

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 -

Factors in the Development of Entrepreneurial Migration to Higashikawa Town, Hokkaido Prefecture, Japan: Focusing on Restaurant Entrepreneurship

土 田 慎一郎¹

Shinichiro TSUCHIDA¹

要 旨

本稿は、農山村への移住起業において、多面的な価値を農山村へもたらすことが期待される飲食店の移住起業に着目した。そして飲食店の移住起業が町内に広く展開する北海道東川町を事例として、移住起業を行った経営者への聞き取り調査によって得られた発言内容を分析することで、同町における飲食店の移住起業が進展する要因を明らかにした。

移住起業の進展要因は、移住起業側にある内的要因と、移住起業先である東川町に存在する外的要因に分けられる。対象とした移住起業者は、子育て・スローライフ・セカンドライフ等の実践における農山村移住・起業志向、家族や親類の存在、小規模経営志向による内的な作用を受けながら飲食店の移住起業を行っていた。また、東川町における水資源などの自然環境、都市に近接する立地条件、農業活動・社会的背景・行政による制度的支援活動・サポート人材によるインフォーマルな活動等の人文環境による影響も受けていた。そしてこれらの内的・外的要因が相互に関連し、同町における飲食店の移住起業の進展要因となっていた。

キーワード：農山村移住、移住起業、飲食店、フードツーリズム、北海道東川町

I. はじめに

1. 研究の背景

近年、日本の農山村では高度経済成長期以降の地域活力低下における対策として、人口減少を緩和する地域活性化策や地域社会維持の地域づくりが課題とされている。その中で2014年に国策として施行された地方創生策では、地方への移住・定住促進が農山村の人口減少対策として掲げられている。

上記のような政策展開を背景として、農山村移住（都市から農山村への人口移動）の動きは近年において勢いを見せている。だが農山村移住は近年になって始まったことではなく、例えば1960～70年代における学生のヒッピームーブメントや、2000年代における「団塊の世代」の大量退職に伴うセカンドライフとしての農山村移住の動きがあった（筒井ほか、2014）。このような農山村移住に対して地理学分野では、農山村移住者の農林水産業における就業の特質や課題について論じる研究や（例えば、中川、1995；河本、2005）、移住者の地域定着における中間組織の役割を

論じる研究（例えば、谷川、2004；竹下、2006）等が行われてきた。

近年における農山村移住の特徴は、若年層を中心とした世代の農山村移住であること、そして移住行動に反映されないながらも都市住民の農山村に対する関心が高まっていることが挙げられており、このような現象は「田園回帰」と称される（小田切、2014）。

これに対して地理学分野では、理論的・実証的な研究がいくつか行われている。例えば中條（2018）は、若年層の農山村移住が高齢地域社会に不足する発想・技術・社会的人脈をもたらす可能性を実証的な調査を基に議論しており、中川（2018）は農村地理学で議論される「農村空間の商品化」と絡めて、田園回帰の農山村振興における意義について議論している。また筒井ほか（2015）は田園回帰でみられる農山村移住者の生計確保に着目し、地域において新たな価値を創造する「起業」と、人口減少が進む農山村における地域住民の活動維持につながる「継業」の地域づくりにおける意義を論じている。このように田園回帰現象に対し

¹ 北海道大学大学院文学研究科・大学院生 / Graduate student, Graduate School of Letters, Hokkaido University, Japan

て地理学では、農山村移住による量的な人口移動よりも、都市からの移住者がどのように地域づくりへ貢献しうるか、といった「地域づくり論的」な視点から議論する研究が多く試みられている。

2. 本研究の視点

田園回帰の主体である「働き世代」の農山村移住者は、農山村における生計確保に課題があることが指摘されている（小田切，2014）。したがって、筒井ほか（2014）の議論する「起業・継業」は、農山村地域の課題解決につながるのみならず、農山村移住者が直面する課題の解決策ともなりうる。この点から、田園回帰現象に伴う農山村移住者の「起業・継業」は、今後注目すべき事象であるといえる。

なかでも、衰退しつつある地域経済を活性化し新たな価値創造をもたらす源泉ともいえる移住者の起業行動に着目したい。先行研究による調査結果（例えば、酒井ほか，2020；鈴木ほか，2019）では、農山村移住者は飲食業や宿泊業など多様な業種の起業を行うことが報告されている。しかし、特定業種の起業行動が農村地域にどのような背景のもと卓越するか、といった点に関する議論は管見の限り少ない。移住者により特定業種の起業が盛んに行われることで、地域住民の日常生活における利便性向上のみならず、新たな地域イメージの創造やツーリズムの展開などの多面的な価値創造が行われることが予想され、このような視点に基づく実証的研究は意義あるものと考えられる。そこで本研究では、特定業種の移住起業¹⁾が顕著に進展する農村地域において、その要因を実証的に明らかにすることを目的としたい。

本研究では、特定業種として「飲食店」²⁾の移住起業に着目する。飲食店は地域住民にとって「外食の場」や「憩の場」「交流の場」として日常生活の中で機能するのみならず、農山村の資源を活用した飲食店は観光資源として地域外住民を誘引する役割も期待できる。このように、飲食店は農山村において多面的な価値創造が期待されることから、着目する意義は大きいと考えられる。

特に、観光資源となるような飲食店の集積は、農山村における「フードツーリズム」の展開に結びつくことが期待される。フードツーリズムはHall et al. (2003)により「食料の第1次生産者、第2次生産者、フードフェスティバル、飲食店、および食を味わった経験する場所への訪問が、動機付けの主要因となる旅行」（本文英語、筆者訳）と定義づけられるように、地域における「食」の経験が、人々による訪問の主要動機となる観光現象である。ここで、飲食サービスを提供する飲食店や食料品小売店は、フードツーリズムの主要アトラクションとなる（尾家，2015）。

菊地（2008，2016）は上記のHall et al. (2003)による議論を踏襲し、農山村におけるフードツーリズムは、「農村景観の空間」「農業景観や農産物生産の空間」「生活文化やスローフードの空間」「美食文化の空間」

が相互に関連する重層的な構造を基盤として持続的に成熟し、「食」は各空間の構成要素を結び付ける主題として機能する、という農村空間の多層的な空間概念を基底に据えた地理学的な議論を展開している。

ここまでの議論を踏まえるならば、農村に新規参入する飲食店は農村地域に「スローフード空間」や「美食空間」の新規形成・拡大をもたらすのみならず、例えば地元農産物の活用や農業景観を利用した経営などにより、農村地域の「農業景観・農産物生産の空間」や「農村景観の空間」を構成する地域資源を、「食」をテーマとして結びつける主体となる可能性を有するといえる。それはすなわち、農山村における飲食店の起業は、重層的な空間構造を基盤とする持続的な農村ツーリズムの展開に寄与する可能性を有する事象であり、ひいては農村の持続的発展システムの構築における意義の大きいことを意味している。

ところで、移住者が農山村地域で起業行動をとる際には、地域における自然・人文環境といった外的要因に加え、移住者個々の志向性や経験などの内的要因が作用すると考えられる。だが、鈴木ほか（2019）も指摘するように、従来の農山村移住に関する地理学的研究は、移住者を受け入れる地域社会側に基盤が置かれており、移住者個々の理解についてはあまり力点が置かれていない。移住者はそれぞれ多様な背景や志向性を有しており、それらが農村地域における自然・人文環境に影響されながら移住・起業行動として発露するものと予想される。すなわち移住者の内面理解は、農山村地域における移住起業行動理解に欠かせないものであるといえる。

以上の問題意識より本研究では、飲食店の移住起業が盛んに行われる農山村地域において、移住起業者の内的要因とそれに影響を与える地域的基盤に着目し、その進展要因を明らかにすることを目的とする。

3. 研究方法

本研究では北海道東川町を対象地域とする。北海道は近年移住希望先として人気であり³⁾、特に旭川市の東部に接する東川町は近年移住者が盛んに流入している。そして、写真文化首都「写真の町」東川町編（2019）や玉村・小島（2016）にて紹介されているように、同町の移住者は町内で小規模な飲食店等の起業を行う事例が多く⁴⁾、本研究の対象地域として適切である。

農山村移住における研究では、管見の限り移住者に対するアンケート調査が行われるケースが多いが、本研究では質的データを重要視する立場から、聞き取り調査を採用した。農山村移住者は全体数が少ないため統計的な把握が難しく、また事例蓄積の少ない起業行動についてそ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られる。このように農山村移住者の発言を中心に考察している研究は、移住者の「ライフヒストリー」から移住過程と移住後のコミュニティとの関りについて考察した谷川（2004）や、移住者への

聞き取り調査によって離島へのIターン移住に仲介不動産業者が果たす役割等について考察した竹下(2006)などがある。特にここに挙げた両研究では、移住者の絶対数が少ない地域において、彼らの移住経緯や地域社会との関わりを具体的に記述することに成功している。

よって本研究では、先述の目的を達成するため以下の方法をとる。まずⅡでは文献および現地観察により、移住起業行動の基盤となる対象地域の地誌的背景を記述し、加えて同町における飲食店の空間的展開についてその特徴を明らかにする。続くⅢ・Ⅳ・Ⅴは対象となる移住起業家への聞き取り調査の結果を基に進める。Ⅲでは、移住者の基本属性及び移住起業動機を明らかにし、農山村への移住起業に関わる移住者の属性・志向性をみる。Ⅳでは、移住者の居住地移動・東川町への移住起業経緯を明らかにし、同町への移住起業における彼らの意思決定過程とそれに関与する地域的基盤についてみる。Ⅴでは、今日の飲食店経営に関わる発言を基に、起業から今日に至るまで飲食店の経営維持を可能とした基盤について明らかにする。そしてⅥではⅡ～Ⅴの内容を基に、東川町における飲食店の移住起業が進展した要因について考察する。最後にⅦにて本研究で得られた知見と今後の展望について整理し記述する。

Ⅱ. 対象地域概要と飲食店の空間的展開

1. 対象地域概要

(1) 地域概観

東川町は北海道中央部に位置し、北海道第2の都市である旭川市に近接する自治体である(図1)。町の南東部は山地となっており、北海道最高峰である旭岳を有する大雪山系が広がっている。旭岳は登山や紅葉、ウィンタースポーツ、山麓の温泉等の観光資源を有し、1年を通して観光客が訪れる。西部は石狩川水系の忠別川右岸に形成される段丘によって平地となっており、市街地や水田・畑作地等の農地が広がる。中心市街地には役所をはじめ教育機関や道の駅、商店街が立地し、その外延を住宅地が取り囲む集落形態となっている。一方、農地が広く展開する北西部では、殖民区画の名残である正方形の農地区画に住居が点在する散村形態がみられ、中心市街地と農業生産空間とで異なる景観が生じている。

基幹産業は米・野菜を中心とする農業で、特に米は「東川米」としてブランド化を進めている。また、明治時代に端を発した「旭川家具」の約30%は東川町で生産されており(玉村・小島, 2016)、その流れを受けたクラフト職人が町内に工房・ギャラリーを構えるなど、「木工の町」としても知られている。

また、同町は大雪山系の伏流水による地下水が豊富に存在し、上水道ではなく全戸で井戸を整備し地下水を利用している。この水は2008年に環境省の平成名水百選にも選ばれ、「良質な水」としてブランド化されている。そして2013年にはその水資源を活用し、

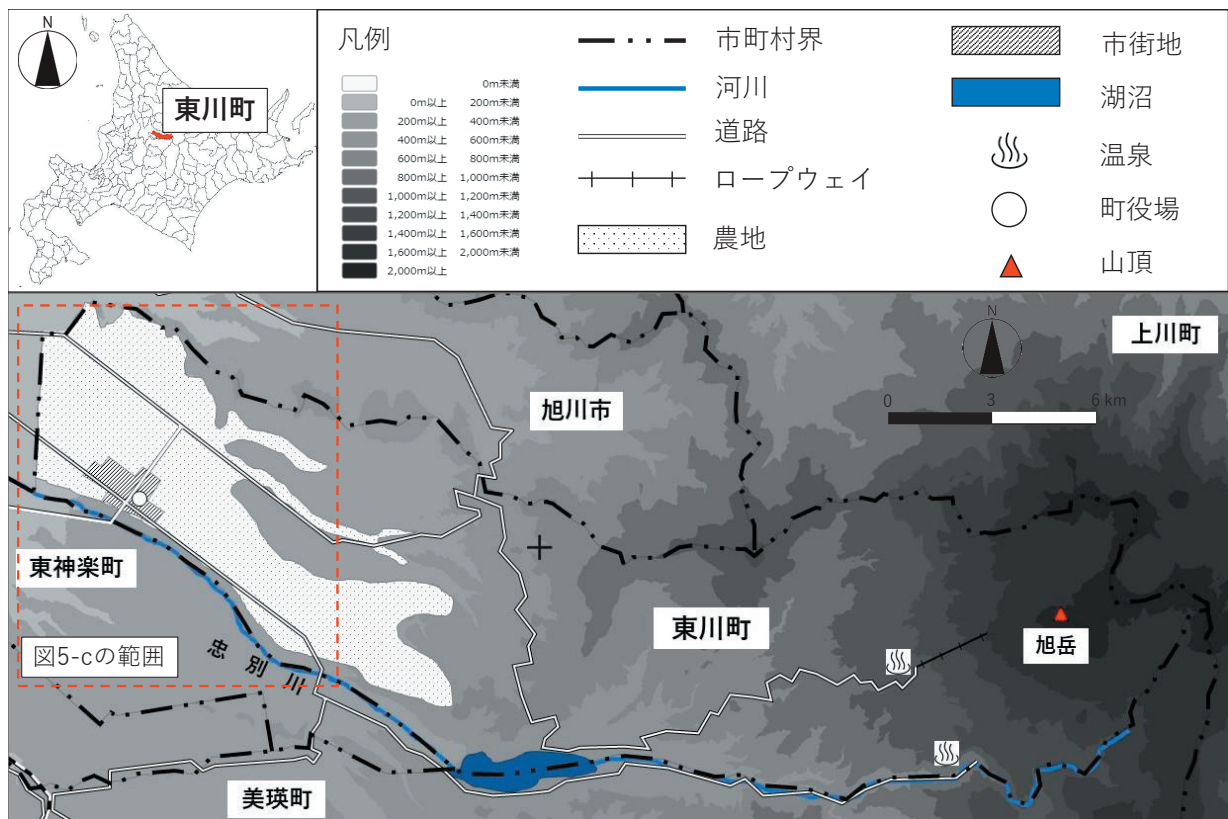


図1 東川町の位置と地域概観図

町やコープさっぽろ等の組織が連携して、「大雪旭岳湧水」と銘打ったペットボトル入りの飲料水を製造・販売している（写真文化首都「写真の町」東川町編、2019）。

（２）人口動態

東川町は他の農山村地域と同様に、1960年代の高度経済成長期において人口が減少し、過疎化を経験した。しかしその後は図2のように1993年度以降人口が増加しており、2017年までに1000人以上の人口増加を記録している。また、図3は同期間の同町における転入者数と社会増減数（転入者数－転出者数）の推移を示しているが、安定的な転入者数に支えられほとんどの年度で社会増加となっており、特に2014年以降は100人以上の社会増加が続いている。このような人口増加により、同町は2017年時点で人口8,217人（東川町公開統計資料より）となっている。

2017年度における東川町への転入者の年齢層は20～40歳代が全体の半数を占めており、加えて0～19歳の層も2割を超えている⁵⁾。このように東川町への移住者は働き世代の若年層が主体であり、その中には子どもを有する世帯も一定数含まれることが指摘される。

以上のように東川町では、若年層や子育て世帯を中心とした転入者の継続的な流入により、1993年以降安定した人口増加がみられている。

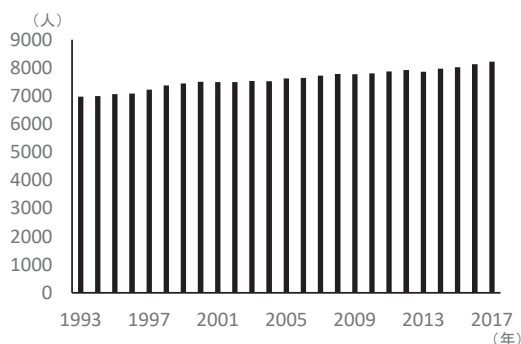


図2 東川町における人口推移（1993-2017）
（東川町統計資料をもとに作成）

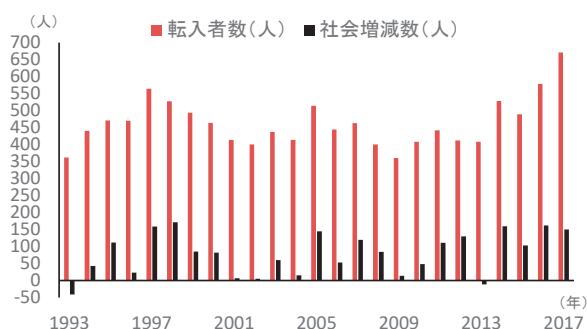


図3 東川町における転入者数及び社会増減数の推移（1993-2017）（東川町統計資料をもとに作成）

（３）地域振興に向けた行政の取組

東川町は地域振興に向けた事業を意欲的に実践しており、その最たる例は1985年から始められている「写真の町事業」である。これは「写真文化」を主体に据えた地域振興事業であり、具体的な取り組みは、写真の町条例の制定、国際写真フェスティバルや写真甲子園⁶⁾といったイベント開催等である。その他にも、ふるさと納税制度に類似した「ひがしかわ株主制度」や町立日本語学校の設立など、特徴的な地域振興事業が実践されている。

住民に対する助成制度の整備も進んでおり、例えば0～15歳までの子どもに対し入通院代を支給する制度によって育児環境の向上が図られている。また町内で起業を行う住民に対し一定額の助成を行う「起業化支援制度」が整備され、特に小規模店舗の開業における障壁が緩和されている。この制度の活用実績を示したのが図4であるが、特に2012年以降は活用が進んでいる。また制度活用による起業は飲食店が多く、図4には全ての起業活動は反映されていないものの、町内の飲食店起業が進んでいる傾向が読み取れる。飲食店以外の起業でどのような業種が多くみられるのかについては資料から明らかにできなかったが、道の駅が作成している「ひがしかわ家具とクラフトいろいろお店マップ」⁷⁾では雑貨店や家具・クラフト工房などが45店舗記載されており、これらの業種の起業においても当該制度はある程度活用されていると思われる。

2. 東川町における飲食店の空間的展開

先述した自然・人文環境を基盤として、同町ではどのような飲食店が、どのような地域に起業されてきたのか。それを明らかにするため、東川町の道の駅で作成されている「ひがしかわグルメマップ」⁷⁾と玉村（2016）に記載される店舗情報及び現地観察に基づき図5と表1を作成した。図5は東川町における飲食店の立地を示した地図であり、飲食店を示す記号は起業時期に対応している。また表1では地図中に示した飲食店の店種をまとめた。

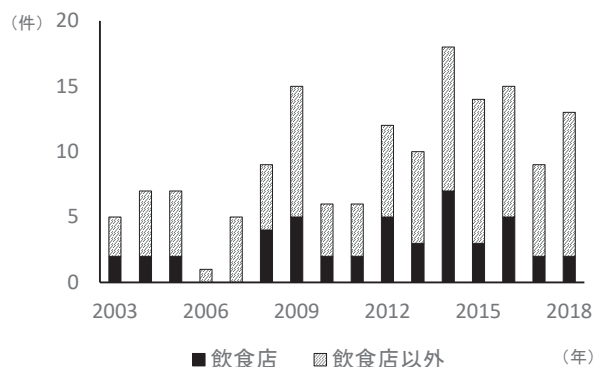


図4 東川町における起業化支援制度の活用実績
（写真文化首都「写真の町」東川町編（2019）に掲載の図を改変し作成）

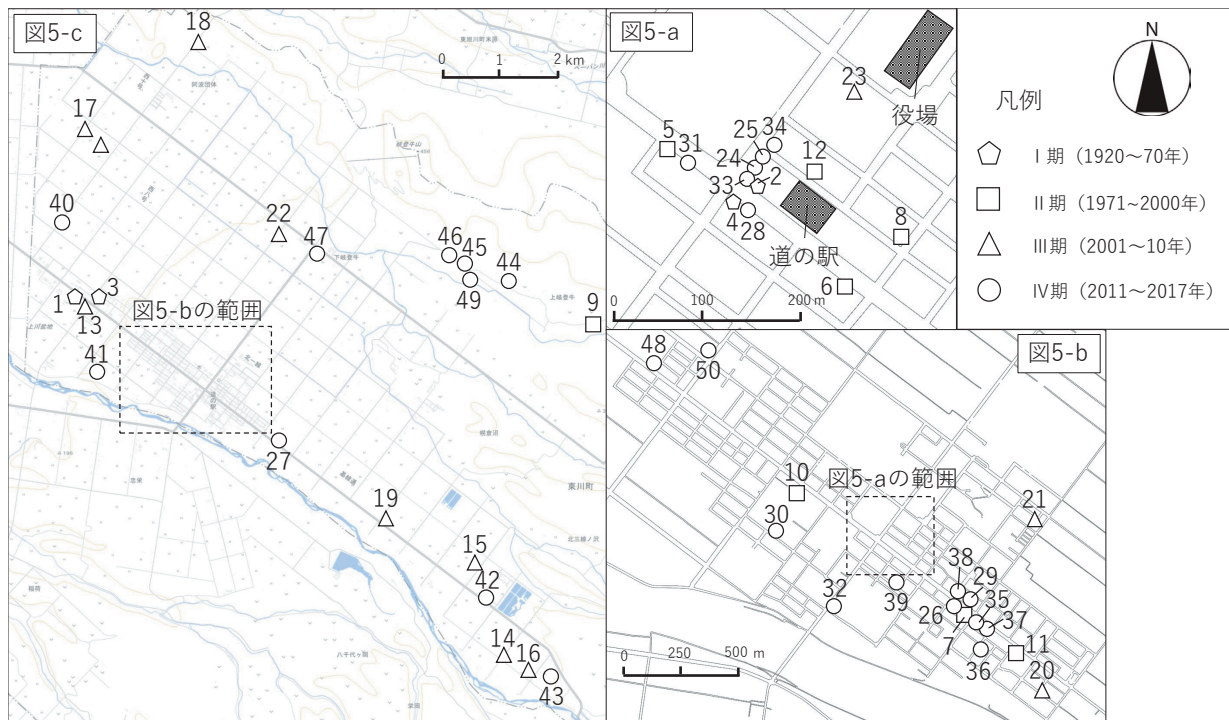


図5 東川町における飲食店の立地展開
玉村・小島（2016）及び「ひがしかわグルメマップ」に記載される店舗情報及び現地観察をもとに作成。
背景地図は図5-a、5-bが基盤地図情報、図5-cが地理院地図淡色地図を用いている。

表1 東川町における飲食店の店種と起業時期（玉村・小島、2016の店舗情報をもとに作成。表中の番号は図5の番号と一致）

番号	店種 ⁸⁾	立地	時期 区分	番号	店種	立地	時期 区分	番号	店種	立地	時期 区分
大区分	小区分			大区分	小区分			大区分	小区分		
1	小売店 みそ・こうじ	郊外	I	21	小売店 パン	住宅地	III	41	飲食店 ドーナツ・カフェ	郊外	IV
2	小売店 豆腐	中心部	I	22	小売店 パン	郊外	III	42	飲食店 カフェ・パン	郊外	IV
3	小売店 豆腐	郊外	I	23	飲食店 食堂・レストラン	中心部	III	43	飲食店 カフェ・レストラン	郊外	IV
4	小売店 菓子	中心部	I	24	飲食店 うどん	中心部	IV	44	飲食店 カフェ	郊外	IV
5	飲食店 焼肉・居酒屋	中心部	II	25	飲食店 ピザ・イタリア料理	中心部	IV	45	飲食店 カフェ	郊外	IV
6	飲食店 寿司	中心部	II	26	小売店 ハム・ベーコン	住宅地	IV	46	飲食店 カフェ	郊外	IV
7	飲食店 寿司	住宅地	II	27	飲食店 おにぎり	郊外	IV	47	飲食店 カフェ	郊外	IV
8	飲食店 ラーメン	中心部	II	28	飲食店 カフェ・バー	中心部	IV	48	飲食店 食堂・レストラン	住宅地	IV
9	飲食店 カフェ・パン	郊外	II	29	飲食店 カフェ・レストラン	住宅地	IV	49	飲食店 カフェ	郊外	IV
10	飲食店 ラーメン	住宅地	II	30	飲食店 カフェ	住宅地	IV	50	飲食店 カフェ・レストラン	住宅地	IV
11	飲食店 カフェ・ギャラリー	住宅地	II	31	飲食店 カフェ	中心部	IV				
12	飲食店 居酒屋	中心部	II	32	飲食店 カフェ	住宅地	IV				
13	飲食店 食堂・レストラン	郊外	III	33	飲食店 ハンバーガー	中心部	IV				
14	小売店 漬物	郊外	III	34	飲食店 そば	中心部	IV				
15	飲食店 パン・カフェ	郊外	III	35	小売店 菓子	住宅地	IV				
16	飲食店 カフェ	郊外	III	36	小売店 菓子	住宅地	IV				
17	飲食店 カフェ	郊外	III	37	小売店 惣菜	住宅地	IV				
18	小売店 パン・菓子	郊外	III	38	飲食店 ダイニングバー	住宅地	IV				
19	飲食店 カフェ・レストラン	郊外	III	39	飲食店 レストラン	住宅地	IV				
20	飲食店 カフェ	住宅地	III	40	飲食店 カフェ	郊外	IV				

町の中心部（図5-a）にはうどんやラーメン、居酒屋、カフェ等の多種多様な飲食店が集積して立地している様子がみられ、起業時期も新旧が混在している。この地域には道の駅や行政機関、教育機関、コミュニティセンター等の施設が集中して立地しており、人の往来も多い。また、飲食店以外にも道道沿線には小売店などがいくつか立ち並び、商店街を形成している。特に近年は商店街の空き店舗を再利用する形で起業が行わ

れている様子がみられる。このように町の中心部では、高い需要を基礎として現在に至るまで多様な飲食店の起業が行われてきた。

中心部の外延に位置する住宅地（図5-b）では、主にカフェ、レストラン、ダイニングバーなどの飲食店が住宅の合間に点在している様子がみられる。このような住宅地における飲食店は、地域住民の食料調達や外食の場、憩いの場としての需要があると考えられる。

これらの店舗は住宅や旧店舗を改装したものや、マンションの1階部分を改装したものなどの形態がみられ、住居兼店舗として職住一体な経営形態であることが推測される。また、これらの飲食店は2011年以降に起業されたものが多く、近年飲食店の起業が活発なエリアであるともいえる。

市街地の郊外（図5-c）は、図に示したように農業地域となっている。郊外では主に2001年以降に開業したカフェやレストラン、パンなどの飲食店が農地の中に点在している様子がみられる。郊外の農業地域では遠くに大雪山系の山々を望む開放的な農村景観がみられ（図6）、郊外立地の飲食店はその景観も経営資源の1つとして活用する様子もみられた。建物も農家の住居が主に再利用されるが、新築する事例もあり、住居兼店舗の事例も複数みられた。北東部には飲食店が複数集積する地区（図5中の番号44, 45, 46, 49）がみられるが、そこでは1980年代からクラフト職人の移住が進展し、クラフト工房やギャラリーが立ち並んでいる。近年はそれに付設されるカフェの開業が相次いでおり、クラフト職人が自ら営む事例もみられた。

このように、東川町における飲食店の起業は町内に広く展開しているが、その時期や店種において空間的差異がみられる。いずれの地域でも飲食店の起業は盛んであるが、近年は特に住宅地や郊外でその動きが顕著である。また、中心部や住宅地では多様な店種が確認されたが、郊外ではカフェ、レストラン、パン屋が主体である。



図6 東川町郊外における農村景観
2017年10月に筆者撮影。広大な農地に住居が点在し、遠景には冠雪した大雪山系の山々を一望する。

Ⅲ. 移住起業の動機

1. 調査方法

前章で示した飲食店のうち、どの店舗が移住起業によるものか、という点は資料の制約から明らかにできなかった。だが先述のように、東川町では近年移住者による小規模な飲食店等の起業が多くみられており、図4でも特に2008年以降は毎年新たな飲食店が起業されている状況を示している。また、同期間における転入者数も安定的に存在し、その層も生計確保手段を必要とする若年層や子育て世帯が主である。従って、本研究では2008年以降の飲食店起業は移住起業によるものの可能性が高いと推測し、この店舗群の中から対象者を選出した。

対象者は、該当する飲食店に対し電話にて連絡を取り、移住者であること、調査に協力可能であることの2点に合致した店舗の経営者を選定した。また、空間的展開の差異を踏まえ、中心部・住宅地・郊外それぞれの地域から対象者を選出されるよう配慮した。

このようにして抽出した10名の移住起業者に対し、2017年10月上旬～11月上旬の期間において聞き取り調査を実施した。調査では最初に本研究の趣旨について説明した後、年齢・家族構成・居住地移動歴などの基本情報を聞き、その後東川町への移住起業における「動機」及び「経緯」、「飲食店の経営現況」に関わる半構造化インタビューを行った。インタビュー時間はそれぞれ30～45分程度で、それぞれの店舗内で行った。加えて、移住者への調査に先立ち、東川町役場の担当者に対する聞き取り調査を同年9月下旬に併せて行った。

以上このような方法によって得られた結果を基に、Ⅲ～Ⅴにおける内容を構成している。

2. 移住起業者の基本情報

移住起業者の基本情報についてまとめたものが表2である。なお、本研究では事業体を各1事例として扱い、基本情報はその代表者のもののみを記載している。

移住者の年齢と移住時の年齢に注目すると、30～40代の働き世代の時期に移住を行った事例が多くみられ、先述した田園回帰の特徴と重なる。出身地は7事例が北海道外であり、遠隔地から移住した事例が多

表2 調査対象者の基本情報（聞き取り調査をもとに作成）

記号	性別	年代	移住年度	出身地	家族構成	番号	店種		起業年度	形態	立地
							大区分	小区分			
A	男	40	2011	北海道札幌市	夫婦＋子	24	飲食店	うどん	2011	住居別	中心部
B	女	50	2008	神奈川県	夫婦＋子	21	小売店	パン	2010	住居一体	住宅地
C	男	60	2010	青森県	単身	26	小売店	ハム・ベーコン	2011	住居一体	住宅地
D	男	30	2015	熊本県	夫婦	38	飲食店	ダイニングバー	2015	住居別	住宅地
E	女	30	2000	北海道東神楽町	父母	50	飲食店	カフェ・レストラン	2011	住居一体	住宅地
F	女	40	2009	東京都	夫婦＋子	22	小売店	パン	2010	住居一体	郊外
G	女	40	2015	東京都	単身	43	飲食店	カフェ・レストラン	2015	住居一体	郊外
H	男	60	2010	北海道釧路市	単身	45	飲食店	カフェ	2015	住居一体	郊外
I	女	30	2015	青森県	夫婦＋子	47	飲食店	カフェ	2015	住居別	郊外
J	男	50	2016	広島県	単身	49	飲食店	カフェ	2016	住居別	郊外

い。また、家族構成は単身・夫婦・夫婦＋子供・父母との同居、これら4形態がみられた。若者世代が中心であるため、単身と同程度に夫婦＋子供という形態も多いのが特徴的である。

移住者の起業した飲食店は、表1にて掲げた通りであり、表2では対応する番号と共に店種を再掲した。その経営形態をみると、店舗と住居が分離される「住居別」、店舗と住居が一体であるか同じ敷地内にある「住居一体」の双方が見られた。

このように、対象とした移住起業者の特徴は、働き世代を中心とした、北海道外等遠方からの移住者である点、単身のみならず核家族世帯を始めとした多様な家族構成をとる点、店舗と住居が一体となる形態だけでなく分離される形態も認められた点、これらが指摘できる。

3. 移住起業の動機

では次に、対象となる移住起業者らがそれぞれのどのような動機で農山村への移住及び起業を行ったのかを明らかにしたい。表3では、聞き取り調査で得られた「移住・起業動機」に関する発言を事例ごとにまとめ、さらにそれらを一般化させたコードを付記した。また、発言にはそれぞれ番号を付し、後の記述にもその番号を用いて発言の典拠を示している。

移住動機について、多くみられたのは移住者の農村志向が伺える発言(番号1, 5, 11, 13, 16, 17, 19)である。それらは農村での子育てを志向するもの(1, 11, 17)、農村でのスローライフやセカンドライフを志向するもの

の(5, 13)、反都市的な農村志向(5, 16)に細分化される。一方で、家族の存在と関係した動機(3, 9, 14)や、知り合いのついでで物件が入手できた場所に移住するといった動機(7)もみられ、農村志向が直接的に移住動機となっていない事例も存在した。

続いて、起業動機についてみると、趣味を発展させた起業(4, 6)、農村で店を営むことに価値を置いた起業(12, 13)等、農村で個人のライフスタイルを追求する志向性が窺える動機がみられた。一方で、家族の存在が契機となる起業(2, 18)や、都市で蓄積した知識や経験を基盤として独立開業の意識が高まったことによる起業(8, 10, 20)、本業であるクラフト工房のギャラリーに人を呼び込む目的としての飲食店起業(15)といった起業動機もみられた。

IV. 移住起業に至る経緯

1. 移住起業者の居住地移動

前章では、移住起業者の特徴と、農山村へ移住・起業するに至った動機について明らかにした。続いて本章では、実際に移住起業者がどのような経緯をたどり東川町へ移住・起業を行ったのか、明らかにしていく。まずは、移住起業者が出生地から現居住地までどのような居住地移動を行ってきたのか明らかにしたい。表4は聞き取り調査で得られた情報を基に、対象者の居住地移動歴をまとめたものである。前述のように、対象となる移住起業者は北海道外の出身が多い。このような北海道出身者の場合、札幌市や旭川市、富良野市等、北海道内の都市に何カ所か居住した後、東川町

表3 対象者の移住起業動機に関する発言とコード(聞き取り調査をもとに作成)

事例番号	発言	コード
A	1 ・子どもが生まれたことを契機に、田舎で子育てをしたいと考えた。	農村での子育て
	2 ・家族で一緒にできる仕事として飲食店を選択した。	家族と共にできる仕事
B	3 ・夫が東川町へ赴任することになり一緒に移住してきた。	家族に随伴して移住
	4 ・趣味として続けていたが、徐々に店を持ちたいという意識が高まり開業に至った。	趣味としての仕事
C	5 ・子どもが独立したことを契機に、単身で移住することにした。もともと都会の喧騒が嫌いで、田舎暮らしがしたかった。	農村でのセカンドライフ
	6 ・20年来の趣味を広げて、セカンドライフとして起業した。	趣味としての仕事
D	7 ・東川町に知り合いがおり、そこで物件を融通してくれることになったので移住した。	知り合いのついでで移住
	8 ・他店でソムリエとして働いていた、独立して自分の店を持ちたいと考えていた。	独立開業への志向性
E	9 ・高校生のときに、祖父母の暮らす東川町へ両親とともに移住した。	家族に随伴して移住
	10 ・喫茶店や料理店勤務の後、独立を考えるようになった。	独立開業への志向性
F	11 ・人とのつながりの中で子育てをしたいと考えた。	農村での子育て
	12 ・良好な自然景観の中で店を構え、商売したいと考えた。	農村景観の中での起業
G	13 ・昔から「田舎で店を営みながらのんびりと過ごしたい」という夢を持っていた。	農村でのスローライフ
H	14 ・東川町で暮らす両親の介護のため移住した。	両親の存在
	15 ・自身が運営するギャラリーに客を呼び込むためにカフェをはじめた。	本業に資する飲食店起業
I	16 ・最初は都会暮らしへの憧れがあり東京で暮らしたが、東日本大震災を経験したことで都市の脆弱性を実感し、農村志向へと変わった。震災の時期に子どもが誕生し、子育てを都会で行なう事に不安を覚えたことも移住の理由の1つであった。	都市の脆弱性
	17 ・震災の時期に子どもが誕生し、子育てを都会で行なう事に不安を覚えた。	農村での子育て
J	18 ・都市への通勤は時間がかかり、子育てにも支障が出るため自営業をはじめた。	子育てと両立できる仕事
	19 ・旭川市在住時に東川町へ何度か訪れたことがあったが、山並み等の風景が気に入ったため移住を考えた。	農村景観への志向性
	20 ・札幌近郊のコーヒー店で働くなかで、自身の店を持ちたいと考えるようになった。	独立開業への志向性

表4 対象者の居住地移動歴（聞き取り調査をもとに作成）

事例	居住地移動歴
A	札幌市→東川町
B	神奈川県→札幌市→東川町
C	青森県→帯広市→道内各地→東川町
D	熊本県→関西地方各地→旭川市→東川町
E	北海道東神楽町→東川町
F	東京都→富良野市→江別市→東川町
G	東京都→札幌市→旭川市→東川町
H	釧路市→道内各地→東京都→東川町
I	青森県→東京都→福岡県→東川町
J	広島県→旭川市→札幌市→東川町

へ移住している事例が多くみられる（事例 B, C, D, F, G, J）。これは北海道外住民が主要都市へ移住し、そこでの居住期間中に何らかの契機で東川町の情報を入手して移住へとつながったものと考えられる。

2. 移住起業に至る経緯

では対象となる移住起業家は、それぞれどのような経緯で東川町へ移住し、町内で起業を行ったのか。本研究では移住者が東川町へ移住するに至った経緯

に加え、起業にあたり物件入手、制度活用等をどのように行ったか、という点を中心に聞き取り調査を行った。

表5は対象者への聞き取り調査から得られた上記に関する発言をまとめ、加えて移住者の店舗入手手段及び東川町の起業支援制度活用についての情報も付記したものである。

東川町へ移住することとなった直接的契機としては、移住者自身の主体的な移住先選定によるもの（1, 8, 10, 15）と、家族の存在や知人による物件紹介など当事者以外の人物の存在や行動が契機となったもの（3, 5, 6, 7, 12, 17）が見られた。前者は「補助の充実」「役場の対応」「光回線の普及」「育児環境」といった行政に関わるものや、「水や空気の清浄さ」といった農村の自然環境に関わるもの、「都市・空港への近接性」といった農村の立地条件、「町への愛着」といった個人の地域に対する思い入れに関わるもの等が選定条件となっていた。

移住者にとって移住先の住居や店舗となる物件については、中古物件の改築を行う事例が多くみられた。中古物件の入手においては、知人や親類等による紹介や融通によるもの（5, 6, 7, 13, 17）が多くみられたほか、

表5 対象者の移住起業経緯（聞き取り調査をもとに作成）

事例 番号	発言	店舗 入手	起業化 支援制度
A	1 ・移住先は札幌圏を考えていたが、旭川に親類が居住していたため、近郊の東川町も候補としていた。補助が充実しており、役場の対応の良さから東川町に決めた。	改築	活用
	2 ・店舗は町の起業化支援制度を活用し改築した。		
B	3 ・自然豊かで開放的な雰囲気的魅力を感じて札幌へ移住した。そこで出会った夫と結婚し、夫の仕事の都合で東川町へ移住することとなった。	改築	活用
	4 ・住居は表通りから少し離れており、景観が良い場所であることが選定基準だった。町の制度を活用して住居を改築し店舗とし、子育てが落ち着いた頃に開業した。		
C	5 ・ハムづくりは豊富町（道北の町）在住時に知人の影響で始めた。そこで開業するように勧められたが、気候や客足を考えて他の地域で開業することとした。友人のついでで東川町の物件を紹介してもらい、条件が良かったため起業に至った。	改築	活用
D	6 ・現店舗である建物の大家とは旭川市在住時からの知り合いであり、その縁で店舗を貸してもらった。町の制度は5年以上の経営継続を条件としており、そこを懸念して自費で店舗の改修をした。独立開業の意識と物件紹介のタイミングがあったため起業に至った。	改築	非活用
E	7 ・旭川市内の飲食店で勤務するうち独立を考えるようになり、勤務店の支援も受け開業に踏み切った。店舗は祖父母の家の建物を譲り受けて一階部分を改築した。改築には町の制度を活用した。	改築	活用
F	8 ・夫が在宅ワークとなったため農村生活を考え移住先を探した。光回線の普及・育児環境の充実などが条件であり、東川町はそれらに合致した。役場の対応がとても親身で丁寧だったことも理由であった。	新築	非活用
	9 ・田園風景の中に店を構えたいという理由で今の場所に店舗を新築した。町の制度は適用外であった。		
G	10 ・旭川市在住時に東川町でアルバイトをしており、その中で愛着を抱くようになった。そしてかねてからの田舎暮らしの夢を実現すべく単身で移住した。	改築	活用
	11 ・田舎暮らしのイメージとして「景色が良い場所で広い土地で野菜を自家栽培する」ことなどがあり、それに合致にする郊外の物件が売りに出されているのを見つけ購入した。町の制度を活用し改築を行った。		
H	12 ・ジュエリー作家として東京で活動していたが、両親の介護のため東川町へ移住した。	改築	活用
	13 ・両親の他界後、住居をギャラリー兼カフェとして起業した。工房は作業に当たり広い土地と作業音を考慮する必要があるため、市街地から離れた場所が都合良かった。また自然豊かな環境が創造意欲を掻き立てる。		
I	14 ・起業に際しては、役場の方々がとても親身にアドバイスしてくれた。	改築	活用
	15 ・移住先を見つけるため家族で日本中を周った。東川町は水と空気が綺麗で、都市や空港に近いことから移住先に決めた。		
J	16 ・痛みの激しい民家を町の制度を活用して改築した。場所は客があまり来なくとも静かな場所を選んだ。	改築	活用
	17 ・東川町に住む知り合いのクラフト作家が工房を建て替えることをきっかけに、敷地内の建物を借りてカフェを開業するに至った。改築には町の制度を活用した。		

自ら中古物件を購入し店舗へ改修したもの（11, 16）、住居を入手後にそれを改築して店舗としたもの（4）等の例があった。また物件の選定や建設場所においては、「景観の良さ」（4, 9, 11）や「静かな場所」（16）、「農業のできる広い土地」（11）など移住者の「田舎暮らし」のスタイルが実現できる条件であるものや、「工房の作業に適する環境」（13）といった本職である生業に関連する条件があった。

移住者は起業に際し物件の新築・改築を行い、店舗を用意している。その際、物件の改築には東川町の起業化支援制度が活用されている事例が多くみられた。この制度は先述したように、町内で新たに起業を行う事業者に一定の資金を助成する制度である。しかし中には「5年以上の事業継続が条件である」という理由から活用を見送った事例（D）もあった。また、起業に際し物件を新築する場合は対象外となるため、活用ができなかった事例（F）も見られた。

V. 移住起業による飲食店の経営維持基盤

前章では、対象者の移住から起業に至る経緯を、聞き取り調査から得られた情報を基に明らかにした。だが今日にみられる飲食店が町内に広く展開する景観は、移住者が起業から現在に至るまで飲食店の経営を持続させてきたことによって現出されている。よって本章では、移住者が起業から今日に至るまで飲食店を持続的に経営することが可能となった基盤を、今日の飲食店経営に関する聞き取り調査の結果から明らかにしていきたい。

表6は今日における移住者の飲食店経営において、「客層」と「経営の現況」についての非構造化インタビューによって得られた情報・発言をまとめたものである。

まず飲食店に訪れる客層に注目すると、隣接する旭川市の方面からの訪問がみられる事例が多く、都市に

近接する町であることの優位性が読み取れる。また旭川より遠方である札幌市などの大都市や北海道外からの訪問、旭岳等の観光資源を目的とした観光客の訪問等があることがわかった。一方で地元客の訪問も見られる事例も過半であり、事例Dのように常連客によって経営が支えられている店舗もある（4）。このように、対象となる店舗は近隣都市のみならず、遠方都市の消費者や地域住民による訪問によって経営が維持されてきた。

また、聞き取り調査により得られた移住者の発言をみると、彼らの小規模な経営志向が窺われるものが複数ある（2, 3, 5, 7, 8, 11）。その要因は、家族の収入源が他にあること（2, 7, 11）、製法にこだわりがあること（3）、静かな雰囲気を重視する経営志向があること（5）、素材の一部を畑で自給していること（8）等が発言内容から読み取れる。

一方で、これらの小規模経営志向は、飲食店の維持を困難にしているように思われる。だが事例Cのように、製法へのこだわりがそれに共鳴する消費者の購買意欲を喚起し需要を生じさせている例（3）もある。また、事例E・Fのように情報誌や口コミにより店舗の情報が拡散した結果、経営が想定外に規模の大きいものとなっている例（5, 7）もみられた。このように、小規模経営志向ながらも、製品にみられるこだわりや店舗の特徴などが、メディア等による情報拡散も手伝って消費者の訪問を喚起し、経営持続性を高めている事例もみられた。

加えて、移住者が言及しているのは東川町における「水資源」の有用性である（1, 6）。先述のように、東川町一帯には大雪山由来の伏流水が地下水として存在し、住民はそれを生活用水として活用している。対象店舗ではこのような良質な水を無料で使用できるという点に水資源の有用性を感じている事例もみられた。また、役場や地域おこし協力隊、商工会等の組織が協

表6 対象者の経営飲食店における客層と経営の現況に関する発言（聞き取り調査をもとに作成）

事例	客層	番号	発言
A	地元客・旭川市	1	・移住してから東川町の水の良質さに気が付いた。うどんに水は重要。
B	地元客・旭川市	2	・夫の収入もあるため、利益はあまり重視していない。パンも低価格で販売している。
C	旭川市・札幌圏	3	・生肉使用・無添加製法で「安心安全」な製品を作ることを売りにしているが、反面発色の悪さや日持ちしないことから販路の拡大は厳しい。健康志向の消費者はよく訪れる。
D	観光客・地元客	4	・夏場は旭岳へ向かう観光客が多いが、冬は地元客がほとんど。夜飲みによってくる常連客もいる。
E	旭川市・地元客	5	・当初は静かな雰囲気をコンセプトとしており、町内の方が来る程度だったが、情報誌に紹介してもらってから、旭川市方面などからの客も多く来るようになり、今では多い時期で50～60人ほど来てくれる。
		6	・東川町では地下水を汲み上げて使うため水道代が無料で、経営の助けになっている。
F	旭川市・札幌市	7	・夫の収入もあり、当所は「パート代程度稼げればよい」との考えで経営は趣味的なものだったが、現在では口コミなどの影響が予想外に人気で、道の駅に出品しているほか旭川市内の売店にも卸しており、販路を拡大している。
G	観光客	8	・敷地内の畑で自家栽培した野菜も料理に使用している。
		9	・役場の人は店へ顔を出してくれるなど気にかけてくれている。
H	旭川市・北海道外	-	-
I	旭川市・地元客	10	・夫は在宅ワークで収入もあるため、客は程よく来てくれればよい、と考えている。
J	旭川市・地元客	11	・役場の人や地域おこし協力隊、商工会は協力的で、店に顔を出したり、イベントの際によく声をかけてくれる。

力的である(9, 11), という指摘をしている事例もあった。このように, 東川町の水資源やサポート人材の存在も, 移住者の飲食店経営に作用するものであった。

Ⅵ. 考察: 飲食店の移住起業が進展した要因

ここまでⅡ～Ⅴにて, 東川町における飲食店の移住起業行動を, 空間的展開, 移住・起業動機及び経緯, 経営維持基盤に着目し, 聞き取り調査で得た情報を基に明らかにしてきた。これらを踏まえ, 本章では移住者による飲食店の起業行動が進展する要因について考えていきたい。先述のように移住起業行動には, 移住起業者の属性や志向性という内面的な要因と, 移住先である地域の自然環境や制度等の人文環境という外的な要因とが作用すると考えられる。よって本章では, 進展要因を移住起業者の内面にある内的要因と, 地域に存在する外的要因とに分けて考察したい。

1. 移住起業者の内的要因

(1) 農山村居住への志向性

移住者の移住・起業動機からは, 「子育て」や「スローライフ」, 「セカンドライフ」等において農村居住・起業に優位性を見いだす志向性がいくつかの事例で読み取れた。移住者にとってこのような理由に基づく農山村居住及び起業の志向性は, やはり農山村への移住起業行動における第一の要因であるといえる。

(2) 家族・親類の存在

農山村における家族や親類の存在が, 移住行動へ大きな影響を与えている事例もみられた。広義的に考えるならば, 子育てにおける農村志向も子どもという家族の存在が基底にあるといえる。

加えて家族・親類の存在は, 移住者の物件入手過程においても, 建物や土地の融通等によってその促進要因となっている。また, 子供を有する世帯の事例では, 家族で一緒にできる仕事として飲食店を選択したという事例もみられ, 家族と共に生活する事を志向するライフスタイルが町内での起業という選択と結びついたといえる。

(3) 小規模経営志向

飲食店の起業は趣味から派生して始め, 現在も収入にそれほどこだわらず趣味の延長のような小規模経営を行っている事例が多くみられた。このような小規模経営志向は, 都市と比べ相対的に需要の少ない農山村地域, 特にその郊外地域における起業店舗の経営持続性を高めるものと言える。だがその小規模経営を成立させる基盤として, 家族に複数の収入源がある点, 副業として飲食店を経営している点, 退職後のセカンドライフである点, 製法に特徴のある点, 等があることが指摘でき, 移住者の家族形態や生業形態, ライフコース, 経営方針といった背景も関与している。

2. 東川町における外的要因

(1) 自然環境

東川町においては, 水や空気の清浄さが「反都市」

志向の移住者を誘引していた。特に水資源に着目するならば, 同町の良質な地下水を無料で使用できる点に優位性を感じていると発言していた事例もあった。また, 同町には旭岳という観光資源が存在しており, そこへ向かう観光客は, 事例としてあげたいいくつかの店舗へ足を運び経営を支えていた。

このように, 東川町における自然環境は, 移住起業者の移住起業行動において進展要因の一つとなっている。

(2) 農山村の立地条件

先述のように東川町は旭川市に隣接する地域である。よって対象店舗では, 旭川市方面から訪れる客層が多いという情報が多く得られた。また, 都市や空港への近接性が移住先の選定条件となった事例もあった。

このように, 北海道における中核都市である旭川市の近郊に位置する東川町の立地条件が, 移住起業行動を支える要素となっている。特に, 地域の交流人口に経営が左右される飲食店にとって, 都市の近郊に位置する農村である点は重要な要素であると言える。

(3) 人文環境

外的要因としての東川町における人文環境は, 地域の農業活動, 社会的背景, 行政の多角的な取り組み, 移住起業者に対するサポート人材の存在, これらが挙げられる。

東川町は先述のように米や野菜を主作物とした農業が展開されており, それにより市街地の郊外には広々とした開放的な田園景観が形成されている。対象者の中にはこのような農村景観を移住起業において志向したものもみられ, また小規模な農業を営みながら飲食店を経営することを志向した事例もあった。このように, 同町における過去から現在に至る農業活動の蓄積が農地や農業景観を形成・維持し, 今日の移住起業行動へ作用したものと考えられる。

先述のように同町では高度経済成長期のいわゆる「向都離村」により, 1960年代頃から1990年代中頃にかけて人口減少が進んだ。それに伴い, 中心部と農業地域それぞれにおいて商店街の衰退や離農が進行した。このような社会的背景のもと, 同町では中心部・郊外双方において空き物件が生じることとなった。対象者となる移住起業者は, このような中古物件を改築した事例が多く, それにより町の中心部・郊外両地域において新規起業が進んだものと考えられる。

そして, これら中古物件の改築に当たって活用されていたのが町で実施される「起業化支援事業」であった。その他にも東川町は育児環境整備や光回線整備を推進してきており, このような社会環境を移住先の選定条件とした事例もあった。特に光回線の整備は地域における在宅ワークの選択肢を生み出し, それにより家族に主要な収入源を創出せしめ, 飲食店の小規模経営を可能としたことにもつながっている。このように, 行政による多角的な地域振興事業は, 移住起業行動に大きな可能性を与えることに寄与していると言える。

また上記の様な制度的環境のみならず、役場の担当者や地域おこし協力隊、商工会による移住起業家へのインフォーマルなサポートもいくつかの事例で確認された。加えて、地域住民の店舗への訪問も多くの事例で見られており、常連として経営を支えるケースもあった。筒井ほか（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。このことは、訪問者の存在を経営基盤とする飲食店にとって一層肝要となるといえるだろう。このように、地域におけるサポート人材とも呼べる人々の活動も移住起業行動を維持・促進していると考えられる。

以上のように、東川町における飲食店の移住起業行動には、農村居住への志向性・家族の存在・小規模経営志向といった内的要因と、自然環境・農村の立地条件・社会的背景や行政の取り組み等の人文環境といった種々の外的要因が作用していることが考えられる。しかし、これらの要因は別個に作用するわけではなく、例えば光回線の整備という人文環境の構築が間接的にはあるものの移住起業家の小規模経営志向を実現せしめ、一方で「在宅ワーク」という選択肢をとれる移住者の社会的属性が、同町における光回線の整備という人文環境に意味を与え価値を顕在化できるといった様に、移住起業家の有する内的要因と地域に存在する外的要因は相互に関連しながら存在するものである。したがって、彼らの移住起業行動を説明する際にはこれら2要因を不可分のものとして明らかにすべきものであるといえる。

Ⅶ. おわりに

1. 本研究で得られた知見

本研究では、農山村への移住起業において、特に多面的な価値を農山村へもたらすことが期待される飲食店の移住起業に着目し、飲食店の移住起業が町内に広く展開する東川町を事例として、経営者の発言内容からその進展要因を明らかにした。

移住起業の進展要因は、移住起業家側にある内的要因と、移住起業先である東川町に存在する外的要因に分けられる。対象とした移住起業家は、子育て・スローライフ・セカンドライフ等の実践における農山村移住・起業志向、家族や親類の存在、小規模経営志向による内的な作用を受けながら飲食店の移住起業を行っていた。また、東川町における水資源などの自然環境、都市に近接する立地条件、農業活動・社会的背景・行政による制度的支援活動・サポート人材によるインフォーマルな活動等の人文環境によっても影響を受けていた。そしてこれらの内的・外的要因が相互に関連し、同町における飲食店の移住起業の進展要因となっていた。

これらを踏まえるならば、移住起業家を受け入れる側の農山村は、地域的な外的要因となる環境の創出が

移住者の誘致にとって重要であろう。だが先に示したように、移住起業を進展させる外的要因は移住起業家個々の内的要因に応じて多様であり、また自然環境など人間が創出できない要素もある。したがって、移住起業促進に向け農山村において実践されるべきは、東川町の様な移住定住・起業促進にとどまらない多様な主体による多角的な地域振興活動であり、東川町における「水資源のブランド化」に例示されるように自然資源に価値づけを行うと共にその「価値」を広く発信することであろう。

2. 今後の展望

本研究で対象とした東川町では、飲食店の移住起業は町内に広く展開しており、事例調査ではそれぞれの地区で地域住民、地域外訪問者による利用が確認できた。この点からは、移住者の起業が農山村において「外食の場」や「観光の場」といった異なる複数の価値を創出したといえるだろう。また先述した菊地（2008, 2016）によるフードツーリズムに関する議論を踏まえると、事例とした店舗の中には東川町の農山村景観や水資源、農産物、クラフト産業など、種々の地域資源を活用しているものもみられ、この点からは移住者が「食」を主題としてそれら地域資源を結び付けることで、持続的なフードツーリズムの構築に繋がっているとも指摘できる。

だが、本研究は移住起業家に焦点をあてており、店舗への訪問者に視点を向けた調査は行うことができなかった。起業された店舗に価値を生じさせる一主体はそこへの訪問者であり、移住者の訪問目的や頻度といった情報を明らかにすることによって、起業された飲食店の農山村へもたらす価値はより具体的に明らかになると考えられる。このような起業店舗への訪問者に視点を向けた実証的研究については今後の課題といえる。

謝 辞

本論文は2017年に北海道大学文学部へ提出した卒業論文を大幅に加筆修正したものです。本論文を執筆するに際しご指導ご鞭撻を賜りました、仁平准教授並びに地域システム科学講座（現地域科学研究室）の先生方に深く御礼申し上げます。また、資料提供及び現地調査にご協力していただいた東川町役場の皆様及び東川町民の皆様に感謝の意を表するとともに、同町の更なる発展を願っています。

注

- 1) 「移住起業」は酒井ほか（2020）にても用いられており、本研究ではそこでの用いられ方と同様に、他市町村から特定の市町村へ居住地移動した人物が同市町村内で起業を行うことを指す。
- 2) 総務省の「日本産業分類（2013年改訂）」では、「飲食店」は「サービス業」に分類され、菓子やパンを製造して販売する「製造小売業」と明確に区別されている。しかし、当

分類の定義に基づくと、製造小売店に小規模な食事空間を設置するだけで「サービス業」となり、両者の区別は極めて難しい。そこで本研究では、飲食店を「加工した飲食料품을訪問者に提供する小規模な事業体」とし、産業分類での「飲食店」と「製造小売業」双方を「飲食店」に含まれるものとする。

- 3) 都市住民の移住支援などを行う NPO 法人ふるさと回帰支援センターの調査によると、同法人が東京都で運営する相談窓口やセミナー訪問者の移住希望先ランキングにおいて、北海道は 2018 年で 3 位、2019 年で 4 位であった。参考 URL (最終閲覧: 2020 年 3 月 5 日)
https://www.furusatokaiki.net/topics/ranking_2019/
- 4) 玉村 (2016) では、移住起業による飲食店起業の事例が 7 件紹介されており、いずれも 2000 年以降の動向である。それらの中には、本研究で対象とした 1 事例も含まれている。
- 5) 総務省「住民基本台帳人口移動報告 (2017 年度)」より。
- 6) 正式名称は「全国高等学校写真選手権大会」。1994 年に始まった大会で、多くの高校写真部が参加する。本戦では東川町の他、周辺の 4 市町 (旭川市・東神楽町・美瑛町・上富良野町) をフィールドとして、テーマ (「出会い」「ぬくもり」「風景」など) に沿った写真を撮影する。参加する高校生は大会中町内に宿泊・ホームステイし、町内のあちこちを訪れ、風景だけではなく町民も被写体とする (写真文化首都「写真の町」東川町編, 2016)。
- 7) 町内の飲食店や家具、クラフトショップ等の店舗を網羅的に紹介する手書きの地図であり、道の駅のスタッフが作成している。地図は道の駅内に置かれるほか、東川町観光協会の HP にて公開されている。なお、本研究で用いた地図は 2017 年 9 月に作成された版である。
- 8) 店種の区分は、総務省の「日本産業分類 (2013 年改訂)」に概ね依拠している。

文 献

- 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.
- 小田切徳美 (2014): 『農山村は消滅しない』岩波書店.
- 河本大地 (2005): 有機農業の展開と農家の受容 - 有機農産物産地・宮崎県綾町の事例 - 人文地理, 57, 1-24.
- 菊地俊夫 (2008): 地理学におけるルールツーリズム研究の展開と可能性 - フードツーリズムのフレームワークを援用するために - 地理空間, 1 (1), 32-52.
- 菊地俊夫 (2016): 「フードツーリズムのすすめ - スローライフを楽しむために -」フレグランスジャーナル社.
- 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 (1), 14-28.
- 写真文化首都「写真の町」東川町編 (2016): 『東川町ものがたり 町の「人」があなたを魅了する』新評論.
- 写真文化首都「写真の町」東川町編 (2019): 「東川町史第 3 巻」写真文化首都「写真の町」東川町.
- 鈴木修斗・岡田浩平・万穀・綾田泰之・佐藤壮太 (2019): 伊那市における農山村移住の進展要因. 地域研究年報, 41, 121-

139.

- 竹下聡美 (2006): 屋久島への I ターン移住における仲介不動産業者の役割. 人文地理, 58 (5), 43-56.
- 谷川典大 (2004): 「大隅諸島への移住者とコミュニティショート・ライフストーリーと『語り』」, 人文地理, 56 (4), 63-79.
- 玉村雅敏・小島敏明 (2016): 『東川スタイル - 人口 8000 人のまちが共創する未来の価値基準 -』産学社.
- 筒井一伸・嵩和雄・佐久間康富 (2014): 『移住者の地域起業による農山村再生』筑摩書房.
- 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 (1), 45-50.
- 中川秀一 (1995): 林業への新規就労とその対応 - 岐阜県加子母村森林組合の事例より - 経済地理学年報, 42, 79-100.
- 中川秀一 (2018): 農村空間の商品化と「田園回帰」. 地理, 63 (6), 48-54.
- 中條曉仁 (2018): 農山村の高齢社会化と田園回帰の可能性. 地理, 63 (6), 27-34.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Camboume, B. (2003): *Food Tourism, Around the World, Development, Management and Markets*. Butterworth Heinemann.

(2020 年 3 月 27 日受理)