

ラムサール条約湿地のブランド化と持続可能な利用 —「ワイズユース」の定着に向けて—

林 健一*

1 はじめに

近年、地域ブランドへの関心と期待が高まっている。地域ブランドには、既にブランド価値を持っている「大間まぐろ」といった特産品、「江戸切子」といった伝統工芸品、「湯布院温泉」、「おかげ横丁（伊勢市）」といった観光資源から、「くまモン」などのゆるキャラ、「富士宮やきそば」などのB級グルメという新たな取り組みまで、様々なものがある。

こうした地域ブランドを活用した地域の持続的な発展（地方創生・再生）に関する取り組みが全国的に展開されている。

地域ブランドは、必ずしも統一的な意味内容を持つ概念ではないが、おおむねその目的は、従来企業分野で発展してきたマーケティングやブランドの概念・技法を、地域特産品の販売や観光地への誘客に応用することでその市場規模の拡大を目指し、ひいては地域活性化や地域再生に資することにある（谷本，2011, p.108）。

地域ブランドへの関心の高さの背景には、人口減少時代を迎えて、若年層の都市への流出や地域間格差の拡大が進展するなど地方自治体の厳しい現状がある。このため魅力的な観光地として地域全体をブランド化し、誘客を促進することや、地域産業（地場産業）の

新たな振興手段として、地域資源のブランド化を図ることにより、地域経済の持続的発展につなげようとする期待がそこにはうかがえるであろう。

昨今では、ラムサール条約湿地（Ramsar Sites）の観光資源化や地域ブランド化を期待する言説や、観光誘客のための取り組みなどが見られるようになってきている。

本稿は、こうした中で、ラムサール条約湿地の自然環境に支えられた、地域の農産物等の特産品による地域資源ブランドづくり、具体的には、冬期湛水水田（ふゆみずたんぼ）によるブランド米づくりに焦点を当て、“wise use”とラムサール条約湿地ブランド化の関連について検討するものである。このため、水鳥をはじめとする野生生物の生息地等の保護を目的とするラムサール条約が示す“wise use”の概念と、地域ブランド論の本質的な意義や性格を探究し、その上で、“wise use”を促進していくための地域政策として、地域ブランドづくりにどのように取り組んでいったらよいのかについて検討していくものとする。

* 中央学院大学社会システム研究所 准教授

2 条約湿地のブランド化への期待と懸念

(1) 問題の所在

①ラムサール条約の概観

ラムサール条約は、1971（昭和46）年イランのラムサールにおいて採択され、1975（昭和50）年に発効した条約であり、特に水鳥の生息地等として国際的に重要な湿地及びそこに生息する動植物の保全を促進することを目的としている。

同条約は、国際的に重要な湿地を登録簿に登録し、それらの保全を促進し、自国内の全ての湿地の“wise use”を促進するための計画策定や、保護区を設定し湿地及び水鳥の保全を促進することなどを締約国の重要な役割としている。

ラムサール条約は、多国間環境条約の中でも先駆的な存在であり、現在では広く用いられるようになっている持続可能な利用（Sustainable Use）の概念を条約採択当初から“wise use”として取り入れている。また、湿地の生態学的特徴とその変化のモニタリング手続、湿地の管理計画、住民参加などが、決議においてガイドラインとして明確化されており、湿地の管理保全の基本的な枠組みとして活用されている。

現在では、水鳥の生息地のみならず、絶滅危惧種、希少種、地域個体群（動物、植物）の生息・生育地など多様な湿地を登録対象としており、2012（平成24）年7月現在、ラムサール条約の締約国は162か国を数え、登録湿地数2,040か所、合計面積は約193百万haに及んでいる。このうち我が国の登録湿地数は50箇所、面積148,002haとなっている。

条約の柱は、湿地の保全、“wise use”、CEPA（対話（広報）、教育、参加、啓発活動）の3つである。このうちCEPAとは、“Communication, Education, Participation and

Awareness”の略称であり、湿地の「保全・再生」と“wise use”を支え促進するための対話（広報）、教育、参加、普及啓発活動をいう。

湿地の保全と“wise use”を進めていくためには、利害関係者を含むさまざまな人々に、湿地の価値と機能に対話（広報）、教育、普及啓発していくことが重要であることをCEPAは示している。

②ラムサール条約湿地の観光資源化・ブランド化への期待

ラムサール条約湿地は国際的に重要な湿地として独特の景観を備え、水鳥をはじめとする希少な動植物の存在、湿地の歴史や伝統文化の蓄積など、魅力的な観光の目的地となる。このため、観光振興や地方創生の中核となる地域資源として、ラムサール条約湿地への期待が高まっている。

条約の所官庁である環境省は、登録による地元のメリットとして、ラムサール条約湿地の登録をきっかけとして、当該湿地が国内外から注目を集め、レクリエーションや観光の対象としての活用が期待されること、地域の水産物、農産物にラムサール条約湿地の自然環境に支えられた特産品として「ラムサールブランド」という付加価値がつくことが期待されると説明している¹⁾。

こうした認識を背景に、地域の持続的な発展（地方創生）に向けて、ラムサール条約湿地の観光資源化や地域ブランド化を期待する言説や、観光誘客のための取り組みなどが見られるようになってきている。

例えば、2015（平成27）年5月には、群馬県の芳ヶ平湿地群、茨城県の涸沼、佐賀県の東よか干潟、肥前鹿島干潟が新たに条約湿地として登録されたが、この際には次のような言説や対応が見られたところである。

芳ヶ平湿地群が新規登録された際には、

「芳ヶ平湿地群のラムサール条約湿地の登録は、本県にとっても、大変意義深く、誠に名誉なことである。この登録を契機に、自然環境が一層保全されるとともに、地域の観光の振興にも繋がることを期待している」²⁾との群馬県知事コメント（平成27年5月29日）が表明されている。また、大洗町長は「5月28日には、涸沼が世界的に重要な湿地の保全を目指す『ラムサール条約』に登録されました。登録により環境保全はもとより、大洗町の地域ブランド力や認知度の向上、地域活性化の起爆剤として期待されます」³⁾との認識を示している。

こうした言説の背景には、人口減少時代を迎えて、若年層の都市への流出や地域間格差の拡大が進展するなど地方自治体の厳しい現状がある。地域の持続的発展を模索する中で、観光地としてのブランド形成と観光誘客による地域の活性化策、さらには、地域産業（地場産業）の新たな振興手段として、国際的に重要な湿地との位置づけをもつラムサール条約湿地に対する期待の一端を示すものといえよう。

さらには、ラムサール条約湿地を活用した観光振興の具体的な取り組みが緒に就いたことが報道されている。その一例を挙げると、銚田市、茨城町、大洗町は涸沼（ひぬま）がラムサール条約湿地に登録されたことを受け、「ラムサール条約登録湿地ひぬまの会」を設立している。同会の設立総会では、3市町が連携して環境保全や観光振興などを図ることを確認したほか、涸沼のホームページや観光情報誌の作成などを通じて、涸沼に関する情報を中心に各市町の観光名所や宿泊施設、飲食店などを紹介することを決めている。このほか、一般客や旅行者を対象とする各種モニターツアーを実施し、観光ルートの開発や地域資源の掘り起こしを図ることを盛り

込んでいるとの報道がある⁴⁾。

また、佐賀市は東よか干潟がラムサール条約に登録されたことを受け、東よか干潟と三重津海軍所跡（世界文化遺産登録）を経由する臨時バスを運行し、観光客にアピールすることにより、三重津海軍所跡と東よか干潟を観光振興の起爆剤としていくとの報道がある⁵⁾。

こうした例だけでなく、ラムサール条約湿地での自然観察会やエコツアーなどの取り組みは、条約の柱であるCEPAを促進するものと評価できる側面を持つ。

しかし、ラムサール条約湿地自体の地域ブランド化や観光地化など地域振興の取り組みは、湿地のもつ生態学的特徴とそこからもたらされる生態系サービスへの影響が懸念される。つまり、ツーリズムは湿地がもたらす数多くの生態系サービスの一つに過ぎないのであり、湿地やその周辺におけるツーリズムの持続可能性を確保することが湿地の健全性向上につながることで、それによって他の生態系サービスも維持されるという点にも留意しておくことが大切である（環境省2012, p.4）。こうした視点から見ると地域ブランド化の流れと“wise use”との関係について十分な考察が必要と思われる。

③ 先行研究と本稿で検討する問題

過度の観光地化による自然環境への影響問題は、これまでオーバーユース問題を中心に議論がなされてきた。ラムサール条約湿地のオーバーユースへの具体的な対応としては、尾瀬周辺地域におけるマイカーなどの乗り入れ規制、代替措置としてのバス運行、尾瀬沼、尾瀬ヶ原等の山小屋の完全予約制等が著名である。最近の新聞報道によれば、ラムサール条約湿地である慶良間諸島も類似の問題に直面している⁶⁾。

こうした過度の観光地化によるオーバークユース問題をはじめ、ラムサール条約湿地と観光、地域ブランド化に関する先行研究を整理すると、各湿地の特徴を整理、紹介するもの（環境庁 1990、環境省 2015）のほか、韓国のラムサール条約湿地の観光化を分析するもの（浅野, 2013a）、観光化のトレンドがつくられていく中で、前提となる潜在的利用者の意識やラムサール湿地に対するイメージを市民意識調査により確認するもの（浅野他 2013b、浅野他 2015）、沖縄県と和歌山県の比較を通して、ラムサール条約指定と地域経済の活性化について検討するもの（齋藤, 2015）などがある。また、ラムサール条約湿地を直接取り扱ったものではないが、国立公園等におけるオーバークユース問題を始め、観光化による自然への影響を議論するもの（小林・愛甲編, 2008）、屋久島（世界遺産）における自然保護活動と観光利用の軋轢を分析したもの（朝格吉楽図・浅野, 2010）、自然資本の過少利用問題を議論するもの（河田, 2009）などがあるが、ラムサール条約湿地の観光資源化・ブランド化に関する研究は蓄積が豊富なものとは言えない状況にある。

一方、2012（平成 24）年 7 月に開催された第 11 回締約国会議（ブカレスト）では、湿地におけるツーリズムなどに関する決議（「ツーリズム、レクリエーション、湿地」決議 XI.7）が採択されている。

この決議はツーリズムやレクリエーションのための政策及び計画に湿地の価値及び湿地の“wise use”の観点を盛り込むことや、ツーリズムや湿地保全及び賢明な利用に携わる関係者が緊密に連携していくことを求めるものである。この決議においては、生物多様性条約、国際自然保護委員会／自然保護区域世界委員会、世界遺産条約の各ガイドラインが参照されている⁷⁾。

本稿で取り上げる問題は、ラムサール条約湿地の地域ブランド化に向けた取り組み事例として、条約湿地とその周辺地域から産み出される農産物等の地域資源ブランドづくりを取り上げ、ラムサール条約が示す“wise use”の概念との関連について検討するものである。課題の検討に先立ち、まずは地域ブランド登場の背景とその概念について概観を加えていくものとする。

（2）地域ブランド登場の背景

①外来型開発から内発的發展への転換

わが国の地域開発においては、全国総合開発計画の拠点開発方式に典型的にみられるように、公共事業や補助金を導入して、大型インフラの整備など産業活動基盤の整備を先行的に行い、企業を域外から誘致する、政府主導の「外来型開発」が進められてきた。

しかし、誘致企業と地元企業が有機的な産業連関を形成せず、地域経済の拡大生産につながりにくいことから、多くの地元産業・企業が衰退して地域経済の活力が低下しただけでなく、地域の自然環境、歴史的資源、文化的遺産が消失の危機にさらされ、公害・環境破壊や地域のコミュニティ機能自体が崩壊しつつあるなど、外来型開発の欠陥が顕在化している。

外来型開発の限界と問題点を克服する開発理論が模索される中で、従来の政府主導による開発に対置するものとして、地域の有する資源の活用根拠とした地域住民主体の開発をすすめる形で提起されたのが「内発的發展（論）」である。

内発的發展（論）に基づく地域振興策の代表例として、大分県の「一村一品運動」が著名である。一村一品運動は、1979（昭和 54）年、当時の平松守彦（大分県知事）により提唱され、各市町村がそれぞれひとつの特産品を育

てることにより、地域の活性化を図ろうとしたものである。この運動は、国内の他地域における過疎振興策として取り組まれただけでなく、国際協力機構（JICA）の青年海外協力隊を通じて、タイ王国、ベトナム、カンボジア等の海外にも広がりを見せている。

しかし、一村一品運動は地域振興の経済理論として、a. 特産品の単品開発に終わらせる理論構造があり、地域経済全体を対象とする産業政策論としては限界があること、b. 域内産業連関の追及や域内経済循環の拡大策が理論的に用意されていないため、地域経済振興政策として完結しないこと、c. 対立する都市と農村を連結・連帯させる理論に欠けていて、地域発展の展望を必ずしも与えないことが弱点であるとの指摘がなされている（保母，1990, p.335）。

②地域間競争の激化と地方創生への対応

近時では、地域特有の農産物や加工品の販路拡大にとどまらず、国内外の産地間、地域間競争が激化していることを背景に、地域資源（農産物・海産物、地場産業の加工品等の特産品、歴史や文化、自然、観光地等）を積極的に活用して、これらの地域資源を柱として地域全体をブランド化することにより、地域経済や地域産業の活性化を図ろうとする動きが盛んになりつつある。

特に、人口減少と少子高齢化時代を迎えて、若年層の都市への流出や地域間格差の拡大を背景に、地域の持続的発展に寄与する地方創生のための取り組みが進展しつつある。そこでは、地域の農産物や加工品のブランド化による農業の付加価値を高める取り組みや、定住人口・交流人口の増加、拡大に向け、地域の魅力発信など知名度やイメージ向上に向けた取り組み（シティセールス）などが、地方自治体だけでなくNPOなど地域の様々な主

体によって展開されている点に昨今の取り組みの特徴がある。

(3) 地域ブランドの概念とその展開

①地域ブランドとは

地域ブランドの対象は、地域の特産品から観光地、都道府県や市町村を始めとした地域の様々な側面に至るまで多種多様にわたるものが地域ブランドとして議論されている。

地域ブランドとは、一般的に「地域が特性として持っている資源すなわち農水産物・特産物・産業・自然・景観・歴史・文化財・伝統・芸能・名所・史跡・まち並み・イベント・その他の地域社会の特性などを全体としてイメージ形成した名前、デザイン、用語、シンボルその他の特徴」であると定義されている（白石，2012, pp.18-19）。

元来、ブランド（Brand）という言葉は、英語で「焼き印を押す」という意味の“Burned”から派生したものである。近代的な商業活動につながるブランディング（Branding）の起源は、中世ヨーロッパのギルド社会にあり、商業ギルドが、品質を保証するために商標（Trade Mark）を用いたのがその始まりとされる。現代的な意味での「ブランド」とは、「自社製品を他メーカーから容易に区別するためのシンボル、マーク、デザイン、名前など」のことを指し、「ブランディング」とは、「競合商品に対して自社製品に優位を与えるような、長期的な商品のイメージの創造活動」のことと理解されている（小川，2006, pp.13-15）。

つまり、競合するものから「識別する」こと、「差別化する」ことを意図したものがブランドであり、ブランドは品質を保証し、価値の提供を約束することによって、顧客との長期的な関係を取り結ぶための手段となる。

本来的に差異性に乏しい農林水産物のブ

ランド化においては、その背後にある「地域性」の打ち出し方こそが差異化のポイントとなる(青木2004, p.14, 青木2008, p.18)。つまり、各地域の特性そのものが、他の観光目的地や物産品と差別化する要素となる。それゆえラムサールブランドの意図するところは、特産品や観光地などの地域資源のブランド化を行う上での核となる「地域性」の中身をラムサール条約湿地の属性に求めているといえよう。

②地域資源ブランドと地域ブランド

地域ブランドを開発し、発展させるためには「地域資源ブランド」と「地域ブランド」に区分して考えることが重要である(白石, 2012, pp.18-19)。

「地域資源ブランド」とは、地域特性の資源をもとにして販売目的をもって作り出された農産物やその加工品、工芸・産業品などの「財」や、景観・芸能・イベントなどの「サービス」であり、いずれも販売を志向するという意味で商品である(白石, 2012, pp.18-19)。

地域ブランドをより適切に保護し、地域経済の持続的な活性化につながるものとして2006(平成18)年に「地域団体商標制度」が創設された。地域団体商標は地域名と商品・役務名から構成されるもの(例: 釧路ししゃも、しろい梨など)であるが、2015(平成27)年12月31日現在、587件が登録されている。地域団体商標として登録されている商標例としては、地域の農林水産物、古くからそのブランド価値を認められてきた「伝統工芸品」、地域おこしの一環として近年盛り上がりを見せている、いわゆる「ご当地グルメ」や「B級グルメ」と呼ばれる食品類や、温泉や商店街といったサービスなどがあり、地域資源ブランドはこうした例により理解することができる。

これに対して「地域ブランド」とは、地域

のイメージそのものをブランドとして捉えたものである。地域全体のイメージを包み込んだ財・サービスが地域資源ブランドであるのに対して、当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根差している地域全体の価値を象徴したイメージをブランドと捉え、地域のイメージを強化に取り組もうとするものである(白石, 2012, pp.18-19)。

つまり、ある地域を製品におけるブランドのように見立てて、地域名とその実態である地域に対して、人々が何らかの付加価値を感じ、「その地域の商品を買いたい」、「その地域に行ってみたい」、「その地域に住んでみたい」などと思う状態、ないしはそういう状態にある場所として地域を位置づけるものである(白石, 2012, p.35)。

こうした企業ブランド構築の戦略や手法を地域ブランド構築に応用、参照して展開する公共政策は「地域ブランド政策」と呼ばれている(初谷, 2006, pp.58-70)。

地域ブランド政策の好事例として、伊勢市の取り組みがある。伊勢市は伊勢神宮の門前町として全国屈指の集客数を誇っていたが、お伊勢参り観光客の伊勢市内における滞在時間の短さが課題となっていた。このために取り組みされた、おはらい町通りとおかげ横丁における地域再生(門前町の活性化)は、地域ブランドを活かした民間主導による地域活性化事例として広く知られるところである。この取り組みは、お伊勢参りで賑わった江戸時代末期から明治時代初期の内宮門前町の町並みを再現するとともに、伊勢うどん、赤福餅、おかげ犬グッズを始めとした、伊勢ブランド商品を販売、提供することにより参拝後の観光誘客や回遊性の向上を実現している。

伊勢市の事例をはじめ、前述した、地方創生のための、地域の農産物や加工品のブランド化による農業の付加価値を高める取り組み

や、定住人口・交流人口の増加、拡大に向け、地域の魅力発信など知名度やイメージ向上に向けた取り組み（シティセールス）は、地域のブランド化を基礎とするものといえよう。

③ラムサール条約湿地の観光資源化・ブランド化への懸念

地域ブランドの展開にあたっては、前述した2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動すること、つまり、地域の商品・サービスによるブランド化がイメージを強化し、地域イメージの強化が新たな商品・サービスを生み出す連続的な展開していくことこそ、地域の持続的な発展や活性化につながると考えられる（稲田，2012, pp.38-39）。

ラムサール条約湿地の地域ブランド化に向けた取り組み、ないしは条約湿地とその周辺地域から産み出される農産物や海産物等の地域資源ブランドづくりは、こうした好循環の確立を企図するものと言え、新たな地域経済や地域産業の活性化手法として期待されるところである。

しかし、地域ブランド化や観光地化の中で確固としたイメージを与えられ人々の選択の対象となる地域は、まさに「商品化」されていることになる。地域自体が商品化（「場所の商品化」）されるなかにあって、地域の文化などの諸要素も商品化される。諸要素はメディアによってブランド化し、人々の選択の対象となり、現実に貨幣と交換されて消費されることになる⁸⁾。

こうした性格を持つ観光地化、地域ブランド化は湿地の生態学的特徴にどのような影響をもたらすのか、観光地化、地域ブランド化の下で、湿地の提供する生態系サービスにどのような変化をもたらすのか慎重に見極めていく必要がある。この問題を考える手掛かりと

して“wise use”の概念を確認していくことから始めていく。

3 条約湿地のブランド化と“wise use”

(1) “wise use”概念の変遷

ラムサール条約は“wise use”を中核的な概念として採用しており、この用語は条約2条6項、3条1項、6条2項(d)、6条3項に登場する⁹⁾。

具体的には、2条6項は「各締約国は、その領域内の湿地につき、登録簿への登録のため指定する場合及び登録簿の登録を変更する権利を行使する場合には、渡りをする水鳥の保護、管理及び適正な利用についての国際的責任を考慮する。(Each Contracting Party shall consider its international responsibilities for the conservation, management and wise use of migratory stocks of waterfowl, both when designating entries for the List and when exercising its right to change entries in the List relating to wetlands within its territory.)」と規定している。

また、3条1項は「締約国は、登録簿に掲げられている湿地の保全を促進し及びその領域内の湿地をできる限り適正に利用することを促進するため、計画を作成し、実施する。(The Contracting Parties shall formulate and implement their planning so as to promote the conservation of the wetlands included in the List, and as far as possible the wise use of wetlands in their territory.)」と規定している。

“wise use”の概念は、条約上において特に定義はなく、湿地の生態学的特徴に影響を及ぼさない範囲ではあるが、湿地の提供する食料、燃料、繊維などの産物を採取することや、湿地のもたらす肥沃な土壌や良質な水を利用することを禁止又は規制をしていない。この概念は締約国会議等における検討を経てその

定義が豊富化されている¹⁰⁾。

1980（昭和 55）年、第 1 回締約国会議（カリアリ）においては、“wise use”が「保全のみでなく持続可能な開発の基礎としての湿地の生態学的特質の維持」を含むものとして解釈されることを勧告している。また、1987（昭和 62）年、第 3 回締約国会議（レジャイナ）においては、湿地のワイズユースに関する分科会が開かれ、次のとおり定義している。

「湿地の賢明な利用（wise use of wetlands）とは、生態系の自然特性を変化させないような方法で、人が湿地を持続的に利用すること（*The wise use of wetlands is their sustainable utilization for the benefit of humankind in a way compatible with the maintenance of the natural properties of the ecosystem*）」と定義した（勧告Ⅲ.3 附属書）。

この中で、「持続可能な利用（Sustainable utilization）」を「将来の世代の必要や希望に沿うようにその潜在能力を維持しつつ、現在の世代の最大の継続的利益をもたらすであろう湿地の人間による利用（Sustainable utilization is defined as “human use of a wetland so that it may yield the greatest continuous benefit to present generations while maintaining its potential to meet the needs and aspirations of future generations.”）」と定義している。

また、「生態系の自然的特性（Natural properties of the ecosystem）」を「土壌、水、植物、動物および栄養物のような物理的、科学的または生物的な構成要素ならびにそれらの相互関係のことである（*Natural properties of the ecosystem are defined as “those physical, biological or chemical components, such as soil, water, plants, animals and nutrients, and the interactions between them.”*）」と定義している（勧告Ⅲ.3

附属書）。

その後、2005（平成 17）年、第 9 回締約国会議（カンパラ）において、上記の定義は改訂され、新たな定義がなされている。すなわち、国連の「ミレニアム生態系評価（MA）」の枠組みの中における「賢明な利用」の位置づけを、生物多様性だけでなく人類の健康と貧困削減を長期にわたって確実に維持するための生態系の恩恵／サービスの維持のことであるとし、生物多様性条約が適用している生態系アプローチと持続可能な利用の概念、そして、1987（昭和 62）年の「ブルントラント委員会」で採択された持続可能な開発の定義が考慮され、次のように新たな定義を提示している。

「湿地の賢明な利用（wise use of wetlands）とは、持続可能な開発の考え方に立って、エコシステムアプローチの実施を通じて、その生態学的特徴の維持を達成すること（“Wise use of wetlands is the maintenance of their ecological character, achieved through the implementation of ecosystem approaches, within the context of sustainable development.”）」との新たな定義がなされている（決議Ⅸ.1 付属書 A.22）。

この中で、湿地の生態学的特徴を「生態学的特徴は、ある時点において湿地を特徴付ける生態系の構成要素、プロセス、そして恩恵（人々が生態系から受け取る恩恵）／サービスの複合体である（“Ecological character is the combination of the ecosystem components, processes and benefits/services that characterize the wetland at a given point in time.”）」と定義している（決議Ⅸ.1 付属書 A.15）。

また、湿地の生態学的特徴の変化を「条約第 3 条 2 項を履行する目的にとって、生態学的特徴の変化とは、あらゆる生態系の構成要

素、プロセス、または生態系のもたらす恩恵／サービスの、人為による否定的な変化のことである（“*For the purposes of implementation of Article 3.2, change in ecological character is the human-induced adverse alteration of any ecosystem component, process, and/or ecosystem benefit/service.*”）」と定義している（決議Ⅸ．1 付属書 A. 19）。

ここで「持続可能な発展の文脈で」という句は、いくつかの湿地において確かに開発は不可避であり、多くの開発によって重要な恩恵が社会にもたらされているとしても、本条約の下に取り組みられてきたアプローチによって持続可能なやり方で開発を行うことができることを認識するために挿入された。すべての湿地にとって『開発』が目的であるとすることは適切ではない、と注記している（決議Ⅸ．付属書 A. 注 7）。

この様にラムサール条約締約国会議は、「湿地の賢明な利用（wise use of wetlands）」の概念を発展、深化させてきている¹¹⁾。

2015（平成 27）年、第 12 回締約国会議（プンタ・デル・エステ）において採択された「ラムサール条約戦略計画 2016 – 2024」は、今後の条約の実施のベースとなるものであるが、「全ての湿地の保全及びワイズユース」を Mission（条約の使命）とし、「湿地が保全され、賢明に利用され、再生され、湿地の恩恵が全ての人に認識され、価値付けられること」を Vision（長期目標）としている。更に「湿地の損失及び劣化の要因への対処」、「ラムサール条約湿地ネットワークの効果的な保全及び管理」、「あらゆる湿地のワイズユース」、「実施強化」を 4 つの Goal（目標）とし、さらに 19 の Target（個別目標）を掲げている¹²⁾。

以上のとおり、ラムサール条約の中核的な概念となっている「湿地の賢明な利用（wise

use of wetlands）」は、湿地の生態学的特徴、つまり、ある時点において湿地を特徴付ける生態系の構成要素、プロセス、そして恩恵（人々が生態系から受け取る恩恵）及至はサービスの複合体に対して、人為による否定的な変化をもたらしさない方法や速度による、湿地の持続可能な利用について容認しているのである。

(2) “wise use” を取り巻く課題の諸相

湿地の賢明な利用の具体的形態は、各国によって異なり、発現している問題への対処法も異なるものがある。開発途上国の経済成長や日々の生計を立てる上で農業は、欠くことのできないものである。しかし、湿地の提供する食料、燃料、繊維などの産物の過剰採取や、湿地からの過剰な取水や干拓など、湿地の生態系サービスを利用しすぎる場合においては、持続性や湿地の生態学的特徴が損なわれる過剰利用問題が発生しその解決が求められる。

2008（平成 18 年）年、第 10 回締約国会議で採択された「人間の福祉と湿地に関する昌原（チャンウォン）宣言」（決議Ⅹ．3 付属書）においては、「湿地のもたらす恩恵は人類の将来的な安全に必要であり、湿地の保全と賢明な利用は人々、特に貧困層にとって不可欠である」こと、「湿地の賢明な利用、管理、そして再生が、人々の生活改善の機会を構築するよう実施されるべきである。特に湿地に生計を依存している人々、社会から取り残された人々、社会的弱者のために実施されるべきである。特に社会に取り残された弱者の人々の生活に対して、湿地の劣化は悪影響を及ぼし貧困を悪化させる」ことを懸念している。

こうした過剰利用については、農業が湿地の生態系サービスに与える影響を減らすため

の生産、管理手法や規制手法など、有限の自然資源を持続的かつ最適に利用する方策の考察と実施が必要となるであろう。

これに対し、湿地との関係が希薄化しつつある我が国においては、過少利用問題の観点からの検討が必要となると思われる。

この問題は、人間による自然資本の利用（人為的かく乱）の減退つまり、人間による適度な利用がなくなったり、管理がなされなくなることにより、景観や生態系の構成諸要素間の関係がいびつになり、特定の種が極端に増え、他の種が局所的に減少したり、絶滅したりする。その結果、自然資本や生態系サービスが減少し、多面的機能が損なわれるという問題である。こうした過少利用に対しては、当該自然資本の価値の認識、需要の喚起、産業振興などが必要となることが指摘されている¹³⁾。こうした観点から言えば、CEPAの取り組みはもとより、「湿地の賢明な利用（wise use of wetlands）」を前提とした持続可能な利用が求められているといえよう。

(3) ラムサール条約湿地における地域ブランド化の取り組み事例の分析

地域ブランドの目指す目標は、特産品や観光地のブランド化による経済発展にとどまるものではなく、その視点は、ブランド化によって地域に人々を引き寄せ、地域の持続的発展の原動力を高めること、地域への誇りや愛着の創造による地域の持続的発展に寄与していくことにある（電通編 2009, p.4）。

つまり、地域ブランドを開発し、広く販売して地域の財政や住民の所得を増やし、また雇用を増加させる。そのことによって、地域住民の経済生活を豊かにすることが可能となるのであり、地域ブランドへの期待の第1は、地域全体にもたらす経済的な利益を得ることにある。第2は、地域ブランドの構築とその

市場化を通じて、地域住民相互の連帯感や共感を醸成して地域コミュニティを構築することである（白石, 2012, pp.23-24）。

本節では、ラムサール条約湿地とその周辺環境に支えられた農産物等のブランド化に向けた取り組みのうち、冬期湛水水田（以下「ふゆみずたんぼ」という。）を分析していく。

一般的な米づくりでは、稲刈りが終わった後の田んぼには翌年の田植えの時期まで水を入れない乾田化が一般的である。これに対して、通常水を抜いている冬期間においても水を張っておく米づくりの方法が「ふゆみずたんぼ」である。この技術は近代技術ではなく、元禄時代（1684年）の会津藩内村の佐瀬与治右衛門によって著された「会津農書」にあるものであり、「田冬水（たふゆみず）」という名称により、ふゆみずたんぼの記述がなされている¹⁴⁾。

ふゆみずたんぼは、湿田のまま水田を管理することにより、農薬と肥料の投入を抑えることを可能とし、生物多様性に資する農法の1つとして注目されている。本稿では、ふゆみずたんぼから産出されるブランド米に着目し、地域資源ブランド化への取り組みを紹介、分析するとともに、地域政策学の観点からみた課題について分析を加えていく。

①冬期湛水水田（ふゆみずたんぼ）とブランド米づくり

現在、各地域に広がりを見せ始めた、ふゆみずたんぼが取り組まれている理由を分類すると次のとおりとなる¹⁵⁾。

a. 渡り鳥等の生息・生育環境の改善、提供

第一に、水田を冬期間湛水し、田んぼを疑似湖沼として管理することにより、湿地に依存するガン、鴨、ハクチョウなどの水鳥（渡り鳥）のねぐら、休息地、採食地を拡大する

など、渡り鳥の越冬地を分散化することが可能となる。また、コウノトリのエサとなるカエルなど多様な生物の生息地として水田を利用するため、ふゆみずたんぼの取り組みが行われている。

ふゆみずたんぼの取り組みにより創りだされた疑似湖沼化した水田は、日本に渡ってくる水鳥にとって、これまで失われてきた沼沢地を補完する環境として重要な役割を果たすことが期待されている。

b. 生物多様性に配慮した営農活動

第二に、営農面での理由、つまり、ふゆみずたんぼには、生きものの働きよる土づくりや雑草、害虫の抑制効果など、次のような効果が期待されていることから取り組まれている¹⁶⁾。

ア) 土づくり: 水を張った田んぼの中では、イトミミズなどの微小な生きものが、慣行栽培に比べて多く発生し、稲の切り株やわらは微生物によって分解される。イトミミズの出すフンは田んぼの土の表面に積もり、目の細かい、トロトロとした層(トロトロ層)を作る。トロトロ層の中では、有機物が養分としてイネの根に吸収されやすい状態になっている。また、休息や採食に訪れるガン・カモ類の渡り鳥の糞にはリン酸や窒素が多く含まれ、水田の微生物の繁殖に効果的で、有効な肥料分を得ることが可能となる。

イ) 雑草対策: イトミミズは有機物を食べて分解し、微生物の活性化した糞を出す。これが糞がきめ細かな粒子の土の層となる。1年で約10 cm近く堆積し、雑草の繁茂抑制に貢献している。つまり、土の表面にある雑草の種がフンの層の下に埋め込まれ、芽を出しづらくなることが判明している。

ウ) 害虫対策: イトミミズやユスリカの幼虫などの微小な生きものは、オタマジャクシ

やヤゴなど他の生きもののエサになり、成虫になったユスリカはクモ類のエサになる。こうしてカエルやトンボ、クモなどが増えると、カメムシなどの害虫を食べてくれる。

ふゆみずたんぼの第二の特徴は、こうした生物の働きを再生、利用することにより、肥沃な土づくりや、雑草・害虫被害を抑制する効果が見られる点にある。つまり、減農薬、減化学肥料、無農薬、有機栽培などを基本とし、安全・安心な食糧生産や生物多様性の保全を可能なものとする点でも注目される。

c. ふゆみずたんぼ米のブランド化

以上のとおり、ふゆみずたんぼの取り組みは「湿地の賢明な利用」に資するものと評価できる。現在、蕪栗沼・周辺水田(宮城県)をはじめ、円山川下流域・周辺水田(兵庫県)、片野鴨池(石川県)、宮島沼(北海道)、渡良瀬遊水地(栃木県他)など、条約湿地の区域内やその隣接地に水田を含むタイプの条約湿地を中心に、ふゆみずたんぼでとれたお米を高付加価値の「ふゆみずたんぼ米」(地域ブランド資源)として販売し、鳥と人が共生できる地域づくり(地域ブランド化)への取り組みが見られる。

ふゆみずたんぼは、蕪栗沼や周辺水田における環境保全や渡り鳥との共生による取組みを嚆矢としているが、鳥類との共生を目指す農山村地域への普及活動を進めており、兵庫県豊岡市の「コウノトリを育む農法」、新潟県佐渡市の「トキと暮らす郷づくり～生き物を育む農法」などへと拡大し、地域間連携による生きもの共生型農業の普及・啓発事業に取り組んでいる¹⁷⁾。

農林水産政策研究所調査は、ふゆみずたんぼを始め、生物多様性に配慮した米生産の取り組み事例全般について整理し、生物多様性保全に関する属性が高付加価値に結びついて

いるのか調査、検討を行っている¹⁸⁾。この調査によると生物多様性に配慮した農産物生産の事例（生き物マーク米）は全国で37事例が確認されている¹⁹⁾。

生き物マークの例は、図1のとおりであるが、水鳥をはじめ生物多様性の保全に寄与し、安全安心な生産・栽培方法により栽培されたお米であることを示すなど、ブランド価値をイメージさせ、印象づけるものとなっており、各地域のブランド米の象徴となるものと評価

できるであろう。

②ラムサール条約湿地とふゆみずたんぼの取り組み

前述した、農林水産政策研究所調査から、ラムサール条約湿地と周辺農地で取り組まれている事例を抽出、整理し、その概略的な傾向を把握するために作成したものが表1である。

ラムサール条約湿地との関連を確認して

図1 生き物マークの活用例



出典) 滋賀県庁（魚のゆりかご水田米）、たじり穂波公社（ふゆみずたんぼ米）、豊岡市（コウノトリの舞）の各ホームページから転載²⁰⁾。

いくと、No.1～No.6の「ふゆみずたんぼ米」等は、主に「蕪栗沼・周辺水田」とその周辺地域（宮城県大崎市、栗原市、登米市）における取組みであり、保全対象種はマガン、ヒシクイ等となっている。No.7の「加賀の鴨米ともえ」は、「片野鴨池」とその周辺地域（石川県加賀市）における取組みであり、保全対象種はトモエガモ等、ガン・カモ類となっている。No.8の「コウノトリの舞」は「円山川下流域・周辺水田」とその周辺地域（兵庫県豊岡市他）における取組みであり、保全対象種はコウノトリである。No.9の「魚のゆりかご水田米は「琵琶湖」とその周辺地域（滋賀県野洲市、東近江市、米原市）における取組みであり、保全対象種はニゴロブナ等である。

この他、農林水産政策研究所資料には含まれていないが、「宮島沼」とその周辺地域（北海道美瑛市）や「渡良瀬遊水地」とその周辺地域（栃木県小山市）においてもふゆみずたんぼに取り組んでおり、それぞれ「えぞの雁米」、「ラムサールふゆみずたんぼ米」としてブランド化を推進している²¹⁾。

③ふゆみずたんぼと地域経済の活性化

表1の生産農家数及び栽培面積については、1戸の農家が0.3haほどの面積で取り組んでいる所から、150戸が集まり471.4haの規模で取り組むものまで様々であった。

次に、米の小売価格については、5kgあたり2,500～3,800円の価格帯が多く、中には4,000円/5kgのものまであった。慣行米（同一地方の慣行栽培により生産された米）との価格差を比較すると、5kgあたり1,900円以上（1.95倍）の価格差がある一方で、価格差のないものや慣行米が上回るものもあったが、総じて高価格のブランド米として販売され、農家の収入安定化に小規模ながらも貢献しているものとみることができる。

販路については産直販売が多いものの、有機米問屋、スーパー、外食産業への流通があった。表1には含まれていないが、「世界各地・国内各地で行われている湿地保全の取り組みはいろいろあるが、我々の湿地保全のキーワードは『ふゆみずたんぼ』。お米を食べて、日本の湿地を明日へと残そう！」というキャッチフレーズのもと、宮島沼の「えぞの雁米」、片野鴨池の「加賀の鴨米ともえ」、蕪栗沼の「ふゆみずたんぼ米」を共同販売す

表1 ラムサール条約湿地周辺地域における「ふゆみずたんぼ」の取り組み状況

	生産地		ブランド名	生産農家数 戸	栽培面積 ha	精米小売価格	慣行米との 価格差	開始年度	販 路	
1	宮城県	大崎市	田尻伸萌	ふゆみずたんぼ米	10	20	2,800円/5kg	810円/5kg (.41)	2004	首都圏、地場産直売所の店舗販売、 通販、飲食店等
2			三本木・下宿	ヒシクイ米	1	1.8	2,500	510 (.26)	1997	雁の里親会員、家族等に直送
3			加美町 等	雁音米	150	471.4	1,800～3,500	-150～510 0.90～1.26)	1997	関東と関西を中心に全国 産直、通販 会社、自然食品店、外食産業等)
4		栗原市・登米市		雁の里米	2	1.55	2,500	220 (.1)	1991	全国に産直販売
5		栗原市	築館・迫	伊豆沼オリザ米	4	4.5	1,916～2,500	-364～220 0.84～1.09)	2004	東京、仙台、岩手 個人、東京の有機 米問屋)
6		登米市	南方町	はつかり米	1	1.2	4,000	—	1992	産直 インターネット、業務用
7	石川県	加賀市	下福田	加賀の鴨米ともえ	1	0.3	2,980	580 (.24)	1996	産直、市内販売
8	兵庫県	豊岡市、養父市、朝来市、新 温泉町		コウノトリを育むお米 コウノトリの舞	148	189.4	2,980 減農薬) 3,480 無農薬)	490～990 (.20～1.40)	2003	JA直売、関東及び関西の米穀店・ スーパー・生協
9	滋賀県	野洲市、米原市、東近江市		魚のゆりかご水田米	—	43	2,412～3,759	0～1,905 (.00～1.96)	2007	JA直売、関東及び関西の米穀店・ スーパー・生協

出典）農林水産政策研究所調査の資料を著者が部分抜粋し、著者が加筆、修正した。

る取り組みが試みられている²²⁾。

販路開拓は当該ブランド米が売れることにより直接的な経済効果をもたらすとともに、ふゆみずたんぼや生物多様性保全の取り組みや、湿地をめぐる様々な課題が広く認識される契機となることから重要である。今後は、ふゆみずたんぼを実施する農家や水田の増加と併せて、さらなる販路の開拓が必要になるものと思われる。

(4) ラムサールブランド構築に向けた地域政策の課題

地域資源ブランドは、地域ブランド構築における位置づけから、「送り出すブランド」と「招き入れるブランド」という二つのタイプに大別できる(青木, 2004, p.17)。すなわち、農水産物や加工品ブランドは、首都圏をはじめとする域外での消費を前提に作り出され送り出されており、当該地域に関する情報発信に寄与するとともに、地元致富をもたらす。一方、観光地のブランドは、域外から観光客を招き入れ、人々の経験や感動を生み出すとともに、地元致富をもちこむ(青木, 2004, p.17)。

ブランドは品質を保証し、価値の提供を約束することによって、顧客との長期的な関係を取り結ぶための手段である。そのため、価値を担保するシステムはブランド構築における必須条件となる。ふゆみずたんぼ米について言えば、品質の維持と価値担保のためのしくみづくり(送り出すブランドのための取り組み)が、地域政策の今後の課題となろう。

具体的には、米の高付加価値の根拠となる、冬期湛水や減農薬、減化学肥料、無農薬、有機栽培など、生物多様性の保全に資する栽培方法の規格化や認証制度が必要になると思われる。また、生産から販売までの戦略的な取り組みが必要であり、販路の開拓と併せ、

安心安全に資する栽培方法や水鳥を始めとした生物多様性保全の取り組みを消費者に周知していく必要がある。

これに対して「招き入れるブランド」づくりの観点からは、C E P A(対話(広報)、教育、参加、啓発活動)の具体化、つまり、ラムサール条約湿地での自然観察会やサステナブルツーリズム²³⁾などの実施が、地域政策の当面の課題となろう。

地域ブランド構築の最終目標が地域の活性化にあるとするならば、これら2つのタイプの地域資源ブランドが有機的に関連し、ヒト、モノ、カネ、情報が活発に循環していくことが望ましいであろう(青木, 2004, p.17)。

もっとも、こうした取り組みは「湿地の賢明な利用(wise use of wetlands)」が前提とされなければならない。ここでは湿地の生態学的特徴、つまり、ある時点において湿地を特徴付ける生態系の構成要素、プロセス、そして恩恵(人々が生態系から受け取る恩恵)及至はサービスの複合体に対して、人為による否定的な変化をもたらさない方法や速度による、湿地の持続可能な形のもののみ容認しえることは言うまでもないであろう。

4 おわりに

本稿は、地域の持続的な発展(活性化)に向けて、ラムサール条約湿地の観光資源化や地域ブランド化を期待する言説や、観光誘客のための取り組みなどが見られるようになってきている中において、条約湿地の自然環境に支えられた、地域の農産物等の特産品による地域資源ブランドづくりに焦点をあてた。具体的には、冬期湛水水田(ふゆみずたんぼ)によるブランド米づくりを分析事例として、条約湿地の地域ブランド化に向けた取り組みと“wise use”との関連について検討を行った。

その結果、水鳥をはじめとする野生生物の生息地等の保護を目的とするラムサール条約が示す「湿地の賢明な利用 (wise use of wetlands)」は、湿地の生態学的特徴、つまり、ある時点において湿地を特徴付ける生態系の構成要素、プロセス、そして恩恵 (人々が生態系から受け取る恩恵) 及至はサービスの複合体に対して、人為による否定的な変化をもたらさない方法や速度による、湿地の持続可能な形での観光地化や、ブランド化のみ容認しえることを指摘した

本稿は2次資料による考察が中心となっており、現地調査等によりさらに課題の把握を行い、議論を深めていきたい。なお、「水田と一体となったラムサール条約登録湿地の保全と活用」については、本紀要の前号 16 巻 2 号 (林・佐藤, 2016, pp.42-62) を参照されたい。

[注釈]

- 1) 環境省資料「ラムサール条約と条約湿地－湿地の恵み・豊かな暮らし－」(p.8) の Q&A において「ラムサール条約湿地に登録されると、地元にとって何か得になることはありますか?」との設問に対する回答として、本文中に記載した内容の説明がなされている。また、群馬県庁 HP[<http://www.pref.gunma.jp/04/e2300273.html>] (最終検索日: 2016 年 9 月 24 日) や串本町観光協会 HP[<http://www.kankou-kushimoto.jp/miryoku/ramusarru.html>] (最終検索日: 2016 年 9 月 24 日) においても同旨の説明が掲載されている。
- 2) 群馬県庁 HP「知事コメント」[<http://www.pref.gunma.jp/chiji/o6000001.html>] (最終検索日: 2016 年 9 月 24 日)
- 3) 大洗町 HP「全町が公園らしく美しいまちづくり (平成 27 年 7 月)」[<http://www.town.oarai.lg.jp/viewer/print.html?idSubTop=3&id=2038&g=554>] (最終検索日: 2016 年 9 月 26 日)。また、地域情報誌「ぱべる (茨城県北・中央地区情報誌)」においては、「涸沼のラムサール条約湿地登録を図り、地域経済の活性化を目指す」との記事が掲載され (2015.1.28 配信)、条約湿地登録前ではあるが、小林宜夫茨城町長名により、『ラムサールブランド』により地場産業を振興。かつては、涸沼の豊かな自然を求め、釣り客やシジミ採り、野鳥観察など人々が多く訪れ活気に満ちていましたが、今では、観光ニーズの多様化や涸沼の環境悪化など社会状況の変化により、以前の賑わいとまではいかない状況にあります。現代は自治体間競争の時代と言われ、観光業や農業など地場産業が厳しい時代を勝ち抜いていくためには、地域ブランドを確立させる必要があります。このためにも、県や関係市と連携し涸沼のラムサール条約湿地登録を実現させ、これをきっかけに『ラムサールブランド』として、町の知名度向上や地場産業の振興が図られるよう、今後、関係団体の協力を得ながら推進していきます。」との一文を掲載している [http://paperu.jp/] (最終検索日: 2016 年 9 月 26 日)。
- 4) 産経新聞 2016.1.14, 07:10 配信記事「観光振興へ『ひぬまの会』設立 ラムサール条約登録受け茨城町など3市町」。
- 5) 佐賀新聞 2015.6.2, 10:00 配信記事「佐賀市、観光起爆剤へ臨時バス 世界遺産とラムサール結ぶ」。
- 6) 産経新聞 2015.6.20, 14:00 配信記事「【総支局記者コラム】国内3位のラムサール湿地となった「慶良間」に突きつけられ

る観光と環境の両立」。すなわち、「慶良間諸島海域はサンゴ礁を中心とした多様な生態系も評価され、昨年3月5日（サンゴの日）、31番目の国立公園に指定され（林注：併せて、ラムサール条約湿地の登録面積も拡大され）た。これが起爆剤となり、観光は活況を呈している。昨年（2014年）の那覇から渡嘉敷村への乗船客数は10万9980人で、前年よりも約1万人増えた。同じ慶良間諸島の座間味村にも、前年比約1万2千人多い、9万2107人の観光客が訪れた。（略）地元の住民に話を聞くと観光客の急増に不安も抱えている。渡嘉敷ダイビング協会の平田春吉理事長は『サンゴや魚に悪影響もある』と話す。悪影響の兆候は表れており、観光客の増加に伴い浅瀬で踏みつけられるサンゴが増えた。ソーセージなどで魚を餌付けする観光客も目立ち、奇形につながりかねない。また、渡嘉敷村によると、国立公園に指定されて以降、すでに中国や台湾、韓国からの観光客も増えている。外国語で自然保護を啓発する掲示板を増やすことが、急務という。渡嘉敷村などは、希少なサンゴの生息する区域への立ち入りを制限する条例の制定も検討中だが、規制強化は観光客離れを招くとの反対論がある。一方、那覇から日帰りが可能で、観光客が増えても経済効果は小さいため、観光よりも自然保護を重視すべきだとして、条例で厳しい規制を求める声も上がっている」

- 7) 決議 XI .7, 10 では、生物多様性条約の “Guidelines on Biodiversity and Tourism Development” (2004)、国際自然保護委員会／自然保護区域世界委員会の “Sustainable tourism in protected areas: guidelines for planning and management”

(2002)、世界遺産条約関連では “Managing tourism at World Heritage Sites: a practical manual for World Heritage site managers” (2002) などが参照されている。

- 8) 観光化と地域の商品化については、杉浦 (2008, pp.218-219) の議論を参照した。
- 9) 第6条2項は「締約国会議は、次のことを行う権限を有する」とし、「(d) 締約国に対し、湿地及びその動植物の保全、管理及び適正な利用に関して一般的又は個別的勧告を行うこと。(to make general or specific recommendations to the Contracting Parties regarding the conservation, management and wise use of wetlands and their flora and fauna;)」と規定されている。また、同条3項は「3 締約国は、湿地の管理につきそれぞれの段階において責任を有する者が湿地及びその動植物の保全、管理及び適正な利用に関する1の会議の勧告について通知を受けること及びこれらの者が当該勧告を考慮に入れることを確保する。(The Contracting Parties shall ensure that those responsible at all levels for wetlands management shall be informed of, and take into consideration, recommendations of such Conferences concerning the conservation, management and wise use of wetlands and their flora and fauna.)」と規定している。なお、本稿におけるラムサール条文の各条文及び和訳は全て環境省 HP [<http://www.env.go.jp/nature/ramsar/conv/1.html>] (最終検索日：2016年9月26日) 掲載の条約訳文（公定訳）により、下線は著者が付している。
- 10) “wise use” の概念の変遷は、Matthews (1993, 和訳 pp.71-76)、Ramsar Convention Secretariat (2016a, pp.37-38) [<http://www.>

- ramsar.org/resources/ramsar-handbooks] (最終検索日:2016年9月24日)を参照した。本論文で引用した全ての決議等(和訳)は環境省 HP [<http://www.env.go.jp/nature/ramsar/conv/3.html>] (最終検索日:2016年9月26日)掲載の資料によった。
- 11) “wise use” の訳語は教科書(磯崎 2000, pp.79-81、畠山 2006, p.200、西井編 2005, pp.70-71 など)では、「賢明な利用」を当てている。これに対して、環境省 HP 掲載の条約訳文、『国際条約集』(有斐閣・2016年版)に掲載のラムサール条約訳文や、『国際環境法』(和訳 2007, pp.699-704)においては「適切な利用」の訳語を当てている。外務省 HP の条約解説では「湿地の適切な利用 (wise use、一般的に賢明な利用と呼ばれることもある)」としている。また、英語表現「ワイズユース」がそのまま使われることもある(Matthews, 1993 和訳 pp.71-76)。この様に “wise use” の訳語には差異が見られ、適用の際にもたらされる具体的な相違については不明であるが、環境省 HP 掲載の条約解説、決議等の和訳においては「賢明な利用」が用いられており、本稿も以下「賢明な利用」の訳語によるものとする。
 - 12) Ramsar Convention Secretariat (2016) によった。
 - 13) 過少利用問題とその対応については、河田 (2009, pp.24-25) を参照した。
 - 14) 第9回日本水大賞解説「環境大臣賞」活動内容によった [http://www.japanriver.or.jp/taisyo/oubo_jyusyou/oubo_jyusyou__frame.htm] (最終検索日:2016年9月26日)。なお、燕栗沼・周辺水田における「ふゆみずたんぼ」の取り組みを紹介、分析するものとして、呉地 (2007)、武中 (2008)、橋部 (2008)、浅野 (2012)、宮城県大崎市 (2014) などがある。
 - 15) ふゆみずたんぼの取り組みの分類は、(株) アレフホームページ「食材物語 特別篇 ふゆみずたんぼ」 [<http://www.aleph-inc.co.jp/fuyumizu/fuyumizu00.html>] (最終検索日:2016年9月24日) によった。(株) アレフは、外食産業を営む企業であり、2006年からふゆみずたんぼの北海道での適用可能性の実験栽培に着手し、実践を続けている。同社のふゆみずたんぼの取り組みは、橋部 (2008) に詳しい。
 - 16) 宮城県大崎市 (2014, p.61-62) を参照。
 - 17) 宮城県大崎市 (2014, p.61-62) を参照。
 - 18) 「プレスリリース: 生物多様性保全に配慮した農産物生産の高付加価値化に関する研究の公表について (農林水産省・平成22年4月9日)」の添付資料 [<http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/kihyo01/100409.html>] (最終検索日:2016年9月24日) によった。本稿では、以下この資料を「農林水産政策研究所調査」と呼ぶものとする。
 - 19) 「生きものマーク」とは、農林水産業の営みを通じて生物多様性を守り育む取り組みや、その産物を活用した発信や環境教育などのコミュニケーション (必ずしもラベルを産物に貼ることを条件としているわけではない。) を行うことを推進する農林水産省の取り組みである。
 - 20) 各生き物マークは以下のホームページから転載した (最終検索日:2016年9月24日)。
滋賀県庁 (魚のゆりかご水田米) [<http://www.pref.shiga.lg.jp/g/noson/fish-cradle/yurikagosuidennmai.html>]
たじり穂波公社 (ふゆみずたんぼ米)

- [<http://www.honamikousya.com/index.php>]
豊岡市 (コウノトリの舞)
- [<http://www.city.toyooka.lg.jp/hp/genre/agriculture/index.html>]
- 21) えぞの雁米については、「ふゆみずたんぼ in 宮島沼」 [http://www.city.bibai.hokkaido.jp/miyajimanuma/25_paddy/25_paddy.htm] (最終検索日: 2016 年 9 月 24 日) を参照。ラムサールふゆみずたんぼ米については、小山市役所ホームページ「安全・安心な環境にやさしい農業を目指して～ふゆみずたんぼ実験田 5 年目の取り組み～ (2016 年 9 月 9 日)」 [<https://www.city.oyama.tochigi.jp/gyosei/machizukuri/hozenkojotaisaku/huyumizujukkenndenn.html>] (最終検索日: 2016 年 9 月 24 日) を参照した。
- 22) 3 つのラムサール条約湿地の連携による取り組みは、 [http://www.city.bibai.hokkaido.jp/miyajimanuma/25_paddy/25_ramsar.htm] (最終検索日: 2016 年 9 月 24 日) を参照。
- 23) サステイナブルツーリズムとは、ツーリズムを通して以下のことがらを確実にすることと定義されている。a. 環境を保護し、生物多様性の保全を支援する。b. 受け入れ側の地域社会、文化遺産と文化的価値を尊重する。c. 安定した雇用、収入獲得の機会、社会サービスをはじめとする社会経済上の便益を受け入れ側の地域社会のすべての利害関係人に公平に分配する。特に c. は、地域住民に代替的な雇用と収入の機会を提供し、自然環境の保全を支えようとする点が注目される (環境省, 2012, pp.5-6)。
- 【参考文献・資料】
- 青木幸弘 (2004) 「地域ブランド構築の視点と枠組み」 商工ジャーナル 2004.8, pp.14-17
- 青木幸弘 (2008) 「地域ブランドを地域活性化の切り札に」 ていくおふ No.124, pp.18-25
- 浅野敏久・光武昌作・林健児郎・榎本隆明 (2012) 「ラムサール条約湿地「蕪栗沼及び周辺湿地」の保全と活用」 広島大学総合博物館研究報告 4 巻, pp.1-11
- 浅野敏久 (2013) 「韓国のラムサール条約湿地の観光化－成功例とされる全羅南道・順天湾」 地理 58 巻 3 号 pp.12-18
- 浅野敏久・金科哲・伊藤達也・平井幸弘・香川雄一 (2013) 「日本におけるラムサール条約湿地に対するイメージ－インターネット調査による－」 広島大学大学院総合科学研究紀要Ⅱ環境科学研究 8 巻, pp.53-67
- 浅野敏久・金科哲・伊藤達也・平井幸弘・香川雄一・フンク・カロリン (2015) 「ラムサール条約湿地に対するイメージの日韓差－韓国の厳しい湿地保護制度が受容される背景」 地理科学 vol.70, no.2, pp.60-76
- 朝格吉楽図・浅野敏久 (2011) 「屋久島のエコツーリズムをめぐる自然保護と観光利用の均衡」 日本研究 (広島大学) 24 号, pp.21-44
- 荒尾稔 (2012) 「冬期湛水 (ふゆみずたんぼ) による人と水鳥の共生『蕪栗沼』の軌跡」 印旛沼流域水循環健全化調査研究報告 1 巻, pp.113-120
- 磯崎博司 (2000) 『国際環境法』 信山社
- 稲田賢次 (2012) 「ブランド論における地域ブランドの考察と戦略課題」 田中道雄・白石善章・濱田恵三編『地域ブランド論』 同文館出版, pp.32-43
- 小川孔輔 (2006) 『ブランド戦略の実態』 日本経済新聞社
- 河田幸視 (2009) 「自然資本の過少利用問題

- ーわが国における再生可能制限を中心にー」浅野耕太編『自然資本の保全と評価（環境ガバナンス叢書5）』pp.11-28
- 環境庁野生生物研究会監修（1990）『野鳥の
大国湿地への招待ー湖・沼・池・干潟の楽
しみ方』ダイヤモンド社
- 環境省パンフレット（不明）「ラムサール条
約湿地のワイズユース」
- 環境省自然保護局野生生物課（2012）「湿地
のツーリズムすばらしい体験・責任ある
ツーリズムは湿地と人々を支える（翻訳
版）」
- 環境省〔翻訳・監修〕日本国際湿地保全連合
会/ラムサール・ネットワーク日本（2014）
「湿地と農業：生産と発展のパートナー」
- 環境省・（2015）「日本のラムサール条約湿地
ー豊かな自然・多様な湿地と賢明な利用ー」
- 呉地正行（2007）「水田の特性を活かした湿
地環境と地域循環型共生社会の回復：宮城
県・燕栗沼周辺での水鳥と水田農業の共生
を目指す取り組み」地球環境 12 巻, pp.49-
64
- 小林昭裕・愛甲哲也編（2008）『自然公園シリー
ズ2 利用者の行動と体験』古今書房
- 菰田誠（2005）「ラムサール条約」西井正弘
編『地球環境条約ー生成・展開と国内実施』
有斐閣 pp.58-79
- 齊藤久美子（2015）「和歌山県串本町のラム
サール条約指定と地域経済の活性化につい
て」地域研究シリーズ 47（和歌山大学）
- 白石善章（2012）「地域ブランドの概念的枠
組ー地域ブランド意味とその開発を求めて
ー」田中道雄・白石善章・濱田恵三編『地
域ブランド論』同文館出版 pp.15-29
- 杉浦直（2008）「地域文化の現代的文脈ー遠
野市における検証を加えてー」岩手大学人
文社会学部『言語と文化・文学の諸相』,
pp.217-242
- 武中桂（2008）「『実践』としての環境保全政
策：ラムサール条約登録湿地・燕栗沼周辺
水田における『ふゆみずたんぼ』を事例と
して」環境社会学研究 14 巻, pp.139-154
- 谷本貴之（2011）「地域ブランドの構築とマー
ケティング戦略ー馬路村のゆず加工品、黒
川温泉を事例としてー」湯浅良雄・山本
修平・崖英靖編『地域再生学』晃洋書房,
pp.108-138
- 坪井明彦（2006）「地域ブランド構築の動向
と課題」地域政策研究第 8 巻 3 号, pp.189-
199
- 鶴見和子・川田侃編『内発的發展論』東京大
学出版会
- 電通 abic project 編（2009）『地域ブランドマ
ネジメント』有斐閣
- 特許庁（2016）「地域団体商標事例集 2016」
- 農林水産政策研究所（2012）「生物多様性保
全に配慮した農産物生産の高付加価値化に
関する研究」[[http://www.maff.go.jp/j/press/
kanbo/kihyo01/100409.html](http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/kihyo01/100409.html)]
- 橋部佳紀（2008）「北海道における「ふゆみ
ずたんぼ」型農法の取り組み」ワイルドラ
イフ・フォーラム（「野生生物と社会」学会）
12 巻 4 号, pp.6-10
- 畠山武道（2004）『自然保護法講義（第 2 版）』
北海道大学出版会
- 初谷勇（2012）「地域ブランド政策とは何か」
田中道雄・白石善章・濱田恵三編『地域ブ
ランド論』同文館出版, pp.57-70
- パトリシア・バーニー／アランボイル〔訳：
池島大策・富岡仁・吉田脩〕（2007）『国際
環境法』慶應義塾大学出版会
- 林健一・佐藤寛（2016）「水田と一体となっ
たラムサール条約登録湿地の保全と活用」
中央学院大学社会システム研究所紀要 16
巻 2 号, pp.42-62
- 原田保・三浦俊彦（2011）『地域ブランドの

コンテキストデザイン』同文館出版
 保母武彦（1990）「内発的發展論」宮本憲一・
 横田茂・中村剛治郎編『地域経済学』有斐
 閣 pp.327-350

南朋子（2007）「新しい環境保全型農業と農
 産物の地域ブランド化に関する研究－兵庫
 県豊岡市における『コウノトリ育む農法』
 の取り組みを事例として－」農林業問題研
 究第 166 号, pp.118-123

宮城県大崎市産業経済部産業政策課（2014）
 「生きもの共生型農業を核とした持続可能
 な地域づくり－燕栗沼・ふゆみずたんぼプ
 ロジェクト」計画行政 37 巻 4 号, pp.59-62

和田充夫（2007）「コーポレート CSR アイデ
 ンティティ作りと地域ブランド化の連携」
 商学論究（関西学院大学）55 巻 1 号, pp.1-
 17

G.V.T.Matthews（1993）[訳：小林聡史]『ラ
 ムサール条約その発展と歴史』釧路国際ウ
 エットランドセンター

Ramsar Convention Secretariat（2010）
 “Handbook1 Wise use of wetlands（ramsar
 handbooks 4th edition 2010）” [http://www.
 ramsar.org/resources/ramsar-handbooks]
 （最終検索日：2016 年 9 月 26 日）

Ramsar Convention Secretariat（2016a）“An
 Introduction to the Ramsar Convention
 on Wetlands（ramsar handbooks 5th
 edition1,2016）” [http://www.ramsar.org/
 resources/ramsar-handbooks]（最終検索日：
 2016 年 9 月 26 日）

Ramsar Convention Secretariat（2016b）
 “The Fourth Ramsar Strategic Plan
 2016–2024（ramsar handbooks 5th
 edition2,2016）” [http://www.ramsar.org/
 resources/ramsar-handbooks]（最終検索日：
 2016 年 9 月 26 日）

環境省ホームページ「ラムサール条約と条約
 湿地」

[https://www.env.go.jp/nature/ramsar/conv/2-3.
 html](https://www.env.go.jp/nature/ramsar/conv/2-3.html)

外務省ホームページ「ラムサール条約」

[http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/
 jyoyaku/rmsl.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/jyoyaku/rmsl.html)

Brand of the Ramsar Convention on wetlands and sustainable use : Toward the establishment of the “wise use”

Associate Professor Social System Research Institute
Chuo Gakuin University
Kenichi Hayashi

Abstract

This paper, towards the sustainable development of the local economy, discourse and to expect the tourism resources and local brands of the Ramsar Convention on Wetlands (Ramsar Sites), and efforts for tourism seen in that it has become so, and was supported in the natural environment of the Ramsar sites, local resources brand development by specialty products such as local agricultural and marine products, specifically, brand by winter flooding rice paddies (Fuyumizu Tanbo) focus on the rice, it was examined related initiatives with the “wise use” toward local brand of Ramsar sites.

As a result, waterfowl “wise use of wetlands” indicated by the Ramsar Convention for the purpose of protection of habitats such as wildlife, including the wetlands of ecological character, in other words, a certain point in time components of the ecosystem that characterizes the wetland in, process and benefits to the complex of / services (the benefits people receive from ecosystems), according to the method and speed that does not result in a negative change due to human, wetlands of sustainable, touristy of and in such form, it was pointed out that that may be accepted only branding.