

仲里村の地域活性化に向けての提言

ーソフト開発による地域振興ー

琉球大学大学院・人文社会科学研究所・地域文化専攻
島嶼研究領域・地域開発論（経済学）

高 良 守

はじめに

中山満教授を中心とする私たち琉球大学・人文社会科学研究所・地域文化専攻・島嶼研究領域のメンバー（講師1人、大学院生4人）は1996年5月30日から31日にかけての2日間、島嶼地域特論の授業の一貫として久米島を視察した。以下はその時の報告書に加筆及び追記、修正を加えたものである。

1 仲里村の概要

仲里村は、沖縄本島の西方約100km、飛行機で約30分、フェリー約4時間、高速船約1時間45分の東シナ海に浮かぶ久米島の東部から南西部の面積約3分の2を占め、隣接する具志川村と島を二分する。

面積は、37.73km²で、本村の土地利用状況は畑が全体の38.3%と最も多く、次いで山林27.0%、原野16.6%、宅地はわずか3.0%である。

人口5,358人（平成7年度：産業の概況）、うち男2,780人、女2,578人となっている。本村の65歳以上の老人人口は、1,143人（平成7年）となり、全体の約22.16%を占めることから「高齢化社会」と位置づけられる。

主要産物はサトウキビが11億4千万円、花卉1億7千万円、魚類1億4千万円、野菜1億千万円、肉用牛9千万円となっている。よって、サトウキビは本村の基幹作物であることが伺えるが、今後サトウキビにおいては否応なしにやって来る2010年の貿易自由化という時代の潮流や就業者の高齢化、後継者不足等の問題を考慮すると、本村の豊かな土壌（国頭マーヅ、島尻マーヅ、沖積土壌）にあった作物へ転換するなどの施策も積極的に取り組まなければならない。ちなみに、本県の土壌や土性、主要作物、土壌母材は以下のようになっている。

表1 土壌特性および適用作目

凡 例			
土 壤	土 性	主 要 作 物	土 壤 母 材
国頭マーヅ	酸 性	サトウキビ・パインアップル・果樹	国頭群層（粘板岩等）
島尻マーヅ	弱アルカリ性	サトウキビ・野菜	琉球石灰岩等
ジャーガル	弱アルカリ性	サトウキビ・野菜	島尻群層
沖積土壌		水稻	沖積堆積物

（出所）沖縄総合事務局農林水産部土地改良課

農業戸数676戸に対して専業が33.4%、兼業が66.6%、うち第1種兼業181戸、第2種兼業269戸と、農業以外の就業が大きな比重を占めていることが伺える。

特産品としては、久米島紬や久米島味噌、陶器（久米島焼）、泡盛などがあり、「久米島の久米仙」は県内の酒造業社でも上位の地位を占める最も有力な特産品である。

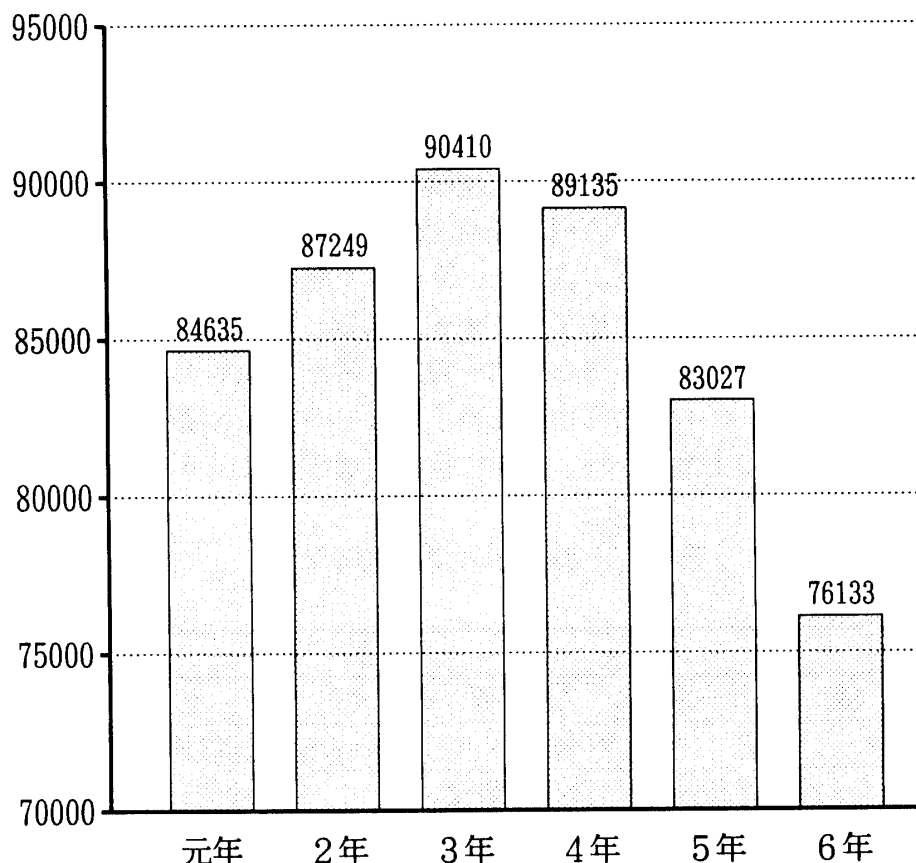
2 観光産業

(1) 観光・リゾート

久米島は、一般的に観光地・リゾート地として、県内外の多くの観光客に親しまれている。仲里村には本土資本の大きな2つのホテル、イーフ・リゾートホテルとリゾートホテル久米アイランドがあり、この2つのホテル間に民宿が数十件隣接している。観光関連振興においては、この2つのホテルを中心に海岸線が整備され、観光客誘致に力を入れている。

しかしながら、県内における同様の観光地やリゾート地にも該当することだが、ここ仲里村も例外ではなく、7月から9月にかけての夏期における一過性の観光客が多く、冬場の入域観光客の誘致及びリピート効果を促すような施策が観光関連産業においては最も重要な課題と位置づけられる。また、入域観光客数については、平成3年の9万4千人をピークに、その後次第に下降線をたどっており、平成6年には7万6千となっている。

図1 入域観光客数の推移



グラフからも見てわかるように、年々観光客数は減少傾向にある。一般に認識されている観光地・リゾート地としての久米島の凋落が伺える。

本村の観光事業のとしては、どのような施策をもってウィンター・シーズンにおける観光客を確保するのか、また長期滞在型リゾート地の形成にはどのようなイベント等を盛り込むの

か、ということが重要な課題である。

仲里村には大きなリゾートホテルと称される施設が2ヵ所ある。本島においても該当することだが、リゾートホテル及びリゾート地と称される施設は、実際その名目が伴わないものとなっている。つまり「ハコだけの地」と化しているのが現実である。また、従来のリゾート施設やリゾート地と称される施設はいたってリゾート金太郎アメ（何処へいっても同じで）であり、その土地ならではの空間づくりが乏しいように思える。

(2)リゾートとは？

本村のリゾート地の確立のためにも「リゾート」の定義を明確にしておきたい。

リゾート5原則

- ①長期的滞在型の空間
- ②レクリエーションや日常生活に適した豊かな自然環境に囲まれている
- ③繰り返し訪れることのできる場所
- ④そのことにより地域住民と顔見知りになり、そこを第二の故郷と感じさせる
- ⑤「低価格」

以上がリゾート地としての必要条件である。したがって、観光は上記の条件の全く反対であると考えても差し支えない。

つまり、県内をはじめ、離島においてもリゾート施設と称するものは、概してその施設内における物価・宿泊代・施設使用料は高く、滞在日数も2～3泊というのが現状であり、いたって観光客誘致に関するイベント等は乏しく、リピート効果が期待できるようなものではない。

(3)独創的リゾート地の形成へ

ワイキキ・ビーチ（オアフ島）から西に車で30～40分程度のところに有名な観光地ハナウマBAY（ハナウマ湾）がある。海岸線の全長が400m程で、そこは観光客や地元の人たち（ロコ・ピープル）が年中海水浴を楽しみにやってくる。そのビーチの一番の魅力は単なる海水浴場ではなく、他の地域ではとうてい味わうことのできない体験が得られることである。そこでは何百種以上もの魚がその湾内に放流され、魚は人間を恐れることなしに自由に泳いでいる。つまり、人間と魚とが同じ「空間」を共有し、お互いがコミュニケーションを図られる場所として世界中でも最も有名な観光スポットとなっている。ビーチではパーラー（出店）や魚及び海中を観察できるようにスノーケル等の備品のレンタル、さらに魚の餌を販売している売店などがあり、海水浴に来た人たちを退屈にさせない「空間」が創出されているところに一番の魅力がある。

沖縄県においても該当することだが、本村もこのような観光客誘致のための独創的な「空間」づくりが再重要課題である。例えば、イーフ・ビーチから畳石付近の海岸線を一体的に整備し、その小湾を利用してイルカや魚と共有できる「空間」の創出などはどうだろうか。

また、冬期における観光客誘致のための具体的な施策として、仲里村の土地利用の約30%を占めている山林を上手く活用し、森林浴や就学旅行生を対象とした青少年の家などを積極的に推進することにより、通年型リゾート地としての形成を図る。

さらに、ウィンター・シーズンにおけるイベントとしてアジア文化村の創出やアジアの祭典などのイベントを行ったらいかがなものだろうか。

1年程前、イーフ・ビーチホテルのビヤガーデンに行った時、そのガーデン内での客に対するサービスとして地元の若者達がエイサーを華麗に舞っていた。そこで披露されたエイサー非常に息が合っていて、とても上手かった。しかし、問題はそのエイサーをどれだけの人が関心をもって見ているかだった。そこにいたお客さんの7割が地元の人たちで占められていた。いわゆる、地元や我々沖縄で育った人間にとっては、エイサーは飽きるほど見てきており、いまさらエイサーをみてもそんなに感動しない体質になっている。つまり、エイサーは本土においてめったに見ることのできない芸能であり、そのことは異文化性を漂わすため本土からの観光客に感動を与えるものである。しかしながら、沖縄人（ウチナワンチュ）はそうではない。明らかに7割りのビヤガーデンへ来ていた地元の人たちは雑談しているか、無視はしなくとも感動はしていなかった。

ホテルのイベント等で最も重要な「三ない運動」は、「飽きさせない」「白けさせない」「無視させない」であり、つまり「視線を集める」ことにある。したがって、7割の地元のひとたちの視線を集めるようなイベントの開催も求められる。

沖縄人（ウチナワンチュ）の悪いところはなんでもかんでも「The Okinawa」や「大琉球」という風に自国の文化のみを過大に、しかも露骨に主張してしまいうところに問題があるように思えてならない。沖縄の文化や芸能を蔑ろにしているわけではないが、自国の文化や芸能を引き立たせたいのなら近隣諸国（地域）の文化も取り入れ、普遍的要素を見る人に客観的に与えるべきである。

例えば、「久米島でなぜ台湾や香港、韓国の芸能や文化が必要なのか」という発想ではなく、「他の地域はどこもそのようなイベントはやっていない、だから久米島で近隣諸国（地域）の文化や芸能・舞踊を採り入れるのだ」という発想が必要になってくる。その結果、観光客や地元の人たちにある種の違和感やインパクトを与え、一種のカルチャーショックを体験させることにより、観光客のリピート効果を高めるのである。

一方、地元の人たちにとっては普遍的な視野をもって「やはり久米島の文化・芸能が素晴らしい」と思わせるイベントが必要なのである。ゆえに、自国の文化や芸能を引き立たせる何かが必要なわけだ。自国文化のみの主張は、不必要なものを売りつける押売セールスマンと同じであり、比較する材料（Material）があって始めてその善し悪しが分かってくる。それが、近隣のアジア文化や芸能、舞踊なのである。

詳しいことは聞けなかったが、平良曾清仲里村村長の話では空港の拡張に伴い現在の観光客数9万人から25万人程度を見込んでいるようだ。確かに空港・港湾等のインフラ整備は必要だが、需要の過重な増大が供給能力を越えることはゴースト・タウン化の第一歩に他ならない。キャパシティオーバーは悲惨な結果をもたらすことは目に見えている。つまり施設能力＝土地や受入れ体制は変わらないのにその地域に投入されるモノ（者）がいきなり膨らめば環境破壊・自然喪失、ゴミ問題などのしわ寄せは必ず起こり、その地域にその素晴らしい自然や文化が二度と戻らないことを意味している。たとえ一時的に観光客数を増えたとしても、1日あれば島を一周することのできる久米島においては観光客はカネを落とさずにゴミ・チリや二酸化炭素のみをばらまく結果になってしまう。このことは日本の最西端の地の与那国島にも共通していえることである。

したがって、久米島が観光を通して島の活性化を望む場合には、自然破壊を伴うハコづくりではなく、その土地・文化＝空間を上手く利用し、それを異文化と比較できるような普遍的な

イベントなどの開催が必要なのである。

また、独創性のある地域づくりを行うことは地元の資源のみに縛られた文化を構築することではなく、他からも資源を取り入れるという能力（ability であって、capacityではない）が必要である。観光客も我々地元の人もハコ（施設）を楽しみにしているのではなく、その地域の独創性のある文化を楽しみにしていることは再三述べてきたところである。その地域ならではの「空間」の創造が出来ないということはそこを訪れる観光客はその地域に魅力を感じないことであり、その土地を訪れるメリットがないということにつながってくる。

したがって、観光に対しての戦略的アプローチは、久米島の独創性＝久米島でしか体験できない「空間」づくりが急務であると言える。それが近隣諸国の文化・芸能・舞踊・披露である。

3 製造加工業

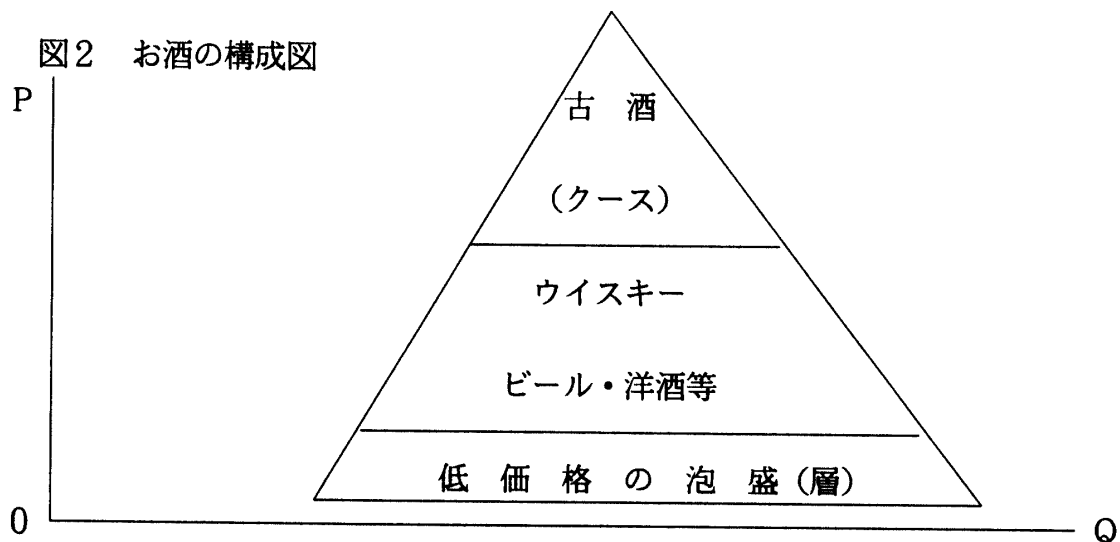
(1)久米島紬の現状

久米島における久米島紬の生産戸数は156戸、生産高1,035疋、生産額1億6千万円（平成7年度：仲里村・産業の概況）となっている。我々一行は、2日目（5月31日）に久米島紬の資料館（ユイマール館）を視察した。そこでの説明によると、原材料となる糸は東京からの移入で地元ではもっぱらデザインのみのものであった。現状の問題として売上金の回収が長期にまたがるため、生産者側の喜び（モノをつくったという実感）が得られず、久米島紬の生産戸数が減少傾向にあるとのことであった。

(2)久米島紬の課題

久米島紬の課題として先ず取り上げられるのが、一般消費者向けの久米島紬の欠落にある。我々一般庶民がモノを購入するときの基準は値段（価格＝コスト）にある。つまり、モノを買うときには先ず低価格（安物）の商品から手を出し、それに熟知することによって、次の段階で高品質のモノ・高付加価値の商品へと移行していく。これは沖縄の県産品泡盛にも当てはまるので、泡盛を例にとって説明したい。

下の図は、縦軸に価格(Price)、横軸に数量(Quantity)をとり、一般的なアルコール品の構成を表したものである。

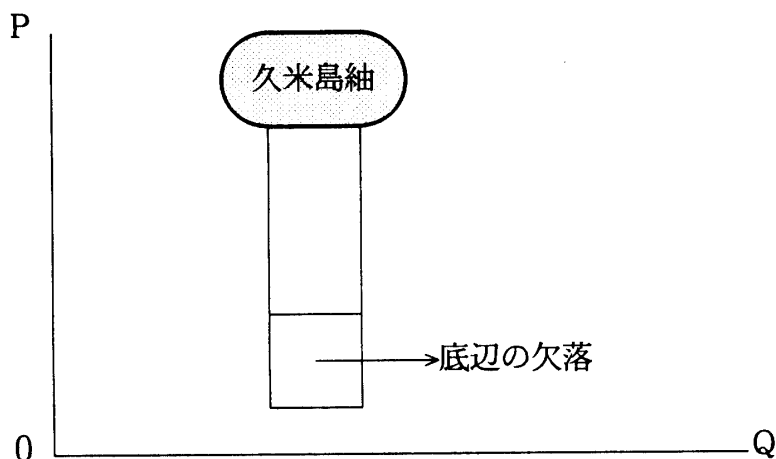


我々の身の回りのモノのほとんどが前図のような正三角形の図式が当てはまると考えられる。図からも分かるように、我々がよく飲むシマー（泡盛）は低価格のものがほとんどで、あまり古酒（クース）を口することがない。その原因の一つに古酒の値段が高いというところにある。ゆえに、特別の場合を除き、よっぽどの時でない限り古酒を目にすることも、口にすることもない。

図2からすると低価格の泡盛層が土台となり、その上にウイスキーやビール・洋酒等の層が構築され、そしてトップ層で古酒等の高付加価値の層が出来上がっている。つまり、高付加価値や高価格のモノは下層部の土台が大きくなればなるほど高くなる仕組みになっている。

久米島紬についても該当することだが、本県の特産品と言われる紬の場合、底辺が欠落しているか、もしくは小さいため、上層部の紬層を支えることができない不安定な頭でっかちの「こけし」になってしまっている。

図3 久米島紬の構成図



つまり、図のように底辺を構成するものが欠落し、上層部を支えることができないため、上部を構成している久米島紬の価値を普遍的に理解させることができず、トップの久米島紬に手が出せないという悪循環になってしまっている。手作業による久米島紬は必然的に高価格になるのは当然だが、久米島紬がなかなか市場で出回らない（売上金が回収できない）のは下層部の欠落があるからである。話によると原材料は地元のものを使っているのではなく、東京から仕入れるとのことであった。伝統的な久米島紬の原材料を本土からの移入に頼っているのであれば、その本土のちがった原材料（糸・絹・シルク等）を用いてモダンな久米島紬の創出を図ってみるべきである。つまり、上層部の創出において人手を要するものには量産化できないという問題があり、またコスト高という難点がついてくる。伝統的な製品・商品は一般的にビジネスには向かないので、どこかで文化的製品・商品へと移行させる必要がある。したがって、オートメーション化によるまったく新しい原材料でモダンな久米島紬をつくるしかない。そのことにより市場占有率を高め地元住民や一般の人々にそのモノを感知させ、知名度を上げる必要がある。

ゆえに、戦略的には下層部はオートメーション化によるモダンな製品の創造と上層部は伝統的な久米島紬の維持のという二極面からのアプローチが必要となってくる。図2のような量産化による下層部の拡大は縦軸のコスト高・高付加価値のモノが売れていく重要な土台を構築して

いる。つまり、正三角形の底辺が大きくなればなるほど、縦軸が高くなっていく仕組みである。

マズローのいう段階的欲求説の最終段階の自己実現欲求に関しても、低次元層の欲求が存在するため、高次元層の欲求が成り立つのと同じ考えである。

例えば、2千億円市場の博多の「からし明太子」にもこのような戦略が該当する。「からし明太子」はもともと博多で生産していたが、原材料不足（供給が需要に追いつかない）のため、韓国から輸入し博多で販売を開始した。しかし、それでも供給不足に陥り北海道から取り寄せて博多で販売した。それでも供給が追いつかないため最終的にはカナダから輸入している⁽¹⁾。いわゆる、我々が口にするからし明太子のほとんどは安価な輸入もので容易に手に入り、博多産のオリジナルものは輸入ものに比べて高価で我々の口に入ることはめったにない。つまり、高価格や高付加価値の商品・製品はその空間＝地域が持っている属性・文化的要素＝ブランドが決め手になるということである。

(3)下層部創出の具体例

ブランドの創造というのはそんなに困難なものでもなければ、容易なものでもない。要は、その地域が持っている属性や文化的要素をどのような切り口（手法）をもって、それを商品や製品にフォーカス(Focus)させるのか、ということになってくる。

例えば、お茶やコーラ・ジュース、水を飲むときは「喉が乾いた」という第一義的なことからである。ゆえに、「喉が乾いたのでお茶が欲しい」ということであれば、「喉がいやせるものであればどのような飲み物でもいい」ということになる。それが結果的にコーラやジュース、水で代用されるため、その欲求を満たすために代替品が使われることになる。何十年前のような少品種多量生産の時代はよかったが、現代ではそれが通用しなくなってきている。このような切り口では他との競争では比較優位を絶対的なものとする事ができない。現在のように市場の幅が広く、多品種少量生産の時代を迎え、さらにカネさえ出せば手に入る世の中になると、人々はモノに対してそのモノが持っている機能のみを欲しているのではなく、それにオンされるまったくちがった機能を求めている場合が多いのである。

つまり、そのお茶を飲むことによって、「健康になる」とか、「長寿になる」、「美容にいい」、「シェイプアップに効果的」などの機能がオンされることが大事なのである。そのためには「地域」＝「空間」が持っているオリジナリティーやアイデンティティーを打ち出し、それをどのような手法をもって何にフォーカスするかを明確にすることである。その結果、高価格・高付加価値のモノが売れていくようになっていく。

地域が持っているブランド的要素を生かすためには、上述したように原材料・部品・半製品などは外からの持ち込みでも構わないが、加工・組立、デザインなどの最終段階の作業は必ずその地域で行わなければならない。

この戦略的ミステイクを奄美大島の大島紬にみることができる。

奄美大島における伝統産業の大島紬は、域内で生産するにはコスト高や後継者などの問題が起こったため、その紬を韓国にOEM (Original Equipment Management: 委託生産方式) の形で生産させた。しかも大島紬の命であるデザインなど最終段階まで韓国に任せ、奄美大島は単なる流通過程の間屋的な機能のみを行うことになってしまった。

OEM生鮮方式に関しては、台湾や香港を参考にその戦略を見ることができる。

香港や台湾は中国南部へ工場機能を移転することによって安い労働力を武器にOEM生産（委託生産方式）を行っている。香港や台湾の発展の共通性としてこのOEM生産方式が挙げられる。付加価値の低い製品・商品に対しては現地工場から香港または台湾を中継（経由）とする再輸出の貿易形態をとり、付加価値の高い製品・商品に対しては地場工場（香港・台湾）にてさらに付加価値をオンさせることによって地場製品として輸出している。

つまり、OEM生産方式は、有望である商品・製品に対しては必ず域内（台湾内：香港内）で25%以上の付加価値をオンさせ、地場輸出として、外国へ送り出している。したがって、自国のブランド的な商品や製品に対しては、決して最終段階まで委託生産をさせることはない。

次の表は香港の地場輸出と再輸出の推移を表したものである。

表2 香港における輸出形態

(単位：億香港ドル)

	輸出合計		地場輸出		再輸出	
		伸び%		伸び%		伸び%
86年	2,765	17.6	1,540	18.6	1,225	16.3
87	3,780	36.7	1,953	26.8	1,828	49.2
88	4,931	30.4	2,177	11.3	2,757	50.8
89	5,705	15.7	2,241	2.9	3,464	25.6
90	6,399	12.2	2,259	0.8	4,140	19.5
91	7,659	19.7	2,310	2.3	5,348	29.2
92	9,250	20.8	2,341	1.3	6,908	29.2
93	10,463	13.1	2,230	-4.7	8,232	19.2

(出所) 「香港と中国」融合する華人経済圏

野村総合研究所(香港)有限公司編

香港の再輸出は88年から地場輸出を上回り、その後顕著に増加傾向にある。93年には地場輸出の約3.7倍になっている。本来なら再輸出の増加に加え、地場輸出は減少傾向をたどるところだが、地場輸出は約2,000億香港ドルを維持している。これは、香港の持つユニーク性で、決して再輸出のみに依存する貿易形態ではなく、香港内で仕分けや加工、製造、アッセンブル組立、ラベリング、パッケージリング、デザイン等により25%以上の付加価値をつけることによって、香港域内の有利な産業に関してはの比較優位性を保っている。

現在の日本の精密メーカーは決してそのコア(Core)となる製品を外国へ技術移転しないのと同様のことである。何が我が国(地域)で一番強いのか、また競争力があるのかを知っている。

しかしながら、大島紬は完全に最終段階まで委託生産させてしまった。次第に韓国の業者がその大島紬の技術とノウハウを獲得し、オリジナルの大島紬と同等の製品を低価格で市場に出したため、結局、オリジナルの大島紬は廃れていった。その時、大島が先ず行わなければならなかったことは、オートメーション化による底辺層の構築、つまりトップ層(高価格)を支えてくれる下部(土台)の大島紬の確立と最終段階における加工・デザインであった。いわゆ

る、韓国製の低価格の大島紬が売れたということは、オートメーション化による低価格の本場大島紬も売れていただろう、と考えられるはずである。

この教訓を生かし、OEM生産方式においては他県・他地域からの原材料・部品・半製品の搬入はよしとしても、加工・組立、デザインなどの付加価値は地元で行うことが一番重要なことである。

本村においても該当することだが、久米島紬の伸長策として下部構造の形成＝「新しい久米島紬の創造」＝「オートメーション化」による市場占有率向上と「オリジナルの久米島紬」の二極面でのアプローチが必要である。

4 人材育成の場としての久米島高校

平成7年度の仲里村の産業概況によると、サトウキビ戸数710戸、面積80,111a、生産量56,874,428kg、生産額1,140,344千円であり、花卉や野菜を大きく引き離し農家における農作物のトップを占めている。

久米島高校では園芸科があり農業経営や栽培環境、果樹、草花についての授業を設け、文化祭等にはランなどを地域住民に配り、美化運動や地域住民とのコミュニケーションに努めている、ということであった。

久米島高校にあるユニークな園芸科を多いに活用しない手はない。地元産品の生産額のトップを占めるサトウキビを利用した製糸や健康食、健康茶、サトウキビの表皮からワックス類、糖密からはポリウレタン類など地域特性を生かした製品はいくらでも考えられる。その際、何にフォーカスし、地域の属性やアイデンティティーと組み合わせるかは最重要課題であることは言うまでもない。

現在、メディアを通して頻繁に報道される「人材育成」は、21世紀の地域を担うための最重要課題と位置づけられている。しかしながら、実際の「人材育成」は机上の空論であって、それを本気で行っている教育機関は極めて少ないと言わざるをえない。その最も大きな理由の一つが文部省の下での全国統一教育システムと地元の長老支配とう地域社会システムの弊害である。

現在の教育の根本となる「国民学校令」（1941年）は、若者を戦場へ送り出すための制度であり、そのためには画一的な思考をもった児童・生徒の育成が第一義的なものであった。また、加速化する高齢化は地域社会における長老支配をさらに強めるものである。

したがって、本校においては若者がある特定科目（科目・学科）に関して興味を持てるように地域特性を生かしたオリジナルのカリキュラムの編成とそれに伴う指導教官、設備が必要である。全国統一的なカリキュラムは、地方を過疎へと追いやっても地方を救うことはない。なぜなら、現在の教育システム及びカリキュラムなどはモノサシが中央（東京、久米島からすると本島・那覇）志向でしかないからである。

例えば、久米島高校においては「海洋学科」の新設も考慮すべきである。海洋学科においては、在学中に小型船舶免許4級程度の取得やウィンドサーフィン、スキューバダイビングなどのライセンスの取得など、まさにリゾート地に必要とされる人材の育成が必要であると考えられる。本村においては、2つの大きなホテルがあることから、その需要は決して無というわけでもない。マリンレジャー学科の設置は、若者やマリンレジャーを愛する人たちにとって魅力ある学科となり、本土や県内外からの若者の流入という違った形で地域振興に貢献するものと

考えられる。

5 海洋深層水

平良曾清村長によると、海洋下500m程の海洋深層水を利用して、クーラー等の冷却装置に力を入れるため現在その基礎工事を島の一角にすすめており、その調査のため何人かハワイへ視察団をおくったとのことであった。

現在ハワイにある海洋深層水における冷却装置の研究は、初歩的レベルであり、ほとんど実用化されていない。ゆえに、クーラー等の冷却装置は、多大な時間とコストがかかると考えられる。しからば、その海洋深層水を利用して他の用途に利用出来ないものだろうか。

視察で久米島の車エビ養殖場を訪れたとき、その養殖場の担当者が稚エビの餌に全コストの半分程度かかる、と言っていたのを今でも鮮明に覚えている。

そこで、その海洋深層水を利用して、稚エビや海洋プランクトンを餌とする海洋生物及び近海魚の養殖ができないものだろうか。車エビ養殖場（漁協経営）では年間に50トンほど車エビを生産し、生産額4～5億円、その約半分のコストが餌代に当てられている。それが海洋深層水のプランクトンを養殖稚エビなどの餌にすれば、タダ同然であるためかなりの競争力強化につながるものと考えられる。

1994年頃から台湾の車エビが病気になり輸出が禁止され、台湾産の車エビは競争力を失った。その結果、久米島産車エビが本土市場で高値で取引されるようになり、比較優位を保っていた。しかしながら、今やその台湾の車エビも復活しつつあり、近い将来、台湾の車エビとの競争が予測され、これまで比較優位にあった久米島の車エビも何らかの競争力をつける必要がある。そのためにはコスト削減により新たな戦略や経営体制の再構築に努めなければならない。今後、久米島産車エビは、対外競争のため、いやおうなしにコスト削減という最重要課題にとり組まなければならなくなってくる。

例えば、飽食時代の現代において、何らかの付加価値＝別の機能をオンさせるため、DNAやビタミンをより多く含んだ久米島産車エビの開発により、「頭の良くなる車エビ」、「長寿海老（エビ）」などの開発が考えられないだろうか。そのためには、海洋試験場や技術者の導入など基礎研究のための人材の確保は必至である。人材確保に当たっては、基本的には基礎知識が豊富で第一線で働いている漁協関係者や研究者を投入するなどして、両者による協働及び特別な目的のための研究チームを村役場内につくるなど、行政が積極的に介入していく必要がある。なぜならこのような分野については、民間企業に期待するのは無理があるからである。また、久米島高校の園芸科に対してその幅を広げ園芸科の中に養殖研究部というクラスの設置や園芸科の授業の一貫として基礎的な海洋生物の研究を行うカリキュラムを編成することも考えられる。

八重山の並里水産では、競争力強化の一戦略として冷却システムなどの設備、つまりハードにコストをかけたのではなかった。VCID（真空冷却遠赤外線乾燥）により、常温26度であれば、水産物の保存が3ヶ月は可能という手法を開発した。これは、空気中のチッソと α ガスを利用したもので、沖縄森永でも新含気調理システムにより、常温36度での長期保存可能なシステムを開発している。

さらに、海洋深層水を利用し、長期滞在型リゾート地に向けての「総合保養施設」設置のための基礎研究も上げられる。例えば、タラソセラピーやアロマセラピーなどにみられるような

健康促進村を目指す方法も考えられる。

加えて、海洋深層水の利用は、島民の飲料水の確保という新たな可能性をもたらすに違いない。

おわりに

財政依存偏重とハード（インフラ）整備オンリーによる地域振興は、財政赤字を抱える日本丸にとって限界に来ている。公共工事・事業による地域振興がかつてない苦境に追い込まれている事実を目を背けてはならない。今こそ本土財政依存に偏重した経済特質から脱却し、地域が自ら知恵を絞って生きていくためのソフト開発による地域振興へ移行しなければならない時期にきているのではなかろうか。

（注）

- (1) 「特産品、21世紀の街づくり」報告書 13頁 平成7年6月
主催：下地町 企画運営：わした島おこし研究会