

大切なきっかけ

福島県・福島県立福島高等学校 1年 阿部 優花

近年、都市の過密化や地方の過疎化が叫ばれる中で、対策として大きな役割を果たしているのが「地域おこし」である。

最近では以前と比べてメディアに多くとりあげられていることから、地域おこしがとても注目されていることがよく分かる。今回はその地域おこしについて焦点を当ててみようと思う。そして何より私の地域、つまりは私の住んでいる福島県ではどのような地域おこしがおこなわれているのか、またその影響や特徴などを掘り下げていきたい。

今一度簡単に地域おこしについて触れると、地域おこしの目的は市町村や一定の地域の経済や文化を活性化させることである。


最近では全国各地でその地域おこしが行われていて、どこの場所でも様々な工夫が凝らされている。例えばその場所の自然環境を生かしたのものや、オリジナルのご当地キャラクターを作りそのキャラクターのグッズを発売したり、実際にキャラクター自身がPR活動を行ったりするもの、または何かイベントを行ったりと、とにかく方法は様々である。

それでは実際に福島県ではどのような地域おこしを行っているのだろうか。

まずは福島市の事例である。

福島市は昔から中心部の空洞化が深刻な問題となっていた。主な原因は都心部の居住者が良好な土地を求めて郊外に引っ越していったことや、国道115号線や国道13号線など大きな道が郊外にできたこと、またそれにともない大型商業施設が道沿いにでき客足が郊外に集まってしまうことである。こうしたことから結果的に中心部の商店街では店舗の閉鎖が相次ぎ、中心部の空洞化に拍車をかけたのだった。

このような事態をふまえ、福島市の「地域おこし」は始まった。1998年に福島市中心市街地活性化基本計画「新しい風ふく(吹く)しま計画」を策定し、2000年



に中小小売商業高度化事業構想の認定を受け、国の補助を受けることができるようになった。では具体的に何をしたのかというと、まず郊外に遠のいてしまった客足を取り戻すために「共通駐車サービス券システム事業」を行い、気軽に車で市街地に来ることができるようになった。また、「ももりんポイントカード」という福島人にはお馴染みの買い物共通ポイントカード事業も開始した。

ちなみに軽い説明を加えると、この「ももりんポイントカード」は市内の中心地にある加盟店で買い物をするときに使くと、100円ごとに1ポイントがつき、それが400ポイント集まった満点カードになると満点カード1枚が500円分の金券として加盟店でお買い物をすることができたり、それを指定の銀行に預金できるという仕組みになっている。

そんな福島市にもオリジナルのご当地キャラクターが存在する。それが先ほどポイントカードの名前にもなっていた「ももりん」である。見た目はうさぎで、福島の特産物である桃を手に抱えている。なぜうさぎなのかというと、市の西側に連なる吾妻連峰あづまの中の一つである吾妻小富士に積もった雪が春に近づくとつれて溶けていき、5月の田植えの季節には残った雪がうさぎに見え、「雪うさぎ」や「種まきうさぎ」として市内で有名だからだ。¹⁾

このような「地域おこし」のおかげか伸び悩みがちだった中心部への来客数も、最近では少しずつではあるが上昇傾向にあるらしい。

では同じ県内で行われている別の方法も見てみる。

現在、水質全国1位の猪苗代湖いなわしろがある福島県猪苗代町では「結婚式ビジネス」で町おこしが行われている。

近年は晩婚化や結婚適齢世代の減少からか、結婚ビジネスは市場規模が縮小する傾向にある中で、猪苗代町は「おシンさんの嫁入り」という事業が業績を伸ばしている。²⁾

「おシンさんの嫁入り」とは猪苗代町で毎年6月に行われてきたイベントだ。このイベントは今から約80年前に嫁いだ渡部シンわたなべさんの嫁入りを当時の時代考証を史実に基づいてできるだけ忠実に再現して行うものである。勿論新郎新婦役はもちろんその年に既に挙式を予定、もしくは済ませた方がやることになっている。

どうしてこの事業が業績を伸ばしているかというと、個性のある結婚式を求める消費者が多いからである。その結果「おシンさんの嫁入り」のような結婚式や、

いわゆる「リゾートウエディング」のような結婚式の需要が高まっているのだろう。消費者のニーズの変化に柔軟に対応し、またそれを地域おこしに利用したというわけだ。

そして最後に紹介したいのは、映画『フラガール』で一躍有名になった常磐^{じょうばん}ハワイアンセンター（現・スパリゾートハワイアンズ）についてである。

戦前から戦後にかけて、いわき市常磐地区は本州最大の炭鉱の町として大いにぎわい、活気にあふれていた。しかし、次第にエネルギーの主流は石炭から石油に変化し、それにより常磐地区の活気も失われていってしまった。

そんなとき唯一の切り札となったのは地下から湧き上がる温泉。地域の人たちはそれを利用し温泉レジャー施設を建設することを決意した。そうして日本で初めてのテーマパークとなる「常磐ハワイアンセンター」が常磐の地に出来上がったのだ。現在も変わらぬ最大の特徴は「ハワイアン」だ。もともと福島は東北地方に属しており冬には大雪が降るような土地なので、まるで「ハワイアン」とは無縁にも感じる。しかし、常磐地区には豊富な湯量と地熱があるため「東北地方にありながら一年中温暖な空間」を創造することに成功したのだ。またハワイ伝統のダンス「フラダンス」を取り入れることによってさらにハワイアンな雰囲気が生み出されたのだ。

その斬新^{ざんしん}なアイデアはまたたく間に全国に広がり、常磐ハワイアンセンターに限らず「常磐」をも有名にした。また2006年にはその経緯を描いた映画が上映され、オープン以来の延べ来場者数が5,000万人を超える盛況ぶりとなったのだ。

今までの3つの事例を比べてみると、冒頭にもあった通り、一言に地域おこしといっても様々な方法があることが分かる。福島市はオリジナルキャラクターや日常生活に歩み寄った形で、猪苗代町は地域おこしと共に、そこの伝統や風習を後世に伝えるという大事な役割もある。いわき市常磐地区は、自分たちが元々持っている自然と、新しく外から取り入れるものをうまく利用して見事地域おこしを成功に導いた。どの3つも方法は違えども、「自分たちの地域を盛り上げる！」という思いは変わらないようだ。

人はどうしても、何事も都会の方が優れている、と思いがちになってしまう。勿論、都会の方がいろんな優れている面はあるだろう。しかし、都会に限らず優れる面、誇れる面はどの地域・市町村にも存在する。

普段住み慣れていてそれが当たり前環境になっていたとしても、意識してみると絶対にそこに住んでいない人が羨ましがることがあるはずだ。私は今回、生まれてからずっと住んでいる福島県で行われている地域おこしを調べることで、それを学ぶことができた。

そして自分自身がそれに気づけたとき、今自分が住んでいるこの土地に感謝したくなる。でも直接ありがとう、と伝えることはできないので、私はさらに福島の良いところを見つけていきたいと思った。そうすればいつかはどの地域も魅力で溢れ、そして日本自体がもっともっと素晴らしい国になるだろう。

地域おこしとは市町村や一定の地域の経済や文化を活性化させるのが目的である。それと同時に、今まで気づくことが出来なかった土地の魅力に気づききっかけになるはずだ。

そして一つ一つの地域のたくさんの魅力は日本という国全体の魅力になる。地域おこしはその地域のみならず、国全体の活性化にも繋がるのではないだろうか。

事務局注 1) 福島県福島市 「福島市観光キャラクター“ももりん”プロフィール」

URL <http://www.city.fukushima.fukushima.jp/kanko/kanren-joho/momorin-profile/index.html>

2) 山下義「地方や地元の資源を活かした地域ブランドの構築—vol.10結婚式ビジネスで地域おこし」(起ちあがれニッポン DREAM GATE)

URL <http://knowhow.dreamgate.gr.jp/localbrand/id=1167>

