的だったと述べている。またTさんは、上勝町の知名度もさることながら、自分の移住を考えた時にFacebookを通して、すでに移住している若者や、同じようなことに関心を持っている仲間がいることを知ったからこそ、飛び込めたと述べている。三浦(2013)は、インターネットが発達した今日では、他者の地域における体験も地域ブラン

ドが作り出すイメージとして人々に記憶され、地域ブランドの価値を増大させると述べている。これまでと違う仕事やライフスタイルを目指している若者にとっては、上勝町の知名度というだけではなく、実際に住んでいる人々のエピソードやメッセージが、特定の個人から発信されたものであったからこそ、そこに現実的な重みを感じ、移住を現実的に考えられたと言える。

3つ目は、上勝町ではクリエイティブなことができそうな土壌がある、というものである。たとえば、Mさんは、上勝町では何もない状況から彩事業やゼロ・ウェイスト運動が生まれたことで、世界の最先端にある町であると感じ、そこで何かをやりたいというモチベーションを強く感じると述べる。またTさんは、徳島県内でも、人口20万人の徳島市の1人よりも、人口1,700人の上勝町の一人になった方が、やりがいを感じると述べる。またOさんは、もともとあったゼロ・ウェイスト運動をさらにビジネスとして展開することに面白みを感じるという。上勝町が達成してきた2大事業は、若者たちに、自分たちもそこで新しい何かを生み出したいという動機や、そういうことができそうだ、という思いを起こさせるようである。

上勝町が確立してきた地域ブランドにより、若者たちは新しい仕事やライフスタイルにチャレンジできる場所として町を認知している。佐々木は、地域ブランドの確立が観光の発展を促すと述べるが、上勝町の場合、観光協会や、海外からの訪問を受け入れる体制はまだ整っていない。地域ブランドの展開には、必ずしも地域ブランドの確立に伴って観光が発展するという一定の流れがあるわけではないと言える。むしろ住民や移住者、他地域の人々との相互作用によって、その地域に合った様々な過程を取っていくものと思われる。地域ブランドの確立が、住民の暮らしを尊重しながら、地域に合った活性化を目指していくための1つ方法だとすれば、若者にとってやりがいのある仕事やライフスタイルを求めて移住したいほどの魅力的な場所として認知されていくことは、望ましいことであろう。移住者の中には、町に観光客や視察者が訪れるような仕掛けを作っていきたいとか、海外への情報発信を積極的にしていきたいという若者もいる。これまでのいわゆる観光地とは異なる形で、上勝町が外に向かってますます開かれていく可能性は大きい。

VI. おわりに

本研究では、徳島県上勝町がいかにして地域ブランドを確立してきたか、それを移住者がどのように認知しているのかを解明することを目的とし、特徴的な農

業「彩事業」やごみをゼロにすることを目指す政策「ゼロ・ウェイスト運動」を分析した。その結果、経済的な側面に関しては、彩事業が地域資源を活用し、新しい市場を開拓したことで特産物による地域ブランドを作ったことが判明した。また、担い手である高齢者がIT機器を駆使しながら生き生きと働くという文化的な側面が町の認知度の向上をもたらした。一方、町が日本初の「ゼロ・ウェイスト宣言」を行い、ごみの34分別を実現してきたことは、役場と住民が協働して画期的な環境政策を実現している地域であるというイメージ作りにつながった。これらの2大事業は自分らしい仕事をしたいと願う他地域の若者にとって、移住を決意するほど、上勝町を魅力的な場所に行っている。上勝町はいわゆる観光地ではないが、修学旅行先として選ばれたり、社会人が息抜きのために農作業を体験しに来たりと、他地域から上勝町にしかないものを求めて来る動きは加速している。上勝町の場合、観光地としての発展よりも先に、若者の移住が顕著に見られることが特徴である。上勝町は、特産物などの経済的な側面、特産物や新しい政策を可能にした文化的な側面に加え、若者が新しいライフスタイルにチャレンジできる場所という新たな地域ブランドの側面を確立しつつあると言える。

【謝辞】

現地調査では、株式会社いどりの谷健太さん、栗飯原啓吾さんに案内をしていただきました。また、NPO法人ゼロ・ウェイストアカデミーのスタッフのみなさん、一般社団法人地職住推進機構の岡本昌也さん、合同会社RDNDの松本卓也さん、坂野晶さん、株式会社いどりの横石知二さん、上勝町役場の久米繁樹さん、彩農家の西蔭幸代さんには、インタビューに応じていただきました。お時間をいただき、本当にありがとうございました。本研究は、文部科学省博士課程教育リーディングプログラム 広島大学「たおやかで平和な共生社会創生プログラム」による補助を受けたものである。

【文献】

稲田賢次 (2012) : ブランド論における地域ブランドの考察と戦略課題. 田中道雄・白石善章・濱田恵三編 : 『地域ブ

ランド論』同文館出版, 31-43.

笠松和市 (2008) : 『持続可能なまちは小さく、美しい』学芸出版社.

上勝町役場企画環境課 (2015) : 『上勝町のまちづくり』.

佐々木一成 (2011) : 『地域ブランドと魅力あるまちづくり一産業振興・地域おこしの新しいかたち』学芸出版社.

立木さとみ (2006) : 『いどりーおばあちゃんたちの葉っぱビジネス』立木写真館.

ゼロ・ウェイストアカデミー : 『ゼロ・ウェイストの取り組み』

田中道雄 (2012) : 地域ブランドとは. 田中道雄・白石善章・濱田恵三編 : 『地域ブランド論』同文館出版, 3-14.

野原春花・田上健一 (2007) : 再生プロセスからみた廃校の住宅化に関する研究—上勝町営落合複合住宅を対象として—.

日本建築学会九州支部研究報告, 46, 253-256.

原田保 (2013) : コンテキストブランドとしての地域ブランド—コンテキストである“地域”と“ブランド”の共振と共進による価値発現—. 地域デザイン, 2, 9-22.

原田保 (2011) : 地域ブランドのデザインフレーム. 原田保・三浦俊彦編 : 『地域ブランドのコンテキストデザイン』同文館出版, 11-20.

松岡夏子・長澤俊一・梶山富子・斎藤啓司・木谷正道・笠松和市・松岡紀雄 (2008) : 究極のごみゼロ社会を目指して. 国際経営フォーラム, 19, 19-53.

松隈久昭 (2010) : 地域ブランドとマーケティング. 大分大学経済学部編 : 『地域ブランド戦略と雇用創出』白桃書房, 1-20.

三浦俊彦 (2013) : コンテキスト・ブランディングとエピソード・ブランディング—成功する地域ブランドの構築戦略. 地域デザイン, 2, 23-43.

横石知二 (2007) : 『そうだ、葉っぱを売ろう！過疎の町、どん底からの再生』ソフトバンククリエイティブ.

【インターネットリソース】

上勝町ウェブサイト <http://www.kamikatsu.jp/> (2015年11月12日閲覧)

特許庁ウェブサイト https://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm (2015年11月12日閲覧)

総務省統計局「人口推計」 <http://www.stat.go.jp/data/jinsui/> (2015年11月12日閲覧)

(2015年8月31日受付)

(2015年12月10日受理)