

森ゼミ

## 第1章 序論 ～問題の所在と限定～

1989年のベルリンの壁の崩壊によって東側だ西側だという境がなくなり、世界経済が大きな広がりを示したことで、グローバル化が始まった。グローバル化に伴い、海外、特に中国とのつながりが強まり、アジア地域の急速な工業化、価格破壊を伴った流通革命と経済・経営環境は大きく変化した。中国製品の強い価格競争力が日本各地の地場産業に大きな打撃を与えた。

企業誘致などによる地域経済の発展が難しくなり外発的発展ではなく、地域住民主体の地域開発を進めるといふ内発的発展による地域活性化が進められている。外発的発展とは、日本の産業の空洞化が進行して地域の活気がなくなったため、行政主導による地域開発で、地域外から工場・事業所を誘致し、地域経済の活性化、雇用の増加、自治体の税収の増加、福祉の向上を図ろうとする外来型・他力本願型の戦略であるが、地域の地場産業との連携が図れないなどの問題点もある。一方、内発的発展とは、地域住民が主体となって地元の技術・産業・文化を土台にし、環境保全を優先しながら、美しい自然や町並みを創出しつつ福祉や文化を向上させるような発展であり、多様な産業関連構造を地域内で作り付加価値が地元へ帰属するような地域経済づくりでもある。

また、地域産業および産業観光の活性化とまちづくりがそれぞれ独立的に取り組み、お互いに連携していなかったため、それらの事業は地域活性化に十分つながらなかった。

現在の観光スタイルが従来のような“見る”という単純な行為から文化、スポーツ、教養、教育といった側面が強まったこと、すなわち消費者の観光に対するレベルが上がったことによって「学ぶ」「遊ぶ」「する」「食べる」「買う」など社会参加型や地域交流型の観光へと変化しているということに目を向け、地域産業を振興させる方法を研究しようと考えた。そこで第2章に地域内の経営資源を活用して地域活性化するという観点から「地場産業」を取り上げた。第3章では、会津を例にすると鶴ヶ城や飯盛山だけでなく、裏磐梯、七日町、大内宿などとリンクさせる「産業観光」、第4章に産業観光を活かした「まちづくり」を取り上げて、地場産業の産業観光化によるまちづくりについて研究することにした。

この研究は観光客と地域住民に対する意識調査を次年度に実施するための事前研究である。

## 第2章 地場産業

### 1. 地場産業の位置づけ

現在・・・企業倒産数の増加や失業率の増加といった問題が噴出

日本 次世代への発展に向けて大きな構造転換に直面



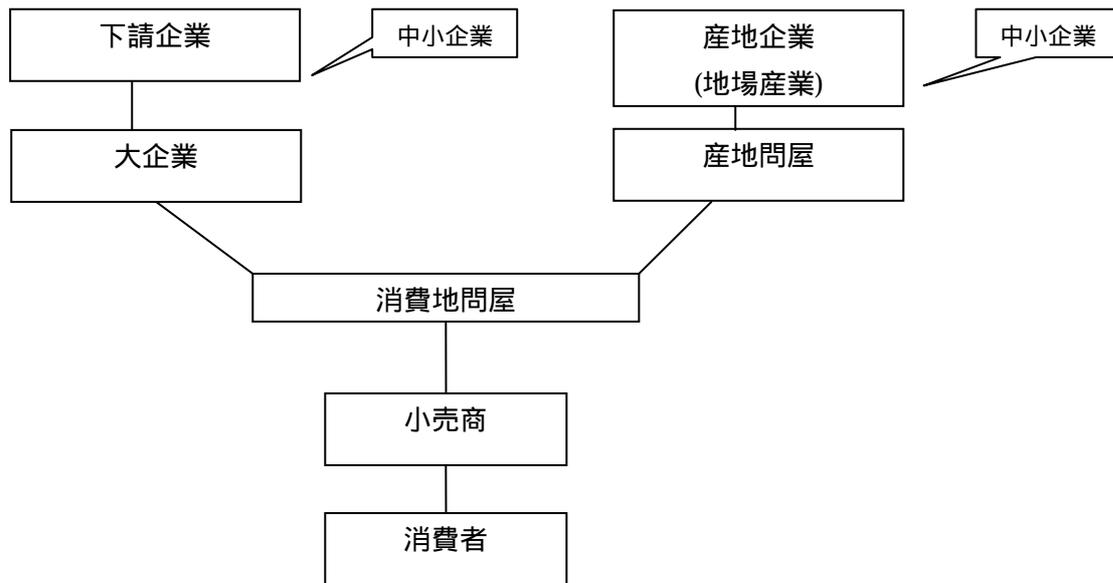
新たな産業の育成や雇用の創出が急務の課題となっており、解決のための鍵を握るのが中小企業なのである。

**中小企業** 経済・産業を支える重要な役割を担う

**従来**・・・大企業と比べ経営基盤が脆弱な存在

**現在**・・・多様化が進み、特定の分野では世界的なシェアを占めるような「オンリーワン企業」も出てきている。地域においても、経済活性化や雇用創出といった重要な役割を果たしている企業もある。

森ゼミ



2. 地場産業の概念

(1) 地場産業

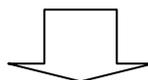
- 特定の地域に起こった時期が古く、伝統ある産業である
- 特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的集団を形成している
- 生産、販売構造がいわゆる社会的分業体制を特徴としている
- その地域独自の特産品を生産している
- 市場を広く全国や海外に求めて製品を販売している

(2) 産地企業

- 中小企業の集積形態の一つとして、同一の立地条件の下で、同一業種に属する製品を生産し、市場を広く海外に求めて、製品を製造・販売している
- 古くから一定地域に集まって、同一の立地条件で同じ種類を生産し、伝統的な地場産業として発展している

両者の概念規定の共通点・・・「産業的アプローチ」

しかし、「歴史性」を重視しすぎているため、資本・労働力・技術  
 原材料を地域内で配置・調達・蓄積するという「地場性」がボヤケ  
 しまった。



歴史性を除外して生産諸要素等の「地場性」に力点を置いた定義の登場

- a. 一定の地域に製造・販売・企画等の拠点を有する中小企業が集積し、
- b. 原材料、労働力、技術等の地域内の経営資源を活用し、
- c. 付加価値を創出する産業

## 森ゼミ

「地場性」を踏まえた定義・・・様々な地場産業を網羅的に把握することができ、「産業」というよりも「地域経済」の振興というより広範なテーマに発展させることができる有用性がある。また、一定の地域に集積するという「地域性」があれば、その特性や問題点を踏まえて、政策的なアプローチをし得る可能性をかもしだした。

## 3. 地場産業の現状

地場産業 多くは近代化ないし高度成長の過程で姿を消していった。

## 経済のボーダレス化の影響

## (1) 衰退要因

消費者のライフスタイルの変化

問屋中心の流通構造が消費者ニーズの対応に遅れを生じさせた

海外からの安価な輸入品の増加

後継者問題

技術と技能を持った人材(職人あるいは技術者)と事業の経営ができる人材(経営者)の減少

老舗の企業の倒産

誘致企業の撤退

市街地商業の空洞化・地域農業の解体等

## (2) 適応要因

経済的基盤のしっかりした、高レベルの伝統性に裏打ちされている

優れた独自の技術は持っていないが、産地形成による企業集団の経済効果を楽しんで生き延びたもの

新しい技術を取り入れ近代工業に脱皮した等

## 4. 産業集積「崩壊」の論理

産業集積・・・1つの比較的狭い地域に相互の関連の深い多くの企業が集積している状態

関連のありかた 同一業種、あるいは生産工程の川上・川下の関連など

こうした地域的な企業の集積の主体は中小企業であることが圧倒的に多く、そうした集積が全体として個々の企業の単純和を越えた効果・機能を持っている。

例) アメリカのシリコンバレー コンピュータや通信産業を中心とした有名な産業集積の例であり、中小企業の多いことで有名なイタリアでも数多くの特色ある産地企業が存在する。

## (1) 産業集積はなぜ崩壊するのか

< 日本の繊維産業の問題 >

大口ロットに偏った生産体制を行ってきたために、小ロット生産への対応ができない

高付加価値で差別化された、バラエティに富む製品の企画能力が欠けている

## 森ゼミ

中小規模の工程企業が倒産や廃業に追い込まれるケースが多く、その産地内で工程が完結しなくなりつつある

多数の企業が集積し形成された産業集積の特徴が活きるためには

小ロットで独自性の高い製品を開発すること

しかし、日本の繊維産地では大ロット型で小バラエティ型の生産システムを選択してしまったために、産業集積のメリットが活きていない。

一方で イタリア:より安価な海外製品との価格競争に晒されながらも、より小ロットで、よりバラエティに富んだ製品を作り出す産業集積のメカニズム形成に成功している

## 5. 第三のイタリア

1970年代中頃から「第三のイタリア」という表現がなされるようになった。世界経済が、石油危機による深刻な不況にあえぐ中で、ポーロニャ、フィレンツェ、ヴェネツィアにほぼ囲まれた地域で、中小企業主体にした家庭電気、ファッション関連、繊維、食料などの新しい工業などが、高い成長率を記録したのが、第三のイタリアが注目されるようになった始まりである。

その「第三のイタリア」の振興・発展に寄与しているのが繊維企業である。独立性、創造性、革新性に富む繊維企業は、従来の大企業中心の大量生産システムを変革し、「伸縮性のある専門化」生産システムを構築し、積極的にマーケティングを展開し、「メイド・イン・イタリア」としての国際競争力を示している。

## (1) イタリア繊維産業の特徴

イタリアには、ウール、シルク、綿、麻そして化合繊など、多彩なテキスタイル分野にわたって繊維産地が形成されてきた。

これらの繊維産地では、紡績・撚糸、織編、染色加工、縫製の各製造部門にわたって社会的分業システムがとられてきた。

中小・零細企業の多くは、自主自立性が強く、行程ごとに生産専門企業として行動している。委託する側の企業と受託している企業の取引関係は、「下請け」の上意下達的な支配従属関係ではなく、互恵的な「相互補完関係」にある。

テキスタイルメーカーおよびアパレルメーカーの多くは、品質、機能のみならず、デザイン、色彩、シルエット等における商品企画において創造性を発揮している。アパレル部門に著名なデザイナーがいる。そしてテキスタイル部門にもスペシャリストがいる。これらのスペシャリストとデザイナーの密接な提携と相互協力により総合力を発揮し、優れたアパレル製品を産出している。

テキスタイルメーカーおよびアパレルメーカーはマーケティング志向が強く、消費者ニーズの変化への反応が鋭く、生産の柔軟性に富み実需生産を基本としている。

消費者ニーズの個性化、多様化、高級化等の衣料品需要構造の高度化に適応し従来の少品種大量生産方式から、多品種少量短サイクル生産方式に転換し、アジア等の量産品生産諸国との競争を回避するとともに、非価格競争力の強い差別化優良品の輸出を推進し、大きな成果を収めてきた。

森ゼミ

- (2) 以下の特徴がその地域の持つ社会的・文化的条件と関連して、イタリア中小企業製品の強みを形成している

**単独または複数の業種による産地の形成とそこへの中小企業集積**  
**高度に分業化された弾力的な生産組織の存在**  
**新技術の導入によるこれまでの制約条件の克服**  
**有能で勤勉な労働者の存在**  
**変化に対応する企業能力**

- (3) イタリア繊維産業の問題点

中小企業ゆえに単独では効果的な販売活動を展開するには限界がある。高付加価値製品を生産しても、それがただちに高付加価値製品として販売できるとは限らない。付加価値実現のために積極的なマーケティング活動が必要になってくる。また、情報化の遅れやハイテク技術の遅れ、経営資源の不足という問題がある。小規模であるが故に保有する経営資源(資金、施設設備、人材、技術情報、市場情報)が乏しく、自ら十分な経営能力を発揮することができない。

- (4) イタリア繊維産業の問題点改善と発展

そこで、中小企業および職人企業は、既存の技術と技能の継承、保持のみならず、新素材の開発、先端技術の導入・応用、色彩感覚やデザイン力の養成など新世代を担う優れた人材育成事業を推進する必要に迫られたのである。繊維専門学校の設定や大学での繊維産業関連の基礎研究および応用研究の取り組み等の知的インフラストラクチャーの整備、充実への取り組みを行い、イタリア繊維企業の原動力になる人材の開発、産地基盤の強化に貢献している。ここで注目すべきは、産地の企業家有志等が共同出資して支援サービス会社を設立し、繊維技術の革新と普及や市場調査およびマーケティング活動のサポートや人材育成にも貢献していることである。

表. 1 支援サービス別センター数

サービス内容の大項目	No.	%	サービス内容の小項目	N°	%
a. デザイン	12	40.0	1. デザインによる新しい情報	8	26.6
			2. CAD/CAM	6	20.0
			3. その他	5	16.6
b. マーケティング	15	50.0	1. 市場調査	8	26.6
			2. アシスタントの派遣	5	16.6
			3. 公正な組織とアシスタントの教育	7	23.3
			4. 販売促進商品	8	26.6
			5. その他	8	26.6

## 森ゼミ

サービスの大項目	No.	%	サービスの小項目	N°	%
c. 科学技術と製造	27	90.0	1. 新しい科学技術に関する情報 2. 新科学技術開発と応用調査 3. 科学技術供給者の選択 4. 構成要素と製品の実験 5. 機械分担 6. 品質保持 7. 環境保護規制 8. その他	17 15 6 16 4 15 9 10	56.6 51.7 20.0 53.3 13.3 50.0 30.0 33.3
d. 教育	27	90.0	1. 経営者の教育 2. 科学技術広告 3. エンジニアの教育 4. 訓練者の教育 5. その他	17 21 8 10 12	56.6 70.0 26.6 33.3 40.0
e. 経営管理	15	50.0	1. 投資計画 2. 法律の援助 3. 簿記 4. 財務援助 5. 消費者の支払い能力に関するデータベース 6. 知的私有権 7. 販売店の経営	8 3 2 11 1 5 5 1	26.6 10.0 6.6 36.6 3.3 16.6 16.6 3.3
f. その他のサービス	12	40.0		12	41.4

## (5) 地方政府による中小企業に対する支援措置

今まで見てきたように、イタリアはほかの先進国に比べて、際立って中小企業中心の産業構造を示している。これらを多数占める中小企業に対して、各種の中小企業政策が実施されている。また、中小企業に限定しない産業振興的な施策が、中小企業にも効果を及ぼすことがある。さらに、より広い視点に立つと、政策・制度の主目的は産業観光にとどまらず一般的なものだが、その中で中小企業への配慮がなされており、中小企業としての形態を支えたり、促進したりすることによって、ひいては中小企業中心の産業構造が形成され、維持されるのに影響を与えているような各般の政策制度もある。イタリア中央政府のもとで、あるいは中央政府から独立的に地方公共団体が実施している政策がある。

## 森ゼミ

表. 2 支援サービスセンターの主導権

	センターの数	%
完全公共型	11	36.7
完全民間型	6	20.0
公共と民間の組み合わせ型	13	43.3
合計	30	100.0

## (6) 独立採算性を目指した運営

独立採算性を目指した運営が必要になっているので、最も収益の上がるサービスに重点を置いてセンターの運営がなされるようになった。

表. 3 最も収益の上がる支援サービスの分類

	センターの数	%
デザイン	2	6.7
マーケティング	3	10.0
科学技術	13	43.3
教育	6	20.0
経営管理	2	6.7
その他	1	3.3
無回答	3	10.0
合計	27	90.0

## (7) 国際見本市

各産地とも、繊維業界支援機関や地方自治体の援助、協力を得て、マーケティング活動の一環として行っている。企業にとって国際見本市あるいは展示会への出展は、単なる広報活動だけでなく、新作発表を通じてバイヤーやデザイナーにアピールし、来訪者からの貴重かつ有益なアドバイスや注文を受ける契機をつくり、商談に結びつける集約的なマーケティング活動である。衣料品ならずガラス工芸品等の身の回り品や、インテリア品のような生活用品を製作し、販売する企業は、ただ売り込めばよいという考えではなく、いかにして生活者の満足を得るかに心を砕き、構成を練り(商品価格)、熟練した技術・技能を持って製作に励む。成果である製品を顧客に提供する。そして、販売してから後も顧客へのアフターサービス・アフターケアを行い、かつ顧客のニーズ情報を摂取し、満足度を確かめる。さらなる顧客の信頼を高めるため、商品企画と製作設計に力を注ぐのである。要するに、フィードバックシステムのもとで、顧客に始まり、顧客に終わる生活者本来のマーケティング思想がイタリア繊維企業の中に息づいているのである。

ex. コモのアイデアコモ(婦人服地国際見本市)

ゼエラのアイデアピエラ(紳士服地国際見本市)

プラートのプラートエキスポ(生地見本市)

森ゼミ

## 第3章 産業観光

### 1. 観光の定義

#### (1) 観光の「光」とは？

それぞれのまちには光があり、その光を例に挙げると、歴史、人物、自然、環境、産業、文化などがある。つまり、これらはまちの魅力や財産であり、それを観光という言葉で象徴的に表現している。

#### (2) 観光の三側面

余暇時間か、労働時間か、休息时间か **時間的側面**

日常生活圏で行うか、非日常生活圏で行うか **空間的側面**

触れ合い、学び、遊ぶ、を自主的に行うか、義務的に行うか **目的側面**

これら3つが交わるところに観光が位置するとされている。

観光とは「余暇時間を使って非日常生活の空間で、歴史、人物、自然、環境、産業、文化などを自主的に触れ合い学ぶこと」である。

### 2. 産業観光の定義

#### 産業観光とは

産業が観光資源<sup>1</sup>となるような観光現象

産業を観光資源とするような観光事業

廃鉱になった炭鉱などの産業遺産<sup>2</sup>を訪ねる観光のこと

自然、文化、社会などの観光資源とならんで、産業が観光資源となるような観光現象・観光事業のこと。

国や地域に固有の産業を観たり、示したりすること。

例) 産業革命以降の華々しい活動を振り返ることのできるような工場

地域の特色を活かした体験観光

#### 産業観光の代表的カテゴリー

「産業遺産」

ex. 三井三池炭鉱(福岡県大牟田市)1997年閉鉱

琵琶湖疎水(滋賀県)琵琶湖～京都を結び、京都の水不足を解消

八幡製鉄所(福岡県北九州市)日本初の近代製鉄所

交通機関、土木施設などを資源としている

「ミュージアム(企業博物館)」

ex. トヨタ博物館

自動車の歴史や企画展の見学

「伝統工芸」

ex. 大竹手すき和紙の里

手すき道具や作業風景を見学

「最先端科学技術」

## 森ゼミ

ex. NASAケネディ宇宙センター

宇宙開発産業の現状を見学できる

世界各国の観光客を強力に誘引し、産業観光として実際に機能している

### 3. 産業観光の意義

#### (1) 人々に対して

人々は観光を楽しむことにより、地域の歴史や文化に触れ、多彩な価値に対する視野を広げていくことができる。

#### (2) 地域経済に対して

観光客と地元住民、自然・文化等の観光資源の三者間で調和の取れた「観光まちづくり」をうまく推進することができれば、観光地として持続的に経済発展することが可能となる。

#### (3) 国民経済に対して

地域レベルのみならず国民経済にとっても、観光は、旅行業、交通産業、宿泊業、飲食産業、娯楽産業、土産品産業など非常に裾野の広い分野を包含しているために、雇用創出効果も極めて大きいものとなる。

#### (4) 国際社会に対して

観光を通じた対話や交流は、国際相互理解の増進、国際平和に貢献するものである。

### 4. 事例

#### (1) 金沢市

・人口 ...45万人

・旧市街地を中心に黒光りする屋根瓦の続く落ち着いた家並み

・伝統芸能や伝統工芸を育む生活文化の営み

・犀川と浅野川の二条の清流と緑濃い周辺の山々とに囲まれた豊かな自然環境

・独自の経済基盤を保持

全国の中規模都市の中でトップクラスの評価を受けている

#### 金沢市の内発的発展の要因・効果

巨大企業はないが、本社や研究開発機能を備えた主力工場を地域に置き、**持続的に発展を遂げた中堅・中小企業多数集積していること。**

明治中期以降、約一世紀に渡って消費財産業としての繊維工業と、それに生産財を供給する**繊維機械産業**とが2つの基幹工業として地域内で相互関連的に発展を遂げた。

繊維工業に典型的にみられるのだが、地元の産元商社を中心とする独自の産地システムを形成し、繊維産業の製造機能のみならず販売・流通機能、そしてそれをベースにした金融機能が域内で発展していくことによって**第二次産業と第三次産業のバランスのとれた都市経済になっていること。**

このような都市経済の内発的発展力が、外来型の大規模工業開発やコンビナート等の誘致を結果として抑制し、産業構造や都市構造急激な展開を回避してきた。このことが幕藩体制以来の独特の伝統産業とともに伝統的な町並みや周辺の自然環境をまもり、**アメニティが豊かに保存された都市美を誇っている。**

## 森ゼミ

内発的発展がもたらした独自の都市経済構造が域内で様々な連関性を持った迂回生産によって付加価値を増大させ、地域内で生み出された所得のうち、利潤部分の域外への漏出を防ぎ、そのことによって**中堅企業の絶えざるイノベーションを可能にした。**

## &lt; 金沢で代表される産業 &gt;

- ・**金沢漆器**...黒や朱色の漆器に金箔や貝を使って絢爛豪華な模様が施されている。  
(金沢市立中村記念美術館、石川県観光物産館)
  - ・**加賀友禅**...金沢に古くから伝わる加賀絹に、友禅の技法をマッチングさせた艶やかな着物として人気がある。  
(加賀友禅工房 彩筆庵、加賀友禅伝統産業会館)
  - ・**金沢九谷**...皿や器をキャンパスに見立てるように大胆な上絵付けがなされた磁器である。  
(陶房長寿、九谷光仙窯、月のしずく)
  - ・**加賀繡**...加賀繡は、絹糸や金糸、銀糸を巧みに使って立体感あふれる図柄を浮かび上がらせるのが特徴である。  
(金沢クラフト広坂)
  - ・**金沢仏壇**...漆塗りや金工などあらゆる伝統工芸の技が結集された絢爛豪華なものが多い。  
(尾崎神社、天徳院)
  - ・**金箔**...金沢の地では、至る所で金箔に遭遇できる。黄金の茶室や、金のトイレなどがある。  
(金銀箔工芸さくだ、金沢市立安江金箔工芸館)
  - ・**金沢和傘**...傘の中心部に和紙を四重張りし、糸も二重三重に張ってある金沢和紙は丈夫なことで知られている。  
(松田傘店)
  - ・**菓子木型**...落雁の製造には桜の木から作る木型が使われていた。  
(石川県菓子文化会館)
- 石川県立伝統産業工芸館...全部で36品目の伝統工芸品が展示されている。

## (2) 愛知県

- ・人口711万人
- ・日本のほぼ真ん中に位置している
- ・太平洋、伊勢湾、三河湾を望む
- ・歴史・文化的背景を持つ質の高い観光資源がある
- ・県内からの観光客比率が2/3と高い

## &lt; 愛知で代表される産業 &gt;

- ・**繊維産業**...明治時代に西欧から紡績機・織機が輸入される。愛知県は繊維機械工業の発祥地となる。  
(一宮地場産業ファッションデザインセンター、テキスタイル館、  
愛知県三河繊維技術センター)
- ・**伝統産業**...都のあった畿内、東京の2つの政治的中心地を結ぶ位置で多種多様な産業を日本全国へ発信してきた。  
(三州足助屋敷、和紙のふるさと、有松・鳴海絞会館、七宝町産業会館、  
犬山市文化史料館、からくり展示館)

## 森ゼミ

- ・**窯業**...日本六古窯のうち愛知県には瀬戸市、常滑市の2つがある。全国に数ある  
陶磁器産地の中で、地場産業から近代産業へと飛躍していった希有な例。(ノリタケの森、  
愛知県陶磁資料館、瀬戸市新世紀工芸館、品野陶磁器センター、常滑陶芸教室)
- ・**自動車産業**...日本は世界でもトップレベルの技術、品質、性能を誇る。愛知県はそんな日本の  
“リーディング産業”の発祥地でもある。  
(トヨタ博物館、産業技術記念館、三菱自動車名古屋製作所、  
株プラザー工業、株マキタ岡崎工場)
- ・**醸造・食品産業**...恵み豊かな海に隣接する知多半島では、漁業、農業、海運業が食品加工産業を生  
み出し、醸造業を発展させた。  
(盛田・味の館、博物館「酢の里」、キューピー拳母工場、アサヒビール株名古屋工場、  
森永製菓株中京工場、カゴメ記念館)

**(3) イギリス アイアンブリッジ 渓谷ミュージアム**

- ・イギリス中部バーミンガムから北西 50 キロ
- ・1779年に開通した世界最古の鉄の橋で、産業革命の発祥地
- ・全長 50メートル、橋高12メートル、幅7.2メートル
- ・広大な敷地に9つのミュージアムや、産業遺産、多くの史跡が点在している
- ・1986年にユネスコの世界遺産に登録されている

渓谷に架かる鉄の橋は、建築家プリチャードとバットが設計し1779年に完成した。世界で初めての鉄の橋として、当時のイギリスの最新技術を駆使して建設された。ロンドンから遠く離れたこの場所に橋が架けられたのは、この付近は石炭が地表に埋まっいて簡単に採取することができたので、採掘場から近いコールブルックデールにて、鉄を溶かすための加熱炉を使い石炭を燃やす必要があったためである。

橋が完成した途端、アイアンブリッジはすぐ観光スポットとなった。この橋は産業革命当時ヨーロッパからの産業スパイも注目し、イギリスの産業的な成功を手本にしようとした。

**(4) フランス アルザス・エコミュージアム**

- ・パリの東南約 350 キロ
- ・周辺の村の古い農家の建物を60くらい移築
- ・農家や農場、水車、家畜小屋などが昔のままの姿を見せている
- ・一つの家単位で生活から廃棄、分解までの循環を行っている
- ・入場料 1000 円
- ・農園では有機農法や、在来動植物の遺伝子の保護、小麦を水車で引くなどの体験ができる

エコミュージアムとは地域をまるごと「生きた博物館」として、地域のさまざまな有形、無形の資源を地域の人々が中心となって活かしつつ保全する取り組み

森ゼミ

**エコミュージアムの定義**

ある一定の地域において住民の参加によって、その地域で受け継がれてきた環境と生活様式を表す自然・文化財産を総体にして、恒久的な方法で研究・保存・展示・活用する機能を保証する文化機関。

エコミュージアムの最大の特徴

行政と住民そしてこれを支える専門家が協力して博物館を企画し、設立し、運営することにある。住民自らが博物館に直接かかわることにより、自分たちの地域の特性を深く理解し、地域の特性を活かした生活や産業を自ら模索し始めることが可能になる。また、「地域の遺産」として、地域内に存在する様々なものを非常に幅広くとらえている点や、可能な限り、それが存在する「現場」においてそのまま保存、活用する点も、この博物館の特徴である。

従来の博物館との違い

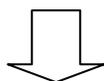
	従来の博物館	エコミュージアム
目的	国民の教育、学術および文化の発展に寄与する	当該地域社会の発展に寄与する
展示手法	購入・賃借による収集と一カ所に集中して展示	地域社会の自然・文化・産業を現地において保存・展示
構造形態	一カ所に集中保管・展示	ネットワーク構造
運営主体	主に行政	地域住民と行政

このように、伝統産業や産業遺産がなくてもアルザス地域のように農業を活かして産業観光を展開することも可能である。

5. 地場産業の産業観光化への動きと展開

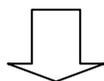
伝統的地場産業が観光資源として認識されるようになった根源は、地域に存在する資源などを利用しながら、地域住民の生活用具を生産し充足するというように、自然発生的に生成展開してきたところに求めることができる。

**地域の産品は地方色が強く、質量、内容、形態とともに独自性に富むところが多い**



高い観光的価値を内包しており、こうした独自性、新奇性、希少性を有していることが観光地として十分に対応できる。

**従来** 自然・人文両面にわたって良質・安価な観光を求めていた



**現在** 地場産業や地域商業(朝市、産直等)、歴史的構造物、地域文化、行事・祭り・奥地・離島、そして教育や生きがい等に関心を示すようになってきた。こうして、伝統産業会館、陶芸村、民芸村、工芸の里などの産業を振興させる目的の施設が各地に続々と建設され、また、自然の活用とまちづくりと地域産業の振興とを兼ねた陶芸の森、藩窯公園などの地場産業関連施設が急速に観光資源として脚光を浴びるようになってきたのである。

## 森ゼミ

## 6. 地場産業の観光資源化による経済的・社会的効果

## (1) 経済的効果

**雇用促進効果**

他の産業に比べて高齢者雇用率が高い

観光に関する施設整備等の装置化に伴う全般的雇用促進

**地域における他産業の活性化**

地場産業が業績向上すれば、他産業の活性化を促進することができる

**販売ルートの開拓**

特定の規模と広がりを持った市場を産地につくり出す

**PR 効果**

観光客は口コミの媒体として無視できない大きな力を持っている

## (2) 社会的効果

**後継者育成**

地場産業の観光資源化によって売れ行きが増進し、経済的効果が生まれれば、後継者の確保とその育成を可能にする

**若年層の郷土定着**

地場産業が活力を増すことにより起こる波及効果で、若年層の期待に応えることができる

**技術・技法(ノウハウ)の保存と蓄積**

後継者育成と他産地の技術を学ぶ

**地域文化の向上**

他の地域では見られないその地域独自の風合を醸し出す

## 7. 地場産業の観光資源化の問題点と課題

## (1) 観光資源化することの問題点

**生産の阻害**

伝統的な分業構造よりも、一貫生産の方が観光客に対応しやすい

**流通秩序の破壊**

金銭的メリットを得ようとするために、本来のあり方である伝統的正規ルートでの流通が破壊され即売という形になっている

**生活環境の悪化**

ゴミや空き缶などの投げ捨てによるゴミ公害、騒音公害

**粗製濫造の誘発**

観光客の増加で地場産業製品の売れ行きが良くなり、大量生産を迫られるようになると粗製濫造の弊害が生じてくる

## (2) 観光資源化への課題

**組織化の推進**

流通業サイドとの連携を図りながら可能な限り観光客の要望を充たすような措置を講ずる必要がある

**他資源との複合化**

一つ一つの資源性は低くても、多様な資源が数多く、しかも、地域的に密集していれば全体と

## 森ゼミ

して、その地域の資源性は著しく高まる

**受け入れ体制の整備**

交通基盤の設備、観光客が必要とするような諸設備、地元における観光案内・PRが必要

**広域観光への連携確立**

単一観光地のみならず隣接地、さらには幾多の観光地を含めた広域連携によって、単一観光地では得られなかった魅力を増強し、選好性の強いニーズへの対応力強化が要求される

**イベントの必要性**

地域の特性を広くPRし、参加と交流を可能とする多彩な地域イベントをくり返し企画して定着を図り、訴求力を高めていくことも必要である

**グリーンツーリズムとの連携**

グリーンツーリズムが、従来のような一過性の観光地と違い、リピーターが格段に多いのの一つの特徴としているので、地場産業サイドにおいても、こうしたリピーターを満足させ、長期滞在が可能なような体制づくりと施設設備の充実が必要である

## 8. 産業観光の問題点

これらの産業観光の事例を踏まえて以下のような問題点が挙げられる。産業観光の課題、提案、これからの産業観光のありかたについては第5章の結論で述べたい

リピーター誘致に足る産業観光施設が少ない  
 施設が点在していて「街」の風景がない  
 産業観光への期待が少ない  
 「産業観光」へのイメージが硬い  
 「産業観光」の内容がよくわからない  
 魅力を発信する情報の不足

**第4章 まちづくりの現状と課題**

## 1. まちづくりの現状

## (1) 「まちづくり」とは

一定の地域に住む人々が、自分たちの生活を支え、便利に、より人間らしく生活していくための共同の場を如何につくるかということ。まちには歴史がある。その歴史を基礎に、あるときはこれを継承し、あるときは歴史に挑戦し、時間の継続と緊張の中で築き上げ、未来につなげていくことである。「つくる」とは、新しくつくるだけでなく、風土と歴史の上に立ってこれを修復したり、守ることも含まれる。

## (2) まちづくりが必要となった背景

**商店街の衰退**

現在、商店街は衰退し、空き店舗は増え、それにもかかわらず郊外部における大規模店舗の進出意欲は非常に強い。これは単に空間的な街が消滅していくだけではない。街の中にあった、世代を跨いだ人間の暖かい、しかし節度ある交流、複合的な町並みがもたらす楽しさや出会い、外部の人と中の人とが開かれた空間で交わす心躍る交流もみな一度に消え失せつつある。

## 森ゼミ

**(a)家業型社会から企業型社会への転換**

家業型社会ではお客と店という人間関係を基軸に成立。家業従事者と地域住民の人間関係が経営基盤。企業型社会 経営的な面における人の資質を高めるとともに、末端の部分では中間に介在する人の要素を極力へらし、ずぶの素人でもマニュアルがあれば参加できるような、非熟練社会、非属人的社会への転換

**(b) 中心市街地の人口の空洞化**

1970年代、百貨店の地方進出、大型スーパーマーケットの都市中心部への出現。

中心市街地の若い経営者の新しい取り組みが結実することは少なく、結果としてエネルギーのある経営者は郊外に出たり、大都市に進出してしまふケースが多い。

**(c) モータリゼーションによるライフスタイルの変化**

1960年代、自動車の普及によって、自動車で買い物に行きたいという消費者のニーズが生まれる。商業機能の主体を従来の駅前や中心市街地から郊外へと立地をシフトし、商業施設が集まっていた中心市街地から、商店街の核店舗として誘致されていた大型店が撤廃。商店街の街も次々閉鎖し、従来のまちが持っていたにぎわい性が失われた。

**(d) 政治、行政の内部での意識の欠如**

行政施設、文化施設、医療施設などの公共施設がなんのためらいもなく郊外へ移転。中心市街地をどう守るかという意識がほとんど欠如している状態。

**シクミづくりと自治体**

「まちづくり」に必要な内容をみると本来的に市町村自治体は、まちづくりを行うシクミとして存在しているはずである。そのために、市民が選挙で首長や議員を選び、税金を払い、必要な権限を与えている。

問題は、硬直的でバラバラな行政が行われ、市民の側から自分のたちの共同的な「まちづくり」のシクミとして十分認識され、信頼されてこなかったことである。また、市民の側にもまちづくりに参加することについて、責任感の欠如が見られる。

**(3) まちづくりの目標****人権が保障されているまち**

地域のすべての人の人権が保障されているまちづくりが必要

例) 高齢者やハンディキャップを持った人々 健常者とともに当たり前で暮らせるノーマライゼーションの社会の成立・健康と生命の安全保障

**地域産業を主体にすること**

地域の人々がその地域の産業で生活しうる共同体をつくること。現在、地域が空洞化し、地域は「まち」という共同体として存続できていない。豊かさを実現するうえで地域の産業で生活が成り立つ基盤をつくるのが不可欠である。

**横並びではない個性あるまち**

地域それぞれの豊かさは、地域が独自の主張を街並みにおいて表現するところから始まる。

森ゼミ

2.まちづくりの担い手

(1)まちづくりは人づくりから “よそ者・ばか者・若者”の存在

- ・よそ者・・・外部から来た人間
- ・ばか者・変わり者・・・利益を目的とせず、地域内で新しい風を起こそうとする企画マン
- ・若者・・・時代の変化に柔軟に対応する人間

(2)まちづくりと住民参加

開かれたまちづくりのため4つの条件

質量ともに高い情報の入手が容易であること(情報公開) ルールが明確で誰にも納得いくものであること(過程が透明であること) 客観性を維持する制度であること(独立した監視機関があること) 住民の実質的参加があること
--

特に住民参加の条件としては、まちづくり計画策定にあたってそこに参加すること、計画を進める過程での参加が重要である。また意見を言ってくれる人を大切にすること、女性の参加を増やすことなどが重要だと考えられる。

(3)「文化」とまちづくり

人は、経済水準が高まるにつれて、物心両面での「豊かさ」を求めるようになる。量的な豊かさから生活の質の豊かさを求めるようになる。

<文化>

人間が一定の目的に従って自然に働きかけ、生活を充実・発展させていくこと。また、その過程で創り出されたもので、生活の利便性(文明)と心の豊かさ(無形の価値)の2つの側面がある。

例) ・文化や教養関係のレジャーの拡大 ・スポーツの日常生活への定着 ・手作りを楽しむ人の増加:手芸、焼き物、日曜大工など ・住まいの個性化・ファッション化:「居住空間のおしゃれ」
---

これらはものを所有する充実感よりも心の充実感を強く求める傾向の現れである。そして「文化」の生産と消費に参加し、人と交流することによる「文化志向」の満足感は、自らの潜在的可能性を引き出す喜びでもある。「文化」を標榜したまちづくりは、単に建造物を新しく造ったり修復したりすることではなく、人間の生活環境の開発、人の感性にフィットする空間の創造を志向するものである。まちが醸し出す空間と融合した商店街や個々の持っている雰囲気客を呼ぶといってもよい。

(4)NPO とまちづくり

町並み保存からまちづくり起業・事業へ、そして中心市街地の活性化へ

NPOの特徴・・・建物の取得や設計、建設など、契約行為を伴う事業を行っている。NPO法成立以前に活

## 森ゼミ

動を開始した団体は、実際には非営利的な活動を行っても、株式会社や有限会社、協同組合など、実にさまざまな法人格をもって活動している。

**(a) 黒壁の誕生とその影響**

市民に長年親しまれていた築 100 年以上の黒漆喰の土蔵が売りに出され、長浜のシンボリックな建物を失うことに危機感をもった市民が中心となり、88 年に黒壁がつくられた。

黒壁の組織形態は地域への貢献を第一に考え、企業というよりもNPO的に運営され、役員は全員無報酬であり、収益のほとんどを事業の拡大と人材の育成に再投資している。

cf.)福島県の「三春町住宅研究会」

78 年から研究活動を積み重ねた結果、地元の大工や建築士などが中心となり活動している。

90 年代は、黒壁などの成功により、市民自らがまちづくりに関わる起業・事業を行うことが可能であり、また地域を再生するために有効であることを十分に認識した時代である。

**(b) 中心市街地の活性化と NPO**

現在、地方都市の中心市街地のほとんどが、車社会のライフスタイルに対応できず、都市開発から取り残された。

91 年「特定商業集積法」(官民出資による街づくり財団や街づくり会社)

98 年「中心市街地活性化法」(TMO タウンマネージメント機関)によって支援を始めた。

**3. まちづくりの具体例**

急速な高齢化社会の到来、子供世代の減少などの問題を解消するためにコンパクトシティという概念が注目されている。

(1) コンパクトシティとは

サステナブルな都市の空間形態として提起された

EU諸国で推進されている都市政策モデル(都市空間の概念)

(2) コンパクトシティの原則

**高い居住と就業などの密度**

密度によって、建築のデザインを変える必要がある。

**複合的な土地利用の生活圏**

多様な用途が複合されていることが必要とである。

**自動車だけに依存しない交通**

必要な場所やサービスへの到達のしやすさが重視される

**多様な居住者と多様な空間**

多様な住宅が共存していることによって、居住の継続性と地域の安定性がえられる。

**独自の地域空間**

場所性の感覚 歴史的文化、他にないもの

**明確な境界** 地形や緑地・河川、幹線道路や鉄道

## 森ゼミ

**社会的な公平さ**

いろいろな特徴を持った人々が、公平に生活できる条件が確保される。

**日常生活上の自足性**

徒歩や自転車で移動可能な範囲に、広域的なサービスを利用できるような交通手段の整備なども必要である。

**地域運営の自律性**

市民や住民の交流が盛んでコミュニティが形成

**(3) 日本型コンパクトシティ****原則**

- a. 近隣生活圏(アーバンビレッジ)が都市の基礎単位  
自動車利用の必要性が低くなり、徒歩や自転車が有効な移動手段となる。  
CO<sup>2</sup>削減
- b. 段階的な圏域で都市や地域を再構成  
いくつかの近隣生活圏で構成される「地区生活圏」、それが集まった「都市圏」、さらに広域の「地域」、「国土」といった空間の段階構成を行い、多重他心のネットワークを形成し、役割分担と協調をしやすいとする。
- c. 交通計画と土地利用との結合を強化
- d. 多様な機能と価値を持つ都市のセンターゾーンを再生、持続  
空閑地のビルトアップを進め、中心部に商業、業務、文化などを集約させる  
市街地の外延化を防ぐ
- e. 徒歩の時代の「町割り」の活用  
そのまちの原風景を大切に、独自性や文化性を高める。  
人を引きつけ、活性化につながる
- f. 様々な用途や機能、タイプの空間の共存
- g. アーバン・デザインの手法を適用しての美しく快適なまちづくり  
テーマ設定、社会的条件、地域の課題、価値の発見
- h. 都市の発展をコントロールした環境と共生した都市の持続  
郊外への分散的、拡散的な開発を抑制して、自然環境の改変を最小限にとどめ、都市と環境の共生空間を生み出す。
- i. 都市の強化  
再開発や、修復、保全を行う
- j. 自治体空間総合計画に基づく都市経営

**モデル**

以上で述べた基本原則を適用しながら、都市の規模によって次のような三つのモデルが考えられる。

- a. 小都市: 環境共生コンパクトシティ  
自然条件を生かし、多層的な機能が織りなす組紐型の都市
- b. 中都市: 多重多層型コンパクトシティ

## 森ゼミ

密度の高い市街地と圏域の交流拠点である活気あるセンターを有し、まとまりある近隣と再構成された郊外からなる都市

### c. 大都市:多芯連携型コンパクトシティ

公共交通で支えられ、特色のある 近隣住区～町～都市～広域圏 といった段階構成の大都市

### (4)住民と自治体による歴史的町並みの保存と再生

歴史的環境の保全と再生を地域づくりの柱にしようとする自治体が、近年、各地で活発な動きをみせるようになった。なかでも歴史的環境の表現体ともいべき地域の歴史的町並みが形成する景観の保存、修復、さらに整備のために、住民と自治体が協力して、知恵と力をだしあい、真剣に取り組むところが多くなった。

#### 歴史的環境観の形成

1960年代後半...高度経済成長政策(野放し的な開発と都市化)

公害、自然破壊、歴史的環境の破壊の発生

1970年代 ...公害から自然破壊へと人々の環境観が拡大

各地で自然保護運動が展開

1970年代半ば...歴史的環境の破壊を現代の環境問題の重要な課題として認識

歴史的環境の破壊は住民の精神生活への挑戦である

#### 環境の文化的・精神的価値を重視

高度経済成長期...貨幣価値に換算できるもの、数量化できる価値だけを重視

低成長経済・バブル経済の破壊の時代を迎えるとともに、数量化を超えたものを尊重するアメニティの価値観が求められるようになる。

#### 環境政策の原点は住民

住民 自治体 国という順序が、環境対策全般、また歴史的環境の保全、再生対策のパターン  
60年代後半から70年代はじめ全国各地の自治体で条例化

1975年文化財保護法を改正、歴史的町並みを「伝統的建造物群保存地区」として選定

#### ナショナル・トラスト活動の進展

ナショナル・トラスト...無秩序な都市化や野放し的な開発の波によって破壊されるおそれのある貴重な自然や歴史的環境を守るために、広く国民から寄付金を募って土地や建造物を買取り、あるいは寄贈を受け、さらに所有者との間に保存契約を結ぶなどしてこれらの環境を保存、管理、公開する活動

ナショナル・トラスト活動は国民の「先見性」と「自発性」に依拠するという特性をもつ。

国民が「先見性」を発揮し、将来を見据えて貴重な環境の保護に立ち上がり、国民の「自発心」に訴えて寄付を集め、優れた環境を保護、公開し、活用し、次の世代に引き継ごうとする幅広い国民の運動である。

森ゼミ

## 第5章 結論

### 1. 地場産業の課題

#### (1) 地域経済のポジション変化

##### 相対化の時代

プラザ合意後、我が国の大企業はグローバル立地を本格化させ、地方立地は減少した。このような状態では、中央政府が打ち出す政策は地方に反映されることは無く、むしろ今後は国家財政の悪化により、地方への財政支出が圧縮されることが予想される。戦後、地方圏にとって絶大な存在であった中央政府は、次第に地方支配力を弱めており、主権国家の衰退を意味する。つまり、国民国家の相対化、地方にとって中央の相対化である。

現代は、「内向き」時代に主体性と個性を失いかけた地域経済が、再生への新たな転換を行う可能性を高めつつある時ではないだろうか。

##### 中央依存から自立へ

中央政府が絶大な存在ではなくなった今、地域は自立化を果たさなくてはならない。地域経済の自立とは、自らの地域を自らの意思で決定・運営していくことをいい、経済的には本社機能を持つ地場産業が多く育ち、出先企業では社内分業化が進んで意思決定権限が増し地域関連を高めていく傾向を指す。

##### 地域経済の自立化

- a. 一体的地域の単位をブロックに広げて再生構造を構築する
- b. 国際分業を組み込んで地域再生構造を構築する

地方中枢都市としての発展自体に分権・自立化への基盤が形成されることにより、広く県外の地場産業にもビジネスチャンスを与え、市民にサービスを提供する。地方中枢都市と広域経済圏は一体的発展が可能となる。

##### グローバルに格付けされる時代

円高は、地域経済の国際分業を促進させるきっかけとなっていた。出先企業はアジアの系列工場との分業体制を構築し、地域企業も多くがアジアに直接進出し、分業体制を構築しつつある。また、円高により地域経済規模を増大させた結果、地域は単独で国際的な存在感を増すようになった。より格付けの高い商品がイタリアで生み出され、それより格付けの低い商品が中国で生み出されるという市場の棲み分けが形成されている。

#### (2) ニーズ変化への対応

戦後の日本は、軽薄な商品から重厚な価値ある商品等へと指向を高めた。消費構造が高度経済成長を経て変化し、所得増大にともなう消費支出の内容や大きさに地場産業の存在が左右されてきた。また、経済のボーダレス化や価値の多様化とニーズの変化、そして情報化の進展、流通構造の変化、経済の低成長化、環境問題への意識の高まり等を背景に、生産と消費の構造変化が起こりつつあることを意識しなければならない。したがって、信頼の“もの”づくりのためである高度の技術を持って、コスト競争力の一層の強化と製品の高付加価値化を図るとともに、デザインの基本理念である“真・善・美”をもとに、

## 森ゼミ

創造性や独自性のある製品の企画と生産、多様な価値観を持った市場に応えていくこと、使う人の顔が見える商いをすることが求められる時代である。

## (3)「第三のイタリア」から学ぶべき点として

最終製品(アパレル)に合わせてテキスタイルの開発、生産を行う仕組みをしっかりと認識し、最終製品の市場情報を重視する経営姿勢を学ぶことができる

作ったものを売り込むという作り手の発想であるプロダクト・アウトから、市場ニーズをふまえた企画を出発点としたマーケット・インの経営に転換すること

生活の豊かさ、楽しさを軸として品質を考え、顧客の満足を満たすものづくりのポリシー、そしてそれを実現させる柔軟な専門化ネットワークシステムを取り入れること

完全公共型ではなく、公共と民間とが組み合わされた支援サービスセンターの運営が必要である。イタリアのように大学や商工会議所などの多様な地域の主体が参加すれば、地域に合ったサービスの提供が実現できる

## 2. 産業観光の課題と提案

## 課題

産業観光が国民の旅行のニーズに十分に対応していくためにも、また国際社会の中で日本という国が正当に理解されるためにも、さらにわが国が真に豊かさを実感できる社会となるためにも、以下の課題があげられる。

産業観光の重要性とそれに対する理解の促進

魅力ある観光交流空間の実現

ゆとりある生活の実現

観光による国際的な相互理解の促進

観光における情報化の推進

観光振興の実現のための財源の確保

行政区域を越えた広域的展開

外国人を呼び込むための国際活動

街づくり・国づくりの視点に立った活動の展開

## 提案

地域づくりの哲学をもつこと

政策手段相互の有機的な関連性をもたせて実施すること

観光客のニーズを掴みながら横の繋がりをもって進めていくこと

## これからの産業観光

日本の人口の 8 割は都市部に集中、工場も海外に拠点を移し町工場もどんどん消えている。田園も工場もすでに「珍しい」ものであり、農業、工業も非日常的な存在になっている。産業観光とまちづくりとを連動性させることが重要である。従来は観光地とまちが分離していたが、産業観光では、その土地のおいしいもの、ちょっとした面白いもの、地元の人が行くところなどの身近な場所と結びつけるべきである。

## 森ゼミ

## 3. まちづくりの課題と提案

## (1) 課題

## 担い手

- ・市民と自治体行政との信頼関係を回復する
- ・自治体を「まちづくり」のシクミとして有効に機能するように変革する
- ・自治体の職員に「まちづくり」を運営するスタッフとしての意識を持たせる
- ・住民もまた、このシクミを活用する責任ある市民へと意識と行動を高めること

## NPO

現在、日本においても、市民型ディベロッパーを目指している組織は多い。しかし、ハードの整備には多額な資金が必要なため、具体化している例がまだ少ない。これを広めていくためのシステムづくりが今後求められる。

- ・NPO が公益的なハードの整備を行う場合、国や自治体の補助金を受けられるように働きかける。
- ・民間資金が NPO に流入する仕組みづくり
- ・まちづくり NPO のネットワークの中でノウハウの交換
- ・地域連携による人材トレード

アメリカのNPOに関連する現在のシステムは、長い間に一つ一つの仕組みが重なって出来たもので、草の根の運動を展開し、それらによって新しい法律をつくるなど、市民が勝ち取ってきたものが多い。それに対して、日本の市民運動は、個別の成功で息切れし、制度化・システム化まではたどり着けなかったという反省がある。しかし、近年のNPOに関する動きは制度化を視野に入れており、まちづくりの分野でも制度化・システム化を目指した動きを起こしていくことが重要である。

## (2) 提案

## まちづくりの条件

## a. あるべきまちのイメージ確立

それぞれの地域が将来、どういうまちを目指すのか、そのイメージを固めて、それを確立することが必要である。それは単に行政当局が行政上の課題としてとらえるのではなく、住民がかくありたいと考えるイメージに基づくものでなければならない。行政当局の行政課題より、地域の生活体験から出てきた個別的なイメージのほうが具体的である。行政はそれを積み重ねることによって、課題の整理を行い、地域の将来イメージを固める必要がある。

## b. まちづくりの目標の転換

まちづくりの目標および整備の手段を産業基盤中心から住民の生活を充実する方向へ、つまり一時的な経済効率を目指したものから継続的な生活重視へ転換させることが必要。今後のまちづくりに必要なのは地域構造ではなく、住民の人権、参加、連帯、公正等の民主主義の原則をふまえたネットワークなのであり、まちづくりの方向転換はそうしたまちづくりの新しい仕組みをつくることに通じ、その新しい仕組みがまた地域の新しい可能性を創出することに通じる。

## c. 住民意識の転換

自治体が地域のまちづくり住民とともに進めようとしても、住民がまちづくりに自主的に参加しなけれ

## 森ゼミ

ばまちづくりは画餅に化してしまいかねない。まちづくりに必要なのがリーダーの存在である。どうい地域であれ、一人のリーダーが存在しないということはありません、そのリーダーによる問題提起、その学習を通じて住民が変革していくことが必要となる。

## 国際型まちづくり

## a. 地方都市の魅力を考える上で必要な諸点

- ・外側からの魅力でなく、当該都市に住む住民の側から見た魅力であること。
- ・都市の魅力は、その都市のおかれた諸条件のもとでの幾世代にもわたる住民の生活からにじみ出てきたものであるから、住民の発意、あるいは合意によってその魅力を顕在化させ、助長していくことが必要であること。
- ・それぞれの都市が持っている魅力を守り育てることだけでなく、その都市の置かれている諸条件や特性などを踏まえつつ、新しい魅力の創出に努めることが必要であること。

## b. 閉鎖型から開放型都市へ

外国人観光客の増加にともなう外国人観光客のニーズの多様化

従来のゴールデンコースではない、地方の観光地への志向の高まり

## 希望する観光対象の多角化

伝統的な日本だけでなく、日本人の生活そのもの、日本の近代化の成功の秘密などについても関心を示し、先端技術産業の工場見学、伝統工芸の製作体験などを求める傾向にある。つまり、多角的な体験・参加・交流にも目を向けたまちづくりが必要である。

これからのまちづくりは内外に向かって開かれたものでなければならない。日本の各地が直接世界の各地に結びつく多極分散型が望ましい。東京経由であった中央依存型から脱却することで、地方の文化はますます発達し、魅力のもととなる。各国で独自の専門分野を持ったオピニオンリーダーやフリー・ジャーナリストを積極的に招待し、定住と交流による「共生」という開かれたものにするべきである。

暮らす、働く、楽しむなどの人間の営みに正解や終わりが無いように、地域づくり・まちづくりにも「正解」や「終わり」は存在しない。つまり、地域産業の発展や地域住民の生活向上を目指す地域づくり・まちづくりは人間の営みに深く関わっている。

地方分権の時代になり、人口の空洞化や地域間競争の激化によって地域を取り巻く環境はさまざまに変化している。例えば、国の施策・方針に応じた外発型・ハード偏重型の振興から、地域独自の戦略に基づく内発型・ソフト中心の活動への変化である。そこで今まで行ってきた中央の支援施策の受け売りだけでは産業振興に限界があることを多くの地域で認識されてきている。これからはそれらの変化に対応できるように地域が独自の個性を発揮し、差別化しなければならない。

これからの地域づくり・まちづくりは地域の一体性(地場産業や産業観光をまちづくりと結びつける)と地域に共通する理念が必要である。地場産業とまちづくりを連携し、地域資源を見直すことで活気あふれる「まち」を再生することができると思う。

また地域住民、特にNPOなどの草の根活動が重要となる。なぜ住民が主体にならなければならないのかというと、住民はまちに一番身近な存在なので、問題点や改善すべき点などを把握できるからである。また、まちづくりを十分に行うには、長い年月が必要なので、まちに対する愛着があり、よりよいまちにしていこうとする気持ちが強く、まちづくりを次世代に継承しやすい住民が中心となって実行すべきである。

## 森ゼミ

## 参考文献

- (1) 武藤忠義『街づくりと流通問題』 八千代出版 1994年
- (2) 本間義人『まちづくりの思想』 有斐閣選書 1994年
- (3) 戸所隆『地域政策学入門』 古今書院 2000年
- (4) 『新たな観光まちづくりの挑戦』 ぎょうせい 2002年
- (5) 伊藤善市『地方の魅力を考える』 中央経済社 1996年
- (6) 『地域づくり読本』 ぎょうせい 1998年
- (7) 中小企業総合『地域経営まちづくり』 同友社 2002年
- (8) 長谷川秀男『地域経済論』 日本経済評論社 2001年
- (9) 下平尾 勲『現代地域論』 八朔社 1998年
- (10) 下平尾 勲『共生と連携の地域創造』 八朔社 1998年
- (11) 石原照敏『新しい観光と地域社会』 古今書院 2000年
- (12) 田村明『まちづくりの発想』 岩波新書 1987年
- (13) 『海外の中心市街地活性化』 ジエトロ 2000年
- (14) 佐々木雅幸『創造都市の経済学』 勁草書房 1997年
- (15) 『Business development service centres in Italy』 2002年  
Carlo pietrobelli Raberetra rabelloti United Nations Publication
- (16) 伊藤敬之『産業集積の本質』 有斐閣 1998年
- (17) 野間重光『グローバル時代の地域戦略』 ミネルヴァ書房 2000年
- (18) 中小企業庁『中小企業政策の新たな戦略』 同友館 1999年
- (19) 井上昭一『現代経営史』 ミネルヴァ書房 1999年
- (20) 吉田敬一『産業構造転換と中小企業』 ミネルヴァ書房 1999年
- (21) 岡本伸之『観光学入門』 有斐閣アルマ 2001年
- (22) 海道清信『コンパクトシティ』 学芸出版 2001年
- (23) 木原啓吉「住民の自治体による歴史的町並みの保存と再生」  
『都市問題』第92巻 第6号 2001年
- (24) 高向義昭「地場産業の観光資源化」九州産業大学『商経論叢』  
第38巻第1号 1997年
- (25) 高向義昭「観光地場産業の事例と類型化に関する基礎的研究」  
九州産業大学『商経論叢』第38巻第3号 1997年
- (26) 「COMPACT CITY」 <http://www.thr.mlit.go.jp/compact-city/>
- (27) 「アイブリッジ」 <http://www.golevelup.com/pages/destinations/ironbridge/>
- (28) 「金沢の伝統産業」 <http://www.kanazawa-kankouyukai.gr.jp/kagahan/dentou/kougei11.html>
- (29) 「あいちの産業観光」 <http://www.sangyokanko.jp/craftsmanship/window.html>