



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	冬季の観光まちづくりにおける未利用地域資源の活用促進メカニズム：ラップランド地方のアイスホテル創造の事例
Author(s)	福山, 貴史
Citation	日本地域政策研究, 26, 36-45
Issue Date	2021-03-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/80787
Type	journal article
File Information	2020-23_Fukuyama.pdf



Mechanism for Promoting Utilization of Unused Community Resources in Winter Tourism-based Regional Development:
Case of Creating ICEHOTEL in Lapland

冬季の観光まちづくりにおける未利用地域資源の 活用促進メカニズム

—ラップランド地方のアイスホテル創造の事例—

福山 貴史 (北海道大学 観光学高等研究センター)

Takafumi FUKUYAMA (Center for Advanced Tourism Studies, HOKKAIDO UNIVERSITY)

Abstract

In various parts of Japan, industrial development is generally said to be stagnant in “heavy snowfall areas,” which are considered as “disadvantageous areas.” However, there are not a few cases where snow & ice, which often causes snow & ice disasters, are utilized for tourism and contribute to winter tourism-based regional development. This article examines the mechanism for promoting such utilization of unused community resources by local initiatives using the case study of creating ICEHOTEL in Lapland. Based on the analysis of the endeavors by local stakeholders in this region, the mechanism can be described in four quadrants with overlapping classifications by fields of “regional culture” and “science and technology” and by approaches of “adding value” and “sharing value.” In addition, this article particularly pointed out that a scientific approach can be quite necessary to utilize unused community resources which has negative nature against local residents, rather than normal nature one.

Keywords: mechanism of promoting use, unused community resources, snow & ice tourism-based regional development, ICEHOTEL

1. 背景と目的

1.1 「条件不利地域」としての「豪雪地帯」

日本各地では、人口減少や高齢化の問題を社会背景に、2000 年代頃から、地域が主体となって、地域に存在する資源を生かすことで、活力溢れるまちを実現しようとする「観光まちづくり」が注目されている(西村 2009)。さらに、2010 年代頃からは、国策として「地方創生」が積極的に推進され、地域振興は、以前にも増して本格的に、国家の問題として重視されるようになった。

しかし、現実を見れば、このような地域振興の活動を困難とする地理的条件が各地に存在する。それは例えば、「離島」や「山村」、「過疎地域」などであり、これらの地域は、いわゆる「条件不利地域」と

されている。そして、この条件不利地域の中の 1 つに、「豪雪地帯」は指定されている。

総務省によれば、豪雪地帯とは、「積雪がはなはだしいため、産業の発展が停滞的で、かつ、住民の生活水準の向上が阻害されている状況にある」地域を指し、このような地域における産業の振興、住民の生活の安定と向上を図るために、「豪雪地帯対策特別措置法」が定められている¹⁾。

豪雪の惨状については、例えば、1963 年に北陸地方を中心に襲った「38.1 豪雪」がある。警察庁の調査によれば、この災害による被害は、死傷者は約 6 百人、全壊を含めた家屋破損は 1 万 1 千戸以上であった(福井 1963)。こうした災害は、一般に「雪氷災害」と呼ばれ、その対策として、これまで雪氷の

基礎的研究や、災害防除に向けた工学的な研究などが取り組まれてきた（高橋ほか編著 1997）。また、雪氷災害は、人命や財など個々の損失から経済的損害へ、そしてさらには社会的機能の阻害へと、地域においてその影響の範囲を広げてきた（沼野 2006）。

このように、豪雪地帯における雪氷の存在は、地域住民の冬季の生活を妨げる要因となりやすく、また、地域の社会・経済的にもマイナスに影響していると考えられる。況して、前述した人口減少や高齢化現象を重ねて考えれば、豪雪地帯が「産業の発展が停滞的」とされる背景が見えてくる。

1.2 雪氷を活用した観光まちづくりの動き

しかし、現代では、こうした豪雪地帯における雪氷を、地域主体によって観光活用したケースが散見される。例えば、青森県五所川原市の「地吹雪ツアー」や、北海道鹿追町の「しかりべつ湖コタン」、陸別町の「しばれフェスティバル」などである。これらは、住民の生活に負の影響を与えてきたとされる雪氷を、逆に「観光資源」化することで、冬季の観光まちづくりに繋がっている好例である。

中でも、世界3大冬まつりの1つ、「さっぽろ雪まつり」は顕著な例である。当イベントは、1950年に、それまで市民の雪捨て場であった市内中心部の大通りに、地元の中高生が6基の雪像を製作したことを発端とする。その後、1972年の冬季オリンピック札幌大会会場に史上最大の雪像を製作するなど、さっぽろ雪まつりは、海外でも有名なイベントへと成長した。2020年2月の開催時では、12日間で約202万人を集客し、安定した経済波及効果が地域にもたらされている。

1.3 「未利用地域資源」としての雪氷

こうした冬季の観光まちづくりに繋がるような雪氷の活用促進の状況を分析するためには、まず地域における雪氷の「活用前」と「活用後」の両位置づけを確認した上で、その活用プロセスを分析する必要がある。例えば、さっぽろ雪まつりのように、観光に活用された後の雪氷は、もちろん観光資源であるが、活用前の雪氷については、これを未利用地域



図1 未利用地域資源の3タイプ

出所）三井情報開発株式会社総合研究所編著（2003）
を元に、筆者が簡略的に図式化

資源として捉えた基礎的な研究がある。三井情報開発株式会社総合研究所編著（2003）は、この未利用地域資源の特徴を、市場価値の観点から基礎分析した上で、そのタイプを3つに分類している（図1）。

例えば、「凡」の未利用資源の特徴は、「どこにでもある」や「特徴がなく差別化が困難」であり、「廃」の未利用資源については、「廃棄されている」「見捨てられた」とされ、また、「負」の未利用資源のそれは「存在が迷惑」「イメージが悪い」などと捉えている（三井情報開発株式会社総合研究所編著 2003）。

当分類を見ると、豪雪や極寒、または地吹雪などは「地域的な気候条件」に該当する「負」の未利用資源に位置づけられているが、本稿ではさらに詳細に分析したい。例えば、北海道オホーツク沿岸地域の流氷は、漁業を基幹産業とする紋別市において、かつては「白い魔物」と呼称された程の「負」の未利用資源だった（福山・敷田 2019）が、一方、さっぽろ雪まつりの源泉となった雪捨て場の雪は、その状態から「廃」の未利用資源だったと考えられる。

さらに、本稿で後述するように、アイスホテル創造の際に活用されたラップランド地方のトルネ川の雪氷は、それ自体は、地域住民に直接マイナスの影響を与えるものではなかったため、本稿では、「凡」の未利用資源の性質に近いものとして分析する。

以上のような事例から、これら3タイプの未利用地域資源が有効に活用されることが、地域における経済波及効果や交流人口の増加、延ては、関係人口の拡大などが期待される観光まちづくりに、効果的に繋がっている可能性を、ここでは指摘できる。

1.4 研究の目的

そこで、本稿は、それまで市場価値が低いと評価

され、利用されていなかった地域資源を活用する方策などへの貢献を見据え、特に観光まちづくりに資する未利用地域資源の活用促進メカニズムを分析し、その要因や課題を明らかにすることを目的とした。

さらに、前述の福山・敷田（2019）が示した負の資源の活用プロセスを参照し、本稿で明らかにする未利用地域資源の活用促進メカニズムが、その内容に符合するかどうかを演繹的に検討した。その上で、本稿は、両プロセスの相違点にも言及し、特に、負と凡の性質の違いから考察を加えた。

以上のため、本稿は、ラップランド地方におけるアイスホテルの創造と発展をもたらしたトルネ川の雪氷の活用事例を分析した。選定の理由は、雪氷のホテルの宿泊サービスなど、誰も発想し得なかった創造物を具現化し、知名度の高い観光資源まで発展させた顕著な事例だからである。また、その活用促進過程には、地域関係者による戦略的なアプローチが多く見られたため、汎用性の高い資源活用の促進要因を、明確に、かつ具体的に示唆できると考えた。

2. 研究の方法

2.1 先行研究と本稿の理論的枠組み

国内では、地域資源やその活用に関連する先行研究は少なくない。目瀬編著（1990）は、地域資源を「地域に固定され、地域開発に利用可能な資源であり、広義には自然資源、文化的資源、人工施設資源、人的資源を含む」（p.3）と定義し、また、前述の三井情報開発株式会社総合研究所編著（2003）は、「地域内に存在する資源であり、地域内の人間活動に利用可能な、有形、無形のあらゆる要素」（p.3）と比較的広い解釈をもって、それを捉えている。

次に、地域資源の活用について、例えば、永田（1988）は、地域資源の国民利用を見据えた先駆的な検討を始めており、また、谷口編著（2014）は、特に、条件不利地域における地域資源活用を農村振興の文脈で考察している。しかし、これらは主に国策レベルでの検討であり、地域の関係者による具体的な取り組みへの示唆とは次元が異なっている。

一方、地域レベルの地域資源の観光活用では、例えば、敷田・森重編著（2011）が、エコツーリズムの検討に基づき、観光の対象とすべき地域資源の「資源化」に言及しているが、これは本稿による分析の出発点にあたる。関連して、地域の「宝探し」をコンセプトにした地域づくりでは、対象となる宝には、科学的・学術的なものと、生活文化体系のものの両視点からの価値の把握が必要（真板ほか2010）とされ、本稿に部分的に関連する。しかし、「宝探し」では、地域内の資源を「探す」というアプローチが採用されるため、本稿が目指す資源活用の促進メカニズムとは方法論としてのベクトルが異なっている。

他方、観光資源論を批判的に見れば、高橋（2014）が、戦前から現代までの観光資源にかかる議論を体系的に纏めているが、その多くは定義や分類に関するものであり、その定義についても、未だに統一した見解は見られない。寺前（2017）は、観光資源の評価は「観光客の好みの問題」であることをその根底の理由とし、また、香川（2007）は、事業論と観光者による行動論という異なる2つの観点が、対象とする観光資源の解釈を複雑にしていると指摘する。

ここで、観光資源論における雪氷の位置づけについて、須田（2003）は、雪や雨などは無形（またはすぐ消えるもの）資源で、従来、直接的な観光対象ではなく、「背景、環境などと一体として認知され、それらと互いに補完しあって観光効果を高めるといふ付加型、効果増幅型の特別な観光対象」（p.91）とされてきたと述べている。しかし同時に、近年では、雪自体や流水の現象などが、それらの残留期間の長い寒地においては、直接、有形資源と同様の観光の効果を創出するようになった（須田2003）。

こうした評価の変化に関連し、前述の沼野（2006）は、その有形・無形の資源性を問わず、ホスト側の雪国の人々の雪に対する見方が、条件不利と諦めていた「諦雪」から「克雪」、そして徐々に「親雪」へと変遷したと主張する。「雪国学」を深化させる沼野（2006）によれば、親雪の時代において雪は、「欠くことのできない地域資源」と位置づけられ、かつ「邪

魔者から地域個性に変わる」ものとされる。また、「雪博士」として著名な中谷（1994）を始め、多くの研究者が、多岐に亘って雪氷に関する研究成果を発表しているが、克雪や雪氷防災などに貢献し得る雪氷の物理的特性の究明を主としている。

ところで、科学技術庁資源調査会編（1961）は、資源を、人間の働きかけにおいて潜在的な可能性を秘めた「欲望や目的によっても、変化するもの」とした上で、「潜在資源」と「顕在資源」に分類している。ここで、潜在資源の顕在資源化には、「その手段方法が知られていること」を条件としており、この「手段方法」こそが、本稿が検討する未利用地域資源を観光資源に昇華させるメカニズムに該当すると考えられる。当調査会による報告は、ここで止まっているが、こうした資源化のプロセスは、既存の観光資源の研究とは異なり、動態的な変化の過程と捉えた上で、分析を深化させることが求められる。

以上の整理をもって、資源化のダイナミクスを把握し得る資源論が、本稿で扱う主な分析のフレームワークに位置づけられる。佐藤（2008）は、資源を「働きかけの対象となる可能性の束」と定義し、また、ジンマーマン（1985）は、資源を「事物または物質の果たしうる機能」とした上で、資源化の過程には「文化的な欲望」と「科学技術を含む能力」が内包されると指摘しており、本稿で援用する。

その上で、内田（2010）が示すような観光地に求められるマーケティング論やブランディングの効果を参照し、青木（2008）が示唆する「文化によるブランド構築」、および「文化発想のマーケティング」の有用性を援用し、資源論と統合的に考察した。

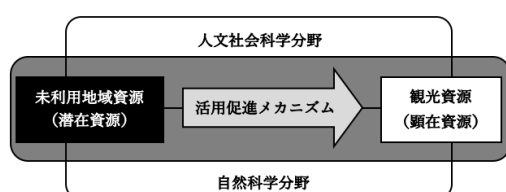


図2 本稿の概念図

出所) 筆者作成

このように、資源論を含めた人文社会科学と、雪氷研究を含めた自然科学の両分野が接合する領域において、本稿が分析する活用促進メカニズムの研究概念を示したのが図2である。こうした研究は、福山・敷田（2019）を除き、他に見られない。

2.2 本調査対象地のスウェーデン・キルナ市

本稿は、先ず、経営や集客、建設現場等の状況を把握するためのフィンランドのラップランド（ロヴァニエミ市周辺）における予備調査と、次に、アイスホテルの創造と発展過程を解明するためのスウェーデンのラップランド地方における本調査を実施した。その理由は、アイス（または、スノー）ホテルの世界最多数を誇るのがフィンランドで、世界最古のアイスホテルはスウェーデン・キルナ市で創造されたからである。



図3 スウェーデン・キルナ市の位置

出所) 筆者作成

キルナ市は、北極線より約200km北上した北緯67度51分・東経20度13分（図3）に位置する。本調査対象の最古のアイスホテルは、キルナ市中心部から約16km離れた人口548人（2010年）のユッカスヤルビ地域で創造された。

ここで実施した関係者ヒアリングでは、当ホテル創業メンバー代表であるイングベ氏や、観光分野出身で現キルナ市長のグンナル氏を始め、多くの地域関係者から、直接話を伺った。また、参与観察では、サービスを提供するホスト側として、バックヤード（氷彫刻の現場や氷倉庫、事務所等を含む）観察や、世界各国からの氷彫刻デザイナーや建設担当者らと意見交換をした。また、ゲスト側として、当ホテル

に自ら宿泊体験した上で、世界各国からの利用客にインタビューを実施し、多角的に調査した²⁾。

キルナ市の歴史を概観すれば、基幹産業はもともと観光ではなく、鉱業であった。1891年に当市まで鉄道が延伸され、以降、スウェーデン国営企業のLKAB社が、良質の鉄鉱石を産出し、多くの市民を雇用している。現在は、鉄鉱採掘による地盤崩壊の危険回避のため、市街地を約25年かけ3km移動させる「タウンムービング」が話題を呼んでいる。

他方、キルナ市の平均最高気温は約4.4℃、1月の過去最低気温は-43.3℃であり、積雪の時期は、平均して9月末から5月中旬である。さらに、毎年12月中の約20日間は、太陽が地平線から登らない極夜が訪れる。

このように、極寒で極夜のあるキルナ市の冬季に訪れる観光客は、かつて殆どいなかった。Kiruna in Swedish Laplandによれば、統計数値のある1988年の1月の宿泊客数は約2,900人だった。しかし、アイスホテルが創造され、例えば2007年の同数字は約15,500人と、20年間で5倍以上に増加している。また、Schilar & Keskitalo (2017)によれば、近年のアイスホテルの年間利用客だけでも、約5~6万人を数えるようになった。さらに、オーロラ観光を始め、スノーモービルや犬橇など、アクティビティを提供する観光事業者らと連携し、アイスホテルは、当地域における冬季の観光まちづくりに貢献してきた。

3. 調査結果と分析 ―通時的分析―

3.1 世界初のアイスホテル創造のきっかけ

前述したイングベ氏は、1970年代、ユッカスヤルビ地域で、観光体験サービスを提供する地域密着型の会社を起業した。そこでは、大自然の中を流れるトルネ川の透き通った水を地域資源として、カヌーやラフティング、そしてコテージ宿泊など、夏季の体験観光サービスが主に展開されていた。

ところが、1986年、ラフティング中に不慮の事故が生じ、以降、これらの観光体験サービスは、その提供を断念せざるを得なくなった。そこで、イング

ベ氏らは、冬季に新ビジネスを創造することができないか思案し始めた。しかし、当時の冬のユッカスヤルビでは、地元住民の誰もが、寒さや暗さや積雪以外は何もない、と考えるのが通念であった。

イングベ氏は、それでもビジネスヒントを模索するため、1987年と翌年に、アラスカやカナダ、日本などを海外視察した。そして彼は、1988年の北海道訪問の際、第38回さっぽろ雪まつりを体験する機会を得た。そのイベントで、観光客を魅了する巨大な雪像を見学し、イングベ氏は感銘を受けた。ここでヒントを得た彼は、帰国後、ユッカスヤルビ地域の個性を活かしたイベントの可能性を追求し、1989年、旭川市から2名の氷彫刻家を招待し、地元の雪氷彫刻家の協会と共催でシンポジウムを開催した。

氷彫刻家らは、ここで美しい熊と鷲の氷像を制作し、シンポジウム参加者を歓喜させ、イングベ氏の発想をさらに喚起した。1990年、イングベ氏らは、「美術展示ホール」としての雪製のイグルーをトルネ川のほとりで製作し、その中に、絵画の美術作品を展示し始めた。この出来事は話題を呼び、好奇心を示した約500人の地域住民が当イグルーを訪れた。

1991年、経営陣の知合いが、ユッカスヤルビでの会議開催と、十数名の宿泊を相談してきた。しかし、宿泊キャパシティは限られ、すでに満室だった。そこで、イングベ氏らは、この美術展示イグルーでの宿泊を試験的に膳立し、屋内の観賞用ベンチにトナカイの皮を敷き、重厚な寝袋を人数分用意した。

翌朝、周囲の心配をよそに、宿泊者らは、問題なく一夜を明かし、結果的に、この挑戦的とも捉えられるイグルーでの宿泊提供が、世界初のアイスホテルのコンセプト誕生のきっかけとなった。

3.2 アイスホテルの発展と知名度の向上

それ以降、宿泊機能を兼ねた美術展示ホールとしてのイグルーは、環境改善を重ね、部屋数を増加させ、年々大きくなっていった。そして、1992年には、有名な氷彫刻家によって「氷の教会」が建設され、聖職者による教会サービスが開始された。

1994年、当ホテルに重要な2名の協力者が現れた。

アート&デザイン担当のアーネ氏と建設担当のアッケ氏である。以降、イングベ氏と共に、彼らは、美術と技術の両分野において、トルネ川の雪氷を活用した建造物や氷彫刻の発展に貢献した。そして同年、当イグルーは、正式にアイスホテルと命名された。

その後すぐ、当ホテル内に、「アイスバー」が新たに誕生した。ホテルの知名度はまだ低いこの段階で、イングベ氏のさらなる挑戦が、当初反応の薄かったABSOLUT 社³⁾ を巻き込み、結果的に、後援者にできた。以降、アイスホテルは、同施設内のアイスバーにおいて、透明な氷製のグラスでカラフルなカクテルを飲むスタイルを、ブランドイメージの構築を狙い、メディアに発信していった。

こうした ABSOLUT 社との連携の動きは、1996 年の同社のキャンペーンでも見られた。ナオミ・キャンベルなどの有名モデルが、著名な写真家によってアイスホテルで写真撮影され、極寒中の氷彫刻との幻想的なシーンが、女性向けのファッション雑誌『VOGUE』に掲載された。また同年、ヨーロッパの映画会社が、「Smilla's Sense of Snow」という映画の撮影舞台に、高さ 8m、長さ 50m の巨大な氷河の氷洞窟を、アイスホテル社として天然現象風に制作可能かどうかを打診してきた。ここでアーネ氏とアッケ氏は、試行錯誤の上、「Snice」と呼ばれる、Snow（雪）と Ice（氷）の最適なバランスによる混合生成物が、建材として巨大氷洞窟の製作に適することを発見し、その舞台製作を成功させた。

1998 年、アーネ氏とアッケ氏は、スウェーデン北部の Lulea 大学から、「氷の教授」と呼ばれるフランソン教授を招待し、強度や安全性の観点から、それまで技術を蓄積させたアイスホテル建築の構造計算について実証してもらった。同大学では、雪氷建築工学のプログラムが開講されており、後に、イングベ氏は、同大学より名誉賞を受賞した。さらに同年、ABSOLUT のアフリカ支社は、国際ファッションショーをサハラ砂漠で開催した。ここでアイスホテル社は、トルネ川産の 12 トンの氷をユッカスヤルビから直接輸送し、氷彫刻と舞台通路を製作した。これ

らの製作物は、予想以上に砂漠での高温に耐え、広く周囲にインパクトを与えた。

2002 年には、500 人を収容可能な「アイスシアター」がアイスホテル内に完成し、同年 1 月にハムレットのサーミ版が上演された。また、2010 年には、有名ブランドのルイ・ヴィトン社からの依頼によって、アイスホテル社は、パリで開かれたファッションショーの舞台を、これまで蓄積させた技術を駆使した氷山で飾り、話題を呼んだ。

こうして、アイスホテルはその知名度を上げ、世界中から氷の部屋をデザイン製作するため、優れた氷彫刻家がユッカスヤルビに集まるようになった。そして 2016 年、ついに「ICEHOTEL 365」は完成した。当ホテルは、氷彫刻の部屋やアイスバーなどが 365 日利用可能で、太陽光発電システムを導入し、施設内を年中低温に保温できる新たな形態のアイスホテルである。そして 2018 年、当ホテルは、「Nordic Swan Ecolabel」と呼ばれる持続可能な環境保全の基準をクリアした認証を受けるに至った。

3.3 活用促進過程における 4 つのフェーズ

以上のように概観したアイスホテル創造にかかるトルネ川の雪氷活用を促進してきた関係者の取組みを通時的に分析し、その一連の活用過程を、促進段階別に 4 つのフェーズで示した（表 1）。

表 1 トルネ川の雪氷の活用促進のフェーズ

段階	時期	内容
フェーズ 1	1980 年代	・雪氷の活用可能性（ビジネスヒント）の模索 ・新たな価値創造を試行する個人での挑戦の動き
フェーズ 2	1990 年～1995 年	・雪氷活用が具現化したアイスホテルの創造 ・創出された新価値の向上のための連携体制の構築
フェーズ 3	1996 年～2015 年	・雪氷活用によるアイスホテルの機能やサービスの拡充 ・メディア等を利用した付加価値の周知と知名度向上
フェーズ 4	2016 年～現在	・アイスホテルの通年営業を通じた雪氷活用の定着 ・安定経営による冬季の観光まちづくりの成熟への貢献

出所）筆者作成

フェーズ 1 は、それまで資源化の働きかけが皆無であった冬季のトルネ川の雪氷の活用可能性の探求が、ビジネスヒントの獲得を契機として、個人レベルで積極的に開始された時期である。また、北海道との繋がりも後押しし、その実現の機は熟していった。そして、その機運は、フェーズ 2 におけるアイ

スホテルのコンセプト着想へと繋がり、それまで誰も想像し得なかった「氷の部屋に客が宿泊するホテル」という新しい価値を創出することになった。また、この時期には協力者が増え、連携しながらアイスホテルの価値向上に取り組める体制が構築された。

フェーズ3は、雪氷を活用した多岐に亘るアイスホテルの機能拡張や、観光サービスの拡充による価値の創出が連続的に試行された時期である。同時に、メディア等を利用して、その付加価値が広く世界に発信されていった。そして、アイスホテルの知名度は、その新価値の効果的な周知によって飛躍的に向上した。そして、フェーズ4において、既に定着した新奇性に富むこの雪氷の資源価値を持続的に顧客に提供し続けるための通年営業が実現された。加えて、太陽光発電システムに代表される環境面に配慮した経営が出来るようになった。このように、アイスホテルが成長し集客を維持することで、キルナ市における冬季の観光まちづくりが成熟するに至った。

4. 考察 ―共時的分析―

以上のような通時的な分析を踏まえ、ここでは、トルネ川の雪氷の活用促進過程を共時的に分析し、福山・敷田（2019）が示した負の資源の活用プロセスの内容との共通点や相違点について考察する。

4.1 負の資源の活用プロセスとの比較分析

アーネ氏やアッケ氏らが手掛けてきた氷の彫刻や建造物は、それ自体が、北方圏に特有の地域文化の分野の領域に属する。その上で、氷の協会、氷製のグラスやアイスバー、アイスシアター、映画やファッションショーの舞台の製作など、そのどれもが文化的活動による未利用な雪氷の利用価値の創出（価値づけ）だと考えられる。

さらに、こうした雪氷の付加価値は、地域内への周知を皮切りに、各メディアや映画、そしてファッションショーなどを通じて地域外に、広く世界へと伝達（共有）されていった。

一方、アーネ氏とアッケ氏が開発した建材としての「Snice」による雪氷建築の技術は、後に、Lulea

大学のフランソン教授によって、その構造強度が実証され、これは科学技術の領域における価値づけのアプローチだと考えられる。また、同大学における雪氷建築工学のプログラムや、ラップランド大学でも、学生がアイスホテルの建築構造について学んでおり、このように科学技術の分野においても、実証された価値の伝達（共有）がなされている。さらに、フィンランドでは、こうした雪氷建造物に関する構造計算の刊行物が存在し、社会へ発信されている。

以上から、雪氷を活用したアイスホテルの価値向上の取り組みは、地域文化と科学技術の領域に2分され、同時に、価値づけ（創出）と価値の伝達（共有）の異なるアプローチにそれぞれ2分される。このように、トルネ川の雪氷の活用促進メカニズムも、4象限（表2）で表され、福山・敷田（2019）のプロセスモデルの内容と概ね符合することが分かった。

表2 トルネ川の雪氷の活用促進メカニズム

		アプローチ	
		価値づけ（創出）	価値の伝達（共有）
分野	地域文化	<文化的ブランディング> 氷彫刻のデザイン部屋制作 氷のグラスやアイスバーなど	<文化的マーケティング> 氷山舞台のファッションショー開催 メディアや有名雑誌への掲載など
	科学技術	<科学的ブランディング> 大学教授による強度構造の証明など	<科学的マーケティング> 雪氷工学建築プログラムの開講 雪氷建造物の構造計算の刊行本発行など

出所）福山・敷田（2019）を元に、筆者が本事例を反映させて一部改変⁴⁾

4.2 文化的アプローチの有用性

上掲の表2で示した4象限における各アプローチの定義は、下表3の通りである（福山・敷田2019）が、ここでは先ず、文化的なアプローチの有用性について、さらに考察を進める。

アイスホテルの創造では、イングベ氏らが、極寒のユッカサルビに、来訪客を魅了できる新たな観光資源を創造できないかと試行錯誤した働きかけは、文化的欲求の表出だと考えられる。そして、その文化的欲求は、トルネ川の雪氷から文化的な利用価値を多面的に創出するというブランディングの実践に繋がった。また、その文化的欲求の具現化を成し得

表3 4象限におけるアプローチの定義

文化的ブランディング	文化によって人間の喜びや豊かさを享受できる機会を多様に創出し、価値の向上を試みること
文化的マーケティング	上記のような文化的欲求を満たし得る機能やその正の評価を、広く社会に共有していくこと
科学的ブランディング	科学によって社会の信頼を得て、価値の正当化を試みること
科学的マーケティング	科学的な実証によって正当化された価値を広く社会に共有していくこと

出所) 福山・敷田 (2019) を元に、筆者作成⁵⁾

たアイスホテルという新たな資源価値を、地域内から地域外へ、そしてグローバルに発信し、広く共有していったことは、その文化的価値を伝達するという基本的なマーケティングの動きである。

こうした文化の力の有用性について、前述の青木 (2008) は、文化を「無意識の強制力」と捉え、「ある文化価値意識の強力な表現」を「文化シンボル」とした上で、文化によるブランド構築や、文化発想のマーケティングの有効性を示唆している。アイスホテルでは、氷彫刻やアイスバー、アイスシアターなど、たとえ積雪寒冷地の日常生活でも、人が楽しみを創出したり享受したりできる文化シンボルとしての文化活動の仕掛けが創造され続けた。これが結果的に、観光客を魅了し得る雪氷の価値の構築を促進させたと考えられる。また、ここでは、ホテルそのものが重要な文化的象徴であると言えるだろう。

加えて、平野 (2000) は、各地域条件に適応しながら形成される「人々の生きる工夫」の集まりを文化と呼べるとし、ジンマーマン (1985) は、「地球上の熱帯地方や酷寒地帯で生きていけるのも、文化のお陰」(p.241) と包括的に示唆している。これらの文化に対する考えは、条件不利とされる豪雪地帯でも、雪氷をプラスに活用しようと作興できたことを説明し、本稿で示す活用促進メカニズムにおける文化的アプローチの有用性を支持する。

4.3 科学的アプローチの有用性

次に、上掲の表3中にある、科学的アプローチについて考察する。アイスホテルにおいて、大学教授によって実証された構造強度は、利用客の安全確保の観点からは欠くことのできない重要な付加価値であり、社会の信頼を得るために適切な科学的アプロ

ーチである。また、科学技術の側面から蓄積された知見は、大学の講義や刊行本によって広く社会に共有され、また、結果的に、冬季の観光まちづくりを将来担える人材育成にも寄与してきたと考えられる。

さて、ここで本稿は、福山・敷田 (2019) による資源活用プロセスとの相違点について考察を加えたい。アイスホテルにおける雪氷の活用促進メカニズムでは、この科学技術分野のアプローチが、流水のそれと比較し、少ないことが分かった。流水の資源活用プロセスでは、特に、流水研究の第一人者であった青田氏による自然科学的な価値の創出や、その価値の共有のアプローチが数多く見られた。

この科学の力の有用性について、福山・敷田 (2019) は、「負の資源が持つ不確実さの払拭、つまり科学的正当性による認証」としているが、これは紋別の流水のほうで、トルネ川から収穫したアイスホテル用の雪氷よりも、地域に損失を与えるような負の性質を帯びていたことに関連すると考えられる。つまり、未利用な凡の地域資源は、その活用プロセスにおいて、負の未利用資源より科学的アプローチが少なくても促進される、と仮説的に考えることができる。

この点について、例えば、藤垣ほか編 (2020) は、科学技術には、真理などが期待されるだけでなく、「社会的意志決定の『正統性』を提供する役割」が求められるとし、また、ジンマーマン (1985) も、科学的方法や原理は、「継続的な応用」をもって、「安全で安定した」人間社会を実現すると述べている。

こうして見れば、科学的アプローチの有用性は、地域社会にとって、例えば、負の性質を帯びる対象を正当化する機能を内包することが指摘できる。なお、さっぽろ雪まつりの創造に活用された、廃の未利用資源の活用プロセスにおいても、科学的アプローチは、流水のそれより少なかったことを付言する。

このように、未利用資源の活用促進メカニズムでは、その対象の性質によって強弱はあるが、不確実性や不安などを払拭できる原理的なものや真理を実証し得る科学的アプローチが必要だったことが指摘できる。また、前述の青木 (2008) による文化的ア

アプローチの有用性に加えて、本稿では、科学的な実証による価値づけや、その価値の伝達という科学的アプローチの有用性を示唆することができる。

4.4 文化と科学の両有用性の相互作用

以上の考察から、冬季の観光まちづくりに繋がる未利用資源の活用を促進させた要因には、地域主体のアプローチにおける文化の力と科学の力の両方の有用性が認められた。つまり、極寒で条件不利とされたユッカスヤルビ地域における不確実性や不安の払拭と、人間の多面的な喜びの創出欲求の両方の作用が、トルネ川の雪氷活用を促進した要因だと考えられる。さらに、その雪氷の資源価値の創出と伝達のアプローチが融合した動態的なメカニズムは、潜在資源の顕在資源化においては有効で、かつ具体的な「手段方法」になり得たと考えることができる。

そして、前述した地域文化代表のアーネ氏と科学技術代表のアッケ氏の連携は、文化と科学の両有用性の相互作用として機能している。このような異分野同士の相互作用について、例えば、春日編 (2016) は、「科学と文化をつなぐ観点から諸分野の意義を問い直せば、あたらしい状況が開ける」(p. ii) としており、また、前述の藤垣ほか編 (2020) も、「自然科学や技術の分野と人文・社会科学分野をつなぐ」(p. iii) ことが、社会の課題の克服に繋ると述べている。

こうして見れば、本稿が考察した資源活用の促進要因とは、これら文化と科学の両有用性の相互作用と、両分野における価値形成のアプローチが融合的に機能し合ったものと同定できよう。山口 (1953) が、「雪国の文化生活の発展は、雪の科学的研究の振興によるとともに、他面その伝統的文化維持発達を図ることによる」(pp.73-74) と早くから主張していたのは、アイスホテル創造に代表される未利用な雪氷の活用促進過程における文化と科学の力の相互作用を、豪雪地帯における地域振興の文脈において先見していたように思われる。

5. 結論

以上のように、本稿は、キルナ市の世界最古のア

イスホテルの創造における、トルネ川の雪氷の活用促進メカニズムを分析した。1980年代、冬季のユッカスヤルビ地域におけるイングベ氏らによる試行錯誤が、それまで誰も想像し得なかった氷のホテルというコンセプトの着想に繋がった。その後、アーネ氏やアッケ氏らと共に実践してきた価値向上のための多様な取組みを、本稿は、まず通時的に4つのフェーズに位置づけた。

こうした雪氷の活用促進の取組みは、次に共時的に、地域文化と科学技術の異なる分野に2分された上で、価値づけ（創出）とその価値の伝達（共有）の異なるアプローチにも2分された。結果的に、4象限で構成される活用促進メカニズム（表2）は示され、福山・敷田 (2019) が示唆した負の未利用資源の活用プロセスモデルの内容と符合した。

しかし、流氷の資源化プロセスと比較し、アイスホテルでの雪氷の活用過程には、科学的アプローチが少なく見られた。これは、観光活用される前の流氷のほう地域にとって負の性質を帯びていたことに起因すると考えられ、このことは、克雪に見られるように、人々の不安などを払拭し、正当化し得る科学の力の有用性を支持した。一方、親雪に見られるように、本稿は、人々の喜びや豊かさをもたらす文化の力の有用性についても示し、それらの効力の相互作用が、価値形成のための働きかけと融合した資源化のダイナミズムとなり、未利用地域資源の活用を促進することを指摘した。

以上、本稿は、資源論と基礎的なマーケティング論を融合的に使用した上で、アイスホテル創造における、凡の性質としてのトルネ川の雪氷の活用促進メカニズムを示した。しかし、今後の課題としては、北方圏に未だ多く存在する潜在的な雪氷資源の有効活用による冬季の観光まちづくりに貢献するため、凡、廃、負の未利用地域資源の活用プロセスについて、さらなる事例分析が必要である。

このような研究の蓄積の先には、条件不利とされる豪雪地帯における社会実装の可能性が見い出されよう。本稿による活用促進メカニズムの社会への発

信と共有は、雪国が抱える課題克服に対し、実践的な効果創出に繋がると考えた。それは即ち、地域関係者の一人一人が、厳冬下、負の影響をもたらす雪氷がもつ正の可能性を認識することに他ならない。

—— 注 ——

- 1) 総務省 HP を参照した。
- 2) 主なヒアリング対象者と実施日は以下の通りである。

年	調査時期 (国)	主なヒアリング対象者
2018	11/15-12/4 (フィンランド)	ロヴァニエミ市役所元観光局長、サンタピレージ関係コンサル会社 CEO、Arctic Snow Hotel オーナー、ラップランド大学アート&デザイン学部 (教授、准教授、大学院生複数名) など
2019	10/11-10/14 10/25-10/28 (フィンランド)	ラップランド大学社会科学部講師、ラップランド大学アート&デザイン学部講師、旅行代理店マネジャー、ホテル関係者、図書館司書など
	10/15-10/24 (スウェーデン)	アイスホテル (創業メンバー代表、アート&デザイン部責任者、現場建設担当者、フロントスタッフ、氷彫刻デザイナー)、キルナ市長、キルナ市議会議員、キルナ市役所幹部、旅行代理店 CEO、体験観光事業者 CEO、キルナラップランド観光協会 (CEO、担当者)、サミ観光事業者担当者など

また、当調査結果をまとめ、日本都市計画学会や日本地域政策学会の各支部研究大会で発表し、議論や検討を重ねた。

- 3) スウェーデン本社のウォッカの有名ブランド会社である。
- 4) 福山・敷田 (2019) が示した「自然科学」に基づく、または応用した技術として、1 分野を「科学技術」とした。
- 5) 本稿においても、価値づけ (創出) を「ブランディング」、価値の伝達 (共有) を「マーケティング」とした。

—— 参考文献 ——

青木貞茂 (2008) 『文化の力 カルチャラル・マーケティングの方法』NTT 出版。

内田純一 (2010) 「観光地のブランディング」十代田朗編著『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社。

科学技術庁資源調査会編 (1961) 「日本の資源問題」『科学技術庁資源調査会報告』、第 19 号。

香川眞 (2007) 「観光資源と観光開発」香川眞編、日本国際観光学会監修『観光学事典』木楽社。

春日直樹編 (2016) 『科学と文化をつなぐ アナロジーという思考様式』東京大学出版会。

佐藤仁 (2008) 『資源を見る眼-現場から分配論-』東信堂。

敷田麻実・森重昌之編著 (2011) 『地域資源を守っていかすエコツーリズム-人と自然の共生システム-』講談社。

ジンマーマン (1985) 石井亨訳『資源サイエンス 人間・自然・文化の複合』ハンカー編、三嶺書房。

須田寛 (2003) 『実務から見た新・観光資源論』交通新聞社。

総務省『豪雪地帯対策特別措置法の概要』<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chisei/content/001334576.pdf> (2020.9.3 取得)。

高橋博ほか編著 (1997) 『雪氷防災』白亜書房。

高橋光幸 (2014) 「観光資源の定義と分類に関する考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』、第 6 巻、pp.109-125。

谷口憲治編著 (2014) 『地域資源活用による農村振興-条件不利地域を中心に-』農林統計出版。

寺前秀一 (2017) 「観光資源論の再構築と観光学研究の将来」『横浜市立大学論叢.社会科学系列』横浜市立大学学術研究会、68 巻 2 号、pp.165-214。

永田恵十郎 (1988) 『地域資源の国民的利用』農村漁村文化協会。

中谷宇吉郎 (1994) 『雪』岩波書店。

西村幸夫編 (2009) 『観光まちづくり まち自慢からはじまる地域マネジメント』学芸出版社。

沼野夏生 (2006) 『雪国学 -地域づくりに活かす雪国の知恵-』現代図書。

平野健一郎 (2000) 『国際文化論』東京大学出版会。

福井篤 (1963) 「38.1 豪雪によせて」『雪氷』日本雪氷学会、25 巻 5 号、pp.141-151。

福山貴史・敷田麻実 (2019) 「地域づくりにおける「負の資源」の活用プロセス -北海道紋別市の流氷の価値創造の事例-」『日本地域政策研究』日本地域政策学会、第 23 号、pp.64-73。

藤垣裕子ほか編 (2020) 『科学技術社会論の挑戦 1 科学技術論とは何か』東京大学出版会。

真板昭夫・比田井和子・高梨洋一郎 (2010) 『宝探しから持続可能な地域づくりへ-日本型エコツーリズムとはなにか-』学芸出版社。

三井情報開発株式会社総合研究所編著 (2003) 『いちから見直そう! 地域資源 -資源の付加価値を高める地域づくり-』ぎょうせい。

目瀬守男編著 (1990) 『地域資源管理学』明文書房。

山口弘道 (1953) 『雪と生活』農林協会。

Hannelene Schilar & E. Carina H. Keskitalo (2017) “Tourism activity as an expression of place attachment -place perceptions among tourism actors in the Jukkasjärvi area of northern Sweden”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 18, sup1, pp.42-59., DOI:10.1080/15022250.2017.1389123.