

地域の寛容性に着目した観光地におけるイノベーション人材の定住要因：福岡市近郊の糸島市と福津市を事例として

岡, 祐輔

<https://hdl.handle.net/2324/6787692>

出版情報：Kyushu University, 2022, 博士（学術）, 課程博士
バージョン：
権利関係：



地域の寛容性に着目した観光地における
イノベーション人材の定住要因
—福岡市近郊の糸島市と福津市を事例と
して—

2023年1月

九州大学大学院地球社会統合科学府

岡 祐輔

論文要旨

本研究では地方創生の主要な戦略の一つである観光まちづくりにおいて、地域外人材が移住・起業先で経済的効果、社会的効果の両面で新たな付加価値を付与していくことなど、地域で重要な役割を担うことに着目した。そして、地域外人材が比較的多いとみられる都市近郊の観光地を事例として、地域外人材のうち、とりわけ、移住・起業し、新たな地域活動を起こすイノベーション人材の定住や事業継続の要因について検討した。既往研究からは、イノベーション人材は、技術や知識といった自らの能力を発揮したいといった性格因子である「経験の開放性」を有しており、彼らを地域につなぎとめる要因として、地域の寛容性が重要とされてきた。これに対して本研究では、地域の寛容性の具体例として、物質的な支援である不動産の貸借に加え、情緒的・評価的・情動的な支援として、起業やコミュニティ関係の相談、人材などの紹介といった地域側の行動を取り上げて検討した。さらに観光まちづくりの社会的効果としての人脈の拡大、地域への愛着の向上やシビックプライドと呼ばれる地域住民の誇りの醸成が寛容性を高め、このような地域側の行動として発現すると考えられることから、観光地化に伴う地域の成長過程に注視して考察を行った。

第1章では研究の背景として、日本における観光の位置づけ、地域における観光の役割、観光のまちづくりにおける地域外人材の必要性や彼らの移住、起業、定住に関わる課題を述べた。観光まちづくりは、観光客や観光収入の増加、地域経済の活性化だけでなく、多くの社会的効果が期待され、地域の寛容性を高める活動である。また、観光まちづくりは、地域内に新たな知識や技術をもたらす、連続的な地域イノベーションを起こす契機となる地域外人材と地域内関係者との相互作用が必要であり、地域外人材の多様性を受け入れる地域側の寛容性が地域活性化の重要な要因になる可能性を述べた。

第2章では、近年観光客および働き盛り世代の移住者が増加している福岡県糸島市を対象にし、同市との比較検討を行うための福岡県福津市津屋崎地区の事例を選定した理由を示し、観光まちづくり活動に関わる移住・起業家へのアンケート調査およびイノベーション人材、地域住民へのインタビューの方法について説明した。

第3章では、移住・起業家や受け入れ地域側の支援動機を検討するにあたり、糸島市の歴史、経済状況などの背景を説明した上で、観光地の形成要因について、福岡都市圏の他の地域と比較しつつ、観光客の増加や観光業の発展における過程を説明した。

第4章では、イノベーション人材を特定して分析する前に、糸島市における移住・起業家全体の意識や行動を把握するため、観光業の発展に際して主要な事業主体と考えられる事業者に対してアンケート調査を行い、移住者以外も含めて包括的、定量的に比較、検討した。その結果、出店後における事業継続の満足度を高める重要な要件であった事業者間の交流や人脈に着目し、同業・類似業種の人からの相談を受ける人とそうでない人の比較を行ったところ、相談を受ける人では経営状況によらず満足度が高かった。相談を受ける行為は地域貢献といった自身の経験の開放性にも関連するとともに、移住・起業家にとって受け入れ地域側の支援としても捉えられ、これらの新規の移住・起業家

との関係性が地域の寛容性の背景となっていた。

第5章では、糸島市の観光地化において、観光業の発展に影響を及ぼしてきたイノベーション人材に対し、どのような動機により同市にて移住・起業し、定住してきたのかインタビュー調査を実施した。観光客および観光業が増加した2000年代以降の年代ごとの移住・起業家らの行動における内的動機と地域側に求めた外的環境にわけて分析した。その結果、移住時は福岡市との近接性や自然環境といった要因を重視していた一方、定住し、事業継続する段階に進むにつれて、経験の開放性を内的動機として強く持つようになり、それを受け入れてくれる地域の寛容性をより求め、福岡市の近接性や自然環境ではなく、人脈や多様性といった要因を重視するようになっていた。また、年代が進むにつれ、外的環境をより活用する傾向が表れており、このような地域の寛容性を重視する傾向にあった。一方で、受け入れ側の住民における、相談、紹介、空き家の賃貸といった支援行動は、地域活性化に貢献できるという意識が働いていたことが明らかになった。

第6章では、観光地化による経済的、社会的効果と寛容性の関係を検証するため、福岡県福津市津屋崎地区の地域外人材と地域住民の意識を検討した。糸島市とは異なり、福津市津屋崎地区では観光による経済需要は小さく、移住・起業家の規模や人脈・交流の広さの違い、その中でも経営の相談を受けるような事業者数が少なく、後から来る移住・起業家を支援する人材は限定的であった。しかし、イノベーション人材と想定される移住・起業家の後に移住・起業した人たちは、起業や定住の段階において、イノベーション人材の支援を受けたり、地域の文化を保存したい、地域経済を活性化したい、といった地域活性化のために行動する住民の支援を受けることによって、地域の寛容性を感じる要因につながっていた。また、観光客の増加や地域活性化した年代の経過とともに、地域側の寛容性が強く表れる傾向が確認できた。

全体の結論として、イノベーション人材が意識した寛容性の具体的な行動として、地域の事業者間における移住・起業、経営などの相談、人材や物件の紹介といったサポートが表出化し、また地域住民においても、物件の紹介、新たな地域イベント設立の支援といった行動が表れていた。また、このような支援行動が、イノベーション人材の満足度を高め、それらの人々を地域にとどめ、経験の開放性を促進していることを明らかにした。

地理的条件として、観光地化が進んだ地域では、観光による経済規模や移住・起業家数の規模が大きく、イノベーション人材も多く存在し、地域の事業者間や住民の相談や紹介といった行動が地域内で多発している。一方で、観光地化が進んでいない地域では、このような効果が得られにくく、少数のイノベーション人材による効果は限定的で、特に初期には寛容性が発揮されにくい。ただし、このような地域においても、観光化や地域外人材の移住・起業が進む中で、先に移住・起業した先住者や事業者らが新規に移住・起業する人の架け橋となっていた点や、観光化の進展にともない受け入れ側の住民の中にも地域への愛着やシビックプライドの醸成がなされていた点を指摘した。

目次

1 章 研究の背景と目的	5
1.1 節 日本における観光の位置づけ	5
1.2 節 地域における観光の役割	6
1.3 節 観光まちづくりにおける地域外人材の必要性	6
1.4 節 集積論からみた現代における地域外人材への視点の必要性	8
1.5 節 地域外人材における移住・起業・定住の動機に関する課題	12
1.6 節 寛容性と観光まちづくりの社会的効果	15
1.7 節 研究の目的と意義	18
2 章 研究の対象と方法	20
2.1 節 調査の対象	20
2.2 節 研究の方法	23
2.3 節 論文の構成	24
3 章 糸島市の概要と都市近郊の観光地の形成要因	26
3.1 節 はじめに	26
3.2 節 糸島市の概要と雇用創出の必要性	26
3.3 節 都市近郊の観光地の形成要因における分析視角	28
3.4 節 糸島市における都市近郊の観光地の形成過程	30
3.5 節 福岡都市圏における糸島市の位置づけと観光需要	39
3.6 節 都市近郊の観光地における形成要因の比較	44
3.7 節 まとめと考察	55
4 章 都市近郊の観光地における観光業者の定住と事業継続要因	58
4.1 節 はじめに	58
4.2 節 調査・分析方法	58
4.3 節 糸島市での起業の背景と要因	62
4.4 節 移住・起業家の収益状況と居住形態	65

4.5 節	移住・起業者の満足度に影響を与える非経済的要素	73
4.6 節	まとめと考察	82
5 章	都市近郊の観光地における観光業イノベーション人材の集積要因	84
5.1 節	はじめに	84
5.2 節	調査・分析方法	84
5.3 節	糸島市を知ったきっかけ	89
5.4 節	2000 年以前におけるイノベーション人材の内的動機と外的環境	92
5.5 節	2000 年以降におけるイノベーション人材の内的動機と外的環境	92
5.6 節	2010 年以降におけるイノベーション人材の内的動機と外的環境	93
5.7 節	地域外人材の意識と受け入れ地域側の物件賃貸や紹介の動機	96
5.8 節	まとめと考察	106
6 章	観光地としての規模の違いによる地域外人材と地域住民の意識	110
6.1 節	はじめに	110
6.2 節	対象地域の概要と観光地の形成過程	110
6.3 節	調査・分析方法	117
6.4 節	地域外人材における移住・起業の理由と移住後における地域への意識	122
6.5 節	地域外人材に対する受け入れ地域側の物件賃貸や紹介の動機	125
6.6 節	まとめと考察	132
7 章	結論	134
7.1 節	研究の総括	134
7.2 節	今後の課題	138
	謝辞	139
	参考文献	141
	参考資料	150

1章 研究の背景と目的

1.1 節 日本における観光の位置づけ

2014年5月に日本創成会議が896の消滅可能性都市の名称を発表した「地方消滅」の提言を受け、内閣では同年9月に「まち・ひと・しごと創生本部」を設置、同年12月に「まち・ひと・しごと創生法」を施行した。また閣議決定によって同時期に始まった「まち・ひと・しごと創生総合戦略」は、2019年12月には第2期総合戦略へと移行した（内閣官房・内閣府2022）。

総合戦略では、人口減少による地方消滅と首都圏一極集中を回避し、地方への人口の再配分を促進して地域活性化を目指すことが要請され、「地方に仕事をつくり、安心して働けるようにする」、「地方への新しい人の流れをつくる」、「若い世代の結婚・出産・子育ての希望を叶える」の4つが基本目標とされた。これらの地方創生の目標を達成する手段として、国、地方において、観光政策の重要性が増している。国内外からの域外需要を吸収できる産業育成、地方における雇用や起業の創出といった経済的効果が見込まれるだけでなく、地域内外の交流を促進し、地域におけるコミュニティの維持や担い手の確保といった、まちづくりの側面の効果も期待されている。

しかし地方創生によって注目を集める前から、日本における観光は小泉内閣による2003年のビジットジャパンキャンペーンを皮切りに本格的な観光立国推進に舵を切った。2006年12月に「観光立国推進基本法」が制定され（1963年に制定された旧「観光基本法」の全部を改正）、翌年6月には「観光立国推進基本計画」が閣議決定された。2008年10月1日に観光庁が開設されることになり、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」とのスローガンのもと、各地域で創意工夫を生かした主体的な取組みの推進が掲げられてきた。2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において掲げた目標の確実な達成に向け、2018年6月の観光立国推進閣僚会議において、「観光ビジョン実現プログラム2018（観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム2018）」を決定し、観光施策を実行されてきた結果、新型コロナウイルス感染症の影響前の日本における2018年の訪日外国人旅行者数は、過去最高となる3,119万人（対前年比8.7%増）となり、6年連続で過去最高を更新し、2020年には4,000万人にするとの目標を掲げている（国土交通省、2020）。一方で日本人の国内旅行に目を向けると、観光庁（2019）の旅行・観光消費動向調査によれば、日本人国内旅行消費額は近年では増加傾向にあるものの、2011年に19兆7,369億円、日本人国内延べ旅行者数は6億1,253万人から、それぞれ2019年は21兆9,312億円、5億8,710万人と、この10年近くほぼ横ばいの傾向である。このような国の政策や動向の中で、地方では、零細な産業構造に頭を悩ませる地域も少なくなく、経済活性化の主要施策として、観光客の増加、観光業¹の育成を図る

¹「観光業」は、日本標準職業分類に観光業という分類は存在しておらず、旅行業、宿泊業、飲食業、運輸業、製造業、娯楽・レジャー産業など、関連する業種は広範にわたる。観光客へのサービス提供に関与していれば、対象産業となり、本研究では観光業で統一する。

ための取り組みが、官民により実施されている。

1.2 節 地域における観光の役割

地方創生の観点から、近年、観光まちづくりの議論が盛んになり、観光消費による地域経済振興を政策の柱にする自治体が増えている。観光まちづくりは、「地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を生かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動」（観光まちづくり研究会，2000）を指す。そして、内閣府が 2006 年に全国の地方自治体が提出した基本計画を基に中心市街地活性化の切り札を集計した結果によれば、「観光」が約 3 分の 1、「集客交流」が半数で、合わせて 8 割近い自治体为中心市街地活性化の切り札として観光関連の目標を掲げている（小長谷・福山・五嶋ほか，2013）。また国の定義する「地方中心・中小都市」のうち、中心市街地活性化基本計画の認定を受けた自治体は 100 余にのぼるが、6 割以上の自治体で、活性化の目標に「にぎわいの創出」「地域資源の活用」などといった「観光振興」を掲げている。この割合は「居住の促進」と同程度である（十代田，2018）。

このように観光まちづくりは、観光客や観光収入の増加、地域経済の活性化だけでなく、地域住民の誇りの醸成や自信の創出、さまざまな地域活動の展開など、その展開過程において幅広い効果が期待される活動であるため（森重，2010）、多くの地域において、地域活性化の手段として注目を集めている。

1.3 節 観光まちづくりにおける地域外人材の必要性

観光まちづくり研究会（2000）の定義では、観光まちづくりにおける地域人材の主体的な役割が強調されている。その一方で近年の研究では、観光による地域活性化を達成するためには、地域内の人材が主体となりつつも、地域外人材による情報発信や空き家活用のほか、創造的活動による活躍も念頭に置いたまちづくり活動が想定されるようになっており、地域外人材をどのように地域に活かすかという視点からの議論は重要である（宮口・木下・佐久間ほか，2010；筒井・佐久間・嵩，2014；図司，2014）。そこで、本研究における「観光まちづくり」は、地域外人材と共に、地域が主体となって外から人を呼び込み、経済、文化、社会的便益をもたらすまちづくり活動と定義する。

これらの研究では、観光消費を吸収する域内産業の存在や産業連関を表す域内循環率の高さなど、地域内の事業者による内発的な発展が不可欠となる一方で、地域内に新たな知識や技術をもたらし、連続的な地域イノベーションを起こす契機となる地域外人材と地域内関係者との相互作用が必要であることも指摘されている。

例えば尾家・金井（2008）によれば、観光客の出発地にある旅行会社主導ではなく、受け入れ地域側が連携してサービスを企画、実施する着地型観光の担い手としては、地域住民が活動の主体となっていくことが重要であるが、はじめから着地型観光の実施全てを住民に求めることはできず、当然、旅行会社、専門家、行政などによる支援が必要

であり、この支援のあり方は十分検討される必要があるとしている。清成（2010）も、内発的地域振興を推進する際には、地域内関係者と外部の異質人材との知的交流や摩擦が、新たな知的創造や地域の人材育成に寄与することを指摘している²。これらの議論をまとめた安本（2015）は、地域にとっての地域外人材には、地域労働力の補完、都市住民の指向性の察知、地域振興に必要な情報・知識の伝授、という3つの役割があるとしている。松村（2014）も、地域全体の活性化を推進していくための人的資源、すなわち担い手の調達に関する問題に対して、こうした地域には観光による地域づくりの担い手の養成が急務としており、移住者が前職や現職で培ってきたスキルを生かし、地域づくりの担い手として活躍する観光まちづくりモデルを提案している。このような、地域内関係者と地域外人材との相互作用によるイノベーションの創造という視点からの研究も多くみられる（深田，2010；野上，2010；大社，2015；大藪，2017）。

観光業は農林業、流通業、小売業、広告業などの地域内に波及する経済効果も高く、コミュニティの維持にも直結する裾野の広い産業である。しかし地方や小規模自治体では、零細な産業構造や人材不足といった課題を抱えている。実際に日本の観光業の労働生産性は、他の主要国の観光業や国内他産業と比較して低いことが指摘されてきた（権，2011；経済産業省，2016；滝澤・宮川，2018；深尾・金・権，2019）。その要因の1つとして、生産性に大きく関わるイノベーションを創出する官民の連携体制の構築や機運醸成が遅れたことが指摘できる。

日本のイノベーション政策は、主に経済産業省が所管している。1998年の「新事業創出促進法」以来、産業集積は新事業創出の母体となるという考えが芽吹いた。2010年代中盤となると「起業家やスタートアップ、イノベーション企業が自律的、連続的に生み出される仕組みであるエコシステムを創り出そう」とする動きが加速した（福嶋，2020）。しかしこれらは、製造業、科学技術に焦点が当たっており、宿泊業や飲食業などの観光業では、イノベーション促進の基盤整備となるエコシステム創出の視点は取り入れられなかった。また、大規模な産業の集積や育成を前提としたものが多く、農山村地域のエコシステムに関してはほとんど研究がなされてこなかった（中塚・谷川・井筒，2020）。もちろん、ハイテク産業においてイノベーションが創出されれば、飲食業や娯楽業といったサービス産業の生産性も上がり、雇用が増えるが、ハイテク産業自体

² 同様の議論として石森（2011）は、内発的観光開発は『自律性』を前提にしているが、それは必ずしも外部の諸要素を排除するものではなく、地域社会の側が自らの意思や判断で外部の諸要素を取り込み、それらとの連携を図ることによって、よりよい成果を生みだそうとする試みだと指摘し、地域内関係者が必要に応じて地域外との相互作用を通じることの必要性を指摘している。中嶋（2013）も、内発的地域振興においては地域外人材の存在が重要かつ不可欠であることを指摘している。小田切（2013）も英国における研究成果を紹介しながら、このような外来的な力と内発的な力が相互に関係し合うプロセスにおいて生まれる、資源や活動を自分たちのためにハンドリングできるように、地方自らが能力をいかにして高めていくことが重要だとしている。そして、このような外部人材との相互に関係しながら内発的發展を図る方法を「ネオ内発的發展論」と称している（小田切，2013）。

の雇用は増えないことが示されている。しかし、観光業自体のイノベーションに関する既往研究は少ない（モレッティ，2014；イングルハート，2019）。また，ハイテク産業は大都市圏に集中する傾向があることも示されており（フロリダ，2008，2009，2010），地方における多くの小規模都市では，ハイテク産業は集積しにくく，直接的な経済効果を受けることも難しい。フロリダ（2014）も，ハイテク産業だけでなく，サービス業や種々の産業においてイノベーションを起こすことの重要性を述べたように，観光業の持続的発展には，観光業自身によるイノベーションが重要となる。

先行研究をみると，地域の伝統料理を活かしたガストロノミーツーリズム，映画館のない町や野外での映画祭，アートを活かした国際芸術祭，サイクルツーリズム，中心市街地の空き家再生といった手段により，新しい地域の価値を付与し，観光業のイノベーションに成功している例もみられる。たとえば，日本で唯一「ユネスコ食文化創造都市」に認定されている鶴岡市は，東京で修行したUターン者である料理店主を中心に地元の大学教員や生産者，自治体が協力することで「食の都」のまちづくりに取り組んできた（尾家，2010，2015，2017）。尾道市の事例では，移住者らによって，空き家再生プロジェクトやアーティストの仕事の紹介などが始まり，加えて地元企業の支援がきっかけとなり，カフェ，パン店，作家などの移住者の集積が始まったとされている（望月，2018）。さらに望月（2021）は，「生産の世界」論を用いて観光業を取り上げ，これらの個々に発展してきた生産者たちが，相互に結び付き，地域を特徴づけ，固有の価値を付与したことを示した。

地域において早急な出生率向上は見込めず，また，移住政策においては人口の取り合いといった量的な面だけでなく，地域外人材が地域を変える質的な面にも配慮することが重要である（筒井編，2019）。そもそも日本の多くの地域では，域内需要だけでは成り立たない経済構造になっており，地域の衰退を食い止めるためには，長期にわたる観光客の流入か，域外への産品移出が必要となる。このような新たな経済需要を創出する意味で，これまで地域が気づいていなかった資源を生かし，イノベーションを起こす地域外人材が質的な役割を果たす。日本において，まずは地域外人材をいかに受け入れるかが，地方における観光におけるイノベーション創出の鍵となっている。

1.4 節 集積論からみた現代における地域外人材への視点の必要性

これまでの集積論に関する議論から，本研究で着目する観光まちづくりにおける移住・起業者が特定の地域に集まる目的やその動機を分析する上での位置づけを整理する。

企業は成長力や競争力をつけるため，また地域側も将来の成長のために集積地域を形成しようとする（川端，2008）。集積が形成される理由は，集積の利益が発生するからである。企業が独自に成長力や競争力を高める努力のほかに，集積地に立地することにより，仕入費削減などのコスト節減効果，集客力向上による収入増大効果などの場所の恩恵を受けることができる（川端，2008）。いわゆる外部経済と呼ばれる概念である。この概念を生み出したのはマーシャルであり，19世紀末イギリスで産業地区と呼ばれた

シェフィールドの金属加工職人などの地場産業地域の事例を通じ、このような小規模事業者が市町村規模ほどの特定の地域に集中することによって、多くの職人どうしが知識や技術を利用でき、外部経済が確保されるとした（山本，2005；松原，2012）。さらに、「雰囲気というものは移転することができない」という地域レベルの場所の重要性を述べ、人の考え方や行為に影響を及ぼす集積地域に固有の文化、または制度的な素地である「産業的雰囲気」を外部経済の一つに加えている（山本，2005；立見，2019）。

しかし、外部経済は、大企業の大量生産を特徴とするフォーディズムの時代には、輸送費や労働費、原材料といった費用の最小化をもたらす集積の利益として説明され、マーシャルの着目した産業的雰囲気はあまり注目されることはなかった。その後、大量生産による産業地域の多くは衰退の道を辿り、1980年代以降、新たな産業集積に関する研究が活発化するきっかけとなったのが、ピオリ・セーブル（1993）の『第二の産業分水嶺』である（松原，2012）。アメリカのフォードやフランスのルノーのような大量生産体制を実現した産業革命を第1の分水嶺とし、一方での皮製品、織物などの職人らの中小企業により自立的発展を遂げたイタリア中北部や、同様に熟練工によるクラフト的な生産システムを取り入れたドイツ、日本の事例を挙げ、地域が市場需要に対して多品種少量生産によって対応する「柔軟な専門化」を獲得できるかを第2の産業分水嶺と呼んだ。この柔軟な分業が可能となるのは、社会的、文化的な一体性が歴史的に形成され、特定の認知的枠組み（自助的倫理感・起業家精神・ローカルな帰属意識といった産業的雰囲気）が共有され、社会生活上のコミュニティをベースにした社会ネットワークによってである（立見，2019）。したがって、従来の産業集積による輸送費の削減、原材料の購入費用の節約といった「取引を通じた相互依存性」ではなく、産業的雰囲気を構成する制度的、文化的な要素、すなわち「取引されざる相互依存性」における企業間ネットワーク、規範・制度・慣行の共有を通じたイノベーションを起こす学習基盤の役割が協調されるようになった（立見，2019）。鎌田（2002）が、マーシャルの産業地区を「知恵の森」と呼んだように、地域固有の知識や技術が波及・蓄積し、共有資本となることが動態的なイノベーションの源泉と呼べる。このような考えから、近年の知識創造やイノベーションに関する研究は、企業や人材が地域の社会・文化的な文脈の中で、暗黙知（ポランニー，2003）の相互移転を行っていることを前提としている。

マーシャルの系譜のうち、経済的側面だけでなく、以上のような社会・文化・制度面などに注目して集積を捉えるミリュー論がある。“Milieu”はフランス語で「環境」を意味し、1984年にアイダロによって結成された「革新の風土に関するヨーロッパ研究グループ（Group de Recherche Européen sur les Milieux Innvateurs:GREMI）」が、このミリューの観点から政策提言を行っている（立見，2019）。そのメンバーの1人であるカマーニは、ローカル・ミリューという用語を用いて、イノベーションの創出は、ローカルにおける集団的学習過程の結果であるとし、地理的近接性を重視している（山本，2005）。ローカル・ミリューは、いわば「ローカルな知識環境」であり、端的には、企業とそれを取り巻く多様な関係者（顧客や外注先、競争相手、政府、市場など）との間に生じる、

インフォーマルで暗黙的な関係性を制御する存在である（川端，2008）．同様に，知識の交流についてフロリダが提唱した「学習地域論」がある．知識創造の鍵は，企業内部ではなく，立地する地域の側にあると捉え，イノベーションの創出には局地的（地域的）なインフラ環境が決め手になると考えた（川端，2008）．ミリュー論や学習地域論はネットワーク的アプローチと比べて，より領域的アプローチであるが（立見，2019），領域内の資産が重要であるにしても，地域が閉じられているわけではなく，地域の垣根を超えたネットワークは重要である．同様にイノベーションにとって不可欠な新たな知識や情報の獲得が，地域外とのネットワークに依存するという考えが一層重視されるようになっていく（山本，2005）．

以上のように，地域外とのつながりを有しながら，地域内の社会・文化的な文脈における小規模事業者間のネットワーク，知識や技術の相互移転が地域イノベーションの重要な視点であることが示唆される．しかし，長きにわたり企業における立地の決定は大いに注目された一方，人々の移住・起業先の決定については無視されてきた（フロリダ，2014）．フロリダ（2008）は，集積の背後にある本当の要因を人だと考え，知識や技術，交流といった社会・文化・制度面から，個人の能力や特性に目を向けた．クリエイティブな人材こそが地域に経済成長をもたらし，クリエイティブな人材に引き寄せられて，人や企業が集まってくることを述べた．芸能人，学者，ファッションデザイナーなど特定の職業³の地域占有率を調べ，「地域集積と職業の専門化には直接的な因果関係があり，特定地域により集まるのは，産業や企業がそこにあるからではない．人々がそこに集まっているからこそ，総合的な生産性が向上し，利潤も得られるので，企業がそこに立地するのだ」と述べ，アイデアやイノベーションの創出，不確実性の低減など，まさに外部経済としての生産性の向上が発生することを論じている．

この外部経済について，1995年にノーベル経済学賞を受賞したロバート・ルーカスは，人的資本の集中がもたらす生産性向上が地域の経済成長の決定的要因と見なし，「ジェーン・ジェイコブスの外部性」と呼んだ．フロリダ（2008）は，ジェイコブスが都市の持つクリエイティブな人々を惹きつけ，経済成長に拍車をかける場所の力を指摘したことを支持している．地域が成長するための人的資源に関する理論として，「人的資本論」があり，人的資本の指標としての知識，技術の視角は Marshall（1890）を発端とする系譜として存在してきた（Solow，1956；ピオリ・セーブル，1993；グレイザー，2012；モレッティ 2014；Kotkin，2016）．Kotkin（2016）は，知識や経験などは現地における人間どうしの伝達に依存することを論じている．また，知識を創造するためにも，他者の経験を活用できるメリットは大きく，フロリダ（2008）は，場所には「何があるのか」「誰がいるのか」「何が起きているのか」の3つの面があり，この3つによって形成される風土を「場所の質」と呼んだ．さらに経済成長を促す3つのTとして「技術

³ 経済成長を牽引する職業を「クリエイティブクラス」と位置づけ，主に「科学」「建築」「エンジニアリング」「教育」「芸術」「デザイン」「エンタテインメント」「メディア」「マネジメント」「金融」「法律」「医療」「営業管理」からなる．

(technology)」,「才能(talent)」,「寛容性 (tolerance)」を挙げ, ミリュー論, 学習地域論などの技術や才能に着目した集積論に加え, クリエイティブ層が「多様性, 寛容性があり, 新しいアイデアを受け入れる地域」を選ぶことを検証しており, 個人の移住動機によって発生する集積や場所が, さらなる移住メリットとして, 集積の利益を生み出しているとしている (図 1).

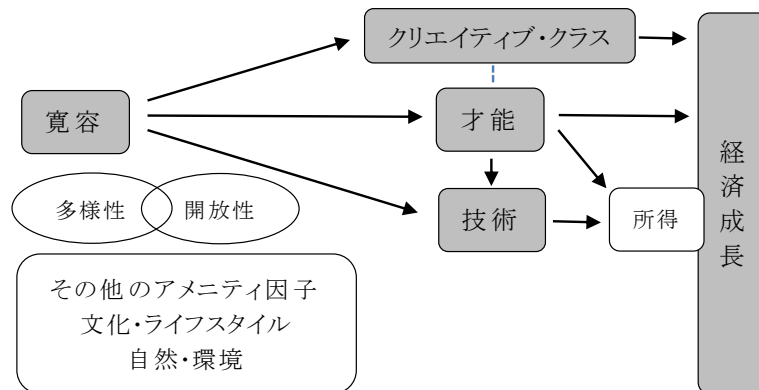


図 1 寛容性とクリエイティブクラスが地域経済へ与える影響の関連

資料：リチャード・フロリダ著・小長谷一之訳(2010)「クリエイティブ都市経済論」から作成.

注：「技術」はミルケン研究所のテックポール指数（＝ハイテク産業生産額特化係数×全国内シェア）、イノベーション指数（特許取得能力）。「才能」は人口 1000 人当たり大卒者以上の学歴者比率。「寛容」は人口 1000 人当たりの外国人生まれ人口、ゲイ人口比の特化係数、ボヘミアン指数（デザイナー、クラフト作家、写真家その他関連職業の特化係数）の指標が用いられている（フロリダ，2010）.

さらにフロリダ（2008）は、これまでの研究を通じて、「地理学と心理学との結合が重要であることに気づいた」と述べ、アンケート調査と地理学を組み合わせることによって、場所と人の性格の相関を調査し、イノベーション、人的資本、経済成長などのかんりの部分が性格変数によって説明できるとした。その結果、ゴールドバーグが提唱した 5 つの主要な性格因子（ビッグファイブ・パーソナリティ）である外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性で最も重要なものは開放性としている。開放性を移住・起業者の動機に当てはめれば、知識や経験、技術といった自己の能力を発揮し、自分のやりたいことやアイデアを実現したい、多様な人材とネットワークを持ちたいといった性格が該当し、フロリダ（2014）はこのような動機を「経験の開放性」と呼んでいる。フロリダ（2014）の用いた寛容性指数と 5 つの性格因子の地理的分布を照合すると、寛容性指数の高い米国西海岸のシリコンバレー周辺には、経験の開放性が高い人々が集積していることがわかっている。フロリダ（2014）は、クリエイティブな人材が有する経験を開放したいという動機に対して、その場所に知識、技術だけでなく、寛容性の存在が

地域の発展に最も重要であることを主張している。

1.5 節 地域外人材における移住・起業・定住の動機に関する課題

観光まちづくりにおける地域外人材の必要性和イノベーション人材の移住・起業⁴する要因について概観してきた。ここで日本における地域外人材の集積、とりわけ移住、起業する要因について、佐藤・城所・瀬田（2014）は、東京都民へのアンケート調査によって、移住可能層は暮らしの質だけでなく、やりがいのある仕事といった働き方の質を重視していることを明らかにしている。また、LIFULL HOME' S 総研（2021）の調査結果では「若者が生まれ故郷にこだわらず自分の能力を発揮する場所を探している」とされているように、地域外人材は経験の開放性と地域の寛容性に関連して移住・起業することを指摘している。観光まちづくりに必要な地域外人材が移住、起業し、そして地域と関りが深まる定住や事業継続の段階において、実際にどのような動機を有しているのかに着目していくことが重要と考えられ、一方で地域側の受け入れ戦略にとっても重要な要素となりうる。

日本における地方への移住・起業家といった地域外人材の特徴について検討した先行研究として、「一時的滞在タイプ」、「関係性未構築タイプ」、「移住タイプ」といった滞在時間で分けたもの（安本，2015）や「目的意識明確タイプ」、「モラトリアムタイプ」、「企業からの派遣タイプ」、「地域に生きる人タイプ」といった地域や起業に対する意識レベルで分けたもの（川辺，2010）がみられる。さらには、移住後の地域への関与の度合いや段階に着目して、地域において収入を得るという段階から、仕事や生活が自己実現の一部となる段階、地域とのつながり自体が「なりわい（仕事）（地域資源活用）」となる段階に分類した研究もある（筒井・佐久間・嵩，2016）。筒井・佐久間・嵩（2014）は、農山村における移住者の起業について、地域資源の活用による「新たな地域の価値創造」と捉え、新しいことに挑戦したいという自己実現の段階であるとしている。森重内田・敷田ほか（2021）によると、地域外関係者はボランティア活動や祭り、文化サークルなど、地域活動にかかわる中で、次第に地域活動に主体性を持つようになり、かつ地域資源を活用できる権限を持つようになっていった。筒井（2021）は農村や地域における起業においては、通常の起業で重視される「事業性」に加えて、特に「地域性」と「社会性」が特色であるという。岩手県遠野市を事例に、グリーン・ツーリズムの発展における移住者の役割を研究した吉川（2005）では、自分の趣味や特技を、自然や地域の資源と関連付け、移住先の仕事や活動に生かしている者が多いことを明らかにした。また小田切・筒井編（2016）では、地域外人材の活動は、通院・買い物など住民個人の身の回りのサポートを行う生活支援活動や清掃活動や祭りへの参加といったコミュニティ支援活動を経て、地場産品の開発や都市との交流事業といった新たな地域活動や仕事

⁴ 本研究で用いる「移住・起業」は、他市区町村からの移住と同時期か、または移住前後の移住先における起業を示す。移住という用語単体では、住民基本台帳法第 22 条および第 24 条に規定される転入または転出とし、市区町村間の異動を伴う行為とする。

を起こす価値創造活動へ展開するプロセスがあると指摘している。Philip, L et al. (2019) は、農村開発において、地域外人材である専門家は現地に赴く必要があることに加え、一方向ではなく農家の専門知識と相互に交流することで技術・知識が共有され、内発的発展が可能になるとしている。岡山県西栗倉村では、村の自然、観光資源である森林を保全・活用するため、村が主導して地域外人材を主要メンバーにした移住・起業支援事業や地域づくり事業を行う株式会社を設立した。本会社は、移住・起業における地域内の関係づくり、事業の試行、事業拡大・地域定着のサポート機能を果たし、育成された定住者が、次の移住・起業者を支援するシステムを作り出すことに成功している（中塚・谷川・井筒，2020）。

これらの研究成果からは、地域外人材が内発的発展に作用するアクターとして、地域での創造的活動、つまりイノベーションを起こす動機を有しており、地方や農村における地域との関与の度合いが、彼らの定住や事業継続、イノベーションにつながる活動の成功を左右する要件として重要といえる。

これに対し、地域外人材が定住・事業継続する地域側の支援について、土田（2020）は北海道東川町における飲食店の移住・起業行動に着目し、農山村居住への志向性、家族・親類の存在、小規模経営志向、自然環境、立地条件、人文環境の6つを挙げ、子育て環境や自然、都市への近接性だけでなく、地域のサポート体制といった地域の人々の関与も移住・起業の促進における要因の一つとしている。筒井・佐久間・嵩（2015）は、農山村での移住起業へのサポートにおいて、行政による起業時の制度的な支援のみならず、地域住民などによる「経営が軌道に乗るためのサポート」や「日常の運営へのサポート」が合わせて重要であることを指摘している。さらに、酒井・立見・筒井（2020）は、農山村における起業の実態と、支援者ネットワークが起業者を支援し、その起業者がさらに支援者となるような循環を創りだしているメカニズムを明らかにした。

中小企業庁（2011）によると、創業された企業のうち廃業するものの割合は、起業後10年後で約3割に、20年後には約5割にも達するとされており、事業継続の難しさが指摘されている。とりわけ地方においては、資産が負債を上回る資産超過の状態では事業を休廃業・解散する件数は高水準で推移しており、特に経営者の高齢化や後継者不足を背景とした休廃業・解散が目立っている（筒井・尾原，2018；筒井，2019）。農業への就業を事例として検討した筒井・佐久間・嵩（2014）によると、新規就農から5年目以上を経過した人の中で生計が成り立っているのは45%とされている。地域にとって、地域外人材による起業、事業継承が必要とされる一方、地域外人材が集積する上で必ずしも移住・起業後に定住し、事業がうまく継続されているわけではない。

これらは地域側の課題として、筒井・嵩・佐久間（2014）は、移住者の地域資源を活用した起業は、地域づくり戦略と結びつくことで安定化するが、農山村側では移住者のなりわい（仕事）づくりが地域戦略の中で位置づけられていないことを指摘している。小田切・筒井編（2016）も、地域資源と結びついた起業は、移住者がクリエイティビティを発揮しやすい一方で、必ずしも農山村側の必要とする起業にはなっていないとし、

地域外人材の事業継続の課題を指摘している。

以上のように、移住・起業家は地域資源を活用した、自己実現として新たな価値創造活動への意識を有しており、小田切・筒井編（2016）によると、これらを実現するためには近隣付き合いや余暇活動といった「コミュニティ」、新規就農や起業・継業といった「なりわい（仕事）」、空き家活用や住環境といった「住まい」の3つの課題が存在するとしている。これらの3つの課題に対して、農山村地域においては、長期的で献身的な移住・起業家の地域貢献活動や地域側における支援者ネットワーク、受け入れ戦略などの必要性が挙げられている。しかしこれまで移住・起業家や地域住民との関係については、過疎地や限界集落と呼ばれるような農山村地域に焦点があたり、田園回帰として扱われ、都市近郊の地域には焦点が当たってこなかった。またコミュニティ、なりわい（仕事）、住まいの3つの課題に対し、都市と生活圏や経済圏が一体となるようなエリアにおいて同様の課題が見られるのかは不明である。

さらに、これからの新しい都市と農村山関係の議論として、小田切・筒井編（2016）はソーシャル・イノベーターの役割を論じている。ソーシャル・イノベーターはコミュニティビジネス的な取り組みだけでなく、その地域に合わせて仕組みを広げ、都市との共生に一役買う、地域と地域をつなぐ人材であり、地域に定住するだけでなく、二地域居住や一度移住して都市に戻る人など交流ベースの人材も想定されている。しかし、既往研究と同様に、このようなイノベーションをもたらす地域外人材が、農山村や都市近郊の地域において、どのような動機で移住し、定住したり、起業したり、地域活動を起こすのかといったことは研究されてこなかった。

移住・起業家に関するイノベーションについて、クリエイティブ人材は「経験の開放性」という動機を特徴に持ち、自らを歓迎し、新しいアイデアを積極的に受け入れ、高揚感が得られるような体験や刺激を与えてくれる場所へ移り住み、集積するとされている（フロリダ、2008）。フロリダ（2014）によると、「寛容性」は「多様性に対する開放性」であり「新参者をあらゆる社会的・経済的な構造に素早く組み入れる」ことで、技術や才能との相互作用をもたらす、地域に経済的優位性をもたらすという。さらに、技術や才能は流動的であるため、特定の場所がそれらを惹きつけ、確保し続けている秘訣は、地域が多様性に富み、寛容だからにほかならないとしている。地域外人材のうち、とりわけイノベーション人材にとっては、いかに移り住んだ地域で「経験の開放性」を発揮できるかが重要であり、小田切・筒井編（2016）のいう移住・起業における3つの課題は、地域の寛容性に対するイノベーション人材の印象に関連していると考えられる。

しかしながら、これらの日本の地域を対象とした先行研究では、クリエイティブ人材が、なぜ特定の地域への移住・起業を決断し、さらには事業を継続しているのかという点に焦点を当てたものは少ない。そもそもフロリダ（2008）の議論は、国土が広大で地域間での社会的多様性も顕著な米国の都市を対象として検討したものである。彼の議論では、LGBTや移民の受け入れ度合いなどを「寛容性」を検討するための指標にしているが、このような指標に基づいて地域的差異を検討することが難しい日本の都市におい

て、都市の「寛容性」といった要因が移住者を誘致する要因としてどこまで当てはまるかという点にはさらなる議論が必要であると考ええる。一方で、地域においてイノベーションや経済成長を促す人を惹きつけ、つなぎとめる可能性を高める要素の一つとして「寛容性」に注目する意義はあると考えられる。

また、国連貿易開発会議（2014）のクリエイティブ経済の定義では、「所得獲得、雇用創出、輸出収入を促進することができる。一方、社会的包摂、文化多様性、人的能力開発を進める」、「技術、知的財産権、観光対象と相互作用するような経済的、文化的、社会的側面を内包する」といったことが観光分野でも明記されており、サービス業での経済発展の例として、農業と観光業が主な産業である地域は、観光客が喜ぶように観光の質を高め、観光地におけるイベント、お土産を豊かにするとともに、観光と食事を一体的に捉え、レストランに現地の農産物や工芸品等を供給する形で地域産業を発展させるなどが提案されている。同様に明石（2016）は、フロリダ（2008）のクリエイティブ産業の定義と分類を試みる中で「クリエイティブ産業の中にもクリエイティブでない業務もあり、非クリエイティブ産業にもクリエイティブな業務も含まれている。（中略）観光業などの産業活動も含む」としている。すなわち、イノベーション人材は、特定の職業階層に限定されるのではない。

1.6 節 寛容性と観光まちづくりの社会的効果

フロリダ（2014）のクリエイティブ人材の性格を特徴づける指標として、ビッグファイブパーソナリティ⁵が用いられている。吉野・小塩（2020）によると、ビッグファイブパーソナリティは、人の特性を表す形容詞を網羅的に選出し、それらを分類していく過程で抽出された、外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性の5項目で構成され、このうち開放性は、「新しいことが好きで、変わった考えをもつと思う」、「発想力に欠けた平凡な人間だと思う」の2つの質問で構成される。フロリダ（2014）は、このうち開放性が学歴や移住者、ハイテク産業などの指標と相関が高いことを示し、開放性に対する地域の受け入れ態度に寛容性を用いた。開放性を移住・起業者の動機に当てはめれば、知識や経験、技術といった自己の能力を発揮し、自分のやりたいことやアイデアを実現したい、多様な人材とネットワークを持ちたいといった性格が該当し、フロリダ（2014）はこのような動機を「経験の開放性」と呼んでいる。

移住・起業者のように開放性が高いと考えられる人々は、外国人居住者に対する寛容性が高いとされる自由主義的な候補者や政党に投票しやすいことも明らかにされており（吉野・小塩，2020）、多様性を受け入れやすい性格であると考えられる。

日頃から地域の人たちと交流しやすく、新しいチャレンジに対する抵抗が少ない地域

⁵ビッグファイブパーソナリティの概要は以下のようになる。「外向性」は人との交流が好きで活発である傾向、「協調性」は共感的で親切的な傾向、「勤勉性」はきちんとしていて徹底している傾向、「神経症傾向」は緊張し不安な傾向、「開放性」は好奇心があり想像力のある傾向を示している（吉野・小塩，2020）。

ほど、新しい地域に馴染みやすいことは予想される（朴・前田・小山ほか，2021）。しかし寛容性は、対象者や地域などさまざまな要因で定義が変わるものであり、先行研究において寛容性は特定の尺度が用いられておらず、各研究において独自の解釈が使用されている（吉野・小塩，2020）。寛容性について、地域に愛着が強いと考えられる居住年数が長い地元住民は、寛容性が低く評価される傾向が示された研究もあり（吉野・小塩 2020），単に地元で長く住んでいるという要因だけでは、地域への愛着と寛容性は相関しない。朴・前田・小山ほか（2021）は、日本の地方都市における移住者と地域住民の意識動向を調査し、他者に対する寛容性と地域住民の個人間ネットワークの多さには、正の関係（相関係数 0.343, $p=0.036$ ）があることを示した。このことから、寛容性を有する住民は、広い人脈を有することがうかがえる。すなわち、移住者が増えることによって、人脈は広がり、より寛容性を高める効果も指摘できる。これらのことは、フロリダ（2014）も社会関係資本の視点から見解を述べており、パットナム（2006）が述べる伝統的な地域コミュニティの強い絆は、開放性を求める近年の移住者らには、わずらわしさをもたらす面があるものの、地域への愛着を強め、一方で、グラノヴェッター（2006）の弱い絆の最大の利点は、より多くの人脈を持てることにあり、地域のクリエイティブな環境に重要であるとしている。いずれにしても地域における寛容性を高めるためには、地域内外の人脈が必要であることが示唆される。

一方で観光まちづくりに目を向けると、住民の地域への愛着の重要性が指摘されている。地域への愛着は、高い人ほど地域活動に対して熱心であり、市民活動を促進する要因となっている（石盛，2004；鈴木・藤井，2008；谷口・今井・原ほか，2012）。またシビックプライドも、住民のまちづくり活動への参画意識を高め、地域への愛着と密接な関連がある（吉野・小塩，2020）。なお、シビックプライドとは、「住む地域に対する住民の誇り」という意味で使われることが多いが、吉野・小塩（2020）によると、市民感情の観点から「特定の場所に対する強いレベルの愛着や忠誠心、そしてそれに付随して、文化アイデンティティと所属の概念と結びついている」と整理されている。さらに、読売広告社都市生活研究局・伊藤・紫牟田ほか（2008）は、地域への愛着だけでなく、「市民が都市に対してもつ自負と愛着」としている。シビックプライドは、地域への愛着や誇りが、まちづくりへの当事者意識や地域の文化的背景と強く結びついた概念であるといえる。羽鳥・片岡・尾崎（2016）は、地域への愛着とフロリダのいう経験の開放性が市民活動の持続可能性とどのような関連を持つかについて検討した。経験の開放性を有するクリエイティブな人材は、地域課題に対する発言傾向が高い一方で、離脱傾向も高いため、必ずしも市民活動の持続的な展開に寄与するとは限らないとし、地域において市民活動が持続的に展開する上では、地域への愛着を醸成していくことが重要であるとした。

観光地においては、このようなシビックプライドや地域への愛着が醸成されるといった観光の社会的効果が議論されている。たとえば、菅沼（2015）は熊本県水俣市を事例に住民が観光商品の開発、運営に参加することによって、「住民に地域での役割意識を

形成する」,「地域コミュニティの一員であるという意識を持つ」,「地域住民に自信と誇りを育む」とし,地域における役割や当事者意識,地域への誇りを醸成することを明らかにした.阿曾・高澤・辻野(2019)も,住民主体による観光地域経営の活動からシビックプライドが醸成されることを明らかにしている.このような観光まちづくりの活動を通じた,市民の地域への誇りや役割意思との向上に関する研究は多い(敷田・森重・高木ほか,2008;濱田,2010;谷口・今井・原ほか,2012;投石,2015;牧瀬,2021;高井,2022).フロリダ(2014)は,まちづくりの観点からも,音楽や地元の手芸店,ファーマーズマーケット,芸術祭は,ある場所を特別な存在にする上で重要な役割を担い,地域のアイデンティティ,コミュニティを形成する上で中心的な役割を果たすとし,地域経済の発展にとって,ハイテクビジネスに投資するのと同価値であると述べている.このような観光に関連する祭事やイベントは地域に関わる記憶を形成し,再帰的に喚起する重要な役割を果たす(羽鳥,2012).また藤井・長谷川・中野ほか(2011)が指摘するように,シビックプライドの形成には,地域に関わる記憶を維持強化することが,離脱の抑制と発言の促進につながり,地域活力の増進を促す.そのため,フロリダ(2014)が述べるような特別な場所としての印象は,観光まちづくり活動の過程では,地域が一体となってイベントなどを実施し,記憶を形成し,移住・起業者の離脱を抑制する効果もあるといえる.

これらの研究成果からも,観光まちづくりの活動から地域が発展していくにつれ,社会的効果の一層の発揮と開放性の高い移住者が集積する相乗効果とがあいまって,多様な地域外人材を受け入れる動機になる.しかし,これは地域側が移住者に対して迎合しているわけではなく,むしろ強い地域への誇りや思いこそが,単に移住者を入りやすくしているのではなく,地域に適合する移住者の受け入れに主体的に作用し,地域を開いていることが確認されている(小田切・筒井編,2016).

以上のことから,地域外人材の開放性に対する地域側の寛容性の醸成は,観光まちづくりの社会的効果としてのシビックプライドや地域への愛着と深く関連することを指摘できるが,寛容性を明確に指標化することは容易ではない.しかし,このように地域外人材を受け入れるような,地域側に存在する社会的関係の中でやりとりされる支援は,ソーシャル・サポートと呼ばれる(朴・前田・小山ほか,2021).ソーシャル・サポートの定義については,よく用いられる心理学者ハウスの4分類があり,朴・前田・小山ほか(2021)によると,「道具的サポート(必要なサービスの提供や,金銭的または物質的な援助)」、「情緒的サポート(共感したり,相談にのったりするなど精神的な支えを提供)」、「評価的サポート(適切なフィードバック,相手の行動や意見を肯定して受容)」、「情報的サポート(問題解決の手助けとなるような助言,技術や情報を提供)」とされる.

そこで,地域側の住まいやコミュニティを調査する一定の指標として,物質的な支援である土地や空き家の賃貸に加え,情緒的・評価的・情報的な支援として,なりわい(仕事)や住まい,コミュニティに対する相談,助言,紹介といった地域側の行動を評

価する。地域外人材の移住課題の一つである住まいについては、空き家の活用が中心的な議論となっている。2018年の住宅・土地統計調査では、全国の空き家率は13.6%（846万戸）の過去最高であり、このうち賃貸・売却用の住宅、別荘などを除いた、利用が定まっていない「その他の住宅」が空き家の41.1%を占め、重要な課題となっている。

1.7節 研究の目的と意義

以上のことから、観光まちづくりにおけるイノベーションの基盤として、地域外人材と地域の交流・相互作用が重要な議論となっている。観光まちづくりに関与する移住・起業家が、その場所で移住・起業し、さらに定住・事業継続した後、これまで地域にはなかった新しい事業を創造する行動に至ったプロセスから、地域外人材の定住および事業創造への動機と受け入れ地域側の寛容性との関係を明らかにすることを目的とする。

本研究では、「寛容性」をフロリダ（2014）が用いた5つの性格因子（ビッグファイブパーソナリティ）のうち、イノベーション人材の有する「経験の開放性」に対する寛容性と定義し、具体的な地域側の態度として、ソーシャル・サポートの4つの側面を引用し、物質的な支援である土地や空き家の賃貸に加え、情緒的・評価的・情動的な支援として、なりわい（仕事）や住まい、コミュニティに対する相談、助言、紹介といった地域側の行動を評価する。さらに観光まちづくりの社会的効果としての人脈の拡大、地域への愛着やシビックプライドが寛容性を高め、このような地域側の行動として発現すると考えられることから、観光まちづくりによる地域の発展過程にも注視していく。

また、寛容性が発揮される対象として、フロリダ（2014）はクリエイティブクラスのような職業階層や、LGBT（性的少数者）やエスニック集団といった社会的マイノリティにフォーカスしているが、国連貿易開発会議（2014）や明石（2016）のように、より広く捉え、特定の職業に限定されない点を考慮し、当該地域の実態に即して、「地域外から移住し、起業や新たな地域活動を起こす人に対して、地域の社会的・経済的な構造に組み入れる寛容な受け入れ態度」に注目する。さらにこれまでの議論から、長年居住する地域側の住民における地域に対する誇りや愛着だけでなく、先に移住・起業した事業者の開放性が新たな地域イベントの設立や人脈を広げることにつながり、寛容性への促進効果を持つことが想定されることから、対象地における既存の住民、事業者を包含して、地域の寛容性を議論するものとする。

既往研究からは、移住・起業し、新たな地域活動を起こすイノベーション人材における自身の能力を発揮したい（経験の開放性）という意識の存在は重要であることが理解できるが、日本において地域の寛容性の視角から、イノベーション人材と受け入れ側地域の間にどのような関係があるのかは明らかにされて来なかった。また受け入れ地域側についても、農山村地域に存在するコミュニティ、なりわい（仕事）、住まいの課題に対し、移住者の規模や経済需要などが異なる都市近郊の観光地において同様の課題が存在するのか、またこれらの課題と寛容性の関連についても研究されてこなかった。

これまで都市近郊の観光地における地域外人材の定住および事業継続の要因を取り上げた研究は希少であり、さらに観光まちづくりにおけるシビックプライドや地域への愛着とその地域に存在する寛容性との関係、その寛容性が地域外人材、とりわけ経験の開放性を有するイノベーション人材の定住や事業継続、創造的な活動の動機に与える影響を取り扱った研究は管見の限りなく、学術的意義がある。

フロリダ（2014）が、「人は誰しもクリエイティブである。最も重要なテーマは、すべての人々が持つクリエイティブなエネルギーや才能、潜在的な能力を開花させ、一人ひとりの人間のクリエイティビティを認め、育成する社会を構築することである」と述べたように、地域外人材と地域住民とが互いにまちづくりへの力を発揮し合える地域社会を実現するため、地域外人材と地域とがいかに関わっていくかを明らかにすることは地域の経済、文化、社会的便益をもたらす、地方創生や地域づくりの手段を提示するという社会的意義を有する。

2 章 研究の対象と方法

2.1 節 調査の対象

本研究では、九州最大の都市である福岡市の西部に隣接し、人口約 10 万人を有しながら、近年観光客が増加し、移住・起業する人材が増加している福岡県糸島市を対象とする。市域としては、大きくは 1 市 2 町の合併前の前原地域、二丈地域、志摩地域に分けられ、各地域の人口は図 2 のとおりである。

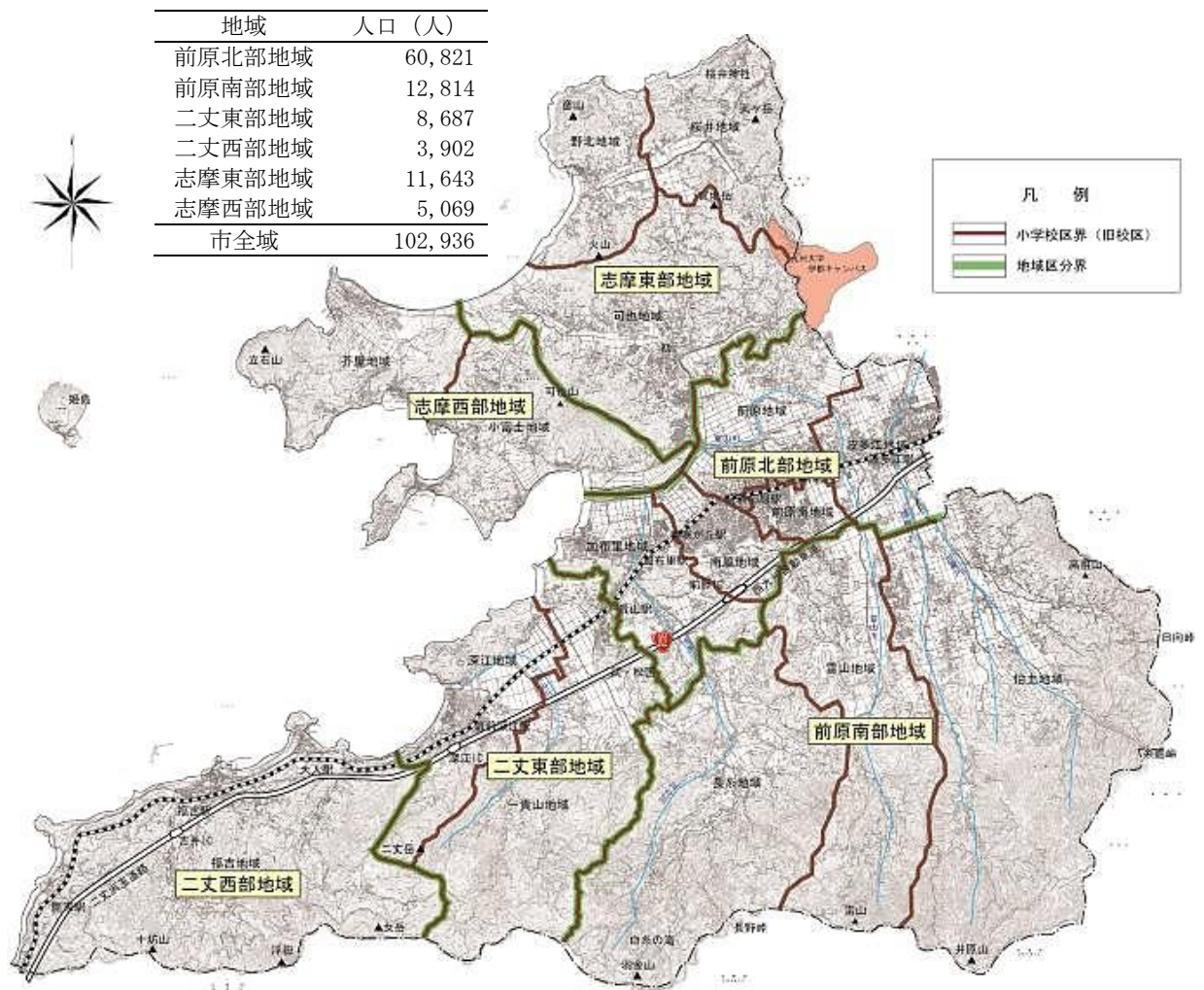


図 2 糸島市の地域区分と人口

注：人口は、糸島市住民基本台帳（令和 4 年 3 月 31 日現在）。

資料：糸島市（2021a）から作成。

2030 年の将来都市構造として、図 3 のように都市的整備ゾーン、都市的誘導ゾーン、農業・農村振興ゾーン、森林保全ゾーン、玄界灘海岸ゾーン、観光・レク・交流ゾーンの 6 つに区分し、土地利用の基本方向を定めている。鉄道沿線では市街地化を図り、北側の海岸エリア、南側の山間エリアを観光・レク・交流ゾーンとし、市街地と海側、山側の中間地域を農業・農村振興ゾーンとしている。

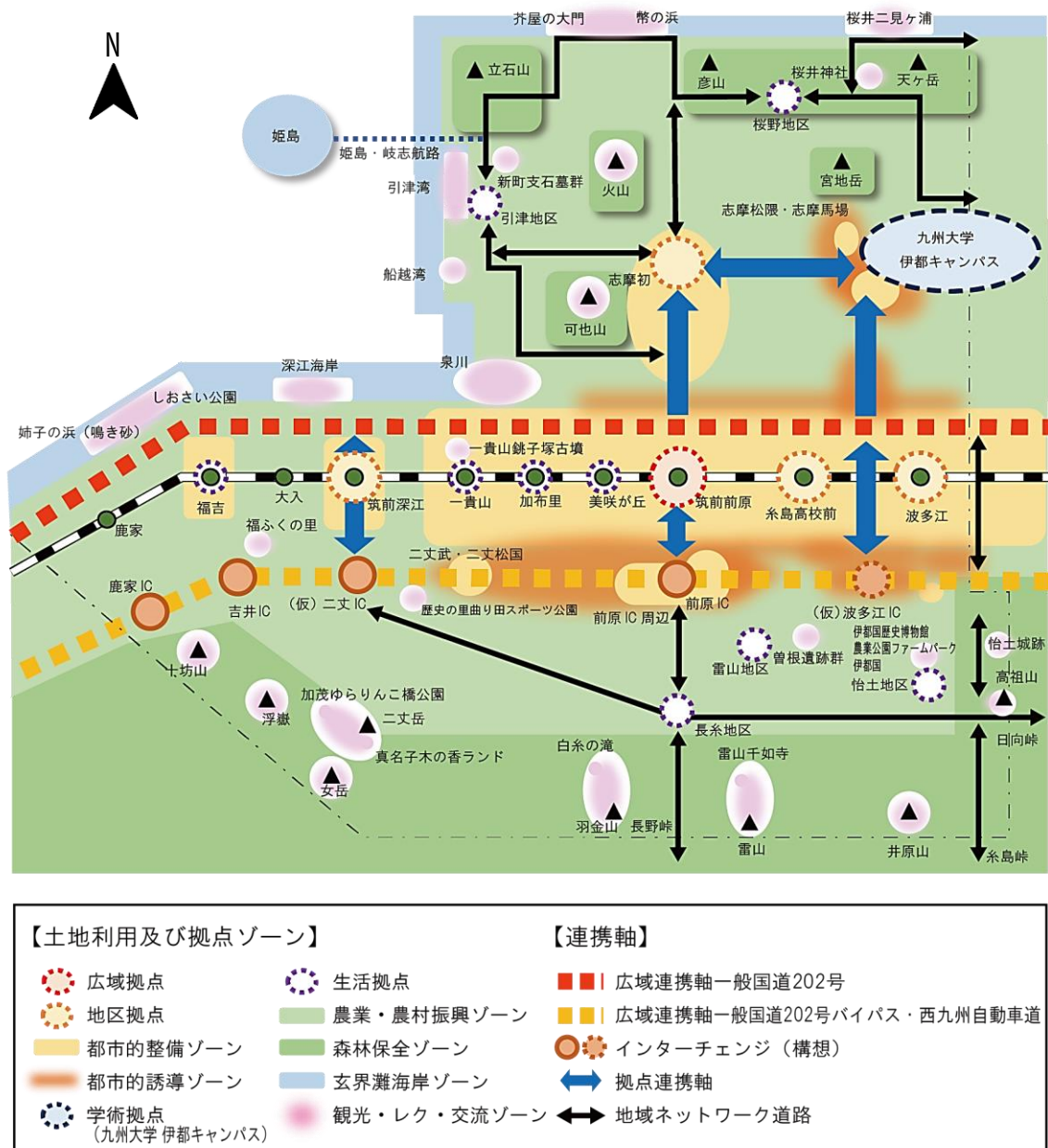


図3 糸島市将来都市構造図

資料：糸島市（2021a）から抜粋。

糸島市は近年、観光客⁶や移住者が増加し、観光まちづくりの成功事例の一つである。メディアに取り上げられる機会も増えており（岡，2020）、イギリスの情報誌でも取り

⁶ 糸島市の外国人観光客（インバウンド）の割合は、0.6%（2016年）、0.7%（2017年）、1.0%（2018年）と少なく、本稿において観光客全体の動向への影響は考えていない。

上げられている⁷。近年では地方自治体が地方創生の担い手不足に悩む中、10万人規模の人口で、その人口構成も日本の縮図ともいえる比率であり、糸島市のような成功地域を深く考察し、その事例から示唆を得ることは重要である。一方で、糸島市を対象にした、観光まちづくりに関する研究を見ると、国立情報学研究所の論文検索システム「CiNii」で検索しても⁸、「糸島市 観光」では6件、「糸島市 移住」では5件しかなく、研究事例の蓄積は十分ではない。成功事例の少ない中で、糸島市のような地域を深く洞察し、大都市近郊の観光地という視点から一般性、汎用性を持たせるために、事例を積み重ねる必要がある。そこで、糸島市と比較するため、大都市近郊で沿岸部に位置し、人口も同規模で、インバウンド観光が少なく日帰り観光客が多いといった類似観光地でありながら、観光地としての規模や知名度の異なる福岡県福津市津屋崎地区の事例を取り上げた。糸島市も2000年以前において、観光客が長年低迷し、かつて栄えた宿場町としての中心市街地が衰退した経験を有し、一方で、福津市津屋崎地区も塩田の衰退に伴い、観光を含めた産業全体が衰退しており、双方の地域で衰退局面を経験しており、歴史・文化的な局面も類似している。

また、大都市圏の観光地に限定した理由として、まず観光地は、観光資源と観光市場との結びつきから形成され、観光地はこの2つの関りの中で性格が異なり（山村，2012）、大都市という観光市場のみで分けて考えることで、より学術的意義や社会的意義があると考えたためである。山村（2012）によると、大都市圏における観光地モデルとしては、クローソンによる大都市の利用者指向型観光地と、キャンプベルによる大都市周辺のレクリエーション地を訪問する散在型大都市レクリエーション圏とするモデルが発端であることを提示しており、いずれも、大都市近郊であることは観光地の大きな要件の一つとなっている。また、大都市観光圏の研究は、日本でも井上（1960）、小池（1960）、坂井（1962）、山村（1967）と古くから行われてきた。田林（2013）は、大都市周辺には、農村居住とレクリエーション・観光といった「農村空間の商品化」がみられ、大都市を中心として一種の圏構造による地域差がみられる日本では、大都市への近接性が重要な意味を持つとしている。そのため、移住・起業人材の議論において、大都市周辺の観光地を対象にする意義があると考え、田園回帰論のように、移住、起業先の研究対象を大括りに田舎と扱うより、大都市圏における地域を対象として扱うことで、より明確な地理的議論が可能になるとともに、日本全体に存在する大都市圏構造に準ず

⁷ 同誌「MONOCLE（モノクル）」が人口25万人未満の都市を対象として行った『輝く小さな街（Brightlights, small city）』の2021年ランキングにて、世界3位として選定した都市として紹介されている。同誌では糸島市を「豊かな自然が残り、サーフィンやハイキングスポットがあり、また海の幸や農産物が豊富でありながら、都市への交通アクセスが良く質の高い生活を満喫できる」と記し、さらに「コミュニティ意識が強く、市外から入って来た人に寛容で馴染みやすい」、「クリエイティブな人々が集まり面白いビジネスが生まれている」と評価している（糸島市，2021b）。

⁸ 最終検索日2022年11月30日。ただし、「糸島市 観光」に1件、「糸島市 移住」に2件が筆者の論文となっている。

る地域の問題に研究成果を還元できると考えたためである。

2.2 節 研究の方法

本研究における目的を達成するため、まず糸島市の観光業者がどのような理由で、移住・起業し、地域に対する意識を有しているのかを検討するため、移住者以外の様々な属性の起業者も含めた上で、市内全体の観光業者にアンケート調査を実施した。具体的には、移住の有無や経営状態等の属性ごとに事業継続の背景について定量的に分析し、コミュニティ、仕事、住まいの3つの課題に関する項目を検証した。また、地域に定住し、イノベーション人材としての候補となる移住者の意識や先に移住した事業者、出身在住者らが有していた意識、行動を評価し、経験の開放性と寛容性の関係を分析した。

このアンケート結果から、より詳細に地域外人材、とりわけ地域においてその活動が注目されているイノベーション人材の定住・事業継続の要因を調査するため、訪問またはオンラインによって「糸島市を知ったきっかけ」、「移住の動機および経緯」、「起業の動機および経緯」、「定住し、事業継続・拡大した理由」について、半構造化インタビューを行った。さらに、新聞、雑誌、WEBメディアなどで紹介された調査対象者に関する二次資料も参考にしながら、移住・起業・定住・事業継続といった各段階の調査対象者の意識を把握した。加えて、受け入れ地域側の住民における寛容性を調査するため、地域側の支援者が、なぜ移住者に空き家を貸したり、相談・仲介をしてくれたりするのかについて、実際に移住・起業者に対して空き家や空き店舗、農地を賃貸したり、その仲介を支援したりした対象者へのインタビューによって、その要因を明らかにした。

なお、本研究におけるイノベーション人材は、移住先の地域で起業、定住して事業を継続し、仕事や地域活動において、これまで当該地域にはなかった新しい事業を創造する、または新しいアイデアを地域に持ち込むといったクリエイティブ人材とする。

さらに、糸島市において確認された事例に対し、観光地化による観光まちづくりの社会的効果を検証するため、福岡市の近郊に位置し、地理的、歴史的に類似する条件を有しながら、観光地としての規模や知名度が小さい福岡県福津市津屋崎地区の地域外人材と地域住民の意識を比較検討した。

アンケートおよびインタビューにおける対象者の選定や実施方法など調査方法の詳細については、各章において説明を行う。

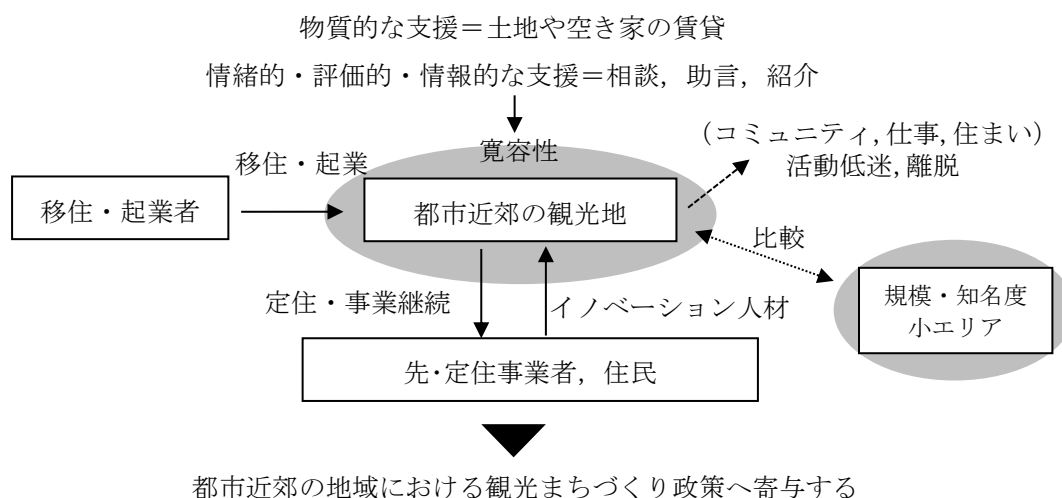


図 4 研究全体の構図

資料：筆者作成。

2.3 節 論文の構成

本論文は第 1 章の研究の背景と目的、本論（全 6 章）と第 7 章の結論で構成される。

本章以下、まず第 3 章では都市近郊の観光地の事例として、福岡県糸島市を取り上げ、都市近郊に位置する観光地の形成要因を明らかにしていく。観光地の形成要因を多様な観光資源の存在とそれらを生かすための行政及び民間の取り組み、さらには条件の近い他の自治体の戦略との相違点に着目しながら検討する。

第 4 章では、移住・起業家以外の様々な属性の事業者も含めた上で、移住・起業および定住・事業継続の動機などを、より包括的に検討していく必要があると考えた。そこで糸島市を事例として、観光業を担う事業者を対象としてアンケート調査を実施し、事業者の移住・起業と事業継続の背景、さらには先の移住者や出身者における地域受け入れ側としての事業者の態度について定量的に検討する。

第 5 章では、第 4 章での議論を踏まえ、福岡市に隣接する糸島市の大都市近郊の観光地としての形成において、地域の発展に影響を及ぼしてきたイノベーション人材が、なぜ糸島市に移住し、起業や新たな地域活動を起こし、定住・事業継続したのかを検討する。また、このようなイノベーション人材に対する受け入れ地域側の支援者らが、なぜ空き家を貸したり、相談・仲介をしてくれたりするのかについて、その動機を検討する。

第 6 章では、福岡市に近接する都市近郊の観光地として糸島市と類似した地理的環境でありながら、観光地としての規模や知名度の小さい福岡県福津市津屋崎地区の事例を取り上げた。そこで寛容性の視角から、移住・起業家における定住・事業継続の動機や、彼らに対して空き家所有者や物件を紹介したり、地域活動を支援したりする人たちが、なぜ地域外人材を支援するのか、糸島市での研究結果と合わせて総合的に比較検討する。

最後に第 7 章では、以上の内容をもとに、本研究で得られた知見として、日本の都市

近郊の観光地における移住・起業家の移住，起業，事業継続が進展した要因，とりわけイノベーション人材における定住および事業創造への動機と受け入れ地域側の寛容性との関係について，そのメカニズムを提示する．また，今後の研究課題を整理し，今後の展望を述べる．

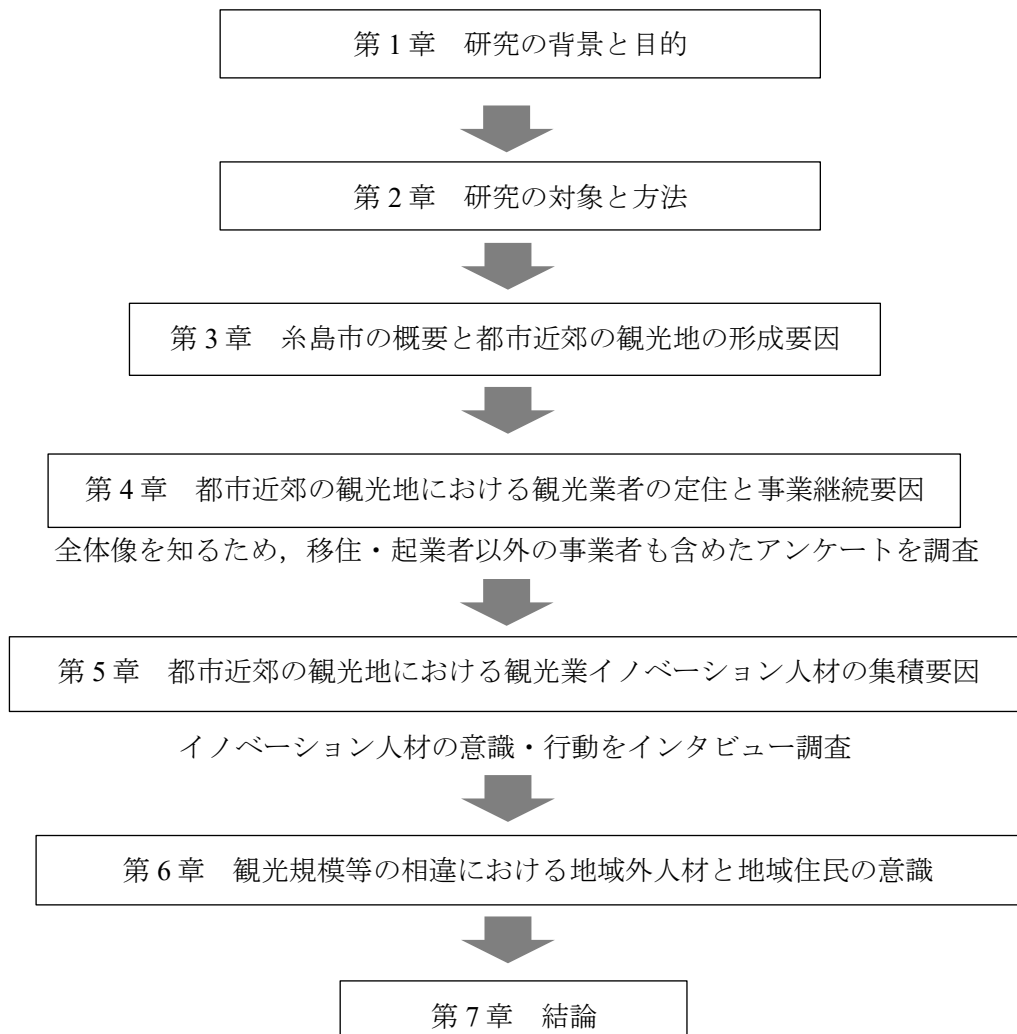


図5 論文の構成図

資料：筆者作成.

3 章 糸島市の概要と都市近郊の観光地の形成要因

3.1 節 はじめに

本章では、都市近郊の観光地の事例として、福岡県糸島市を取り上げ、観光地の形成要因を多様な観光資源の存在とそれらを生かすための行政及び民間の取り組み、さらには条件の近い他の自治体の戦略との相違点に着目しながら検討する。

また、観光における重要な役割を果たす「観光資源」、「市場・顧客の関係」、「アクターの関係」といった基本的な枠組に沿って、糸島市と同様に大都市近郊に位置し、規模などが類似し、観光地化が図られた地域を比較対象として、自治体や民間の動きといった地域の政策の違いから観光地化の要因を調査した。これらのデータを基に、観光資源の役割や市場との関係、アクターの役割における相違点、共通点を明らかにしながら、都市近郊に位置する観光地の形成要因を明らかにしていく。

3.2 節 糸島市の概要と雇用創出の必要性

糸島市は、2010 年 1 月 1 日に前原市、糸島郡二丈町および糸島郡志摩町が合併して誕生した。福岡県最西端の糸島半島に位置し、215.69 km²の市域を有し、市内を通る JR 筑肥線と国道 202 号沿線を中心に市街地が形成されている。JR 筑前前原駅から天神までは 36 分、博多までは 41 分であり、九州経済の中心である福岡市都心部まで約 40 分の時間距離であり、博多駅や福岡空港にも直通でアクセスできる利便性の高い地域である。人口は 2015 年の国勢調査で 96,475 人であり、減少傾向であったが、九州大学が 2007 年以降段階的に同市と福岡市の境界部に移転してきたことや、新たな土地区画整理事業の実施などにより子育て世代の移住者が増加したことで、人口は 2017 年から増加に転じ（岡，2019a），2021 年には 102,434 人となっている。一方で高齢化率は、2015 年に 25% を超え、2022 年には 30% に達しており、少子高齢化が進行している。

糸島市の産業構成は 2020 年国勢調査で、第一次産業就業者 3,614 人（8.0%）、第二次産業就業者 8,056 人（17.8%）、第三次産業就業者 33,617 人（74.2%）となっており、第一次産業が基幹産業として、全国平均 3.5%、福岡県平均 2.5% と比べて高いのが特徴である。図 6 ように、糸島市における移輸入収支額を見ると、外貨を稼ぐ基盤産業（移出産業）が少ないものの、食料品製造業 170 億円、農業 82 億円、宿泊・飲食サービス 16 億円、水産業 13 億円はプラス収支となっており、いずれも糸島市において観光に関わる産業である。しかし図 7 の地域経済循環の構造をみると、同市の移出産業は労働集約的な産業が多く、労働生産性は全市町村 1,719 中 1,288 位と、付加価値が高い産業が少ない。また同市には、他の地域に支社を展開するような本社も多くないため、企業所得も 115 億円と地域内総生産（GRP）の 5.5% にすぎない。地元雇用が少なく、福岡市に隣接することもあるため、就業者が域外へ通勤し、給与を域内に持ち込むことから雇用者所得は流入傾向であり、GRP の 46.7% を占める。その他の所得も、地方交付税交付金等の財政移転などによって流入傾向にある（GRP の 17.8%）。地域に分配される所得総額は 3,564 億円となる。ただし、域外からの来訪者による域内での消費は小さく、住民は

福岡市での買い物や通勤・通学先などでの域外消費が大きいため、民間消費額は 422 億も流出している。事業者は販売する商品・サービスの原材料仕入れ等を域外からの移輸入に頼り、一方で域外への販売促進が進んでおらず、地域の経常収支である移輸出入収支は大幅な赤字（所得流出）で、GRP の 41.3% にもなる（地域経済循環率は 58.8%）。

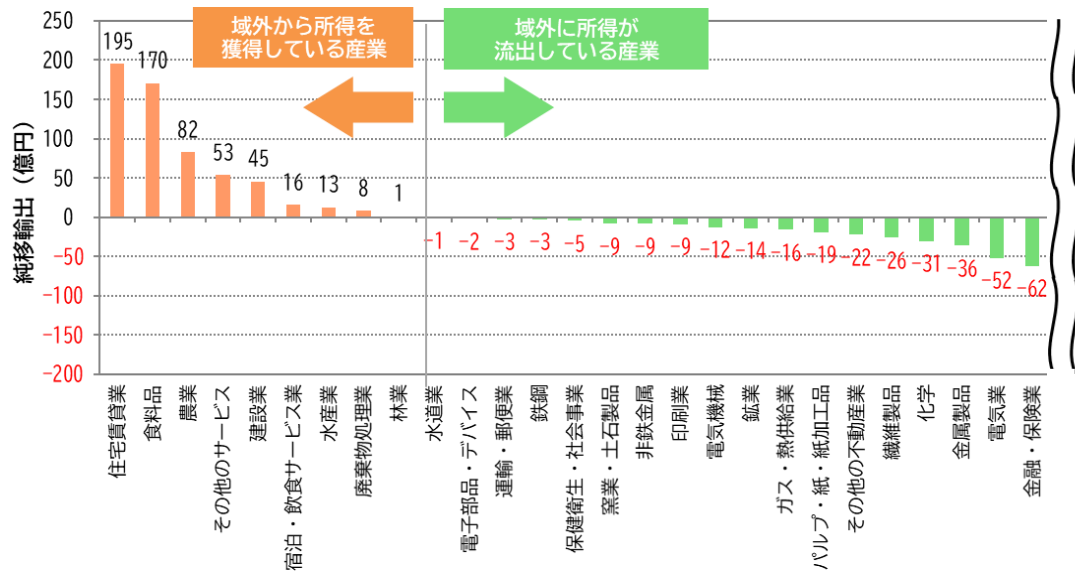


図 6 糸島市における移輸出入収支額（産業別）2018 年

資料：環境省「地域経済循環分析自動作成ツール」から作成。

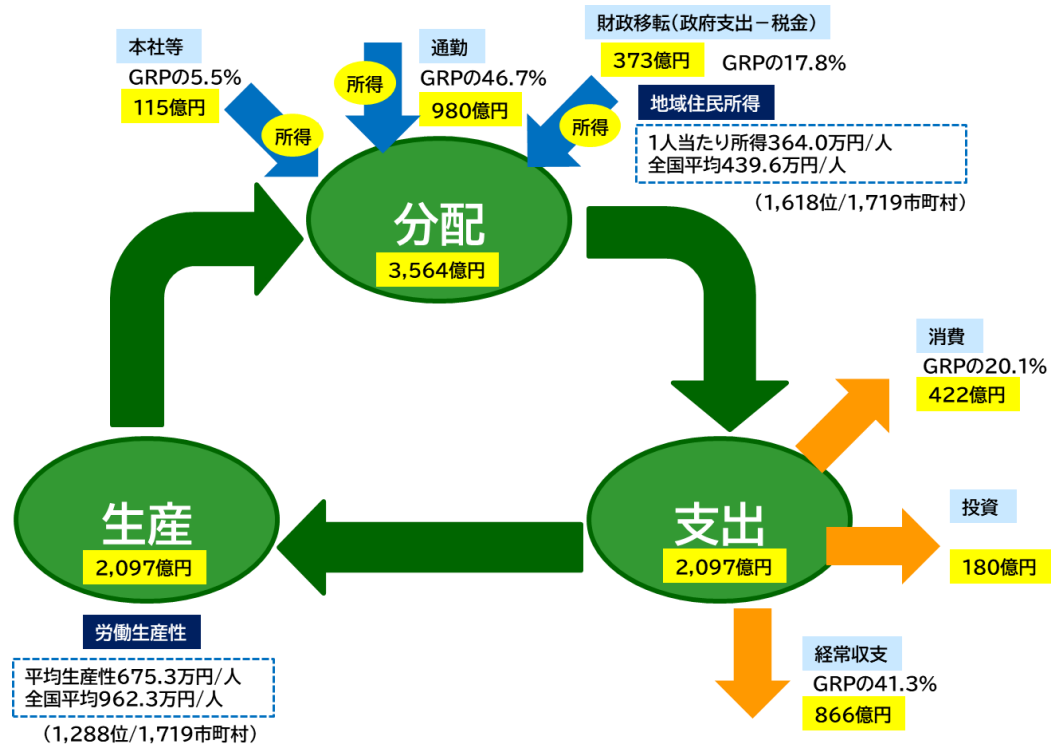


図 7 糸島市の地域経済循環図（2018 年）

資料：環境省「地域経済循環分析自動作成ツール」から作成。

稼ぐ産業がない、雇用が少ないことの影響の一つとして、図 8 に示す 1 日当りの通勤時間と合計特殊出生率の関係がある。通勤時間がおおよそ往復 70 分を切ると出生率がバブル期の 1.5 を超える層が増える。糸島市は、福岡市内への通勤アクセスに恵まれているが、自宅から勤務先まで往復 70 分は困難である。実際に 10 人以上の糸島市内の子育て世代の女性にヒアリングに回ったが、データが示すように通勤時間が原因で仕事を辞めてしまったとの意見が多かった。子どもを産み育てられるまちを目指したいと考えれば、「住む場所である糸島市に仕事がある」ことが重要であり、やはり、域内の産業が活性化しなければならない。

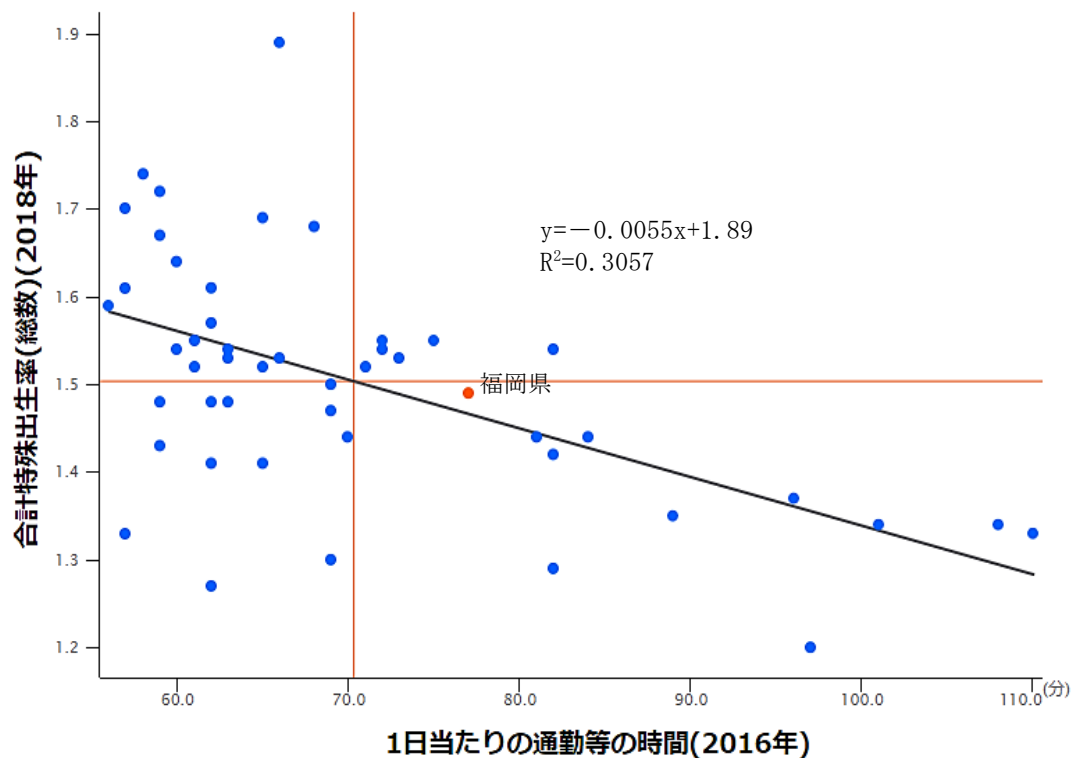


図 8 県別の 1 日当たりの通勤等の時間（2016 年）×合計特殊出生率（2018 年）

資料：RESAS から筆者作成。

注：全国平均の通勤等時間 70.3 分・合計特殊出生率 1.50，福岡県平均の通勤等時間 77.0 分・合計特殊出生率 1.49 となっている。

このように都市近郊型の観光地においても、雇用創出が必要となっており、観光による移住・起業者の集積による観光まちづくりの議論は必要な手段の一つとなっている。

3.3 節 都市近郊の観光地の形成要因における分析視角

まず観光地とは、前田編（2019）によると「人々の観光行動の目的地であり、観光対象を求めて観光客が訪れる地域のことである」と述べ、観光地を形成するためには、飲食、娯楽、温泉、土産品など、地域の観光資源を掘り起こし、周辺環境を整備して、観

光者が付加価値を感じる意味づけや情報発信を行い、観光者の満足度を高めることが必要であると述べている。また山村（2012）は「観光市場と観光資源が結びつくことによって観光地が形成される」と論じた。つまり観光地化は、目的地の地域資源によって観光業が形成され、出発地である観光者の顧客市場と結びついた状態であると言える。

Dana-Nicoleta Lascu et al（2018）が「十分に活用されていない資源は観光に重要な機会を提供する」と述べたように、観光資源の掘り起こしと活用は、観光地化の起点として重要な要素であり、これまで多くの研究がなされてきた。例えば、中村（2009）は、長野県戸隠村の観光資源としての「戸隠そば」が、観光地化の中でどのような役割を果たしてきたかを調査し、それまで単一的な観光資源であった戸隠神社参拝に加えて、食事、そば打ち体験など新たな観光要素が加わったことで、新ソバが出回る秋季の新たな観光客が増加したことを明らかにした。温泉観光地の形成過程（猪爪，1992；中山，2015）、海浜沿いの民宿地域の形成過程（石井，1970；淡野，1985；渡邊・阿部・伊藤ほか2016）など、観光地化した地域の観光資源を観光業として形成した過程を明らかにした研究は蓄積が多い。持続的に地域経済を維持、発展させる重要な視点として、観光地化の目標は観光客の増加ではなく、旅先における消費額の増大がより重要なものとなる。そこで、消費者は付加的なサービスを求めて観光資源を有する地域に出向くという特性を有しており（Cunha and Cunha, 2005）、消費者が地域の観光資源を偶然訪問しても付加的なサービスを提供できる事業者がいなければ、需要を高めることはできない。観光客が消費できる観光業が形成、発展しなければ、真に観光が地域経済に貢献するものとはならない。

このように観光業の集積が必要になってくるが、観光業は商業集積の理論に従い、同業種では競争原理が働き、異業種間では集積効果が働くため、多目的な旅行効果により、多様な観光資源を活かすことが重要である（小長谷・福山・五嶋ほか，2013）。有名な観光地には概ね象徴的な名所があり、地域イメージが付きやすいが、そこには観光業は商店街やショッピングモールのように多様な職種が集まらなければならない。単一資源だけでは競合効果がより大きくなり、市内に多く、小さく、多種が点在するパターンの方が観光客の滞留時間も長くなり、景気変動などにも強い。

地域の観光資源に着目した一方で、観光客側、つまり市場との関係を論じた研究もなされてきた。とりわけ糸島市のように、大都市である福岡市近郊に位置し、観光地化を図ってきた例としては、落合（1999）が東京都心から 70-80km 圏内の観光地が大学生にとっての日帰り観光中心の地域であることを示したように、観光客が時間や費用を削減させる嗜好に着目した研究は多い（滝波，1994，1996；杉本・小池，2015；杉本，2017，Lue et al, 1993；Shoval et al, 2011）。観光資源が結びつく特定の場所における時間距離や年齢層などは大きな問題になる。

このように地域の資源のある内的条件と結びつく市場である外的条件を分析することで観光地の形成過程を明らかにした研究は蓄積が多い（岩鼻，1981；猪爪，1992；神谷，1993；渡邊・阿部・伊藤ほか，2016）。しかし、これらの研究においては、内部資源と

外部市場のみに着目したものや、双方に着目しつつも、その関係を個別に捉えたものが多い。大都市を市場とした場合、同じ圏域内には、当然に競合地域が存在し、観光客による観光地の選択・行動範囲は同心円に広がっている。山村（2012）も「観光地は、それぞれの観光資源・観光市場・観光業などが複合化された地域的特色を有しているので、他の観光地との差別化を図るとともに連携を強化して、観光圏を形成することが大切である」と述べたように、他の地域を競合や連携の視点も含め、観光資源の役割や市場との関係における相違点、共通点を比較し、浮き彫りにすることで、観光地として成立した要因を明らかにすることができる。小長谷・福山・五嶋ほか（2013）は、全国約 300 の事例調査によって、観光まちづくり成功には、例外なく次の3つの共通点⁹があり、その一つに「隣町と違うことをやっていること（対ライバル関係）を挙げている。しかし、管見の限り、図 9 のとおり、都市圏内において、多様な観光資源の掘り起こし、つまり観光業の集積と福岡市の観光需要との結びつきとを近隣との形成過程の差異をはっきりさせた研究は少ない。

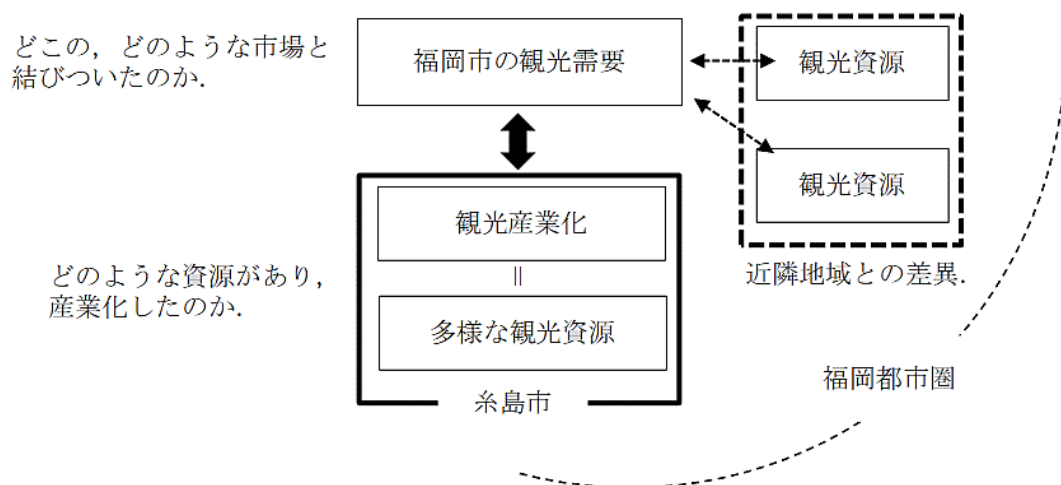


図 9 都市近郊における観光地化の研究概要図

資料：筆者作成。

3.4 節 糸島市における都市近郊の観光地の形成過程

糸島市における観光入込客数（以下「観光客数」）は、図 10 に示すように右肩上がりに増加し、糸島市が誕生した後、急増した。

⁹ まちづくり 3 法則とし、まちづくり、観光、商業の地域活性化において、成功事例には「地元グループ（社会関係資本・互酬性）」、「対ライバル関係（差別化）」、「対顧客関係（顧客志向マーケティング）」の 3 つが具備されているとしている。

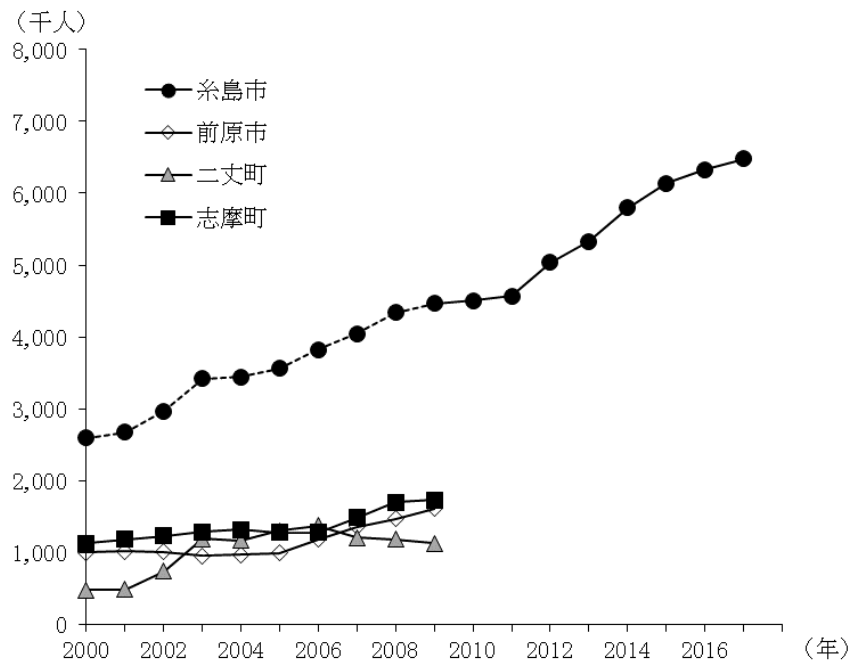


図 10 糸島市および旧前原市・糸島郡二丈町・志摩町の観光客数の推移

注：合併前の 2009 年までは、参考に合算値を破線で示した。

資料：福岡県（2017）¹⁰および糸島市（2020a）により作成。

増加率は合併から 7 年で 150%に及び、2017 年現在で年間 648.3 万人が訪れる観光地となっている。糸島市（2009）によると、経年データは得られなかったが、1973 年の観光客数は、二丈町 131 万人、志摩町 105 万人、前原町 44.5 万人の合計 280.5 万人となっており、2000 年では 259.6 万人であるため、30 年間ほぼ変わっておらず、2000 年以降に増加傾向に転じた。当時の行先は、海水浴と登山を合わせて 157.5 万人でトップとなっており、観光資源も少なかった。2000 年から 2003 年にかけて観光客を増加させた要因は、二丈町における観光客の増加であることがうかがえる。これは、2002 年に開設した生産者直売所¹¹（以下「直売所」）の「福ふくの里」の影響が大きく、2005 年には年間 38 万人の観光客数となっている（財団法人日本農林漁業振興会、2008）。また、2001 年に福岡都市高速と西九州自動車道が接続し、その後 2003 年に前原 IC まで 4 車線化された。

¹⁰ 福岡県観光入込客推計調査は、平成 21 年 12 月に観光庁が定めた「観光入込客統計調査に関する共通基準及び調査要領」に基づき、観光入込客数や観光消費額について、他都道府県と比較可能な共通基準での数値である。各市町村によって主要観光地 10 地点以上を抽出した上で、サンプルから全体入込客数を推計するもので、調査地点の選定基準によって、日用品の買い物や日常生活に関する用事など、日常利用が大半を占める商業施設などは含まれない。ただし、本共通基準の導入時期は各都道府県で異なり、それ以前の調査については、各都道府県独自基準の推計がなされている。

¹¹ 農業者、漁業者が直接生産物を持ち込み、販売を行う直売所。糸島市には産直施設日本一の売上額を誇る JA 糸島「伊都菜彩」がある。

2005 年から 2006 年にかけての、前原市の観光客の増加は、現在糸島市で 2 番目に多い観光目的「温浴施設」の「伊都元気くらぶ」が開設した影響である。その後、2007 年に、現在では日本一の売上を誇る直売所（日本農業新聞、2017）に成長した「伊都菜彩」が開設し、2008 年には加布里漁港で 2 軒のカキ小屋¹²が開設し、観光客を伸ばしている。志摩町では、2000 年前後に岐志・船越漁港で軒先のカキ焼きが増え、2004 年に船越漁港内でカキ小屋が 3 軒、2006 年には岐志漁港で 9 軒開設。同年に糸島漁業協同組合の直売所「志摩の四季」が開設され、2017 年で年間 42.5 万人が訪れている（糸島市・一般財団法人地方自治研究機構、2020）。

このように、糸島市における観光客数の第 1 位を支える直売所と、カキ小屋が成立する背景として、1 つは、糸島郡内において糸島農業協同組合（以下「JA 糸島」）や糸島漁業協同組合（以下「JF 糸島」）の協力体制が挙げられる。1962 年に糸島郡農業協同組合が設立され、1 組合は画期的なことであった。このとき宗像郡は 4、粕屋郡は 4、朝倉郡は 6 組合である。その後、1992 年に JA 糸島となった。また、約 30 年後の 2001 年 7 月に福吉と船越を除く 6 漁協が合併し、JF 糸島が誕生した。2005 年には福吉、船越も合併し、今の 8 漁協が合併した 1 郡 1 漁協になった（糸島市、2009）。

最も古い直売所は、1994 年に前原市の畜産農家（肉牛）が設立した「一番田舎」であるが、その後、2000 年代に入り、先に述べた大型の直売所などが続けて開業し、全部で 18 か所存在している。観光客を惹きつけている大型や多数の直売所を成立させるには、多様な生産者が一丸となって、多種多量の商品を揃えなければならない。市全体の農家の約 6 割を占める農産物販売金額 50～300 万円未満の小・中規模農家や新規就農者層のうち約 2 割が直売所を販売額 1 位の販売先とし、101 軒（全体の 6%）もの農家が農産物加工、観光農園などを営んでいる（糸島市・一般財団法人地方自治研究機構、2020）。

この JA や JF の組織体制について、糸島市との比較で後述する福岡県福津市の事例では、2019 年 1 月当時、筆者がインタビューした福津市まちづくり推進室の担当者によると、3 つの直売所を核にした地域商社を設立したものの「農協と漁協がまだ一枚岩となっておらず、相互の直売所で販売し合える体制になっていない」「隣の宗像市にある『むなかた道の駅』に出品する人が多い」と福津市内の組織体制や商品が揃わないことを課題に挙げており、地域の農漁業者や JA・JF といった組織が一体になることは容易ではない。糸島市には年間 100 件以上の新規就農相談があり、そのうち就農できる者は 1 割に満たないという狭き門であるが、多様な農家の受入や新規就農を支援する体制のおかげで、糸島市単独で、野菜、肉だけでなく、魚介類を中心に、多品目、多量の産品が手に入る地域となった（岡、2020）。例えば、直売所の「伊都菜彩」は、年間来客数 135 万人、売上 41 億円を超える規模であるが、地場産率は 96%（糸島市資料）を超える

¹² 各漁港内に立地する焼きカキを体験できる小屋。2020 年現在 27 軒が営業している。飲料やトッピングなどの持ち込みも可能となっている。

高さになっている。宗像市、福津市とは、比較にならないほどの生産額¹³を誇っている（岡，2020）。

もう1つは、志摩町の志摩会館駐車場で1986年（昭和61年）から開始された「志摩の朝市」が先駆けとなったことであった。糸島市（2009）によると、開始時は第2・第4日曜に開催され、地元生産者75人が出店し、1987年からは毎週日曜になり、出店人数は114人に増えた。1988年4月のアンケートでは志摩町内10%、糸島郡内20%、糸島郡外70%の顧客比率で福岡市西区からの買い物客が一番多くなっている。志摩の朝市はその後「志摩の5月」と名を変え、工芸体験などの工房巡りツアーとの連携事業と変わった。結果的にこれらは、後の直売所設立について、福岡市からの観光者に対する直売所のテストマーケティングとしての役割も担っていたことがうかがえる。

一方、漁業におけるカキ小屋の変遷については、表1のとおりである。もともと冬場の漁は時化で休みが多い。また船越漁港では天然真鯛の吾智網漁（ごちあみりょう）が盛んで、1月～4月は資源保護のため禁漁期になり、漁に出ることができないため、その代替漁、冬場の収入確保として養殖が始まった経過がある。地域登録商標である「糸島カキ」は、1kgでパック詰めされ、カキ小屋、直売所での販売の他、飲食店にも卸している。直売所では朝、割烹着姿の料理人が買い出しに来る姿を散見し、飲食店と連動した観光資源として活用されている。2020年12月に筆者が糸島市内のレストランに個別訪問し、聞き取りをした際には「飲食店継続に直売所の存在は大きい。ワンストップで糸島食材を仕入れたり、農家を紹介してもらったりすることもできるようになった」と話している。飲食店向けに地元食材の仕入れを行うだけでなく、農家を紹介する行為は非常に特徴的である。消費者だけでなく、別の観光資源である飲食店にとっても重要な存在であり、まさに内発的発展の要となる連携を構築している。

¹³地域経済分析システム「RESAS」によると、2018年農業産出額は糸島市159億円、宗像市43億円、福津市27億円となっている。

表 1 糸島市のカキ小屋の変遷

年	内容
1988 年	加布里でカキ養殖開始
1989 年	真鯛養殖筏にて岐志で数人が養殖開始。以降、軒先で焼きカキ開始
1994 年	福吉漁港付近の漁業者住宅敷地内で焼きカキ営業の開始
1998 年	岐志漁港付近の漁業者住宅敷地内で焼きカキ営業の開始
2002 年	カキ養殖漁場の拡大（岐志・船越）
2004 年	船越漁港内でカキ小屋営業を開始（3 軒）
2005 年	糸島漁業協同組合カキ養殖漁業部会発足
2006 年	岐志漁港内でカキ小屋営業を開始（12 月 9 軒）
2008 年	加布里漁港内でカキ小屋本格営業開始（2 軒）
2010 年	カキ小屋 22 軒（うち販売のみ 4 軒）
2013 年	カキ小屋 27 軒（うち販売のみ 3 軒）
2016 年	カキ小屋 30 軒（岐志 13 軒，船越 8 軒，野北 2 軒，加布里 2 軒，深江 1 軒，福吉 4 軒）※ただし，野北，深江は販売のみ
2019 年	「糸島カキ」を地域商標登録

資料：糸島市産業振興部農林水産課，（一社）糸島市観光協会資料，糸島漁業協同組合資料から筆者作成。

糸島市の目的別観光客数 3 位の飲食店については，1990 年に，名勝二見ヶ浦¹⁴の沿岸で，糸島市との隣接地¹⁵に 1 軒のカフェがオープンした（糸島市，2009）。1993 年から店主が自店前のビーチで始めた「サンセットライブ」は，2 日間で 1 万人以上の集客を誇る（手島，2019）。そこで働いていた従業員たちが飲食店や菓子製造店，ゲストハウスを糸島市内に出店し，店主本人もベーカリーカフェ，グランピング，鮎店など複数の店舗を出店している。2000 年には，野北海岸沿いにカフェ，二見ヶ浦にレストランが開店し，これまで糸島市にはなかった新しいスタイルの自然景観と飲食を複合した店舗やオーガニック食材や糸島産をうたった飲食店が多く立地するようになった。マイカー時代に対応した日帰りランチ型のカフェやレストランは，沿岸部だけでなく，山間部や田園地帯にも増えている（糸島市，2009）。

¹⁴ 「日本の渚百選」「日本の夕陽百選」。海岸から約 150m 沖の夫婦岩と砂浜に立つ真白の大鳥居（福岡県指定文化財の櫻井神社所有）が向かい合う。沿岸はレストランやカフェ，スイーツの露店などが立ち並んでいる。

¹⁵ 現住所は福岡市西区西浦だが，1961 年に糸島郡北崎村から福岡市に編入され，雑誌などでは糸島エリアとして紹介される。



図 11 糸島市の野北海岸沿いに立ち並ぶレストランやカフェ

資料：糸島市提供.

近年は、食品工場や塩工房での直売、沿道のロンドンバスでのジェラート販売、ベーカリーのように、これまで製造のみを行ってきた企業が小売に進出する例も多くみられる。多くの店舗が市内に散在し、若者の SNS での拡散を通じて、観光客が増加している（岡，2020）。福岡市からの観光需要が食を中心とした多様な観光資源と結び付き、直売所、カキ小屋、海沿いや山間部など自然活用型の飲食店が増加している。

地域に観光消費額を吸収するという側面からみると、宿泊業と飲食業は、観光業の中でも肝となる産業と呼べる。宿泊費や飲食費は、観光客の旅行支出における大部分を占め、地域に資金が流入する起点であり、そこから関連する農・漁業、流通産業、情報産業などへの波及が見込める主軸となる。

表 2 のように、国内旅行者の費用別旅行支出は、宿泊費，飲食費，買い物代で 64.8% を占め、そのうち飲食費が 18.6% を占めている。また訪日外国人の旅行支出金額においては、宿泊費，飲食費，買い物代で 85.4% を占めており、飲食費は 22.0% を占めている。さらに宿泊費には宿泊施設が提供する食事代も含まれており、買い物代には周遊中での飲食代（いわゆる「買い食い」的なもの）や飲食料品の土産代も含まれている。

表 2 国内旅行者及び訪日外国人 1 人当たりの費用別旅行支出

支出項目	国内旅行者		訪日外国人	
	金額（円／人）	割合（%）	金額（円／人）	割合（%）
宿泊費	4,722	24.0	45,787	29.9
飲食費	3,658	18.6	33,748	22.0
交通費	5,145	26.1	16,160	10.6
娯楽等サービス費	1,599	8.1	6,011	3.9
買い物代	4,366	22.2	51,256	33.5
その他	187	1.0	67	0.1
計	19,677	100	153,029	100

資料：観光庁（2018）及び観光庁（2019）から作成.

表 3 のとおり、糸島市において、代表的な観光業である宿泊業、飲食サービス業の雇用者は、2005 年の 2,200 人から 2015 年の 2,539 人、2020 年の 2,599 人と増加している。都市近郊型観光地として、観光業に関する人材が集積してきた。

表 3 糸島市における産業分類別の雇用人数及び構成比の推移

産業別（大分類）	2005 年		2015 年		2020 年	
	実数 (人)	構成比 (%)	実数 (人)	構成比 (%)	実数 (人)	構成比 (%)
総数	46,848	100.0	45,717	100.0	46,685	100.0
農業	4,301	9.2	3,533	7.7	3,215	6.9
林業	18	0.0	24	0.1	28	0.1
漁業	483	1.0	369	0.8	371	0.8
鉱業	7	0.0	9	0.0	7	0.0
建設業	4,935	10.5	4,130	9.0	4,231	9.1
製造業	4,077	8.7	3,804	8.3	3,818	8.2
電気・ガス・熱供給・水道業	214	0.5	257	0.6	261	0.6
情報通信業	1,138	2.4	1,160	2.5	1,325	2.8
運輸業	2,287	4.9	2,122	4.6	2,110	4.5
卸売・小売業	8,833	18.9	7,572	16.6	7,884	16.9
金融・保険業	1,177	2.5	983	2.2	907	1.9
学術研究、専門・技術サービス業	—	—	1,246	2.7	1,395	3.0
不動産業	641	1.4	881	1.9	914	2.0
宿泊業、飲食サービス業	2,200	4.7	2,539	5.6	2,599	5.6
生活関連サービス業、娯楽業	—	—	1,950	4.3	1,827	3.9
教育、学習支援業	2,065	4.4	2,154	4.7	2,462	5.3
医療、福祉	4,890	10.4	6,059	13.3	6,727	14.4
複合サービス事業	713	1.5	596	1.3	525	1.1
サービス業(他に分類されないもの)	6,977	14.9	3,131	6.8	3,402	7.3
公務(他に分類されないもの)	1,461	3.1	1,335	2.9	1,279	2.7
分類不能の産業	431	0.9	1,863	4.1	1,398	3.0

資料：国勢調査から作成。

筆者が地域経済分析システム「RESAS」で分析した結果では、糸島市における宿泊・飲食サービス業の総生産額は、2010 年の合併以前において、2006 年の 53.15 億円から 2010 年には 48.01 億円まで減少し、その後 2012 年に 50.92 億円、2014 年に 57.40 億円、2016 年に 65.42 億円、2018 年に 66.90 億円と V 字回復を果たし、観光客の増加とともに増加した。飲食業の付加価値額（営業利益＋給与総額＋租税公課）は 28.34 億円となっており、糸島市と同人口規模の福岡都市圏 8 市平均（表 5 の福岡市および糸島市以外）と比較して 10 億円ほど多い。市外の移出と移入の収支を表す移出入収支額は、2015 年で 43.0 億円のプラス収支と外から稼ぐ基盤産業となっており、かつ、2010 年から 2015 年の間に 2.86 倍にも増えている。このように観光業の事業者らが、糸島市の観光業の発展や地域経済に貢献してきたことがわかる。

観光客が増加してきたことに伴い、糸島市における飲食店数および業種がどのように変化してきたかを確認するため、表 4 では、一般飲食店、居酒屋等、軽飲食店、和食専

門店、洋食専門店、中華専門店、エスニック専門店、パン・菓子店の 8 つの業種別に、2000 年と 2019 年の軒数と割合、そして 2000 年に対する 2019 年の増減数・率を示した。

表 4 飲食店の業種別店舗数の変化

業種	2000 年		2019 年		2000-2019 年	
	軒数 (軒)	割合 (%)	軒数 (軒)	割合 (%)	増減数 (軒)	増減率 (%)
一般飲食店	44	15.1	32	11.0	-12	-27.3
居酒屋等	78	26.7	61	21.0	-17	-21.8
軽飲食店	23	7.9	35	12.1	12	52.2
和食専門店	88	30.1	80	27.6	-8	-9.1
洋食専門店	1	0.3	16	5.5	15	1500.0
中華専門店	21	7.2	25	8.6	4	19.0
エスニック専門店	1	0.3	6	2.1	5	500.0
パン・菓子店	36	12.3	35	12.1	-1	-2.8
	292	100.0	290	100.0	-2	-0.7

資料：NTT「タウンページ」から作成

全体の軒数は、292 軒から 290 軒とほぼ変わらないものの、業種の変化が顕著に表れた。イタリアン、フレンチなどの洋食専門店は 2000 年には 1 軒しか掲載されていなかったにも関わらず、2019 年には 16 軒に増加した。またカフェなどの軽飲食店は 12 軒、インドやタイ料理などのエスニック専門店も 5 軒増加し、これらは図 12 および図 13 に示すように、中心市街地から観光客が訪れる海岸部や田園・山間地域といった周辺部へ広がり、新たに立地した業種が多い。一方で、食堂、定食屋などの一般飲食店や焼鳥屋、居酒屋などの地元住民向けの飲食店はそれぞれ 27.3%、21.8%も減少した。これは中心市街地に立地する店舗が減少したことが大きい。観光需要の増加に伴い、飲食店において移住・起業者が新たな店舗展開を行い、地理的な分布も業種も変化してきた。

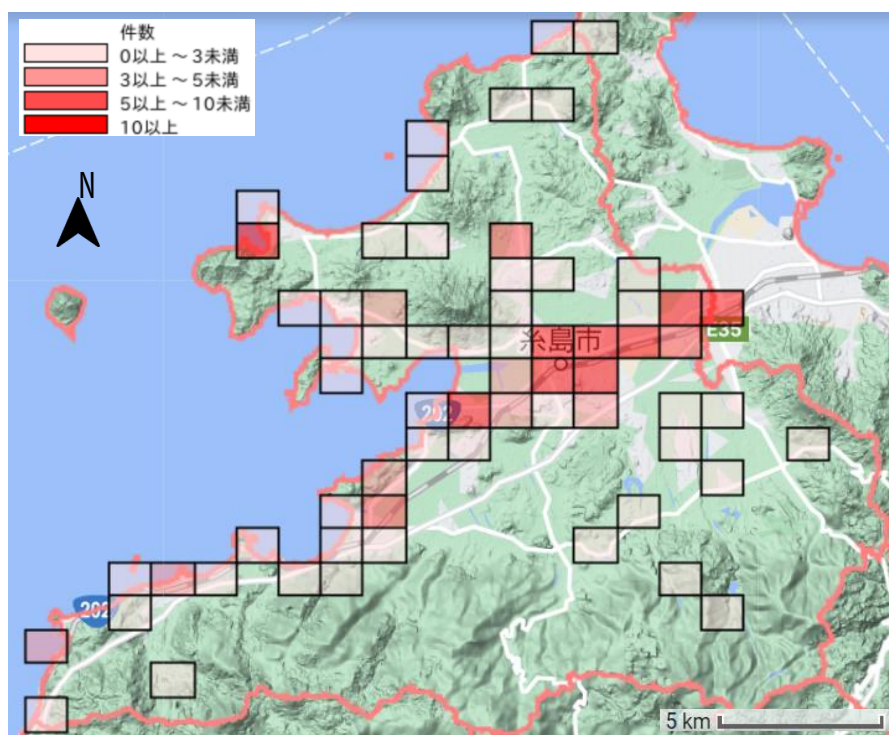


図 12 2000 年の糸島市内飲食店の分布（1km メッシュ）

資料：NTT「タウンページ」およびjSTAT MAP（Map data ©2022 Google）から作成.

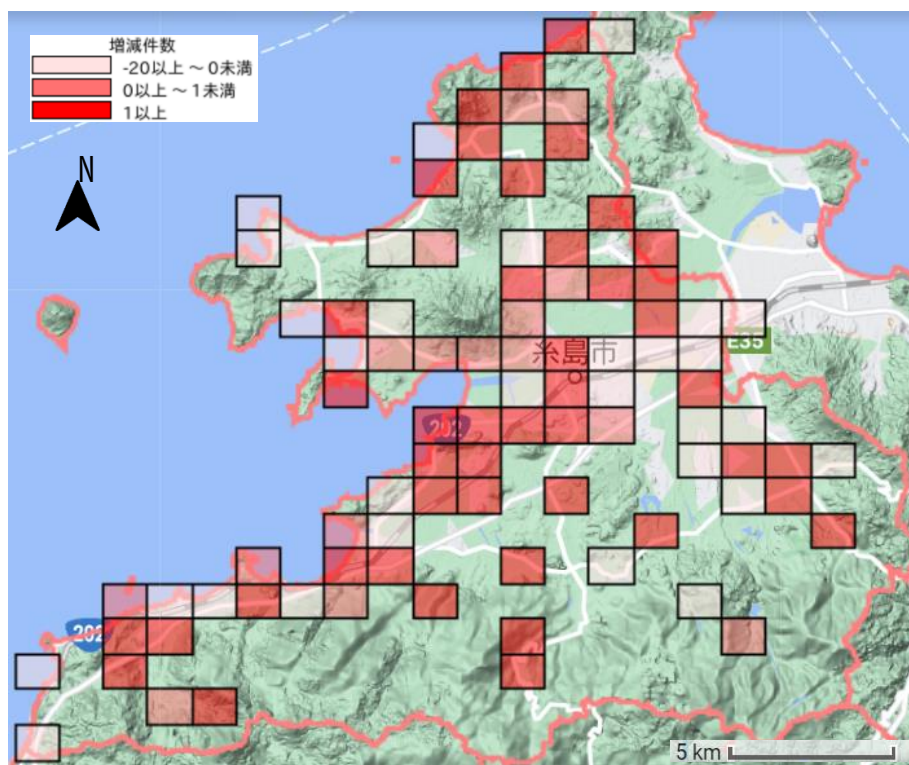


図 13 2000 年から 2019 年の糸島市内飲食店の増減数（1km メッシュ）

資料：NTT「タウンページ」およびjSTAT MAP（Map data ©2022 Google）から作成.

このほかの観光資源として、近年注目されているものとして、「クラフト工房巡り」が挙げられる。2008年に始まった工房経営者らの展示会である糸島クラフトフェスの開催や各工房の体験観光などの開催を契機にして、同業の起業者が増加したことで、これらの店舗を訪問する観光客が増加している。実際に2010年と比較し、13倍もの観光客の増加がみられ、伸び率でみると最も高く、当時は数軒だった家具、食器、アクセサリなどの工芸、服飾・雑貨の工房は、2015年時点で130軒を超える（岡，2022a）。このように、食事、買い物を主にした観光需要に対して、糸島市内の観光業は小規模の個人事業主たちの移住・起業や連携により、内発的発展をみせている点が特徴的である。

以上のような2000年代の変化に伴い、2019年での同市では、市の中央部を東西に走る鉄道沿線に中心市街地があり、人口も鉄道沿線地域に集中しているのに対して、観光業に属する代表的な業種である飲食店の分布をみると、中心市街地のみならず北部の沿岸・湾内側や南部の田園地域や山間地域にも広く分布していることが分かる（図14）。

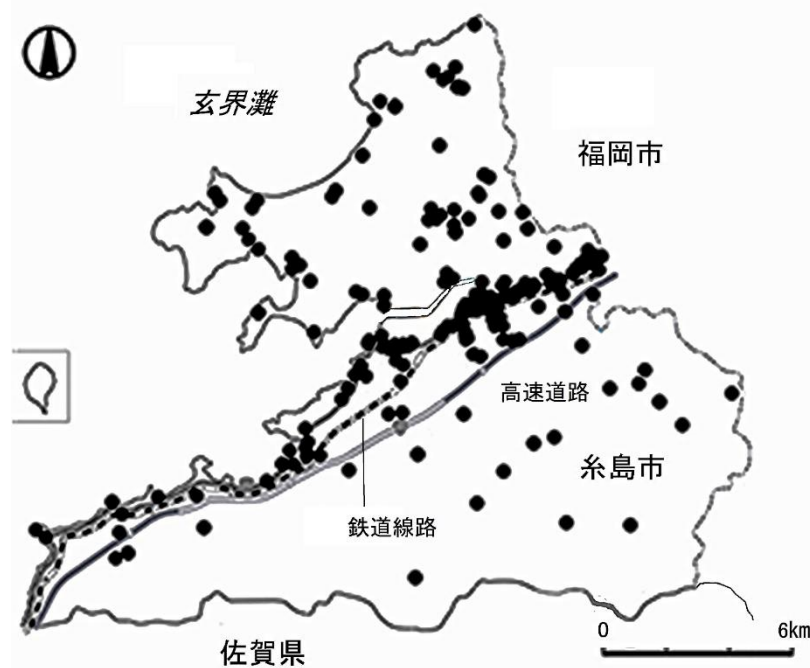


図14 糸島市における飲食店の分布（2019年時点）

資料：NTT「タウンページ」から作成。

3.5 節 福岡都市圏における糸島市の位置づけと観光需要

図15および表5は、福岡市近郊に位置する福岡都市圏¹⁶における自治体ごとの2000年と2017年の観光客数と観光客の最も多くを占める福岡市からの観光客の訪問割合について、観光地ごとの分布を示した。2017年における福岡市を除いた福岡都市圏の市町

¹⁶ 福岡都市圏は図15に示す17市町で構成され、地方公共団体（一部事務組合）である福岡都市圏広域行政推進協議会を組織している。

村での順位をみると、糸島市は 648.3 万人となっており、太宰府市 1,054 万人、宗像市 650.6 万人に続く第 3 位となっている。2010 年を基準とした 2017 年の観光客数の増減率をみると、2.50 倍と第 3 位であり、観光客数が多い（100 万人を超える）自治体では最も高い伸び率を示している。福岡市に隣接する他の自治体は観光客数が特に多いとはいえず、福岡市と隣接、近接しているだけでは、観光客が増えるわけではないことがわかる。

また、福岡市からの観光客の訪問地は、「二見ヶ浦（27.1%）」「白糸の滝¹⁷（13.9%）」「伊都菜彩（11.1%）」において高い割合を示す。このほかに、日本三大玄武洞の一つであり、国指定天然記念物の「芥屋の大門（9.8%）」、夏場に海の家が多数並び、福岡県内で最も透明度が高い「芥屋海水浴場（6.6%）」がある芥屋エリアにも、福岡市からの観光客が多い。また、「カキ小屋（4.6%）」も冬場しかオープンしていない点を考慮すれば、比較的割合が高いといえる。「白糸の滝」のほかに、県指定天然記念物である樹齢 400 年の大もみじや、国指定重要文化財を多数所有する「雷山千如寺（7.0%）」と、山岳地域への観光客も一定数みられる。また、直売所には観光客が小規模ながら訪れており、「伊都菜彩」以外にも「JF 志摩の四季（3.2%）」や、福岡市からみて遠方にある「福ふくの里（2.5%）」にも一定の訪問率がある。糸島市は、単一の観光地に依存せず、多様な観光資源によって、観光客を惹きつけていることがわかる。

¹⁷ 福岡県指定名勝。標高 900m の羽金山の中腹に位置し、落差は約 24m。周辺には約 10 万本のあじさいが植樹され、ヤマメ釣り体験や名物そうめん流しも楽しめる。

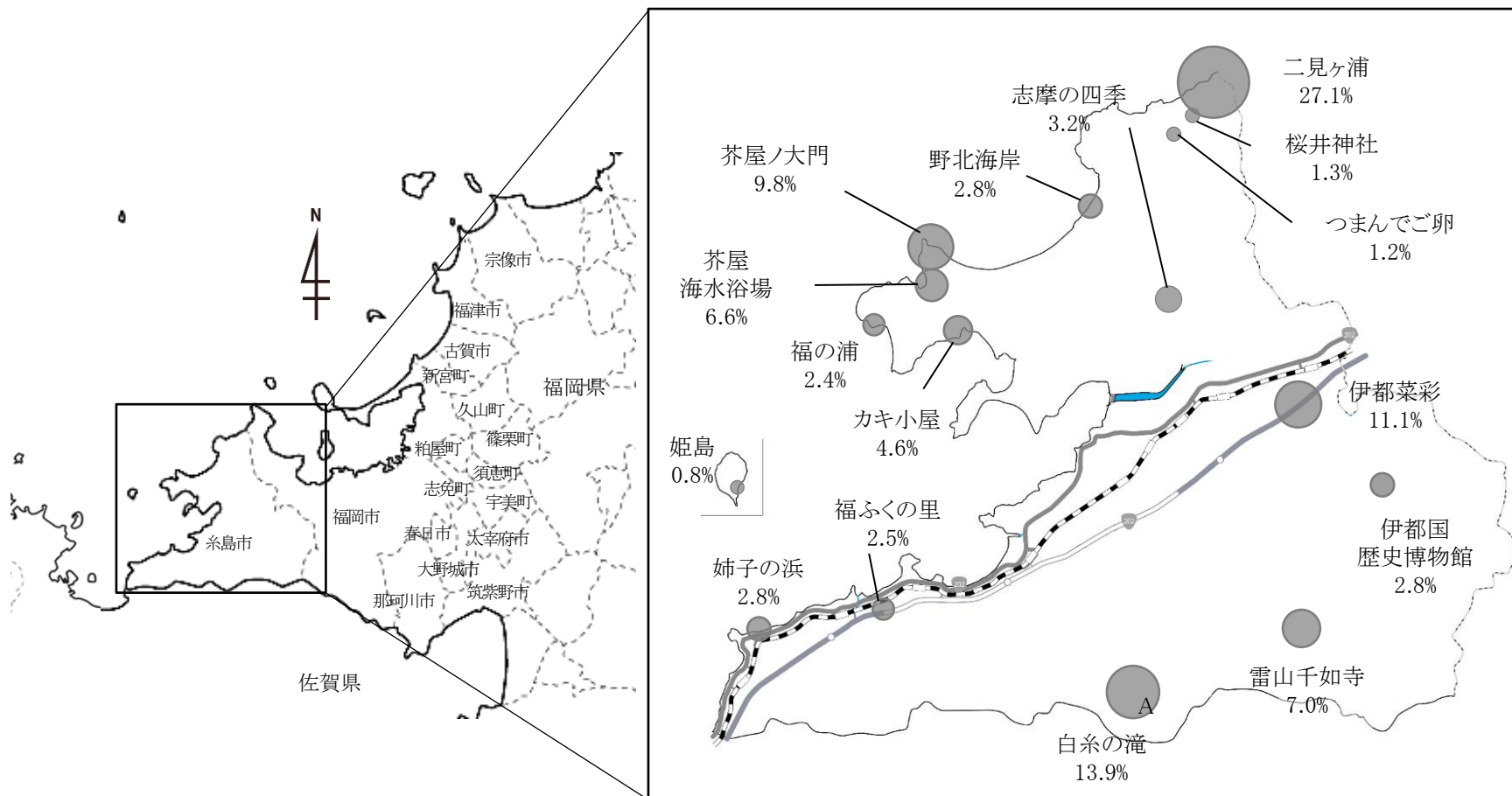


図 15 福岡都市圏の位置図と糸島市内観光地ごとの福岡市観光客の訪問割合の分布.

資料：岡（2022a）から作成.

表 5 福岡都市圏の 2000 年と 2017 年の観光客数および増減率

	2000 年	2017 年	(単位：千人) 増減率(%)
福岡市	15,597	21,336	36.8
筑紫野市	1,345	1,857	38.1
春日市	886	30	-96.6
大野城市	296	229	-22.6
宗像市	4,573	6,506	42.3
太宰府市	6,189	10,540	70.3
古賀市	207	638	208.2
福津市	5,274	5,613	6.4
糸島市	2,596	6,483	149.7
那珂川市	428	310	-27.6
宇美町	766	1,115	45.6
篠栗町	1,306	1,985	52.0
志免町	9	5	-44.4
須恵町	64	47	-26.6
新宮町	96	375	290.6
久山町	506	506	0.0
粕屋町	367	35	-90.5
合計	40,505	57,610	42.2

注：観光客数は、合併前の市町村を現市町に合算して集計。

資料：福岡県（2017）から作成。

表 6 に示すように、糸島市へ訪れる観光客の居住地としては、隣接する福岡市を中心として福岡県内が非常に多くなっている。主な観光目的をみると、糸島産食材を使ったレストラン、冬の風物詩であるカキ小屋など食事を目的にした観光客が 34.7%と最多である。直売所、土産店などでの農水産物や特産品の買い物客を合わせると、50.0%を超え、「食」目的が多いことがわかる。「二見ヶ浦」「白糸の滝」といった「自然観賞」も 18.4%と高い出現頻度になっているが、遠方からの観光客ほど名勝地などの有名な観光地を訪れる傾向が高い。

表 6 糸島市への観光客の居住地と観光の目的

居住地\観光目的	糸島産食材のグルメ (食事)	自然観賞	買い物 (農水産物・特産品など)	歴史・遺跡巡り	イベント	体験	山歩き	クラフト工房巡り	その他	N (人)
糸島市	1,072 (29.2%)	271(7.4%)	1,032(28.1%)	84(2.3%)	111(3.0%)	30(0.8%)	57(1.6%)	28(0.8%)	988(26.9%)	3,673
福岡市	2,165(34.8%)	1,129(18.1%)	967(15.5%)	167(2.7%)	96(1.5%)	112(1.8%)	120(1.9%)	50(0.8%)	1,424(22.9%)	6,230
その他福岡県	1,368(41.2%)	697(21.0%)	455(13.7%)	116(3.5%)	49(1.5%)	110 (3.3%)	47(1.4%)	30(0.9%)	446(13.4%)	3,318
その他九州	827(36.0%)	587(25.5%)	270(11.7%)	74(3.2%)	64(2.8%)	51(2.2%)	24(1.0%)	38(1.7%)	365(15.9%)	2,300
その他	308(30.9%)	359(36.0%)	65(6.5%)	62(6.2%)	32 (3.2%)	22 (2.2%)	1(0.1%)	21(2.1%)	127(12.7%)	997
合計	5,740(34.7%)	3,043(18.4%)	2,789(16.9%)	503(3.0%)	352(2.1%)	325(2.0%)	249(1.5%)	167(1.0%)	3,350(20.3%)	16,518

注：設問は複数回答可.

資料：糸島市（2016）から作成.

表 7 に示す福岡市からの観光客の訪問か所数は、52.0%が 1 か所、32.8%が 2 か所と、8 割以上が 2 か所以内となっている。自然観光スポットを訪問し、ランチをして帰る、または食材が豊富な朝の時間帯に直売所で買い物をした後、ランチをして帰るなど、1 ～2 か所の短期滞在型の訪問パターンが想定され、多様な観光資源を有するものの、それらの周遊は図られていない。

表 7 居住地ごとの観光者の年間訪問か所数

	1 か所	2 か所	3 か所	4 か所	5 か所 以上	合計 (%)	合計 (人)
糸島市	79.0	14.4	2.8	1.6	2.2	100	5,411
福岡市	52.0	32.8	9.0	2.9	3.4	100	7,035
その他 福岡県	36.9	38.3	17.2	4.9	2.7	100	3,625
その他 九州	47.4	34.7	12.3	3.4	2.1	100	2,683
その他	41.7	36.0	14.5	4.9	2.8	100	1,375
合計	55.2	29.3	9.6	3.1	2.8	100	20,129

資料：糸島市（2016）から作成。

しかし、表 8 のように、糸島市への観光客はリピーターが多く、福岡市からの年間訪問回数は 4 回以上が 70%を超え、年間 2 回以上を含めると 90%を超える。一度の訪問で何か所も周遊するのではなく、前述したとおり、女性の若年層はグルメ、高齢層は直売所といったように、それぞれのニーズを持った観光者層に対して、多様な資源にマッチングしてきたといえる。

糸島市は隣接する大都市の福岡市の観光需要によって、都市近郊型観光地として発展してきた。

表 8 居住地別の糸島市訪問回数の割合

居住地	(単位：%)			
	初めて	2～3 回	4 回以上	合計
福岡市	9.1	20.2	70.7	100
その他福岡県	28.0	36.2	35.8	100
その他九州	38.2	27.8	33.9	100
その他	72.3	18.5	9.2	100
合計	24.9	25.4	49.7	100

資料：糸島市（2016）から筆者作成。

3.6 節 都市近郊の観光地における形成要因の比較

福岡都市圏の各地域において、どのような観光施設や観光資源が観光客に選択されてい

るのかを比較するため、福岡都市圏 16 市町（福岡市を除く）における観光者の目的別訪問割合を示した（表 9）。

全体的にどの地域も、1 つ、または 2 つのカテゴリーに依存している傾向があるが、糸島市、宗像市および福津市（以下「3 市」）はカテゴリーの分布が広がっており、他地域に比べ観光資源の多様性が高いことが伺える。図 15 および表 5 で示したように、この 3 市は共通して沿岸部に位置し、観光客数 500 万人を超えている。また新宮町と古賀市の伸びは大きいものの、これまでの観光地形成要因を分析するため、この中で、糸島市と同程度の観光地化が図られ（年間観光客数 500 万人以上）、また、同規模自治体と比較を行うため、福岡都市圏における人口 5 万人以上¹⁸の自治体である 3 市の比較を行うこととする。3 市はともに、いわゆる「平成の大合併」の時期に市町村合併も経験している。ただし、太宰府市もこの条件に合致するが、「太宰府天満宮」「九州国立博物館」といった全国的に著名な施設で、歴史・文化の単一資源に依拠しており、県外やインバウンド観光が多い特殊な事例として状況が異なるため除外した。

宗像市は「歴史・文化 32.8%」の「宗像大社」、「スポーツ・レクリエーション 24.7%」の「宗像ユリックス」、「グローバルアリーナ」、「都市型観光 27.2%」の「道の駅むなかた」の物産館に見られる有名観光地や大型施設を有し、観光客の主要目的となっている。福津市も同様に「歴史・文化 73.4%」の「宮地嶽神社」や「都市型観光 10.6%」の「イオンモール福津」といった単一的な資源に依存している傾向があるが、近年の都市型観光として海岸沿いのカフェ・レストランが増えている。

糸島市はこれといった有名な観光地がない。「都市型観光 54.3%」と最も多いものの、このカテゴリー内において、直売所、カキ小屋、カフェ・レストラン、クラフト工房の小規模観光施設の集積によっている。

¹⁸ 2015 年国勢調査人口は、糸島市 96,475 人、宗像市 96,516 人、福津市 58,781 人、太宰府市 72,168 人となっている。

表9 福岡都市圏地域別の観光目的カテゴリー別の観光客割合（2017年）

（単位：％）

自治体\目的	自然	歴史・文化	温泉・健康	スポーツ・レクリエーション	都市型観光	その他観光地点	行祭事・イベント	合計
筑紫野市	12.1	3.2	73.6	9.5			1.6	100
春日市		43.3			56.7			100
大野城市				29.3			70.7	100
宗像市	0.5	32.8	4.3	24.7	27.2	8.4	2.1	100
太宰府市		100						100
古賀市			21.3	6.7	58.8		13.2	100
福津市	0.7	73.4	2.2	6.9	10.6	3.9	2.2	100
糸島市	6.2	7.3	11.2	15.6	54.3	3.7	1.7	100
那珂川市				83.9			16.1	100
宇美町	0.1	82.6		1.1			16.2	100
篠栗町	7.6	74.0	14.2	0.2	2.6		1.5	100
志免町		60.0					40.0	100
須恵町	14.9	14.9		61.7			8.5	100
新宮町	38.2	0.5				50.0	11.3	100
久山町	13.6	37.7	35.6	8.5			4.5	100
粕屋町					37.1		62.9	100

注1：空欄は0%。

注2：表6の調査では、「二見ヶ浦」「芥屋ノ大門」などが「自然」に含まれているが、本調査では文化財として「歴史・文化」に含まれているため、比率が異なる。

注3：「自然：山岳，高原，湖沼，河川，海岸など」，「歴史・文化：史跡，神社・仏閣，まち並み，博物館，美術館，動植物園，水族館など」，「温泉・健康：温泉地，その他温浴・健康施設など」，「スポーツ・レクリエーション：ゴルフ場，サイクリング，ハイキング，キャンプ場，釣り場，海水浴場，テーマパークなど」，「都市型観光：商業施設，商店街，食・グルメ，農水産品直売所など」，「その他道の駅，パーキングエリア」，「行祭事・イベント：行祭事，郷土芸能，スポーツ観戦，映画祭など」

資料：福岡県（2017）から筆者作成。

宗像市や福津市より比較的割合の高い「自然6.2%」には「白糸の滝」や登山が含まれ、「歴史・文化7.3%」の「二見ヶ浦（夫婦岩・大鳥居）」、「温泉・健康11.2%」の温泉や健康温浴施設、「スポーツ・レクリエーション15.6%」の6つのゴルフ場、「フォレストアドベンチャー（フランス発祥の自然体験型アスレチック）」などといった観光資源の多様性が高い。糸島市には、太宰府市を含め、宗像市や福津市のように大型集客施設が少なく、近隣大都市の観光客が日帰りで遊べる観光資源の多様性の高さで成功してきた。

これらの差異を詳しく検証するため、各市における観光資源の活用や宣伝方法など政策の共通点や相違点を探っていく。以下では、糸島市、宗像市及び福津市を対象に、現地での聞き取り調査、文献調査によって分析を行った。なお、宗像市については、2020年8月に宗像市役所を訪問し、世界遺産登録推進室、観光係長を経て現経営企画課に所属するO氏に、これまでの観光振興に関する計画や戦略、実施内容を聞き取りした。同月、糸島市役所において、2010年1月に糸島市が誕生した後、2013年から2017年までブランド推進を担当した商工観光課のI氏及び2018年から2020年のブランド推進の担当者である秘書広報課のH氏にインタビューを行った。そして福津市については、2020年9月に福津市役所を訪問し、同内容にて地域振興課観光振興係A氏にインタビューを行った。

まず、宗像市の観光関連政策について考察する。宗像市は、2003年4月に玄海町、2005年3月に大島村と合併した。観光の目玉である宗像大社は、3つの御宮によって構成されており、辺津宮のあった玄海町、沖ノ島の沖津宮、中津宮のあった大島村が1つになり、合併によって1つの宗像大社として活用できるようになった。2009年には文化庁の世界文化遺産暫定リストに記載され、市に世界遺産推進室が設置された。2016年に世界遺産の国内推薦が決定し、2017年に『神宿る島』宗像・沖ノ島と関連遺産群が世界遺産に登録された。その他にも合併によって、海、山、川、田園の資源を幅広く活用できることになり、2008年に観光物産館「道の駅むなかた」、2014年には唐津街道の赤間宿エリアに東部観光拠点施設「街道の駅 赤馬館」が整備され、これまでなかった観光施設が誕生した。

合併以前は、玄海町の「宗像大社辺津宮」、宗像市で1992年に全施設が開業した総合公園及び宗像総合市民センター「宗像ユリックス」、続いて2000年に開業した「グローバルアリーナ」によって、歴史・文化施設とスポーツ・レクリエーション施設が主要観光地であった。ちなみに、それぞれの訪問・利用者は宗像大社2019年931,648人（宗像市、2021）、道の駅むなかた2019年度1,587,318人（宗像市、2021）、宗像ユリックス2018年809,356人（公益財団法人宗像ユリックス、2019）、グローバルアリーナ2018年455,000人（宗像市、2019）となっている。このように宗像市は、観光資源の多様性を生かして観光客数を伸ばしてきた。一方で、O氏によると、福岡市、北九州市の観光を目的に訪れる観光客を宗像市に誘客する戦略をとってきた。つまり、福岡市民や北九州市民を直接ターゲットにはせず、他県から福岡県に訪れる観光客やインバウンドなどである。観光資源が多様で、糸島市と同規模の観光客数であるが、糸島市とは異なり、近隣都市観光客向けの戦略は取られていなかった。実際に筆者が訪問した「道の駅むなかた」では、世界遺産目当ての観光客がお土産を買う場所としてのPRを行っていた。県外からの訪問は3割に及び県外比率は増加している（宗像市資料）。

しかし直売所は、近隣の福岡市や北九州市のリピーターが中心の顧客になるはずである。ランチとして海鮮丼などを提供する食事処は物産館の隅にあり、さらに入口、レジ付近には加工品、世界遺産の土産品が配置され、地元の農水産物や農家・漁家をPRし

ていなかった。遠方の観光客は1匹姿の魚や大きな野菜を持ち帰らないだろうし、売れないと地元の農家たちも商品を出さなくなり、生鮮の品薄さと加工品が多い印象を受ける。直売所のターゲット選定がアンマッチングであった点が、観光客数が減っている要因であろう。「道の駅むなかた」は170万人をピークに近年減少に転じている。北林・糸・清水ほか（2012）によると、「奈良あすか夢販売所」、「和歌山めっけもん広場」といった成功している直売所から「近隣住民の固定客をいかにつくるかが重要」、「お客様の55%が大阪から来ている。その85%がリピーター」といったインタビューを得ている。糸島市の「伊都菜彩」も同様に6割が福岡市、3割が糸島市内、1割がその他で、同様の経営を行っている（糸島市資料）。

O氏によれば、観光分野は宗像大社の世界遺産登録とその活用に力を注いできた。国内推薦が決定した2016年に世界遺産推進室の職員は増員され、当初3名体制から「景観整備」、「PR（イベント）」、「観光振興」と3係体制の8名になった。土産品開発の他、市町村合併による有利な起債（合併推進債）を活用し、大島交流館、JR東郷駅の整備、Wi-Fi環境の整備、渡船のリニューアル、観光地の駐車場整備などハード部分を一気に手掛けた。世界遺産登録時の観光施設整備、道の駅の運営など、ハード整備を市が行って、民間の活動を誘発することを狙っていたが、主導的なプレーヤーがおらず、行政主導の政策が続いてきた。しかし近年は、宗像大社で有名シェフが料理をふるまう「ガストロバーむなかた」、JR東郷駅停車場通りの飲食店やステージでの「宗像JAZZ」、大島地区でのアウトドア企業とのキャンプ連携など地域や民間が主体となった新しい取り組みが誕生している。

以上、宗像市の観光関連の政策と経緯を見てきた。糸島市と同じ福岡市や北九州市といった都市近郊に位置し、宗像大社、グローバルアリーナ、道の駅むなかたといった複数の観光資源があったものの、神社、スポーツ・レクリエーションなどの歴史・文化施設が中心の観光資源となっており、政策面では他県やインバウンドの観光客をターゲットにしており、糸島市の方向性とは全く異なっていた。観光施設の整備面や観光関連イベントにおいても、世界遺産の登録と一体的に行われた行政主導によるものが大きく、地域に消費を取り込む民間主導の動きが少ない点が指摘できる。

次に福津市の観光政策を見ていく。2005年1月に福岡町・津屋崎町が合併し、旧津屋崎町では、江戸時代から宿場町として栄えた「津屋崎千軒」、2017年にユネスコの世界文化遺産に登録された「新原・奴山古墳群」、国宝物を所蔵する「宮地嶽神社」などの歴史遺産を有し、旧福岡町における福岡海岸のカフェやマリンスポーツ、JRの鉄道駅といった、これら2町の観光資源や行政施設を機能的に結ぶことで、新たな周遊コースやイベントの創出が可能となった。

宮地嶽神社には、合併前から年間400万人以上の観光者が訪れており、他の観光資源にさほど注力していなかったが、2010年の第1次観光基本計画の施行に伴い、多様な資源を生かした取り組みが始まった。その結果、観光客数は横ばいであったものが、近年急増している。2015年度合併検証報告書によると、福津市商工会が認定する福津ブラン

ド産品「福津の極み」に対する広報や販路拡大の支援といった新たな地場産品奨励事業が実施されたこと、また福津ブランドホームページ運営事業といった地域資源の一体的な PR が可能になったことなどが合併による成果として挙げられている。またこれらの取り組みが、市と地域の関係団体との共同による「観光業活性化協議会」の設立につながり、「ふくつの鯛茶づけフェア」などの事業を通じて観光協会と商工会の連携が強化されたといった、観光施策を進める上での組織機能の強化の効果が見られたことも挙げられている。

宗像市とは異なり、世界遺産には頼らず、多様な観光資源を活用しながら、福岡市や北九州市をターゲットにした戦略を実施してきた。2016 年に宮地嶽神社「光の道」を舞台にした日本航空のテレビ CM（アイドルグループ「嵐」を起用）によって、年間 40～50 万人の観光者が増加し、これまで高齢者の来訪が多かった宮地嶽神社周辺に若い女性が訪れるようになった。これにより観光業活性化協議会が「光の道ウィーク」を主催したり、「光の道開運スイーツフェア」を開催したりと、新たなイベントが生まれるとともに、宮地嶽神社参道から海岸までの導線上を夕日が照らす光の道というイメージが観光ブランドとして定着してきた。A 氏によると、これらのイベントなどを実施する際には、ターゲットを意識し、福岡市東区から北九州市黒崎地区、南は筑豊地区までに範囲を絞り、新聞折り込み、JR 各駅でのパンフレットやポスター設置などを実施してきたとのことであった。また、鯛茶づけフェアやスイーツフェアの成功の陰には、宮地嶽神社の宮司の存在も大きかった。フェアの開催前に、境内に真鯛やスイーツを並べた成功祈願を行い、広い人脈を生かして、自らメディアへ呼びかけ、情報を発信している。他にも光の道ロゴマークを作成し、市や観光協会に無償で提供することで、さまざまな媒体に活用されている。

しかし、課題も見られる。観光業活性化協議会の事業として生まれた鯛茶づけフェアやスイーツ店から要望があがっていたスイーツフェアも、参加店舗の協力は、行政主体ですべて市担当者が 1 軒ずつ取り付けていた。また市内 3 か所に直売所があるが、そのうち主要な「あんずの里」でも生産者の 2 割しか出荷していない。山側の観光は、山歩きマップやホームページもほぼ未整備の状態といったように、観光資源の開発も途上である。

7 割以上が歴史・文化を目的に訪れているが（表 9）、2010 年以降は、海、歴史・文化施設、特産品、交通機能、宣伝・人材の効率化など合併前の旧 2 町の観光資源の多様性を生かそうとする取り組みが行われていた。また宮地嶽神社から鯛茶づけやスイーツのフェアなどを実施することによって、多様な資源との連携を図り、福岡市東部、北九州市西部にターゲットを絞った戦略を実行していた。光の道のテレビ CM を一過性で終わらせることなく、継続的な観光資源として生かせたのも、観光業活性化委員会という受け皿があったことが挙げられる。宮地嶽神社の宮司が積極的に観光や地域活性化に協力的であったこと、広い人脈を持っていたことも大きかった。A 氏から「糸島市の後を追わせてもらっています」という言葉があったように、歴史・文化だけでなく、自然や食

など近隣の大都市居住者をターゲットにした戦略を打ち立て、今後の福岡都市圏における観光地化を予感させるものであった。

以上のように観光客数や大都市との位置関係において類似する状況にある宗像市や福津市と比較すると、3.4 節で述べたように、糸島市の観光の特徴としては、メインになる観光資源を持たない中で、多様な観光資源の集積を生かしながら観光化に成功したという点が挙げられる。このような背景のもと、最後に糸島市の政策の動きを考察する。

糸島市が誕生した2010年の市長公約として「農畜水産物の糸島ブランド創出」が掲げられ、翌2011年3月に策定された「第1次糸島市長期総合計画（マスタープラン）」では糸島ブランドの価値を高めることが重点施策として盛り込まれた。これらの方針に基づき、2011年4月には、経済振興部商工観光課内にブランド推進係が新設され、2012年3月に翌4月から5年間の「いとしまブランド推進計画」が施行され、同時に、ブランド推進課が新設となり、係からの格上げとなった。当時のブランド推進課で担当者であったI氏は「福岡県ではブランド推進課の名称や機能は非常に珍しかった」と話している（岡，2022b）。

ここから農畜水産物の糸島ブランドだけでなく、訪れてみたいまち、住んでみたいまちに向けて、食だけではない、糸島市全体の価値を高める方針として、ブランド推進課は2013年4月に企画部シティセールス課となり、ブランド推進係と観光振興係で構成され、产品及び地域ブランディングを並行し実施していた。観光部門が企画部に配置されることは観光振興にかなり力を入れる意味があったのだろう。図16は、いとしまブランド推進計画の抜粋であるが、2項目「市民の地元に対する愛着の醸成や相互のネットワークづくりを促す」、3項目「観光振興は経済的效果よりも社会的効果を重視する」、と示されているように、経済的效果だけでなく、社会的効果を重視した計画に特徴があるといえる。このような地域の観光振興において、早くから民間主導に力を入れた内発的發展を基本方針に進めてきたことがわかる。

(3) 基本戦略とその方向性の実現を目指すうえでの9項目の方針

基本戦略「人々が訪れてみたい場所になる」、方向性「訪れる人々に“多様なライフスタイル”を提供できるまち」の実現を目指すうえでの方針を以下のとおりとします。

- ① 今まで積み上げてきた資産（歴史・文化）を見つめ直す
- ② 市民の地元に対する愛着の醸成や相互のネットワークづくりを促す
- ③ 観光振興は経済的効果より社会的効果を重視する
- ④ 糸島市ブランド推進は管理よりも連携を重視する
- ⑤ ブランド化に向けて個別産品に磨きをかける、その環境を整える
- ⑥ 地域ブランドづくりは少子高齢化、安全・安心なども重要ポイントとする
- ⑦ 全国、海外に向けて、本市産品等の販路を拡大する
- ⑧ 学術研究都市としての魅力発信のために、九州大学との連携は「日常性」をキーワードにした情報交換とふれあいや交流の要素を追加する
- ⑨ 福岡都市圏向けと首都圏を中心とする全国向けのタイプが異なるプロモートを同時進行する

図 16 いとしまブランド推進計画における9項目の方針

資料：いとしまブランド推進計画書（2012年3月）から抜粋。

2010年度から2013年度まで、観光案内のサイン整備が同課における予算の大半を占めており、この期間は合併した直後という状況でもあり、観光協会ホームページの新設、観光用の公衆トイレの改修、山歩きマップ作成のための測量、観光PRのための動画作成など、これから観光施策を打って出るための基盤固めの時期でもあった。その後、バイヤーを対象としたクラフト見本市の開催、糸島フリーペーパーの作成、観光PR動画、写真コンテスト、山歩きマップ作成など、一気に外部向きの積極的なプロモーション活動を行っている。

2012年4月にブランド推進課が新設され、同時に施行された「いとしまブランド推進計画」に基づき、糸島市外へのプロモーション活動が重視された。特徴的な予算及び事業としては、2013年度から始まったブランド推進事業（広告掲載等事業）である。1,000万円の事業費が市単独で確保され、早くから雑誌への広告掲載や、今では一般的になったブロガーの招聘、単独自治体での催事出展などの活動を行ってきた。すでに2010年の合併前から、直売所やカキ小屋などの人気の高まりによって観光客数は増加しており、2011年の『田舎暮らしの本』4月号「日本でいちばん住みたい田舎ベスト100」で、「大都市から1時間圏内の人気移住地」の1位にランキングされ、同年の『家庭画報』9月号「九州新幹線開業記念特集」で、博多、湯布院、阿蘇などと並ぶ人気の観光地として、糸島市が掲載された。このような全国誌の注目をきっかけに、雑誌社や旅行関連事業者の評価も上がり、ブランド推進課はここに拍車をかける役割を担ってきた。

さらに特筆すべき点は、2012年3月に、130ページに及ぶ糸島エリア初の完全ガイド

ブック¹⁹として『ぐる〜り糸島』（聞平堂出版）が発売されたことであった。福岡市内を中心として北部九州エリアの書店、コンビニエンスストアの棚には糸島の白砂と青い海岸を表紙にした本が並んだ。糸島市も戦略的に広告費を割き、福岡都市圏周辺のターゲット層に向けて、レストラン、カフェ、スイーツの露店のほか、クラフト工房、雑貨店など情報提供を行った。類似したムック本として、2015年に『まるっと宗像・福津』（文栄出版社）が岡垣町、芦屋町、古賀市まで網羅した内容で出版された。その後、宗像沖ノ島遺産群が世界遺産に登録されたことで、2017年に改訂版が出版されたが、その後の改定は行われておらず、糸島市のように単独自治体で、しかも6回に亘って新しいコンテンツを更新し、提供できる地域は簡単には存在しない。2013年7月には『まったく新しい糸島案内』（角川マガジズ福岡）から、同様に100ページ以上の糸島ムック本が発行され、約4万部が完売となった。こちらも第6版まで刷新されており、糸島市の魅力について、ポテンシャルの深さを知らしめるものとなった。

この頃から福岡都市圏を中心に、関東向けにも情報発信を始め、2013年1月には、銀座松坂屋1階屋外スペースにおいて、糸島食材を3日間販売する糸島マルシェを開催し、レジ通過者1,200名を記録している。その年の8月には、伊勢丹新宿本店物産展「夏の大九州展」で糸島ブースを設置した（全体面積1,400㎡のうち糸島ブース36㎡）。この出展は伊勢丹側から糸島市へのオファーであり、他は県レベルでのブースが設けられる中、市単独は特設であった。そのような中、伊勢丹が予測した1.5倍を売上げ、糸島市は東京でも大きなインパクトを与えることになった。2014年1月には、百貨店を離れ、情報感度の高い住民が多く住む高級住宅街の代官山イベントスペースで糸島単独の物産展を開催した。2日間で来場者1,500名、糸島市単独でスペースを確保し、食材だけでなくクラフトとともに地域の暮らし全体を表現するPR手法が受け入れられた。ムック本と同様に、糸島の多様な生産者や商品にスポットが当たるよう、民間を巻き込んでの出展ばかりであった。同時に2013年だけでも、博多阪急、岩田屋、マリノアホテルリゾート福岡など福岡市内の百貨店、レストランで催事が開催されており、『福岡 Walker』『九州じゃらん』といった人気雑誌の表紙に大きく糸島市が取り上げられるようになってきた。

その後、テレビ朝日「SmaSTATION!!」では、「憧れの街混雑スポット福岡特集」と題し、福岡県内15か所の店舗や観光スポット紹介で「伊都菜彩」が第1位となる。地方誌だけでなく、スターフライヤー機内誌、SDGs マガジン『ソトコト』と全国でも次々と紹介され、2017年3月のNHK「鶴瓶の家族に乾杯」で糸島市が取材を受けることになり、この後から全国区のテレビ番組が急増することになった。糸島市によると「雑誌への取材はあまりに増えすぎ、2016年からは九州圏以上の全国誌のみしか調査していない」

¹⁹ 糸島市の代表的なムック本として、2012年に発売された「ぐる〜り糸島」（文栄出版社）、2013年「まったく新しい糸島案内」（KADOKAWA）の2つがあり、共に第6版まで刷新された。ただし、「まったく新しい糸島案内」は2017年版で「とっても新しい糸島案内」（KADOKAWA）に名称を変更している。

とのことであった。テレビにおいても、同時期から伸びが大きく、2019年度は月に3,4回登場していたことになる(岡, 2022b)。

さらにブランド推進課では、2013年12月から「糸島市役所シティプロモーション」フェイスブックページを立ち上げている。広告は一切打っておらず、写真も文章もすべて職員の自前で更新がなされてきた。2018年3月に糸島市が独自に全国の都道府県、市町村、観光協会などの公的団体を含めたフェイスブックのフォロワー数調査を実施している。このときの糸島市シティプロモーションのフォロワーは5,453人となっており、3,576団体中120位(上位3.3%)の位置につけている。また2015年11月に開始したインスタグラムでは、同じ2018年3月の調査時期のフォロワー数が1,307人であり、1,788団体中88位(4.9%)となっている。2021年6月現在では、フェイスブック7,000人、インスタグラム8,000人と、インスタグラムはかなりの伸びを見せている。

こうした全国でトップクラスのフォロワー数を誇るSNSであるが、2013年当初、フェイスブック「糸島市役所シティプロモーション」を立ち上げて運営してきた市職員が、独学で磨き上げたSNSの文章やレイアウト、また写真のノウハウをマニュアル化した。もともとその市職員は、地域の情報収集を得意としており、そこに写真などの技術力が加わることで、SNSの管理運営を委託したり、広告を出したりしている他市町村にも負けない魅力的な情報発信を行っている。さらに長年、市の自前でここまで育ててきたのは、先の職員が主導して糸島市の観光を盛り上げたいという意識を持った、観光、ブランド、広報の担当職員らと自主活動グループをつくり、お互いにイベントや観光スポットの写真を撮り合って提供したり、写真の勉強会を開催したりするなど、熱意と連携のもとで継続されてきた。

糸島市(2016)によれば、糸島市を訪問したきっかけとして、情報感度が高いとされる女性について、20~30代は雑誌・ガイドブック、10~30代はホームページ・SNS、テレビ番組は30~50代となっており、飲食店やカキ小屋のグルメに対するターゲット層は糸島市が集中して使った媒体によってカバーされている。さらに、60代以上の年配層に対しては、口コミ以外はほぼ効果が薄く、福岡市内で実施してきた物産イベントや百貨店のチラシ・ポスターなどは、糸島食材や直売所のターゲット層に効果的に発信していたと考えられる。

また、この一連の活動から考察できることは、糸島市は単に観光スポットを紹介してきたというより、戦略的に行政が表に出ず、農林水産物を基盤として、そこから育まれる自然環境や小規模の農林水産業生産者、食料品加工事業者、クラフト作家、そして彼らの暮らしなどを一体的にプロモーションしてきたことである。

その結果の一つとして、表10のように「Google」検索を用い、自治体名ごとに観光資源にあたる「ランチ」「レストラン」「カフェ」「工房」の4つを検索した結果、店舗数の多さや宣伝効果の差異が出ていることがわかる。

表 10 「Google」でのキーワード検索数

(単位：万件)

検索語	糸島市	宗像市	福津市
ランチ	173	124	64
レストラン	456	352	99
カフェ	616	362	125
工房	186	109	166
計	1,431	947	454

注 「自治体名」スペース「検索語」で検索.2021.5.2 検索 (<https://www.google.com/>)

資料：筆者作成.

さらに図 17 は、福岡都市圏の福岡市を除いた全 9 市における観光施策や地場産業育成の施策などに執行される商工費の決算額について、2018 年度の予算全体に占める割合と 2010 年度から 2018 年度の増減率を示したものである。

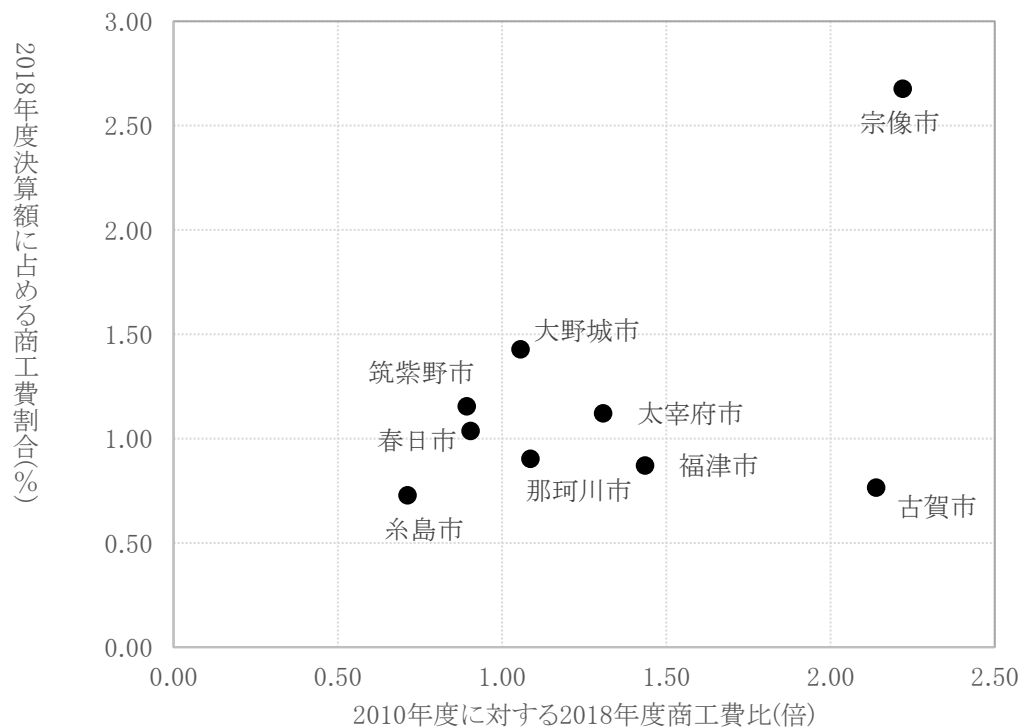


図 17 福岡都市圏 9 市の商工費と増減比

資料：平成 22 年度及び平成 28 年度福岡県決算カードから筆者作成.

宗像市は世界遺産への登録もあり、2018 年度の決算額に占める商工費割合では糸島市や福津市の 3 倍以上の予算を投入していることがわかる。同じ世界遺産登録があった福津市は 2010 年度に対して 2018 年度の商工費は 1.5 倍ほどに予算を増やしているが、予算全体に占める割合としてはそう多くない。一方で糸島市は福岡都市圏 9 市で最も商工

費の予算規模が小さく、図 18 のとおり、事業所当たりの予算も少ない。

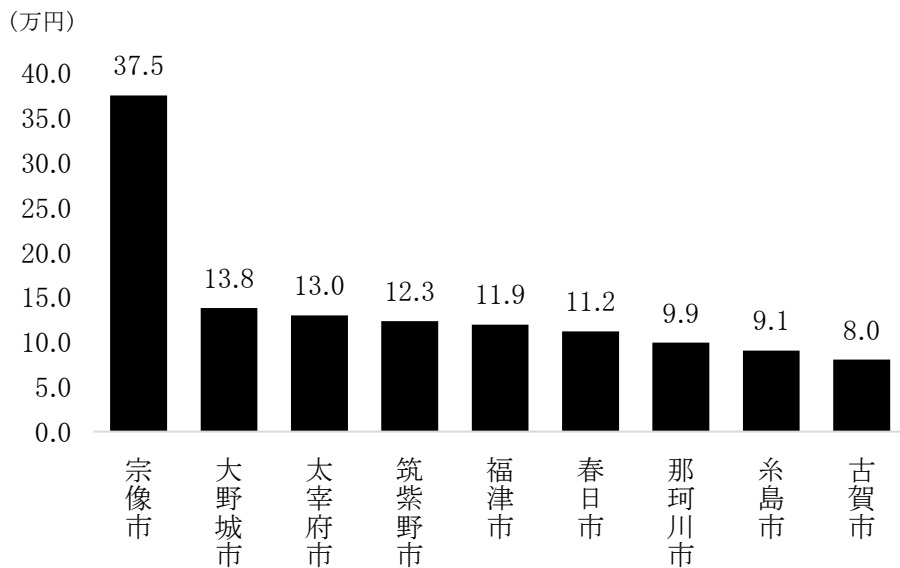


図 18 福岡都市圏 9 市の事業所当たり商工費（万円）

資料：商工費は平成 28 年度福岡県決算カード，事業所数は RESAS（2016 年数値）から筆者作成。

糸島市では、カキ小屋や直売所の設立時のみの補助や民間主導の小規模観光施設が多く、クラフトフェスやサンセットライブなどの民間主導のイベントが多数立ち上がり、行政は民間活動へ場所の無償貸出や広報支援、関係者のつなぎ役としての後方支援に徹し、民間観光施設を紹介するムック本制作といったプロモーション活動も、民間主導の取材が多く、行政主導の事業は少なかった。

ここまでの分析から考察できることとして、観光資源の多様性が、一定の観光客の増加をもたらすものの、それらの資源とターゲットの設定、プロモーション活動などがうまく機能しなければ、都市圏の市場とマッチングしないということである。むしろ、多様な資源を有していながら、組み合わせによっては負の効果によって観光資源の衰退につながることもありうる。糸島市では、太宰府天満宮、宗像大社、宮地嶽神社のように、強力で単一的な観光資源を有していないにもかかわらず、多様な観光資源に対して、福岡市居住者の観光需要に合致した結果、合併後の急速な観光者の増加をもたらしたと言える。

3.7 節 まとめと考察

以上を踏まえ、観光資源、市場との顧客関係、アクターの 3 つの視点から 3 市の観光地化の相違点をまとめたものが表 11 である。

表 11 3 市の観光地化の比較

視点	糸島市	宗像市	福津市
観光資源	・自然景観だけでなく、直売所、カキ小屋、飲食店、クラフト工房、登山など小規模で多様な資源。	・宗像大社（世界遺産）、レクリエーション・スポーツ施設、道の駅など単一的、大型施設。	・世界遺産、宮地嶽神社など歴史・文化寄りの単一的観光施設。 ・鯛茶漬、スイーツなど新しい観光資源。
顧客	・福岡市ほか、近隣顧客を対象。 ・福岡での知名度向上の後、東京を対象。	・福岡市、北九州市の空港や駅をハブに県外、海外客を対象。	・福岡市東区、北九州市八幡西区といった近隣顧客を対象。
アクター	・レストラン、工房・ギャラリー、JA 糸島直売所、JF 糸島カキ小屋といった観光業者による民間主導の観光施設整備。 ・行政はムック本や SNS などによる広報やイベント出展事業者の調整などの後方支援。	・世界遺産登録、道の駅整備、大型スポーツ施設誘致など行政主導が強く、民間の動きが弱い。	・民間共同設置の観光業活性化協議会があるが、事務局は行政主導。 ・宮地嶽神社が自主的に活動。

資料：筆者作成。

まず観光資源を見ると、糸島市は自然景観だけでなく、直売所、カキ小屋、飲食店、クラフト工房、登山など小規模で多様な観光資源を有し、体験型の施設が多いことが指摘できる。宗像市は以前からレクリエーション・スポーツ施設の誘致や整備に力を入れてきた。「むなかた道の駅」の物産館といった食に関する資源が一部見られたものの、2015年以降は「宗像大社」を中心に世界遺産一色となり、物産館も同様の方向性を打ち出しているなど、単一的、大型施設に依存したものが多く、観光資源の多様性は低かった。福津市も同様に、「宮地嶽神社」を中心に歴史・施設で 70%以上の観光客を占めるなど単一的な資源に依存していた。しかし近年、地元産の真鯛を使った鯛茶漬フェア、海岸沿いのカフェ・レストランと連携したスイーツフェアなど食資源を活用した新しい取り組みも出現している。

次に顧客について、糸島市では福岡市を中心に、福岡県内などの近隣地域の日帰り顧客が、観光資源と結びついていた。ムック本や SNS などを駆使し、福岡市へ集中的に広報し、知名度が上がってから、東京へイベント出展するなどの手法をとっていた。これに対し、宗像市では、世界遺産といった観光資源を結びつけるため、福岡市、北九州市の大都市の空港や駅をハブに県外、海外客を対象とし、糸島市とはまったく異なる方向性を打ち出していた。福津市では若者に人気が出だした宮地嶽神社をスイーツなどのイベントと結びつけ、近隣大都市の福岡市や北九州市を対象とし、サービスを提供していた。また糸島市と競合しないよう、また参考にしながら福岡市東区、北九州市八幡西区の顧客といった近隣向けにターゲットを絞った広報戦略を取るなど、近隣日帰り観光客の集客を図っていた。

アクターについては、糸島市では JA 糸島、JF 糸島といった民間が市に先んじて 1 組織になり、観光客を牽引していた直売所やカキ小屋の設立を主導してきた。その他にも

飲食店やクラフト工房などの小規模事業者の増加、自然環境を生かした海水浴場における海の家、芥屋ノ大門の民間遊覧船などの多様な観光資源が市内全域に分散していた。また糸島市役所は雑誌やテレビの紹介といった広報部分での支援や催事出展時の事業者調整などの後方支援に徹し、一層の民間主導を促進する動きを行ってきた。

一方で宗像市は、世界遺産、道の駅、大型スポーツ・レクリエーション施設など大きな観光資源を持ちながら、これらは行政主導で設立され、箱物的な事業が多く、民間主導での活動は弱かった。福津市は観光業活性化協議会を立ち上げながらも、事務局は行政主導で、イベントの出展店舗も市職員が一人で調整を行っていた。宮地嶽神社の宮司によって、若者向けのイベントを打ち出すなど民間の動きも多少聞かれたが、他に目覚ましい動きは聞かれなかった。

小長谷・福山・五嶋ほか（2013）の観光まちづくりにおける成功事例からは、以下のような観光客の特性が多いことが得られている。□居住地が同じ大都市圏内、□時間的には日帰り観光、□性別・年齢層は若い女性とシニアのカップル・グループである。糸島市はこれらの顧客層に多様な資源をマッチングさせていたが、宗像市は道の駅で世界遺産目当ての顧客を中心に考えるなど、「顧客に合わせて」観光資源を活用していなかった。福津市は着手が遅れており、イベント、登山やサイクリングなど近隣顧客に合わせた多様な観光資源の掘り起こし、産業化が期待される場所である。

本章では、福岡県糸島市を事例として、認知度の高い観光資源を有していなかったにもかかわらず、多種多様な観光資源の掘り起こしに成功し、観光地化に成功してきた点に注目しながら、都市近郊型観光地の形成要因を検討してきた。

十分な日帰り観光の需要が見込める福岡都市圏においては、太宰府天満宮や九州国立博物館がある太宰府市、宗像大社などの世界遺産の構成資産がある宗像市、宮地嶽神社がある福津市といった大型施設や認知度の高い主要観光施設がある地域だけでなく、糸島市の事例のように、多種多様で小規模な観光資源が分散的に存在している地域においても、観光需要を取り込むことができている点が明らかになった。

また民間が主導して、多様な観光資源を掘り起こしたことで、行政が多くの資源をまとめて情報発信できたり、次々と集積する新しい観光コンテンツを継続的に情報発信するメリットができたりといった効果的なプロモーション活動が可能となることが指摘できる。

以上から考察した結果として、糸島市が観光地化に成功し、観光客が増加し、産業発展の兆しを見せている理由として、□民間が主導し、行政がそれを促進してきたこと、□多種多様な観光資源を活用できたこと、□隣接大都市の観光需要と地域の観光資源をマッチングできたこと、の3つが挙げられる。

大都市近郊に位置する地方都市において、観光による地域経済の活性化は、人口減少社会において、今後ますます重要度を増すと考えられる。したがって、本研究に見られたように、多様な観光資源を掘り起こし、民間主導によって近隣大都市向けの観光業化を図り、またその活動を支援するような行政の役割が重要となってくる。

4 章 都市近郊の観光地における観光業者の定住と事業継続要因

4.1 節 はじめに

第 3 章では、福岡県糸島市を事例として、認知度の高い観光資源を有していなかったにもかかわらず、多種多様な観光資源の掘り起こし、観光地化に成功してきた点に注目しながら、都市近郊における観光地の形成要因を明らかにした。一方で、糸島市では当時、海水浴や登山が主要な観光資源であったにもかかわらず、観光資源となる民間主導の観光業やイベント活動などが、なぜ発展してきたのか、それらを牽引する飲食店やクラフト作家などの移住・起業者やイノベーション人材が、なぜ糸島市に移住・起業し、定住・事業継続してきたのかを明らかにできなかった。

農山村地域においては、地域外人材が移住する際に、コミュニティ、なりわい（仕事）、住まいの 3 つの課題を抱えているとされていた。そこで本章では、移住・起業者が多い都市近郊の糸島市において、代表的な観光業者である飲食業者と食品や工芸雑貨品の製造販売業者などを対象とし、イノベーション人材を含む移住・起業者らが定住し、事業継続を行う動機を調査する。また、地域側の外的環境として、先住の事業者との関係性にも配慮しながら調査を進める。

4.2 節 調査・分析方法

糸島市における観光関連の事業所の出店や事業継続が増加してきた要因を明らかにするため、主要な観光関連事業者と考えられる糸島市内の飲食業（菓子・パン・スイーツ製造など含む）、陶磁器、家具及び雑貨・アクセサリーの事業所を対象として、移住の有無等も含めて包括的にアンケート調査を実施した。

アンケート調査は 2021 年 6 月から 7 月にかけて、NTT タウンページ、糸島市商工会ホームページ、糸島市観光協会観光マップから、上記事業所を抽出し、調査票を郵送する形で実施した。対象とした事業所の中には、必ずしも観光客を主な客層としていない飲食店なども含まれていると考えられる。しかしながら実際には、観光客向けとそれ以外の客層を対象とする事業所を明確に区別することは難しいため、アンケート票はチェーン店²⁰の店舗も含めて、上述する業種に当てはまる事業所の全数である 400 軒に送付した。ただし、アンケート票の主旨説明の文章では、観光業の振興のための調査である点を明記するようにしたため、結果的には回答が得られた事業所の多くは観光客を主な客層としているとみられる事業者であったとみられる²¹。

主な質問内容としては、年齢・性別・居住や移住の状況といった回答者個人の属

²⁰アンケートの送付対象店舗には、チェーン店も含め、回答に際しては、法人単位ではなく、店舗単位での回答を依頼した。その結果、回答店舗の中には、チェーン店店舗 9 件が含まれていた。これらのチェーン店店舗には、糸島市に本部を持つチェーン店や個人のオーナーがフランチャイズ方式で運営する店舗も含まれていることから、集計・分析対象に含めることにした。

²¹アンケートでは回答した事業所の名称を記入してもらうようにしており、実際に回答があった事業所の多くは、観光客を主な客層としているとみられる事業所であった。

性に加えて、糸島市での出店理由、出店後に地域に必要とを感じる要件、現在の経営状況、従業者数、出店したことへの満足度などであり、原則としてオーナー等の経営責任を持つ人に回答してもらった。また、一部の事業者や行政関係者へのインタビューも行い、アンケート調査の分析結果を確認する作業も行った。

回答者の分布は図 19 に示すとおりである。同市では、市の中央部を東西に走る JR 筑肥線沿線上に中心市街地や住宅地域があり、人口も鉄道沿線に集中している。これに対して、本研究の調査対象である日帰り観光客向けの飲食店や工芸・雑貨品の工房の分布をみると、観光客が訪れる海岸部や田園・山間地域にも広がっている。実際に現地の状況を観察すると、上述した観光資源が市内各地に存在している点を反映して、調査対象となった事業所は、海岸部などに加えて中心市街地や鉄道・幹線道路沿線などにも分布している。観光客を主な客層とする事業者は、市内の幅広い地域に立地している。

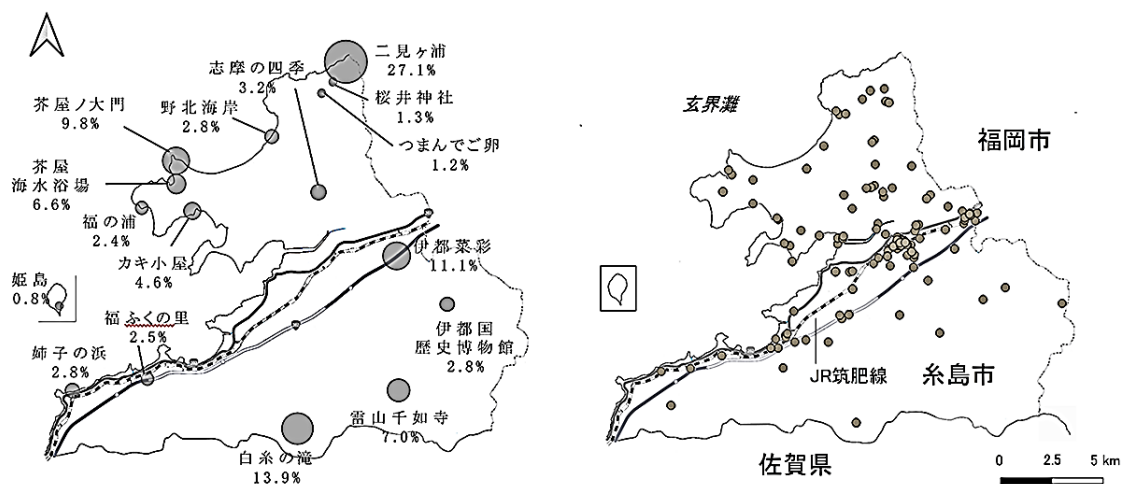


図 19 糸島市の観光資源と調査回答事業所の分布

注：観光資源に記した円の大きさと％は、福岡市からの糸島市全体への観光客数に占める各地の訪問者数の比率を示している。

資料：糸島市（2016）とアンケート調査により作成。

配布した 400 軒分のアンケート票のうち一部のみを回答したものを含めて 166 件を回収（回収率 41.5%）することができた。回答者の年代は、20 代が 1.9%、30 代が 10.5%、40 代が 32.7%、50 代が 24.1%、60 代が 19.7%、70 代以上が 11.1% となっており、40 代から 60 代の人が多数を占めている。男性と女性の割合は 70.9%と 29.1%で、およそ 7 割が男性であった。また経営する事業所の出店年代（164 人が回答）については、2010 年以降に出店²²したものが 74 店（45.1%）と最も多く、次いで 2000～2009 年が 39 店（23.8%）となっており、1990 年代以前に出店した事業所は合わせて 51 店

²²出店の方法として、起業だけでなく継業などにより経営者になった人も含まれるとみられるが、本稿では観光業者全体を研究対象としたため、分析対象に含めることにした。

(31.1%)であった。2000年以降に出店した店舗が3分の2以上を占めており、生存者バイアスを考慮したとしても、糸島市の観光地化が進んだ時期に増加したことが推察される。

なお、本章のアンケート対象者においては、糸島市での移住・起業の動機や事業継続の動向における全体像を把握するため、事業継承や多店舗展開といった形態を含めて、糸島市に新たに出店する行為を起業と定義する。

以下では、回答者を居住・移住の形態ごとに集計して紹介する。回答者の居住・移住の形態は次の4つのパターンに分類することができる。すなわち、元々糸島市出身で他の地域に転出した経験がないままに起業あるいは親族等の事業を継承した「出身在住者」（74人）、糸島市出身者で他地域に居住した後で糸島市に戻り起業・事業継承した「Uターン者」（22人）、他地域から糸島市へ移住した「Iターン者」（41人）、糸島市以外の市町村に居住し事業のみを糸島市で行う「市外在住者」（25人）である。

Uターン者とIターン者²³は合わせると63人（38.9%）おり、都市近郊にある観光地という対象地域の特性もあり、一定程度の移住・起業者が存在しているといえる。これらの移住・起業者の移住前の居住地をみると、福岡市が48.4%、福岡市以外の福岡県内が9.7%であり、近県から移住者を含めると、多くが福岡県か近県から糸島市に移住・起業した人であったとみられる。

アンケート回答者が経営する事業所の業種別の割合は、一般飲食店56人（34.8%）、居酒屋・焼き鳥屋24人（14.9%）、カフェや喫茶店などの軽飲食店19人（11.8%）、パン・菓子店15人（9.3%）、工芸・雑貨店26人（16.2%）などとなっているが、居住・移住の形態ごとに分類するとUターン者では居酒屋・焼き鳥屋が8人（Uターン者の36.4%）と多く、また、Iターン者では、工芸・雑貨店が14人（35.0%）、軽飲食店が8人（20.0%）、パン・菓子店が7人（17.5%）と、多いことが特徴的である（表12）。

²³本稿ではUターン者とIターン者を合わせて移住者と呼ぶ。

表 12 回答者が運営する事業所の業種

(有効回答 161 人)

	飲食店(一般)	居酒屋・焼き 鳥屋	軽飲食店	和食専門	洋食専門	中華専門	エスニック専 門	パン・菓子店	工芸・雑貨店	宿泊	計
出身在住者	31(41.9%)	13(17.6%)	7(9.5%)	6(8.1%)	3(4.05%)	1(1.3%)	1(1.3%)	3(4.05%)	7(9.5%)	2(2.7%)	74
市外在住者	11(44.0%)	2(8.0%)	3(12.0%)	1(4.0%)	2(8.0%)			3(12.0%)	3(12.0%)		25
Uターン者	6(27.3%)	8(36.4%)	1(4.5%)	2(9.1%)	1(4.5%)			2(9.1%)	2(9.1%)		22
Iターン者	8(20.0%)	1(2.5%)	8(20.0%)		1(2.5%)	1(2.5%)		7(17.5%)	14(35.0%)		40
計	56(34.8%)	24(14.9%)	19(11.8%)	9(5.6%)	7(4.4%)	2(1.2%)	1(0.6%)	15(9.3%)	26(16.2%)	2(1.2%)	161

資料：アンケート調査による。

従業員規模別の店舗数をみると、従業員 1 人（35 軒，23.8%）で経営する店舗が最も多く、次いで 2 人（27 軒，18.4%），10 人以上（24 軒，16.4%），3 人（19 軒，12.9%）となっており、累積でみると 3 人以下の店舗が 55.1%を占めている。さらに 5 人以下の店舗で累積 71.4%，8 人以下で 83.0%を占めており、小規模経営の店舗が多くなっている（図 20）。

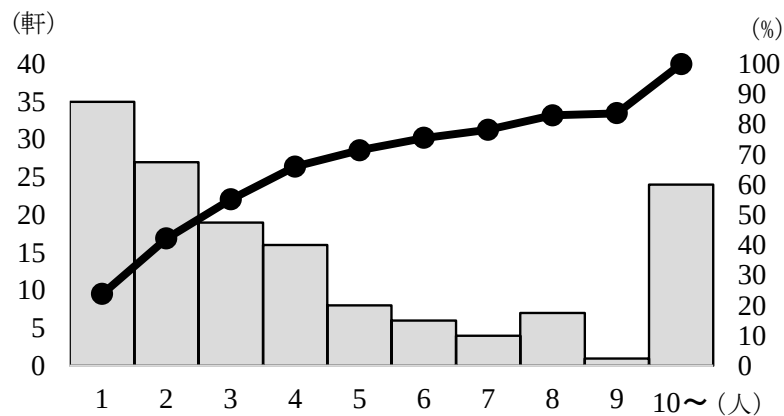


図 20 従業員数別にみた調査対象店舗

注：従業者数には経営者自身を含む。

資料：アンケート調査による。

4.3 節 糸島市での起業の背景と要因

本調査では、起業者が糸島市に出店するときに重視した理由について、17の選択肢を示し、そのうち上位 5 つまでを選択してもらった形で回答してもらった。各項目の選択数をまとめたのが表 13 である。

表 13 回答者が重視した出店理由

(有効回答 668 件)																		
	自然 環境	出身 地だ から	福岡 市の 近接 性	糸島 産材 料・原 料	糸島 市近 辺で の支 援 者・ 相談 者	挑 戦・ 独立 志向	糸島 のブ ラン ド力	観光 客、 市場 需要 (見 込 客) の多 さ	地域 の多 様 性、 寛容 性の 高さ	仕事 の知 識・ 技術 (同 業 者) の集 積	物件 の取 得し やす さ	子育 て環 境	余暇 の充 実	九州 大学 の存 在	労働 力の 確保 のし やす さ	行政 の支 援	その 他	合 計
出身在住者	33 (11.7%)	49 (17.4%)	16 (5.7%)	30 (10.7%)	27 (9.6%)	21 (7.5%)	22 (7.8%)	11 (3.9%)	13 (4.6%)	11 (3.9%)	7 (2.5%)	12 (4.3%)	6 (2.1%)	6 (2.1%)	5 (1.8%)	2 (0.7%)	10 (3.6%)	281
市外在住者	14 (13.2%)	7 (6.6%)	13 (12.3%)	13 (12.3%)	9 (8.5%)	9 (8.5%)	13 (12.3%)	9 (8.5%)	4 (3.8%)	5 (4.7%)	1 (0.9%)	0	3 (2.8%)	2 (1.9%)	3 (2.8%)	0	1 (0.9%)	106
U ターン	8 (10.1%)	16 (20.3%)	6 (7.6%)	5 (6.3%)	11 (13.9%)	9 (11.4%)	6 (7.6%)	2 (2.5%)	1 (1.3%)	0	4 (5.1%)	3 (3.8%)	2 (2.5%)			0	6 (7.6%)	79
I ターン	28 (15.1%)	1 (0.5%)	25 (13.5%)	12 (6.5%)	13 (7.0%)	18 (9.7%)	13 (7.0%)	13 (7.0%)	14 (7.6%)	9 (4.9%)	11 (5.9%)	7 (3.8%)	11 (5.9%)	4 (2.2%)	0	2 (1.1%)	4 (2.2%)	185
不明	1 (5.9%)	0	2 (11.8%)	2 (11.8%)	0	3 (17.6%)	0	1 (5.9%)	3 (17.6%)	0	2 (11.8%)	0	1 (5.9%)	1 (5.9%)	0	1 (5.9%)	0	17
合計	84 (12.6%)	73 (10.9%)	62 (9.3%)	62 (9.3%)	60 (9.0%)	60 (9.0%)	54 (8.1%)	36 (5.4%)	35 (5.2%)	25 (3.7%)	25 (3.7%)	22 (3.3%)	23 (3.4%)	13 (1.9%)	8 (1.2%)	5 (.7%)	21 (3.1%)	668

($\chi^2(2)=129.59$, $p<.01$)

注：ただし、度数 0 のセルがあるため、 χ^2 検定の当てはまりが悪い可能性がある。

資料：アンケート調査による。

糸島市への出店理由として、50 人以上の回答者が選択した項目である「自然環境」、「出身地だから」、「福岡市の近接性」、「糸島産材料・原料」、「挑戦・独立志向」、「糸島市近辺での支援者・相談者」、「糸島のブランド力」が、重要な項目になっているといえる。

全体でみると特に回答数が高いのは「自然環境」と「出身地だから」という項目であり、出身者を除けば、調査対象者が糸島市での出店を選択した理由としては、同市の豊かな自然環境が出店理由として突出している。ただし、豊かな自然環境は、同市がある福岡県や九州地方の中では、必ずしも糸島市のみが存在しているわけではないため、実際の出店理由は、他の理由を合わせた複合的なものになっている可能性がある。

具体的には、九州の他地域に比べた糸島市の優位性として一般的に認知されている出店理由として、同数の 62 人が選択し、3 番目に多かった「福岡市との近接性」と「糸島産材料・原料」の存在が重要であると考えられる。とりわけ、飲食店経営者では糸島産の食材を重視する傾向がみられる。加えて「糸島のブランド力」を選択した人も 7 番目に多く、観光化の進展により、同市に存在する飲食店や工芸・雑貨品店のブランド力が高まったことが、同市における起業をさらに促進している点が指摘される。この「ブランド力」については同市で生産された食材を使用する飲食業以外の事業者にとっても重視されている点であるとみられる。筆者らが 2021 年 3 月にインタビューを行った糸島クラフトフェス創業者であり、陶器作家である T 氏へのインタビューによると「百貨店などのイベントに行くと、糸島の地名のおかげで顧客が足を止めてくれるため、うらやましがられる。正直に言うと、自然は他の地域にもあるので、作家にとっては、糸島という地名のおかげでどんどん売れることでやりがいが出てくる」と、同市にて出店することによるブランド力向上というメリットが存在している例がみられた。

以上のような、「福岡市の近接性」、「糸島産材料・原料」、「糸島のブランド力」という出店理由は、上述したように九州の他地域に比べた糸島市の優位性として一般的に認知されているものであるといえる。これらに対して、同数で 5 位に挙げた「挑戦・独立志向」と「糸島市近辺での支援者・相談者」という項目は、回答者自身が有している意欲や人脈といった資源に由来する出店理由であるといえる。これらの回答結果からは、後述するように、糸島市には元々、自身の経験や能力を発揮したいという意欲がある人が多く起業あるいは移住してきている点や、起業に際しては知人の影響や相談相手の存在、事業者が集まるイベントや交流などの事業者間ネットワークの存在も重要である点が示唆される。

また、本稿で注目している移住・起業者に絞って、他の居住・移住の形態の人に比べて多く選択されている出店理由をみると、I ターン者では「福岡市との近接性」（13.5%）を、U ターン者では「糸島市近辺での支援者・相談者の存在」（13.9%）を選択した人の比率が高い。移住・起業者が糸島市にて出店する理由としては、福岡市への近さに加えて、支援者や相談者の存在が重視されていた点が指摘できる。

以上、本節では調査対象者らが運営する店舗を糸島市で出店した理由について検討してきた。ただし、糸島市において、小規模な観光業者の集積が形成されている要因を検討していくためには、事業者らが起業した後、長期間事業を継続することができるかという点と、そのような事業継続の意志決定を行っている背景を検討していくことも必要であり、次節ではこの点を検討していきたい。

4.4 節 移住・起業者の収益状況と居住形態

移住・起業者が事業を継続していくか否かを判断する際に、最も重要な材料となるものは、売上や利益が得られているか否かという点である。アンケート調査では、新型コロナウイルスの感染が拡大した 2020 年以前の時期の、店舗の収支状況についても質問した。回答があった 159 社のうち、黒字の企業が半数強の 86 社、そのうち増収で黒字であった企業は 53 社であった。事業者の収益状況を「増収かつ黒字」、「増収または黒字（収支均衡）」、「減収かつ赤字」の 3 つに分類した上で、糸島市で開業していることへの満足度をみると、黒字あるいは増収の事業の経営者ほど、満足度が高い傾向がみられる（表 14）。仕事の満足度は、経済的な報酬に比例することは知られており（フロリダ, 2008）、本アンケートにおいても同様の結果が見られる。

表 14 経営状態と出店満足度

(有効回答 159 人)				
収支\満足度	不満	普通	満足	計
増収黒字	2 (3.8%)	14 (26.4%)	37 (69.8%)	53
収支均衡	4 (6.5%)	20 (32.8%)	37 (60.7%)	61
減収赤字	9 (20.0%)	21 (46.7%)	15 (33.3%)	45
計	15 (9.4%)	55 (34.6%)	89 (56.0%)	159

($\chi^2(10)=29.76$, $P<.01$)

注：収支の状況は減収・黒字と増収・赤字の事業者を収支均衡としてまとめて集計した。
資料：アンケート調査による。

このような回答者が運営する事業所の収益状況は、回答者の学歴とも関連性が高いといえる。表 15 で示す通り、学歴が高いほど経営状態が増収または黒字である人が多い傾向が確認でき、大卒以上の事業者では、増収でかつ黒字の人が 60.5% (26 人) と最も高くなっている。

表 15 学歴レベルからみた回答者らが経営する店舗の収益状況

(有効回答 157 人)

学歴	増収黒字	収支均衡	減収赤字	計
中学	1(6.7%)	8(53.3%)	6(40.0%)	15
高校	11(19.7%)	26(46.4%)	19(33.9%)	56
高専・短大・専門	16(37.2%)	15(34.9%)	12(27.9%)	43
大学以上	26(60.5%)	10(23.2%)	7(16.3%)	43
計	54(34.4%)	59(37.6%)	44(28.0%)	157

 $(\chi^2(6) = 23.66, P < .01)$

注：収支の状況は減収・黒字と増収・赤字の事業者を収支均衡としてまとめて集計した。
資料：アンケート調査による。

なお、移住・居住の形態と学歴の関連性をみると、Iターン者では大卒以上の学歴を有する人が40人中19人と半数近くを占めており、高学歴な人が移住・起業している状況がみられる。また、居住・移住の状況と収益との関連性をみても、出身在住者では、増収でかつ黒字である人は25.4%（18人）にとどまっているのに対して、Iターン者で47.5%(19人)、Uターン者では39.1%(9人)と顕著に多くなっている（表16）。

また、農山村地域における移住者の課題の1つである仕事に関し、都市近郊の観光地におけるIターン者やUターン者は、あらかじめ都市住民の経済需要から、収益が見込める事業を行っている人が比較的多く、起業後に仕事を軌道に乗せやすい点が指摘できる。

表 16 居住・移住の状況別にみた回答者の収益状況

(有効回答 157 人)

	増収黒字	収支均衡	減収赤字	計
出身在住者	18(25.4%)	29(40.8%)	24(33.8%)	71
市外在住者	7(30.45%)	9(39.1%)	7(30.45%)	23
Uターン者	9(39.1%)	8(34.8%)	6(26.1%)	23
Iターン者	19(47.5%)	13(32.5%)	8(20.0%)	40
計	53(33.7%)	59(37.6%)	45(28.7%)	157

 $(\chi^2(6) = 6.31, P < .10)$

注：収支の状況は減収・黒字と増収・赤字の事業者を収支均衡としてまとめて集計した。
資料：アンケート調査による。

これらの点は、岡（2022a）で論じた内容である、糸島市への移住者では高い学歴や前職がCG制作、ECコンサルタント、ソフトウェア開発、デザイン、大手総合商社、外資系時計・宝石修理・部品輸入といった高度技能職や専門職や職業経験などに基づく技能を有しており、自身の能力を発揮することを目的に移住してきた人が多い点とも一致し

ている。また、他者の価値観を受容するという範囲で定義された寛容性では、教育レベルと正の関連（李，2009；松谷他，2005；眞住，2015；大槻，2007；山本・松宮，2010），低収入と負の関連（濱田，2010）があったことが示されており，学歴や収入の高い移住・起業者の価値観が受け入れられやすいという点で，移住・起業し，事業を継続しやすい地域性が存在していると考えられる。

その一方で，居住・移住の形態と開業満足度との関係をみると，市外在住者で事業所のみを保有する人は「まあ満足」「とても満足」を合わせて 79.1%と満足度が高く，居住と別に事業所経営だけを行う人の方が，満足度が高いことが読み取れる（表 17）。

表 17 居住・移住等の状況と開業満足度の関係

(有効回答 160 人)				
	不満	普通	満足	計
出身在住者	5 (6.9%)	32 (43.8%)	36 (49.3%)	73
市外在住者	2 (8.4%)	3 (12.5%)	19 (79.1%)	24
U ターン者	2 (9.1%)	9 (40.9%)	11 (50.0%)	22
I ターン者	6 (14.7%)	11 (26.8%)	24 (58.5%)	41
計	15 (9.4%)	55 (34.4%)	90 (56.2%)	160

($\chi^2(6)=10.99$, $P<.10$)

資料：アンケート調査による。

出身在住者，I ターン者，U ターンの 3 者の間では，満足度の傾向について，大きな違いは見られなかったものの，I ターン者では出身在住者，U ターン者に比べて満足度が高い人の比率が多少高かった一方で，「とても不満」「不満」が合わせて 14.7%おり，不満度が高い人も一定数みられる。この理由として，以下で検討するように，居住・生活している事業者にとっては，事業の経営状況よりも，生活の質などの面で不満を持っている可能性がある。

この点を検討するために，調査対象者らの店舗及び住宅の状況をみると，特に I ターン者では 45.0%の人が，運営する店舗を事業所兼自宅という用途で所有あるいは貸借していた（表 18）。

表 18 事業所と同一物件での居住の有無

(有効回答 159 人)

	事業所のみ	事業所兼自宅	計
出身在住者	49 (68.1%)	23 (31.9%)	72
市外在住者	20 (80.0%)	5 (20.0%)	25
U ターン者	18 (81.8%)	4 (18.2%)	22
I ターン者	22 (55.0%)	18 (45.0%)	40
計	109 (68.6%)	50 (31.4%)	159

 $(\chi^2(3)=6.73, P<.10)$

資料：アンケート調査による。

事業所と自宅を別棟にすれば購入・賃借費用も高くなるため、このように店舗と住居を同じ建物の中に構えている人も多いと考えられる。これに対して、出身在住者や U ターン者の場合は、自宅や実家と兼用の店舗で営業するという形態はあまり見られず、U ターン者の 81.8%、出身在住者の 68.1% が事業所専用の物件にて営業している。これらの対象者では、実家や相続した自宅などから通勤することができ、生活費を節約することができると思われる。また、市外在住者でも、事業所専門の物件で営業している人が 25 人中 20 人 (80.0%) を占めており、事業所と自宅を兼用していると回答した 5 人については、市外にも住居を置きながら二拠点生活をしている人が多い²⁴。

本研究の調査対象者のように、小規模な事業の起業・運営を続けていく際には、家族関係による影響や制約も大きく存在していると考えられる。調査対象者の家族構成を示すと、既婚（子あり）が 103 人、既婚（子なし）が 30 人、未婚（子あり）が 6 人、未婚（子なし）が 18 人となっており、居住・移住の状況に関わりなく子どもがいる既婚世帯に属している人がほとんどである。とりわけ、自宅と兼用の事業所にて事業を営んでいる I ターン者 18 人では、不満 5 人 (27.8%)、普通 5 人 (27.8%)、満足 8 人 (44.4%) と、表 19 の事業所兼自宅の不満割合 (17.3%) より高く、家族との暮らしや子育て環境を考慮しながら、事業所の立地を選択しなければならないという制約が存在しているといえる。しかしながら、このような生活環境と事業を行う際の利便性を兼ね備えた立地条件や設備を兼ね備えた物件を確保することは難しいため、このような自宅と兼用の事業所にて経営を行っている回答者では、糸島市にて開業したことに満足していない人が一定数みられる (表 19)。

²⁴ アンケート集計後に個別に状況を確認したところ、該当する 5 人のうち 4 人が二拠点生活者であり、他の 1 人については詳細不明であった。

表 19 店舗と居住の形態と糸島市での開業満足度の関係性

(有効回答 161 人)				
	不満	普通	満足	計
事業所のみ	6(5.5%)	41(37.6%)	62(56.9%)	109
事業所兼自宅	9(17.3%)	15(28.85%)	28(53.85%)	52

($\chi^2(2) = 6.10$, $P < .05$)

資料：アンケート調査による。

とりわけ、このような自宅と兼用の事業所を所有・賃借している人は移住者に多くみられるため、これらの人々の中に糸島市で開業したことに不満を持つ人が一定数いる要因になっている。筆者らが 2021 年 3 月に該当する移住者（喫茶店を経営する M 氏）に行ったインタビューでも「本当は自宅と別の場所に店舗を探していたが見つからなかった。そのため、いつまでもここで営業するつもりはない。別の場所を探している」と本調査結果と一致する見解がきかれた。

さらに糸島市への出店年と開業満足度の関係をみると、2000 年以降に満足度の割合が低下している（表 20）。これは 2010 年以降に 63.4%もの I ターン者が出店しており（表 21）、これまで分析したように、I ターン者は住宅と事業所の兼用によって、生活に制約がかかり、満足度が下がる傾向から、糸島市においては、農山村地域での研究と同様に住まいに関する課題を抱えている。

表 20 糸島市への出店年と開業満足度の関係性

(有効回答 162 人)				
	不満	普通	満足	合計
1999 年以前	4(7.8%)	16(31.4%)	31(60.8%)	51
2000 年以降	2(5.3%)	15(39.5%)	21(55.3%)	38
2010 年以降	9(12.3%)	26(35.6%)	38(52.1%)	73

($\chi^2(4) = 2.33$, $P < .10$)

資料：アンケート調査による。

表 21 移住形態と出店年の関係性

(有効回答 160 人)				
出店年	1999 年以前	2000 年以降	2010 年以降	合計
出身在住者	31(43.1%)	18(25.0%)	23(31.9%)	72
市外在住者	5(20.8%)	5(20.8%)	14(58.3%)	24
U ターン者	7(30.4%)	7(30.4%)	9(39.1%)	23
I ターン者	7(17.1%)	8(19.5%)	26(63.4%)	41

($\chi^2(6) = 14.50$, $P < .05$)

資料：アンケート調査による。

糸島市は、福岡市に隣接しているにも関わらず、福岡県、全国、福岡市の地価より大幅に安価である（表 22）。ただし、福岡市近郊に位置する観光地は地価が平均より上昇し、人気の土地となっている。このように移住・起業者が希望の事業所・自宅物件が手に入りにくい状況に加えて、一般的な農山村移住者は、自治会活動や地域の草刈り等で負担を強いられる。移住希望者が多数いる中で物件を紹介してもらえる場合、かなり良い条件で借りられたことで、住まいに関する満足度は大きく高まるはずである。

表 22 糸島市及び近隣・類似地域等の土地（住宅地）価格

(円／㎡)						
年	糸島市	福岡県	全国	福岡市	福津市	宗像市
2010	26,275	44,721	61,880	87,268	27,247	21,959
2015	27,110	46,780	57,205	108,323	39,319	24,787
2020	35,866	56,475	60,063	144,282	46,484	31,814
2020 対 2010 の増減率	136.5%	126.3%	97.1%	165.3%	170.6%	144.9%

資料：RESAS から作成。

以上のような生活環境に関する課題以外に、調査対象者が糸島市にて事業を行う際に、求める要素としてどのようなものがあるかという点を検討するために、本調査では、調査対象者らが、出店した街にどのような要素があれば満足できるかという点を原則として単語レベルで回答してもらい、その内容を、近い意味の内容のものを含めてキーワード化して分類した。以下では、その中で出現頻度が高く 10 人以上が回答した上位 5 つのキーワードについて紹介していく。最も多く回答されたキーワードは「イベント交流」、「ネットワーク」、「共感できる仲間」、「人の温かさ」、「人の優しさと愛情」、「同業者の助け合い」といった「交流・人脈」（32 人が回答）に関連するキーワードであった。

上記の回答について、表 23 のとおり、移住等の状況別に比較すると、出身在住者、市外在住者、U ターン者、I ターン者の 4 者ともに、交流・人脈・寛容、経済需要・雇用の割合が高く、とりわけ I ターン者は、交流・人脈・寛容が 29.7%と高かった。U ターン者は同項目が 14.3%と他者より低く、自然・環境、にぎわい・活気、行政支援といった項目がどれも 9.5%と他者より高い。U ターン者は元々、地元の人脈を有し、交流もしやすいことから、I ターン者とは異なる特徴があると考えられる。

表 23 移住等の状況と満足度を高める要因

(有効回答数 139 人)

	交流・人脈・寛容	経済需要・雇用	自然・環境	交通	にぎわい・活気	その他	合計
出身在住者	13(22.4%)	11(19.0%)	4(6.9%)	5(8.6%)	3(5.2%)	22(37.9%)	58
市外在住者	5(21.7%)	4(17.4%)	2(8.7%)	2(8.7%)	2(8.7%)	8(34.8%)	23
Uターン者	3(14.3%)	4(19.0%)	2(9.5%)	1(4.8%)	2(9.5%)	9(42.9%)	21
Iターン者	11(29.7%)	7(18.9%)	3(8.1%)	5(13.5%)	2(5.4%)	9(24.4%)	37
合計	32(23.0%)	26(18.7%)	11(7.9%)	13(9.4%)	9(6.5%)	48(34.5%)	139

資料：アンケート調査による。

事業内容別に考察すると、糸島市では工芸品などの工房経営者が集まって出展するイベントは多く開催されているものの、飲食店経営者の間では、同様なイベントや交流はあまり行われていない。そのため、このような業種の回答者には、事業のあり方などを相談し合えたり、イベントを共同で開催したりするといった地域のつながりを求めている人がいると考えられる。この点は、2021年9月に筆者らが同市の商工観光課職員のN氏に行ったインタビューでも「地域事業者間の交流を促進する事業が最も必要だと考えている」とされており、同市における課題と認識されていたことと一致しているといえる。例えば、同市では2021年11月からは、新型コロナウイルスによる観光客減少に対応するために、事業者らが主体となって、地域内の店舗の利用促進のための地域通貨の発行や、地域内にある第1次産業の業者と連携して、地元食材を屋外の施設で食するイベントの企画などが行われているが（ふくおかフィナンシャルグループ、2021）、このような事業者らが地域振興のために自発的に企画した取り組みに対して、行政側が施策として支援していくことも必要だと考えられる。

2番目に多かったのは「観光客」、「売上」、「集客力」、「大企業」といった「経済需要・雇用」（27人が回答）に関連するキーワードである。このようなキーワードが多く挙げられた理由としては、新型コロナウイルスの感染が拡大していた時期に行ったアンケートである点に加えて、同市を訪れる観光客では、海岸部や田園・山間地域といった周辺部を指向する人が多く、中心市街地を訪れる人は比較的少ない。そのため、中心市街地にて事業を行っている経営者には、活性化を求める要望もあると考えられる。5位の「にぎわい・活気」（10人が回答）も、このような経済的需要の創出を求める要望との関係が深いと考えられ、「夜になると人出がさっぱり」「ベルリンで起業したときの町とにぎわいが違う」など不満の理由を述べる自由記述もみられた。このほかに挙げられた要因として同数で第3位に挙げられた「交通条件」と「自然・環境」（12人が回答）がある。これらの2つについては、事業者の生活面でのアメニティ向上に寄与する要素としての側面に加えて、観光業の事業所を経営する際に経営資源として必要になっている可能性もある。「交通条件」に関しては、前述したように、同市の観光業者では、市周辺部の農村地域にて店舗を営んでいる事業者も多く、住居と一体型の店舗にて営業している人も一定数みられるため、これらの事業者では交通アクセスの改善に対する需要も大きいと考えられる。また「自然・環境」については、前述した糸島市への出店理由についての質問では最も多く回答された要素になっており、回答者の生活環境向上と観光業における経営資源という両方の側面を有しているといえる。

以上のように、回答者らが出店するまちに対して求めるものとして、経済的需要や雇用といった経済的要素と、とりわけ、Iターン者が交流・人脈・寛容、Uターン者が自然・環境といった要因を重視していたように、他者との交流・人脈、自然や生活環境といった非経済的要素が存在している点が指摘できる。これらの移住・起業家は、なりわい（仕事）や住まいだけでなく、イノベーションを起こすような自己実現の意欲が高いと考えられる。

4.5 節 移住・起業者の満足度に影響を与える非経済的要素

以上の検討結果を踏まえて、本節では、移住・起業者が糸島市で開業したことの満足度に影響を与える非経済的な要件について検討していく。

このような非経済的要件として検討する項目としては、移住・起業者が有する、能力の発揮（自己実現）、地域貢献といった内的動機と、地域側に存在する寛容性、暮らしの質の高さといった外的環境が存在すると考えられる（岡，2022a）。

この内容に基づいて、糸島市で出店後に感じ始めたこととして下記の 6 つの項目を選定し、例えば、「能力を発揮できる（アイデア・やりたいことが実現できる）」ことに対して 5 段階（1～5 点）でどの程度当てはまるかという点を評価してもらい、その平均得点を計算した（表 24）。

表 24 移住・起業者の動機等別の 5 段階平均得点

(有効回答 161 人)

	能力の発揮	地域貢献	帰属意識	寛容性	多様性	暮らしの質
出身在住者	3.82	4.23	3.82	3.47	3.86	3.84
市外在住者	3.68	4.00	3.76	3.40	3.84	3.88
Uターン者	3.64	4.23	3.68	3.09	3.50	3.50
Iターン者	3.85	3.95	3.46	3.61	3.93	3.68
総計	3.77	4.11	3.68	3.43	3.81	3.76

注：6 項目をそれぞれ 5 段階（1～5 点）でどの程度当てはまるかという点を評価してもらい、その平均得点を計算した。

資料：アンケート調査による。

I ターン者の特徴として、「糸島市では能力を発揮できる（アイデア・やりたいことが実現できる）」の 3.85 点、「糸島市は寛容性が高い（排他的でなく、個性・アイデアを受け入れてくれる）」の 3.61 点、「糸島市は多様性が高い（様々な業種や能力、個性を持った人が多い）」の 3.93 点が他者よりも高かった。出身在住者と U ターン者は、「他人や地域に貢献したい」が 4.23 点と、他者に比べ最も高く、「糸島市に帰属意識を持てる」もそれぞれ 3.82 点、3.68 点と比較的高く、地元意識が高いことが読み取れる。「糸島市は暮らしの質が高いと感じる（自然、食、ゆとり、趣味など）」は、出身在住者と市外在住者がそれぞれ 3.84 点、3.88 点と、長く住んでいる人と域外から、両極の評価が高かった。

これらの 6 つの項目のうち、前者の 3 つの項目は出店者側にある「内的動機」に、後者の 3 項目は出店者の「外的環境」として糸島市側に存在する要素に位置付けることができる。全体的にみると、□他人や地域に貢献したい、という意識を持つ人が他の項目に比べて高くなっており、その得点は全回答者の平均で、4.11 点にも達している。

また、これら 6 つの項目への回答内容と、糸島市にて開業していることに対する総合的な満足度との相関係数を算出すると、全回答者を対象とした計算結果としては 0.34～

0.46 という数値が得られ、いずれの項目にも弱い相関関係がみられる（表 25）。

表 25 回答者の内的動機・外的環境と開業満足度との相関係数

（有効回答 166 人）

	内的動機			外的環境		
	能力発揮 への意思	他人や地域へ の貢献	地域への帰属 意識	地域の寛容 性	地域の多様 性	地域の生活 の質
出身在住者	0.39**	0.37**	0.45**	0.48**	0.39*	0.41**
市外在住者	0.43*	0.05	0.16	0.33	0.10	0.58**
Uターン者	0.64**	0.37+	0.64**	0.38+	0.48*	0.42*
Iターン者	0.46**	0.44**	0.41**	0.39*	0.44**	0.53**
全体	0.44**	0.33**	0.43**	0.41**	0.38**	0.46**

注：** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$, t 検定により有意水準 5% で有意であった。

一部の項目にのみ回答している回答者もいたが、集計には加えている。

資料：アンケート調査による。

また、移住・居住の状況別に計算を行うと、市外在住者を除いた出身在住者、U ターン者、I ターン者では全回答者と類似した傾向がみられ、いずれも 0.35 以上の数値になっている。「能力発揮への意志」の相関係数は、U ターン者が 0.64、I ターン者が 0.46 と出身在住者 0.35 と比べて高い。とりわけ、U ターン者では「能力発揮への意志」と「地域への帰属意識」の高さとの相関係数がいずれも 0.64 と高くなっている点が特徴的である。

このように移住・起業者が出店する際に有している、能力を発揮したい、地域へ貢献したいという意識に対して、それらを行動に移し、実現するための受け皿となる地域側の寛容性がどの程度存在していたのかは重要である。そこで、移住後に長く居住すれば、より地域の寛容性を感じるといった意識の変化が生じると考えられる。また、観光客の増加によって地域が活性化したことによる地域側住民における意識の変化も考えられる。この点を定量的に分析するため、観光客および観光業が増加し始めた 2000 年と糸島市が誕生してこれらの動きがさらに加速した 2010 年を境に出店時期を分け、移住の形態ごとに、調査対象者らが糸島市に対して、寛容性をどの程度感じていたかを示した（図 21）。

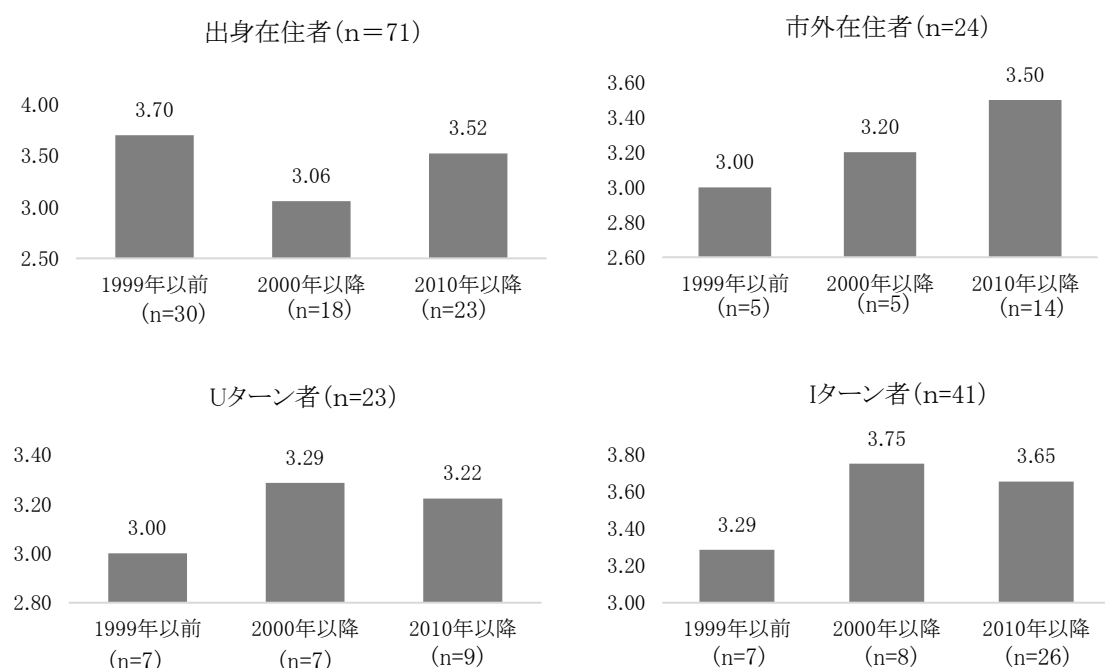


図 21 移住形態別・出店年代別の寛容性の平均

注：数値は、寛容性を感じているかどうかを 5 段階評価（5 が最も高い）した平均値。

資料：アンケート調査による。

結果は、出身在住者を除き、2000 年代以降に出店した人は、寛容性の高さを感じる割合が増えていた。とりわけ I ターン者は、2000 年以降 3.75、2010 年以降 3.65 と高い数値を示した。市外在住者においては、糸島市の観光地化に比例して寛容性の高さを感じる割合は増えたものの、移住者とは異なる傾向を示した。2000 年以降の糸島市は、地域が活性化していた状態になり、U ターンと I ターン、市外在住者といった移住者や市外の人々が、能力を発揮しやすい、相談をしやすいなどの環境が存在していた可能性を指摘でき、より寛容性を感じやすくなる傾向がみられた。

さらに、地域の多様性を感じる割合を同様の方法で分析した（図 22）。

結果は、寛容性と同様に、出身在住者を除けば、2000 年代以降に多様性の高さを感じる人の割合が増えていた。調査対象者らでは、観光客が増加し、多様な小規模事業者の集積が進展した 2000 年以降、このような認識が高まったと考えられる。一方で、出身在住者をみると、2000 年以降に開業した人は、それ以前に開業した人に比べて多様性を認識する人が増えていない。この理由として、出身在住者では地元の良さに気づきにくい点が推測できる。

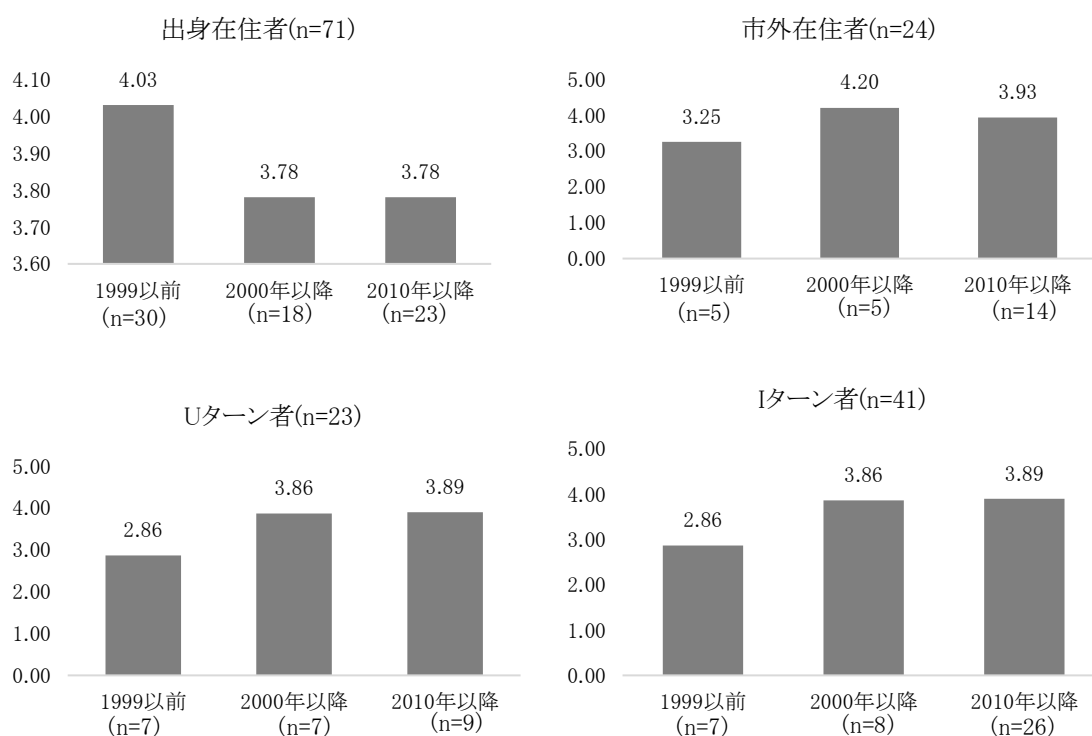


図 22 移住形態別・出店年代別の多様性の平均

注：数値は、多様性を感じているかどうかを 5 段階評価（5 が最も高い）してもらった平均値。

資料：アンケート調査による。

加えて本調査では、事業者たちが糸島市で同業あるいは類似の業種にて出店したいという相談を受けることがあるかどうかとも質問した。「出店相談を受ける」という行為は、前節で分析した、調査対象者らの「能力を発揮したい」、「他人や地域への貢献」、「糸島市への帰属意識」といった意識が、実際に行動として発現したものであると解釈できる。また、そのような相談行為は、次の地域外人材にとって、情緒的・評価的・情動的な支援として寛容性を感じる要因になると考えられる。

全体の回答者数 166 人のうち、同項目に回答したのは 161 人であったが、そのうち年 1~2 回相談を受ける人が 63 人、3~4 回の人 7 人、5 回以上の人 9 人と、合わせて 79 人（49.1%）の人が、同業・類似業種での出店への相談を受けると回答している。同業・類似業者の出店は、特に同業種の場合は競合関係になるので、自身の店舗の経営には不利になると考えられがちである（小長谷，2005；小長谷・福山・五嶋ほか，2013）。その一方で、競合しない関連業種であれば、集客面での相乗効果が期待できる場合もあるため、先に事業を興した経営者が、同業・類似業者から出店相談を受けることはあり得る。糸島市の場合は、観光化や都市化の進展により新規の出店余地があるため、出店を希望する人が、先に起業した事業者らに新規出店の成否について相談しやすい状況が生じていると考えられる。事業者の出身地等の属性別にみた内訳をみると、出身在住者で 34 人（出身在住者全体の 47.9%）、市外在住者で 12 人（52.2%）、U ターン者で 12 人

(52.2%), Iターン者では18人(45.0%)が、出店相談を受けている(表26)。どの属性も50%前後で偏りは少ないものの、市外在住者とUターン者は、出身在住者と比べて4.3%高い。Uターン者は移住・起業の成功者、他方で地域とのパイプ役として、相談役に適任であろう。

表26 出身地等の属性別にみた相談を受ける回数

(有効回答 157 人)

	ない(断る)	年 1,2 回	年 3,4 回	年 5 回以上	総計
出身在住者	37(52.1%)	25(35.2%)	2(2.8%)	7(9.9%)	71
市外在住者	11(47.8%)	10(43.5%)	1(4.3%)	1(4.3%)	23
Uターン者	11(47.8%)	11(47.8%)	1(4.3%)		23
Iターン者	22(55.0%)	14(35.0%)	3(7.5%)	1(2.5%)	40
総計	81(51.6%)	60(38.2%)	7(4.5%)	9(5.7%)	157

($\chi^2(9)=5.39$, $P<.10$)

注：端数処理により、合計が100%にならない項目がある。

資料：アンケート調査による。

また業種別では、飲食店が58人(49.2%)、パン・菓子店が5人(35.7%)、工芸・雑貨店16人(61.5%)となっており(表27)、工芸・雑貨店経営者では他の業種に比べても、年3~4回以上、相談を受ける比率が高い。

表27 同業・類似業者からの出店相談の有無・頻度

(有効回答 160 人)

	ない(断る)	年 1, 2 回	年 3, 4 回	年 5 回以上	総計
飲食店	60 (50.8%)	49 (41.5%)	2 (1.7%)	7 (5.9%)	118
パン・菓子店	9 (64.3%)	4 (28.6%)	1 (7.1%)		14
工芸・雑貨店	10 (38.5%)	10 (38.5%)	4 (15.4%)	2 (7.7%)	26
宿泊	2 (100%)				2
総計	81 (50.6%)	63 (39.4%)	7 (4.4%)	9 (5.6%)	160

($\chi^2(9)=5.39$, $P<.10$)

注：収支の状況は減収・黒字と増収・赤字の事業者を収支均衡としてまとめて集計した。

また、度数ゼロのセルがあるため、 χ^2 検定の当てはまりが悪い場合がある。

資料：アンケート調査による。

特に工芸店の経営においては、作業場や販路の確保、イベントへの出展などの際に同業者とのネットワークが重要になるため、同業者からの出店や起業への相談を受けるこ

とが多くなるという。筆者らが 2021 年 3 月に陶器作家 T 氏に行ったインタビューによると「他の作家で、(前述した)クラフトフェスに出たいとの相談に乗ったことがきっかけで引っ越してきた人がおり、それ以降、同業の作家からの移住相談をよく受けるようになった」とされている。また同市のクラフト作家では、相談を受けた仲間のクラフト作家のために、自身が所有する作業所スペースを貸している事例もみられ、特にクラフト作家などの工芸品店では、同業者間での協力関係を有している業者の例が多くみられる。

また、このように同業・類似業者から相談を受けるか否かで、糸島市にて開業したことによる満足度に違いが出るかどうかという点も検討した。まず、全体的にみると、相談を受けることがある回答者では、相談を受けない回答者に比べて、糸島市にて開業したことへの満足度が高い傾向がみられる。ただし、相談を受ける回答者は、そうでない回答者に比べると、経営している事業自体がうまくいっている場合が多く、そのことが、相談を受ける回答者の開業満足度を高めている可能性もある。そのため、表 28 では、回答者の収益状況に応じて、相談の有無と開業満足度の関係を検討した。

表 28 相談の有無と経営状態からみた開業満足度

(有効回答 159 人)

相談の有無	収支\満足度	開業満足度			計
		不満	普通	満足	
無	減収赤字	8 (30.8%)	11 (42.3%)	7 (26.9%)	26
無	収支均衡	3 (9.7%)	13 (41.9%)	15 (48.4%)	31
無	増収黒字	1 (4.0%)	8 (32.0%)	16 (64.0%)	25
有	減収赤字	1 (5.3%)	10 (52.6%)	8 (42.1%)	19
有	収支均衡	1 (3.4%)	7 (23.3%)	22 (73.3%)	30
有	増収黒字	1 (3.6%)	6 (21.4%)	21 (75.0%)	28
計		15 (9.4%)	55 (34.6%)	89 (56.0%)	159

($\chi^2(10)=29.76$, $P<.01$)

注：収支の状況は減収・黒字と増収・赤字の事業者を収支均衡としてまとめて集計した。

資料：アンケート調査による。

この表によると、相談を受ける人のうち、増収かつ黒字の回答者の 75.0%、増収または黒字（収支均衡）の 73.3%が、さらに減収かつ赤字の回答者でも 42.1%が糸島市での開業に満足しているのに対して、相談を受けない人では、満足と回答した人の比率がそれぞれ 64.0%、48.4%、26.9%に留まっている。逆に開業したことに不満と回答した人の比率は、全体では 9.4%に留まるものの、減収・赤字でかつ相談を受けない人では 30.8%

と顕著に高い。同業・類似業種の人からの相談を受ける人では、経営する店舗の業績にかかわらず、相談を受けない人に比べて開業満足度が高い傾向がある点が確認できる。

定住・事業継続の段階では、人脈や交流を重視する移住・起業家にとって、地域での経営や原材料・人材の紹介など事業者間の相談できる体制が存在することは彼らの満足度を高め、重要な定住・事業継続の要因になるといえる。

これらの相関関係を補完する事例として、次章のインタビューで、糸島市に移住・起業した人が、定住し、事業を継続・拡大し続けている理由として、能力の発揮や地域貢献意欲を挙げていた。たとえば、2015年に神奈川県から糸島市に移住して、EC コンサルタント会社、まちづくり会社など複数起業し、野外映画祭やコワーキングスペース提供といった活動をしている40代男性は、「地方では、大都市と比べて競合が少ないため、差別化がしやすい」と述べ、2015年に東京都から移住してきた工房を経営する専業主婦40代女性は、「自分の知識や技術、経験を活かし、やりたいことを実現できている」と述べ、活躍したい、アイデアを実現したいという意欲が強く、能力を発揮できる場所が満足度を高めると考えられる。

また、熊本県から2004年に移住し、糸島産雑貨のアンテナショップを営む40代女性は、「中心市街地、山林、市域および業界全体などの地域の価値を高めたい」、福岡市内から2014年に移住し、飲食料品製造業を起業した50代男性は「人の役に立つことが自己重要感や満足度を高める」、同市から移住し、2000年に旅行業を起業した60代女性は、「子育てが終わり、これまで自分が世話になった恩返しをしたい」といった内容もみられた。ビジネスで社会に貢献するだけでなく、仕事外の活動に幅を広げ、人の役に立ちたい、地域に貢献したいという意識を有しており、それが自身の満足感や仕事のやりがいを高めていることが確認できる。

これまでの分析から、Iターン者やUターン者といった移住・起業家にとって、相談を受ける体制、寛容性の高さが満足度を高め、重要な事業継続要因になることが明らかになってきた。反対に満足度が低いと回答したような人は、このような地域の環境に適合しなかったことが考えられる。さらに言えば、一度移住・起業し、糸島市から撤退した人の状況を知ることは重要である。現実的に、このような事例を調査することは難しいが、当時筆者は糸島市職員として糸島産食材のブランド化を担当し、新規就農者T氏に飲食店のシェフを案内したり、本人や食材を各広告媒体で紹介したりするなど、対象者を支援する立場にあり、その参与観察の事例がある。

T氏は東京で大手商社を退職し、50代で糸島市に農業法人を2016年に起業した。前職で培った企画力・営業力の活用、データによる生産性の向上など、さまざまな工夫をこらし、起業してわずか2、3年で星付きのレストランで採用されるような野菜を作り、直売所での売上も徐々に向上し、農地を拡大し、事業は成功していた。

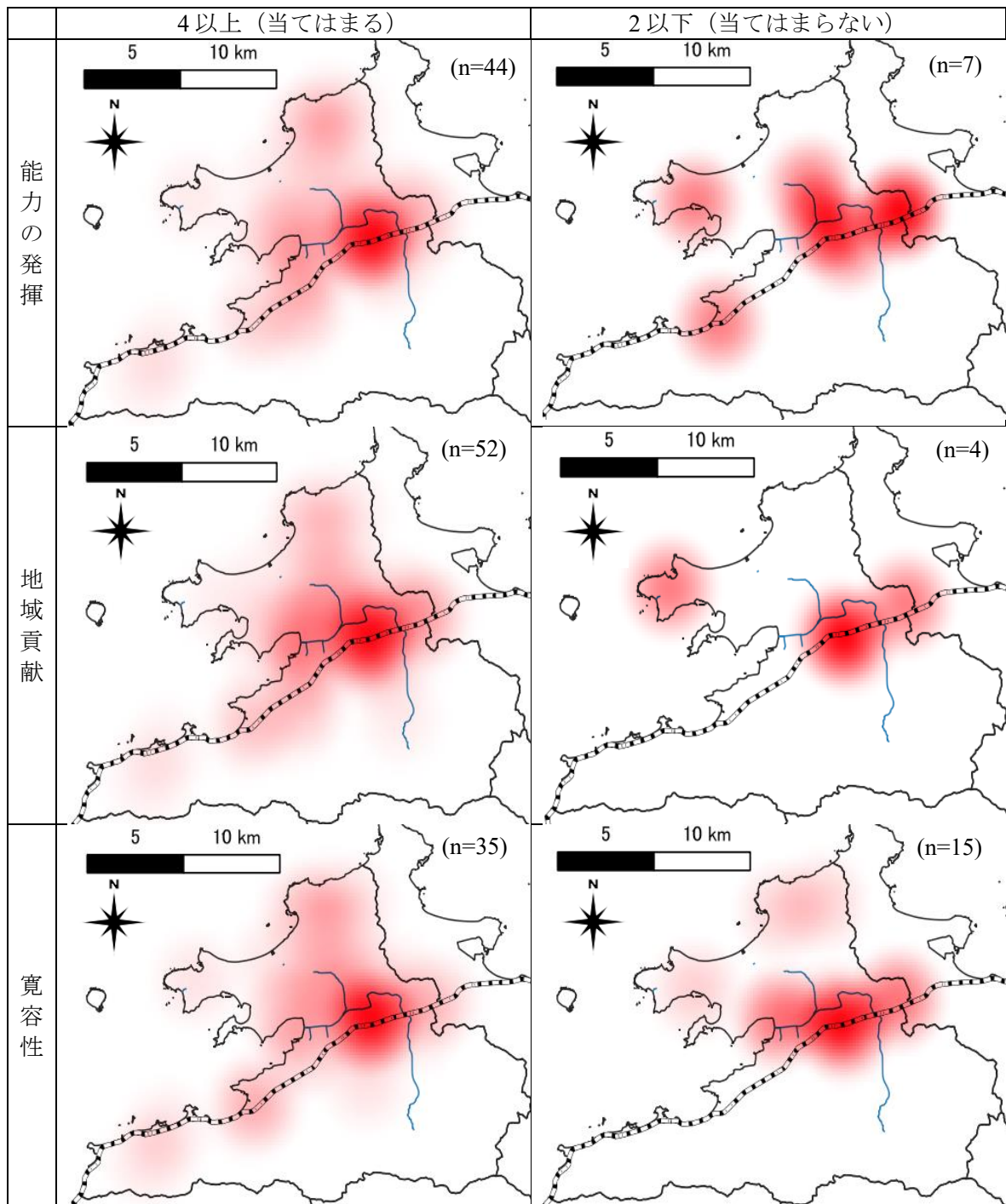
しかし、賃借していた農地の問題が発生し、生産技術や営業力の向上などとは別の外的要因で、農業に専念できなくなってしまった。数年がかりで、ここまで成功を収めたT氏は農業を継続したい意向を有していると思われ、筆者も継続を要望し、支援したも

の、「人生を無駄な時間を使いたくないんですよ。糸島市でやることはありません」と、あっさり糸島市での事業を止めて出ていった。収支の問題より、大手企業を退職して地方に移住し、起業したような人材にとって、自分がやりたいことができないことは人生の最重要問題として撤退の最大の理由となる。

以上の分析からは、回答者たちが糸島市で事業を継続するに当たり、その満足度に影響を与える要因として、自身の能力や経験を発揮したい、あるいは地域に貢献したいという非経済的な要素が影響を与えている点が指摘できる。加えて、このような回答者らの意識は、同業・類似業種の人から出店相談を受けるという実際の行動に現れている点も明らかになった。とりわけ、回答者のうち半数近くが同業・類似業種の人から出店の相談を受けることがあるとしており、必ずしも自身の店舗経営にメリットがあるとは言いきれないような活動も行っていることが明らかになった。また、このように同業・類似業種から出店相談を受ける人では、経営する店舗の業績にかかわらず、相談を受けない人に比べて開業満足度が高い傾向がある点が確認でき、自身の能力や経験を発揮したい、あるいは地域に貢献したいという意識とその実践の有無が糸島市での事業継続要因の一つとして重要になっている点が明らかになった。

以上のような理由で、糸島市における移住・起業者が能力を発揮したいという意識をもって移住し、地域の寛容性を感じるといった心理的な要因は、地域内での立地選択にも関係していると考えられる。例えば、昔から存在する中心市街地は、より閉鎖的なコミュニティであると考えられ、移住・起業した場合に事業継続するにつれて、寛容性を感じなくなり、満足度が低くなる可能性がある。

そこで、アンケートによって、移住者である U ターン者と I ターン者を対象に、「能力を発揮したい」、「地域貢献をしたい」、「寛容性が高いと感じる」、「多様性が高いと感じる」、「糸島市で事業継続している満足度」の各項目について 5 段階で評価してもらい、(5 が最も当てはまりが高い)、その空間的分布を表したものが図 23 である。立地密度が高い地域ほどヒートマップの色が濃くなっている。能力を発揮したい、地域に貢献したいといった意識が低い 2 以下の人は、中心市街地に近いエリアに多い一方で、反対に評価の高い 4 以上の人は中心部の集中も見られるものの、全体数が多く、広いエリアを通じて分布している。また、このような意識は寛容性や多様性の分布と類似しており、2 以下の人は、中心市街地に集中している。中心市街地では能力が発揮しにくく、コミュニティが閉鎖的で寛容性に乏しい可能性がある。この傾向は満足度にも表れ、中心市街地に 2 以下の人が集まり満足度が低い傾向がある。満足度を高める要因としては経済需要や相談の有無などがあつたが、中心市街地では観光需要が少なく、相談できるような関係性が乏しいことも要因になっている可能性がある。



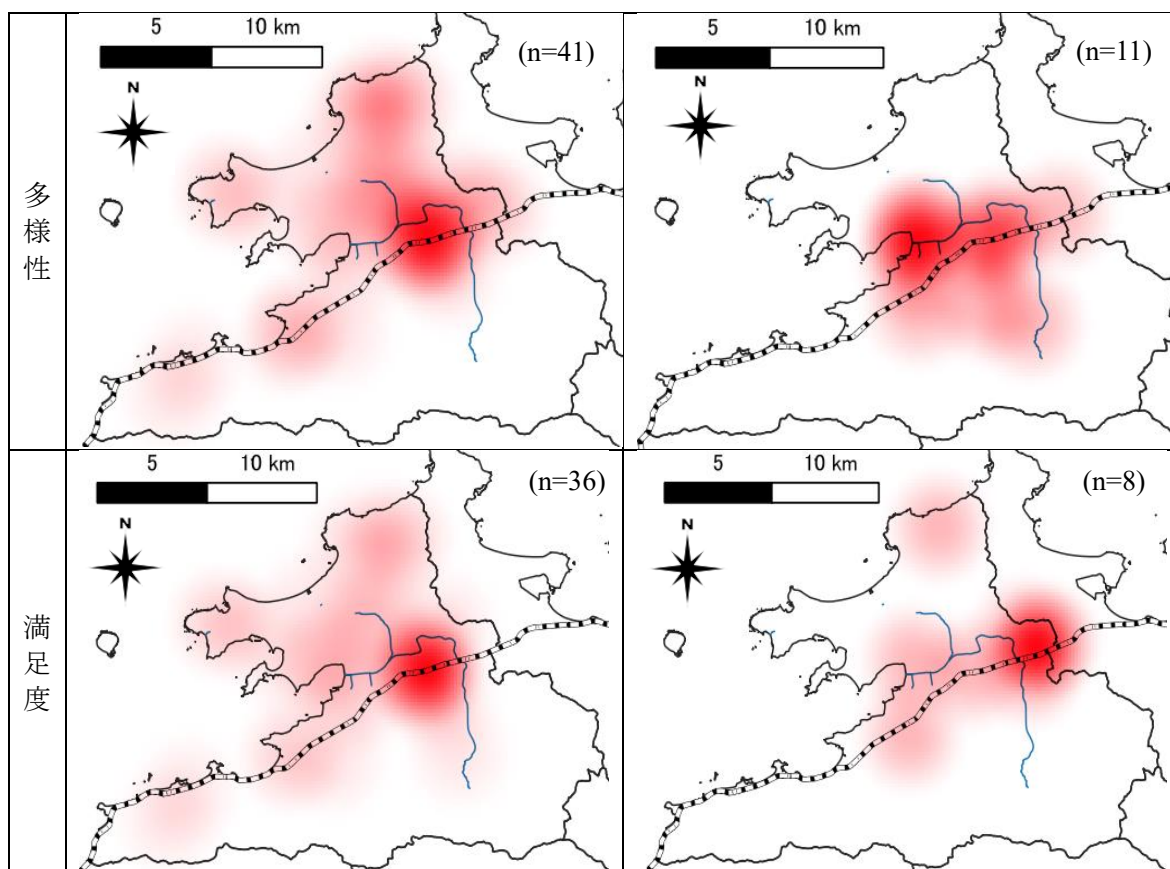


図 23 移住・起業における事業継続の動機等ごとの分布

資料：アンケート調査による。

4.6 節 まとめと考察

以上、本章では糸島市を事例として、同市の観光業の対象となる飲食業者と食品や工芸・雑貨製造販売業者などを、居住・移住の状況に基づいて、「出身在住者」、「市外在住者」、「U ターン者」、「I ターン者」に分類し、その定住と事業継続の要因を明らかにすることを試みた。研究方法として、対象事業を運営する全事業所 400 軒に対してアンケート調査を実施し、回答が得られた 166 件の事業者に関する情報を集計・分析するとともに、事業者や行政関係者へのインタビューも行い、アンケート調査の分析結果を確認する作業も行った。

糸島市では、観光客数が増加した 2000 年以降に開業する観光業者が増加し、地域の雇用の増加にも寄与していた。近隣大都市である福岡市からの食や工房めぐりなどを目的とした日帰り観光需要によって、同市の沿岸部や中山間部へ立地が拡大した。

調査対象者らが糸島市に出店した理由としては、出身地であることや自然環境、福岡市との近接性、糸島産材料・原料、糸島市近辺での支援者・相談者の存在などが上位に挙げられた。これに対して、出店後に地域に対して求める要件としては、経済需要・雇用、自然・環境、交通条件に加えて、事業者間などでの人脈や交流といったものが上位に挙げられており、出店後の事業継続の背景として、交流や人脈の存在が満足度を高め

る重要な要件であることが明らかになった。事業者間での人脈や交流に着目し、同業・類似業種の人からの相談を受ける人とそうでない人の比較を行ったところ、相談を受ける人では開業満足度が高い傾向がある点も確認できた。

対象地域では移住者だけでなく、出身在住者においても、同業・類似業種で出店を希望する人の相談に乗っている人が多くみられた。相談に乗る行為は、他者や地域に貢献したいという意識が実践されたとみなすことができる。移住・起業者らが糸島市で移住・起業や事業の継続を行うにあたり、このような出身在住者や先に移住・起業を行った人による支援により、同市に次の移住・起業者が転入する可能性が高まっている可能性がある。また相談を受ける側も、満足度を高めていることが明らかになった。

中山間地域を中心とした農村部を対象にした先行研究の事例と比較すると、まず都市近郊の観光地においても、自身の能力や経験を活かして地域に貢献したいと考える移住・起業者がみられる点が挙げられる。加えて、その地域的特徴として、大都市の人口規模の大きさにより多くの移住・起業者数が見込まれる点、大都市の経済需要により収益が見込める事業を行っている点、移住・起業者をサポートする主体として、地域住民や行政だけでなく、先に出店した事業者の役割がみられる点が指摘できる。農山村地域での課題となっていた、仕事は確保しやすく、地域内のコミュニケーションは高い点が示唆された。しかしもう一つの課題である、住まいの確保については、事業所と別々になることで不満が高まる傾向がみられた。

本章では、Iターン者やUターン者といった移住・起業者において、自身の能力や経験を活かして地域に貢献したいと考える人々が多くみられる点はある程度明らかになった。また、地域の事業者間における相談体制が根付いており、仕事や出店場所などで相談、紹介を受けることができることに加え、交流や人脈の存在が満足度を高める重要な要件であった。また、2000年以降、観光地化とともに、観光業者が増加した時期に合わせて、このような事業者間の関係が表れていたことから、観光まちづくりの社会的効果が高まり、地域の寛容性を高める要因の一つとなっていたと考えられる。しかし、移住・起業者の意識や地域における事業者間の全体像は把握できたが、とりわけ、イノベーション人材の意識について検討できなかった。また、イノベーション人材と事業者以外の地域住民との間では、どのような意識が形成されていくのかという点についても検討することができなかった。

5章 都市近郊の観光地における観光業イノベーション人材の集積要因

5.1 節 はじめに

第4章では、福岡県糸島市を事例として、市域全体の事業者へのアンケート調査を行った結果、同市への移住・起業者は、自身の能力や経験を活かして地域に貢献したいと考える人々が多かった。農山村地域でみられたコミュニケーション、仕事、住まいへの満足度といった、それぞれの課題に対して、事業者間の相談の状況や経営状態などの視点から一定の示唆が得られた。一方で、多種多様な観光資源となる民間主導の観光業やイベント活動などが、なぜ発展してきたのか、すなわち、それらを牽引する飲食店やクラフト作家など、とりわけイノベーション人材が、なぜ糸島市に移住・起業してきたのか、地域住民側との受け入れ環境がどのように形成されていくのかという点については検討することができなかった。

そこで本章では、都市近郊における観光地の形成において、移住・起業後、定住して、これまで糸島市にはなかった新しい事業を創造する、または新しいアイデアを地域に持ち込むといったイノベーション人材が、なぜ糸島市に定住し、このような行動を起こしてきたのかを検討する。あわせて、地域住民側の受け入れ環境の形成過程についても検討する。

5.2 節 調査・分析方法

本章では、糸島市におけるイノベーション人材が、移住・起業し、その後定住し、事業継続・拡大した動機や経緯を、聞き取り調査で得た情報をもとに明らかにする。移住、起業、定住と事業継続の進展要因は、移住・起業者側にある能力や知識、技術を発揮したいという「経験の開放性」などの「内的動機」と、その受け皿となる移住・起業先の新参者を歓迎し、新しいアイデアを積極的に受け入れる「寛容性」の高さなどの「外的環境」に分けられる。移住・起業者の内的動機に対して、合致する外的環境が地域側に存在しているかが重要となる。したがって「移住」「起業」「定住と事業継続・拡大」の各過程における内的動機に対して、どのような外的環境が存在し、どのような効果を露していたのか、それらの相互関係に着目しながら分析（岡，2019b）を進める。

そこで、なぜイノベーション人材が同市に移住し、起業したのかを検討するため、主要なイノベーション人材へのインタビューを行った。インタビューという手法を採用した理由は、土田（2020）が指摘するように、調査事例の蓄積に乏しい起業行動の実態をより具体的に理解するためには、移住者から得られた発言を中心に考察することが有効であると考えたからである。具体的には、2020年12月から2021年3月にかけて（2人のみ2019年7、8月に実施）、以下の方法により、同市のイノベーション人材を選定した。

まず、糸島市役所の観光・移住・産業の振興に関わる所管課（経営戦略課、ブランド・学研都市推進課、商工観光課、農業振興課、農林水産課）の担当職員に対して、観光庁（2013）の「観光入込客統計に関する共通基準」に基づいて、同市が観光入込客推

計調査の対象に選定している事業者 200 社程度を参考に、イノベーション人材の定義に該当すると思われる移住・起業者（営業所長，店長など現場責任者を含む）を複数人挙げてもらい，重複して名前が出た人や，これまで同市では行われてこなかった活動をしている当事者・関係者計 33 人（表 29 の事例 A～AG. 以下「A～AG」と表記）を選定した（図 24）。

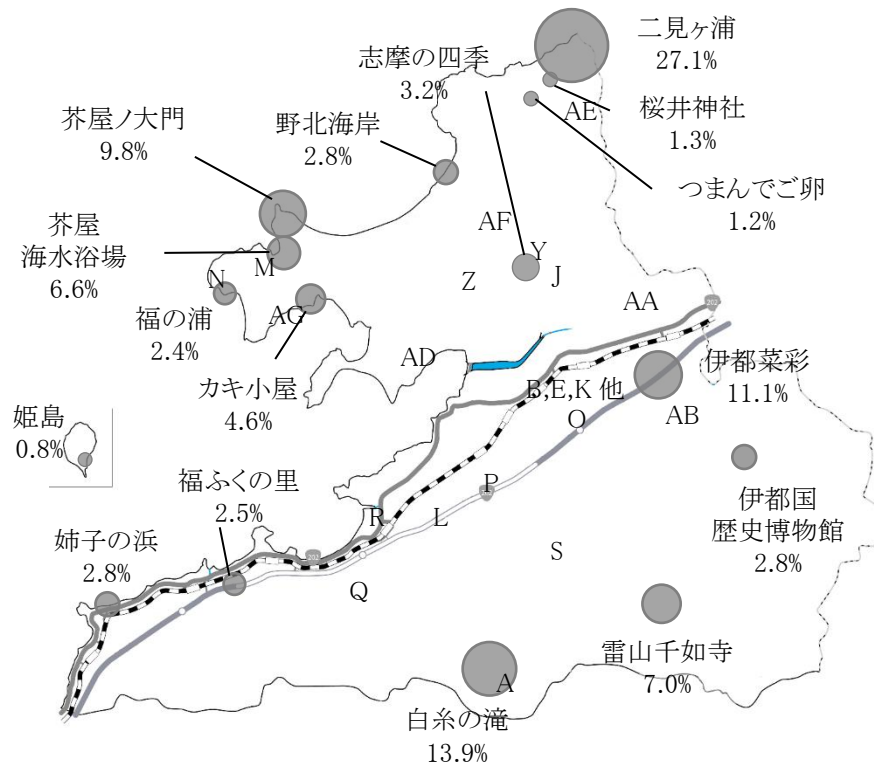


図 24 糸島市内観光地ごとの福岡市観光客の訪問割合の分布。

注：図中のアルファベットは表 29 のうち，主な事例の活動場所を示す。

資料：岡（2022a）から引用。

彼らに対して，訪問またはオンラインによって「糸島市を知ったきっかけ」，「移住の動機および経緯」，「起業の動機および経緯」，「定住し，事業継続・拡大した理由」について，半構造化インタビューを行った。さらに，新聞，雑誌，WEB メディアなどで紹介された調査対象者に関する二次資料も参考にしながら，移住・起業・定住・事業継続といった各段階の調査対象者の意識を把握した。加えて，受け入れ地域側が，なぜ移住者に空き家を貸したり，仲介をしてくれたりするのかについて，実際に空き家や空き店舗，農地，その仲介を実行した対象者へのインタビューによって明らかにした。

本調査・分析では，以上の検討を実施するため以下の方法をとる。まず，調査対象者である移住・起業者の基本属性をまとめ，移住から定住・事業継続・拡大に至るまでの分析を行う。具体的には，移住や起業の動機と経緯を明らかにし，大都市近郊における観光地へ移住・起業者の属性・志向性を検討する。また，定住と事業継続・拡大の理由

を明らかにするため、同市への移住・起業後の事業継続・拡大に関わる発言から、移住時点からの動機の変化とそのような変化を促した地域的基盤について分析する。さらに、地域側の受け入れ態度、動機についても検討する。最後に、以上の内容をもとに、同市のイノベーション人材の移住・起業が進展した要因をまとめ、本研究で得られた知見と今後の展望について整理する。

以上の点を論じる前に、表 29 の調査対象者についてまとめた基本情報をもとに、移住・起業者がそれぞれ、糸島市の観光発展にどのような役割や活動を担ってきたのかを紹介する。

表 29 調査対象者の概要

事例	業種	年齢	性別	学歴	高校卒業 時居住地	移住前 居住地	移住年	起業年	婚姻状況	観光発展に資する 活動概要
A	CG制作会社	40代	男	大卒	福岡県	福岡県	2013	2013	既婚・子	インキュベーター、映画祭、コワーキング
B	ECコンサルタント会社	40代	男	大卒	神奈川県	神奈川県	2015	2014	既婚・子	移住者コミュニティ、映画祭、コワーキング
C	EC代行会社	30代	男	大卒	佐賀県	東京都	2018	2010	既婚・子	糸島市ふるさと納税代行
D	EC代行会社	30代	男	大卒	福岡県	東京都	2018	2018	未婚	糸島市ふるさと納税代行
E	WEBデザイン会社	40代	男	専門卒	熊本県	福岡県	2016	2005	既婚・子	レンタサイクル、旅副業マッチング、映画祭
F	WEBメディア運営	60代	男	大卒	カナダ	福岡県	1985	1998	既婚	海外向け観光WEBメディア、糸島市観光大使
G	不動産サイト企画・運営	40代	女	大卒	福岡県	福岡県	2012	2000	既婚	海外向け観光WEBメディア
H	WEBメディア・コンサルタント	30代	男	大卒	愛知県	東京都	2013	2014	未婚	地域メディア
I	イラストレーター・デザイナー	40代	女	短大卒	宮崎県	宮崎県	2012	2008	未婚・子	いとしま学教科書作成、ママライター育成支援
J	飲食業	30代	男	大卒	福岡県	東京都	2012	2011	既婚・子	地魚海鮮丼、地魚流通
K	飲食業	50代	男	大卒	神奈川県	東京都	2020	2020	既婚・子	元帝国ホテルシェフの糸島食材料理
L	飲食業	40代	男	大卒	宮崎県	東京都	2011	2016	既婚・子	糸島野菜の旬菜料理ビュッフェ
M	飲食料品製造業	50代	男	大卒	佐賀県	福岡県	2000	2008	既婚・子	糸島ジェラート、糸島のカー販売の先駆者
N	飲食料品製造業	40代	男	中卒	福岡県	福岡県	2007	2000	既婚・子	観光工房・カフェ、TVCN・雑誌多数出演
O	飲食料品製造業	50代	男	大卒	福岡県	福岡県	2014	2015	既婚・子	空港、百貨店などで人気の野菜ドレッシング
P	パン・菓子製造業	50代	男	高卒	広島県	大阪府	2013	2013	既婚・子	全国、海外の販路を持つ糸島土産
Q	パン・菓子製造業	40代	女	専門卒	福岡県	福岡県	2004	2012	未婚	女性人気の焼き菓子工房
R	パン・菓子製造業	50代	男	大卒	東京都	東京都	2012	2013	既婚・子	東京在住時も人気、名物「パニーニ」行列店
S	軽飲食業	30代	女	大卒	北海道	北海道	2017	2019	既婚	森のカフェ、夜の森カフェイベント
T	軽飲食業	40代	男	大卒	糸島市	福岡県	2006	2006	既婚・子	宿場町の古民家軽食処、街道ツアー
U	小売業（雑貨）	40代	男	大卒	糸島市	福岡県	2008	2008	未婚	クラフトアンテナ店、催事主催、マップ制作
V	小売業（雑貨）	40代	女	高卒	糸島市	熊本県	2004	2010	未婚・子	クラフトアンテナ店
W	小売・卸売業（アウトドア用品）	40代	男	専門卒	千葉県	千葉県	2012	2017	既婚・子	森を守るイベント、市外催事
X	工房（革職人）	40代	女	高卒	東京都	東京都	2015	2019	既婚・子	イタリア技術の革靴
Y	工房（手芸資材）	40代	男	高卒	兵庫県	埼玉県	2003	2003	既婚・子	ハンドメイドカーニバル設立者
Z	工房（窯業）	50代	男	高卒	千葉県	福岡県	2002	2002	既婚・子	糸島クラフトフェス共同創立者
AA	宿泊・飲食・健康サービス業	60代	男	大卒	福岡県	福岡県	2006	1961	既婚・子	温泉施設、ホテルビュッフェ、国際村事業
AB	宿泊業	30代	男	院卒	熊本県	東京都	2017	2017	既婚・子	古民家再生ゲストハウス、コワーキング
AC	宿泊業	40代	男	院卒	糸島市	東京都	2016	2016	既婚	ゲストハウス、パレウォーク、リノペウィーク
AD	旅行業	60代	女	専門卒	福岡県	福岡県	1995	2000	既婚・子	糸島ツアー、カフェ
AE	農業	40代	男	大卒	福岡県	福岡県	2018	2017	既婚	飲食店、店舗直売の糸島産トマト
AF	農業・飲食業	30代	男	専門卒	福岡県	福岡県	2011	2011	既婚・子	いちご狩り、自社直売所、いちごスイーツカフェ
AG	漁業・卸売業	30代	男	大卒	糸島市	福岡県	2011	2012	既婚・子	牡蠣小屋、糸島唯一の牡蠣卸売会社

注：D、Tは経営者ではなく現場責任者（所長、店長）である。

資料：筆者作成。

33人の中でも役割が異なり、飲食業、宿泊業、旅行業、メディアといった観光業を本業として、観光振興に貢献する19人（C, D, G, H, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, V, X, AA, AE, AF, AG）、本業に加えて地域活動にも貢献する14人（A, B, E, F, I, J, T, U, W, Y, Z, AB, AC, AD）の2つに分けられる。

前者ではたとえば、糸島の産品や観光の情報をWEBやメルマガで発信したり、SNSを駆使して地域メディアに成長させたりした人など（C, D, G, H）のほか、糸島産野菜をメインにしたビュッフェ形式のレストランや、森のロケーションを売りにしたカフェを営む人などがみられる（K, L, S）。糸島産食材のパンやスイーツといった加工品を市内外で販売する人など（M, N, O, P, Q, R）も含まれ、いずれも本業における独自のノウハウによって、人気の商品・サービス・イベントや、観光客の需要を喚起した点で、糸島市の観光に貢献してきたといえる。

後者では、CG制作、ECコンサルタント、デザインなどを本業として、地域の事業者支援や国内外へのPRを行う一方、そのノウハウを活かして、同市の観光大使や公的委員を兼任する人、屋外映画祭の開催や、旅人の副業交流施設を開設したり、子育て中の母親を対象にしたママライター育成支援に努めたりする人である（A, B, E, F, I）。ほかに、手芸資材やアウトドア用品の製作販売をしながら地域の作家や主婦らの仕事を増やすためのフェス、山林の保全を啓発するイベントなどを設立・運営する人（U, W, Y, Z）がみられる。さらに、直売所内で未利用魚などを使った海鮮丼店を運営しながら、一次加工処理施設を設け、地場の飲食料品製造販売者に地魚の流通システムを構築した人（J）や、ゲストハウスを運営しながら、中心市街地での飲み歩きイベントを開催したり、古民家カフェを本業としながら宿場町街道ツアーを運営したりする人が含まれる（AB, AC, AD）。このように、調査対象者の多くは、自ら経営する会社や店舗の利益だけでなく、他者の支援や地域全体の価値を高めようと活動を行っている。

後者の特徴として、前職がCG制作（A）、ECコンサルタント（B）、ソフトウェア開発（F）、デザイン（I）、途上国開発コンサルタント（J）、学芸員（T）、経営者（U）大手総合商社（AB）、外資系時計・宝石修理・部品輸入（AC）、旅行代理店（AD）といった高度技能職や専門職が多く、挑戦志向が高いことや本職以外のまちづくりへの意欲が高いことが指摘できる。福岡市内に行けば職に困ることはなく、本業と別に地域で能力を発揮する傾向がみられる。

本研究では、対象者が糸島市を知り、移住・起業から定住・事業継続した理由という一連の経過を考察する。業種の内訳は、飲食・軽飲食5人、菓子・飲食料品製造6人、卸・小売3人、工房職人3人、宿泊・旅行4人、農業2人、漁業1人、CG・デザイン3人、マーケティング3人、メディア3人となっている。D, Tは糸島市内で起業された店舗や営業所に現場責任者として経営に関与している。残り31人は全て本人が移住・起業、または移住せず起業のみ実現した（C, K, AA）経営者である。

年齢構成については、調査時点で30代8人（24.2%）、40代16人（48.5%）、50代6人（18.2%）、60代3人（9.1%）で、移住年と比較すると、30代の働き盛り世代の時期に

移住した人が多く、ふるさと回帰支援センターの移住相談者の特徴（筒井編，2021）とおおむね重なる。

性別は男性 26 人（78.8%）、女性 7 人（21.2%）である。糸島市商工会における女性開業者の割合は 2017 年 16 人，2018 年 8 人，2019 年 15 人と，3 か年平均で 26.0%であり，2 軒目以降の新規起業以外にも含まれるため，糸島市全体の割合と近い数値と考えられる（糸島市商工会，2020）。

学歴をみると，院卒 2 人（6.0%），大卒 19 人（57.6%），短大卒 1 人（3.0%），専門卒 5 人（15.2%），高卒 5 人（15.2%），中卒 1 人（3.0%）と，才能指標として頻繁に用いられる大卒以上が 63.6%以上と大半を占める。特に糸島市に立地する九州大学に在学した人が 5 人含まれている（中退者 1 人を含む）。

中学または高校卒業時の居住地（出身地）は，糸島市 5 人（13.9%），糸島市以外の福岡県 11 人（33.3%，うち 10 人が福岡市），残りの 17 人（52.8%）が福岡県外出身者となっている。一方で，移住前の居住地をみると，糸島市以外の福岡県 16 人（48.4%，うち 10 人が福岡市），関東圏 13 人（39.4%，うち東京都 10 人）が多くを占める。そのほか，北海道，大阪府，兵庫県，広島県，熊本県，宮崎県といった遠方からの移住・起業がみられる。

移住・起業した年では，糸島市の観光業が発展し始めた，2000 年代以降が多い²⁵。

以上のように，対象とした移住・起業者の多くは，比較的高い学歴を持ち，福岡県内だけでなく，関東圏を主とした遠隔地からの移住，夫婦や子どもとの生活を前提とした移住先の選定を特徴とする。

5.3 節 糸島市を知ったきっかけ

まず移住前に，移住・起業家（糸島市出身者を除く）は，どのようにして糸島市を知ったのか尋ねた。糸島市以外の福岡県出身者 11 人を除く，福岡市に出張・転勤の経験がある 6 人は「当時，週末になると糸島へ遊びに来ていた」「営業のときに海沿いを車で走るのが好きだった」と話した（F，G，H，K，L，O）。一方で，WEB やラジオといったメディアで知った人は 2 人（B，R），近隣県の親戚や糸島市の知人からの紹介で知った人は 3 人（W，X，Y）に留まる。

糸島市の観光業が発展してきた 2000 年以降，福岡市を中心に，福岡県内居住者の移住が多くみられたものの，福岡県外居住者は，直接糸島市を知ったのではなく，ビジネスや観光で福岡市を経由し，口コミで情報を得た人が多かった。2007 年から段階的に糸島市と福岡市の境界部に移転した九州大学の出身者でも当時は同市を認識していた人は少なかった。

次節以降では，糸島市における観光業の発展に貢献してきた人材が，何に関心を持ち，最終的に移住し，起業を決めるのか，といった彼らの動機を明らかにする。表 30 では

²⁵ K は起業年が 2020 年であり，起業直後に新型コロナウイルス感染症の影響を受けている。

聞き取り調査で得られた移住から起業，そして定住・事業拡大までの一連の内的動機および外的環境に関する発言を事例ごとにまとめ，それらを一般化させたコードを付した．

表 30 対象者の移住から定住・事業拡大までの動機の変化

事例	移住年	移住			起業			定住・事業拡大		
		内的動機	外的環境	頻出語	内的動機	外的環境	頻出語	内的動機	外的環境	頻出語
F	1985	仕事の確保, スローライフ	自然, アクセス, 低コスト	サンプル数が少ないため抽出不可	仕事の確保, 技術	景気低迷, 失業	サンプル数が少ないため抽出不可	スローライフ, 帰属意識	暮らしの質(自然), 人脈	出現回数2回以上 自然(2)
AD	1995	仕事の確保, 子育て	自然, 食, アクセス, 家族		働き方見直し	家族		貢献	多様性	
M	2000	仕事の確保, スローライフ, 子育て	観光需要, アクセス		挑戦, 先人への憧れ	地域ブランド		能力の発揮	寛容性, 多様性, 人脈(地域)	出現回数3回以上
Z	2002	技術	自然, 人脈(紹介)		挑戦	人脈(師匠)		能力の発揮	寛容性, 多様性, 観光需要, 人脈(地域)	
Y	2003	子育て	自然, アクセス, 家族		子育て	家族		能力の発揮, 子育て, 貢献	人脈(地域)	人(14) 自分(7) 自然(8)
Q	2004	技術	人脈(勧誘)	出現回数2回以上	挑戦	人脈(後輩, 知人)	出現回数2回以上	貢献, スローライフ	人脈(地域), 暮らしの質(自然, 趣味)	イベント(6) 地域(5) 工房(4) 作る(4)
V	2004	子育て	家族	アクセス(3) 子育て(3) 自然(2)	挑戦	自然	起業(4) 自分(3) 独立(3) 仕事(2) 趣味(2)	能力の発揮, スローライフ	寛容性, 多様性, 暮らしの質(自然), 行政支援, 人脈(地域)	寛容(4) 多様(4) フェス(3) 仕事(3) 趣味(3) 町(3)
AA	2006	対象外	対象外		挑戦, 学生支援	九州大学の移転, 家族		能力の発揮, 学生支援	暮らしの質(文化, 自然, 食), 九州大学の移転	
T	2006	対象外	対象外		探究心	歴史, 文化		貢献	寛容性, 暮らしの質(趣味, 文化)	
N	2007	仕事の確保	原材料, アクセス		挑戦, こたわり	原材料		能力の発揮, 貢献	寛容性, 暮らしの質(自然, 文化), 観光需要	
U	2008	対象外	対象外		独立志向	家族		能力の発揮, 貢献	寛容性, 多様性, 人脈(作家)	
AF	2011	古民家, おしゃれ	地域ブランド		働き方見直し, 楽しさ	行政支援, 人脈(農家, 同級生)		能力の発揮, スローライフ	暮らしの質(時間の余裕), 人脈(地域)	
AG	2011	起業機会の発見	故郷, 実家		独立志向, 起業機会の発見	実家		能力の発揮	寛容性, 暮らしの質(自然, 友人との余暇)	
L	2011	スローライフ, 子育て	自然, 震災, アクセス		独立志向	原材料, 故郷		能力の発揮	暮らしの質(余暇, おしゃれ), 人脈(同業者, 地域)	
G	2012	スローライフ	家族		働き方見直し	特になし		スローライフ	多様性, 暮らしの質(自然)	
I	2012	仕事の確保, 子育て	自然, 食, アクセス, 低コスト		自信, 仕事の確保	需要		スローライフ	寛容性, 多様性, 人脈(仕事, 地域), 暮らしの質(自然, 趣味, 食)	出現回数4回以上
J	2012	地域貢献	人脈(九州大学), 故郷		想定外	人脈(恩師, 地域)		能力の発揮, 帰属意識	寛容性, 多様性	人(25) 地域(13) 自分(12) 仕事(11) 自然(9) 楽しい(8) 福岡(7) 地元(7) 東京(7) 人材(6) 場所(6) 繋がり(5) 環境(5) 店(5) 貢献(4) 趣味(4) 発揮(4) 寛容(4) 食材(4) 技術(4) 時間(4) 相談(4) 作る(4)
R	2012	仕事の確保, 子育て	観光需要, 自然, アクセス		独立志向, 技術, 楽しさ	人脈(顧客, 師匠)		能力の発揮, 帰属意識	暮らしの質(職住近接, 趣味), 食材, 集積効果	
W	2012	スローライフ, 子育て	自然, 食, 震災, 人脈(同僚), アクセス	出現回数3回以上	挑戦	地域ブランド	出現回数3回以上	能力の発揮, 貢献, スローライフ	多様性, 暮らしの質(自然, 食, 遊び), 需要	
A	2013	子育て	自然, アクセス, 地域ブランド	福岡(11) 自然(9) 住む(8) 海(7) アクセス(5)	独立志向, 働き方見直し	家族	起業(18) 働く(7) 会社(7) 楽しい(5) 東京(5) 自分(5) 仕事(4) 独立(4) 地方(3) 実家(3) 組織(3) 飲食(3) 福岡(3) WEB(3) 作る(3)	能力の発揮, 貢献	多様性, 暮らしの質(趣味), 人脈(地域, 仕事), 地方の優位性	
H	2013	スローライフ	自然, 食, アクセス, 人柄		想定外	需要		能力の発揮, 貢献, スローライフ	多様性, 寛容性, 暮らしの質(自然), 人脈(地域, 仕事)	
P	2013	特になし	アクセス, 実家	子育て(4) 震災(4)	挑戦, 独立志向	地域ブランド, 原材料		能力の発揮, スローライフ	暮らしの質(自然, 文化), 行政支援	
O	2014	スローライフ	自然, 地域ブランド	実家(4) 観光(3)	挑戦, 楽しい	人脈(知人), 需要		能力の発揮, スローライフ	暮らしの質(自然), 観光需要, 地域ブランド	
B	2015	仕事の確保, スローライフ, 子育て	自然, 震災, アクセス, コミュニティ	食事(3) 仕事(3) 支援(3) 九州大学(3) 疲れ(3)	独立志向, 技術	地方の優位性		能力の発揮, 貢献, 帰属意識	人脈(地域), 寛容性, 多様性, 地方の優位性	
X	2015	仕事の確保, 技術	自然, 食, アクセス, 実家		独立志向	家族		能力の発揮, 帰属意識, 技術	寛容性, 暮らしの質(自然, 情報), 人脈(地域, 仕事)	
AC	2016	スローライフ	自然, 食, 震災, アクセス, 故郷		想定外	家族, 低コスト, 観光需要, 人脈(仲間)		能力の発揮, 貢献	故郷	
E	2016	子育て	自然, 地域ブランド		独立志向, 働き方見直し	知人		能力の発揮, スローライフ	活動の場の多さ, 暮らしの質(時間の余裕, 低コスト)	
S	2017	仕事の確保, スローライフ	観光需要, 自然, アクセス		独立志向, 働き方見直し	観光需要, 人脈(雇用先)		能力の発揮, スローライフ	寛容性	
AB	2017	仕事の確保, 子育て, 故郷	九州大学の移転, 行政支援, 自然, アクセス		挑戦	人脈(大学院, 学友)		能力の発揮	寛容性, 人脈(地域), 行政支援	
AE	2018	スローライフ, 技術	行政支援, 自然		働き方見直し, 技術	家族, 行政支援, 人脈(農家)		能力の発揮, スローライフ, 技術	自然, 暮らしの質(時間の余裕)	
C	2018	スローライフ, 地域貢献	人脈(九州大学)		独立志向, 働き方見直し	家族, 実家, 地方の優位性		能力の発揮	人脈(友人, 仕事), 地方の優位性	
D	2018	スローライフ	アクセス		地域貢献, 楽しさ	人脈(九州大学)		能力の発揮, スローライフ, 帰属意識	暮らしの質(時間・心の余裕, 余暇), 人脈(仕事), 地方の優位性	
K	2020	対象外	対象外		挑戦	地域ブランド, 人脈(物件所有者)		能力の発揮, 貢献, 帰属意識	寛容性, 食材, 行政支援, 地域ブランド	

注：TとUは糸島在住，KとAAは事業所のみで本人の移住の動機なし。

資料：筆者作成。

なお、コード化する際には、階層クラスター分析²⁶を用いて、頻出語を抽出した後、頻出語間の関連と調査対象者の発言を考慮した。

また移住の時期によって外的環境が異なると考えられるため、年代ごとに事例を示した。これを踏まえ、移住者の移住時期において、観光客が増加傾向を示す 2000 年を境にそれ以前と以後に分け、さらに 1 市 2 町が合併した 2010 年以後に区分して分析を進める。

5.4 節 2000 年以前におけるイノベーション人材の内的動機と外的環境

2000 年以前の調査対象者である 2 人 (F, AD) は、移住の時期における内的動機として、ともに仕事の確保を挙げ、さらに余暇や子育て環境を求めて移住していた。「福岡市に近く、自然環境はいい、物価が安い、週末の遊ぶ場として最高だった」(F)、「子育て環境が一番で、自然に恵まれ、食べ物はおいしいし、福岡市への通勤アクセスが良い」(AD) といった発言にみられるように、彼らにとって、福岡市へのアクセスの良さと自然環境といった外的環境に価値を見出していた。

起業の経緯では、不況で雇用を失いつつも、IT 技術を活かして福岡市の企業の仕事を受注できるようになり、また過労で組織から離れた後、家族の後押しに勇気付けられ、福岡市の顧客を中心に、ツアー企画の技能を活かした起業につなげている。すなわち内的動機よりは、交通アクセスや福岡市の需要といった外的環境が優位に働いたことがうかがえる。

定住後は、「カフェに行くと、自分のライフスタイルに近い人に会える。糸島市を誇りに思うようになり、東京にも負けていないと証明したい」(F)、「糸島はアーティストが多く、農業、漁業もあり、多様性が高い。これからは地域に恩返ししたい」(AD) といった場所への帰属意識や地域の多様性を認める発言が得られた。

移住や起業の当時は、福岡市への近接性や自然環境といった外的環境の影響が強かったものの、定住し、事業を拡大している現在、人脈や多様性といった要素が重視されていることがわかる。

5.5 節 2000 年以降におけるイノベーション人材の内的動機と外的環境

本節では、観光客が増加し、観光業の集積が進んだ 2000 年から 1 市 2 町が合併した 2010 年におけるイノベーション人材の内的動機と外的環境を分析する。

まず移住時の内的動機として、子育て (M, Y, N) と仕事の確保 (M, N) の出現頻度が高く、福岡市へのアクセスと自然環境は外的環境として働いている (M, N, Y, Z) 点は、2000 年以前と同様である。まだ少数ではあるが、新たにみられる外的環境として、「糸島ブームが来ていた」(M) という観光需要や、「約 10 件の同業者が近隣にいて、彼らのイベントがあることも知ったので移住した」(Z)、「店のオーナーが変わるとき声

²⁶ KH-coder 使用, Ward 法による。

を掛けられて、店に残り移住した」(Q) という人脈による移住を話す人がみられた。

起業時には、挑戦志向や独立志向といった積極的な内的動機を発揮する傾向が増加した (M, N, Q, U, V, Z, AA)。たとえば、「料理を左右するのは塩と考え、自分が使いたい塩製造所を起業することを決意した」(N)、「環境意識が強く、糸島の自然の良さを感じ、山を守る仕事がしたくなった」(V) という発言が得られた。外的環境として、知人、友人といった人脈による影響が増加し始め (Q, Z)、「知人が多い糸島で独立した」(Q)、「師匠の友人から『糸島が面白い』と聞き、糸島市内の工房付の物件を紹介してもらった」(Z) と話している。

定住や事業拡大の段階においては、自己の能力を発揮し、地域貢献をしながら、一方でのんびりとした暮らしを楽しむスローライフ²⁷が内的動機となっている (M, N, Q, T, U, V, Y, Z, AA)。外的環境としては、「土地を探すとき、展示会で一緒になった N が『自分もしてもらったから』と手伝ってくれた。先輩たちが起業し、人が人を呼び、進化している。今では自分が相談を受ける」(M)、「自然は別の地にもあるが、やはり人が 1 番と思う」(Q) など、人脈が定住を効果的に促進したことがうかがえた。

2000 年代になると、寛容性や多様性の高さを挙げる人が増加した (M, N, T, U, V, Z)。たとえば、「当時 80 軒くらいの多様な作り手がいて驚いた。他地域と違い、工房が市内に点在しており、伝統的な産地のように 1 カ所に集中していない。同業者の協会に入らないとイベントに出店できないといった制約もなく、イベントに出られる」(Z) と、多様性や寛容性の高さを挙げている。クラフト工房に関しては、いとしま応援プラザ²⁸ 指定管理者の代表が、糸島新聞社 (2020) の取材に対し、先に移住・起業した作家らが活動の支援をしてくれる風土があると話したことも、同市の寛容性の高さを示す事例として挙げられる²⁹。

また、「自然環境に最も満足している。とても暮らしやすい」(V)、「糸島の暮らしの基盤である生産者、素材をよくしていきたいし、自然や古民家を残したい」(N)、「趣味と仕事を割り切れないので、休日も糸島の宿場町を盛り上げたい」(T) といった、同市における自然や余暇と仕事が一体になった暮らしの質の高さを挙げる人が増加した。

5.6 節 2010 年以降におけるイノベーション人材の内的動機と外的環境

表 30 からは 2010 年以前と比べ、外的環境を積極的に活用していることがうかがえる。

²⁷ 効率やスピードを重視するのではなく、のんびりと過ごしなが、人生を楽しみ、生活の質を高めようとする (資料：デジタル大辞泉)。

²⁸ コミュニティビジネス起業家のインキュベートおよび芸術文化活動を主業とする人の展示販売などを行う糸島市の公設民営施設。約 80 軒のクラフト作家らが活動登録している。

²⁹ 「なぜ糸島にはクラフト作家さんが多く集まると考えますか」という質問に対し、「作家さんたちは、根を下ろす活動拠点をどこにするか丁寧に調べます。(中略) 先に活動している先輩作家らが親身に相談に乗ってあげることも大きいです」と回答している。

まず、移住時の内的動機として、仕事の確保は当然にあり、子育てやスローライフの実現を挙げる人が圧倒的に増えている（A, B, C, D, E, G, H, I, L, O, R, S, W, AB, AC, AE）。具体的には「2011 年震災を期に会社を辞めて糸島に移住した」（L, W）、「バイク、自転車、登山、食事、サップなど多くの余暇の時間を楽しんでいる」（G）といった理由が挙げられる。

外的環境については、聞き取り調査の対象に子育て世代の 30～40 代が多いことと関連して、「子育てのために、自然が豊かで海の近くがよかった」（L）、「（宮崎より）福岡の進学先の方が充実している」（I）、子育てしやすい妻の実家に移住起業した」（P）といった教育環境、家族の影響が大きかった。「九州大学時代の恩師の導きで糸島の農家や漁師、生産者の支援を始めた」（J）、「学生寮ビジネスで母校の九州大学周辺を探した」（AB）と九州大学の移転による効果がみられた。ほかにも、「海があり、食べ物も豊富で安価な『志摩の朝一』に感動した」（I）というように、自然に関連して、安全・安心で新鮮・豊富な地元産食材が手に入るといった発言（H, I, W, X, AC）も多かった。加えて、「おしゃれなイメージの糸島市に住むのが夢だった」（AF）、「糸島のブランドにも惹かれた」（A）、「おしゃれなイメージで、疲れを癒しに糸島の海沿いへドライブに来ていた」（O）と地域ブランド³⁰に惹かれる人が増加した。

また、起業について、「百貨店バイヤー時代から独立志向が強かった。人生でもっと挑戦したいと思い、創業した」（P）、「職人として独立したい、個人事業者として世に出たい」（X）というように、組織ではなく、個人の才能やネームバリュー（知名度）によって世の中で勝負したい、という気質を持っている。このように挑戦や独立志向が高い人（A, B, C, E, G, K, L, O, P, R, S, W, X, AB, AG）が多い一方で、不況の影響もあり、「組織の規則から自由になりたい」、「長時間労働による疲弊から解放されたい」（C, E, G, S, W, AE, AF）といった消極的な内的動機が増加した。

外的環境として、「知人から『伊都菜彩』の出品を薦められ、惣菜を出し始めたら売れて楽しくなり、そのまま起業した」（O）、「九州大学時代の先輩から糸島営業所の立ち上げをやらなかと誘いがあった」（D）といった人脈の影響は大きい。観光需要の拡大や九州大学の移転の影響を受けて、先輩移住者らの人脈が起業の促進に寄与した。この傾向は、2005 年以降、大学キャンパスの移転が段階的に始まったことから、特に 2010 年以降の移住者にみられた。

一方、カフェを起業した S は「天神からの距離感がよく、（中略）観光客の訪問頻度に季節性がなく、年中来客がある」と話し、糸島市に移住をするまでに 5 度も下見をしている。移住・起業者の多くは観光需要によって経営の維持が見込めることを確認した

³⁰ 同市は「福岡ウォーカー」2015 年 3 月号の特集“みんなの住みたい街ランキング in 福岡”では第 1 位に、「じゃらん九州・山口人気観光地ランキング 2020」では 2019 年に日帰り旅行で行った観光地および今年（2020 年）行きたい観光地ともに 14 位にランキングし、そのほかにも全国区の雑誌、WEB などに取り上げられており、近年では福岡都市圏だけでなく全国的に高い知名度を獲得しつつある。

うえで、移住後の比較的早い時期に起業しており、仕事と生活という 2 つの条件を兼ね備えた環境への志向性があったことがうかがえる。

他方で、表 30 から起業段階の外的環境は少ないことがうかがえる。同市の人口 1 人当たり法人市民税収納額が福岡都市圏で最低で、労働市場の規模が小さいことから（糸島市、2020b）、同市への移住者は起業するか、福岡市への通勤を選択する傾向がある。表 29 から移住年と起業年を比較すると、移住以前の起業は 30.3%，移住後 1 年未満の起業は 33.3%，3 年未満は 12.1%，3 年以上が 24.3%を占めており、当初は福岡市に通勤していたとしても、結果的に 75.7%の移住者が移住後 3 年未満に起業している。

定住および事業拡大の段階について、糸島市に移住・起業した後、なぜ定住し、事業を継続・拡大し続けているのか尋ねた。内的動機として、ほぼ全員が能力の発揮や地域貢献意欲を挙げた。たとえば、地方では、大都市と比べて競合が少ないため、差別化がしやすい（B, C, D）、自分の知識や技術、経験を活かし、やりたいことを実現できている（D, G, H, X, AC, AG）、常に次の挑戦を楽しみたい（O, P, W, AB, AE, AF）などに細分化できる。とりわけ前職が EC・マーケティング関連（B, C, D）、システムエンジニア（G, O）、経営者（H）、百貨店バイヤー（P）、商社営業（AG）、外資系時計・宝石修理・部品輸入（AC）といった高度技能職や専門職である場合に強く表れる傾向がある。これらは、フロリダ（2009）が提唱するクリエイティブクラスが有している性格「経験の開放性」に合致している。彼らには、活躍したい気持ちや、自分のアイデアを実現したい気持ちが強く、その力が発揮できるような場所が満足感を高める傾向があることが指摘できる。

続いて、中心市街地、山林、市域および業界全体などの地域の価値を高めたいという社会貢献に関する発言が多くみられた（A, B, H, W, AC）。人の役に立つことが自己重要感や満足感を高める（O）、子育てが終わり、これまで自分が世話になった恩返しをしたい（H, AD）といった内容もみられた。5.2 節で示したように、調査対象者のなかには、ビジネスで社会に貢献するだけでなく、仕事外の活動に幅を広げ、人の役に立ちたい、地域に貢献したいという意識を有しており、それが自身の満足感や仕事のやりがいを高めていることが確認できる。

加えて組織を離れて自由に働きたい、趣味の時間を増やしたい、安全な食を得たいといったスローライフへの志向性が高く、仕事との一体的な余暇の充実を求めている。イノベーション人材の移住後は、公私ともにやりたいことを実現できる場所に惹かれる。個人事業主が多い彼らは、「移住も、仕事でも本当にダメなら帰ればいい、と前向きな気持ちだった」（B）という発言にみられるように、移住の流動性が高く、転出に対する心理的ハードルが低い。地域においてイノベーション人材をつなぎとめるには、自然環境、福岡市の顧客需要といった移住、起業の動機を促進する外生的要因だけでなく、地域の人脈や寛容性、多様性の高さなどの外的環境もまた重要な要素となる。

具体的な発言として、「面白いことを楽しむ寛容な気持ちを持った人がたくさんいた」（E）、「東京では糸島市のように利益なしで簡単に人を紹介する文化はない」（H）、「同

業者が顧客を紹介してくれる」(L)、「頼れる市職員が多く、寛容性が高い」(AB)など自らの経験から感じたことが挙げられた。Bは移住者同士が糸島市内で出会う機会を作るため、毎月1回の移住者交流会を開催した。A、E、ACはそこで出会い、年2回の野外映画祭、毎月の商店街の美化活動などの共同イベントを開催し、ともに合同会社を起こす機会となった。

そのほかに調査対象者らが寛容性や多様性を認識した機会は、中心市街地内の商店街への新規出店や新規イベントの開催時であった。全国の商店街では血縁や強い地縁がないと空き店舗を貸してもらえないといった悩みは多い。しかし同市では、2017年以降、中心市街地にある商店街において、移住者による新規出店が毎年5店舗程度みられる。また、2010年以降、新たに定期開催されるイベントが10件程度みられる(糸島ゲストハウス前原宿ことのは、2019)。

また、旅行業を営むADは、糸島観光PRのために他県のイベントに出展した際、「どうしても予算が不足して悩んでいたところ、数社がスポンサーに名乗り出て不足分を補ってくれた」という。そして「父の転勤や自身が経営する旅行業の仕事でずいぶん色々な地域に行ったが、こんなに人材がいて、寛容性がある場所はそうそうない」と指摘している。

多様性に関しては、人口は少なくとも人材の多様性に富み、特定の業界以外の情報が広く入り、1つの情報が深いと感じていること(A、Z)、福岡市に隣接しているため、ビジネスでの訪問者、Uターン移住者が多く、国際線もある福岡空港に近いこと、海外とつながりを持つ人が多いこと(H)、アーティストが多く、農業・漁業も盛んで、直売所があること(AD)など、他都市と比べて多様性に富むことが指摘された。

このように同市では、地域住民の寛容性が高いと認識する調査対象者が多い。何かを始めたいと思えば、受け皿となる地域内ネットワークや人脈によって、多様な人材と出会うことができ、自分のアイデアを実現できることが、イノベーションを起こす人材を惹き付けている。

5.7 節 地域外人材の意識と受け入れ地域側の物件賃貸や紹介の動機

表31は、2010年以降に空き家や空き店舗、農地などを移住・起業者に貸したり、仲介したりした8人(事例5、6は夫婦で対応)に対するインタビューの概要³¹である。

以下では、貸すことになった経緯や動機、仲介者の効果などを検討し、移住・起業者が定住するまでの受け入れ地域側のアクターの役割についても合わせて検討する。

なお、事例2と4は農業者と市職員で農地や空き家の仲介者、その他は空き家・空き

³¹ 2010年以前、移住・起業者に物件を貸した本人のサンプルを収集することが困難であったこと、筆者が糸島市内の店舗の貸主から「10年ほど前から、商店街に観光客が増え、空き店舗が埋まって活気が戻っている様子を見て、嬉しい気持ちになった。自分も起業家たちを応援したいという気持ちになって貸した」という発言を得たことから、2010年以降の動機を調査した。

店舗，農地を貸した所有者である。

表 31 受け入れ地域側の住民の物件賃貸や紹介の動機

事例	性別	年齢	糸島居住開始時期	賃貸物件など	借り手の用途	貸出年	貸すに至った経緯や動機、仲介者の役割など
1	女	40代	出生時	店舗	アンテナショップ	2010	従来は八百屋で昔の活気ある雰囲気に戻したかった。飲食の話はあったが火は怖かった。糸島に工房が増え、そのアンテナショップだったし、事例 V は仲が良い隣人からの紹介だったので了解した。商店街に活気が戻ることが嬉しい。長く借りてもらいたい。
2	男	40代	出生時	農地の仲介	農地	2011	新規就農者の研修受け入れ、農地の紹介を行い、人気レストランへの野菜の直売や観光農園も行う人気農家を育てた。これまで人と違うことをしていたら、徐々に相談が増えて、仲介者の役割が集中し始めた。自分が目立ちたい気持ちもあるが、今はイノベーションブローカーとしての自覚と成功したときの嬉しさが強い。
3	男	60代	出生時	戸建て	菓子工房	2012	空き家は改築したばかりだったので崩そうとは思わなかった。SNS や口コミで移住相談は多かった。事例 Q が現地に来て借りたいと言い出したことがきっかけだった。人の役に立てることが嬉しい。近所の人まで布団をくれたり、安く改修してくれたりして助けてくれた。
4	男	40代	1992年	戸建ての仲介	学生寮・ゲストハウス	2016	事例 4、5 および事例 AB の相談・仲介を行った。市職員が仲介として動けば仕事が動き、まちがよくなる楽しさを知った。相談を受けたとき、効果が大きいと直感で感じるようになり、絶対にやり遂げるという気持ちが芽生えていた。
5	夫婦	80代	出生時	戸建て	シェアハウス	2016	九州大学に直接相談に行き、空き家プロジェクトで学生のシェアハウスにできた。地域の役に立てることが嬉しかった。地域も学生を運動会に誘ったり、食事などの世話をしてくれたりした。事例 2 が事例 AB とつないでくれてからはビジネスとして任せている。
6	夫婦	60代	出生時	戸建て	ゲストハウス	2018	法規制のため用途変更は難しかったが、地域活性化に使いたく、糸島市内の事例で民泊ならできると知り、事例 2 から事例 AB を紹介してもらった。ゲストハウスにするため、地域説明会を開いたが後ろ向きな意見が多かった。しかし反対しても排除はされず実現できた。その意味では寛容性が高い。今では管理人が組長をするまでに受け入れられた。
7	男	70代	出生時	店舗兼戸建て	チャレンジショップ	2019	娘が英会話教室で偶然会った友人が事例 A を紹介してくれた。前原商店街を発展させたいので、自分でライブハウスをして挑戦したい気持ちもあったができなかった。近所の店も心配して、草を狩ってくれたり、ゴミを片付けてくれたりしていたので、空き家が埋まったときは歓迎してくれた。
8	女	50代	出生時	店舗兼戸建て	皮工房	2019	空き家の雰囲気を残したく、工房だと作業場と売場スペースだけの提供でよかった。事例 X を紹介してくれたのが、信頼する友人だったこともよかった。普段から心配してくれる隣人たちが、地域の祭りに出店の声掛けをくれたり、町内会費を免除してくれたりした。

資料：筆者作成。

聞き取り調査から、「事例 V は仲が良い隣人からの紹介だったので了解した」(1) と

いうように、市職員や友人といった信頼できる仲介者の存在が、多くの所有者の意思決定に作用した（1, 5, 6, 7, 8）。

他方で、事例 2, 4 は「自分が仲介者として動けば、仕事が動いて街がよくなるという楽しさを知った」（2）、「仲介が成功したときは嬉しい」（4）といったようにやりがいを感じている。しかし、彼らは誰にでも物件を仲介するわけではなく、自分で地域の事前調査をしてくる、何度もお願いに来るなど、相手の熱意があるかどうかを確かめ、まちづくりのためになるかを慎重に検討していた。「地域で農業を始めたい、レストランを始めたいと相談されたときには、自分から彼らを食事に誘い、その人が仕事を通じて自分の利益だけでなく、地域への貢献意識があるか、行事や伝統を理解しているか、本気度や想いを聞きとっている。相談されれば、そのようなプロセスを踏んでいる」（2）というように、最初は畏まった場ではなく、故意に懇親の場を設けて相手を見極める機会を設けていた。とりわけ、彼らには起業場所の相談が多く寄せられ、農地や工房、ゲストハウスとして使用する場所の相談が多かった。このように仲介者の存在は、糸島市の外的環境として作用していたといえる³²。

空き家・空き店舗所有者の多くが、「（思い出のために）元の雰囲気を残す」（3, 4, 5, 6, 8）ため、大きな改修は避けたいという心情を抱いていた。特に従来、飲食業に従事していなかった所有者では、飲食業などの業務で火を扱うことに抵抗がある場合が多かった。

このように建物の改修に対して抵抗感があるにもかかわらず、建物の賃貸が実現した要因として、所有者 6 人のうち 4 人が、「使うなら居住用ではなく、地域が活性化する用途にしたい」、「地域や人の役に立ちたい」（1, 3, 5, 6）という地域貢献への強い想いを持っていた点が挙げられる。九州大学の空き家プロジェクトに関心を持ち、自ら大学に相談に行く人（5）や、事例 AB のゲストハウス開業のために地域説明会まで開いた人（8）もいた。このような地域の強い想いは、多くは仲介者を通じて、移住・起業家側の活動を支援することにつながり、同市の外的環境として存在していた。

さらに、空き家などの所有者の行動に対して、地域住民の寛容性の高さがうかがえた。たとえば「引っ越してきた事例 Q の菓子工房のお菓子を地域の人たちがお土産で使ってくれる」（5）、「今では事例 AB のゲストハウスの管理人が地元の組長をするまでに受け入れられた」（6）、「まだ開業前にも関わらず、地域役員が祭りに事例 X の出店を促してくれた」（8）というように、地域を支援したいという強い気持ちが、移住・起業家の定住にとって重要であると考えられる。

このように隣人・親戚関係や祭りなどの行事において、空き家などの保有者だけでなく、地域住民による相互扶助機能が維持されており、空き家などの保有者から移住者の情報が相互信頼のもとで地域住民と共有されている。その結果、空き家などの保有者や地域住民の地域活性化への想いが強く、外部の人を受け入れ、彼らに任せたり、支援し

³² 移住・起業家らが彼らに連絡を取る方法としては口コミや SNS、知人からの紹介が多かった。

たりするという寛容性の高さが形成されていると考えられる。

以上のインタビューに加え、さらに移住・起業者を支援する地域側の意識を確認するため、「移住・起業フォーラム」と称し、以下のような内容でイベントを開催した（イベント詳細は、参考資料のチラシを参照）。

- 1 日時 2022 年 1 月 17 日（月）19 時
- 2 会場 みんなの（福岡県糸島市前原中央 3 丁目）
- 3 開会あいさつ（主催：九州大学大学院地球社会統合科学府 准教授 阿部康久）
- 4 糸島市の地域振興人材集積の研究発表（同上博士後期課程 2 年 岡 祐輔）
- 5 パネルディスカッション
- 6 会場質問
- 7 会場アンケート（内容は参考資料の移住・起業人材フォーラムアンケートを参照）

当日は COVID_19 に配慮し、定員 20 名に人数制限をして開催したところ、18 名の出席があり、スタッフや登壇者を含めると、ほぼ満席の状態であった。

なお、当日の動画は URL（<https://youtu.be/hKhUB-7Jfuo>）から閲覧可能である。



図 25 イベント当日の様子

資料：イベント運営スタッフ撮影。

糸島市内の移住・起業者である飲食店主の平野氏および木工作家の酒井氏、また受け入れ地域側として、クリニック 2 階をシェアオフィスとして移住・起業者に賃貸してい

る経営者である有田氏の3人に、パネリストとして登壇してもらい、糸島市内からの参加者を中心に双方向の意見交換を行った。イベントに関心がある人に参加してもらうことで、移住・起業後に成功を求めている人、また地域側で空き家を活用したい、移住・起業家どうしてネットワークをつくりたい、地域活性化に貢献してみたいといった意欲の高い人が参加すると思われる。

パネリストに対して、以下の質問を順に行った。

1 なぜ糸島市に移住しようと思ったのか。

平野氏「2011年の震災において、仕事と生活の価値観が一変した。ワークライフバランスを特に考えるようになり、仕事においても生活においても、穏やかで豊かな環境に身を置きたかった。遊びも仕事も生活も、潤沢で、本物、色気のある自然が身近に存在する糸島に惹かれた。物件を探していた時に、不動産業者から移住者が多くなってきているということを聞いたことも大きかったし、物件を見る際に、地元の方の寛容さにも背中を押された。」

酒井氏「母方の里が糸島で幼少期から馴染みのある糸島であること。また、この道に進む前にご相談をさせて頂いていた『工房は一べすと』さんに大変お世話になり、ご相談したりしている中でぼんやり糸島が良いなあという感覚があった。あとは純粋に音が出る仕事なので田舎が必須であった。」

2 なぜ糸島市で起業しようと思ったのか。

平野氏「まずは、豊富で新鮮な食材を入手しやすく、食材のブランド力も高い。そして地元外からの観光客も多いし、地元の方の外出意識も高い。さらに何かをしようとする移住者が多く、独立の文化が強い土地だと感じた。出店するなら糸島でしたいという気持ちや地元愛がその風土の中で培われていたと思う。良い意味で『とにかくやってみたら？』と背中を押されていた。」

3 糸島市に実際住んで、働いてみてどう感じるか。

平野氏「生活と仕事を切り分けずに住める街だと思う。糸島の文化や自然を元に遊びや仕事、そして生活が成り立っている。だからこそ、この土地がさらに好きになり、誇りをもって営める。なんかなし仕事や生活を通して、恩返しをしたくなる気持ちが持っている。糸島という土地を地元と呼べることに、誇りを感じる。」

酒井氏「仲間、人の繋がりがとても心地よい。」

4 なぜ糸島市内の新しい起業家や同業者を応援したい気持ちになるのか。

平野氏「業種問わずに、何かを始めたいと思う人にはシンパシーを感じる。すでに糸

島で何かを始めている事業者には、自然なくらいに、『やりたくなるよね?』という共感が根付いている。抽象的だけど大事なこと。地元に誇りを持ち、地元が活気づくことが本当にうれしいから、競合でも、異業種でも『やってみようよ、相談のるよ』という気持ちで応援したくなる。」

有田氏「単純に自分が長く暮らしている糸島を好きになってくれて、移住したり起業したりして下さることが嬉しい。またその方々が今までになかった色合いを糸島に加えてくれていると思うからです。」

5 糸島市で新しいことを始めようとする上でのポイントは何か。

平野氏「糸島から何かを与えてもらい、それで何かを営もうという事業は、飽和状態にあるのかも。糸島の新しい側面の発掘や、糸島だから今まで無かったことが出来るという新規性がポイントだと思う。ちなみに、野菜料理のみのビュッフェレストランは、糸島だからこそ出来たことだと思っている。」

酒井氏「個人的には糸島であることを売りしない方がよい。自分の強み、仕事を十分に表現し、まずはそこに力を入れるべき。戦略にもよるので一概には言えないけど、最初から糸島であることが強みだと長く続かない気がします。」

有田氏「起業者の色がかっきり出ていることが大切な気がします。遊びにきてくれた友人達はみんな店主の個性やいい意味でのこだわりで強く惹かれるようです。」

6 なぜ糸島市にこれほど移住・起業者が増えていると思われますか。

平野氏「知名度も上がってきたし、利便性も浸透してきたのではないかな。全国誌でも、移住先として特集が組まれることも多い。福岡市内へのアクセスのしやすさや規模感も浸透していると思う。テレワーク文化の理解は、出勤時における利便性と、在宅時における環境の在り方が重要であるという価値につながったのではないかなと思う。利便性と環境を備えている糸島は、全国でも、価値が高く判断されたのではないかな。」

酒井氏「立地、福岡市内からのアクセス、環境だと思う。」

有田氏「自然に近い暮らしがしたい、だが利便性も捨てがたいというニーズに糸島がピタリとはまっている。また魅力的な人が沢山の人たちを引き寄せている。今はネット環境さえあればどこでも情報も物も手に入る時代になりました。都会に住む必要がそこまで優先されないですね。それに自然に癒されたいと感じるのは人間の本能だと思います。福岡市内や東京へのアクセスが良く、海も山も田園風景もある、ちょうどいい田舎が糸島市なのかなと思います。」

移住・企業者である平野氏と酒井氏は、移住時には自然環境や親族との関係性から糸島市への関心を示していたものの、物件探しの際に地域の寛容性を感じたり、先住の同業者に相談できたりしたことで、より糸島市に関心がわいたと述べている。起業時に、平野氏は、初めから食材のブランド力や域外からの観光客も多く、地元の人の外食意識も高く、ビジネスとして成り立つことを重視していたと話していた。最後の質問である移住・起業が増えている理由について、3人とも、まずは福岡市との近接性や自然環境を重視して、糸島市に移住していると考えていた。

実際に住んでからは、生活と仕事が一体的で、暮らしの質の高さがを好み、仕事に誇りをもてるとし、地域に恩返しをしたくなる。または、仲間や人の繋がりがとても心地よいとしている。これらは、前節までにあきらかになった移住時から定住、事業継続の移住・起業の動機と一致しており、さらに、地域側には相談を受け、物件を紹介するといった寛容さが存在し、それを感じていたことを述べている。

糸島市で新しいことを始めようとする上でのポイントについて、平野氏と酒井氏ともに、地域ブランドだけに頼らず、独自性や新規性を重視しており、彼らの経験の開放性が強いことが確認できた。

新たな起業者や同業者を応援したい気持ちになる理由としては、先に移住・起業した平野氏は、糸島市に誇りを持つこと、地域が活気づくことに喜びを感じて、競合でも、異業種でも相談にのっていた。既存の住民である有田氏は、移住・起業者が仕事などを通じて今までになかった価値を与えてくれていることに喜びを感じている。事業者間、既存の住民によらず、同じように地域への愛着や誇りを感じ、移住・起業が行う地域活性化の支援をしたいと考えていた。

以上のような同業者による相談体制が自然発生的に存在しており、地域のネットワーク、コミュニティの立ち上げなどのほか、先に移住した地域外人材がテレビや雑誌の取材を誘導したり、地域イベントの立ち上げ、大都市でのイベントスペースの獲得、相互の店舗にパンフレットを置き合うなど、本来自分だけが享受すればよいことを地域全体に広げて貢献している。

表 29 の事例 W は、山を守るというコンセプトのもと、中心市街地の公園を借り、新たなクラフトや飲食の仲間とこれまで糸島市になかったイベントを立ち上げた。また、福岡市内の百貨店からのイベント企画を持ち込まれた際は、その出展メンバーとともに百貨店側にも企画を提案するなどして実現した。東京にいた頃の人脈を活かし、人気の雑誌に糸島での活動を掲載してもらおうといった貢献もしている。同表事例 B は、移住者のための「いと会」というコミュニティを立ちあげ、移住予定者や移住者が、糸島市の先輩移住者や出身在住者と出会い、相談できる場をつくった。毎月 1 回の懇親会に数十名が参加し、交流、相談できる人脈を形成している。同表事例 V は、糸島市（2022）の「作り手さんをはじめ、いろんな人に頼りにされているそうですね」という質問に対し、「商店街で雑貨店を開業した 2010 年からはばらくの間、移住や起業を希望する人から、空き物件のことや起業の方法などの相談をよく受けました。『私は不動産屋でもハロー

ワークでもないのに（笑）』と感じながら、今思えば、不安を抱える人たちの窓口となっていたのかもしれない。現在はすぐ近くにオープンコミュニティスペースに起業の応援窓口ができて良かったと思います」と述べている。これらのコミュニティスペースも移住・起業者らにより設立されており、このようなネットワークの存在が地域交流や相談体制を促進するため、寛容性を高めていると考えられる。

「移住・起業フォーラム」のイベント終了後、その場でアンケートを実施した。アンケートでは「イベントが参考になったか」という質問に対し、有効回答者（N=17）すべてが「参考になった」と回答した。

回答者の属性としては、40歳代が39%と最も多かったが、広い年代に参加（回答）いただいた（図26）。また、76%が糸島市内からの参加者であった（図27）。

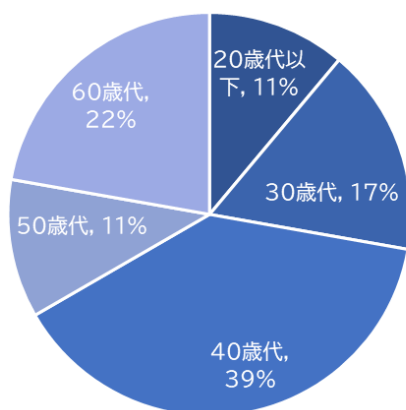


図26 回答者の年齢（N=18人）

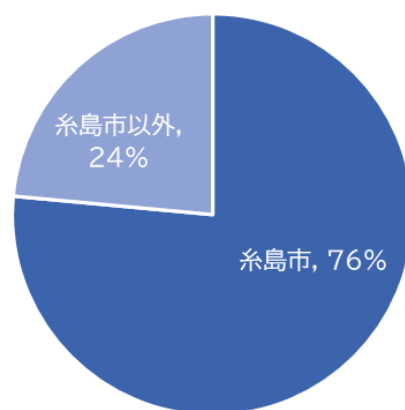


図27 回答者の居住地（N=17人）

「糸島市が活性化するにつれて、自分も地域貢献したい気持ちが高まるか」という質問に対し、82%が貢献したい気持ちが高まると回答した（N=17人）。糸島市内の参加者が76%であり、地域活性化が進むと、地域貢献の意欲が高まる効果があり、観光の社会的効果は影響していると考えられる。

さらに、「地域に貢献したいと思った理由」をたずねたところ、「糸島市の魅力を向上させたい」、「地域へ恩返ししたい」、「人材の多様性を持続、発展したい」といった理由がみられた（表32）。

表 32 地域に貢献したいと思った理由

クラスター	頻出語（出現数）	対応する記述の例
糸島の魅力を向上したい	大切(2), 魅力(2), 感じる(2)	・つながることの大切さを改めて実感した. ・糸島内にも糸島の魅力を知らない人が多いと感じる. ・個々の店の魅力UP・パワーアップが大切だと感じました.
地域への恩返し	自分(5), 助ける(2)	・自分も助けていただいたり, 地元を盛り上げてもらったりしたことがうれしい. ・自分もたくさんの人に助けていただいたので, 自分が力になれることは協力したい.
人材の多様性を持続, 発展したい	たくさん(2), 糸島(3), 人(6)	・人の役に立ちたい. ・糸島で実際に地域活性化に取り組み, 多様な大人の方々と関わる中で面白い人たちが前原にはたくさんいる人を発信していきたいと思った. ・自分もたくさんの人に助けていただいたので, 自分が力になれることは協力していきたい. ・人が住まなくなったら文化も途絶えるから.

資料：会場アンケートから筆者作成.

注：階層クラスター分析（N=11），KH-Coder 使用，Ward 法による．

次に「糸島市に移住・起業者が増えるためには何が重要だと思いますか」とたずねたところ、物理的な要因である土地や家、事業所の確保しやすさを求めている一方、コミュニティに溶け込みやすいように、地域とのかかわりが重視されている（表 33）。

地域内のコミュニケーションの促進は、住むタイミングだけでなく、住んだ後の満足度を高める要因になることが考えられる。

表 33 移住・起業者の増加のために重要な要素

クラスター	頻出語（出現数）	対応する記述の例
場所の確保しやすさ	住む(2), 場所(3), 補助(2), 空き家(2)	・住む場所, 事業所の家賃補助 ・人はキーマン, モノは糸島ブランド, カネは補助金 ・人脈, 起業できる場所・物件 ・空き家の利活用, 使い方の提案 ・空き家バンクの一層の充実
移住・起業者にとっての地域との打ち解けやすさ	コミュニケーション(2), コミュニティ(2), 移住(3), 起業(3), 空き家(2), 人(6)	・昔から住んでいる人との共創やコミュニケーションがとりやすいこと ・助け合う, 支えあうコミュニティ ・起業志望者, 移住希望者の交流イベント, コミュニティ ・移住には働く所がもっと必要 ・移住を考える人と起業している人とのマッチングシステム ・頑張っている人同士が自然とつながるプラットフォーム ・とっつきやすい人や情報

資料：会場アンケートから筆者作成。

注：階層クラスター分析（N=16），KH-Coder 使用，Ward 法による。

最後に「定住後，地域の人材が能力を発揮できる要因」をたずねたところ，「居場所やつながる場所」，「チャレンジを応援する仕組み」が必要であると考えている人が多かった（表 34）。ここでは福岡市の近接性や自然環境といったことよりも，人や関係機関のネットワーク，チャレンジを実現できる地域の雰囲気や柔軟性が重視されていた。地域の多様性が発揮される寛容性の重要性が認識されていると考えられる。

表 34 定住後，地域の人材が能力を発揮できる要因

クラスター	頻出語（出現数）	対応する記述の例
居場所やつながる場所の必要性	場所(2)	・人々の支援, つながり, 場所 ・コミュニティの場所
チャレンジを応援する仕組みの必要性	チャレンジ(2), 行政(2), 応援(2)	・チャレンジを応援する雰囲気, 仕組みづくり ・新しい発想やチャレンジを柔軟に受け止めること ・企業と行政と市民が情報共有できること

資料：会場アンケートから筆者作成。

注：階層クラスター分析（N=15），KH-Coder 使用，Ward 法による。

イベントの参加者のうち 82%が，地域に貢献したいと思っており，その理由として，糸島の魅力を向上したい，地域への恩返しをしたいという気持ちが表れていた。パネリ

ストらが話していたことと同様に、糸島市への愛着や誇りが醸成され、地域活性化への支援をしたい気持ちが大きかった。

また、移住・起業者を増やすために重要な要素として、場所の確保しやすさ、地域との打ち解けやすさが挙げられ、これらはまさに、空き家の紹介や賃貸、相談しやすさといった地域側の寛容性と関連していることが意識されていた。

定住後、地域の人材が能力を発揮できる要因としては、居場所やつながる場所の必要性、チャレンジを応援する仕組みの必要性といった要素を挙げており、イベントに参加するような人々は、移住・起業者における能力の発揮やアイデアの実現性が重要であるという意識を有していることが明らかになった。

5.8 節 まとめと考察

本章では福岡県糸島市を事例として、観光地の形成に役割を果たしてきたイノベーション人材の移住・起業と定住・事業継続の背景について検討した。

糸島市では、2000年代に直売所や漁師直営のカキ小屋、古民家を改修した飲食店の立地が増え、ゲストハウス、クラフト工場の体験観光や屋外映画祭といったイベントなど、これまで同市にはなかった新しい観光業の創出がみられた。これらは隣接する福岡市の観光需要を取り込み、観光客数の伸びを牽引し、いわば内発的なイノベーションを起こしてきたといえる。

以上の考察から、2000 年前後と 2010 年以降に分け、外部環境の変化に沿って、移住から定住と事業拡大のプロセスにおける内的動機と外的環境を対照すると、図 28 のようにまとめることができる。移住から起業、さらには定住・事業継続へと至る各過程においては、移住・起業者が持つ内的動機に対して、地域側における外的環境の存在が重要となる。

移住年	移住			起業			定住・事業拡大		
	内的動機		外的環境	内的動機	外的環境		内的動機	外的環境	
2000年 以前			スローライフ						
				仕事の確保	福岡市近接性	観光需要	家族		
2000年 以降	仕事の確保	子育て							
			自然	挑戦・独立志向	人脈		地域貢献	多様性	人脈
			福岡市近接性				スローライフ		
			人脈					寛容性	暮らしの質
			観光需要						地方の優位性
2010年 以降									
			スローライフ	働き方見直し	人脈	観光需要	九州大学移転		
			食						
			地域ブランド						
			九州大学移転						

図 28 観光業におけるイノベーション人材の移住・起業進展過程

資料：筆者作成.

2000年以前の移住時には、仕事の確保や子育て、スローライフへの内的動機に対する福岡市へのアクセスや自然環境といった外的環境が重視され、当初から寛容性や多様性の高さを求め、移住、起業したいと考える人は少なかった。起業時も仕事の確保といった内的動機に対して福岡市との近接性や観光需要の高さを重視しており、定住と事業継続・拡大の段階へ、長く居住するにしたがって、地域貢献への内的動機に対して人脈や多様性といった外的環境を重視するように変化した。

観光客が増加し始めた2000年以降、イノベーション人材は、移住時には2000年以前と同様に、仕事の確保や子育てを重視しており、外的環境としては福岡市との近接性や自然環境に加え、人脈を活用する傾向がみられた。起業時には、仕事の確保ではなく、挑戦・独立志向といった内的動機が増加した。外的環境では人脈を活用し、起業につなげる傾向がみられた。定住と事業継続・拡大時には能力の発揮、地域貢献およびスローライフといった内的動機に対して、外的環境をより活用する傾向があり、寛容性や多様性、人脈のほか、自然だけでなく、趣味や文化、食、職住近接といった暮らしの質の高さを重視していた。

1市2町の合併後、さらに観光客が急増した2010年以降、イノベーション人材の移住時における内的動機として、自然や福岡市との近接性が重視され、2010年以前からの変化はあまりみられないものの、外的環境については、九州大学の移転、食、地域ブランドといった新たな資源が活用された。起業段階では、独立・挑戦志向、働き方の見直しといった内的動機に対し、外的環境では観光需要や、九州大学の関係を含めた人脈による起業がみられた。定住と事業継続・拡大の段階においては、能力の発揮、地域への貢献といった内的動機に対し、移住・起業者が行動を起こす際に相談できる人脈や彼らの多様性を受け入れる寛容性の高さ、競合が少なく、自分が活躍しやすい地方の優位性が認識されていた。さらには自然環境や食材、余暇の充実といった暮らしの質の高さといった外的環境が確認できた。

ただし、人脈はすべての年代、また移住、起業、定住・事業拡大のすべての段階で重視されていた。自分が世話になったことの恩返しをしたり、自らコミュニティを立ち上げるといった移住・起業者の行動に現れていたように、彼らが増えるにつれて、地域側に存在するネットワークは強化されていったものと考えられる。

2022年8月号の広報いとしまにおける特集のインタビューでも、移住・起業者が増えることで、地域側のネットワークが強化されたことが確認できる（糸島市、2022）。事例Ⅴは、糸島ではクラフト作家が増え、彼らが頑張っているかというインタビューに対して、「陶芸、木工、革細工など多様な分野の作り手がいて、自分が持つ知識や技術をオープンにして意見を交換し、お互いの制作活動に生かして高め合っています。みんなライバルでもあり、仲間でもある。そうしたいろいろな人とつながることで“チャレンジしやすい環境”ができていると感じます」と答え（糸島市 2022）、2020年に起業して間もなく、糸島市にUターンした大手企業とベンチャー企業をマッチングさせるビジネスを展開する事業者、東京と糸島で、その違いは何かあるかというインタビューに対し、

「東京では、ビジネスなどで関係者とつながるには、仲介役によって強制的だったのが、糸島ではいつの間にか自然に関係が築けていて、コミュニティの強さを感じます」と答えている（糸島市 2022）。また、事例 AB は、移住してすぐ商店街での起業であり、ハードルが高かったのではというインタビューに対し、「立ち上げに至るまでには、オーナーさんとの交渉や、改装費のクラウドファンディングなどが必要で、移住者だけではとても無理な状況でした。無事に開業できたのは、常に地域の理解者がサポートしてくれたおかげです。糸島には、チャレンジを応援してくれる人々、糸島のために汗をかこうとする人々のネットワークがあって、やってみたいことを言葉に表すと、いつの間にか縁がつながって形になっているんですよ」と答えている（糸島市、2022）。

フロリダ（2014）の議論では寛容性が高ければ、能力を発揮したいというクリエイティブな人材を惹き寄せることができると指摘されている。LGBT などの分析対象とは異なるものの、移住・起業家を引き寄せる誘因として、古澤・木南・木南（2019）や桃井（2019）が論じているように、地域の寛容性や多様性がきわめて重要な要素になっているといえる。本研究では、寛容性が、移住・起業家が地域に定住し、事業を継続・拡大する意思決定に大きく作用することが確認された。

加えて、糸島市では事業を継続・拡大した人々による人脈が拡大し、口コミや勧誘によって、新たな移住者や起業家が呼び寄せられるという外的環境としての仲介効果も生まれている状況が確認できた。対象地域は、移住者が活発に能力を発揮できる環境であると評価され、移住者の定住と口コミによる新たな移住者の増加という好循環を生んでいる。さらに、空き家や空き店舗を貸し出す側や相談を受ける仲介者は、地域活性化への強い思いから移住・起業家を積極的に受け入れていた。このことが移住・起業家にとって、能力を発揮でき、寛容性の高さを感じる要因になっている可能性が指摘できる。

しかしながら本研究では、対象者であるイノベーション人材の多くが定住や事業継続の意思決定を行う際に、地域住民の寛容性の高さや多様性を尊重する地域性があると認識していたことは確認できた。また、地域住民は地域が発展するにつれて地域への愛着や地域貢献への思いが高まり、イノベーション人材を支援している傾向がみられた。しかし、観光まちづくりの社会的効果との関係やそのような地域性が生まれた背景については十分検討できなかった。そのため、どのような要因から寛容性の高さが生まれるのかという点や、同様の調査結果が福岡都市圏近郊の他の自治体でも存在するものであるのかという点については、検討課題にしたい。

6 章 観光地としての規模の違いによる地域外人材と地域住民の意識

6.1 節 はじめに

第4章および第5章では、都市近郊の観光地である福岡県糸島市を事例として取り上げ、農山村地域の移住・起業者におけるコミュニティ、仕事、住まいの課題に対する比較検証を行った。また、相談、紹介や空き家の貸借といった行動に表れていた地域の寛容性の高さが、地域外人材である移住・起業者、とりわけイノベーション人材の移住・起業、定住・事業継続の要因の一つであることを示した。

本章では、糸島市において確認された事例に対し、観光地化による経済的、社会的効果の関係を検証するため、福岡市の近郊に位置する観光地であり、糸島市と地理的、歴史的に類似する条件を有しながら、観光地としての規模や知名度が小さい福岡県福津市津屋崎地区の地域外人材と地域住民の意識を比較検討した。移住・起業者らの移住動機やまちづくり活動を起こした経緯を整理した上で、寛容性の視角から、移住・起業者に対して、空き家所有者や物件を紹介したり、地域活動を支援したりする人たちが、なぜそのような支援を行うのかを検証する。

6.2 節 対象地域の概要と観光地の形成過程

福岡市東部に位置し、JR 福岡駅から、福岡市中心部まで、鉄道で 25 分、自動車で 40 分程度と利便性が高く、観光客および移住者が増加している福岡県福津市の津屋崎地区を対象にする（図 29）。

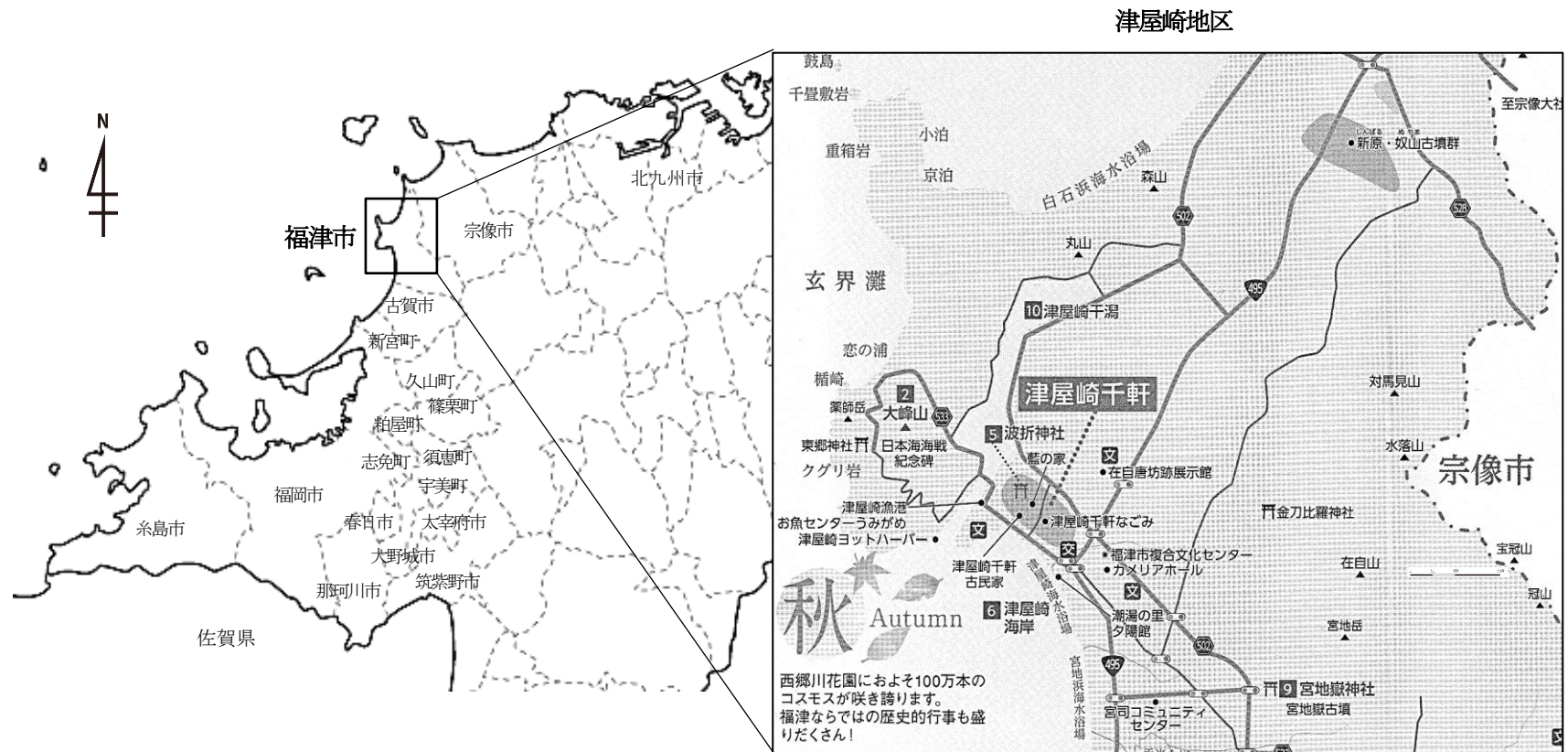


図 29 福岡都市圏市町と津屋崎地区および津屋崎千軒の位置.

資料：福津市（2019）により作成.

福津市は、2005年1月に福間町・津屋崎町が合併し、旧津屋崎町では、江戸時代から宿場町として栄えた「津屋崎千軒」、2017年にユネスコの世界文化遺産に登録された「新原・奴山古墳群」、国宝物を所蔵する「宮地嶽神社」などの歴史遺産を有し、旧福間町における福間海岸のカフェやマリンスポーツ、JR鉄道駅といった、これら2町の観光資源や行政施設を機能的に結ぶことで、新たな周遊コースやイベントの創出が可能となった。宮地嶽神社には、合併前の旧津屋崎町時代から年間400万人以上の観光客が訪れており、他の観光資源にさほど注力していなかったが、2010年の第1次福津市観光基本計画の施行に伴い、多様な資源を生かした取り組みが始まった。その結果、観光客数は2000年以降、横ばいであったものが、2町合併により福津市が誕生した2005年以降に微減傾向となり、近年は微増に転じている（図30）。糸島市と比較すると観光客の増加は少ないものの、近年、30～40代を中心に小規模な飲食店、クラフト工房などの観光業が集積し、新たな観光イベントが立ちあがっている地方都市の一つに挙げられる（山口、2016；坂倉・保井・白坂ほか、2015；山田，2019）。

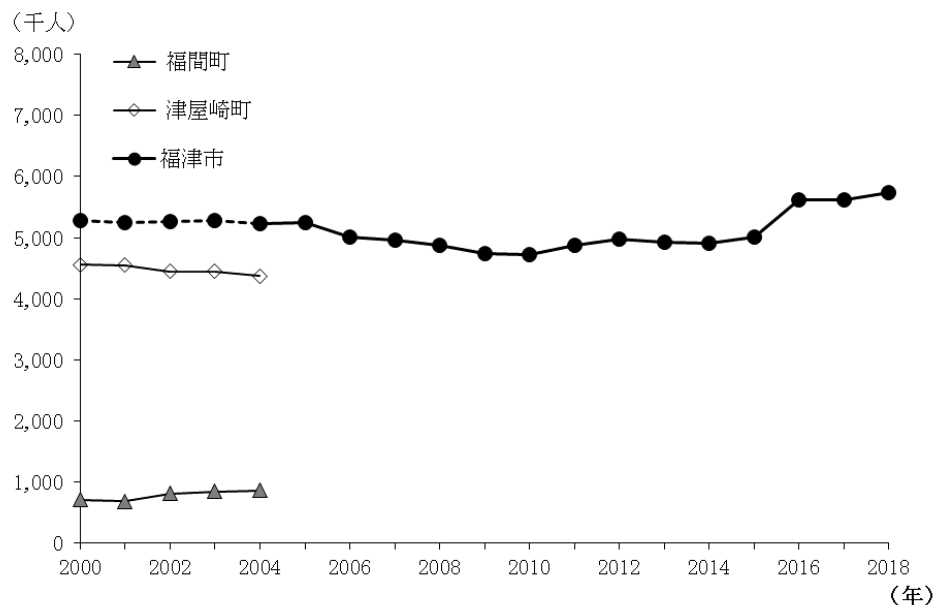


図30 福津市および旧津屋崎町・福間町の観光客数の推移

注：合併前の2004年までは、参考として合算値を破線で示した。

資料：福岡県（2017）および世界遺産「新宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群を核とした文化観光推進協議会（2021）。

福岡県（2017）によると、福津市における日帰り観光客は99.9%、県内からの観光客は83.4%となっている。また、福津市（2020）では、県内のうち「福岡市」が36.8%となっており、次に「北九州市」や近隣の「古賀市」、「宗像市」が高い割合で、都市近郊の観光地と呼べる。さらに、2017年における福岡市を除いた福岡都市圏の市町村での順位をみると、福津市の観光客数は年間561.3万人となっており、第4位である（2000年から6.4%増）。人口1人あたり観光客数では、大宰府市146人に続き、95人と2番目に

多い（福岡県，2017）。

福津市（2020）では，市内の観光主要拠点として，宮地嶽神社エリア，海岸エリア，津屋崎千軒エリアが位置づけられており，「一般社団法人 ふくつ観光協会」も本エリア内に位置するなど，同地区は同市の観光拠点と呼べる．福岡県（2017）によると，観光客数は図 30 のように福津市全体から比べると少ないものの，津屋崎地区の調査地点に該当する「津屋崎千軒民俗館藍の家」に 19,400 人，「福津市まちおこしセンターなごみ」に 50,400 人，「お魚センターうみがめ」は 81,000 人，津屋崎漁港の「九州食の収穫祭 in 福津」は 32,000 人が年間を通じて訪れ，JR 九州ウォーキングコースや「手づくり市」，「音楽散歩」といった新たなイベントが実施されている．

さらに図 29 の津屋崎千軒エリアを拡大したものが図 31 である．同エリア内（図 31 の枠内）の人口や産業構造，事業所数などをみると（表 35），同エリアは 2005 年から人口が増えておらず，事業所数は微減しており，移住・起業者の規模も小さいといえる．また，小規模事業所が多く，第 3 次産業から第 2 次産業の従業者への転換がみられる．



図 31 津屋崎千軒エリア

資料：地図で見る統計（jSTAT MAP）から作成．

表 35 津屋崎千軒エリアにおける人口および産業構造など

国勢調査 (年)	2005	2010	2015	2020
人口 (人)	1,176	1,217	1,136	1,176
世帯数	424	484	465	514
経済センサス(年)	2009	2012	2014	2016
第 2 次産業従事者数	41 (14.3%)	43 (17.3%)	64 (19.5%)	86 (29.0%)
第 3 次産業従事者数	244 (85.3%)	205 (82.7%)	265 (80.5%)	211 (71.0%)
産業別従業者数計	286 (100%)	248 (100%)	329 (100%)	297 (100%)
従業員数 1～4 人	52 (77.6%)	50 (79.4%)	44 (69.8%)	45 (72.6%)
従業員数 5～9 人	9 (13.4%)	6 (9.5%)	13 (20.6%)	13 (21.0%)
従業員数 10 人以上	6 (9.0%)	7 (11.1%)	6 (9.5%)	4 (6.5%)
従業員規模別事業所数計	67 (100%)	63 (100%)	63 (100%)	62 (100%)

注：人口、世帯数は国勢調査から、その他の数値は経済センサス。第 1 次産業従事者数は該当なし。2009 年の産業別従業者数は不明が 1 件あり、計と一致していない。

資料：地図で見る統計 (jSTAT MAP) から作成。

津屋崎地区は、かつて周辺地域で最も栄えた海沿いの港町である集落の津屋崎千軒エリアを中心にコミュニティが成り立っており、主な地域活動が行われている。例えば、津屋崎千軒の中心部にある波折神社の伝統行事であり、市指定無形文化財の津屋崎祇園山笠を担う「津屋崎祇園山笠保存会」の存在をはじめ、1993 年に、住民らが貿易港として栄えた津屋崎の町並みを生かそうと立ち上げた「街並み保存協議会」は、その後、国登録有形文化財である藍の家の運営を行う「藍の家保存会」へ進化した。街並みと人のつながりを維持するために、1998 年に津屋崎千軒の新たな催事として始まった「よっちゃん祭」は数千人規模の来訪客が訪れ、同様にまちなみ保全を目的として、津屋崎千軒の観光ガイドや町興しの催事等を行う「海とまちなみの会」などのコミュニティが存在する。約 600 軒の民家のうち 1 割が空き家という状況であるが（西日本新聞社、2016a）、2009 年には関東などから、当時 20～40 歳代の男女 4 人が移住し、津屋崎千軒の空き家を活用した、新しいまちづくり団体「津屋崎ブランチ」も発足した（西日本新聞社、2013）。津屋崎地区の中でも、この津屋崎千軒エリアを中心に地域コミュニティが形成されている。

津屋崎町・津屋崎町史編さん委員会編（1999）によると、1955 年、旧津屋崎町が勝浦村と合併し、新津屋崎町が誕生した。調査対象地区である津屋崎千軒エリアは、この津屋崎町の観光エリアの一つである。第 1 次津屋崎町総合計画は観光立町を大きな柱とし、観光の基盤整備に力を入れ、第 2～4 次計画まで同じ考えが引き継がれた。

もともと津屋崎町は、江戸時代から明治時代にかけて「津屋崎千軒」と称されるほどの海上交通の拠点だった。九州第一の大塩田として著名で、漁師町にも次第に商家が増え、料亭・旅館なども集中するようになり、商業地の様相が濃くなった。しかし、1890 年の九州鉄道の開業など陸上交通の発達に伴い、衰退していった。当時の唐津屋（よろず屋）が取り扱った運賃表による出入船・車の推移は、1888 年に船 35 隻・車 6 台、190

1年に船36隻・車90台、1907年には船19隻・車27台となっている。今でいうところの地域DMO³³のような役割を担った「津屋崎活州会社」が1907年に地元の株主らで設立され、屋外で活魚料理を賞味しながら、海岸の観覧ができるグルメ観光は好調だったものの、1910年にはコレラや高潮の影響で幕を引いた。そのとき活躍したのが、「おくいきさん」と呼ばれた魚の小売や仲買人たちであり、津屋崎漁港で水揚げされる魚を馬車や天秤で担ぎ、筑豊地区へ売りに出かけた。同じ頃、1906年に砂浜沖を網で囲い、小船一艘を浮かべて、遊具にしたのが津屋崎海水浴場の始まりだった。当時から港町として栄え、地域外の人々との交流が盛んで、観光にも力を入れていた。

しかし、海運で栄えた津屋崎の衰退の決定的な要因は、明治末期1911年の塩田廃止である。1905年の専売法以降、巨大な戦費調達のため、政府が製塩を国家管理の専売品として税収増を図り、さらに政府は塩田の削減を行った。1920年の第一回国勢調査によると、津屋崎町は宗像郡15町村の中で最も人口・世帯数が多く、農業従事者も多かったが、水産業従事者の比率が高く、工業・商業人口も多いことが特徴だった。

その後、時代もあいまってリゾート開発的な観光施策が進められてきた。1968年に九大附属水産実験場に併設した水族館（1978年に閉館）、1969年の温泉開発ボウリング調査や、城山観光による1979年ゴルフ場着工、1978年の九電観光発電所の誘致活動、1985年の「玄海彫刻の岬 恋の浦」をはじめとした野外美術館、次々と観光施策が進められ、1987年スポーツカルチャーランドも1991年にはピークの54.9万人を達成し、1990年には勝浦・津屋崎海岸、渡半島、宮地嶽の国定公園内で275万人の観光客となっている。津屋崎町は合併前から「九州の鎌倉」をキャッチフレーズに観光に力を入れ、年々観光客は増加していた。

1993年に街並み保存協議会が発足し、藍の家の修復・保存が実現した。藍の家では現代美術展、貝と津屋崎人形展、山笠展、ミニコンサートや戸外での野染めなどイベントが開催され、古い街並みを活かしたまちづくりへの住民意識も高まりつつある。1999年頃で年間200万人が宮地嶽神社に参拝し、明治から昭和中期にかけては筑豊などから宿泊客でにぎわったが、マイカー時代になると日帰り観光が中心になった。海水浴客も1978年の45.7万人をピークに年々減り、1994年には11万人と減少の一途をたどっている。1982年に大峰山自然公園にキャンプ場を設け、1988年にはあんずの里運動公園を開設、1996年に隣接して直売所「あんずの里ふれあいの館」を開館し、自動車で往来する観光客へアピールした。しかし、「あんずの里ふれあいの館」は、1995年に385戸の農家760人が出荷し、生産額22億円であったが年々減少した。漁業水揚げ量は1991年の450トンから1995年189トン（2.9億円）と漸減し、約65%を福岡市などへ出荷していた。

また、塩田の廃止後に津屋崎町の経済に重要な役割を担った交通網として、唯一の鉄

³³ Destination Management (Marketing) Organization の略。観光地域づくり法人と呼ばれる。地域によるマーケティング機能を備えた観光地域づくりの主体として、多様な関係者と共同しながら、地域戦略を策定し、戦略を実行する調整機能を備えた法人。

道である西日本鉄道宮地岳線が、1986年に福岡市営地下鉄2号線と起点の貝塚駅で連絡した。道路網も町の中央部を南北に走る一般国道495号があり、これは1982年に主要地方道北九州芦屋福岡線として整備され、1993年に一般国道として昇格した。しかしながら、宮地岳線については、福岡市以降の駅は、すべて乗降客が減少している。

表 36 宮地岳線の1日平均乗降客数

駅（1日平均乗降客数）	福岡駅	宮地岳駅	津屋崎駅
1985年	1,119	1,131	2,231
1995年	714	940	1,917
増減数	-405	-191	-314

資料：津屋崎町・津屋崎町史編さん委員会編（1999）から作成。

西日本新聞社（2005，2006b）によると、2004年度に西鉄新宮—津屋崎区間の赤字は約4億1,300万円にのぼっていた。赤字低迷が続く西鉄宮地岳線の利用客増を目指す「西鉄宮地岳線活性化等検討委員会」でも、観光客を取り込む福津市散策の企画切符を発売するほか、ウォーキング大会、公共施設などへののぼり旗の設置などを実施し、地域や観光による利用者の増進を図ってきた。しかし行政が中心に取り組む一方で、住民の危機意識は薄く、西鉄側から経営改善に向けて協力を要請された各自治体は、企業・学校への利用呼び掛け、広報誌での啓発活動に取り組んできたものの、関係自治体で新宮町のみが署名活動を行っただけであった。福津市では、商売繁盛の神様として知られ、参拝客でにぎわう宮地嶽神社は「当然、参拝客への影響はあると思う」、福岡市内での買い物などで同線を利用するという福津市津屋崎の主婦（72）は「コトコトと揺れて走る電車が好きだった。まだ廃止が信じられない」と驚いていた、と危機感が薄い様子が見え（西日本新聞社，2006a）。

2007年の西鉄宮地岳線の廃止がきっかけで、地区衰退を心配した市民約20人が、同年に福津市のまちおこし団体「津屋崎千軒 海とまちなみの会」を設立した。明治～昭和初期の町家やカブトガニが生息する干潟などを巡る散策地図を作り、ボランティアガイドを始めた。その後も地区の歴史調査や史跡の案内板設置、講演会開催など幅を広げ、観光客は年数千人ずつ増加し、2012年には3万人を超えた。2014年度の「ふくおか地域づくり活動賞」で、グランプリ（知事賞）に次ぐ奨励賞に選ばれており、江戸から明治期に製塩や海上交易で栄えた津屋崎千軒地区で、ボランティアガイド事業を通し、観光客誘致に貢献している点などが評価された。会員たちは「地区の町並みと自然の保全・継承に一層努力したい」と意欲を燃やしている（西日本新聞社，2014）。翌年のNHKドラマのロケ地になったときも、同グループは地元につながる子守歌を復活させ、観光客を歌ってもてなす取り組みを始めた。

福津市（2015）によると、近年では、福津市商工会が認定する福津ブランド産品「福津の極み」に対する広報や販路拡大の支援といった新たな地場産品奨励事業が実施され

たこと、また福津ブランドホームページ運営事業といった地域資源の一体的な PR が可能になったことなどが合併による成果として挙げられている。またこれらの取り組みが、市と地域の関係団体との共同による「観光業活性化協議会」の設立につながり、津屋崎地区の食堂や旅館を中心に開催された「ふくつの鯛茶づけフェア」などの事業を通じて、観光協会と商工会の連携が強化されたといった、観光施策を進める上での組織機能の強化の効果が見られたことも挙げられている。

2016 年に宮地嶽神社「光の道」を舞台にした日本航空のテレビ CM（アイドルグループ「嵐」を起用）によって、年間 40～50 万人の観光者が増加し、これまで高齢者の来訪が多かった宮地嶽神社周辺に若い女性が訪れるようになった。これにより観光業活性化協議会が「光の道ウィーク」を主催したり、「光の道開運スイーツフェア」を開催したりと、新たなイベントが生まれるとともに、宮地嶽神社参道から海岸までの導線上を夕日が照らす光の道というイメージが観光ブランドとして定着してきた。観光を所管する福津市地域振興課の A 氏によると、これらのイベントなどを実施する際には、ターゲットを意識し、福岡市東区から北九州市黒崎地区、南は筑豊地区までに範囲を絞り、新聞折り込み、JR 各駅でのパンフレットやポスター設置などを実施してきたとのことであった。また、世界遺産のみに頼らず、多様な観光資源を活用し、参加店舗の協力を市担当者が 1 軒ずつ取り付け、鯛茶づけフェアやスイーツフェアを開催してきた。これらの成功の陰には、宮地嶽神社の宮司の存在も大きかった。フェアの開催前に、境内に真鯛やスイーツを並べた成功祈願を行い、広い人脈を生かして、自らメディアへ呼びかけ、情報を発信している。他にも光の道ロゴマークを作成し、市や観光協会に無償で提供することで、さまざまな媒体に活用されている。これまで、宮地嶽神社や世界遺産、文化財などの歴史・文化を単一的に活用していたが、2010 年以降は、自然や食など旧 2 町の観光資源の多様性を生かそうとする取り組みが行われてきた。一方でこれらの取り組みが、津屋崎地区の観光客増加まで結びついていないのが現状である。

6.3 節 調査・分析方法

本調査では、移住して起業したり、イベントを立ち上げたりした地域外人材が津屋崎地区を選んだ理由と、その一方で受け入れ地域側の事業者や住民が移住や起業の相談、物件取得やイベント開催を支援した経緯と動機について、糸島市の事例と比較しながら、それらの違いを検討する。その際に、コミュニティ、仕事、住まいに対する地域外人材の課題意識や、彼らの能力を発揮したいという動機と地域の寛容性の存在に相違があるのかに配慮しながら検討する。

分析方法として、移住・起業の段階から定住し、事業継続した要因について、移住・起業者の内的動機とそのときに地域側に存在した外的環境に関して、半構造化インタビューを行った。インタビューという手法を採用した理由は、糸島市との比較を行うことを意識しつつ、地域外人材およびその支援者の行動実態をより具体的に理解するためには、彼らから得られた発言を中心に考察することが有効であると考えたからである。

寛容性の要因については、インタビューの発言頻度と関連性から階層的クラスター分析を用いて検証を行った。合わせて、観光まちづくりの効果として、観光客が増加し、地域の活性化するにつれ、地域側の意識が変化していったのかを年代ごとにその発言の傾向から検討した。

調査対象者の選定については、地域密着型の不動産業として、津屋崎地区の古民家や空き家の仲介している F 氏³⁴に紹介を依頼した。小さなエリア内でイノベーション人材を多く特定することは困難であり、津屋崎千軒地区で活動する移住・起業者を対象として選定してもらった。また彼らに物件を貸した家主、イベントを支援したり、人材を紹介したりした受け入れ地域側の住民などを紹介してもらった。また少数ではあるが、紹介してもらった対象者からさらに次の紹介を得た人にもインタビューを行った。対象者にバイアスが生じる可能性はあるが、一方で、市全体といった大きな地域ではないため、津屋崎千軒を中心とした津屋崎地区の情報は、おおよそ把握できると想定される。また、F 氏は地域活性化に資する人材を積極的に支援し、自らもカフェやゲストハウスを起業し、地域住民とまちづくり法人を設立してイベントや研修などを実施するなど、移住・起業家らとの人脈も広い人物である。

その結果、表 37 は、津屋崎地区に移住し、飲食業、宿泊業、メディアといった観光業を起業したり、観光客を呼び込むイベントを立ち上げたりした観光振興に貢献する 7 人（ID:1～7）である。また、2022 年 3 月から同年 4 月にかけて、空き家の貸主やイベント場所の提供者などの計 11 人（表 38 の事例。以下「ID8～18」と表記）に対して、訪問によって「物件を貸した経緯や動機」について、半構造化インタビューを行った。

調査対象者についてまとめた基本情報をもとに、地域外人材と受け入れ地域側がそれぞれ、津屋崎地区の観光地としての発展に、どのような役割や活動を担ってきたのか、概要を紹介する。

³⁴ F 氏自身も福津市への移住者であり、不動産業や宿泊業を生業としながら、津屋崎地区の活性化活動の一環として、移住者支援を行っている。福津市の広報でも活動が特集され、福岡県が運営する移住・定住ポータルサイトや新聞、移住関連の全国誌などのメディアに取材され、移住者側、地域住民側にもネットワークが広く、地域事情に精通しており、紹介を依頼するに適切な人材であるといえる。

表 37 津屋崎地区における地域外人材の概要

ID	業種	年齢	性別	高卒 時出身地	移住 前居住地	移住年	起業年	前職	取り組みの概要と観光地への貢献
1	カフェ・ギャラリー店主	50代	女	福岡県	福岡県	1994	2009	高校教諭	古民家を使った日替りカフェ・ギャラリーの店主。また地域の作家らと立ち上げた「手づくり市」の発起人。地域の起業支援、店舗、イベントでの集客に貢献している。
2	まちづくりコンサルタント、ゲストハウス・カフェ経営	50代	男	福岡県	東京都	2009	2009	大手建設会社1級建築士	地域に人を呼び込み、地域の暮らしの質を高めるまちづくり法人を経営。カフェやゲストハウスも運営。関わった移住者は 200 人以上、移住者や地元に向けて開催する起業塾からもカフェ、貸スペース、木工房など 30 人以上が起業した。
3	建築会社、ゲストハウス・カフェ・貸スペース経営	50代	男	長崎県	福岡県	2010	2010	1級建築士事務所経営	ID1・4 と一般社団法人を設立し、古旅館でシェアアトリエ、ゲストハウス、喫茶店、イベントを経営。古旅館の保存活動の助勢、アトリエ、ゲストハウスの宣伝活動などを実施。
4	不動産業、ゲストハウス・カフェ経営	30代	男	京都府	東京都	2013	2013	建設会社営業	コミュニティに参加する人を呼び寄せる地域不動産のほか、カフェ、ゲストハウス、アトリエを経営。古民家を再生した宿泊業の起業、事例 2 などの不動産紹介している。
5	家具職人	40代	男	北海道	海外	2013	2013	家具職人	元製菓工場の倉庫を家具工房へ改修し、起業。見学・体験会、イベントの開催や出展で貢献している。
6	システムエンジニア、ゲストハウス・カフェ・貸スペース経営	30代	男	福岡県	海外	2013	2013	システムエンジニア	ID1・4 と一般社団法人を設立し、古旅館でシェアアトリエ、ゲストハウス、喫茶店、イベントを経営。アトリエへのブルワリー工房の誘致や喫茶店の運営、現代美術展などイベントで貢献している。
7	ゲストハウス・飲食・メディア経営	30代	男	福岡県	東京都	2016	2017	大手レジャー会社、高校教諭	祖母の古民家で、ゲストハウスを起業し、地元の宣伝のため、YouTuber としても活動。古民家を宿泊者やイベントに貸し、自メディアで情報発信を実施している。

注：ID は移住の年代が早い順に並べている。

資料：筆者インタビュー。

業種の内訳は、ゲストハウスとカフェの両方を経営する 6 人（ID：2, 3, 4, 6, 7）、カフェのみ 1 人（ID：1）、家具職人 1 人（ID：5）となっている。ただし、それぞれの移住・起業者は、起業支援、メディア運営、イベント開催と他の活動も兼務している。

年齢構成については、調査時点で 30 代 3 人、40 代 1 人、50 代 3 人となっており、起

業年と比較すると、30代、40代の働き盛り世代の時期に起業した人が多い。

高校卒業時の居住地（出身地）は、福津市出身（旧福岡町）のID1を除き、すべて福津市外である。また、移住前の居住地は、ID3の福岡市、ID1の福岡県宗像市以外は福岡県外からの移住となっている。

起業の年は、ID7を除き、2009年から2013年と、合併後に福津市が観光施策に力を入れ始めた2010年前後の時期が多くなっている。

また前職は、高校教諭（ID：1）、ゼネコンでの1級建築士（ID：2）、1級建築士事務所経営（ID：3）、大手ディベロッパーの営業（ID：4）、人工知能プログラム制作のシステムエンジニア（ID：6）、世界的レジャー会社（ID：7）、となっている。

以上のように、対象とした移住・起業者は、比較的高度な専門知識や技能を有した人が多く、福岡県内だけでなく、遠隔地からの移住が多かった。また、起業を前提とした移住先の選定を特徴としている。

次に、津屋崎地区で地域外人材に対し、イベント設立の相談を受けたり、空き家や空きスペースを貸したり、物件を斡旋したりして支援した、地域受け入れ側の住民11人（ID：8～18）である（表38）。

表 38 地域外人材の受け入れ側の住民

ID	性別	年齢	福津居住開始時期	賃貸物件など	借り手の用途など	貸出・紹介年	地域外人材への支援概要など
8	女	70代	出生時	戸建て	まちづくり法人	2009	福津市が空き家活用事業の拠点施設となる空き家を探していることを ID10 から聞き、同事業の受託者であった ID2 を紹介されて借りてもらった。
9	女	70代	出生時	戸建て兼事業所	カフェ・ギャラリー	2009	市の事業を受託していた ID2 が開催する起業塾に行った。自分の古民家で何をしたらよいかというテーマになり、若い移住者らが副業として、曜日ごとに借りたいとなった。
10	女	80代	出生時	戸建ての紹介	カフェ、ゲストハウス	2009	福津市の空き家活用の会議で ID2 に会ってから交流が生まれ、その後 ID8 の空き家を紹介して津屋崎に住むよう説得した。ID16 の古民家も、ID2 に活用を依頼した。
11	男	30代	出生時	事業所	イベント会場	2013	酒蔵の空きスペースを活用したい気持ちがある中、移住・起業家、地元の若手などから相談があり、音楽イベントや壁面を利用した映画祭を実施した。
12	女	70代	出生時	戸建て	不動産業、ゲストハウス、カフェ	2013	福津市の空き家活用事業に関わっていた ID1 の妻の伝手で、自分の友人から貸してほしいとの連絡が来た。ただ住むだけではなく、梁や柱を残し地域活性化に役立ててくれることに共感し、決心がついた。
13	女	70代	出生時	事業所	家具工房	2013	これまであった機会は貸すに至らなかったが、夫の親交のある ID14 が、ID2 を紹介してくれ、本人のものづくりへの思いを聞いて貸そうと決めた。そのとき一緒に来たのが不動産業の ID1 で、間に立ってもらってスムーズに進めてくれた。
14	男	70代	出生時	事業所の紹介	工房、カフェ、イベント	2013	ID2 が移住者と地元交流を兼ねた移住促進活動をしており、空き家の改築で力を貸してほしいと頼まれたことで手伝った。ID1 がイベントを始めるときも、地元の人がやらないといけな地域活性化につながる活動だったので支援した。
15	女	60代	出生時	戸建て兼事業所	ゲストハウス、カフェ	2016	家を残し、空き家にしないために、どうするかを考えていたとき、息子（ID6）が帰ってきたので譲った。息子は企画力や独特の感性を持っているので、自分が講習会やカフェ、イベントをしたいとだけ息子に伝え、後はしたいようにさせた。
16	女	80代	出生時	戸建て兼事業所	ゲストハウス、カフェ	2019	移住して地域に根付き、まちづくり活動を熱心にしてあった ID2 に相談した。津屋崎の伝統ある商家や人形を残したい思いを伝えたところ、改修し、カフェやゲストハウスとして活用を進めてくれた。
17	男	70代	出生時	事業所	カフェ、アトリエ、ゲストハウス、イベント	2021	津屋崎の観光客が滞在できるように、自分の空き家をゲストハウスにしたい人へ貸した。また従弟が管理していた旧旅館も民泊ができるようになればと考え、古民家再生や民泊のノウハウを持つ移住者などの力を借りて一緒にやっている。
18	男	70代	出生時	事業所	シェアアトリエ	2022	ID1 から移住・起業家を支援するシェアアトリエとして貸してほしいと言われ、話していると人間的に好感が持てた。また、本人が東京での不動産業の経験を活かして、津屋崎で不動産業の実績を積んでいたし、安心できたので貸した。

注：ID は、物件の貸出や紹介といった地域外人材に対する支援行動が発生した年代が早い順に並べている。

資料：筆者ヒアリング。

性別は、男性4人、女性7人となっており、年齢構成は30代1人、60代1人、70代7人、80代2人と高齢者が多い。また全員が福津市出身であり、結婚・出産を機に転出したID12を除き、現在も福津市内に居住している人である。ただし、ID13は結婚・転勤により、30年間ほど福津市を離れてUターンしている。

なお、賃貸物件や借り手の用途と、貸すに至った経緯、仲介の経緯などは、ID1～8の地域外人材との関係性に留意しながら、同表に示したとおりである。

本章では、以上の目的を達成するため以下の方法をとる。6.4節では対象地域における地域外人材の基本属性をまとめ、糸島市と同様に、地域外人材の移住・起業した理由から、その後定住し、その地で事業を継続してきた理由について、彼らの有する内的動機と津屋崎地区側の外的環境に分けて分析を行う。また先に起業した移住者に対する意識にも配慮し、事業者間における支援関係も評価する。6.5節では地域外人材の移住・起業および定住後の地域に対する印象を踏まえながら、地域外人材に対する受け入れ地域側の物件賃貸や紹介といった支援の動機を検討する。6.6節では、以上の内容をもとに、糸島市とは観光地としての規模が異なる福津市津屋崎地区において、同市の地域外人材の移住・起業における意識や受け入れ地域側の住民の支援動機に関して、糸島市と比較検討の結果をまとめた上で、地域の寛容性の視覚から考察する。

6.4節 地域外人材における移住・起業の理由と移住後における地域への意識

表37の地域外人材が津屋崎地区に移住および起業を決定した理由に関して、まず内的動機及び外的環境を考察する。以下のとおり移住した理由として、もともと津屋崎地区に強い動機を持っていた人は少なかった。

(ID4) 京都や東京に住む選択もあった。津屋崎で起業するリスクもあったし、東京のカフェでは正社員として、2店目で妻を店長として働くこともできた。当時付き合っていた妻が先に津屋崎に移住し、アルバイト的に働いていたので収入は多くなかった。「住みたい家が見つかった」のは大きかった。その空き家が夢に出てきた。それまで揺れていたが、「妻の子育ても、起業も福津でしたいという思いが強かった」こともあり、自分も住む地域をよくしたいという気持ちで、カフェをしたいと思ったときにエリアに関心がわいた。

他にも同様に、「移住するとき、妻のお寺（直方市）の近くを考えた」（ID：3）、「妻の実家の母が病気だったこともあり、近くにいたために福岡を選び、糸島、久山、宗像、福津あたりで物件を探した。」（ID：5）、「自分が福岡市、妻が北九州市出身だったので、福岡へ帰ることにした。海に近いところがよく、糸島市も魅力的だったが、夫婦の故郷の間に位置する津屋崎に決めた」（ID：6）、「福津市に来た理由は、単に祖母の家が家賃なしで住めたからである」（ID：7）のような内容が聞かれ、家族の都合による動機とそれに対して、実家や墓の管理などが外的環境として見られた（ID：3, 5, 6, 7）。

以下のように、「仕事が多い福岡市との距離を考えると福津市が限界だった」(ID:3)といった都市近郊の利便性や経済需要を重視する発言のほか、ID5 にも見られたように、理想の物件を高い優先順位に挙げた人がいた。福岡市との近接性は移住時に地域側に存在する外的環境として重視されていた。

(ID:2) 都市近郊に位置しながら、自然を残す地域は日本にたくさんあり、津屋崎をモデルにしていけば、救える地域があると思った。かなりの田舎を活性化させる自信はなかったもので、まちづくりに従事する条件として、空港から 1 時間以内で行ける地域を選んだ。

(ID:5) 北海道の札幌市と同じ事例と考えていたので、マーケットを考えると、同じ規模の大都市の近くがよかった。また、工房の理想の広さを求めたときに、場所より物件が優先だった。

他に、「仕事で津屋崎に来て、海、自然、街並みなどの雰囲気がいよと感じた」(ID:3)、「海に近いところがよく、糸島市も魅力的だった」(ID:6)といった少数ながら自然環境や街並みに魅力を感じていた。しかし糸島市で確認されたように、子育て環境や余暇の充実といった内的動機を有する人は少なく、これらの外的環境は移住や起業の決め手にはなっていなかった。

次に移住の理由とも重複するが、とりわけ起業の理由に対する外的環境として、福岡市との近接性や物件の取得は重視されていたほか、人脈に関する発言がみられた。

(ID:1) 起業する気はなかったが、ID2 さんが有名になってきたので見に行ってみよう程度の気持ちで起業塾に参加してみた。その起業塾で、一緒に参加していた古民家の所有者 ID9 が使ってくれる人を探していることを知った。興味本位で古民家を見たら、壊したくない気持ちになり、カフェ&ギャラリーを始めようと思い立った。

(ID:7) ID2 さんが主催していた起業塾に参加し、自分も初めて主催した持ち寄りバーをやったことで、みんなが参加してくれて嬉しかった。このことが地域で民泊などの活動を起こすきっかけになったと思う。

起業の理由として、先住の事業者や住民によって支援を受けた事例がみられた。ただし、ID2 の支援を受けた事例が多く、津屋崎地区ではいわゆる地域のキーパーソンと言われるような特定の人物に偏っていた。そのほかの人脈に関する発言は、「当時付き合っていた妻が先にまちづくり活動をしており、自分が地域に入っていきやすかった」

(ID:4)、「まちづくり活動に積極的だった義母が、津屋崎の知人を紹介してくれて物件が見つかった」(ID:5)といったように、地域活動を活発にしている身内からの紹介を受けることが移住や起業のきっかけになっていた。

また起業に関するその他の状況は、ID2 のプチ起業塾という名前のとおり副業的な事業が多かったり、糸島市のように先に経済需要を見込んで起業したりするのではなく、「津屋崎ランチのシェアオフィスでIT会社を起業したものの、まだどのように仕事をしていくか見えていなかった」(ID:2)といった経済的に起業しにくい状況がみられた。

このような観光規模の小さいエリアでは、糸島市のように事業者の半数が毎年、出店相談を受けている状況とは異なっていた。同じ福岡市近郊に位置しているが、経済需要も小さく、移住・起業家数の規模が少ないことも影響し、限られた人材への相談が集中し、先住の事業者間における相談できる場所の雰囲気はみられなかった。

次に、移住した後に、定住や事業継続する段階で、地域に対してどのような意識の変化があったかを調査した。イノベーション人材にみられる経験の開放性に関して、移住・起業家の中には、以下のような特性が見られた。

(ID:6) 外食、テイクアウトをしたいけれど、子どもにも食べさせたいものと考え、福岡市はチェーン店ばかりで嫌だった。自分で、おにぎり店をしたいと思い、玉乃井旅館でのイベントを開催したときに、おにぎり屋を出した。このとき、伝統料理であるタコ飯の作り方を地元のおばちゃんに聞いて考案し、とても楽しかった。20代のときほどはないが、新しいことやここにはないものをやりたい。

「ものづくりをする人の価値を理解してもらえよう、大人や子どもたちの社会教育をすることが人生のミッションと考えている」(ID:5)、「津屋崎にない文化や場所を創造したい」(ID:6)、といったように、移住・起業家の中には地域内で自分の力を発揮したい、これまでにない新しいことに挑戦したいという、経験の開放性に当たる願望を有していた。

他に出現頻度が高かった発言として、「コンパクトなエリアで普段から会話がある」(ID:1)、「糸島市と比べて福岡市は、まちがコンパクトで出会いが多い」(ID:6)、「福岡は多様な遊び方ができ、どこでも行けるちょうどよいサイズ感」(ID:7)、といった、まちのコンパクトなサイズによる交流のしやすさが挙げられた。

一方でこのような動機に対する外的環境として、「もともと港町で、交流文化が根付いており、人がオープンで、地域活動を応援してくれた。新しい活動が始めやすい地域である」(ID:1)、「反対意見も否定せずに、耳をすませて聞いてくれる文化があり、寛容という言葉がよく当てはまる」(ID:4)、「新しい取り組みを否定せず支えてくれる地域」(ID:5)、「仲間や家族ぐるみの付き合いなど人のつながりができ、住み心地がよくなった」(ID:6)、また、「想いがある人に機会を与えてくれ、やりたいことができるまち。経済的な損得を超えて、やりたいと思える仕事が出てくる」(ID:3)、といった能力を発揮できる機会を与えられる地域性を感じる人も存在し、寛容な地域である印象を持つ人が見られた。また、坂倉・保井・白坂ほか(2015)による別のインタビューでも、ID1は「自分が楽しくて、たまに人に喜んでもらえて、できるだけがんばる。それを許

してくれるまち。津屋崎でなければやっていなかった」，「自分が店をやることは，好きな津屋崎に対する恩返しでもあるということに振り返って気づくようになり，手づくり市も実現できるようになった」と自分の能力の発揮に対する地域の寛容性の高さを指摘していた。

以上のことから，移住・起業時には，実家との距離や家族の事情，都市との利便性とといった環境，経済需要といった要件を重視する傾向にあったが，移住後には，地域の寛容性の高さを認識しており，定住や事業拡大，地域活動を起こすことにつながっていたことが確認できた。

糸島市においても，移住時には，仕事の確保や子育て，スローライフへの内的動機に対する福岡市へのアクセスや自然環境といった外的環境が重視され，当初から寛容性や多様性の高さを求め，移住，起業したいと考える人は少なかったが，定住と事業継続・拡大の段階へ移行するにしたがって，経験の開放性や地域貢献への意識といった内的動機に対して人脈や寛容性といった外的環境を重視するように変化していた。

このような変化がみられたことは，「ID4 が神奈川在住の地権者に頼んで物件の承諾を得てくれた。ID2 が対話を促進し，地域が変わった気がする」（ID：5），「ID2 に誘われ，軽い気持ちでアパートを借り，シェアオフィスで起業した」（ID：6）といったように，先に移住・起業した ID2 や ID4 の影響が大きかった。ID2 は 2009 年に移住・起業し，その後に移住・起業した対象者は，ほとんどが ID2 と ID4 の起業塾や人材，物件の紹介といった支援を受けていた。また，実際に移住後に起業や事業拡大，イベントの主催といったことが実現できていた。

（ID：2）古くからの観光地で，新参者が観光振興という言葉を出しづらいと感じた。地域とうまく行かないこともあったが，自分は試練と幸福の両方が好きだった。

（ID：6）新しいイベントに対する苦情や，移住者が目立つことに妬みをもつ話は聞いたことはある。

以上の発言にみられるように，ID2 が移住・起業した当初は排他的な事例もみられたものの，このようなイノベーション人材と呼べる人が先に移住したことで，その後の移住・起業家が寛容性を感じるにつながっていったと考えられる。ただし，先に移住した事業者による支援によって，移住・起業者が増え，地域活性化していくにつれて，次の地域外人材を呼び込める見込みがあるものの，移住・起業者数や経済需要の規模が小さい津屋崎地区では，このような支援できる人材は限定的であったことが指摘できる。

6.5 節 地域外人材に対する受け入れ地域側の物件賃貸や紹介の動機

本節では，地域外人材を受け入れる地域住民の支援動機を調査するため，津屋崎地区における地域外人材の移住・起業に対し，受け入れ地域側の ID 8～18 に聞き取りを行

った。なぜ空き家や店舗などの物件を貸したり、知人を紹介したりしたのか、また、地域外人材が起こしたイベントやまちづくり活動を支援したのか、その経緯、対象者の気持ちや環境の変化、周囲との関与に留意した。表 39 は、多くの発言からこのような支援動機を分類するため、録音した音声データを文字に起こし、現地での聞き取り内容の記録と照合し、発言の重複や言い違いなどの補正を加え、階層的クラスター分析を行った結果である。

表 39 地域外人材の移住・起業・まちづくり活動を支援した要因

クラスター	出現語	頻出語 (出現回数)	対応する自由記述の例
観光地としての 活気復興と 憧れ	12	観光(16), 出る (10), 場所(9), 旅 館(8), 増える (8), 糸島(7), お 金(6), 家主(6), 鉄道(5), 活気 (5), 民泊(5), 泊 まる(5)	鉄道がなくなり、まちがさびれてみんな出ていった。糸島の活気がうらやましいと心から思う (ID:13), 津屋崎は泊まる場所がなく、講演や地域活性のために来る人にお休みしてもらおう場所がほしいと思い、建物を残し、津屋崎が活性化することに使ってもらえた (ID:16), 福津市は産業がなく、観光で生計を立てる人は多いので観光で稼ぐしかない。(中略)旅館は 3 つあったが、今は 1 つ。泊まる場所があると、もっと来てほしいと言える。観光が成り立つ場所だから地域内の観光資源をつなげたい (ID:17), 子どもの頃はお店ばかりで活気があった。今はさびれてしまい、賑わいを取り戻してほしい。「光の道」の観光地化で観光客が増え、利益が増えてよかったが、宮地浜の方にばかりレストランが増え、活気が出てきている (ID:18)
古民家や街並 み、文化の保 存	10	家(31), 貸す (24), ID:2(21), 残 す (18), 空き家 (17), ブランチ (13), 保存(6), 古 民家(6), 活用 (6), 市(5)	市が古民家を残していく取り組みに協力してはどうかという話があり、必要とされるなら貸したい気持ちだった。それで起業塾に参加して ID1 に出会ったのが決め手だった。起業塾を開いた ID2 に影響を受けて、津屋崎に移住した人は多い (ID:9), 主人が古民家の保存に熱心だった影響もあり、日本家屋やこの商店街を残したい気持ちで支援する。だから旧靴屋も残したい一心だった。多様性を受け入れるのは、地元の文化を残したいから。津屋崎だけでは残していけない (ID:16)
地域活動を行 う移住者や若 者に対する応 援	7	自分(24), 移住 (15), 地元(10), 若い(10), 応援 (8), イベント (7), 支援(5)	昔のように津屋崎の古民家がなくなっていくのがつらい。自分の性格として、お世話焼き、困った人を助けたい。まちの活性化のために移住者を支援したい (ID:10), 空きスペースもあり、どうにかしたいと思っていた中、移住・起業家が地元の若手と一緒に話をくれ、建物を利用した音楽イベントや映画祭を開催した。自分のできる範囲で活動を支援していきたい (ID:11), 新しいカフェなどができてうれしい。若い人を応援したい気持ちがある。他所から来て、地域で一生懸命してくれる人は応援したい (ID:16)
地域や津屋崎 地区の活性化	6	人(60), 地域 (34), 津屋崎 (33), 気持ち (22), 来る(21), 活性(17)	活性化に役立つテーマであれば協力したい。(中略)父の姿を見て、自分も意識が高まってきた。津屋崎エリアの地域活性化をしたい気持ちが一番で、福津市や津屋崎のブランドに乗るだけで移住・起業する人は支援しにくい。相手の信念を見極めている (ID:11), 津屋崎がテレビに出るとうれしい。まちに活気が出るとうれしい。ID1 の人柄、友人からの紹介、地域活性化に役立つことの 3 つである (ID:12), 津屋崎は漁港で栄えていたのに、福津海岸だけが栄えてしまい残念である。先祖の土地を守りたい気持ちや、まちの活性化への気持ちが大きい。(中略) ID1 の人間性が決め手。色々と地域で頑張っているのを聞いて信用できる人だと思った (ID:18)

資料：筆者ヒアリング。

注：KH-Coder 使用，Ward 法，11 件・294 文の中の出現回数 5 回以上の 35 語が対象。

分析の結果、地域受け入れ側の住民が、地域外人材の移住・起業・まちづくり活動を

支援した要因として、「観光地としての活気復興と憧れ」、「古民家や街並み、文化の保存」、「移住者と地元との交流と活動の応援」、「地域や津屋崎地区の活性化」の4つが挙げられた。

「観光地としての活気復興と憧れ」については、高齢者が多かったこともあり、過去に塩田として栄えた頃の港や宿場町の記憶、鉄道があった頃を回想しながら、他の地域の活性化を横目に、活気を取り戻したいという憧れがうかがえた。「津屋崎千軒」と称され、観光で栄えたまちが、「鉄道がなくなり、まちがさびれてみんな出ていった。糸島の活気がうらやましいと心から思う」(ID:13)といったように、塩田や鉄道の廃止によって地域経済や産業の衰退に拍車がかかり、住民の危機意識をもたらし、地域活性化のために行動を起こす背景があった。ID15のように、「商売人は人のつながりを大事にする。今の施設名にした理由は『誰が来てもいいよ』という気持ちから。人に来てもらいたいことがコンセプトである」、「地域への恩返しをしたいので、商売人のみんなの役に立つよう、居住用ではなく、地域の活性化につながるように宿泊場所として活用したかった」といったように、観光地としての過去の栄えた頃の状態を取り戻したいという思いは、地域外人材の移住や起業、地域活動の支援につながっていた。

内生的な背景として、糸島市も2000年以前において、観光客が長年低迷し、かつて栄えた宿場町としての中心市街地が衰退した経験を有する一方で、福津市津屋崎地区も塩田の衰退に伴い、観光を含めた産業全体が衰退し、そこに2007年の宮地岳線の廃止が拍車をかけ、双方の地域で衰退局面を経験している。元来から繁栄し続けてきた町であれば、このような動機は起こりにくいはずである。地域住民は衰退の現状を打開するために地域外人材を支援していることを考慮すると、一度、このような危機感を経験することは地域活性化への追い風になっていると考えられる。この点について、ID17らと活動するA氏は、1994年から明治期に建った自所有の旧旅館を中心に古民家や倉庫を会場にした現代美術展を開催しており、西日本新聞社(2016b)の取材に対し、「町はさびれてゆく感じ。人が去り、商店街の衰退も。地元の人もそう感じていたのでしょう。この時期(1993年)に津屋崎町街並み保存協議会が生まれ、古民家の保存・修復を働き掛けました。現代美術展に続き、90年代末には春祭り『津屋崎千軒よっちゃん祭』も始まりました。地道な取り組みですが、私も古里を何とかしたいとの思いで関わりました」と答えている。津屋崎地区は、もともと人口も多く、産業も栄えた当時の「津屋崎千軒」のプライドが高く、1955年に津屋崎町と勝浦村が合併して誕生した新津屋崎町の初代町長である永島氏は「地の利は人の和に如かず」と双方の融和に心を砕いていた(津屋崎町・津屋崎町史編さん委員会編、1999)。栄えているときは排他的になるものであり、衰退して初めて活性化意識が芽生えるということが、A氏の発言からも理解できる。

次に、「古民家や街並み、文化の保存」として、地域文化を保存・継承していきたいという動機から、地域外人材を支援していた。例えば、ID10は、「地域外からの多様性を受け入れるのは、地元の文化を残したいから。津屋崎の地付きの人間だけでは残していけない」、「ID16の貴重な古民家が壊されたらとんでもないと思って、家主の姉妹に

壊さないよう相談し、ID2に活用してもらうよう支援をお願いした」と、地域外人材を受け入れることが、地域文化の継承のためになると確信的であり、実際にそのような行動をとっていた。夫の影響を強く受けているものの、古民家の保存に熱心であり、これは日本家屋やこの商店街を残したい気持ちで支援していた。羽鳥・片岡・尾崎（2016）が論じたように、寛容性を高める地域への愛着と古民家や街並みなど地域の文化的な資本が関連性を持っており、このような地域住民の支援動機は地域活性化と密接な関係があることも示されている。またフロリダ（2008）やLIFULL HOME'S総研（2017）においても、文化水準満足度は、地域の寛容性の高さと密接に関係していることが示されており、一方で「海外にいたときに日本の風土で仕事がしたい気持ちになった。福津市に来てから、古民家改修などやりたくなった」（ID：3）や「自分も文化、芸術が好きで、アートの観点で玉乃井旅館を発展させていきたい」（ID：6）といったように、移住・起業者は、文化・芸術の風土を好んで定住しやすく、このような地域側の活動は地域外人材の受け入れを促進する要因になると考えられる。

また、「地域活動を行う移住者や若者に対する応援」として、地元のために貢献、活動してくれる移住者や若者を応援したいという、人に向けられた気持ちによって、地域外人材を支援していた。調査対象者に高齢者が多かったことも影響して、若い人を応援したいという発言が多かったと考えられるが、「一生懸命してくれる人は応援したい」（ID：16）、「自分の性格として、お世話焼き、困った人を助けたい。市の空き家活用の

会議に行ったら、ID2に出会い、あんなに生き生きした青年の目を久々に見た。それから、本人に津屋崎に住むように話して空き家を紹介した」（ID：10）といった発言に表れているように、移住者に対しても、頑張っている人を応援したい、放っておけないという気持ちが影響していた。

最後に、「地域や津屋崎地区の活性化」のために、地域外人材を支援していた。「津屋崎が、NHKドラマのロケ地になったときから地域活性化に関心がわいた。そのあと地域の交流が増えた気がして、活性化するとうれしい」（ID：12）。このように、受け入れ地域側の住民自身が地域の活性化に貢献したいという気持ちから、空き家を貸し出したり、物件や人材を紹介したり、起業の準備やイベントの開催を支援したりしていた。この動機は、メディア等で地域が紹介されたり、地域が一体になって誘致活動をすることで、シビックプライドや地域への愛着が高まると考えられる。筆者が糸島市内の店舗の貸主から聞いた「10年ほど前から、商店街に観光客が増え、空き店舗が埋まって活気が戻っている様子を見て、嬉しい気持ちになった。自分も起業家たちを応援したいという気持ちになって貸した」という発言にもみられたように、観光まちづくりの効果によって、住民の地域に対する誇りが醸成され、地域外人材を支援する動機になると考えられる。同様に福津市でも、西日本新聞社（2017）のインタビューにおいて、よっちゃん祭代表の山脇氏（73）は、「良くも悪くも、おせっかいと住民自身が認める濃密な近所付き合いにひかれ、近年は若い世代が移り住み始めた。彼らがよっちゃん祭の中核を担う存在にもなっている。当たり前すぎて気付かんかった人情という宝を、移住者から教

えられた。景観を含めた地域の宝を次世代に残さんと」と、移住者によって刺激を受け、まちの活性化に伴い、移住者を受け入れることの重要さに気づいている。

しかし単に地域外人材を受け入れるだけではない。糸島市のインタビュー事例で、地域外人材が自分の利益だけでなく、地域への貢献意識があるか、行事や伝統を理解しているか、本気度や想いを聞きとっているといった支援行動は、福津市においても「福津市や津屋崎のブランドに乗るだけで移住・起業する人は支援しにくい。相手の信念を見極めている」(ID:11)といったように、同様の事例がみられた。これは先住の移住・起業家においても、「自分の利益だけでなく、地域や人のために何かしたいという人には、積極的に空き家を紹介し、貸したい」(ID:4)という意識があったように、地域への愛着や誇りが移住・起業家らに迎合するのではなく、一定のフィルター機能を果たしながら地域活動への支援を行っていることが明らかになった。

以上は支援した動機を分類したが、地域外人材が移住し始めた当初は、津屋崎地区において排他的な地域性を感じる事例もみられた。そこで、地域住民側の時代的な意識を分析するため、受け入れ地域側が地域外人材を支援したときの動機を年代ごとに検討した(表40)。

表 40 年代ごとの地域外人材を支援したときの動機

ID	支援した時期	地域外人材を支援したときの動機	年代による支援動機の検討
8	2009	空き家になって 2 年間、空き家の掃除や管理に疲れた。この家には父の代から人の出入りが多く、なくなるとさみしいため、周りから売らないでと言われていた。父が一生懸命建てた家だし、昔の思い出をみんなに見てもらいたい気持ちもある。だから貸すことには抵抗がなかったし、家が守られることが一番うれしい。藍の家保存会（ID10）からのお世話でたまたま借りてもらってよかった。	2009 年 観光客の減少期 「管理が大変」、 「誰かに借りてほしい」、 「息子に勧められたから」 「偶然に紹介や借り手があった」といった消極的な理由や外的影響によるものが多い。
9	2009	息子が帰ってきて住むために古民家を残していたが、息子が別に家を建てた。その息子に、市の空き家活用事業に提供することを進められ、必要とされるならと提供した。その後、プチ起業塾で ID1 に出会い、活用してもらえたのが決め手だった。	
10	2009	故夫の影響で藍の家保存活動や古民家、街並みといったまちの文化を保存に関心があり、福津市の観光施設（国登録文化財）である藍の家の保存会代表となって、自分が使命づけられた。それによって古民家の保存に奔走している。	
11	2013	1874 年創業の酒蔵で増築も重ねて建物が大きく、今の生産量で空きスペースがあるのでどうにかしたいと考えていた。移住・起業家や地元若手の方たちがイベントの話をもってきてくれ、地域の役に立つならと思い、奥の蔵で音楽イベントに貸した。	2013 年 観光客の回復期 「ちょうどよい時期に相手方から話があった」、 「人柄がよかった」、 「信頼できる人からの紹介」といった消極的、外的な理由もあった一方、2009 年と比較すると、地域活性化のために地域外人材を支援したい傾向がみられた。
12	2013	父が 1983 年に他界した後、空き家を借りたい人はいたが、片付けができず、貸せないままだった。父にも、近所にも申し訳ない気持ちだった。貸した要因は借り手（ID1）の人柄、友人からの紹介、地域活性化に役立つことの 3 つだった。2015 年に、藍の家を中心に津屋崎が、NHK ドラマのロケ地になったときから、地域活性化に関心があり、地域に愛着がわくようになった。	
13	2013	1854 年から続く製菓工場だったが経営不振でやめ、空き倉庫になった。これまで武道場などの利用の話もあったが、貸すまでに至らなかった。夫の親交のある ID14 が紹介された借り手（ID2）の人柄がよく、由緒ある土地を守ってくれる意思やものづくりの背景を地域や子どもたちに知ってもらい、作り手の価値を上げたいという思いを聞き、応援したい気持ちになって貸そうと決めた。	
14	2013	古民家を借り、若者に移住してもらおう事業をしたいので力を貸してほしいと ID2 から頼まれた。本人が移住して事業をやると聞いて関心した。銀行、商工会に融資の交渉もお願いしてあげた。自分も若い時から、まちづくりの活動をたくさんしてきたので、ID2 の支援も、その延長でやろうと思った。	
15	2016	母に家は壊してよいと言われていたが残したい気持ちがあったと思う。母の葬式に、「お世話になりました」と多くの若者や移住者が来てくれ、母がゲストハウスや料理教室を開いて若い人と交流を持っていたことを知った。そこで若い人たちを応援したい気持ちになり、古民家活用の会議を立ち上げ、活用するに至った。	2016 年～2022 年 観光客の増加期 「人の役に立ちたい」、 「地域への恩返し」、 「文化の保存」、 「地域経済の振興」といった地域活性化の目的から、空き家を活用したり、地域外人材に貸したり、相談したりす
16	2019	自宅と古民家を往来して管理が大変で、夫婦で 2 軒もいらなかった。主人は取り壊そうといったが、150 年前からある家と仏様も、祖父が集めた 8000 点以上もある貴重な人形も守りたかった。熱心な ID2 にこの想いを伝え、活用をお願いした。	
17	2021	2020 年に ID11 の酒蔵で観光シンポジウムがあり、津屋崎は宿泊場所がないので観光客が滞在せず、近隣のまちに流れてしまうと聞いた。そこで地域の活性化に関心があり、ゲストハウスや移住者支援を始めた。観光協会や福津市の力も借りて、エリア全体でゲストハウスを登録していくことができればと考えている。	

- 18 2022 妻の病気、得意先の減少などで、2021年3月に精米所をやめた。不動産屋に仲介を頼る人が多い。依頼していたが、ID4が積極的に貸してほしいと言ってきたので、不動産屋を断って貸すことになった。ID4の熱意と人柄が決め手だった。
-

資料：筆者ヒアリング。

注：IDは表37および38と同一人物。

ID8, 9, 10は、観光客が減少していた2009年に地域外人材に空き家を貸したり、幹旋したりして支援した人である。津屋崎地区において地域外人材が最も早く起業した年代である。ID8は「空き家を管理するのに疲れた」、「家を残してもらえれば」、「たまたま借りてもらってよかった」という意識を有しており、ID9は「息子に進められ、必要とされるならと提供した。プチ起業塾でID1に出会ったのが決め手だった」というように、疲れた、壊したくない、偶然に借りてもらえたといった消極的な理由が多いことが特徴であった。

2009年にID2が移住・起業して、地域に入ってきた当初は、排他的な雰囲気を感じていたこともあり、受け入れ側のID13も同様の意識を有していた。ID13は2013年に物件を支援したが、以下のように、それ以前に何度も物件を貸す機会があったものの、実際に貸し出すまでに至っていなかった。

(ID13) 当時の津屋崎は排他的だった。ちょっと前だと「よそ者」扱いが強かった。空き物件を貸しても、津屋崎は漁師町なのに、なぜよそ者に貸すのかと言われた。また、周囲の人たちの中にも所有物件を貸したい人がおり、「高い家賃で貸しているのでしょう」「たくさん貸せていいね」と皮肉を言われることもあった。

次第に印象が変わったのは、地域外人材によるまちの活性化によるところが大きいと考えられる。ID10の支援を受け、ID2が移住する決意をした後に、ID4の物件紹介に見られるほか、事業者間の相互支援や地域住民にも、寛容な支援者が存在し始めたことがその後の移住・起業者の増加や地域活性化に影響があったと考えられる。

ID11～14は、全員が2013年に移住・起業者を支援しており、観光客が微増に転じた時期と同様である。ID11が「建物が大きすぎて空きスペースをどうにかしたいところにちょうど移住・起業者や地元若手の方たちがイベントの話をもってきてくれ、地域の役に立つなら協力したいと思い、奥の蔵を音楽イベントに貸した」、ID12が「長年手を付けていなかったが、借り手(ID1)の人柄、友人からの紹介、地域活性化に役立つ、の3つが貸し出した決め手だった」と話していたように、ちょうどよい時期に相手方から話があった、人柄がよかった、信頼できる人からの紹介といった消極的、外的な理由もある一方で、2009年と比較すると、地域活性化のために支援したいと考えた傾向がみられた。

ID15～18は、それぞれ、観光客が増加傾向に転じた2016年以降に移住・起業者を支援した人である。ID15が「故母のつながりがあったことで、若い人たちを応援したい気持ちになり、古民家を活用するに至った」、ID16は「150年前からある家と仏様も、

祖父が集めた人形もたくさんあり、守りたかった。熱心な ID2 にこの想いを伝え、活用をお願いした」、ID17 は「地元で開催された観光シンポジウムに参加して地域経済の活性化に関心がわき、ゲストハウスや移住者支援を始めた」という動機があったように、人の役に立ちたい、地域への恩返し、文化の保存、地域経済の振興といった地域活性化の意識から支援する人が多かった。

6.6 節 まとめと考察

本章では、糸島市において確認された事例に対し、観光地化による経済的、社会的効果と寛容性の関係を検証するため、福岡市の近郊に位置する観光地であり、糸島市と地理的、歴史的に類似する条件を有しながら、観光地としての規模や知名度が小さい福岡県福津市津屋崎地区の地域外人材と地域住民の意識を比較検討した。

福津市は、2005 年に旧 2 町が合併し、市内の観光主要拠点となる、「津屋崎千軒」、「宮地嶽神社」、福岡海岸のカフェやマリンスポーツなど、これら旧 2 町の観光資源を結びつけることができた。また、2010 年の第 1 次福津市観光基本計画の施行に伴い、同市と地域の関係団体との共同による「観光業活性化協議会」が設立された。津屋崎地区の食堂や旅館を中心に開催された「ふくつの鯛茶づけフェア」、宮地嶽神社を核にした「光の道ウィーク」、「光の道開運スイーツフェア」などの事業を通じて、観光協会と商工会の連携、機能が強化され、隣接する福岡市の観光需要を取り込み、これまで同市にはなかった新たなイベントの開催やゲストハウス、カフェ、レストランといった新しい観光業の創出がみられた。しかし一方で、宮地嶽神社や海岸沿いの活性化と比べ、津屋崎千軒エリアでは観光規模も小さく、かつて港町として栄えた時代を考えると移住・起業者もまだ少ない状況であった。

まず地域外人材が、津屋崎地区で移住・起業し、定住した後、事業を継続したり、新たな地域活動を起こしてきたりした要因として、彼らの移住・起業時における動機としては、家族の事情や大都市近郊の利便性、経済需要などを重視する傾向があった。しかし、移住や起業を決断し、定住する段階においては、物件や人材を紹介してもらったり、起業塾などで活動を支援してもらったりした ID2 や ID4 の先に移住した先輩起業者らの支援が大きかった。ID2 が移住・起業した当初は、このような先輩移住者も少なく、排他的な地域性もみられた。ID2 のようなイノベーション人材と呼べる人が先に移住したことで、その後の移住・起業者が寛容性を感じる地域性の変化につながっていったと考えられる。後の移住・起業者の定住段階になると、津屋崎地区のまちのコンパクトさから、地域内での人脈が広げやすいといった意識を有するほか、複数の宿泊施設を開設したり、地域活動を起こすための社団法人を設立したり、イベントを立ち上げるといった事業を拡大する背景には、移住時には感じていなかった地域の寛容性の高さを認識していた。糸島市のアンケート調査による移住・起業者やイノベーション人材と同様に、津屋崎地区の移住・起業者らも、「能力を発揮したい」、「地域に貢献したい」という経験の開放性を有していることが多かった。域内の人脈が拡大し、先の移住・起業者である

ID2 や ID4 の支援を受けたほか、地域活性化の兆しがある中で、地域側の住民も支援する動機を有する人が増えていた状況にあって、新しい取り組みが実現でき、やはり地域に対して寛容性を感じることに繋がっていたのであろう。

以上から、糸島市と比較すると、移住時には同じ様に、都市近郊の利便性や経済需要を見込んで来ているものの、移住・起業者の規模や人脈・交流の広さの違い、その中でも経営の相談にのるような事業者数が少なく、ID2 のように支援する人材は限定的であったことが指摘できる。イノベーション人材が増え、移住・起業者や観光の規模を拡大し、次の地域外人材を支援する先住の事業者らが増加していくような地域性を生み出すことが重要である。

さらに、地域受け入れ側の住民の意識については、観光客が最も減少した 2009 年頃から、回復傾向であった 2013 年、増加した 2016 年以降と年代が進むにつれて、「観光地としての活気復興と憧れ」、「古民家や街並み、文化の保存」、「移住者と地元との交流と活動の応援」、「地域や津屋崎地区の活性化」の 4 つの要因を動機が強くなって行動したことがうかがえる。2009 年当時では、家の管理に疲弊したため、人に薦められたため、といった消極的な理由から移住・起業者に物件を貸す状況から、次第に以上のような 4 つの動機に変化していった。これらの動機の背景には、地域の衰退したことを悲観し、危機意識を有していたことや地域がメディア等で紹介されたり、地域外人材の活動に関与したりすると機会があった。このような変化は、津屋崎地区では、糸島市のように多くの移住・起業者の相談コミュニティが存在しているわけではなく、地域外から先に移住・起業した少数のイノベーション人材による影響が大きかった。彼らによって次の地域外人材に対する支援が行われ、イベントなどによって交流人口が増えたり、移住者が増えて地域が活性化したりすることは、彼らの活動に既存住民も、地域活性化への参画意識や地域への誇りが形成されていく要因になっていた。

また糸島市でも同様に、地域活性化や地域貢献への意識から地域外人材を支援する行動をとっている事例が確認された。糸島市でインタビューをした対象者が活動した時期は、2010 年以降の糸島市が相当活性化した段階であったため排他的な意識は確認されなかった。このことから、観光地として観光客や移住・起業者の規模が拡大されていくと、多くのイノベーション人材が地域住民とも関与している状況も生まれ、地域外人材が課題として抱える仕事の相談、人材の紹介、物件の賃貸といった地域住民側の行動が促進されており、地域側の寛容性はより高まることが指摘できる。

以上のことから、観光地としての知名度向上、移住・起業者の規模拡大は、地域の寛容性を高め、移住・起業者の定住促進や新たな事業創出に重要な要因となっていることが明らかになった。しかし、観光地としての規模が異なる寛容性が生まれた要因について、相談や紹介、物件の提供といった視点から、糸島市と類似した地理的条件を有する事例として取り上げたものの、港町、宿場町という限定的な地区である特性から、対象者が商家や古民家が多かったこと、インタビュー対象者の多くが高齢者であったことなどの課題もあり、さらに比較対象となる地域の事例を増やしていく必要がある。

7章 結論

7.1節 研究の総括

本研究は地方創生の主要な戦略の一つである観光まちづくりにおいて、地域外人材が移住・起業先で経済的効果、社会的効果の両面で新たな付加価値を付与するといった、地域で重要な役割を担うことに着目した。またフロリダ（2008）における地域の寛容性によるクリエイティブ人材の集積理論を援用しながら、日本の大都市圏構造による地域差が多地域に存在することも考慮し、都市近郊の観光地における地域外人材の移住・起業、そして定住および事業継続の要因について検討した。

既往研究からは、移住・起業し、新たな地域活動を起こすイノベーション人材における自身の能力を発揮したい（経験の開放性）という意識に対し、彼らを地域につなぎとめる要因として、地域の寛容性が重要であった。本研究では、イノベーション人材の有する経験の開放性に対する寛容性を地域側の態度として、物質的な支援である土地や空き家の賃貸に加え、情緒的・評価的・情動的な支援として、仕事や住まい、コミュニティに対する相談、助言、紹介といった地域側の行動を評価した。さらに観光まちづくりの社会的効果としての人脈の拡大、地域への愛着やシビックプライドが寛容性を高め、このような地域側の行動として発現すると考えられることから、観光地化に伴う地域の成長過程に注視して考察を行った。

その事例研究として、近年観光客および働き盛り世代の移住者が増加している福岡県糸島市を対象に、観光まちづくり活動に関わる移住・起業家へのアンケート調査およびイノベーション人材へのインタビューを行ってその実態を分析した。また、福岡市に近接する都市近郊の観光地として糸島市と類似した地理的環境でありながら、観光地としての規模や知名度の小さい福岡県福津市津屋崎地区の事例を取り上げた。このような観光まちづくりの効果が少ない場所において、寛容性の視角から、地域外人材における定住・事業継続の動機を調査し、その一方で彼らに対して空き家所有者や物件を紹介したり、地域活動を支援したりする人たちが、なぜ地域外人材を支援するのか、糸島市での研究結果と合わせて比較検討した。

その結果、見いだされたいくつかの結論から都市近郊の観光地において、付加価値の高い新たな活動を起こすイノベーション人材の移住・起業、事業継続という行動要因と受け入れ地域側の支援動機を統合し、イノベーション人材を活かす観光まちづくりの実践へと結びつける概念を得ることができた。

まずイノベーション人材を特定して分析する前に、糸島市における移住・起業家全体の意識や行動を把握するため、第4章では、都市近郊の観光地として発展してきた糸島市において、観光業の発展に際して主要な事業主体と考えられる飲食店、雑貨・工芸店、

パン・菓子製造業などの事業者に対してアンケート調査を行い、移住者以外も含めて包括的、定量的に比較、検討した。移住・起業者らが糸島市に出店した理由としては、出身地であることや自然環境、福岡市との近接性、糸島産材料・原料、糸島市近辺での支援者・相談者の存在などが上位に挙げられた。これに対して、出店後に地域に対して求める要件としては、経済需要・雇用、自然・環境、交通条件に加えて、事業者間などでの人脈や交流が上位に挙げられており、出店後の事業継続の背景として、交流や人脈の存在が満足度を高める重要な要件であることが明らかになった。事業者間での人脈や交流に着目し、同業・類似業種の人からの相談を受ける人とそうでない人の比較を行ったところ、相談を受ける人では開業満足度が高い傾向がある点も確認できた。相談に乗る行為は、他者や地域に貢献したいという意識が実践されたとみなすことができ、移住・起業者が相談者の支援を求めているだけでなく、相談を受ける側の先住の移住・起業者、出身在住者も満足度を高めていることが明らかになった。移住・起業者らが糸島市で移住・起業や事業の継続を行うにあたり、農山村地域での課題となっていた仕事の確保については、あらかじめ経済需要が見込める上、先に出店した多くの事業者のサポートも存在しており、課題を低減させていた。しかし、住まいの確保について、都市近郊に位置しながら安価で人気が高い地域では、自宅と事業所を別にして希望の土地を確保することは難しく、コストも高くなり、事業所兼自宅になることで不満が高まる傾向がみられた。

第5章では、観光地として発展していった時代の変化とともに、イノベーション人材はより地域に存在する外的環境を活用する傾向がみられた。また移住時よりも、定住したり、新たな地域活動を起こしたりする段階において重視した要件として、以前は自然や福岡市との近接性であったが、観光需要、九州大学の移転、地域ブランドといった新たな地域資源も注目されるようになり、近年では余暇の充実といった暮らしの質の高さや相談できる人脈、彼らの経験の開放性を受け入れる地域の寛容性を感じていた。これに対して、イノベーション人材の内的動機としては、仕事の確保や子育てといった動機から、独立・挑戦志向、働き方の見直しや能力の発揮、地域への貢献といった意識へと変化していった。ただし、人脈はすべての年代、また移住、起業、定住・事業拡大のすべての段階で重視されていた。自分が世話になったことの恩返しをしたり、自らコミュニティを立ち上げるといった移住・起業者の行動に現れていたように、彼らが増えるにつれて、地域側に存在するネットワークは強化されていったものと考えられる。人脈が拡大し、口コミや勧誘によって、新たな移住者や起業者が呼び寄せられるという外的環境としての仲介効果も生まれている状況が確認できた。

さらに、空き家や空き店舗を貸し出す側や相談を受ける仲介者は、地域活性化への強い思いから移住・起業者を積極的に受け入れていた。このことが移住・起業者にとって、能力を発揮でき、寛容性の高さを感じる要因になっていると考えられる。

第6章では、観光地化による経済的、社会的効果と寛容性の関係を検証するため、福岡市の近郊に位置する観光地であり、糸島市と地理的、歴史的に類似する条件を有しな

がら、観光地としての規模や知名度が小さい福岡県福津市津屋崎地区の地域外人材と地域住民の意識を検討した。糸島市と比べて、移住時には家族関係による制約事情が比較的多くみられ、挑戦、独立志向や支援者とのつながりで選択される事例は少なかった。一方で糸島市と同様に、都市近郊の利便性や経済需要を見込んで来ているものの、津屋崎地区では観光による経済需要は小さく、移住・起業者の規模や人脈・交流の広さの違い、その中でも経営の相談を受けるような事業者数が少なく、次の移住・起業者を支援する人材は限定的であった。移住・起業した時期が早かった人の発言からは、支援してくれる先輩移住者も少なく、排他的な地域性もみられた。中山間地域における移住者の課題として挙げられていた、仕事や住まいの確保、コミュニティとの関係性の構築において類似した傾向が確認できた。しかし、およそイノベーション人材と想定される移住・起業者の後に移住・起業した人たちは、起業や定住の段階において、イノベーション人材の支援を受けたり、まちのコンパクトさから地域内での人脈が広げやすいといった利点に気づき、糸島市より小規模であるものの事業者間の支援が地域の寛容性を高めることにつながっていた。

さらに、地域受け入れ側の住民の意識については、糸島市と同様に、地域活性化や地域貢献への意識から地域外人材を支援する行動をとっている事例が確認された。観光客が最も減少した 2009 年頃に移住・起業者が流入し始めた時期から、観光客が回復傾向であった 2013 年、増加した 2016 年以降と年代が進むにつれて、「観光地としての活気復興と憧れ」、「古民家や街並み、文化の保存」、「移住者と地元との交流と活動の応援」、「地域や津屋崎地区の活性化」といった地域活性化や地域貢献を目的とした動機が強くなっていた。地域側の変化も、地域外から先に移住・起業した少数のイノベーション人材による影響が大きかった。彼らによって次の地域外人材に対する支援が行われ、イベントなどによって交流人口が増えたり、移住者が増えて地域が活性化したりすることは、既存住民も、地域活性化への参画意識や地域への誇りが形成されていく要因になっていた。

このことから、観光地として観光客や移住・起業者の規模が拡大されていくと、多くのイノベーション人材が地域住民とも関与している状況も生まれ、地域外人材が課題として抱える仕事の相談、人材の紹介、物件の賃貸といった地域住民側の行動が促進されており、地域側の寛容性はより高まることが明らかになった。また、イノベーション人材の行動は、広い人脈による新しい移住・起業者への口コミや移住・起業者と地域性とのスクリーニングも兼ねており、寛容性として表れる行動が、いわば、自然のイノベーション人材の孵化装置として機能している。

以上のことから、本研究の結論として、まず既往研究において、経験の開放性を有するイノベーション人材の定住や創造的活動を起こす要因として寛容性が重要であり、さらに人脈、地域への愛着や誇りといった条件が寛容性を向上させるとされていた。観光まちづくりでは社会的効果として、人脈を広げ、交流を深め、地域への愛着や誇りを高めることが証明されている。日本における都市近郊の観光地においても、イノベーショ

ン人材の経験の開放性と地域の寛容性の関係性の存在を指摘できた。地域外人材、とりわけイノベーション人材が意識した寛容性の具体的な行動として、地域の事業者間における移住・起業、経営などの相談、人材や物件の紹介といったサポートが挙げられ、また地域住民においても、物件の紹介、新たな地域イベント設立の支援といった行動が挙げられた。また、このような支援行動が、イノベーション人材の満足度を高め、その地域に彼らをとどめ、経験の開放性を促進している。地理的条件として、観光地化が進んだ地域では、観光による経済規模や移住・起業家数の規模が大きく、イノベーション人材も多く存在し、地域の事業者間や住民の相談や紹介といった行動が地域内で多発している。一方で、観光地化が進んでいない地域では、このような効果が得られにくく、少数のイノベーション人材による効果は限定的で、とくに初期には寛容性が発揮されにくい。ただし、このような地域においても観光化や地域外人材の移住・起業が進む中で、先に移住・起業した先住者や事業者らが新規に移住・起業する人の架け橋となっていた点や、観光化の進展に伴い、受入れ側の住民の中にも地域への愛着やシビックプライドの醸成がなされていた点を指摘した。福津市のほかにも、先行研究で挙げた全国の事例にも見られたように、農山村地域では長期的で献身的な地域外人材の地域貢献活動なども必要とされ、ある程度の観光まちづくりの成果が上がるまでは、先住のイノベーション人材の継続的な活動に依存せざるを得ない側面があり、その役割が重要である。

このような都市近郊の観光地における、寛容性の表出化によるイノベーション人材が定着する構造を図 32 のとおり示す。

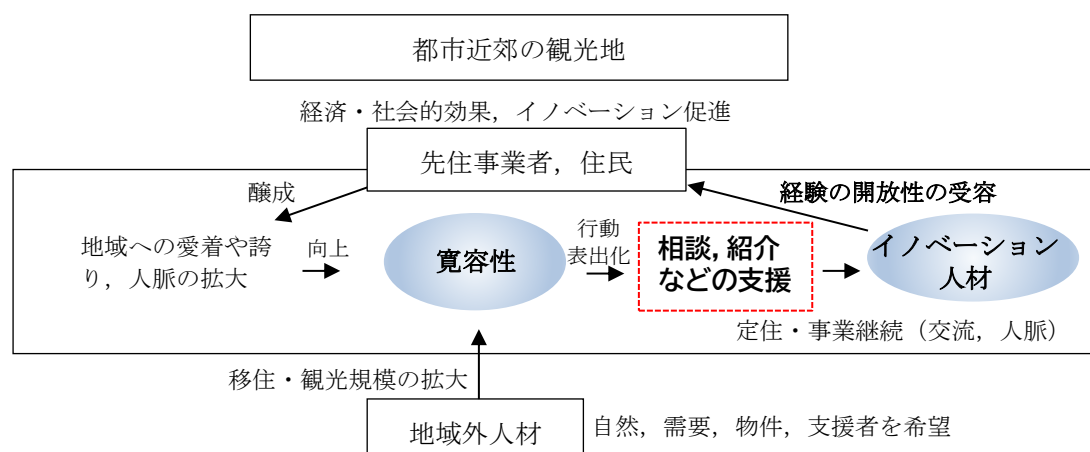


図 32 寛容性の表出化によるイノベーション人材の定着構造

資料：筆者作成。

移住・起業時には、都市の利便性や経済需要といった外的環境を重視し、また挑戦・独立といった意欲的な内的動機を示し、定住段階でより地域の寛容性を重視するため、経済的效果と社会的効果を同時に得られる都市近郊の観光まちづくりは非常に有効な手段といえる。観光まちづくりによる経済活性化は、移住・起業家の規模拡大に寄与する

と考えられるものの、とりわけ、イノベーション人材を地域に根付かせるために、地域側において寛容性を行動として発揮させる戦略が重要といえる。すなわち、相談や紹介といった行動である寛容性を表出化させることが有効である。寛容性の表出化によるイノベーション人材の定住は、観光規模の小さい地域において、その後の寛容性を高める循環構造をつくることになる。政策的な提言をするとすれば、糸島市で確認されたように「地域事業者のみんなが相談にのっている」といった特徴を政策として作り出す、地域ぐるみの「総談のまちづくり」は有効であると考えられる。「総談」は筆者の造語で、WEBで検索する限り見当たらない。行政と一体になって、地域内の事業者や空き家を貸したい住民らと地域外人材が交流できるオンライン・オフラインでの公的な場所をつくることで、地域の寛容性を行動として起こすことができる。先輩移住・起業家やイノベーション人材を活用し、コミュニティ相談員として委嘱することによって、空き家だけに限らず、コミュニティ運営やイベントの開催、人材の紹介などに関する支援を継続的に促す。これは、大都市周辺で行われる資金提供や技術相談といった連続的起業拡大のスタートアップ支援とは異なり、その地域に住みながら、観光や農村の振興といった地域活性化に取り組む起業や活動を対象にできる。また寛容性を高める目的に近いものとして、近年、地域への愛着や社会関係資本の構築を図る「対話型のまちづくり」を自治体レベルで掲げ、交流の場を設けているものの、市長と市民、地域計画づくりへの参画、地域内住民の交流といった域内のみを対象としている点で異なっている。今後、地域外人材の移住・起業やイノベーション人材の定住といった目的を果たすために、地域の寛容性を表出化し、行動を促す仕組みづくりは人口減少社会において、より重要性を増すだろう。

7.2 節 今後の課題

都市近郊の観光地におけるイノベーション人材の定住と新たな活動を起こすといった行動要因について、彼らの経験の開放性と地域側に存在する寛容性との関係を明らかにした。観光まちづくりによって、地域への愛着や誇りの醸成といった寛容性を高めた上で、移住・起業家やイノベーション人材の活動支援として活動の相談、人材や物件の紹介などの支援が形に表れている構造を提示した。

本研究の結果から、観光まちづくりの政策の中に、このような寛容性を行動として表出化できる仕組みを取り入れることが有効であると考えられるが、実際にこのような地域外人材に対する相談、紹介などの受け入れ支援がどの程度機能するかは評価できなかった。これについては、実際に先住の移住・起業家における相談や紹介の支援をモデル的に政策導入した地域で実証を行い、支援を受けた人とそれ以外での定住・事業継続割合の比較やアンケートによる対象者の寛容性に対する意識調査を行うといった手法が考えられる。

また、本研究ではソーシャル・サポートの定義から、相談や物件の紹介などの行動を評価したが、寛容性の条件として別の評価軸も考えられる。その点では、他の大都市近

郊の観光地を選定し、事例を積み上げることによって、福岡都市圏との相違から示唆を得るなどの研究も必要となる。これらについては、今後の研究課題としたい。

謝辞

本論文を結ぶにあたり、本研究を進める上でご指導とご支援をいただいた皆様に感謝の意を述べたい。

まず、3年間、手のかかる筆者の指導教員をお引き受けいただいた、九州大学大学院地球社会統合科学府の阿部康久先生に心から感謝を申し上げる。筆者は入学時に40歳の社会人学生であり、修士課程は同大学の他学府からの編入であった。（これまでに色々障壁があり）藁をもすがる思いで博士課程進学の相談をメールしたところ、即座に面会の機会をいただいた。そして研究者として右も左もわからず、研究テーマの設定さえ甘い状態で入学してきた筆者の可能性を評価してくださった。冗談ではなく脳の衰えを感じ始め、本職の学生と比べて研究できる時間は極端に少ない筆者は、よほど手のかかる学生であったはずである。力量不足で博士論文をまとめられない悔しい時期や、研究が進まず嫌悪感に苛まれた時期もあったが、阿部先生はそのようなときも温かく励ましの言葉をかけてくださった。私の時間に合わせ、夜間や休日の時間を割き、オンラインでも何度も相談にのってくださり、頻繁に送るメールにもいつも迅速にお返事をいただいた。阿部先生との出会いがなければ、このような私が、博士課程への進学すらし得なかっただろうし、わずか3年で学位論文の上梓に至ることはあり得なかっただろう。

また、副指導教員をお引き受けいただいた同学府の宮地英敏先生と藤岡悠一郎先生には、論文の完成に不可欠な多くのご助言をいただいた。お二人から何度も学術的なアドバイスをいただき、宮地先生には歴史的背景の調査方法や重要性を学ばせていただいただけでなく、授業への参加も勧めていただいた。藤岡先生にはGIS（地理情報処理システム）による解析手法を親身にご教示いただいただけでなく、学内の勝手がわからない筆者に、中間発表会での機材や会議室の準備までご支援いただいた。

本論第6章の出来事を思い返すだけでも、宮地先生には歴史的背景の厚みを出す調査方法とそこから得られる示唆をどう論文に位置づけるのかを、また藤岡先生には対象地域間の比較の意義を見出す視点をご指摘いただいた。これに悩む筆者に対し、阿部先生からは移住や観光の規模の違いに着目するようご助言をいただくなど、論文の完成だけでなく、研究力を大きく成長させていただいたと実感している。

鳥取大学大学院の筒井一伸先生、大阪公立大学大学院の立見淳哉先生には予備審査において、論文の構成や政策的なインプリケーションなど貴重なご助言をいただくだけでなく、背中を押されるようなメールを頂戴するたび、論文を修正する中でも、伸び伸びと執筆してよいという気持ちになれたことに、心から御礼を申し上げたい。

また、本研究に対して糸島市協定大学等課題解決型連携事業にも採択、参加させてい

ただいた上、糸島市の同僚職員の皆様には、貴重な助言や資料の提供、調査対象者の紹介など多くのご支援をいただいた。研究で休暇も増え、上司にはそのたびに業務の調整を配慮いただいた。地域の方々にも、アンケートやインタビュー、フォーラムの開催にあたり多大なるご協力をいただき、糸島市で本研究に関わっていただいた皆様には、感謝の念が尽きない。

NTT タウンページ株式会社（当時）の勝地様、松下様には、電話帳によるデータ収集にあたり、資料の閲覧、県立図書館の配架情報など、多大なるご支援をいただいた。また、宗像市、福津市の自治体職員の方々には、業務多忙の中、貴重な時間を割いた上、資料までご準備いただき、インタビューにご協力いただいた。福津市でインタビューをお願いした地域の皆様は、社会人学生で遠方から訪れる私の都合にご配慮くださり、短期間で多くの方々のご協力を得ることができた。とりわけ、本論第 6 章における福津市の F 氏には、インタビュー対象者の多くをご紹介いただくだけでなく、事前のご承諾を得てくださり、現地を案内していただくなど多大なるご支援をいただいた。お一人おひとりお名前を挙げきれず、また、多くの方々のご支援をここに記しきれないことに対して誠に遺憾であるが、本研究が遂行できたことに深く感謝の意を表したい。

振り返ると本論文が完成するまでに、多くのご支援を賜り、これまでの人生の出会いと支えてくださる周りの方々に恵まれたと実感する。そして、筆者の最高の出会いは、両親のもとに生まれたこと、そして妻と 2 人の子たちと出会えたことである。生活の基盤である家庭は、仕事と研究の両立を可能とする精神維持の源である。共働きで家庭のことに手が回らないとき、子どもの送迎や食事の支援をくれた両親、自らが公務員としての激務の中、筆者の入学と研究を応援してくれた妻、筆者の家庭での役割が疎かになる中、自分たちで逞しく成長し、頑張る姿を見せてくれる中学生の子どもたちに、心より感謝の意を表したい。

2023 年 1 月
岡 祐輔

参考文献

- 明石芳彦 (2016) : クリエイティブ産業の産業分析—序論的考察—, 『地域と社会』 19, 93-122.
- 阿曾真紀子・高澤由美・辻野啓一 (2019) : 観光地経営組織におけるインターナル・マーケティングに関する考察, 『観光科学研究』 12, 49-58.
- 石井英也 (1970) : わが国における民宿地域形成についての予察的考察, 『地理学評論』, 43, 607-622.
- 石森秀三 (2011) : 観光文明史からみるエコツーリズム 緑の観光革命への期待. 真坂昭夫・石森秀三・海津ゆりえ編『エコツーリズムを学ぶ人のために』 1-12. 世界思想社.
- 石盛真徳 (2004) : コミュニティ意識とまちづくりへの市民参加—コミュニティ意識尺度の開発を通じて, 『コミュニティ心理学研究』 7 (2), 87-98.
- 糸島市・一般財団法人地方自治研究機構 (2020) : 『少子高齢化社会における第一次産業の維持発展方策に関する調査研究』, 89.
- 糸島ゲストハウス前原宿ことのは (2019) : 糸島・前原出店ラッシュの秘密! @前原DIY リノベウィーク 2019, <https://itoshima-guesthouse.com/2019/11/27-diyrenovation2019-4/> (2021年6月18日最終閲覧).
- 糸島市 (2009) : 『新修志摩町史 (下巻)』 志摩町町史編纂委員会.
- 糸島市 (2016) : 『糸島市観光入込客動向調査報告書』.
- 糸島市 (2020a) : 『第2次糸島市観光振興基本計画』.
- 糸島市 (2020b) : 『令和元年度版 糸島市統計白書』.
- 糸島市 (2021a) : 『第2次糸島市国土利用計画』.
- 糸島市 (2021b) : 『世界で最も魅力的な小都市』 糸島市が世界 3 位にランクイン!, <https://www.city.itoshima.lg.jp/s045/20210103160702.html>, 最終検索日: 2021年5月16日.
- 糸島市 (2022) : 糸島しごとの可能性～前原商店街の事例から～, 『広報いとしま』 2022年8月号, 2-6.
- 糸島市商工会 (2020) : 『令和元年開業状況調査』.
- 糸島新聞社 (2020) : 糸島のチカラ～馬場ちゃんが訊く～第2回いとしま応援プラザ指定管理者「NPO 法人いとひとねっと」代表: 『糸島新聞』 2020年4月24日.
- 井上和雄 (1960) : 春日井市の観光資源とその開発, 『地理学報告』 14, 38-45.
- 猪爪範子 (1992) : 湯布院町における観光地形成の過程と展望, 『造園雑誌』 55 (5), 367-372.

- 岩鼻通明（1981）：観光地化にともなう山岳宗教集落戸隠の変貌，『人文地理』33(5)，74-88.
- イングルハート，R. 著，山崎聖子訳（2019）：『文化的進化論—人々の価値観と行動が世界をつくりかえる—』勁草書房.
- 尾家建生（2010）：ニューツーリズムと地域の観光業，『大阪観光大学紀要』10，25-37.
- 尾家建生（2015）：フードツーリズムにおけるレストランの役割—庄内地域のレストラン調査と「食の都」の形成—，『日本観光研究学会機関誌』27（1），55-63.
- 尾家建生（2017）：都市とガストロノミー（1）—ユネスコ創造都市ネットワークに見る美食都市の形成—，『大阪観光大学紀要』17，77-86.
- 尾家建夫・金井万造（2008）：『着地混載型観光—地域が主役のツーリズム』学芸出版社.
- 大社 充（2015）：観光イノベーションの推進役として期待の高まる DMO，『レジャー産業資料』48(1)，26-29.
- 大藪多可志（2017）：観光産業における観光イノベーションの必要性，『観光情報学会誌』13(1)，3-5.
- 岡 祐輔（2022a）：大都市近郊型観光地における観光業イノベーション人材の集積要因—福岡県糸島市を事例として—，『経済地理学年報』68(2)，129-148.
- 岡 祐輔（2022b）：観光資源の多様性に着目した大都市近郊型観光地の形成要因—福岡県糸島市を事例として—，『都市地理学』17，42-55.
- 岡 祐輔（2019a）：糸島マーケティングモデルから見る政策立案と評価の事例，『季刊評価クォーターリー』49，27-45.
- 岡 祐輔（2019b）：『スーパー公務員直伝！糸島発！公務員のマーケティング力』学陽書房.
- 岡 祐輔（2020）：『地域も自分もガチで変える！逆転人生の糸島ブランド戦略』実務教育出版.
- 小田切徳美（2013）：地域づくりと地域サポート人材—農山村における内発的発展論の具体化—，『農村計画学会誌』32（3），384-387.
- 小田切徳美・筒井一伸編著（2016）：『田園回帰の過去・現在・未来—移住者と創る新しい農山村』農山漁村文化協会.
- 鎌田 健（2002）：『産業集積の地域経済論—中小企業ネットワークと都市再生』勁草書房.
- 神谷秀彦（1993）：高冷地山村長野県開田村の観光地化，『人文地理』45(1)，68-82.
- 川端基夫（2008）：『立地ウォーズ 企業・地域の成長戦略と「場所のチカラ」』新評論.
- 川辺紘一（2010）：地域起業家人材育成のための社会システム構築に関する構想—「ふるさと起業塾」の構想と試行的実践—，『日本ベンチャー学会誌』15，15-28.
- 観光庁（2013）：観光入込客統計に関する共通基準，<https://www.mlit.go.jp/common/000995211.pdf>，（2020年12月1日最終閲覧）.
- 観光庁（2018）：『訪日外国人消費動向調査』，<https://www.mlit.go.jp/common/001285944>.

- pdf, (2022 年 8 月 15 日最終閲覧).
- 観光庁 (2019):『旅行・観光消費動向調査の 2019 年年間値について (確報)』,
https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02_000184.html, (2020 年 6 月 20 日最終閲覧).
- 観光まちづくり研究会 (2000):『観光まちづくりガイドブッケー地域づくりの新しい考
 え方〜「観光まちづくり」実践のために』財団法人アジア太平洋観光交流センター.
 北林孝顕・糸謙太郎・清水敬一・山田真彦・青木慶・山本智佳子・榎下伸一郎
 (2012):『儲かる農家の 3 つの類型〜事例研究に基づくマーケティング戦略の分析』
 神戸大学 Current Management Issues.
- 清成忠男 (2010):『地域創造への挑戦』有斐閣.
- グラノヴェッター, M. S. 著, 大岡栄美訳 (2006): 弱い紐帯の強さ, 野沢慎司編・監訳『リ
 ーディングス ネットワーク論—家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房.
- グレイザー, E. 著, 山形浩生訳 (2012):『都市は人類最高の発明である』NTT 出版.
- 権 赫旭 (2011): 日米の産業別データによる労働生産性の国際比較分析,『日本大学経
 済学部経済科学研究所紀要』41, 223-229.
- 経済産業省 (2016): 2016 年版通商白書, <https://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2016/201-6honbun/i2220000.html>, (2021 年 5 月 16 日最終閲覧).
- 小池洋一 (1960): 都市住民のレクリエーション形態とその地域的關係,『地理学評論』
 33 (12), 615-625.
- 公益財団法人宗像ユリックス (2019):『平成 30 年度事業報告書』, https://yurix.munakata.com/pdf/gaiyou03_h30_00.pdf, (2022 年 3 月 5 日最終閲覧).
- 国土交通省 (2020):『令和元年度観光の状況, 令和 2 年度観光施策 (要旨)』, <https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001348580.pdf>, (2022 年 8 月 15 日最終閲覧).
- 国連貿易開発会議 (UNCTAD), 明石芳彦・中本 悟・小長谷一之・久末弥生訳
 (2014):『クリエイティブ経済』ナカニシヤ出版.
- 小長谷一之 (2005):『都市経済再生のまちづくり』古今書院.
- 小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太 (2013):『地域活性化戦略』晃洋書房.
- 酒井扶美・立見淳哉・筒井一伸 (2020): 農山村における移住起業のサポート実態—兵
 庫県丹波市を事例として—,『E-journal GEO』15, 14-28.
- 坂井雍子 (1962): 大都市市民のレクリエーション活動の実態とその観光 慰楽圏—名古屋
 市の場合—,『観光研究』69, 36-54.
- 財団法人日本農林漁業振興会 (2008): 第 46 回農林水産祭受賞者の業績—技術と経営,
<http://www.affskk.jp/giyouseki-data1-49/h19-46.pdf>, (2022 年 8 月 15 日最終閲覧).
- 坂倉杏介・保井俊之・白坂成功・前野隆司 (2015): 共同行為における自己実現の段階
 モデルを用いた協創型地域づくり拠点の参加者の意識と行動変化の分析,『地域活性
 研究』6, 96-105.
- 佐藤 遼・城所哲夫・瀬田史彦 (2014): 地方への移住関心層と移住可能層との間での
 地方移住生活イメージに対する選好パターンの違い—移住先地域での暮らし方・働き

- 方の質に関するイメージに着目して一、『都市計画論文集』49 (3), 945-950.
- 敷田麻実・森重昌之・高木晴光・宮本英樹 (2008):『地域からのエコツーリズム—観光・交流による持続可能な地域づくり』学芸出版社.
- 菅沼明正 (2015): 着地型観光への取り組みが持つコミュニティ構築機能の社会的考察—熊本県水俣市の民間教育旅行機関による体験プログラム開発活動を事例として一、『観光研究』26 (2), 99-105.
- 杉本興運 (2017): 東京大都市圏における若者の日帰り観光・レジャーの時間的・空間的特性—大規模人流データによる分析—,『地理空間』10(2), 51-66.
- 杉本興運・小池拓矢 (2015): 富士山麓地域における観光行動の特徴—着地からの旅行距離に着目して一,『地学雑誌』124, 1015-1031.
- 図司直也 (2014):『地域サポート人材による農山村再生』筑波書房.
- 鈴木春菜・藤井 聡 (2008): 地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究『土木計画学研究』25 (2), 357-362.
- 世界遺産「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群を核とした文化観光推進協議会 (2021):『世界遺産「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群を核とした文化観光推進地域計画』.
- 高井典子 (2022): 観光に対する住民の態度へのプレイス・アイデンティティ理論適用の検討,『日本国際観光学会論文集』29, 7-16.
- 滝澤美帆・宮川大介 (2018): 産業別労働生産性の国際比較—水準とダイナミクス『RIETI Policy Discussion Paper Series—』18, 7.
- 滝波章弘 (1994): ツーリズム空間の同心円性と関係距離の抽出—横浜市立小学校家庭の家族旅行のデータから,『人文地理』46, 121-143.
- 滝波章弘 (1996): プレッドの行動行列によるツーリスト行動の分析,『地理学評論』69, 757-769.
- 立見淳哉 (2019):『産業集積と制度の地理学: 経済調整と価値づけの装置を考える』ナカニシヤ出版.
- 谷口 綾子・今井 唯・原文宏・石田 東生 (2012): 観光地における多様な主体の地域愛着の規定因に関する研究—ニセコ・倶知安地域を事例として,『土木学会論文集 D3 (土木計画学)』68 (5) (土木計画学研究), I_551-I_562.
- 田林 明 (2013): 日本における農村空間の商品化,『地理学評論』86 (1), 1-13.
- 淡野明彦 (1985): 沿岸域における民宿型観光地域の形成—三重県鳥羽市相差地区の事例—,『地理学評論』58, 19-38.
- 中小企業庁 (2011):『中小企業白書 2011 年版』, <https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h23/h23/html/k311200.html>, (2022 年 5 月 7 日最終閲覧).
- 土田慎一郎 (2020): 北海道東川町における移住起業の進展要因—飲食店の移住起業に着目して一,『地理学論集』95 (1), 1-12.
- 筒井一伸 (2019): 農山村での継業と社会連帯経済. 家中 茂・藤井 正・小野達也・

- 山下博樹編『新版地域政策入門—地域創造の時代に—』230-233. ミネルヴァ書房.
- 筒井一伸・尾原浩子 (2018):『移住者による継業—農山村をつなぐバトンリレー—』筑波書房.
- 筒井一伸・佐久間康富・嵩 和雄 (2014):『移住者の地域起業による農山村再生』筑波書房.
- 筒井一伸・佐久間康富・嵩 和雄 (2015):『都市から農山村への移住と地域再生—移住者の起業・継業の視点から—』、『農村計画学会誌』34, 45-50.
- 筒井一伸・佐久間康富・嵩 和雄 (2016):『移住者と農山村の地域づくり—田園回帰における位置づけ—』、『地理科学』71, 156-165.
- 筒井一伸編 (2021):『田園都市がひらく新しい都市農村関係—現場から理論まで—』ナカニシヤ出版.
- 津屋崎町・津屋崎町史編さん委員会編 (1999):『津屋崎町史 通史編』第一法規出版.
- 手島裕司著・聞平堂編 (2019):『ちょっとヤバかった みんなが知らない糸島のカフェサンセットの話』文栄出版社.
- 十代田 朗 (2018):『新しい観光による地域活性化の課題と方向性』、『日本不動産学会誌』32(3): 10-14.
- 内閣官房・内閣府 (2022):『内閣官房・内閣府地方創生総合サイト』, <https://www.chisou.go.jp/sousei/info/index.html#an6> (2022年6月12日最終閲覧).
- 中嶋真美 (2013):『内発的発展論からみたコミュニティツーリズムの「担い手」—タンザニア北部を事例に—』、『日本国際観光学会論文集』20(3), 33-40.
- 中塚雅也・谷川智穂・井筒耕平 (2020):『中山間地域における起業促進の支援システム 岡山県西栗倉村を事例として』、『農村計画学会誌』39, 238-244.
- 中村文宣 (2009):『観光資源としての「戸隠そば」の発展過程と地域的基礎』、『地域研究年報』31, 127-139.
- 中山穂孝 (2015):『近代的温泉観光地の形成と都市開発—大分県別府市を事例に—』、『人文地理』67(2), 126-141.
- 投石文子 (2015):『淡路島における地域学を活用した観光活性化方策』、『日本観光学会誌』56, 47-54.
- 西日本新聞社 (2005):『赤字脱却へ観光客取り込め 西鉄宮地岳線 初の企画切符「福津市散策きっぷ」24日に発売』, 2005年11月22日 西日本新聞朝刊, 24.
- 西日本新聞社 (2006a):『西鉄宮地岳線の一部廃線表明「まだ信じられない」利用者ら惜しむ声次々』, 2006年3月31日 西日本新聞朝刊, 32.
- 西日本新聞社 (2006b):『西鉄新宮—津屋崎間廃止問題 赤字は年4億1300万円 資産価値は70億円 経営指標を福津市説明』, 2006年7月25日 西日本新聞朝刊, 31.
- 西日本新聞社 (2013):『福津・津屋崎千軒地区 町並み保全活動20年 対話重ね 伝統次世代へ 柴田代表に聞く』, 2013年5月17日 西日本新聞朝刊, 24.
- 西日本新聞社 (2014):『津屋崎千軒 海とまちなみの会 福津の団体地域活動賞 町並

- み案内で観光客誘致』, 2014年3月8日 西日本新聞朝刊, 28.
- 西日本新聞社 (2016a) : 『津屋崎ランチに学ぶ 鉄道消えたが人増えた』, 2016年1月8日 西日本新聞朝刊, 15.
- 西日本新聞社 (2016b) : 『今やれる事をつなぐ 築100年の旧旅館を守る 一室を貸しオフィスに改装 安部 文範さん一連載』, 2016年1月22日 西日本新聞朝刊, 8.
- 西日本新聞社 (2017) : 『よっちゃん祭20年 移住者も力 福津市津屋崎 古い街並み生かし企画』, 2017年4月23日 西日本新聞朝刊, 18.
- 日本農業新聞 (2017) : 『JA 直売所 売上高10億超 39店 所得向上に寄与 9割』, <https://news.livedoor.com/article/detail/13463531/>, (2022年8月15日最終閲覧).
- 野上泰雄 (2010) : 別府オンパクにみる先進性と普遍性, 『観光研究』21(2), 20-23.
- 朴 堯星・前田忠彦・小山慎介・河合 恒 (2021) : 定住意向の促進に関する分析: 地方移住者と地域住民を対象とした調査を中心に, 『計画行政』44(4), 78-88.
- パットナム, R. D. 著, 柴内康文訳 (2006) : 『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生—』 柏書房.
- 濱田恵三 (2010) : 地域ブランドによる観光まちづくりの一考察, 『流通科学大学論集』22(2), 75-91.
- 羽鳥剛史 (2012) : 地域コミュニティにおける離脱と発言に関する研究—A. O. ハーシュマンの離脱・発言理論の示唆—, 『都市計画論文集』47(3), 991-996.
- 羽鳥剛史・片岡由香・尾崎 誠 (2016) : 市民活動の持続可能性に関する心理要因分析, 『土木計画学研究・論文集第33巻』72(5), I_407-I_414.
- ピオリ, J. M.・セーブル, F. C. 著・山之内靖・永易浩一・石田あつみ訳 (1993) : 『第二の産業分水嶺』 筑摩書房.
- 深尾京司・金 榮慤・権 赫旭 (2019) : 観光業の生産性, 『日本労働研究雑誌』708, 17-30.
- 深田智之 (2010) : 温泉地における面的再生の取り組み—東山温泉の事例から—意識改革と地域資源の有効活用, 『観光研究』21(2), 24-28.
- 福岡県 (2017) 『福岡県観光入込客推計調査』, <https://www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/kan-koutoukei.html>, (2020年6月20日最終閲覧).
- ふくおかフィナンシャルグループ (2021) : ”オール糸島地参地商” 地域アクセスと滞在時間向上事業への参画～観光振興を通じた地方創生の取り組み～, https://www.fukuoka-fg.com/news_info_pdf/2021/20211122_itoshima.pdf (2022年8月22日最終閲覧).
- 福岡 路 (2020) : 平成の中小企業政策—産業集積政策を振り返って—, 『商工金融 特集論文(下)』, 5-20.
- 福津市 (2015) : 『福津市合併検証報告書』.
- 福津市 (2019) : 『ぶらっと津屋崎千軒周遊マップ』.
- 福津市 (2020) : 『第2次福津市観光基本計画』.
- 藤井 聡・長谷川大貴・中野剛志・羽鳥剛史 (2011) : 「物語」に関わる人文社会科学の

- 系譜とその公共政策的意義, 土木学会論文集 F5, 67(1), 32-45.
- 古澤慎一・木南莉莉・木南 章 (2019): 日本における都市の持続的発展とクリエイティブクラス寛容性と多様性に着目して一, 『地域学研究』 49 (2), 231-252.
- フロリダ, R. 著, 井口典夫訳 (2008): 『クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭—』ダイヤモンド社.
- フロリダ, R. 著, 井口典夫訳 (2009): 『クリエイティブ都市論—創造性は居心地のよい場所を求める—』ダイヤモンド社.
- フロリダ, R. 著, 小長谷一之訳 (2010): 『クリエイティブ都市経済論—地域活性化の条件—』日本評論社.
- フロリダ, R. 著, 井口典夫訳 (2014): 『新 クリエイティブ資本論—才能が経済と都市の主演となる』ダイヤモンド社.
- ポランニー, M. 著, 高橋勇夫 訳 (2003): 『暗黙知の次元』 筑摩書房.
- 前田勇編 (2019): 『新現代観光総論 (第3版)』 学文社.
- 牧瀬 稔 (2021): 市民のシビックプライドを高めるための観光のあり方, 『観光とまちづくり』, 20-21.
- 松原 宏 (2012): 『産業立地と地域経済』 放送大学教育振興会.
- 松村 武 (2014): 過疎・人口激減地へ移住者主導による観光の意義と課題, 『日本観光学会誌』 55, 73-83.
- 宮口侗廸・木下勇・佐久間康富・筒井一伸編著 (2010): 『若者と地域をつくる—地域づくりインターンに学ぶ学生と農山村の協働—』 原書房.
- 宗像市 (2019): 『地域再生計画』, <https://www.city.munakata.lg.jp/w009/content/chiikisaise-keikaku.pdf>, (2022年3月5日最終閲覧).
- 宗像市 (2021): 『観光』, <https://www.city.munakata.lg.jp/w009/050/140/0010/070/20190607-170609.html>, (2022年3月5日最終閲覧).
- 望月 徹 (2018): 尾道中心市街地への若い移住者集積のメカニズム—商都 850 年の歴史・伝統・文化を継承する—, 『日本国際観光学会論文集』 25, 69-83.
- 望月 徹 (2021): 「生産の世界」論の観点からみた「地域への価値付与」の試み—広島県尾道市を事例として—, 『経済地理学年報』 67, 1-23.
- 桃井謙祐 (2019): クリエイティブ経済の時代における地域の飲食業, 小売業等の役割に関する考察, 『地域活性学会研究大会論文集』 11, 243-246.
- 森重昌之 (2010): 観光まちづくりにおける地域外関係者の受け入れのしくみとその特徴, 『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集』 6, 105-116.
- 森重昌之・内田純一・敷田麻実・海津ゆりえ (2021): 地域外関係者のかかわりの類型化によるまちづくりの実践—北海道釧路市の長期滞在事業を事例に一, 『観光研究』 32 (1), 47-59.
- モレッティ, E. 著, 池村千秋訳 (2014): 『年収は「住むところ」で決まる』 プレジデント社.

- 安本宗春 (2015) : 地域外資源を活用した観光による内発的地域振興のあり方に関する研究, 『日本大学博士論文』, <http://repository.nihon-u.ac.jp/xmlui/handle/11263/589>, (2022年5月20日最終閲覧).
- 山田雄一 (2019) : 『令和時代の観光地域づくりに向けて (コラム Vol.411)』, <https://www.jtb.or.jp/column-photo/column-destination-management-2019-yamada/>, (2021年1月30日最終閲覧).
- 山口 寛 (2016) : 暮らしをつくる. シーンをつくる. 一日常の「舞台」としての景観一, 『景観生態学』 21 (1), 5 - 13.
- 山村順次 (1967) : 東京観光圏における温泉観光地の地域的展開, 『地理学評論』 40 (11), 625-643.
- 山村順次 (2012) : 『観光地理学 (第2版)』 同文館出版.
- 山本健児 (2005) : 『産業集積の経済地理学』 法政大学出版局.
- 吉川光洋 (2005) : グリーン・ツーリズムの発展における I ターン者の役割, 『農業経営研究』 43 (2), 55-59.
- 吉野伸哉・小塩真司 (2020) : 日本における外国人居住者に対する寛容性と Big Five の関連—社会生態による調整効果—, 『心理学研究』 91 (5), 323-331.
- 読売広告社都市生活研究局・伊藤香織・紫牟田伸子・シビックプライド研究会 (2008) : 『シビックプライド—都市のコミュニケーションをデザインする』 宣伝会議.
- LIFULL HOME'S 総研 (2017) : 『寛容社会 多文化共生のために<住>ができること』, LIFULL HOME'S 総研調査研究レポート, https://www.homes.co.jp/search/assets/doc/default/edit/souken/PDF2017/tolerant_society.pdf, (2022年8月15日最終閲覧).
- LIFULL HOME'S 総研 (2021) : 『地方創生のファクターX 寛容と幸福の地方論』, LIFULL HOME'S 総研調査研究レポート, https://www.homes.co.jp/search/assets/doc/default/edit/souken/PDF2021/homes_factorX.pdf, (2022年8月15日最終閲覧).
- 渡邊瑛季・阿部依子・伊藤瑞希・猪股泰広・王瑩・名倉一希・松原伽那・山下清海 (2016) : 茨城県大洗町における海浜観光地域の継続的発展要因, 『地域研究年報』, 38, 1-29.
- Cunha, S. K. D. and Cunha, J. C. D., (2005) : “Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development”, Brazilian Administration Review, 2(2), 47-62.
- Dana-Nicoleta Lascu, et al, (2018) : A cluster analysis of tourist attractions in Spain Natural and cultural traits and implications for global tourism, European Journal of Management and Business Economics, 27(3), 218-230.
- Kotkin, J. (2016) : The Human City: Urbanism for the Rest of Us, Agate B2.
- Lue, C. C., Crompton, J. L. and Fesenmaier, D. R., (1993) : Conceptualization of multi-destination pleasure trips, Annals of Tourism Research, 20, 289-301.
- Marshall, A. (1890) : Principles of Economics, London : Macmillan. マーシャル, A. 著, 馬

場啓之助訳『経済学原理』東洋経済新報社.

Philip, L., Jeremy P., Amy P., Menelaos, G. (2019) : Expertise in rural development: A conceptual and empirical analysis, *World Development* , 116, 28–37.

Shoval, N., McKercher, B., Ng, E. and Birenboim, A. (2011) : Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38, 1594-1612.

Solow, R. (1956) : A Contribution to the Theory of Economic Growth, *Quarterly Journal of Economics*, 70, 65-94.

参考資料

- ・アンケート調査票

糸島市の観光客誘因と経済発展における飲食業、 工房等の役割に関するアンケートのお願い

九州大学大学院地球社会統合科学府

アンケートの目的

糸島市の観光客を増やし、地域内に消費を取り込む飲食店（菓子・パン・スイーツ製造など含む）、クラフト工房等の存在が、地域経済の持続的発展を担う要の一つです。

糸島市の観光産業が活性化するための要因を調査し、今後の糸島市の地域政策に活用できる新たな知見をご提示するため、皆様のご協力をよろしくお願い申し上げます。

観光産業の視点で見ると、地域に観光客の消費を最初に得られ、

- ▶多様な体験メニュー、場所が増えると、さらなる観光客の増加につながる！
- ▶地元材料が活用され、自然・農業・漁業の維持、景観の保全へ！
- ▶宿泊、交通、土産に限らず、広告、食器、家具、清掃、機材などの裾野が広い経済波及！
- ▶地域コミュニティの場が確保され、アイデア創出や交流促進に！

他にも多くの効果が見込め、市全体の長期的な発展に寄与する産業の1つです。

糸島市における飲食業と観光産業の影響の事例をご紹介します。

糸島市の飲食店の付加価値額（地域で稼ぐ力）は、同じ人口規模の8市の平均と比較して10億円ほど多くなっています。従業者数と居住者（人口）は同規模であり、労働生産性（1人あたりの付加価値額）が高く、観光客数の多さによって、この付加価値額の差が表れているようです。

福岡都市圏市町（福岡市除く）の観光入込客数と飲食店の店舗数、従業者数及び付加価値額

	観光客数（単位：千人）			人口 （人）	店舗数 （軒）	従業者数 （人）	付加価値額 （百万円）
	2000年	2010年	2017年				
16市町	1,186	1,847	2,267	60,552	183	1,440	1,289
うち8市	1,745	2,702	3,215	80,847	251	1,999	1,743
うち7市	445	490	492	32,226	87	723	550
糸島市	865	4,504	6,483	96,475	310	1,986	2,834

注：糸島市以外は平均値

資料：福岡県観光入込客推計調査、地域経済分析システム

確認事項・回答要領

本調査は、糸島市協定大学等連携研究助成事業により、糸島市の地域課題の解決に向けて、九州大学地球社会統合科学府 阿部康久研究室（博士後期課程2年 岡祐輔（おか ゆうすけ））が実施するものです。

- 調査対象は、NTT タウンページ、糸島市商工会 HP（イトスキ）、糸島市観光協会パンフレット、グルメサイト等から可能な範囲で抽出しています。
- 結果の公表については、量的な集計結果のみとし、特定の店舗が判別できないようにデータ処理を施します。
- ご協力いただいた方に、お礼として調査結果報告書と糸島市商工会商品券（1000 円分）をお送りさせていただきます。
- 回答者は原則オーナー様そのご家族など経営責任を持つ方をお願いします。
- 法人単位ではなく、店舗ごとにご回答ください。なお、封筒に印字している店名、住所に相違があれば、お手数ですが、本票にて修正をお願いします。
- メールアドレス欄は、追加質問、調査報告の送付等で使用させていただけるようでしたらご記入ください。

回答期限

2021年7月7日(水)

同封の返信用封筒でご返送いただくか、
又は右の QR コードから WEB でご回答ください。



アンケートフォーム (Web)

(お問い合わせ・回答送付先)

調査代行 いとしまちカンパニー合同会社

〒819-1116 福岡県糸島市前原中央糸島市前原中央 3-4-3NTT ビル1階

電話：080-3351-9171 FAX：092-332-0007

調査主体 九州大学大学院地球社会統合科学府 阿部康久研究室

博士後期課程2年 岡 祐輔

次のページから調査票となります。

調査票

※番号は、最も当てはまるものを1つ○で囲んでください。

店名			住所	糸島市		
電話番号			事業所種別	①事業所のみ ②事業所兼自宅（併設含む）		
メールアドレス			性別（代表者）	①男性 ②女性		
年齢	歳（回答日現在）	出店年 （現店舗）	西暦	年	従業員数	正社員 それ以外 人
業態	①一般飲食 ②居酒屋・焼き鳥 ③軽飲食 ④和食専門 ⑤洋食専門 ⑥中華専門 ⑦エスニック専門 ⑧パン・菓子 ⑨陶磁器 ⑩家具 ⑪木・革・布・ガラス等の雑貨 ⑫その他（ ）					
家族構成	①未婚 ②既婚 ③既婚（子あり） ④未婚（子あり）					
前職業種	（ ）業					
最終学歴	①中卒 ②高卒 ③専門学校 ④高専・短大卒 ⑤大卒 ⑥大学院卒					
移住 居住地	①糸島市在住（転出せず糸島市のまま） ②糸島市外在住 ③Uターン（一度糸島市を出て、戻って事業継承、起業した場合） ④移住（Uターン以外） ※③又は④の場合、糸島市移住年を記入し、糸島市移住前地を1つ選んでください。 移住年：西暦（ ）年 移住前地：①福岡市 ②福岡県内（糸島・福岡市外） ③福岡県外（県等名： ）					

I. 糸島市を初めて知った機会は何でしたか。1つだけ番号を選び○で囲んで下さい。

- ①糸島市が出身地（実家）
 ②糸島市近辺に親戚や知人がいる
 ③糸島市近辺に就職、転勤などの居住経験がある
 ④観光、出張で行った（近隣自治体で知った場合を含む）
 ⑤人づてに聞いた（口コミ）
 ⑥テレビ、雑誌、WEB、SNSなどのメディアで見た
 ⑦糸島市外における糸島市の移住・観光イベント参加や店頭商品購入で知った
 ⑧その他（ ）

次のページに続きます。

2. 糸島市での出店の理由は何でしたか。要因を重要な順に5つまで選んでください。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

※重要な順に左から番号を書いてください。

選択肢

- ①出身地だから ②自然環境 ③子育て環境 ④福岡市の近接性 ⑤余暇の充実
 ⑥糸島のブランド力（店舗、商品、場所の付加価値） ⑦糸島産材料・原料
 ⑧観光客、市場需要（見込客）の多さ ⑨九州大学の存在
 ⑩糸島市近辺での支援者・相談者（雇用、人脈、研修） ⑪地域の多様性、寛容性の高さ
 ⑫仕事の知識・技術（同業者）の集積 ⑬労働力の確保しやすさ ⑭物件の取得しやすさ
 ⑮行政の支援 ⑯挑戦・独立志向 ⑰その他（ ）

3. 長く営業していく中で、出店したまちに何があれば、最も満足を感じますか。
キーワード（単語）を1つ記入してください。

出店したまち	+		= 満足
--------	---	--	------

4. 各設問で、出店後に感じ始めたことを1つ○で囲んでください。

■能力を発揮できる（アイデア・やりたいことが実現できる）。

当てはまらない あまり当てはまらない どちらでもない 少し当てはまる よく当てはまる
 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

■他人や地域に貢献したい。

当てはまらない あまり当てはまらない どちらでもない 少し当てはまる よく当てはまる
 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

■糸島市に帰属意識を持てる。

当てはまらない あまり当てはまらない どちらでもない 少し当てはまる よく当てはまる
 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

■糸島市は寛容性が高い（排他的でなく、個性・アイデアを受け入れてくれる）。

当てはまらない あまり当てはまらない どちらでもない 少し当てはまる よく当てはまる
 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

■糸島市は多様性が高い（様々な業種や能力、個性を持った人が多い）。

当てはまらない あまり当てはまらない どちらでもない 少し当てはまる よく当てはまる
 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

■糸島市は暮らしの質が高いと感じる（自然、食、ゆとり、趣味など）。

当てはまらない あまり当てはまらない どちらでもない 少し当てはまる よく当てはまる
 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

次のページに続きます。

5. 糸島市以外で起業（経営）したことがありますか。

①ある

②ない

→ ②の人は設問 8 へ。

6. 5で「①ある」を選定した人に伺います。その起業（経営）は、糸島市よりも満足でしたか。

①満足（糸島市の方が不満）

②変わらない

③不満（糸島市の方が満足）

→ ②、③の人は設問 8 へ

7. 6で「①満足」を選んだ人は、糸島市が不満であると思った理由を記入してください。

8. 糸島市で同・類似業で出店したいという相談を受けることがありますか。

①ない（断る）

②年 1, 2 回

③年 3, 4 回

④年 5 回以上

9. コロナ影響前における年間収支はどれに該当しますか。

①黒字（横ばい又は増収傾向）

②黒字（減収傾向）

③赤字（増収傾向）

④赤字（横ばい又は減収傾向）

10. コロナ影響前において、糸島市で開業していることの満足度はどれに該当しますか。

とても不満

不満

普通

まあ満足

とても満足

1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5

これで質問は終わりです。ご協力、誠にありがとうございました。

（お問い合わせ・回答送付先）

調査代行 いとしまちカンパニー合同会社

〒819-1116 福岡県糸島市前原中央糸島市前原中央 3-4-3NTT ビル 1 階

電話：080-3351-9171 FAX：092-332-0007

調査主体 九州大学大学院地球社会統合科学府 阿部康久研究室

博士後期課程 2 年 岡 祐輔

移住・起業人材フォーラム 2021

～なぜ糸島市に人材が集まるの？～

「糸島市に移住・起業した理由は？」「他の場所との違いは？」「なぜ移住・起業者に空き家・テナントを貸してくれるの？」といった、移住側と地域側の両面から当事者の心境を明らかにしていきます。空き家を借りて移住・起業したい人、反対に貸してみたい人、双方にとって役立つ情報が満載です。ぜひ会場にお越しください。



平野 圭氏
/ ダンザバレーラ

レストラン創業を夢見て、2011年に糸島市に移住。その後「成功の鍵は、人気店での修行と活躍が必要」と数店で技術や経営を学び、2016年に開業。生産者とのつながりも構築し「糸島の野菜をお腹一杯食べられるお店」を実現し、人気店になっている。



酒井 航氏
/ ダブルダブルファニチャー

飛騨高山、信州で修行した後、2011年糸島市で開業。小さな雑貨やテーブルウェアから、大きな家具まで幅広く創作。シンプルなフォルムで暮らしに馴染むデザインが人気で、数々の雑誌等でも取り上げられ、県外での個展も開催している。



有田ゆかり氏
/ 有田クリニック

病院施設の一部を起業家のオフィスとして改修。企画段階から運営まで「糸島 よかところラボ（糸ラボ）」メンバーと共に実施し、糸島市の地域活性化のために移住・起業者を応援している。「糸ラボ」は満室で中心市街地活性化にも貢献している。

研究結果として、糸島市の移住・起業家や空き家等オーナーへのインタビュー結果も紹介！

- 日 時：2022年1月17日（月） 18:30 開場 / 19:00 開始 / 20:25 閉会
- 会 場：みんなの（※後日動画配信あり。）
- 参加費：無料（定員20名 / 事前申し込みの方優先）
- お申し込み：お申し込みフォーム <https://forms.gle/F89ZmoFiyRNnpFKt7>
- 主催・お問い合わせ：

九州大学大学院地球社会統合科学府 准教授 阿部康久 / 博士後期課程2年 岡 祐輔 okagon.y.1017@gmail.com

■協力：糸島市・九州大学（糸島市協定大学等課題解決型研究助成事業） / いとしまちカンパニー合同会社

■スケジュール

18:30～(30分) 開場・受付開始	19:30～(35分) パネルディスカッション
19:00～(2分) 開会	20:10～(15分) 会場質問
19:02～(20分) 研究概要（岡）	20:25 閉会
19:22～(5分) 登壇準備	



お申し込みフォーム

【新型コロナウイルス感染拡大防止に向けた取り組み】スタッフのマスク着用 / 手拭用消毒液の設置 / スペース内の除菌や消毒換気の実施（最低2時間に1回） /

【ご利用時のお願い】発熱のある方、2カ月以内に渡航履歴のある方はご利用をお控えください。 / マスクの着用、咳エチケットにご協力をお願いします / 身体的距離（フィジカルディスタンス）を意識してご利用をいただくようお願いします。 / もし感染が確認された場合は、必ずご連絡くださいますようお願いいたします。

移住・起業人材フォーラムアンケート

年齢	☐ 20歳代以下 ☐ 30歳代 ☐ 40歳代 ☐ 50歳代 ☐ 60歳代 ☐ 70歳代以上
居住地	☐ 糸島市（居住歴 年） ☐ 糸島市以外

1 フォーラムの内容はいかがでしたか.

☐参考になった

☐参考にならなかった

「☐参考にならなかった」方は理由を教えてください.

2 糸島市が活性化するにつれて、自分も地域振興に貢献したい気持ちが高まりますか.

☐はい

☐いいえ

☐わからない

「☐はい」の方は理由を教えてください.

3 糸島市に移住して起業する人（移住と起業の両方をする人）が増えるためには、何が重要だと思いますか.

4 定住後、地域の人材がまちづくりで能力を発揮するために、何が重要だと思いますか.

5 自由意見

以上です. 本日はご参加ありがとうございました. これからも地域に研究成果を還元し、糸島市の発展にむけて活動していきますので、ご協力よろしくお願いします.