

# 地域づくり型観光まちづくりの展開可能性に関する一考察

—宮城県大崎市松山地区を事例として—

庄子真岐\*

## A Study on the Possibility of Developing Tourism-Oriented Community Enhancement — Based on Case Study on Matsuyama District, Osaki City, Miyagi Prefecture —

Maki SHOJI

### Abstract

In this report, I first classified the tourism-oriented regions into the conventional tourist areas and the regions that use tourism as a new method of community enhancement. I then focused on a region that belongs to the latter category (Matsuyama district, Osaki city, Miyagi prefecture) and studied the possibility of developing tourism-oriented community enhancement. In this study, I organized the background, purpose, significance, and data of the development of tourism-oriented community enhancement, as well as the process to achieve the purpose, based on prior discussions; and then used the differences between the two categories of regions and requirements obtained from the definition of tourism-oriented community enhancement, as the framework for analysis.

The result of the study indicated the necessity of the following: to review the resources that exist in the region; to make regional resources function as “tourism resources”; to supplement the deficient tourism infrastructure through strengthening collaboration with other regions; to develop human resources related to tourism based on recognition of human resources development as the region’s common theme; and to establish a system for residents’ participation to enable the community to take initiative.

**Key Words:** developing tourism, Community enhancement, Regional resources

### 1. はじめに

観光地づくりとまちづくりを一体化させて取り組む観光まちづくりが、脚光を浴びたのは 1990 年代後半である。生活観光地<sup>1</sup>を目指す湯布院温泉や「北斎館」開館から町並みづくり運動を展開し人気の観光地となった長野県小布施町などをお手本とした観光まちづくりが全国各地で展開されていった。

こうした観光まちづくりに取り組む地域は、2 つのタイプに大別できる。ひとつは、著名な名勝や史跡、温泉、文化財などといった集客が見込める有力

な観光資源<sup>2</sup>を有する地域、すなわち観光産業が地場産業である従来型の観光地（以下、「従来型」）である。これらの地域が観光まちづくりに取り組む契機となったのは、短期的な集客に目を向けるあまり観光資源の消耗や地域住民に不利益を生じさせ観光地としての魅力を低下させてしまったことへの反省であった。

もうひとつは、地域づくりの新たな手法として観光を活用する地域（地域づくり型観光を展開する地域：以下、「地域づくり型」）である。地場産業の衰退、人口減少、高齢化社会に対する解決の糸口を観光に求めたことが観光まちづくりに取り組む引き金

\* 東北大学大学院経済学研究科・大学院生

(受理年月日 2009 年 3 月 31 日)

となった。

両地域とも観光まちづくりに取り組む事例ではあるが、取り組みに至った背景、その目的、関わる主体、得られる効果は似て非なるものではなかろうか。

しかしながら、観光まちづくりのあり方を問うなかで、両地域を明確に区別した上で観光の展開可能性を議論した研究は少ない。

そこで本稿では、両地域の観光展開に関する与件の違いに着眼しながら、後者の地域、すなわち地域づくり型の代表として醸造発酵産業を軸としまちづくりを行ってきた宮城県大崎市松山地区（旧宮城県志田郡松山町）を事例としてその取り組みの現状を明らかにし、本事例における観光の展開可能性を検討することを目的とする。

## 2. 研究方法

### 2.1. 研究の流れ

本稿では、第一に「従来型」と「地域づくり型」の両地域における観光もしくは観光まちづくり展開の背景及び目的、意義、展開の与件、目的達成のためのプロセスを既往の議論を踏まえ整理する。第二に、精査された内容から「地域づくり型」が重点をおくべき要点を導く。第三に、これらの要点を軸として、地域づくり型地域として「宮城県大崎市松山地区」のケーススタディを行い、当地域の展開可能性を検討する。

### 2.2. 研究手段

本調査は、各種文献、報告書、新聞、雑誌及びインターネットで公表された2次資料、現地調査及び各取り組み主体へのインタビュー調査の結果に基づいている。

## 3. 「従来型の観光地」と「地域づくり型観光を展開する地域」における観光まちづくり

### 3.1. 観光まちづくりの定義

国土交通省観光政策審議会（2000）「21世紀初頭における観光振興方策～観光振興を国づくりの柱に～（答申第45号）」において、初めて公式に「観光まちづくり」という表現が登場する。その内容は、以下の通りであった。

「観光客が訪れてみたい『まち』は、地域の住民が住んでみたい『まち』であるとの認識のもと、従来は必ずしも観光地としては捉えられてこなかった地域も含め、当該地域の持つ自然、文化、歴史、産業等あらゆる資源を最大限に活用し、住民や来訪者の

満足度の継続、資源の保全等の観点から持続的に発展できる『観光まちづくり』を、『観光産業中心』に偏ることなく、『地域住民中心』に軸足を置きながら推進する必要がある。」

この答申を御旗として全国各地の自治体が行き組む観光政策のなかに「観光まちづくり」が取り上げられ、定義されることになる<sup>3</sup>。

したがって、本論においてもこの答申の内容を観光まちづくりの定義として援用することにする。

本稿の論点に照らして答申の内容を咀嚼するならば、対象地域は、従来型と地域づくり型の両地域を包含していると解釈できる。さらに、地域が主体となること<sup>4</sup>、地域資源を活用すること、の2点が観光まちづくりを展開する要件であり、住民も来訪者も満足できること、すなわち、「住んでよし、訪れてよし<sup>5</sup>」の地域づくりが最終的な目標となっていることが読みとれる。これらは、両地域に共通するものである。

### 3.2. 両地域における観光まちづくり

（財）アジア太平洋観光交流センター（2000）<sup>6</sup>の観光まちづくりガイドブックでは、1）集客を重視する観光関係者と地域のよさの継承や住まいの環境を重視する住民との対立、2）せっかくの資源があってもその魅力が引き出せていないこと、3）住民自身が魅力を理解せず誇りを持っていないことの3点が「よく見られる観光開発」の問題点であると指摘し、この解決策として観光まちづくりを位置づけている。2）3）の問題点は、両地域に共通するが、1）は従来型が主に該当するものである。

西村（2006）も、「『観光まちづくり』とは、観光を取り入れながらまちづくりをやっていくこと、地域が主体となり生活環境を向上させることであり、まちづくりから観光へ広がるところと観光地がまちづくりを行うところの2つがあり・・・」と指摘した上で、「まちづくりから観光へ広がるということはゼロから出発すること・・・（中略）既往観光地は、見苦しい土産物屋が並んでいても、バブル時の過大投資や利権といった問題があり用地収容などは難しく、マイナスからの出発となる<sup>7</sup>。」と指摘し、従来型が抱える特有の課題を浮き彫りにしている。しかし、この課題は観光まちづくりのなかでの「まちづくり」に立脚した指摘といえよう。逆に、観光まちづくりのなかでの「観光」を推進する場合には、議論の余地が残る。観光客が集まる何らかの観光資源を有すること<sup>8</sup>や観光インフラが整備されていることなど

は、むしろ、従来型が優位であると考えられるからである。

さらに、西村（2006）は、両地域をそれぞれ異なる視点で捉える必要性を訴えている。観光地がまちづくりを行うところでは、「地域全体で良好なイメージを生み出すような努力の必要性に気づき、地域全体として1つの戦略をもたないといけない」とし、地域内連携の必要性を訴え、地域全体の魅力を高めることが肝要であると主張する。一方、観光地がまちづくりを行うところについては、「人口減少を迎える地域が交流人口の拡大を図るために、まずは地域住民自体が地域に自信を持ち、地域での生活を自慢できることが大事であり、（観光による）収入は副次的である」とした。

この西村（2006）の指摘は、両地域での観光まちづくりにおける背景及び目的達成のための方法や要件、つまりそのプロセスが異なっていると解釈されよう。

以上、既往の議論を踏まえ両地域が展開する観光まちづくりの違いをみてきた。その内容を表1に示す。

表からもみてとれるようにその要件及び最終的な目標は同じであるが、その背景、意義は異にする。ただし、理論上は、地域づくり型の観光まちづくりが成功すれば、観光客が集まる観光地として機能することとなるため、地域づくり型の観光まちづくりに見出す意義の延長線上に、従来型の意義が位置づけられているといえよう。一方、両地域の与件の違いを考慮すれば、観光まちづくりの展開プロセスは、異なってくることが予測できる。

表1 観光まちづくりの展開

従来型		地域づくり型
◆住民と観光関係者の対立 ◆地域全体の魅力低下	背景	◆人口減少、高齢化 ◆地域経済の疲弊
◆持続可能な観光 ◆地域全体の魅力向上	意義	◆交流人口の拡大 ◆住民の自信・誇りの醸成
◆地域が主体となること ◆地域資源を活用すること	要件	◆地域が主体となること ◆地域資源を活用すること
◆住んでよし、訪れてよし	最終目標	◆住んでよし、訪れてよし
◆負からのスタート	まちづくり	◆ゼロからのスタート
◆正からのスタート	観光	◆ゼロからのスタート

出所：3.1及び3.2の内容を精査 筆者作成

#### 4. 地域づくり型が重点をおくべき要点

前章までの議論から、地域の与件によって観光まちづくりのプロセスが異なることが明らかになった。本章では、観光まちづくりを展開する上で地域づくり型が与件として不利である「観光」の展開及び「観光まちづくり」の要件から当地域が重点をおくべき要点をまとめる。

まずは、観光展開における与件の相違点を従来型と対比的に捉えることで洗い出した。

第一に、観光客が集まる核となる観光資源の有無である。地域づくり型では、核となる観光資源は存在しない。そのため、このような観光資源を創造することが求められる。ここでいう創造とは、観光まちづくりの要件である「地域資源を活用すること」と併せて考慮するならば、新たに創るだけではなく、今ある資源を改めて見直し観光資源として機能させることであると捉えることができよう。

第二に、観光インフラの整備（アクセス、宿泊施設等）がある。観光地ではなかった当地域には、地域に対する観光需要から推察するに観光インフラが未整備の地域が多いだろう。

第三に、観光に関わる人材育成の仕組みである。以上の3点があげられる。

これら3点と要件から、観光まちづくりの展開にあたって地域づくり型が重点をおくべき要点としては、

- 1) 地域にある資源を見直し観光客が集まる核となる観光資源として機能させること
- 2) 観光インフラ整備の工夫
- 3) 観光に関わる人材育成
- 4) 地域が主体となるための住民参画の仕組みづくりとし、この点を分析枠組みとして次章でケーススタディを行う。

#### 5. ケーススタディ

##### 5.1. 宮城県大崎市松山地区の概要

旧松山町は、宮城県のほぼ中央大崎平野の東南部に位置し、平成18年3月31日、古川市をはじめとする周辺自治体の1市6町が合併し、「大崎市」となった。松山地区の人口は7,008人（平成19年4月現在）うち高齢者比率は約27%、面積は約30k㎡である。政令指定都市である仙台市からは約40kmの圏内にあり、仙台都市圏としても機能している<sup>9</sup>。

仙台藩伊達家の家老茂庭家の城下町として栄えた歴史を持つ。

現在の基幹産業は農業であり、それを基盤として商工業が発展した。全国的に知名度の高い酒造メーカー「(株)一ノ蔵<sup>10</sup>」をはじめ、味噌・醤油製造業等中小企業 14 社<sup>11</sup> が存在し、醸造・発酵業が集積しているのが大きな特徴となっている。

## 5.2. 宮城県大崎市松山地区のまちづくり「醸華邑構想」

旧松山町では、酒造メーカー「(株)一ノ蔵」から醸造発酵をキーワードとする町おこしの提案を受け、1991年に「醸華邑構想」を策定した<sup>12</sup>。

「醸華邑」とは、酒造・味噌醤油の「醸」、町花コスモスの「華」、人が集まる里の「邑」を意味する。具体的には、住民、企業、役場が三位一体となり、これまで町の中心部に点在していた「ふるさと歴史館<sup>13</sup>」「コスモス園<sup>14</sup>」「刀匠の工房<sup>15</sup>」「茂庭家ゆかりの史跡」そして城下町の面影を残した土蔵などを線で結ぶという試みから始まった。

まず、1991年度から国土庁の「地域個性形成事業」の指定を受けた「酒ミュージアム」事業を実施する（総事業費：336,491千円）。本施設は、1995年、町の中心部にある「(株)一ノ蔵」の設立メンバーである松本酒造店の向かい側に建設され、建設及び施設の在り方や運営方法等にあたっては、地元企業経営者や主婦等町民 15 名で構成された「地域個性づくり懇談会」の意見が取り入れられた。

施設の内容は、(1)観光の拠点(2)交流の場(3)収集・発信基地の場として機能させることを目的としており、酒造り及び酒の文化や歴史をパネル展示、模型、ドラマシアター等から学べるようになっているとともに、イベントギャラリーを設けさまざまな企画展が行われている。

また、建造物自体も蔵をイメージした白塗りの壁となっている。これは、商工会を中心とした住民の自主的な取り組みから 1995年に制定にまで至った「街なみ景観整備条例<sup>16</sup>」に配慮したものとなっている。さらに、住民や商工会も、蔵の町の風情に合う建築物、暖簾にするなど醸華邑構想の演出に一役買っている。

「酒ミュージアム」事業の関連事業として、1993年より地域の特産品販売と商品の開発を目的とした「華の蔵・ポケットパーク事業（ふるさと回廊整備事業）<sup>17</sup>」を実施した（総事業費：161,801千円）。「華の蔵」では、一ノ蔵の清酒やジョウセン仙台みそをはじめ、地場産品として開発された日本酒が香る「酒ケーキ」や「酒アイスクリーム」などが販売される物産館となっている。また、最近では一ノ蔵

農社<sup>18</sup>で栽培されたそば粉も使った地そばなどの食事の提供も行っている。「ポケットパーク」事業では、(1)道路の改修(2)休憩所の設置(3)夜間照明付きトイレの設置とともに各観光施設やコスモス園を自由に回遊できるように「名所」や施設の表示の徹底を図った<sup>19</sup>。「松山酒ミュージアム」と「華の蔵」からなるこのエリアを「醸華邑」文化ゾーンとしている。両施設の管理は、2006年まで松山町地域振興公社が担っていた。公社は先述の「酒ケーキ」や「酒アイスクリーム」など地場産品の開発に積極的に取り組んだ。さらに、「幻の人車」のミニチュア、「獅子躍人形」などの特産品が商工会のむらおこし実行委員会が中心となり開発された。2006年からは、(株)一ノ蔵が指定管理者となり運営にあっている。

各施設の入り込み数を図1に示す。最も入り込み数の多い施設が「華の蔵」であり、年間 13,000 から 14,000 人で推移している。

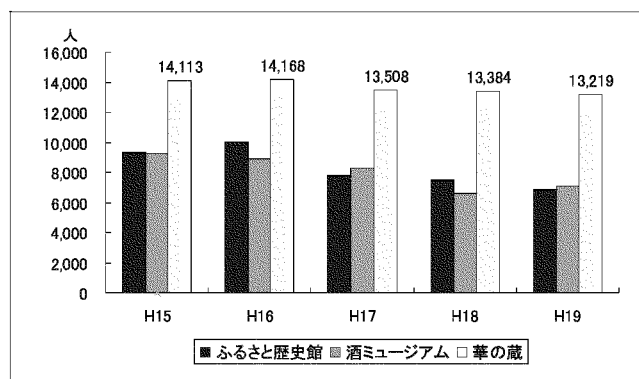


図1 各施設の入り込み数

出所：松山総合支所産業建設課提供資料より筆者作成

## 5.3. 取り組み主体

松山地区の観光振興を担うのは、公的には、松山観光協会と観光ボランティアガイドの2つの団体である。行政は、2つの団体の事務局としての役割を担い、各団体が活躍しやすい事業運営を行っている。

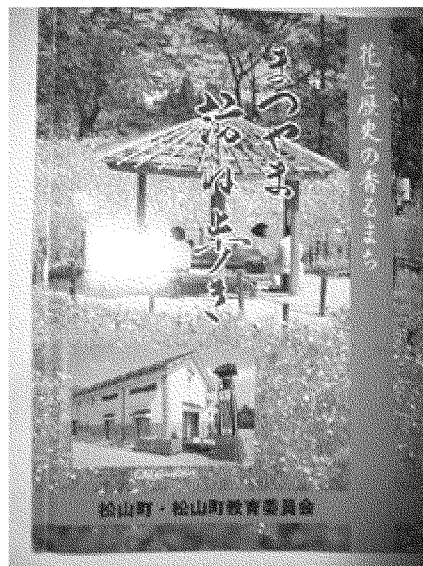
そして、民間レベルでは、「松山酒ミュージアム」と「華の蔵」の指定管理者であり、地場産業である酒造メーカー(株)一ノ蔵が様々な集客イベントを展開している。本節では、観光ボランティアガイド「まつやま訪ね歩きの会」と(株)一ノ蔵の取り組みを紹介する。

### 5.3.1. まつやま訪ね歩きの会

まつやま訪ね歩きの会は、1)松山地域の歴史・文化について相互学習を行い、理解を深める

2) 地域の観光ガイドの実践を通して、地域の活性化に寄与する 3) 会員相互の親睦を図ることをねらい<sup>20</sup>として、1997年4月に発足したボランティアガイド組織である。組織発足のきっかけとなったのは、2年遡った1995年公民館主催の地域学習であった。当初予定では、2年間で終了するはずだったが、その後も有志が集まり自主活動を継続。ガイド養成の教本を作成した。(参照：写真) 会員数は、2009年現在69名となっている(地域外のメンバーも含む)。主な活動内容は、申し込みがあった場合に大崎市松山地域内遺跡・各種施設・名所旧跡(所要時間2時間コース)を案内すること及び月1度のガイドコース等の学習会である。

発足からこれまでの会員数の推移とガイド実績回数の推移を図2に示す。



写真：ガイド教本(表紙)

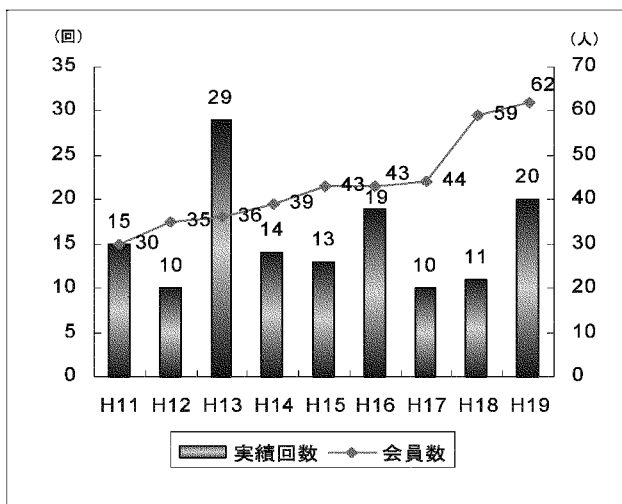


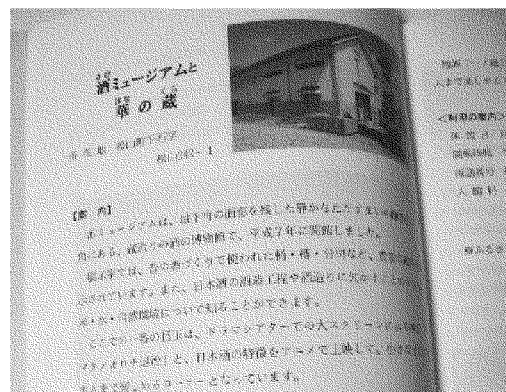
図2 会員数と観光ガイド実績

出所：まつやま訪ね歩きの会提供資料より筆者作成

会員数は年々増加する一方、ガイド実績は一定の傾向はなく年毎に変動している。

会員数が増加しているものの実際にガイドを務めることができるのは10名と少ない。そのため、申し込みがあっても対応しきれていないのが現状のことであり、これがガイド実績の数値として表れた結果といえよう。

また、会員、とりわけガイドを務めることができるメンバーの高齢化が課題となっている<sup>21</sup>。



写真：ガイド教本(内容)

### 5.3.2. (株)一ノ蔵の取り組み

#### ① (株)一ノ蔵の概要

(株)一ノ蔵は、1973年宮城県内にあった浅見商店・勝来酒造・桜井酒造店・松本酒造店の4社企業合同により新会社として設立された。資本金は1.5億円、社員数は160名である。創業当時から「良い米を使い、手間隙をかけ、良い酒を造る」という姿勢を貫き、特定名称酒を中心に製造を行い県内トップの出荷実績を誇っている<sup>22</sup>。

また、良質酒米確保を主目的に1995年「松山町酒米研究会」を地元農家、旧松山町、JA、普及センターとともに立ち上げた。2004年、農業部門として「一ノ蔵農社」を創設、旧松山町の「醸華邑構想・水田農業活性化特区」として認可され、酒造米の生産に

自ら取り組んでいる<sup>23</sup>。

② (株) 一ノ蔵が取り組む年間イベント

イベントは、一ノ蔵のサポーター、ファンづくり、お客様（消費者）とのコミュニケーションのツールとして取り組まれているものである。一覧を表2に示す。

補足するならば、日本酒大学は、酒造り講義、酒造り体験会、利き酒コンテストといった内容で行われており、毎回申込者が殺到するほどの人気となっている<sup>24</sup>。蔵開放は、約2,000人が来客する当地区一大イベントの一つとなっており、一ノ蔵を楽しむ会は、2007年11月に30周年を祝った東京では参加申込者が2,500名を超え、延べ3日間にわたる開催を余儀なくされたほどであったという<sup>25</sup>。蔵見学には、日本の伝統文化である日本酒（昔ながらの手づくり）の良さを知ってもらうことを目的にしており、（表2にある時間内であれば）随時受け入れている。見学後は、利き酒を行って頂き、希望者がいれば酒ミュージアム・華の蔵へご案内している。これは、蔵見学に来た人が「醸華邑」文化ゾーンにまで足を運ぶ機会を提供しており、他の食品メーカーが展開する工場見学が見学後の販売を目的とする施設完結型であるのとは、一線を画すものとなっている。

6. 宮城県大崎市松山地区にみる観光まちづくり

前章では、宮城県大崎市松山地区（旧松山町）を取り上げ、まちづくりから始まった観光振興の事例をみてきた。本章では、当事例について、本稿の分析枠組みに基づき考察を行い、観光の展開可能性を検討した。

1) 地域にある資源を見直し観光客の集まる核となる観光資源として機能させること

まちづくりと一体化して整備された観光施設「酒ミュージアム」「華の蔵」を核となる観光資源として機能させることで、観光振興が無理のないかたちですすめられている。大きな経済効果を得られてはいないものの、地域住民の理解も高く、蔵の町の風情にあう建築物、暖簾にするなどといった積極的にまちづくりに協力する機運をもたらすなど経済的価値には換算できない社会的効果をもたらしているといえよう。

しかしながら、今後更なる観光振興をすすめていくためにはその規模は十分なものではない。地域資

表2 (株)一ノ蔵 年間イベント

<p><b>■一ノ蔵日本酒大学</b></p> <p>全国各地から集まる一般の方をはじめ、酒販店・飲食店などの方々に1泊2日で日本酒を学び、造り、語っていただくイベントです。 日時：3月下旬頃 定員：50名 於：一ノ蔵本社蔵（宮城県大崎市松山）※随時予約を受付</p>
<p><b>■一ノ蔵 蔵開放</b></p> <p>蔵人自らのご案内する手づくりの仕込みによる酒造工程の見学、振る舞い酒、酒蔵ならではの「しぼりたて」や「にがり酒」などの試飲や、ステージイベント、子供も楽しめるプレイランド等、盛りだくさんの内容で開催いたします。ご家族でお楽しみいただける春祭りです。近隣の酒ミュージアムも第二会場として春祭りを同日開催します。当日はJRの運行に合わせてシャトルバスも運行します。 日時：4月下旬 於：一ノ蔵本社蔵、 酒ミュージアム（宮城県大崎市松山）</p>
<p><b>■いちのくら微生物林間学校</b></p> <p>パン作りや顕微鏡による観察など、微生物の世界を体験していただく企画です。 日時：7月下旬 定員：36名 対象：宮城県内小学5・6年生 於：一ノ蔵本社蔵（宮城県大崎市松山）</p>
<p><b>■一ノ蔵を楽しむ会</b></p> <p>一ノ蔵の手づくり酒を囲み、宮城県の地場産品を肴に、蔵元とお客様との交流を深めるパーティーです。楽しい商品が当たる福引きなども好評で、年々多くのお客様にお集まり頂いております。 大阪：4月／札幌：5月／福岡：6月／東京：11月／名古屋：11月</p>
<p><b>■蔵見学</b></p> <p>所要時間／約1時間（ご希望に応じます） 公開時間／営業日 9:30-15:00（要予約） 休業日／土曜日・日曜日・祝日 10:00-15:00（自由見学）・・・・・・・・</p>

出所：(株) 一ノ蔵 HP 09.1.6 確認  
<http://www.ichinokura.co.jp/event.htm>

資源を改めて見直し、観光資源として機能させることが求められよう。例えば、(株)一ノ蔵が行っているイベントには、需要過多のものも多い。このようなイベントは貴重な地域資源である。これらのニーズを地域全体で汲み取り地域が提供、支援していくといったことも考えられるだろう。すなわち、これらを企業ではなく地域が主体となって観光資源として機能させることが求められるだろう。

## 2) 観光インフラ整備の工夫

観光に対する需要がなかったことから、地区内には宿泊施設はほとんどない。循環論になるが、現状の需要から地区内に宿泊施設を整備することは難しいであろう。よって、視点を変えた取り組みが求められる。例えば、合併した大崎市内に点在する集客力の高い鳴子温泉郷<sup>26</sup>との連携を強化し、松山地区を目的としてくる観光客に鳴子温泉郷に宿泊してもらい、逆に鳴子温泉郷を目的に来る観光客の観光ルートの一つに松山地区を位置づけることなどが考えられる。

## 3) 観光に関わる人材育成

本事例において、観光に関わる人材育成としての役割を担っているのは、ボランティアガイド組織である「まつやま訪ね歩き会」である。しかし、実際にガイドを行うことができる人材は少数であり、観光客との交流の機会を逸してしまっていることは、地域全体の損失ともいえるだろう。

まずは、地域全体で本組織の役割を再認識及び理解してもらうことが必要ではないだろうか。そして、活動に対する理解の下、各主体の支援を受けながらガイド養成のための学習体系を整備していくことが求められよう。

## 4) 地域が主体となるための住民参画の仕組みづくり

本事例において、公民館での地域学習会が参加者の学習意欲を喚起させ、ガイド教本の作成、ガイド組織の発足にまで至ったという点は、まさに住民が主体となっている実践例であり、多いに評価されるものである。

今後は、より多くの住民、とりわけ若い世代の人々が参画しやすい仕組みづくりなどが必要となろう。

## 7. おわりに

本稿では、従来型の観光地と地域づくりの新たな

手法として観光を活用する地域を区別した上で、後者の地域にスポットを当て、観光まちづくりの展開可能性の検討を行ってきた。

当該地域のまちづくりから始まった観光振興は、観光がまちづくり成果の「場」として機能することにより社会的効果をもたらしていることが伺えた。このような地域においては、観光の意義をしっかりと見据えた上で観光をまちづくりのなかに上手に利用していくことができるならば、地域の魅力を高めていくことにつながることを示唆された。これは、従来型の観光地がある一定の経済的効果を求めることを余儀なくされ、社会的効果が得られにくいとは大きな違いがあるといえる。

そして、当該地域における観光まちづくりの展開にあたっては、地域にある資源を見直し、地域資源を「観光資源」として機能させること、不足する観光インフラを他地域との連携を強化することで回避すること、地域の共通命題であると認識した上で観光に関わる人材育成に取り組んでいくこと、地域が主体となるための住民参画の仕組みづくりが必要であるという示唆を得ることができた。

しかしながら、上記の示唆は、1つのケーススタディから得られたものに過ぎず、地域づくりの新たな手法として観光を活用する地域に共通するものなのか、松山地区特有のものであるかの区別は難しく議論の余地が残る。これらの点については、今後の課題としたい。

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、調査にご協力頂いた関係者の皆様にこの場を借りて心より感謝の意を申し上げます。

## 注

<sup>1</sup> 生活観光地とは、湯布院の温泉を自然や文化とともに地域の財産として大切に活用し、住民の生活環境を充実させながら観光客を受け入れる観光保養地である（引用：中谷健太郎(2001)：『湯布院発、にっぽん村へ』。ふきのとう書房。）。

<sup>2</sup> 「観光資源とは、日常生活圏を離れた、どこか遠いところにいてみたいという観光行動の動機をもたらす何らかの魅力ある存在であり、観光客の性別、年齢別、時代別による個人的関心度の差異が多くの観光資源を生み出す」（足羽、1997）と定義づけている（足羽洋保(1997)：『観光資源論』。中央経済社、pp.5）。

- 3 例えば、観光まちづくり推進協議会(2004)：『東京都観光まちづくり基本指針』では、「地域が主体となって、観光とまちづくりの両面から地域が持っている伝統産業、先端技術、歴史・文化などの観光資源を分析し、具体的な取り組みを進めることにより、すむ人が誇れる活力あるまちをつくり、旅行者が何度も訪れたいくなるようなまちを目指すもの」と定義されている。
- 4 安村(2006)は「住民参画」は、観光まちづくりの基本原則である。それは、住民が主体となる、住民がまちづくりの計画から実践まで関与する仕組みを創設する、その仕組みで「まち」全体がまちづくりに取り組む体制を構築する、などの原則である。」と指摘する。本稿でも、地域が主体となるためには、まずは、住民参画の仕組みづくりが必要であると解釈する。
- 5 2003年1月、小泉純一郎内閣総理大臣の主宰で発足した「観光立国懇談会」では、「観光立国」を目指していく基本的なあり方が検討され、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を基本理念とする報告書が提出された。
- 6 社会システムコンサルティング編(2000)：『観光まちづくりガイドブック』。(財)アジア太平洋観光センター。
- 7 「まちづくりから観光へ広がる」ところ：地域づくり型観光を展開する地域、「観光地がまちづくりを行うところ及び既往観光地」：従来型の観光地と解釈している。
- 8 各種辞書では、観光地を「名勝や史跡、温泉などに恵まれ、多くの観光客が集まる土地。」(『広辞苑』第5版)「観光統計上の行政用語として用いている言葉であるが、観光客の集まること、またはこれから観光客が集まって来そうなところを指す漠然たる言葉である。」(日本交通公社(1984)：『現代観光用語事典』、p.59)と定義している。
- 9 JR 松山駅周辺に町営住宅地「マリス」を造成し、仙台市へ通うサラリーマン層の住民確保が進められている(出典：構造改革特別区計画)。
- 10 宮城県大崎市松山千石字大樽14に本社蔵を構える酒造メーカー。1973年、宮城県内にあった浅見商店・勝来酒造・桜井酒造店・松本酒造店の4社企業合同により新会社として設立された。資本金は1.5億円、社員数は160名(関連会社含む)。  
(<http://www.ichinokura.co.jp/home2.htm> 09.1.4 確認)
- 11 先述の「(株)一ノ蔵」の他に宮城県内最大の味噌・醤油メーカー「仙台味噌醤油(株)」も町内に工場を構えている。
- 12 大石剛・三井泉・早坂明彦(2008)：理念経営の事例『(株)一ノ蔵』。経営哲学学会記念誌、pp.1-pp.20.
- 13 仙台藩の重臣であった茂庭家の城下町にふさわしい藩政期の資料を数多く展示する資料館。
- 14 中世後期に松山郷領主だった、遠藤氏の居城跡の御本丸公園に、1983年、町民から「町花のコスモ

スを植えよう」という活動が広がり、コスモス3万本を植栽した。これがきっかけとなり、翌年から秋に「コスモス祭」を開催している。現在は70アールの園内に18種、30万株のコスモスが毎年咲き乱れ、毎年約2万人の観光客を集める。

15 法華三郎信房は県内随一の名刀匠である。日本刀鍛造法の一つ大和伝の復元に成功した全国有数の達人として知られ、県の重要無形文化財の第一号に指定されている。

16 「醸華邑構想が進められた旧本町地区は、新築、増築をする際の屋根(瓦葺き)や庇、外壁、生け垣等の形態の統一について合意を図る等、商工会を中心に住民の自主的な取り組みが目立つようになり、1996年9月に町は「街なみ景観整備条例」を制定し、景観に配慮した建物を自主的に建築しようとする町民に対し、経費の一部助成をしており、景観整備設定区域の36戸が対象で、これまでに5戸が助成対象となっている。」(出典：1997年度潤いと活力のあるまちづくり優良地方公共団体自治大臣表彰団体の概要)

17 出典：月刊地域づくり1997年4月号「緑いきいきまちづくり『宮城県松山町醸華邑構想でまちづくりコスモス、酒蔵、歴史遺産を活用』」。

18 「04年において事業部門として『一ノ蔵農社』を設置し、特区を利用した農地のリース方式により農業分野に進出した。この狙いは、農業を通じて地域と共生する新しい酒蔵のスタイルを生み出すことにあり、・・・」(引用：大石剛・三井泉・早坂明彦(2008)：「理念経営の事例『(株)一ノ蔵』」、経営哲学学会記念誌、pp.5)

19 引用：月刊地域づくり1997年4月号「緑いきいきまちづくり『宮城県松山町醸華邑構想でまちづくりコスモス、酒蔵、歴史遺産を活用』」。

20 「まつやま訪ね歩きの会」提供資料による。

21 インタビュー調査より。

22 引用：リクナビ2009株式会社一ノ蔵。みやぎ米情報ネット第7回株式会社一ノ蔵。

(<http://www.kome-miyagi.jp/jigyosya/07.html>)

23 (株)一ノ蔵 会社案内。

24 今井亮平(2000)：『オンリーワンの蔵』。ブレインキャスト。

25 引用：大石剛・三井泉・早坂明彦(2008)：理念経営の事例『(株)一ノ蔵』。経営哲学学会記念誌、pp.11-12.

26 宮城県鳴子温泉郷は、鳴子温泉・東鳴子温泉・川渡温泉・中山平温泉・鬼首温泉の5つの温泉地から構成される。

## 参考文献

- 新井直樹(2005)：地域づくり型観光政策のあり方に関する一考察—群馬県新治村の『たくみの里』とコミュニティビジネスを事例として—。地域政策研究、8(1)、pp.55-68.
- 今井亮平(2000)：『オンリーワンの蔵』。ブレインキ



ヤスト.

- 大石剛・三井泉・早坂明彦(2008)：理念経営の事例  
『(株)一ノ蔵』. 経営哲学学会記念誌, pp.1-20.
- 観光まちづくり推進協議会(2004)：『東京都観光まち  
づくり基本指針』. 東京都産業労働局観光部企画課.
- 国土交通省総合政策観光部/監修 観光まちづくり研  
究会編(2002)：『新たな観光まちづくりの挑戦』. ぎ  
ょうせい.
- 産業観光推進懇談会(2007)：『産業観光推進懇談会報  
告書 - 産業観光の推進のために - 』.
- 社会システムコンサルティング編(2000)：『観光まち  
づくりガイドブック』. (財) アジア太平洋観光セ  
ンター.
- 西村幸夫(2006)：観光まちづくりを考える. 日本政  
策投資銀行 Regional Policy レビュー, 18, pp.4-9.
- 望月幸泰(2006)：「観光の概念整理-持続観光な観光の  
考察に向けた基礎的資料」. Regional Policy レビュ  
ー, 18, pp.43-49.
- 安島博幸(2006)：日本の観光地の課題と再生への挑  
戦. Regional Policy レビュー, 18, pp.10-15.
- 安村克己(2006)：『観光まちづくりの力学 観光と地  
域の社会学的研究』. 学文社.
- 楊 潔(2007)：地域づくり型観光の実証的研究—歴史  
と現代を融合させた旧長浜市を事例として—. 愛  
知県立大学大学院国際文化研究科論, 8, pp.213-242
- 米浪信男(2005)：産業観光の展開. 神戸国際大学経  
済経営論集, 25(1), pp.1-15.

#### 参考資料

- 月刊地域づくり 1997.4 「緑いきいきまちづくり『宮  
城県松山町醸華邑構想でまちづくりコスモス、酒  
蔵、歴史遺産を活用』」.
- 月刊地域づくり 1998.5 「宮城県松山町『どこにもな  
い町』目指す個性豊かな“醸華邑”事業」.  
(株)一ノ蔵 会社案内.
- 平成9年度潤いと活力のあるまちづくり優良地方公  
共団体自治大臣表彰団体の概要.