

過疎地における地域資源を活かす起業家の役割
——京都府相楽郡笠置町を事例として——

浅香 需

【研究の背景】

日本全国で過疎が深刻化している。いかにして人を地域に繋ぎ止め、また呼び込むのかという課題に対し、一つの解法として自ら仕事を創る起業という選択肢があり、過疎化対策の一つとしても注目を集めている。

【研究の目的】

過疎地が起業家を活かした地域活性化策を講じるためには、起業家が過疎地に果たす役割を明らかにすることが必要である。本稿は具体的な事例を通じて、起業家がいかにして過疎地の課題を解決し過疎地のポテンシャルを活かしうるかの検証を目的とする。

【研究の方法】

過疎地の起業家に対し、起業に至った経緯や起業地の選定方法等をインタビューした。その際、ＩターンやＵターンをして地域で起業する移住起業、また起業はしていないものの起業の可能性を持つ起業予備軍として地域おこし協力隊に着目した。

【よそ者論】

協力隊や移住創業者は地域外から来た、いわば「よそ者」であり、地域外の人材が持つ知見や知識を活用し、地域内に新たな価値を創出することが期待されている。敷田によるとよそ者とは地域内の人々とは異なる視点でものを考え、住民であれば当たり前と捉えがちな地域のことを無視したり、否定したりして、新鮮な感覚をもたらす存在であるという。そしてよそ者は地域に次の５つの効果をもたらすという。

効果	効果を発生させる要因	効果	具体例
地域の再発見効果	・日常性に埋没した「当たり前」を地域に不慣れなよそ者が見いだす	・住民が地域資源の価値を再認識する	・エコツーリストが自然環境を高く評価する
誇りの涵養効果	・地域外の視点を持つよそ者を寛容し意識する ・他者による評価や褒め	・自らの地域のすばらしさを認識する ・誇り＝自意識が高まる	・地域に古くからある工芸や芸術の価値に気付く ・アート・イン・レジデンス ・北太路魯山人の山代温泉逗留
知識移転効果	・よそ者が地域にない知識や技能を持ち込む	・地域が知識を得て、行動を変化させる	・途上国における開発ワーカー ・インターネットやホームページに関する知識 (広報、情報収集、地域外とのネットワーク構築)
地域の変容を促進する効果	・よそ者が持つ異質性が地域に驚きや気づきをもたらす	・元来地域が持っている資源や知識をよそ者の刺激を利用して変化させる	・「よそ者の声を借りて」 ・「旅の人が風を吹かす」
しがらみがない立場からの問題解決		優れた解決策の提案	

【研究対象地の選定】

京都府南部に位置する笠置町の人口は1947年をピークに一貫して減り続けている。2019年には高齢化率が50%を超え、限界自治体と称される町となり、過疎地の最前線を進んでいるといえる。また他に高知県大川村・岡山県西栗倉村の2つの地域についても比較対象とした。その狙いは、笠置町との類似点や相違点を見出すことで、今回は研究対象としなかった地域へも本研究の成果を転用できる可能性を発見できることに期待するものである。

笠置町では近年、起業が相次いでいる。本研究では町外に住みながら笠置町にて起業した4名、笠

置町出身者でUターン起業した1名、笠置町に在住し複業という形で起業した2名にインタビューを実施した（A～G氏）。

【起業家へのインタビュー】

起業地として、A氏～D氏が笠置町を選んだのは偶然であった。A～C氏は共同でジビエ肉を加工・販売する法人を設立したが、獣害被害に悩む多くの候補地から笠置町に決めたのは事業の相談をしていた金融機関から紹介されたからであった。またゲストハウスを営むD氏においては第一候補は別の地域であったが、偶然手頃な物件が見つかったことから笠置で創業したという。一方で飲食店を営むE氏は笠置町が故郷であり、また複業という形で創業したF氏およびG氏は笠置町在住者であり、この3名については地域への愛着という理由から笠置町を選んでいる。

【課題の抽出】

まず活用できる空き家の不足が挙げられる。また老朽化も激しく住める状態にするまでには、相応のコストが必要となることは想像に難くない。現在町内には約70の空き家が存在しており、空き家バンク制度を含めた整備が急務である。笠置町出身者であるF氏およびG氏を除けば笠置町に移住したのは2人のみであった。ただこの問題は単純に空き家の問題だけではない。比較的栄えた近隣町まで車で30分足らずで行ける距離にあり、通える田舎であることも人口の定住が進まない一つの要因となっていることが伺える。行政サービスが不足しているという声も多数あげられ、特に町の魅力のPR不足の声が目立った。さらに地域が選ばれているわけではないという事実も多くみられ、町「外」出身の起業家にはいずれも笠置町だから選んだという積極的な選択がみられなかった。

【ポテンシャルの抽出】

魅力的な観光資源が多くあり、年間25万人の観光入込客がある。課題の裏返しとなるがアクセスの良さが観光客を呼び込んでいる。ただ隣接する自治体に目を向けると、和束町ではコロナ前の2018年度の観光入込客数は2014年度比で236%増、南山城村では320%増と大幅な増加がみられる。一方、笠置町は94%と低調であり、素通りされている実態が浮かび上がったが、決して観光客の足が向かない地域でないことが伺える。もう一つ、こちらも課題の裏返しといえるが空き家を適切に活用することで、古民家としての利用価値が生まれている。D氏は古民家をフルリノベーションし、まさにスローライフといった田舎ならではの価値観を売りとしている。E氏は低家賃の古民家を一部自身の手で改装することで、起業にかかるコストを大幅に下げること成功している。

【考察】

敷田はよそ者の効果を訴えつつ「よそ者が単純に地域に利益をもたらすという素朴な期待は誤りである」とも述べている。来訪したよそ者が自らリスクを追うことは少なく、一般的には第3者的なアドバイスに陥りがちであるという。これはA氏の話にもあった大学生が授業の一環として町おこしに携わる、言わば地域を「消費材」として利用するような場合にも通ずる。また3年間の任期がある地域おこし協力隊にもいえるだろう。しかし起業においてはどうか。自分の生活や将来をかけることは相当の責任とリスクが伴う。

また地域内外を問わず異質な他者の視点をもっていれば住民であっても「地域内よそ者」となる可能性が指摘されている。つまり一旦地域の外に出たUターン者も、よそ者と同じ視点を持つことができ「地域のしがらみや常識を超えていく」として、貴重な存在となりうると指摘されている。これらをふまえて本研究で取り扱った事例に敷田が提唱したよそ者の5つの効果をあてはめると次表のとおりである。

よそ者効果	事例	発揮される効果
地域の再発見	・雲海を活用したツーリズム (D氏)	新たな資源の創出、観光客の誘致
	・廃材を利用した商品開発 (L氏)	新たな資源の創出、雇用の確保
	・薪の販売 (F氏ら)	新たな資源の創出、雇用の確保
	・アクティビティツアー (J氏)	新たな資源の創出、村のPR、観光客の誘致
誇りの涵養効果	・古民家を活用した宿泊体験 (D氏)	古民家の価値を創出、田舎暮らし体験、空き家の活用
	・地域の食材を活用した飲食店の起業 (E氏)	古民家の価値を創出、地元食材のPR、空き家の活用
	・村での暮らしの実態を発信 (I氏)	住民が地域の魅力に気付く、移住促進
知識移転効果	・ジビエ肉加工・販売会社の設立 (A氏ら)	新たな資源の創出、雇用創出、社会課題の解決
	・民泊・ゲストハウスのセミナーに講師として参加 (D氏)	雇用創出 (起業の促し)
	・観光ホームページの運営 (I氏)	地域の魅力発信
	・廃材を利用した商品開発 (L氏)	デザインによる資源のブランディング
地域の姿容を促進する効果	・ジビエ肉加工・販売会社の設立 (A氏ら)	町にある課題に気づき、発信させる
しがらみのない立場からの問題解決	・ジビエ肉加工・販売会社の設立 (A氏ら)	獣害問題の解決
	・映画「笠置ROCK!」制作	住民が誇りを誇りに変える

このように本事例の起業家においてもよそ者効果が明らかとなった。よそ者が地域に入ることによってよそ者性の変容し、異質性が失われ、よそ者効果が発揮できることへの対策として「地域の中の非日常空間の活用」があげられているが、これは起業家や地域外の人材が集まる場としての機能を発揮したD氏のゲストハウスがまさに該当する。これはよそ者効果が何も地域内だけに対してではなく、他のよそ者にも影響を及ぼし合っていることを示している。A氏らのジビエ肉をD氏やE氏、また町内の他の起業家が地域の特産として提供したりと、よそ者同士が影響しあい、結果として地域の資源活用や魅力発信が果たされている。これらは「よそ者の相互作用」ともいうべき、よそ者効果の1つであろう。

またよそ者が地域と同化することの回避策として「地域の生活や活動から距離を取って暮らし続けること」があげられているが、笠置町の起業家にみられたような、笠置町で活動しつつも居所は町外とすることで過度な接触を絶ち、よそ者性を保ち続けることができるとするならば、一概に地域内に定住を求めることがばかりが得策とはいえない。

以上を踏まえて、笠置町が実施しうる方策を提言する。

【課題の克服】

空き家については古民家というポテンシャルを活かし、起業家が店舗として活用することは十分に考えられる。また起業家であれば借り手が修繕することが一般的であるため、町の財政も痛むことはない。町の発信力不足という指摘に対しては、I氏のような専門分野に長けた人材に任せる方法が考えられる。大川村では村自身がPR不足を認識し、よそ者の力に頼ったことで、I氏が村の求めに応じている。結果として村の負担は最小限に、I氏は起業家としてリスクを取り、責任を果たし、大きな効果が得られた。

I氏、J氏およびK氏の3名は大川村を選んだ決め手は自己実現の場であった。つまりいずれも村そのものの魅力というよりは自己実現できそうな地域が選ばれている。言い換えれば地域が抱える課題を発信し、求める人材に対し能動的にアプローチすることで、外の人の目に付き、起業地として選定される確立も高まると予想される。

定住率を高める取り組みとしてはUターン者へのアプローチが有効である。Uターンをした者については地域愛が強く地域活性化への想いも強い傾向がうかがえた。大川村にみられた他出子との交流を保ち続けるような仕組みを取り入れることで、少なくとも就業機会を得たUターン者の増加が期待される。またUターン者はよそ者性を獲得しており、地域に定住以上のメリットをもたらす可能性がある。

起業家や協力隊員が地域を選定する際、事例において「必ずこの地域でなければならなかった」とした者は「出身地である」といったごく少数であった。ここで再び敷田のよそ者論を引用するならば、「地域側で適切なよそ者を見出さなければならない」とし、よそ者自体が活用しうる1つの資源であるとの立場によるとすると、起業家が活躍しうるフィールドの提供が地域側が取れる施策であろう。それは魅力的な資源や不動産情報の発信のみならず、地域が抱える課題をも積極的に発信することで、起業家にとってはビジネスチャンスともなり得る。

【本研究で得られた知見】

本研究では過疎地域での起業家の発言から、過疎地域が抱える課題とポテンシャルを抽出し、移住創業やよそ者論といった多角的な視点で、3つの地域を事例に起業家が地域活性化に果たす役割を明らかにした。さらに近年起業家の発生が相次いでみられる笠置町において、今後取るべき施策の提言を行った。地域内での起業であれUターンやIターンでの起業であれ、よそ者性という地域住民にはない異質さを備えており、起業家は地域にはこれまでになかった新たな風を呼び起こす存在であった。地域はそのようなよそ者を待つだけでなく、探しだし、活用することで、地域活性化の促進が期待される。そのためにはまず、地域が自らの課題を認識し、外に向かって発信することが重要である。