

美郷村におけるエコツーリズムと地域振興

— 「ほたるまつり」 アンケート調査結果より —

----- 地理班 (徳島地理学会) -----

豊田 哲也^{*1} 平井 松午^{*1} 尾方めぐみ^{*2} 沼田 浩幸^{*2} 山之内孝明^{*2}

1. はじめに

近年、自然環境への関心の高まりの中でエコツーリズムが注目されている。エコツーリズムとは、自然・歴史・文化など地域固有の資源を生かした観光のことで、開発によってそれら資源が損なわれることがないように保護・保全を図りながら、地域経済への波及効果を実現しようとするものである。欧米では自然保護意識の向上を背景に、1980年代からエコツーリズムの考え方が生まれ、観光開発と環境保護の調和がクローズアップされてきた。その影響を受け、わが国においても1990年代に農村・漁村の体験観光を中心とするエコツアーが出現する¹⁾。

徳島県麻植郡美郷村では、1970年に「美郷ホタルおよびその生息地」が国の天然記念物指定を受けており、この貴重な自然を活かした村づくりが取り組まれている²⁾。村の中心を流れる川田川や東山谷川の流域は、地形が急峻なため水田が少なく、結果としてホタルの生育環境がよく保たれてきた。毎年5月中旬から6月中旬にかけて、清流にゲンジボタルが多く飛びかい幻想的な光景を繰り広げる。こうした地域固有の自然や文化を見直そうとする村民意識の高まりを背景に、2000年にはエコツーリズムの拠点施設として「美郷ほたる館」が開設された。

ホタルを活用した地域おこしの取り組みの中で、村民の手による交流イベントとして生まれたのが「ほたるまつり」である。これは毎年ホタル最盛期の6月上旬に開かれる催しで、2003年に17回目を迎えた。会場ではホタルの見学者に対する観察案内を

おこなったり、夜店やアトラクションを提供したりする活動をおこなっている (図1)。ところが、これまでイベントに関する本格的な調査はおこなわれておらず、エコツーリズムのゲストにあたる来訪者の実像は必ずしも明らかでなかった。そこで、2003年6月に開かれたほたるまつりの来訪者を対象にアンケート調査を実施し、その集客圏の広がり、ホテル観察やイベントへの満足度、情報チャネルなどを分析した。これにより、エコツーリズムの現況と展望を示すことを本稿の目的とする。

2. 地域の概観

美郷村は徳島県北部を東西に流れる吉野川の南、四国山地の北部に位置し、村域は東西13km、南北8kmで、面積は50.5km²である。明治期の町村制実施時にそれまでの6か村が中枝村、三山村、東山村3か村に統合され、1955年に中枝村、三山村と東山村を分割統合し現在の美郷村となった。さらに、2004年10月1日には、鴨島町、川島町、山川町、美郷村の麻植郡4町村が合併して吉野川市が誕生する予定である。村内を南北に貫く国道193号が主要交通路で、1982年の山川トンネル開通や道路改良により、交通条件は改善されてきた。村役場所在地からJR阿波山川駅までの距離は5km、徳島市までは37kmである。

四国山地の典型的な山村である美郷村では地質分類上、^{さんばがわ}三波川変成帯に属し、緑泥片岩が卓越する。村内西南端を源流とする川田川は^{ぼろぼろ}母衣暮露滝から村の西部を北に流れ、山川町を経て吉野川へ流入する。村内東部から西に流れ川俣で川田川に合流する東山

*1 徳島大学総合科学部 *2 徳島大学大学院人間・自然環境研究科学生

美郷ほたるまつぱ

ようこそ! ほたと梅の村、みさと村へ!!

平成15年度 美郷ほたるまつり プログラム	
7日	15:00 オープニング
	15:15 オカリナコンサート 出演/アミンダ
	19:00 オカリナコンサート 出演/アミンダ
8日	13:00 あめごのつかみどり受付 参加資格/5歳以上・小学生以下
	14:00 あめごのつかみどり
	17:00 鴨島鳳翔太鼓 出演/鴨島町鴨島鳳翔太鼓 19:00 オカリナコンサート 出演/アミンダ



図1 2003年ほたるまつりの案内(一部)

谷川は、戦前まで採掘していた東山鉍山の鉍毒のため魚類が生息できなかったが、鉍毒の減少とともに環境の改善が見られる。

美郷村の人口は成立時の1955年に5,288人であったが、高度経済成長期を通じて人口の流出が続き、2000年には1,417人まで減少した。それと同時に高齢化が進行しており、65歳以上の人口が占める割合は38.7%である。産業別就業者人口に占める農林業の割合は36.7%で、徳島県内の市町村では佐那河内村、上勝町に次いで高い（以上国勢調査による）。農家戸数は284戸で、うち3分の1は自給的農家である（2000年農林業センサス）。1960年代後半から麻植地区で計画が進められた国営開拓パイロット事業では、全体で305haの林野が造成の対象となり、樹園地の開発が進んだ。この開拓の結果、最大の特産品に成長したのがウメであり、村内の栽培面積は54ha、収穫量は462t、県内では神山町に次ぐ産地である。しかし、近年は衰弱症と呼ばれる病害が広がりを見せており、一部では経営農家に深刻な打撃を与えている。これ以外の果樹ではユズやスタチの生産が多い。ほかにも菌床シイタケ、ミョウガ、キヌサヤなどの軽量野菜の生産もさかんである。

3. エコツーリズムの展開

山間農村である美郷村は、特産品であるウメの生産拡大と加工による付加価値の増大を産業振興の柱とする一方、川田川の自然とホテルを活かした観光開発に力を注いできた。1991年に策定された「美郷村長期総合振興計画」では、村づくりの目指すべき将来像を「梅と清流の悠遊の郷、美郷」と定めた。その中で、定住環境の創出、農林業を主体とした産業振興、ふるさと文化・コミュニティの醸成と並んで、「豊かな自然を活かした魅力ある保養・レクリエーション空間の創出」が目標に掲げられている。美郷村は、ゲンジボタル、梅林の景観、溪谷美、温泉等の観光資源を有しているものの整備が遅れていると指摘した上で、以下の施策を推進することがうたわれている。第一に、「自然を活かした観光拠点作り」として観光PRの推進や観光施設の整備をおこなう。第二に、「魅力ある景観と各種施設の整備」として道路沿道の整備と美化に取り組む。第三に、

「幅広い交流の促進」としてほたるまつりの拡充や新たなイベントの創造を目指す。ここでは、ホテルに象徴される自然の豊かさを観光の切り札と位置づけ、施設整備と交流イベントに力を注ぐことが基本施策として打ち出されており、エコツーリズムという語句こそ用いられていないが、そのコンセプトを先取りするものと言えよう。

その後、ほたるまつりなど地域住民によるさまざまな取り組みの過程で、情報発信の核となる施設の建設機運が高まっていく。1997年にまとめられた「美郷村ホテル活用事業基本構想」では、教育・研究活動の拠点としてホテル資料館を設置する計画が具体化された。そこでは、川田川に生息する水生昆虫の生態を学ぶ野外観察施設を設けるとともに、美郷村の自然や歴史、文化を紹介し理解を促す展示をおこなうことが提案された。建物の設計にあたっては、光を嫌うホテルを配慮して川に面した側には窓を設けず、外壁は黒い瓦で覆うなど特徴ある形態が採用された（図2）。

こうしたハード面で施設計画が進行するのと同時に、エコツーリズムのコンテンツを充実させるための活動も活発化する。1998年には村役場職員や一般村民の有志による「宝さがし探検隊」が結成され、新たな地域資源の掘り起こしが始まった。これは村民へのヒアリングによって地域の価値を再発見し、住民参加による地域振興へと結びつけようとする試みであった。「宝さがし」には以下のような5つの段階が想定されている。

「宝を探す」 地域の自然、歴史、文化、産業、人などの資源を地域住民が再発見する活動

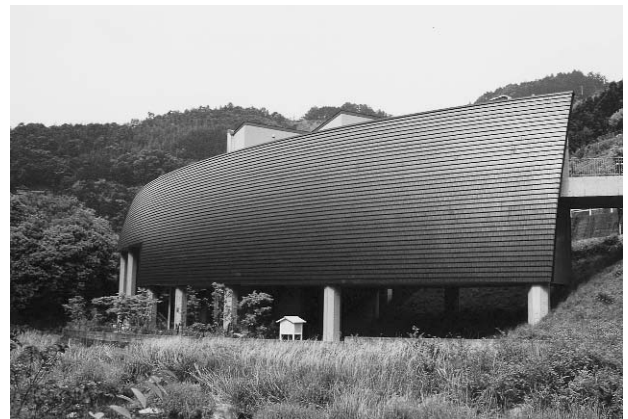


図2 美郷ほたる館

- 「宝を磨く」 宝を保存、伝承、発展させる活動
 「宝を誇る」 村民自身が宝についての理解を深め
 美郷村に対する誇りを育てていく活動
 「宝を伝える」 村民が様々な形で宝を村外の人に
 伝え情報発信していく活動
 「宝を興す」 交流の活発化で様々な人脈や市場、
 地域と絆を深め産業へと発展させる活動

これら活動の成果はほたる館の展示内容に取り入れられただけでなく、さらに村全体を野外博物館に見立てる「宝の美郷エコミュージアム構想」へと発展していく。例えば、高開地区たかがいに残る段々畑の石積みは、こうした活動の中で文化的価値を見いだされ、村外の協力者を巻き込んだ修復作業やライトアップなどを通じ、地域のシンボルとして新たな意味を与えられていくことになった。

4. ほたるまつりの歴史

ほたるまつりの始まりは、1987年（昭和62）美郷商工会婦人部（現在の美郷商工会女性部）を中心に川俣地区で実施した手づくりイベントにさかのぼる。徳島県には遍路巡礼者に対し飲食のもてなしをする「お接待」の文化があるが、これを模してホテル見物客に「お接待」をおこなってはどうかという提案をきっかけに、川俣地区の国道沿いにテントを設営し、6月6日（土）の夕刻より湯茶の接待と特産物の販売をおこなうことになった。会場では夜店やカラオケなどの催しもあった。また、婦人会と青年部が協力してホテル見学の案内役をした。

翌年には、美郷村役場、商工会、各種団体が参加して「美郷ほたるまつり実行委員会」が組織された。祭りの開催日は6月最初の土曜日と日曜日の2日間とされ、案内用のチラシも作成された。第3回となる1989年には、開始時間を早めて午後2時からとし、漁業組合の協力を得て川田川を使った「あめごつかみどり大会」をおこなった。このほか、ミニ四駆レースやパットゴルフなどゲーム大会も企画された³⁾。こうしたイベントの多様化は、単にホテル見学者の案内や接待という枠を越えて、家族向けのレクリエーション行事へとその意義を拡大したことを意味する。この時点で、現在の祭りにつながる要素がほぼ出そろい、早くもその原型が形成されていたことが

わかる。

続く第5回（1991年）は、会場を美郷ふるさと広場予定地に移し、6月8日（土）～16日（日）まで週末を2回含む8日間に期間を拡大して実施された。平日は会場で村外の露天商も出店をおこなうなど、集客力のある催しとして定着しつつあったことを示す。その一方で、最終日には地元クラブによるカラオケ大会が開かれるなど、村民が親睦を深めるための内輪な祭りという性格も帯びていた。第6回（1992年）は、再び2日間の日程に戻して実施されることになったが、ふるさとセンター建設工事のため、会場は1.5kmほど上流の宮倉にある八幡神社境内に設けられた。

こうした模索を経て、ほたるまつりが新たな展開を始めたと考えられるのは、第7回（1993年）の頃からである。新築なったふるさとセンター近くに会場を設け、日中の催しとしてシンポジウム「ほたるの里づくりと地域活性化に向かって」を企画したり、案内板に鑑賞ポイントごとの見頃を表示したりするなど、観光客へ向けた情報発信型イベントとして強く意識されるようになった⁴⁾。郷土芸能である獅子舞を披露したり、村外から出演者を招いて琴コンサートを開いたりするなど、イベントの種類も豊富になった。また、製紙会社の協力により、「ほたるマップ」に地元特産の川田和紙を使い始めたのもこの頃からである。

この年には、商工会青年部の手で来訪者に対し初めて簡単なアンケートがおこなわれた。その結果、徳島市およびその近郊からの訪問者が多いことがわかったが、美郷村へは山川町から車でさらに1時間以上を要すると認識していた人が多い点が問題視された。実際は道路改良の効果もあり、山川町から村内会場まで10分程度で到達できる。たしかに、「ホテルの里」という言葉は自然豊かで清らかなイメージを喚起する一方で、山深く辺鄙な場所という印象もつきまといがちである。そこで、誤った思いこみを払拭するため、テレビ・ラジオ等での紹介に際し、徳島市から美郷村への全所要時間は1時間に過ぎない点を強調するとともに、ルートに関する情報を加えるようはたらきかけた。宣伝の効果か、翌年には来訪者の増加が見られたという。このエピソードは、

主催者側が情報発信手段としてマスコミを積極的に活用しようとする姿勢が鮮明になったことを表している。

この時期に開かれたほたるまつりの特色は、ほぼ毎年ホテルと地域づくりをテーマとした啓発的な催しを企画している点にある。

1994年 パネルディスカッション「ほたるの里づくりと地域活性化に向かって」

1995年 「第2回ほたるサミット」

1996年 ほたるフォーラム「住環境創造と美郷のホテル」

1997年 全国美しい村サミット

相次ぐ企画は、単にホテルの群舞の珍しさと観光客を呼び寄せるだけでなく、郷土の価値を自覚的に認識し、地域活性化に主体的に取り組もうとする意欲を反映するものと考えられる。こうした取り組みは常設的なテーマ博物館である美郷ほたる館の建設に結実すると同時に、「宝さがし」に見られる地域資源の全面的な探索への展開を準備したと言えよう。

2000年4月に美郷ほたる館が完成すると、ほたるまつりの会場は隣接する駐車場に移された。ホテル鑑賞期間中は開館時間を夜間延長し、イベントと一体になって相乗効果を発揮するようになった。こうした情報発信力の強化と催しの恒例化により、美郷のホテルの認知度が高まり来訪者も増加傾向にある。

5. アンケート調査

1) 調査の方法

今回の調査では、今後の企画立案に向けた基礎資料を提供することを目的に、2004年6月7・8日の両日、「ほたるまつり」会場で来訪者を対象とし、面接方式によるアンケート調査を実施した。イベント会場での調査という事情から、厳密な無作為抽出はできなかったが、対象者が男女や特定の年齢層に偏らないよう配慮している⁵⁾。調査は土曜日の16時から20時まで、日曜日は14時から19時30分までおこなった⁶⁾。調査サンプル数は500件を目標とし、最終的には543名から聞き取りをおこなった。2日間の内訳は土曜日304件、日曜日240件である。以下では町内者46名を除く497人(男219、女278)を対象

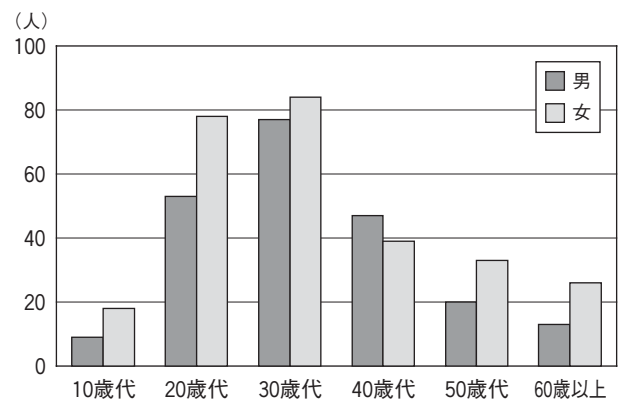


図3 回答者の男女別年齢構成
(アンケート調査により作成、以下同様)

として分析をおこなう。

2) 年齢構成と同伴者

年齢階級別に見た回答者の中では、30歳代が161人(32.4%)で最も多く、20歳代が131人(26.4%)でこれに次ぐ。このほか、会場には幼児や小中学生の姿も多いが、家族と一緒に来ているためアンケートの対象とはなっていない。これらを合わせると、30歳代以下の若い世代が概ね全体の7割を占めるとみられる。男女別に見ると、男219人(44.1%)、女278人(55.9%)で、40歳代を除き女性の方がやや多い(図3)。

誰と来たかという同伴者についての質問では、「家族」という人が322人(65%)で3分の2近くを占める。「友人」と連れだって来たという人は141人(28%)であった。それ以外は少数であるが、親戚のほか、野球チームやボーイスカウト、サークル仲間などのグループがあった。このように訪問者には家族連れが多いため、グループの人数は2~4人が8割近く、逆に1人だという例は非常に少ない。また、年齢階級別に内訳を見ると、30~50歳代では家族が80%以上を占めるのに対し、20歳代では6割以上が、10歳代では7割以上が「友人と」が占める。

3) 来訪者の居住地

一般に、余暇活動がおこなわれる空間的な範囲は、居住地を中心とする同心円的な構造を示すとされる。すなわち、日常的なスポーツ活動などは自宅近くでおこなわれることが多く、宿泊をとまなう旅行は遠隔地を含む広い範囲から目的地が選択される。週末を利用したレジャーやドライブなどの活動は、

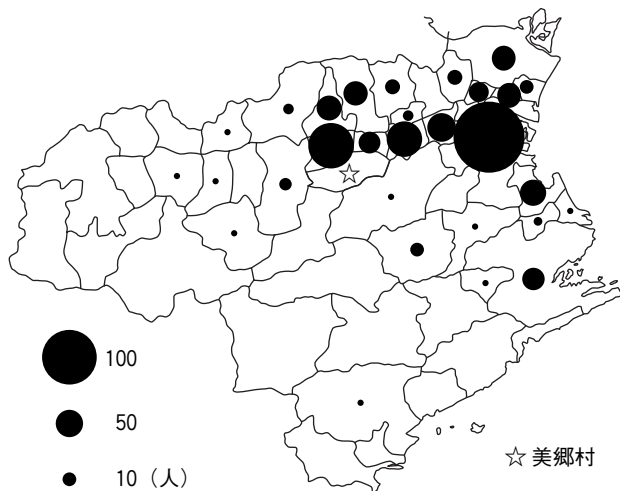


図4 a 来訪者の居住地 (人数)

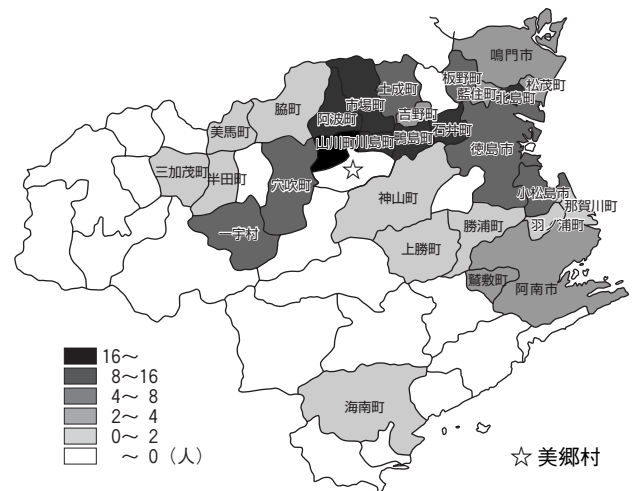


図4 b 来訪者の居住地 (人口1万人あたり)

いわば両者の中間的な広がりの中で生じる。ここでは、マーケティング調査で言う商圈にあたる集客の地域的広がりを考察してみる。

アンケートでは、居住地をまず村内と村外に分け、村外で徳島県内の場合はその市町村を尋ねた。そのうち徳島市の130人(26%)が最も多く、山川町、鴨島町および川島町の麻植郡内3町の合計が97人(19%)であった(図4 a)。このほかに10人を上回った市町村は9つあり、小松島市(18人)、鳴門市(16人)、阿南市(13人)の県東部の3市と、石井町、北島町など徳島市近郊部、阿波町、市場町など吉野川北岸地域からなる。このように、ほたるまつりの集客圏は近隣町村と県東部の都市域にかけて広がっていることがわかる。

しかし、人口規模の異なる市町村別の来客数だけでは、地域的な浸透度を正しく測ることができない。そこで、人口1万人あたりの来客数を計算して地図化してみる(図4 b)。結果は、山川町が45.4と抜きん出て高い値となり、美郷村との結びつきの深さを示す。次いで値が10を越えるのが、川島町(14.3)、市場町(12.7)、鴨島町(12.7)、阿波町(11.7)の4町で、麻植郡内と吉野川をはさんで対岸の阿波郡に集中しており、地理的な近接性が最も重要な条件となっていることがわかる⁷⁾。

来訪者数の最も多い徳島市からの人口1万人あたり来客数は4.8で、11番目にあたるが、県東部の市町村の値は概ね2~5の範囲に入る。逆に、吉野川上流域にあたる県西部の町村では値が軒並み0か、

もしくはきわめて低い。都市化の進んだ地域ほどホテルは稀少なため居住者の関心は高いが、身の周りに自然が多く残る地域ではそうではないことを示している。このように、ほたるまつり来訪者の地域的な広がり、居住地との距離が最も大きな説明要因となっているが、それ以外に地域の居住環境が住民の自然志向性に反映され、その行動に影響を与えていると考えられる。これを都市住民の視点から見ると、通勤や買物など日常生活空間のやや外側に自然に親しめる余暇空間が広がっており、美郷村は徳島市(およびその近郊)から身近なレクリエーション・スポットの一つとなっていると言える。

一方、県外からの来訪者は計103人(21%)で、隣県の香川県が最多の59人(12%)を占める(表1)。これは、美郷村から県境までは25km程度で、徳島市より近いという距離要因によるものであろう。次いで愛媛県で、四国外からは近畿地方が18人と最も多い。その中には、この時期を選んで帰省しているという村内出身者のほか、以前に梅まつりに来たことがきっかけで、季節をかえて再び訪れたという熱心な観光客もいる⁸⁾。全体の2割が県外からの訪問者であったことは、ホテルとそのイベントが観光資源として持つ潜在的な魅力を示すものと言えよう。

4) 訪問回数・観光資源の認知度

観光による地域振興の成功への鍵は、リピーターを獲得できるかどうかにある。全国的あるいは世界的に知名度の高い観光地であれば、仮に各人の訪問が1回限りであっても、広い集客圏から継続的な動

表1 県外からの来訪者数

居住地	人数
四国地方	80
香川県	59
愛媛県	19
高知県	2
近畿地方	18
関東地方	3
中部地方	1
中国地方	1

員が期待できるが、ローカルなイベントではおのずから限界がある。人口が少ない地方圏では、繰り返し訪問したくなるような魅力をアピールすることがなおさら重要となろう。また、季節のイベント、特産品、名所や施設など地域のさまざまな観光資源を結びつけることで、相乗的に認知度を高めていくリネージ戦略が求められる。

今回の調査では、過去に「ほたるまつり」に来たことがあるかどうか尋ねる質問項目を設けている。回答では、県内客の約半数と県外客の約4割が以前に来たことがあるという結果が得られた。これは、リピーターがある程度定着していることを表すものと言えよう。10回以上と毎年のように訪れている人も、山川町など近隣町村を中心に20人にのぼった。常連といふべきこのグループには、もともと美郷村が出身地だからという人や親戚がいるからという地縁・血縁による関係者が多い。

ほたるまつりの来訪客がどの程度村内の観光資源に立ち回っているかを知るため、過去に訪問した場所を複数回答で質問した。結果は美郷温泉が最も多く、美郷ほたる館がそれに次いだ。1割を越えたのはこの2つだけである。それ以外では、ウメの花を見に来たという回答が多かったが、それでも20人余にとどまる。高開の石積みは宣伝に力を入れ始めて日が浅いためか13人と少なく、全般にリネージによる波及効果が表れるには至っていない。

アンケートでは、続いて村の特産品であるウメの認知度について尋ねている。結果を美郷村への来訪経験別に見ると、来たことがあるグループでは6割以上が、初めて来たというグループでは3割が「知っている」と答えた。後者はやむをえないとしても、前者で「知らない」または「今日初めて知った」と

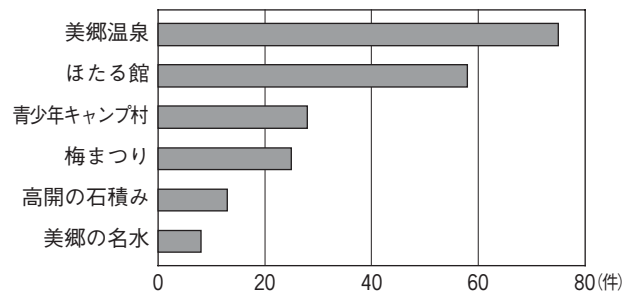


図5 過去における村内の訪問場所

いう人が4割近くを占めることは意外な印象を与える。ウメは美郷村の地域イメージを担う看板であり、動員力のあるイベントなど機会をとらえて積極的な宣伝をおこなうべきであろう。

5) 満足度

マーケティング業界の調査では、商品やサービスに対し消費者がどのような評価を下したかという顧客満足度が重視される。その目的は消費者のニーズを明らかにするとともに、ターゲットに応じた商品戦略を立てることにある。観光イベントの企画にもこうした手法は有効であろう。アンケートでは、自然現象であるホタルの発光とイベントの企画内容に分けて、満足度を5段階で尋ねている。

祭りのイベントは午後を通じて行われるが、ホタルの群舞を見ることができるのは夕刻以降に限られるため、ホタルそのものに対する感想の回答者数は310人であった。このうち7割にあたる225人が「満足」という最も高い評価を下し、「やや満足」を合わせると9割近くが肯定的な意見を示している。「ホタルがたくさん見えた」「きれいだ」という素直な感動が、こうした評価に結びついている。その一方で、「以前に比べるとホタルが減ったのではないか」(5人)、「自動車のライトでホタルが見えにくい」(7人)といった感想も見られた。ホタルの数は天候にも左右されるのでいちがいに判断できないが、見物客の増加が神秘的な風情を損ねるという問題は構造的な矛盾をかかえており、解決は容易でない。しかしながら、イベント会場に集まった人々は当然何らかのにぎわいを期待しているため、不満の声がそれほど多くはならなかったとも考えられる。

もう一つの評価項目であるイベントについての感想では、246人と約半数が「満足」または「やや満

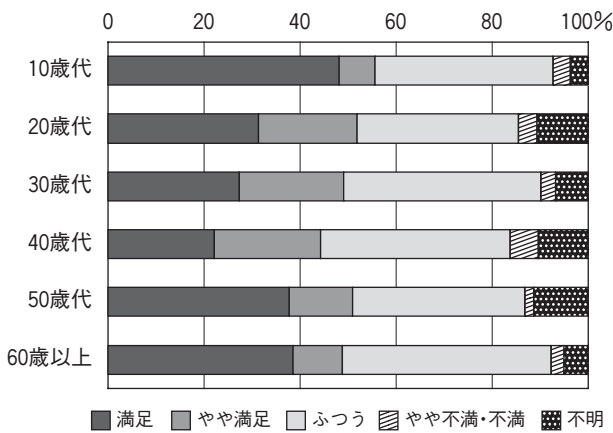


図6 年齢階級別に見たイベントの満足度

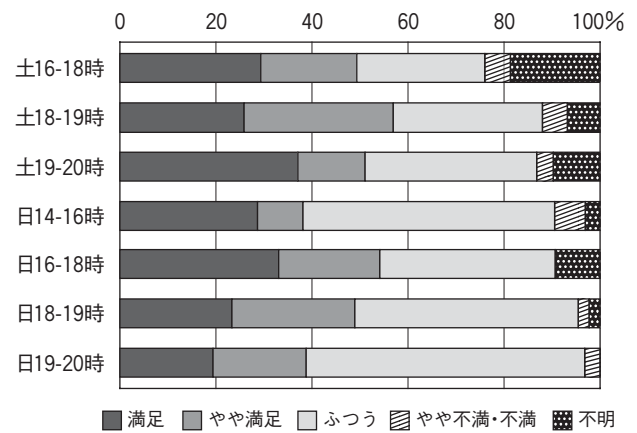


図7 時間帯別に見たイベントの満足度

足」と答えている一方、「不満」または「やや不満」は18人と少数にとどまった。しかし、選択肢中最も多かった回答は「ふつう」の191人（38%）で、必ずしも肯定的な感想ばかりとは言えない。5段階尺度の中で「満足」を5点、「不満」を1点とみなして評点に換算し、平均値を求めると3.8となった（不明を除く）。ほたるまつりに来訪経験のあるグループと初めて参加したグループに分けた場合、前者では3.9、後者では3.7となったが、両者の差に統計的な有意性はない。

この満足度に世代や居住地域によって差があるか検討してみたところ、有意な差は見られなかった。世代別集計では、30歳代と40歳代で「満足」が3割を下回り、反対に消極的な感想がやや多い（図6）。評点の平均値は、30歳代で3.8、40歳代では3.7であった。満足の理由として「子どもがよろこんでいる」「あめごのつかみどりがよかった」というものが多く、不満な理由としては「駐車場が狭い」や「誘導がわかりにくい」といった理由が挙げられている。また、居住地別集計では、県外からの来訪者で「満足」と「やや満足」の合計が6割近くを占め、県内のグループよりやや高めである。評点の平均値は、県外3.9、県内3.8となっている。県外からの訪問者には「素朴な雰囲気がよい」「自然が豊かだ」といった肯定的な感想が多く見られた。

イベントでは午後から夕刻まで長時間にわたっておこなわれ、時間帯によっていくつかのアトラクションがプログラムに組み込まれている。このため、来訪者が受ける印象は時間帯により異なることが予想さ

れる。そこで、アンケートをおこなった時間帯と満足度の関係を調べてみた（図7）。意外なことに、ホテルを鑑賞できる夕刻以降に訪れた人ほどむしろ満足度が低下する傾向にある。その差は土曜日より日曜日で顕著であった。時間帯ごとに満足度の評点の変化を見ると、14～16時の3.6から16～18時に4.0へ上昇するが、18時台から19時台にかけて3.7から3.5へと値が下がってしまう。この理由は、乗り入れる車が増加するにともない、混雑のため駐車場への誘導に時間がかかり、到着した時点でイライラした気分になりがちなためと思われる⁹⁾。一方、太鼓などアトラクションがおこなわれた時間帯では満足度が高まっている。このことから、アトラクションの質を高めるとともに、より効果的なタイムテーブルを構成することが必要になるだろう。

イベントに対する感想やコメントは多岐にわたるが、その概要は表2のようにまとめられる。「駐車場がせまい」「標識や誘導がわかりにくい」「座れる場所が少ない」「イベントの空き時間が長い」など会場や運営上の問題点に対する指摘については、今後適切な対策が望まれよう。

表2 イベントに対するコメント

肯定的評価	消極的評価
自然がいっぱい	駐車場がせまい
にぎやかで活気がある	標識がわかりにくい
子どもがよろこんでいる	出店が少ない
オカリナがよかった	野菜の販売がない
太鼓が迫力	イベントの間隔が長い
村の一体感がよい	日陰を作ってほしい
手作りの雰囲気	座れるところが少ない

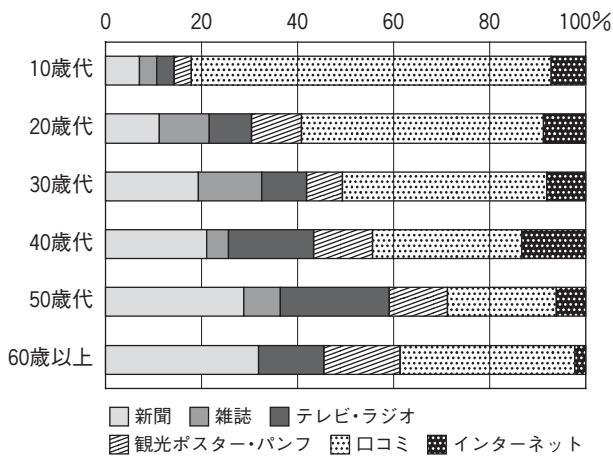


図8 年齢階級別に見たほたるまつりの情報源

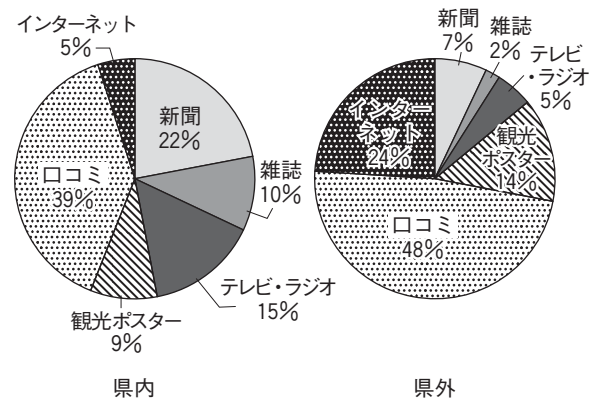


図9 居住地別に見たほたるまつりの情報源

6) 情報ソース

観光による地域振興の鍵は情報発信力の強化にある。貴重な地域資源であるホテルの生息地を活かしたイベントの開催で地域のブランドイメージを作り出し、特産品の販売拡大など経済的な波及効果をねらうためには、メディアを通じタイミングよく情報を流すことが求められよう。それゆえ、ほたるまつりの来訪者がどのようなチャンネルで情報を得ているかを把握することは、今後のメディア戦略を立てる上で重要な手がかりになると考えられる。

アンケートでは、『美郷ほたるまつり』のことは何で知ったか? という質問項目を設け、複数回答で選択を求めている。総回答数は516件であった。最も多いのは「知人等からの口コミ」で211人(42%)が挙げている。これに次ぐのが新聞の99人(20%)で、「観光パンフレット他」が52人(10%)で3位につけたあと、「テレビ」48人(9%)、「雑誌」45人(9%)、「ラジオ」18人(3%)とマスメディアが続く。この種の調査として特徴的な点は、「インターネット」を選択肢に加えたところ、43人(9%)の人が参照していたことにある。日常的な情報収集の手段として、インターネットが急速に浸透している様子がうかがえる。

興味深いのは、こうした情報チャンネルには年齢層によって大きな差があることである(図8)。「新聞」を挙げた人は50歳代以上で30%前後を占めるが、20歳代以下では10%程度にすぎない。同じ活字メディアでも、20~30歳代では「雑誌」から情報を得る割合が高い。「テレビ・ラジオ」は40~50歳代でその

割合が最も高くなっている。主催者側が直接はたらかけうる手段である「観光パンフレット・ポスター」の効果は、全体で約10%だが、40歳代以降では若年層に比べてやや高い値を示す。最大の情報源である「口コミ」は、特に若年層で高いウェイトを占め、友人などを通じた活発な情報交換がリクリエーション行動の動機づけとなっているを表している。ただし、「口コミ」は二次的な情報伝達にすぎず、戦略的なメディア対策は立てにくい。また、インターネットを通じた情報の取得は、高齢者ほど低く若年層で高いのではないかと予想されたが、結果は40歳代で最も高いことがわかった。

同じ情報源について県内・県外の居住地別に集計してみよう(図9)。新聞、雑誌、テレビ、ラジオといったメディアの占める割合は、県内からの来訪者では半分近くを占めるのに対し、県外では14%にとどまる。こうしたメディアが地元のローカルネット中心で、県外の住民に対する情報伝達手段としては十分でないことを物語っている。これを補っているのが観光ポスターなどはたらかけであると言えよう。

もう一つ注目されるのはインターネットの効用である。県外居住者が挙げた情報源のうち、24%を占め、口コミを除くと最大の情報入手先となっている。そもそもウェブの世界では距離や県境といった壁が存在しない。情報伝達手段としてのインターネットは、今後ますます重要性を増すものと思われる¹⁰⁾。ただ、サイバー空間では情報の取材や公開のルールが必ずしも確立されておらず、メジャーなサイトに

対し紹介を要請したり、その内容をコントロールしたりすることは難しい。それゆえ、自前のウェブサイトを立ち上げ、つねに最新の情報提供をおこなうことが必要であろう。

6. まとめ

過疎化・高齢化の進行とそれともなう農業経営基盤の弱体化など、美郷村が置かれている社会経済的な状況は厳しい。財政の悪化による公共事業の縮減は、地元建設業をはじめ地域経済に影を落としている。経済活動の国際化が進む中で、企業誘致による雇用の拡大も難しい。こうした困難な状況の中で地域に活力を取り戻していくためには、住民自らの知恵と努力が求められる。

さいわい、美郷村には豊かな自然と天然記念物に指定されたホテルが残されており、これを活かした地域づくりが歳月をかけて取り組まれてきた。それは、自然環境の保全と観光開発による経済効果の調和を目指すエコツーリズムの理念を先取りするものであったと言える。さらに、「宝さがし」やエコミュージアムの構想は、村民の郷土意識の醸成と対外的な情報発信をいわば車の両輪のように推進する試みであり、エコツーリズムの一つの発展形態として注目に値しよう。

1987年に住民の手で始められたほたるまつりは、「お接待」という徳島ならではの文化を背景に持ち、初期段階で基本的な構成を確立した後、模索を重ねながらも地域における恒例の年中行事として定着するに至った。来訪者へのアンケート調査からは、リピーター層の獲得に一定の成果が表れていること、集客圏は近隣町村と県東部の都市地域に広がっていること、県外からの来訪者は香川県・愛媛県と関西方面が多いことがわかった。ただし、村の特産品であるウメの認知度は半数強にとどまるなど、村内の観光資源とのリンケージはなお弱いと言わざるをえない。来訪者の約半数はイベントに満足しているものの、駐車場や会場運営の方法に改善の余地が残されている。また、情報源としては高齢層ほどマスコミの影響度が大きいこと、県外の潜在的なゲストに対してはインターネットによる情報提供が有効なことが確認された。

今後の課題は、エコツーリズムのさらなる推進を通じ美郷村の知名度を高め、地域ブランドの確立を図りながら、経済的な波及効果に結びつけていくことにあるだろう。草分け的イベントであるほたるまつりのほか、1989年からは毎年3月に「梅の花まつり」が開かれ、梅林ハイキングが人気を集めるようになった。梅酒の縁で神戸の酒造メーカーを通じた交流も始まっている。美郷ほたる館では、年間を通じ体験型イベントの企画がさかんである。さらに、2004年3月には、村の北西の国道193号沿いに物産館がオープンし、「みさと屋」と命名された¹¹⁾。その開設目的は地産地消の推進による地域振興にあり、観光情報の提供やイベント開催の拠点として役割を担うことが期待されている。

折しも麻植郡4町村の合併が決定され、村が独自に活性化事業を展開できるチャンスは限られているという危機感が、一連の矢継ぎ早な取り組みを後押しした面は強い。目前に迫った市町村合併以降も、これまでの成果を継続発展させ、地域固有の魅力や郷土への誇りをいかに守っていくか、いよいよその力量が試されることになろう。

(文責：豊田哲也)

謝 辞

調査を通じて協力を得た美郷村役場、美郷商工会、ほたるまつり実行委員会、ウメ栽培農家の皆様に厚く感謝申し上げたい。なお、調査の実施にあたり、徳島大学総合科学部・地域システムコースの学生である青祐果理、赤堀由美子、足立聡、大脇素子、折坂純子、黒原愛理、高橋祐士、辻村美香、長浜亜矢子、松岡洋介、吉成道代（以上当時3年生）、加藤亜矢子、国見詠子、佐藤江里奈、竹岡勝行、花岡恵祐、箕浦有美（以上当時2年生）、計17名の諸君の協力を得た。

文 献

- 吉田春生（2003）：『エコツーリズムとマスツーリズム』大明堂。
- 株式会社未来政策研究所（2003）：『美郷村地域活性化事業・宝の美郷エコミュージアム構想と事業計画』。
- 美郷村教育委員会・榎橋建築事務所（1997）：『（仮称）美郷村ホテル活用事業基本構想報告書』。

注

- 1) 四国では四万十川流域が先駆的な事例として知られる。高知県は四万十川保全室を設置し、流域市町村が組織する四万十川総合保全機構との協力のもと、総合的な観光開発計画の立案と環境保全対策が講じられている。
- 2) 天然記念物指定に至る背景には、中枝小学校の「ホテル研

究クラブ」や村民による「ホテル愛護の会」などの地道な活動があった。前者は原田一美著『ホテルの歌』に描かれ有名になった。

- 3) ゲーム大会はこの回だけに終わったが、「あめぐつかみどり大会」はその後も毎年のように開かれ、昼間に来客を呼び込む主要アトラクションとなっていく。
- 4) 1993～94年にイベントを含むホテル鑑賞期間中、自動車通行台数の調査がおこなわれている。土・日曜日の夕刻の自動車流入台数はそれぞれ約1,000台、催し期間中の入り込み客数は7,000～8,000名と推定された。
- 5) 訪問者のほとんどは家族連れなどのグループであり、その結果は主に回答した個人に代表させているケースが多い。ただし、友人同士などの場合は別々にカウントしている場合もある。
- 6) 土曜日の昼間は雨模様でオープニングからしばらく客が少ない状態が続いたが、日没が近づくにつれてにぎわいを見せるようになった。日曜日は好天に恵まれ暑さがつのるほどで、午後から訪問客が多かった。
- 7) このように、目的地からの距離が大きくなるにつれて吸引力や影響力が小さくなる傾向は距離通減法則と呼ばれ、通勤や買物行動などに一般的に見られる現象である。
- 8) 関東方面からの来訪者には、視察に訪れた地元出身の代議士の一行がふくまれていた。
- 9) イベント中は警備員を配置し交通整理と駐車場への誘導をおこなっている。また、不足する駐車場を補うため、国道の路肩に順次駐車するよう促しているが、長くなった車列が混雑を助長している面もある。
- 10) インターネット最大の検索サイトである「YAHOO! JAPAN」のトップページでは、2003年5月下旬から6月中旬にかけてホテルに関する地域情報へのリンクが設定されており、その中に美郷村が含まれていた。今回の来訪者の情報獲得にどの程度効果があったか定量的に示すことはできないが、全国的規模での情報発信という点で有効なチャンネルと言える。
- 11) 物産館設置の発端は、2003年3月に開かれた「梅の花祭り」の際、特産品を販売する常設の施設を作ろうという意見が出たことに始まる。ただちに村役場主導のもと計画検討に入り、建設費の一部は村の基金をあてることになった。完成したのは木造平屋建てで床面積は112㎡、うち特産品の売り場が半分を占め、館内には商工会の事務所も置かれている。