

「留萌管内における地域資産の認知度と市場性に関する評価」

Evaluation about the degree of cognition and marketability of local property in the Rumoi area

北海道開発局 留萌開発建設部

小澤 榮一

同 上

京野 勇一

富士常葉大学

フェロー 竹林 征三

NPO 風土工学デザイン研究所

正員 須田 清隆

同 上

○正員 秋田 宏行

1. はじめに

地域づくりにおいては、その地域の持つ歴史文化や地域の独自性（ローカルアイデンティティ）、地域を誇る住民の意識等を地域のデザインに活かすことが重要であり、そのデザインは、風土と調和し、風土を活かし、地域を照らすものでなければならない。

本調査は、これまでのハード面でのインフラ整備に加えて、地域のインフラや既存の資産を地域住民に有効に利活用していただくために、独自のソフト施策として実施しているものである。

また、この調査では、「風土工学」という新しい手法の適用により留萌管内の魅力を引き出すことを試みており、この成果を留萌管内の観光振興や地域づくりに活用することを期待している。

風土工学とは、地域で生活する人間の持つ感性を捉える事で、地域の個性とその個性の持つ意味や価値の関係を分析して、その価値が地域内外でどのように認知されているかを計り、その結果をまちづくりに活かしていく手法である。

2. 調査目的

本研究では、留萌管内および留萌周辺地域(図-1)の様々な魅力を効果的に活用し地域の活性化を図るために、風土工学的手法の一つの感性調査手法を適用して、地域が有する様々な風土資産(風土を示す有形無形の地域財産)を調べ、それに対する人々の印象を内外の視点で評価して地域の魅力を明らかにすることを目的とする。ここでは、調査内容のうち、風土資産の認知度調査結果について報告する。

3. 調査内容

以下に、風土工学的手法による調査の概要を示す。

3-1. 風土資産の調査・整理

留萌管内および周辺地域に存在する風土資産を既存の発行資料、郷土史、パンフレット、HPなどの文献類調査と留萌管内9市町村居住者に対するヒアリングや現地探査により収集した。収集した資産は、六大風土分類により整理を行った(表1)。

3-2. 認知度調査

留萌管内の居住者および管外の人々が抱く地域のイメージをより幅広くかつ客観的にとらえる事を目的に、前段で整理した風土資産の認知度や関心

度を調査した。

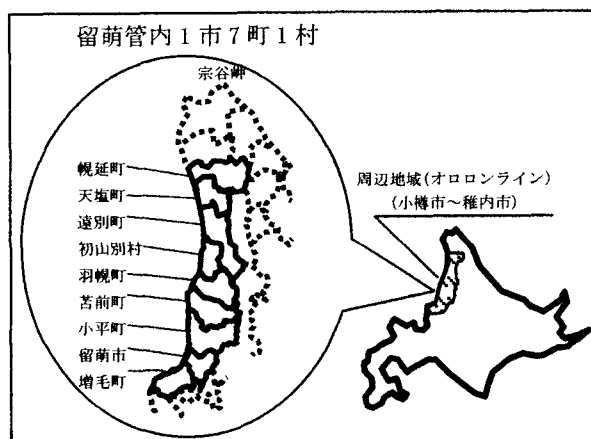


図1. 留萌管内および周辺地域図

表1. 六大風土分類

風土分類	風土資産内容
地圏風土	地形、地質、岩石、位置等
水圏風土	水面、水辺、水質、流水等
気圏風土	気候、風、日照、大気等
生物圏風土	動物、植物等
生活産業圏風土	食・住生活、産業、交通等
歴史文化圏風土	史実、有形文化財等

3-3. 連想イメージ調査

風土資産調査により抽出した資産を40資産程度に絞込み連想アンケート調査を行い、マルコフ連鎖解析による連想階層構造分析を行い、地域内及び他地域の居住者が抱く地域イメージや風土資産への関心度合い、風土資産の観光的価値の評価を行う。

3-4. 市場性評価

留萌管内の9市町村と管外の市場圏に対して、市場の関心が高い地域資産を抽出して、風土資産に対する市場性の評価を行う。

4. 調査結果

4-1. 地域別資産数・分類

調査前半における地域住民ヒアリングや各パンフレット等の外部発信資料精査においては、留萌管内における風土資産は200資産程度と思われたが、実際に調査を進めた結果、1200以上もの資産が収集された。

その中には、世界的に希少価値のあるエゾマリア・コブイの化石(果実の化石)や、世界一のウトウ繁殖地

(天売島)など国外に誇れる資産も確認されている。収集した資産は六大風土分類にまとめ整理した(表2)。

大分類	資産数
地圏風土	264
水圏風土	110
気圏風土	25
生物圏風土	146
生活産業圏風土	409
歴史文化圏風土	288
total	1,242

表2. 留萌地域風土資産集計一覧表

4-2. 各資産に対する認知度調査

収集した資産のうち類似資産をまとめ、その中から295の資産を抽出し、それに周辺市町村の43資産を加えた338資産について認知度調査を実施した。

認知度調査は、9市町村に居住の554名に実施し463名の回答を得た(回答率84%)。

その結果、認知度80%以上の資産は全体の15%程度(53資産)と管内全域で認知されている資産が非常に少ないことが確認された(図1)。

な価値を持つ資産も含まれているなど魅力ある資産も多くある。地域の住民が存在は認識していながら、その資産の持つ潜在的な価値を見出していないため地域外への情報がうまく発信されておらず、留萌管内全域において認知度が低かったと推測される。

また、六大風土分類別に整理すると、認知度では「地圏」で分類される資産の半数近くがよく認知されているのに対して(認知度80%以上)、生活・産業圏の資産は16%程度しかよく認知されていないことが確認された(図3)。

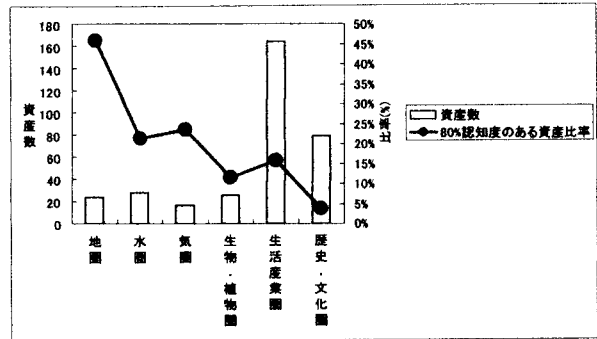


図3. 六大風土分類別の資産認知度

5. 考察

調査の結果、世界的に価値のある資産でさえも地元のごく限られた地域の方にしか認知されていない現状が確認された。留萌管内での風土資産に対する低い認知度を考えると、道内さらには道外の観光客誘致対象市場にとって留萌管内の風土資産はほとんど認知されていない可能性が高いと予測される。そのため、風土資産の認知度の低さが資産価値の評価に繋がり、管内の各地域に分散している各資産(例えば化石や景観など)を集約・連携させて活用するアイデアの創出にも影響していることが窺われる。

6. おわりに

風土工学の実践とは、「誰かに話したくなる欲求」探しであり、この欲求を満足するものの実体として地域の魅力を評価して『地域の個性』を見つけていくことである。地域の個性を地域内外へ発信することで、地域外の人々がその地域に魅力を感じることに繋がり、それが地域にとって外面的刺激になり、そこに住む人の内面に自信と誇りの芽生えが地域活性化に繋がっていく。地域の活性化は、その地域の人たちが主体的にかつ自主的に取り組んで初めて地に足の着いたものになる。

今後は、道内および道外の市場圏にも同様の調査を実施し、その結果より認知度の高い資産等を抽出し、連想イメージ調査及び市場性の評価を実施する予定である。

[参考文献]

風土工学序説(竹林征三著):技報堂出版1997

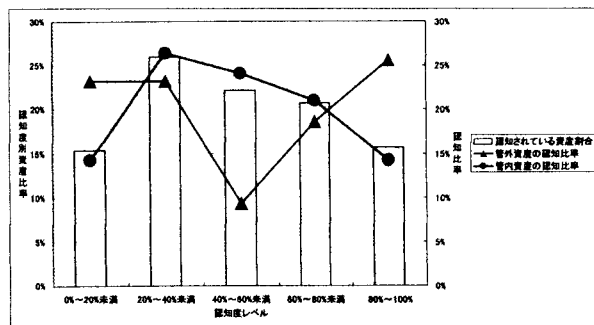


図1. 留萌の風土資産の認知度

自分たちが住む地域にある資産の中で80%以上認知されている資産についての認知度を居住地とその他の地域で比較してみると、居住する地域の資産に対しては認知度が高いことが確認された(図2)。

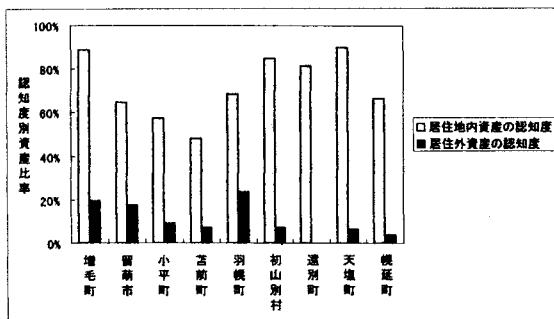


図2. 居住地別の風土資産の認知度

(認知度80%以上の資産に関して、居住地とその他の地域の比較)

これらの資産中には先にも述べたように世界的