

## 研究論文

## 地域資源を活用した農山村地域の活性化

- 平戸市根獅子町の事例 -

岩永 忠康\*

## はじめに

日本は成熟化社会に入り人口の減少化、少子高齢化の進展等により農山村地域の活力が低下している。そのために農山村地域における定住人口の確保および地域間交流等を促進し、農山村地域の活性化を図ることが求められている。本論文は、平戸市根獅子町（以下、根獅子）の地域資源開発とブランド化による地域産業振興を図りながら根獅子の活性化を試みるものである。その際の試みとしては、地域住民が主体となった運営組織を構築し、その組織を通して地域資源の開発・活用とそのブランド化による自然にやさしい持続可能な小ビジネスの集積（生産・加工・販売の総合的ビジネス：第6次産業）の振興ないし活性化による「身の丈」の循環型社会の形成を目指すものである。つまり、地域資源が地域の気候・土壌等の自然条件や歴史的・社会的条件等を基礎に成立していることを踏まえ、これを根獅子の地域性に基づく地域ブランドとして取り組みとその確立を通して地域産業の振興ないし活性化につなげていくことである。そこで、第Ⅰ節では地域活性化と取り組み体制の確立、第Ⅱ節では地域資源の開発とブランド化、第Ⅲ節では平戸市根獅子町の活性化の事例について言及する。

## Ⅰ．地域活性化と取り組み体制の確立

## 1．地域づくりと地域資源の開発

## (1) 地域づくりの理念

近年、中央主導型経済開発の反省として循環型社会の経済開発・再建を目指して、地域主導の地域開発・活性化が志向されており、中央大手企業の大規模開発プロジェクトによる地域開発から地場企業による持続可能な循環型社会を志向した地域開発・活性化が試みられている。そのために地域活性化ないし「地域づくり」を試みる場合、地理的・歴史的に形成された地域資源を再認識し、地場企業や地域住民がそれらの資源を積極的に開発・商品化することによって持続可能な循環型社会の形成を目標としなければならない。

そのためには、「地域づくり」ないし地域再生の理念として、次のことが重要である<sup>1)</sup>。

- ①人権が保障された地域づくり→地域住民の基本的な人権に基づく地域づくり
- ②住民意思の地域づくり→地域住民の自立化による地域力に基づく地域づくり
- ③地場産業で生活できる地域づくり→地域産業の育成・再生に基づく地域づくり
- ④自然共生し、持続可能な地域づくり→循環型社会の形成に基づく地域づくり

\*中村学園大学流通科学部特任教授

⑤横並びでない地域づくり→地域固有の地域ブランド化に基づく地域づくり

つまり、「地域づくり」ないし地域再生には、地域住民が主体となって、地域住民の人権を尊重しながら、地場産業の育成・再生を図ることによって、持続可能な循環型社会を形成することである。そのためには、地域固有の資源を開発してブランド化する、いわゆる地域ブランドを確立することが不可欠である。

(2) 地域資源のブランド化

一般に、地域資源を開発・育成して地域ブランド化を確立するためには、1) 地域にこだわった商品・サービスづくり、2) 消費者と直結した流通チャネルづくり、3) 生産者の名前と顔と想いを伝えるプロモーションづくりという3つのプロセスを経なければならない。

1) 地域にこだわった商品・サービスづくりでは、①地域特性の掘り起こし、②マーケットインの発想、③商標の登録が必要である。

2) 消費者と直結した流通チャネルでは、①地産地消による安定性の確保、②参加体験施設によるファンづくり、③生産者と消費者をダイレクトに結ぶ直接販売システムの構築が必要である。

3) 生産者の顔と名前と想いを伝えるプロモーションでは、①商品に情報価値の付加、②デザインなどの表現戦略をあげている。

以上のように、マーケティングの視点から3つのプロセスを通して、地域ブランドのビジネスモデル化を提示する一方で、今後の課題として、地域においてブランドの運用に関するガイドラインを作成するとともに、地域全体でガイドラインの理解と浸透を図るためのマネジメン

ト体制を整備することが必要である<sup>2)</sup>。

2. 地域づくりの運営組織・支援組織とネットワーク 継続的な取り組み体制の確立

(1) 運営組織・支援組織

1) 運営組織

地域づくりないし地域活性化には、各種団体・協議会等(以下、協議会等とする)による組織を構築し、組織的・継続的な活動を行う運営組織が不可欠である。協議会等は、会長・理事・委員・事務局を設置し、その役割を明確にしなければならない。なお、協議会等の理事・委員のメンバーには各種の事業関係者、学識経験者、地元住民代表等から構成されている。協議会等の役割には、行事・イベント活動とともに地域資源の開発とそのブランド化に関わる企画・運営・検証等を行うことによって、地場産業の保護・育成を通して地域経済の活性化を図ることにある。

2) 支援組織

支援組織としては行政(国:政府・地方自治体)、関係団体、地元住民等があげられる。

①行政(国:政府・地方自治体)

行政は、地域づくり・地域活性化のために地域産品・サービスの開発・育成ないしそのブランド化に関わる補助金・助成金の提供やそれらの情報・サービスの提供を通して協議会等を支援する。さらに協議会等ないしその下部組織主催のイベント・行事に対する補助金等の提供や人的・物的な支援を行う。

②関係団体 大学・NPO・その他

大学は、協議会等と産学提携等によって知識・技術交流を通して支援活動を行う。その場合、大学のスタッフは協議会等のメンバーに学識経験者として参画・運営するなかで助言や技術指導を行い、学生はイベントの実行

部隊として参画・参加する。同様にNPO・その他の団体（婦人会・老人会）等も行事やイベントに参画・参加するなどの支援を行う。

### ③地元住民

地元住民は、地域社会ないし地域産業にとってホスト（主役）でありゲスト（顧客）でもある。地元住民にとっては経営・雇用、生活、社会活動を通して地域社会や経済活動に大きく関与している。

## （２）ネットワーク・システムの構築

### １）ネットワーク網

協議会等は他の協議会・団体と共通の資源・情報をベースとして行事・イベントに参画し、情報交換等によって全国的なネットワークを形成し、それを媒介として地域の活性化を図ることが必要である。特にイベント・行事を開催する場合、協議会等と関連する他の協議会・団体が相互に交流し交流人口・観光客の呼び込みや地域産品の宣伝・販売を行うことが必要である。

### ２）交流・観光人口の促進

協議会等は観光資源や地場産品を通して観光・視察・イベント・農業体験等によって外部から一過性の観光客を呼び込みながら、さらに定期的なリピーターの交流人口として愛着を持ってもらい、最終的にはセカンドハウス等を活用した週末訪問や定住人口に結び付けることによって交流人口や観光人口を増加させることが必要である。

### ３）全国販売システムの確立

地域の特産品・農水産物を地域イベントに出品・販売したり、地域アンテナショップに品揃えしたり、さらに全国の百貨店主催等のイベントに出品・販売したりして積極的に全

国的な販売活動を行うことが必要である。

## Ⅱ．地域資源開発とブランド化

### １．ブランド

アメリカ・マーケティング協会（AMA）によると、ブランドは「販売者または販売者集団の商品またはサービスであることを明示し、他の競争者のそれから区別することを目的とした名称、用語、記号、象徴、デザイン、またはそれらの結合である」<sup>3)</sup>と規定されている。つまり、①ある売り手もしくは売り手の集団の商品やサービスであることを示し、②競争者の商品やサービスから区別するために使用される、③名称、用語、記号、象徴、デザインもしくはこれらの結合である。この定義は、①は所有や保証を示し、②は商品・サービス差別化を示し、③連想・想起させるものを示している<sup>4)</sup>。

したがって、ブランドには大きく3つの機能がある。第1の機能は、商品やサービスはだれが生産または販売しているのかという「出所表示機能」である。第2の機能は、消費者の商品やサービスの品質に対する期待を保証する「品質保証機能」である。第3の機能は、商品やサービスについての情報を伝達して、消費意欲を喚起する「情報伝達機能」である。この3つの機能を備えてはじめてブランドといえる<sup>5)</sup>。

このようなブランド機能は、またブランド価値を付加する。ブランド価値とは、顧客に価値を提供するブランドによってもたらされる便益、または製品そのものの品質や機能を超えた付加価値のことである。和田充夫は、ブランド価値を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値に4区分し、製品そのものの価値を基盤としながらも、それを超えた価値である感覚価値と観念価値が、ブランドの付加価値であるとして

いる。「基本価値」は、製品がカテゴリーそのものとして存在するためにはなくてはならない価値のことであり、「便宜価値」は、消費者が当該製品を便利に楽しく購入しうる価値である。また、「感覚価値」は、製品・サービスの購入や消費に当って、消費者に楽しさを与える価値であり、また消費者の五感に訴求する価値のことであり、「観念価値」は、意味をもち物語をもつ価値のことである<sup>6)</sup>。

さらに、ブランドは、ブランド機能やブランド価値によって、次のようなブランド効果をもたらす。①商品やサービスを繰り返し購入するロイヤルティ効果、②価格が多少高くても購入する価格プレミアム効果、③そのブランドなら流通業者が取り扱いたいと考える流通業者の協力化、④一度、ブランド力が出来上がると広告費用が比較的抑えられるプロモーションの容易化などである。基本的にはロイヤルユーザーの存在であり、その拡大によって、売上高の増加につながってくるのである<sup>7)</sup>。

## 2. 地域資源のブランド化

地域ブランドとは、地域の活性化を目的とした、ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の当該地域と何らかの関連性を有する製品を識別し、競合地域のもとと差別化することを意図した名称・言葉・シンボル・デザインあるいはその組合せである<sup>8)</sup>。

経済産業省によれば、「地域ブランド化とは、（Ⅰ）地域発の商品・サービスのブランド化と、（Ⅱ）地域イメージのブランド化を結び付け、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」<sup>9)</sup>と規定されている。

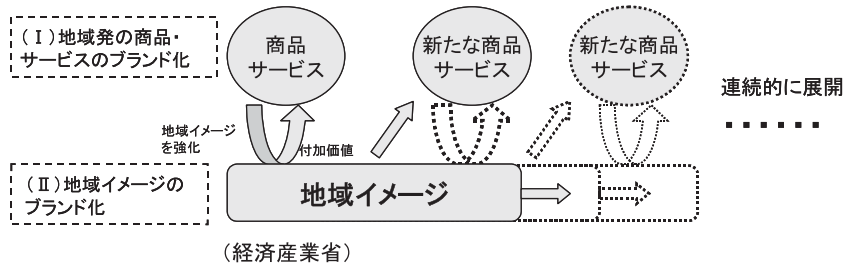
つまり、地域ブランドには、地域の特長を生かした商品ブランド（PB = Products Brand）と、

その地域イメージを構成する地域そのもののブランド（RB = Regional Brand）とがあり、両方がうまく影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていく必要がある。これらのどちらか一方でも地域ブランドとはならないし、両方が存在してもそれぞれがバラバラであったのでは地域ブランドとは呼べない。地域の魅力と地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ・評判を形成している場合を地域ブランドと呼ぶことができる<sup>10)</sup>。

ともあれ、地域ブランドは、地域資源のブランド化と地域全体のブランド化の両方を含んでいる。地域資源のブランド化は、特産品や観光地など地域に存在する多様な資源を対象として、マーケティングやブランド・マネジメントの手法を駆使することによって、その需要拡大を図ることを目指すものである。後者の地域全体のブランド化は、まさに地域それ自体を対象として、何らかの包括的なコンセプトを形成し、コミュニケーション活動を通じて、地域全体の認知度を高め、好意的なイメージを築いていこうとするものである。地域資源と地域全体という両者のブランド戦略は、本来それぞれ相対的に独立したものではあるが、そのブランド戦略の成功には、両者を結び付けることが有効な方策である<sup>11)</sup>（図1参照）。

地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた商品・サービスの販売に結び付く。それに伴って、地域イメージがよくなり、観光などへの相乗効果も発生し、地域産業の促進と雇用の促進にもつながるなど、地域を豊かにし、好循環を生み出すことになる。このように地域ブランドは、従来企業分野で発展してきたマーケティングやブランドの概念・技法を、地域特産品の販売や観光地の誘客へと応用することでその市場成果の拡大を目指し、ひいては地域活性

図1 地域ブランドの概念図



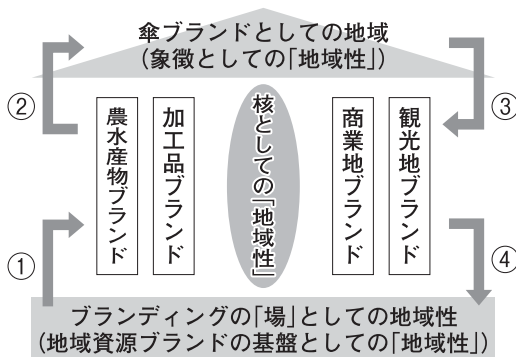
化や地域再生に貢献するものである。

### 3. 地域資源ブランドの構築

青木幸弘によると、地域ブランドの構築の基本が一般企業のブランド構築と符合しており、特産品などの地域資源として加工品ブランド、農水産物ブランド、商業地ブランド、観光地ブランドは製品・サービスブランドに相当し、地域全体のブランドは企業ブランドに相当するとし、うえて、地域ブランド構築の基本構図を明らかにしている。

地域資源と地域全体という両者のブランドの関係、あるいはそのブランド化のあり方をより明確な形で示したのが図2である<sup>12)</sup>。

図2 地域ブランド構築の基本構図



- ① 「地域性」を生かした地域資源のブランド化
- ② 地域資源ブランドによる地域全体のブランド化
- ③ 地域ブランドによる地域資源ブランドの底上げ
- ④ 地域資源ブランドによる地域(経済)の活性化

(出所) 青木幸弘「地域ブランド構築の視点と枠組み」  
『商工ジャーナル』2004年8月号、16ページ

青木幸弘によると、地域ブランド構築には次の4つのステップで行われる。

第1のステップは、ブランド化の可能な個々の地域資源(農水産物、加工品、商業地、観光地など)を選び出し、ブランド構築の基盤ないし背景として地域性を最大限に活用しつつ、ブランド化していく段階である。

第2のステップは、地域資源を柱としつつそこに共通する地域性(当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざすもの)を核として「傘ブランド」としての地域ブランドを構築していく段階である。

第3のステップは、地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階である。この段階では、地域ブランドが象徴する地域性と各地域資源ブランドに共通する核となる地域性との間に一貫性・整合性が必要である。

第4のステップは、底上げされた地域資源ブランドによって、地域経済や地域自体が活性化される段階である。地域に経済的な価値をもたらすのは、各地域資源ブランドであり、地域ブランドが確立され、各地域資源ブランドの競争力が増すことによって、地域経済の活性化が期待される<sup>13)</sup>。

そこで、次節では、平戸市根獅子町の地域資源開発の事例をみていこう。

### Ⅲ．平戸市根獅子町の活性化

#### 1．平戸の概要と地域資源

##### (1) 平戸の概要

図3のように、平戸市は九州の西、長崎県の北西部に位置し、平戸島をはじめ生月島・大島・度島・高島等と多くの島と九州本土北西部沿岸部に位置する田平地域で構成されている。地形的には面積235.60km<sup>2</sup>で平地が少なく起伏の多く、かつ海岸線の各所に岬が突出しており、平戸島・生月島の西海岸では海蝕崖が発達し西海国立公園の一角を占めている。歴史的には、古代においては三韓征伐の神功皇后の霊峰志々岐山にまつわる朝鮮・中国に対する防備ならびに交通の要所であった。中世においては1550年にポルトガル船が入港して以来1641年に貿易港が長崎に移転するまでの約90年間、ポルトガル・スペイン・オランダ・イギリスの各国が来航し、当時平戸は西の都といわれるほど繁栄していた<sup>14)</sup>。宗教的には、古来の土着信仰の神教や仏教に加え中世に入ってきたキリスト教の信仰とその関連史蹟が多く散在し、さらに仏教徒でありながらキリスト関連の行事や「しきたり」を伝承している、いわゆる「カクレキリシタン」などの信仰・行事が複雑に入り混じって現在に至っている<sup>15)</sup>。

このように平戸は、位置的・地形的・歴史的・宗教的な特徴を有しているが、そのために日本の近代化や高度経済成長から取り残され、かつ近年の人口減少による少子高齢化のあおりを受け衰退化してきており、特に平戸の市街地から外れた農山村地域は限界集落として危機的状況にある。

平戸市の行政人口は、2000年に41,586人、2005年に38,389人、2010年に34,905人と減少しており、2012年現在で高齢者人口構成比も33.0%と

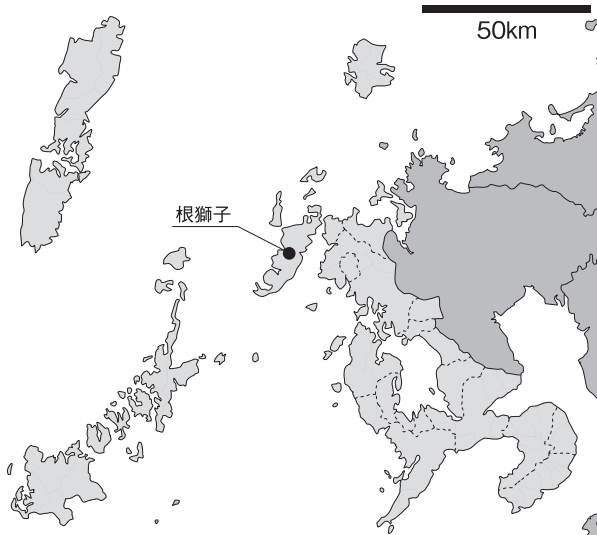
高くなっている。また2012年度の産業別就業人口構成比でみると、第一次産業が20.7%、第二次産業が19.2%、第三次産業が60.1%を示しており、第一次産業のウエイトが2割以上を占めている産業構造に特徴がみられる<sup>16)</sup>。

そのために平戸市は、総合計画の一環として「平戸市農業振興計画」を策定し、農業振興に力を入れている。平戸市農業振興計画によると、著しい過疎化や少子高齢化による担い手・後継者不足、耕作放棄地の拡大など平戸市の農業・農村を取り巻く現状を捉え、課題解決に向けた情報共有を図りながら、農業者のみならず地元消費者や関係諸団体との緊密な連携を強化することにより、魅力ある農業の振興を図ることを目指している。特に「意欲ある多様な担い手の確保及び育成」、「多様性のある農業の振興」、「地産地消の推薦」、「地域の特性を活かした販売戦略」、「農業環境の保全」、「有害鳥獣対策の推進」、「都市と農村の交流促進」などを基本方針とし、平戸市農業の基幹作物でもある肉用牛や水稲、園芸作物などの生産体制の強化を推進するとともに、恵まれた自然環境の中で、日本の原風景とされる農村や里山の景観保全と維持発展に努めながら、多くの関係者や消費者に親しまれる安全で安心な農業の振興を図ることと謳ってある<sup>17)</sup>。

##### (2) 平戸の地域資源

平戸の地域資源は、地理的・歴史的に形成された自然景観と史蹟・文化財に基づく表1にみられるような商品やサービス施設があげられる。特に観光サービスには、自然景観として重要文化的景観や西海国立公園に一角を占めている平戸島・生月島をはじめとした島々やそこに点在する棚田・段々畑などの風光明媚な景観があげられる。また史蹟・文化財としてオランダ

図3 平戸の位置



(出所) Wikipedia より引用 (ja.wikipedia.org/wiki/平戸市)

橋、鄭成功関連の史跡、キリスト教会群、神社仏閣、最近復元したオランダ商館、平戸城、松浦史料館、生月島のクジラ博物館、切支丹資料館などがあげられる<sup>18)</sup>。平戸の活性化のためには、これら地域特色ある観光資源をベースにして農水産物やサービス施設の資源を組み合わせた相乗効果（シナジー効果）によって平戸資源のブランド化を図り、これら商品・サービスの売上増進と観光客の増加を図りながら、地場産業の振興を図ることが必要である。

## 2. 平戸根獅子資源のブランド化とその事例

### (1) 平戸根獅子資源のブランド化

青木幸弘の地域ブランド(図2)を平戸根獅子の事例に当てはめると図4のようになる。図4を参考にして、平戸根獅子の地域資源の開発・育成の取り組みの事例を紹介しておこう。

- ①平戸市根獅子町(以下、根獅子)<sup>19)</sup>の歴史・現状・課題を把握したうえで、農水産物・商

表1 平戸の地域資源とネットワーク(事例)

#### (1) 地域資源

- ①自然景観→平戸島等の島々、風光明媚な海岸、棚田・段々畑
- ②史蹟→オランダ商館、教会群、神社仏閣、平戸城、オランダ橋
- ③文化財→隠れキリシタン遺蹟、鄭成功遺蹟
- ④観光施設→松浦資料館、クジラ博物館、切支丹資料館
- ⑤特産物→水産物、農産物、果物、地酒、田舎料理

#### (2) ネットワーク⇒他地域との繋がり⇒交流・観光人口の増加

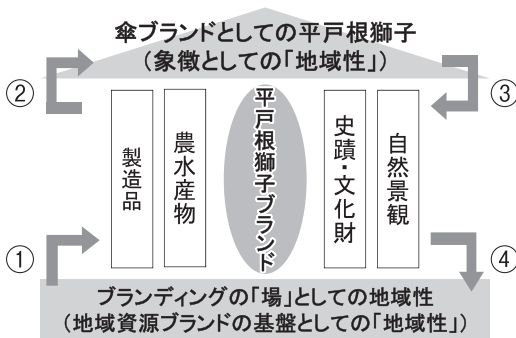
- ①人工景観→キリスト教会、神社仏閣、城郭
- ②自然景観→重要文化的景観、自然遺産・里山(棚田・段々畑)
- ③特産品・観光施設→鯨・水産物・農産物から文化・歴史遺産
- ④歴史人物→三浦按針、鄭成功、王直

(出所) 平戸市企画課『平戸市総合計画 ひと(HITO)響きあう 宝島 平戸』2008年、14～15ページおよび根獅子集落機能再編協議会『根獅子地区集落機能再編事業実施報告書』2008年、28ページより岩永作成

品(魚介類・野菜・果物・清酒等)、史蹟(カクレキリシタン信仰「うじゃきの森」等)、伝統芸能(国指定無形文化財の自安和楽とお謡いの上様等)、文化財施設(切支丹資料館、小麦さま墓地等)、自然景観(環境省選定日本の快水浴場100選根獅子の浜や海、重要文化景観の棚田・段々畑等)などの地元産品・サービス施設が自然的・歴史的に形成された経緯・事象を再認識すること。つまり、地域との関連性(自然的・歴史的・風土的・文化的・社会的等)を有し、地域の人々や交流人口・観光客に愛着を持つ商品・サービス資源を開発・再認識することである。2012年現在では、かぼちゃ・玉ねぎ・びわ・棚田米などの農産物のブランド化を試みている。

- ②地元産品・サービス施設の基本的な価値を明確化したうえで、さらに付加価値としてファッション性やストーリー性などの「感覚価値」「観念価値」を付けることによって、他の地域にない固有の差別化を図ることであ

図4 平戸根獅子ブランド構築の事例



(出所) 青木幸弘、前掲論文、16ページより作成

る。そのうえで、商品・サービスの価値について地域との関連性を伝えるため、適切な表示やパッケージ・デザイン、マーケティング等によって消費者にアピールを図るように工夫をすることである。例えば、根獅子の自然豊かで風光明媚なカクレキリシタンの里の棚田米から製造された清酒「原酒おろくにんさま」・「原酒昇天」が平戸根獅子ブランドの試みとしてあげられる。

- ③ブランドは消費者の信頼を得ることが最も重要な課題であり、消費者の信頼を裏切らないブランド管理を行うことが不可欠である。ブランド管理によって地域住民・交流人口・観光客の愛顧を獲得しながら新たな交流人口や観光客等の増加を図っている。しかし、2013年現在では、棚田米の限定的な生産量によって、大々的には宣伝・販売するには至っていない。
- ④地元産品・サービスの目指す方向として地域ブランド化の明確化と戦略を確立するために、平戸根獅子資源のブランド化の取り組み体制(図5参照)を構築することが不可欠である。現在、平戸牛など平戸ブランド化は確立しているが、平戸根獅子ブランドはまだ試みの段階である。

(2) 平戸根獅子資源のブランド化の事例 清酒(原酒おろくにんさま・原酒昇天)

1) 商品 清酒(アルコール19度)

2) ブランド名

①原酒おろくにんさま 720ml瓶

②原酒昇天 1,800ml(1升)瓶

3) ネーミングの由来

「おろくにんさま」とは、根獅子の里の隠れキリシタンの棟梁であったが捕らわれ根獅子の浜の波打ち際の昇天石で殉教された一家の総称、またはその人を指す。同時に根獅子里人の信仰の中心であり、里人千人の身代わりとして殉教したことから聖人として仰がれている一家族、または一家の代表者である。その遺徳を称え顕彰しその精神性を慕うとともにふるさと再生を願って清酒に「原酒おろくにんさま」と命名した。

「昇天」のもとになった昇天石とは、環境省選定日本の快水浴場100選根獅子の浜の波打ち際にある御六人様(おろくにんさま)が処刑された小岩で、里人の命を救った「おろくにんさま」を讃え感謝し崇めて昇天石と呼んでおり、1,800ml(1升)瓶も初年度(2012年度)は「原酒おろくにんさま」と命名していたが、2013年度から「原酒昇天」と命名した<sup>20)</sup>。

4) 開発の経緯

平戸根獅子の邑の優れた環境と景観<sup>21)</sup>を活かした棚田湧水酒米オーナー制による酒米で「原酒おろくにんさま」の醸造・販売を始めた。これは農水省のモデル事業に取り組むなかで、農山村地域の活性化を図る事業として久留米大学・佐賀大学・長崎県立大学のスタッフ等との交流から棚田オーナー制を始めようという機運が生まれた。「棚田食米・棚田酒米」<sup>22)</sup>の2種類のオーナー制を公募し、



一般人も参加して2012年度から実施している。オーナーに優先して「原酒おろくにんさま」の配給を行う一方、余分に醸造された「原酒おろくにんさま」は大変好評のうちに一般販売も行った。

5) 販売実績・製造元・販売ルート

2012年度の実績 1 升瓶換算で約1,100本、1本2,000円 約220万円

製造元 (有)森酒造場(長崎県平戸市)

販売ルート 森酒造場、協議会主催のイベント、交流人口のメンバー経営の飲食店(久留米市)、協議会メンバー個人による販売等がある

6) 課題

現在は試みの段階であり、清酒の原料となる棚田米の生産量に問題がある。つまり、棚田米の生産確保(米作りの採算性、労働力の不足、整備・管理 猪等の鳥獣被害・台風被害等)の課題があるが、オーナーは増えている。現在、地域特定販売ないしイベント販売で販売後すぐに完売している<sup>23)</sup>。

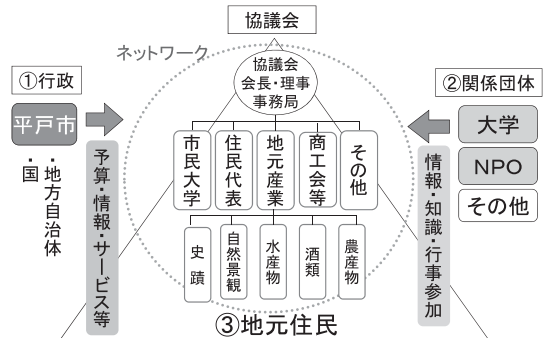
3. 根獅子活性化の運営組織・支援組織とネットワーク組織(近年の事例)

(1) 運営組織・支援組織

1) 運営組織

根獅子の組織活動は1995年9月設立の「ヒラド・ビッグフューチャーズ」に始まる。ヒラド・ビッグフューチャーズは、1998年10月に旧総理府主催の「まちづくり大賞(銅賞)」、2004年に長崎県および平戸市の「地域文化功労賞」を受賞している。この組織は、全国地域づくり連絡協議会および長崎県地域づくりネットワーク協議会に登録された団体であり、このメンバーがいたから「根獅子集落機能再編協議会」も発足し、農水省に登録されて各種交付金事業の推進

図5 平戸根獅子町活性化の運営組織・支援組織



(出所) 根獅子集落機能再編協議会事務局長: 川上茂次の聞き取りより岩永作成

が可能となっている。その中の婦人部による「ふるさとの食づくり『おろくにんさま工房』」(以下、おろくにんさま工房)も誕生した。

根獅子を取り巻く運営組織としては、開設順に、ヒラド・ビッグフューチャーズ、一般財団法人 MOA 自然農法文化事業団平戸普及会・花農苑(端泉郷)、根獅子集落機能再編協議会(以下、協議会) おろくにんさま工房、平戸市グリーンツーリズム研究会があげられる。このうち中心的な組織として根獅子集落機能再編協議会、それらの活動を支援するおろくにんさま工房が各種イベントや行事の組織的・継続的な活動を行っている<sup>24)</sup>。

協議会のメンバーは会長・理事・事務局長で構成され、その協議会の会長・理事・事務局長は地元住民(退職者・自営業)を中心として事業関係者、地域外の学識経験者等から構成されている。その役割としては根獅子の行事・イベント活動を通して人的交流・情報交換を図りながら地域資源の開発・育成とブランド化に関わる企画・運営・検証等を行うことによって、地場産業の育成と活性化を図りつつ地域住民の福利厚生的一端を担っている<sup>25)</sup>。

## 2) 支援組織

根獅子町住民が立ち上げた根獅子集落機能再編協議会の支援組織としては、行政(国・地方自治体)、関係団体、地元住民等があげられ、最近2年間の活動を紹介しておこう。

### ①行政(国・地方自治体)との関わり

農水省をはじめ国や長崎県・平戸市の行政、特に教育委員会文化遺産課や農林課・農業委員会は協議会主催による根獅子産品・サービスの開発・販売に関わるイベント活動やそれらの基盤整備等に関わる補助金・助成金の提供や運営資金の提供などで支援している。

他方で、協議会は、その下部組織主催による市民大学、郷土料理による食まつり、地元史蹟・名所旧跡の街歩き、大学生による田植え・稲刈りをはじめとした農業体験等を実施している。また、協議会は、平戸図書館と連携し地元の親と子ども対象に絵本作家を招聘し、絵本作家による原画を展示するなどの交流によるワークショップや柳田邦男講演会や絵本と紙芝居の作り方教室を開催している。さらに、協議会は文化経済学会をはじめ各種シンポジウムやイベント・行事等を開催することで、行政や地域社会に対して多面的な活動を提供し人的・物的な支援活動も行っている<sup>26)</sup>。

### ②関係団体 大学・NPO・その他との関わり

根獅子集落機能再編協議会与大学の関わりでは、久留米大学・長崎県立大学・佐賀大学・中村学園大学の大学スタッフが協議会のメンバーに学識経験者として参画・運営し、協議会やイベント活動を通して根獅子へのアドバイスや指導を行っている。また各大学のスタッフや学生は田植え・稲刈り、農業体験イベント、史蹟街歩きイベントの実行部隊と

して参画している。同様にNPO九州総合研究所や筑後川流域連携倶楽部、九州国立博物館を愛する会等のNPOや関連団体もイベント・行事に参画・参加している。

さらに全国重要文化景観関係の大学スタッフ・行政官僚や組織団体のスタッフによる「自然景観を活かした地域おこし」のシンポジウムや「食のイベント」による郷土料理の試食会、MOA自然農法文化事業団財団との連携で瑞泉郷公園と自然農法の推進や棚田米で作った清酒の試飲会などのイベント、また船上から平戸島・生月島の視察・観光を合わせた「海上シンポジウムと市民大学」などの活動を行った。また、久留米市の商店街との関わりも生まれ、久留米市の夜市等に出店して根獅子の産品を展示・販売している。

加えて、協議会は、平戸市椿会より協議会の活動拠点である「かのう交流館」の裏手の里山と一部の荒廃農地に3町歩の平戸藪椿自然公園の建設を共同で進めることになり、平戸市農林課の支援と農業委員会の協力を得て協議会と共催事業として推進する予定である。椿の花の時期は公園として市民に開放し、実は採集して絞った椿油の生産と活用も図ることになっている。この公園内に居住生活の空間建設の希望の声も上がっており、これらは根獅子の邑・協議会との新たな交流活動が芽生えてきた証である<sup>27)</sup>。

協議会事務局長：川上茂次は、「2002年の冬に開催した第2回九州文化経済学会平戸大会の出会いの小さな芽が大きく成長してきている。取りも直さず大学等や関連する人脈によってもたらされた希望の芽の種を孕んだ外からの風の訪れを迎え入れることができた地場の土壌を耕し続けてきた少ない人々の営みの成果である。しかし、これからの次のステー

ジが大切となる」と大学・NPO等からの支援を期待している。

### ③地元住民

根獅子集落機能再編協議会の主要メンバーは地元根獅子町とその近隣の住民であり、またそれを支える「おろくにんさま工房」は地元の主婦メンバーで構成されている。このように地域住民は、根獅子町活性化の活動にとってホスト（主役）であり、同時にまたゲスト（顧客）として行動している。その意味では、地元住民にとっては所得の場（地元産品・サービスの提供・販売の場）、生活の場（地元産品・サービスの購入・消費の場）、社会活動の場（情報交換、行事参加、知識や技術の提供・習得の場）として地域に大きく関与している。

## （２）全国ネットワーク・システムの構築

### １）ネットワーク網

平戸根獅子町のネットワーク網としては「平戸島重要文化的景観」、「食まつり」、「カクレキリシタン」等があげられる。

「平戸島重要文化的景観」に関しては、根獅子集落機能再編協議会メンバーの中には文化庁の重要文化的景観の高知県の四万十川流域や新潟県の佐渡西川金山跡地のシンポジウムや北海道津別町地域づくりセミナーの講師に参加・報告している。なお、根獅子で開催された平戸島の重要文化的景観に関わる「食まつり」では滋賀県高島のまちおこしメンバーを招待するなどして、全国レベルでの交流によってネットワークづくりを行っている。それとともに、全国30地区（自治体）の選定された文化庁の重要文化的景観地区に呼びかけて全国重要文化的景観地区連絡協議会を2012年9月に設

立し、本協議会会員が会長に就任し、今後文化庁や各自治体および30地区住民と情報交換を通して景観を活かした地域づくりを推進している。

「食まつり」に関しては、協議会事務局長：川上茂次が「食は地域の総合的地域力の象徴だと思う。そのふるさとに連綿と伝わる伝統食を活かすことで総合的な地域力を掘り起し、食を主役にする事で女性が主役となる。食を大切にすれば健康や生命を思い、ひいては生産の場である圃場の環境に関心がいき、安全で安心な作物を求めることにより、食と生産の場と環境と命のリンクが見えてきた。ふるさと農山村活性化の基盤は農作物を育てる土であり、作物であり、育てる農家であり、料理する人であることが見えてきた」と主張するように、根獅子集落機能再編協議会の重要なイベントとして各家庭の昔からの伝統的な地元食材を使った食べ物（田舎料理・家庭料理）を取り揃えた「食まつり」イベントを年に数回開催している。例えば、ふるさと食と女性を主役に据えておくち・正月・桃の節句など、年数回「ねしこ食のモニターツアー」を開催して、年間の邑の行事をその行事食から個性ある料理の掘り起しと宣伝に努めながら各種のイベントでは、おろくにんさま工房のメンバーが作った郷土料理でもてなすなどの実践活動を行っている。

2012年度3回目の食まつりには、食の出品は根獅子地区内外、市外、県外者にも及び、約100人で50種類約400名分の自慢の食の品数が出品された。その料理はシンポジウム参加者200名と共に総勢350余名の参加者による昼食バイキングに供されて人気を博した。また、今年は2013年2月17日に開

催されたシンポジウムに九州国立博物館三輪嘉六館長の基調講演やパネルディスカッションを開催し、終了後、直ちに根獅子食まつりに移行し、食の見学やレシピ交換、商談等開催の後に、展示された根獅子の食をバイキングとして提供した<sup>28)</sup>。これと関連して、2010年度農林水産省委託「農山漁村地域力発掘支援モデル事業」の一環として、郷土料理をまとめた「なほこ食まつりレシピ集」も発行し、2012年度に開催した根獅子食まつり出品料理の写真集も発行した。

「カクレキリシタン」に関しては、長崎県下にカクレキリシタンが点在し、そのなかで平戸のカクレキリシタンは有名で、特に生月をはじめ根獅子などの地域があげられる。根獅子カクレキリシタンは、その組織（辻元様 水の役 辻の小役）や年中行事の経緯<sup>29)</sup>、さらに「おろくにさん」の物語や切支丹資料館などが証としてあげられる。これらキリスト教関連（ハートとしての長崎教会群とソフトとしてのカクレキリシタンの行事等）で世界遺産の候補としてクローズアップされてきている。しかし残念ながら、現在の段階では根獅子とのネットワーク網は形成されていない。

## 2) 交流・観光人口の促進

根獅子集落機能再編協議会が中心となって開催している「食まつり」をはじめ市民大学、シンポジウム等の行事・イベントには平戸島外から多くの人々が参加している。特に田植え・稲刈り等の農業体験には、久留米大学・長崎県立大学・佐賀大学の多くの学生が参加し、協議会メンバーの指導のもとに棚田で共同作業で汗を流し、おろくにんさま工房のメンバーが準備した食事を美味しく味わっ

ている。ここで収穫した棚田米の一部が、最近始めた米のオーナー制、また清酒「原酒おろくにんさま」のオーナー制ないし根獅子の地域資源としてブランド化を試みている。

また佐賀大学の「市民大学」(受講者のほとんどが定年退職者や高齢の婦人層)の講義の一環である実践学習では、バス(大学スタッフと受講者の約40名程度)を借り切って根獅子に訪れて「史蹟めぐりの街歩き」、「びわ狩り・イモの植え付け農業体験」、「収穫祭」の体験を通して意見交換を行い、かつそこでの昼食にはおろくにんさま工房のメンバーが作った郷土料理でもてなして好評を博している。このように地道であるが、定期的な人的交流と地元産品の即売会が行われるなど、グリーンツーリズムが定着しつつある。

さらに、根獅子集落機能再編協議会やおろくにんさま工房のメンバーは、バスを借り切って大分県安心院町に視察し意見交換をするなど他地域とも積極的に交流を行っている。

## 3) 全国販売システムの確立

2012年現在で根獅子の地場産品の多くは、行事・イベント等で紹介し、その場での販売に終わっている。なお、「原酒おろくにんさま」については、一部の飲食店に置いて宣伝・販売してもらうなど直接販売ないし口コミ販売の段階であり、まだ全国の販売システムになっていない。地元産品の販売の試みとして、全国重要文化的景観地区連絡協議会の構成メンバーとして参加した2012年10月に高知県で開催された中土佐町のよさこいイベントに「原酒おろくにんさま」「リエポーロ」「枇杷茶」等を出店販売し完売し、好評を博した<sup>30)</sup>。

ともあれ、平戸市根獅子町は、上記で紹介

した多くの行事・イベント活動を通して、全国ネットワーク網の形成、イベント・シンポジウムによる交流・観光人口の参加、そこでの地場産品やサービスの販売活動を積み重ねることによって、「身の丈」に合った持続可能な循環型社会の形成を目指して、地場産業の振興・活性化を試みている。

## 注

- 1) 本間義人『地域再生の条件』岩波新書、2010年、34～187ページ。
- 2) 金子和夫「地域ブランドでまちおこし 特産品の効果的なマネジメント」『地域づくり』2002年9月号、5～7ページ。
- 3) アメリカ・マーケティング協会編/日本マーケティング協会訳(1969)『マーケティング定義集』日本マーケティング協会(American Marketing Association、Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms)、21ページ。
- 4) 片山富弘「地域ブランドの考察」岩永忠康監修『流通国際化研究の現段階』同友館、2009年、184ページ。
- 5) 金子和夫、前掲論文、5ページ。
- 6) 和田充夫『ブランド価値共創』同文館出版、2002年、19～25ページ。
- 7) 片山富弘、前掲論文、185ページ。
- 8) 阿久津聡・天野美穂子「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティング・ジャーナル』No.105、2007年、15ページ。
- 9) [http://tiiki.jp/corp\\_new/column/kochikuho/kochikuho06.html](http://tiiki.jp/corp_new/column/kochikuho/kochikuho06.html) (2013年4月4日)
- 10) 片山富弘、前掲論文、188～189ページ。
- 11) 谷本貴之「地域ブランドの構築とマーケティング戦略」湯浅良雄・山本修平・崔英靖編著『地域再生学』晃洋書房、2011年、108～109ページ。
- 12) 青木幸弘「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月、16ページ。
- 13) 青木幸弘、同上論文、16ページ。
- 14) 長崎県知事公室世界遺産担当『地域・地区調査報告書(平戸地域)』かいアソシエイツ、2008年、II 7～II 15ページ。  
平戸市企画課『平戸市総合計画 ひと(HITO)響きあう 宝島 平戸』2008年、6～7ページ。  
根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り
- 15) 長崎県知事公室世界遺産担当、前掲書、II 17～II 24ページ。  
根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り
- 16) 市町村要覧編集委員会編『全国市町村要覧 平成24年度版』2012年、394ページ。
- 17) 平戸市『平戸市農業振興計画』2010年、はしがき。
- 18) 平戸市企画課、前掲書、6～7ページ。
- 19) 根獅子の呼称はいつごろに始まったか定かではない。約2500年前の弥生時代の青銅の矢じりが頭骨に刺さった女性が発掘されている。文献では1710年代に350余名が居住し、耕作地が35町歩ほど耕作されていたことが分かり、根獅子の文字はその頃「弥支古」と明記されている。おそらく根獅子の浜の魚介類と海洋に押し出るに便利な地勢が、当時としては大きな邑集団を育んだものと推測ができる。  
また、戦前の根獅子の邑は最高人口1,271名を有していた。1960年代の根獅子小学校の児童も300名を超えていた。ところで、根獅子町の代表者の呼称を「惣代」と呼ぶ。その惣とは約千年ほど昔に起こった自主独立の村の仕組みだが、その名残りを色濃く残している。この邑では政教一体でありつづけてきた。したがって根獅子の邑はキリシタン信仰を隠れて信仰しつづけたが、信仰組織と邑の惣代をはじめとする村機構・組織は今日まで一体でありつづけている。  
ちなみに、根獅子の浜に面したすり鉢型の斜面状に4つの谷合が形成されているが、その4つの谷に住宅が身を寄せ合うように集落を形成している。その集落をそれぞれに松山の谷・中番の谷・美野の谷・崎の谷と形状がそのまま集落の呼称となり、その寄合を谷寄と言ひ、1つの谷の集合体である集落機構を常会とも呼び、その谷の長・常会の長を常会長と呼ぶ。邑の鎮守八幡神社総代(ここでは総代と書く)も邑機構の中では町役員の一人として町政執行に参与する。  
なお、根獅子町の人口は、2005年度では、男性312人、女性344人と合計で656人であり、189世帯であったが、2013年現在では男性249人、女性271人と合計で520人であり、182世帯で高齢化率は34.04%になっている。(根獅子集落機能再編協議会『根獅子地区集落機能再編事業実施報告書』2008年、2ページおよび根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り)
- 20) 平戸市根獅子集落機能再編協議会、同上書、35～37ページおよび根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り。
- 21) 2010年2月に根獅子町は文化庁の「平戸島の重要な文化的景観」地区の一角に選定された文化的景観地区であり、一方では環境省選定の「日本の快水浴場100選・根獅子の浜」が所在する優れた環境と景観の邑である。また、カクレキリシタン文化や歴史も豊かな邑でもあり、その重要な文化的景観の構成要素が棚田・段々畑であるところから棚田の有効活用が重要な文化的景観を活かし棚田をも守る術である。このような背景からオーナー制の一面には棚田や段々畑の景観を保全保護することにより我が国の国土保全と水源の涵養保全や環境保全と生業を支える一助

になるものである。オーナーの出資によってその支援の一旦を担う仕組みである。これによりオーナーには国土保全や食の自給率向上にも一役買う仕組みとなっている（根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り）。

本論文での「カクレキリシタン」の名称は、宮崎賢太郎（2008）『カクレキリシタン』長崎新聞社に基づいて使用している。他の名称としては、古野清人（1966）『隠れキリシタン』至文堂、片岡弥吉（1967）『かくれキリシタン』日本放送協会があげられる。

- 22) 2012年度からオーナーは食米を希望し参加する食米オーナーと自分の酒として酒造りのためにオーナーとなる酒米オーナーの2種類がある。食米オーナーには白米20kg、酒米オーナーには清酒「原酒おろくにんさま」の1,800ml瓶（1升瓶）1本と720ml瓶3本を配給している。食米オーナー・酒米オーナーとも料金は1口1万円で、注文は根獅子のイベント時や協議会メンバーからの口コミで行っている（根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り）。
- 23) 根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り。
- 24) 根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り。
- 25) 根獅子集落機能再編協議会は、根獅子町を平戸市の活性化に寄与する地域として「まちづくり」を進めるために、次の7つの事項について協議を推進している。
  - ① 根獅子町の農林水産観光の活性化について
  - ② 都市と農村の交流・荒廃農地の活性化について
  - ③ カクレキリシタンの歴史全般と世界遺産関連について
  - ④ 小麦様の歴史（朝鮮の役と朝鮮使節使）について
  - ⑤ 日本の水浴場88選根獅子の浜と海浜公園等の活性化について
  - ⑥ キリシタン資料館の活用促進について
  - ⑦ 限界集落対策について（根獅子集落機能再編協議会、前掲書、1ページ）。
- 26) 根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り。
- 27) 根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り。
- 28) 根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り。
- 29) 宮崎賢太郎『カクレキリシタン』長崎新聞社、2008年、152～190ページ。  
根獅子集落機能再編協議会、前掲書、34～58ページ。
- 30) 根獅子集落機能再編協議会事務局長：川上茂次より聞き取り。