

4. 《炭鉄港》ストーリーの展開可能性についての検討

《炭鉄港》の持つ歴史的価値は、さまざまな形で地域活性化に寄与する可能性を持っており、日本遺産認定はその有力な一つの「手段」である。そこで本章では、日本遺産の制度的特徴として従来の文化財行政とは異なる性質を持ち遺産を「活用」した「地域活性化」がその目的として定められていることを踏まえて、「観光まちづくり」の考え方や手法を整理するとともに、産業を資源とした「観光まちづくり」、いわゆる「産業観光」の先行事例について示し、今後の《炭鉄港》のストーリーの展開可能性を検討するための素地を提示する。

4-1. 日本遺産の制度的特徴

■制度としての「日本遺産」

日本遺産制度の特徴は、個々の建造物や無形の文化を「点」として「保存」するのではなく、それらをパッケージ化して「面」として「保全」することを目指している点にある。この面の価値を説明するのが「ストーリー」である。その原則は、A4 版用紙 2 枚以内で表現されるものである。つまり、簡潔さと分かりやすさが前提となる。そして、文化庁作成のパンフレットによれば、ストーリーは以下の 3 点を踏まえた内容であることが求められる¹。

- ①歴史的経緯や地域の風習に根ざし、世代を超えて受け継がれている伝承、風習などを踏まえたものであること。
- ②ストーリーの中核には、地域の魅力として発信する明確なテーマを設定の上、建造物や遺跡・名勝地、祭りなど、地域に根ざして継承・保存がなされている文化財にまつわるものを捉えること。
- ③単に地域の歴史や文化財の価値を解説するだけのものになっていないこと。

さらにいえば、そのストーリーを語る主体は、地域住民であるということが重要な意味を持つ。地域外の専門家が文化財としての学術的価値を説明するのではなく、地域住民が自らの地域の歴史文化に根差した魅力を伝えることが求められる。また、制度の目的から考えると、そのストーリーは観光振興を中心とする地域活性化に資するものでなければならない。

これらの点は、従来の文化財行政とはまったく性格を異にするものである。文化財行政が、モノの学術的

価値の証明と認証から、ストーリーの活用と地域活性化へとシフトしつつあることを示す好例として日本遺産を捉えることができるだろう。

肝要なのは、こうした制度的な狙いを踏まえた上で、地域の側が日本遺産制度をいかに「使いこなすか」ということである。そのためには、まずもって地域が育んできた豊かな歴史文化に目を向け、それらを整理した上で、選定後の活用戦略までを視野に入れて、ストーリーを検討していくが必要になる。しかし、《炭鉄港》のように広範な資源と時代性を持つ対象と、前述の「分かりやすさ」はどのように両立できるのだろうか。

■エコミュージアムの考え方の援用

その解決策として、エコミュージアムの「コア」と「サテライト」関係を応用できると考えられる²。すなわち、核となるストーリーを提示し (= コア)、そこを入口としてそれぞれの興味に応じてその周辺にあるス

2 エコミュージアム：フランスのアンリ・リヴェールが 1960 年代に提唱した概念で、博物館に収集・展示・保管するという従来の集権的なものではなく、現地で保存・育成・展示するという分散型の考え方。「ある一定の文化圏を構成する地域の人びとの生活と、その自然、文化および社会環境の発展過程を史的に研究し、それらの遺産を現地において保存、育成、展示することによって、当該地域社会の発展に寄与することを目的とする野外博物館」と定義づけられている。日本では、博物館の改革というよりも、地域振興の一つの考え方として、各地で取り組まれてきた。形態的には、①テリトリー（ある主題に基づいた範囲）、②コア（中核施設：情報・調査研究センター）、③サテライト（自然・文化・産業などの遺産を現地で展示する）、④トレイル（新たな発見を見い出す小径）からなり、運営的には住民と行政の「二重入力システム」を特徴としている。北海道でも、2000 年度アカデミー政策研究で研究テーマとして取り上げられ、報告書「地域の魅力づくりの戦略を求めて～エコミュージアムによる展開～」がまとめられている。〈炭鉄の記憶〉事業の初期段階の 1999 年度には、エコミュージアムから発想を得た「炭鉄の記憶コミュニティ・ミュージアム基本構想」がまとめられている。しかし、エコミュージアムの形態だけを空知に適用したもので実効性がなく具体的な地域振興の動きには結びつかなかった。

1 文化庁、2015、「日本遺産」(文化庁パンフレット)

トリーへと人々を誘導していく（＝サテライト）、というようなモデルである。

コアとサテライトの関係性は、①地理的範囲、②時代的範囲、③一般性／具体性などがある。

①は、1つのエリアをコアとして、その周辺のエリアをサテライトとするものである。

②も同様に、特定の時代における歴史的ストーリーをコアとして、その前後の時代のストーリーをサテライトとするものである。

③は、例えば《炭鉄港》であれば、全体の概要版とも言えるストーリーをコアとして、産業別、あるいは時代別のストーリーをサテライトにする。いずれにしても、ストーリーの分かりやすさ、歴史的資産に裏打ちされたストーリーの豊かさ、さらに来訪者や学習者の細分化された興味関心への対応、これらをすべて満たすようにストーリーの活用方法を検討する上では、ストーリーになんらかの「階層性」を持たせることが必要であると言える。

4-2. 「観光まちづくり」

■日本遺産が指向する「観光まちづくり」

日本遺産制度を「使いこなす」ためには、ストーリー自体に加えて、その先にある「地域活性化」の内実についても検討する必要がある。日本遺産が想定している地域活性化の方策として、第一に挙げられるのが観光による交流人口の拡大である。しかしながら、ここで言う観光とは、従来型の観光とは異なるものである。

日本遺産の制度は、従来型のマス・ツーリズムとは一線を画す観光を志向している。それを簡潔に表せば「持続可能な観光」であり、地域が主体となる「観光まちづくり」である。

本節では、やや単純化した議論ではあるが、マス・ツーリズムの誘致による観光振興と「観光まちづくり」を対比させながら、それぞれの特性について整理する。

■「観光まちづくり」の背景

両者の根本的な違いは、観光を目的とするか手段とするかという点にある。団体客向けのパッケージ・ツアーに代表される従来型のマス・ツーリズムは、いわ

ば「数」や「量」を重視するものであった。長らく日本の観光産業は、観光客入込数や旅行消費額を増加させるための商品造成や送客・誘客に力を入れてきた。ここでは、観光振興それ自体が目的であり、「何人来たか」「いくら稼いだか」という点が重要視される。

しかし1980年代以降、マス・ツーリズムの弊害が多く指摘されるようになった。たとえば、観光のもたらす利益が地域に還元されず一部の企業のみが利潤を得るといった経済的な問題や、観光地の伝統文化の破壊に繋がるといった社会文化的問題などがある。

そこで提起されたのが、「持続可能な観光」(Sustainable Tourism)という考え方である³。その特徴は、①環境、文化、社会への配慮、②適正規模志向、③平等性の重視、④住民の主体的参加という4点に集約できる⁴。このような観光を具体的に地域社会において展開する手法が「観光まちづくり」である。

それは同時に地域の「アイデンティティ形成」⁵でもある。つまり、地域住民にとって住みよいまちをつくるのが、地域の誇りの形成につながり、またそれは観光客に対する大きな資源となるという考え方である。

■まちづくり手段としての観光

「観光まちづくり」を進める上で、観光は目的ではなく手段として捉えられる。つまり、目的は地域住民が主体となって住みよいまちをつくることであり、そのために観光を用いるということである。では、まちづくりに観光を用いるとはどういう意味か、まちづくりをいくつかの次元に分けて考えてみよう。

第1に経済的な次元においては、地域経済の活性化のために、その地に固有の資源を活かすことが求められる。固有の資源とは、外部の人にとっては物珍しく、知的な興味の対象になるものであり、それゆえに観光資源になりうる。また、観光資源として位置づけることで、その資源の何に価値があり、どのようにその価値を伝え、また自分たちで出来る範囲でどのように活かすべきかという「磨き上げ」の必要が生じる。この過程においては、地域外の人々の視点も取り入れつつ、

3 Weaver, D., 2006, Sustainable Tourism: Theory and Practice, Elsevier.

4 玉置泰明, 2007, 「観光は持続可能か——リゾート開発から常在観光へ」山下晋司編『観光文化学』新曜社, pp.53-58.

5 電通 abic project, 2009, 『地域ブランド・マネジメント』有斐閣, pp.24.

その地域に住まう人の中での議論や合意形成が求められる。

これが、第2の点である社会的な次元につながる。つまり、自分たちの資源とは何で、それをどう活かすべきかと議論する中で、地域内のさまざまな人の参加やつながりが生じる。また、その過程において1つの地域アイデンティティの醸成が図られることになるだろう。これは、観光客を受け入れるようになった後、外の人のまなざしに触れることで強化される。すなわち、自分たちにとっては当たり前でも、外の人が興味を持ってくれる資源がそこにあると「気づく」ことで、自分たちの地域の固有性を知ることができる。

第3に文化的な次元において、こうした一連の過程は、地域の中に潜在化していた歴史文化を掘り起し、それを後世に伝える意味を持つ。重要なのは、「観光まちづくり」はハコモノ建設や外部資本の誘致とは逆の方向に存在するという点だ。つまり、地域の中で育まれ、実践されてきた生活文化や、文化財に代表される歴史文化が最大の資源になるということである。こうしたものに光を当て直すことは、地域の人びとに自らの地域文化の豊かさを示すことになる。

日本遺産が想定し、そして《炭鉄港》のストーリーの展開可能性として考えられるのは、こうした「観光まちづくり」であることに留意すべきである。

本章では以上の内容を踏まえて、産業（遺産）を資源とした「観光まちづくり」、いわゆる産業観光の先行事例を取り上げつつ、《炭鉄港》のストーリーの今後の活用方策について検討していく。

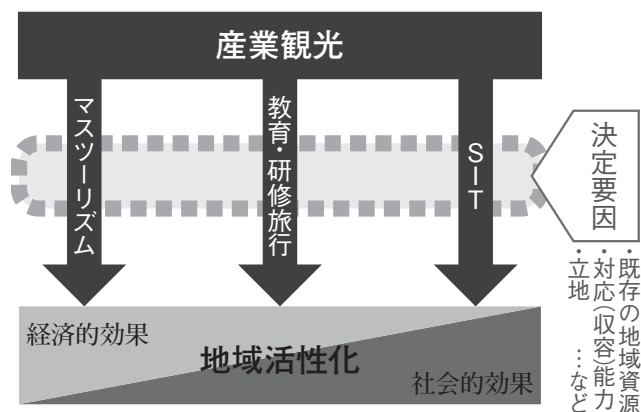
4-3. 産業観光の基本的な捉え方

■産業観光の形態

一般には耳なじみのない産業観光という言葉であるが、多くの人は何らかの産業観光の経験があるだろう。たとえば、小学校の遠足や中学校の修学旅行で行われる工場見学、絵付けや焼き物の体験なども産業観光の形態の1つである。横浜や函館の赤レンガ倉庫群も、産業観光の資源の一つとして位置づけられる。

産業観光の形態は、まずその資源となる産業が現役か否か、そして現役ならばいかなるビジネスモデルを

図表 4-1 産業観光のビジネスモデルの違い



採用しているかによって決定される（➡図表 4-1）。

第1に、すでにその産業が終焉を迎え、有形・無形のさまざまな遺産を有する場合は、遺産観光という形態が採られる。この場合、産業遺産の観光資源化を推し進める主体は、地方自治体や市民団体が担うことが多い。ここでは、観光客向けのツアーを中心として、各種イベントの実施や教育・研修旅行の受け入れなど、多様な方法が用いられる⁶。

産業が現役である場合、まず分かりやすいのは第2の形態であるB to C型のビジネスにおける産業観光である。この場合、企業が直接的に消費者に対して自社のブランドや製品をPRする機会（ダイレクトマーケティング）となるため、工場見学や企業博物館の建設などを行い、またそこに物販スペースを設けることで、来訪者を呼び込もうとする。北海道においてはビール・ワイン・日本酒・ウイスキーなどの醸造工場見学が好例であろう。

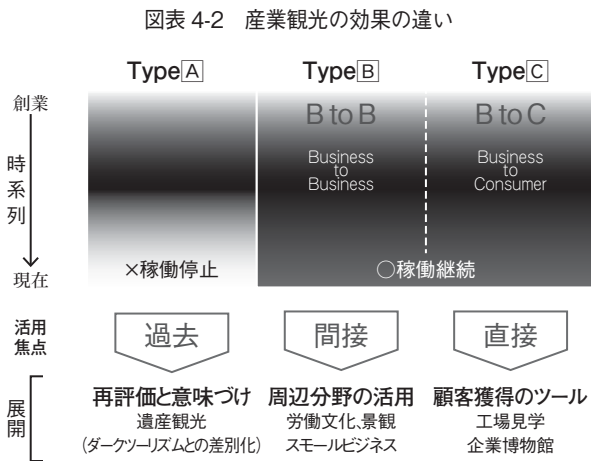
しかし、B to B型のビジネスモデルの場合、顧客は一般消費者ではなく企業である。自社の工場を開放することが決して自社のブランド・イメージの向上や製品販売に直結するわけではなく、むしろ安全上の問題や企業機密の維持などの理由で、こうしたことは忌避される傾向が強い。2015年に世界遺産に登録された「明治日本の産業革命遺産」でも、新日鉄住金・八幡製鉄所や三菱重工業・長崎造船所は、こうした問題から一般に開放される機会は少ない。

そこで第3の形態として、その産業の「周辺」にある資源の活用が、企業以外の主体によって行われる。周辺とは、その産業の労働者が培ってきた独自の文化、

6 平井健文, 2017, 「日本における産業遺産の観光資源化プロセス—炭鉄・鉦山の遺構に見出される価値の変容に着目して」『観光学評論』5 (1) : pp.19-35.

工場の景観などである。たとえば北九州市では、労働者文化としての「角打ち」⁷ 体験や、工場夜景の見学ツアーなどが観光資源となっている。

産業観光の形態は、それを担う主体がどのような「効果」を狙うかによっても決定される。これは、簡約すれば経済的効果と社会的効果を両端に置くグラデュエーションの、どこに自らの狙いを位置づけるのかということである（⇒ 図表 4-2）。



経済的効果を重視する場合、マス・ツーリズムに対応した商品造成を行い、入れ込み数と域内消費額の増加を狙うことが多い。対極にはSIT (Special Interest Tourism、特定の目的を持った旅行) 向けの一連の取組みがあり、これは小規模でも特定の対象に強い興味を持つマーケットに対して、「学び」「体験」などのキーワードを基にして、各種の体験型観光を用意するものである。この場合、むしろその実施に至るプロセスにおけるシビック・プライドの醸成や、ローカルなアイデンティティの喚起など、社会的効果を重視することが多い。そして両者の中間に、学校向けの教育旅行や企業等に対する研修旅行のプログラムを実施する形態がある。これらの意思決定は、立地条件、地域のキャパシティ、既存の観光資源などを複合的に判断した上でなされる。

実際にはより細分化した区分も可能であるし、後述するように1つの地域であっても複数の狙いのもとで、多様なプログラムを用意することも多い。ここではひとまず、産業観光の基本を理解するために、非常に単純化したモデルを用いることとする。それでは、これまでの内容を踏まえ、日本各地の先行事例を検討していく。

4-4. 産業観光の諸形態—各地の事例

■別子銅山（愛媛県新居浜市）

まずは、遺産観光によって経済的効果を求めた事例として、愛媛県新居浜市の別子銅山跡を取り上げる。別子銅山は住友グループの礎を築いた銅山であり、1973年に閉山を迎えた後も、住友グループ各社が新居浜市に拠点を置いている。

遺産観光については、別子銅山跡の一部を活用した観光施設「マイントピア別子」（端出場ゾーン）が1991年に開業し、1994年には端出場ゾーンから道のり10km（直線距離で約3km）ほど離れた場所に東平ゾーンも開業している。この東平ゾーンは、山中深くに位置するかつての貯蔵庫などの跡で、端出場ゾーンではかつての銅山の施設の多くを壊した上で新たに観光施設を建設したのに対し、東平ゾーンはほぼ往時の姿をそのまま留めている（⇒ 図表 4-3・4-4）。

図表 4-3 別子銅山東平地区①



図表 4-4 別子銅山東平地区②



2000年代後半、「マイントピア別子」と地元企業は、東平ゾーンの独特の景観を「東洋のマチュピチュ」と称して、JTBや近畿日本ツーリストなど大手旅行代

7 仕事の後に、酒屋の店内や軒先などで酒を楽しむこと。

理店向けの商品造成を行った。この効果で、「マイントピア別子」の来場客数は、2000年代は30万人前後で推移していたのに対し、2010年には約40万人を記録した。⁸その後2012年からは、こうした商品造成は愛媛県の事業として行われている。

これが成功した理由に、関西の大都市圏から1泊2日の行程の圏内に立地し、瀬戸内海クルージングや道後温泉など、他の観光資源と組み合わせることが可能であったという新居浜市の立地条件がある。もともと「マイントピア別子」というマス・ツーリズム向けの観光施設があったことも大きいであろう。

続いて教育・研修旅行に目を向けると、こちらは全国各地でさまざまな取り組みが行われている。前出の新居浜市では、市内の全中学校の生徒が在学中に一度は別子銅山跡を訪れるように教育計画が定められている。

他にも、愛知県名古屋市、後に紹介する兵庫県朝来市、福岡県大牟田市と熊本県荒尾市などでも、地場産業や産業遺産を教育資源として、社会科や総合学習の副読本にこれらの内容を取り上げ、実際に現地での体験学習や博物館の見学なども多く行われている。近隣の自治体に対しても、主に遠足や修学旅行の目的地として選定されるよう営業を行うなど、産業観光の中で教育・研修旅行は主要な形態の1つになっている。

こうした取り組みは、一定の経済的効果を生むだけでなく、なにより地域に暮らす子どもたちに対して、自らの生まれ育った地域の歴史文化を継承していく試みとして捉えることができる。

■生野銀山（兵庫県朝来市・養父市）

一つの地域であっても、産業観光の形態は複数にまたがるという事例も多い。その代表例として、兵庫県朝来市あさこの旧生野町いくのを中心とする、生野鉱山跡と関連遺産群の保全活用の実践を取り上げる。

生野町は、兵庫県西部、ちょうど太平洋側と日本海側への分水嶺に位置する山間のまちで、2010年の人口は約4,200人。2005（平成17）年に周辺3町と合併して朝来市となった⁹。生野町には、日本有数の銀山として知られた生野鉱山が1973（昭和48）年まで稼働しており、隣の旧大屋町（現養父市）の明延鉱山、そ

の山を挟んだ向かいにあり専用トンネルで結ばれた神子畑選鉱場、さらに生野鉱山が一体的に操業していた。また、その鉱石を遠方の精錬所まで運び出すために、姫路市の飾磨港までの物流ルートが早くから形成され、明治期には「日本初の高速道路」として専用道路が開通している。

現在、明延・神子畑・生野を結んだ道を「鉱石の道」、生野・福崎・姫路を結んだ道を「銀の馬車道」と称して、それぞれに沿って立地する産業遺産群をルート化した上で、歴史文化を伝えるストーリーの構築と発信による観光振興が実施されている（▶図表4-5）。

図表 4-5 「銀の馬車道」の位置



前者は但馬県民局が中心となる行政主体の動きであり、後者は中播磨県民局が重要な役割を果たしつつも民間事業者が多く参画する取り組みである。それゆえ、前者は地元ガイドの養成や発生ベースでの小規模観光客の受け入れ、歴史的価値の掘り起こしなどを重視するのに対して、後者は関連商品の開発などの商業ベースの取り組みを得意とする。

生野町の産業観光、そして「鉱石の道」「銀の馬車道」の重要な拠点となるのが、観光施設である「史跡生野銀山」である。これは閉山翌年の1974（昭和49）年に開業したもので、他の鉱山・炭鉱の遺構を活用した観光施設と同様、観光坑道やレストラン、売店、資料館などを備えた施設である。年間の来場客数は約14万人で、マス・ツーリズムや教育・研修旅行にも対応できる生野町内唯一の施設と言ってよい。一方で、かつて鉱山で勤務した経験のあるガイドが観光坑道を案内するプログラムも用意されており、往時の生野鉱山の様子を、臨場感をもって知ることのできる施設でもある。

生野町には、鉱山の閉山後も三菱グループの企業が

8 森賀盾雄. 2011. 「産業遺産を活かした知的ツーリズムの展開——新居浜市・知のクルージングの新たなステージ」『国際文化研修』70: pp.22-24.

9 本章では一貫して生野町と表記する。

立地し、現在も三菱マテリアルの生野事業所が稼働している。鉱山の貴重な遺構の多くはこの生野事業所内にあるが、三菱マテリアルは典型的なB to Bのビジネスモデルであるため、やはり一般の観光客に事業所内が開放されることはほとんどない。そこで生野町では、鉱山に関連する有形・無形の文化的価値の伝達と継承のために、先述した「周辺」を活かす試みを行っている。

第1に景観保全とまち歩きである。生野町の中心部である口銀谷地区の町並み景観は、炭鉱・鉱山町としては初めて、2014年に国の重要文化的景観に指定された。そこで、行政と地域住民による景観保全と合わせて、口銀谷地区でのまち歩きやイベントが多く行われている。その拠点となるのが、かつての商家を改装した「生野まちづくり工房井筒屋」である（➡図表4-6）。

図表4-6 生野まちづくり工房井筒屋



ここで行われているのが第2の形態、生野ゆかりの商品販売である。これを担うのが、地域の女性たちの組織である「いくの銀谷工房」であり、生野鉱山のお雇い外国人であったコワニエをパッケージデザインに用いた生野紅茶や菓子類などを製造、販売している。「いくの銀谷工房」では、明確にスモールビジネスを志向しており、地域住民による持続可能な形での鉱山の「周辺」施設や文化の活用が為されている。

第3に、食文化への着目があり、かつての鉱山住宅の味を再現したと謳うハヤシライスの商品化した上で、「史跡生野銀山」や町内の飲食店で一般に供されている。こうした取組みが評価され、生野町の市民団体などは「産業観光まちづくり大賞」の各賞を複数回受賞している。

近年では、文化財行政の枠組みで評価されづらい遺産の保全も取り組まれている。それが、かつての生

図表4-7 三菱購買会の建物



野鉱山の福利厚生施設であった「購買会」の建物の保全であり（➡図表4-7）、複数年に1度のペースで、ここを拠点とする「生野ルートダルジャン芸術祭」が開催されている。「購買会」も三菱マテリアルの所有で、普段は開放されていないが、ここにアートの場としての機能を与え、地域住民に場を開くことで、生活に根差した「鉱山」の記憶を蘇らせようとしている。

4-5. 展開可能性の検討

■特性に応じた戦略の必要性と判断基準

これまで述べてきたように、産業観光の手法は以下に挙げるさまざまな要因を複合的に判断して、地域の特性に応じて決定されるものであると言える。

- ①その産業が現役か否か、現役ならばどのようなビジネスモデルなのか。
- ②産業の「周辺」に存在する文化はどのようなものか、それはどのように活かせるのか。
- ③経済的効果と社会的効果のいずれを重視するのか、あるいは両者のグラデュエーションの間どこに地域活性化の狙いを位置づけるか。
- ④その地域の立地、周辺の観光資源、キャパシティはどうか。

観光マーケットのセグメント（=不特定多数の人々が占める市場の中で、共通の消費者属性（年齢・性別・職業・ニーズなど）を持っている集団）が細分化していると、多様な来訪者のニーズに合わせた幅広い資源が必要である一方で、ターゲットを狭く絞り込む方法論もありうる。また、教育資源としての活用の可能性も合わせて検討されるべきであろう。

何より肝要なのは、以上のような意思決定は、「観

光まちづくり」の一環として行われる必要があることだ。つまり、観光振興を目的とするのではなく、観光を手段として、住民が主体となってまちづくりを進める上で、産業という資源をどのように活かせるのかを検討することが重要なのである。

翻って《炭鉄港》では、上に述べた「地域特性」、さらには現役の産業のビジネスモデルが多様であり、それぞれの地域に応じた《炭鉄港》のストーリーの活用方法が検討されることが必要である。以下、小樽・室蘭・空知の順に考えていこう。

■小樽

小樽は、従来型のマス・ツーリズムの目的地としては、全国的に見ても認知度の高い場所である。その資源は、小樽運河を筆頭に、硝子工芸や寿司などがある。しかし、既存の資源と既存の観光形態に頼り、今後の小樽観光のあり方が十分に示されているとは言いがたい。また、札幌に近くルート観光上にあるという立地条件ゆえに、通過型観光の弊害が多く生じている。

「観光まちづくり」が注目されるようになった背景の1つに、観光客の意識や消費動向の変化がある。観光市場の成熟と、社会情勢の変化に伴って、従来型の物見遊山の観光ではないあり方を求める観光客が増加しているのだ。そこで、学びの旅、テーマ性のある旅、体験型の旅など、いくつかのキーワードが提起されている。この具体的な形態が、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ボランティア・ツーリズム、ヘリテージ・ツーリズムなどである。市場的に見れば、セグメントが細分化していると言える。そして、こうした傾向に「観光まちづくり」が合致したのである。つまり、前述のとおり、「観光まちづくり」の中で志向される観光は、外部資本を導入した大規模な観光開発にはなり難い。

代わって、地域に固有の歴史文化に根ざして、小規模ながらも独自性のあるもの、その地域に行かないと体験できないものを提供することが目指される。こうした資源や体験を求める観光客は、数は多くなくとも、滞在時間が長くリピーターにもなりやすい。さらに、積極的に地域住民とも触れ合うことで、先述した「観光まちづくり」の社会的、文化的な次元での効果を狙いやすい。

小樽においては、こうした層を想定した観光のあり

方が模索されるべきではないだろうか。つまり、これまでの小樽に「飽き足らない人」に向けた観光である。小樽が持つ歴史文化は、運河や硝子工芸に限定されるわけではなく、むしろ非常に豊富な要素を含んでいる。換言すれば、歴史文化に根差した新しい観光のポテンシャルを有している。《炭鉄港》のストーリーは、その中の1つとして位置づけられる。

もちろん、北前船、近代土木技術など、小樽の歴史文化を構成する要素は他にも多い。《炭鉄港》はあくまでも1つの要素でしかないが、しかし小樽が港湾都市として発展した原点に位置づけられる要素でもある。他の地域にも言えることであるが、都市形成の原点に立ち返って自らの地域の歴史文化に光を当てることには、大きな意義がある。地域住民の立場からすれば、それは自らの存立基盤を深く確認する作業でもあるし、観光客に対しては、この過程を通じて歴史文化をより魅力的に発信することができるようになるだろう。その場合、近代において小樽がテイクオフする契機となったのは石炭を通じた物流であることから、小樽がまず最初に連携すべき先の筆頭候補は空知であると言える。

■室蘭

小樽においては従来型の観光からの転換をテーマとして、《炭鉄港》のストーリーの活用策を検討したが、室蘭ではどうだろうか。室蘭において、中心的な課題になるのはやはり「ものづくり」であると考えられる。特に、人口縮減時代を迎えての、ものづくりに関わる人材の養成や確保である。

《炭鉄港》のストーリーがこの点に寄与できることとして、第1に市民のシビック・プライドの醸成、第2に地域外からの多様な人材の来訪や集積の促進を挙げることができる。その基本的な原理は小樽と同様であり、目的とすべき姿が室蘭の場合はものづくり人材の養成・確保が主眼となるであろう。

第1の点については、《炭鉄港》のストーリーから都市形成の原点についての理解を深めることで、自らの地域の存立基盤を改めて確認することができる。これは、特に若年層に対して、室蘭のものづくりが近代日本や北海道に果たした役割を再認識させることを促し、その目をものづくりへと向けさせる効果も持つ。

また、室蘭のものづくりは鉄鋼のみにとどまらず、《炭鉄港》を起点にしてさらに拡大的のものづくりの歴史を学ぶこともできる。そもそも、室蘭工業大学の母体は1887（明治20）年の札幌農学校工学科（1897年に土木工学科）にあり、炭鉱との関連においては1949（昭和24）年の室蘭工業大学設置の当初から鉱山工学科（1965年開発工学科に改称）が開設された。いわばシビルエンジニア（Civil engineer：土木など民生安定や基盤整備を対象とした工学）を特徴とした高等教育機関である。広範囲にわたって北海道の社会資本整備や鉱業に大きく貢献してきた歴史があることを、市民に広めるための起点が《炭鉄港》である。

第2の点については、以上のような固有の歴史文化は地域外の人びとに対して訴求力を持つ資源となる。室蘭の場合、ターゲットとして考えられるのは一般の観光客よりむしろ、工学に興味を持つ人や工学を学ぶ人である。つまり、「学ぶ旅」の目的地として室蘭を捉え直すことができる。その際に、より広範なフィールド（実験地）の有無が魅力に大きく作用することから、空知と連携する意味は大きい。

■空知

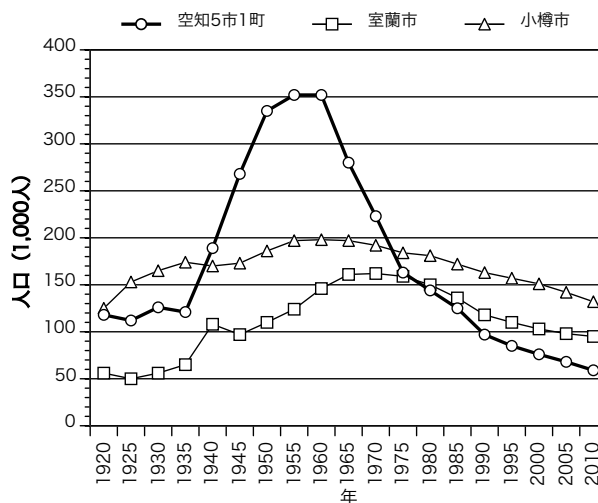
そもそも《炭鉄港》の取り組みは、人口減少など疲弊の著しい空知（→図表4-8）が、歴史的に関係の深い小樽・室蘭に助力を求めたことに始まっている。

《炭鉄港》の大きな特徴は、ストーリーの持つ価値に加えて、多くの有形・無形の遺産に裏打ちされたフィールドを有する点にある。

空知自体の面積は広く自治体毎の特性は多様であり、さらに空知と小樽・室蘭とを組み合わせることによって、一段とそのフィールドは、面的には拡大し、史的には立体的となる。現存する有形資産の量や迫力は他を圧倒している。さらに、第2章の冒頭で述べたように、鉄（室蘭）と港（小樽）は、炭（空知）が媒介してはじめて結合する構図となっており、炭（空知）が《炭鉄港》の成立に不可欠な存在である。

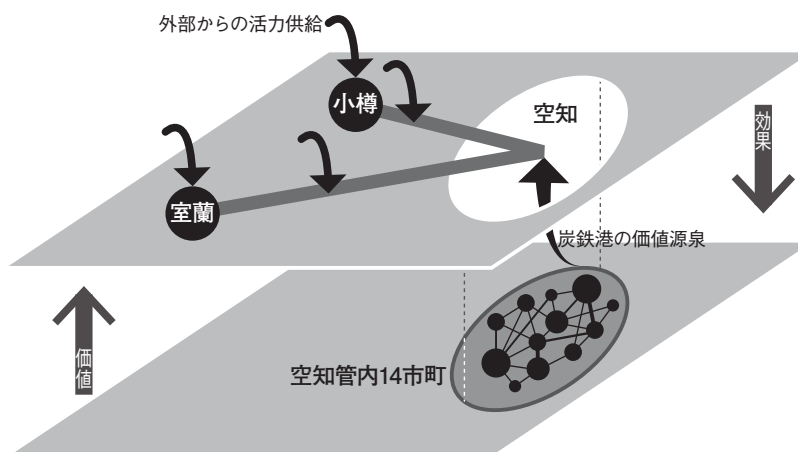
これらのことから空知は、《炭鉄港》の価値の源泉を最も象徴的に示すフィールドであり、《炭鉄港》に関

図表 4-8 《炭鉄港》地域の人口推移



出典：国勢調査
空知5市1町＝最後まで炭鉱が残った夕張・芦別・赤平・三笠・歌志内・上砂川

図表 4-9 《炭鉄港》の構造的特徴



連する管内14市町のネットワークを強化して、《炭鉄港》の価値を磨き発信する主体的な任務が課せられている。逆説的には、空知からの主体的な動きがなければ、小樽・室蘭を通じて外部からの活力を享受するという恩恵を受けることができないことを、強く認識する必要がある。

小樽と室蘭には、観光や産業を切り口にして多くの来訪者があり、もちろん中間地点の札幌にも多くの人々が訪れる。こうした人びとに《炭鉄港》のストーリーを伝え、実際にストーリーを体験してもらう場合、明治期のモノの流れとは逆方向、つまり小樽・室蘭から空知に向けての人の流れが生まれる。《炭鉄港》のストーリーは、こうした回遊性・周遊性のある「学び」「体験」のフィールドを空知が提供できる点に意義を見出すべきである。

5. 今後の進め方

最後に、日本遺産の認定に向けた今後の展開について、そのポイントを明示する。

■日本遺産の認定に向けた手続きと当事者合意

本報告書では、《炭鉄港》の全容と、その意義・意味については明らかにされた。

次の段階として、日本遺産の認定に向けた取り組みに進むことになる。現在のところ、日本遺産登録に向けた第一歩として仮決めできるのは、次のような内容である。

図表 5-1 日本遺産認定に向けた仮決め項目

タイトル	《炭鉄港》-北海道だからできた超高速近代化-
構成地域	空知管内 14 市町 (夕張・岩見沢・美瑛・虻田・赤平・三笠・滝川・砂川・歌志内・奈井江・上砂川・栗山・月形・沼田) 小樽市、室蘭市
時代範囲	1869 (明治2) 年～1969 (昭和 44) 年
ストーリーの内容	旧薩摩藩士を中心に近代北海道の基盤が整えられ (1869～1930 年…①)、その基盤をもとに太平洋戦争を挟んで国内資源の重要な供給地としての役割を果たしてきた (1931～1969 年…②) ストーリー。 ①を主として、その成果である波乱万丈の②まで描くことによって、「すでに起きた未来」として日本全体への指針となるよう意図する。 ①の前段として、薩摩藩による産業革命と明治維新、そこで北海道の重要性が認識されるストーリーを補足し、世界遺産「明治日本の産業革命遺産」との関連性にも言及する。 ①から派生したもので他地域との関係・広がりという点からのストーリーも付加的に述べることによって、北海道全体との関連性について配慮する。
申請者	未定 (構成地域市町連名または北海道)
タイプ	シリアル型 (歴史文化基本構想策定は必須ではない)
文化財要件	国指定・選定の文化財が1以上
申請時期	2018 (平成 30) 年1月末締め切り …2018 年度認定を目指す

今後、次の①と②を同時並行的かつ相互関連して進める必要がある。

- ① 本報告書をもとに、関係者・関係地域への理解促進と連携強化を図る
- ② 日本遺産への具体的な登録作業のために、より焦

点を絞ったストーリーの明確化、よりインパクトのある表現への仕立て上げ、ストーリーを証する歴史的資源の選定を進める

- ①→② 要件の絞り込み (場合によっては拡大)
- ②→① 関係者の合意 (特に歴史的資産所有者の内諾) と日本遺産認定後の展開の示唆や働きかけ

特に日本遺産の申請にあたっては、(a)テーマ (キャッチフレーズ的な名称) は訴求力が高いものに仕立てる、(b)ストーリーは A4 版 2 枚に収める必要があることから《炭鉄港》のどの要素をクローズアップするのかについて吟味することが焦点となり、(a)(b)が見えてきた段階で、(c)構成資産を 134 の歴史資産の中からピックアップする作業が集中的に行われることとなる。

また、日本遺産という資源を活かした地域づくりについての将来像 (ビジョン) と実現に向けた具体的な方策が適切に示されている、ストーリーの国内外への戦略的・効果的な発信など日本遺産を通じた地域活性化の推進が可能となる体制が整備されているという、二つの要件を満たす必要もある。

■展開を担保する文化財戦略

《炭鉄港》を構成する歴史資源についての、文化財と文化財に類する制度への指定 (登録) 状況は図表 5-2 の通りとなっている。

図表 5-2 文化財指定の件数 (MA)

文化財の区分		空知 A	空知 B	小樽	室蘭	合計
国	指定	0	0	7	0	7
	登録	4	2	1	1	8
道		1	0	0	0	1
市町		5	4	79	2	90
その他	近代化	8	2	8	4	22
	その他	2	2	6	1	11
無指定		51	59	1	13	121
歴史資源の件数		69	67	95	20	251
文化財の指定率		26%	12%	99%	35%	51%

日本遺産の申請要件となっている国指定・選定の文化財は、〈小樽〉だけに存在している。

指定率では、〈小樽〉は99%でほとんどの物件が文化財として措置されており、〈室蘭〉は35%であるが稼働中の現役産業を対象としていることからある程度致し方ない面もある。これに対して〈空知〉は明らかに低位にとどまっており、〈空知A〉は26%、〈空知B〉は12%でしかなく、地域の歴史（石炭産業）を、負債としてしか捉えず資産と見なしてこなかったことが如実に反映されている。《炭鉄港》の取り組みを通じて、基本的な取り組みとして各市町での文化財登録を推進する必要がある。その際には手続きの負荷を考えると、まずは国の登録有形文化財、または市町の条例による文化財への選定が現実的であり、ともかく数量の確保を目指すべきである¹。

さらに、道の文化財指定についても、市町の範となるような戦略性が重要となる。現在、道指定の文化財は156件、うち有形文化財82件、史跡26件となっているが、遺跡など近世以前のものが大宗を占めている。近代に係る指定文化財は、屯田兵・鯨・駅通にとどまっており、《炭鉄港》に関連する文化財は、わずかに天然記念物として「夕張の石炭大露頭」（1974年指定）だけである。

本州とは歴史的な発展過程が異なるのであるから、日本全国のそれと軌を一にして「古いものから順に」といった展開だけではなく、戦略的な文化財政策として、道の政策をもとにして展開している《炭鉄港》がその先導的な役割を果たす意義は大きく、十分に検討すべきである。特に文化財指定が圧倒的に少ない〈空知〉に対しては、道が文化財の国指定・市町指定を促進・支援することが大きく期待される。さらに、歴史資産の風化破損の進行が著しい現状を考えると、一件ずつの手続きでは間に合わない恐れがあり、史跡での一括範囲指定や、道立公園制度との合従策など先駆的な取り組みが必要と考えられる。

■広域的な推進体制の整備

《炭鉄港》は、3つの総合振興局・17市町にまたがる広域政策であり、地域振興・観光・教育（文化財）

にまたがる部門横断政策でもあるという、複合的な総合性を有する政策である。

また、展開の基本となってきたのは3つの道の政策であるが、そのうち2本は本庁に係る政策に起因している。また、そもそも《炭鉄港》の価値を産出する「炭鉱の記憶」事業は、すでに20年近くにわたって振興局単位の地域政策の枠内で展開してきたが、複合的な総合政策の色彩が強い《炭鉄港》については、広域行政として地域の枠を超えた推進体制を整備していく時期が到来していると考えられる。

¹ 「特別交付税に関する省令」(平成28年12月12日総務省令第九五号)によると、登録有形文化財（建造物）は20,000円、市町条例による文化財（建造物）60,000円が、特別交付税の算定基礎に算入される。