The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	地方経済活性化モデルの分析と施策提言 ： 和束町を例に
Author(s)	仲村, 彩菜
Citation	平成30年度学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書. 2019
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/71929
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

様式６

申請先学部　法学部　採択番号　No.　4

平成３０年度学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書

ふりがな 氏　　名	なかむら　あやな 仲村　彩菜	学部 学科	法学部 国際公共政策	学年	３年
ふりがな 共　同 研究者氏名	おの　さとし 小野　聡	学部 学科	法学部 国際公共政策	学年	２年
	ひらた　だいき 平田　大樹		法学部 国際公共政策		２年
					年
アドバイザー教員 氏名	松繁寿和	所属	国際公共政策研究科		
研究課題名	地方経済活性化モデルの分析と施策提言　―和束町を例に―				
研究成果の概要	研究目的、研究計画、研究方法、研究経過、研究成果等について記述すること。必要に応じて用紙を追加してもよい。（先行する研究を引用する場合は、「阪大生のためのアカデミックライティング入門」に従い、盗作剽窃にならないように引用部分を明示し文末に参考文献リストをつけること。）				

1．序論

現在の日本社会において少子高齢化が急速に進行していることは周知の事実である。東京圏への人口の集中が著しく、日本社会は人口減少と地域経済の縮小という悪循環に陥っている。この現状を是正すべく、2013 年第二次安倍改造内閣において「地方創生」という政策が掲げられた。「まち・ひと・しごと創生本部」によると、地方創生では、「各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会」を理想としている。我々は、そのような社会を実現すべく、地方ブランド戦略を利用した地域経済の活性化に着目した。吉田(2017)では、そのような地方創生の成功例として滋賀県長浜市を分析し、成功モデルを提示している。しかし、モデルの検証には及んでおらず、考察の範囲に留まっている。そこで本稿では、人口減少が著しく、かつブランド戦略に力を入れている京都府和束町を例にとり、先行研究の提示されている地方創生の成功モデルを他の自治体で検証し、政策を提言しようと考えた。我々独自の分析と先行研究のモデルを利用した分析を行うことで、より効果的な地域経済戦略を提言し、地方創生の実現に貢献することを目的とする。

2．和束町の概要

和束町の戦略を考えるにあたり、基本統計・アクセス・現在の施策について確認する。和束町は、京都府相楽郡に位置する、面積 64.93 平方キロメートル・人口 3,989 人の小さな町である。60 歳以上の人口が約 5 割を占めており、平成 26 年の日本創生会議では、消滅可能性都市に指定された。主要産業は第一次産業であり、全体の 25.1%を占めている（2009 年時点）。中でも特産品は茶だ。和束茶は、宇治茶の原茶として、およそ 4 割ものシェアを占めている。

和束町へのアクセスは車が一般的で、京都市からは約 70 分、大阪市からは約 73 分かかる。電車の場合、隣接する木津川市にある JR 加茂駅からバスを利用して和束町内へ移動する。JR 京都駅から JR 加茂駅へは 60 分、JR 大阪駅から JR 加茂駅へは 82 分程度で到着する。このように、周辺大都市からのアクセスはそれほど困難ではないものの、電車が 1 時間に約 2 本、バスが 1 時間に約 1 本であることを考えると、公共交通機関によるアクセスは良好とは言い難い。一方で、平成 35 年に犬

打トンネルバイパス（仮名）が開通予定であり、これによって車でのアクセスは大きく改善される見通しだ。

和束町は、「和束町第 4 次総合計画」において、和束茶の 6 次産業化を掲げている。具体的な数値目標としては、平成 32 年度までに観光客数 25 万人、観光総消費額 5 億円にすることなどを挙げている。なお、平成 28 年度では観光客数 9.4 万人、観光総消費額 1.5 億円規模である。主な観光地である「生業の茶畑」は、平成 20 年 1 月に京都府景観資産第 1 号に登録されたほか、同年 3 月に京都府文化的景観にも選定された。さらに和束町は、平成 25 年には「最も美しい村連合」に加盟、平成 27 年に文化庁の日本遺産「日本茶 800 年の歴史散歩」として宇治市をはじめとした 8 市町村とともに認定を受けた。和束町には、産業のさらなる育成はもちろんのこと、和束茶及び茶畑の美しい景観を生かした観光業振興が求められている。

3. 和束町の現状分析と課題特定

和束町の観光政策において、目標値と現在値が最も乖離しているのが「観光消費額」である。本章では、なぜ観光消費額が振るわないのか、独自に分析するとともに、吉田(2017)において提示される地方創生モデルに和束町の現状をあてはめ、和束町の課題を明確化していく。

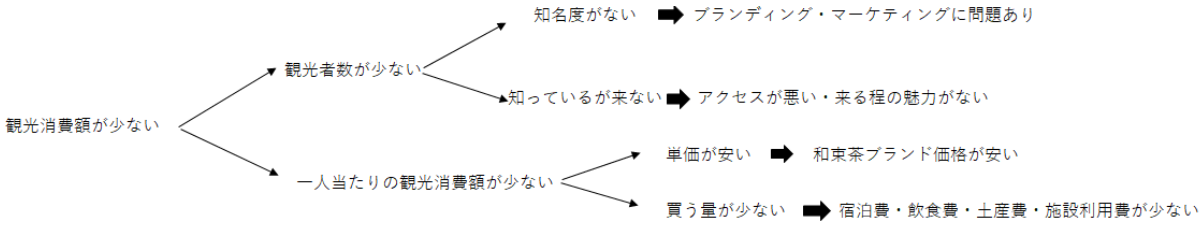

図1：ボトルネックからの現状分析

図 1 を参照してほしい。和束町の現状分析をするにあたり、観光消費額が少ないという現状から、その現状を生み出す要素を列挙していく。観光消費額は「観光者数」×「一人当たりの観光消費額」であるため、「観光消費額が少ない」ということを生み出すのは、「観光者数が少ない」あるいは「一人当たりの観光消費額が少ない」の二つになる。

一つ目の「観光者数が少ない」から検討しよう。我々はそれを引き起こす要因を二つ想定した。単に和束町の「知名度がない(知らない)」ため和束町に訪れる可能性がない。もしくは、和束町を「知っているが来ない」の二つである。

まず仮に「知名度がない」とすると、和束町の知名度を上げるには、ブランディングによって消費者に和束町と茶のつながりを認知させ、マーケティングによって販路に乗せる必要がある。しかし前者に関しては十分であるといっていいだろう。人々が和束町について認知するとき、観光の軸が茶畑であることが明らかであるため、消費者は和束町を茶の町として認知する以外に可能性がないと考えられるからだ。ということは、マーケティングに問題があるのだ。“茶の町・和束”というブランドは定着しても、マーケティングに課題を残すため、和束町の知名度は高くないのである。

次に、「知っているが来ない」について検討しよう。これに対して我々は「アクセスが悪いこと」「観光に来る程の魅力がないこと」の二つの原因を仮定した。しかし、アクセス面の問題については、第二章に述べたように、大いに改善される予定である。よって、問題は和束町に来る程の魅力があるのかどうかになる。和束町の観光の軸であり最大の魅力は“茶”であるが、この“茶”が観光資源になりえないのか。その可能性は否定される。なぜなら、マレーシアの高原リゾートであるキャメロンハイランドは、茶畑の景観を軸として成功を収めており、茶畑が観光資源となりえること

は証明されるからである。そこで、魅力がない原因は「茶畑以外の観光施設」にあると推定できる。なお、キャメロンハイランドについては第四章で詳しく考察する。

観光消費額が少ない原因として挙げた二つ目の原因「一人当たりの消費額が少ない」について検討する。「一人当たりの消費額が少ない」ことは、「単価が安い」もしくは、「買う量が少ない」ことによってもたらされると考える。

まず、「単価が安い」という仮定を検討する。和束町の場合、一つの茶製品の価値に“和束茶”というブランドが付加価値として合わさって単価となる。単価の安い中国からの輸入茶葉が増えている現在、付加価値である和束茶という国産茶葉ブランドは価格的に決して安いものではない。ある程度のブランド価格をもち、商品開発も進んでいる和束茶の現状において、「単価が安い」という仮定は成立しないと言える。

次に「買う量が少ない」について検討する。観光庁によると、観光消費は主に「宿泊費・交通費・飲食費・土産費・娯楽費」の５つに分けられる。第一に、宿泊費について、和束町内に宿泊施設はほぼ無く、民泊が数か所あるだけで、宿泊客がほとんどおらず、宿泊費は非常に少ない。しかし、先日、星野リゾートが和束町と提携を結んだため、大型宿泊施設を和束町に建設する可能性がある。観光客に長時間滞在を視野に入れてもらうためにも、この誘致を実現させる態勢を整えることが急務であろう。第二に、交通費については、町内バスを除き和束町に収益が入る仕組みではないため考慮に入れないことにする。第三に、飲食費であるが、現在の和束町ではカフェをはじめとしたいくつかの食事施設はあるものの、昼食をとれる程度にしか整備されておらず、「買う量が少ない」原因の一つになっている。第四に、土産費については、和束町のように特産品が明確で、かつ商品開発が進んでいる今、観光客数に比例して伸びていくと考える。第五に、娯楽費であるが、利用費が必要となるような施設が和束町には存在しない。和束町の特徴を活かした魅力的な施設があれば、観光客数と消費額は増えるはずである。したがって、消費量を上げるためのポイントは、飲食費と娯楽費であると言える。

以上の分析の結果、「茶畑以外の観光施設に、観光客を引き寄せるほどの魅力がない」「飲食費と娯楽費が少ない」ことが和束町の課題として導き出された。

さて、ここまで独自の分析を進めてきたが、もう１つの視点として先行研究の地方創生モデルを活用した分析をおこなう。吉田(2017)によると、地方創生は地域特性として「観光客にとって交通の便がいい＋認知度が高い」「近隣に巨大な観光資源がない」という二つの要素と、戦略特性としての「市場シェアの確立＋観光地の整備＋持続的な発展」「観光地は特産品のブランド連想を促すものである」という二つの要素を満たしたときに成功する。

まず、和束町の地域特性について検討する。先述の通り、交通の便は近いうちに改善される予定であり、見渡す限り近隣に巨大な観光資源がないのは明らかである。しかし、消費者の認知度の高さはどうだろうか。和束町は、京都府の茶生産の 42%を占めており、宇治茶の主産地であることは確かだ。しかし、消費者はこの事実を認知しているだろうか。“和束茶”は、“宇治茶”として認知されているにとどまり、”和束町”の認知度が低いということは否めない。モデルにあてはまらないこの点には対策が必要だと言える。

次に、戦略特性について検討する。先述の通り、和束町の観光の軸が茶畑であることは明白であり、「和束町＝“茶の町”」というブランドが定着していると言える。よって、和束町は「観光地がブランド連想を促すものである」という要素を満たす。では、「市場シェアの確立＋観光地の整備＋持続的な発展」はどうだろうか。第一段階の「市場シェアの確立」については、和束茶が約４割

のシェアを占めていることから問題がない。第二段階の「観光地の整備」については、自然観光地である茶畑以外の観光施設がないため、十分であるとは言い難い。よって、和束町は「市場シェアの確立＋観光地の整備＋持続的な発展」という要素を満たしていない。

以上から浮かび上がった和束町の課題は、「和束町の認知度不足」と「観光地の整備不足」に大別される。この結果は、「マーケティングに問題があるために和束町の知名度が上がらない」「茶畑以外の観光施設がない」という独自の分析結果に合致していると言える。そして、これらの課題を踏まえ、我々は、「飲食費と娯楽費の消費額を増加させることのできる、茶畑以外の観光施設」を作れば、観光消費額は目標値に達するとの仮説を立てた。

4. 比較分析

和束町が現在の課題を克服するうえで参考に出来そうな観光地はないか検討する。

まず、和束町の強みである「お茶」「茶畑」を観光資源として持っていて、成功例として挙げられるものを調査したところ、キャメロンハイランドという高原リゾートが存在した。キャメロンハイランドは、マレー半島の中央部にあるパハン州、マレーシアの首都クアラルンプールから北に150km に位置する。丘陵地には和束町と同じように美しい茶畑が広がっており、紅茶を使用した観光産業が盛んだ。また、キャメロンハイランドは、和束町以上に交通の便が悪い。鉄道は通っておらず、クアラルンプールから高速バスで 4~5 時間ほどかかる。それにも関わらず、茶畑・カフェ・工場見学が観光客を集めており、マレーシアを代表する高原リゾートとして国内では名前を馳せている。交通の便の悪さは必ずしも観光業不振につながるとは限らないのではないか。しかし和束町には、キャメロンハイランドとの決定的な違いが存在する。それは、茶畑一帯の農家が一枚岩ではないことだ。キャメロンハイランドは、マレーシアが英国の植民地となった際に、プランテーションとして始まった。一方で、和束町は鎌倉時代に栽培が開始されてから、個人農家が連綿と栽培を続けており、農業組合すら存在していないという。 このような個人主義を背景として、茶農家と観光業に携わる主体との合意形成が困難になっており、トラブルも発生しているというのだ。

次に、長野県安曇野市にある、大王わさび農場を参考にする。大王わさび農場は、1 人当たりの観光消費額は約 1400 円程度で、和束町とそれほど差異がない。しかし、年間の観光消費額は約 23 億円であり、全く桁違いである。言うまでもなく、その理由は観光者数にある。大王わさび農場をメインとして形成される、安曇野湧水群の年間観光客数は約 160 万人である。日本の伝統食である「わさび」でこれだけの観光客を集め、観光消費額を確保している。これは「宇治茶」でも同じことができるのではないか。そこでまず、大王わさび農場の施設形態に着目したい。およそ 400 台を収容できる駐車場があり、農場内は歩いて移動してもらうスタイルをとっている。入場料や駐車料を無料にすることで多くの観光者を呼び、施設内での滞在時間を確保することで飲食費や娯楽費を伸ばしているのである。「わさびソフト」「わさびビール」「わさびカレー」「わさびコロッケ」など、多様なわさびグルメが人気を博していることからも、これは成功していると言える。このような戦略が効果的なのは当然で、わさび農場に遊びに来て、わさびグルメを食べずに帰る観光客はなかなか考えにくい。ここにヒントがある。地域産品ブランディングのいい点は「商品」のおかげでそこの場所でのお金の落とし方が容易に連想できることである。飲食費と娯楽費の消費額を増加させることのできる、茶畑以外の観光施設を考える上で、大王わさび農場のような滞在型施設は要件を満たすと考えられる。以上より、宇治茶（特に和束茶）をテーマにした滞在型施設を作れば、観光消費額が増加すると考えられる。

5．施策提言

以上を踏まえ、先ほど立てた仮説に対するアプローチ方法を提案する。

今回提案するのは、石寺の茶畑を中心として飲食や娯楽を集約した「パークアンドライド」型行楽地の展開である。「パークアンドライド」とは、観光客は観光地に訪れた段階で車を停め、自転車などの乗り物を利用したり、歩いたりして移動しながら観光するという形態である。これにより、和束町における滞在時間を増やすことを狙う。さらに、交通公害の抑制も実現できる。町役場でのヒアリング調査では、観光客が車で茶畑に侵入し、農家の方とのトラブルが生じていることが明らかになっていた。パークアンドライドを導入すれば、この課題も解消するだろう。ただ、単に駐車場を設けて自転車や徒歩による移動を推奨するだけでは、観光消費額は上がらない。そこで、駐車場から石寺の茶畑までの観光ルートに和束茶グルメを食べられるお店を複数開設してはどうだろうか。既に和束町では、茶そばやお茶漬けを用意した地元民でにぎわう食事処が存在する。しかし、メインの観光地である石寺の茶畑からは程遠く、観光者からは立ち寄りにくい。せっかくの和束茶という特産品を生かして「稼げる観光」に変えるために、和束茶を 100%使用した種類豊富なグルメを気軽に楽しめる環境づくりは要になると言える。また、このルート付近で茶摘みや飲み比べなどの体験ができればなお良いだろう。ただし、これらの施策を実現するためには、農家の方々との協力が必要不可欠である。行政には、商業をおこなう私人と農家とをつなぐ役割が求められる。

6．結論

本稿では、京都府和束町において「観光消費額が少ない」という課題に対し、独自の分析と吉田(2017)で提案された地方創生モデルを利用した分析を進め、他の事例とも比較検討しながら施策の提言を行った。先行研究で提示された地方創生モデルは滋賀県長浜市や草津市を検討しながら導き出したものであるが、これを他の自治体でも検証が加えることができれば、さらにこのモデルがブラッシュアップされるのではないだろうか。それぞれの地方自治体がこのモデルを基に、それぞれの特徴を最大限活かせるような地方創生が進んでいけば本望である。

7．謝辞

本研究を進めるに当たり、指導教官の松繁寿和教授からは多大な助言を賜りました。厚く感謝を申し上げます。また、和束町役場地域力推進課からはヒアリング調査へのご協力を頂きました。厚く御礼を申し上げ、感謝する次第です。

8．参考文献

吉田創（2017）「都市間競争における地域ブランド戦略の相違について－地方都市と大都市衛星都市の比較分析－」，『経営研究』第68巻 第2号，pp.51-71
岡本伸之（2001）『観光学入門：ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣アルマ
「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」
<http://www.mlit.go.jp/common/001248884.pdf>2018 年 11 月 10 日アクセス.

「和束町第４次総合計画」
<http://www.town.wazuka.kyoto.jp/cmsfiles/contents/0000001/1917/4soukeikouki.pdf>2018 年 10 月 21 日アクセス.
「京都府和束町基本計画」（経済産業省）
<http://www.meti.go.jp/policy/sme_chiiki/miraitoushi/kihonkeikaku/kyotofu-wazukacho.pdf>2018 年 10 月 21 日アクセス.