

山間地域における小集落イベントの成功要因

澁谷功・清野誠喜・佐藤功*

(秋田県農業試験場 *秋田県農業会議)

Successful Factors of Inhabitants Festivals in Mountainous Area

Isao SHIBUYA, Seiki KIYONO and Isao SATO

(Akita Agricultural Experiment Station * Akita Prefecture Chamber for Agriculture)

1. はじめに

農家数・農家人口が減少する中で、秋田県における農業集落は縮小傾向が続き、特に山間、都市地域で著しい状況である。農業集落の安定度合いは、基本的に農家戸数規模で見られる。農家戸数が5戸以下の極小規模の状況になると、存続が危険な状態といわれるが、平地、中間地域、山間地域ほどこの比率が高まる。6戸以上の集落で、人口減少・高齢化率から、安定度合いを見ると、極小規模集落と同様に、山間地域ほど、これら指標の高い集落が多く、早急な対策を必要としている。

2. 秋田県における地域活性化のためのイベント

こうした状況下で中山間地域では、特産的農産物や独自のマーケティング活動などの農業振興にとどまらず、道路や集落排水、コミュニティ施設など社会資本や環境整備、高齢化社会の福祉対策、都市・農村交流活動など地域活性化のために、いろいろな対策が試みられている。活性化のための都市・農村交流活動の一つに各種のイベントがある。県内の市町村は、地域の活性化をねらいに1999年に、169件のイベントを実施し、県全体の観光客数4,270万人の5.4%に当たる229万人の集客がある。中山間地域市町村のイベント活動も活発であるが、都市的地域に比べ条件不利ということから、1件当たりの集客数は1万人程度と低いのが現状である。

秋田県南部の山間地域に位置する皆瀬村でも、地域活性化をねらいに、「自然景観」、「特産物」を活用した、村全体と、集落単位の独自イベントを実施している。皆瀬村には、比較的規模が大きい小安温泉があり、渓流釣りで見られる皆瀬川がある。村全域でのイベントは、「しがっこ祭り」、「小安狭つりっこ大会」、「みちのくメルヘン物語」の3種類で、いずれも地域の資源を活かしながら、8~16年間続いており恒例行事化している。「しがっこ祭り」は、温泉地帯の溪谷にできる冬の大つららを目玉にしたイベントである。これは、隣接する湯沢市の冬祭りである「いぬっこ祭り」と時期を合わせ、かけ

持ちできるようにしている。「みちのくメルヘン物語」は、旧盆で他出者が帰省する時期に合わせ、村の若者が、企画している。イベントは2日間にわたり、帰省客、家族連れが楽しめる内容と、周辺地域と隣接県からのファンが集まるプロレスが目玉となっている。総体的に集客力が高いとはいえないが、それぞれのイベントの来客数6千人は、村人口の倍近い人数である。

3. 小集落イベントの成功要因

皆瀬村では、村全体のイベント、伝統的な祭典とは別に、10~16戸の小集落で独自のイベントを実施している。小集落のイベントは、役場の働きかけで「山間集落交流体験事業」の支援を受け、「清流・溪谷・紅葉の自然景観」、「特産物」資源を活かし、住民全体の参加で実現している。2000年まではA集落の「イワナまつり」、B集落の「紅葉市」の2集落での実施であったが、2001年にはもう1集落でも実施している。こうしたイベントは、企画、準備、実施の各段階で、集落の住民総参加の取り組みであり、特産物販売、出店による経済的効果と、住民の連帯感強化が図られている。山間地域の小規模集落活性化の方策として極めてユニークであり、約千人の集客がある。

表1は、A集落の「イワナまつり」の来客者100グループに、アンケートを配布し、郵送で回答を得たものを整理した結果である。アンケートでは、性別・年代別人数、訪問回数、イベント情報、再訪問希望、改善すべき点、その他意見等を回答してもらった。

アンケート結果、集落のイベント実施の聞き取り調査から、こうした山間地域の小集落における、イベントの成功要因を整理すると、第1は、イベントの企画・準備・実施のための、集落総参加の組織体制づくりである。イワナ祭りの場合、集落の自治組織が母体になり、各戸1名の役員で、企画準備を進める。当日の役割には、駐車案内、イワナ焼き販売、イワナ釣り、いものこ汁、焼きそばなどの出店、農家個々の特産物販売、餅つき、餅まきなどがあり、子供からお年寄りまで総参加となる。

第2は、訪問者のニーズにもとづく企画である。訪問

者の過半数は、60代以上であり、子供の同伴が多い。参加のねらいは、イワナつり、行楽と並んで地元特産品の買い物である。買い物では、女性がイニシアティブをとる場合が多く、この高齢女性層をターゲットにする山菜、野菜、加工品などの特産品販売がポイントである。また子供向けの「釣り」、「餅つき」などの遊び、飲食物提供を織り込むのも必要であり、消費者の視点から、地域の資源・特徴を活かす魅力的で、新鮮な企画を準備する。

第3に、イベントを実施する集落は、山間地域で、公共交通機関利用が極めて不便であり、訪問者はほぼ全員が車利用である。イベントの改善点に対する意見でも駐車場に関するものが最も多く、駐車場の拡張、より便利な場所の確保、迅速な誘導など車社会への対応が重要となる。

第4に販売・案内に際しては、同一商品で価格が違ったり、子供が担当したりする場合に、商品知識がなかったりなどの苦情、改善意見があった。特産物販売の際は、ある程度の価格設定の事前検討、最低限の商品知識や接客マナー向上にも配慮が必要である。

第5に小集落規模のイベントでは、訪問客の集客範囲が、半径15km内の隣接市町で約80%、30km内にほぼ全体が入っており、情報入手で最も比率の高い新聞の折り込みチラシなどで、地域を絞った宣伝活動が効果的である。

4. まとめ

イベント訪問者の65%は次回の参加希望、16%はイベント以外にも再訪問を希望しており、他の季節や、行事の際における交流拡大も期待できる。図1は、こうしたイベント訪問者の意識をもとに、各種イベントと、村内の各種活動が有機的に連携することで、総体的な活性化を目指す方向を整理している。「イワナまつり」のアンケートで把握した訪問者のニーズは、他集落のイベント、村ぐるみのイベント、直売場や、村内の観光客にも共通する点が多い。それぞれの場でもこうしたニーズを把握し、それを全体で共有し、地域内のイベントや、直売、温泉、観光地が相乗効果をもたらすように、時期や、企画、宣伝方法を調整することが、地域の活性化にとって重要である。

特に、山間地域の特産品流通で注目される農家直売所では、低いリピーター率が課題である。直売所自身も消費者ニーズを把握し、それにもとづく活動が基本であるが、イベントや観光客のニーズも取り込んで、対応策を講じリピーターを掘り起こすことも重要である。

図1の右側部分が、各種地域資源を活かしながらも、少ないリピーターの現状を表している。図の左側が、イベント活動により地域を活性化する方法の検討である。イベント実施は、特定の時期に、特定の場所に限られる。

しかし、そこでの訪問者は、再訪問意向が高く、こうしたイベントを活性化することで、温泉、直売所での訪問客の拡大、つまり都市・農村交流が拡大し、地域の活性化をより高めることができる。

表1 A集落イワナ祭りのアンケートによる主要な回答数と意見・要望

		実数	割合	主な意見	
年代別人数	子供	19	10.5	イワナ釣り	1 釣りやすい工夫
	女性 20~50代	31	17.1		2 全く釣れない人への配慮
	60代以上	58	32.0		3 場所選択の工夫・拡大
	小計	108	59.7	イワナ焼き	1 焼き方改善
	子供	23	12.7		2 焼きたての工夫
性別	男性 20~50代	14	7.7	特産品販売	1 特産品の価格統一
	60代以上	36	19.9		2 天然のきのこ販売
	小計	73	40.3		3 地場産品、加工品の増加
	合計	181	100.0		4 早い売り切れ
訪問回数	始めて	25	48.1	飲食	1 いものこ汁の味付け工夫
	2回目	12	23.1		2 そば・うどんの追加提供
	3回目	9	17.3		3 やきもちの包装改善
	4回以上	6	11.5		1 空き地利用の工夫
	合計	52	100.0	駐車・道路	2 転作跡地利用
情報	新聞・チラシ	39	67.3		3 交差できるような駐車配慮
	ポスター	10	17.2	全体の印象	1 老若男女参加で活気有り
	知人・その他	9	15.5		2 元気をもらった
	合計	58	100.0		3 昔を思い出した
	祭り以外再訪	9	15.8		4 時間を忘れ楽しんだ
再訪問	祭りに来る	37	64.9	要改善点	1 販売者の商品知識向上
	来ない・不明	11	19.3		2 商品の適正な価格設定
	合計	57	100.0		3 衛生管理の改善
	駐車場	43	51.8		4 接客マナー向上
改善点	トイレ	19	22.9	全体の印象	1 老若男女参加で活気有り
	品切れ	12	14.5		2 元気をもらった
	道路・他	9	10.8		3 昔を思い出した
	合計	83	100.0		4 時間を忘れ楽しんだ

注1. 配布数、100グループ。回答数、52。再訪問、情報、改善点は複数回答。
2. 人数は、グループ全体。

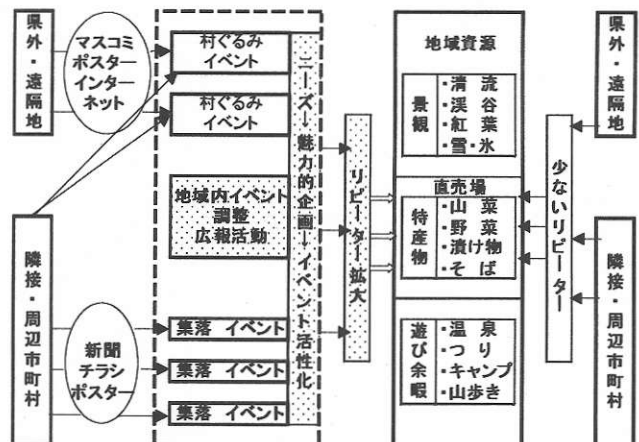


図1 消費者ニーズによるイベント活動と地域活性化方向

注 図中の点線が改善方向