

IV-4

意識構造モデルを用いた過疎地街づくり
におけるイベント効果分析

北海道大学環境科学研究科

和田 晃子

正 員 加賀屋 誠一

正 員 山村 悦夫

1. はじめに

過疎過密が大きな社会問題の一つとして取り上げられて久しいが、北海道でも過疎化が進み、昭和61年から1年間で、約7400人が減少している。道内には212市町村があるが、その68.9%の146市町村が過疎指定を受けている。これは実に全国の35.7%に値する。

過疎によって引き起こされるのは、まず人口減少、次に財政赤字でありそれに歯止めをかけることがイベントの第一目標とされてきた。しかし、精神的過疎に歯止めをかけることもイベント効果の重要な部分であると考えられる。それに対して現在、道内には自然・芸術文化・スポーツ・シンポジウム・博覧会・お祭等に分類された、約1840ものイベントがあり、対象もさまざまである。また、道内過疎地のまちづくりにおいては、一村一品運動をきっかけに、地元を見直そうという機運が高まってきている。そこで、住民が普段何を考え、イベントに何を期待しているか等の住民の意識構造を探り、実際に行なわれているイベントはどのような効果をもたらしているのかを検討・考察することが本研究の目的である。

2. 方法と手順

2-1 考え方

本研究の考え方は図1の通りである。

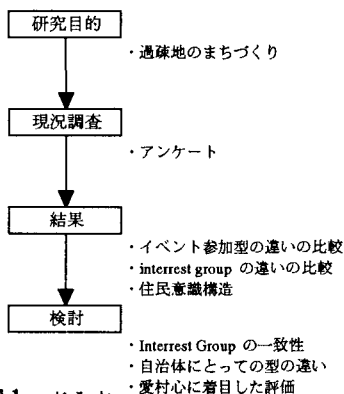


図1 考え方

2-2 調査の概要

企画者・参加者・住民の三者にそれぞれ意識調査を実施した。対象地域は、比較検討するため、二市町村、網走支庁内滝上町と東藻琴村を選び、企画者・参加者・住民それぞれにアンケート調査を行なった。さらに、参加者に対してはイベントの型の違いを際立たせるため、滝上町では全国型のイベントをとりあげ、東藻琴村では地域型のイベントを選んだ。概要は表1の通りである。

表1 調査の概要

調査地	滝上町	東藻琴村
人口 (元年度)	4689 (1)	3142 (1)
財政力指数 (61～63年)	0.15 (1)	0.19 (1)
企画者	時期 1992年7月	1992年11月
参加者	時期 1992年5月	1991年10月
	対象 芝ざくらまつり	ふきおろしマラソン
	回収数 345	353
住民	時期 1992年6月	1992年6月
	対象 小・中の父兄、老人会	小学校の父兄
	回収数 139	116

3. 調査の結果

3-1 イベント参加型の違いによる結果

参加型の違いを特徴づける要因は、「参加者の居住地」「参加回数」「参加理由」「来年の動向」である。東藻琴のイベントでは参加者は主に管内で、東京からの2名は賛助村民である。参加回数は、1回から8回まで分布している。参加理由としてはマラソンという枠にとらわれず、村独自のアイデアを評価している。滝上町のイベントでは広く道内、本州からも参加していることがわかり、参加回数は圧倒的に1回が多いことがわかる。参加理由は、ほとんどが芝桜だけの目的である。2つのイベントを比較すると、翌年の動向ではリピーターを期待できるのは東藻琴村の方になり、炭火型・参加型・地域型である。一方、滝上町の芝ざくらまつりは、花火型・通過型・全国型と言える。

An Efficiency Analysis of Public Events in the Town Planning for Depopulated Communities
Based on a Model of Functional Perception

by Akiko WADA, Seiichi KAGAYA, Etsuo YAMAMURA

3-2 Interest Groupによる違い

東藻琴村のイベントは年間五つあり、対象は村内・外・道内・一般の3タイプに分けられ、滝上町には3イベント、タイプは村内外・一般の二つである。二市町村の企画者の比較は表2の通りである。東藻琴村では村民向けのイベントが二つあることもあり、住民への配慮がうかがえる。

表2 企画者の比較

村内外	目的	広報	住民反応	変化	希望効果
東藻琴村 2	村民の地域意識向上	新・テ・ラ ポ・チ・放送	一部負担過多	各自治会単位での協力増	ふれあい促進 参加者楽しむ
滝上町 1	町民へのサービス	新・ポ・チ	参加・協力減	後始末増	経済効果 参加者楽しむ
道民					
東藻琴村 2	自然を生かし知名度向上	新・テ・ラ ポ・チ・ 口コミ	積極的参加 清掃協力増	一村一品販売促進	独特イベントの名声向上 人的波及効果
一般					
東藻琴村 1	同上	新・テ・ラ ポ・チ・旅行会社	持りの一つになり始めた	入込数急増加 知名度上昇	経済・知名度 入込数
滝上町 1	同上	新・テ・ラ ポ・チ・旅行会社	収入増で意識向上	入込数増加 経済効果	経済・知名度 入込数

(注) 新：新聞
ポ：ポスター
テ：テレビ
チ：チラシ
ラ：ラジオ
放送：村内放送

参加者の比較では、東藻琴村のマラソン大会は、村内の小・中・高校生や家族連れが多く参加し、走り終った後の家庭的なサービスと参加者同志の再会を楽しみにしている。滝上町の芝ざくらまつりは、旅行会社も上湧別のチューリップと共にツアーとして売り出して、イベント自体有名になっているが、目的は花の観賞だけで長時間の滞在はできない。

住民の比較をすると、東藻琴村では閉鎖的にならず、Uターンや外部の人間を取り入れることで、知名度を高めようとする傾向にある。滝上町では現在、観光施設建築物の建設ラッシュが続いており、住民もそれを意識しているが、長期的なビジョンがないままでの着工であるとし、人口増や収入増にも配慮すべきである、とする傾向が高い。

3-3 イベント効果評価のための住民意識構造

過疎地のイベントでは、外部の人間が来ることが住民にとって刺激になり、その数と、その人間達の評価によって、郷土への意識を再確認する。そこで、それらの相関から意識の要因を三つに大別した。

「生活環境」 刺激が環境に直接結び付き、生活上の利便となるもの。

「経済・人口効果」 刺激がある項目の統計的評価の上昇を伴って、生活上の利便に結び付くもの。

「郷土愛」 刺激が住民にとって、居住地へのプラスの再評価となるもの。

住民が、イベントに何をどの程度の強さで期待して

いるかを調べた結果、両自治体共に、活気の増加を最も望んでおり、数値的にも似ているが、「経済・人口効果」要因全体で滝上町の方が高くなっている。

図2では、イベントの実際の影響と、日常生活で意識しているものの関連を表しており、図3では、イベントの希望変化と、日常生活で意識しているものの関連を表している。両図から、どのような影響や希望する変化も、先に述べた結果のような意識構造に基づいていることがわかる。

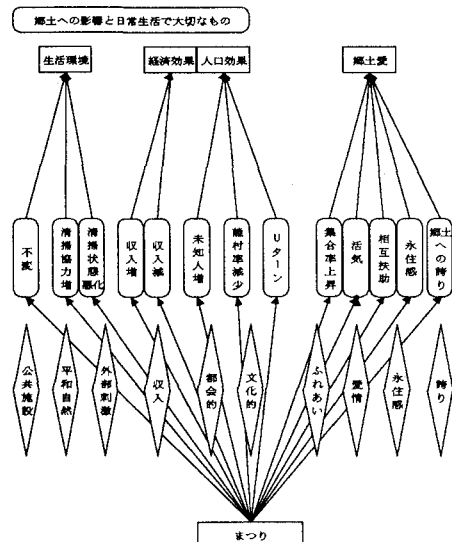


図2 実際の影響と日常生活で意識しているもの

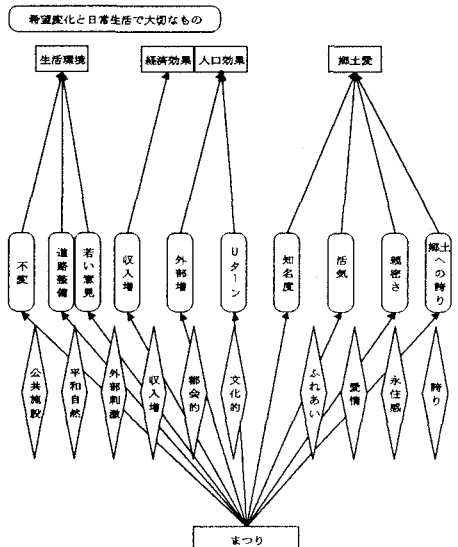


図3 希望変化と日常生活で意識しているもの

4-1 Interest Groupの一致性

イベントに対する三者の意図は様々であるが、整合性が見られる部分もある。意図を構成している要因の相関をとってみると、目的については考え方のパターンが似ていることがわかる。内部型と外部型のイベントで少し違いはあるが、表3に示す通りである。内部型のイベントでは、参加者と住民が重なることが多く、企画者と住民との整合性に注目すればよい。どちらも郷土愛に留意していることがわかる。また、外部型であるが、三者共に独自性を求めている。

表3 Interest Groupの一致性

	企画者	参加者	住民
内部型	住民の郷土愛精神向上	伝統・再会を楽しむ	郷土愛の確認
外部型	独自性PR 知名度向上	独自性の発見	独自性から郷土愛の再確認

次に、三者の統合性をみた場合、理想的なのは図4である。

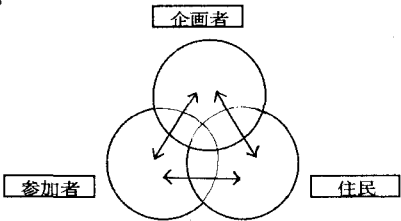


図4 理想的な統合性

だが、東藻琴村のマラソン大会は図5で、滝上町の芝ざくらまつりは図6の形をとっている。図5は、参加者の約半数が住民であるため、統合性が高くなっている。企画者の意図が他の二者が伝わりやすくなっていることがわかる。図6は、参加者の内の住民がわずかなため統合性は低く、企画者の意図はどちらか一方にしか伝わらない。

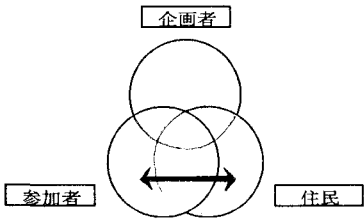


図5 内部型イベントの統合性

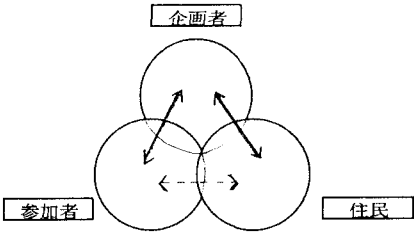


図6 外部型イベントの統合性

4-2 自治体にとっての型の違い

過疎地であっても、イベント数は増えているが、それらへの対応が一通りでは成功は望めない。自治体名を有名にするためには、外部型のイベントが必要だが、地域住民向けのイベントに力を入れておくと、外部向けのイベントにも協力が得られることになる。この内部型のイベントは、伝統的な収穫祭を始まりとするもので、住民はこのタイプのイベントを非常に大切にする。自治体としては、新しいものに飛びつくだけではなく、現在あるものに再考察を加え、対象は、近隣市町村住民とし、賛助住民等の参加を求めると、外部の人間も少しずつ取り入れていくことができる。

外部型は、地域特性を出さなければならないので、特産品や周辺の自然等の独自性の工夫が、前面に押し出されてくる。規模の大きさによっては、一過性のものになる恐れがある。

これらの中間が準外部型で、住民と外部の人間の割合は半々程度になる。

4-3 郷土愛に着目した評価

過疎地の人口流出は防ぐ手がない。就業機会・進学への不安から若年層が都会へと流れてしまうからである。人口の少ない市町村でも、一つのイベントの成功によりその名の知名度が高ければ、住民達は自信が持てる。転居先で故郷の名を堂々と言えるようになることが、企画者の願いであろう。小さな宣伝マンにもなる。ゆえに、故郷で生活する十何年かのうちに、土地への愛着を深くすることが、長期的視野でのイベントの成功となるので、その郷土愛の構成要因に着目した。

日常生活で、郷土への誇り・愛情・知名度の上昇希望・住民同士の親しさ増加・永住希望等のどれかを重要視している住民は、この中の他の項目も併せて望んでいることがわかった。

5. おわりに

5-1 まとめ

現在、継続しているイベントは参加者の欲求を捉え、それらを実現させている。本研究では、道内過疎地のイベントの現状を調べ、型による成功度と、その要因を企画者・参加者・住民の三者の意識から考察した。また、成功の条件には、住民の意識が重要であるとし、意識構造モデルを作成し、その特性に関して考察した。

5-2 今後の課題

過疎地でイベントを企画する場合、その規模が大きい程、参加者全員が楽しむことは難しくなる。しかし、参加者にとっては、自分のエネルギーの投入量に比例して、そのイベントへの思い入れが強くなるので、内部型で自分から積極的に楽しめるようなイベントは、成功率が高くなる。今後は、予算の関係などでイベント数を増やせなければ、一つのイベントで規模が大きく、参加型のイベントの計画をするべきである。しかし、現実問題としては、内部型・外部型を用意し、特に前者を完全な参加型にする企画が望まれる。

6. 参考文献

- 1) 北海道開発政策研究会：開発要覧 1990、北海道開発協会、1990年12月