

概要

白峰村は、北陸地方でも有数の豪雪地帯で人口が約 1,200 名と過疎の地域である。同村は、村民生活に困難をきたす雪のイメージを逆にとらえ、雪を活用した村民総参加の一大地域イベント「雪だるまウィーク」を毎年1月に開催している。住民一人につき最低1個の雪だるまを作り、その雪だるまにろうソクの明かりを灯す。雪だるまの総数はおよそ 2500 個、個性溢れる雪だるまが村を幻想的な雰囲気でも包み込んでいる。同イベントの観光客は約 15,000 人、宿泊客は約 750 人(1年前には予約が埋まる状況)である。また、飲食・物販では売上が 500 万円を上回るなど、過疎の村では信じられないほどの経済的効果をあげている。

「雪だるまウィーク」は、キーパーソンが強力なリーダーシップをはじめ、「明日忘れる豪華さよりも永遠に心に残る素朴さ」というモットーを掲げ、「雪だるまを作る」という誰にでも取組める内容にしたことなどが成功要因としてあげられる。昨今では高齢化率が 40%を超え、雪だるま作りが体力的に厳しい村民が増えるなどの課題を抱えているものの、学生による雪だるま作りのボランティア活動が展開されるといった新たな動きも出てきている。

本事例により、「負」の資源を「正」の資源に変える逆転発想、地域イベントにおけるコンセプト明確化の重要性について学ぶことができる。

(1) 地域と資源の概況

① 地域の概況

a. 沿革と由来

白峰村は、石川県の白山ろく地方に位置し、東は岐阜県、南は福井県と、3つの県境に挟まれた地域となっている。同村を中心として福井県、岐阜県、富山県にまたがる一帯は、ジュラ期後期から白亜期にかけてはユーラシア大陸の東側縁に位置し、大陸より流れ込む大河の河口付近であった。この時代の地層は同村内にも『化石壁』として露出している。『化石壁』は、中世代の古環境を知るうえで重要な資料となることから、天然記念物として指定された

同村が成立したのは13世紀頃といわれ、加賀の国司の支配下におかれ、その後、加賀の守護富樫氏の領地となり、一向一揆などの数々の変遷を経て、1637年に幕府直轄の天領地となった。1975年には石川県の過去最高のプロジェクトである手取川総合開発事業の手取川ダム建設が着工し、村全戸のうち3分の1が水没するという村勢衰退の危機にさらされたが、村民が一丸となって村勢発展に力を注いできた。このため、ようやく村民生活が安定してきたところである。

b. 地域の現況

白峰村の面積は221.88km²であり、そのうちの99%が山林、湖面等の非可住地で占められている。また、総面積の51.4%が白山国立公園区域に指定されており、貴重な高山植物が多く植生している。

人口は1,222人(2001年4月1日現在、国勢調査)である。白峰、桑島、大道谷の3つの集落で構成されており、総人口の98%以上は白峰および桑島集落に集中している。

基幹産業は林業と観光業である。同村では、特に白山国立公園や温泉資源を利用しての観光開発に力を入れてきたため、年間の観光客が50万人、宿泊客数が10万人に達している。

村づくりでは、「心安らかに住める、豊かで夢のある21世紀の白峰村」を基本的な理念として、「暮らしに潤いとゆとりを育む村」「地域資源を活かした活力ある村」「健やかに安心して暮らせる福祉の村」「ともに学び、ともに生きる村」「豊かな自然と歴史・文化を体験できる村」を施策の柱(白峰村第3次総合計画 (1996年～2005年))としている。

②対象資源の概況

a. 雪

本調査で対象とした「雪だるまウィーク」を成すための基本資源である雪について、白峰村は、県下最大の豪雪地帯であり、平均積雪量は 1.9m、時として5mに近い豪雪に見まわれることもあり、特別豪雪地帯の指定を受けている。

同村の「雪」に対するスタンスは、「克雪」から「利雪」、そして「親雪」へと変化している。村の事業を見ても、1971年には村営の白峰高原スキー場をオープン、過疎対策の柱として集約的な投資を行ってきており、北陸地方でも有数のスキー場として発展を遂げた。1998年には、全国中学校スキー大会が開催されるなど、大型イベントの実績も有している。生活面では、1973年からは流雪溝の整備、1985年からは克雪住宅の調査研究を始めるなど、雪国で質の高い生活を送るための対策がなされている。さらには、1990年に第1回の「雪だるまウィーク」が開催され、村をあげての一大イベントとなった。

b. 主な地域資源

雪も含め、白峰村内で特徴的な地域資源を、次のように整理することができる。

自然資源： 山林(村内の約9割が山林および湖面)

雪(平均積雪量 1.9m)

桑島化石壁(天然記念物指定) 等

人文資源： 白山まつり(717年より歴史を引き継いでいる)

白峰高原スキー場(村営 リフト2基) 等

流動資源： 特産品(堅とうふ、とちもち) 等

(2) 取組みの内容

①主体

「雪だるまウィーク」を立ち上げ、全国的にその名を知らしめたキーパーソンは、白峰村役場に勤務(2002年6月現在、建設管理課に所属)する山下浩雅さんである。山下さんは東京の大学を卒業後Uターンした。研究熱心で、公私に関わらず、まちづくりで話題になる地域があれば全国どこへでも飛んでいく。山下さんは「このイベントは役場の職員としての立場ではなく、一人の村民として活動している」と強調する。地域づくりが本当に好きでたまらないといった人物である。

山下さんは、むらづくりのポイントをしっかりと心得ている。「雪だるまウィーク」のように、ゼロから物事を立ち上げる場合には、とにかく自分が旗を振り先頭をきって走る、汗を流すリーダーシップが重要であることを理解し実践している。

②立ち上がり(背景と契機)

a. 村のまつりが消えていく

白峰村では5月の若葉まつり、7月の白山まつりなどの大イベントをはじめ、お盆祭り、秋祭り、演芸会など、小さいながらも長く住民の楽しみとされていた村の祭が年間を通じて催されてきた。しかしながら、住民の高齢化が進行していくにつれ、自ら先頭に立ち、祭を盛り立てる人材が少なくなってきた。大イベントは今なお賑わいを見せているものの小さな祭は次第に姿を消していき、村の賑わいも薄れてきた。このなか、イベントを企画・運営し村民をリードする人材がおらず、何の対策も打てずにいたのである。

b. 逆転の発想で村を見つめなおす

この状況を深刻に捉えた山下さんは、何とか克服しようと、ありとあらゆるアイデアを練っていった。白峰村は全国有数の豪雪地帯である。一見不便なように思えるが、「雪しかない」という状況を逆手にとらえれば、発想も膨らんでくる。また山下さんは、「地域づくりは住民皆で力を合わせ、かつ楽しみながら取り組むものである。村民総参加で何か実現できないものか」と悩んでいた。その末、誰でも気軽に参加できる“雪だるまづくり”がアイデアとして浮かんだのである。

c. 過去の視察経験が大きなアイデアを生み出す

山下さんは、雪だるまづくりを村民総参加で進めるうえで、さらなるアイデアを模索していた。この中、富山県利賀村へ視察に行く機会が訪れた。利賀村も白峰村と同様に豪雪地帯である。そこでは、車道の両脇に聳え立つ雪の壁に小さな穴をあけ、蝋燭を灯していたのである。その何ともいえない幻想的な光景を目にして「雪だるまに穴をあけて蝋燭を灯してみても」と即座にアイデアが浮かんできた。

d. 村民からは「なぜ？」の声があがる

村に帰った山下さんは、友人や知人に“雪だるま作り”のアイデアを提案、20名の実行組織を結成しイベント開始に向けた準備に取り掛かった。一方、村民からは「別に今の状態で不便に感じているわけではないのだから、わざわざ雪だるまなんて作る必要はないのでは」という反発の意見もあがった。

村民総参加によるイベントを実現するためには、反対意見を持つ人にも納得してもらうことが必要であった。村内各地区で開かれる会合に顔を出し、村民総参加の必要性を訴え続けた。会合は全10回に及んだ。しかしながら、住民の理解はなかなか得られなかった。

③継続と波及(経緯)

a. 不安の中の第1回開催

イベントを開催するには資金が必要である。山下さんをはじめとする実行組織は、「自ら企画したイベントの資金は自らの手で集めなければならない」として、村内、村外の企業に頭を下げ協賛金を集めた。その結果、自治体や経済団体などからの補助金は3分の1以下に留めた。

住民のコンセンサスを得られきれないまま、1990年、第1回の「雪だるまウィーク」が開催された。イベント本番の日、村を回ってみると、驚くことに2,000個もの雪だるまが作られていたのである。山下さんをはじめ、仲間の強い願いが村民を動かしたのである。これにより、人に受け入れてもらう難しさを感じるとともに、ひとつの物事をやり遂げる達成感を味わった。夜は、雪だるまに埋め込まれた蝋燭が幻想的な光を放し、まるでおとぎの世界のような空間が村全体を包み込んだ。

「雪だるまウィーク」は大きく2つに分けられる。月～水曜日が桑島集落(約500人)で実施され、月および

火曜日が雪だるまづくり、水曜日がイベント本番となる。木～土曜日は白峰集落(約 1,000 人)で実施され、木および金曜日が雪だるまづくり、土曜日がイベント本番となる。

初回の観光客は約 200 人、決して多くはないものの、多くの感動とともに村を後にしていった。中にはマスコミ関係者もいた。

b. マスコミによる大反響

入込客数がわずか 200 人という小さな過疎の村のイベントが、NHKをはじめ、民放、新聞社などマスコミに大きく取り上げられた。「たとえ規模は小さくとも、豪雪地帯というハンディを逆手にとらえ、住民総参加でイベントを創りあげた功績は、昨今の地域振興に大きな光をあてる」とマスコミを大きく動かしたのである。その後、問い合わせが殺到し、大きな話題を呼んだ。村民も「まさかここまで反響があるとは」と驚嘆した。

実施回数を重ねるにつれ、入込客数も大きく増加していき、宣伝活動をほとんど行っていないにもかかわらず、一大有名イベントにまで成長していった。2001 年には NHK 番組「日本の夜」で生中継されたほか、人気番組「ニュースステーション」でも放映された。

2002 年には、入込客数が約 14,000 人、交通渋滞もすさまじく、白峰村の手前 10km 程から車がほとんど動かない状況となり、過疎の村では信じられない程の賑わいとなった。

c. 村民総参加の定番イベントに成長

「雪だるまウィーク」では、毎年 2,000 個以上の雪だるまが作られている。イベント発足当初は小さな雪だるまのみであったが、実施回数を重ねるにつれ、見上げるぐらいの大きな雪だるま、スプレーできれいに彩った雪だるま、マンガのキャラクターをイメージした雪だるまなど、創意工夫をこらしたユニークなものが増えてきた。雪だるまは、家族で作ることもあれば、近所の人と協力し合ったり、事業所単位で大きなものをつくることもある。イベントを通じた、「自分達の季節がやってきた」という村民共通のワクワク感と、雪だるまを作りながらの家族や近所とのコミュニケーションは、村民のアイデンティティを強固なものにしている。

d. 売れる地場産品、溢れる宿泊客

第 1 回の開催では業者委託により出店を展開したため、やきそばやお好み焼きなど、ありきたりのお祭り風景となった。第 2 回の開催では、「自らの手で創り出したイベントは自らで楽しむべきである」との考えにより、地元ならではの出店を展開しようと村民に呼びかけた。村民自らが展開する出店では、かつては山麓の行時食であった「堅とうふ」、トチの実を餅に練りこんだ「とちもち」といった郷土料理をはじめ、岩魚、小芋の煮っ転がしなどを販売した。中には、1 日 50 万円の売上をあげる店が出るなど観光客からは大好評となった。以降、村民自らが出店を希望するようになり、年に 1 度の楽しみとして定着していった。

④今後の課題と展望

a. 人づくり

「雪だるまウィーク」は、これまでキーパーソンである山下さんの強力なリーダーシップのもと展開されてきた。今後は、山下さんの意志を村の若手が引き継ぎ、「雪だるまウィーク」を企画・運営するといった人材育成が必要となる。現在、役場職員を中心とした若手メンバーが力を発揮しており、次代に引き継ぐ体制づくりがなされつつある。

b. 安全で快適に楽しめる環境づくり

「雪だるまウィーク」開催時には、人口の少ない過疎の村に1万人以上の観光客が訪れるので、駐車場、道路ともに大混雑となる。観光客が安全かつ快適に過ごせるよう、道路や駐車場整備のほか、交通規制などの対策が必要となっている。また、観光客の中には、車のタイヤの空気を抜くなどのいたづらをするといった心無い者もあり、防犯対策も併せて考える必要があるとしている。

c. 高齢化対策

「雪だるまウィーク」は村民総参加で雪だるまをつくる一大イベントである。しかしながら、白峰村は高齢化率が約 30%となっており、皆が雪だるまを作れる体力を有しているわけではない。高齢者の中からは「雪だるまウィークは年寄りいじめだ」と罵る者も出てきた。

本来、「雪だるまウィーク」は、村民自身が楽しむために始めたイベントであり、苦しんで参加するものではない。住民の「雪だるまウィーク」に対する考えそのものが変遷しつつあり、それに応じてイベントのあり方自体も見直していかなければならない。

⑤効果

a. 石川県の風物詩になる

「雪だるまウィーク」は、白峰村ばかりではなく、石川県の冬の風物詩として位置付けられ、毎年多くの人が訪れるようになった。また、マスコミによる報道は毎年大きな反響を呼び、全国放送が組まれるほか、新聞記事としても数多く取り上げられた。これにより、地域イメージの向上をはじめ、特産品販売や観光関連施設経営の活性化につながっている。

b. 人の輪が広がる

「皆でイベントを成功させる」という共通目標のもと取組を行うことにより、村民同士のコミュニケーションが活発化されていった。また、イベント開催時には、多くの村民が親類を呼ぶため、身内同士が集う機会ともなっている。さらには、村の出身者の多くが帰省するようになり、村民を核とした一大的な交流が繰り広げられるようになった。

一方、運営側の若手スタッフも、村づくりに対する意識が高まるとともに、「若者のパワーを結集させれば何でもできる」という、地域活性化に対する自身を持てるようになった。

c. 大きな経済効果

「雪だるまウィーク」は、開催数を重ねるごとに多くの観光客を集客し、経済的効果も大きくなっていった。第13回の開催を迎えた2002年では、観光客数が14,000人、宿泊客数が746人、出店(計26店)の売上高が528万円となっている。

図1 開催数と観光客数

開催数	観光客数
第1回	約 200 人
第2～4回	約 2,000 人
第5, 6回	約 5,000 人
第7～9回	約 9,000 人
第10～13回	約 15,000 人

※山下浩雅氏のヒアリングをもとに作成

d. 学生ボランティアによる雪だるまづくり

「雪だるまウィーク」が高齢者負担となる懸念が村を覆うなか、2002年、金沢大学の学生らが「雪だるままつり」の期間に「地域調査実習」として訪れた。実習では、ボランティア活動として高齢者宅を訪問し、交流を図りながら雪だるまづくりを手伝う。

ボランティアは45名（うち学生36名、教員ほか7名、卒業生2名）、観光協会および役場による雪だるまづくりの説明を受けた後、二班に分かれて午前中から夕方まで作業を行う。ボランティア活動を通じて学んだことについて、多くの学生が「村の人との出会い」をあげている。「同じ県民なのに白峰村について全然しなかった」、「村民の立場にたって高齢化や過疎化の問題について考えることができた」など、さまざまな感想がよせられている。また、多くの学生から、ボランティア活動に留まらず、継続的な交流を図りたいとする想いを抱いている。今後における地域間交流、世代間交流につながるきっかけとなったことは大きな成果といえる。

e. 新たなるイベントの創出

「雪だるまウィーク」に続いて、白峰村ならではのイベントを創りだそうと、山下氏は新たなるチャレンジに挑んだ。その結果、方言を活かしたイベント「方言大会」を催すこととなった。イベント準備に際しては、「何とか地域の方言を残し、それをもとに地域を活性化させていきたい」との熱意のもと、金沢大学教養学部の加藤和夫教授から多くのアドバイスを受けながら行われた。

第1回の方言大会は、1998年に開催された。村民参加のもと、白峰村の方言を使った演劇、全国方言クイズなどを行い、参加者からは笑いが絶えなかった。その後は、定期的な開催はなされていないものの、長期的な取組を行いたいとしている。

(3) 取組みの特徴と成否の要因

① 特徴

a. 自ら資金を集めに行く

財源を公的資金に頼らず、自分達の足で集めることを重点に置いている。自治体や経済団体などからの補助金は3分の1以下となっており、多くが村内および村外からの協賛金である。「自らの手づくりあげるまつりに必要な資金は自らで集める」という徹底した考えのもと、関係者は足が棒になるほど歩き回り、頭を下げる毎日が続く。作業的にはかなりの苦勞が伴うが、まつりを実現、成功させるパワーの大きな源となっている。

b. 村民総参加、村民主導である

「雪だるまウィーク」は村民総参加のイベントとして実施され、最低でも村民1人につき1個の雪だるまをつくることを目標にしている。また、イベント運営においては、あくまでも村民主導を基本としている。役場や観光協会は決して主導的立場には立たず、実行委員会を組織し後方支援を行う。

② 成否の要因

a. 大規模な集落構成

白峰村における3つの集落で最も大きい白峰集落は1,000人程の規模であり、全人口のほとんどを占め

る。一般的に集落といえば小規模であるので、白峰集落のような形態は珍しいといえる。地域が一丸となってイベントに取り組む場合、小規模な集落が数多く存在していると、なかなかまとまりが取りにくいものの、集落数が少なく、かつ大規模の集落が存在する場合は強力な結束力を発揮することができる。

b. キーパーソンによるトップダウン

「雪だるまウィーク」のキーパーソンである山下氏は、「事始めはボトムアップではなされない。トップダウンで進んでいくことがカギとなる」としている。いわゆる、強力なリーダーシップを発揮するリーダーを中核として他の人がついてくるスタイルがイベント発足当初ではとられた。

最近では、山下氏についてきた人物が自ら行動するようになり、ボトムアップ型でイベントを進める体制が整いつつある。

c. 楽しみの心をもつ

イベントの基本方針を「地域の心を売り込むイベント」としている。つまり、「他人のためにではなく自分たちのためにする。自分たちが感動し酔わなければならない」ことを意味する。「雪だるまウィーク」を観光客目的で開催する場合、イベントは「他人のために行う労働」と化し不満だけが残っていく。一方、地域イベントとして位置付けられていれば、それは「自分達の楽しみ」となる。

d. 単純で素朴なこと

村民総参加のイベントにするためには、内容を極めて単純にすることが重要となる。「あれもこれも」と複雑なことを村民に要求しても協力は得られない。「雪だるまをつくる」という誰にでもイメージできる内容であってこそ全村民が動いてくれる。また、「明日忘れる豪華さよりも永遠に残る素朴さ」をモットーにしていることも村民の共感を得る大きな要因ともなっている。

(4) 取組みから学べること

① 逆転の発想が大切であること

石川県で最も積雪量が多いという特性を一般的に捉えた場合「生活するのに苦勞する」といったマイナス要素ばかり考えがちであるが、白峰村の場合はその発想を逆転させ、「豪雪地帯だからこそできること」を追求している。つまり、「利雪」、「親雪」の考えに基づいてさまざまな取組を行っているのである。「雪だるまウィーク」もその一環として位置付けられている。

同じものでも、発想の持ち方ひとつで地域生活の障害となったり地域活性化の起爆剤になったりすることが分かる。

② イベントに明確なコンセプトがあること

地域イベントといえば、外部からタレントを招致して催すといったものが多い。それは単なる一過性の効果しか発揮せず、地域には何も残らない。「明日忘れる豪華さよりも永遠に残る素朴さ」というモットーが地域内部から沸き起こるパワーを引き出し、住民同士の絆の深まり、学生と高齢者との世代間交流など、地域にあらゆる効果をもたらしている。

(5)参考文献

- ・「雪だるまウィーク 2002」報告集／雪だるまウィーク実行委員会
- ・「雪だるままつり 2002」ボランティア活動報告書／ 「雪だるままつり 2002」ボランティア実行委員会
- ・白峰村過疎地域活性化計画／白峰村
- ・白峰村 2000 村勢要覧／白峰村