

過疎高齢化の進む自治体における非合併選択の理由

—高知県馬路村の事例を中心に—

(代表) 宮本 大輝 (人間社会学域経済学類 地方財政論演習 3年)
岩永 有加 (人間社会学域経済学類 地方財政論演習 3年)
金山 良康 (人間社会学域経済学類 地方財政論演習 3年)
中川 美奈 (人間社会学域経済学類 地方財政論演習 3年)
濱本 愛理 (人間社会学域経済学類 地方財政論演習 3年)
久木 暢 (人間社会学域経済学類 地方財政論演習 3年)
町田 良介 (人間社会学域経済学類 地方財政論演習 3年)
迎野 誉浩 (人間社会学域経済学類 地方財政論演習 3年)
指導教員 武田公子 (人間社会研究域経済学経営学系教授)

研究概要

1. 背景と研究目的

本研究は、高知県馬路村を事例として、過疎高齢化の進む地域が自立的な地域運営をどう展開しているのかを明らかにするものである。多くの小規模自治体と同様、馬路村の財政は地方交付税に大きく依存しており、三位一体改革による大幅な地方交付税の削減で打撃を受けた。他の多くの例では、その助け舟となる合併特例債や交付税算定替特例等の恩恵を受けるために、市町村合併を進めることになったのだが、馬路村では村民の反対意見多数により、合併せず、自立への道を選択することになった。

私たちはこういった状況に置かれている馬路村に興味、関心を持ち、調査することにした。調査の目的は次の三つである。第一に、市町村合併への道を村民が選ばなかった理由を検討することである。村民の自立意識の高さの背景には、次に述べる柚子のブランド化に成功したことが大きな影響を与えているのではないかと推測されたが、実際に村民の馬路村に対する思いや意向を確認したいと考えた。第二に、柚子製品の成功要因を明らかにすることである。馬路村では多様な柚子加工品を物産展に出品したり通信販売に取り組んだりすることによって、全国ブランド化に成功し、現在では年間約 30 億円以上もの売り上げを達成している。柚子が全国ブランドに至るまでの農協や村の取り組みと成功の要因に迫りたい。加えて、馬路村には毎年全国から多くの観光客が訪れているが、観光面での試みを踏まえながらその理由を明らかにしていく。また馬路村の林業ではどのような特徴を持つ振興策が行われているのかについても詳しく見ていく。第三に、現在の村の運営状態と抱えている課題にどのような対策が考えられるのかを調査することである。柚子の村と

して成功してはいるが、過疎高齢化に歯止めがかかっているわけではなく、定住と雇用の促進をどのように図っているかを明らかにする。これらの検討を通じて、今後の村の持続可能性について考えていきたい。

2. 現地調査

当ゼミでは2012年4月に馬路村調査を決定して以降、馬路村に関する論文や書籍を読み、理解を深めた。馬路村調査は、2012年9月25日から27日の3日間にかけて、高知県馬路村役場を始めとした村内各所へ赴き、現地調査を行った。馬路村での調査日程は表1の通りである。

表1 現地調査スケジュール

9/25	馬路村観光協会 馬路温泉心配人 林義人氏	馬路温泉の概要、取り組みについて
9/26	馬路村役場 村長 上治堂司氏、総務課 伊吹卓哉氏	馬路村の概要、合併や人口問題について
	馬路村農協組合 代表理事組合長 東谷望史氏 営農販売課 長野桃太氏	柚子加工場の見学、 柚子製品事業の取り組みや課題について
9/27	エコアス馬路村 総務企画課 山田佳行氏	エコアス馬路村の工場見学、 エコアスの活動について

3. 研究成果と考察

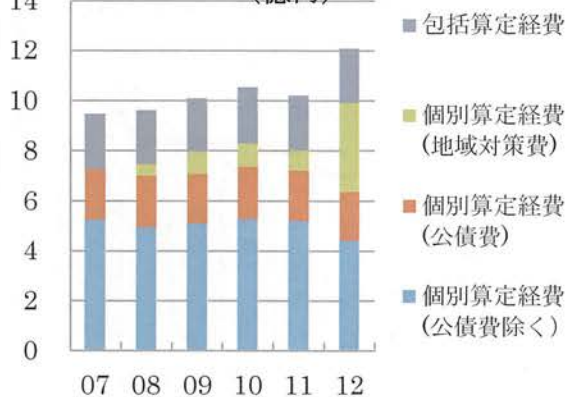
(1) 非合併選択の理由

まず馬路村の不利性として着目したいのが村へのアクセス手段、交通インフラである(図1参照)。アクセス面の不便性そのものの改善は不可能ではあるが、村は振興計画に従って、災害に強い交通網を整備し、村内外からの流通を途絶えさせないような基盤作りに取り組ん

図1 村の地勢



図2 交付税算定経費の推移 (億円)



(資料) 「地方財政状況調査票」より作成。

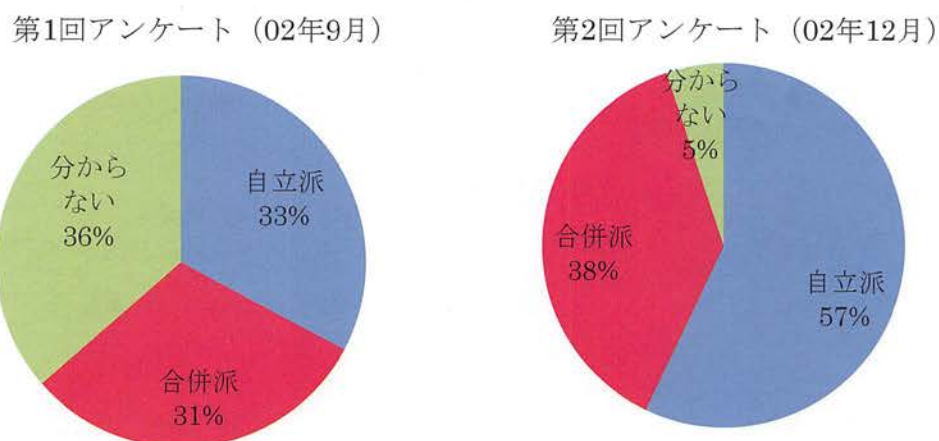
でいることがわかった。また、農業・林業・観光業の3つの基幹産業は村の歴史とも深く関わっており、村がこの資源を活用した地域づくりに取り組む背景も明らかになった。

続いて村の財政分析を行うことで、多くの小規模自治体が財源の確保に苦しむ中、馬路村がどのように財源を賄ってい

るのかについて考察し、財政の持続可能性について明らかにした。馬路村の歳入・歳出構造の推移および類似団体との比較についても見ていき、同村の財政の健全性を検証した。馬路村は小規模自治体であることから、その財源を国や県に依存する部分は大きいものの、交付税措置のある財源を計画的に利用し、安定した償還を行うことで健全な財政運営が可能となっていると結論づけた（図2参照）。

次に、非合併選択の経緯を明らかにするとともに、自立の村づくりへの施策について検討した。市町村合併が推し進められる中、村民たちによる意見交換、アンケート調査を経

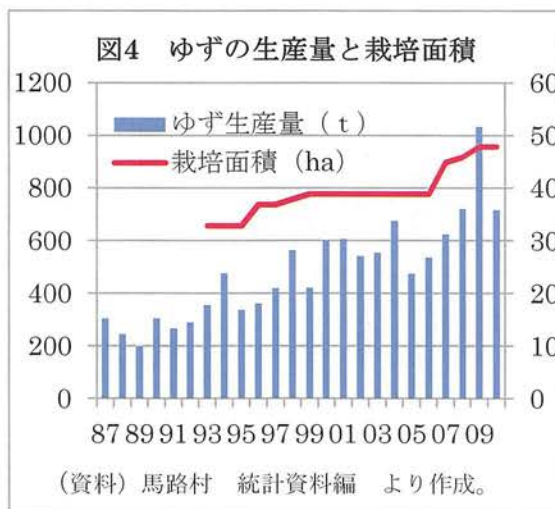
図3 合併に関する住民意向調査の結果



て、「馬路村自立の村づくり宣言」がなされた（図3参照）。馬路村は生活・医療・防災・産業などの様々な面で切り捨てられやすい地域であり、そのため合併をしてしまうと住民の公共施設の利便性の低下の危険をはらむという地理的条件を有している。加えて、村民同士の結び付きが強いことや、他の地域にはない自然環境を持っていること、明治の大合併以来一度も合併していないという歴史的経緯を持つことなどから村民が村への愛着を持っていることも理由として挙げられる。そしてゆず製品のブランド化の成功や、それに伴う視察団体や観光客といった交流人口の増加による村の活性化、非合併選択による自由な裁量、「日本で最も美しい村連合」加盟や隧道・橋梁跡などが国の重要文化財指定を受けたことで村に対して誇りを持たせたことが自立への自信の根拠となったと考えられる。

(2) 柚子製品の成功要因～柚子製品から村のブランド化へ～

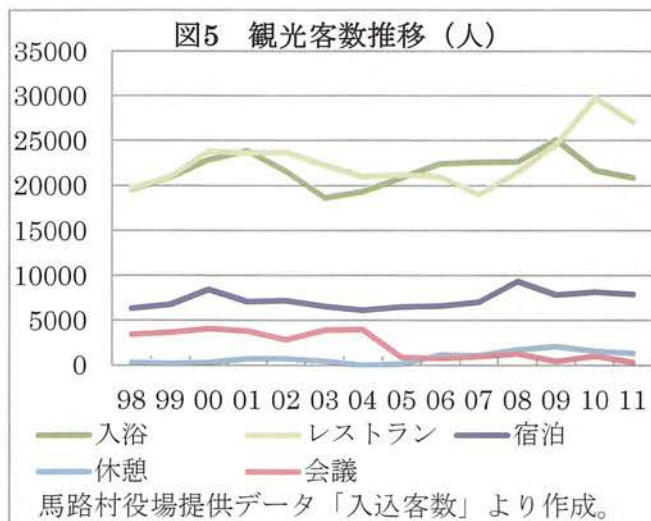
馬路村農協は柚子の加工品で年間30億円を売り上げるようになった（図4参照）が、馬路村の産業は柚子だけではない。馬路村の産業を支えているのは、もちろん柚子加工品で成功した馬路村農協の存在もあるが、



馬路温泉を始めとした観光面での取り組み、村内で伐採・加工・販売し付加価値を付けるという販売スタイルで森林資源の活用をしている第三セクター「エコアス馬路村」の存在も大きい。

まず馬路村の農業環境が厳しい状況にあるにもかかわらず、柚子加工品で30億円を売り上げることに成功した理由は何なのか。まず、通信販売の導入によって産地直送の制度を確立させたこと、そして無農薬栽培による柚子を使用することやパッケージに村民をモチーフとした版画のデザインを使用することで村のイメージを定着させ、多様な柚子加工品を展開させていったことが挙げられる。これらの産業ではDM、イベント、出店など積極的なPR活動によってリピーターを増やす努力をし続けたことで他の地域との差別化を図ることができた。こうすることで柚子製品のブランド化のみならず、村のブランド化に成功したのである。これが馬路村農協が柚子加工品で成功することができた大きな要因であるといえる。

観光業においては、山奥に位置し交通の面でもアクセスしにくい、この馬路村になぜ多くの観光客が訪れるのか(図5参照)について考察した。馬路村ではまず施設を整えることで観光客の受け入れ体制をつくり、馬路温泉を中心に薔薇風呂やマラソンなどのイベントや情報発信を積極的に行うことで観光客を呼び込んだ。そしてありのままの村のイメージを伝えることで継続した村のファンを作ること



に繋がった。さらに温泉や農協等、村が一体となって村のイメージ作りをすることで一過性ではない村のリピーターに繋がっているものと考えられる。

さらに林業面では林業再生プランに基づき自然循環型林業が行われていた。国内林業の衰退とともに馬路村の林業も危機的な状況になったが、林業再生プランをつくることで新しい林業システムを生み出した。このプランの実行部隊として設立されたエコアス馬路村では、村内で伐採・加工・販売を行うことで付加価値を付けて売り出すスタイルをとっている。また林業従事者の育成や、様々な方法で森の情報発信を行うことで、森のファン・村のファンを作り出し、基金によって森への還元も行われている。この一つのサイクルによって、永遠の森づくりがされていると言える。

これら3つの産業に共通するのは、村の資源をブランド化して村を丸ごと売り出しているという点である。これらの取り組みのいずれにおいても、豊かな自然と素朴な雰囲気とをブランドイメージとしており、ホームページ上でも相互にリンクを貼りあうことで統一

的な村のイメージ戦略を創り出している。このような村のイメージ戦略が、リピーターや村のファンといった交流人口確保の成功要因のひとつともいえる。

(3) 現在の村の課題とその対応策

人口減少が進む村が、今後自立の村として発展していくには人口の維持が不可欠であり、馬路村でも人口問題が一番の村の課題と言える(図6参照)。人口が1000人を切った村での持続可能性を確保する上では、まずは外部からの交流人口を求めることが必要と考えられる。また馬路村においては、各産業における成功が全国の多くの馬路村ファンを獲得し、馬路村商品の販売量を拡大させることで、村に新たな雇用の場を作り出している。したがって、雇用創出によって村へ働きに来る若者を、村への定住につなげていくことが重要であろう。村の将来的な発展のための交流人口(馬路村ファン)の拡大、雇用の創出とその将来性について、新たな雇用の場で働く若者の定住を促進する村の取り組み、さらに高齢者が村に住み続けるための条件整備について見ていく。

馬路村は、村の活力を高める外部からの交流人口を拡大するための施策として、特別村民制度をはじめ役場や農協、エコアス馬路村等が行う様々な取り組みを行なっている。これによってもたらされた交流人口を定住につなげていく上での課題として、村が行う施策とそれによる定住化の可能性について検討した。また、馬路村にはUターン・Iターンが多く、若手起業家をつくりだしやすい村の環境があるということが分かった。さらに人口問題に対する村の取り組みとして、村内の結婚・出産・入学・入村などに補助金を出しているほか、少子化対策として出会いの場を提供することや子育て支援金を支給しており、その財源捻出のため役場職員の給料を削減している。

また全国的な過疎地域の就業状況の動向を踏まえた上で馬路村の就業状況を分析し、これからの村における産業と雇用創出の可能性を考えた。全国的な過疎地域の就業状況と同様に、馬路村も産業別就業状況では第1次産業から第3次産業へ産業形態の移行が見られ、人口減少に伴い就業者数も減少している。その一方で、馬路村ではゆず加工品・観光・林産加工等への取り組みにおいて、半公共的な雇用の場が

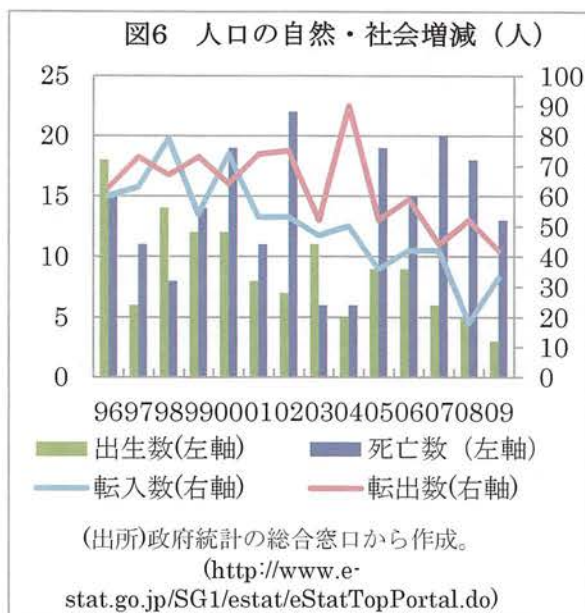


表2 村の半公共的な雇用の場

場所	就業者数	村全体の就業者数に占める割合
観光協会	30人	4.6%
農協	90人	14.0%
役場	36人	5.6%
エコアス	25人	3.9%
合計	171人	26.5%

多いことも明らかになった（表2参照）。村の過疎化を食い止め、定住促進につなげていく上では、今後もこの存在が重要である。

4. 結論

馬路村は地理的悪条件や過疎高齢化問題、財政運営上の課題等、様々な課題を抱えながらも非合併へと踏み切った。その背景には、村への愛着や村民同士の強固な結び付きが窺える。今ある馬路村をどのように存続させていくかという問題に対し、村民と行政とが一体となって取り組んでいる。それに加えて、健全な財政運営状況であること、及び広域連携による介護保険事業や保健福祉事業の実施等によって、小規模自治体であることのデメリットを十分に補完できていること、さらには村外に対して村を売り出す戦略や柚子加工品の成功が、自立を裏付ける自信へと繋がったのではないかと結論づけられる。

2つ目のゆず加工品の成功理由においては馬路村農協が柚子の栽培から販売までの間に様々な工夫を凝らし、他地域との差別化を図ることで、柚子のブランド化を成功させたことが挙げられる。さらに商品に村のイメージを付加価値としてつけることで柚子製品のみならず、村のブランド化にもつなげることができた。

3つ目の現在の定住・雇用の促進について、村の存続のために不可欠な「人」を村に呼び込み、定住化を促進することは過疎高齢化の深刻な馬路村で今後一層求められることであろう。そして、公共性を持った組織と行政の連携関係が村全体の一体的なブランド性を裏付け、馬路村ファンを拡大させ、ひいては雇用の場の確保へとつながるという道筋が、馬路村の雇用戦略ではないかと結論づけられる。

馬路村が掲げた自立のむらづくりは多くの過疎自治体が目指すべき先にある目標となっているであろう。多くの自治体から注目されつつある中で、新しいことに挑戦するという馬路村のモットーを参考にして、多くの自治体が振興策に取り組み、第二の馬路村と呼ばれるような自治体が生まれることを期待したい。

参考文献

- ・大歳昌彦（1998）：『「ごっくん馬路村」の村おこし ちっちゃな村のおつきな感動物語』日本経済新聞出版社。
- ・谷本貴之（2009）：「馬路村農協におけるゆず加工品のマーケティング戦略―地域ブランド構築の視点によせて」『愛媛経済論集』29(1)、39～59頁。
- ・大野晃（2008）：『限界集落と地域再生』高知新聞社他。
- ・上治堂司・竹下登志成（2007）：『ゆずと森を届ける村馬路村』自治体研究社。
- ・「馬路村広報」「馬路村議会だより」各号。
- ・「馬路村振興計画」2012年3月。
- ・「『森の仕事』まるごと販売計画 馬路村林業活性化プラン」概要版。
- ・総務省『地方財政白書』『地方財政計画の概要』各年度版。