

中山間村地域におけるフードツーリズムと 地域コミュニティ

ー京都市右京区水尾地区を事例にー

中 井 郷 之

1. はじめに

経済のグローバル化、少子高齢社会などで全国各地が疲弊し続けている。その中でも特に衰退の一途をたどる中山間村地域では、主要産業である農業分野において、今後海外の安価な輸入品が増加することを考慮すると従来の流通で販売し続けていくことに限界が見えてきている。そこで独自の流通ルートを確立し、付加価値の高い商品を販売することで海外産の安い農産物と差別化を図ることが急務とされている。

それは、単に物品を販売するだけではなく、農商工が連携することで「6次産業」を興し、農家レストランや農村民宿を通じて地元へ直接利益が還元される仕組みも考えられる。昨今、都心部の住民における安心・安全を求める消費者ニーズは高まってきており、生産地における酪農、野菜、海鮮物は他にはない魅力をもっている。これらを求めてやってくる観光客には経済、社会、文化的効果が期待され、その恩恵によって地域を再生しようとする取り組みが全国で広がっている。例えば、千葉県南房総市の富浦町では、旅行会社の機能を持ち、観光客を集める道の駅が取り上げられている。また、山梨県の南アルプス市では、地元産フルーツにこだわったツアーを開発するなど、食を主目的に旅行者を集客する観光が盛んになってきている。

このような、食を集客に関連させる観光事業を「フードツーリズム」という。これについて、日本観光研究学会の研究分科会であるフードツーリズム

研究会では、「特定の地域での飲食を主要な観光動機とする旅行者の旅行形態、及び、その観光需要を戦略的にターゲットとする観光事業」とフードツーリズムを定義しており、基本理論の構築と体系化を行うことを目的としている。旅行において副次的な扱いにされる「食」とはいえ、ローカリゼーションが進む我が国で、フードツーリズム研究会が問題提議している「場所の味覚」を求める観光体験は高度なレベルの観光動機となりつつある。食は、その地域での自然、伝統、文化、風俗と深く関わり、地域社会の中で育まれてきたものである。

この地域に競争優位性のある食と観光の関係性を確立することが当研究会の目的であり、その食が現在衰退傾向の著しい中山間村地域での活性化策となり、今後の展望を占う上で重要な指標となると考慮したため、その一環として以下の研究を行うこととした。

一つ目には、食を主要な目的にした観光地としての可能性である。先述したように、食は単なる観光に付随したものだけではなく、まだまだ隠されたポテンシャルがある。食を観光の主目的にすることで人を引き寄せる魅力について研究を通して明らかにしていきたい。

二つ目は新たなコミュニティ形成としての食というテーマの有用性である。観光地として再生するためには、地域のホスピタリティが重要な位置を占めることになる。これについて、茶谷（2012）は次のように述べている。「観光客数を増加させるといのは、いわばマス・ツーリズムの発想ですが、その手段としてコミュニティに立ち入らざるを得なかった」¹⁾ というように、コミュニティが大いに能力を発揮してこそ、地域に重大な効果を発揮するといえる。

これらを明らかにするため、高齢化が進み、限界集落となりながらも地元の名産品である柚子を使った柚子風呂と地元の農作物を使って鶏すき・水炊きを振舞い、観光客や地元住民の足であるマイクロバスを自治会で運営している水尾保勝会を調査することとした。水尾地域では、このような観光事業

を 50 年以上も継続してきた実績があることからフードツーリズムの先駆けであり、自治会というコミュニティによって観光業に寄与しているため、本研究において模範的な事例といえよう。

2. 水尾の観光

水尾の名前は JR 京都駅の地下で販売されている「水尾の柚子ちーず 磨のお気にいり」²⁾などで目にするようになっている。これは、京都産業会館や京都府中小企業団体中央会、京都府菓子工業組合などの協力を得て、市内の事業者から提案された菓子と、京都市内 6 校の芸術系大学の学生から募集したパッケージデザインを融合し、産官学の共同によるコンペを経てできたものである。このように、最近では柚子の産地として地名を冠することでブランド力を高めているが、これまではあまり産地表記をしていなかったため、京都市民にとっても水尾はさほど有名ではなかった。

しかし、実際は料亭や和菓子屋などで水尾の柚子が有名になり始めたのは江戸時代ぐらいからであり、京都市街の料亭では湯豆腐の薬味としてや、菓子職人によって柚子羊羹などに使用され、京都の老舗では古くから好まれている。このように水尾地区は柚子の産地として盛んであり、秋の収穫時期には各家の軒先で、柚子が箱いっぱいに積まれている光景を目にすることができる。水尾地区では、この新鮮な柚子を使った柚子風呂と地元の流通に乗らない野菜や嵯峨野豆腐を鍋にした鶏すきや水炊きを楽しむことができる。

(1) 水尾の概況

水尾地区は、京都市右京区の景勝地、嵐山から車で 30 分ほどの距離にあり、愛宕山の山麓に位置している。同地区には、コンビニエンスストアや喫茶店がなく、徒歩や車で訪れたとしても何もない地域となっている。そのため、一般の観光客が同地を訪れても駐車場すら確保されておらず、地元住民の案内なしでは素通りするだけの場所となっている。以下は京都市と亀岡市

の中間に位置する水尾地区と主要な観光ルートである。

図1の示す通り、一般の水尾を通過する観光客とは、観光ルート1の嵯峨野より愛宕山への参拝を兼ねた登山客が観光ルート2を利用し、下山してJR保津峡まで行く道中に通過することになる。その際、予約をしておけば水尾で柚子風呂に浸かり、鶏すきや水炊きを楽しんだあと、水尾の保勝会が運行している自治会バスを利用して、駅まで行くこともある。なお、かつては登山客用に柚子風呂だけを提供していたこともあったが、現在は柚子風呂だけの利用はできない。

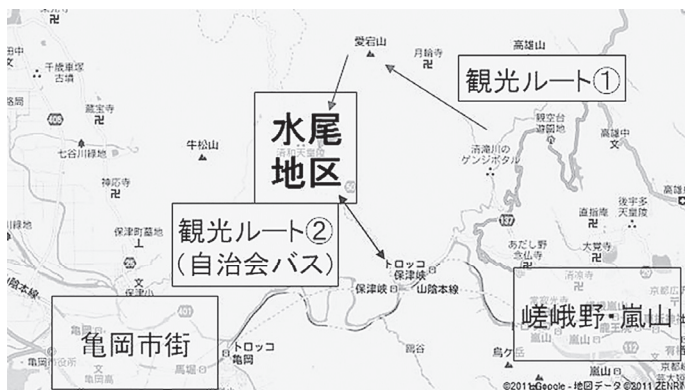


図1 水尾地区のマップ

出所：ZENRIN マップに筆者加筆作成

同地には豊富に採れる柚子をはじめとする様々な観光資源が残っており、景観的にも水尾の移り行く四季を楽しむことができる。例えば、柚子の畑では5～6月頃に真っ白な花を咲かせた木々を観ることができ、7月～10月には青柚子をつけ始め、周辺には柚子の香りが漂い始める。11月～12月には黄色くなった柚子の収穫時期を迎え、地元で柚子を使ったジャムや調味料などが販売され始める。このような水尾ならではの四季を楽しむことができる。

そして近辺には、後に水尾天皇ともばれた第56代清和天皇(850～880年)

水尾山陵がある。清和天皇は出家後に修行のため、山城、大和、摂津などの寺院をまわり、帰路に水尾の山寺に立ち寄った。その際、この地の景観を気に入り水尾を終焉の地と定めたこともあり、昭和初期までは京都市街から多くの参拝客で賑わっていた。

しかし現在、人口世帯数は、平成 21 年 10 月から平成 22 年 9 月までの一年間に－59.5%と京都市内の中でも一番高い人口減少率を記録し、世帯数も－14.3%と大幅に減少した。過去 5 年間の人口・世帯数の推移などは以下の通りである。

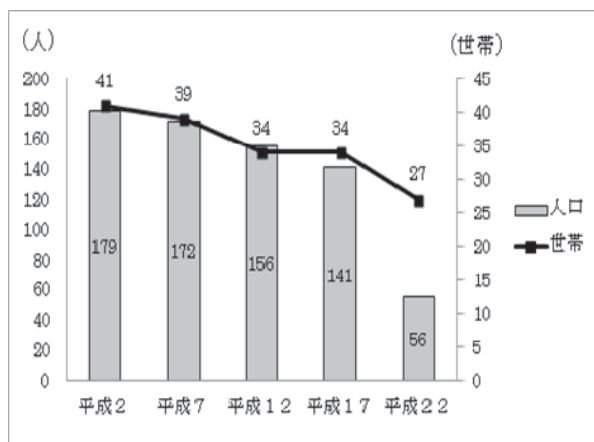


図 2 人口世帯数の推移

出所：京都市地域統計要覧平成 20 年、15 年版を参考に筆者作成

平成 2～22 年においては、人口が 179 人から 56 人と減少しており、近年には地元の小学校も閉校してしまい、この地域での定住人口の復活はほぼ不可能といってもよい。よって京都市内であっても、もはや存続することができない地域の代表例と言っても過言ではないだろう。これらの詳細については後述したい。

また、人口世帯数の減少に伴い高齢化率も上がっており、現在の高齢化率は70%を超えた限界集落となっている。限界集落は、主に高齢化率が50%を超えるとそう呼ばれるが、この地域に至っては15歳未満が0%になってしまい、もはや回復の見込みもないため、消滅することはほぼ免れない。地元のインフラ整備も縮小傾向となり、医療関係などの整備が今後の課題となるだろう。

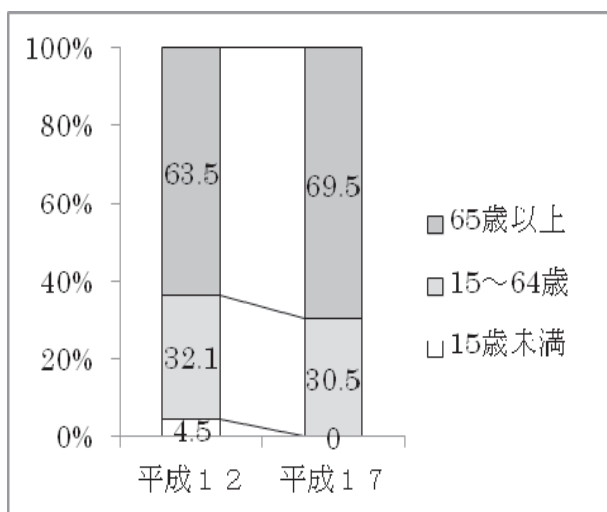


図3 人口三分区の推移

出所：京都市地域統計要覧平成20年を参考に筆者作成

そして平成17年度の産業別就業者数では、一番多い職種として医療福祉に従事している方が多く、高齢化率の高さから福祉関係者が多いことが予想できる。社会保障の観点から今後を考えていくと、十分な設備や救急体制を構築するためには、それ相応の人材や交通手段が必要になってくるため、後期高齢者の世代に今の高齢者が入っていくと、またこれからの就業者数は変化する可能性は大いにあるだろう。

次いで多いのが農業であり、柚子の産地であることから想像できる。古くから伝わる地場産業であり、水尾を再生する上で欠かせない地域資源であるため、今後の普及において、いかに周辺と協力していくことができるかを模索する必要があるだろう。

その次が飲食店・宿泊業であり、観光業が三番手にくる。これは、農業を営んでいる方々が兼業で観光客をもてなしているということである。水尾の宿泊業は旅館やホテルという形態ではない。むしろ、そのような施設は水尾に一軒もなく、農家民宿のような形態となる。同地には、民家を改修し、客間を作り、そこで食事がとれるようにしている。また、利用者が柚子風呂に入れるよう離れに入浴場を建築している。なお、利用場所は男湯と女湯に分かれている場合もあれば、家族風呂のように利用することもできる。

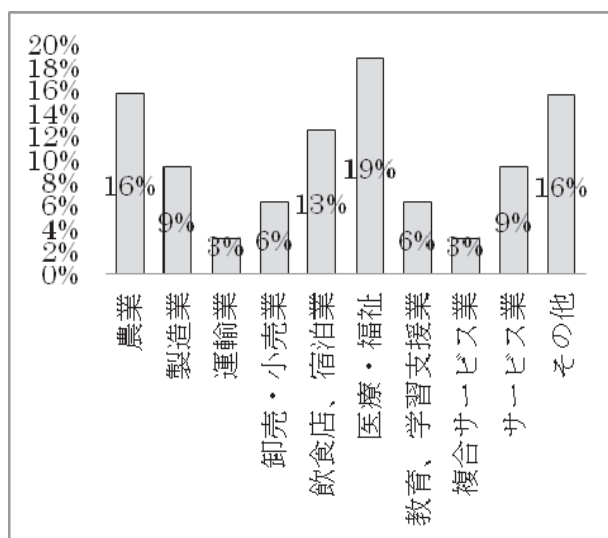


図4 産業別就業者数

出所：京都市地域統計要覧平成20年を参考に筆者作成

次に観光客数は、JR 保津峡駅から水尾地区まで水尾自治会バス³⁾が運行しているため、その利用者数から大まかな人数がわかる。このバスは予約すれば臨時運行も可能で、所要時間約 15 分で朝 8 時から夜 6 時まで一日往復 5 便が運航されている。乗客数⁴⁾は平成 20 年度が 2628 人、平成 21 年度が 3938 人、平成 22 年度が 4682 人であり、毎年 1000 人近くが増加している。その原因として、愛宕山への登山客が例年通りに利用している他、水尾での観光客が増えたことが挙げられる。観光客自体は自家用車での利用は不可能であり、最寄駅から徒歩で訪れることも容易ではない。したがって、純粋に水尾観光を楽しむ観光客が増加したと考えられるだろう。

(2) 水尾観光の始まり

昭和 30 年代、今から約 50 年前に柚子風呂は婦人会の提案で始まった。元々は清和天皇水尾山陵の参拝で賑わっていたが、戦後徐々に参拝客数に陰りが見え始めていった。そのため当時の婦人会が危機感を募らせたことから地元名産の柚子を活用した風呂を始めたのがきっかけとなった。

当時は、各家庭の五右衛門風呂と柚子料理の食事で愛宕山の登山者などをもてなしていた。その後 10 年ほど経過し、観光客が増えすぎたため、婦人会で対応ができなくなった。また観光客の受け入れ態勢で差異が生まれ、各家庭に固定客がつき始めた。これにより婦人会から従来の経営システムを切り離し、個人経営に移行していくことになった。その結果、水尾では 6 次産業の原型が確立していった。

これが現在の水尾でも引き継がれており、リピーターが毎年同じ店に継続して何度も訪れるシステムができあがった。利用者は来年の予約を帰り際にしていき、受け入れ側は、必要な人員や料理、風呂を最低限の資源や時間で対応することができる。このように水尾ならではのホストとゲスト間の契約ができていった。

現在では、柚子風呂保勝会が電話での受付と窓口業務を担っており、初めて

予約する利用者のため、保勝会の会員間の輪番制で予約時の対応する店が決まるようになった。そして担当の店は、利用者の要望の日程に応え、同日受け入れることが可能な店舗を紹介するシステムとなっている。なお、利用者は最少履行人数が4人となっているため、個人客は受け入れてはいない。

また、最近では関西における新聞旅行社とも提携し、旅行者を受け入れる体制も整えている。この取組みが大手の旅行会社とも進めることができれば、地元雇用が生まれ、交流人口の増加によって高齢化を食い止める可能性もあるだろう。

現在行われているツアーのモデルとしては、以下のように行われる。

表1 水尾観光のモデルツアー

時刻	行 程
11:15	JR 保津峡駅発（水尾へ自治会バスで移動）
11:30	水尾着
11:40	柚子の砂糖漬け、からし豆腐のお通し
12:00	柚子風呂に入浴
13:00	昼食に鶏すき、または水炊き
15:45	水尾から JR 保津峡駅へ
16:00	JR 保津峡着

出所：筆者作成

これが一般的なツアー概要であり、シンプルな半日コースとなっている。なお、ツアーは年中受付けているが、先述したように4名以上での利用でなければ催行は難しい。また個人宅でのまかないのため、制約条件も以下のように厳しい。

①予約は2日前まで、②柚子風呂だけは不可、③宿泊施設はなし、④料金

は一人 5000 円から、⑤春夏は菖蒲湯になる場合もある。また、この他にも場合によっては、さまざまな制約を受ける場合がある。例えば、受け入れる時期が夏場であり、営業していない店舗が多い場合は、利用者の希望する日が無理なこともある。その場合は、保勝会より履行できる日程を提示されることになり、その範囲での申し込みとなる。

なお、春夏でも冷凍の柚子を使った柚子風呂にすることもある。ちなみに柚子風呂は温泉ではなく、水道水である。しかし、それでも自治会バス利用者が増加している通り、利用者は年々増加している。その理由として、通常の銭湯の倍以上はある柚子を浴槽に浮かべ、地元産の鍋を楽しむことができるからである。その満足度は相当高いと考えられる。

それらの考察を含め、次項のヒアリングから水尾観光の実態を明らかにしていきたい。

(3) 観光事業継続の実態

先述した通り、水尾の観光地としての歴史は半世紀ほどとやや古く、その経営も比較的安定していると言えよう。この現状について現地で柚子風呂を経営し、自治会や保勝会に係わっている「山重」の女将に 2011 年 7 月にヒアリング調査を行った。質問は主に、①特産品である柚子と地元産野菜を使った鍋の観光地形成と現在の課題②水尾地区における保勝会・自治会などの組織における食の有用性である。

まず①について、柚子を使った水尾の PR としてはこれまでの一般的な商品であった、柚子茶、煮柚子、柚子味噌など近くの加工場で地域の人たちの手によって作られた商品であったが、最近では、柚子の入浴剤、柚子ポン酢、柚子果汁、柚子ゼリーなど幅広い世代に受け入れられる商品を開発している。いずれの商品も水尾の柚子だけを使用し、柚子 100 パーセントの商品を販売している。そうすることで、水尾の名前を売り出し、地域の活性化を図ろうと考えられていた。最近では、京福電鉄嵐山駅に併設されている足湯に柚子

を使う計画なども上がっており、柚子の汎用性は様々なところで発揮されようとしている。

このほか、右京区環境パートナーシップ事業として「親子 de わいわい水尾ツアー」と称した募集ツアーが年 1 回 11 月に行われている。これは親子で柚子狩りの体験や石鹼作り体験などをしながら、水尾散策が楽しめるツアーとなっており、ごみ減量、まち美化、環境保全などを目的とした右京区役所と水尾自治会が主催のイベントである。もともと人数制限以外は無企画であったが、平成 21 年度より親子のみの対象にして、若い世代を優先的に受け入れている。

もう一方の鍋においては、柚子の他にも地元の野菜を使用しており、人気を博している。水尾は柚子以外にも野菜を栽培しており、主に個人で食するための自家菜園のようなものであった。そのため、十分な量が収穫できず流通に乗らなかった。しかし、だからこそ無農薬で美味しい野菜を提供することが可能となり、他では味わえない鍋料理を提供できるようになっている。以上のように、地元特産の柚子を集客の要としながら、その周辺の鍋によって相乗効果を発揮できるようにしていた。

だがこれだけの地域資源を有しているにも関わらず、大きな課題を二つ抱えている。それが、先の統計でわかった高齢化と地元の空き家問題である。高齢化は図 1 の通り進行中であり、2002 年から水尾小学校は休校中と厳しい状況にある。また高齢化に伴い、農業の後継者問題が深刻になっている。その対抗策として、近隣の大学生など課外活動の一環として収穫時期に招待をしているが、根本的な解決にはほど遠い。

また肝心の空き家対策が進んでいないことが大きな問題となっている。保勝会の意見としては、空いている家は学生などに入ってほしいとのことであり、京都市内の料理専門学校は就職対策を踏まえ、空き家を使ってレストランを開きたいという話もあったという。しかし家主である 40～50 代で京都・大阪など都会に住んでいる元家主の子供や親戚は、水尾に戻ってくるか

検討中であり、空き家は塩漬けの状態であった。仮に、水尾で土産品などの観光業が成り立てばよいが、それも秋冬に観光客が集中しており、通年の集客が難しい。実際に失敗した農家があり、柚子茶屋として 50 代くらいの農家の方が一時期お茶やコーヒーを提供していた。しかし思ったように売上が伸びず、現在は集客時期に柚子の土産品を置くだけになってしまった。このように、農家などの副業としての観光業は成り立っても、専業としての観光事業は成り立たないのが水尾地区の実態であろう。

次に②の組織間における食の有用性については、自治会と保勝会の関係で課題も抱えていた。自治会は水尾地区の全世帯が加入しており、当地区で世代や業種の枠を超えた最も広い繋がりを持った組織である。

しかし現状では、自治会はバス運営のみを担っており、観光客誘致には乗り気ではないとのことであった。また、かつて市からの支援や助言で一つの柚子の事業を立ち上げようとしたが、70 代と高齢者ばかりの上、会員が少なく、一人の役員がさまざまな団体の役も担わされているため忙しいという理由から賛同を得られなかった。そこで昨年、自治会から離れた保勝会の有志 12 人だけで「水尾特産品加工組合」を立ち上げ、先述の柚子ポン酢などの生産を手掛けるようになった。ちなみに生産は組合員がインターネットで近隣の製造工場を見つけ、個人宅で販売を行う小規模事業となっている。

以上のように、地域全体で地域の特産品を売り出し、水尾地区の活性化に力を出していければよいが、業種の壁や高齢化、人員不足という制限があることから、組織内での整合性はとれていないようであった。

3. 水尾の観光地としての分析

日本では 20 年後に、人口が三大都市圏・政令指定都市圏で-2.5%と減少し、非都市圏で-23.7%と 10 倍近くの減少が見込まれている⁵⁾。そのような人口減少社会を迎える上で、一点目の食を主要な目的にした観光地としての可能性について、水尾地区のように中山間村地区で、約 50 年間観光業を

継続してこられた実績は珍しいだろう。それらのポイントをまとめると、固定客とリピーターを重要視したことが第一に挙げられる。交通の便、予約制、金額からしても他の観光地と比較にならないほど制限がされたものではあるが、小規模なら小規模なりのコンパクトな経営とそれを支えるおもてなしと地元特産品である柚子や野菜を楽しんでもらっている。地元産の食に徹底したマーケティングこそが、長年にわたるリピーターの確保に繋がり、事業の継続を可能にしていることがわかった。

次に新たなコミュニティ形成としての食の有用性では、残念ながら一定のコミュニティの枠組みから出られなかった感が否めない。保勝会メンバーでは結束を固められても、それが自治会や他産業の垣根を取り払えるまでには至っていないことから、水尾地区全体での観光客誘致への道のりはまだ険しい。しかし、水尾で振舞っている水炊き・鶏すきは柚子だけでなく、地元で栽培した流通していない野菜や近隣の精肉から嵯峨野豆腐まで使用されている。このことから、例えば農業に携わる人々と共に各家庭の味付けや調理法などを取り入れることによって地域の中で新たなコミュニティが形成されていく可能性も秘めている。そうすることによって新たな顧客層からも支持される食文化が生まれてくるに違いない。水尾地区には古くから柚子の産地というブランドに加え、そこに地域の食材にこだわった逸品が提供されることによって、周辺だけではなく広域からの観光客を集客できる可能性を秘めている。集客の拡大により新たな地域コミュニティの形成への広がりについて今後期待していきたい。

4. おわりに

結果、中山間村における食による持続的な集客は効果的であり、水尾特産品である柚子と地元農産品を使った鍋により、専門家である旅行業者や開発業者に頼らずとも、農家が副業として観光事業を行い、観光地として継続することも可能であることがわかった。むしろ、このような小規模地域では小

規模での観光事業の方が、ニッチ産業として大手の旅行関係業者に飲み込まれず、今後とも地域で継続的な事業を展開できる可能性を秘めていることがわかった。

しかし、高齢化によって先細りが現実となっている今、地域内での連携が取れていなければ、秋冬の柚子風呂と鶏すき・水炊きだけではいずれ固定客も高齢化してしまいリピーターが来なくなってしまう可能性も高い。そうすると水尾観光は廃れてしまい、地域資源である柚子も喪失してしまうことになりかねない。

今後、水尾地区でしか味わえない柚子や野菜を使ったおばんざいや和菓子などを水尾地区で提供するなど、現状の事業範囲内での展開によって新規顧客を創造していくなど、その経営戦略を考えていく必要がある。そのような考察については、今後の研究課題としたい。

注

-
- 1 茶谷 (2012) p.19。
 - 2 京都市交通局では、公営企業では初となる地下鉄オリジナルスイーツを販売し、これを平成 21 年 11 月 20 日から販売している。
 - 3 自治会バスは自治会運営。各戸負担してバスの収益と毎年京都市の補助 100 万円 で運営（毎年 100 万円ほど赤字が出ているので補助金で賄っている）。
 - 4 清滝から愛宕山に登り水尾から保津峡駅に乗るだけの乗客も含む。
 - 5 松原青美監修・都市再生ビジョン研究会編集（2004）p.4。

【参考文献】

- 1) 相川康子(2011)「地域自治の実践に学ぶ」中川幾郎編『コミュニティ再生のための地域自治の仕組みと実践』学芸出版社、pp.68－76
- 2) 京都市総合企画局情報化推進室(2008)『地域統計要覧－平成 20 年版－』
- 3) 京都市総合企画局情報化推進室(2003)『地域統計要覧－平成 15 年版－』

- 4) 茶谷幸治(2012)『「まち歩き」をしかけるーコミュニティ・ツーリズムのてほどき』学芸出版社
- 5) 松原青美監修・都市再生ビジョン研究会編集(2004)『市街地縮小のまちづくりー都市再生ビジョンを読むー』ぎょうせい
- 6) 安田亘宏・才原清一郎(2011)『食旅と農商工連携のまちづくり』学芸出版社