



No. 150 2023. 4

(株) よかネット

NETWORK

世界4都市における九州産イチゴの流通の現状	2
BRT 運行に向けて整備が進む添田町の公共交通のこれからについて	7
重要文化的景観「求菩提の農村景観」～文化的景観を保存維持する～	10
観光空間におけるアソシエーション的繋がりと コミュニティ的關係について	12

見・聞・食

貸主と借り手の折り合いをつけ、結果面白い界限となっている	19
第12回まちづくりコーディネーター養成セミナー IN 立花口	20

近況

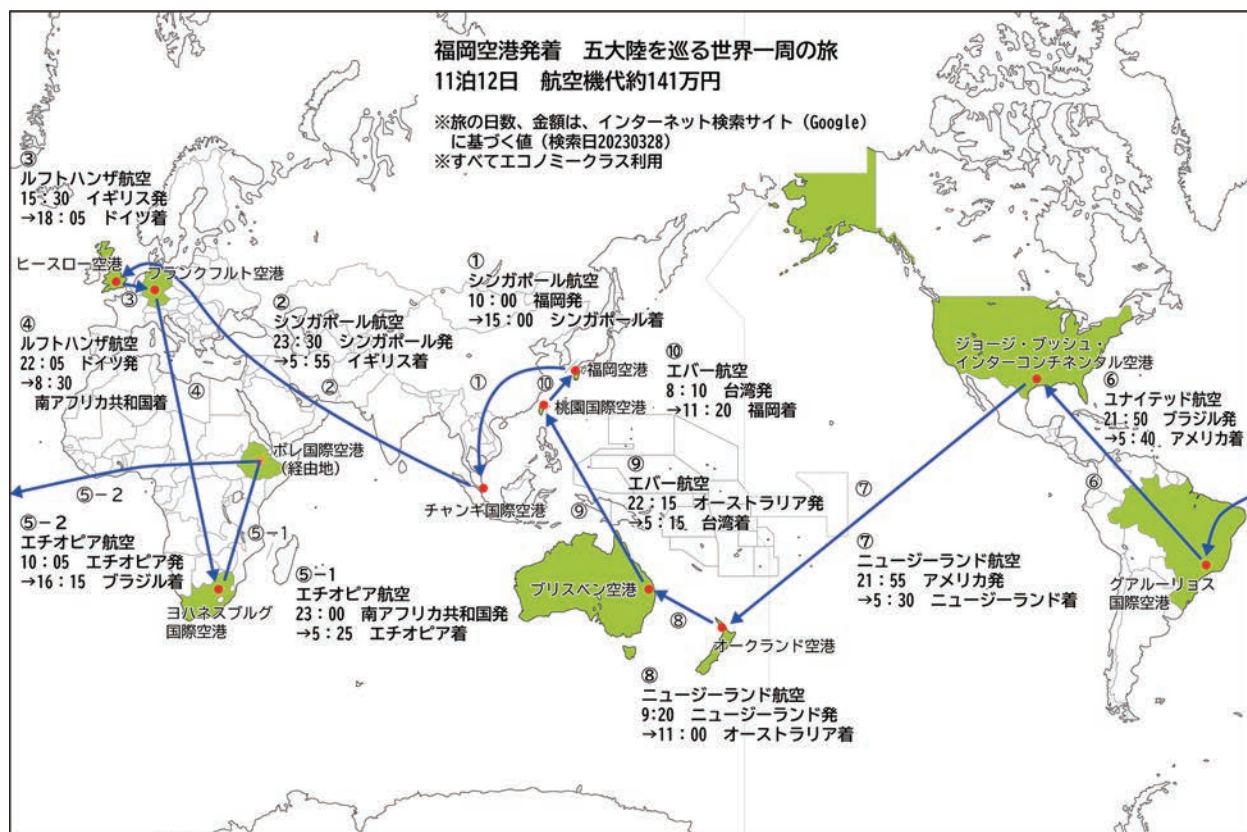
ご褒美	23
表紙補足	23

●いつかは行きたい！世界の5大陸を巡る世界一周の旅（妄想）

3月6日は世界一周記念日ということで、1967年のこの日に日本航空の世界一周路線が開通したことが由来だそうです。慌ただしい年度末、新年度ではありますが、「もしも、世界一周できるならば」ということで、福岡空港から何泊何日で世界一周できるかを確認してみました。

ワンワールドや、スターアライアンス、スカイチームなど主要な航空連合では、「世界一周航空券」を取扱っており、それぞれ条件（例：途中降機の回数制限、飛行機の利用回数の制限など）があります。今回は、その条件を無視して、スターアライアンス加盟の航空会社を使ってどんな旅ができそうかを、Google フライトをもとに考えた結果、福岡空港発着では11泊12日、飛行機代約141万円。先ほどの世界一周航空券は、最低35万円前後から購入できるようです。

みなさんだったら、どのような世界一周を描きますか？（表紙補足23頁）



世界4都市における九州産イチゴの流通の現状

原 啓介

農林水産省「2022年の農林水産物・食品の輸出実績」によると、2022年の農林水産物・食品の輸出額は前年比14.3%増の1兆4,148億円で、過去最高を更新した。新型コロナウイルス感染拡大の影響で人流は停滞した反面、物流は活発に動いた。また、政府による様々な輸出促進政策の成果もあったのだろう。

昨年度、当社としても複数の自治体や企業の農林水産物・食品の海外販路拡大事業をお手伝いさせていただいた。2023年1月～3月にかけて、バンコク、香港、ドバイ、ニューヨークの4都市における日本の農林水産物・食品の販売状況の調査や販促活動に関わった。調査対象は野菜、果物、水産物と様々であったが、本稿では、同時期の九州の主力農産物の一つであるイチゴをテーマに、それぞれの市場での流通状況を報告する。

●タイ市場の概要

タイは、コロナ禍前の2019年の国別訪日客数では5位（1,319千人）を占める親日国である。タイの国家経済社会開発庁（NESDB）のデータによると、人口約900万人の首都バンコク在住者の1人あたりGDPは2,342千円であり、経済成長とともに購買力は年々増加している。

タイ向けに輸出する場合、多くの農産物は、タイ政府に園地を登録した上、残留農薬検査を行い、日本の植物防疫所とタイの検査官による合同輸出検査を受けることが条件となっている。タイ

から検査官を招聘する費用がかかるため、相当のコストと時間をかけなければ輸出は基本的に難しい（覚悟が必要）が、イチゴ、リンゴ、梨などは、残留農薬検査は必要なものの、検査官の招請が必要なく、比較的輸出しやすい。

●サイアム高島屋で日本産イチゴが効果な価格で取引される

タイへの出張は、1日で小売店や飲食店8軒を回るハードなスケジュールであったが、その中でサイアム高島屋内の青果売り場をご紹介したい。

2018年にオープンしたアイコンサイアムは、チャオプラヤー川沿いにある巨大なショッピングモールで、私は2023年1月下旬に訪れた。このモール内にサイアム高島屋があり、青果売り場サン・フレッシュでは日本の高級フルーツが売られている。

売り場は、前述のとおり輸出しやすい産品であるりんご、イチゴで占められていた。



くまモンはタイでも人気



売り場にはイチゴとリンゴが陳列



最高級イチゴ「きくちのまんま」

最も高いイチゴは、熊本県の JA 菊池の「きくちのまんま」で、1 ケース（通常の 2 パック分程度の大きさ）が 6,000 パーツ（24,000 円）で販売されており、大変高価であることと、大玉なイチゴが 1 個 1 個がラッピングされている売り方はそれまで見たことがなく驚いた。その他に、熊本の「淡雪」が 1 ケース（2 パック）3,500 パーツ（14,000 円）、「ひのしずく」が 1 ケース（2 パック）2,000 パーツ（8,000 円）であり、売り場の日本人担当者曰く「強気の値段設定」ながら、イチゴが平日 30 パック、休日 50 パック程度売れているそう。加えて、「タイ人は贈答用でなく日常利用として、立派な箱に入ったイチゴを買う。大玉が人気で、2 パック入りの 1 ボックスのニーズが高い。」とのことで、この担当者がタイ人の嗜好を踏まえた発注を行い、売り場で届いたパックのフィルムをはがし、イチゴを自ら 1 つ 1 つ並び替えるなど高く売れる努力をしていたことが印象的であった。

この他にも、バンコク市内の客単価 7 万円の「鮎さいとう」のデザートとして熊本の県イチゴラスの紅白イチゴが使われるなど、バンコクの日系店舗では九州のイチゴが高値で取引されている。現状：タイ市場における日本のフルーツの状況

ドンキモール・トンロー

- ・ドン・キホーテ系列。イチゴ、リンゴ、ナシと、焼き芋を販売。
- ・イチゴの多くは熊本産で、熊本県イチゴ輸出生産者会が「ゆめのか」「恋みのり」などの熊本県産イチゴを販売。赤イチゴの店頭小売価格は、1 パック 11 個入りが 300 パーツ（1,200 円）。



地の客単価 1 万円の日本食レストランのオーナーによると、「お客さんの 50% 以上はタイ人の富裕層で、日本人よりも食にお金を使う。それと比べると日本人はケチ。」とのこと。

タイでは日本のフルーツのブランドがある程度確立され、非常に高い評価を得ているため、フルーツをテーマにしたイベントへの誘客や、フルーツ狩りをメインに楽しむ旅など、物産がリードするかたちで観光振興につなげる可能性が高いように感じた。

●香港市場の概要

香港は、基本的に関税がなく、輸入規制も緩いため輸出が比較的容易であり、購買力も高い。また、訪日旅行者におけるリピーターの割合が 8 ～ 9 割と、知日・親日の方が多く、日本の食文化も浸透している。

前述の農水省「2022 年の農林水産物・食品の輸出実績」によると、国・地域別で香港は、コロナ禍で飲食店の営業時間の短縮、1 卓あたり人数の制限等のコロナ対策の影響を受け、香港への農林水産物・食品の輸出額は前年比 4.8% 減の 2,086 億円だったが、1 人当たりの単価では 2 万 8,575 円と世界トップである。

Tops Food Hall: トップス フードホール

- ・「世界中のプレミアムフード体験」をうたう高級食材のセレクトショップ・グループ。
- ・福岡県産「あまおう」が 1 箱 2 ケース 1,300 パーツを 990 パーツに割引（3,960 円）。
- ・シャインマスカットは「旧光ばら」という中国産のブランドが、さも日本産のようなパックで、239 パーツ（956 円）で販売。





あまおうだけでも様々な産地・グレードのものが大量に販売されている（香港）

●香港の市場ではあらゆる日本産品を販売

香港の高級スーパーであるシティスーパーに2月1日に行った。店内では、プレミアムな福岡県産あまおうが1パック258HKドル（4,644円）で販売されていたが、日本のスーパーでもよく見るような普通のグレードのあまおうが1パック98HKドル（1,764円）、熊本県産ゆうべにが1パック88香港ドル（1,584円）で販売されていた。他にも、佐賀県産、栃木県産など様々な産地のものが入っている。シティスーパーは高級店だが、競争が激しいだけあって消費者の目も肥えているのだろう。価格はタイほどまでは高くない。

●油麻地（ヤウマティ）フルーツマーケット

当日の夜12時頃、油麻地のフルーツマーケットを視察に行った。ここは100年を誇る歴史を持つ香港随一・最大級のフルーツマーケットで、約200の店舗が軒を連ねる。あまおう、ゆうべに、とちおとめ等、日本各地のイチゴが並び、ピークの日には1店舗で日本産のイチゴを千箱以上販売することもあるとのこと。

夜間はプロ向けの卸売場で、昼間は一般の方も多く訪れるが、基本的には箱買いのため、住民はグループで来訪し、シェアするそうだ。日本の農産物・果実の流通状況を把握するためには最も効率的な場所だろう。

香港は、物を出しやすいためこそ、日本中から商品が集まっておりライバルが非常に多く、利益率に過度な期待はできないと思われる。

中国との関係性が近づくに連れ、人材や資本の流出は続くだろうが、輸出に取り組む際に、最初



あまおう、ゆうべに、古都華、きらび香、さぬきひめなど、日本全国のイチゴ産地から集まっている（香港）

に検討する市場であり、中国ビジネスのゲートウェイとしての位置づけは当分変わらないのではないかと。

●ドバイ市場の概要

ジェトロドバイ事務所によると、ドバイの人口は332万人で、そのうちアラブ人は100万人、その約5割が年収2千万円以上で、ほぼ税金がないため可処分所得は高い。2019年の海外旅行客は1,500万人以上で、海外旅行客の年間消費額は308億ドルで世界一。イスラム市場へのショーケースとしての機能を担う。

日本食レストランは2021年時点で288店（8割が寿司店）で、5年間で1.5倍に増加しており、現地のコンサルタントの方に聞くと、「日本というコンテンツは非常に強く、日本食は美味しいというイメージを持たれている。ただし、ビジネスを回しているのはドバイ資本でシェフは雇われの日本人。日本資本の超高級レストランがない理由は、2021年まで外資規制があり、現地資本が51%以上でなければならなかった。2021年に資本規制は撤廃されたが、立地の良い場所、食材の手配、人材の雇用は難しく、現地のパートナーと組むしかない。」とのことである。また、サーモンやサバといった食材は外国産のことが多いそうだ。

●高級スーパーでは日本産のイチゴは販売されていない

ドバイには2月中旬に訪問した。イチゴの現地小売店・飲食店での販売状況を見ると、世界で最も高い建築物であるブルジュ・ハリファに隣接す



世界最大のイチゴ生産者 Driscoll's (ドリスコールズ) のものが流通 (ドバイ)

るドバイ最大のショッピングモール「ドバイ・モール」内の高級スーパー Waitros (ウェイトローズ) において、日本のフルーツは販売されていなかった。イチゴはオーストラリア産のものが1パック 33.5AED (1,206 円) で、味は日本産に劣るが、普通に美味しかった。その他に、モロッコ産やスペイン産などのイチゴがもう少し低い価格で販売されていたが、粒が硬く、味が薄く、正直に言ってあまり美味しくはなかった。

●アジア食材店や高級日本食レストランでイチゴを提供

韓国人が経営する現地最大のアジア系食品小売店と卸を兼ねる店舗 1004Gourmet では、韓国産のイチゴ (65AED = 2,340 円) やデコポンが販売されていた。日本 (熊本県産) のイチゴも定期的に出てはいるが、基本的には飲食店向けで、一般市民向けには憚りイチゴラスの淡雪が現地小売価格 1 パック 9,000 円で、一部の固定客が購入している。

ドバイにおいては、日系の百貨店・小売店が DAISO (ダイソー) 以外にほとんど進出しておらず、フルーツは現地スーパーが主戦場となる。市民にとっての「生の果物」は欧州産の安いフルーツで、高級フルーツという概念がなく、贈答文化もない。購買力は高いものの、高級フルーツという新たな市場をほとんどゼロから作っていく必要があるため、時間がかかる。また、日系の百貨店・小売店の進出も期待されるが、他力本願であり、早期に実現される確証はない。

それよりも、人気が高まっている日本食レストランへの流通を増やし、「日本のイチゴは高いが



1004Gourmet では韓国のイチゴとデコポンが販売されていた (ドバイ)

美味しい」というイメージを形成することの方が、色々とできることがあり、即効性がありそうだと感じた。

●ニューヨーク市場の概要

ニューヨークは、人口 850 万人と全米の都市で最も人口が多く、人口密度が高い。「人種のサラダボウル」と表現されるように世界各国から人が集まっており、全米で見ると白人が 60% を占めるのに対し、ニューヨークでは白人が 30.9% と低い。

ジェトロの資料によると、2022 年のミシュランガイドでは 67 店舗が星を獲得しているが、そのうち 14 店舗が日本食でトップクラスであり、ニューヨークでは日本食は「美味しい」「健康的」「おしゃれ」といったイメージが定着しているとのこと。

また、もともと物価や家賃が高い都市で知られているが、円安・インフレが進んでおり、私が訪れた 3 月上旬では 1 ドルが 130 円台の後半で、ベーグル 1 個とコーヒー 1 杯で 1,500 円程度、ビール 1 杯を飲食店で飲むと 2,000 円、豚骨ラーメンが 1 杯 3,000 円と、生活していくのはなかなか大変な街だと感じた。

●日本人が植物工場で作るオーガニックなイチゴ

ニューヨークの中心街マンハッタンには、自然食品・オーガニックフードに強い高級志向の食品小売店 Whole Foods Market (ホールフーズ・マーケット) が 13 店舗あり、その青果売り場ではカリフォルニア産のフルーツが多くを占める。カ



デコポンシトラス。スモウシトラスとも呼ばれているらしい。(ニューヨーク)

リフォルニア産の“デコポンシトラス”や“ジャパニーズスイートポテト”、ワシントン産のリンゴ“ふじ”など、日本の種苗をアメリカで育てたものも並んでいる。

マンハッタンにあるホールフーズを複数店舗訪れたが、イチゴ売り場で最も多くの棚を占めているのは、ドバイと同様、Driscoll'sのイチゴ（米国では主にカリフォルニア産）だが、棚の中で最も良い場所を占め、最も高値で売られているのはニュージャージーの“Oishii Farm”のイチゴである。

Oishii Farmは、日本人の起業家が2016年に立ち上げた会社で、様々なファンドから数十億円規模の資金を調達し、ニュージャージーの植物工場で、無農薬で大量の高級イチゴを育てている。同社は日本でもTVやネットで何度か報じられている。

Driscoll'sのイチゴとOishii Farmのイチゴを食べ比べてみると、前者は味が薄く硬いが、後者は日本のスーパーで販売されている一般的な国内産イチゴと大差なく、香りがよく、程よい甘さであった。ただ、日本の最高級のイチゴと比較すると、糖度は低く、小粒で、パックに入ったイチゴの向きはバラバラである。

環境保全意識の高いニューヨーク市民にとっては、環境負荷の低い工場で、無農薬で育てたイチゴは“オーガニック”と感じられるのだそうだ。

Oishii Farmは、当初は高級店舗に大粒のイチゴを少量だけ出荷し、事前予約制など希少性を醸し出し、1パック50ドルで販売していたが、



ホールフーズのOishii Farmのイチゴは1パック12ドル（1,620円）（ニューヨーク）

2022年5月に世界最大級・最新鋭の植物工場を完成させ、ホールフーズでの大ロットでの販売を開始し、1パック12ドルのラインを作った。日本の農家にとって、マーケティングの手法やスケールの順序など、参考になることも多いのではないと思う。

●セントラルパーク近くの高級食材セレクトショップでは以前は日本産イチゴを販売

ニューヨークでも富裕層が多く住むことで知られるアッパーイーストサイドにある高級食材セレクトショップButterfield Market（バターフィールドマーケット）では、現地在住の日本人のコンサルタントの尽力で、福岡県産あまおうや、熊本の県イチゴラスの淡雪が売られていたが、我々が訪れた時は韓国のイチゴが1パック16ドル（2,160円）で売られているのみであった。なお、あまおうは通常1パック40ドル（5,400円）で販売されているそうだ。

●ニューヨークでの販促活動はプロモーション効果に期待

世界から挑戦者が集まるニューヨークは、競争環境も厳しい。ニューヨークの現地市場進出のコンサルタントの方によると、タイや香港とは異なり、「イチゴを箱に入れると、過剰包装と指摘される。高価格なものも売れないことはないが、高い価格の理由として機能性（ファクト）や倫理性・物語性（エシカル、ストーリー）が求められる。」とのこと。

良い物が世界から集まる中で磨き上げられた消費者のお眼鏡にかなうものでなければならない。

イチゴラス、白イチゴ「雅乃苺の淡雪」世界挑戦 米国ケーキ店とコラボ

農業加工 ニュース 2022.03.04 12:37:00 08期



限定販売されるコラボケーキ

イチゴラス（熊本県玉名市）が生産する白イチゴ「雅乃苺の淡雪」（あわゆき）が、エイリーズ・スペシャル・チーズケーキ（米国・ニューヨーク市）とコラボし、4日と5日にエイリーズ・スペシャル・チーズケーキ店舗で期間限定商品を販売する。日本ブランドの白イチゴで地方農家が世界に向けて挑戦する。販売される商品は、シンプルなクリームチーズがベースでフワッと溶ける軽めの食感が特徴の生地に濃厚な甘みの「雅乃苺の淡雪」をトッピング。味に一体感を出すため、仕上げに濃

日本食糧新聞の記事（2022年3月4日）。この他、朝日新聞、熊本日日新聞社でも報道。
出典：https://news.nissyoku.co.jp/news/akutsu2022022105327043

しかし一方で、ニューヨークでの成功は日本国内や世界各国でのニュースバリューが高く、宣伝文句に活用できる。

実際、2022年春に㈱イチゴラスがバターワールドで販売されたり、ニューヨークの老舗チーズケーキ店でコラボした際、そのニュースは新聞報道で3社に取り上げられ、ヤフーニュースにも掲載された。結果として、㈱イチゴラスの国内取引は複数社増加したそうだ。プロモーション費用の一環と捉えれば、赤字覚悟でもニューヨークを攻める意味はある。

●輸出は九州の強みを活かせる成長産業の一つ

今回テーマとしたイチゴは、九州の農産物の中で、他国と比べて味や香り、形、安定した品質管理、梱包技術などで優位性を発揮しやすい。また、他の九州産品とくらべて輸出規制が少ない産品である（例えば、柑橘やトマトは世界各国で生産されているため、輸出規制を敷いている国が多い）。加えて、市場の選定も当然ながら重要である。

香港やドバイ、シンガポールは購買力が高く、農業が盛んではないため、輸出規制や関税が少なく輸出しやすい市場である。また米国は、規制は多いが購買力が高く、日米関係は良好である。そしてバンコク等の東南アジアは、規制は多いが成長著しく、日本産品へのイメージが良い。これらの都市は、輸出の際のターゲットとして優先順位が高い。

さらに、九州の自治体や観光関係者からインバウンド誘客での期待が大きいのはTSMC関連で話

題が豊富な台湾である。残留農薬規制があり、フルーツが豊富であるため対象産品は限定されるが、輸出拡大への期待も聞こえる。

国内市場が縮小する中で、海外販路拡大への期待は大きく、日本政府は現在約1兆4千億円の輸出額を、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円に拡大するという目標を掲げる。こうした中で、特に東アジア向けの輸出においては、九州（福岡近郊）の地の利は大きい。

近年、少しずつ輸出の案件が増え、それに伴い海外の様々な市場に精通したプロフェッショナルとのネットワークが拡大してきた。

既存の地域経営資源を活用し、あるものを活かす、つながりを作るといった、当社が長年取り組んできた「内発的な産業振興」のお手伝いをしたいという思いは変わらない。

今後も地域が所得を稼ぐための手法の一貫として、農産物・食品輸出関係の技術を磨いていければと思う。（はら けいすけ）

BRT 運行に向けて整備が進む 今後の添田町の公共交通について

山崎 裕行

●BRT 運行に向けて整備が進む

JR 日田彦山線をご存知でしょうか。北九州市小倉南区の城野駅から大分県日田市の夜明駅を結ぶ路線で、石灰石や石炭を運ぶために敷設されました。路線の起点は城野駅ですが、日田彦山線の列車はすべて小倉駅を発着としています。

この日田彦山線の区間のうち、添田駅から夜明駅間は、平成29年7月九州北部豪雨により不通となっており、現在はバスによる代行輸送が行われています。この添田駅から夜明駅間は、当初は鉄道による復旧が検討されていましたが、JR九州によりBRT（バス・ラピッド・トランジット＝バス高速輸送システム）にて復旧する方針が示され、現在、令和5年の夏の開業に向けて整備が進んでいます。

昨年度、当社ではこのBRT運行を見据えて、添田町内の駅周辺の賑わいづくりに向けた調査・検討業務を受託し、町民のみなさんの公共交通の利

用状況や、駅周辺にお住まいの方のBRTへの期待や不安に思うことなどを調査しました。

今回は、その結果から見えてきたことをご紹介しますと思います。

●町内の移動は自家用車中心

町民のみなさんを対象にしたアンケート調査及び添田町を除く福岡県民、大分県民を対象としたBRT沿線の観光資源に関する認知度・来訪意向調査結果からは、次のような状況が浮かび上がります。

◇町民の移動手段、来訪者の移動手段ともに自家用車利用が中心。町民は高齢になっても移動手段の中心は自家用車で、現状、公共交通の利用割合は極めて低い。

◇町民の外出目的として、通勤、買い物、通院が多くを占め、通勤は町外、買い物は町内、通院は町内・町外が多い。町内の買い物、通院先は、添田駅周辺に多数立地しているので、添田駅を起点にまちなかを循環するような公共交通があれば利用につながるかもしれない。

表1：町民のみなさんを対象にしたアンケート調査結果の概要

調査対象：町内全世帯（約3,300世帯） 回答世帯：892世帯	
①運転免許証の所持状況	- 運転免許証の所持が8割以上であり、80歳代以上で半数以上が所持。 8割以上が返納予定なし。
②外出目的・行き先・移動手段	- 通勤、買い物、通院が多くを占め、通勤は町外、買い物は町内、通院は町内・町外が多い。 - 主な移動手段は、自分で運転する車もしくは自分以外（配偶者又は子ども）が運転する車。
③公共交通の利用状況	- JRは利用したことがある人が7割を超えるが、西鉄バスは3割、町バスは1割、まちいこカー（添田町の予約制乗合タクシー）は1割未満。 - まちいこカーを除いて、年に数回程度の利用との回答が3割以上。まちいこカーは週に1回程度以上の利用が2割強。
④BRTについて	- BRTにより復旧することを知っている人が8割以上。 - 利用意向については、「利用しない」、「わからない」で7割以上。 - BRTに期待することは、「来訪者の増加」に次いで「乗継利便性の向上」が約半数。

表2：福岡県民、大分県民を対象としたBRT沿線の観光資源に関する認知度・来訪意向調査結果の概要※WEB調査

調査対象：福岡県、大分県各1,000人 回答状況：福岡県1,005人、大分県1,004人	
①添田町（英彦山）の認知度・来訪状況	- 添田町（英彦山）のことを知っているのは6割。 - 来訪する時の交通手段は約9割が自家用車利用。
②BRTの認知度・利用促進	- 知っている人は4割強。年代が高くなるにつれて知っている割合が高くなる。 - BRTの利用促進策としては、1日乗車券の販売やパーク＆ライド駐車場の整備が3割強、次いで、博多駅や小倉駅からの企画乗車券、沿線観光スポットの情報発信など。



BRTのバス停（資料：JR九州ホームページ）



BRT 開業に向けて整備が進む添田駅（左：英彦山方面、右：田川方面）

◇来訪者に対しては、添田町までは自家用車で来ていただき、町内は公共交通を利用していた。例えば、パーク＆ライド駐車場の整備。

◇ BRT については、知っている人は多いものの、利用意向は低い。現時点では運行開始時期や運行本数などがわからないことも影響していると考えられるが、何らかの利用促進策が必要。

●実は知らない人が多い？

町民へのアンケート調査の中では、「どうすれば公共交通の利用が増えますか」という設問も設けました。その結果をみると、運行本数や回数の確保、あるいは運行区間に対する要望の声はもちろん多かったのですが、自家用車利用が中心であるが故に、運行路線や運行時間、利用方法をやはり知らないために、利用していない状況もうかがうことができました。

公共交通の利用促進に向けては、公共交通機関が連携し、乗継利便性を向上させることに加えて、バスや鉄道路線、時刻表、利用（乗換）方法の周知を図るなど、基本的な取り組みが重要であると感じています。例えば、体験乗車会や、公共交通の乗り方教室などに取り組むことが考えられます。そのことは、BRT の利用促進にもつながっていくと思います。

●BRT を活かした賑わいづくりに向けて

アンケート調査の自由意見の中には、「今は、車の運転ができるので、利用しない」や「運転免許返納後に利用するかもしれない」などの意見も散見されました。確かに、自家用車が無ければ不便な地域であることには違いありません。けれども、現状、収支が赤字の状態で、「今は乗らない（乗

る予定がない）けれども、公共交通を残してほしい」というのは、少し違うのではないかと。「乗らないけれども、BRT を地域づくりに活かしていく」や、「どうしても BRT を利用するか考えて、少しでも利用したい」といった意向を持ってもらえるようにすることが重要です。

「賑わいづくりに活かしていく」という場合に、「乗って残す」という方策と、「BRT 自体を資源として利用する」という方策がありそうです。前者は、利用する「楽しみ」や「お得感」、あるいは通勤・通学など日常的に利用する「必要性」を生み出して残していく。BRT と他の公共交通機関との乗継の良さや、町内・外の店舗や観光施設等と連携した企画乗車券の販売、複数の公共交通をまたぐ定期券等の割引販売などがありそうです。4 月末には、道の駅歓遊舎ひこさんの直ぐそばに、「フォレストアドベンチャー・添田」がオープンする予定ですので、道の駅やフォレストアドベンチャーとのコラボも考えられます。

後者は、地域ならではの食（駅弁ならぬバス弁）や、絶景との組み合わせ（例：インスタ映えスポットの整備）、BRT の運行に合わせたイベントの開催など、BRT に乗らずとも、BRT をキッカケとして集客、あるいは地域住民同士、地域住民と来訪者との交流を図ることで、賑わいにつなげていく。地域住民との意見交換でも、「BRT で来ていただいた方へのおもてなしのイベントを開催したい」や、「BRT 駅にある利用されていないスペースを使って憩いの場があると良い」、「積極的に地域の魅力を発信し、利用を促したい」などの意見も聞かれました。

企業（事業者）の努力だけでは存続が難しいのが、今の公共交通が置かれた現状だと思います。行政はもちろん、地域住民・事業者も、お互いに知恵を出し合い、自分事として捉えて出来ることをやってみる。そのためには、関係者が話し合う場が必要だろうし、「要望」ではなく、皆が目指す方向を共有した上で、「できること」を確認しながら実行することが重要ではないか。今回の調査を通じて、そのようなことを考えました。

（やまさき ひろゆき）

重要文化的景観 「求菩提の農村景観」 ～文化的景観を保存維持する～

山辺 眞一

平成 24 年 9 月豊前市の求菩提山の麓にある産家（さんげ）地区と鳥井畑（とりいはた）地区の棚田を中心として「求菩提（くぼて）の農村景観」が、文化庁の重要文化的景観に選定された。求菩提地区は、平安時代末期の 12 世紀中頃から明治初頭まで天台修験の聖地として続いた場所で、求菩提山とその麓には、行場（ぎょうば、修行の場）の遺跡や修験者の生活の基盤となった集落、棚田が残っている。

令和 3 年度から豊前市の総合計画策定支援に関わったのをきっかけに、文化的景観の整備活用計画策定支援に関わったので、その取組を紹介したい。

●文化的景観がめざすもの

文化的景観は、文化財保護法によると「地域における人々の生活又は生業及び当該地域の風土により形成された景観地で我が国民の生活又は生業の理解のため欠くことのできないもの」と記されている。

重要文化的景観の選定制度は、平成 16 年の文化財保護法の一部改正により始められた。令和 4 年 3 月時には、全国 71 か所が重要文化的景観に選定されている。

文化的景観は、生活や生業の種類による選定の基準がある。また、重要文化的景観に選定されるまでには、申出を行う自治体が事務局となっていて、ろんな準備が必要で、自然、歴史、生活・生業な

重要文化的景観選定基準

（平成 17 年 3 月 28 日 文部科学省告示第 47 号）

一 地域における人々の生活又は生業及び当該地域の風土により形成された次に掲げる景観地のうち我が国民の基盤的な生活又は生業の特色を示すもので典型的なもの又は独特のもの

- (1) 水田・畑地などの農耕に関する景観地
- (2) 茅野・牧野などの採草・放牧に関する景観地
- (3) 用材林・防災林などの森林の利用に関する景観地
- (4) 養殖いかだ・海苔ひびなどの漁ろうに関する景観地
- (5) ため池・水路・港などの水の利用に関する景観地
- (6) 鉱山・採石場・工場群などの採掘・製造に関する景観地
- (7) 道・広場などの流通・往来に関する景観地
- (8) 垣根・屋敷林などの居住に関する景観地

二 前項各号に掲げるものが複合した景観地のうち我が国民の基盤的な生活又は生業の特色を示すもので典型的なもの又は独特なもの

ど様々な特性についても調査が必要となる。

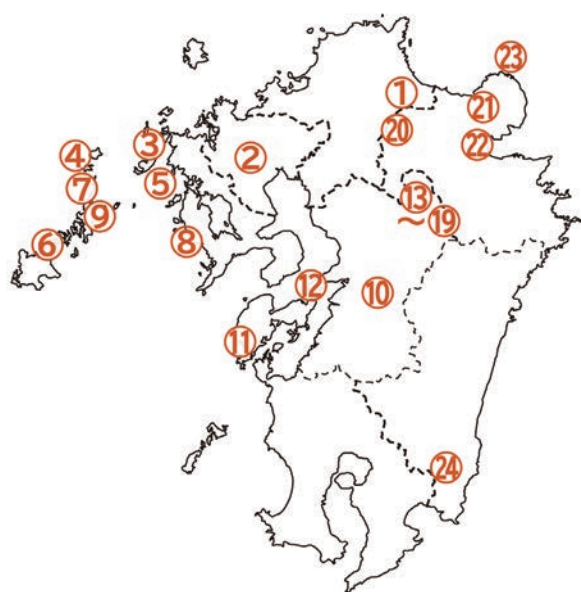
そしてこれらを俯瞰して文化的景観としての価値を付けていく作業が必要となる。次に、この価値を前提として、文化的景観を保存・活用するための計画を策定、持続する地域づくり、地域振興のための取組を加えていくことになる。そしてこれらの取組を進める体制、景観の修復や修景を行うための基準など、景観計画に則りながら作成することが必要となる。

従来の文化財保護の取組と大きく違うのは、選定後に行われる地元の取組が重視されている点と言われている。

●文化的景観選定の基準

選定基準は、生活、生業の特色を示すものとして、農耕に関するものから居住に関する景観地まで 8 項目があげられている。この 8 項目のいくつかに適合する場合には複合した景観地として選定されるところもある。

全国 71 か所の選定地のうち、九州は豊前の求菩提（①）、唐津の蕨野の棚田（②）、豊後高田の田染荘（③）、日南の坂元棚田（④）、阿蘇の



- ① 求菩提の農村景観
- ② 萩野の棚田
- ③ 平戸島の文化的景観
- ④ 小値賀諸島の文化的景観
- ⑤ 佐世保市黒島の文化的景観
- ⑥ 五島列島における瀬戸を介した久賀島及び奈留島の集落景観
- ⑦ 新上五島町北魚目の文化的景観
- ⑧ 長崎市外海の石積集落景観
- ⑨ 新上五島町崎浦の五島石集落景観
- ⑩ 通潤用水と白糸台地の棚田景観
- ⑪ 天草市崎津・今富の文化的景観
- ⑫ 三角浦の文化的景観
- ⑬ 阿蘇の文化的景観 阿蘇北外輪山の草原景観
- ⑭ 阿蘇の文化的景観 南小国町西部の草原及び森林景観
- ⑮ 阿蘇の文化的景観 涌蓋山麓の草原景観
- ⑯ 阿蘇の文化的景観 産山村の農村景観
- ⑰ 阿蘇の文化的景観 根子岳南麓の草原景観
- ⑱ 阿蘇の文化的景観 阿蘇山南西部の草原及び森林景観
- ⑲ 阿蘇の文化的景観 阿蘇外輪山西部の草原景観
- ⑳ 小鹿田焼の里
- ㉑ 田染荘小崎の農村景観
- ㉒ 別府の湯けむり・温泉地景観
- ㉓ 瀬戸内海姫島海村景観
- ㉔ 酒谷の坂元棚田及び農山村景観

九州の重要文化的景観選定地（令和4年3月） 文化庁資料より作成

文化的景観（⑬～⑲）など24か所が選定されている。

この24か所のうち（1）農耕に関する景観地が13か所、（8）垣根などの居住に関する景観地12か所で、豊前市の「求菩提の農村景観」は、（1）と（8）の複合で選定された。次に多いのは（2）採草・放牧に関する景観地8か所で、このうち7か所は「阿蘇の文化的景観」に含まれる阿蘇市、南小国町、小国町、産山村、高森町、南阿蘇村、西原村である。

全国の選定箇所では農耕に関する景観地は36か所、居住に関する景観地は45か所、ため池や港など水の利用に関する景観地が30か所となっている。

生活や生業の特色を典型的に示している文化的景観は、農耕、居住、水の利用の分野で維持されているところが多いようである。九州の場合は、農耕と居住、そして採草・放牧に関する景観地に特徴がみられる。

●求菩提の農村景観

豊前市の重要文化的景観が形成されたのは、平安時代末期に天台修験地として再興された求菩提山が、英彦山（添田町）とともに九州の山岳信仰、修験道の中心を担っていた戦国、江戸時代の頃からであるが、明治五年（1872）の修験道廃止令により終焉する。

修験道が終焉する前、18世紀当時の修験地や

集落、農耕の様子が絵図『豊前（州）求菩提山絵図』（求菩提資料館）に描かれている。その姿は今とあまり変わっておらず、現代と照合できるという点が貴重とされている。

この絵図に描かれている集落が冒頭にあげた産家と鳥井畑の2集落である。令和4年4月の地区人口は産家36人、鳥井畑54人、計90人である。年齢別では、0～14歳1人、15～64歳33人、65歳以上56人、高齢化率62%となっている。

農耕と居住による複合景観として選定された地区で、ほとんどが農業を生業とした世帯で総農家数25戸である。農林センサスでは、副業的な販売農家8戸、自給的農家17戸で、農業を生業としている農家は無い。地元のアンケート調査では、「7割が農業を続けたい」であったが、その半分以上は「後継者が居ないために難しい」という回答であった。それでも棚田や石垣、水路などの文化的景観の重要な構成要素は守っていきたいという回答は8割以上であった。では、どういう対策が必要か、整備活用計画では、保存、活用、地域振興の3つの視点で計画検討を行った。

文化的景観の重要な構成要素（棚田、石垣、水路、建築物など）を修復しながら保存していくことは当然であるが、棚田を維持するために大きな障害となっていたのが獣害被害であった。農業を続けたくても収穫前の農産物が被害に遭うことで営農する気持ちが萎えてしまうという人が大勢い



求菩提山と麓の集落、棚田の姿

た。この獣害対策は地元の一歩の要望でもあった。さらに、棚田維持が難しいのは、高齢化により農作業自体がきつくなり、機械を入れようにも入れられないため効率化もできないことがあげられた。刈取った稲を運ぶのは若い頃は平気でも、年を取ると難しいなど、機械化できないというのも問題であり、若い世代も継ぎたがらない理由でもある。

これを解決するため、石垣を動かし農道を最低限拡張するなど、文化的景観は守りながら営農が続けられる方策を勉強することを取り入れた。また、農業だけで生活を維持することも難しいため、今後、新たな産品開発や資源を生かした観光サービスの導入を研究するなど、多様な取組を進めていくこともあげた。

これらの取組を誰が行うのかについては、行政と地元だけでなく、外部とのつながり、応援団をもっと作るべきだという指摘が検討委員会でもあった。さらには、次の世代も応援団になってもらうように、こどもたちにもっと関わってもらうために学校と連携する取組みも取り上げた。重要文化的景観に選定されている農耕地域だけでなく、

棚田を維持するというのはどの地域でも同じ問題を抱えているようである。地域資源を活用し振興するために外部の力を生かす方法、ネットワークづくりはますます重要になっている。

(やまべ しんいち)

観光空間におけるアソシエーション的繋がりとコミュニティ的關係について

立教大学名誉教授 村上 和夫

●はじめに

九州はアジア諸国に近く、貿易においても観光においても、日本の中で直接国際的な動きの影響を受ける地域である。そもそも日本の世界への玄関口は九州であった。しかしその立地の良さと比べて現在は人口減少地域である。人口減少は世界の先進経済国においても見られる傾向である。ところが、どこも経済力や観光目的地としての魅力はそれほど衰えてはいない。

人口減少と同時に起こっているのがデジタル化と言う現象である。そこでは仕事や生活の多くで人々の思い付く判断を論理系統的に下して物事を進める「システム化」が起きた。そしてそれを「スマート化」（賢い社会の進展）と呼ぶようになったのである。人口減少と「スマート化」は次第に人々の付き合いの形を変えることになった。善意による人の繋がりが減り、人口減少とは別の理由で“孤独”が増えることとなったのである。社会が「スマート化」する中で人間関係を“社会づくりの資本”と考える「社会関係資本」の疲弊が、孤独の増加の原因と指摘したのはアメリカ人の R. D. パットナム (2006) (初版 2000) 『孤独のボーリング』であった。

グローバル化が進むことにより、人々は都市に憧れるようになっていく。「スマート化」のルールが敷かれると、経済力のある都市への人口集中が起こりそれが都市における「社会関係資本」の疲弊をもたらし、さらにルールを逆戻りして若者を中心に地方へも影響すると言う図式は、今や経験的に誰もが知っていることである。

本稿では、そのことを一般論的に整理するとともに、その観光への影響を整理した。

表1：福岡県内の人口の多い自治体

	市町村	人口（人）	県人口に占める割合（％）
1	福岡市	1,612,392	31.4
2	北九州市	939,029	18.3
3	久留米市	303,316	5.9
4	飯塚市	126,364	2.9
5	大牟田市	111,281	2.2

出典：令和2年国勢調査人口等基本集計結果

●人口減少が進む九州 vs 福岡市の成長

グローバルなその立地に比して、沖縄県以外の九州7県は、人口の減少が常態化している。ただ、九州にも3つの政令指定都市があり、人口規模で全国政令指定都市第5位の福岡市は1つの市で九州7県人口の13%を占め札幌・東京・名古屋・大阪と連なる日本の背骨を構成する大都市として突出している。

福岡市は、福岡空港や博多港を抱え、国内外の有名ホテルブランドのホテルが建ち、評価の高い飲食店の数も九州の他の地域を圧倒している。そして繁華街も複数機能している。国際会議場や競技場もあって、九州観光の中心となっている。観光統計によれば福岡市の観光客数はコロナ禍前の2017年に2130万人を超え、同年外国人観光客数も310万人に達している。

人口減少の続く九州にあって、ひとり巨大に見えるのが福岡市であるが、福岡市自体も人口の自然増はすでに衰え、高齢化が進行し、人口増と都市の成長は社会増によっている。大手企業の本社や支社が多いばかりか、多数の大学（含、学部のみ開設）もあり、九州7県の40%強の大学が福岡県にある。その多くは福岡市とその周辺に立地している。これらが創り出す国内外との人の動き（含む、観光と業務を併せた動き）も相当規模を持つ。

そうすると、そもそも九州他県のような重要な観光資源の集中が少ないと考えられてきた福岡市とその周辺は、あるいは都市の魅力そのものは一般論として、都市の成長と他の競争的勢力との相剋が生み出して来たと考えることができるのではないだろうか。

“都市が持つ観光的魅力生成と他の勢力との相

図1：福岡市の観光者数



出典：福岡市観光統計概要（2019）

剋”とは、例えば、どのような例に見ることができるだろうか。

●再構築が繰り返される都市の観光的魅力

都市の観光的魅力の創出は、①都市（再）開発、娯楽施設の開業、祭や大規模イベントの開催、見本市や芸能等の講演、ハイクラスの宿泊施設の開業（都市計画と施設・サービス経営）などがあつた。そして、②国の経済力や歴史、文化牽引力、気候や自然条件（政治や経済力と観光資源）も影響を持ってきた。近代は特にその傾向が強く、観光は都市の魅力を分かり易く表現する手法として活用され、その過程で観光産業は商品を企画販売し需要を創り出す力となっていった。その古典的なものに、大規模なスポーツゲームや歴史資源を巡る周遊型の遊覧バス、そして食があつた。

もちろん、現在でもその形態は維持されている。しかし、SNSが普及し人々がテレビ番組やガイドブックから離れ始めると、都市観光の大衆化した部分に変化が起こった。例えば、その一つに“まち歩き”の誕生と広がりがある。

このような積極的な側面がありながら、しかし、1960年代からメディアがリードする観光に対する批判もあり、D. J. ブーアスティンは著書“The Image”（1962）の中で観光産業やメディアが観光のイメージを創り出していると批判し、観光で人々は「偽りの出来事（pseudo event）」を経験していると指摘した。批判運動を伴いつつこの指摘は1900年代の終わりまで続いていく。

21世紀に入り社会のデジタル化が進みSNSを使って人々が意見を発信できるようになると“都

市の愉しみ方”表現され、個人の愉しみが社会の中に楽しみとしてまとまりを示すようになり、都市においても「近代観光が創り出した楽しみ」の他に「楽しみ（愉しみに関するコミュニケーションが生み出す社会の楽しさ）」が生まれて来ることとなった。

●まち歩きを通じた都市観光の革新

“都市の中に残された近代中期の町や商店街とそこでの生活”、日本でいえば昭和の街は、文化財の指定を受けるには学術的に充分でなくても、人々の望郷感（nostalgia）によって、心の中にしっかりと描くことができる風景として魅力を持ったのである。そして20～30年前まで何処にでもあった商店街や住宅街を“訪れてみたい街”として観光の動機づけを形成するに至った。

昭和中期後半（高度経済成長前期、昭和30年代）の代表的な都市風景を描いた漫画、西岸亮平の（1974～）『三丁目の夕日』が好評となり、それに続く山崎貴（2005）『ALWAYS 三丁目の夕日』（映画）が2006年第30回日本アカデミー賞13部門中12部門で最優秀賞となったことで、それが確かとなった。さらに映画では東京工科大学がCG製作に大きく協力したことも追想的な都市風景を理解する上で今日に続く重要な出来事となった。

日本の近代を追想する“まち歩き”は、人々の心に蘇る街の風景を観光資源として、それを漫画や映画そしてデジタル技術などの大衆芸術の技法で再構築された「幻影（image）」を確認する“幻影の追想行動”なのである。

’80年代末から’00年代には、まち歩きが盛んとなり、それが今日まで継続している。それは、デジタル化が進み社会がシステム化する中で、それらと対照的に心に甦る近代の幻影を、現在の技術や考え方をベースに人々の楽しみとして再構築出来ていると言うことである。

このような動きを少し難しい説明になるが、「再帰的近代化」とも言う。近代というほん少し前の時代の建物や生活そして芸能などを現在の技術を使って、現在のコンプライアンスやガイドラインの上に蘇らせる、この「再帰的近代化」は、言葉をかえれば、近代を自分に向けて自分なりにとらえ直すことである。近代にあった過去の抹殺を単

図2：地域雑誌 やなか・根津・千駄木（谷根千工房）



日本全国の地域雑誌の手本となった、地域雑誌『やなか・根津・千駄木』は、1984年10月に森まゆみ、仰木ひろみ、山崎範子の20代の女性3人によって創刊され、2009年夏まで季刊で94号を発行。（<https://www.fukukoku.neto>）

純に美化する悪弊を取り除き、近代の素材を使いながら我々の生活やビジネスを我々の手で純度の高い“近代”にして行くことである。これは決して保守ではない。

●都市の中で、近代を振り返る

観光も社会のシステム化や個人化が進んで行く中でもう一度“近代”を振り返りそこで使われていた素材やサービスの“在り方”を再考することである。デジタル化や「システム化」で少なくなっていく町の「共同体的」な人間関係をかつての拘束的で義務のみの関係で無く新しくコミュニティとして創り直す方法を、自分たちで模索することは“近代の再帰化”を進めるひとつの方法である。観光まちづくりもその一部であるべきであろう。

観光の分野では、ゲストハウスやホテルで利用客と従業員が情報を出し合い宿泊者の旅程づくりを共創するサービスがあるが、SNSやOTAの普及で従業員との対話が無くなっている中で、もう一度近代の人的サービスを活かしてサービスを創る方法なのである。さらに、近代を生かした和気藹々とした居酒屋や角打、日本のまち歩きや台湾で盛んな自転車のツアー、読書や議論のできるインキュベーションルームのある書店や図書館、工場跡をカフェに改装して内装に物語性を持たせる手法など近年の“再帰化”を利用する取り組みには枚挙にいとまがない。

そして、かつてスターバックスが創業した頃、都市中心の歴史保全地区に近代のように人々が談話できるカフェを経営し、従業員がコーヒーに拘り持つばかりか、人と人が談話する楽しさを感じることができる雰囲気作りをした（その空間はサ

図3：スターバックスコーヒーのチェステーブル



出典：食べログ（URL:<https://tabelog.com/rvwr/unknown18/rvwdtl/B2735108/>）

ードプレイスと呼ばれた）。カフェのトータルなテーマと機能から新しくビジネスを創り出す事例や可能性も少なくない。

くり返すが重要なことは観光資源としての“幻の近代（例えばカフェでの談笑しながらチェスを打つことが日常であったと言う幻想）”は、観光産業にも観光者にも等距離の存在なのでありそれを利用して共創するためには、両者が歩み寄るテーマが不可欠である。「システム化」や経済合理性の追求でその機会（「社会関係的資本」を使う）が失われているかも知れず、空間や人間関係を「再帰的近代化」することで、その価値が得られる空間やサービスの必要性を伝えることが大切である。それは、まず観光客やその他の利用者が、テーマを軸に仲間意識を持てるアソシエーション的關係（カフェのメンバーシップを得る）を創る可能性があり、次にさらにもっと個人的な事柄を仲間が親身なって相談するような「共同体的」なコミュニティの拠点として発展する機会を支援することである。

●多様化する中のリアルとは

しかし、すでに日本の近代が終って半世紀近くが経ってしまった。団塊の世代にとって懐かしいその頃の経験も、それ以降の世代には経験から再構築の方法を考察することは難しく、再構築の方向から想定されるテーマからその価値を逆説的に考えることを想定する必要もあろう。

「再帰的近代化」と言っても、実際には時代が進み、人口は減少し、企業や地域における「共同

体的」な関係は瞬間に後退して「個人化」が進み、それが個人に主体性とリスク管理の能力を求めると同時に、それでも社会を多様な方向へと拡大させている。

特に観光と関係のある領域では「安全」「便利」の原則が、移動と周遊・滞在に関するシステムの基盤となっている。同時に「快適」さや「癒し」については、「社会的ペイン」と呼ばれる仕事上の苦痛、人間関係の苦痛、経済的な苦悩などへの対応が、医療分野だけでなく、広く産業界・学校・地域にシステムのベースラインとして日常生活の中にも整備されつつある。

そうすると、都市では必然的に人々のシステム依存が強まり、実際に「共同体的」集団を頼ることの難しさからベースライン（コンプライアンスなど）に抵触しないように“行動を控えめにする力”が働くようになるであろう。このことはもちろん人々の観光行動へも大きく影響を及ぼし観光旅行で羽目を外す行動は少なくなり、それはSNS世界で楽しむ対象となっていく可能性は高い。事実、何組かのYouTuberは羽目を外した旅行で多くの評価を得ている。

さて、そのような流れを背景に登場する旅のリアルとは、羽目を外さない範囲でSNSを参考にしてインターネットやシステム化された移動を巧みに使い商品化された「快適」で「癒される」旅行をする所謂「スマート」観光に繋がると考えられる。

その結果、当然上記のアソシエーションの人達もSNSを利用することに終始することになる。例えばSNS上で旅に関するコミュニケーションが活発化し発展したとしても、それはシステムが許容できる範囲に留まることになる。そこでは、個人に肉薄する内容は結局“個人情報や問題”となり対処が難しくなる。SNSに展開されている旅ブログや動画を観るとその傾向を窺うのは簡単である。旅の“いい噺”或いは“酷い話”が巧みに修辞法に隠されていて、読み手や聞き手は内容を文脈から窺うことにより理解できる構造となっている。

●「システム化」が作り出す負の側面

宮台・野田（2022）『経営リーダーの為の社会システム論』は、この「システム化」の広がり

について「システム世界の全域化が、社会に生きる僕ら一人ひとりの人間としての存在を不確かにし、見過ごす事のできない負のインパクトを与えている」(p. 94)と指摘する。負のインパクトについて同書は、人々に「感情の劣化」を促し、例えばシェアハウスのような共同体に代わるコミュニティ志向の集まりにフリーライダー（義務を行使しない人）が参入したり、役所や企業に高齢者クレーマーが登場したり、果てまた「誰でも良かった」と述べる無差別殺人の増加などが起こっているとしている。

さて、このような傾向があっても、人々の中には「システム化」の広がりに対して、日常の遊びや息抜き或いは観光旅行を通じてその流れから自立したい人々も派生させるはずである。そこには「共同体的」な新しい個人ベースの人間関係の生成の期待があるであろう。しかし、そこには宮台・野田（2022）が指摘する「感情の劣化」した人々が参入し状況を攪乱することも想定する必要がある。仮に、ベースラインにより「感情の劣化」した人々による破壊的行動を、感情抜きで阻止出来るのであれば、空間や人間関係を創り上げる際のテーマや進め方次第で、コミュニティ志向の人々が自分たちの周りのリアルを「感情の劣化」した人々と併存しつつも、独立して内発的に創造することは可能であろう。その可能性について考えてみたい。

●ホームベースの模索

観光と言う領域において「再帰的近代化」と言う挑戦が進みつつ、同時に「安全・便利」や「快適・癒し」がシステム化されベースライン化されつつあると述べた。実はこの二つの方向はやや相反する動きが並走する状態と考えられる。それは近代の生活が今よりも不便であっても、それを素材或いは場と認識して一時的に戻る価値を見つけ出す可能性があると言う意味である。

近代（専ら 1930～70 年代）においても初期的なコンピュータや自動車は存在し、集団調理の技術も開発され実際に用いられていた。だがやはり現在よりは不便なものでしかなかった。団塊の世代はそれを経験していたのでより「安全・便利」にしようと頑張った訳である。

観光における「再帰的近代化」は、「安全・便利」や「快適・癒し」の従来指標を変えて寧ろ後退を伴う可能性（当時のままの利用に戻る）を生む可能性も理解する必要がある。例えば健康増進のためのウォーキングやジムでの運動、スターバックスコーヒーが提案した旧市街地のビルのカフェで読書をしたり直接語り合ったり或いは農家体験をすることがそれであろう。

この近隣での健康増進や仲間との団欒、湯治のような離れた場所での頻繁な滞在は、変化の激しかった近代において、改善すべき過去のひとつではあったものの、実際には見直された現実でもあった。それは英語の“home base”と言う熟語の意味がよく当てはまる再認識的理解と言える。home base は、物理的に野球の本塁を指すが、同時に“心情的”には自分の住んでいる家の通り（米国の住居表示のこと）そして仕事や活動の拠点が持つコアを指す。

近代は、政治や産業に大きな革新があると音楽や視覚芸術や文学が対抗的な表現を行う相剋の時代であった。アーティスト達（グループも含む）も自分の心情的 home base があって、そこから他のアーティストとの交流や社会に対する抗議が営まれていた。再構築された新しい「共同体的」コミュニティであった。

彼らの home base をめぐる意識について、音楽家プリンスの録音技術者であった S. ロジャースが 2016 年の講演で home base の“心情的”の意味について述べている。それを OneH（2017）は以下のように翻訳している。

「S. ロジャース： ああ、とても素敵な曲よ。皆さんはご存知ですか？ アイズレー・ブラザーズの「For the Love of You」。プリンスはよく、自分の住むストリート（the street you live on）という言い方をしていました。その意味するところは、自分にとってホームベースとなる音楽、自分にとって最も正しいと感じる音楽、ということです。それは自分と同じ仲間と呼ばれるようなもので、その声を聴くだけで、それが自分の仲間だということがはっきりと分かるものです。理屈抜きにぴったり正しいと感じるんです。」（OneH(2017)「ホームベース・自分の住むストリ

ート」<https://oneh.blog.jp/prince/home-base.html> (2023/0318))

団塊の世代が若者であった近代末期には、多くの人々にそれぞれに home base に相当する空間があってそれが上に述べた居酒屋やスナックそして湯治宿や友達の家などであった。それらは過去の集落と寺院のような“全人格的な「共同体」”の中心ではなく、世代や学歴或いは趣味の同好者を中心とする近代のコミュニティで、ある種の心通う表現を楽しむための“レイヤーのようなコミュニティ（場）”であった。

そのような場所となっている飲食店やスポーツ施設、バイクショップ、古着や雑貨店、メンバー制農園や森林、或いはシェアハウスのような施設は「感情の劣化」した人々に晒されながら感情的な繋がりで耐え、多様なレイヤーの交点に存在している。

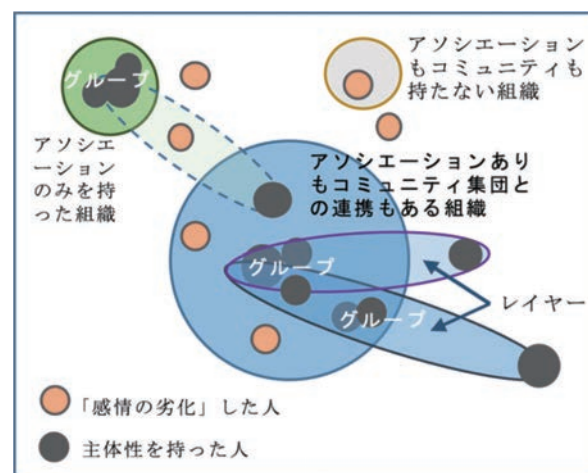
やはり、人間関係を仕事だけに限定することは難しく、特に人口の社会的増の多い都市（福岡市も同様）では、転入してきた人は仕事以外の時間を SNS のコミュニティだけで独立して暮らすのは、孤独で難しいものである。それを創り直す“能力”を人々は持つ必要があろう。そして、それを支援するような、仕事やそれ以外の時間に自分の生活を楽しめるように、物件のテーマを明らかにした（home base となり得るレイヤーを感じさせる）不動産を仲介する業者も福岡市には存在する。

●観光空間の新たな必要性

以上、福岡市の九州における位置付けから出発したものの、これまで述べてきたことはある意味で日本の都市一般に言えることかもしれない。都市とは、実はそう言う一般性を持つ存在である。

社会がシステム化し個人化する中で「再帰的近代化」の視点は自分に必要なリアルを創り出すために手っ取り早い方法として使うことができそう。筆者はそれに関連し、パソナグループの社員の方があるシンポジウムで語られていた内容にとっても興味を惹かれたことがある。それは、コロナ禍でリモートワークが推進されて地方にワーケーションのように出かける人達の中には、オンラインでの業務が終わった後に地元でまちづくりをしている人達と交流し、業務以外に滞在地域で仕事

図4：アソシエーションとコミュニティの関係（筆者作成）



を創り出そうとする人達が少なくないと話であった。そして、その人達のネットワークが出来ていると言う。明らかに彼らは、都市の或いは大企業のアソシエーション的繋がり（リモートワーク）から一歩出て、新しいコミュニティ的繋がりを求めている、それが「人間関係的資本」となり地域の「仕事」（仕事と言う名の観光：ワーケーション）への参加を促したと考えられる。地元の人達との交流の場はレイヤーの交点と考えられる

近代において労働と余暇は対峙していた。余暇は観光の源泉と考えられていた。余暇研究（leisure studies）の第一人者であったJ. デュマズディエは「休息・気晴らし・自己開発」を余暇の働きに見ていたが、パソナグループの人の話はワーケーションにおいてまさに労働と余暇の対立が薄れ、自己開発と言う最終目標に達することができた現代人の話に聞こえる。そうになると、企業が都市を離れる必要はないが、人々の動きが都市に向かうから人口の社会増が起こるのであるから、主体性を持つ人々は、「感情の劣化」した人々に晒されないためにワーケーションを適宜選択すること（観光空間に居ること）が好ましいとも言えるかもしれない。

●九州における観光空間の考え方

筆者は仕事柄、九州各地の観光計画を閲覧することがある。その多くは期待する需要を福岡都市圏の人々におく傾向がある。「システム化」された観光を好み「システム化」した旅行商品を買う人々、或いは団体旅行の訪日観光者を対象とするならば、かなりの競争が見込まれるが間違いとは

言えない。しかし、それでは「再起的近代」を観光事業を通じてねらうことは少し難しいかもしれない。そこには、半世紀前の近代をそのままの観光事業を踏襲することになってしまう懸念があるからだ。

システム化された旅行商品で来往する人々の観光消費に期待し、その額の大きさを KPI とすることで“我が町の観光資源と観光産業は如何に優れているか”を競うと、それは結果として自治体を範囲とする「新反動主義」的な観光事業となる懸念はないであろうか。すでに、多くの自治体で平成の大合併が行われており観光地としての我が町の内実は薄まり、観光事業を支える地元人口も減少傾向にある。「人間関係資本」が縮減しているにも関わらず、システム化した観光ビジネスの拡大をねらえば、そこには「他律的依存」の罠が潜んでいる。

そうであるならば、近代の観光を引き継ぐのは当面仕方がないとしても、都市に home base を持つ人々と地方の町や村に home base を持つ人々が連携して、それぞれの善意的連携を結ぶレイヤーを重ね合わせるような動きをすることはできないだろうか。そうすることで、「人間関係資本」の充実を試み産業や社会の革新を進めるのはどうかと考えるのである。

東日本大震災で甚大な災害に見まわれた東北地方の動きを振り返ると、そもそも震災がなくても人口減少は深刻な地域でありその状況は、復興された町を視察に行けば窺える。かつて在ったシャッター商店街が無くなった街は、人々が高台に移動したことも手伝って、とてもスッキリとしている。人口に見合った町の景観なのである。しかし、復興の過程で地元の漁業者や水産加工業者は、観光施設で販売する他に、日本中の販売業者と連携して新しいネットワークで製品を販売していった。

そして例えば石巻市の「蛤浜プロジェクト」(https://www.facebook.com/hamagurihama.project/?locale=ja_JP) やゲストハウス「ISHINOMAKI HOMEBASE」(<https://ishinomaki-hb.com>) のような、都市側のボランティア経験者などとレイヤーと繋がりやすい活動やビジネスの

図5：石巻市、蛤浜プロジェクトのホームページとオリジナルサイト



拠点（レイヤーの交点）が生まれている。

このような東北地域の動きを九州の福岡県と直ぐに繋げてイメージを創り、レイヤーの拡大を構築することは難しいかもしれない。東北の人達の活動を見学しミメシスとして活かさないか考えることは出来るのではないだろうか。実際に、(株) よかネットが 2022 年度に協力させていただいた観光計画でも、福岡都市圏など都市の人々へのアンケートではボランティア活動へ関心のある人は少なくは無かった。しかし、直ぐに災害を期待するのは当然不見識なことである。むしろ、災害の時にボランティア活動ができるように準備する home base 的活動が不可欠なのである。

●おわりに

さて、人口問題を検討する一環として「システム化」vs「新しい共同体」と言う視点から都市における一般的な動向を踏まえ、観光の「再帰的近代化」の可能性について考えた。観光の空間を考える時、社会の個人化によって変化するアソシエーション的繋がりやの運営を共創関係に移行してゆくことはとても重要な点である。しかし、そこでの SNS コミュニケーションなどを「共同体的」(コミュニティ的)と勘違いしてしまうと筋がずれてしまう。

実は、都市側で善意の仲間が語り合いながら遊ぶ新しい共同体的なコミュニティを創造する努力が大切である。人口問題は都市への人口集中において都市の人口数は増加するが、反面で人口の社

会増が多ければ「社会関係資本」の弱体化を招いてしまう。そして近代までの古い「共同体的」関係が地方でより衰退するために、その弱体化は若い世代を通じて地方にも伝播する。

そのために、新しい「共同体」グループの自立性を高める努力が観光空間を変えて行く力になるのであるが、そこでは、シルバー民主主義が進展することと調和させるために、短絡的に「共同体」復活などの狼煙を上げることが無いよう注意する必要がある。

本稿ではレイヤー的な関係で、多層的な「社会関係資本」の構築とそのコアの理解を home base という情緒的概念で整理した。人口減少を克服することはないであろうが、少ない人口でも力を発揮し満足できる観光事業の可能性がそこにあると言えるように思える。（むらかみ かずお）

貸主と借り手の折り合いをつけ、結果面白い界限となっている

山田 龍雄 / 福吉 聡子

●「平尾村」を発見

西鉄平尾駅近くの豆腐店「豆藤」で食事をした。

店員さんにトイレの場所を聞くと「表通りに出て、左側 20 m ぐらいのところにある細い入口から入るとトイレがあります。」と言われるままの道順をたどり、「細い入口」らしい隙間から中に入ると、なんと古い木造長屋が数棟並んでおり、その中に長屋を改造したコーヒー店、ギャラリー、花屋、カレー店、占いの店、美容室、登山用具店などが点在していた。

ここは通称「平尾村」というところである。数年前から徐々にお店が入り、独特の雰囲気を持つ空間を作っている。

コーヒー店で尋ねると、平尾の不動産屋「NEWVILLAGE & PROJECTS」を運営する新村さんの仲介により店舗が集まってきたことが分かった。古い建物の利活用やまちづくりを意識した不動産屋さんが戦略的に仕掛けているのではないかと感じて、話を聞いてみたいと思い、当社の福吉と一緒に話を聞きに行くことにした。

●話を聞きに行く前に一もう一つの気になるエリア

新村さんが関わっているエリアは他にもある。その中で、町の印象が変わりつつある、と感じたのが中央区六本松 1 丁目の護国神社・大濠高校・NHK 福岡放送局に囲まれたエリアである。この付



平尾村の入口



木造長屋の付まい



コーヒー店



登山用具店

近は私が幼い頃から住宅が広がっていて、今でも住宅地のままで区画も変わらず、今ではかなり古いと言ってよいだろう。しかし、ここ 5、6 年の間に、古い住宅を改装した小さくて個性的でおしゃれな、ついでに言うとおいしい店が増えた。

ごく近い範囲にステーキ店、カレー屋など食事のできる店、カフェ、猫に限定した書店、紙の専門店、革細工店、民芸品店などが立ち並び、食事のついでに他の店をのぞきながらそぞろ歩き、というウォークアブルな界限ができていた。これらの店舗は車道に面するものもあるが、多くは幅 2 m 程度の路地に面している。うっかりすると見落とすので、つい「何か新しいところがオープンしていないか」と路地から路地を探し歩くことになる。

気になるお店が増えたとは思っていたものの、それぞれのオーナーが独自にこの地を見つけて偶然集まってきたのかと考えていたが、共通して新村さんが仲介したと分かり、俄然気になってきた。



(左) 六本松1丁目の様子（一見するとこんなところ）
(右) 路地奥にある猫のみをテーマにした書店

●話を聞きに行ってみた

NEWVILLAGE & PROJECTS の新村（しんむら）さんを訪ねた。創業して数十年。エリアマネジメント的なお話が聞けるものと予想していったがそうではなく、淡々と仲介業を行った結果だという。

六本松1丁目は私の幼い頃の記憶からあまり変わらない風景を保っているが、付近一帯の土地は護国神社の所有であり、同意がなければ再開発できない。住民は借地をしており建物だけを所有している。戦後まもなく住宅が建ち始めた地域で、少しずつ代替わりはしているものの、高齢化がすすんでおり、子どもや孫はよそに出ていき、徐々に住民は減少し、1軒の家に使わない部屋ができたり、賃貸アパートに空き室が出たりしている。

六本松1丁目で新村さんが主に行っているのは、スタートアップ店舗や、若いアーティストの卵のためのアトリエや展示スペースの仲介である。古い建物の一部を改装しているため、初期費用を抑えられる。それでも住宅を店舗に改装するための費用は必要であり、若干家賃は抑えて相手の負担を少し軽くするよう家主にはアドバイスをしている。改装をすることで建物の資産価値は上がる一方、借りる側にはその分の負担もあるので、少し配慮して折り合いをつけて、賃料収入の増加は一代目の店舗が退去した後に期待するよう話す。また、清掃は委託で人任せにせず貸し手自ら手がけるように助言する。貸し手・借り手の双方ともに顔の見える関係になり挨拶を交わす間柄になる。何とも柔軟で人間臭い感じがする。事業収支だけで語られるとのはまた別の世界があると思った。

住宅の一部やアパートを使う若いアーティストの卵などには、家賃を抑えてもらう代わりに高齢の貸し手を気にかけて、ちょっとした日常の雑用をこなすよう取り持っている。子どもや孫に完全



カレー店。席数10席未満で店前に人が並ぶ

(上) カフェ
(下) このお店の脇の路地にはまた別のお店

にとって代わることはないにしても、離れたところに住んでいる人とは違う距離の近さがあり、疑似的な家族のようでもある。「大家と言えば親も同然、店子と言えば子も同然」という言葉があったなと思い出した。

●建替えでなく改装にこだわるのは

新村さんは「改装にこだわっているわけではない」と言う。貸し手・借り手の双方の望みに寄り添った結果、新村さんのフィルターによりこの地に適していると思われた人が集まっているということだ。建替えを行うと、貸し手は建設資金を負担し、借り手は高くなった家賃を払わなくてはならない。「新しいものを選択することが常に正しいわけではない。新築を強いられるのは、消費を強いられることにつながる」という言葉が印象的だった。新村さんが行っているのは、不動産仲介をきっかけにした人間の縁の仲介であると思った。（やまだ たつお・ふくよし さとこ）

第12回 まちづくりコーディネーター養成セミナー IN 立花口

山田 龍雄

（公益社団法人）福岡県建築士会まちづくり委員会では、2011年度より建築単体の設計活動から、地域活性化、景観形成、コミュニティづくりなど、まちづくり活動に係わる建築士を養成することを目的として「まちづくりコーディネーター養成セミナー」に取り組んできました。

私は第3回目から、このセミナーのお世話係を



立花口集落のまち並みの特徴である長屋門

させていただいています。

2018年に第11回（空き家、古民家の実践者の話を聞く）を開催し、2019年の第12回は福岡県糟屋郡新宮町の東南部にある立花口集落のまち並みをテーマに開催しようと企画を練っていましたが、新型コロナウイルス感染症がまん延し、中止となりました。その後、3回同じ企画で開催を試みましたが、開催日が近づくコロナ禍が復活し、延期せざるを得ない状況となっていました。

今回の開催は、4度目のチャレンジで実現したものです。この企画の実現にあたっては、立花口集落をフィールドに、建物の実測調査などを行い、集落の建造物・景観的な特徴や歴史的な形成過程などを研究されている九州産業大学建築都市工学部住居・インテリア学科の松野尾先生に全面的にご協力いただきました。

開催日の2023年2月25日（日曜）は、好天に恵まれ、まち並み巡りとワークショップを行うことができました。

●長屋門が残っている集落景観

国道3号線を北九州方面に向かい、新宮町に入って途中、久山町方面に出る県道540号線を東南部に2kmぐらい走ると、立花口という集落が北斜面に見えてきます。

立花口地区は、中世から近世にかけて北部九州の重要な拠点であった立花城があった北側の麓に位置し、当時の面影を残すまち並みが形成されています。

松野尾先生の調査によると、集落内には長屋門が7棟残っていることが、立花口集落のまち並み景観の大きな特徴となっています。



参加者16名でまち並み巡り

松野尾先生の研究によると「長屋門が建築された時代と、新宮町のみかん栽培が拡大していった時代（昭和30年代初頭から昭和40年代）と重なります。長屋門の2階はみかん栽培や収穫などの時に雇用する作業員の部屋となっており、1階は倉庫として利用した。長屋門は単に門の役割だけではなく、みかん生産と密接に係わっていたのではないかと、非常に興味ある分析をされています。最初に誰が長屋門形式として建てたのか不明のようです。想像を膨らませると、先祖代々、ここの集落で裕福な方が昔からの記憶を基に長屋門形式で建築したのではないかとすることも考えられます。

歴史的まち並みに興味のある方は、是非、一度、足を運ばれたらどうでしょうか。あるいは立花山登山の帰りに立ち寄るのも良いかも知れません。

●地域活性化の検討、実行すべき有志からなるTAPの活動

新宮町全体では人口は増加していますが、立花口は若年層の地区外の流出、空き家が増えていきます。そこで、地元では何とか地域を盛り上げる活動をするための団体「TAP (Tachibana All Powers)」を2016年4月に立上げられました。当団体は、竹林整備、竹の活用（竹加工の商品化、竹チップ・パウダー製作・活用、竹灯籠など）、イベント開催などに取り組んでいます。

当日は、まち並み巡りの後、立花口公民館にてTAPの高木事務局長より設立経緯、活動について報告していただきました。

●2つのテーマでワークショップ

松野尾先生より、これまでの立花口集落の建造



公民館で参加者は、熱心にワークショップに取り組んでくれました。

物や景観としての特徴、地域の基幹産業の変化と長屋門との関係などについてご講演していただき、その後、4班に分かれて「テーマ1：まち歩きをしてお感想」、「テーマ2：民家の保存・活用のアイデア」という2つのテーマでワークショップを行いました。

2021年10月には古民家をリノベーションした観光交流拠点施設「こみんかみかん」が、登山口にオープンしました。所有は町、運営は新宮町おもてなし協会が行っています。施設の中に入ると、土間の上部には重なりあった太い梁が見ることができ、古民家のすばらしさを体験できます。

立花口を訪れたら、是非「こみんかみかん」に立ち寄ってみてください。（やまだ たつお）

表：ワークショップテーマ2の主な意見

登山客相手の休憩所、販売所等	・登山客相手の販売所、休憩所 ・長屋門に付く下屋空間を使った半野外の飲食スペース ・地域の農産物販売所など他の地域から来てみたいと思える施設づくり
宿泊施設	・長屋門を主屋と切り離して賃貸する ・空き家を活用し、移住体験のための家 ・宿泊できる施設、民泊 ・シェアハウス
情報発信	・住んでいる人は、素晴らしい集落を当たり前と思っている。立花口集落のすばらしさを発信し続けることが大切 ・空き家の情報収集と賃貸及び売買の体制づくり
イベント、まち歩き	・お雛様祭りなど、建物の中に入れるようなイベントの開催 ・VRを利用して昔のまち並みの雰囲気を体験できるような仕掛けづくり
その他	・保存の活用は住民と行政との協働が不可欠 ・茅葺屋根の研修、伝統的フォルムの維持の工夫 ・屋敷を開放してまち並み博物館とする（久留米市草野町） ・駐車場の整備も必要



立花山登山口近くにある観光交流拠点施設「こみんかみかん」



「こみんかみかん」の玄関口土間の上部にみれる太い梁の重なり

近 況

🍷ご褒美

「ご褒美」と聞くと楽しみにしていたものを買ったときや、美味しいものを食べたときの様子が頭に浮かぶ。私は小さな頃の「ご褒美」の記憶があまりない。「〇〇を買ってもらうために頑張る」という気持ちを持ったことがないからだ。毎年クリスマスや誕生日などの決まったイベントで、プレゼントをもらうことができ、その他にもお願いをすればある程度のものは買ってもらっていたと思う。そして、妹の収集癖が家族全員を巻き込んで行われていたこともあり、漫画や読書くらいしか趣味のない私は欲しいものに対する熱い思いが妹よりも持てず、ほしいという言葉あまり口にしなくなった。

社会人になり、食の「ご褒美」が増えた。「明日のお昼は好きなお店に行く。」「シュークリームを食べる。」ほぼ毎週のように自分に小さなご褒美を与えている気がする。しかし、服やメイク道具などの娯楽のモノを買うことは少ない。その代わりに私も含めて周りの年齢の近い人はコトにお金を費やすことが多い。旅行やスノーボード、スポーツ観戦などその場に行き行って見て体験して楽しむ。行った後は写真や動画を見て楽しかった思い出に浸る。また、Instagramに楽しかった写真を投稿したり、投稿するとどう思われるか考えるのが面倒だから投稿することをやめたりと悩むまでがコトの楽しみ方だ。

大人になり、特別感が減ったように思う。小さな頃に連れていってもらった映画館のワクワクや毎年くる誕生日は今でも当時の気持ちを思い出すことのできるくらい特別な日であった。しかし、今はNetflixでいつでも映画を見ることができるし、誕生日も当日本人が忘れていたということもよくある。人から与えられる特別がなくなってしまったからこそ、大人になった私は自分に対して「ご褒美」という自分なりの特別を作り、日々を豊かにする工夫をしているのだろうと思う。

私の最近の「ご褒美」は専ら九州の食を知り、楽しむことだ。 (酒見 知里)

表 紙 補 足

世界一周旅行、せっかくならば現地の名物料理も味わいたい。ということで、今回立ち寄る国・地域の名物料理を調べた。

最初の目的地であるシンガポールと言え、やはりチキンライスだろうか。

次のイギリスは、フィッシュ&チップス。フィッシュ&チップスは、イギリスの植民地であったオーストラリア、ニュージーランドでも名物料理の1つとして紹介されている。

ドイツ、フランクフルトではフランクフルトソーセージが真っ先に思い浮かんだが、「グリーンネソーゼ」や「リップヒェン」も名物料理とのこと。グリーンネソーゼは、フランクフルトの郷土料理で7種のハーブ（ボリジ、チャービル、クレソン、パセリ、サラダパーネット、スイパ、チャイブ）を使ったグリーンソースのことで、ゆで卵とジャガイモにかけて食べるそう。リップヒェンは、骨付きの豚肉を塩漬けにした料理だ。

南アフリカ共和国はボボティーやポイキーコースなどが名物料理で、アーモンドやレーズンが入ったカレー風味のミートローフ、ポイキーコースは、三本足の鉄鍋を地面に置いて肉や野菜を直火で煮込むシチューだそう。

経由地であるエチオピアの名物料理は、インジェラやドロワットなどがあり、インジェラは、エチオピアで主食として食べられており、「テフ」というイネ科の植物を原料として作られた、クレープのように薄く焼き上げたもので、肉や豆、野菜などを使ったワットという各種のシチューと一緒に食べるそう。テフを発酵させて作るのので酸味が相当強いとのこと。ドロワットは、チキンカレーのようなもので、正月や結婚式のお祝いのごちそうとして食べられる。ただし、かなりス



ソーセージと
グリーンネソーゼ
出所：ドイツ大使館 HP

表：各国の主な名物料理

国（空港のある都市名）	空港	名物料理
シンガポール（チャンギ）	チャンギ国際空港	チキンライス、チリクラブ、ラクサ、バクテーなど
イギリス（ロンドン・ヒリンドン特別区）	ヒースロー空港	フィッシュ&チップス、イングリッシュ ブレックファーストスコーン、シェパーズパイなど
ドイツ（フランクフルト・アム・マイン）	フランクフルト空港	フランクフルトソーセージ、グリューネゼーセ、リップヒェン、アップルワインなど
南アフリカ共和国（ヨハネスブルグ）	ヨハネスブルグ国際空港	ボボティ、ポイキーコース、ボーアウオース、パップなど
エチオピア※経由地（アディスアベバ/ボレ）	ボレ国際空港	インジェラ、ドロワット、キトフォ、クックルなど
ブラジル（サンパウロ）	グアルーリョス国際空港	シュラスコ、フェジョアーダ、パステル、ボン・デ・ケージョなど
アメリカ（ヒューストン）	ジョージ・ブッシュ・インターコンチネンタル空港	ガンボ、チリコンカン、ファヒータ、ステーキなど
ニュージーランド（オークランド）	オークランド空港	ブラフオイスター、フィッシュ・アンド・チップス、パイ、ラム肉など
オーストラリア（ブリスベン）	ブリスベン空港	ミートパイ、フィッシュ & チップス、バンガーズ & マッシュ、カンガルーミートなど
台湾（桃園市）	桃園国際空港	小籠包、滷肉飯（ルーロー飯）、火鍋、豆漿など

パイが効いているらしい。アフリカ大陸の料理は、今まで見たことも食べたこともないので機会があれば食べてみたい。

ブラジルは、日本でもよく見かけるシュラスコや、フェジョアーダなどがある。フェジョアーダは、黒インゲン豆とソーセージや豚肉・牛肉などを煮込んだ料理で、国民食でもある。

ヒューストンが位置するアメリカ南部の名物料理としてはガンボやチリコンカンなどがあり、ガンボは、肉や魚介や野菜をスパイスの効いたルーで煮込んでつくるスープ料理、チリコンカンは、ひき肉と玉ねぎなどの野菜を炒め、豆やトマト、スパイスと一緒に煮込んだ料理だ。

ニュージーランドはブラフオイスター（ブラフは、北島と南島に分かれるニュージーランドの南島の最南端にあるまちの名前で、そこで育つ牡蠣のこと。）やラム肉料理、オーストラリアはミートパイやカンガルーミート、台湾は小籠包や滷肉飯（ルーロー飯）などがある。

食は旅の醍醐味の1つ。旅の際は、その土地のものをしっかり食したい。（山崎 裕行）

編集後記

久々のよかネットの編集です。年度末の編集は期日との勝負なのですが、今回はバタバタもあり発行が遅れました。どんな時も期日を守って発行したいものです（崎）



ボボティ
出所：世界の料理図鑑 HP



インジェラ
出所：photoAC



フェジョアーダ
出所：photoAC



ガンボ
出所：USA ライス連合会 HP

よかネット No. 150 2023.4

（編集・発行）

（株）よかネット

〒810-0802 福岡市博多区中洲中島町3番8号
福岡パールビル8階

TEL 092-283-2121 FAX 092-283-2128

<http://www.yokanet.com>

[mail:info@yokanet.com](mailto:info@yokanet.com)

（ネットワーク会社）

（株）地域計画建築研究所

本社 京都事務所 TEL 075-221-5132

大阪事務所 TEL 06-6205-3600

東京事務所 TEL 03-5244-5132

名古屋事務所 TEL 052-462-1030