

地域ブランドの背景と諸相 —「人口減少社会」と地方の課題をめぐって—

山 崎 義 広

Abstract

Japan's regional areas are facing many problems today, and the possibilities offered by using the name of the area in the brand names of local products (so-called "regional branding") has started to attract greater interest, as a potential solution to some of these problems. This paper discusses the increase in the average age of the population in Japan's regional areas -- and even the possible disappearance of many of these areas -- with a focus on the declining birthrate as one reason for these concerns. It also discusses the population flow from these regions to the cities, including both the "U-Turn" (leaving when young and coming back many years later) and "I-Turn" (Moving to unfamiliar region) phenomena, as well as the real impact of tourism on some of these areas. Our results underlined the importance, for future research into the phenomenon of regional branding, of the existence of Actors deeply engaged in the long-term development of these regional areas. It was seen that the special role played in these regional areas by businesses will require further study, especially from a CSV (creating shared value) point of view.

キーワード……地域ブランド 人口減少 観光 Uターン Iターン CSV

1. はじめに

およそ 20 数年前の国民生活白書による「少子化」の提言から、2014 年に民間機関により公表された「消滅自治体リスト」に至るまで、日本における「喫緊」の地域の課題は根本的な解決を見ないまま現在に至る。今を生き続ける地域の人々にとっては衣替えした命名ではすまされない問題でありながら提言のみが定期的に続く状態である。地方の課題は社会構造や環境の変化とともに増々複雑で深刻となっていく中、地道に将来に芽吹くような取り組みを模索し、継続して実践していくことは今も昔も変わらない処方箋の一つであろう。近年注目を集める地域ブランドをめぐる議論においてもその視点は重要である。そこで本研究では「人口減少社会」が論じられるまでの問題の背景を概観し、地方の人の動きを踏まえながら、今後の地域の価値づくりについて考察する。本稿の構成は次のようになっている。

第2節では問題の背景と議論の起点として日本の少子化に対する政策と地方消滅に関する議論について概観する。第3節では地方の人口の推移とUターン・Iターン現象について考察する。第4節では地域の価値づくりについて今後の課題を示す。

2 研究の背景

2-1 少子化をめぐる問題

1990年（平成2年）は日本の人口を語る上で一つの転換点となった時代である。厚生省（当時）により1989年における人口動態統計における合計特殊出生率についての発表がなされた。合計特殊出生率、すなわち1人の女性が一般的に出産可能な年齢内（15-49歳）で産む子どもの数、が過去最低の1.57となったのである。いわゆる「1.57ショック」であるが、これは1966（昭和41年）において「ひのえうま」という特殊要因により過去最低とされた合計特殊出生率1.58を下回ったことが判明したときの衝撃をさしている¹⁾。その後、「少子社会の到来、その影響と対応」と銘打った国民生活白書（平成4年度）などに見られるように、キーワードとしても定着していった。この1.57ショックを契機に、厚生省が中心となり対策の検討が行われた。その流れをうけ1994年の“エンゼルプラン”を皮切りに、子ども・子育て関連3法に基づく“子ども・子育て支援新制度”（平成27年4月実施）に至るまで大小様々な施策が実施されることとなった（表1参照）。

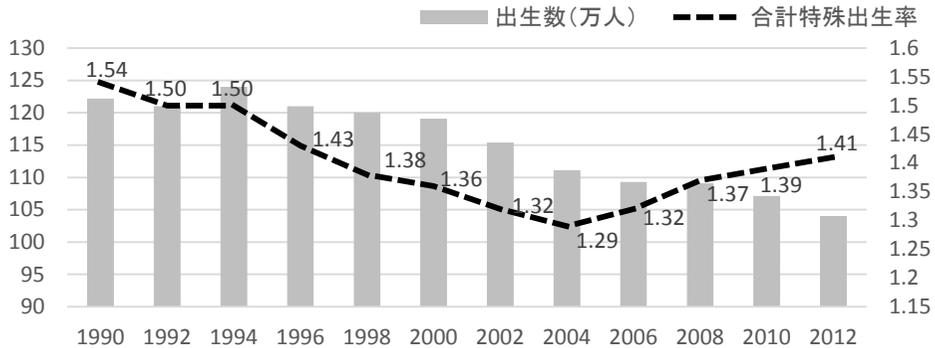
表1 1990年以降の少子化に関する政府の主だった取り組み

1990	1.57ショック
1994	エンゼルプラン
1999	少子化対策推進基本方針・新エンゼルプラン
2001	仕事と子育ての両立支援等の方針（待機児童ゼロ作戦等）
2003	少子化社会対策基本法・次世代育成支援対策推進法
2004	少子化対策大綱閣議決定
2006	新しい少子化対策について
2008	「新待機児童ゼロ作戦」について
2010	子ども・子育てビジョン閣議決定
2013	子ども・子育て関連3法成立 少子化危機突破のための緊急対策閣議決定
2015	少子化社会対策大綱閣議決定

（出所：内閣府「少子化社会対策白書」より筆者作成）

ここに問題の発端となった1990年から現在に至る合計特殊出生率と出生数を示したものが図1である。

図 1 出生数及び合計特殊出生率の推移



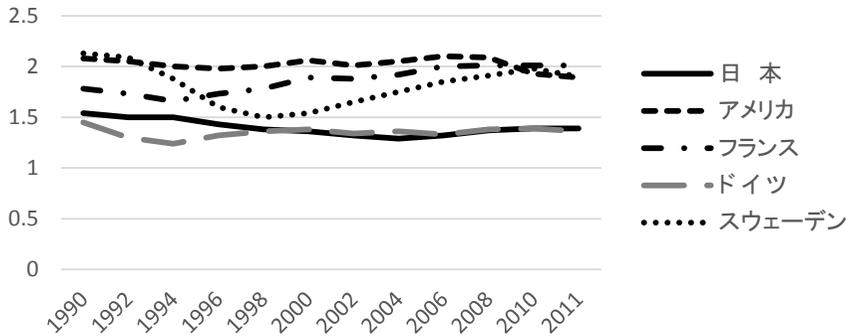
(出所：厚生労働省「人口動態調査」をもとに筆者作成)

合計特殊出生率は 1990 年以降横ばいの時期を挟みながら下がり続け、2004 年 1.29 (図中では省略したが 2005 年には 1.26) まで下がるに至り、その後は回復の兆しを見せ、2013 年には 1.43 となっている²⁾。出生数については 1994 年以降減少を続け 2013 年には約 103 万人となっている。一般的に合計特殊出生率は 2.07 のとき人口は増加も減少もしない(人口置換水準)とされている。様々な施策に対してそれが有効に働いているかどうかは本研究の目的ではないが、根本的な打開策が打ち出しにくい状況が推測できる。それは以下の経緯にもあらわれている。これまで例外とみなされてきた 1966 年の合計特殊出生率に対し、1990 年が下回る事態が現実となったことを重く見た厚生省(当時)は「これからの家庭と子育てに関する懇談会」を設置し、90 年 1 月には報告書をまとめた(「1.57 ショック」の発表は同年 6 月である)。内容は「深刻で静かなる危機」と危機感を示した上で子どもを取り巻く環境の「縮小化と希薄化」を指摘した。少子化は家族の在り様を変え、しいては地域の在り方も変えるとしたうえで、「地域社会とのつながりの弱化」、「地域社会の養育機能の弱体化」などもあわせて警告された。そのうえで、「高齢化」の名のもとに社会全体が高齢者に向けられがちであったこと、それを踏まえた上で子どもや子育ての重要性を訴えている(「企業活動のための家庭生活」から「家庭生活のための企業活動」への転換、子育ての男女協同化が可能になるような環境整備)³⁾。こうした提言の数々はその後の“失われた 30 年”を迎えようとする現在においても解決されるより、より深刻になるか既成事実として受け入れられてしまったような観がある。

なお合計特殊出生率に関して少子化社会対策白書(平成 26 年版)において、欧米に比較するとなお低い水準にあるとされる。確かに図 2 にみられるように 2011 年時点においてもドイツの 1.36 を除けば、アメリカ(1.89)、フランス(2.01)、スウェーデン(1.9)などと比べても低い水準にある。減少傾向にあったフランスやスウェーデンの近年の増加傾向や長く横ばいが続くアメリカ、そして日本と同じ水準で推移するドイツなど様々な傾向が見て取れる。いずれにせ

よ、どのような施策が出生率を改善させられるかは先進国においても共通の課題である。

図2 欧米の合計特殊出生率の動き



(出所:厚生労働省「人口動態調査」をもとに筆者作成)

2-2 少子社会から人口減少社会へ

このように日本において1990年以降、合計特殊出生率は微増することはあっても人口置換水準を上回ることがない状況が続き出生数は低下の一途をたどった。1997年には「合計特殊出生率が人口置き換え水準をはるかに下まわり、かつ、子供の数が高齢者人口（65歳以上人口）よりも少なくなった社会」として「少子社会」の用語が用いられるようになる（平成16年版少子化社会白書）。また日本の「高齢化率」は1970年に7%を超え、「高齢化社会」となり、1994年には14%を超えて「高齢社会」となったことから、「少子高齢化」の単語が報道などを通じて一般に定着するようになったのもこの1990年代中ごろである⁴⁾。そして日本の人口構造全体が変化する中、総人口は2005年に初めて減少に転じた。総務省統計局は、「2005年国勢調査」の発表で日本の人口に関し、「1年前の推計人口に比べ2万人の減少、我が国の人口は減少局面に入りつつあると見られる。」と述べ、これを報道機関が報じたことから「人口減少社会」という単語が用いられはじめたとされている⁵⁾。

人口構造の変化自体は時代の推移とともに必然的に起こるものではあるが、その注目のされ方自体が問題である。河野（2007）によれば1960年代から80年代においては世界の人口学者が取り組んでいた主要な問題は途上国の高出生率と人口増加と、それらに対する抑制策であった。その後、欧米諸国の出生率の低下が問題となり、途上国の中でも東アジア地域の一部の国（韓国、台湾など）やラテンアメリカのカリブ海地域でも出生率が人口置換水準を下回る同様の問題が起き始めたとされる。日本においては高度経済成長期を過ぎた頃から高齢化や少子化の問題が議論されるようになり、それらの注目や政策提言は定期的になされてきた点は先述したとおりである。一方、長期の経済不況を経て、第二次ベビーブーマー世代（団塊ジュニア世代）が壮年期を迎え始める2000年前後に合計特殊出生率が著しく上昇することはなく、結局「第

三次ベビーブーム」は起きなかった。そうした状況が続く中、我が国は総人口自体が減り続けるという現実と直面することとなった。そこで 2014 年に新たになされた提言が「人口減少社会」に関するものである。

2-3 「人口減少社会」に関する提言について

2014 年 5 月に民間研究機関「日本創生会議」の人口減少問題検討分科会は「人口移動が収束しない場合の全国市区町村別 2040 年推計人口」をもとに、日本の将来の人口に関する予測を発表した。「成長を続ける二一世紀のための「ストップ少子化・地方元気戦略」であり、通称「増田レポート」とされるものである。その内容は 2040 年時点で 20～39 歳の若い女性の人口が現在の半分以下に減少することで、全国で 896 の市区町村が人口減少による消滅の可能性があるとするものであった。そうした状況分析をふまえ、「人口現象の深刻な状況（特に地方の急激な人口減少）に関し国民の基本認識の共有を図る。」とした上で、「ストップ少子化戦略」と「地方元気戦略」と「女性・人材活躍戦略」を柱とした提言を行っている⁶⁾。「増田レポート」は「消滅自治体リスト」をキーワードとして、6 月に発表された総務省の人口動態調査の結果公表も追い風となり、報道をはじめ各方面で波紋を呼んだ⁷⁾。そしてこれらの提言は、その後 2014 年 9 月に発足した第二次安倍内閣による「地方創生」に関する政策につながるものとなった。

この「増田レポート」に対しては批判も存在する。例えば山下（2014, 2015）は「増田レポート」の提案は「選択と集中」をキーワードとした「かなり危うい」選択肢の一つとしている。人口 20 万人以上の中核都市に資源や政策を集中的に投下し、地方において人口流出を食い止めるためここに人口を集めて「人口ダム」にするというレポート内容については、「結局、東京一極集中から地方守るために地方に準東京をつくって、人口を維持しようという戦略にはほかならない」（山下 2015 : p.49）と指摘した。その上で経済力や雇用力で出生力が決まるのならば、東京で出生力が高くっていなければならないはずなのに対し、一般に農村や地方の出生力が高く大都市や首都圏で低い事実との矛盾を指摘し、「人口ダム」という選択の問題点を指摘している。人口を集めるべきは地方中核都市ではなく、さらに地方の中小都市、農山漁村へと押し戻すことが望ましい方策であり、「増田レポート」の本質は「国家や経済の成長戦略」に過ぎず「人口減少や地方消滅の問題解決への道筋については既存の政策を切り貼りするだけ」（前掲,p.176）と批判した上で、「選択と集中」以外の地域の再生の在り方を「多様なものの共生」として論じている。従来、山下は都市や首都圏を「中心」、限界集落などを「周辺」とするならば、これらはどちらも欠かせない一つのシステムであるとしている。一方に偏った施策はシステム全体の歪みを生み出すものであり、一つひとつの地域社会の多様なあり方を認めたいうえで、全体の持続性を探ることの重要性を主張している。その上で「人と人とが支えあい、世代から世代へと暮らしを守り受け継ぐ国民システムへの目標の転換」が必要としている（山下 2013）。一方、小田切は「増田レポート」公表後と、翌年に続く一連の著書の中で「増田レポート」の本質を

限界集落論と比べたうえで、「一面的な事実の単純な延長線上に地方や農山村の展望を描いている」とし、その推計上の問題や都市から農山村への移住傾向に対する過小評価などについて批判している（小田切 2014, 2015 : p.43）。

こうした「増田レポート」に対する批判に見られるように、「地方創生」においては政策的な目標や言葉に囚われることなく、地域社会の今後の在り様について継続的かつ多面的な視点が必要である。そこでは「限界集落の高齢者達」や「衰退する地域社会」といった従来のステレオタイプに対する短絡的な対策ではなく、「周辺」から見るという視点による地域社会全体の在り方に対するパラダイム転換と新たな価値づくりへの取り組みは欠かせない。

3 地方における課題

3-1 地方の人口動態推移

人口減少の問題と地域の問題は密接に関連している。それは国家、地域の経済にまたがる盛衰要因の1つである。総務省が2015年3月20日に発表した住民基本台帳等に基づく人口推計によれば、全国の人口は前年比約21万5千人減の1億2708万人3千人であり、65歳以上人口は約27%に達している。前述してきたように少子高齢化の加速と人口減少社会は既に進行し続けている状況にある。以前の調査と変わらず東京の転入出差を示す社会増加数は全国トップである。人口増加（増減要因として自然増加・社会増加が両方あった）となった都道府県は東京以外では神奈川、愛知、滋賀、沖縄であり、自然減少・社会増加で人口が増加したのは宮城、埼玉、福岡である。他方、人口減少となった都道府県は社会増加があった千葉、大阪と上述した地方以外全てである。

表2は1997年～2002年と、2008年～2013年の人口増加率を都道府県別に比較したものである。少子化の提言がなされた1997年～2002年は全体としてまだ人口は増加していたものの、人口増加率は半減し、わずか5年の間に多くの県において人口が減少に転じた期間であることがわかる。一方、2008年～2013年に入ると、もはや全ての増加率はマイナスに転じており、以前の自然増加による補いもほとんどの県で大きくマイナスとなっている⁸⁾。かつての90年代初頭のパラサイトシングル、避婚化の傾向は社会に定着していき、1990年の25～29歳の男性の未婚率は64.4%、30～34歳は32.6%であったものが、2010年における25～29歳のそれは71.8%、30～34歳は47.3%と上昇している。生涯未婚率を30年前と比較すると、男性は2.6%（1980（昭和55）年）から20.1%（2010年）、女性は4.5%（1980年）から10.6%（2010年）となっている⁹⁾。他方、2014年の「家族と地域における子育てに関する意識調査」では「多くの若者が、将来家庭を持つことを望み、希望する子どもの数は平均2人以上となっているものの、晩婚化が進むとともに生涯未婚率が上昇しており、国民の希望を叶えることが出来ていない現状である」とし、そうした現状であっても「大切と思う人間関係やつながり」について「家族」

が96.9%という突出した割合の回答であったことを明らかにしている(以下、「親戚」(55.1%)、「地域の人」(49.4%)が続く)¹⁰⁾。人口減少の様々な指標は過去の状況からかつてない早さで日本という国の生み育てる力の減少を示し、楽観視できる要素がほとんどないかのような現状を明らかにしているが、それでも人は家族や地域との紐帯を重要視することには変わりはない点は留意すべき点である。

表2 別人口増加率, 自然増加率, 社会増加率

地域	1997-2002						2008-2013					
	人口増加		自然増加		社会増加		人口増加		自然増加		社会増加	
全国	2.5	1.1	2.2	1.5	0.3	-0.4	-0.4	-1.7	-2.3	-3.9	-1.0	0.1
北海道	-0.6	-1.6	1.3	0.5	-1.6	-2.1	-4.4	-5.4	-4.2	-6.1	-2.8	-1.4
青森県	-1.2	-3.5	0.7	-0.6	-2.1	-2.9	-8.5	-10.4	-4.0	-5.2	-5.1	-4.3
岩手県	-0.3	-4.2	0.3	-0.6	-1.3	-3.6	-8.7	-6.6	-0.7	-1.4	-4.7	-1.4
宮城県	2.9	0.3	2.5	1.8	0.4	-1.5	-0.7	1.1	-6.3	-8.2	-1.2	2.5
秋田県	-4.1	-6.4	-1.7	-3.0	-2.1	-3.4	-10.8	-11.8	-4.2	-5.9	-4.8	-3.5
山形県	-1.9	-4.3	-0.3	-1.0	-0.8	-3.3	-8.2	-9.0	-2.6	-4.9	-3.9	-3.1
福島県	-0.9	-2.5	1.2	0.5	-1.3	-3.0	-6.0	-7.9	-1.1	-2.6	-3.7	-3.0
茨城県	2.4	-0.5	2.3	1.5	1.9	-2.0	-0.5	-4.1	-0.7	-2.3	-0.2	-1.5
栃木県	2.1	-0.2	2.0	1.4	1.3	-1.6	-2.0	-2.9	-1.2	-3.2	-1.9	-0.6
群馬県	2.4	0.9	2.1	1.4	1.5	-0.6	-1.8	-4.3	1.1	-0.2	-1.4	-1.1
埼玉県	5.3	3.3	4.3	3.3	1.8	-0.0	3.5	1.4	0.9	-0.8	1.3	1.6
千葉県	4.8	4.4	3.3	2.7	2.7	1.7	4.4	-0.4	0.8	0.0	1.9	0.4
東京都	4.9	6.6	1.7	1.4	0.2	5.3	5.8	5.3	1.7	0.3	1.5	5.3
神奈川県	7.6	6.5	4.2	3.5	3.8	3.0	4.7	1.3	-2.9	-4.8	1.2	1.0
新潟県	-0.9	-2.9	0.7	-0.6	-0.7	-2.3	-4.7	-7.0	-2.8	-4.4	-2.5	-2.2
富山県	-0.6	-1.3	0.6	0.3	-0.3	-1.7	-4.9	-6.0	-1.1	-2.6	-2.6	-1.5
石川県	0.2	-1.4	2.0	1.3	-0.7	-2.6	-1.4	-3.0	-1.2	-2.9	-1.4	-0.4
福井県	0.2	-2.1	1.7	1.0	-0.6	-3.1	-5.1	-5.3	-2.2	-3.8	-4.5	-2.4
山梨県	2.0	-0.9	1.8	1.0	1.9	-1.9	-4.3	-6.0	-2.2	-3.8	-2.1	-2.1
長野県	1.4	-2.6	1.3	0.6	1.6	-3.3	-4.9	-4.8	-0.9	-2.6	-3.0	-0.9
岐阜県	0.7	-0.3	2.3	1.5	-0.3	-1.8	-4.2	-4.8	-0.4	-2.0	-3.2	-2.2
静岡県	1.7	1.4	2.5	1.9	0.2	-0.5	-2.7	-3.1	2.2	0.8	-1.7	-1.1
愛知県	6.1	5.1	4.6	3.7	1.5	1.4	1.7	2.1	-0.9	-2.7	-0.2	1.3
三重県	1.9	-0.1	1.7	1.2	1.4	-1.3	-3.7	-3.9	1.6	0.7	-2.1	-1.2
滋賀県	9.7	4.5	4.0	3.7	5.9	0.8	2.8	0.9	-0.7	-2.0	0.6	0.2
京都府	2.0	-1.4	1.7	1.1	-0.9	-2.5	-1.2	-2.9	0.2	-1.2	-1.9	-0.9
大阪府	0.6	-0.3	3.5	2.6	-3.2	-2.9	0.9	-0.8	-0.2	-1.6	-0.8	0.4
兵庫県	7.1	1.3	2.6	1.9	2.5	-0.6	-0.3	-2.4	-0.9	-2.7	-0.4	-0.8
奈良県	1.0	-3.0	2.4	1.5	-0.5	-4.5	-2.5	-4.6	-4.0	-5.7	-2.4	-1.9
和歌山県	-2.0	-4.9	-0.0	-1.1	-1.9	-3.7	-6.2	-8.4	-2.8	-4.2	-3.0	-2.7
鳥取県	0.7	-1.8	-0.2	-0.7	0.9	-1.1	-7.0	-7.1	-4.5	-5.7	-4.9	-2.9
島根県	-3.2	-5.3	-1.1	-1.8	-1.8	-3.5	-8.3	-6.8	-1.3	-2.8	-4.8	-1.1
岡山県	0.3	-0.1	1.5	0.8	-0.3	-0.9	-2.5	-3.0	-0.4	-1.6	-2.1	-0.3
広島県	0.3	-0.6	1.9	1.2	-1.4	-1.8	-1.9	-3.0	-3.8	-5.4	-1.6	-1.3
山口県	-3.5	-4.0	-1.0	-1.5	-1.9	-2.5	-4.9	-7.7	-3.5	-5.6	-1.9	-2.3
徳島県	-1.2	-2.6	-0.4	-1.0	0.1	-1.7	-5.9	-7.5	-2.2	-3.3	-2.7	-1.9
香川県	-0.5	-1.8	0.5	0.1	0.1	-1.9	-3.4	-3.6	-2.9	-4.6	-1.2	-0.3
愛媛県	-1.4	-3.0	0.2	-0.8	-1.5	-2.1	-5.2	-6.8	-5.1	-6.6	-2.6	-2.2
高知県	-0.5	-3.0	-1.5	-2.1	-0.5	-0.8	-8.3	-8.9	0.3	-0.8	-3.9	-2.3
福岡県	3.8	2.2	2.1	1.5	1.6	0.6	0.3	0.9	-1.5	-2.8	-0.5	1.6
佐賀県	-1.8	-2.8	1.2	0.6	-1.5	-3.4	-4.2	-4.5	-2.4	-4.0	-2.9	-1.7
長崎県	-4.6	-4.2	0.9	-0.2	-4.8	-3.9	-6.6	-7.8	-1.3	-2.4	-4.8	-3.9
熊本県	0.1	-1.2	1.1	0.3	-0.4	-1.5	-3.0	-3.2	-2.1	-3.6	-2.7	-0.8
大宮	-1.6	-0.9	0.3	-0.4	-1.6	-0.5	-3.4	-5.9	-1.7	-3.0	-2.4	-2.2
宮崎県	-1.6	-1.8	1.4	0.6	-2.2	-2.4	-2.8	-5.0	-2.7	-3.8	-2.4	-2.1
鹿児島県	-1.0	-2.2	-0.2	-0.8	-0.7	-1.4	-5.0	-5.9	5.0	4.4	-3.0	-2.1
沖縄県	6.9	7.6	7.2	6.5	0.4	1.1	5.0	4.4	5.0	4.4	-0.5	0.1

注 1) 増減数を期首人口で除したもの(千人比,%)

(出所:総務省統計局 統計データ「人口推計の概要,推計結果等」より筆者作成)

その一例として袖川（2009）は、これまでの団塊の世代を中心とした家族を持つことが中心であった価値観を「家族主義」とし、その後続く世代による新しい消費者像を描写している。団塊の世代は戦後の消費社会を支える原動力であったが、彼らが定年を迎えるころ、次の世代による「ポスト家族主義」が台頭し、消費の様相も世帯の定収入の定着による低価格志向に変化した。「ポスト家族主義」における団塊ジュニア以降の世代では長引く不況の中、かつてのように生活が良くなっていくことは想定できず、変わらない日常のなか現状の生活から脱出する機会も与えられない状況であるとしている。袖川はさらに調査の結果から、東京の若者と東京以外の若者の間には意識や行動の面で大きな差がある点を指摘した。特に「20代、30代のまでの理想のライフコース」を問う質問については、全国規模での回答では「地方に留まり、そこで幸せな家族を作ることを人生の成功モデルと考えている。」という結果であった。それらの結果を踏まえこれまでの人口と産業の東京一極集中を地域に雇用の機会を分散し、地域を中心とした仕事による自己実現や経済的な下支えによる地元での結婚が可能な「新・家族主義」への転換を訴えている。他方、山下（2013）は家族形態が広範囲に拡大したネットワーク化している点を指摘し、ネットワークでつながる家族は世代間で地域を住み分けることで成り立っているとしている。こうした点を踏まえると、家族の意識やその構造の変化のみならず、そのつながり方自体も変化が進んでいる¹¹⁾。

「失われた20年」を経て、かつてのような急激な経済成長や爆発的な人口増加の可能性は低いだろう。1990年代中盤に比べもはや社会増加によって人口減少を補う可能性は大変厳しい状況にある。しかし、単純に人口が「増加」することが良いことで、「減少」することが悪い、という前提に立てば見落とすものがあるだろう。人口動態の推移のみに着目すれば悲観的な予測や「人口ダム」といったような極端な結論に急ぐ可能性がある。河野（2007）は人口についての日本の公式推計を、将来の人口を大局的に予測した点を評価しつつも、その限界については「残念ながら日本の将来の出生率の動向を正確に推測できる水準に達していない」としている（p.226）¹²⁾。現在を、かつての東京一極集中に対する新たな環境変化と捉えるならば、予測のみに振り回されることのない現象に対する多角的な視点や価値観の点検は重要である。そうした知見にたった上でこそ人々が来て住みたい地域、根をおろしたい魅力ある地域であるための新たな価値づくりにつながるだろう。そこでは各地域における長期的な取り組みを諦めないことが肝要である。人口動態的な観点に囚われない地域への創意工夫や取り組みは、地域経済の活性化や地域に人を呼び込み即効薬でなくとも、ゆっくりと根気よく継続することで将来の効果が見込まれる新たな地域システムのための長期的な投資を意味している。

3-2 地方回帰の様相、U・Iターンの推移と構造から

これまで見てきたように、人口減少の問題などに取り組む上で地方への言及は避けられない。そこで本節では地方を考える上で近年の人の移動や取り組みを中心として概観し、その課題を

考察する。前節では住むことを中心とした「定住人口」を主に論じた。他方、必ずしも定住を目的としない、「交流人口」という視点が存在する。そこで本節では主に「来てもらう」ことによる地域活性化について論じる。

かつての地方の問題は「人口流出」や「過疎化」といった観点から論じられていた。筒井・嵩・佐久間（2014）は都市から農山村への移住も同様に、時代とともにその特徴を変えてきたとして、移住志向の観点からその変遷を指摘している（表3）。

表3 農山村への移住志向の変遷

年代	特徴	時代背景
1960年代から 1970年代	○学生運動やヒッピー・ムーブメントの影響による農山村でのコミュニン形成 ○地方出身者のUターンの動き	■人口地方還流・有機農業運動
1980年代から 1990年代前半	○リゾート地等での脱サラ・ペンション経営 ○田舎暮らし関連の書籍の発汗（『田舎暮らしの本』宝島社、1987年）	■バブル経済とリゾートブーム
1990年代後半	○経済的豊かさから「精神的な豊かさ」環境問題からの移住（アメニティ・ムーバー） ○「新・農業人フェア」の開始（1997年） ○中高年の第二の人生（『定年帰農』農文協、1998年）	■バブル崩壊とカントリーライフ
2000年代前半	○NPO法人ふるさと回帰支援センターの設立（2002） ○団塊世代の大量退職（2007年問題）への対応⇒定年延長で問題にならず	■自然志向とロハスブーム
2000年代後半	○若者の農村回帰（『若者はなぜ農山村に向かうのか』農文協、2005年） ○フロンティアとしての農山村へのまなざし（田舎で働き隊（2008年）、地域おこし協力隊（2009年）等の施策開始）	■リーマン・ショック/食の安心安全への関心の高まり
2011年以降	○ライフスタイルを変えたい人々 ○定年延長後の大量退職（2012年問題）	■東日本大震災とその後の社会変化

（出所：筒井・嵩・佐久間（2014））

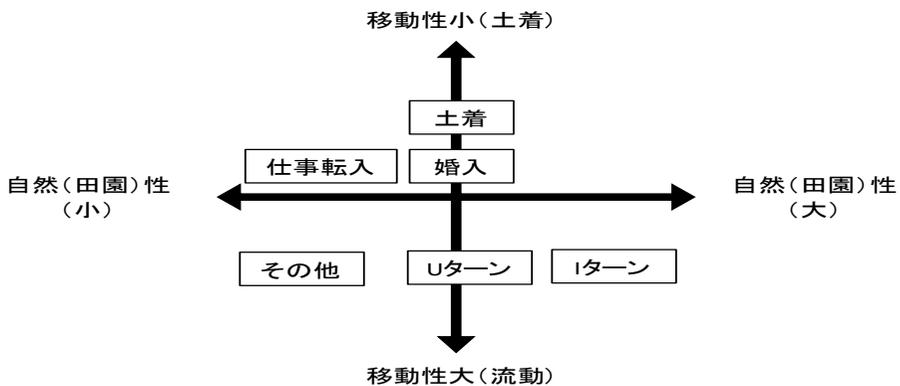
筒井らによれば初期段階において農山村出身者のUターンや学生運動の延長線上での有機農業運動が展開され、バブル経済期のリゾートブーム期では脱サラ起業によるペンション経営や別荘購入という流れでの農山村への移住がみられていたとしている。しかし、今日に続く大きな流れはバブル経済以降の1990年代後半からであり、中高年層の就農志向から現役世代の就農の流れが生まれ、その移住に伴う生業は農林水産業へ就くことが特徴的となった。その後団塊世代の大量退職の問題を経て、2011年3月の東日本大震災を契機に都市生活から農山村での暮らしを希望するという「ライフスタイルの転換」を志向する、ファミリー層の増加が指摘されている（筒井他 2014）。

このUターンについては、国立社会保障・人口問題研究所において1976年から行われた「人

口移動調査」が参考となる（第2回調査は1986年、その後は5年毎に実施され、2011年に第7回が実施された）¹³⁾。江崎（2007）は第5回調査（2001）の結果にもとづく分析で、Uターン率を「いったん出身県以外の県に他出した者のうち、出身県に帰還した者の割合」と定義した上で、地域間、世代間の比較を行っている。地方圏を北海道・東北、北陸・甲信越、中国・四国、九州・沖縄の4地域に分け、他県に転出した者のUターン率と残留率（Uターン者も含め出身県に居住している者の割合）を比較したところ、地域間の差は小さいことを明らかにした。また世代別で見た場合は、若い世代ほどUターン率・残留率が大きくなる傾向があるが、「1961～65年生まれ」世代では就職後5年以内というUターン移動のピークがバブル景気の時期と重なった世代は前後の世代に比べUターン率が低い傾向があるとしている（同掲,p.10）。その後の第7回調査（2011）では、総数に対するUターン者の割合は、第6回調査（2006年）における12.7%から、13.3%と微増している。他方、Iターン者（調査時点の居住都道府県が、出生都道府県と異なる人）は、36.6%から38.6%へと同じく微増している。他方、現在も出生地と同じ地域ブロックに住む人の割合は、東京圏（90.4%）と中京圏（89.9%）で最も高い一方、東北（58.0%）と四国（75.8%）が低い結果もでている（国立社会保障・人口問題研究所<2011>）。1996年以降、2001年時点で特に40代以降の中高年のUターン率の増加は一貫して続き、2011年の現住地が5年前の居住地と異なる人の割合が全体で低下（28.1%から24.7%）と人口移動の鈍化が明らかとなっても、都道府県を越えて移動している人はやや増加している（2.0ポイント）。

UターンやIターンの実情については、山本（2013）は過疎地域の調査から人口Uターン層の年齢構成が20代から40代の比率が高く、50代から70歳以上の比率が低いことなどから、若者・中年層定住に悩む過疎の村にこれらの層が重要であることを明らかにしている。その上で過疎地域の中若年の生活構造の類型を試みている（図3）。

図3 過疎地域中若年（20～59歳）人口の生活構造類型



（出所：山本（2013）p.131による図を一部修正）

過疎地域において人々は土着、婚入、Uターン、Iターン、仕事転入、その他に分類される。また地域移動性の大小（土着一流動）と自然（田園）性の大小で整理している。特にUターンの特徴は地域の中若年人口で最大の人口層（30%強）で地域移動は大都市からの流入が相対的に多く、Iターンほど自然（田園）志向は強くないが、仕事転入のように非農業化した生活でもないとしている。彼らは「明確な定住意向」を持ち、「後継者であり」また、「地域が好きだから」住み続けたいとする特徴をもつという。他方、Iターンの特徴は地域の中若年人口の約5%であり、大都市からの流入が相対的に多いが転入の時期がやや遅く、熟慮による移動と指摘している。彼らは「明確な定住意向」と「自然環境」や「周辺の環境」への高評価から住み続けたいのであり、夫婦家族がほとんどである（山本 2013,p.132）。前述した筒井ら（2014）の質的な分析に対し、このような様々な定量的な調査の結果はUターン層がかつての団塊の世代や定年後といった層から、若い層へ少しずつ浸透していることを裏付けている。一般に言われる東日本大震災を契機としたファミリー層の「ライフスタイル転換」が、この流れをさらに加速させるか今後留意すべきだろう。他方、都市部に住む若者が地方に定住することを目的とする「地域おこし協力隊」制度など、地域を人の面からサポートする制度が近年注目されている。そうした地域に対するハコものではない人を主眼とした政策的な取り組みも、今後ますます重要な示唆を与えると考える。様々な取り組みとともにUターン・Iターン志向の広がり、その層の変化と共に今後も進むだろう。

3-3 観光という視点と交流人口

人が移動するという意味においては観光という視点も欠かせない。日本政府観光局（JNTO）によれば日本を訪れた外国人は2015年の上半期（1月~6月）で約914万人となり、前年同期比46%の増加となった。図4は2004年から2014年にかけての日本を訪れた外国人の地域別の推移である。2011年の東日本大震災で一度落ち込みをみせたが、以降は一貫してどの地域も増加している。特に従来全体の中で大きな割合を占めていたアジア地域（中国、台湾、韓国、香港など）からの訪日客の増加傾向が著しい。図中では省略したが2013年から2014年にかけて台湾からの訪日客は約131万人から241万人と約2倍近く増加した。同様に中国も2012年の147万人から2014年には283万人に増加している。韓国の276万人とあわせると、この三カ国でアジア地域の約七割を占める状態にある（2014年）。また図5はそうした訪日外国人に占める観光客の推移である。2004年には日本を訪れる外国人の内、観光目的である者（インバウンド）は全体の約63%であったが、徐々に増加していき、2014年には約81%となった¹⁴⁾。国土交通省・観光庁によれば、2014年の訪日外国人旅行消費額は2兆278億円であり、一人当たりの旅行支出は15万1,174円と推計している。これらはまた過去最高とされており、消費という側面における経済効果の大きさは言うまでもない。2020年に予定されている東京五輪開催に向かい、海外からの旅行者は今後も増加していくことが予想されるのである。

図4 地域別訪日外客数（総数）

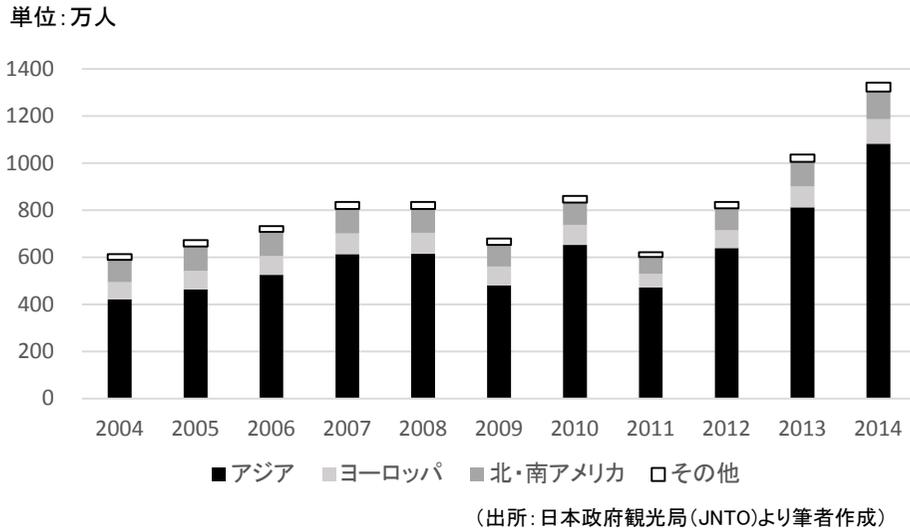
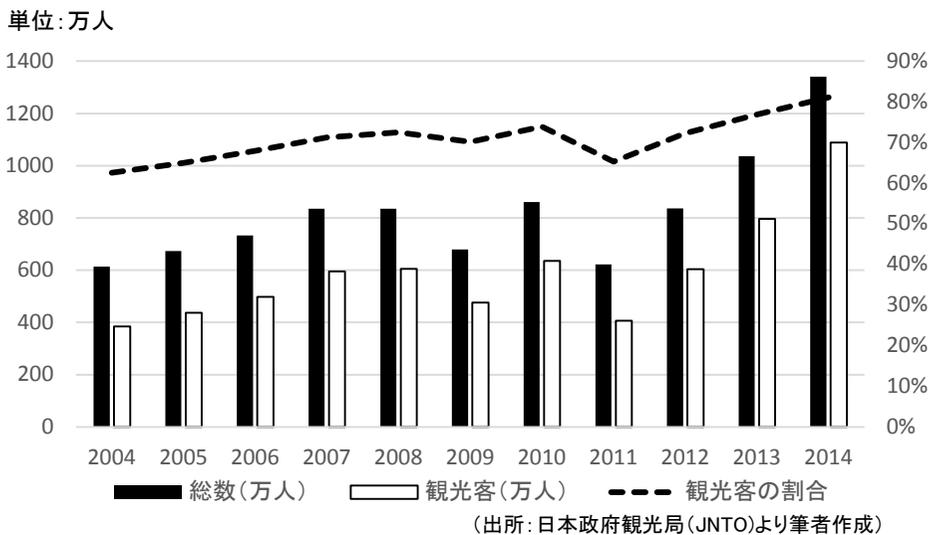


図5 訪日外国人に占める観光客



一方、国内の観光については海外からの訪日客の動向と同様とは言い難い。表5は2004年から2013年にかけての国民1人あたりの旅行平均回数である。2004年時点では宿泊旅行は2.82回/人、日帰り旅行は3.05回/人であったが、2008年には低下しはじめ2011年の東日本大震災時点で落ち込みをみせた。2013年時点で若干増加しつつあるが、2004年の時点ほどではないこ

とがわかる。

表 5 国民 1 人あたり旅行平均回数

(回/人)

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
宿泊旅行	2.82	2.91	2.97	2.87	2.78	2.72	2.49	2.45	2.47	2.52
日帰り旅行	3.05	2.89	3.22	3.01	2.94	2.77	2.46	2.34	2.33	2.44

(出所:国土交通省 観光庁)

旅行の回数の低下は消費という側面にも表れている。表 6 は 2004 年から 2013 年にかけての観光消費、観光 GDP 及び観光雇用をあらわすものである。

表 6 観光消費、観光 GDP 及び観光雇用

(万人、兆円)

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
内部観光消費	29.7	28.6	30.1	28.2	27.8	25.3	23.4	22.4	22.5	23.6
観光GDP	11.1	10.6	11.0	10.4	9.9	9.1	8.6	8.2	8.6	9.0
観光産業における就業者数	491	461	457	459	452	444	447	444	442	447
観光消費に対応した就業者数	246	231	238	222	220	205	187	178	179	189

(出所:国土交通省 観光庁)

2004 年時点での内部観光消費は 29.7 兆円、観光 GDP は 11.1 兆円、観光産業における就業者数は 491 万人、観光消費に対応した就業者数は 246 万人であった。これらもまた 2008 年から徐々に低下を始めており、2011 年で落ち込み、若干の回復をみせたのち、2013 年時点では内部観光消費 23.6 兆円、観光 GDP 9 兆円、観光産業における就業者数 447 万人、観光消費に対応した従業員数 189 万人と 2004 年の時点から見れば消費の落ち込みが徐々に進んでいることがわかる。一方、経済波及効果という観点では観光庁によれば、2013 年の観光消費がもたらす生産波及効果(直接効果を含む)は 48.8 兆円であり、このうちの付加価値効果は 24.9 兆円、これにより 419 万人の雇用効果があると推定している。これらは、それぞれ我が国の産出額の 5.3%、GDP の 5.2%、就業者総数の 6.5%に相当する(国土交通省 観光庁<2013>)。このように近年の海外からの訪日客の増加に対して国内の観光産業は低下しており、「観光立国」を目指しながらも「以前ほど国内旅行をしなくなってきた日本人」の姿が垣間見える¹⁵⁾。

観光の経済規模やその経済効果が我が国において重要な位置をしめていることはいまでもない。観光に関しては様々な領域からのアプローチが広範に存在する。例として、庄司(2014)は地域デザイン学の観点から、観光を単なる商品やサービスの提供という伝統的なマーケティングのアプローチを越え価値共創の概念によるコンテキスト・ツーリズムを主張している。そ

ここでは従来のモノや価値を消費する画一化された観光客像ではなく、多様な背景を持つアクターの存在が強調される。さらに言葉としては同義的である「観光」と「ツーリズム」を対比した上で、「観光」は多様な目的や背景をもつ本来画一化が困難なものであるのに対し、近年用いられる「ツーリズム」では消費者の個々の経験が強調されることによる価値共創的な側面が重視されるとしている¹⁶⁾。それは観光からツーリズムの変化は単なる用語の変化ではなく、その背景としての概念である価値創造の範囲の拡張と顧客(アクター)の価値創造を意味している。敷田(2009)も同様に観光が多様性をもちながら「交流をつくり出す装置」としての機能があるとした上で、消費する側との双方向性による新たな価値創造の可能性とコントロールの重要性を指摘している。そこでは地域資源や地域人材(地域づくり、ブランディングをカバー)と観光客や地域外の旅行会社(マーケティングをカバー)があり、それらをつなぐ中間システム(観光まちづくり団体、NPOなど)が存在する。今後はこれらが循環した関係を持ちながら規模拡大ではなく、持続可能を前提とした「適度に豊かな地域」を目指すことが重要としている(敷田<2009>, p.177)。このように観光におけるサービスの提供者と観光客(消費者)という関係性や、ただ来てもらい経済効果を期待する視点には限界があることは明らかである。また、現実のツーリズムの広がりや内容の多様化は、アクターが消費するだけの顧客に留まらない存在であることを意味している。さらにアクターが顧客のみならず、地域に関わる多様な存在(地域住民、企業、団体など)であるとするならば、その関係性もまた同様に双方向的交流により新たな価値を生み出す可能性があるだろう。そうした状況下で従来の単なる町おこしや製品の「地域ブランド」を一方向的に売り出すのみでは、一過性の試みに終わる可能性がある。今後は継続性や関係性を軸として様々なアクターの取り組みによる新たな価値づくりという視点が重要である。

4. おわりに—今後の地域の価値づくりに向けて

2005年に施行された地域団体商標制度を契機とし、地域活性化の手段として「地域ブランド」は注目されてきた。以来、日本各地の地域のブランド化の試みから10年が経過し、CiNii Articles(国立情報学研究所)による「地域ブランド」のキーワードでの論文数は1,298件にのぼる¹⁷⁾。小林(2014)は日本の地域ブランド研究は「地域製品のブランディング」を対象としたものと、「地域自体のブランディング」を目的とした研究に分かれるとしたが、若林(2014)は国内外における伝統的なブランド論の適用の限界を指摘している。地域ブランディングは単なる観光や製品の販売促進の手段や結果にとどまらない地域の継続した価値づくりとするならば、蓄積される知見に対する理論的フレームワークの見直しも今後併せて必要であろう。そこでは地域のアクターによって新たな価値をどのように地域から見出し共有していくかというプロセス性の問題も内包している¹⁸⁾。その上で今後は特に「地域自体のブランディング」の研究の新たな

知見が望まれる。

他方、そうした地域の価値づくりの視点の一例として、ポーターとクラマー（2011）による「共通価値の創造（Creating Shared Value,以下 CSV）」という概念が近年注目を集めている。CSVは「企業が事業を営む地域社会の経済条件や社会状況を改善しながら、みずからの競争力を高める方針とその実行」と定義される。CSVは「社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し、その結果、経済的価値が創造されるというアプローチ」であり、従来のCSR（企業の社会的責任）や社会貢献活動、持続可能性でもない方法であるとしている（前掲 pp.10-11）。企業が拠点を置く地域は、企業と地域社会が共同で価値を創出するための重要な場であり、前述した観光という視点においても CSV は近年注目されている¹⁹⁾。企業が地域社会を支える重要なアクターであることは疑いなく、観光ビジネスという観点に留まらない地域の価値づくりの役割が今後期待されるだろう。敷田ら（2009）は中間システムとしての企業の役割について、以前は営利性による弊害があったとしているが、今後はその役割の変容も進むであろう。特に地方において CSV を志向する企業による、地域の新たな価値づくりについて今後ますますその研究が求められる。

<注>

- 1) 干支（えと）の1つである「ひのえうま」は60年に1回まわってくる。ひのえうまの年に生まれた女性は気性が激しいという迷信から、この年に子どもを生むのを避けた夫婦が多いと考えられている。（内閣府 Web サイト「少子化対策」より）<<http://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/data/shusshou.html>>2015.8.10
- 2) 本文中で使用する“合計特殊出生率”は「期間」合計特殊出生率とする。これはある期間（1年間）の出生状況に着目したもので、その年における各年齢（15～49歳）の女性の出生率を合計したものである。他方、「コーホート」合計特殊出生率があり、これはある世代の出生状況に着目したもので、同一世代生まれ（コーホート）の女性の各年齢（15～49歳）の出生率を過去から積み上げたものとされる。
- 3) 「これからの家庭と子育てに関する懇談会報告書」（厚生白書 平成元年版）
- 4) 総務省統計局「平成22年国勢調査」
- 5) 総務省統計局 広報資料「統計 Today No.9」
- 6) 日本創生会議「人口減少問題検討分科会 提言「ストップ少子化・地方元氣戦略」」<<http://www.policycouncil.jp/>>（2015.8.10）、増田（2014）。
- 7) 「総務省人口動態調査」において人口減少率は秋田、矢形、青森の順で高かった。特に秋田県は2013年11月の調査で人口が約105万であったのが、7か月で104万人となった。
- 8) 山本（2013）によれば過疎地域の人口減少については、1990年前後を境に人口減少の再加速化と、人口社会減を中心にした過疎（人口社会減型過疎）から人口自然減を中心にした過疎（人口自然型過疎）への深化・変容があったと指摘している。
- 9) 詳細は総務省「国勢調査」を参照されたい。
- 10) 内閣府 平成25年度「家族と地域における子育てに関する意識調査」報告書
- 11) 都市と農村のもつ特性と出生と人口還流（流入人口）の研究については山本（2015）に詳しい。
- 12) 河野（2007）は出生率推計の「死角」として、「1.既存の出生力理論の人口推計に対する応用性の欠如, 2.出生率変動解明のための基本的データの不足, 3.出生率予測に社会経済的要因を組み込む難しさ。」を挙げている（pp.219-220）。
- 13) 2011年の調査は東日本大震災が発生した年であり、岩手、宮城、福島は調査を中止している（国立社会保障・人口問題研究所<2011>）。
- 14) 2014年における世界各国・地域への外国人訪問者数の上位40位において、日本は世界で22位であり、アジアで7位となっている。また政府（国土交通省）はインバウンドの増加を目指し2003年からビジット・ジャパン事業を開始した（日本政府観光局<JNTO>）。

- 15) 海外へ出国する日本人旅行者（アウトバウンド）は2004年では約1680万人、2014年は1690万人となっており、インバウンドのそれと比べここ10年は顕著な増加は見られない。一方、2012年（平成24年）に閣議決定された観光立国推進基本計画に基づき、アウトバウンドの促進が注力されている（国土交通省 観光庁）。
- 16) 原田（2014）は観光や旅行に関する諸概念を再定義・整理した上で、コンテキスト・ツーリズムをニューツーリズムと着地型観光の重なる領域としている。また、近年は農業体験など以外にも、“死”や“災害”といった人間にとってつらい体験をあえて観光対象とする「ダークツーリズム」も存在する。
- 17) 2015年8月時点
- 18) 村山（2006）は地域に新たな価値を見出し、その価値を社会の共通認識化することを「ブランド化」としている。その上で地域のブランド化の実現のためには意図的・非意図的なフレームの変化が必要であり、地域社会は新しいフレームに適応する必要性を指摘している。
- 19) CSVの観点による観光事業への取り組み事例は藤野・高橋（2014）を参照されたい。

<引用文献>

- 江崎雄治（2007）「地方圏出身者のUターン移動」『人口問題研究』63-2, pp.1-13.
- 小田切徳美（2014）「「農村たたみ」に抗する田園回帰—「増田レポート」批判」、『世界』2014年9月号,p.188-200, 岩波書店.
- 小田切徳美（2015）『農山村は消滅しない』 岩波新書.
- 厚生労働省（1989）『厚生白書（平成元年版）』
http://www.mhlw.go.jp/toukei_hakusho/hakusho/kousei/1989/（2015年8月10日）
- 厚生労働省『人口動態調査』
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/81-1.html>（2015年8月10日）
- 河野稠果（2014）『人口学への招待』中公新書.
- 国土交通省観光庁『訪日外国人消費動向調査』「平成26年の年間値の推計（暦年）」※確報値
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>（2015年8月10日）
- 国土交通省観光庁（2013）『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2013年版）』
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>（2015年8月10日）
- 国立社会保障・人口問題研究所（1996）『第4回人口移動調査』
—————（2001）『第5回人口移動調査』
—————（2006）『第6回人口移動調査』
—————（2011）『第7回人口移動調査』
http://www.ipss.go.jp/site-ad/index_japanese/ps-idou-index.asp（2015年8月10日）
- 小林哲（2014）「2つの地域ブランド論—その固有性と有機的結合」『ブランド戦略全書』田中洋編, 有斐閣, pp.137-161.
- 敷田麻美（2009）「観光まちづくりから持続可能な地域へ」『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』, 敷田麻美, 内田純一, 森重昌之編著, 朝倉俊一, 岡本健, 富岡耕太, 稲葉正思, 山脇亘一著, 学芸出版社, pp.173-187.
- 庄司真人（2014）「コンテキスト・ツーリズム：価値共創の視点から」『地域と観光ビジネス』, 地域デザイン

第 3 号, pp9-21.

- 袖川芳之(2009)「新・家族主義の台頭と消費のゆくえ」『マーケティングジャーナル』 Vol.29, No.1, pp4-15.
- 筒井一伸・嵩和雄・佐久間康富 (2014)『移住者の地域起業による農山村再生』小田切徳美監修,筑波書房.
- 内閣府 (2014)『少子化社会対策白書 (平成 26 年版)』
- <http://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/whitepaper/> (2015 年 8 月 10 日)
- 内閣府 (2014)『平成 25 年度「家族と地域における子育てに関する意識調査」報告書 全体版』
- http://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/research/h25/ishiki/index_pdf.html (2015 年 8 月 10 日)
- 日本政府観光局 (JNTO)『訪日外客数の動向』
- https://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/index.html (2015 年 8 月 10 日)
- 原田保 (2014)「「ニューツーリズム」と「地域ツーリズム」のコンテキスト転換—「ツアー概念」から「トラベル概念」への“原点回帰”—」『地域と観光ビジネス』,地域デザイン第 3 号,pp.23-55.
- 藤野公孝・高橋一夫編著 (2014)『CSV 観光ビジネス 地域とともに価値をつくる』学芸出版社.
- マイケル E.ポーター, マーク R.クラマー「Creating Shared Value: 経済的価値と社会的価値を同時実現する
共通価値の戦略」ダイヤモンド Harvard Business Review June 2011.
- 増田寛也 (2014)『地方消滅 - 東京一極集中が招く人口急減』中公新書.
- 村山研一 (2006)「地域の価値はどのようにして形成されるか」『地域ブランド研究』2 巻, pp.29-56.
- 山下祐介 (2013)「人口過疎地域は消えてなくなるべきなのか—過疎高齢化・限界集落問題のゆくえと課題」『月刊福祉』 pp.40-43.
- (2014)「地域は消えるのか?—限界集落と消滅可能性都市論の先にあるもの」『學士會会報』
No.908,pp.53-57.
- (2015)『地方消滅の畏-「増田レポート」と人口減少社会の正体』ちくま新書.
- 山本勉 (2013)『人口還流 (U ターン) と過疎農山村の社会学』学文社.
- (2015)「都市と農村の機能的特性と過疎農山村研究の二つの重要課題—高出生率地域研究と人口還流研究の位置」『県立広島大学経営情報学部論集』第 7 号,pp.59-83.
- 若林宏保 (2014)「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察—プレイス論とブランド論の融合を目指して—」『マーケティングジャーナル』 Vol.34, No.1, pp109-126.

主指導教員 (長尾雅信准教授)、副指導教員 (平松庸一准教授・鷲見英司准教授)