多主体協働による地域ブランド構築の構図

－中山間地の動態的把握による研究－

2017 年　3 月

新潟大学大学院

現代社会文化研究科

氏　　名　山崎　義広

目次

序章　本書の概要.....6

1 章　日本の地域を取り巻く環境変化

1-1　章の概要.....11

1-2　少子化から地方消滅論.....11

1-2-1 少子化の道をたどった日本.....11

1-2-2 少子社会から人口減少社会へ.....14

1-2-3「人口減少社会」に関する提言について.....16

1-2-4　地方の人口動態推移.....17

1-3　地方回帰の様相.....21

1-3-1　U・I ターン(人口還流現象）の推移と構造.....21

1-3-2　観光と交流人口という視点.....25

1-4　地域ブランド構築の視座.....29

2 章　地域ブランド研究の概観－協働の視点に向けて

2-1　章の概要.....30

2-2　ブランド研究の展開.....30

2-2-1　ブランド論の歴史的展開（1）.....30

2-2-2　ブランド論の歴史的展開（2）.....32

2-2-3　ブランド論の歴史的展開（3）.....34

2-3　地域ブランディング研究の展開.....35

2-3-1　地域ブランディング研究の概観.....35

2-3-2　地域ブランディング研究の特徴と課題：「地域ブランド」概念.....40

2-4 「地域ブランド・マネジメント」：主体と協働の課題.....46

2-4-1　「地域ブランド・マネジメント」の視点.....46

2-4-2　地域ブランド論からストレンジャー（よそ者）へ.....48

3 章　協働による地域ブランド構築

3-1　章の概要.....50

3-2　地域ブランディングにおける主体をめぐる議論.....50

3-2-1　先行研究における主体の位置づけ.....50
3-2-2　地域ブランド・マネジメントと主体をめぐる新たな視点と課題.....55
3-2-3　アクターのマーケティングとその課題.....57
3-3　「よそ者」をめぐる議論.....59
3-3-1　「異人論序説」にみる“よそ者”.....60
3-3-2　“よそもの”と地域活性をめぐる課題.....62
3-4　協働をめぐる議論.....64
3-4-1　観光マーケティングとコラボレーション理論（協働理論）.....64
3-5　多主体協働による地域ブランド構築.....67
3-5-1　地域をめぐる諸概念をふまえて.....67
3-5-2　協働を通じた地域ブランド構築にむけて.....68
4 章　中山間地における地域ブランド資産－価値評価モデルの検討
4-1　章の概要.....71
4-2　本研究におけるアプローチとフィールド選定について.....71
4-2-1　トライアンギュレーションによるアプローチ.....71
4-2-2　新潟県小千谷市および新潟県妙高市.....72
4-2-3　「地域ブランド資産・価値評価モデル」の検討：新潟県小千谷市.....72
4.3　質問紙調査の概要.....73
4-3-1　小千谷市民の地域ブランド資産に関する評価.....73
4-4　地域ブランド資産における市民の個人属性，人間関係，地域差が与える影響に関する分析.....77
4-4-1 分析モデル.....77
4-4-2　推定結果.....80
4-5　定量分析のまとめ　.....84
4-5-1　特徴的な結果について.....84
4-5-2　定量分析における今後の課題.....86
4-5-3　社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）について.....87
5 章　多主体協働の動態的把握

5-1　章の概要.....91
5-2　多主体協働への視座.....91
5-2-1　多主体協働による価値発見.....91
5-2-2　Gray によるコラボレーション理論（協働理論）.....92
5-3　妙高市における地域サポート人材による分析－山道整備事業を事例として－
.....93
5-3-1　地域サポート人材について.....93
5-3-2　妙高市及び水原地区の概要.....94
5-3-3　水原地区の地域サポート人材（地域のこし協力隊）.....97
5-3-4　水原地区での協力隊員としての活動の始まり.....97
5-3-5　山道整備事業の具現化に向けて.....98
5-3-6　計画の課題と協働への備え.....100
5-3-7　地域外アクターとの連携.....101
5-3-8　山道整備事業の実行と展開.....101
5-4　ディスカッション.....103
5-4-1　ストレンジャー（よそ者）の役割.....103
5-4-2　課題設定から方向設定と実行まで.....104
5-5　インプリケーション.....105
5-5-1　理論的含意.....105
5-5-2　ストレンジャー（よそ者）のさらなる分析に向けて.....107
6 章　地域ブランディング研究における方法論の考察：M-GTA を中心に
6-1　章の概要.....108
6-2　質的研究におけるグラウンデッド・セオリー・アプローチ.....108
6-2-1　質的研究への関心の高まり.....108
6-2-2　GTA の基本特性.....109
6-2-3　M-GTA の概要.....110
6-3　マーケティング研究における適用例.....112
6-3-1　M-GTA の適用例と考察(1).....112

6-3-2　M-GTA の適用例と考察(2)……115
6-3-3　M-GTA の適用例と考察(3)……117
6-3-4　M-GTA の適用例と考察(4)－地域研究における M-GTA の適用例－……119
6-4　今後の地域ブランディング研究における適用へむけて……121
6-4-1　適用例からの課題……121
6-4-2　M-GTA 適用をめぐる今後の課題……123
7 章　質的データを用いた個の変容と地域へのアプローチの分析
7-1　章の概要……125
7-2　地域ブランド論と M-GTA 適用の意義……125
7-2-1 地域ブランド論と主体に関して……125
7-2-2　地域アクターをめぐる議論……126
7-3　地域アクターとしてのサポート人材……127
7-3-1　地域サポート人材の様相……127
7-3-2　地域サポート人材をめぐる展望と課題……129
7-4　調査フィールドについて……129
7-5　研究方法……130
7-5-1 対象者……130
7-5-2 データ収集……131
7-5-3 分析方法……131
7-5-4 概念生成の例……133
7-6 結果および考察……135
7-6-1 活動への取り組み―業務としての地域サポート活動……135
7-6-2 地域の生活者としての側面－経験の俯瞰化に向けて……136
7-6-3 地域を鏡とした自己変容へ……137
7-6-4　全体のストーリーライン……140
7-7 結論と分析上の課題……141
8 章　多主体協働による地域ブランド構築へ向けて
8-1　章の概要……144

8-1-1　協働的価値発見による地域ブランド構築の視座.....144
8-1-2　協働の条件と促進要因.....147
8-1-3　協働を通じたプラットフォーム構築に向けて.....149
8-1-4　期待される効果.....153
8-2　多主体協働の地域ブランド構築の課題.....155
8-2-1　地域社会と変容の視点.....155
8-2-2　本研究の理論的課題と限界.....156
引用文献.....159
謝辞.....174

序論　本書の概要

わが国の地域を取り巻く環境は大きく変化してきている。2015 年の国勢調査により日本の総人口は調査開始以来初の減少を記録した。以前より様々な学術的な知見から人口減少による社会的影響は指摘されてきたが，今や多くの人々が現実としてこれらの事態に直面することとなった。今後の日本や地域社会の在り方について，従来の発想では対処しきれない難局に突き当たっている。従来から地域経済や社会の活性化は時代の節々で，その必要性が叫ばれてきた。そしてその都度，政策的にも処方箋が提示されてきた。古くは明治維新から高度経済成長期に至るまで，日本各地で展開された工業化・都市化の普及は，日本の各地で都市的な生活をおくることを可能にした。社会資本が整備され，かつてのような経済成長が期待されない時期においては，もはや拡大を前提とした均一的な方策はいびつな格差を生じさせる源泉ともなりうる。かつての経済的成長を起点としたパラダイムを再考する時期にきている。地域における活性化を試みる際に第一に経済的な投資を念頭に行うという発想自体を問い直さねばならない。一方で地域間格差の拡大がさらに予想される中では，経済的な投資を行うこともままならない状況も想定される。地域における資産とは何かという今一度の掘り起こしを行い，地域と取り巻く人々の中からそれに対し新たに価値を見出していく必要がある。マーケティング分野においては様々な地域の課題に対し，地域ブランド研究の知見が貢献してきた。

マーケティングは 20 世紀初頭にアメリカで誕生し，商取引流通を中心とした視点からマネジリアル・マーケティングへ，そして非営利組織・公共部門を含有しながら，関係性から社会的責任と時代とともにそのパラダイムを変容・拡張させてきた。これらの中にあって，地域におけるマーケティング活動という視点は既に存在していた。地域ブランド構築という視点から地域の文化や歴史を活かし，その地域を取り巻く多様性も含有しながら独自のアイデンティを構築するという課題においては，単なる一過性の経済的効果に留まらないためにも，他分野の知見も積極的に採用しながらその概念を深耕していかなければならない。

本研究の目的はこれらを踏まえ，地域ブランド構築に向けた在り方について新たなフレームを提示することにある。今後も進む地域を取り巻く厳しい環境に対して，本研究の知見による貢献を目指すものである。

2　地域ブランドのとらえ方

本研究における地域ブランドのとらえ方を示す。後の章で詳述するが，マーケティング分野において地域ブランドをめぐる議論には 2 つの潮流がある。1 つは「特定の地域名と結びついた産品やサービスに対するマネジメントによって,それらのブランドを構築する」という考え方である。もう 1 つは「行政区のような地域全体をマネジメントすることで,地域自体のブランドを構築する」という考え方である。本研究では問題の性質上，後者の立場に立つ。

3　本研究の構成

本研究は 8 つの章で構成され，大別して理論編・分析編とする 2 つのパートから構成される。第一部は理論編として，地域ブランドの構築に欠かせない諸要素を明確にし，それを醸成するための方法と課題について既存研究から議論する。

まず第 1 章では，限界集落論や地方消滅論から地方創生に至るまでの政策的な変遷をたどり，一過性の政策的対応ではない,「周辺」から見るという視点による地域社会全体の在り方に対するパラダイム転換と新たな価値づくりの必要性を指摘する。また，人口動態的な観点に囚われない必ずしも定住を目的としない「交流人口」という視点について論じる。

続く 2 章では従来の地域ブランド研究とその周辺領域を概観し，地域ブランディングにおける理論的フレームワークとその課題を確認する。そこでは先行研究における地域の位置づけと価値創出の試みの議論の中で，何が問題となっているかを協働の視点から読み解くものである。先行研究から地域ブランディングにおける，地域における主体の存在と協働の重要性を探るものである。

3 章では地域に存在する主体を動態的に把握し（主体の動態的把握），多主体がどのように協働しながら価値を発見していくのかという課題を深耕する（多主体協働）。そのために先行研究における主体の存在を整理し，地域ブランド構築における位置づけを考察する。特に地域外からの存在（よそ者）について“ストレンジャー”としてとらえ理論的に検討する。さらに地域における主体とその協働について先行研究を踏まえた上で，特に関連性が高いと思われる協働理論（コラボレーション理論）の観点から検討し，多主体協働による地域ブランド構築の全体像を明らかにしていく。

4 章からは第二部にあたる。本研究は定量的・定性的に分析を組み合わせたトライアンギュレーションを試みる。4 章では地域ブランド構築に取り組むにあたっては，当該地域の居住者が自身をとりまく様々な地域資産をどのように評価しているかを定量的に把握する。既存研究では主に大都市における地域資産・価値評価であったため，4 章では地方小都市の住民にとっての「地域ブランド資産」の評価に着目した。日本の国土の 7 割を占める中山間地における地域資産評価を分析することは，長期的な地域の価値づくりの手がかりとなることが期待されると考えたためである。分析の結果は中山間地における地域住民の地域資産に対する評価について「資産―価値評価モデル」の妥当性と地域差について，既存研究では十分に吟味されてこなかった点に一定の貢献を果たしたといえる。他方，地域の内外との交流は一般にその重要性が指摘されながら，それを具体的にどのように評価するかについては検討の余地がある。地域事業に参画する個々の主体への照射である。

5 章では事例による分析を行う。定量的分析により住民による地域への評価の地域差が明らかとなり，地域外の主体との交流の重要性が示唆された。地域に存在する主体を動態的に把握した上で（主体の動態的把握），どのように主体同士が協働しながら価値を発見していくのかという視点は重要である（多主体による協働的価値発見）。そこで 5 章では地域における主体とその協働についてこれまでの議論を踏まえた上で，多主体による協働的価値発見について事例による分析を行う。そこでは組織化されていない地域主体や，ストレンジャー（よそ者）といった主体が協働を通じて地域の価値を発見し，地域ブランド構築へ至る架橋を探索するものである。

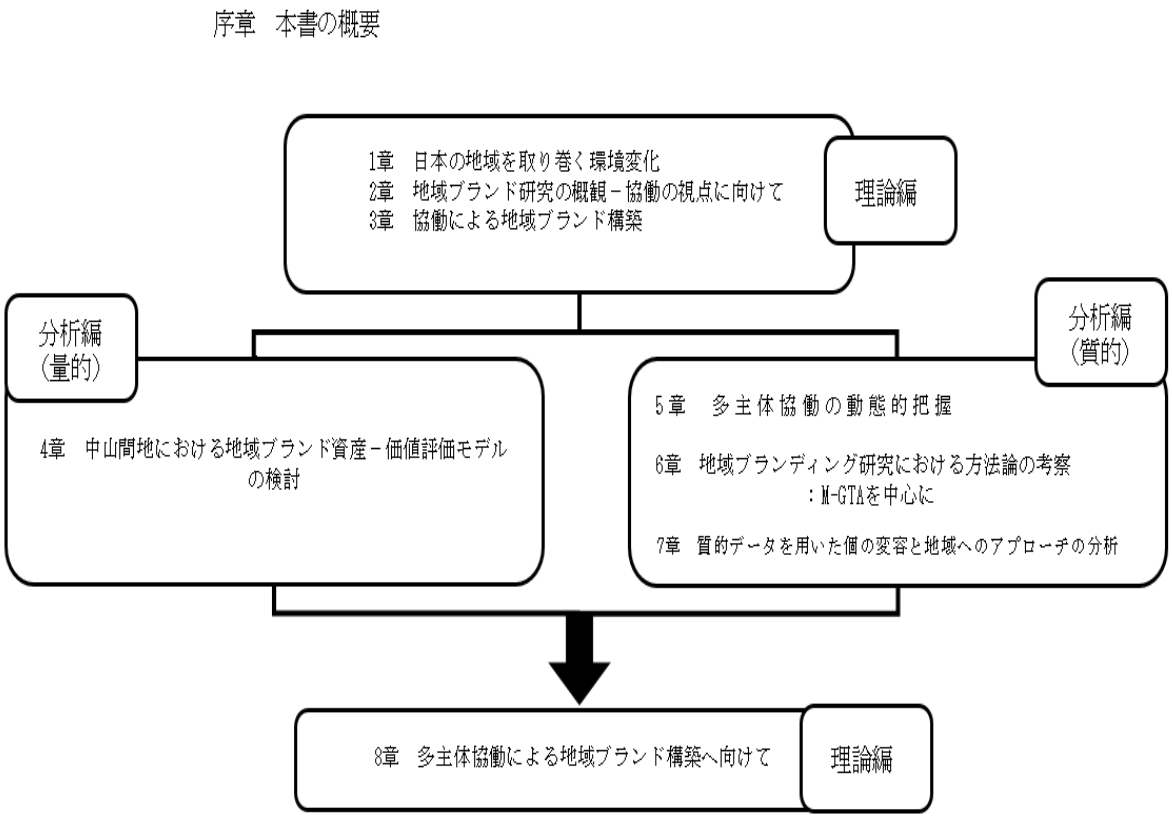
6 章では定性的分析の手法であるグラウンデッド・セオリー・アプローチ（Grounded Theory Approach，以下 GTA）について議論する。本研究でこの採用するにあたっての方法論的課題が存在すると考える。多主体協働による地域ブランド構築の構図を導出する上で，地域ブランディング研究における GTA の位置づけについて議論することには意義があるだろう。

7 章では前章の方法論的課題と 5 章での多主体協働の事例を踏まえた上で，地域外部からの主体に対する GTA による分析を試みる。多様化する地域の課題に対し，高齢化や小規模化が進む地方の中山間地域に外部人材（地域サポート人材）を導入する地域振興策が存在する。従来型の「ハコ」ではない「人」を政策対象とした試みは，今後の地域の新た

な価値づくりの視点から地域ブランド研究に重要な示唆を与えるだろう。先行研究では地域のアクターの重要性の着目に対し，アクターが様々な地域の課題に関わる際に，継続的な地域との相互作用の中でどのように変容していくのかは必ずしも明らかにされていない。そのため地域サポート人材がどのように地域との関係性を深め適応していくのかという視点を持った研究の蓄積は今後の課題である。それは個人としてのアクターに対する地域との相互作用の内的プロセスの動態的把握の課題と換言できる。そこで本研究では新潟県の中山間地で活動する地域サポート人材を地域外部からのアクターと見立て，GTA による分析によって，その変容プロセスを明らかにすることを目的とする。

最終章である 8 章では，本研究を通じて明らかとなった多主体による地域ブランド構築の構図とその課題について論じる。先行研究で示された地域ブランド構築とは，地域資産の活用に留まらない，長期継続的な地域住民の精神的価値につながる取り組みである。それらの取り組みに対し，地域に散在する主体がどのように協働していくかという視点は欠かせない。特に地域資源が相対的に乏しく，地域の課題に総合的に取り組むことが困難な中山間地における地域外の主体（ストレンジャー）の存在は重要である。地域外の主体によって課題が再設定され，地域資産の見直しが地域内の主体との協働によってなされていく可能性があるからである。また，それらの主体を動態的に把握しその変容プロセスを視座におさめることが重要である。それらによってなされる協働的価値発見とはストレンジャーによる地域課題に対するリフレーミングと課題の再設定に端を発し，地域の主体との協働によって地域資産の再発見を行うプロセスであり，地域ブランド構築にとって欠かせない要素であることが指摘される。

図　本書の構成



本研究で取り扱われる事例は中山間地における小規模な地域社会を舞台にしており，その取り組みも大規模な経済的投資を伴うものではない。本研究の目的はこうした経済的投資による即自的な効果を測定することではなく，また最新の事例を紹介しその是非を指摘することでもない。日本の国土面積の約 7 割を占めると言われる中山間地においては，大都市圏とは異なり，限られた資源をもとに様々な主体が非公式に地域ブランド構築を目指すものと思われる。しかしながら，そうした中山間地においてなされる地域ブランド構築の実態は必ずしも明らかにはなっていない。また実務においても様々な「地域ブランド」を冠した取り組みがなされているが，それらが学術的な地域ブランド構築の視点を十分に活用しているとは言い難い実情にある。本研究の最終的な目的は時代の流行に左右されない地域にとって継続的な価値を生み出す地域ブランド構築の在り方を模索し，学術・実務の両面において貢献しうる知見を生み出すことを目指すものである。

１章　日本の地域を取り巻く環境変化

1-1　章の概要

およそ 20 数年前の国民生活白書による「少子化」の提言から，2014 年に民間機関により公表された「消滅自治体リスト」に至るまで，日本における「喫緊」の地域の課題は根本的な解決を見ないまま現在に至る。今を生き続ける地域の人々にとっては衣替えした命名ではすまされない問題でありながら提言のみが定期的に続く状態である。地方の課題は社会構造や環境の変化とともに増々複雑で深刻となっていく中，地道に将来に芽吹くような取り組みを模索し，継続して実践していくことは今も昔も変わらない処方箋の一つであろう。本章では，山崎（2015）をもとに少子化に関する政策としての取り組みの始まりから，地方の様相を描写し，現在に至るまでを論じる。

1-2　少子化から地方消滅論

本節では問題の背景と議論の起点として，日本の少子化に対する政策から人口等の推移，「地方消滅」の提言及び地方の状況について確認する。

1-2-1　少子化の道をたどった日本

1990 年（平成 2 年）は日本の人口を語る上で一つの転換点となった時代である。厚生省（当時）により 1989 年における人口動態統計における合計特殊出生率についての発表がなされた。合計特殊出生率，すなわち 1 人の女性が一般的に出産可能な年齢内（15-49 歳）で産む子どもの数，が過去最低の 1.57 となったのである。いわゆる「1.57 ショック」であるが，これは 1966（昭和 41 年）において「ひのえうま」という特殊要因により過去最低とされた合計特殊出生率 1.58 を下回ったことが判明したときの衝撃をさしている[1]。その後，「少子社会の到来,その影響と対応」と銘打った国民生活白書（平成 4 年度）などに見られるように，キーワードとしても定着していった。この 1.57 ショックを契機に，厚生省が中心となり対策の検討が行われた。その流れをうけ 1994 年の“エンゼルプラン”を皮切

[1] 干支（えと）の１つである「ひのえうま」は 60 年に１回まわってくる。ひのえうまの年に生まれた女性は気性が激しいという迷信から，この年に子どもを生むのを避けた夫婦が多いと考えられている。（内閣府 Web サイト“少子化対策”より）
<http://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/data/shusshou.html＞（2015.2.10）

りに，子ども・子育て関連 3 法に基づく“子ども・子育て支援新制度”（平成 27 年 4 月実施）に至るまで大小様々な施策が実施されることとなった（表 1.1）。

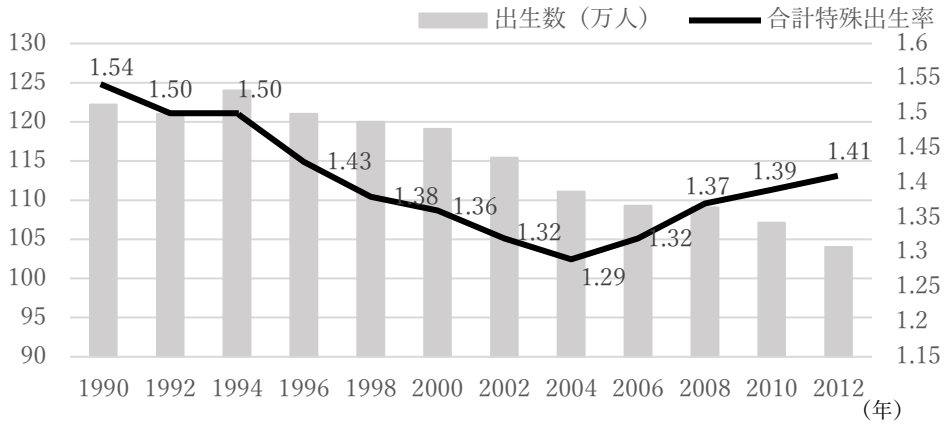
表 1.1 1990 年以降の少子化に関する政府の主だった取り組み

1990	1.57ショック
1994	エンゼルプラン
1999	少子化対策推進基本方針・新エンゼルプラン
2001	仕事と子育ての両立支援等の方針（待機児童ゼロ作戦等）
2003	少子化社会対策基本法・次世代育成支援対策推進法
2004	少子化対策大綱閣議決定
2006	新しい少子化対策について
2008	「新待機児童ゼロ作戦」について
2010	子ども・子育てビジョン閣議決定
2013	子ども・子育て関連3法成立 少子化危機突破のための緊急対策閣議決定
2014	新たな少子化社会対策大綱策定のための検討会設置

出所：内閣府「平成 26 年版 少子化社会対策白書」をもとに筆者作成。

ここに問題の発端となった 1990 年から現在に至る合計特殊出生率と出生数を示したものが図 1.1 である。

図 1.1 出生数及び合計特殊出生率の推移



出所：厚生労働省「人口動態調査」をもとに筆者作成。

合計特殊出生率は 1990 年以降横ばいの時期を挟みながら下がり続け，2004 年に 1.29（図中では省略したが 2005 年には 1.26）まで下がるに至り，その後は回復の兆しを見せ，2013 年には 1.43 となっている[2]。出生数については 1994 年以降減少を続け 2013 年には約 103 万人となっている。一般的に合計特殊出生率は 2.07 のとき人口は増加も減少もしない（人口置換水準）とされている。様々な施策に対してそれが有効に働いているかどうかは本節の考察の目的ではないが，根本的な打開策が打ち出しにくい状況が推測できる。それは以下の経緯にもあらわれている。これまで例外とみなされてきた 1966 年の合計特殊出生率に対し，1990 年が下回る事態が確実となったことを重く見た厚生省（当時）は「これからの家庭と子育てに関する懇談会」を設置し，90 年 1 月には報告書をまとめた（「1.57 ショック」の発表は同年 6 月である）。内容は「深刻で静かなる危機」と危機感を示した上で子どもを取り巻く環境の「縮小化と希薄化」を指摘した。少子化は家族の在り様を変え，ひいては地域の在り方も変えるとしたうえで，「地域社会とのつながりの弱化」，「地域社会の養育機能の弱体化」などもあわせて警告された。そのうえで，「高齢化」の名のもとに社会全体が高齢者に向けられがちであったたこと，それを踏まえた上で子どもや子育ての重要性を訴えている（「企業活動のための家庭生活」から「家庭生活のための企業活動」への転換，子育ての男女協同化が可能になるような環境整備）[3]。こうした提言の数々はその後の“失われた 30 年”を迎えようとする現在においても解決されるより，より深刻になるか既成事実として受け入れられてしまったような観がある。

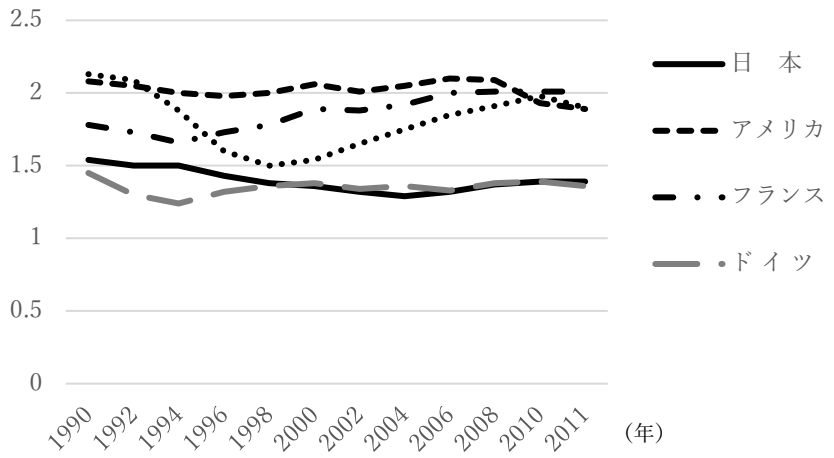
なお合計特殊出生率に関して「平成 26 年版 少子化社会対策白書」において，欧米に比較するとなお低い水準にあるとされるが，確かに図 1.2 にみられるように 2011 年時点においてもドイツの 1.36 を除けば，アメリカ（1.89），フランス（2.01），スウェーデン（1.9）などと比べても低い水準にある。減少傾向にあったフランスやスウェーデンの近年の増加傾向や長く横ばいが続くアメリカ，そして日本と同じ水準で推移するドイツなど様々な傾向が見て取れる。いずれにせよ，どのような施策が出生率を改善させられるかは先進国に

[2] 本文中で使用する“合計特殊出生率”は「期間」合計特殊出生率とする。これはある期間（1 年間）の出生状況に着目したもので，その年における各年齢（15～49 歳）の女性の出生率を合計したものである。他方，「コーホート」合計特殊出生率があり，これはある世代の出生状況に着目したもので，同一世代生まれ（コーホート）の女性の各年齢（15～49 歳）の出生率を過去から積み上げたものとされる。

[3] 「これからの家庭と子育てに関する懇談会報告書」（厚生白書　平成元年版）

おいても共通の課題である。

図 1.2　欧米の合計特殊出生率の動き



出所：内閣府「平成 26 年版 少子化社会対策白書」をもとに筆者作成。

1-2-2　少子社会から人口減少社会へ

このように日本において 1990 年以降，合計特殊出生率は微増することはあっても人口置換水準を上回ることがない状況が続き出生数は低下の一途をたどった。1997 年には「合計特殊出生率が人口置き換え水準をはるかに下まわり，かつ，子供の数が高齢者人口（65 歳以上人口）よりも少なくなった社会」として「少子社会」の用語が用いられるようになる（平成 16 年版 少子化社会白書)。また日本の「高齢化率」は 1970 年に 7%を超え，「高齢化社会」となり，1994 年には 14%を超えて「高齢社会」となったことから，「少子高齢化」の単語が報道などを通じ一般に定着するようになったのもこの 1990 年代中ごろである[4]。そして日本の人口構造全体が変化する中，総人口は 2005 年に初めて減少に転じた（図 1.3 参照)。総務省統計局は，「2005 年国勢調査」の発表で日本の人口に関し，「1 年前の推計人口に比べ 2 万人の減少，我が国の人口は減少局面に入りつつあると見られる。」と述べ，これを報道機関が報じたことから「人口減少社会」という単語が用いられはじめたと

[4] 総務省統計局 「平成 22 年国勢調査」

されている[5]。

図 1.3　総人口の人口増減数及び人口増減率の推移（昭和 25 年～平成 25 年）



出所：総務省統計局「人口推計（平成 25 年 10 月 1 日時点)」より。

人口構造の変化自体は時代の推移とともに必然的に起こるものではあるが，その注目のされ方自体が問題である。河野（2007）によれば 1960 年代から 80 年代においては世界の人口学者が取り組んでいた主要な問題は途上国の高出生率と人口増加と，それらに対する抑制策であった。その後，欧米諸国の出生率の低下が問題となり，途上国の中でも東アジア地域の一部の国（韓国，台湾など）やラテンアメリカのカリブ海地域でも出生率が人口置換水準を下回る同様の問題が起き始めたとされる。日本においては高度経済成長期を過ぎた頃から高齢化や少子化の問題が議論されるようになり，それらの注目や政策提言は定期的になされてきた点は先述したとおりである。一方，長期の経済不況を経て，第二次ベビーブーマー世代（団塊ジュニア世代）が壮年期を迎え始める 2000 年前後に合計特殊出生率が著しく上昇することはなく，結局「第三次ベビーブーム」は起きなかった。そうし

[5] 総務省統計局　広報資料「統計 Today　No.9」
http://www.stat.go.jp/info/today/009.htm(2015 年 8 月 10 日)

た状況が続く中，我が国は総人口自体が減り続けるという現実に直面することとなった。そこで 2014 年に新たになされた提言が「人口減少社会」に関するものである。

1-2-3　「人口減少社会」に関する提言について

2014 年 5 月に民間研究機関「日本創生会議」の人口減少問題検討分科会は「人口移動が収束しない場合の全国市区町村別 2040 年推計人口」をもとに，日本の将来の人口に関する予測を発表した。「成長を続ける二一世紀のための「ストップ少子化・地方元気戦略」」であり，通称「増田レポート」とされるものである。その内容は 2040 年時点で 20～39 歳の若い女性の人口が現在の半分以下に減少することで，全国で 896 の市区町村が人口減少による消滅の可能性があるとするものであった。そうした状況分析をふまえ「人口現象の深刻な状況（特に地方の急激な人口減少）に関し国民の基本認識の共有を図る。」とした上で，「ストップ少子化戦略」と「地方元気戦略」と「女性・人材活躍戦略」を柱とした提言を行っている[6]。「増田レポート」は「消滅自治体リスト」をキーワードとして，6 月に発表された総務省の人口動態調査の結果公表も追い風となり，報道をはじめ各方面で波紋を呼んだ[7]。そしてこれらの提言は，その後 2014 年 9 月に発足した第二次安倍内閣による「地方創生」に関する政策につながるものとなった。

この「増田レポート」に対しては批判も存在する。例えば山下（2014,2015）は「増田レポート」の提案は「選択と集中」をキーワードとした「かなり危うい」選択肢の一つとしている。人口 20 万人以上の中核都市に資源や政策を集中的に投下し，地方において人口流出を食い止めるためここに人口を集めて「人口ダム」にするというレポート内容については，「結局，東京一極集中から地方守るために地方に準東京をつくって，人口を維持しようという戦略にほかならない」（山下 2015,p.49）と指摘した。その上で経済力や雇用力で出生力が決まるのならば，東京で出生力が高くっていなければならないはずなのに対し，一般に農村や地方の出生力が高く大都市や首都圏で低い事実との矛盾を指摘し，「人口ダ

6 日本創生会議『人口減少問題検討分科会　提言「ストップ少子化・地方元気戦略」』，（http://www.policycouncil.jp/）（2015 年 8 月 10 日），増田（2014）。
7 「総務省人口動態調査」において人口減少率は秋田，矢形，青森の順で高かった.特に秋田県は 2013 年 11 月の調査で人口が約 105 万であったのが，7 か月で 104 万人となった。

ム」という選択の問題点を指摘している。人口を集めるべきは地方中核都市ではなく，さらに地方の中小都市，農山漁村へと押し戻すことが望ましい方策であり，「増田レポート」の本質は「国家や経済の成長戦略」に過ぎず「人口減少や地方消滅の問題解決への道筋については既存の政策を切り貼りするだけ」（山下 2015,p.176）と批判した上で，「選択と集中」以外の地域の再生の在り方を「多様なものの共生」として論じている。従来，山下は都市や首都圏を「中心」，限界集落などを「周辺」とするならば，これらはどちらも欠かせない一つのシステムであるとしている。一方に偏った施策はシステム全体の歪みを生み出すものであり，一つひとつの地域社会の多様なあり方を認めたうえで，全体の持続性を探ることの重要性を主張している。その上で「人と人とが支えあい，世代から世代へと暮らしを守り受け継ぐ国民システムへの目標の転換」が必要としている（山下 2013）。一方，小田切は「増田レポート」公表後と，翌年に続く一連の著書の中で「増田レポート」の本質を限界集落論と比べたうえで，「一面的な事実の単純な延長線上に地方や農山村の展望を描いている」とし，その推計上の問題や都市から農山村への移住傾向に対する過小評価などについて批判している（小田切 2014,2015,p43）。

こうした「増田レポート」に対する批判に見られるように，「地方創生」においては政策的な目標や言葉に囚われることなく，地域社会の今後の在り様について継続的かつ多面的な視点が必要である。そこでは「限界集落の高齢者達」や「衰退する地域社会」といった従来のステレオタイプに対する短絡的な対策ではなく，「周辺」から見るという視点による地域社会全体の在り方に対するパラダイム転換と新たな価値づくりへの取り組みは欠かせない。

1-2-4　地方の人口動態推移

人口減少の問題と地域の問題は密接に関連している。それは国家，地域の経済にまたがる盛衰要因の 1 つである。総務省が 2015 年 3 月 20 日に発表した住民基本台帳等に基づく人口推計によれば，全国の人口は前年比約 21 万 5 千人減の 1 億 2708 万人 3 千人であり，65 歳以上人口は約 27%に達している。前述してきたように少子高齢化の加速と人口減少社会は既に進行し続けている状況にある。以前の調査と変わらず東京の転入出差を示す社会増加数は全国トップである。人口増加（増減要因として自然増加・社会増加が両方あっ

た）となった都道府県は東京以外では神奈川，愛知，滋賀，沖縄であり，自然減少・社会増加で人口が増加したのは宮城，埼玉，福岡である。他方，人口減少となったと都道府県は社会増加があった千葉，大阪と上述した地方以外全てである。

以下の表 1.2 は 1997 年～2002 年と，2008 年～2013 年の人口増加率を都道府県別に比較したものである。少子化の提言がなされた 1997 年～2002 年は全体としてまだ人口は増加していたものの，人口増加率は半減し，わずか 5 年の間に多くの県において人口が減少に転じた期間であることがわかる。一方，2008 年～2013 年に入ると，もはや全ての増加率はマイナスに転じており，以前の自然増加による補いもほとんどの県で大きくマイナスとなっている[8]。かつての 90 年代初頭のパラサイトシングル，避婚化の傾向は社会に定着していき，1990 年の 25～29 歳の男性の未婚率は 64.4%，30～34 歳は 32.6%であったものが，2010 年における 25～29 歳のそれは 71.8%，30～34 歳は 47.3%と上昇している。生涯未婚率を 30 年前と比較すると，男性は 2.6%（1980（昭和 55）年）から 20.1%（2010 年），女性は 4.5%（1980 年）から 10.6%（2010 年）となっている[9]。他方，2014 年の「家族と地域における子育てに関する意識調査」によれば「多くの若者が，将来家庭を持つことを望み，希望する子どもの数は平均 2 人以上となっているものの，晩婚化が進むとともに生涯未婚率が上昇しており,国民の希望を叶えることが出来ていない現状である」とし，そうした現状であっても「大切と思う人間関係やつながり」について「家族」が 96.9%という突出した割合の回答であったことを明らかにしている（以下,「親戚」（55.1%),「地域の人」（49.4%）が続く）[10]。人口減少の様々な指標は過去の状況からかつてない早さで日本という国の生み育てる力の減少を示し，楽観視できる要素が殆どないかのような現状を明らかにしているが，それでも人は家族や地域との紐帯を重要視することには変わりはない点は留意すべき点である。

---

[8] 山本(2013)によれば過疎地域の人口減少については，1990 年前後を境に人口減少の再加速化と，人口社会減を中心にした過疎（人口社会減型過疎）から人口自然減を中心にした過疎（人口自然型過疎）への深化・変容があったと指摘している。

[9] 詳しくは総務省「国勢調査」を参照されたい。

[10] 内閣府　平成 25 年度「家族と地域における子育てに関する意識調査」報告書

表 1.2　別人口増加率，自然増加率，社会増加率

地域	1997-2002						2008-2013					
	人口増加		自然増加		社会増加		人口増加		自然増加		社会増加	
全国	2.4	1.1	2.3	1.5	0.1	-0.4	-0.4	-1.7	-2.3	-3.9	-1.0	0.1
北海道	0.5	-1.6	1.4	0.5	-0.9	-2.1	-4.4	-5.4	-4.2	-6.1	-2.8	-1.4
青森県	-1.6	-3.5	0.6	-0.6	-2.2	-2.9	-8.5	-10.4	-4.0	-5.2	-5.1	-4.3
岩手県	-1.3	-4.2	0.1	-0.6	-1.4	-3.6	-8.7	-6.6	-0.7	-1.4	-4.7	-1.4
宮城県	4.3	0.3	2.6	1.8	1.7	-1.5	-0.7	1.1	-6.3	-8.2	-1.2	2.5
秋田県	-3.7	-6.4	-1.6	-3.0	-2.0	-3.4	-10.8	-11.8	-4.2	-5.9	-4.8	-3.5
山形県	-0.8	-4.3	-0.1	-1.0	-0.6	-3.3	-8.2	-9.0	-2.6	-4.9	-3.9	-3.1
福島県	0.3	-2.5	1.4	0.5	-1.0	-3.0	-6.0	-7.9	-1.1	-2.6	-3.7	-3.0
茨城県	3.9	-0.5	2.3	1.5	1.7	-2.0	-0.5	-4.1	-0.7	-2.3	-0.2	-1.5
栃木県	4.1	-0.2	2.0	1.4	2.2	-1.6	-2.0	-2.9	-1.2	-3.2	-1.9	-0.6
群馬県	3.3	0.9	2.4	1.4	0.9	-0.6	-1.8	-4.3	1.1	-0.2	-1.4	-1.1
埼玉県	6.3	3.3	4.6	3.3	1.7	0.0	3.5	1.4	0.9	-0.8	1.3	1.6
千葉県	4.9	4.4	3.6	2.7	1.3	1.7	4.4	-0.4	0.8	0.0	1.9	0.4
東京都	3.1	6.6	1.7	1.4	1.3	5.3	5.8	5.3	1.7	0.3	1.5	5.3
神奈川県	5.2	6.5	4.2	3.5	1.0	3.0	4.7	1.3	-2.9	-4.8	1.2	1.0
新潟県	0.6	-2.9	0.6	-0.6	0.1	-2.3	-4.7	-7.0	-2.8	-4.4	-2.5	-2.2
富山県	0.4	-1.3	0.6	0.3	-0.1	-1.7	-4.9	-6.0	-1.1	-2.6	-2.6	-1.5
石川県	1.2	-1.4	1.9	1.3	-0.7	-2.6	-1.4	-3.0	-1.2	-2.9	-1.4	-0.4
福井県	0.6	-2.1	1.5	1.0	-0.9	-3.1	-5.1	-5.3	-2.2	-3.8	-4.5	-2.4
山梨県	3.6	-0.9	2.0	1.0	1.7	-1.9	-4.3	-6.0	-2.2	-3.8	-2.1	-2.1
長野県	3.3	-2.6	1.3	0.6	2.0	-3.3	-4.9	-4.8	-0.9	-2.6	-3.0	-0.9
岐阜県	2.2	-0.3	2.1	1.5	0.1	-1.8	-4.2	-4.8	-0.4	-2.0	-3.2	-2.2
静岡県	2.7	1.4	2.6	1.9	0.1	-0.5	-2.7	-3.1	2.2	0.8	-1.7	-1.1
愛知県	5.0	5.1	4.5	3.7	0.5	1.4	1.7	2.1	-0.9	-2.7	-0.2	1.3
三重県	3.7	-0.1	1.7	1.2	1.9	-1.3	-3.7	-3.9	1.6	0.7	-2.1	-1.2
滋賀県	9.3	4.5	3.8	3.7	5.5	0.8	2.8	0.9	-0.7	-2.0	0.6	0.2
京都府	0.0	-1.4	1.7	1.1	-1.6	-2.5	-1.2	-2.9	0.2	-1.2	-1.9	-0.9
大阪府	-0.2	-0.3	3.5	2.6	-3.7	-2.9	0.9	-0.8	-0.2	-1.6	-0.8	0.4
兵庫県	4.2	1.3	2.4	1.9	1.7	-0.6	-0.3	-2.4	-0.9	-2.7	-0.4	-0.8
奈良県	3.8	-3.0	2.4	1.5	1.4	-4.5	-2.5	-4.6	-4.0	-5.7	-2.4	-1.9
和歌山県	-1.4	-4.9	0.0	-1.1	-1.4	-3.7	-6.2	-8.4	-2.8	-4.2	-3.0	-2.7
鳥取県	-0.2	-1.8	0.4	-0.7	-0.6	-1.1	-7.0	-7.1	-4.5	-5.7	-4.9	-2.9
島根県	-2.5	-5.3	-1.3	-1.8	-1.2	-3.5	-8.3	-6.8	-1.3	-2.8	-4.8	-1.1
岡山県	1.5	-0.1	1.4	0.8	0.1	-0.9	-2.5	-3.0	-0.4	-1.6	-2.1	-0.3
広島県	0.2	-0.6	1.9	1.2	-1.7	-1.8	-1.9	-3.0	-3.8	-5.4	-1.6	-1.3
山口県	-2.5	-4.0	-0.7	-1.5	-1.8	-2.5	-4.9	-7.7	-3.5	-5.6	-1.9	-2.3
徳島県	-0.7	-2.6	-0.5	-1.0	-0.2	-1.7	-5.9	-7.5	-2.2	-3.3	-2.7	-1.9
香川県	0.4	-1.8	0.6	0.1	-0.2	-1.9	-3.4	-3.6	-2.9	-4.6	-1.2	-0.3
愛媛県	-1.0	-3.0	0.1	-0.8	-1.1	-2.1	-5.2	-6.8	-5.1	-6.6	-2.6	-2.2
高知県	-1.8	-3.0	-1.4	-2.1	-0.4	-0.8	-8.3	-8.9	0.3	-0.8	-3.9	-2.3
福岡県	3.7	2.2	2.2	1.5	1.4	0.6	0.3	0.9	-1.5	-2.8	-0.5	1.6
佐賀県	-0.9	-2.8	1.2	0.6	-2.0	-3.4	-4.2	-4.5	-2.4	-4.0	-2.9	-1.7
長崎県	-3.7	-4.2	1.0	-0.2	-4.7	-3.9	-6.6	-7.8	-1.3	-2.4	-4.8	-3.9
熊本県	0.8	-1.2	1.2	0.3	-0.4	-1.5	-3.0	-3.2	-2.1	-3.6	-2.7	-0.8
大分県	-1.0	-0.9	0.2	-0.4	-1.2	-0.5	-3.4	-5.9	-1.7	-3.0	-2.4	-2.2
宮崎県	-0.6	-1.8	1.8	0.6	-2.4	-2.4	-2.8	-5.0	-2.7	-3.8	-2.4	-2.1
鹿児島県	-0.5	-2.2	0.1	-0.8	-0.6	-1.4	-5.0	-5.9	5.0	4.4	-3.0	-2.1
沖縄県	6.6	7.6	7.2	6.5	-0.7	1.1	5.0	4.4	5.0	4.4	-0.5	0.1

注　1) 増減数を期首人口で除したもの（千人比，%）

出所：総務省統計局　統計データ「人口推計の概要，推計結果等」より筆者作成。

その一例として袖川（2009）は，これまでの団塊の世代を中心とした家族を持つことが

中心であった価値観を「家族主義」とし，その後に続く世代による新しい消費者像を描写している。団塊の世代は戦後の消費社会を支える原動力であったが，彼らが定年を迎えるころ，次の世代による「ポスト家族主義」が台頭し，消費の様相も世帯の定収入の定着による低価格志向に変化した。「ポスト家族主義」における団塊ジュニア以降の世代では長引く不況の中，かつてのように生活がよくなっていくことは想定できず，変わらない日常のなか現状の生活から脱出する機会も与えられない状況であるとしている。袖川はさらに調査の結果から，東京の若者と東京以外の若者の間には意識や行動の面で大きな差がある点を指摘した。特に「20 代,30 代のまでの理想のライフコース」を問う質問については，全国規模での回答では「地方に留まり，そこで幸せな家族を作ることを人生の成功モデルと考えている。」という結果であった。それらの結果を踏まえこれまでの人口と産業の東京一極集中を地域に雇用の機会を分散し，地域を中心とした仕事による自己実現や経済的な下支えによる地元での結婚が可能な「新・家族主義」への転換を訴えている。これについて山下（2013）は家族形態が広範囲に拡大したネットワーク化している点を指摘し，ネットワークでつながる家族は世代間で地域を住み分けることで成り立っているとしている。こうした点を踏まえると，家族意識やその構造の変化のみならず，家族という単位のつながり方自体も変化が進んでいるのである[11]。

「失われた 20 年」を経て，かつてのような急激な経済成長や爆発的な人口増加の可能性は低いだろう。1990 年代中盤に比べもはや社会増加によって人口減少を補う可能性は大変厳しい状況にある。しかし，単純に人口が「増加」することが良いことで,「減少」することが悪い，という前提に立てば見落とすものがあるだろう。人口動態の推移のみに着目すれば悲観的な予測や「人口ダム」といったような極端な結論に急ぐ可能性がある。河野（2007）は人口についての日本の公式推計を，将来の人口を大局的に予測した点を評価しつつも，その限界については「残念ながら日本の将来の出生率の動向を正確に推測できる水準に達していない」としている（河野 2007，p.226）[12]。現在を，かつての東京一極集中

11　都市と農村のもつ特性と出生と人口還流（流入人口）の研究については山本（2015）に詳しい。

12　河野は出生率推計の「死角」として，既存の出生力理論の人口推計に対する応用性の欠如，出生率変動解明のための基本的データの不足,出生率予測に社会経済的要因を組み込む難しさを指摘している。

に対する新たな環境変化と捉えるならば，予測のみに振り回されることのない現象に対する多角的な視点や価値観の点検は重要である。そうした知見にたった上でこそ人々が来て住みたい地域，根をおろしたい魅力ある地域であるための新たな価値づくりにつながるだろう。そこでは各地域における長期的な取り組みを諦めないことが肝要である。人口動態的な観点に囚われない地域への創意工夫や取り組みは，地域経済の活性化や地域に人を呼び込み即効薬でなくとも，ゆっくりと根気よく継続することで将来の効果が見込まれる新たな地域システムのための長期的な投資を意味している。

以上，人口の問題に対する統計上の推移と，それらに対する様々な政策と提言の経緯を概観した。

1-3　地方回帰の様相

これまで見てきたように，人口減少の問題などに取り組む上で地方への言及は避けられない。そこで本節では地方を考える上で近年の人の移動や取り組みを中心として概観し，その課題を考察する。前節では住むことを中心とした「定住人口」を主に論じた。他方，必ずしも定住を目的としない,「交流人口」という視点が存在する。そこで本節では主に「来てもらう」ことによる地域活性化について論じる。

1-3-1　U・Iターン（人口還流現象）の推移と構造

かつての地方の問題は「人口流出」や「過疎化」といった観点から論じられていた。筒井・嵩・佐久間（2014）は都市から農山村への移住も同様に，時代とともにその特徴を変えてきたとして，移住志向の観点からその変遷を指摘している（表 1.3）。

表 1.3 農山村への移住志向の変遷

年代	特徴	時代背景
1960年代から1970年代	○学生運動やヒッピー・ムーブメントの影響による農山村でのコミューン形成 ○地方出身者のUターンの動き	■人口地方還流・有機農業運動
1980年代から1990年代前半	○リゾート地等での脱サラ・ペンション経営 ○田舎暮らし関連の書籍の発汗(『田舎暮らしの本』宝島社, 1987年)	■バブル経済とリゾートブーム
1990年代後半	○経済的豊かさから「精神的な豊かさ」 環境問題からの移住(アメニティ・ムーバー) ○「新・農業人フェア」の開始(1997年) ○中高年の第二の人生(『定年帰農』農文協, (1998年)	■バブル崩壊とカントリーライフ
2000年代前半	○NPO法人ふるさと回帰支援センターの設立(2002) ○団塊世代の大量退職(2007年問題)への対応⇒定年延長で問題にならず	■自然志向とロハスブーム
2000年代後半	○若者の農村回帰(『若者はなぜ農山村に向かうのか』農文協, 2005年) ○フロンティアとしての農山村へのまなざし(田舎で働き隊(2008年),地域おこし協力隊(2009年)等の施策開始)	■リーマン・ショック/食の安心安全への関心の高まり
2011年以降	○ライフスタイルを変えたい人々 ○定年延長後の大量退職(2012年問題)	■東日本大震災とその後の社会変化

出所：筒井・嵩・佐久間（2014），5 頁。

筒井らによれば初期段階においては，農山村出身者の U ターンや学生運動の延長線上での有機農業運動が展開され，バブル経済期のリゾートブーム期では脱サラ起業によるペンション経営や別荘購入という流れでの農山村への移住がみられていた。しかし，今日に続く大きな流れはバブル経済以降の 1990 年代後半からであり，中高年層の就農志向から現役世代の就農の流れが生まれ，その移住に伴う生業は農林水産業へ就くことが特徴的としている。その後団塊世代の大量退職の問題を経て，2011 年 3 月の東日本大震災を契機に都市生活から農山村での暮らしを希望するという「ライフスタイルの転換」を志向する，ファミリー層の増加が指摘されている。

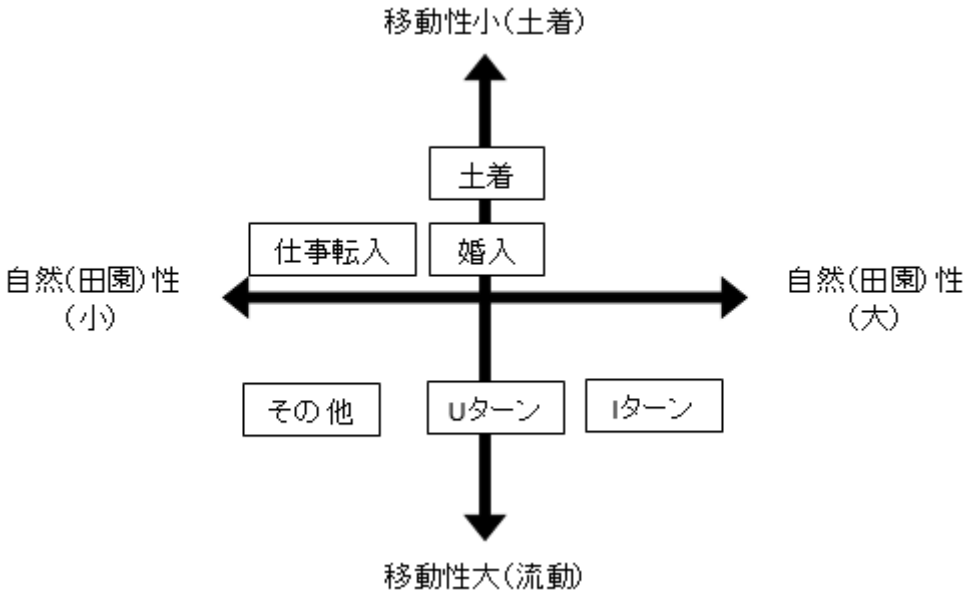
この U ターンについては，国立社会保障・人口問題研究所において 1976 年から行われた「人口移動調査」による調査が参考となる（第 2 回調査は 1986 年，その後は 5 年毎に実施され，2011 年に第 7 回が実施された）[13]。江崎（2007）は第 5 回調査（2001）の結果

[13] 2011 年の調査は東日本大震災が発生した年であり，岩手，宮城，福島の 3 県は調査を中止している（国立社会保障・人口問題研究所,2011）。

にもとづく分析で，U ターン率を「いったん出身県以外の県に他出した者のうち，出身県に帰還した者の割合」と定義した上で，地域間，世代間の比較を行っている。そこでは地方圏を北海道・東北，北陸・甲信越，中国・四国，九州・沖縄の 4 地域に分け，他県に転出した者の U ターン率と残留率（U ターン者も含め出身県に居住している者の割合）を比較したところ，地域間の差は小さいことを明らかにした。また世代別で見た場合は，若い世代ほど U ターン率・残留率が大きくなる傾向があるが，「1961～65 年生まれ」世代では就職後 5 年以内という U ターン移動のピークがバブル景気の時期と重なった世代は前後の世代に比べ U ターン率が低い傾向があるとしている（同掲,p.10)。その後の第 7 回調査（2011）では，総数に対する U ターン者の割合は，第 6 回調査（2006 年）における 12.7%から，13.3%と微増している。他方，I ターン者（調査時点の居住都道府県が,出生都道府県と異なる人）は，36.6%から 38.6%へと同じく微増している。他方，現在も出生地と同じ地域ブロックに住む人の割合は，東京圏（90.4%）と中京圏（89.9%）で最も高い一方，東北（58.0%）と四国（75.8%）が低い結果もでている（国立社会保障・人口問題研究所<2011>)。1996 年以降，2001 年時点で特に 40 代以降の中高年の U ターン率の増加は一貫して続き，2011 年の現住地が 5 年前の居住地と異なる人の割合が全体で低下（28.1%から 24.7%）と人口移動の鈍化が明らかとなっても，都道府県を越えて移動している人はやや増加している（2.0 ポイント)。

他方，山本（2013）は U・I ターンを「人口還流現象」とし，過疎地域の調査から人口 U ターン層の年齢構成が 20 代から 40 代の比率が高く，50 代から 70 歳以上の比率が低いことなどから，若者・中年層定住に悩む過疎の村にこれらの層が重要であることを明らかにした。その上で過疎地域の中若年の生活構造の類型を試みている（図 1.4)。

図 1.4 過疎地域中若年（20～59 歳）人口の生活構造類型



出所：山本（2013），131 頁。

過疎地域において人々は土着，婚入，U ターン，I ターン，仕事転入，その他に分類される。また地域移動性の大小（土着―流動）と自然（田園）性の大小で整理している。特に U ターンの特徴は地域の中若年人口で最大の人口層（30%強）で地域移動は大都市からの流入が相対的に多く，I ターンほど自然（田園）志向は強くないが，仕事転入のように非農業化した生活でもないとしている。彼らは「明確な定住意向」を持ち，「後継者であり」また，「地域が好きだから」住み続けたいとする特徴をもつという。他方，I ターンの特徴は地域の中若年人口の約 5%であり，大都市からの流入が相対的に多いが転入の時期がやや遅く，熟慮による移動と指摘している。彼らは「明確な定住意向」と「自然環境」や「周辺の環境」への高評価から住み続けたいのであり，夫婦家族がほとんどであると指摘している（山本 2013)。前述した筒井ら（2014）の質的な分析に対し，このような様々な定量的な調査の結果は U ターン層がかつての団塊の世代や定年後といった層から，若い層へ少しずつ浸透していることを裏付けている。一般に言われる東日本大震災を契機としたファミリー層の「ライフスタイル転換」が，この流れをさらに加速させるか今後留意すべきだろう。他方，都市部に住む若者が地方に定住することを目的とする「地域おこし協力隊」制度など，地域を人の面からサポートする制度が近年注目されている。そうした地域に対

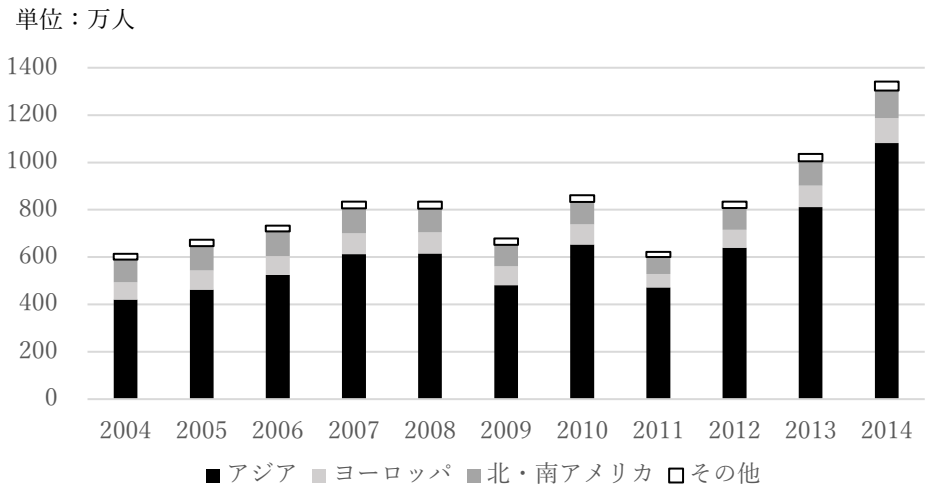
するハコものではない人を主眼とした政策的な取り組みも，今後ますます重要な示唆を与えると考える。様々な取り組みとともにUターン・Iターン志向の広がりは，その層の変化と共に今後も進むだろう。

1-3-2　観光と交流人口という視点

人が移動するという意味においては観光という視点も欠かせない。日本政府観光局（JNTO）によれば日本を訪れた外国人は2015年の上半期（1月~6月）で約914万人となり，前年同期比46%の増加となった。図1.5は2004年から2014年にかけての日本を訪れた外国人の地域別の推移である。2011年の東日本大震災で一度落ち込みをみせたが，以降は一貫してどの地域も増加している。特に従来全体の中で大きな割合を占めていたアジア地域（中国，台湾，韓国，香港など）からの訪日客の増加傾向が著しい。図中では省略したが2013年から2014年にかけて台湾からの訪日客は約131万人から241万人と約2倍近く増加した。同様に中国も2012年の147万人から2014年には283万人に増加している。韓国の276万人とあわせると，この三カ国でアジア地域の約七割を占める状態にある（2014年)。また図1.6はそうした訪日外国人に占める観光客の推移である。2004年には日本を訪れる外国人の内，観光目的である者（インバウンド）は全体の約63%であったが，徐々に増加していき，2014年には約81%となった[14]。国土交通省・観光庁によれば，2014年の訪日外国人旅行消費額は2兆278億円であり，一人当たりの旅行支出は15万1,174円と推計している。これらはまた過去最高とされており，消費と言う側面における経済効果の大きさは言うまでもない。2020年に予定されている東京五輪開催に向かい，海外からの旅行者は今後も増加していくことが予想されるのである。

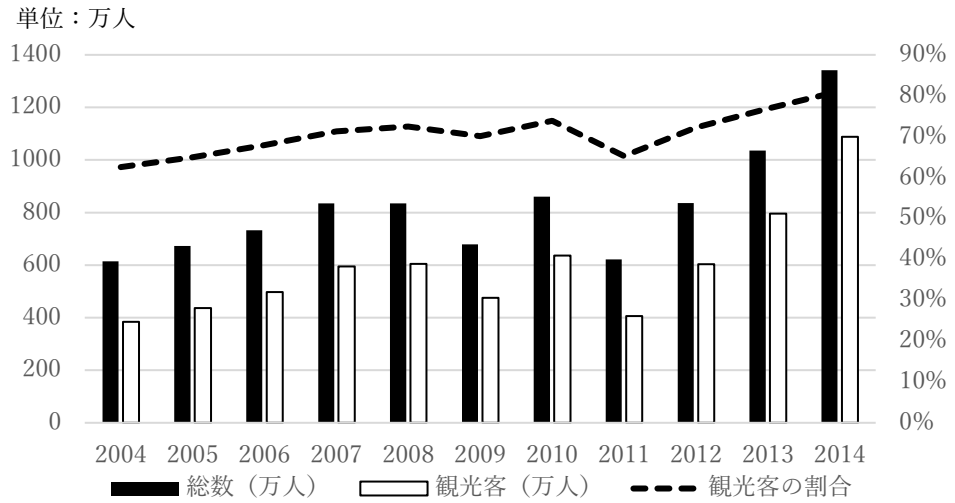
[14] 2014年における世界各国・地域への外国人訪問者数の上位40位において，日本は世界で22位であり，アジアで7位となっている。また政府（国土交通省）はインバウンドの増加を目指し2003年からビジット・ジャパン事業を開始した。（日本政府観光局＜JNTO＞）。

図 1.5 地域別訪日外客数（総数）



出所：日本政府観光局（JNTO)より筆者作成。

図 1.6 訪日外国人に占める観光客



出所：日本政府観光局（JNTO)より筆者作成。

一方,国内の観光については海外からの訪日客の動向と同様とは言い難い。表 1.4 は 2004 年から 2013 年にかけての国民 1 人あたりの旅行平均回数である。2004 年時点では宿泊旅行は 2.82 回/人，日帰り旅行は 3.05 回/人であったが，2008 年には低下しはじめ 2011 年の東日本大震災時点で落ち込みをみせた。2013 年時点で若干増加しつつあるが，2004 年

の時点ほどではないことがわかる。

表 1.4　国民 1 人あたり旅行平均回数

（回/人）

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
宿泊旅行	2.82	2.91	2.97	2.87	2.78	2.72	2.49	2.45	2.47	2.52
日帰り旅行	3.05	2.89	3.22	3.01	2.94	2.77	2.46	2.34	2.33	2.44

出所：国土交通省 観光庁。

これは消費という側面にも表れている。表 1.5 は 2004 年から 2013 年にかけての観光消費，観光 GDP 及び観光雇用をあらわすものである。

表 1.5　観光消費，観光 GDP 及び観光雇用

（万人, 兆円）

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
内部観光消費	29.7	28.6	30.1	28.2	27.8	25.3	23.4	22.4	22.5	23.6
観光GDP	11.1	10.6	11.0	10.4	9.9	9.1	8.6	8.2	8.6	9.0
観光産業における就業者数	491	461	457	459	452	444	447	444	442	447
観光消費に対応した就業者数	246	231	238	222	220	205	187	178	179	189

出所：国土交通省 観光庁。

2004 年時点での内部観光消費は 29.7 兆円，観光 GDP は 11.1 兆円，観光産業における就業者数は 491 万人，観光消費に対応した就業者数は 246 万人であった。これらもまた 2008 年から徐々に低下を始めており，2011 年で落ち込み，若干の回復をみせたのち，2013 年時点では内部観光消費 23.6 兆円，観光 GDP9 兆円，観光産業における就業者数 447 万人，観光消費に対応した従業者数 189 万人と 2004 年の時点から見れば消費の落ち込みが徐々に進んでいることがわかる。一方，経済波及効果という観点では観光庁によれば，2013 年の観光消費がもたらす生産波及効果（直接効果を含む）は 48.8 兆円であり，このうちの付加価値効果は 24.9 兆円，これにより 419 万人の雇用効果があると推定している。これらは，それぞれ我が国の産出額の 5.3%，GDP の 5.2%，就業者総数の 6.5%に相当するとしている（国土交通省 観光庁,2013）。このように近年の海外からの訪日客の増加に対して

国内の観光産業は低下しており,「観光立国」を目指しながらも「以前ほど国内旅行をしなくなってきた日本人」の姿が垣間見える[15]。

観光の経済規模やその経済効果が我が国において重要な位置をしめていることはいうまでもない。こうした観光に関しては様々な領域からのアプローチが広範に存在する。例として，庄司（2014）は地域デザイン学の観点から，観光を単なる商品やサービスの提供という伝統的なマーケティングのアプローチを越え価値共創の概念によるコンテクスト・ツーリズムを主張している。そこでは従来のモノや価値を消費する画一化された観光客像ではなく，多様な背景を持つアクターの存在が強調される。さらに言葉としては同義的である「観光」と「ツーリズム」を対比した上で,「観光」は多様な目的や背景をもつ本来画一化が困難なものであるのに対し，近年用いられる「ツーリズム」では消費者の個々の経験が強調されることによる価値共創的な側面が重視されるとしている[16]。それは観光からツーリズムの変化は単なる用語の変化ではなく，その背景としての概念である価値創造の範囲の拡張と顧客（アクター）の価値創造を意味している。さらに観光やツーリズムにおける価値は受け手である消費者によって多様化されるとしている。敷田（2009b）も同様に観光が多様性をもちながら「交流をつくり出す装置」としての機能があるとした上で，消費する側との双方向性による新たな価値創造の可能性とコントロールの重要性を指摘している。そこでは地域資源や地域人材（地域づくり，ブランディングをカバー）と観光客や地域外の旅行会社（マーケティングをカバー）があり，それらをつなぐ中間システム（観光まちづくり団体，NPO など）が存在する。今後はこれらが循環した関係を持ちながら規模拡大ではなく，持続可能を前提とした「適度に豊かな地域」を目指すことが重要としている（敷田 2009b)。これらをふまえると観光において事業者をサービスの提供者とし，観光客を単なる消費者とする単純な関係性や，ただ来てもらい経済効果を期待する視点には限界があることは明らかである。また，現実のツーリズムの広がりと内容の多様化は，ア

[15] 海外へ出国する日本人（アウトバウンド）は 2004 年では約 1680 万人，2014 年は 1690 万人となっており，インバウンドのそれと比べここ 10 年は顕著な増加は見られない。一方，2012 年（平成 24 年）に閣議決定された観光立国推進基本計画に基づき，アウトバウンドの促進が注力されている（国道交通省 観光庁)。

[16] 原田(2014)は観光や旅行に関する諸概念を再定義・整理した上で，コンテクスト・ツーリズムを顧客ニーズ軸と事業ドメイン軸においてニューツーリズムと着地型観光の重なる領域としている。また，近年は農業体験など以外にも，“死”や“災害”といった人間にとってつらい体験をあえて観光対象とする「ダークツーリズム」も存在する。

クターが消費するだけの顧客に留まらない存在であることを意味している。さらにアクターが顧客のみならず，地域に関わる多様な存在（地域住民，企業，団体など）であるとするならば，その関係性もまた同様に双方向的交流により新たな価値を生み出す可能性があるだろう。そうした状況下で従来の単なる町おこしや産品の「地域ブランド」を一方的に売り出すのみでは，一過性の試みに終わる可能性がある。今後は継続性や関係性を軸として様々なアクターの取り組みによる新たな価値づくりという視点が重要である。

1-4　地域ブランド構築の視座

本論においては主に，「人口減少社会」の問題から，人口還流現象を中心とした地方回帰の様相と，観光と交流人口における近年の動向を述べた。今後ますます地域をめぐる環境は変化し，それらは日本全体の人口が縮小していくという観点から，さらなる対応がもとめられるだろう。こうした地域の諸問題に対し，マーケティングの分野はどのような貢献を果たしてきたのだろうか。次章では地域ブランド論の起点となるブランド論の変遷を紐解き，今後の地域ブランド構築の視座を得るための起点を確認する。

2 章　地域ブランド研究の概観－協働の視点に向けて

2-1　章の概要

前章では地域をとりまく環境の変化と，それに対する地域ブランディングによる新たな地域の価値づくりの必要性が提示された。その中で重要なカギとなるのは地域ブランド研究におけるストレンジャーと地域のアクターの協働の視点である。この視点をさらに明確化するために本章では，従来の地域ブランド研究とその周辺領域を概観し，地域ブランディングにおける理論的フレームワークとその課題を確認する。そこでは先行研究における地域の位置づけと価値創出の試みの議論の中で，何が問題となっているかを協働の視点から読み解くものである。

2-2　ブランド研究の展開

本節では地域ブランド研究の基幹をなすブランド論について概観する。近年のブランド研究の動向まで確認しつつ，地域ブランド研究の接点を確認するものである。

2-2-1　ブランド論の歴史的展開（１）

脱コモディティ化の有効な手段として 1990 年代からブランド研究は急速に発展した。その契機とされるのは 1980 年代における「ブランド・エクイティ」の概念の登場である。その要諦はマーケティング活動の結果としてブランドという器のなかに資産的価値（エクイティ）が蓄積されるものであり，企業または顧客への製品やサービスの価値の増減をもたらすため，その管理の重要性を説くものである。これはイメージやロイヤルティといったブランドに関連する諸概念に統合的な枠組みを与えるものであり，Aaker（1991）の翻訳書が日本で出版された 1994 年頃から日本においてもブランド問題に関する議論が急速に活発化していく。また，同時期にエクイティの源泉や強いブランド構造についての整理が行われ，Keller による「顧客ベース・ブランド・エクイティ」概念や恩蔵（1995）にみられるように，企業の持続的競争優位の確立のための仕組みとして戦略論との架橋が積極的に試みられたとされている（青木 2014）。以下にその流れを概観する。

ブランドは AMA（アメリカマーケティング協会）によれば「ある売り手の財やサービス

を，他の売り手のそれとは異なるものとして識別するための名前，用語，デザイン，シンボル及びその他の特徴」と定義されている[17]。こうした定義の基底となるブランド概念の変遷はアメリカにおいては歴史的な経緯と変化が存在している。それは青木（2011a）によれば，1985 年までの「手段としてのブランド」，1985 年から 1995 年の「結果としてのブランド」，1996 年からの「起点としてのブランド」という 3 つの時代区分に大別されるものである(表 2.1)。1950 年代にはじまり 1985 年までの区分では，「手段としてのブランドの時代」とされ，ブランドのイメージやロイヤルティについての研究は別個に行われる傾向が強く，その認識も断片的で，実務的にも識別のための手段の一つとして捉えられるのが一般的であったとされる[18]。1985 年から 1995 年までの「結果としてのブランドの時期」においては，先述したブランド・エクイティ概念により，別個に議論されてきたブランド・ロイヤルティやブランド・イメージなどの諸概念について，エクイティを構成する次元として包括的に取り扱い，ブランドをより全体的な視点でとらえるという新たな知見が生み出された。そこでは様々なマーケティング活動の結果としてのブランドという認識ととらえられる。マーケティング研究においてブランド・エクイティをはじめ，それぞれの構成概念は既に論じられていたものではあったが，ブランド・エクイティの名のもとに諸概念を整理し顧客や企業に様々な価値をもたらすことを体系的に示した点が当時において斬新な視点であった[19]。

1996 年からの「起点としてのブランド」ではエクイティを前提とした上で，「いかに強いブランドを構築するか」といった議論が展開されるようになる。再び Aaker（1996）によって「ブランド・アイデンティティ」の概念が導出され，その議論をけん引していくこととなる。ブランド・アイデンティティとは，ブランド戦略策定者が創造し維持したいと思う「ブランド連想のユニークな集合」であり，ブランド構築における核となるものである。この段階では当初の資産的価値としてのブランド論からブランドの機能の本質へと議

17　https://www.ama.org/Pages/default.aspx（2016 年 7 月 2 日）

18 「ブランド」という言葉を用いなくとも歴史的には企業がブランドとコミュニケーションを重視していたとする考察は Koehn（2001）に詳しい。

19 和田（2002）によれば，この区分は「ブランド研究の変遷」と言い直せば①1983 年まで，②1984 年のブランド・ロイヤルティ・マネジメント論以降，③1991 年のブランド・エクイティ論，④1996 年のブランド・アイデンティティ論，⑤1998 年ないし片平（1999）の「パワー・ブランド論」以降としたほうが，よりわかりやすいとしている。

論が発展し，さらにブランド体系の構築と維持，強化やブランド管理のための組織など戦略的で具体的な取り組みのレベルに視座がおかれるようになった。なお近年，Aaker(2014)はブランドを取り巻くグラフィックデザインと「アイデンティティ」の混同をさけるべく，「ブランド・ビジョン」と表現を変えている。概念として当該ブランドが顧客や関係者の目から見た時，そのブランドが表してほしいと願うものであり，「戦略的で高い理想を追う概念」との位置づけを行っている。

表 2.1 ブランド概念の変遷

時代区分	～1985年 （手段としてのブランド）	1985～95年 （結果としてのブランド）	1996～年 （起点としてのブランド）
主たる ブランド概念	ブランド・ロイヤルティ ブランド・イメージ	ブランド・エクイティ	ブランド・アイデンティティ
ブランド認識	断片的認識 マーケティングの手段	統合的認識 マーケティングの結果	統合的認識 マーケティングの起点

出所：青木（2011a），49 頁。

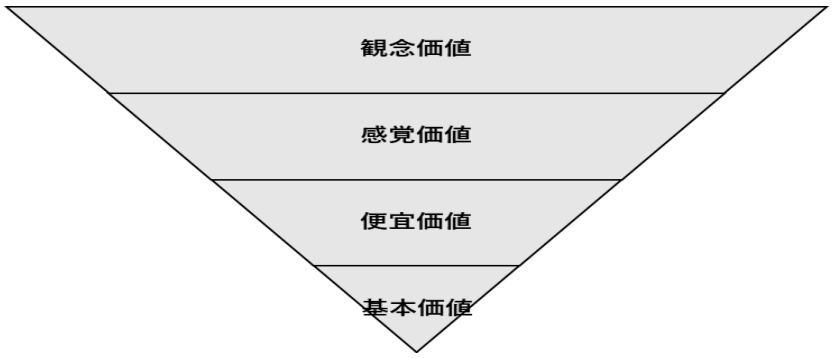
2-2-2　ブランド論の歴史的展開（2）

一方でブランドを一つの構造体としてとらえ，エクイティの源泉として消費者のブランド知識構造に基づいて，ブランド構築の枠組みを示したのが Keller(1998)による「顧客ベース・ブランド・エクイティ論」である。顧客ベース・ブランド・エクイティとは「あるブランドのマーケティング活動への消費者の反応に対して，ブランド知識が及ぼす差異的な効果」として定義されるものである。これは個々の消費者の反応の違いは長期にわたる経験を通じて形成されたブランド知識によって生み出されるとされるものとされる。Kellerによるこの概念の導出によって消費者行動研究における知見と戦略論との架橋が図られたとされている（青木 2011a）。

このように持続的競争優位の源泉としてのブランドへの関心が高まる中，脱コモディティ化の手段として顧客の求める価値を見直す議論がみられるようになる。Pine & Gilmore（1999）による経済発展の歴史における経済価値の進展はコモディティから経験へと進化し，経験を軸とした高次の価値を体験した製品やサービスの提供が企業にとって重要といった指摘に見られるものなどである。また，Schmitt（1999）による「経験価値マーケテ

ィング」では顧客の経験価値は企業とブランドとを顧客のライフスタイルに結び付けるものであり，機能的価値にとってかわるものとして，五感を通じた感覚的な経験の重要性が指摘されている。さらに，和田（1998，2002）においては，ブランド価値の構築にあたって企業と顧客の関係性に着目した「関係性マーケティング」の概念を提示している。関係性マーケティングでは企業と生活者との間に共創的に需要が発生するものであり，企業の側が一方的に「ニーズを掘り起こす」のではないとしている。その上で製品のもつ価値を基本価値，便宜価値，感覚価値，観念価値の 4 つに分類し，製品の差別化には感覚価値をこえた観念価値を顧客との関係性において実現することが重要であるとした（図 2.1）。和田の議論は従来のマネジリアル・マーケティングの限界に対する，新たなパラダイムとしての視点があった。

図 2.1　「製品の価値構造と形態」



出所：和田（2002），19 頁。

「顧客ベース・ブランド・エクイティ論」がその後，「ブランド・ビルディング・ブロック」としてブランドと顧客とのリレーションシップの形成へと議論を発展させていく点にみられるように，価値と顧客との関係性という視点は重要なものである（Keller,2008)。一方でブランド構築における価値と関係性をめぐる議論は，延岡（2010）による，従来企業内部だけで創られるとみなされていた価値が，外部の競合企業や顧客との関係性の中でも創られるようになり機能的価値とともに顧客のもつ主観的価値の重要性が増加しているという議論に通じるものであろう。

2-2-3　ブランド論の歴史的展開（3）

ブランドが提供する顧客価値の次元が五感やブランドの経験価値（ブランド・エクスペリエンス）といった広がりをみせるなかで，ブランド構築にあたってブランドを介した顧客との関係性に焦点を当てた「ブランド・リレーションシップ」の議論が展開されていく[20]。それは Fournier(1998)による研究を契機とした，ブランドと消費者をパートナーとしての関係でとらえるものであり，情動的な絆や愛着といった新たな視点で捉えるものであった（Fournier,& Breazeale,& Fetscherin,2012）[21]。これらのブランド戦略の目的は従来の企業が持続的競争優位の確立を目指すという視点から，価値の創造と獲得・維持という視点への転換を意味するものであり，さらに顧客に価値を一方的に提供する存在から共に創り上げていくといった価値共創の発想へと至るものである（表 2.2）。

表 2.2 ブランド論における潮流変化

	1990年代のブランド論	2000年代のブランド論
鍵となるブランド概念	ブランド・エクイティ ブランド・アイデンティティ	ブランド・エクスペリエンス ブランド・リレーションシップ
ブランド戦略の目的	持続的競争優位の確立	価値の創造と獲得・維持
価値創造の発想	価値の提供	価値の共創

出所：青木（2011b），292 頁。

また，マーケティング論の領域においても従来の有形財を前提とした論理にもとづいた論理（Good-Dominant Logic ; G-D ロジック）に対し，そうした有形財はサービスに包摂されているとする論理（Service-dominant logic ; S-D ロジック）が議論されるようになる（井上・村松,2010,Vargo & Lusch,2014）。そこにおいても価値の創造は企業と顧客の双方でなされ，その相互作用と双方向的なかたちで価値が共創されていくという価値共創の視点が重視されている[22]。こうした潮流は青木（2013）によれば，関係性に焦点を当てたブ

[20] 売り手（企業）が主体となって主に顧客との友好的で持続的な結びつきの構築を目指す「リレーションシップ・マーケティング」に関する議論は久保田（2012）に詳しい。
[21] 菅野（2011）においては Fournier を起点としたブランド・リレーションシップ概念の整理と研究動向が議論されている。
[22] 北米中心の S-D ロジック研究に影響を与えたとされる，ノルディック学派による価値共創を主要なテーマとしたサービス・マーケティング研究については Grönroos(2007)に詳しい。

ランド論は従来のブランド観の再考を促し，外部顧客と内部顧客との関係性という視点がさらに発展していき,すべてのステークホルダーとのネットワーク的な関係性及び顧客(および他のステークホルダー）間での社会的な関係性に焦点をあてたブランド論の時代に至ったものであるとしている[23]。それは消費者志向のマーケティングをこえた,「価値主導のマーケティング」であり，消費者との交流が多数対多数の協働によってなされるという視点においてもあらわれている（Kotler,Setiawan,& Kartajaya,2010)。このようにブランド研究はダイナミックな変遷をたどりながら，企業ブランドから地域ブランドなど，その適用領域を多様化していった。次節ではブランド研究の変遷を踏まえ，その適用領域である地域ブランド研究について確認する。

2-3　地域ブランディング研究の展開

本節ではブランド論をベースに発展した地域ブランディング研究について概観する。ブランド研究の適用領域として発展した地域ブランディング研究ではどのような問題意識のもとに発展したかを確認する。特にブランド論でみられたような協働の視点への前提を俯瞰するものである。

2-3-1　地域ブランディング研究の概観

地域を対象にしたマーケティング分野の研究は 1990 年中ごろに「地域マーケティング」概念として Kotler, Rein,& Haider(1993)により導出された。そこでの議論は当時のアメリカの市町村の深刻な歳入不足を背景とした，地域の課題を解決するための戦略的マーケティングを提案するものであった。 一方でこの時期は先述したようにブランド・エクイティ概念の登場によりブランド研究が注目を集めた時期である。Kotler らによる「地域マーケティング」においてもイメージ戦略の重要性が指摘されていたが，ブランド・エクイティは単なるイメージとは異なるものである。顧客の中にアプリオリに形成されたブランド・イメージがマーケティング活動の結果を左右するものであり，ここに単なるイメージ戦略

[23] 青木（2013）によればこうした「ブランド価値共創」をめぐる概念は，和田（2002）において既にブランド構築における「価値共創」として体系的な議論がなされており，その先見性に驚かされるとしている。

ではない地域ブランディングという分野が注目されるに至るのである（Anholt,2005）。また Keller(1998)においても商品またはブランドが生産される国のイメージが消費者へのブランド連想に影響を与えるという視点で議論が行われている。さらに地理的場所に対するイメージがこうした連想とも無関係ではないため，原産国表示や生産地イメージが消費者に与える影響についての研究が数多くなされた。そうした原産国表示の効果に関する研究は地域ブランド研究にも影響を与えていったとされる（沈 2010）。こうした動きは都市や観光地のブランディング，ツーリズムといった研究が世界的に展開された時期と同時期であった（Hankinson,2004a；Ashworth,& Kavaratzis, 2010；Gertner,2011）。他方，日本においても当時の社会経済的な要請もあいまって，ブランド研究の隆盛に伴うインプリケーションの成果を地域へと適用する試みの広がりが見られるようになった（久保田 2004）。

一方，地域ブランドに関する議論について，ビジネス・ブランド研究の知見の適用という出発点は同じくしつつも，その後の展開に違いが見られる。欧米を中心とした諸外国ではブランディングの対象となる地域は国や都市といった広範な範囲である(Hankinson, 2004b；Kaneva,2011；Kavaratzis,2004,2009 など)。それは Hanna & Rowley(2008)におけるビジネスとマーケティング，観光分野を中心とした学術誌において「Place Brand」に関連する傾向を分析結果が，ブランド化の対象範囲について，その多くが国を対象としたものであったという指摘にもあらわれている。また，都市や町をブランド化の対象とした研究の増加も指摘されているが，それらは国際都市における定住者や人材の確保，投資の獲得がブランド化の目的であり，その手法は地域開発が主流であり，国際都市間の競争の視点が存在するものであった(阿久津・天野 2007；林・中嶋 2008；沈 2010)。また個別の研究トピックとしては，どのように地域をブランド化するかというブランディングについての研究が数多く存在し，製品・サービスのブランディングと観光地や都市のブランディングとの比較や，企業と都市のブランディングの比較，地域イメージの確立と再構築，ユニークな地域アイデンティティとそのブランド要素といったように，特定の文脈に照射したものが多いとされている（Hanna & Rowley,2011）。それらにおいても経済的な競争優位の確立を目指すべく，他地域との差別化を企図する視点が根底に存在すると思われる。他方，Gertner(2011a,2011b)は 20 年間にわたる地域ブランド研究についてのメタ分析を行っているが，そこでは 2002 年を地域ブランド研究誕生年とし，1990 年から 2000 年を懐

妊期,2004 年から 2008 年を成長期と位置づけ,その後は成熟期に入っているとしている。さらに 1990 年から 2009 年までの“place marketing”と”place branding”についての 212 の学術論文に対し，理論的背景，仮説，統計，今後の課題へのモデル導出という観点での分析では，各要素について満たしているとされる論文の少なさを指摘している（表 2.3）[24]。

表 2.3　1990 年から 2009 年までの place marketing・place branding 研究に対する分類

	該当	非該当
理論的背景に基づいているか？	28	184
仮説やモデルの検証を含んでいるか？	13	199
統計が用いられているか？	16	196
今後の研究について方向性を示しているか？	9	203※

※不明瞭6含む

出所：Gertner（2011b），p.95 をもとに筆者作成。

その上で問題点として，多くの研究において検証可能なモデルや仮説，理論的背景を欠いたままに“著者の個人的意見”に基づく幾つかのコンセプトが提案される傾向があり,212 の論文の内，62 が事例研究であるが，そのほとんどが極端に記述的で，他の 2 次資料上からも容易に当該地域について知りえるような事実情報を大量に含んだものが典型的にみられたとしている。また質的な研究を行うにあたってのリサーチクエスチョンや用いた方法論の明示についても多くの研究に問題があるとしている（Gertner,2011b）。こうした指摘は地域を対象にした研究における重要な示唆が含まれていると考える。地域という広範な範囲とそこでの現象を研究対象とする場合，背景となる理論的枠組みや適切なアプローチの選択も含め，極めて不明瞭な状態のままでも何らかの知見の導出という体裁を整えられ

[24] 伊藤（2009）においても Journal of Place Branding & Public Diplomacy において 2004 年 11 月発刊時から 2009 年 2 月までに掲載された 87 編の論文を，1）製品ブランド・マネジメント理論は適用できるか？，2）独創的なアイデンティティ創造は可能か？，3）固有なブランド開発プロセスを構築できるか？，4）イメージ・ビルディングはできるか？，その他，に分類しその関心領域についてのレビューを行っている。

てしまうことを意味するのではないだろうか。一方で地域の多様な現象を扱う際に定量的なアプローチが必ずしも適していない場合がある。統計的な手法が用いられていないことが問題なのではなく，適した手法の採用とその手続きのプロセスの説明が欠いていることが問題なのではないだろうか[25]。いずれにせよ地域ブランド研究における理論的枠組みの不足，およびアプローチについては近年に至る大きな課題として存在し続けている（Hanna & Rowley, 2011；Kavaratzis.M et al.,2015）。

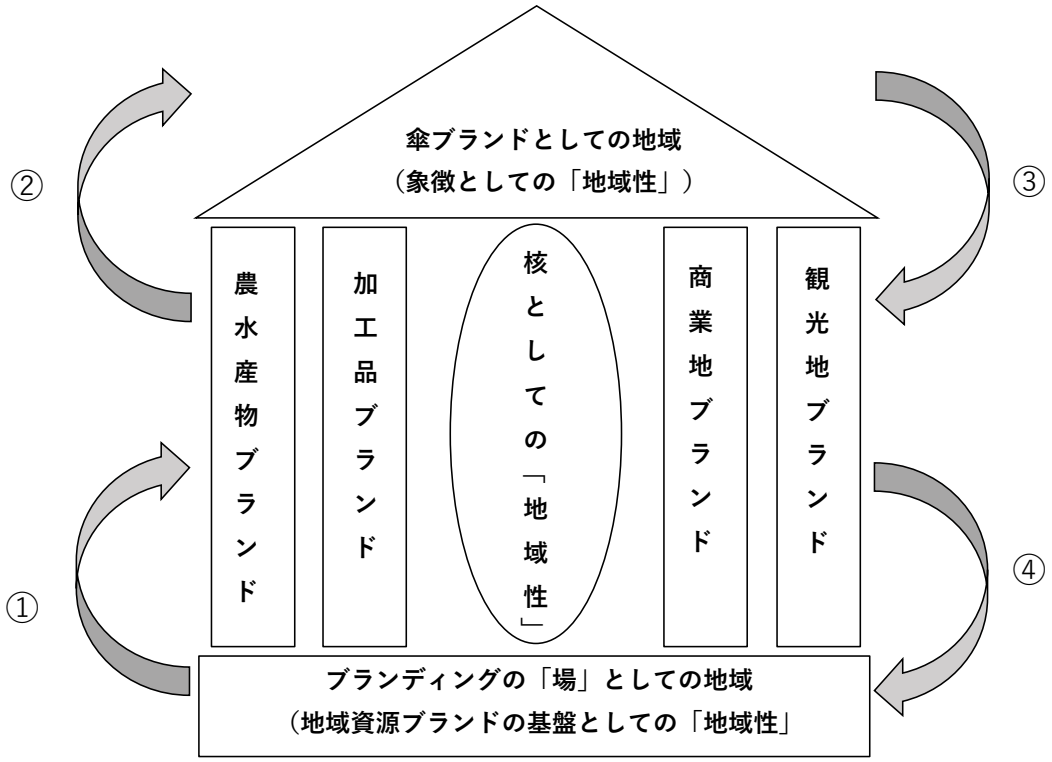
他方，国内においては主に中小企業を対象とした「JAPAN ブランド育成支援事業」（2004 年創設）や 2006 年に施行された地域団体商標制度，その後の中小企業地域資源活用促進法など，行政主導の地域振興策の手段としての「地域ブランド」が進められた背景もあり，関サバ（大分県旧佐賀関町）や今治タオル（愛媛県今治市）など特定の地域名と結びついた産品やサービスが「地域ブランド」として一般に想起されやすい状況となった。林・中嶋（2009）は 2003 年から 2008 年までの地域ブランドをテーマとする学術論文について論文情報誌データベースによる定量分析を行った。その結果，地域ブランド研究がシンクタンクや民間研究機関によって多くの成果が発表されており，基礎研究領域と異なる民間による積極的な研究参加の実態が明らかにされている。この結果について国内では現象として“地域活性化の切り札”としてビジネスが先行し，それに社会のニーズが追随し，学術がやや立ち遅れているといった傾向を裏付けるものであるとしている（中嶋 2005, 2009）。ここに国内においてはブランド研究の知見の成果が適用されていく時期と同じくして，政策的な後押しとともに地域のイメージと産品を指す「地域ブランド」という用語が一般に膾炙していった経緯が垣間見える。

そうした中で，ビジネス・ブランド研究の適用例の代表的なものとして青木（2004）の研究が挙げられる。青木は進展する国内での地域間競争に加え，グローバルな競争が激化してきた環境下にあっては，個別的な地域振興や特産品等のブランディングでは不足であるとし，「地域全体のブランド化」（地域ブランド構築）の必要性を指摘した。そこでの地域ブランドは一般企業における企業ブランドと同じく個々の地域資源ブランドを束ね導い

[25] 佐藤（2015）の指摘に見られるように，必ずしも定量的，定性的（質的）と分ける必要は無く，トライアンギュレーションなど知りたい現象に対する様々なアプローチを検討することが重要である。

ていく傘のような存在であり，同時に傘は個々の地域資源ブランドは互いに強め合う関係であることが強く求められるとしている。また共通項としての地域性，独自の特徴としての地域性といった様々なレベルでの「地域性」の中身を整理し，一貫性と整合性をもたせることが根本的な問題であるとしている。そのためのステップとして青木は「地域ブランド構築の基本構図」を提示した（図 2.2)。

図 2.2　地域ブランド構築の基本構図



出所：青木（2004)，16 頁。

第一のステップは個々の地域資源のブランドを選定し，単に知名度に頼るのではない「地域性」を生かしたブランド化の段階である。第二のステップではそれを柱としつつ，共通する地域性を一つの核として「傘」ブランドとしての地域ブランドを構築する段階にあたる。第三のステップは地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げによって「地域らしさ」が確立して，地域が提供する価値の総体が一つの地域ブランドによって集約され象徴されるとき，人々の地域資源ブランドに対する期待価値は高まっていく段階である。第四のステップでは底上げされた地域資源ブランドによって地域経済や地域自体が

活性化される段階であるとしている。青木の議論では「意識的な差異化によってユニークな特徴を生み出し，その意味や価値を伝えることによる顧客に選択され続ける仕組み」を構築するための，ブランディングとしての視点が重視されているといえよう。ところで，大方（2009）が指摘するように実務の世界において「地域ブランド」が地域の特定産品の商標取得の枠をこえて，自然や歴史など地域そのものを対象としてブランド化を図るようになっていった点も指摘しておきたい。しかしながらその実態は，地域ブランド概念や目的，手法が曖昧なまま他の地域の事例を模倣し，その活動自体が従来の「地域おこし」などと差異が見られないまま展開される一過性のイベント的なものにすぎないといった混乱が見られる。このように国内の地域ブランド構築の動きと海外での地域ブランド構築には，ブランド化の対象やその目的と動機のレベルで相違が多く見られるため，早急には比較できないという指摘も存在する（林・中嶋,2009)。この点については 2010 年代の“地方創生”といった政策展開などにより再び地域振興への注目が高まっており，実務においても継続的な価値創出のための取り組みと，そのための動態的把握が必要となるだろう。ここに本研究における動態的把握とは量的・質的なアプローチを組み合わせたトライアンギュレーションによる分析であり，多元的な地域の実態を明らかにすることを目指すものである。

2-3-2 地域ブランディング研究の特徴と課題：「地域ブランド」概念

地域ブランディング研究における理論的枠組みの不足を中心とした課題が明らかとなった。それは研究蓄積および概念的枠組みの構築の不足，理論的知見による照射の乏しい事例紹介といった指摘などにもあらわれているが，これらはビジネス・ブランディングの適用の結果によって生じるひずみの結果とも考えられる。そこでビジネス・ブランディングを適用した先行研究の比較を通じ，学術的な知見からその課題を整理する。

これまで述べてきたように「地域ブランド」という言葉そのものについては一般的な用語として理解される場合もあるが，それが厳密に何を指すものかの定義は困難であり，研究者間でも一致していない（沈 2010)。海外研究においては 2004 年に創刊された地域ブランド研究に関する学術雑誌は Place Branding のタイトルを冠しており，初代編集長 Anholt も地域ブランディングを「市町村や地域，国の経済的・社会的発展させるために，ブランド戦略や他のマーケティング技法を適用すること」と定義している（Anholt,2004)。

また地域に対するマーケティングと地域ブランディングを区別しない研究者も存在しているが，実践上の行為と切り離せない要素があるためと考えられる（Gertner,2011a,2011b；Martinez,2012）。先行研究の定義をまとめた表 2.4 に見られるようにそれぞれの定義についても様々な表現が見られる。

表 2.4　地域ブランド概念の定義

著者	定義
青木（2004）	個々の地域資産ブランドを束ねていく存在
内田（2004）	それぞれの地域の持つイメージ（景観，自然環境，歴史背景，文化・風土，特産品など）が，固有の価値があるものとして，地域を取り巻く様々なステークホルダーによって広く認知されたもの
村山（2005）	地域ブランドの手法とは，生活に精神的な豊かさを与えてくれる地域の価値を軸にして，地域を再創成させること
生田ら（2006）	屋根(地域)と柱(人材.定住,観光.交流,地産品販売拡大,投資促進.産業振興)のうちの屋根の部分を指す
小池ら（2006）	ある地域から財またはサービスを識別し,競争地域のそれから差別化しようとする特有の名前かつまたはシンボル
阿久津・天野（2007）	ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の、当該地域と何らかの関連性を有する商品を識別し、競合地域のもの差別化することを意図した名称，言葉，シンボル，デザイン，あるいはその組み合わせ
佐々木（2007）	「地域発の商品・サービス」や「地域イメージ」に対して顧客（消費者や観光客等）が高い評価をくだし，それが地域経済の発展・活性化につながっていくもの
和田ほか（2009）	その地域が独自に持つ歴史や文化，自然，産業，生活，人のコミュニティといった地域資産を，体験の「場」を通じて，精神的な価値へと結びつけることで，「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」を誘発すること
	行政関連の文献における定義
経済産業省（2004）	地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結びつけ，好循環を生み出し，地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること
内閣府（2005）	地域名＋商品・サービス
独立行政法人中小基盤整備機構『地域ブランドマニュアル』	「＜地域に対する消費者からの評価＞であり，地域が有する無形資産のひとつ」で「地域のもののブランド（Regional Brand)と，地域の特性を生かした商品のブランド（Products Brand)とから構成される」

出所：沈（2010），297 頁をもとに筆者改変。

その内容を大別すると地域における物品等を中心とした資産について独自のブランド化を意図した定義と，先述した青木（2004）や若林（2006）和田ほか（2009）などのような様々な地域資産を含む地域全体のブランド化を意図した定義に大別できる。またブランドそのものの定義とブランディング（手法）としての定義という見方も成り立つだろう。「地域ブランド」そのものについて明確な定義が困難な理由は地域のどの側面についてのマーケティングとブランド化を進めるかで，想定されるブランドが異なってしまうためとの指摘がある（阿久津・天野 2007）[26]。さらに地域ブランディング研究の適用についてビジネス･ブランディングとの差異自体は当初より指摘されてきた(久保田 2004;村山 2005;阿久津・天野 2007 など)。以下に先行研究の議論をもとにそれらの課題を整理する。

（1）ブランド付与対象となる地域の多様性

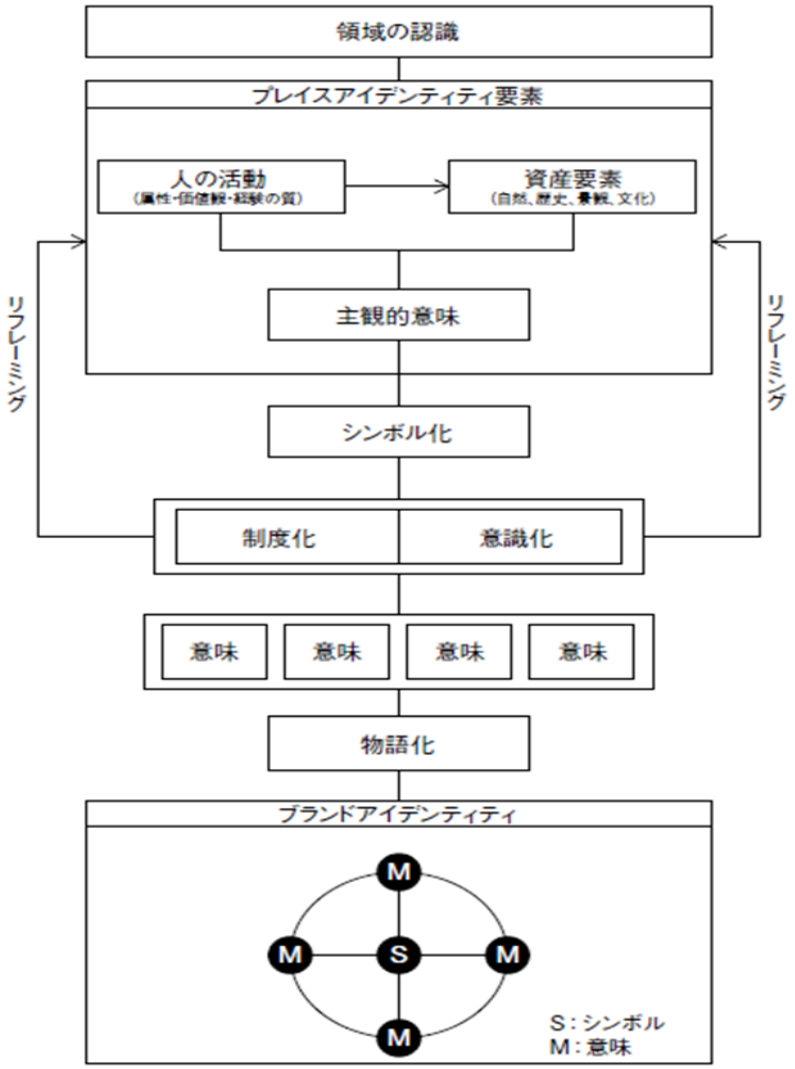
ブランドの対象となる“地域”の位置づけについては，先述したように海外では国や都市といった範囲の広さがあるのに対し，国内研究では行政範囲に沿った研究が多いとされている。その一方でブランド化する地域の範囲は所与ではなく明確に規定されているわけではない。このため地域の範囲をどう定めるかによってブランド・アイデンティティも変化する。それは「どの地点を中心とするか」といった水平的な問題だけでなく,「ある地域の大きさをどう選択するか」といった垂直的な問題の存在を意味することになる。研究対象となる地域の範囲については機能地域にもとづいた行政的範囲（市区町村など）で設定されることが多い。この点について若林（2014）は地域（プレイス）についてブランド・アイデンティティを前提とし，地理学からのプレイス論を援用しながらその構造を整理し，地域ブランディングの“地域”の位置づけの構造化を試みている。すなわちプレイスとは主観的な意味の世界で相対的なものであり，それがいかに社会的に共有化されていくかを考えることが，地域ブランドの創造のヒントになるという。プレイスは経験によって構築される意味の中心であり，プレイスの物理的な要素に対して人間が働きかける意味付けによって構築される。そうした主観的な意味づけがシンボル化，制度化されることでプレイス

[26] 一方,「地域ブランディング」については,（地域ブランド化は）地域を対象とするプロセス一般を指すものでありその定義も容易であり，ブランド化の対象は関係者の目的に従って当てはめてればよいとの指摘がある（阿久津・天野 2007)。

の生成が加速し，物語行為によって社会的に共有化されていくとしている。さらに社会学的視点から村山（2005）が論じたブランドを一種のイコン的記号として捉え，コミュニティと社会全体の共通認識として「フレームの転換」が生起することで地域ブランドが生成されるという視点を援用し,「地域ブランドアイデンティティ生成モデル」を導出している（図 2.3)。こうした試みは従来の地域に対する水平・垂直といった認識から一歩進み，主観的な意味づけとしての地域という概念の導出とモデル構築がなされた点に大きな意義がある。また，このことは対象としたい地域のとらえ方を必ずしも行政的範囲にとらわれる必要がないことも意味しており，個々の住民がとらえる主観的な地域観の束といった視点から“地域”を把握することが可能になることを意味している[27]。

[27] 地理学の均質地域・機能地域の区分を出発点とした独自の地域づくり論は宮口（2003,2007）に詳しい。

図 2.3　地域ブランドアイデンティティ生成モデル



出所：若林（2014），120 頁。

（２）地域ブランドの公共性

地域のブランド・イメージは，企業がビジネスとして所有・統制するものとは異なり，地域の数多くの自律的な人々によって地域のブランド・アイデンティティが共有され，拡散的に放出されているという特徴がある（久保田 2004）。こうしたことは企業が排他的権利を有するかのように，地名を所有することができないという地名の公共性，公共財としてのブランドという側面の問題にも関係している（Blichfeldt ,2005；村山 2005；阿久津・天野 2007）。この点は主体が地域ブランド（地名）に対し排他的使用権を設定できないため，投資による利益を独占できないという意味において，地域ブランディングを行う際の

障壁となっている点が指摘されている（小林 2014）。一方で Warnaby & Medway(2013)のように，地域を軸にした生産物は多元的な視点で見るべきとの指摘も存在する。

（3）地域ブランディング主体の不確定性

地域ブランディングにあたって避けられない本質的な課題として，誰が地域ブランドをマネジメントするかという視点がある。地域ブランドの公共性の課題で見られたように，公共財的性質を持つ地域ブランドは人々の共有財産である。地域ブランドが共有財産である以上，誰でもかかわることができる点に特徴がある。このため行政など公的機関が地域ブランドに投資するといったケース以外にも，企業や住民など多種多様な主体が地域のマーケティング活動に参画できることを意味している。これらは主体の不確定性として指摘されてきた（久保田 2004 ; Blichfeldt,2005 ; 生田ら 2006 ; 谷本 2008 ; 沈 2010 ; 小林 2014 など)。また，そうした複数の主体が参画するとしても，それらの主体同士がどのようにイニシアチブをとっていくのかといった問題が存在する。複数の主体同士が密接に協力していく必要性があるにもかかわらず，公的機関を含め旗振り役は曖昧であり，この点が企業という統制のとれた体制内で，その権利（任務）を与えられたブランド・マネージャー（もしくは，ブランド・マネジメント・グループ）がイニシアチブをとるビジネス・ブランディングと地域ブランディングの違いとなっている。伊藤（2009）においても，地域の属性に頼ったアプローチでは，具体的な利益を巡るコンフリクトが生じ，多種・多様・多層なステークホルダー間の調整が図りにくいといった分析がなされている。

地域の価値を新たに生み出そうとした場合，関与する主体につき地域の人々抜きでなされることは想定しづらい。さらに地域の人々の自発的意思への依存とフリーライドの問題に対して,「共有」と「協力」は重要であると以前より指摘されてきていた（久保田 2004)。ここに地域ブランディングにおいては企業の持続的競争優位獲得のためのブランディングへの取り組み以前の問題として，誰が地域ブランディングに参画しているかを把握することと同時に（主体の把握)，いかに主体同士が協働していくかという課題（多主体協働）という 2 つの課題が存在していると考える。様々な地域振興事例に見られるようにどの主体が参画するかは，その地域の課題ごとに異なっており，それらに対する動態的把握は極めて重要である。また誰が参画しているかということを踏まえれば，どのように主体同士が

協働していくかはより実践的な地域ブランディングにおいては極めて重要な課題である。これらの課題については既存研究を踏まえた上で，さらなる深耕が必要である。

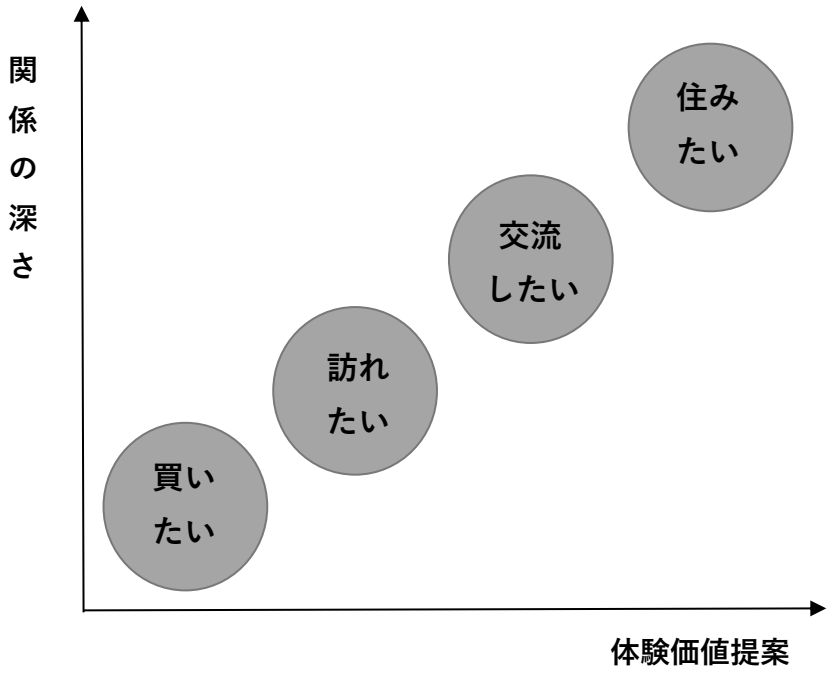
2-4 「地域ブランド・マネジメント」：主体と協働の課題

先行研究の議論を踏まえ地域の多様性を鑑みれば特産品等のブランディングに偏重した研究には疑義がある。今後求められるのはさらなる地域全体のブランディングであり，それを意識したマネジメントである。またビジネス・ブランディングのアナロジーについても，地域ブランディング研究の成熟期にあってはこれまでの蓄積と問題点を踏まえたさらなる精緻化が必要である。特に地域全体のブランディングを企図するにあたって看過できない点は，地域に存在する多様な主体をどのように捉えるか，それらがどのように協働していくかという課題にある。先行研究ではこの問題について分類的な想定に留まっていたのではないか。そこで和田ら（2009）の議論を中心に，こうした課題を整理することとする。

2-4-1 「地域ブランド・マネジメント」の視点

和田ら（2009）は「地域ブランド・マネジメント」において，関係性マーケティングの視点を基軸とし，従来の特産品に偏った地域ブランディングに対する新たな地域ブランド創造の視点を提示した。マーケティング（売れる仕組みづくり），ブランド構築（売れ続ける仕組みづくり）を踏まえたうえで，地域ブランド領域にはそれにとどまらない「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」の 4 つのマネジメント領域があるとしている。和田らは従来の産品のマーケティングで「買いたい」にとどまっていたマネジメントを，最終的には「住みたい」地域ブランド構築にまで進める多段階的な価値提案を行っていく（図 2.4）。

図 2.4　体験価値による地域ブランド構築



出所：和田ら（2009），7 頁。

関係性マーケティングで重視されるものは，経験価値と「場」の強力なコンタクト・ポイントであり，地域ブランド経験の「場」こそが住民が生活する地域そのものとしている。その上で生活の場にブランド経験の「場」のデザインを企図するとしている。また関係性を進化させるためには，「場」を通じた体験価値の演出が必要とされる。そのためには，「地域らしさ」としての地域アイデンティティが素地となる。さらに地域ブランド化にあたっては人口規模や経済力の多寡にかかわらず明確な地域ブランド・コンセプトの確立が重要であり，そのためには地域を際立たせる地域資産を通じて，地域アイデンティを探り，構築していくことが重要としている。ここにおける地域資産は過去の地域資産にのみに依存するものではなく，田園風景，木々の香り，暮らす人々の精神性など多岐にわたる。有形の地域資産が存在せずとも無形の文化資産が存在することがあり，そうした見えない地域資産を掘り起こし新たな価値へとつなげるための，体験価値の場のデザインが問われるとしている。これらが従来の地域ブランド論には無い，「地域の持続的競争優位の確立」と「生活者のアイデンティティ形成の基盤」という観点からの地域空間のブランド・マネジメン

トの意義としている（表 2.5）。

表 2.5　和田ら（2009）による地域ブランド論の比較

	従来の地域ブランド論	和田ら（2009）の地域ブランド論
ブランド化の対象	特産品・観光地	地域そのもの
顧客との関係	一過性	長期継続的
地域ブランド化の目的	経済的拡大（購買・観光）	地域への誇り・愛着の創造+ 持続的発展 （購買・観光・滞在・居住）
地域ブランドの評価	経済的・行動的指標	経済的・行動的＋体験価値指標
地域ブランド・コンセプト・メーキング	流行のおいかけor地域資産ベースによるコンセプト・メーキング	地域資産と社会文化文脈のすり合わせによる体験価値ベースによるコンセプト・メーキング
地域ブランドの単位	行政区単位	体験価値カテゴリー単位
地域ブランド・コミュニケーション	単発的・散発的プロモーション	コンセプト主導による統合的かつ段階的なコミュニケーション設計
地域ブランド・マネジメントの担い手	まとまりがない地域内の人や組織	地域内外の人や組織の協働
地域と企業の関わり	ブランド価値視点の欠如	企業ブランドと地域ブランドの共鳴，関係性づくり

出所：和田ら（2009），19 頁を一部筆者改変。

以上を踏まえ，和田ら（2009）は地域ブランド論の要諦として地域空間そのものをブランド化の対象とし，その目的は地域の持続的発展を念頭にしつつ，地域内外の人々に地域への誇りや愛着を形成することで滞在や交流そして居住を増やすことにあるとしている。そのため顧客との関係のあり方も一過性のものではなく，長期継続的な関係性志向のマーケティング・コンセプトに立脚するものとしている。

2-4-2　地域ブランド論からストレンジャー（よそ者）へ

従来の地域ブランド論に対し関係性マーケティングに立脚した長期継続的な関係性志向の地域ブランド構築と，その具体化のための様々な議論がなされた和田ら（2009）の知見は，ビジネス・ブランディングのアナロジーとそこから生じるひずみに対する一つのパ

ラダイム転換を提言するものであった。地域ブランド化の目的についても経済的拡大に留まらず，地域への誇りや愛着といった精神的な価値次元の醸成による地域の持続的発展という観点は，関係性マーケティングによる長期継続的な関係性の構築を通じ，従来の地域ブランド論におけるビジネス・マーケティングの単純なアナロジーから生じる齟齬に対して，視点を変えた解消の試みであったといえよう[28]。特に先述した地域の主体をどのようにとらえるかといった点についてより踏み込んだ議論がなされている。ここに地域ブランド・マネジメントの担い手たる地域の主体についても，地域外の主体を念頭にした「地域内外の人や組織の協働」をコンセプトの一つとしている点は，主体の動態的把握と多主体協働の課題に対しての示唆となるものである。ところで地域振興の事例では地域内の主体が注目されがちであるが，一方で“よそ者”（ストレンジャー）が地域を変えるといった視点も注目されるようになっている（敷田 2009a）。既存研究において地域“外”の主体という存在はどのように捉えられているのであろうか。また和田ら（2009）では全体的なマネジメントについて大きな方向性が示される一方で，地域ブランド構築のための推進役たる主体同士が集う場として「地域ブランド・コア・コミュニティ」の設置など，主体の協働のための仕掛けについての指摘がなされている（そこで活動する主体のためのコミュニティ拠点としての「たまり場」）。そこで，次節ではこの和田ら（2009）の議論に立脚し，特に主体の動態的把握，地域外の主体，多主体協働とその土壌という視点からさらなる考察を試みるものとする。

[28] 田村（2011）のように既存の地域ブランド論のほとんどがその実現論を欠いているという指摘も存在する。そのうえで地域ブランドを生み出す顧客関係性がどのように確立していくかという観点から特産品について市場過程を実証的に議論している。ただし「買ってもらう」という視点が中心であるため，あくまで地域産品のブランディングの範囲内にある議論と捉えられる。

3 章　協働による地域ブランド構築

3-1　章の概要

先行研究から地域ブランド構築における主体の存在と協働の重要性が明らかとなった。今後必要となるのはそうした地域に存在する主体を質的・量的なアプローチから多元的に把握し（動態的把握），多主体がどのように協働しながら価値を発見していくのかを明らかにする点にある（多主体協働）。そこで本章では先行研究における主体の存在を整理し，地域ブランド構築における位置づけを考察する。特に地域外からの存在（よそ者）について“ストレンジャー”としてとらえ理論的に検討する。さらに地域における主体とその協働について先行研究を踏まえた上で，特に関連性が高いと思われるコラボレーション理論の観点から検討し，協働による地域ブランド構築の全体像を明らかにしていく。

3-2　地域ブランディングにおける主体をめぐる議論

初期の地域ブランディング研究から指摘されていた課題の一つである地域の主体の不確定性は，その課題解決のためにどのような議論がなされたのだろうか。ここでは地域の主体について先行研究と“アクターのマーケティング”の議論を中心に，主体をめぐる動態的把握，地域外の主体による協働と価値発見の課題への架橋を考察する。

3-2-1　先行研究における主体の位置づけ

地域ブランディング研究をめぐる課題の中で主体の不確定性が指摘されてきた経緯は前章で論じた。主体をどのように捉えるかという各論を概観すると初期の地域ブランド研究では，青木（2004）における「地域全体のブランド化」（地域ブランド構築）の手法とそのマネジメントにおいて，特にブランドと「場」の関係性に着目がなされている一方で，地域全体をマネジメントする上での個々の主体（担い手）に関して直接の言及はなされていない。他方，地域の主体を「ある地域に関係する売り手」と規定した阿久津・天野（2007）らの議論は，ブランド・エクイティの観点から主体の存在を整理する試みであった。但し，地域での主体は企業の一般製品のブランド化同様に「保護する担い手」という側面に限定されているため，企業や行政以外の地域住民や地域団体といったその他の地域のステーク

ホルダーたる各主体は，具体的にどのような役割を果たすのかが不明瞭なままであった。これらはいずれもビジネス・ブランディングにおける主体を援用した議論である。そうであるがゆえに購買における関係性や,マネジメントにおける関係性といった視点が色濃く，現実の地域の主体の多様性をカバーするよりも既存のビジネス・ブランディングの型に当てはめる形に近いものであった。

他方，主体の多様性に言及した研究も見受けられる(久保田 2004 ; 村山 2005 ; 沈 2010 ; Hanna,& Rowley,2011 など)。特に久保田（2004）は手段としての地域ブランドを強調しながら，地域のブランド化の主体と地域そのものの概念的な不明確さの課題を前提とした上で，そうした主体の存在と特定が出発点として重要であると述べている。また現実に地域そのもののブランド化を目指す際には，活動主体（地域の有志，自治体，民間部門と公共部門の協力）は必ずしも所与のものではなく，加えてイニシアチブが不明瞭である点を指摘している。そこで久保田は活動主体を中核・主要・周辺メンバーの 3 つに分類し，地域ブランド・アイデンティティの外部発信と内部共有という課題の解決のためには，地域ブランドの構築や育成は，自らの主要な業務とする組織や人々である中核メンバー（自治体，地域産業の振興会などで構成）が担うとした（表 3.1)。中核メンバーの役割とは地域ブランドのコンセプトを検討し，地域内部に対しては共有と肯定的態度の形成し，地域外部に対しては理解と評価へのマネジメントを担うものとしている（久保田，2004)。

表 3.1　地域の組織や人々の類型化

	中核メンバー	主要メンバー	周辺メンバー
	地域ブランドの構築や育成を主要な業務とする組織や人々	当該地域に関する製品やサービスを提供する組織や人々	地域ブランドと直接的に関係ない，地域内の組織や人々
例	自治体 地域の振興会	特産品メーカー 商店主	一般企業 一般住民
利害性	深	深	浅
本業性	深	浅	浅
役割	地域ブランドのマネージャー	地域ブランドのユーザー	地域ブランドのエンドーサー
基本方針	臨機応変な活動ができる環境と，柔軟なコミュニケーション・ネットワークの確保	限られた負担で地域ブランドの構築や育成に協力できる仕組みの提供	無関心な状態を脱し，好意的態度を抱いてもらう仕組みづくり

出所：久保田（2004），13 頁より。

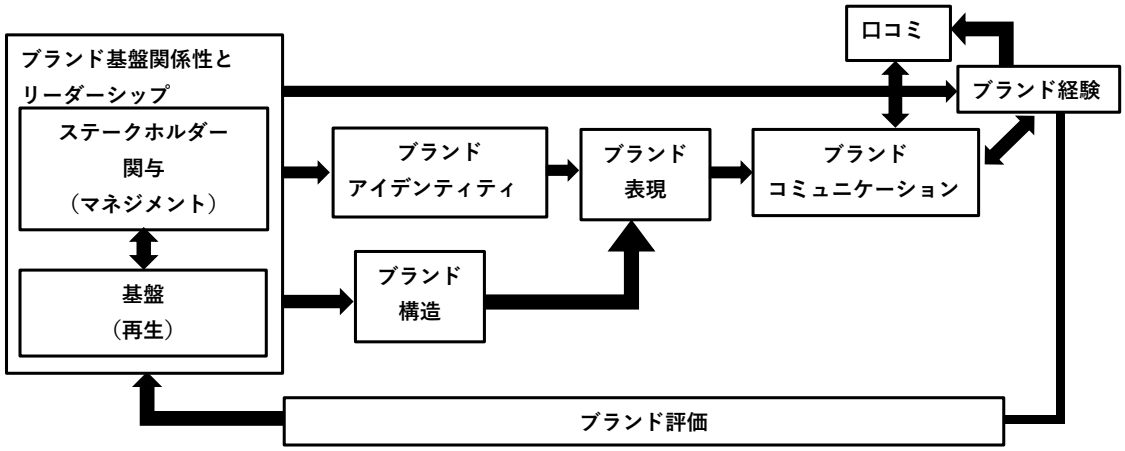
ただし，小林（2014）も指摘するように，現実の地域ブランド・マネジメントにあたっては必ずしも自治体が担うとは限らず，むしろその他の主要メンバー（特産品メーカーや地域商店街の商店主など地域ブランドの成功に深い利害関係があるがその構築を本業としない組織や人々）や周辺メンバー（地域性の関係の薄い企業・組織や，一般の住民）と分類された人々が関わることがある。また，周辺メンバーとされる存在が地域とのかかわりの中で，中核メンバーとして変容していくことも考えられる。近年の「地域おこし」といった言葉に代表される地域振興の広がりと多様さに対しては，利害性と本業性を中心にした分類には限界がある。

地域ブランド構築にあたって地域社会学の観点から論じた村山（2005）においては行政や業界団体，市民団体など多様な主体がブランド化のプロセスに同格・同等で関与するとし，一般住民もまた同様に関与する点を指摘している。地域ブランドが地域という公共的資源に多く依存している以上，住民が何らかの形で創造と管理のプロセスに関わらざるを得ないのであり，彼らの拒否や無関心は地域のブランド化の阻害の要因となり，協力と参加は大きな促進力にもなりうるためである。この視点に依った場合，行政や企業や市民団体，ひいては一般住民も巻き込んだ地域ブランド構築の重要性は明らかではあるが，それらをどのようにマネジメントしていくかという視点は不足している。

Hanna & Rowley (2011)は観光地ブランディング，都市ブランド・マネジメントといった先行研究におけるブランド構築のプロセスの違いに着目し，それらを踏まえた上で戦略

的地域ブランド・マネジメントモデル（Strategic Place Brand Management model)を提唱した。包括的な地域ブランド・マネジメントを目指すこのモデルにおいては，複数の構成要素が存在する（図 3.1)。

図 3.1　戦略的地域ブランド・マネジメントモデル



出所：Hanna & Rowley (2011),p.463 を基に筆者作成。

その中でも特に重要とされるのが,「ブランド基盤関係性とリーダーシップ」におけるステークホルダー（主体）との関係性である。ブランド・アイデンティティの発展のためには，ステークホルダーたちが共有されたビジョンをもち，それらをブランド・リーダーが効果的に束ねることを強調している点は後述する Hankinson（2004,2007,2012）と同様である。他方，地域の多面的性質に対してステークホルダーはあらゆる段階において必要な存在とされ，そのマネジメントのプロセスの中心は協働であり，リーダーによる強制性は否定されている。地域ブランドはステークホルダーを中心とした関係性と戦略次第であり，リーダーシップの役割は彼らのコミットメントの育成や何に焦点をあてるべきかといった課題設定を通じたパートナーシップやネットワークの確立が主なのである。Hanna らはこうしたステークホルダー間における意見の競合と矛盾があったとしても，彼らには地域への貢献を期待される側面があるとした Baker(2007)によるモデルを踏まえながら，地域ブランド構築のプロセスにおいて散在する主体が実態のある役割を担っている点を主張している。Hanna らの議論では既存研究の多くの地域ブランディング・モデルを検証し統合的

な理論モデルを構築するにあたって，主体が最も重要な起点と位置づけられている。この議論において主体が有形･無形の地域ブランド基盤にアプローチする構図が存在する以上，主体への照射なしに地域ブランド構築が成り立たないことを意味している。他方で主体の重要性が指摘されながらも，そうした多くの主体をどのように協働させていくかという点への言及は限定的なものにとどまっており，より実践的な地域ブランド・マネジメントのモデルとしてそのまま活用することは困難であろう。

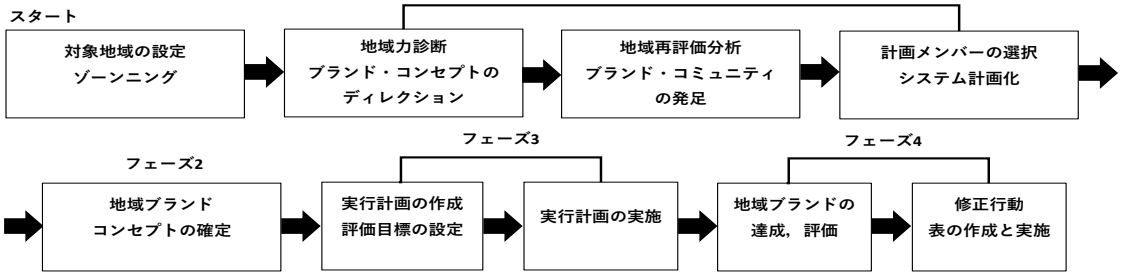
このように地域ブランド構築にあたっての活動主体と実行者の曖昧さ，その分類と位置づけは困難でありながらも，現実の地域ブランド化の際に避けては通れない困難な課題であり，ビジネス・ブランディングと地域のブランディングの埋めがたい違いであり続けている。しかしながら久保田（2004）の議論において地域の人々の自発性への依存とフリーライドの課題に対し「共有」と「協力」の考え方が提示され，それぞれの立場の役割と活動上の環境とコミュニケーション・ネットワークの確保，限られた負担で協力できる仕組みづくり，無関心から好意的態度形成のための仕組みづくりが指摘された点は興味深い。また Hanna & Rowley(2011)においても地域の主体は実態のある存在であり，地域ブランド構築のあらゆる段階において関与するものであり，リーダーシップの期待される役割は協働性の促進であるとした点も示唆に富むものである。しかしながら，Hanna & Rowley（2011）における主体の存在は，未だ「リーダーとリーダーによって有効にマネジメントされる存在」といった前提が存在しているように見受けられる。また，多様性をもつ地域の主体たちが競合や利害の不一致に対して，どのように協力関係に向かうかについては明確な言及がなされていない。こうした中核的な主体間の協働の利害の不一致について長尾（2008）は，表面上の民主的選択過程は決してコンセンサスを生み出しえないとした Ooi(2002)による議論などを踏まえ，多様な主体による様々な活動をある特定の主体がコントロールすることの困難さは地域マーケティングの分野において以前より指摘されてきた問題であったとしている。また既存研究の多くが多主体の関係性の様相の描写であり，特に利益闘争の側面に最も照射していると述べている。こうした主体の不確定性に対して，ビジネス・ブランディングの視点とは異なる視点が形成されつつある点は留意すべきである。特にトップもしくはブランド・マネージャーを中心とした一方的なブランド・マネジメントを前提とするのではなく，地域における多様な主体の存在を前提にし，それらをい

かに協力させていくかといった課題である。

3-2-2　地域ブランド・マネジメントと主体をめぐる新たな視点と課題

こうした地域ブランド研究の流れにおいて地域そのもののブランド化と，包括的なマネジメントを目指したのが和田ほか（2009）による研究である。和田ほかの議論によれば地域ブランド構築とは，その地域が独自にもつ様々な資産に対する評価が体験の「場」を通じて精神的な価値へと結びつくことで地域の活性化が図られるものとされている。特産品ブランドによる地域ブランド形成は地域の産業向上や税収拡大はあるとしても，地域イメージの向上に果たす役割は限定的であり，ブランドの価値構造（基本価値・便宜価値・感覚価値・観念価値）の形成には影響しないとする立場である。地域ブランドはブランドの価値構造にもとづく全体構造で包括的なイメージであって，特定の産品や特定企業の存在を超えた複合的なブランド構造を前提としているのである。そのための具体的なマネジメント手段として地域ブランド構築の計画プロセスが設定され（図 3.2），対象地域のゾーンニングに始まり，地域ブランド・コンセプトの評価や目標設定など様々な要件が設定された（地域ブランド資産・価値評価，ゾーンニング戦略等）。

図 3.2　地域ブランド構築の計画プロセス



出所：和田（2015）,84 頁。

和田（2015）では地域ブランド形成の主体はあくまでも地方自治体としながら，現実には地域の企業主導もしくは協業によってなされる場合もあるとされている。地域ブランドの望ましい形成は①地域のブランド価値構造を統合的に把握し，②自治体・地域企業・地域住民が一体化して計画し，地域商品・サービスを形成・育成を行うことにあるとしてい

る。平成の大合併以降，地方の自治体の財政破綻が指摘され，地方自治体間においても財政的な格差はもとより，観光資源をはじめ様々な地域資産の格差が存在してきた。地域ブランド構築にあたる主体の中心が自治体であるとするならば，現実的に地域ブランディングが必要な地域ほどいわば「少ない戦力」で戦う必要に迫られているといえる。それは地域の企業にとっても同様なことが当てはまることが想定され，その地方の実情にそった戦い方の工夫（地域ブランド構築の在り方の模索）が必要になることを意味している。特に地方の中山間地域[29]を中心とした小規模な都市といった，地域資産が乏しい地域ほど，地方自治体や企業など何らかの単一の主体を所与として地域ブランド形成とマネジメントを構築することは困難な可能性がある。

他方，地域ブランド論を関係性のブランドの観点から「リレーショナル・ネットワーク・ブランド」概念を提示した Hankinson(2004)においては，地域ブランドと顧客やステークホルダー等の多様な主体とのリレーションシップの側面の重要性が指摘されている。地域ブランドを構成する様々な要素が相互に影響しあう構図の中で，地域資産と地域ブランドが生み出す価値が連鎖し，ネットワーク内での多主体のビジョン共有による強いネットワークの存在が強調されている。しかしながらそうした正の効用に対して，地域ブランドに関わる主体が利害を主張した際の調整をどのように行うのか，誰が中心となってマネジメントしていくのか，あるいは自発的に調整されるものかといった際の問題点が指摘されている（長尾 2008，2015）。その後の Hankinson(2007)の議論においては，地域ブランド論への企業ブランド論の援用の中で，地域ブランドのマネジメントの法則を指摘し，多主体の利害の調整については強いビジョンをもつ中核的な組織による強いリーダーシップが発揮されることで解消されるとしている（Hankinson,2007,2012)。この点に関しては，ビジネス・ブランディングの呪縛ともいうべき単一の主体のマネジメントによる解決という，地域の現実とは逆行した知見であると言わざるを得ない。特に資源の乏しい地域にあっては強力な単一の主体を所与とし，そのマネジメントによる問題の解決を期待することは果

[29] 農林水産省の定義によれば，中山間地域とは平野の外延部から山間地を指す。基本統計用語における農業地域類型区分のなかで，中間農業地域および山間農業地域を合わせた地域であり，日本の国土面積の約 7 割を占めているとされる。農林水産省＜http://www.maff.go.jp/j/nousin/tyusan/siharai_seido/s_about/cyusan/＞（2016 年 9 月 27 日）

たして現実的といえるだろうか。

3-2-3　アクターのマーケティングとその課題

地域ブランド構築プロセスにおいて地域の主体の重要性について着目した議論が長尾（2008），和田ほか（2009）による，「アクターのマーケティング」である。地域の主体に関する従来の議論に対しアクターのマーケティングは，地域ブランドを維持・構築する自発的な担い手（アクター）を重視し，それを育成・誘引する取り組みとされている（長尾 2008，和田ほか 2009）。アクターのマーケティングにおいては，主体はキーアクターとフォロワーなどに類型化される。キーアクターは鶴見（1996）のキーパーソン概念を根底とし個人も組織も含有する概念であり，単数・複数で活動しうる存在とされている（表 3.2）。他方，フォロワーは地域ブランド構築の試みが地域に浸透した段階で，その動きに追随・支援する形で登場するアクターである。

表 3.2　アクターの類型化と特徴

	地域ブランディングに向けた役割
先導型キーアクター	コンセプトや方向性の明示を通じた率先垂範
発想型キーアクター	地域資産・社会文化文脈をもとにアイデアを発想
調整型キーアクター	コンセプトやアイデアの議論促進，コミュニティ内のインセンティブの刺激
情報収集型キーアクター	参加する各主体のアイデアの編集，取捨選択と対等

出所：長尾（2008），和田ら（2009）を基に筆者作成。

アクターのマーケティングは小規模地域における空間の地域ブランド構築において，地域に散在する主体に積極的な役割を見出した点に大きな意義がある。多主体の利害関係の調整やマネジメントの重要性を認めつつも，そうした主体の供給という側面が存在しない以上，長期的な取り組みが困難であり，そのための育成・誘引を重要視した議論であるといえる。それらは従来の主体同士の一方的な関係性ではなく，協働的な視点を重視しているともいえる。また従来の地域における主体にまつわる議論において「誰が」地域ブランド構築に取り組んでいくことが有効かといったビジネス・ブランディング的なマネジメントの視点を脱して，「どういった存在」が従事していくかといった異なる視点で捉えた点は

重要だろう。また地域活性化の事例においてしばしば言及される「よそ者」の存在についても地域ブランド論の見地からいち早く言及した点も興味深い。他方，アクターのマーケティングには課題も存在する。一つは類型論に常に付随する課題である。和田ら（2009）においては様々な主体が地域ブランディングに参画する中で，各々の特性によって役割が割り振られるように努めることが重要とされている（和田ら 2009，p.162）。多数の主体の参画にあっては，必ずしもこれらの型にあてはまらない，あるいは複数の型にあてはまるような主体をどのように捉えるかという問題が考えられる。例えば地域資源が乏しい小規模な地域である場合，自ずと主体の数は限定されてくる可能性があり，それらを単純に割り振ることが現実的に可能であるかという疑問が生じる。また，キーアクターが欠けているような場合，どのように対応していけば良いかという課題がさらに生じる。第二に主体や状況の変化についての言及が乏しい点である。主体は地域事業を通じて変容する可能性がある点である。フォロワーの存在がキーアクターに変化することは示唆されているが，それぞれの主体が地域事業を通じてどのように他の型のアクターへ変容していくかは必ずしも明示されていない。複数の主体が協働して地域ブランド構築を目指す地域事業として捉えた場合，そこには事業状況や参画主体の時系列的な変化が必ず存在するはずである。これらについて，いわば後付けでアクターの割り振りをして静態的に地域ブランド構築を捉えることは現実的とは言えない。第三にアクターを誘引・育成することが目的ではなくコミュニティの醸成が目的とする「マルチ・ステイクホルダー」という視点とされているが，それらをどのように協働していくかという点は充分な議論が尽くされていない点である。第一と第二の課題が残されたままに，それらが達成されるのだろうか。具体的なアプローチとして，アクターのマーケティングのコミュニケーション・コンセプト（「経済アプローチ」，「文化アプローチ」）が提示されているが，各アプローチ内の段階的な取り組みが多様なアクターを協働に向かわせる処方箋として果たして有効かという点についての議論も必要であろう。

さらに，アクターの一つとして言及されたよそ者は「よそ者が持つ外部者としての視点に地域の人々が交感したとき，抽象的だった地域の課題が克明になり，具体的な問題として地域内に共有される。～中略～，よそ者の『感化者』および『目利き』としての役割は強調されるべきである。」（和田ほか，2009，p.177）とされる。ここでの「よそ者」とは具

体的にどのような存在を指すのであろうか。和田ほかにおいては個々の事例の提示にとどまっており，そうしたよそ者の内実についての議論は尽くされていない。また，一般の「よそ者の力で地域の活性化を図る」といった言及と同様に，よそ者の到来や地域側の受容が所与の前提とされている点について，明快な言及はなされていない。よそ者は何もしなくても地域に来るものではなく，地域の側が自動的に受容することは想定しづらいだろう。

その後，長尾（2015）は，事業のプロセスにおいて増加する主体を如何にマネジメントするかという知見が不足しており，他方で既存研究が取り扱ってきた協働の多くが公式的に形成された協働であるという視点から議論を発展させている。その上で地域ブランディングにおける協働は非公式的で経時的に拡大することが多いため，それらを念頭に置いた研究の必要性を訴えている（長尾 2015）。先述したように既存研究の多くが何らかの主体が中心となって公式にかつ同時的に「地域おこし」を開始するといった前提に対し，非公式に多くの主体が地域の中で思い思いに地域ブランド構築に取り組むもう一つの現実的な様相について指摘がなされた点は意義深い。行政や組織体が主体となって地域振興を行う場合には前者のような取り組み事例も想定されるが，今後は後者におけるブランド構築と主体の協働の様相，およびマネジメントに照射する必要があるだろう。

アクターのマーケティングに始まる従来の議論を踏まえると，アクターをどのように把握し育成していくか，またよそ者といった主体が所与とされている点や，ひいては多主体がどのように協働してコミュニティ醸成していくかといった点について未だ多くの課題が残されている。長尾（2015）では，そうしたアクターたちが実際に地域ブランド構築に臨むにあたって協働を促進させる要因について共愉性といった概念などが示唆されているが，さらなる深耕が必要であろう。今後重要であることは，そうした多くのアクターたち（多主体）が協働していくにあたっての全体的な構図と意義を，地域ブランド構築のプロセスにあたって設定していくことである。

3-3　「よそ者」をめぐる議論

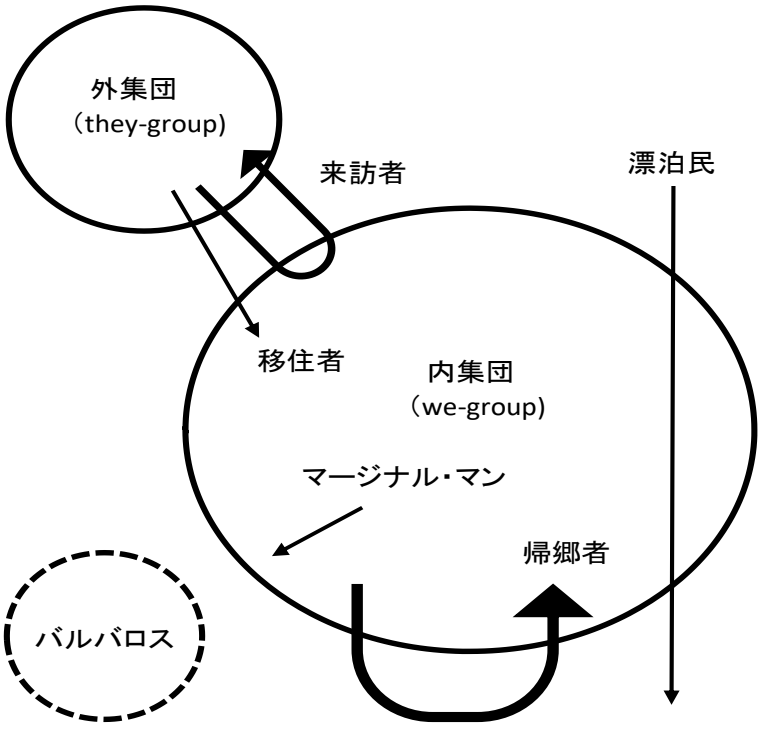
前節まで地域ブランド研究における主体についての課題を考察した。特に先行研究で示された主体としての「よそ者」の存在について，本節では改めて理論的見地から検討する。地域における協働にあたって地域外の主体である，「よそ者」とはどういう存在であるか確

認する。

3-3-1　「異人論序説」にみる“よそ者”

Campbell（1949）による「千の顔をもつ英雄」や貴種流離譚にみられるように，他所からくる存在による物語性は人を惹きつけてやまないものがあるだろう。「よそ者」の存在については，実務的な地域振興例で注目される以前から様々な分野の研究者や論者が注目してきた概念であり，それは「ストレンジャー」など様々な名が冠されてきた。よそ者という存在は主に外部から内部に入って認識される存在であると同時に，多様で含意に満ちた存在である。「よそ者」について，赤坂（1992）はその著書の中で重厚な議論を展開している。赤坂はよそ者を「異人」と表現し，現在はある場所に留まっているが，漂泊の自由を放棄していない存在としている。彼らは潜在的な遍歴者であり，内部と外部の境界に存在する「両義的な存在」とされる。その存在は内部と外部の異なる 2 つの概念を包括することを意味し，それらを理解できる多義的な存在と規定した上で，類型化を行った（図 3.3）。

図 3.3　「異人」の類型



出所：赤坂（1992），20 頁。

その上で，日本社会における“よそ者”とはマージナル・マン（共同体の秩序の周辺に位置する存在）の一類型であり，歴史的には村落と一定の社会関係をむすびながら，なおかつ正式の村落構成員ではない者と定義し，同化と適応プロセスの課題を議論している。そこでのよそ者は大別して三種類が存在してきたとされる。第一のよそものは村落への定住志向者であり，新たに移住してきて共同体の生産活動に参加する一員となる場合である。第二は村落内に居住はするが，一定期間村人と交渉をもつにすぎない場合（学校教師，建設労働者などの常に客人＜ストレンジャー＞としての存在）であり，第三は村落の外に住むかそこを放浪しながら,多くは定期的に訪れて何らかの社会的関係をとりむすぶ場合(旅行者など）で，新しい情報や知識をもたらす存在とされるものである。その上で“よそ者”は共同体への帰属の曖昧さという点では価値体系内部の揺らぎの存在(周縁人)であるが，「異質な外なる世界の価値規範をひきずり，新しい共同体の価値規範とのはざまに位置を占めるという点からは，典型的に境界人なのである。」としている（赤坂 1992，p.293)。さらに，“よそ者”は空間的には村落秩序の中心からの距離において周縁人でありながら，時間的にはいくつかの通過儀礼をへて共同体への同化を遂げてゆく存在としている。

現代社会においてはこうした類型に当てはまりきらないよそ者も存在している。例えば地域振興施策として制度化され，将来的な定住を期待される“地域おこし協力隊”などの存在は，一過性または時間の推移にしたがって周縁性を失ってゆく“よそ者”ではあるが，3 年という期間を限定されたうえでの契約関係でありその後の定住は期待されているに過ぎない。そのため 3 年後の定住については選択肢を持ちうる，あくまでもストレンジャーとしての存在であり，赤坂の分類に従えば極めて奇異な存在である。他方でU・Ｉターン者など，何らかの形で地域社会の集団へ帰属する人々の課題においても，こうした視座は興味深い示唆をもたらす。いずれにせよ赤坂の指摘する「異人」を巡る議論は，その存在が共同体の帰属における曖昧さと異質な外からの価値観をもたらすはざまの存在（境界人）であって，関係性が生み出すという点で含意に満ちた概念であることには違いない。他方，和田ほか（2009)，図司（2014）などにおいてもよそ者が地域の価値を再発見するといったトリガー役となることが指摘されてきた。これらのよそ者概念の共通点は移動と漂泊にあり，外部の存在が移動・漂泊し内部に関わる点は共通している。一般に“よそ者”が地域を変えるといった視点が注目される背景には，内部は地域という空間で，外部は地域外と

いう限定はされているが，外からの存在によって既存の地域アクターが持たない異なる視点によるインパクトが期待されていると考えられる。

3-3-2 “よそもの”と地域活性をめぐる課題

地域振興の現場においても，よそ者による地域づくりにおける積極的な役割が注目されている。敷田（2009a）は従来の自治体主導の地域活性化に対し，多様な地域の関係者による地域活性化の台頭を指摘し，地域住民以外の外部者「よそ者」の地域づくりにおける役割を議論した。特に地域づくりの現場における「よそ者効果」やメカニズムが明らかにされないままであり，研究においても先行研究が少ないことを指摘している。その上で，よそ者が持つ「特性」と「効果」を評価し,地域づくりにおける位置づけに向けた分析をおこなっている。よそ者の持つ特性とは地域にとっての「他者性」であり，その変化が重要とされている。よそ者によって他者性が地域の集団内に提示されることで，内部の常識に新しい視点をもたらし，関係性の変容によってよそ者がもつ他者性が低下すれば内部と融和することとなる。こうしたよそ者にとっての他者性は地域内部との距離の確認行為を伴う自己主張といった意味合いも持ち，集団内部での存在の証として重要とされる。他方，他者性は一方的によそ者の側から表現されるのではなく，それを認識する周囲（内部）との関係で決まる。敷田のいう，よそ者がもつ他者性が周囲との関係性によって変化する点は赤坂（1992）の議論と共通している。よそ者が「よそ者」として存在するには，よそ者側でも地域側にも偏らない両者の関係によって生み出されるという，関係性の概念という視点である。この視点に立った場合，地域の内部アクターの存在もよそ者との関係で決まるという指摘にもそれが表れている。よそ者は地域社会のシステムの境界の外側に位置していることを意味し，その境界も内部アクターとよそ者の関係性によって決定される。

さらに敷田はこうした特性とよそ者によってなされる地域づくり事例を踏まえた上で，よそ者によって地域にもたらされる効果を整理した。それは技術や技能などの知識を地域へ移入し，創造性の励起や地域のもつ知識の表出支援，地域の変容の促進，しがらみから離脱した問題解決とされている。これらの効果は独立した事象に限定されず，現実には複合的に同時生起するものであり，個々に論じるよりかはどのように発現するかが重要であるとしている。他方，多くの事例においてよそ者の存在の利点が述べられる一方で，課題

についても指摘している。よそ者はあくまで「有限責任」を持つ存在であり，一般的には第三者的なアドバイスに陥りがちで地域の実情に沿うとは限らない。一例として専門家としてよそ者が来訪した場合,「権威」によって地域側が安易に追従するなどのリスクを指摘している。こうしたリスクが生み出す結果として，地域への損失や将来的負担を持ちこむ「変革」をもたらす存在となりうるとしている。さらに地域の主体性を無視した一方的な変革は，地域の規模や設定に関わらず従来の外来型開発と変わりないものである点を指摘している。これらを乗り越える方策として地域側の選択肢を豊潤化させ，地域が主体性をもって選択していくことが重要であるとしている。そしてよそ者と地域の関係性は，よそ者の側も受け入れる側も戦略的に操作することが可能であり，外部の文化を受容した「再編集」につながる。これはよそ者によってのみ一方的に変容するものではなく,「相互変容」のプロセスこそが地域づくりであると結論づけている。

このように，よそ者は固定的な特性ではなく，他者との関係の中で形成される特性であり，それを受け入れる地域との関係性の変化によって変容していくという視点は重要である。これは地域がよそ者との関係性を維持しながら変容するものであり，相互変容は一方的な変化を意味するものではない。よそ者というアクターと地域内のアクターが，地域づくりに従事していく中で，双方向的にその関係性を変容させながら地域自体の在りようを変容させていくということを意味している。よそ者の存在が地域の価値発見のトリガーとなることは既存研究でも指摘されてきた。鶴見（1989，1996）が指摘するように地域の外部から受ける影響を全否定するのではなく，地域が地域外のよそ者と協働しながら発展することが重要であることは自明であろう。特に地域資源が豊かではない地域は，自前で解決する資源も乏しいことが想定される。結果として地域外の主体に期待することは当然だろう。こうした地域づくりの実情を顧みても，よそ者という存在がどのように地域との協働を通じた相互作用の中で自身も含めた多主体で新たな価値を発見していくのか，いわば協働的価値発見ともいう中での変容のプロセスの存在が重要であることを意味している。こうした協働的価値発見のプロセスをどのように把握するかについては，敷田（2009a）では直接の言及はなされていない。これらの議論を踏まえると，今後は地域外の存在の効果と効用の正の側面にのみ着目するのではなく，協働的価値発見のプロセスを重視し，地域の主体や状況が変化するということを軸に動態的に把握していくことが重要である。

3-4　協働をめぐる議論

よそ者を軸とした地域の主体に対する分析の重要性が明らかになった。それらは地域における内外の主体が協働して地域の新たな価値を見出していくことを意味している。本節ではそうした地域における主体がどのように協働していくかという点について，理論的考察を試みる。

3-4-1　観光マーケティングとコラボレーション理論（協働理論）

観光という観点からは地域ブランド研究とは異なる潮流で，地域に対するマーケティングという視点によって研究が行われてきた。当初，Kotler & Bowen & Makens(2003)に見られるような，4P やマーケティング・コミュニケーション，流通チャネルといったビジネス・マーケティングにおける知見を観光という分野に援用したものが主であり，理論的知見が乏しいとの指摘もあった（内田 2004）。その後，Pearce(2005)における消費者行動ならぬ“旅行者行動”（Tourist Behaviour）や Fyall & Garrod (2005)の“ツーリズム・マーケティング”，また観光を中心とした学際的なアプローチ（敷田・内田・森重 2009；大橋ら 2013，2014；藤野・高橋 2014 など）に見られるように多彩な展開をみせるようになる[30]。

他方，大橋（2009）によればマーケティングの知見とは別に，観光地戦略を地域戦略ととらえ，そこでの戦略主体をどのように形成するかといった議論が 1980 年代から理論的に取り組まれていたとされている。そこでの主体は観光業者といった企業体が中心であり，組織間関係やクラスター戦略論などを中心に議論されたものの，それらは根本的立脚点が依然として個々の経営体の隆盛・発展と競争という視点であった。その後，観光活動の効率性や市場の役割を重視した上で，関係する利害関係者の関与の強化を主張する方向が打ち出されることとなり，1990 年代を中心に観光地関係者のコラボレーション（協働）関係を措定する主張をめぐる理論が，組織間関係論から生成され多様な発展をみせることとなったとされている（大橋 2009a,2009b）。こうした協働に関する研究について，地域ブランド研究やその周辺分野で最も引用されているとされるものが Gray（1989）によるコラボレーション戦略論である。

[30] 観光やツーリズムをめぐる概念の整理と定義は原田（2014）に詳しい。

Gray(1989)はコラボレーション（戦略）の理論的枠組みを提示した代表的論者とされている（大橋 2009a,2009b)。コラボレーション戦略論における根本的問題意識は，動乱的環境における企業の行動指針を基底としており，限られた資源のなかでの活動において時には主権を放棄･制限してでも協働的行為を取らざるを得ないという視点にある。従来の個々が組織間で競争しあう認識レベルではなく，コラボレーション（協働）関係を措定した主張であるとされている（Fyall,& Garrod,2005）[31]。Gray(1989)はそうした経営体の相互依存関係の認識に立ったうえで，問題解決のプロセスについて新しいデザインを試みた。そこでの協働は組織の形成や運営それ自体を問題意識とするものではなく，ある問題について異なった見解をもつ各主体が１つのドメインにおこっている問題の解決案を見出すことを目的としたものである。「協力・調整」といったものは，組織ないし個人の側でなんらかの意思決定をしたうえで，決定や行動を調整し共同に行動することであるとされ，これらは「協働」とは異なるとされている。

これらを踏まえ Gray の理論の特徴を整理すると以下のようになる。

１）協働は利害関係者同士に相互依存関係があること，もしくはそうした認識があることを前提にしている。利害関係者相互間に互酬的関係（ギブ＆テイクの関係）が存在するが，その関係は事前には認識されておらず，協働の過程で認識されたり再吟味されたりすることがある。

２）協働は利害関係者間において，事態や状況の特に今後のあり方について，見解に相違があることを前提にしている。事態はひとつであるが，参加する主体は利害関係の相違や認識の差異を否定するのではなく，それを前提にして何らかの建設的合意に達するよう試みるとされる。

３）協働それ自体が解決や回答ではなく，そうした解決を導くプロセスが重要とされる。単なる協力や調整ではない，プロセスの中において解決案が見いだされる「一つの創発的プロセス」に意義があるとされる。

---

[31] Fyall & Garrod (2005)によれば collaboration は，co-operation， networking, joint-venture， alliance 等が基本的に同意語として相互に区別されずに用いられていることが多く，公的・指摘部門では partnership の使用が多いとしている。その上で，これらを区別するメリットはなく，総称として collaboration を使うとし Gray(1989)と同じく明確に一つの戦略としての位置づけがなされている。本稿ではコラボレーションを“協働”と表記する。

4）協働の意思決定は創発的プロセスの趣旨にもとづき，外部の裁定者ではなく，参加者によって作りだされる。その決定を参加者全員が肯定し，実行について全員が協働の責任を負うことが含まれる。さらに，決定には新しい考え方が盛り込まれることが期待される。

5）決定の遂行の協働責任に基づいて参加者間に新しい関係が生まれ，旧来の関係に変化が生じる可能性がある。これらは協働が相互関係の再編成，再構造を含んでいることを意味している。

これらの点を踏まえ，協働においては発展段階が存在し，協働のライフサイクル（collaboration life cycle)として 3 つの段階性をもって説明される（表 3.3)。

表 3.3　Gray による協働のライフサイクル

Ⅰ　課題設定	Ⅱ　方向設定	Ⅲ　実行
・問題についての共通認識	・基本的ルールの策定	・協働参加者との協議
・協働への参加	・アジェンダの確立	・外部サポート体制の構築
・ステイクホルダーの確定	・サブグループの組織化	・必要な組織などの構築
・ステイクホルダーの正当性の認定	・情報収集	・合意実行のモニタリングと
・主要なステイクホルダーのパワーの確定	・代替肢の探求	規定順守の確保
・資源の確定	・合意達成と戦略の到達	

出所：Gray(1989)を基に筆者作成。

その後，協働は「ある問題となるドメインの自律的ステークホルダーたちが，そのドメインに関する課題について行動ないし意思決定をするために，共有している規則・規範・構造を用いて，相互作用的プロセスに従事しているときのことをいうものである」と定義された（Wood & Gray1991，p.146)。この定義にてらせば関係する主体はどこまでの範囲で参加が必要なのか，利害関係者組織のどのレベルが参加するのか，協働は一時的なものか永続的なものか，結果や成果についてはどのようなものか，中心となる主体は必ず必要かなどの問題が設定されていない。同様に，協働のライフサイクルは協働の開始段階の分析について比重が大きいため，協働全体のプロセスの中で増加する主体などについてのマネジメントについての配慮が不足しているとの指摘も存在する(大橋 2009b, 長尾 2015)。

また，Fyall & Garrod(2005)は旧来の競争的思考にとってかわる協働的思考の重要性を訴えたが，データからはその試みの半数近くがうまくいっておらず現実的には容易ではないことを指摘している。大橋（2009b）が指摘するように協働の成否の判断基準は必ずしも明確ではなく，企業が財務的基準によって経営戦略の成否を計るようにそれを行うことは妥当ではない。またどのような基準が望ましく必要かは多くの場合一概には決められず，協働の部分的成功もありうるだろう。つまり協働の結果に一律の基準をあてはめるような判断基準ではなく，その協働がいかになされていくかという Gray のいう創発的プロセスの把握こそが重要である。

このように地域のブランディングにあっては多くの主体の利害や関係性は前提として存在するが，それらに対して地域資源が乏しい地域にあって中心的な主体が強力なリーダーシップを発揮し諸々の課題を解決するという構図のみを所与にすることには無理があることを改めて指摘したい。また，協働の実際にあたっては参画する主体をめぐる課題，協働のピリオドの課題，成果に対する評価の課題，協働プロセスの中で主体を有効に導くマネジメントの課題が明らかとなった。さらに協働が非公式になされた場合，そうした協働のプロセスの把握は困難であることが想定される。地方中小都市における地域振興の実態が公式にかつ大々的に行われるというよりも，多くの主体が様々な形で参画する場合などがこれにあてはまる。こうした公式に形成されない協働についての照射は，いわば「草莽崛起」といった自発性によって活動していく主体の関係性についての様相を動態的に把握することの重要性につながるものである。

3-5　多主体協働による地域ブランド構築

本節ではこれまでの議論を踏まえ，協働を軸にした地域ブランド構築について述べる。これまでの先行研究からの論点を整理し，その課題を改めて明示した上で，本研究における理論的目的を示すものである。

3-5-1　地域をめぐる諸概念をふまえて

本研究では「地域」について行政区単位を想定しながら，その概念を厳密に特定せず用いた。地域は多義性を持ち，文脈によって変化するという森岡（2008）の主張に従

ったものである。先行研究における,「地域」を個々の住民がとらえる主観的な地域観の束とする小林（2014）や,「一定の地理的範囲とそこに住む住民やその関係性を表す」（敷田,2009a,p.81）といった地域観は重要である。これらは社会学における「地域社会」や「地域コミュニティ」と共通したキーワードであり，こうした視点に留意するものである。

また，国や地方自治体，商工会などの主体が進める地域振興や地域活性化，地域再生などの施策を総括して「地域づくり」と表現する。国が主導する「ふるさと創生事業」や「国土形成計画」,「地方創生」，自治体による「まちおこし」「地域おこし」などもこれに内包される[32]。これらの施策に対して，本来的な地域ブランド構築とは 2 章から 3 章にかけて概観したようにブランド研究を起点とし展開された様々な知見を学際的に活用しながら，地域のブランド価値を向上させる試みを指す。地域ブランド構築の目的は「地域の有形無形の資産を人々の精神的な価値へと結びつけることであり，それによって地域の活性化を図ること」（和田ほか，2009，p.4）であり，長期継続的な地域の価値の醸成にほかならないのである。

3-5-2 協働を通じた地域ブランド構築にむけて

協働を軸とした地域ブランド構築にあたっては，多主体が協働を通じて地域ブランドを構築するうえでの全体的な構図と意義を明らかにすることに大きな目的がある。本研究で指す「地域ブランド構築」とは，地域の有形無形の資産を人々の精神的価値に結び付けることが最終目的となる。そのためには多様な主体が協働を通じて地域の価値を発見していくプロセスへの照射が必要であると考える。そこではビジネス・ブランディングを中心とした地域ブランド資産にもとづくプロダクト・マーケティングに偏る既存研究に対し，空間を中心とした地域全体のブランド構築に対するさらなる視点を提示する意義がある[33]。既存研究で示された主体の類型は，いわば「誰が」主体となればいいのかといった問いに答えるものであった。これらは協働という観点から見た場合,「どのような主体が，どう協

[32] 小林・中島（2014）は日本において 1980 年代に「地域活性」という概念が誕生し，社会学をはじめ学際的な領域で発展し，2000 年代に入って「活用」や「連携」といったキーワードを中心に転換を迎えたことを定量的分析により明らかにしている。
[33] 例えば竹田・竹内（2010）にあっても知名度の低い地域ブランドにおけるサービス財といった視点であり，製品とサービスという軸で論じられている。

働していけばいいのか」という問いに変化するものであると考える。また，こうした問いに答えるためには，既存研究にはない視点が必要となる。

第一には主体の不確定性の課題に対しては，ビジネス・ブランディングの援用上の差異を指摘するに留まらず，それらを踏まえた上で再度積極的にその意義を再設定することが必要になる。特に相対的に地域資源が乏しい地方の中山間地域においては，行政や企業であれ単一の強力な主体によるマネジメントではなく，十分に組織化されていない主体を視座におさめる必要があるだろう。こうした中山間地域における地域ブランド構築という視点は，既存研究では十分に深耕がなされているとは言い難いためである[34]。

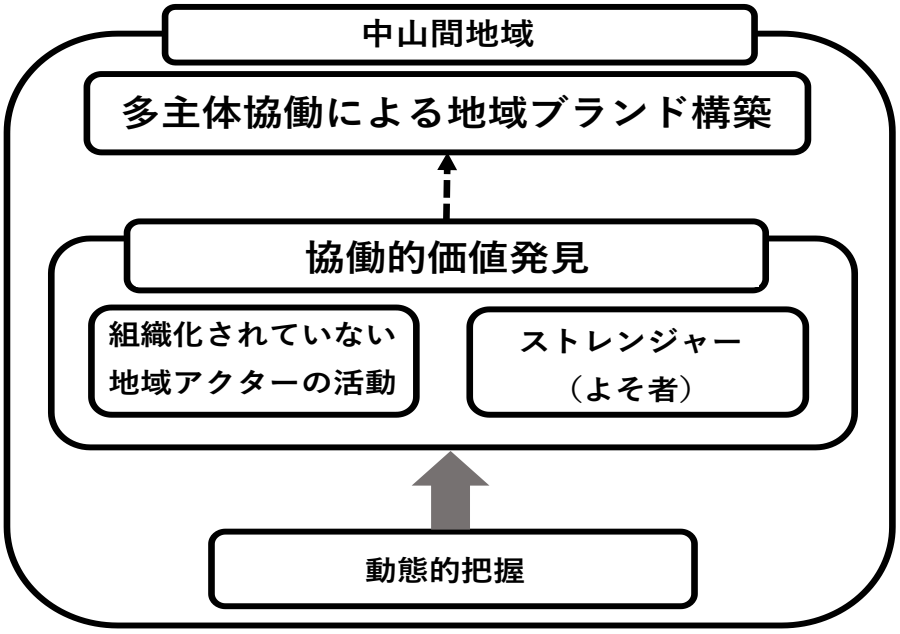
第二に重要な点は主体や協働を動態的に把握することである。さらに地域よって住民による地域への評価や課題が異なることが想定されるため，これらの把握も地域ブランド構築あたっては起点となるだろう。既存研究における主体（アクター）の誘引・育成においては，主体はその存在が所与とされ，さらにどのように育成していくかという課題に対しても，静態的類型に留まらない，状況や主体そのものの変化や協働がどのように展開されていくかという視点が必要である。さらに，こうした既存の地域資産に対しストレンジャー（よそ者）の存在が新たな価値発見のトリガーとなることが示されてきた。こうしたストレンジャーを通じた協働による価値発見のプロセス（協働的価値発見）を把握していくことも欠かせないだろう。こうした地域という場を舞台にした複数の主体の協働を軸とし，それらを動態的に把握することが，課題解決の糸口になると期待できる。これらの課題に対して協働そのものがもつ創発的プロセスを軸とした照射が，多主体協働による地域ブランド構築において何が必要かを明らかにするものと期待されるためである（図 3.4）。

繰り返すが，組織化されていない地域アクターの活動とストレンジャー（よそ者）が，中山間地においてなす協働的価値発見の実態は未だ明らかになっていない。それらに対し，舞台となる中山間地における地域住民の実態を把握すること，また地域内外のアクターの試みを質的に把握していくという分析の組み合わせによる動態的把握によって，協働的価値発見の実態と地域ブランド構築に至るプロセスを明らかにすることが期待できるだろう。

---

34 地域は都市部・非都市部に共通して存在するが，本稿では主に大都市圏以外の「地方」の中山間地域を念頭に置いている。

図 3.4　中山間地における地域ブランド構築の研究の視座



出所：筆者作成。

こうした中山間地域における地域ブランド構築に至るプロセスを明らかにすることは，非公式になされる協働の広がりを把握していく点においても有効である考える。さらに中山間地域において多主体協働の拡大によってなされる地域ブランド構築の全体像をさぐるという観点からも，新たな知見が期待できるものである。次章以降ではこれらの視点にもとづき分析を進めていく。

4 章　中山間地における地域ブランド資産－価値評価モデルの検討

4-1　章の概要

これまでの議論で既存の地域ブランド研究における議論を概観し，多主体協働による地域ブランド構築に至る課題を抽出した。本章からはこれまでの理論的知見を踏まえ，具体的なアプローチを試みるものである。特に中山間地域における地域住民による「場」の評価は,地域ブランド構築の起点となりものである。そこで本章では山崎・鷲見・長尾（2015）をもとに，地域ブランディングの基礎となる「地域ブランド資産－価値評価モデル」を中心に検討する。

4-2　本研究におけるアプローチとフィールド選定について

本研究では中山間地における多主体協働による地域ブランド構築のモデルを導出するにあたり，フィールドとして新潟県小千谷市，妙高市を主な対象とした。本節では実際の地域を対象にするにあたっての研究アプローチ及びフィールドとして選定した理由について論じる。

4-2-1　トライアンギュレーションによるアプローチ

本研究ではトライアンギュレーション（方法論的複眼）によるアプローチを採用する。トライアンギュレーションとは研究対象やリサーチクエスチョンに対して，複数の方法，複数の理論的アプローチを組み合わせて用いることで，その答えを得ようとするものである（Flick 2007, 佐藤 2015)。近年では量的・質的なアプローチにおける認識論争を経て，混交研究法（Mixed Methods Research；MMR）として医療分野から教育，心理学，社会科科学の分野まで幅広く注目をあつめるに至っている（抱井 2015)。採用の理由は地域における多主体協働とそれを通じた価値発見を導出するうえで，複眼的な方法がより実態を明らかにできると判断したためである。よって本章では主に定量的分析を行い，5 章以降は質的分析を行った。

4-2-2　新潟県小千谷市および新潟県妙高市

新潟県小千谷市は越後平野と山間地域の接点に位置する人口約 37,000 人（2015 年 8 月末現在）の小都市である。地方小都市の多くが，今後の日本社会に先んじて人口構造の変化[35]を経験したのと同様に，小千谷市では 1980 年代から人口減少に転じ，2010 年までの 30 年間で総人口が 6,400 人程度減少した一方で，65 歳以上人口が 5,100 人程度増加した。さらに，2010 年からの 30 年間では総人口が 10,000 人程度減少し，人口減少にさらに拍車がかかると予測されている[36]。また，2004 年に発生した新潟県中越地震で破壊・分断された地域コミュニティの再構築といった課題にも直面している。妙高市は新潟県南西部に位置し，長野県と接した人口約 34,000 人（2016 年 6 月時点）の小都市である。国内有数の豪雪地帯であり妙高山を中心としたスキー場，温泉など豊かな観光資源を有する市である。妙高市にあっては観光地としてのイメージがある一方，多くの地方自治体と同様に中山間地域を中心に過疎化・高齢化などの課題に直面している。

4-2-3　「地域ブランド資産・価値評価モデル」の検討：新潟県小千谷市

地域経済の衰退が課題となり長期的な人口構造の変化が予測される地域社会においては，長期的な視点に立った地域の在り方や価値を考えることが重要である。そこで本章では地方小都市の住民にとっての「地域ブランド資産」の評価に着目する。小千谷市においても，課題解決の糸口として地域資産をブランドとして捉えその内容を把握することは，長期的な地域の価値づくりの手がかりとなることが期待される。また，先行研究（菅野・若林 2008）は「地域ブランド資産－価値評価モデル」は地方中核都市を中心に構築され，大田（2015）においても東京，大阪，福岡，長崎といった大都市が中心であった。日本の国土の約 70%を占めるとされる中山間地における地域ブランディングの課題が重要であるとされながら，本モデルはそうした小都市を対象としていなかった点に課題がある。そ

[35] 国立社会保障・人口問題研究所の推計（2012 年 1 月）によれば，日本の総人口は 2040 年には 2010 年比で 2,000 万人程度減少する一方で，65 歳以上人口が 900 万人強増加すると予測されている。

[36] 国立社会保障・人口問題研究所の推計（2013 年 3 月）では，65 歳以上人口は 2010 年と 2040 年とでほぼ変わらないと予測されているが，高齢化率は 28.3%から 39.3%へと上昇する。新潟県の人口移動報告によれば，2013 年の小千谷市の総人口は 470 人減少し，うち自然減少が 202 人，社会減少が 268 人である。年による変動がみられるものの，近年では自然減少と社会減少が共に 200 人超で推移している。

うした観点からも中山間地における本モデルの検討は意義があるだろう。

4.3 質問紙調査の概要

本研究において使用されたデータは，2014 年 1 月に小千谷市から新潟大学長尾研究室へ委託され実施された「小千谷市社会関係資本調査」に基づくものである。小千谷市民に対しては「小千谷市民の人と人とのつながりと地域の魅力についての市民アンケート」として配布されたものであり，主に小千谷市民のソーシャル・キャピタルと地域・コミュニティ評価に関する調査項目で構成されている。ソーシャル・キャピタルに関する質問項目は主に内閣府（2003，2005）を参考にし，地域・コミュニティ評価については菅野・若林（2008）の「資産－価値評価モデル」の質問項目[37]を参考にして作成された。

「小千谷市社会関係資本調査」は小千谷市在住の 1,000 名（小千谷市 12 地区の 20 歳代～80 歳代の男女，各世代・男女均等に住民基本台帳より抽出）を対象として郵送により実施された。実施期間は 2014 年 1 月の 2 週間で，有効回答数は 540（回収率は 54.0%）であった。調査では，「あなたはお住まいの地域の人々は信頼できると思いますか。それとも信頼できないと思いますか」，「日常生活を送るにあたって，老後の自分の世話に問題や心配がありますか」，「小千谷市について，人の温かさを感じられると思う」といった約 140（自由記述等含む）の質問項目について，リッカート・スケールによる評価がなされている。

4-3-1 小千谷市民の地域ブランド資産に関する評価

菅野・若林（2008）は地域ブランド研究において「資産－価値評価モデル」を提案している。これは地域ブランド資産が，精神的な価値としての地域ブランド価値に結びつくとともに，当該地域に対する態度（訪問魅力，居住魅力）へと結びつくことを提示している。地域ブランド資産とは「人々が評価する地域が持つ有形・無形の資産」であり，地域ブラ

[37] 「小千谷市社会関係資本調査」では菅野・若林（2008）の質問項目を一部修正，追加している。地域ブランド資産の質問項目では，地域ブランド資産に対する市民の認識をより細かく見るため，「伝統芸能を身近に接する機会があると思う」，「生涯学習活動が盛んであると思う」の 2 つの質問項目が追加され，「子育てしやすい環境であると思う」も同様の理由から，「乳幼児のための育児環境が整っていると思う」，「幼稚園や保育園が利用しやすいと思う」，「子どもの遊び場や広場が充実していると思う」に分けられた。

ンド価値とは「地域ブランド資産を連想もしくは体験することによって，人の心の中に生まれる情動，感情，感覚」として定義される。地域ブランド資産の構成要素は「経済インフラ資産」,「生活資産」,「歴史文化資産」,「自然資産」,「食文化資産」,「コミュニティ資産」の 6 つであり，地域ブランド価値の構成要素は「関係絆価値」,「自己実現価値」,「ゆとり価値」,「感覚情緒価値」の 4 つである。

本研究では「小千谷市社会関係資本調査」の調査項目のうち，地域・コミュニティ評価に関するデータを用いて，小千谷市民による「地域ブランド資産」に関する評価の実態を定量的に明らかにすることを目的とする[38]。

まず，市民による「地域ブランド資産」に関する評価を定量的に表すために，40 項目ある地域ブランド資産に関するアンケート調査項目から（付表 1 参照），菅野・若林（2008）と同様に因子分析を用いて共通する因子を抽出した．具体的には，地域ブランド資産に関する質問項目を用いて因子分析（主因子法，バリマックス回転）を行った。先行研究と同様に，共通性が 0.4 以下の項目，回転後の因子負荷量がどの因子に対しても 0.4 に満たなかった項目，及び回転後の因子負荷量が 2 つ以上の因子に対して 0.4 以上の負荷量を示していた項目を削除したうえで，再度因子分析を行い，固有値が 1 以上となった因子を採用した。また，因子名については先行研究との整合性が高いものは同様の因子名とした。分析の結果,「歴史文化資産」(α＝0.913),「経済インフラ資産」(α＝0.863),「食文化資産」(α＝0.849),「コミュニティ資産」(α＝0.884),「自然資産」(α＝0.834),「育児環境資産」(α＝0.771）の 6 つの因子（地域ブランド資産指標）が抽出された[39]（付表 2 参照)。

「歴史文化資産」は「芸術や伝統芸能などの文化に対する住民の興味が高いと思う」,「地域で受け継がれている生活文化があると思う」といった，市民の地域に対する歴史や文化に関する 12 の変数から成る因子であり，市民の地域に対する歴史・文化・伝統に関する評価である。「経済インフラ資産」は「経済・商業の中心となる産業があり，地域の活性化に

[38] 菅野・若林（2008）では大都市・県庁所在地からなる 10 都市（札幌，仙台，横浜，名古屋，金沢，大阪，神戸，松山，広島，福岡）の居住者と非居住者を対象とした各都市のブランドイメージ調査が行われたのに対して，「小千谷市社会関係資本調査」では中山間地域を含む地方小都市である小千谷市と，居住者のみを対象としているという点で両者には違いがある。

[39] 括弧内のαは指標の信頼性を示す係数である。心理尺度に使われた項目の回答にどの程度内的整合性があるかを示唆している。一般的にα係数が 1 に近づくほど，尺度の内的整合性が高いとみなされる。

貢献していると思う」,「地域内での交通機関が発達していて移動に便利だと思う」といった，生活上のインフラに関する 6 の変数から成る因子であり，主に生活基盤となるインフラに対する市民の評価である。「食文化資産」は「地域固有の特産品（農産物，畜産物，酒など）があると思う」,「伝統的な郷土料理があると思う」といった，地域の食に関する 5 つの変数から成る因子であり，市民の地元の食べ物の美味しさや食文化に対する評価である。「コミュニティ資産」は「人と人との交流が活発な地域であると思う」,「住民同士が交流できる場があると思う」といった，地域住民の交流に関する 5 つの変数から成る因子であり，市民の多様な人々との交流に対する評価である。「自然資産」は「美しい公園や自然施設があると思う」,「美しいまち並みがあると思う」といった地域の自然や環境に関する 3 つの変数から成る因子であり，居住地域の街並みや公園などの生活環境の快適さに関する評価である。「育児環境資産」は「乳幼児のための育児環境が整っていると思う」,「幼稚園や保育園が利用しやすいと思う」といった育児環境に関する 2 つの変数から成る因子であり，地域社会における育児環境に関する評価である。

6 つの地域ブランド資産指標を小千谷市内 12 地区（片貝，五辺・高梨，城川，千田，西小千谷，東小千谷，東山，吉谷，山辺，真人，川井，岩沢）別に集計した結果は表 1 のとおりである。各地区を地域特性で区別すると，都市的地域は片貝地区と市の中心地であり市役所所在地を含む城川，千田，西小千谷，東小千谷の地区があげられる。2013 年での市内人口約 38,000 人のうち約 84%がこれらの地区に集中している。一方，山間地域としては東山，真人，川井，岩沢があげられる[40]。また主な産業で区分すると，東山，吉谷，山辺，真人，川井，岩沢の 6 地区では農業が中心であり，城川と西小千谷の 2 地区では商業，千田と片貝の 2 地区では製造業が中心である（表 4.1）[41]。

[40] 「小千谷都市計画マスタープラン」では，市内を 4 地域に分け，片貝と五辺高梨は片貝地域，西小千谷，城川，千田，吉谷，山辺は西部地域，東小千谷と東山は東部地域，川井，岩沢，真人は南部地域としている。

[41] 農業的地域は 100 世帯あたり農家戸数，商業と製造業は市内人口 100 人当たりの従業員数が上位にある地区とした。これらのデータは「小千谷市統計書（平成 25 年版）」による。なお，片貝地区については隣接する五辺・高梨地区が含まれている。

表 4.1　地域ブランド資産指標の地区別状況

地区	地域	地理条件	歴史文化資産	経済インフラ資産	食文化資産	コミュニティ資産	自然資産	育児環境資産
片貝	北部	都市的	0.413	-0.122	-0.391	0.170	-0.279	0.172
五辺･高梨		中間	0.057	0.535	0.399	0.094	0.012	-0.187
城川	西部	都市的	0.016	-0.065	0.084	-0.016	0.118	0.013
千田			-0.169	0.097	0.010	0.119	-0.017	-0.102
西小千谷			0.128	0.002	-0.005	-0.141	0.032	-0.018
吉谷		中間	-0.295	0.251	0.117	0.204	0.059	0.140
山辺			-0.126	-0.157	0.081	0.012	0.088	0.111
東小千谷	東部	都市的	-0.147	0.093	0.127	-0.027	0.122	-0.012
東山		山間	0.537	0.067	-0.258	0.220	0.083	-0.566
真人	南部		-0.266	0.066	-0.292	0.154	-0.110	-0.102
川井			-0.025	-0.419	0.027	-0.321	-0.593	-0.706
岩沢			-0.382	0.000	-0.143	0.085	-0.404	-0.169

表 4.1 から各地区住民の地域ブランド資産に対する評価の全般的な傾向について考察する。「歴史文化資産」は東山地区と片貝地区が高い正の結果となった。当該地域の住民が歴史文化資産を高く評価するのは，両地区とも知名度の高い伝統行事・文化が現在も存在するためと思われる。片貝は越後三大花火の一つが開催される地区であり，東山は国の重要無形民俗文化財である牛の角突きや錦鯉の養殖池を有す。「経済インフラ資産」は五辺・高梨地区が高い評価，川井地区が低い評価となった。但し，働く場や交通機関の利便性，教育機関の存在を含む本項目の評価について，都市的地域と山間地域が必ずしも対称的な結果とはならなかった。「食文化資産」についても五辺・高梨地区が高い評価となった一方，「歴史文化資産」の結果とは対照的に，片貝と東山が低い評価となった。「コミュニティ資産」については，同じ山間地でも川井は低い評価であり，東山や真人は高い評価となった。都市的地域である片貝と西小千谷でも正と負の結果となるなど，対称的な結果となった。「自然資産」については，限界集落が存在する南部地域の三地区（真人，川井，岩沢）は低い評価となり，これに片貝地区が続いた。「自然資産」の質問項目は身近な自然以外に「公園」や「美しいまち並み」に対する評価も含むため，都市的地域と山間地域でも結果が一様とはならなかった。育児の環境への評価である「育児環境資産」については，川井地区，東山地区といった山間地域で特に低い評価となった。

和田ほか（2009）や菅野・若林（2008）などの地域ブランド研究によれば，地域に対する訪問魅力や居住魅力は，地域ブランド資産が地域ブランド価値に結びつくこと

で実現されるとしている。そのためにも精神的な価値である地域ブランド価値形成の源泉となる「地域ブランド資産」に関する市民評価の実態を把握することは重要である。したがって，地域ブランド価値形成の源泉となる「地域ブランド資産」に関する市民評価の実態を把握することは，効果的な地域ブランド・マネジメントの実践に寄与すると期待される[42]。

「小千谷市社会関係資本調査」では「地域ブランド資産」についての調査がなされたものの，その規定要因には言及されていなかったため，本稿では「地域ブランド資産」の規定要因を定量的に明らかにする。

4-4　地域ブランド資産における市民の個人属性，人間関係，地域差が与える影響に関する分析

4-4-1 分析モデル

小千谷市民による「地域ブランド資産」評価の規定要因を明らかにするために，(1)式の通り，地域ブランド資産指標を被説明変数とした重回帰分析を行う。説明変数には，回答者の個人属性，近所づき合いや地縁活動などへの参加から派生する個人の人間関係及び地域区分を用いる。

$$y = \alpha + \sum \beta_i x_{1,i} + \sum \gamma_j x_{2,j} + \sum \delta_n z_n + \varepsilon \qquad (1)$$

ここで，yは地域ブランド資産指標，x_1は個人属性，x_2は人間関係，zは地区を表す変数であり，α，β，γ，δは推定すべきパラメータ，εは誤差項である。

まず，個人属性が地域ブランド資産評価に与える影響を把握するために，性別，年齢，婚姻関係，職業，居住形態，居住年数，家族構成，学歴，世帯所得を説明変数として考慮

[42] 地域ブランド・マネジメントにおける SPBM モデル（Strategic Place Brand-Management model）を提唱した Hanna & Rowley (2011)においても，住民にとっての地域ブランド評価の重要性が指摘されている。

する。年齢は 20 歳代から 80 歳代までを 10 歳ごとに分類した。婚姻関係については既婚・未婚に分類した。職業については，フルタイム（自営業，またはその手伝い，民間企業・団体の経営者，役員，民間企業・団体の勤め人，公務員・教員）と，パート（臨時・パート勤め人），無職（学生，無職，専業主夫・主婦）の 3 つに分類した。居住形態については持家（一戸建て・集合住宅）か借家（民間の借家，給与住宅，公営の借家，借間，下宿，住み込み，寄宿舎，独身寮など）の 2 つに分類した。居住年数については 2004 年に発生した中越大震災の影響を考慮し，10 年未満と 10 年以上の 2 つに分類した。同居人数は 1 人世帯か 2 人以上の 2 つに分類した。学歴については，小中学校卒，高等学校卒，専門・短大等卒（専修学校，各種学校，高専，短期大学），大学卒以上（大学，大学院）の 4 つに分類した。所得については 200 万円未満，200～600 万円，600 万円～1,000 万円，1,000 万円以上，不明の 5 つに分類した。

つぎに，個人の人間関係が地域ブランド資産評価に与える影響を把握するため，小千谷市民の市内外の人々との人間関係と地縁活動等への参加状況を考慮する。和田ら（2009）によれば,地域ブランディングは複数の個人や組織等のアクターによって取り組まれるが,これに地域外協力者（ヨソモノ）との協働などにより地域資産が活用されることが期待されるという。ここに重視されるのは人と人の交わりであることから，地域内外の人間関係は地域ブランド資産評価に積極的に寄与することが予想される。また活動参加においても，積極的な参加は人間関係を促進することが予想されるため，同様に地域ブランド資産形成に貢献すると考えられる。そこで，市民の市内外の人々とのつき合いの状況から，多くの人とつきあいがある住民，ごく少数の人とつきあいがある住民，つきあいが無い住民の 3 つに分類した。同様に,「地縁的な活動」,「スポーツ・趣味・娯楽活動」,「ボランティア・NPO・市民活動」,「その他の団体活動」についても参加状況に応じて，月 2 回以上，月 1 回以下，活動無しの 3 つに分類した。

地域区分については，個人属性等を考慮してもなお地区による差が生じるか，つまり地域固有の要因が存在するかを検証するために，市の中心地である西小千谷地区をレファレンスとした 11 地区のダミー変数を用いる。

これらのデータの記述統計量は表 4.2 及び表 4.3 の通りである。

表 4.2 記述統計(1)

変数		平均値	標準偏差	最小値	最大値
個人属性					
年齢	20歳代	0.071	0.257	0	1
	30歳代	0.132	0.339	0	1
	40歳代	0.165	0.371	0	1
	50歳代	0.197	0.398	0	1
	60歳代	0.221	0.415	0	1
	70歳代	0.159	0.366	0	1
	80歳代	0.056	0.230	0	1
性別	女性	0.535	0.499	0	1
婚姻関係	既婚	0.753	0.432	0	1
職業	フルタイム	0.482	0.500	0	1
	パートタイム	0.147	0.355	0	1
	無職	0.371	0.484	0	1
住居	持家	0.912	0.284	0	1
居住年数	10年未満	0.159	0.366	0	1
同居人数	1人世帯	0.035	0.185	0	1
学歴	小中学校卒	0.224	0.417	0	1
	高等学校卒	0.424	0.495	0	1
	短大・専門学校卒	0.253	0.435	0	1
	大学・大学院卒	0.100	0.300	0	1
所得	200万円未満	0.074	0.261	0	1
	200－600万円	0.471	0.500	0	1
	600－1000万円	0.250	0.434	0	1
	1000万円-	0.091	0.288	0	1
	不明	0.115	0.319	0	1

表 4.3 記述統計(2)

変数		平均値	標準偏差	最小値	最大値
個人人間関係					
近所のつきあい	多くの人	0.715	0.452	0	1
	ごく少数の人	0.279	0.449	0	1
	無し	0.006	0.077	0	1
市外の人とのつきあい	多くの人	0.697	0.460	0	1
	ごく少数の人	0.235	0.425	0	1
	無し	0.068	0.252	0	1
地縁活動	月2回以上	0.056	0.230	0	1
	月1回以下	0.288	0.454	0	1
	活動無し	0.656	0.476	0	1
娯楽活動	月2回以上	0.124	0.330	0	1
	月1回以下	0.094	0.292	0	1
	活動無し	0.782	0.413	0	1
ボランティア活動	月2回以上	0.041	0.199	0	1
	月1回以下	0.091	0.288	0	1
	活動無し	0.868	0.339	0	1
団体活動	月2回以上	0.018	0.132	0	1
	月1回以下	0.065	0.246	0	1
	活動無し	0.918	0.275	0	1
地区					
	西小千谷	0.200	0.401	0	1
	片貝	0.115	0.319	0	1
	五辺･高梨	0.029	0.169	0	1
	城川	0.212	0.409	0	1
	千田	0.094	0.292	0	1
	東小千谷	0.168	0.374	0	1
	東山	0.009	0.094	0	1
	吉谷	0.041	0.199	0	1
	山辺	0.062	0.241	0	1
	真人	0.021	0.142	0	1
	川井	0.024	0.152	0	1
	岩沢	0.026	0.161	0	1

注:サンプル数は340

4-4-2 推定結果

小千谷市民の個人属性や人間関係などが，地域ブランド資産評価に与える影響を検討するために重回帰分析を行った。分析結果は表 4.4 及び表 4.5 の通りである。

F 検定の結果，「育児環境資産」以外の地域ブランド資産で有意に帰無仮説が棄却され，回帰モデルの妥当性が統計的に示された。育児環境は育児に関わる住民以外とっては一般的にイメージにしにくいものであるため，個人属性や人間関係では十分な説明力をもつモデルを構築できなかったと考えられる。したがって，以下では「歴史文化資産」，「経済イ

ンフラ資産」,「食文化資産」,「コミュニティ資産」,「自然資産」の 5 つの地域ブランド資産の規定要因に関する推定結果を示す。

「歴史文化資産」は，女性と世帯所得 200～600 万円の住民の評価が高く，また人間関係の影響については,（近所づきあいのある住民と比較して）近所のつきあいが全くない住民と（ボランティア活動に参加している住民と比較して）ボランティア活動にまったく参加していない住民の評価が低いという結果が得られた。地域差についてみると，住民の属性や人間関係を考慮してもなお歴史文化資産には地域差があり，城川，千田，吉谷，山辺，東小千谷，川井，岩沢は他地区よりも歴史文化資産を低く評価していること，特に岩沢地区の評価が低いことが明らかになった。

「経済インフラ資産」は，他の世代に比べて 70 歳代，80 歳代の住民が高い評価をした一方で，無職と大学・大学院卒以上という属性が異なりうる住民の評価が共に低いという結果が得られた。経済インフラ資産には地区による差が確認され，五辺・高梨地区は評価が高く，川井地区は評価が他地域より低いことが確認された。

「食文化資産」は，80 歳代と無職の住民の評価が低く，また人間関係の影響については，（ボランティア活動に月 2 回以上参加している住民と比較して）ボランティア活動への参加が少ない住民と全く参加が無い住民の評価が低いことが確認された。食文化資産には地区による差が確認され，片貝地区の評価が他地域より低いことが明らかとなった。

「コミュニティ資産」は，無職の住民が低い評価をする一方で，世帯所得 200 万円以上（不明含む）の住民が高い評価をしており，コミュニティ資産形成には仕事の有無と世帯所得の多寡が重要な要因であることが示された。また，人間関係の影響については，近所づきあいが全く無く，地縁的な活動にもボランティア活動にも参加していない住民の評価が低いことから，人間関係や社会参加の重要性が示された。地区による差については，他の資産とは異なり有意な差が確認されなかった。

「自然資産」は，40 歳代と 50 歳代の住民と，世帯所得が 1,000 万円以上の住民の評価が低いことが示された。人間関係の影響をみると，地縁的活動が全く無い住民の評価が低いという結果が得られた一方で，少数の人としか近所づきあいがない住民やスポーツ・趣味・娯楽活動の頻度が低く，人間関係や社会参加の程度がそれほど高くない住民ほど評価が高い，という他の資産とは異なる結果が得られた。自然資産には地区による差が確認さ

れ，片貝，川井，岩沢地区の評価が他地区より低いことが明らかとなった。

表 4.4 推定結果(1)

変数		歴史文化資産	経済インフラ資産	食文化資産	コミュニティ資産	自然資産
個人属性						
年齢	30歳代	0.362	0.172	0.222	0.105	-0.295
[レファレンス]		[1.465]	[0.710]	[0.914]	[0.437]	[-1.242]
(20歳代)	40歳代	0.250	0.077	-0.021	-0.085	-0.500
		[1.027]	[0.324]	[-0.087]	[-0.358]	[-2.141] **
	50歳代	0.036	-0.113	-0.144	-0.293	-0.415
		[0.145]	[-0.466]	[-0.594]	[-1.216]	[-1.744] *
	60歳代	0.140	0.164	-0.345	-0.062	-0.294
		[0.557]	[0.662]	[-1.395]	[-0.255]	[-1.217]
	70歳代	0.148	0.701	-0.262	-0.077	-0.276
		[0.515]	[2.494] **	[-0.930]	[-0.277]	[-1.005]
	80歳代	0.400	0.860	-0.594	-0.289	0.104
		[1.231]	[2.694] ***	[-1.859] *	[-0.912]	[0.332]
性別	女性	0.191	-0.053	0.092	0.128	0.041
		[1.684] *	[-0.471]	[0.825]	[1.155]	[0.376]
婚姻関係	既婚	0.115	-0.071	-0.126	-0.116	0.059
		[0.830]	[-0.525]	[-0.929]	[-0.861]	[0.444]
職業	パートタイム	0.058	-0.090	-0.175	0.162	0.142
[レファレンス]		[0.362]	[-0.571]	[-1.113]	[1.039]	[0.923]
(フルタイム)	無職	-0.022	-0.234	-0.281	-0.285	-0.081
		[-0.164]	[-1.738] *	[-2.086] **	[-2.133] **	[-0.612]
居住	持家	0.088	0.192	-0.260	-0.048	-0.003
		[0.403]	[0.893]	[-1.213]	[-0.223]	[-0.016]
居住年数	10年以上	-0.177	0.127	-0.100	0.090	-0.172
		[-1.042]	[0.758]	[-0.598]	[0.546]	[-1.051]
同居人数	1人世帯	-0.189	-0.262	-0.018	0.296	0.266
		[-0.659]	[-0.929]	[-0.064]	[1.057]	[0.964]
学歴	高等学校卒	-0.156	-0.002	-0.076	-0.098	0.118
[レファレンス]		[-0.988]	[-0.014]	[-0.489]	[-0.638]	[0.782]
(小中学校卒)	短大・専門学校卒	-0.175	-0.123	-0.217	-0.253	0.056
		[-0.979]	[-0.704]	[-1.237]	[-1.449]	[0.326]
	大学・大学院卒	-0.173	-0.442	0.150	0.042	0.282
		[-0.735]	[-1.914] *	[0.650]	[0.185]	[1.250]
所得	200－600万円	0.448	-0.226	0.144	0.474	-0.061
[レファレンス]		[2.090] **	[-1.074]	[0.687]	[2.271] **	[-0.296]
(200万円未満)	600－1000万円	0.345	-0.304	0.295	0.453	-0.049
		[1.460]	[-1.310]	[1.272]	[1.965] *	[-0.216]
	1000万円-	0.131	-0.164	0.353	0.613	-0.550
		[0.486]	[-0.621]	[1.332]	[2.332] **	[-2.124] **
	不明	-0.020	-0.160	0.306	0.477	-0.017
		[-0.079]	[-0.637]	[1.220]	[1.920] *	[-0.070]
個人人間関係						
近所のつきあい	ごく少数の人	0.097	0.047	-0.064	-0.032	0.358
[レファレンス]		[0.746]	[0.364]	[-0.503]	[-0.249]	[2.857] ***
(多数の人)	無し	-1.457	-0.119	-0.862	-1.407	0.610
		[-2.170] **	[-0.180]	[-1.307]	[-2.149] **	[0.945]
市外の人とのつきあい	ごく少数の人	-0.168	-0.038	-0.138	0.070	-0.146
[レファレンス]		[-1.276]	[-0.293]	[-1.070]	[0.546]	[-1.154]
(多数の人)	無し	-0.298	-0.113	0.045	0.019	0.267
		[-1.372]	[-0.528]	[0.212]	[0.092]	[1.281]
地縁活動	月1回以下	0.158	0.111	-0.361	-0.210	-0.283
[レファレンス]		[0.632]	[0.449]	[-1.465]	[-0.858]	[-1.176]
(月2回以上)	活動無し	0.162	0.226	-0.383	-0.457	-0.530
		[0.631]	[0.899]	[-1.523]	[-1.828] *	[-2.155] **
娯楽活動	月1回以下	-0.037	-0.195	0.189	0.255	0.516
[レファレンス]		[-0.163]	[-0.879]	[0.853]	[1.159]	[2.384] **
(月2回以上)	活動無し	-0.003	-0.273	-0.066	0.161	0.246
		[-0.015]	[-1.643]	[-0.398]	[0.977]	[1.510]
ボランティア活動	月1回以下	0.047	0.018	-0.530	-0.267	0.226
[レファレンス]		[0.155]	[0.062]	[-1.798] *	[-0.914]	[0.785]
(月2回以上)	活動無し	-0.514	0.023	-0.628	-0.470	0.223
		[-1.830] *	[0.082]	[-2.276] **	[-1.718] *	[0.828]
団体活動	月1回以下	-0.164	0.191	-0.299	0.159	0.236
[レファレンス]		[-0.380]	[0.450]	[-0.706]	[0.377]	[0.571]
(月2回以上)	活動無し	-0.075	-0.189	-0.270	0.182	0.258
		[-0.185]	[-0.471]	[-0.673]	[0.457]	[0.660]

注：* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01. [ ]内は t 値.

表 4.5 推定結果(2)

地区						
	片貝	0.103	-0.204	-0.448	0.109	-0.627
[レファレンス]		[0.555]	[-1.119]	[-2.458] **	[0.601]	[-3.518] ***
(西小千谷)	五辺･高梨	-0.260	0.595	0.291	0.045	-0.199
		[-0.844]	[1.967] *	[0.961]	[0.151]	[-0.673]
	城川	-0.324	0.028	-0.083	0.007	-0.098
		[-2.035] **	[0.181]	[-0.531]	[0.045]	[-0.641]
	千田	-0.348	0.152	-0.166	0.054	-0.300
		[-1.727] *	[0.768]	[-0.838]	[0.274]	[-1.550]
	吉谷	-0.538	0.119	0.083	0.213	-0.084
		[-1.997] **	[0.451]	[0.312]	[0.810]	[-0.325]
	山辺	-0.527	-0.160	-0.146	0.075	-0.142
		[-2.212] **	[-0.682]	[-0.623]	[0.322]	[-0.618]
	東小千谷	-0.536	0.035	0.077	0.072	-0.257
		[-3.173] ***	[0.213]	[0.465]	[0.437]	[-1.583]
	東山	0.241	-0.172	0.223	0.314	-0.281
		[0.449]	[-0.327]	[0.423]	[0.601]	[-0.545]
	真人	-0.502	0.214	-0.369	-0.294	-0.394
		[-1.356]	[0.588]	[-1.015]	[-0.814]	[-1.108]
	川井	-0.571	-0.562	0.050	-0.314	-0.708
		[-1.666] *	[-1.670] *	[0.147]	[-0.941]	[-2.150] **
	岩沢	-0.924	-0.426	-0.362	-0.020	-0.904
		[-2.757] ***	[-1.294]	[-1.098]	[-0.061]	[-2.808] ***
定数項		0.109	0.225	1.831	0.354	0.149
		[0.184]	[0.386]	[3.142] ***	[0.612]	[0.261]
サンプル数		340.000	340.000	340.000	340.000	340.000
F値		1.835 ***	1.524 **	1.885 ***	1.329 *	1.583 **
有意確率		0.002	0.024 **	0.001	0.092	0.015

注：* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01. [ ]内は t 値.

4-5 定量分析のまとめ

本章では地域ブランド研究における「資産－価値評価モデル」を援用して，地域ブランド資産の規定要因に着目した分析を行った。分析の結果，以下の点が明らかになった。

4-5-1 特徴的な結果について

第 1 に，地域住民の地域ブランド資産の評価には，個人の属性と個人を取り巻く人間関係や社会参加の程度が影響することが明らかになった。

個人属性は，特に年齢，就業状況と地域ブランド資産評価との関係性が確認された。年齢については，70 歳代と 80 歳代の高齢者が「経済インフラ資産」を高く評価する一方，80 歳代が「食文化資産」，40 歳代，50 歳代が「自然資産」を低く評価するなど，世代によ

り資産の評価の違いが明らかになった。その土地に長く住んできた老齢世代が「食文化資産」を低く評価していることや，40 歳代と 50 歳代が地域のまち並みなどの環境を低く評価していることは各資産に対する政策的取り組みへの示唆となるのではないか。就業状況については，無業住民の「経済インフラ資産」,「食文化資産」,「コミュニティ資産」に対する評価が低く，地域資産評価と就業状況との関連性が示唆された。また，世帯所得 200 万円以上の住民ほど「歴史文化資産」や「コミュニティ資産」を高く評価する傾向と重ねても，就業状況や世帯所得と地域資産評価との関連性が確認できる。

人間関係については，特に，地域内の人間関係や地縁活動やボランティア活動，娯楽活動などの社会参加が地域ブランド資産の形成に影響する可能性が示唆された。他方,「自然資産」に見られた人間関係や社会参加の程度がそれほど高くない住民ほど評価が高い傾向は，まち並みや自然環境に対する評価はそうした紐帯の程度とは単純に関連しない可能性が予想される。一方で，市外の人々との個人的な交流が資産評価に与える影響は確認されなかった。地域ブランド資産の形成における地域外交流の重要性は長尾・小浦方（2013）においても指摘されているが，本調査では市外の人々との付きあいの質的な面が調査されていないため，今後検討が必要であろう。

第 2 に，個人属性や人間関係等の影響を除いてもなお，地域ブランド資産の評価に地区による差が残ることが明らかになった。しかし，本稿では地区による差をもたらす要因については分析されていないため，以下ではこの要因について推論する。

「歴史文化資産」は 5 地区（西小千谷，片貝，五辺・高梨，東山，真人）で高く評価された。「歴史文化資産」の地区による差は市内外の人々を受け入れる環境・土壌が地区内に存在するかどうかによって説明されるかもしれない。これらは主に知名度の高い伝統文化が存在し，特に片貝まつりの花火や，東山地区では牛の角突きが開催され，市内外から多くの人々が訪れる地区である[43]。地区内の伝統文化や行事に対する市内外の人々による高い評価が，それらを地域住民が再評価するきっかけとなり,「歴史文化資産」への評価に影響を与えたと考えられる。また，山間地域南部の川井地区，岩沢地区と東部の東山地区，

[43] ただし，市中心部にある西小千谷地区では市内外の人々の交流する機会が多いため，伝統的文化や行事がある他の地区と同様の理由から「歴史文化資産」を高く評価する可能性が考えられる。

真人地区における「歴史文化資産」,「経済インフラ資産」,「自然資産」に対する評価の差についても,市内外の人々を地域内に受け入れる環境の有無が影響している可能性がある。長尾・小浦方（2013）では，地域の住民にとって気づきにくい魅力については，地域外の「ヨソモノの視点」を借りることの有用性が指摘されている[44]。

「経済インフラ資産」については，五辺・高梨での高い評価と川井地区での低い評価が確認された。これは長岡市に隣接する五辺・高梨地区と，南部の山間地域である川井地区との経済インフラ整備水準の地域差が影響したものと考えられる。「自然資産」は，南部の山間地域（川井地区や岩沢地区）で低い評価となった。これも経済インフラ資産と同様に，南部の山間地域では生活環境の快適さをもたらすまち並みや公園などの整備水準が低いことが影響したものと考えられる。「食文化資産」については片貝地区のみで低い評価となり，その他の地区間には差が確認されなかった。これは，へぎ蕎麦など知名度の高い食文化が小千谷市内のほとんどの地域で地域資産として共通に認識されるのに対して，片貝地区ではその認識が低いということを意味していると推察される。

4-5-2　定量分析における今後の課題

本分析に残された課題として,「ヨソモノ（ストレンジャー）の視点」によって，地域ブランド資産がどのように評価されているかを分析することがあげられる。また，地区による差の要因を検証するためにマルチレベル分析による推定を行う必要がある。さらに，今回は地域ブランド価値については分析対象としなかったが，地域ブランド価値は将来的な定住につながる地域資産の精神的な価値への結びつけの要となる評価である。このため地域ブランド資産から地域ブランド価値へという観点からさらなる分析も今後の課題である。他方，尺度そのものについても主に都市生活者を対象にした尺度を用いた点について，中山間地の居住者により適合した項目の検討も必要であろう。

---

[44] 政策的な課題対処という観点からは，そうした「ヨソモノの視点」を借りた地域の魅力の再発見というミクロ的アプローチと「戦略的ゾーンニング」といったマクロ的アプローチが求められるであろう。「戦略的ゾーンニング」については，和田ほか（2009），長尾・小浦方（2013）及び徳山・長尾（2013）に詳しい。

4-5-3　社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）について

最後に本分析のもとになった『小千谷市社会関係資本調査』における，社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）概念について触れておきたい。ソーシャル・キャピタルはPutnam(1993,2000)を契機として大きく注目された概念であり，相互信頼にもとづく社会関係について，その崩壊の経緯と原因を分析し社会的な絆の再生をさぐる一連の研究である。社会的な関係性において人が「協力」か「非協力」の選択肢があるとき，「協力」を選択した方が望ましい結果が得られるものの，全員が「非協力」を選択すると社会全体としては望ましくない結果が得られる状況を「集合行為のジレンマ」という。このジレンマの克服のために，自発的協力が有効であり，それを促す特徴をもった社会組織が必要であり，その中に蓄積される源泉をソーシャル・キャピタルとした。ソーシャル・キャピタルは，人々の協調行動を活発化することで社会の効率性を高めることができるとし，その本質は互酬性の規範，一般化された信頼（不特定多数の他者に対する信頼），ネットワーク（地域グループ内における交流活動への積極的参加）にあるとしている。その後の研究によりソーシャル・キャピタルは「結束型（bonding）機能」と「橋渡し型（bridging）機能」といった概念，「構造的（Structural）」・「認知的(Cognitive)」といった概念に発展し，社会におけるソフトなインフラの充実といった実務的な示唆も含めその後，膨大な研究に発展していく（鷲見 2010，Kawachi,Takao,Subramanian,2013；稲葉・藤原 2013；辻・佐藤 2014 など）[45]。

社会学に留まらず政治学，経済学，経営学など幅広い注目を集めたソーシャル・キャピタル概念について，久保田（2004）も地域ブランドの構築と育成において自発的な協力を促す空気という観点で，ソーシャル・キャピタルの醸成が重要としており，斉藤（2009）においても地域ブランド研究との概念的架橋の試みがなされた。しかしながらブランド・エクイティ概念における蓄積や醸成といった視点と親和性が高いながらも，その後に地域ブランド研究とソーシャル・キャピタル研究の架橋となる研究が数

[45] Putnam の概念は多くの議論を呼んだ。例えば Lin(2001)によれば信頼や規範は集合財であり，関係財であるソーシャル・キャピタルと区別すべきとしている。ソーシャル・キャピタルは社会的ネットワークに埋め込まれたものであり，社会的ネットワークを通じて利用される資源のため，社会的ネットワークそれ自体がソーシャル・キャピタルではないという批判をしている。

多く蓄積されていったかは疑問がある。本分析は地域ブランド資産・価値評価モデルを中心に行ったが，概念としての結束型，橋渡し型といった機能については議論の余地がある[46]。また外部からのストレンジャーの存在が，地域の内的な組織に客観的な視点や新しい視点をもたらすといった橋渡し型の機能について，地域ブランド構築の観点から再考の余地があるだろう。

[46] 八木・長尾・山崎（2015）による分析では，中山間地における都市部と山間部でソーシャル・キャピタルの各要素に違いが示されている。

付録

1.「地域ブランド資産」に関する調査項目

本研究で採用した「地域ブランド資産」に関する調査項目は付表 1 の通りである。

付表1 「地域ブランド資産」に関する調査項目

No	調査項目
1	古や歴史を感じさせる場所があると思う
2	伝統文化の保存に積極的であると思う
3	芸術、伝統芸能などの文化的な活動が盛んであると思う
4	伝統芸能を身近に接する機会があると思う
5	生涯学習活動が盛んであると思う
6	地域に受け継がれている独自の芸術、伝統芸能があると思う
7	歴史的なまち並みが残っていると思う
8	芸術や伝統芸能などの文化を身近に体験できる場があると思う
9	歴史上有名なストーリーがあると思う
10	芸術や伝統芸能などの文化に対する住民の興味が高いと思う
11	歴史上有名な人物を輩出していると思う
12	地域で受け継がれている生活文化があると思う
13	芸術家や文化人に好まれる場所であると思う
14	家(一戸建て)を取得しやすい環境であると思う
15	物価が高くなく、生活費の負担が少ないと思う
16	居住費や家賃が高いと思う
17	交通渋滞が少ないと思う
18	良質の温泉があると思う
19	乳幼児のための育児環境が整っていると思う
20	幼稚園や保育園が利用しやすいと思う
21	子どもの遊び場や広場が充実していると思う
22	教育機関が充実していると思う
23	医療・福祉機関が充実していると思う
24	働く場が充実していると思う
25	地域内での交通機関が発達していて移動に便利だと思う
26	経済・商業の中心となる産業があり、地域の活性化に貢献していると
27	研究所が充実していると思う
28	その地域を代表する食べ物があると思う
29	食べ物がおいしいと思う
30	おいしい料理屋があると思う
31	地域固有の特産品(農産物、畜産物、酒など)があると思う
32	伝統的な郷土料理があると思う
33	人と人との交流が活発な地域であると思う
34	世代を超えた交流があると思う
35	住民と訪問者が触れ合うことができる雰囲気があると思う
36	住民同士が交流できる場があると思う
37	多様な価値観や趣味を持った人たちの交流の場があると思う
38	美しい公園や自然施設があると思う
39	美しいまち並みがあると思う
40	身近に公園や緑があると思う

2.因子分析の結果

因子分析の結果は付表 2 の通りである。

付表2 回転後の因子負荷量

因子分析結果(地域ブランド資産)

		歴史文化資産	経済インフラ資産	食文化資産	コミュニティ資産	自然資産	育児環境資産	共通性
1	芸術や伝統芸能などの文化に対する住民の興味が高いと思う	0.693	0.192	0.015	0.237	0.109	0.097	0.595
2	歴史上有名なストーリーがあると思	0.677	0.159	0.125	0.122	0.022	0.016	0.515
3	芸術や伝統芸能などの文化を身近に体験できる場があると思う	0.648	0.131	0.076	0.212	0.216	0.062	0.538
4	古や歴史を感じさせる場所があると	0.641	0.042	0.275	0.092	-0.001	0.016	0.497
5	伝統芸能を身近に接する機会があると思う	0.641	0.119	0.126	0.147	0.136	0.167	0.508
6	歴史上有名な人物を輩出している	0.616	0.207	0.065	0.006	0.082	0.057	0.436
7	芸術家や文化人に好まれる場所であると思う	0.593	0.112	0.207	0.113	0.289	0.019	0.505
8	歴史的なまち並みが残っていると思	0.584	0.234	0.068	0.222	0.275	-0.042	0.528
9	地域に受け継がれている独自の芸術、伝統芸能があると思う	0.583	0.072	0.232	0.191	0.099	0.146	0.467
10	生涯学習活動が盛んであると思う	0.554	0.241	0.122	0.232	0.060	0.236	0.493
11	伝統文化の保存に積極的であると	0.552	0.169	0.233	0.173	0.053	0.080	0.427
12	地域で受け継がれている生活文化があると思う	0.513	0.070	0.270	0.226	0.139	0.145	0.432
13	働く場が充実していると思う	0.191	0.698	0.119	0.176	0.108	0.101	0.591
14	経済・商業の中心となる産業があり、地域の活性化に貢献していると	0.191	0.687	0.164	0.195	0.059	0.111	0.589
15	地域内での交通機関が発達していて移動に便利だと思う	0.111	0.683	0.060	0.142	0.225	0.089	0.561
16	医療・福祉機関が充実していると思	0.131	0.634	0.164	0.108	0.073	0.216	0.510
17	研究所が充実していると思う	0.285	0.558	-0.064	0.209	0.228	-0.013	0.492
18	教育機関が充実していると思う	0.224	0.552	0.087	0.191	0.122	0.280	0.492
19	地域固有の特産品(農産物、畜産物、酒など)があると思う	0.137	0.081	0.763	0.127	0.104	0.101	0.644
20	食べ物がおいしいと思う	0.147	0.061	0.713	0.060	0.042	0.102	0.550
21	その地域を代表する食べ物があると思う	0.205	0.051	0.659	0.100	0.108	0.151	0.523
22	伝統的な郷土料理があると思う	0.292	0.084	0.607	0.230	0.138	0.004	0.532
23	おいしい料理屋があると思う	0.145	0.215	0.605	0.178	0.169	0.013	0.493
24	世代を超えた交流があると思う	0.247	0.172	0.247	0.739	0.097	0.020	0.708
25	住民と訪問者が触れ合うことができる雰囲気があると思う	0.238	0.255	0.124	0.686	0.164	0.065	0.639
26	人と人との交流が活発な地域であると思う	0.278	0.176	0.318	0.666	0.094	0.061	0.665
27	住民同士が交流できる場があると	0.214	0.216	0.139	0.642	0.122	0.145	0.560
28	多様な価値観や趣味を持った人たちの交流の場があると思う	0.308	0.307	0.051	0.567	0.239	0.071	0.576
29	美しい公園や自然施設があると思	0.243	0.271	0.211	0.157	0.733	0.102	0.750
30	美しいまち並みがあると思う	0.322	0.265	0.173	0.239	0.661	-0.045	0.700
31	身近に公園や緑があると思う	0.158	0.173	0.201	0.155	0.614	0.156	0.520
32	乳幼児のための育児環境が整っていると思う	0.200	0.290	0.168	0.111	0.146	0.684	0.654
33	幼稚園や保育園が利用しやすいと	0.162	0.278	0.167	0.084	0.030	0.637	0.545
	固有値	11.917	2.475	2.247	1.662	1.406	1.077	
	回転後の負荷量平方和(分散%)	16.610	10.345	9.308	9.074	5.997	3.923	
	回転後の負荷量平方和(累積%)	16.610	26.955	36.263	45.338	51.334	55.257	

5 章　多主体協働の動態的把握

5-1　章の概要

前章の定量的分析により住民による地域への評価の地域差が明らかとなり，地域外の主体との交流の重要性が示唆された。本章では地域における主体とその協働についてこれまでの議論を踏まえた上で，地域に存在する主体を動態的に把握し，どのように主体同士が協働しながら価値を発見していくかという観点から山崎（2016b）にもとづき事例による分析を進める（多主体による協働的価値発見）。組織化されていない地域主体や，ストレンジャー（よそ者）といった主体が協働を通じて地域の価値を発見し，地域ブランド構築へ至る架橋を探索するものである。

5-2　多主体協働への視座

本節では分析にあたっての課題を再度整理する。

5-2-1　多主体協働による価値発見

地域ブランド構築における主体を巡る課題は，ビジネス・ブランディングの援用から生じる齟齬としての課題と，主体をめぐる課題が存在することは 2 章から 3 章にかけて論じてきた。また，それらの主体が様々な制約のなかで，どのように協働して地域づくりを行っていくのかという現実的な課題が存在する。地方の中山間地においては，決して潤沢とはいえない経営資源をもとに，地域内の主体によって協働し新たな価値を生み出す必要性に迫られている。他方，先行研究で示された地域ブランド形成の中心的な主体が地方自治体や地域企業であるとする前提も，中山間地にあっては困難であることも指摘した。地方の中山間地域を中心とした地域資産が乏しい地域ほど，自治体や企業など何らかの単一の主体を中心とした地域ブランド構築とマネジメントを前提とすることは困難な状況が想定される。これらの困難さをふまえ，地域に散在する主体がどのように協働していけばよいかという課題が導出される。

対して，こうした地域ブランド構築上の課題については，多主体の協働について利益闘争に偏らない協働の視点が重要であり，協働事業のプロセスにおいて増加する主体を如何

にマネジメントするかという知見の不足が指摘されてきた（長尾 2015）。さらに既存研究が取り扱ってきた協働の多くが公式的に形成された協働に照射しており，地域ブランド構築における非公式的な協働がどのように経時的に拡大するかという視点が不足している。このように行政や企業といった単一の主体が中心となって公式かつ同時的に地域ブランド構築に向けて取り組みを開始するといった視点ではなく，非公式に多くの主体が地域の中でどのように協働していくかを明らかにするという視点が重要である。

5-2-2　Gray によるコラボレーション理論（協働理論）

協働に関する知見について Gray（1989）による協働理論が参考となる。協働理論は，ある問題について異なった見解をもつ各主体が１つのドメインにおこっている問題の解決案を見出す創発的プロセスを重視したものである。その後，協働理論は学際的な展開を見せると同時に，その課題についても議論されるようになった（大橋 2009b）。例えば関係する主体はどこまでの範囲で参加が必要なのか，協働は一時的なものか永続的なものか，結果や成果についてはどのようなものか，中心となる主体は必ず必要かなどの問題が設定されていないなどの指摘である（大橋 2009b）。他方で協働のライフサイクルは協働の開始段階の分析について比重が大きいため，協働全体のプロセスの中で増加する主体などについてのマネジメントについての配慮が不足しているとの指摘も存在する（長尾 2015）。大橋（2009b）が指摘するように協働の成否の判断基準は必ずしも明確ではないという点は重要である。企業が財務的基準によって経営戦略の成否を計るようにそれを行うことは妥当ではないだろう。またどのような基準が望ましく必要かは多くの場合一概には決められず，協働の部分的成功もありうるだろう。つまり協働の結果に一律の基準をあてはめ成否をはかるような判断基準ではなく，その協働がいかになされるかという視点である。そこでは参画する主体により，どのように地域の価値が新たに見出されていくかというプロセスの把握こそが重要である。また地域ブランド構築にあっては多くの主体の利害や関係性は前提として存在するが，それらの障壁をどのように協働して乗り越えていくかという創発的プロセスを明らかにする必要がある。また，協働の実際にあたっては参画する主体をめぐる課題からはじまり，協働プロセスの中で主体を有効に導くマネジメントの視点も必要であろう。他方で協働が非公式になされた場合，そうした協働のプロセスの把握は困難であ

ると考える。しかしながら中山間地における地域づくりの実態は公式にかつ大々的に行われるというよりは，多くの主体が様々な形で参画する場合が想定される。こうした公式に形成されない協働についての照射は,「草莽崛起」のような自発性によって活動していく主体同士の関係性についての様相を動態的に把握することにつながるものである。そこでなされる協働的価値発見と創発的プロセスの関係について事例を通じて探索していくことに意義があるだろう。

5-3　妙高市における地域サポート人材による分析－山道整備事業を事例として－

本節では妙高市における地域サポート人材による山道整備事業を中心に，多主体協働による価値発見について分析を行う。7 章においても詳述するが，地域サポート人材とは国の施策により地域外から当該地域へのサポート事業を行う存在である。彼らはまさにストレンジャー（よそ者）であり，地域内の主体と協働して地域づくりを行うものである。これらを分析対象とすることは中山間地における協働的価値発見を捉える上で最適であると判断した。

5-3-1　地域サポート人材について

本分析では対象として新潟県・妙高市の地域サポート人材による事業を取り上げる。妙高市は人口 33,698 人（平成 28 年 8 月 30 日現在），豊かな観光資源を持つ地域がある一方で,地方の中山間地域に共通する急速な少子高齢化に直面している地域を併せ持っている。後述するが特に高齢化率の高い地域に対し，協力隊が導入された経緯がある。地域おこし協力隊は総務省により 2009 年に制度化された施策であり，高齢化や過疎化など様々な課題に直面する農山村地域に,外部からサポートを志す人材を導入するものである。「地域おこし協力隊」は，地方公共団体が 3 大都市圏をはじめとする都市地域から希望者を受け入れ,「隊員」として業務を委嘱するものであり，1 年から 3 年の期間において当該地域で生活し,様々な地域サポート活動に従事しながら将来的な定住･定着を目指すとされている。一般的に地域側の要請と行政（地方公共団体）の協議により募集がなされ，都市部在住者が応募する形式をとる 。当該制度の特徴は協力隊個人が担当事業を通じて地域貢献を行い，なおかつ他者（地域住民，地域団体，行政等）と協働して行う点にある。そこでは外

部からのサポートと新たな地域づくりという視点を期待されている。図司（2014）は従来型の住民自身が主体となる内発的な取り組みに対し，地域サポート人材の関わりを通じた地域の変化や内発性の喚起が期待される点を指摘している。そのうえで地域サポート人材事業は①地域サポート人材，②活動する地域や集落，③受入自治体の担当者という 3 者が連携しながら，その主体が相互に影響しあい，変化し成長していく状況を把握することが必要であるとしている（図司 2014）。このように外部からの主体が地域の内発性を喚起するという視点は近年着目されており，それは協働を通じて地域の価値が再発見されていく可能性を示唆するものである（敷田 2009a）。

本事例調査はこうした問題意識と理論研究に鑑み，地域ブランディング構築の観点から，公式な中核主体（組織）中心ではなく外部からの主体として，地域で活動し地域の他主体との協働で山道整備事業を展開した地域サポート人材の活動に焦点をあてる。主として「地域のこし協力隊」制度が導入された地区である水原地区，平丸地区のうち水原地区で展開された山道整備事業に照射する。当該地域における協力隊員，地域住民，行政へのインタビュー調査など各種資料をデータソースとして地域ブランディング構築の始まりから調査時点までのプロセスを把握した。

5-3-2　妙高市及び水原地区の概要

妙高市は新潟県南西部に位置し，長野県と接した小都市である。日本百名山の妙高山をはじめ，火打山，斑尾山から裾野には高原丘陵地帯が形成され北東部には高田平野が広がっている。妙高山麓一帯は妙高戸隠連山国立公園地域に属し，国内有数の豪雪地帯でありスキー場，温泉など豊かな観光資源を有する市である。妙高市にあっては観光地としてのイメージがある一方，多くの地方自治体と同様に人口減少と高齢化などの課題に直面している（表 5-1，表 5-2）。

表 5.1　国勢調査による妙高市の人口及び世帯数

	平成22年(確定値)		平成27年(速報値)		増減数	
	人口	世帯数	人口	世帯数	人口	世帯数
妙高市合計	35,457	11,801	33,222	11,597	−2,235	−204
新井地域	25,783	8,491	24,639	8,508	−1,144	17
妙高高原地域	5,406	1,897	4,767	1,777	−639	−120
妙高地域	4,268	1,413	3,816	1,312	−452	−101

出所：妙高市国政調査速報，国勢調査を基に筆者作成。

表 5.2　妙高市全体における高齢化率の推移

	平成24年	平成25年	平成26年
総人口	35,622	35,225	34,665
65歳以上人口	10,656	10,823	11,032
高齢化率	29.9%	30.7%	31.8%

出所：妙高市第 6 期高齢者福祉計画・介護保険事業計画より。

こうした人口減少と高齢化が進む地域コミュニティの維持について行政においても集落活動自体が高齢化，少子化の影響により年々縮小していくことに危機感を感じていた。そこで集落を維持・再編していく取り組みの一つとして，妙高市は高齢化率が概ね 50%を超える地区（長沢，平丸，水原，豊葦）に対し平成 24 年度策定の「地域コミュニティ振興指針」にもとづき地域サポート人，地域のこし協力隊の導入などの施策を行ってきた。このうち「地域のこし協力隊」は，総務省が推進している「地域おこし協力隊制度」を導入したものである。総務省による名称を用いず「地域のこし協力隊」とした理由は入村市長によって事態の切迫性を訴えるための命名であったという。全国的にも地域おこし協力隊への注目が高まる中，2013 年 10 月前後から都市部出身の 4 名の隊員が水原地区，平丸地区に 2 名ずつ居住し様々な活動に取り組むこととなった[47]。

[47] 2016 年 8 月時点では計 3 名が活動している。なお，平成 26 年から平成 28 年の水原・平丸地区の高齢化率の平均は水原地区が約 58%，平丸地区が約 64%となっている

自治体によっては何らかの事業を協力隊応募者に前もって提示し，そこに従事する形態もあったが，妙高市の場合は行政側がテーマを絞らずあくまで地域コミュニティに居住・参加し，その中から隊員がそれぞれの課題意識に基づく活動を地域住民と協働して作り上げていくことを期待していたという。他方，募集地区の一つである水原地区は妙高市南東部に位置した人口 158 名，世帯数 81（平成 28 年 1 月時点）の山間集落である。上小沢，大濁，坪山という 3 地区が一つとして，かつては水原村を形成していた（図 5.1）。

図 5.1　妙高市（水原地区）



（出所）総務省「ｊＳＴＡＴ ＭＡＰ」，国土地理院ウェブサイトより筆者作成。

棚田が広がる里山の風景は日本の山間地の集落の原風景を思い起こさせ，ビオトープが整備された一帯ではトンボや黒メダカ，ホタルや水生植物が多く見られる。一方で近年，高齢化率は 50%を超え，妙高市の地域コミュニティ振興施策の対象地域となっている。地区内には大滝荘という温泉も活用された山村体験交流施設があるものの，冬季の積雪の問題から開館時期が限定されてしまい活用上の課題があった。

5-3-3　水原地区の地域サポート人材（地域のこし協力隊）

豊かな自然に囲まれ，温泉施設など地域ならではの資源を持ちながら，同時に地域自体の高齢化が深刻に進んだ地域に，いわゆる“よそ者”として居住することになったのが 2 名の隊員であった。協力隊の活動形態は前述したように自治体によって様々なものが存在するが，妙高市の場合は当初 2 つの地区に 2 名ずつ配置し，それぞれが個人のテーマや興味に基づいて活動していく形態がとられていた。このため水原地区に 2013 年 10 月に当時大学在学中であった森野なつ紀氏，続いて 11 月に社会人出身である池端峻一氏が着任することとなった。後述する山道整備事業は主にこの池端氏を中心に行われていくこととなる。池端氏は大学卒業後 8 年間販売の仕事に携わっていたが，仕事の都合で都市部を転居することが多い生活を送っていた。それまでは都会の生活を楽しんでいたが，神戸への転居がきっかけで自宅から 30 分以内の登山道（トレイル）を頻繁に利用し，バックカントリースキーとトレイルランニング競技に打ち込むようになっていった。子どもの頃から父親の影響で山登りをしていたが，改めて自然が好きであることに気が付き，自身の仕事が自然に遠い所であることに対する違和感を認識していったという。同時に北海道で知床半島をカヌーで一周するツアーを行う目標となる人物の存在などもあり，自身と自然との距離感について深く考えた時，仕事を辞めることを決意したという。バックカントリースキーとトレイルランニングに打ち込める地域はどこか，それが当初の池端氏の新生活に向けての目的であった。そうした中，妙高には信越五岳トレイルランニングレースという 110 キロの山道を舞台にした大会があり，妙高への移住を決意していった。

妙高市の協力隊の募集がかかった時期はまさにそのころであり，池端氏は自分の住みたい土地，フィールドが背景にある中で生活していくことに魅力を感じたという。また，妙高市側は募集にあたって，水原の地域資産の中の一つに登山道が存在することを記載していた点も池端氏の目を惹くものであった。山を中心とした自然に打ち込む生活を企図し，水原地区での生活で地域のこし協力隊としての生活を始めたのであった。

5-3-4　水原地区での協力隊員としての活動の始まり

池端氏は着任してからしばらくは慣れない山村の暮らしに戸惑うこともあった。他方，行政から期待されていた今までの地域の視点ではないアイデアで地域振興をするといった

考えには抵抗があったという。よそから来た人間が何らかの目的のためにそこに住む土地の人々の気持ちを考えずに介入するという姿勢ではなく，自身が受け入れてもらうことをまず最優先したという。そのため活動当初は集落の家々に挨拶にまわっていった。集落側は当初，都市部から来た若者に奇異の目を向けることもあった。なぜ都会の仕事を辞めてまで，という様々な疑問に対し池端氏はひとりひとり丁寧に自身の考え方を説明しつつ，同時にトレイルランニングという競技の存在を説明していった。一例として夜にヘッドライトをつけて走っていても不審に思わないでほしいなど，自身の活動の素地となることへの理解を地域住民に広げていった。先任の森野氏とともに地域の草刈に始まり地道に活動を続けるなかで，少しずつ地域の人々の活動に誘われるようになる。そうした中にあっても，池端氏は地域の人々から市役所の非常勤職員だからという形式で信頼を得ている側面と，池端氏個人に対する信頼は別であると考えていた。こうした社会人時代の経験からくる認識も踏まえて注意深く地域の人々との交流を続けていった。

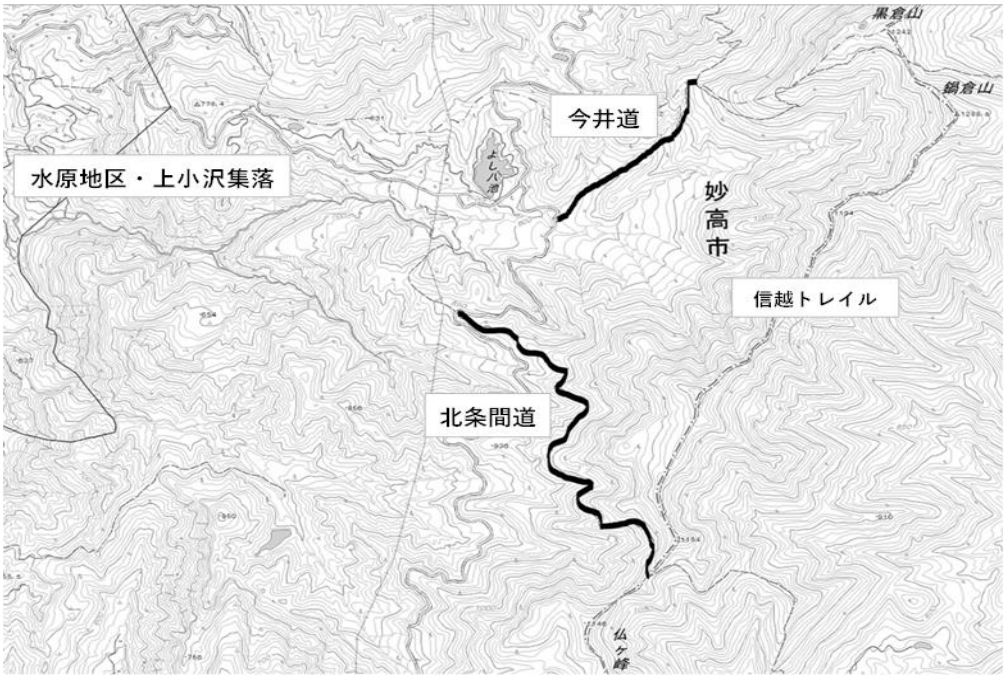
池端氏の活動は地域に溶け込む協力隊業務としては当然に見えるかもしれない。しかしながら池端氏に着目すべき点は、協力隊員が活動当初は地域への溶け込みの目的もかねた生活支援活動のみに追われるケースが多いのに対し，着任 2 か月後の 12 月頃には山道整備についての活動を開始した点にある。

5-3-5　山道整備事業の具現化に向けて

水原地区・上小沢集落の南にある山道は 2 本あり，今井道，北条間道（北条道）と呼ばれている。地域の人々にとっては江戸時代から存在するといわれる長野県に至る山道であり，牛を引く，食料を運ぶなど盛んに使われていた生活道路であった。同時に飯山をこえて信州野沢温泉にいくための道路でもあった。水原地区・地区長である岡田光一氏によれば，幼少の頃に農作業期の終わりに山道を使って温泉にいった記憶があるという。また長野県の側からも様々な人がきて交流が行われるため，地域の人々にとっては大事な交流の道であり資産であるという認識があった。かつて炭焼き小屋が 40 戸ほど存在していた時代は地域の人々によって自然と手入れがなされていた。時代が変わり炭焼きを生業とする者もいなくなり，自動車が普及すると生活道としての役割も少なくなり次第に荒れていった。さらに高齢化が進むにつれ整備したくてもできない状態となり，ここ数十年は手付か

ずの状態であった。集落内の生活道の整備で手一杯な状況となったのである。かつて行政に整備を陳情したこともあったが対応はなされなかったという（図 5.2）。

図 5.2　妙高市・水原地区上小沢集落南部の山道



出所：総務省「ｊＳＴＡＴ　ＭＡＰ」，国土地理院ウェブサイトより筆者作成。

そうした地域の山道について以前より山を軸にした活動を念頭に置いていた池端氏は着任 2 か月にして，まず水原地区・上小沢集落における地区長である岡田氏に使われなくなった山道の整備を行ってみたいと協力を依頼する。かつての生活道を整備することで既存のトレイルへのアクセスルートが確保され，水原地区を通じた観光客の増加や，水原地区の交流施設・大滝荘の活用増加なども期待できる。これに対し岡田氏は喜んで協力することとなる。集落の人々は地域の歴史とともにあった山道に愛着はあったが，実際の整備には消極的であった。地域の高齢化によって山道が荒れていく実情に手が打てない状況であったためである。そこによそ者である池端氏の存在によって具体的に山道整備事業が動きだすことになった。池端氏の協力依頼を受け入れた岡田氏も早々に役割を分担していく。地域の人々への協力の賛同は岡田氏が，池端氏は実際の参加者を，共通のキーワードとして「山が好きである」ことを中心に募ることになる。池端氏は当初，協力隊員という行政

からの委嘱された「市役所の仕事の一環」として山道整備に取り組んでみようと思ったという。しかし，協力隊が個人として成果を出すということよりも，地元の人の許可と作業への協力を意識し，同時に継続性を意識して地域の内外の人間の参加が続くような形を意識し始めていったという。そして自分自身も山が好きであり，その山道を歩きたいという強い気持ちがあった。そのため協力隊としての単発的な地域おこし企画であっては 2, 3 回で終わってしまう懸念があり，一過性に終わらない形を生み出すためには地域の人間と地域の外の人間がつながると同時に，許容できる負担の範囲内で継続的に山道整備を行っていく流れを強く意識して企図していった。

5-3-6　計画の課題と協働への備え

池端氏と岡田氏により地域の内外に賛同を呼びかけが進む一方で，山道整備という計画の容易でない側面も存在していた。約 10 年前に岡田氏は地域として山道整備を試みようと，山道を管轄する行政に相談したことがあった。ところが 2 本の山道は国有林とかぶっているため，整備のためには様々な許可や手続きが必要であり，当初は芳しい対応はしてもらえなかった。さらに，その後行政から集落の生活に関わりのある山道であったという歴史的事実そのものを疑われる次第となったという（当時の市の地図に山道は載っていなかった)。証拠の提示を求められた岡田氏は集落に存在していた古地図を発見し，その中に今井道と北条間道の存在を確認した。岡田氏が古地図を行政に提出したところ一転して山道の存在が認められることになったという。こうした経緯を岡田氏より聞いていた池端氏は，山道整備に伴う手続き上の課題に対しても備えていく必要性を感じていた。

その一方で池端氏は山道を整備する手続き許可のためだけに，行政との交渉を捉えていなかったという。それは計画への賛同を求める以上に，妙高市の地域性を考えてのことだった。妙高市は市内西側の妙高山，火打山などといった観光資源が豊富な地域と少子高齢化が急速に進んだ地域を併せ持つ市である。観光資源が豊富な地域に比べ，協力隊員が入る高齢化が著しく進んだ地区は一般に取り上げられることが少ないと感じていたためである。そこで行政に，山道整備を軸にした異なる視点で地域に着目してもらいたいという希望があった。これは既存の地域資産に対する見直しを行政にも促すことに他ならないものであった。また，先述したように一過性の企画に終わらないために多くの参加者を募る場

合は，毎回の参加者の自己負担による事業では事業自体が先細る可能性も懸念していた。そこで事業開始当初から行政に金銭的な支援を少しでも受けていた方が山道整備の継続性が高まると判断し，岡田氏とともに行政への理解と協力を求めていった。

5-3-7　地域外アクターとの連携

水原地区南の長野県側には，長野・新潟の県境に位置し標高 1,000m前後の関田山脈のほぼ尾根上に延びる全長 80km におよぶ，国内でも稀とされるトレッキングロード「信越トレイル」が存在する。2 つの山道はこの信越トレイルをまたぐ形でもあった（図 5.2)。この信越トレイルには長野県より認証されたＮＰＯ法人「信越トレイルクラブ」が長年にわたり維持・管理を行っていた。より多くの人が里山の山林や地域の歴史・文化に触れるために様々な事業を行ってきており，そのノウハウの蓄積があった。池端氏はこの信越トレイルクラブに協力を依頼することになる。山道整備といっても一般の人間が国有林に入って伐採する上では煩雑な事務手続きが存在していた。池端氏の呼びかけのもと信越トレイルクラブはその趣意に賛同し，事務手続きなど一括して代行してくれるなど協働関係が築かれていく。このように全ての事柄を自身達で解決することに固執せず，柔軟に地域外の主体の資源を活用していった。具体的な準備が進められていくなか集落内の意見のとりまとめと実際の山道整備に携わる人集めはさらに進んでいった。ここに「山が好きである」という共通のキーワードのもと個別に参加者を募られていたのである。そうした中これまでのやりとりの協力から一歩進んで，行政の側からも山道整備への参加の声があがり，また信越トレイルクラブからも参加の声があがり，協働の輪は広がっていった。

5-3-8　山道整備事業の実行と展開

約半年の準備期間をへて，2014 年 6 月に「今井道・北条道トレイル整備プロジェクト」として第一回の山道整備が行われた。事業の目的は①長野との交流に利用されてきた古道を復活させること，②登山道一帯の自然環境を保全すること，③登山道を活用し健康増進や地域の活性化に寄与すること，④整備活動や整備後のトレッキングにおいて，地元の人を含む様々な背景の人が交流すること，と定められた。一回目の対象となる山道は今井道である。山が好きであるというコンセプトを軸にした池端氏らの活動により地域内外の

人々，行政や信越トレイルクラブからの参加も含め，30 名ほどの人が参加することとなった。年齢は 20 代から 70 代，男性も女性もおり，まさに老若男女であった。また，行政からも資金的な援助を一部取り付けることに成功した上でのスタートであった。第一回目の整備は盛況に終わったという。実際の作業は山を詳しく知る地域住民がリーダーとなり班をわけ整備していった。チェンソーなどの使用もあり特に安全面に配慮しながら，負担のかからない作業を心掛けた。午前中で作業は終わらせて，参加者と地元住民が一緒に昼食をとり解散するという流れであった。池端氏は当初高齢者が多い地域側の参加者より，地域外の人間に作業の比重を多く考えていたが，終わってみると一番活躍していたのは地域の集落の高齢の参加者であったという。山道整備事業の開始より 3 回にわたり参加した協力隊員・森野氏によれば，日常的に行われる集落内の道普請は集落の高齢者が無理をして行っている印象があったが，山道整備は地域外の参加者が集落の人々と交流しながら作業を行っていく今までに無い活気のある雰囲気が印象的であったという。こうして池端氏は地域側の参加者も地域外からの参加者からも，様々な交流によって大きな喜びの声があがり，次回の山道整備に対して参加者から積極的な声が上がるようになったことに事業実行の手ごたえを感じていた。

続く山道整備は 2014 年 9 月（北条間道半分）に実施され，翌 2015 年 6 月（北条間道半分）の 3 回目で区切りがつき，荒れた状態は整備された状態となった。今後は登山道が開く 6 月を目途に一年に一度，整備された山道の維持を主な目的として実施していく方針であるという。山道整備事業と並行して，登山道看板製作のワークショップや整備した登山道を実際に歩くトレッキングイベントなども開催されていった。これまで地域外の人と交流をもつ経験が無かった水原地区にとって，この山道整備事業は一つの大きなきっかけとなったと岡田氏は感じている。地域の集落の人々が日常生活では交流する機会がない都市部の経営者が参加するなど,地域の外側と内側にわたり交流が広がっていったためである。参加したメンバーは当初のメンバーが中心であったが，前回参加者が知人を連れてきたりするなど，それぞれの人が新しい人を連れてくる広がりも生まれてきている。他方，地方紙などでも山道整備事業は紹介されるようになったが，池端氏個人は実際に参加した地域の内外の人々に地域に愛着が生まれることと，山道の存在が知られているかは別であり課題は残っているという。「山が好きである」という言葉に取り組んでいける人を中心に静か

に輪を広げていった池端氏らの活動は翌 2016 年 6 月にも継続され，池端氏の協力隊としての任期が 10 月で満了する次の節目を迎えようとしている。今後は協力隊ではなく，妙高の住民となる池端氏を中心とした山道整備のための事務局を継続させていくという。整備された山道は今後，地元小学校の地域学習や，信越トレイルからの山道利用など，地域の内外にまたがる様々な活用案が地域や行政を中心に検討されている。

5-4　ディスカッション

次にケースから導き出された知見について考察を加えていく。

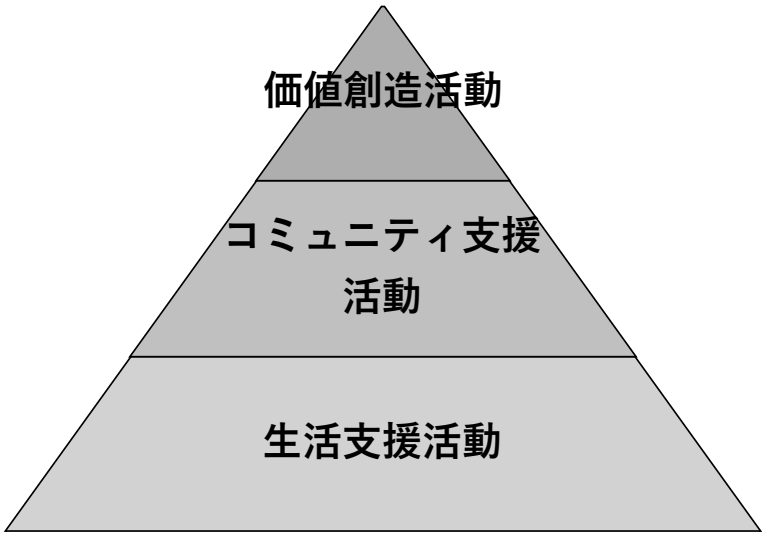
5-4-1　ストレンジャー（よそ者）の役割

山道整備事業のフェーズを振り返ると，地域の廃れゆく生活道であった山道に早くから目的意識をもって取り組もうとしていた池端氏の存在が重要な役割を果たしていたことがわかる。それは和田ほか（2009）によって指摘される外部者としての目線から地域の価値を見出す「目利きとしてのよそ者」としての役割の発揮であった。また鶴見（1996）のいう地域社会の小状況のなかでのより日常的な変化を導くキー・パースンとしての存在でもある。長尾（2015）においては地域に目指すべき明快な進路を示し，各主体の認識の相違を調整し，近視眼を避けるよそ者を「創造的ヨソモノ」としている。創造的ヨソモノは地元民や諸団体が察知しないような地域の価値の導出の担い手であり，同時に地域にとって無理のない持続的なブランティングにつながりうる存在なのである。池端氏は地域に負担のかからない持続的な方法を模索している点からも，持続的なブランド構築への関連性が指摘できる。他方，敷田（2009a）も指摘するように，よそ者を地域に投入し新規な視点による事業を企画することを無責任に周囲が期待する問題がある。地域おこし協力隊という制度についても地域との摩擦という側面は無視できないものであり，地域へのとけこみを全く想定しない活動は無理があるだろう。これに対して地域との親和性や相互理解を含め，自身がどういう立ち位置であるのかという距離感を常に池端氏が心掛けていた点は示唆に富むだろう。

5-4-2　課題設定から方向設定と実行まで

地域との親和性は当然重要なことではあるが，それが目的化してしまっては本来期待される地域変容のトリガーとしての役割が希薄化される恐れがある。図司（2014）は地域サポート活動を類型化し，地域サポート活動に求められる視点を 3 つの活動の積み上げ方とバランスにあると指摘した（図 5.3)。

図 5.3　地域サポート活動の 3 類型



出所：図司（2014）,42 頁をもとに筆者作成。

しかし本事例が示唆するところは，池端氏は住民の日常生活をサポートする生活支援活動や，既存の地域活動への関わりであるコミュニティ支援活動に加え，早期に地域に価値をもたらす価値創造活動を同時に展開した点に特徴がある。いわば積み上げといった段階を踏まずに価値創造活動も同時に展開し，早期に実行に移していった。これは早い段階から地域のリーダーでもある岡田氏の協力とビジョンの共有により，地域側の自発的な活動を促す点につながっていった。これらは Gray(1989)のモデルで示された協働のライフサイクルが駆動していたことを意味する。すなわち課題設定においては池端氏を中心にして問題についての共通認識がなされ，岡田氏や行政といった他主体による協働への参画が広がっていく。この時点で活用できる資源について，地域に負担のかからない範囲で課題は設定されていた。そうしたコンセプトから方向の設定がなされ，地域内外の主体との協働の構築がなされ，多主体による協働が実行されていくのである。実行にあたっては地域の内

外における協働を通じた，主体同士が共に愉しむ機会によって交流とさらなる創造への意識が醸成されていったのである。これらは Gray(1989)によって示された協働の段階的プロセスの多くの要点が，本事例においても確認されている点とも関連しているだろう（表 5.3)。

表 5.3　本事例で確認された協働のライフサイクル

Ⅰ　課題設定	Ⅱ　方向設定	Ⅲ　実行
・問題についての共通認識 ・協働への参加 ・ステイクホルダーの確定 ・ステイクホルダーの正当性の認定 ・主要なステイクホルダーのパワーの確定	・基本的ルールの策定 ・アジェンダの確立 ・情報収集 ・合意達成と戦略の到達	・協働参加者との協議 ・外部サポート体制の構築 ・必要な組織などの構築 ・合意実行のモニタリングと規定順守の確保

出所：Gray(1989)を基に作成。

また実務的な観点からも，多主体協働にあたっては地域に対する段階的なアプローチに限定されない，同時並行的なアプローチが有効であることが示唆された。

5-5　インプリケーション

次にケースから導出されるインプリケーションについて論じる。

5-5-1　理論的含意

妙高市における地域のこし協力隊の事例を動態的に把握することにより，多主体による地域ブランド構築の課題解決にむけた糸口が導きだされた。本分析によってもたらされた理論的含意を以下に記す。

第一に，地域資源が豊かとはいえない中山間地域における小規模な多主体の協働による地域ブランド構築にあたっては，特定の個人に依存せず状況に応じて各アクターがリーダーシップを発揮することの有効性が確認された点である。先行研究が示す協働の要点は本ケースにおいても確認された。例えば非公式な協働における地域ブランド構築における理念の共有や情報共有の重要性においては，池端氏や岡田氏を中心としたコンセプトの設定と他主体とのビジョンの共有，および地域内外の他主体への協働の広がりなどがこれにあ

たる。決して地域の側に負担をかけずに，実行者たちが楽しめる状況を作り出すことに注力した池端氏らの試みは，共愉性や創造的交流といった要素が協働や主体性を促進させることを裏付けている。他方，事業実行の段階から多主体の交流が進む段階になるほど，そうした共愉性や創造的交流の重要性が増していった可能性も指摘できる。潤沢とはいえない地域資源を活用する上で，多主体の相乗効果は期待される観点である。その醸成のためには単一の主体による強力なマネジメントやリーダーシップではなく，多主体の交流の積み重ねによるゆるやかな協働が重要であり，その上でどの段階において各要素が重要性を増すかという視点も今後必要であろう。他方，中心的な強いリーダーを公式に作らず，その時々で役割を替えていくといった「協働の中空構造」の存在が長尾（2015）では示唆されているが，小規模な協働ではよりそうした中空構造が有効である可能性がある。この点については本事例においては多主体の合議の上でなった構造ではなく，結果としての構造である可能性があり，今後はそうしたゆるやかな協働を成立させる視点についてのさらなる深耕が必要であろう。

第二に先行研究で示されたよそ者の存在が協働や主体性の促進に効果を発揮しうるという点が，地域資源の乏しい小規模な地域における事例においても見いだされた点にある。よそ者との接点が既存の地域ブランド資産に対するコンセプトの設定や価値発見において効果的である点も指摘されてきた。また，よそ者によってもたらされる新たな視点は価値発見に留まらず，協働や主体性の促進に影響を及ぼす点も指摘されてきた（和田ほか 2009，長尾 2015 など）。先行研究では相対的に大きな地域の，より多数の主体や組織が参加する事例の中でこれらが示されたが，本研究の知見によって地域の規模や参加する主体の規模が相対的に小さい場合であっても，その効果が成り立ちうることが確認できた。この点はミクロなレベルの小集団におけるよそ者の加入といったメンバーシップの変化が，集団の創造性を刺激するといった知見とも共通している（Choi & Thompson,2006）。いわゆるよそ者であった池端氏により地域資源が改めて見いだされ，その資源に対するコンセプトの設定がなされ地域ブランド構築における指針となった。そうした指針を中心に岡田氏をはじめ他主体とのビジョンが共有され協働が促進し，協働的価値発見ともいうべき新たな視点にもとづいた多主体による活動が展開され，事業の実行段階以降もその広がりをみせていったのである。

第三に協働と課題解決を通じた価値の発見（協働的価値発見）が確認された点である。山道整備事業を通じた主体同士の協働の広がりの起点となったのは，既に地域では使われなくなっていた山道という地域資産への新たな着目であった。本事例ではそのままでは活用しえない地域資産に対し，ストレンジャー（よそ者）によって新たな視点による価値の提示（リフレーミング）がなされた。それに対し，地域住民側も地域リーダーを始めとして新たな視点による地域資産の活用という価値を認め，協働してそれらの価値を現実の山道整備という地域づくり活動に昇華していったという協働的価値発見のプロセスが確認できた。さらに，Gray(1989)においては，協働はそれそのものが目的ではなく，課題解決を通じた創発的プロセスが重要であるとされている。本事例においても山道整備事業遂行上の課題について，主体の役割分担や地域の内外の参加者の広がりについて，課題解決に向けて各主体が自発的に協働していく創発的プロセスが展開する中で，協働的価値発見が行われていた可能性が考えられる。徐々に活動が展開される創発的プロセスの段階の中で，協働的価値発見が重要な位置づけを示した可能性がある。

5-5-2　ストレンジャー（よそ者）のさらなる分析に向けて

最後に本研究では先述したように地域ブランド構築を促進させる非公式な協働が促進する条件について，そのための意図的なマネジメントについてはさらなる深耕が必要である点を指摘する。多主体の中にあっては，ストレンジャー（よそ者）も含め，所与とされているものが多数存在している。これらにあっては，そもそも変容をもたらす意欲ある者をどう誘引するか，誘引した上でどのように地域との相互作用を促進させるかという観点は重要である。地域の変容という視点にあっては，ストレンジャーや他の主体もふくめた全体構造のなかでの多主体の変容プロセスの把握が望まれる。そうしたプロセスの把握によって，地域の変容における重要な要素の特定につながるためである。

特にストレンジャーが地域との相互作用の中で，どのように変容しながら地域ブランド構築に取り組んでいくかという内的プロセスの分析は重要である。次章以降ではストレンジャーの内的プロセスについて，質的研究分析手法の一つであるグラウンデッド・セオリー・アプローチ（Grounded Theory Approach）を中心に議論を進める。

6 章　地域ブランディング研究における方法論の考察：M-GTA を中心に

6-1　章の概要

3 章では既存の地域ブランド研究における議論を概観し，協働的価値発見に至る課題を抽出した。4 章ではそれに基づき地域ブランド構築の起点となる，地域住民の「場」の評価についての分析を行った。5 章では事例分析を通じて地域ブランド構築における協働的価値発見の様相を明らかにした。本研究ではトライアンギュレーションの一環として，グラウンデッド・セオリー・アプローチ（Grounded Theory Approach）による分析を試みるが，手法として採用するにあたっての方法論的課題が存在すると考える。それは本手法が従来ヒューマン・ケア領域で発達してきた技法であり，他分野へそのまま適用するには一考の余地があるためである。多主体協働による地域ブランド構築の構図を導出する上で，地域ブランド研究における本方法の位置づけについて議論することは重要な意義があるだろう。よって本章では実際の分析に入る前に，グラウンデッド・セオリー・アプローチ（Grounded Theory Approach）ついて山崎（2016a）をもとに議論する。

6-2　質的研究におけるグラウンデッド・セオリー・アプローチ

本節では質的研究におけるグラウンデッド・セオリー・アプローチ（Grounded Theory Approach）について論じる

6-2-1　質的研究への関心の高まり

質的研究は戈木(2013)にみられるようにヒューマン･ケア領域を中心に関心が高まり，さらに質的・量的研究のハイブリッドである MMR(Mixed Methods Research)といった広がりにつながっている(Johnson 2016)。その中でも質的調査をもとにして理論生成をめざすグラウンデッド・セオリー・アプローチ（Grounded Theory Approach，以下，GTA[48]）に対する関心の高まりの一例として，CiNii（NII 学術情報ナビゲータ）による「グラウンデッド・セオリー」のキーワードでの検索は 763 件が該当し，2013 年から 2016 年の期間

[48] 木下（2014）によれば研究手法がグラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）であり，それによってある現象を説明するために生成された理論（結果）を含むものがグラウンデッド・セオリーと表記することが定着しているとされるため，本稿も同様の方式を採る。

では 209 件が該当するようにその増加傾向がみられる[49]。一方で多くが看護，教育などの領域が中心であり，特に M-GTA の適用例が多い。他方，ヒューマン・ケア領域以外での GTA に対する関心は隅谷・久田（2008）や竹下（2009）などにおいてもみられてきたが，普及までには至っていないという指摘がある(若林 2015)。しかしながら海外においては経営学分野では Locke(2001)，Goulding(2002)などや，マーケティング研究分野ではブランド・リレーションシップの代表的な研究である Fournier(1998)などにみられるように，GTA によるテキストや方法として採用した研究例は数多く存在する。現状では日本における経営学領域での GTA をキーワードとした研究は，ヒューマン・ケア領域ほどには普及していない可能性が考えられる[50]。そこで本章は地域ブランディング研究における GTA の適用可能性への考察を目的とするものである。特に日本において採用例が多いとされる修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（Modified Grounded Theory Approach,以下 M-GTA）を採用した例を中心に検討する。

6-2-2　GTA の基本特性

GTA は質的研究法の一つであり，インタビューを中心とした質的データにもとづいて，人と人の相互作用やそのプロセスについて現実的な理論（グラウンデッド・セオリー）の構築を目指す研究方法である。社会学者であるグレーザーとストラウス(Glaser and Strauss 1965,1967)によって開発された手法であるが，両者はその後立場を変えそれぞれの手法を提唱するようになった。その後に続く研究者がそれぞれの流れを引き継つぎつつ発展させ，現在は複数のバージョンの GTA の手法が存在する[51]。グラウンデッド・セオリーの基本特性は木下（2014）によれば次の 3 つに集約されるという。それは(1)データに密着した分析から生成される独自の理論であり，そこで用いられるデータとは分析の進展に応じて体系的に収集されたものであること，(2)分析結果に求められるものは人間の行動を効果的に説明でき，かつ予測に有効であること，(3)説明力のある理論を生成する側の人間

[49] 2016 年 5 月 24 日時点。
[50] キーワードとして GTA を明示せず，予備調査などで部分的に GTA による分析を活用した研究の存在の可能性も想定される。
[51] GTA をめぐる Glaser と Strauss の論争やその後に展開されるバージョンの詳細については木下（2003,2014）に詳しい。

と，実際の現実場面で応用する側の人間の存在がある，ことである。これらには分析のプロセス性，生成された理論の特性としてのプロセス性，理論生成者から複数の応用者へとつながるプロセス性が組み込まれているとされている（木下 2014)。そうしたプロセス性をあらわす内容特性として，研究対象とする具体的領域や場面における日常的現実に可能な限りあてはまること（現実との適合性:fitness)，研究対象とする領域や場面に日常的にいる人々にとってのわかりやすさ（理解しやすさ:understanding)，提示された理論が日常的な状況変化といった多様性に対応できること（一般性:generality)，の 3 つを踏まえたうえで，生成された理論が応用者にとって羅針盤のような役割をはたせること（コントロール:control）があげられる（木下 2003,2014)。また具体的分析手順におけるコーディング方法としてのオープン・コーディングと（軸足）選択的コーディング，基軸となる継続的比較分析，その機能面である理論的サンプリング，分析の終了を判断する基準としての理論的飽和化の 5 点があげられ，これらはグランデッド・セオリーアプローチに則っているかの判断基準とされるという（木下 2003)。

他方，複数の GTA のバージョン間の違いは，インタビュー等で得られた生データをどのようにコーディングするのか（切片化と概念生成の段階）といった分析手続きの違いがある。そこで使用される「ラベル」,「プロパティ」,「ディメンション」などの用語の使用法の違いなど多々あげられる。また研究の基底となる認識論についてもストラウス版，コービン・ストラウス版の流れをくむ戈木クレイグヒル版（2013 など）は実証主義的で，チャマーズ版は構成主義,「客観主義的 GTA でもなく構成主義的 GTA でもない GTA としての M-GTA」（木下 2014)，さらには構造構成主義にもとづいた西條（2007,2008）によるアプローチといった違いなどが存在する。

6-2-3　M-GTA の概要

近年の日本ではストラウス・コービン版をはじめとする翻訳版や，木下の M-GTA，戈木クレイグヒルのテキストなどが比較的普及している。ここでは後述する地域ブランディング研究において採用された M-GTA について論じるため，その概要を述べる。木下（2003）による M-GTA ではその主要特性を 7 項目あげている。それは(1)グラウンデッド・セオリ

ー・アプローチの基本特性と[52]，４つの内容特性（現実との適合性，理解しやすさ，一般性，コントロール）を満たすこと,(2)データの切片化をしないこと,（3）データの範囲，分析テーマの設定，理論的飽和化の判断において方法論的限定を行うことで分析過程を制御すること,（4）分析ワークシートの作成による独自のコーディング法,(5)「研究する人間」の視点の重視,（6）面接型調査に有効に活用できること,(7)解釈の多重同時並行性，である。特にデータの切片化を行わない点などは，戈木クレイグヒル版のような GTA とは分析手続き上の大きな違いがある。さらに木下（2014）では M-GTA の基本的立場を，①研究はひとつの社会的活動であり，社会的活動としての研究を問うこと，②研究者は価値中立的存在ではなく自身が常に社会関係にあること，③研究者の問題意識の明確化の要請，④グラウンデッド・セオリーの評価は最終的に応用実践においてなされるべき，の 4 点に集約されるとしている（木下 2014,pp.130-131）。これは研究そのものの社会に対する還元と，中立・観察者的な立場といった“研究者目線”を脱しながら“問いを育て”，研究者と応用者が産出された理論について循環する関係性を育てていくことを意味しているだろう。

前述したように M-GTA は GTA を出発点とし，ヒューマン・ケア領域を中心に発展してきた。M-GTA を適用するにあたっての前提とされる条件に沿うかどうかの検討については，その方法が単に現象特性について適した質的な研究方法であるかということが問われると同時に，研究者の問題意識や立ち位置そのものを問われる手法であると解釈できる。これはマーケティング研究分野において看護領域で発達した方法を適用しようとする際の，いわば最初の関門であろう。一例としては“人と人との社会的相互作用である”といった要件をどのように想定するかといった問題を考えた際，ヒューマン・ケア領域での研究であれば，例えば小倉（2005）にみられるような特別養護老人ホームとその入居者という，“場”と“対象者”の限定がなされている。それと同時に特別養護老人ホーム入居者の初期適応についての先行研究を踏まえながら，実際の入居者の生活への不安や不満が，どのようにしてその人なりに安定して落ち着いていくかといったプロセス性への照射と，そのケアへの提言につながっている。こうした“場”や“対象者”の限定や，プロセス性の照射から具体的な提言につなげるといった一連の流れが，マーケティング研究において同様に成立しうるか

[52] 木下（2003）では“理論特性 5 項目”として詳細に述べられている。

は多くの課題が想定される。そこで，次節では M-GTA を主に採用した先行研究を検討しながら考察する。

6-3　マーケティング研究における適用例

本節ではマーケティング研究分野において M-GTA を適用した研究例を用いて考察する。

6-3-1　M-GTA の適用例と考察（1）

わが国の地域ブランディング研究における GTA は M-GTA も含めどのようなものがあるのだろうか。先述したように当該分野における「グラウンデッド・セオリー」をキーワードとした研究の蓄積は極めて少ない現状にある。ここでは地域ブランディング研究及びマーケティング研究での M-GTA の適用例から地域研究の適用例まで論じる。

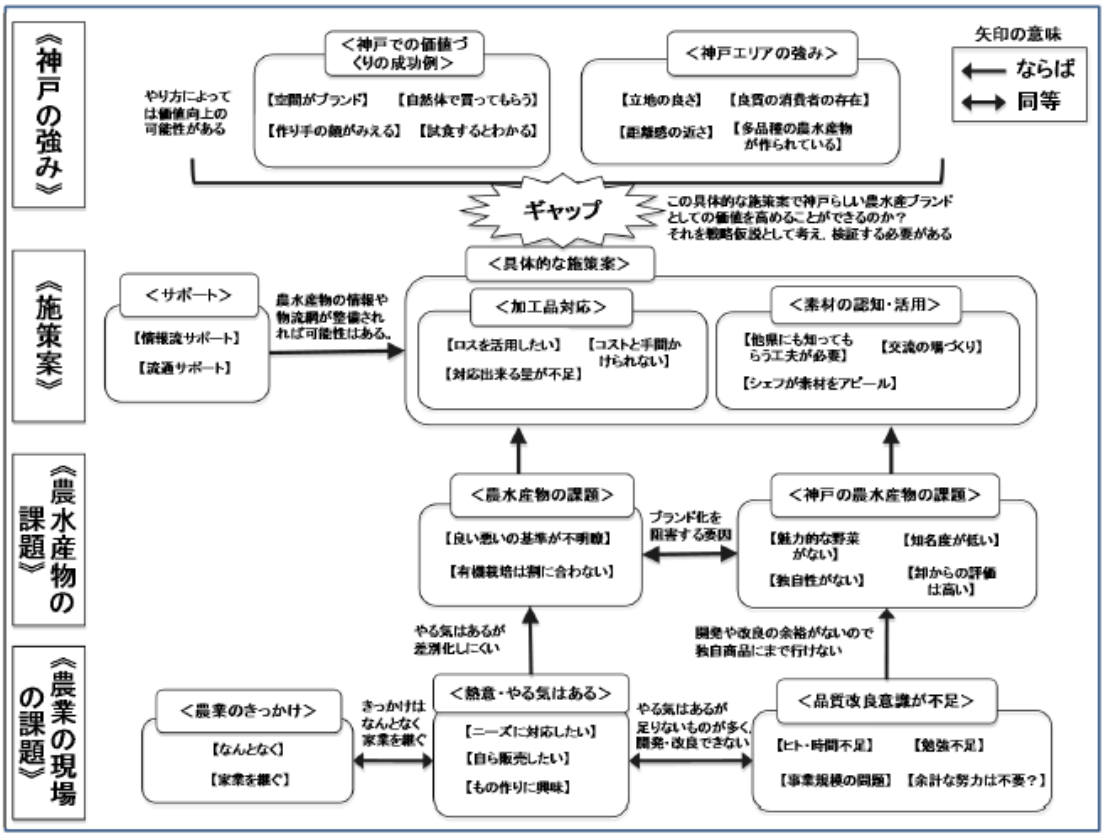
高橋（2014）は神戸という地域ブランドを背景として，主に農産物とその 6 次産業化をめぐる課題を通して GTA による分析を行った。まず探索的に「神戸市の農水産物の実態把握」として神戸市の地域ブランド化につながる戦略仮説を検討した。そこでの対象者は神戸市における「つくり手（農業，漁業従事者）」11 名，「つかい手（パティシエやシェフ）」4 名，「つなぎ手（小売業，卸売業）」3 名に分類された計 18 名である。事前にインタビューフローを設計し，インタビューシート作成した上で半構造化インタビューを実施したとしている。

分析にあたっては木下（2003）による M-GTA が採用されている。調査のアプローチにあたって“理論的特性の 5 項目と内容特定の 4 項目”を満たし，さらに“データの切片化をしない”，“データの範囲，分析テーマの設定，理論的飽和化の判断において方法論的限定を行うことによる分析過程の制御”，“分析ワークシートの作成”，“研究する人間の視点の重視”，“面接型調査への有効活用”，“解釈の多重同時並行性”の 7 つの条件をすべて保有する形で調査を進めたとしている。特に地域ブランドという領域で地域や現場の人々の想いを大切にしながら戦略的アプローチを検討するためには，データの切片化して細分化されたコーディングをしない，「文脈」や「意図」をくみ取りながら構造化する M-GTA がもつ特徴が適しているのが採用の理由としている。

分析結果の概要は「農水産業の現場の課題」から「農水産物の課題」をへて「施策案」

と「神戸の強み」の 4 つのコア・カテゴリーによる段階が示されている（図 6.1）。その上で,「施策案」と「神戸の強み」にはギャップがあり，それが神戸市における現状の課題であると位置づけている。それぞれのコア・カテゴリーには 11 の個別の概念カテゴリーが存在し，例えば「農業の現場の課題」には「農業のきっかけ」,「熱意・やる気はある」,「品質改良意識が不足」の 3 つが対応している。結果図にそれぞれの概念カテゴリーとの関係性について矢印（←：ならば，⇔：同等），といった記述に加え，概念間の関係をわかりやすく説明するために矢印に対する説明が加えられている点が特徴的である（高橋 2015）。分析の結果から神戸市の農水産物のブランド再構築を通じた地域ブランド化への道筋のための戦略仮説として，招き入れるブランドのための生産者と消費者・シェフの交流の場の提供を提案している。同時に，送り出すブランドとして生産者とシェフによるコラボした加工品の商品化など具体的な提案がなされている。

図 6.1 高橋（2014）による M-GTA 分析結果図　「神戸市の農水産物の実態」



出所：高橋（2014），123 頁。

木下（2003，2007）においては分析焦点者の設定が重要視されている。分析焦点者とは「概念・カテゴリーのレベルで分析結果の中心に位置する人間」であり，分析焦点者の設定とは「特定の人間に焦点をおいてデータを解釈していくことを意味する」とされている（木下 2003，p.138)。通常，分析焦点者は面接の対象者であり，木下は例として“特別養護老人ホームの新入居者”や“小児がん患児の母親”などを例としてあげている。これはインタビュー対象者内の特定の個人ではなく，抽象化された個人である。分析設定者の設定の利点として，分析の焦点がしぼられることで分析条件の限定と用いるデータの範囲の限定といった方法論上のメリットがあげられる。また分析結果として提示するグラウンデッド・セオリーの適用可能範囲や一般化可能範囲を，分析焦点者である「人（限定集団)」から示すこととができる点にあるとしている（木下 2007a）[53]。高橋（2014）においては分析焦点者としての記述はないが，「対象者」である神戸市の「つくり手（農業，漁業従事者)」，「つかい手（パティシエ・シェフ)，「つなぎ手（小売業，卸売業)」がそれに該当すると考えられる。この点に関しては分析焦点者の設定によって適用可能範囲を限定していくとするならば，3 つの担い手がその適用可能範囲ということになるが，極めて広範な限定となっているのは「神戸市の農水産物の実態把握」というテーマ設定から由来していると考えられる[54]。したがって，方法論的な限定に忠実であるならば，それぞれの「担い手」ごとを分析焦点者とした，さらなるデータ収集による分析の方向も考えられるだろう[55]。他方，高橋（2014）における適用の取り組みは広範な地域を対象とした，また学術的にも地域ブランド研究における M-GTA を適用した嚆矢と位置づけられるだろう。特に方法論の理念

---

[53] 他方，木下(2003)は「一般には特定の人間に焦点をおくが常にそうでなくてはならないわけではなく，難易度は高くなるが相互作用それ自体に分析の焦点をおくこともありうる。」としている（p.139)。

[54] 高橋（2014）には分析プロセスの記述は存在するが，その中に分析テーマの設定についての記述はない。分析テーマまで記述するかは個々の研究によって分かれるようである。

[55] 分析対象者の人数について木下(2003)は大体の目途として 10 例から 20 例位とする一方で，GTA は度数による分析ではないので人数自体よりもデータの範囲の限定理由の方が重要としている。この点について高橋（2014）は「インタビューの対象者として選んだ農漁業者は，1 次産業従事者の中でも，自分の意見を持っており，これまでにも農水産物の価値を高める活動を積極的に実施してきた方々」であり，「今後，検討していく先進的な取り組みにも賛同し，協力してもらいたいという意図もあった」ため対象者に設定したという限定理由を述べている（pp.117-118)。他方，他のつかい手（シェフ,パティシエ）とつなぎ手（小売り，卸売り業）の限定理由は言及されていない。

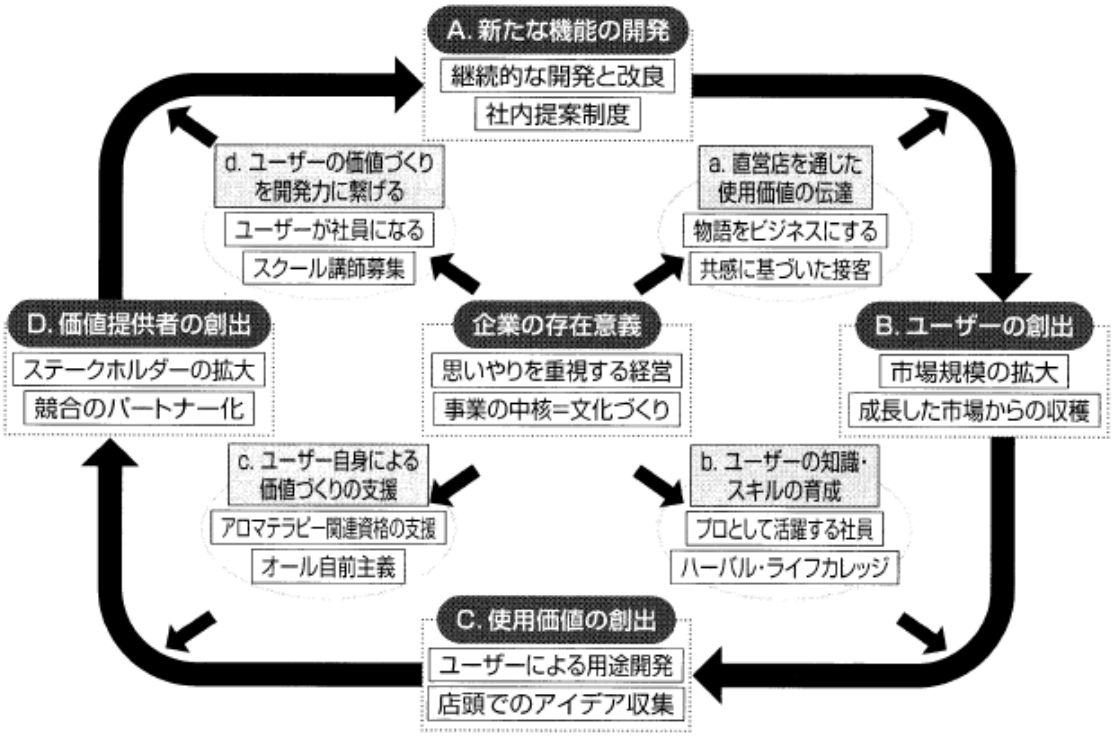
として M-GTA が重視する実践的な活用のための理論生成の方法という点では，神戸市の農水産物の 6 次産業化のための戦略仮説の提案という実践的な提案に結び付けている点に意義がある。

6-3-2　M-GTA の適用例と考察(2)

吉田（2014,2015）は日本におけるハーブ・アロマテラピーの普及に中心的な役割を果たした企業（株式会社生活の木）を対象としてケーススタディ・リサーチと M-GTA による分析を行った。ベースデータとしてメディア記事などを中心として二次データを収集の上，創業者であり経営者である重永氏（当時）に 3 回の半構造化インタビューを行った。インタビューの目的は「生活の木の特徴が，どのような思いや意図に支えられているのか，という主観的視点を明らかにするのと同時に，そうした同社の行為が，新しい市場の形成を可能にしたプロセスについての，より詳細な客観的事実を把握すること」としている（吉田 2015,p.135）。さらにデータの収集と分析が同時並行的に行われる理論的サンプリングの手続きにより，2 回目インタビューから学会や研究会発表での気づきによって，生活の木主催によるカルチャースクールへの参加や，店舗スタッフや顧客に対するインフォーマル・インタビューを行うことで追加データの収集がなされたとしている。

分析結果は企業の存在意義を中心として最終的に，「A.新たな機能の開発」にはじまる「B.ユーザーの創出」，「C.使用価値の創出」，「D.価値提供者の創出」の 4 つのコア・カテゴリーを創出している（図 6.2）。これらの 4 つのコア・カテゴリーは循環関係にあり，さらに「a.直営店を通じた使用価値の伝達」から「d.ユーザーの価値づくりを開発力に繋げる」といったサブ・カテゴリーが内包されている。中心となる企業の存在意義によって A から B の循環関係を支援する実践（a から b のサブ・カテゴリー）が可能となると結論づけている。また吉田(2015)では分析過程における理論的飽和化についての言及があり，以下の 3 つの理由から理論的飽和化の判断を下したとしている。それは最終的な概念モデルが 1.モデルが収集したデータと抽出された概念をもれなく含んでいる，2.モデルが情報提供者（重永氏や現場にかかわる人々）に説明した際にも納得されるものであったこと,3.生み出された概念モデルがシンプルで理解しやすい構造となったという，3 つの理由からとしている。

図 6.2　吉田（2015）による M-GTA 分析結果図



出所：吉田（2015），140 頁。

吉田(2015)については生活の木という単一企業のケーススタディ・リサーチという位置づけから,当該企業経営者本人を分析焦点者とし,その限定を行っている点に特徴がある。日本におけるハーブ・アロマテラピー市場の創造を説明するための枠組みとしての導出のための M-GTA の適用であり，澁谷（2009）の分類による「理論産出型ケース・スタディ」の特徴を備えているだろう。それは導出された枠組みへの一般化について「サンプリングの対象を，他の類似事例あるいは反対事例へと広げ，比較事例分析を行う必要がある」（吉田 2015,p.145）と明確に言及されている点にも表れている。先述した理論的飽和化の判断の基準についても独自の基準を開示している点にも特徴がある。木下(2003)では分析結果全体についての理論的飽和化の判断は，それ以前に個々の概念生成において小さな理論的飽和化の判断を分析ワークシート上で生成された概念ごとに行っているため大きな判断はしやすいとしているが，具体的な判断基準そのものについての言及はなされていない。その一方で M-GTA においては分析そのもののプロセスがオープン化と収束化が同時に平行して行われ，両者のバランスは理論的サンプリングと継続的比較によって収束化の方向に

まとめていくため，分析は自然に収束化の方向に向かうといったことが理論的飽和化の説明となっている（木下 2003)。もう一つの対応として述べられているのが方法論的限定としてデータの範囲を限定し，それを前提として分析を進めるという考え方である。その上で，当初のデータの範囲に分析結果が収まることもあれば，場合によってはデータの範囲を調整することもありうるが，実際には縮小方向となることが多く，「結果のまとまりが論理的密度をもって成立しうるデータの範囲の調整を行う」としており，このバランスのとり方で理論的飽和化を判断してもよいというのが M-GTA の立場であるとしている（木下,p.223)。こうした困難な理論的飽和化の課題について，「研究する個人」として具体的な自身の基準を明示した点は示唆に富むだろう[56]。他方，M-GTA を適用した研究の多くが分析対象者を設定する上で 10 名前後の研究協力者のデータから分析を進めるのに対し，いわば単一企業のケース・スタディであるがゆえに単一の分析焦点者を設定した点は，対象者の限定という点では“筋が通ったもの”ではある。しかしながら，そこで M-GTA を用いる必然性があったのかという点については議論の余地があるだろう。

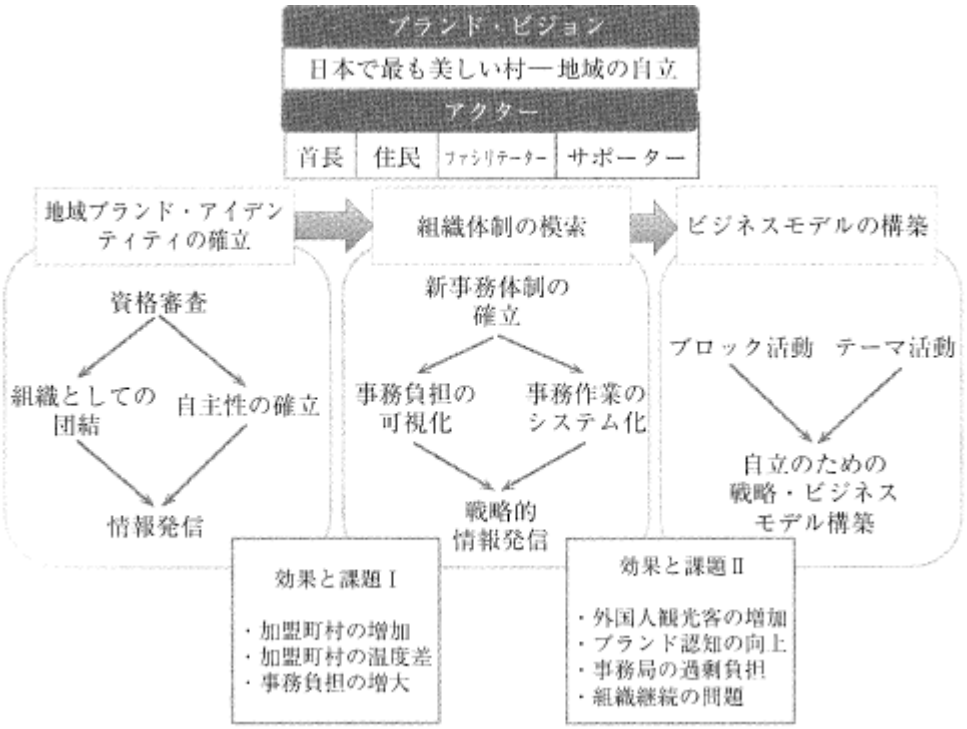
6-3-3　M-GTA の適用例と考察(3)

徳山(2015)は地域連携型ブランディングの事例として「日本で最も美しい村」連合を題材に M-GTA による分析を行った。分析には理論的サンプリングによる「日本で最も美しい村」連合の関係者へのインタビューと，「日本で最も美しい村」連合で作成された資料と同組織のウェブサイトであるとしている。これまでの適用例と違い，徳山は実際の分析上の手続きは西條（2007）に従ったとしている[57]。録音データからのテキストデータと分析テーマとの関連の着目，具体例の抽出，概念名をつけることや対極例の確認など分析ワークシートを通して行う一連の M-GTA の手続きは共通している。分析結果では地域連携型ブランド構築のプロセスは第一段階の創成期である「地域ブランド・アイデンティティの確立」，第二段階の模倣期である「組織体制の模索」，第三段階の飛躍期の「ビジネスモデ

[56] 木下は M-GTA において分析結果が妥当であるかどうかを判断するために面接対象者かそれに近い人たちに結果を提示して反応みることは分析方法上必要なく，分析プロセスの一部に含めるべきではないとしている（木下 2003,p.227)。
[57] 徳山(2015)は「東アジア経済・産業研究班」による多分野の学際的研究を集約した書籍の一章であるためか，インタビュー内容や人数などの手続き上の詳細な記述はない。

ルの構築」として段階性をもつ概念カテゴリーが生成されたとしている。それとは別個に「ブランド・ビジョン」と「アクター」と各段階に対する「効果と課題Ⅰ」,「効果と課題Ⅱ」というカテゴリーが生成された。また各段階のカテゴリーに内包される概念として「組織体制の模索」では,「資格審査」から「組織としての団結」や「自主性の確立」を経て,「情報発信」につながるといった構図が示されている（図 6.3)。

図 6.3　徳山(2015)による M-GTA 分析結果図　「地域連携型ブランド構築プロセスに関するモデル」



出所：徳山（2015)，209 頁。

M-GTA においては前述したように何らかの分析焦点者が設定されることになっているが，徳山（2015）においては「「日本で最も美しい村」連合の関係者」という記述以上の明示はなされていない。そのため「日本で最も美しい村」連合の関係者といった，高橋（2014,2015）よりも広範な対象者が想定され，結果として分析焦点者についても「日本で最も美しい村」連合という地域連携組織そのものである印象をうける。この点について調査対象者から分析焦点者の明示によるデータの範囲の限定という観点からは必ずしも明瞭

な言及がなされていない。また，M-GTA の適用が適しているとされる「人間と人間が直接的にやり取りをする社会的相互作用に関わる研究であること」や「研究対象とする現象がプロセス的性格をもっている」といった要件からは，どのように説明が可能であるかという点についても言及はなされていない。こうした点については紙幅の問題や当該内容が掲載される場の性質の問題もあるため，M-GTA を用いたモデル導出までのプロセス性をどこまで描写するかは極めて困難な判断がつきまとうであろう。他方，徳山（2015）では M-GTA の適用によるモデル導出に至るまでに詳細な事例分析がなされており，M-GTA の適用はそうした事例に対する探索的な試みであった可能性も考えられる。また「人間と人間が直接的にやり取りをする社会的相互作用」という要件についても，先行研究同様，範囲の限定についての課題が残されていると考える。これは地域を対象にした M-GTA の適用は人と人との相互作用をより広範にその現象を把握しようと試みる場合常に問われる課題であろう。その上で，徳山（2015）の試みは地域ブランディングを対象にした研究において組織という主体に設定した場合における，そのプロセス性に照射する際の示唆が得られるものである。

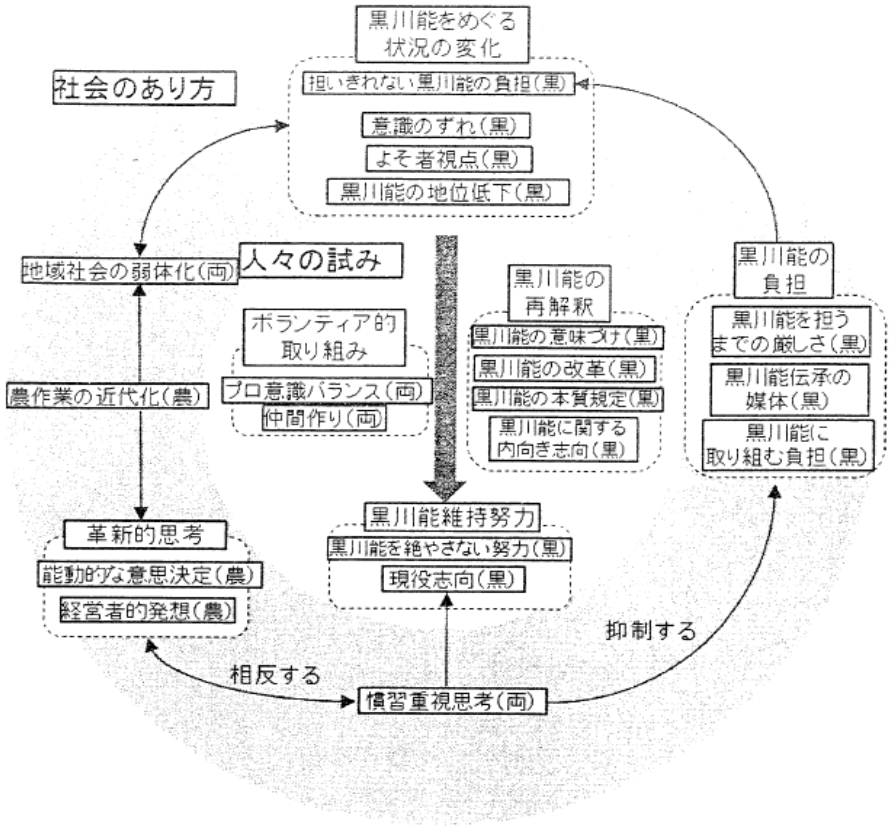
6-3-4　M-GTA の適用例と考察(4)－地域研究における M-GTA の適用例－

小山田・長谷部・平口（2015）は山形県旧黒川村における地域伝統文化の維持をテーマとしたフィールド調査，および M-GTA による分析を行った。そこでは地域社会の変容に伴う地域の伝統文化である黒川能の変化を題材とした仮説発見型研究を目的としている。M-GTA の採用の理由については，地域社会の変化とそれに対応して黒川能への取り組みを見直そうとする黒川住民との相互作用をモデル化するためとしている。分析対象者は黒川住民（男性 28 名，女性 1 名）であり，教員・学生を含めた計 11 名により 1 人あたり 60 分から 90 分かけて，事前に用意された質問項目（今後の営農意向，黒川能・農業への関わり方）に沿った半構造化インタビューを 2 日間で行った。また一対一の面接に抵抗を感じる対象者には多対多のグループ面接を行ったとしている。また分析にあたってはデータとモデルとの整合性を確保した上で，人々の相互作用における「動き」と「流れ」を重視してモデルの生成を行ったとしている。

分析結果は「社会の在り方（外円）」と「人々の試み（内円）」をカテゴリーとした，循

環系によるモデルが導出されている。「社会の在り方（外円)」には「黒川能をめぐる状況の変化」,「黒川能の負担」,「革新的思考」といった 3 つの概念カテゴリーとそれ以外の 3 つの概念で構成されている（図 6.4)。3 つの概念には 2 から 4 つの概念が内包されている（例 :「革新的思考」には「能動的な意思決定（農)」と「経営者的発想（農)」など)。一方,「人々の試み（内円）には「ボランティア的取り組み」,「黒川能の再解釈」,「黒川能維持努力」の 3 つの概念カテゴリーが存在し，それぞれ 2 つから 4 つの概念を内包している（例 :「黒川能維持努力」には「黒川能を絶やさない努力 (黒)」と「現役志向 (黒)」など)。導出されたモデルにおける各概念によるストーリーラインを踏まえた上で，従来の黒川能維持のための「慣習重視思考」の今後の衰えから,「伝統」の意味付けを住民で共有する側面と，I ターン者には共有されにくい可能性がある「神事」としての側面両方を使い分けることで各主体の共存の方向性を示唆している（小山田ら 2015)。

図 6.4　小山田ら（2015）による M-GTA 分析結果図　「黒川能維持モデル」



注：（農）は農業関連，（黒）は黒川能関連，（両）は両方に関する発言から得られた概念であることを示す.

出所：小山田ら（2015)，111 頁。

小山田ら（2015）の研究では分析対象者は黒川住民である。ただし前述した徳山（2015）同様に広範な対象者が想定されるが組織を中心とした人々ではなく，黒川能への関わりをもつ地域住民といった点で分析焦点者の設定がなされている。他方，高橋（2014,2015）で示されたような地域という広範な場に存在する個人を抽出するにあたっての分析対象者の限定の理由は小山田らでは示されていない[58]。そのため結果として分析焦点者が「黒川能に関わってきた農家を中心とした人々」といったように見受けられ，結果図も農業関連と黒川能関連と両方から得られた概念であることが示されている。M-GTA では「研究する人間」を重視しているが，小山田ら（2015）は大規模な地域調査の中で M-GTA を適用した例と位置づけることができる。そこでは人と人との相互作用から一歩進んで，人と地域（伝統行事）への意識という相互作用について高橋(2014)同様に分析を可能としている点が評価できる。他方，「人間と人間が直接的にやり取りする社会的相互作用」をどのように考えるかという点では，先述した先行研究同様に，地域という面に存在する主体をどのように分析対象者から分析焦点者へとデータの範囲を限定して分析を進めていくかという方法上の課題が常に存在すると考える。

6-4　今後の地域ブランディング研究における適用へむけて

本節ではこれまでの議論を踏まえ課題を整理し，今後の展望を述べる。

6-4-1　適用例からの課題

ここでは主にマーケティング分野で M-GTA を適用した先行研究（高橋 2014:吉田 2015:徳山 2015:小山田ら 2015）において導出された課題を整理する。これらの先行研究において共通する点として分析焦点者の問題があげられる。分析焦点者は分析結果の中心に位置する人間であるが，それが結果としての論文や刊行物などに明示される場合とそうで無い場合がある（表 6.1）。

58 「豊かな概念を得るには多様なデータが必要であるので，年代，職業，性別を問わず，この日程で調査可能な者全員を対象者とした」（小山田ら，p.108）としており，結果として黒川能に何らかの形で関わりを持つものは 29 名中 23 名としている。この点について小山田らは統計分析を行うわけではないため，理論的サンプリングの概念に従っているとしている（小山田ら,p.115）。

表 6.1　先行研究における分析焦点者

研究	協力者（分析対象者）	推定される分析焦点者	導出されたモデル
高橋（2014）	農業，漁業従事者（11名） パティシエ，シェフ（4名） 小売業，卸売業（3名）	作り手 つかい手 つなぎ手	神戸市の農水産物の実態
吉田（2015）	創業者，経営者（1名）	経営者本人	ハーブ・アロマテラピー市場育成のフレームワーク
徳山（2015）	団体関係者（不明）	明記されず	地域連携型ブランド構築プロセスに関するモデル
小山田ら（2015）	黒川住民（29名）	明記されず	黒川能維持モデル

出所：筆者作成。

分析手法の適用においても，M-GTA ではそれぞれの分析対象者は最低 10 名を目安とされており，これらの対象者を起点として理論的サンプリングを進めていく分析プロセスが存在する。また分析対象者から分析焦点者の設定によって研究対象自体がプロセス的特性をもっているかどうかの明示につながっていくと考えられる[59]。つまり分析対象者から分析焦点者の明示によって，明らかにしようとする現象の限定を図るのである。これらは分析手法におけるステップである以上に，結果において研究者が解釈したプロセス性を理解する一助ともなるものである。こうした分析焦点者の存在を結果におけるモデルや，さらには刊行物でどのように表現するかは困難な課題である。一方で，地域ブランディング研究では地域という広範な側面を扱うケースが多い。必ずしも分析対象者が「小児がん患児の母親」などといったまとまりをもった対象に限定されない場合が想定される。例えばある地域で活動する主体が地域のリーダーであり，そこでの地域全体の特徴的な活動を分析したい時などは，先述した M-GTA の適用要件にあわせて，適用上の限定やカスタマイズを検討していく必要がある。その一方で本来，M-GTA における「社会的相互作用」はヒューマン・ケアの視点であり，サービスが行為として提供され，利用者も行為で反応する，「人間」と「人間」による直接的なやり取りが想定されている。ここにヒューマン・ケア領域から生まれた手法である「ケア」という視点を，他領域であるマーケティング研究においてどのように読み替えるのかという課題が存在する。

[59] 研究によっては分析対象者がイコール分析焦点者というものも存在する。

この点について研究テーマの側から考えるという視点がある。若林（2015）はミクロやメゾのレベルだけでなくマクロな現象を認識する「人間」を扱うならば，マクロなレベルでの GTA の活用は可能かもしれないが，M-GTA における社会的相互作用は GTA も踏まえており，結局はそうした領域を選ぶ方がフィットするといった指摘にみられるものである。その上で労働研究などでは職業相談やキャリア・カウンセリングや就労支援など「サービスの受け手」と「サービスの提供者」が存在する領域のような，取り組みやすい研究テーマでの適用可能性を示唆している。これはインタビュー調査のデータ分析にむやみに GTA を適用することの危険性を考えるのであれば，本来的にその手法がフィットする研究テーマであるかどうかを検討したうえで，その適用を決定するというのは一つの解決法であろう。しかしながら，「人間」と「人間」が相互作用をおこない，「サービスの受け手」と「サービスの提供者」が存在するという状況は，日常的にみられるものである。竹下（2009）の「外部専門家の支援プロセス」のようにケアを広義に読み替えることも可能ではないか。先行研究でみられたように地域ブランディング研究においても地域の様々な場で活動するアクターが存在するが，そうした環境条件やケアという視点を読み替えた上で，M-GTA を適用できるかという点は今後も検討する意義があるだろう。

6-4-2　M-GTA 適用をめぐる今後の課題

GTA という手法が，グレーザーとストラウスの「死のアウェアネス」における末期患者と医療関係者とのやり取りを扱った中から生まれた経緯を踏まえると，「対人援助」と「マーケティング」は本質的に異なるのではないかという壁の解消は容易ではない。マーケティング研究の知見が，健康や生活問題をかかえた人々に対して専門的援助を提供するための知見として直結するかは想定しづらい。しかしながら，先行研究でもみられたように「人間」と「人間」が直接的にやり取りする場面は，消費者や経営者といったマーケティングが扱う分野においても存在しており，ケアでなければ適用できないと即断するのは早計であろう。他方，手法適用上の要件に対して余りに教条的に捉えすぎると，本来明らかにしたかった研究対象やその理論的側面から遠ざかりかねない恐れがある。GTA をマーケティング研究での理論産出型ケース・スタディ（澁谷,2009）と捉えるならば，そこで必要なことは明らかにしたい現象などの目的に合わせた手法のカスタマイズである。特に分析対象

者から分析焦点者を明示し，分析条件と用いるデータの範囲の限定を積極的に提示するプロセスは，マーケティング研究においても極めて重要なステップである。結果として導出されるモデルの適用可能範囲や一般化可能範囲を分析焦点者（人（限定集団））から示すという方法論上の要件は，制約としてではなく積極的に自身の分析プロセスにおいて意識することで有効となる視点であろう（分析プロセスの明示性）。

その上で King,Keohane,Verba（1994）にみられるような，ある現象を明らかにするための観察可能な含意への貢献という意味で理解するならば，ケース・スタディにおける説明のてこ比を強めるための GTA として捉えることはできないだろうか。これは，単にデータに対する分析手法の適用という点だけではなく，当該ケースに対する GTA によって導かれるモデルを含め他の観察可能な含意を意識しているかということも意味する。つまり GTA によるモデル導出といった結果を含め，データに密着した分析がケース全体の記述の厚みにつながっているかどうかという視点である。これは木下（2005）でみられるように「どこかに自分で修正をして自分版の方法としていくことが期待される」という視点につながるものであり，何のためなのかという問いが明確になっていることの方が重要とされる点を意識することにもつながっている（木下，p.21）。もちろん GTA の適用は既存の概念や理論を踏まえた上でなされ，適用の根拠や手続き上の明示のない無制限のカスタマイズや概念の粗製乱造には細心の注意が払われるべきだろう。また紙幅の制約という現実的な問題もあるだろう。以上の点をふまえつつ，最終的には GTA の基本的立場である社会的活動としての研究，研究者自身の社会関係，実践への還元といった視点は，マーケティング研究においても無縁ではないと考える。それらは他領域で発展した手法の適用についての些末な技術論に留まらない，研究者の問題意識の明確化，応用実践による評価という視点をも含めた，マーケティングという分野で GTA をどのように適用していくかという点への重要な問いかけにつながるだろう。

7 章　質的データを用いた個の変容と地域へのアプローチの分析

7-1　章の概要

前章では地域ブランド研究における GTA（グラウンデッド・セオリー・アプローチ，以下 GTA）の位置づけを議論した。それを踏まえ本章では地域ブランド構築に携わる主体に対し GTA による分析を試みる。対象とするのは地域外からの主体，すなわちストレンジャー（よそ者）である。協働的価値発見においてストレンジャー（よそ者）が果たす役割の重要性はこれまでのケース・スタディにより明らかとなった。その一方でストレンジャー（よそ者）が，様々な地域の課題に関わる際に，継続的な地域との相互作用の中でどのように変容していくのかは未だ明らかになっていない。地域サポート人材がどのように地域との関係性を深め適応していくのかという点についてより分析を進める必要がある。それはストレンジャー（よそ者）に対して，地域との相互作用の内的プロセスを動態的把握することに他ならない。そこで本章では新潟県の中山間地で活動する地域サポート人材を地域のアクターと見立て GTA による分析を行い，その変容プロセスを明らかにすることを目的とする。

7-2　地域ブランド論と M-GTA 適用の意義

本節では地域ブランド研究における主体に関する議論について再度概観する。

7-2-1 地域ブランド論と主体に関して

ここでは地域ブランド論のなかで特に地域の主体に関した議論に着目する。2 章から 3 章で言及した理論的な課題における問題点を改めて整理する。元来，日本の地域ブランド論は海外と同様にブランド・エクイティ論を中心とした企業ブランド論の援用の試みであった（青木 2004；久保田 2004)。そこでは阿久津ら（2007）は地域の主体を「ある地域に関係する売り手」と規定した，ブランド・エクイティにもとづいた議論を展開した。そこでの主体の範囲は企業や行政とされており，それ以外の主体の位置づけが不明瞭なままであった。地域ブランド研究における地域の多様性・多義性，地域の公共性，主体の不確定性という課題に関連しているものである。特に地域における主体をどのように捉えるかといった議論は，地域ブランド論への企業ブランド論の援用の試みの中で避けられない。同

時に企業ブランド論との差異と援用上の制約でもある。主体の多様性とその特定の重要さは以前より指摘されていた（久保田 2004；生田ほか 2006；Hanna,& Rowley,2011）。そこでの地域ブランディング主体の不確定性の課題は，複数の主体が地域ブランディングで協働する必要性がありながら，そのイニシアチブの不在であること，ブランディング主体の存在は前提ではなく，誰でも主体になることが可能であるとされている。他方，主体の育成という観点からも個々の主体を調整・関連づけし，一定の方向に導く仕組みの必要性を策定過程と実行過程の二重構造の課題も指摘されている（小林 2014）。このように地域を構成する複雑な主体は利害関係者であり，地域ブランディングの実行においては極めて現実的で重要な存在である。そうであるからこそ地域を理解するにはそこに関わる主体に対する幅広い文脈での理解が必要であり，地域ブランド研究の文脈は，ブランド・コミュニケーションから主体(ステーク・ホルダー)への着目へと至っているのである（Hanna,& Rowley,2011,2013，Baker,2012 など）。

7-2-2　地域アクターをめぐる議論

地域ブランディングにおける主体に対する分類にとどまらない照射については，長尾（2008）において以前より照射されていた。和田ほか（2009）で地域そのもののブランド化から包括的なマネジメントが論じられたなかで，特に主体の重要性について議論されたのが「アクター戦略」である。地域における主体(アクター)の役割は「地域ブランドを維持・構築する担い手 」であり，地域ブランド事業の経営資源として，点として散らばる複数の地域資源を面として有効活用する上では欠かせない存在であるとされる。それを育成・誘引する取り組みが「アクターのマーケティング」とされている（長尾 2008；和田ほか 2009）。そこでは既存研究で示されたアクター同士の利害関係や利益闘争による調整の課題に対し，長期的展望に立った活動主体の供給という視点にもとづき，地域ブランド構築の主体の育成と誘引の重要性を指摘している。さらに地域の内外の様々なアクターの形態や特徴について分類と類型化を行い，その動態的把握の必要性を指摘した。この中で特にアクターは地域の多様な関係性の中で変容する可能性が示唆されている。地域におけるアクターについて，主体的に地域に関わろうとする個人として照射した場合，そこで期待される役割はどのようなものになるのだろうか。この点について，地域外の「よそ者」を活

用した地域づくりが進められる事例がある（敷田 2009a）。そこでは，よそ者と地域が協働して単純な利益をもたらすという素朴な視点に立つのではなく，地域の主体性を重視した上での活用の視点が必要であるとされる。他方，そうした協働プロセスの中においても和田ほか（2009）が示した「外部者の視点による地域課題の明確化と共有化」（目利き，感化者）としての役割など，地域との関係性の中で積極的な役割と価値を深耕することは意義があるだろう。

このように，これまでの議論からは従来の企業ブランド論にとらわれない地域の内外の主体の把握と，さらなる動態的把握の重要性が示された。しかしながら，その重要性に対して従来の地域ブランド論ではストレンジャー（よそ者）である地域外アクターに対して地域との関係性の中でどのように変容していくのかといったことについての議論が十分に尽くされていない。特に主体をどのように動態的に把握することが有効なのかという点への言及が乏しい。事例研究を含め有効なアプローチを再検討することは意義がある。地域社会・経済の活性化と文化の継承を目標として重要な役割を持つアクターに対するさらなる照射は，地域ブランド構築における主体の動態的把握の端緒となるだろう。

7-3　地域アクターとしてのサポート人材

これまで議論してきた地域におけるアクターについて，特に地域外からのサポートを企図する施策が存在する。以下では，そうした地域サポート人材についての状況を把握する。

7-3-1　地域サポート人材の様相

具体的な主体として“個人”を地域に投入することにより，様々な地域活性化を企図する取り組みが行われている。高齢化や過疎化など様々な課題に直面する農山村地域に，外部からサポートを志す人材を導入する施策である。その一つである「地域おこし協力隊」は総務省により 2009 年に制度化されたものであり，地方公共団体が 3 大都市圏をはじめとする都市地域から希望者を受け入れ，「隊員」として業務を委嘱するものである。「地域おこし協力隊」は 1 年から 3 年の期間において当該地域で生活し，様々な地域サポート活動に従事しながら将来的な定住・定着を目指すとされている。一般的に地域側の要請と行政（地方公共団体）の協議により募集がなされ，都市部在住者が応募する形式をとる。2009

年導入時には隊員数 89 名，受入れ団体数 31 であったが，2015 年においては 2,625 名，実施自治体数 673 団体と増加傾向にある[60]。創設よりわずかな期間で隊員数が増加した背景には社会的背景(都市農村交流の世代の広がり)と政策的背景(国土形成計画等)などの要因が指摘されている（小田切 2013，図司 2013,2014，筒井ら 2014)。他方,「復興支援員」は東日本大震災を契機として総務省が推進している制度である。新潟県では 2004 年に発生した中越地震の被災から，2007 年に「地域復興支援員」制度が運用されており，これがモデルとされている。その活動は「被災者の見守りやケア，地域おこし活動の支援等の「復興に伴う地域協力活動」を通じ，コミュニティ再構築を図る」ことを目的とし，支援員は概ね 1 年以上最長 5 年の期間で被災地方公共団体より業務を委嘱され活動を行う。2014 年度の復興支援員数は 452 人，実施団体数は 21 団体（都道府県 3 県 18 市町）となっている（総務省)。

こうした制度における共通点は担当事業を通じた地域貢献を，主に他者（地域住民，地域団体）と協働して行う点にある。そこでは外部からのサポートと新たな地域づくりという視点を期待されている。図司（2014）は従来型の住民自身が主体となる内発的な取り組みに対し，サポート人材の関わりを通じた「地域の変化」や地域の内発性の喚起が期待される点を指摘している。そのうえで地域サポート人材事業は①地域サポート人材，②活動する地域や集落，③受入自治体の担当者という 3 者が連携しながら，その主体が相互に影響しあい,変化し成長していく状況を把握することが必要であるとしている(図司 2014)。人を活用した施策は今後も注目が予想されるが課題も存在している。一例として地域おこし協力隊として着任したものの，実際の活動や生活において地域と行政と応募者の意図が食い違い，その結果 1 年を過ぎずに退職するなどのミスマッチである。また任期後における定住に向けた所得の確保などの課題も指摘されている（房安 2015)。今後，人を活用する施策へのさらなる注目や政策的注力が進むことが予測されるにあたって，こうした地域サポート人材，および地域，受入自治体のさらなる変化と状況把握という観点も必要であろう。

[60] 総務省（http://www.soumu.go.jp/index.html） 2016 年 4 月 14 日

7-3-2　地域サポート人材をめぐる展望と課題

こうした制度における共通点は担当事業を通じた地域貢献を，主に他者（地域住民，地域団体）と協働して行う点にある。そこでは外部からのサポートと新たな地域づくりという視点を期待されている。図司（2014）は従来型の住民自身が主体となる内発的な取り組みに対し，サポート人材の関わりを通じた「地域の変化」や地域の内発性の喚起が期待される点を指摘している。そのうえで地域サポート人材事業は①地域サポート人材，②活動する地域や集落，③受入自治体の担当者という 3 者が連携しながら，その主体が相互に影響しあい,変化し成長していく状況を把握することが必要であるとしている(図司 2014)。こうした人を活用した施策は今後も注目が予想されるが，課題も存在している。一例として地域おこし協力隊として着任したものの，実際の活動や生活において地域と行政と応募者の意図が食い違い，その結果 1 年を過ぎずに退職するなどのミスマッチである。今後，人を活用する施策へのさらなる注目や政策的注力が進むことが予測されるにあたって，こうした地域サポート人材，および地域，受入自治体のさらなる変化と状況把握という観点も必要であろう。

7-4　調査フィールドについて

新潟県小千谷市は越後平野と山間地域の接点に位置する人口約 37,000 人（2016 年 3 月時点）の小都市である。地方小都市の多くが，今後の日本社会に先んじて人口構造の変化を経験したのと同様に，小千谷市では 1980 年代から人口減少に転じ，2010 年までの 30 年間で総人口が 6,400 人程度減少した一方で，65 歳以上人口が 5,100 人程度増加した。さらに，2010 年からの 30 年間では総人口が 10,000 人程度減少し，人口減少にさらに拍車がかかると予測されている。また，2004 年に発生した新潟県中越地震による被災からの地域コミュニティの再構築といった課題に取り組んできた。いわば被災からの復興と中山間地の活性化といった課題に並行して取り組んできたともいえる。なお「地域おこし協力隊」は 2013 年から，「地域復興支援員」は 2004 年の中越地震を契機として 2008 年から導入されている。妙高市は新潟県南西部に位置し，長野県と接した人口約 34,000 人（2016 年 3 月時点）の小都市である。国内有数の豪雪地帯であり妙高山を中心としたスキー場，温泉など豊かな観光資源を有する市である。妙高市にあっては観光地としてのイメージがあ

る一方，多くの地方自治体と同様に中山間地域を中心に過疎化・高齢化などの課題に直面している。こうした課題を背景に妙高市では市南東部を中心とした高齢化率が 6 割を越える集落に 2013 年から外部地域サポート人材の導入を進めてきた。中山間地は日本の国土の約 70%を占めるなかで，こうした地域で諸活動を行う地域サポート人材を研究対象とすることは，中山間地における今後の活性化のための施策や制度への実務的貢献が期待できる。

7-5　研究方法

前述してきた課題を解決するため，調査対象者および採用した研究手法を中心に論じる。

7-5-1 対象者

対象者は地域サポート人材として活動している，新潟県小千谷市の地域おこし協力隊 7 名，地域復興支援員 1 名，妙高市地域のこし協力隊 3 名である。それぞれの地域サポート人材は市の中山間地域に居住しながら様々な活動を行っている[61]。表 7.1 に協力者の概要を示す。

表 7.1　研究協力者の概要

No	協力者	性別	年齢	活動地域	活動歴
1	A	女性	20代後半	小千谷	10か月
2	B	男性	30代前半	妙高	1年6か月
3	C	女性	30代前半	小千谷	1年8か月
4	D	男性	30代後半	小千谷	1年8か月
5	E	男性	30代前半	小千谷	1年11か月
6	F	男性	30代前半	妙高	1年3か月
7	G	女性	20代前半	妙高	1年6か月
8	H	女性	20代前半	小千谷	11か月
9	I	男性	40代前半	小千谷	1年
10	J	女性	20代後半	小千谷	1年
11	K	女性	40代前半	小千谷	10か月

※活動歴はインタビュー時点である

61 先行した予備調査では「地域おこし協力隊」と「地域復興支援員」の業務内容について小千谷市の場合は多くの部分が共通しており，また住民側においても両者の違いを殆ど区別していない，できない現状が判明している。しかし，データの分析を進める上で 2 名の地域復興支援員は活動地域出身者であり，かつ活動歴も 4 年から 7 年と長期にわたっているため，外部サポート人材としての分析上の観点から最終的に対象者から除外した。

7-5-2 データ収集

インタビュー期間は 2015 年 2 月から 2015 年 4 月である。協力者の都合に合わせて日時・場所を決め，1 時間から 1 時間半程度の時間で行われた。インタビューの申し込み時と始める際に，得られたデータは同意のない限り匿名化すること，学術的な目的に用いることを説明し同意を得た。事前に用意したリサーチクエスチョン（なぜ関わるのか，どのように変化を実感するか等）をもとにインタビューフローを作成し，半構造化インタビューを行った。それぞれの場面でエピソードを中心に話してもらった。全てのインタビューは許可を得て録音した。

7-5-3 分析方法

分析にはグラウンデッド・セオリー・アプローチ（Glaser & Strauss 1967；以下，GTA）を用いた。GTA は質的研究の分野において，現実的な理論（グラウンデッド・セオリー）の構築を目指す方法論とされる立場であり，「理論産出型ケース・スタディ」とされている（澁谷 2009）。また GTA は医療や教育などのヒューマンサービスを始め，経営学領域においても活用されている（高橋 2014，徳山 2015，吉田 2015 ほか）。中山間地域にかかわるアクターとしての地域サポート人材が変容していくプロセスに焦点をあてるには，こうしたアプローチが必要であると判断した。さらに本研究では実践的活用を重視し分析過程の明示等を修正した M-GTA（木下 2003,2007）を採用した。M-GTA では収集したデータを細かく分断する作業（切片化）を行わず，データに密着しながら解釈を行う研究者の関心を重視する。研究者はデータと生成された概念の位置を明確にし，分析作業を段階分けしない解釈の多重的同時並行性を重視する（木下 2003，p.44）。また，データを分析テーマに照らし合わせながら対象者にとっての意味を解釈し概念を生成しつつ，概念間の関係であるカテゴリーにまとめ，分析対象の現象を説明する図式を提示し，ストーリーラインとしてその関係が記述される。さらに実践への応用が志向され，その有効性を検証することが研究の回路になっている（小倉 2005）。採用の理由は；地域サポート人材の活動が地域の様々な主体との社会的相互作用であること；中山間地域の課題解決のための実践的研究であり，地域サポート人材の活動はヒューマンサービスの側面をもつこと；地域サポート人材と地域の主体

の心理的相互作用がプロセス性を有している，ためである[62] 。そのうえで地域サポート人材の活動が実際に地域ブランド・マネジメントに果たす役割を明らかにすることは，実践的なモデルを構築する上で有用な示唆が得られると判断したためである。

本研究における分析プロセスの要点として，まず対象者のデータの内容を通読しながら研究テーマとの関連性のありそうな箇所に着目する。そして対象者にとっての意味を解釈し定義としてまとめ，その内容を概念名として創出していく。概念名は既に確立された専門用語ではなくデータに密着したことばが望ましいとされる（木下2003)。研究者の解釈の恣意性を防ぐため，同様の具体例が当該対象者のデータの他の箇所や，他の対象者にみられるか類似例を通じて比較を行った。同時に，生成された概念に対し反対の場合を検討し，対極例がみられるかの対極比較を行った。こうした比較分析を継続しておこない，１つの概念ごとに 1 枚の分析ワークシートが作成された[63]。このシートは概念名と定義と具体例，および考察や比較を記述した理論的メモから構成されている。理論的メモは他の概念間との関連やプロセスを分析する際に活用された。概念生成の作業を行いながら，同時並行して，先行して創出した概念との関係性を意識して分析しながら，概念間の関係であるカテゴリーとしてまとめる収束化を行った。これらは最終的に中心概念としてまとめられた[64]。

---

[62] 木下は「人間と人間が直接的にやり取りをする社会的相互作用に関わる研究であること」，「ヒューマンサービス領域が適しており（結果を実践現場に戻し，そこでの能動的応用が検証可能になる)」，「研究対象とする現象がプロセス的性格をもっていること」などを適した研究領域の要件としている(木下 2003,pp.89-90)。

[63] 西條(2007，2008)のように定義からの概念生成にこだわらない立場もある。

[64] 本分析に際しては M-GTA 研究会におけるスーパーバイジングを受けている（2015 年 11 月)。

7-5-4 概念生成の例

概念生成の一例を示す。以下は地域とのかかわりについて質問した際の協力者のコメントである。

> でも，今は，あの～,,,, 自分たちがこの土地を素敵に見せるってことに関しては全く興味がなくなりましたね。＜中略＞だから来年僕，田んぼをやろうと思うんですけど，やっぱり稲刈。面白かったとか，ちょっとやった程度で口に出すのは大変失礼だと思うんですよ。せめてやってみないとわからないだろうし。本当に，その稲穂がゆれる光景が綺麗かどうかっていうのも，他人様の田んぼを手伝って程度のことでブログにアップするのは大変おこがましいって思うようになって。で，自分でやれることはやってみようっていう気持ちはおきましたね。

筆者はこのコメントの下線部に着目し，地域サポート人材に対する周囲から期待される固定的な役割にはまらない形で，自身の活動を見直し実行に移していこうとする姿勢を述べていると解釈し，定義づけ「第三者的な立場を越えて自分の気持ちを中心に活動を捉えなおしていく」をしながら，同様に解釈できる具体例をワークシートに追加し，概念＜立場を越えた関わりの自覚＞を生成した[65]。類似例には以前の勤務時間を意識した生活から，地域住民からの呼びかけがあれば勤務時間にこだわらずにそれに応えていくことを楽しむようになったことを自覚した例などがあった。同時に理論的メモ欄にこの概念が当てはまらない事例や対極例として，そうした立場にこだわる例があるかどうかなどを記録していった（表 7.2）。表 7.3 は概念ワークシートをもと生成された概念のリストである[66]。

---

[65] M-GTA での概念生成方法は「データを見ていくときに，ある切片から概念を創ることもあれば，1 ページ，2 ページにわたって述べられている事柄をひとつの意味として解釈することもある」とされている(木下 2007b,p.6)。

[66] 既存研究では竹下(2009)などのように個々の概念がカテゴリーに昇格する場合がある。また，「概念の関連であるカテゴリーはデータ全体に対して一通り概念生成を終えてから創られるのではなく，個別の概念生成をしていく中で浮上してくる」とされている（木下 2007b,p.8）。

表 7.2　概念ワークシートの例

概念名	立場を越えた関わりの自覚
定義	第三者的な立場を越えて自分の気持ちを中心に活動を捉えなおしていく
ヴァリエーション（具体例） ※抜粋	●でも，今は，あの～，，，，自分たちがこの土地を素敵に見せるってことに関しては全く興味がなくなりましたね。＜中略＞だから来年僕，田んぼをやろうと思うんですけど，やっぱり稲刈り。面白かったとか，ちょっとやった程度で口に出すのは大変失礼だと思うんですよ。せめてやってみないとわからないだろうし。本当に，その稲穂がゆれる光景が綺麗かどうかっていうのも，他人様の田んぼを手伝って程度のことでブログにアップするのは大変おこがましいって思うようになって。で，自分でやれることはやってみようっていう気持ちはおきましたね。（協力者F,p.17-18） ● ちょっと，こう今後のことを考えなきゃなあと思って。ここを中心に，去年はここを中心に1年がんばってきてたんですけど，今年はちょっと自分中心にまわっていかないとなあという認識に変わっちゃって良くないかもしれないですが。ほんとなんかそうですね，見えたからこそ先を考えなきゃなあと思いました。（協力者J,p.18） ● でも休みはもう休みだから，自分のものは自分の時間って意識が高かったですね。＜中略＞何かあれば，呼ばれればどこにでもいくみたいな感じになりましたかね。ま，そういうことで皆が喜んでくれるのとか，楽しんでくれるのとかが，凄く楽しい嬉しいって感じられるようになりましたね。(協力者K,p.14)
理論的メモ ※抜粋	・いつまでも，距離を取る状態，溶け込めない状態が対極例か。 ・自身がやりたいことが明確にあり，それが実現した状態である場合は，早い段階から実感できるか。 ・対極例は最終的になしと判断した。

表 7.3　概念リスト

No	概念名	定義
1	成果意識	サポート人材としての活動の成果を自覚して結果をだそうと意識すること
2	成功体験	活動を通じて成功したと実感できていくこと
3	活動の壁	地域への試みが軌道に乗らず，失敗したり上手くいかない現実を認識していくこと
4	【地域サポート人材としての試行錯誤】	サポート人材としての活動業務について手探りで進めていくこと
5	「都会には無い良さ」の気づき	地域住民とのやりとりから，これまでの都会の生活とは違う地域の良さを感じていく
6	地域からの拒絶感	地域住民とのやりとりから，地域全体へのネガティブな印象を作り上げていくこと
7	【地域への溶け込み】	地域や住民と摩擦なく溶け込んでいったという認識をもてること
8	地域住民との否定的コミュニケーション経験	地域住民とのやり取りのなかで，ネガティブなコミュニケーションに直面する
9	地域団体関係者との否定的コミュニケーション経験	活動や生活上の問題から地域団体関係者とネガティブなコミュニケーションに直面する
10	【避けられない事態の受容】	状況や他者に納得していなくても自分の中で折り合いをつけていくこと
11	役所への諦観	役所の姿勢に不満をもち期待しないようになる
12	よそ者としての孤独感	周囲への理解を求めながらも，行き詰まりや孤立感をおぼえていく
13	救い所	困難な状態でも周囲に話を聞いてもらえる存在がいると思えること
14	地域外アクターとの交流による気づき	自分の地域外での交流で刺激を受けること
15	地域からの受容感	地域住民が受け入れてくれている姿勢を理解できるようになること
16	将来収入の模索	将来の収入について自身の中で答えを探していくこと
17	将来定住へのヴィジョン修正	活動地域に将来自分が住んで暮らしていくということについて，実感としてイメージをもてるようになること
18	【経験の俯瞰化】	経験を通じて地域の現状と自分の認識のギャップに気が付いていくこと
19	【地域を鏡とした自己変容】	地域と自己に対する認識の変化を，実感をもって理解できるようになること
20	媒介者としての存在の意識	地域と自己の存在の関係性について，媒介者としての役割を意識していく
21	立場を越えた関わりの自覚	第三者的な立場を越えて自分の気持ちを中心に活動を捉えなおしていく
22	【よそ者からの変容】	活動を通じて地域と自分の考え方の整理をつけ，今後の方向性を定めようとしていく
23	【サポート人材としての変容】	概念20，21よりカテゴリー化
24	【地域住民としての変容】	概念16.17よりカテゴリー化

※概念名において【】で括られたものは概念カテゴリーである。

7-6 結果および考察

M-GTA では質的データの解釈をしながら継続的に分析を行っていき解釈を確定させていく。そのため，質問票調査のようなデータ収集をし，その入力と分析から結果を得る段階的な形とは根本的に流れが異なっている。また「類似と対極の両方向での比較を具体例と概念の両方について継続的に行いデータで確認していく」分析はプロセスとして進行していくため，そこには考察の要素が自動的に含まれるとされている（木下 2003)。以下にそうした点を踏まえ，各概念とカテゴリーについて記す。文中での「 」は協力者の発言から得られた具体例を示すものであり，“ ”は定義として，＜ ＞は概念として，【 】はカテゴリーとしてそれぞれ生成されたものとして示す。

7-6-1 活動への取り組み—業務としての地域サポート活動

地域に入るうえでサポート人材は業務に対し「自分自身何か得るものが無い状態では終わりにしたくない」,「次の年に自分に何ができるのか」といったように考える。またある対象者は「自分がお金をもらってここで働いている以上，その成果を出すためには常にそういう所を意識しておく」としており，これを“サポート人材としての活動の成果を自覚して，結果をだそうと意識すること”と解釈して，＜成果意識＞という概念を生成した。

こうした業務についての姿勢から，周囲の反対があっても遂行した結果,「結果としてやっぱりすごく反応良かった。」と思えるような周囲の反応と，「収益を私はあげられたっていう実感ですね。やっぱりそれが，自分がやりたかったことだった。」といったような，自身の業務に対する成功の実感と周囲の反応といった体験をする。これらは“活動を通じて成功したと実感できていくこと”と解釈し，＜成功体験＞として概念を生成した。対して地域のために「企画しては頓挫」し，「集落の人を巻き込むやり方が全然わからない」なかで，「自分の中を整理したいって意味で逃げたかった」といった状況に陥ることもある。これらは“地域への試みが軌道に乗らず，失敗や上手くいかない現実を認識していくこと”と解釈し，＜活動の壁＞という概念を生成した。

この３つの概念の関係性は，地域に対する定型的な業務ではない“サポート人材としての活動業務について手探りで進めていくこと”であることから，【地域サポート人材としての試行錯誤】としてカテゴリーとしてまとめられた。

7-6-2 地域の生活者としての側面－経験の俯瞰化に向けて

（1）地域に対する好意的印象形成

地域サポート人材は業務としての活動のみならず支援対象地域に居住するケースがある。彼らは都市部在住者であったいわば「よそ者」として中山間地域で生活する内に，「都会じゃ本当にちょっとない」，「人のことも我が身と思うような深いつながり」を地域住民との交流のなかで経験していく。これらの経験に対して“地域住民とのやりとりから，これまでの都会の生活とは違う地域の良さを感じていく”ことと解釈し，＜「都会には無い良さ」の気づき＞としての概念を生成した。また，これらの経験の積み重ねはやがて日々の地域住民とのやり取りに対して「みんなに助けてもらったからだっていうのを気づけている」状態などを，「転換点みたいな感じ」として認識できていくように変化していく。こうした状態について”地域住民が受け入れてくれている姿勢を理解できるようになること”と解釈し＜地域からの受容感＞として概念を生成した。これらの地域と人々との交流に対する好意的印象形成について【地域への溶け込み】としてカテゴリー化した。

（2）地域に対する否定的印象形成

他方，地域サポート人材は地域住民から「ちょっと最初はどう接していいかわからない」といった印象を感じ取り，具体的に「ネガティブなフィードバックは結構受けた」といったように”地域住民とのやり取りのなかで，ネガティブなコミュニケーションに直面する”こともある。こうした経験への直面は＜地域住民との否定的コミュニケーション経験＞として概念を生成した。また，地域サポート人材にとっては地域住民であると同時に地域団体関係者でもある人々との協働が必然的に存在する。そうした協働についても「コミュニケーションもやり方にもずっと疑問を抱く」といった関係性の悪化を経験することがあり，“活動や生活上の問題から地域団体関係者とネガティブなコミュニケーションに直面する”と解釈し，＜地域団体関係者との否定的コミュニケーション経験＞として概念を生成した。日常的に接する地域の人々に対するネガティブなコミュニケーション経験は，さらには地域全体へのネガティブな印象を作り上げていくこととして【地域からの拒絶感】としてカテゴリー化した。これは【地域への溶け込み】と対極的なカテゴリーである。

（3）異なる視点による見直しの段階

そうした地域からの受容と拒絶の経験の間にあって地域サポート人材が地域の外の存在に目を向ける機会をもつことがある。それはある者は対外的な研修への参加を通じて「こういうことなのか」と実感し，ある者は地域の外からの来訪者に刺激を受けるなど，“自分の地域外での交流で刺激を受けること”として解釈されるものであり，＜地域外アクターとの交流による気づき＞として概念を生成した。これは地域における経験に対しての俯瞰的な視座を提供するものであり，それまでの概念間の関係について“経験を通じて地域の現状と自分の認識のギャップに気が付いていくこと”として【経験の俯瞰化】としてカテゴリー化した。地域における他者との相互作用を通じた地域に対する印象形成と見直しと俯瞰化のカテゴリーは，【地域サポート人材としての試行錯誤】という業務としての地域サポート活動のカテゴリーと相互に影響しあう関係性にある。

7-6-3 地域を鏡とした自己変容へ

（1）葛藤への対処

地域サポート人材としての活動と地域住民としての生活において葛藤は両者において存在する。そうした葛藤に対する認識は，「味方がいない」と感じ，「閉塞感」を感じる中，「やっぱりあくまで他人。他人というかよそから来た者なので。」といった“周囲への理解を求めながらも，行き詰まりや孤立感をおぼえていく”ことであり，＜よそ者としての孤独感＞を生じさせることとなる。また制度上は行政から業務を委嘱される立場であると同時に協働を進める関係であり，その関係性は自治体によって多様である。そうした自治体との関係は時には「ものすごい交通整理がなされていない場所」のなかで「放任主義といいつつ，地域のいう事は聞け」といった対応に対し「結局，市役所に言っても何も解決されないと，徐々にわかっていく」，「地域のやってほしいことをやっていれば市役所はなにもない」という感覚から，“役所の姿勢に不満をもち期待しないようになる”姿勢へと認識は変容していくと解釈した＜役所への諦観＞。そうした孤独感に対して地域サポート人材の周囲に「知らない所から来ているのにこんなに受け入れてくれる人がいる」といった他者の存在や，「聞いてくれる人がいるっていうだけで随分気持ちが楽になる」という感覚は“困難な状態でも周囲に話を聞いてもらえる存在がいると思えること”と解釈し，それらは

地域サポート人材にとっての＜救い所＞として概念化した。こうした孤独感とその対処への認識は，ある者は行政に対し「役所から提案されることと地域が望んでいることっていうのがはっきり違うって風に自分でわかって仕事している」と考え，ある者は「時間が過ぎればいつかどうにかなるって言い聞かせながらずっと，段々，段々自分の気持ちを整理していった」といったように個々の直面した事態に対し“状況や他者に納得していなくても自分の中で折り合いをつけていくこと”を考えるようになると解釈した。こうした認識の変容は【避けられない事態の受容】として概念カテゴリー化した。地域サポート人材としての活動という側面から生じる試行錯誤による葛藤と，生活者としてコミュニケーションを地域で重ねていくことで生じる葛藤は，避けられない事態に対する認識とその受容に影響を与える。

（2）地域サポート人材としての変容

活動とコニュケーションに対する様々な経験は地域サポート人材として当初周囲から期待されていた理想像に対する認識の変化をもたらす。それは「自分たちがこの土地を素敵に見せるってことに関しては全く興味がなくなりました」から，「自分でやれることはやってみようっていう気持ちはおきました」といった感情の変化であり，また「ちょっと自分中心にまわっていかないとなあという認識に変わっちゃって良くないかもしれないですが。見えたからこそ先を考えなきゃなあと思いました。」といったように，地域サポート人材としての“第三者的な立場を越えて自分の気持ちを中心に活動を捉えなおしていく”といった認識の変化を経験していくものと解釈した。これらは＜立場を越えた関わりの自覚＞として概念化した。これらの変化の自覚は，地域住民に対して「そういう所を飄々とすることで，うまくとって，良い所だけ上手く出るようにみたいな」な存在や，「私自身はそのやっぱり交流の受け皿になりたいのもあった」といったような“地域と自己の存在の関係性について，媒介者としての役割を意識していく”ようになり，これらは＜媒介者としての存在の意識＞として概念化した。これらの概念間の関係から【地域サポート人材としての変容】としてカテゴリーを創出した。

（3）地域住民としての変容

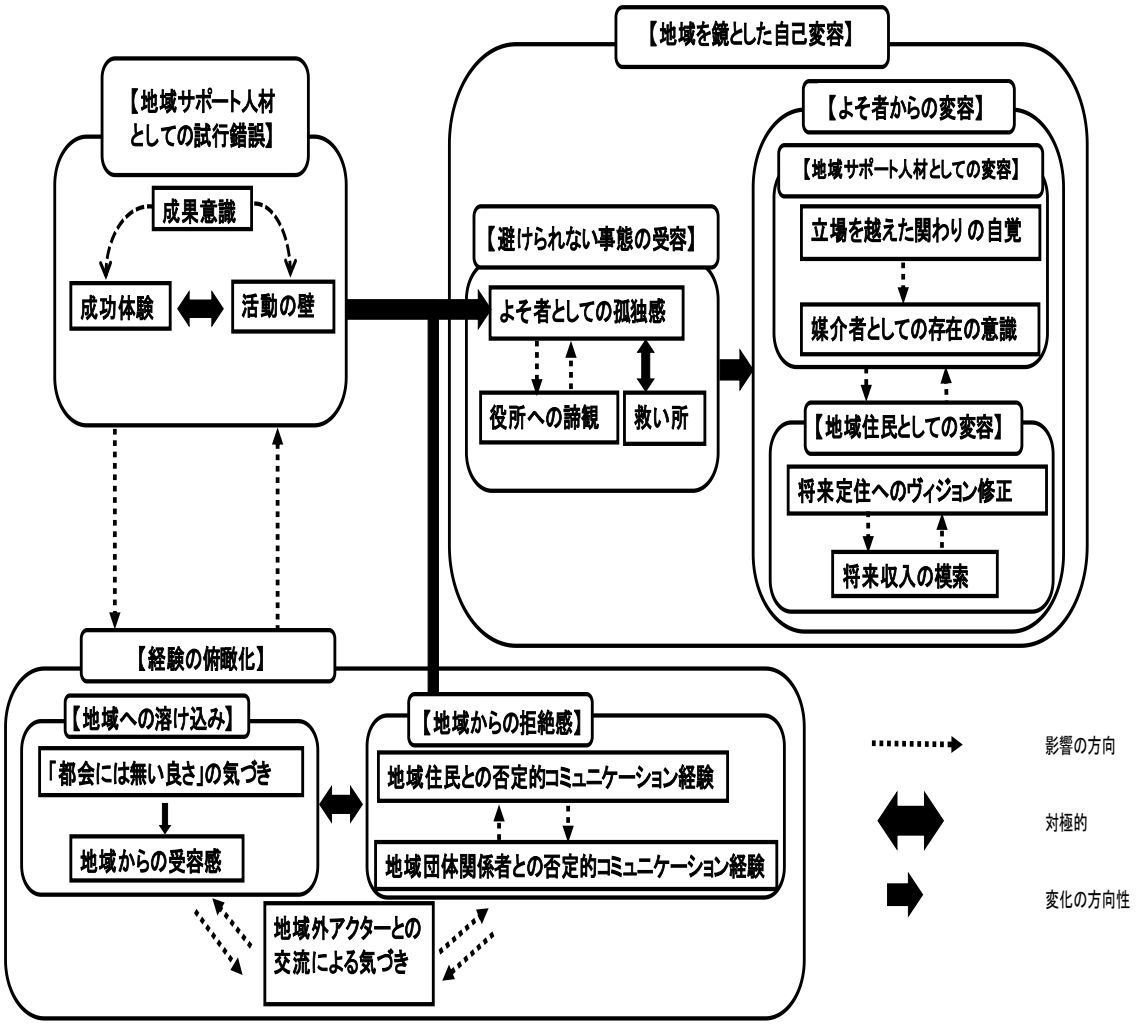
地域の活動とともに地域サポート人材には制度的任期が存在する。任期後の当該地域に住み続けるかどうかという問題は彼らにとって生活者としての現実的な問題となる。それは「暮らしてくっていうのを考えると，うーんどうかなって」といった表現から,「自分がやっぱ楽観的に考えていたよりも地域に住むっていうのは大変難しいこと」といったように,より具体的な定住について“活動地域に将来自分が住んで暮らしていくということについて，実感としてイメージを持てるようになること”といった認識を生み出すと解釈し，こうした変化を＜将来定住へのビジョン修正＞として概念化した。また，将来的な収入についてある者は「自分の３年後になると，給料が全部なくなるわけで。でもやっぱ同じ位の給料を稼がないと絶対に生活していけないと思ってて。それを生み出すのがまず凄い困難。」と感じ，ある者は「だけど，稼いでいければそれで住めるかっていうと，私の場合はそれもまた違っていて，だからそういった意味で凄くなんか奥が深いというか。すごく難しい話なんだなっていうことが，最近わかってきた。」と感じる。こうした任期後の収入という問題について“将来の収入について自身の中で答えを探していくこと”といった解釈をし，＜将来収入の模索＞として概念化した。将来定住と収入に対する認識は外部地域サポート人材にとって，数年後の未来においても地域住民であり続けるかを決める重要な選択でもあり，これらの概念は互いに関連し影響しあっている。こうした将来の生活者としての概念を各概念間の関係性から【地域住民としての変容】としてカテゴリーとして創出した。

【地域サポート人材としての変容】と【地域住民としての変容】は当初の制度的な地域サポート人材としての枠から徐々に“活動を通じて地域と自分の考え方の整理をつけ,今後の方向性を定めようとしていく”ことであり,それは外部からきたサポート人材が将来において根を下ろしていくことを意識していく【よそ者からの変容】としてカテゴリー化した。また【避けられない事態を受容】していくことから【よそ者からの変容】へと，自己の認識を変容させていくことは“地域と自己に対する認識の変化を,実感をもって理解できるようになること”であり，これらの関係性は【地域を鏡とした自己変容】としてカテゴリー化した。

7-6-4　全体のストーリーライン

次に結果図（図 7.1）に沿い，本研究で示されたプロセスを主要なカテゴリーを用いたストーリーラインで説明する。図 7.1 ではブロックの矢印はプロセスの変化の方向性，破線の矢印は影響の方向を示している。

図 7.1 結果図「地域サポート人材の変容プロセス」



地域に参画した地域サポート人材は決められた任期の中で＜成果意識＞を持つことで地域の課題や業務に取り組もうとする。それは地域に対する事業について＜活動の壁＞に行き当たるリスクを含んだ状態であると同時に，活動に対する＜成功体験＞を実感するなど【地域サポート人材としての試行錯誤】を重ねる時期である。また，地域で生活することは様々な地域の側面に向き合うことを意味する。地域住民との交流のなかで＜「都会に

は無い良さ」の気づき＞から＜地域からの受容感＞を実感する【地域への溶け込み】。反面，＜地域住民との否定的なコミュニケーション経験＞や様々な＜地域団体関係者との否定的コミュニケーション経験＞といったネガティブな経験と向き合うこともあり，これらは【地域からの拒絶感】につながる。他方，こうした相互作用は，時には＜地域外アクターとの交流による気づき＞により，異なる視点から地域の多様性を理解できる状態にあり，それぞれの経験に距離感をもってみつめていく状態にあることを意味している【経験の俯瞰化】。【地域サポート人材としての試行錯誤】や【経験の俯瞰化】は相互に影響しあう，活動と生活が切り離せない葛藤とリスクを含んだ状態である。試行錯誤と特に【地域からの拒絶感】は＜ヨソモノとしての孤独感＞につながる。そうした中，監督者的位置である＜役所への諦観＞といった行き詰まりを実感し，他方，自身の活動を理解してくれる場や地域住民など＜救い所＞を得ることにより葛藤に対する折り合いをつけていく【避けられない事態の受容】。そこで彼らは活動に対する自己像の変化を実感し＜立場を越えた関わり＞や＜媒介者としての存在の意識＞といった【サポート人材としての変容】を実感していく。また地域で生活する自身の存在についても，＜将来定住へのビジョン修正＞や＜将来収入の模索＞といった，具体的な定住についての意識を変化させていく【地域住民としての変容】。こうした活動と生活の両面について影響しあう意識の変化は，部外者としてその地にやってきた【よそ者からの変容】を意味するものであり，地域や現状を受容することと自己の変化を知ることによる【地域を鏡とした自己変容】を表している。

このように地域サポート人材の多くは限られた期間の中において，よそ者から出発して【地域サポート人材としての試行錯誤】と【経験の俯瞰化】を経て，【避けられない事態の受容】と【よそ者からの変容】を内包した【地域を鏡とした自己変容】に至る。これらのプロセスは個人と地域の相互作用性の一端をあらわすものであることが明らかとなった。

7-7 結論と分析上の課題

本分析によって協働的価値発見における地域サポート人材の変容プロセスが明らかになった。特に地域外から地域活動に参画したアクターの変容という側面について，その内的プロセスに照射した点は意義がある。既存研究の課題であった主体の動態的把握に GTA によるアプローチの方法論的妥当性が示された。また従来の地域サポート人材に対する研究

は制度的背景や地域づくり論における位置づけ（小田切 2013，図司 2013）や，地域振興の現状における事例としての分析（図司 2014，小田切,筒井 2016 など）が中心であった。これらに対しても地域ブランド構築の見地から照射した点は意義があるだろう。他方，地域ブランド構築に向けて地域外からのアクターを受け入れる地域の側に対する視点も重要である。受け入れ側の地域アクターも，地域サポート人材の変容を積極的に評価し受け入れることで協働がなされていく可能性がある。山崎（2016b）では地域の新しい価値の発見として，地域サポート人材が活用されなくなった既存の地域資産を，地域側のアクターと協働して歴史文化資産として再活用する事例が示された（協働的価値発見）。そこでは地域側も地域サポート人材とその変容を積極的に受容していった点が示唆されている。こうした知見からも本分析における内的プロセスの動態的把握という視点が重要であるといえる。その一方で近年の政策としての地域サポート人材制度への注目に対して，受入れ自治体や地域団体とのミスマッチや,各自治体における取り組み格差などが問題となっている。本研究の結果はそうした外部からのサポート人材が結果として地域活動から“ドロップアウト”してしまう現状や可能性について，地域サポート人材そのものへの具体的なフォローやサポートの必要性やそのタイミングといった実務的観点からの示唆が得られた。

なお本分析での研究対象者は新潟県小千谷市，妙高市が中心である。現在，全国の自治体で地域サポート人材の導入が進められており，その自治体における取り組み方は様々である。本分析の調査においても，小千谷市と妙高市ではその取り組み方に人員配置の時点から違いが見られた。本分析は地域サポート人材全般に対する過度の一般化を目的とするものではなく，全国の地域サポート人材に共通する処方箋を本分析結果のみで網羅的に提示することは限界がある。より一般化を目指すのであれば，King,Keohane,Verba（1994）が指摘する「観察の数を増やす」などの必要があるだろう 。また地域サポート人材は新任の者と，長い任期を過ごした者で地域理解や施策に対する姿勢の違いが分析の過程で示唆された。アクター変容の理論生成とその精緻化のためには，本分析から一歩進めた分析設定の見直しが必要となるだろう。具体的には分析焦点者を新任の地域サポート人材，数年以上の経験のある地域サポート人材など別個にわけて，それぞれ別に M-GTA による分析を行うなどである。また地域との相互作用をより広範に見るには，“よそ者”を受け入れた地域の側の視点に対する分析も必要となるだろう。地域の側の主体について分析焦点者を

設定し，その上で地域サポート人材との相互作用を分析するなどである。こうした地域の内外の主体についてより広範に把握していくことが今後の課題となる。それは敷田（2009a）が指摘するような，協働によって地域もよそ者も双方向的な取り組みの中で変容していくことが，結果として地域の持続可能性につながるという視点に繋がるものである。

8 章　多主体協働による地域ブランド構築へ向けて

8-1　章の概要

本研究を通じて明らかとなった多主体による地域ブランド構築の構図とその課題について本章では論じる。先行研究で示された地域ブランド構築とは，地域資産の活用に留まらない，長期継続的な地域住民の精神的価値につながる取り組みである。それは，国や地方自治体，商工会などの主体が進める様々な地域づくり施策において，一過性の経済的効果を目的としている点とは異なるものである。地域ブランド構築とは地域住民にとっての長期的な価値の醸成であり意識変容を含有するものである。それらの取り組みに対し，地域に散在する主体がどのように協働していくかという視点は欠かせない。特に地域資源が相対的に乏しく，地域の課題に総合的に取り組むことが困難な中山間地において，地域外から当該地域に参画する主体（ストレンジャー）の存在は看過できない。地域外の主体によって課題が再設定され，地域資産の見直しが地域内の主体との協働によってなされていく可能性があるからである。また，それらの主体を動態的に把握しその変容プロセスを視座におさめることが重要である。以下にこれまでの考察を概観する。

8-1-1　協働的価値発見による地域ブランド構築の視座

少子高齢化に伴う人口還流現象を起点とした 1 章に始まり，2 章から 3 章にかけて先行研究では地域の内外の主体が有形・無形の地域ブランド基盤にアプローチする構図が存在し，多主体が地域ブランド構築において果たす役割の重要性について描写した。他方，その重要性に対して，多くの主体をどのように協働させていくかという点にはいまだに課題が存在する。既存研究が取り扱ってきた協働の多くが公式的に形成された協働に照射しており,地方の中山間地域でみられる協働に対する知見が乏しいとの指摘などである。また，観光資源など様々な地域資産が乏しい地域において，地方自治体や企業など何らかの単一の主体を所与として地域ブランド構築していくことが困難な可能性がある。さらに豊かな資産があるにもかかわらず，それらの価値が未だ見出されていない可能性もある。そこで非公式な協働を軸とした地域ブランド構築という視点で，多様な主体が協働を通じて地域の価値を発見していくプロセスへの照射が必要となる。

これらの課題解決の糸口として，第一に中山間地域における十分に組織化されていない

地域アクターの活動を視座におさめる必要があった。既存研究では中山間地域における地域ブランド構築という視点による議論は十分になされているとは言い難いためである。第二に先行研究では既存の地域資産に対しストレンジャーの存在が新たな価値発見のトリガーとなることが示されてきた。こうしたストレンジャーを通じた協働による価値発見のプロセス（協働的価値発見）を把握していくことも欠かせない。さらに重要な点は主体や協働を動態的に把握することにある。主体はその存在が所与とされ，協働を通じてどのように変容していくかという課題が存在する。それらを静態的類型に留まらない，状況や主体そのものの変化や協働がどのように展開されていくかという視点が必要である。こうした地域という場を舞台にした複数の主体の協働を軸とし,それらを動態的に把握することが,地域ブランド構築の糸口になると期待できるためである。

そこで本研究は中山間地における地域ブランド構築という視点による考察を行った。動態的把握の一つとして，4 章では中山間地における地域住民にとっての「場」の評価について検証した。その結果，地域住民にとっての地域資産に対する評価の地域差や地域外との交流の重要性が示唆された。

また 5 章以降における質的分析では新潟県妙高市，小千谷市で活動する地域サポート人材である地域おこし協力隊を，地域外部からのストレンジャーと見立て分析を行った。妙高市はスキー場や温泉などの豊富な観光資源を持ちながら，人口減少と集落の高齢化の課題に取り組んでいる。また小千谷市は，2004 年に発生した新潟県中越地震による被災からの復興と地域コミュニティの再構築といった課題に取り組んできた。いずれの市も近年急速に進む少子高齢化に伴う地域課題に対する施策の一つとして地域サポート人材を投入している。妙高市のケースでは高齢化率が約 6 割に達する水原・平丸地区において 2013 年より地域サポート人材による活動が開始された。5 章のケースでは地域内外の主体と地域サポート人材を中心として水原地区で実施された山道整備事業を分析した。水原地区には江戸時代から存在するといわれる長野県に至る山道が存在する。かつては長野県の側と様々な往来と交流が行われるため，地域の人々にとっては大事な交流の道であり資産であるという認識があった。その後，自動車の普及により生活道としての役割がなくなり，ここ数十年は手付かずの状態であった。地域サポート人材である池端氏は地元住民との協働を通じて，この山道を整備し地域の資産として再度活用することに成功する。

ケースではストレンジャーであった地域サポート人材により地域資源が改めて見いだされ，そのコンセプト設定が地域ブランド構築における指針となった。そうした指針を中心に地域の内外の住民をはじめ行政，団体とのビジョンが共有され協働が促進し，新たな視点にもとづいた多主体による活動が展開され，事業の実行段階以降もその広がりをみせていった。本ケースを通じては，非公式な協働では単一のリーダーシップではなく，特定の個人に依存せず状況に応じて各アクターがリーダーシップを発揮することの有効性が確認された。また，先行研究で示されたストレンジャーの存在が協働や主体性の促進に効果を発揮しうるという点，および協働による地域資産の価値の発見（協働的価値発見）に至るプロセスが確認された。

これらの結果を踏まえ，さらにストレンジャーが地域との相互作用のなかでどのように変容していくかという，内的プロセスに対する分析が必要とされた。実務的にも地域外の主体を無計画に地域に参画させ，新たな視点や役割を一方的に期待することの弊害が存在する。そこでストレンジャーの内的プロセスを明らかにするために 6 章から 7 章にかけて GTA（グラウンデッド・セオリー・アプローチ）による分析を行った。6 章で地域ブランド研究における M-GTA に関する考察を踏まえた上で，7 章で妙高市の地域サポート人材及び小千谷市の地域サポート人材に対し，インタビューデータにもとづき M-GTA（修正版グラウンデッド･セオリー･アプローチ）による分析を行った。M-GTA による分析の結果，「地域サポート人材の変容プロセス」が明らかとなった。地域サポート人材の多くは限られた期間の中においてストレンジャー（よそ者）から出発し，地域サポート人材としての試行錯誤と，新たな価値への気づきといった経験の俯瞰化を経て，避けられない事態の受容とよそ者からの変容を内包した地域を鏡とした自己変容に至っている。ストレンジャーとして地域の内外の主体と協働する地域サポート人材にとっては，こうした地域との葛藤や受容といった相反するプロセスと，自身も地域外の主体からの刺激により地域の価値を再確認し，ストレンジャーとしての存在を変容させていくことが示唆される。地域ブランド構築を目指した協働的価値発見の実態を明らかにするうえで，こうしたストレンジャーの内的な変容プロセスが確認された。

先行研究ではストレンジャーによって地域にもたらされる効果は，技術や技能などの知識の地域への移入，創造性の励起や地域のもつ知識の表出の支援，地域の変容の促進，し

がらみから離脱した問題解決などが指摘されてきた（敷田 2009a）。またこれらの効果は独立した事象に限定されず，現実には複合的に同時生起するものであり，どのように発現するかが重要とされていた。本研究においても協働的価値発見を通じてこうしたポジティブな効果が生起することが確認された。他方，ストレンジャーによるリスク（権威への地域側の追随，地域への将来的負担の持ち込み等）も存在している。本研究においてもストレンジャーが地域との軋轢を経験する事例は多数確認され，また分析によっても地域からの拒絶感は重要な概念であることが明らかとなった。ストレンジャーによる効用のみに着目し，地域の主体性を無視した一方的な変革は，地域の規模や設定に関わらず従来の外来型開発と変わりないという敷田の指摘は重要である。こうした双方が不幸な結果に終わらないためにも，協働的価値発見という主体同士の関係性は重要である。それは双方の主体性が欠かせないものであり，協働的価値発見がなされるということは双方の主体性が保たれていることを意味しているからである。次節からはこうした視点を踏まえ議論を進める。

8-1-2　協働の条件と促進要因

本研究では地域外の主体がストレンジャーとして地域に参画し，地域内の主体との協働を通じて地域資産の価値を再度見出していくことが示された。他方，こうした協働の前提となる条件や促進要因といった視点が存在する。先行研究では地域の内外に散在する主体（アクター）が地域ブランド構築に参画するにあたって，その誘因と育成が大きな課題とされてきた。こうした地域内外の主体が地域課題に参画するにあたっては，その存在そのものは所与とされているため，特に誘引という視点は協働を促進させるためには欠かせない条件となる。地域外の主体の参画を期待するためには，その地域へ参画したいと思う下地が必要となるだろう。地域内の主体は地域における課題を明確に認識し，それらを解決しようという内発的な取り組みへの意思が必要となってくる。本研究ではこの点について協働という行為を通じた参画主体の広がりが重要であることを指摘したい。特に相対的に地域資産が乏しく参画できる主体が限定されている中山間地を想定した場合，地域の課題そのものを明確に設定することが困難であると考えられる。本研究のケースで示した妙高市水原地区の場合，約六割に達する高齢化と約 160 名（調査時）という小規模な集落における協働であった。縮小していく地域と既存の地域資源を活用しきれないという，協働以

前の漠然とした地域課題に対し，地域外の主体が使われなくなっていた地域資産を現在の視点で再活用するという，より具体的な課題の再設定が行われた。ストレンジャーとして地域外の主体が地域課題の再設定を行うという役割は，既存の地域資産に対する新たな視点による「よそ者による目利き」といった先行研究で示された以上の役割を担う点に意義がある。さらに本研究ではそうした課題の再設定を起点とした地域ブランド構築に向けたビジョンの共有が，地域の内外の主体の参画の拡大につながっていった点を確認した。こうした中山間地において明確な課題が設定されていない状態で始まる協働では単一の主体によるリーダーシップではない方が，非公式な協働の拡大を促進させうるといえる。地域の内外の主体が参画するなかで，単一のリーダーシップを定めない協働の中空構造といった協働の在り方は，中山間地域における地域ブランド構築に向けた一つの足掛かりとなるだろう。

さらに重要な点はこうした協働の在り方自体が，散在していた地域内外の主体を協働へと誘引していった点である。単一のリーダーシップではかえって参画に躊躇するか，その利害関係の側面に注意が向きがちな可能性がある。本研究の分析では非公式な協働という状況の中で，中空構造という促進要因によって，これまで参画していなかった他の主体の誘引がなされていった。さらに急速な広げ方ではなく，ゆるやかに段階的な協働が発展していた点もこうした参画を促した可能性が考えられる。以上のように地域課題に対する主体によるマーケティング（アクターのマーケティング）は多主体協働による地域ブランド構築においては必要な前提となるものである。その上で主体の誘引をいかになすか，いかに地域内の主体が内発的に参画していくか課題が存在した。これらに対して地域外の主体の存在はトリガーにとどまらない。協働を促進させる要因として主体同士の関係性は中空構造であることが重要であり，その中で段階的に協働を展開し内外の主体の参画を促進していく上でストレンジャーは重要な役割を担っていることが明らかとなった。これらの多主体による協働的価値発見の視点は，既存研究では示されなかった地域ブランド構築に向けた新たな視点であるといえる。

8-1-3　協働を通じたプラットフォーム構築に向けて

多主体協働による地域ブランド構築において，協働的価値発見が重要な意味を持つことが明らかになった。では，そこで目的とされる地域ブランド構築とは，どのような構造をもつのだろうか。起点となるのは地域外の主体と地域内の主体による課題の再設定であり，ビジョンの共有である。協働のもつプロセスと発展段階は Gray（1989）により提示されている。そこでは 3 つの発展段階の第一段階として課題設定があり，そこに「協働への参加」,「資源の確定」,「問題についての共通認識」が内包されている。中山間地域という資源が限定された状況の中で，地域内の主体による既存の課題の把握自体に限界が存在することは前節で述べた。これに対して新たに地域外から参加した主体によって見直しがなされ，それに基づいて地域内の主体とともに新たな課題が設定されるという，いわばストレンジャーによるリフレーミング機能と課題の再設定は協働理論では提示されていなかった視点である。Gray による協働理論は組織の形成や運営それ自体を問題意識とするものではなく，1 つのドメインにおいて起こっている問題の解決案を見出すことを志向している。そのため既存の解決策のもとで行われる単なる協力や調整ではなく，協働はプロセスの中で解決案が見いだされる「創発的プロセス」であるとしている（Gray 1989,pp.15-16）。これらを踏まえるとストレンジャーによるリフレーミング機能と課題の再設定機能を通じた協働的価値発見は，地域外の主体からの一方的な働きかけではなく，主体同士の双方向的な視点が必要であるため，創発的プロセスの概念に含有されたものと位置づけられるだろう（表 8.1）。

表 8.1　協働理論からみた協働的価値発見の位置づけ

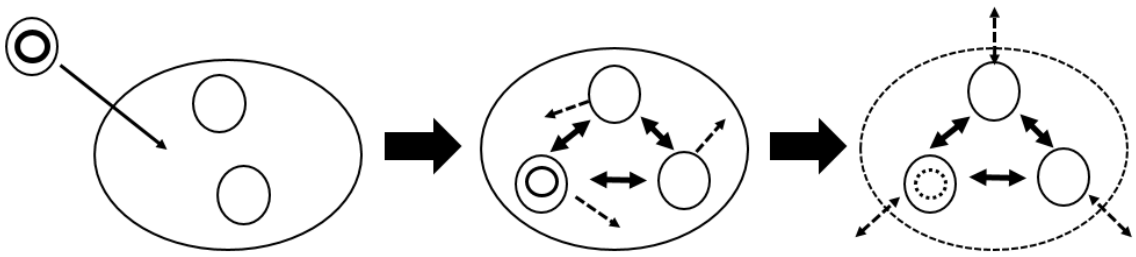
<table>
<tr><td>Ⅰ　課題設定</td><td>Ⅱ　方向設定</td><td>Ⅲ　実行</td></tr>
<tr><td colspan="3">創発的プロセス</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">協働的価値発見</td></tr>
</table>

出所：筆者作成

ストレンジャーを軸とした協働という観点で見た場合，ストレンジャーという存在の変容と地域内の主体の変容と地域の変容というプロセスが存在する。図 8.1 で示すのはスト

レンジャーとしての地域外の主体が地域に参画する段階，地域内の既存の主体と協働を通じて課題に対する視点を変容させていく段階，さらに各主体はその視点を地域外に向けるようになると同時にストレンジャー自体も変容していく段階である。この段階においては地域自体も協働以前の状態とは異なっており，地域外の主体を受容することに積極的な姿勢を示すようになる。

図 8.1　ストレンジャーを軸とした協働的価値発見の段階



出所：筆者作成

（楕円は地域，小円は主体を表す）

ストレンジャーによる協働への参画は，地域の既存の主体の内発的な協働への参画を促進させると同時に，既存の地域の課題への新たな視点の獲得を促進させる。さらに協働が進むと，既存の主体は地域にとどまらない枠外への視点を獲得しており，同時に新たに他の主体を地域に受け入れることに積極的な価値を見出す状態になっているのである。他方，ストレンジャーも協働を通じて地域の主体としてその存在を変容させていく。このダイナミックなプロセスにおいては，最終的に地域という「場」自体が変容していると考えられるのである。

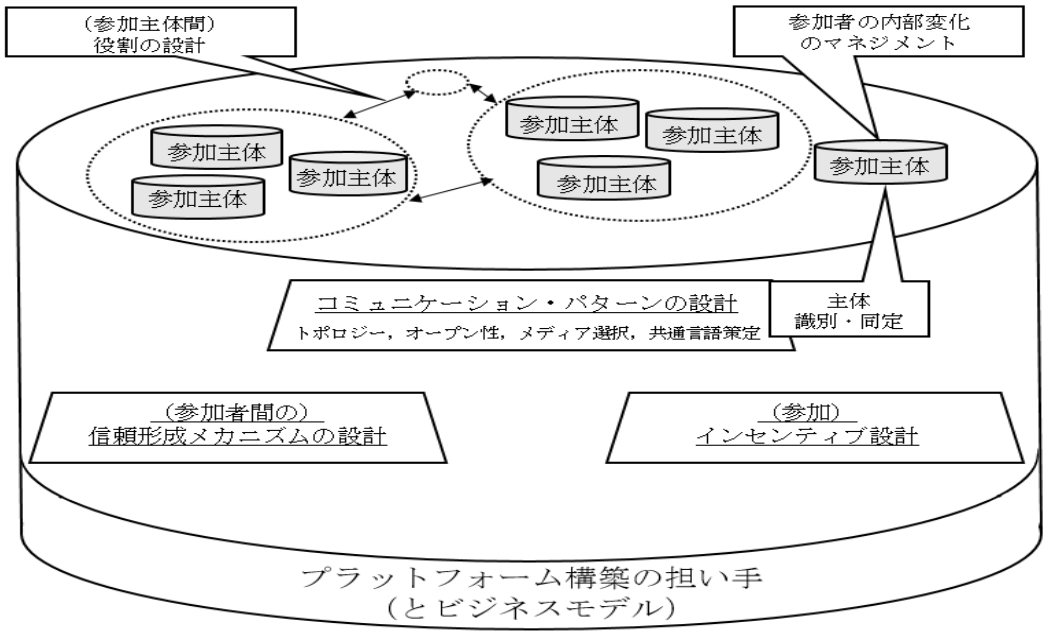
以上の議論を踏まえると，協働的価値発見とはストレンジャーによる地域課題に対するリフレーミングと課題の再設定に端を発し，地域の主体との協働によって地域資産の再発見を行うプロセスを指すものであることは明らかである。それはストレンジャーによる価値発見であると同時に，地域内の既存の主体による価値発見であることにほかならない。そこでの協働には主体同士の関係の広がりが存在し，新たな地域課題への取り組みは地域の内外の主体の参画の広がりにつながっていく。協働による地域内外へのネットワークの

拡大は，既存の地域に対する新たな関係性を軸とした「場」を作っているともいえよう。場は多くの主体の内発的な参画を基に構成されており，非公式な協働の経時的な拡大という観点からは経営革新や地域づくりに有用性が指摘される「プラットフォーム」といった概念に近い[67]。国領ほか（2011）によれば，プラットフォームとは「多様な主体が協働する際に，協働を促進するコミュニケーションの基盤となる道具や仕組み」と定義される（国領ほか 2011，p.1）。プラットフォームには 2 つの力の源泉があるという。第一に参画する主体のつながりによって，個々の力の単純な和を越えて，相乗効果で二次関数的に大きな力となる現象が見られる点である。第二に多くの主体が活動しているうちに多様な資源が結合して，当初予想されなかった新しい価値が次々に生まれるという「創発的な価値創造」が見られる点である[68]。こうした点を踏まえ，国領によればプラットフォーム設計は従来の特定の目標の設計や解決の方法の決定による計画的アプローチではなく，課題解決に向けた協働を促進するコミュニケーションの基盤を作ることを意味する。これは人間社会における自律・分散・協調型の社会システムへの転換であり，段階的な協働のモデルから「現場のイニシアチブで進む取り組みが自己組織的に結合していくモデル」を志向している（国領ほか 2011，p.4）。こうしたプラットフォームは設計という観点からの構図は図 8.2 のように示される。

67 「プラットフォーム」という用語は多義的に用いられるが，本研究の視点は国領ほか（2011）に依拠する。他の例として大社（2013）ではプラットフォームを「中核となる事業主体の総称とした造語」であるとしているが，その内実は従来の企業マーケティングを地域づくり事業へ単純に援用する視点からの事例の紹介に過ぎない。

68 飯盛（2015）は第 2 の点を「社会的創発（social emergence）」と呼び，広義にはオープンイノベーションに近い概念であることを指摘している。

図 8.2 プラットフォームデザインの主要変数



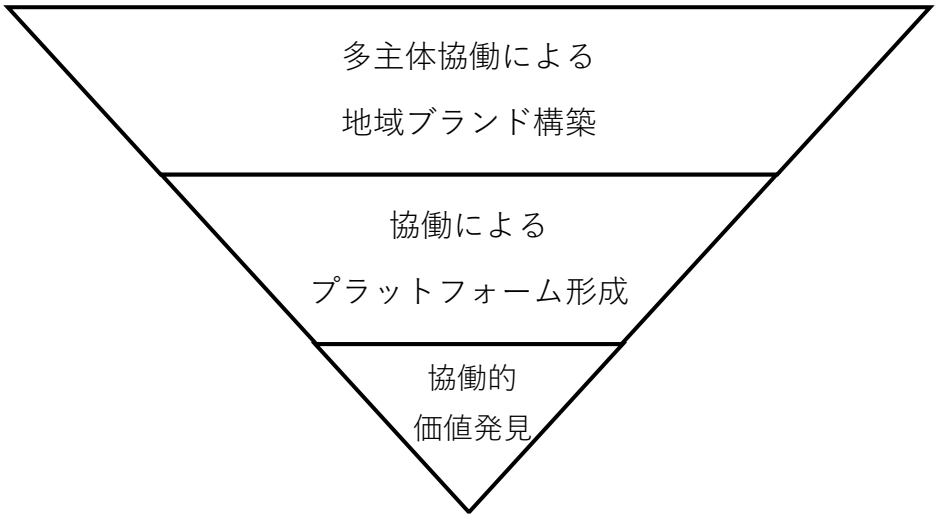
出所：国領ほか（2011），7 頁。

妙高市，小千谷市においても，地域とよそ者との関係の継続，価値づくりの装置として，地域づくり団体や行政による様々なプラットフォームが存在していた。これらは「多様な主体の協働の促進の道具や仕組み」として捉えられる，プラットフォームの有用性に通じるものである。プラットフォームは創発的な価値創造を念頭に置く。「多様な主体が協働する」ことにおいて，プラットフォームはその促進装置としても欠かせないものだろう。こうしたプラットフォームの醸成こそが，多主体協働による協働的価値発見を通じた，地域ブランド構築の構図において重要な要素となる。その一方で，参加主体の内部変化のマネジメントや参加主体間の役割の設計といった，プラットフォームデザインという視点は重要な課題となるだろう。

以上の点を踏まえると本研究によってその重要性が確認された協働的価値発見とは，地域ブランド構築において起点を成すものであるといえる。それを踏まえた上で多様な主体がその協働という行為自体を通じて地域の課題解決をはかりながら，そのコミュニケーションの基盤であるプラットフォームを形成していくという構造が明らかとなる。他方，非公式な協働では必ずしも段階的・計画的に実行がなされるものではなく，現場のイニシアチブで進む取り組みが自己組織的に結合していく要素が強いと想定される。そうした観点

からも協働的価値発見の要素は重要な起点である。その上で経時的に拡大する非公式な協働において，プラットフォームデザインをどのように行うかという新たな課題が形成される。そうしたプラットフォーム基盤の形成の課題を乗り越えてなされていくのが，多主体協働による地域ブランド構築であるという関係性が明らかとなる（図 8.3)。

図 8.3　多主体協働による地域ブランド構築の構図



出所：筆者作成。

8-1-4　期待される効果

協働的価値発見により目指される多主体協働による地域ブランド構築は，地域においてどのような効果が期待されるのだろうか。2 章から 3 章で述べたようにブランド構築とは長期的な視点にたった構築体制が必要である。そのため地域ブランド構築とは一時的な地域資産の活用に留まらない，長期継続的な地域住民の精神的価値につながる取り組みであらねばならない。この観点に立てば，多主体協働による地域ブランド構築は，参画する主体による地域ブランド構築に向けた長期継続的な取り組みのプロセスを含有していると言える。多主体による協働の経験は地域の内外の主体を誘引し，地域の内発性を促進することはこれまでも指摘してきた。こうした経験は地域に刺激をもたらし，事業達成後の継続的な参加を期待できるだろう。本研究の事例では，妙高市の山道整備後については山道を軸にした教育資産としての活用（地元の小学校による山道活用等）などが検討されている

という[69]。地域の内外の協働による地域資産の再発見は，その後の活用という新たな課題を生み出す。そこでは協働以前の状況と比べ，より具体化された課題に対する新たな協働が期待されるのである。協働以前の状況に比べ，既に地域の内外における新たな主体の繋がりが生じているため，それらの課題に対する対処もより効果的な協働が期待されるだろう。ストレンジャーである主体が協働を通じて変容した時，それは地域住民に限りなく変容しているともいえる。他方で，地域外の主体が完全にストレンジャーでなくなるには多くの通過儀礼が必要となる（赤坂 1992)。いわゆるストレンジャー性（よそ者らしさ）が完全になくなるかは議論の余地があるが，地域内の主体に地域住民と同一視されるにはそれなりの時間を要することが想定される。ストレンジャー自身も狭間の存在たる新たな地域の主体として，地域外の存在を呼び込む「媒介者としての存在の意識」を獲得していく。このため協働後も地域外の主体を誘引しうる存在であることには違いがなく，地域の変容を促進させ続けるだろう。他方，実務的には地域サポート人材が必ずしもサポート対象の地域に定住しない場合が想定される。そのように地域外の主体が地域アクター化しなかったとしても，協働の経験を活かし他の地域での活動を継続するケースが存在するため，協働における経験的プロセスの重要性という要素も示唆されるだろう。

なお，本研究では範囲に収められなかったが，地域外の主体を呼びこむ活動を行っても経年的に協働が縮小されるか，活性化しない事例が想定される。いわゆる協働の惰性化といった視点である。これらが地域内の主体による無計画なストレンジャーの呼び込みに起因するものなのか，“慣れ”に起因するマンネリズムであるかは定かではない。主体の動態的把握の観点は協働的価値発見を把握する上で重要な起点となることは先に述べた。経時的に拡大する協働という観点からは，こうした協働の終点，もしくは転換点といったポイントから把握することも重要であろう。表面的には参画する主体たちが協働を謳いながら，必ずしもその協働が上手くいっていないケースなどもこれに該当する。長尾（2015）はGray(1989)による協働理論が，その発展段階において初期の状況に範囲が限定されている点を指摘している。これらを踏まえ，協働の発展段階の時間軸をより長く捉えた動態的把握という観点も今後重要である。それは協働の様相の変容であると同時に地域の変容を意

[69] 妙高市役所インタビューより（2016 年 2 月 22 日)。

味する可能性があるからである。

8-2　多主体協働の地域ブランド構築の課題

本節ではこれまでの議論を踏まえ，今後必要となる発展的な視点と本研究内では解決しきれない理論的課題について述べる。

8-2-1　地域社会と変容の視点

本研究は協働的価値発見を通じて，地域のプラットフォームが形成され，地域ブランド構築につながっていくプロセスを指摘してきた。既述のとおり，協働の発展に伴いストレンジャーと地域の主体は変容する。それらを踏まえると中山間地を舞台とした限定された地域社会という観点からは，参画する多主体の変容は，地域社会におけるプラットフォーム自体が変容していくことが示唆しうる[70]。問題は多様な主体が協働する上で，プラットフォームは促進装置としての役割が期待されるものの，そもそも地域側にそのようなプラットフォームを形成する土壌が存在しうるかという点である。地域によっては「地域づくり」すらままらない状態も存在し，本研究で事例として扱った妙高市・水原地区もそのような地域の一つであった。既存の地域主体だけでは協働にすら至らない状況であったのに対し，地域外のストレンジャーにより協働的価値発見がなされていった。そして「山道整備事業」が地域のプラットフォームのひな形のような存在となっていく。こうした一連の流れに対し，地域側がストレンジャーを受容する態度が存在していた点を指摘しておきたい。実務的には地域サポート人材を招致しながら地域がそれを拒絶するか，もしくは「臨時職員」といった認識でしか対応せず，十分な協働に至らない事例が見られる[71]。こうした状況が悪化すれば最悪の場合，地域サポート人材は地域という舞台から「退場」せざるを得ず，受け入れ側の地域にとっても地域外の主体を活用することはメリットがないという結論に至るだろう。こうした事態を避けるためにも，地域外部との交流の効果を地域社

[70] 社会学におけるコミュニティの観点からは，コミュニティ意識の分析枠組みとして，①「認識」レベル，②「感情」レベル，③「行為」レベル，④「アイデンティティ」レベルが提示されている（船津・浅川 2014）。協働という視点からも，これらの分析枠組みには重要な示唆が含まれている。
[71] 本研究においても個々の事例としてそのような状況が見られた。

会に伝達し，その受容を促進する必要がある。協働以前に地域社会側に地域外との主体との交流の効用を，アプリオリに形成するのである。これはただ「よそ者の効用」を安易に期待し，地域に投入することを避けることにもつながるだろう。

また，そうした状態から協働がスタートした際，プラットフォームの目的自体も変容することが想定される。動態的把握とは協働そのものの把握と，プラットフォームの把握と，主体の把握が必要である。こうした観点は前節で述べたような協働の発展段階における長期的な把握に対する示唆を与えるだろう。協働の経時的拡大を長期的に把握する上での軸として，プラットフォームの変容を念頭におくことが一つの分析枠組みとして有効であるという点である。既存研究では協働理論の課題の一つとして，何をもって協働を成功と捉えるのかという点を述べた。一般的な企業経営のように業績という数字による測定と同様に協働の成果を扱うことは困難である。特に中山間地の非公式な協働という前提からは，こうした協働の成果をプラットフォームの変容という観点から検討するのは，Gray(1989)における“創発的プロセス”自体に重点を置く上でも有効であろう。それは多主体による協働を通じた創発的な価値創造そのものを重視することを意味するのである。

8-2-2　本研究の理論的課題と限界

本研究の知見に留まらず地域ブランド論は今後さらなる深耕が望まれる。本研究は中山間地を中心とした地域ブランド構築に向けての議論を行った。先行研究と本研究が示した多様な主体の役割への評価は，地域ブランド構築において欠かせない要素となる。他方，本研究で扱った主体は地域外の主体（地域サポート人材）であり，ストレンジャーという視点であった。また地域内の主体は組織化されていない地域住民が中心であり，その協働は非公式なものであった。いうまでもなく地域には行政や地域企業，地域振興団体など他にも欠かせない重要な主体が存在する。これらが協働的価値発見という側面で，どのような役割を果たしうるかという点は新たなケースが必要である。地域資源が限られ，単一のリーダーシップが取りづらい地域において，それでもなお行政や地域企業などは協働の必要性に迫られているという見方もあり得るだろう。組織体を中心とした協働によるプラットフォーム構築は，小規模で非公式であっても，本研究で提示した十分に組織化されていない主体とは違った様相を呈するはずである。また，そうした地域における組織体と組織

体の協働という側面から，どのように多主体協働による地域ブランド構築がなされていくかという視点が必要であろう。

本研究で援用した Gray（1989）における協働理論が想定する主体は主に組織体であるという指摘が存在する（大橋 2009b)。本来，協働に関する理論はその多くが組織間関係論から形成されてきた。そこでは生物学を土台に個別経営体の相互依存関係について論じた Astley(1984)や Dollinger(1990)などによる複数企業同士の組織間関係戦略と集合戦略を区別した，散在的中小企業の集合戦略論など多数の議論が存在している。1991 年には “Journal of Applied Behavioral Science”で 2 回にわたり特集号（コラボレーションの一般理論の形成・発展）が組まれた。そこでは関係する 9 つの学問分野（資源依存論，企業の社会パフォーマンス論，制度論経済学，戦略的経営論，社会エコロジー論，ミクロ経済学, 制度論, 交渉秩序論, 政治理論）により理論上の問題が議論された。そこにおいて Gray and Wood(1991)は協働の理論としてコラボレーションの前提条件，実行プロセス，成果の 3 段階を要件とした。しかしながらこれらの要件を全て満たした論考は制度論経済学，社会エコロジー論，政治理論の 3 つであったとしている。他のものは個々の組織に本来的視点があり，組織間関係的視点の立つ限りにおいて協働論では有用性をもつとされている。

その一方で協働をめぐる理論は多様な展開をみせている。その一つとして Huxham(1996）による「協働優位（collaborative advantage)」の概念などがあげられる。これは Gray の重要視する協働のプロセスではなく結果や成果に着目した視点であり，協働により生まれるシナジー効果を重視するものである。Fyall and Garrod（2005）は従来の視点を踏まえ，コラボレーション理論のアプローチとして資源依存論，リレーションシップ交換論，取引費用論の 3 つをあげた。これは観光地戦略において，戦略主体をどのように形成するかという問題意識を背景とした場合，また違ったアプローチが存在しうることを意味している。こうした多様な観点と議論の展開から，地域ブランド構築という視点に依った場合の協働理論についての理論的整理と検討という課題が浮上するだろう。本研究では Gray を中心とした初期の協働理論の援用に留まっている。今後，地域ブランド論という視座における協働理論の枠組みの展開を，組織体という観点から今一度紐解く必要があるだろう。

本研究では地域ブランド構築の既存研究において，主体の不確定性として扱われていた

問題に対し，協働的価値発見という視点から積極的にその意義を再設定した。またビジネス・ブランディングが前提とするパラダイムに対し，地域空間のブランディングの視点に立ってストレンジャーが地域に果たす役割の内実を明らかにした。また既存研究において充分な深耕がされているとはいえなかった中山間地を軸とする分析を行った。個別の論点では既存研究における主体の静態的類型に対し，M-GTA を活用した動態的把握という視点で一石を投じた。これらの知見は既存の地域ブランド構築において新たな知見を加えたといえる。これらを踏まえ今後の地域ブランド研究における理論的課題についてさらなる探求が必要であろう。

引用文献

・Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity：Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press（陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前，シンボル，スローガン』ダイヤモンド社，1994 年)。

・Aaker, D.A.(1996),*Building Strong Brands*, The Free Press.（陶山計介他訳『ブランド優位の戦略－顧客を創造する BI の開発と実践－』ダイヤモンド社,1997 年)。

・Aaker,D.A.(2014),*Aaker on Branding:20 Principles That Drive Success*,（阿久津聡訳『ブランド論－無形の差別化をつくる 20 の基本原理』ダイヤモンド社,2014 年)。

・Astley, W. G.,(1984) Toward an Appreciation of Collective Strategy, *Academy of Management Review*,Vol.9,pp.526-535.

・Anholt,S.(2004).“Foreword.”,*Place branding and public diplomacy*,1(1),pp.4-11.

・Anholt,S.(2005).“Some Important Distinctions in Place Branding,”*Place Branding*,1(2),pp.116-121.

・Ashworth.G and Kavaratzis.M(2010)*Toward Effective Place Brand Management,* Edward Elgar Publishing Inc.

・Baker.B(2012)*Destination branding for small cities second edition: The essentials for successful place branding,*Creative leap Books.

・Blichfeldt,B.S.(2005),“Unmanageable place brands?”,*Journal of Place Branding & Public Diplomacy*,Vol.1-4,pp.388-401.

・Campbell,J.(1949)*The Hero with A Thousand Faces*, New World Library.（倉田真木・斉藤静代・関根光宏訳『千の顔を持つ英雄（新訳版）上・下』早川書房,2015 年)。

・Choi,H.S,Thompson,L.L.(2006) “Membership Change in Groups:Implications for Group Creativity”, in Choi,H.S,Thompson,L.L.,eds., *Creativity and Innovation in Organizational Teams*,psychology press,pp.87-107.

・Dollinger, M. J.,(1990)“The Evolution of Coolective Strategies in Fragmented Industries”,*Academy of Management Review*,Vol.15,pp.266-285.
・Fournier,s.(1998),“Consumers and Their Brands:Developing Relationship Theory in Consumer Research ”*Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-373.
・Fournier,s.,Breazeale,M and Fetscherin,M.(2012),*Consumer-Brand Relationships;Theory and practice*,Routledge.
・Flick,U(2007)*QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG*,Reinbek bei Hamburg.(小田博志，山本則子，春日常，宮地尚子訳，小田博志監訳『新版 質的研究入門—＜人間の科学＞のための方法論』，春秋社，2011 年)。
・Fyall,A. and Garrod,B.(2005)*Tourism Marketing:a Collaborative Approach*,Clevedon Channel View Publications.
・Gertner,D(2011a),“A (tentative)Meta-analysis of the ‘place marketing’ and ‘place branding’Literature.”*Journal of Brand Management*,19(2),pp.112-131.
・Gertner,D(2011b) ,“Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding.”*Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2),pp.91-106.
・Glaser,B.G. and Strauss,A.L.(1965),*Awareness of Dying*,Chicago,Aldine Pub.Co.(木下康仁訳『死のアウェアネス理論と看護—死の認識と終末期ケア』医学書院,1986 年)。
・——(1967),*Discovery of Grounded Theory*, Strategies for Qualitative Research,Sociology Press. (後藤隆・水野節夫・大出春江『データ対話型理論の発見—調査からいかに理論をうみだすか』新曜社,1996 年)。
・Goulding,C.(2002),*Grounded Theory A Practical Guide for Management,Business and Market Researchers*,SAGE Publications.
・Gray,B.(1989)*Collaborating:Finding Common Ground for Multiparty Problems*,Jossey-Bass.
・Gray, B.,Wood, D. J.,(1991) “Collaborative Alliances:Moving from Practice to

Theory",*Journal of Applied Behavioral Science*,Vol.27,pp.3-22.
・Grönroos,C(2007),In Search of a New Logic for Marketing Foundations of Contemporary Theory,John Wiley & Sons Limited.(蒲生智哉訳『サービス・ロジックによる現代マーケティング理論―消費プロセスにおける価値共創へのノルディック学派アプローチ』白桃書房，2015 年)。
・Hankinson.G(2004a)" Relational network brands:Towards a conceptual model of place brands",*Journal of Vacation Marketing*,10(2),pp.109-121.
・Hankinson,G(2004b)"Repertory grid analysis:An application to the measurement of destination images",*International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*,9(2),pp.145-153.
・―― (2007),"The management of destinationbrands:Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory",*Journal of Brand Management*,Vol.14,No.3,pp.240-254.
・――(2012) "The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study" , *Journal of Marketing Management*,Vol.28, Nos.7-8,pp.974-999.
・Hanna,S.and Rowley,J(2008)"An analysis of terminology use in place branding",*PlaceBranding*,4(1),pp.61-75.
・Hanna.S and Rowley.J(2011)" Towards a strategic place brand-management model",*Journal of Marketing Management*,Vol.27, pp.458-476.
・Hanna.S and Rowley.J(2013)"A practitioner-led strategic place brand-management model", *Journal of Marketing Management*, Vol.29,pp.1782-1815.
・Huxham, C.,(1996) "Collaboration and Collaborative Advantage", in: Huxham, C. (ed),*Operating Collaborative Advantage*, London: Sage,pp.1-18.
・Johnson,R.B. and Fetters,M.D.(2016) "混合研究法入門 混合研究法が創る未来―第 1 回日本混合研究法学会学術大会ワークショップ"『看護研究』49(1),pp6-24.
・Kaneva,N.(2011)"Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research"

International Journal of Communication ,5(1),pp.117-141.
・Kavaratzis,M.(2004)“From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”,*Place Branding*,1(1),pp.58-73.
・Kavaratzis,M.(2009) “Cities and their brands: Lessons from corporate branding”,*Place Branding and Public Diplomacy*,5(1),pp.26-37.
・Kavaratzis.M et al.(2015)“*Rethinking Place Branding*” Springer.
・Kawachi,I.Takao,S.&Subramanian,S.V.(Eds),(2013)*Global Perspectives on Social Capital and Health*,Springer Science,Business Media New York.(近藤克則，白井こころ，近藤尚己監訳『ソーシャル・キャピタルと健康政策　地域で活用するために』日本評論社，2013)。
・King, Gary, Keohane, Robert O., Verba, Sidney(1994)*Designing Social Inquiry:Scientific Inference in Qualitative Research*, Princeton University Press.（馬渕勝訳『社会科学のリサーチ・デザイン -定性的研究における科学的推論』勁草書房,2004 年)。
・Keller, K. L. (1998)*Strategic Brand Management：Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall.（恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー,2000 年)。
・Keller, K. L. (2008)*Strategic Brand Management：Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*, Prentice Hall（恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント（第 3 版)』東急エージェンシー,2010 年)。
・Koehn,F.N.(2001)*Brand New:How Entrepreneurs Earned Consumers Trust from Wedgwood to Dell*,Harvard Business School Publishing Corporation.(樫村志保訳『ザ・ブランド』翔泳社,2001 年)。
・Kotler,P.Haider,D.&Rein,I(1993)*Marketing Places:Attracting Investment,Industry,and Tourism to Cities,States,and Nations*,Free Press.(井関利明監訳，前田正子・千野博・井関敏幸訳『地域のマーケティング』東洋経済新聞社,1996 年)。
・Kotler,P., & Bowen.J., & Makens.J.,(2003)*Marketing for Hospitality and*

Tourism,3rd.ed.,Prentice-Hall.(白井義男監修・平林祥訳『コトラーのホスピタリティ & ツーリズム・マーケティング』ピアソン・エデュケーション,2003 年)

・Kotler,P.& Setiawan,I.& Kartajaya,H.(2010)*Marketing3.0:From Products to Customers to the Human Spirit*,John Wiley & Sons International Rights(恩蔵直人監訳，藤井清美訳『コトラーのマーケティング 3.0－ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版社，2010 年)。

・Lin,N.(2001)“*Social Capital:A Theory of Social Structure and Action,Cambridg*” Cambridge University Press.(筒井淳也ほか訳『ソーシャル・キャピタル－社会構造と行為の理論』ミネルヴァ書房，2008)。

・Locke,K.D.(2001)*Grounded Theory in Management Research*,SAGE publications.

・Martinez,N.M.(2012)“City marketing and place branding:A critical review of practice and academic research”,*Journal of Town & City Management*,2(4)mpp.369-394.

・Schmitt,B.H.(1999)*Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate,* The Free Press.(嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング：消費者が「何か」感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社,2000 年)。

・Ooi,Can-Seng(2002)“Contrasting strategies:tourism in Denmark and Singapore”, A*nnals of Tourism Research*,vol.29,pp.689-706.

・Pearce,L,P.(2005)*Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications.

・Pine,B.J,Ⅱand Gilmore,J.H.(1999),*The Experience Economy*,Harvard Business School Press, (岡本慶一・小高尚子訳『[新訳] 経験経済－脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社,2005 年)。

・Putnam,R.(1993)*Making Democracy Work:Civic Transitions in Modern Italy*,Princeton University Press.(河田潤一訳『哲学する民主主義　伝統と改革の市民的構造』，NTT 出版，2001)。

・Putnam,R.(2000)*Bowling alone:The collapse and revival of American*

community,New York:Simon & Schuster（柴内康文訳『孤独なボウリングー米国コミュニティの崩壊と再生』，柏書房，2006）。

・Vargo,S.L.and Lusch,R.F.(2014)*Service-dominant logic;premises,perspectives,possibilities*,Cambridge University Press.(井上崇通監訳，庄司真人・田口尚志訳『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文舘出版，2016 年)。

・Warnaby,G. and Medway,D.(2013),"What about the 'place' in place marketing?",*Marketing Theory*,13(3),pp.345-363.

・Wood,D.J.and Gray,B.(1991)"Toward a Comprehensive Theory of Collaboration",*Journal of Applied Behavioral Science*,Vol.27,pp.139-162.

・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』,30(8),pp.14-17。

・——（2011a）「ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に」商学論究,58(4),pp.43-68。

・——（2011b）「ブランド論の新たな地平を求めて」『価値共創時代のブランド戦略ー脱コモディティ化への挑戦―』青木幸弘編著,ミネルヴァ書房,pp.291-300。

・——（2013）「「ブランド価値共創」研究の視点と枠組：S-D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望」商学論究,60(4),pp85-118。

・——（2014）「ブランド論の過去・現在・未来」『ブランド戦略全書』田中洋編,有斐閣,pp.1-21。

・赤坂憲雄（1992）『異人論序説』ちくま学芸文庫。

・阿久津聡・天野美穂子(2007)「地域ブランドとそのマネンジメント課題」『マーケティングジャーナル』,Vol.105,pp.4-17。

・飯盛義徳（2015）『地域づくりのプラットフォーム：つながりをつくり，創発を生む仕組みづくり』学芸出版社。

・生田孝志・湯川抗・濱崎博（2006）「地域ブランド関連施策の現状と課題」『Economic Review』,10(3),pp.30-49。

・伊藤裕一（2009）「プレイス・ブランディング研究のレビューと今後の課題」『早稲田大学商学研究科紀要』,69,pp.249-263。
・稲葉陽二・藤原佳典編著（2013）『ソーシャル・キャピタルで解く社会的孤立－重層的予防策とソーシャルビジネスへの展望―』ミネルヴァ書房。
・井上崇通・村松潤一編著（2010）『サービスドミナントロジック―マーケティング研究への新たな視座』同文舘出版。
・内田純一（2004）「地域ブランドの形成と展開をどう考えるか：観光マーケティングの視点を中心に」,『北海道大学大学院 国際広報メディア研究科言語文化部紀要』, Vol.47,pp.27-45。
・江崎雄治（2007）「地方圏出身者の U ターン移動」『人口問題研究』63-2, pp.1-13.
・大方優子・八坂和吏・平屋伸洋・増田士朗（2009）“地域ブランド概念と構築プロセスに関する理論的考察－コーポレートレピュテ―ション概念の地域への応用―”『東海大学短期大学紀要』,第 43 号,pp.49-54。
・大田謙一郎（2015）「地域ブランド評価の課題―資産 - 価値評価モデルの構築へ向けて―」『長崎県立大学経済学部論集』, 48(4),pp.125-139。
・大橋昭一（2009a）「コラボレーション一般理論とコラボレーション優位－観光経営理論の基礎概念の研究」『関西大学商学論集』Vol.53(6),pp.63-82。
・――（2009b）「集合戦略からコラボレーション戦略へ―観光地の戦略主体論の構築にむけて―」『経済理論』, 348 号,pp.1-29。
・大橋昭一（編著）（2013）『現代の観光とブランド』同文舘出版。
・大橋昭一（編著）（2014）『観光学ガイドブック－新しい知的領野への旅立ち』ナカニシヤ出版。
・大社充（2013）『地域プラットフォームによる観光まちづくり：マーケティングの導入と推進体制のマネジメント』学芸出版社。
・小倉啓子(2005)「特別養護老人ホーム入居者のホーム生活に対する不安・不満の拡大化プロセス―“個人生活ルーチン”の混乱」『質的心理学研究』No.4,pp.75-92。
・小田切徳美(2013)「地域づくりと地域サポート人材－農山村における内発的発展論の具体化―」『農村計画学会誌』32(3),pp.384-387。

・――（2014）「「農村たたみ」に抗する田園回帰－「増田レポート」批判」,『世界』2014 年 9 月号,p.188-200,岩波書店。
・――（2015）『農山村は消滅しない』 岩波新書。
・小田切徳美・筒井一伸編著(2016)『田園回帰の過去・現在・未来　移住者と創る新しい農山村』農文協。
・小千谷市『小千谷都市計画マスタープラン』（平成 25 年 3 月改訂）
http://www.city.ojiya.niigata.jp/soshiki/kensetsu/toshikeikaku.html （2015 年 7 月 10 日）。
・小千谷市『小千谷市統計書』
http://www.city.ojiya.niigata.jp/soshiki/somu/tokeisho2013.html （2015 年 7 月 10 日）。
・小山田晋・長谷部正・平口嘉典(2015)「変容する地域社会における黒川能維持の方向性―質的データを用いた黒川能維持モデルの構成―」『農村経済研究』,33(1),pp.105-115。
・恩蔵直人（1995）『競争優位のブランド戦略』日本経済新聞社。
・抱井尚子（2015）『混合研究法入門 質と量による統合のアート』医学書院。
・片平秀貴（1999）『パワー・ブランドの本質－企業とステークホルダーを結合させる「第五の経営資源」』ダイヤモンド社。
・菅野佐織・若林宏保(2008)「ブランデッド・シティ構築戦略と資産 - 価値評価モデルの開発」『日本マーケティングジャーナル』107 号，pp.82-96。
・菅野佐織（2011）「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』,42(3・4),pp.87-113。
・木下康仁(2003)『グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践　質的研究への誘い』弘文堂。
・――(2005)『分野別実践編　グラウンデッド・セオリー・アプローチ』弘文堂。
・――(2007a)「修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（M-GTA)の分析技法」『富山大学看護学会誌』6(2),pp.1-10。
・――(2007b)『ライブ講義 M-GTA　実践的質的研究法 修正版グラウンデッド・セ

オリー・アプローチのすべて』弘文堂。
・――(2014)『グラウンデッド・セオリー論』弘文堂。
・久保田進彦（2004）「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』2004 年 4 月号,pp.4-18。
・――（2012)『リレーションシップ・マーケティングーコミットメント・アプローチによる把握』有斐閣。
・経済産業省（2004）知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会「第 1 回日本ブランドワーキンググループ資料」（2004 年 11 月 24 日)。
・小池直・山本康貴・出村克彦（2006)「ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析―インターネットリサーチからの接近―」,『農経論叢』,Vol.62,pp.129-139。
・厚生労働省（1989)『厚生白書（平成元年版)』
http://www.mhlw.go.jp/toukei_hakusho/hakusho/kousei/1989/（2015 年 8 月 10 日)。
・厚生労働省 『人口動態調査』
http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/81-1.html（2015 年 8 月 10 日)。
・河野稠果（2014)『人口学への招待』中公新書。
・国土交通省観光庁『訪日外国人消費動向調査』「平成 26 年の年間値の推計（暦年)」※確報値 http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouhityousa.html（2015 年 8 月 10 日)。
・国土交通省観光庁（2013)『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2013 年版)』
http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html（2015 年 8 月 10 日)。
・国立社会保障・人口問題研究所編『日本の将来推計人口（平成 24 年 1 月推計)』
http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/newest04/sh2401.asp（2015 年 7 月 10 日)。
・国立社会保障・人口問題研究所編『日本の地域別将来推計人口（平成 25 年 3 月推

計)』
http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson13/t-page.asp （2015 年 7 月 10 日)。
・国立社会保障・人口問題研究所（1996)『第 4 回人口移動調査』
・――（2001)『第 5 回人口移動調査』
・――（2006)『第 6 回人口移動調査』
・――（2011)『第 7 回人口移動調査』
http://www.ipss.go.jp/site-ad/index_japanese/ps-idou-index.asp（2015 年 8 月 10 日)。
・国領二郎，プラットフォームデザイン・ラボ編（2011)『創発経営のプラットフォーム』日本経済新聞出版社。
・小林哲(2014)「2 つの地域ブランド論 その固有性と有機的結合」『ブランド戦略全書』田中洋編,有斐閣,pp.137-161。
・小林拓実・中島聞多（2014)「地域活性領域における研究動向分析－「地域活性」概念の誕生と変遷を追って－」『地域活性研究』，5 巻，pp.111-120。
・佐々木一成(2007)「地域ブランドをいかに高めるか一観光振興の視点から―」『鹿児島国際大学地域経済政策研究』,vol.8,pp.111-119。
・斎藤明 (2009)「地域ブランド構築装置としてのソーシャル・キャピタルの有効性に関する研究序説－多主体協働による社会的知識創造としてのブランド構築に関する基礎理論的考察－」『地域協働』,第 6 号,pp.47-61。
・戈木クレイグヒル滋子編(2013)『質的研究法ゼミナール グラウンデッド・セオリー・アプローチを学ぶ』医学書院。
・西條剛央(2007)『ライブ講義・質的研究とは何か 研究の着想からデータ収集，分析，モデル構築まで SQRM ベーシック編』新曜社。
・――(2008)『ライブ講義・質的研究とは何か 研究発表から論文執筆，評価，新次元の研究法まで SQRM アドバンス編』新曜社。
・佐藤郁哉（2015)，『社会調査の考え方[上]』東京大学出版会。
・敷田麻実（2009a)「よそ者と地域づくりにおけるその役割にかんする研究」『国際

広報メディア・観光学ジャーナル』No.9,pp.79-100。
・敷田麻美（2009b）「観光まちづくりから持続可能な地域へ」『観光の地域ブランディング　交流によるまちづくりのしくみ』，敷田麻美，内田純一，森重昌之編著，朝倉俊一，岡本健，富岡耕太，稲葉正思，山脇亘一著，学芸出版社，pp.173-187。
・澁谷覚(2009)「マーケティング研究におけるケース・スタディの方法論」『マーケティング科学の方法論』,嶋口充輝監修，川又啓子,余田拓郎,黒岩健一郎編著,白桃書房,pp.111-139。
・庄司真人(2014)「コンテクスト・ツーリズム：価値共創の視点から」『地域と観光ビジネス』,地域デザイン第 3 号，pp9-21。
・図司直也(2013)「地域サポート人材の政策的背景と評価軸の検討」『農村計画学会誌』32(3)，pp.350-353。
・図司直也（2014)『地域サポート人材による農山村再生』,JC 総研ブックレット No.3,小田切徳美監修,筑波書房。
・鷲見英司（2010）「中山間地域におけるアートイベントとソーシャル・キャピタル形成の要因分析」,『新潟大学経済論集』，第 89 号，pp.53-81。
・隅谷理子・久田満（2008）「大企業の中間管理者における昇進後の心理・行動面の変容プロセス」『上智大学心理学年報』No.32,pp.87-102。
・袖川芳之(2009)「新・家族主義の台頭と消費のゆくえ」『マーケティングジャーナル』Vol.29,No.1,pp4-15。
・高橋広行(2014)「グラウンデッド・セオリー・アプローチによる神戸市の農水産物を通じた地域ブランド化」『流通科学大学論集-流通・経営編』27(1),pp.109-131。
・――（2015）「ケースで学ぶケーススタディ・リサーチ（地域ブランド化）」『ケースで学ぶケーススタディ』,佐藤善信監修，高橋広行・徳山美津恵・吉田満梨著,同文舘出版,pp.109-128。
・竹下浩(2009)「中国進出プロジェクトにおける外部専門家の支援プロセス」『経営行動科学』22(1),pp.21-33。
・竹田淳子・竹内淑恵（2010）「知名度が低い地域でもブランド化は可能か～地域ブランドにおけるサービス財の重要性～」『マーケティングジャーナル』,

Vol.30(2),pp.45-61。
・谷本貴之（2008）「地域ブランドとそのマネジメントに関する一考察」,『愛媛経済論集』, vol27,(2・3),pp.57-82。
・田村正紀（2011）『ブランドの誕生 地域ブランド化実現への道筋』千倉書房。
・中小企業基盤整備機構(2005),『地域ブランドマニュアル』,中小企業基盤整備機。
・沈潔如（2010）「地域ブランド研究に関する一考察－地域ブランド研究の現状と今後の課題」『小樽商科大学商學討究』61 巻,pp.287-322。
・辻竜平・佐藤嘉倫編（2014）『ソーシャル・キャピタルと格差社会　幸福の計量社会学』東京大学出版会。
・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』小田切徳美監修,筑波書房。
・鶴見和子（1989）「内発的発展論の系譜」鶴見和子・川田侃編著『内発的発展論』, 東京大学出版会, pp.43-64。
・――（1996）『内発的発展論の展開』筑摩書房。
・徳山美津恵・長尾雅信（2013）「地域ブランド連携構築に向けた地域間連携の可能性と課題―観光圏の検討を通して―」『商学論究』第 60 巻, 第 4 号, pp.261-282。
・徳山美津恵(2015)「地域連携型ブランド構築プロセスの検討―「日本で最も美しい村」連合の分析を通して―」『東アジア経済・産業のダイナミクス』,関西大学経済・政治研究所 東アジア経済・産業研究班編,関西大学出版部,pp.193-213。
・内閣府(2003)「ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」。
・――(2005)「コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書」。
・――（2005）『地域の経済 2005－高付加価値化を模索する地域経済－」。
・――（2014）『少子化社会対策白書（平成 26 年版)』
http://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/whitepaper/（2015 年 8 月 10 日)。
・――（2014）『平成 25 年度「家族と地域における子育てに関する意識調査」報告書 全体版』

http://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/research/h25/ishiki/index_pdf.html（2015 年 8 月 10 日）。
・長尾雅信（2008）「地域ブランド論における主体の誘引と育成への注目」『新潟大学経済論集』,Vol85,pp.93-116。
・長尾雅信・小浦方格（2013）『地域ブランド・イノベーション―新潟から人と文化と空間の在り方を考える』新潟日報事業者。
・長尾雅信研究室(2014)「小千谷市社会関係資本調査」。
・――（2015）「協働型地域ブランディングの促進要因の研究 - 北海道美瑛町をケースに - 」『慶應経営論集』,32(1),pp.109-126。
・中嶋聞多（2005）「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』,1,pp.33-49。
・新潟県「新潟県の人口移動－平成 26 年新潟県人口移動調査結果報告－」http://www.pref.niigata.lg.jp/tokei/1356802988452.html（2015 年 7 月 10 日）。
・日本政府観光局（JNTO）『訪日外客数の動向』https://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/index.html（2015 年 8 月 10 日）。
・延岡健太郎（2011）『価値づくり経営の論理－日本製造業の生きる道』 日本経済新聞出版社。
・林靖人・中嶋聞多（2009）“地域ブランド研究における研究領域構造の分析―論文情報データベースを活用した定量分析の試み―”『人文科学論集.人間情報学科編』,43 巻,pp.87-109。
・原田保（2014）“「ニューツーリズム」と「地域ツーリズム」のコンテクスト転換―「ツアー概念」から「トラベル概念」への“原点回帰”－”『地域デザイン』,Vol3,pp.23-55。
・房安功太郎（2015）“地域サポート人材の定住に向けた所得確保の現状と課題－岡山県Ｈ市の地域おこし協力隊を対象に－”『農村計画学会誌』，34 巻，pp.207-212.
・藤野公孝・高橋一夫編著（2014）『CSV 観光ビジネス 地域とともに価値をつくる』学芸出版社。
・船津衛・浅川達人（2014）『現代コミュニティとは何か―「現代コミュニティの社

会学」入門』恒星社厚生閣。
・増田寛也（2014）『地方消滅 - 東京一極集中が招く人口急減』中公新書。
・宮口侗廸（2003）『地域を活かす　過疎から多自然居住へ　改訂版』大明堂。
・宮口侗廸（2007）『新・地域を活かす　一地理学者の地域づくり論』原書房。
・村山研一（2005）「地域ブランドと地域の発展-地域社会学の視点から」『地域ブランド研究』1 信州大学,pp.5-32。
・――(2007)「地域ブランド戦略と地域ブランド政策」『地域ブランド研究』3 信州大学,pp.1-25。
・森岡清志（編著）（2008）『地域の社会学』有斐閣。
・八木敏昭・長尾雅信・山崎義広（2015）「中山間地におけるソーシャル・キャピタルと地域活性の関係性についての研究-新潟県小千谷市を事例に-」,『新潟大学経済論集』, Vol.98,pp121-148。
・山崎義広・鷲見英司・長尾雅信（2015）「小千谷市民による地域・コミュニティ評価に関する分析 : 地域ブランドの「資産－価値評価モデル」から」,『新潟大学経済論集』, Vol.99 ,pp.143-158。
・山崎義広（2015）「地域ブランドの背景と諸相― 「人口減少社会」と地方の課題をめぐって ―」現代社会文化研究 ,No.61 ,pp.275-291。
・――（2016a）「マーケティング研究におけるグラウンデッド・セオリー・アプローチの適用可能性の考察：地域ブランディング研究を中心に」『日本マーケティング学会ワーキングペーパー』, 2(15),pp.1-18。
・――（2016b)「多主体協働による地域ブランド構築の研究―妙高市地域サポート人材を事例に―」『現代社会文化研究』No.63,pp.37-53。
・山下祐介（2013）「人口過疎地域は消えてなくなるべきなのか―過疎高齢化・限界集落問題のゆくえと課題」『月刊福祉』pp.40-43。
・――（2014）「地域は消えるのか？－限界集落と消滅可能性都市論の先にあるもの」『學士會会報』No.908,pp.53-57。
・――（2015）『地方消滅の罠-「増田レポート」と人口減少社会の正体』ちくま新書。

・山本勉（2013）『人口還流（U ターン）と過疎農山村の社会学』学文社。
・山本勉（2015）「都市と農村の機能的特性と過疎農山村研究の二つの重要課題―高出生率地域研究と人口還流研究の位置」『県立広島大学経営情報学部論集』第 7 号,pp.59-83。
・吉田満梨(2014)「市場育成を通じた価値創造のマネジメント：株式会社生活の木の事例を中心に」『一橋ビジネスレビュー』61(4),pp.76-92。
・――(2015)「ケースで学ぶケーススタディ・リサーチ（企業のマーケティング行動)」『ケースで学ぶケーススタディ』,佐藤善信監修，高橋広行・徳山美津恵・吉田満梨著,同文舘出版,pp.129-145。
・若林功(2015)「グラウンデッド・セオリー・アプローチ―労働研究への適用可能性を探る」『日本労働研究雑誌』,No.665,pp48-56。
・若林宏保(2006)「「住みたい」街へ　地域ブランド・マネジメント」『Advertising』,14,pp.106-111。
・若林宏保（2014）「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察 - プレイス論とブランド論の融合を目指してー」，マーケティングジャーナル,34(1),pp.109-126。
・和田充夫（1998）『関係性マーケティングの構図』有斐閣。
・――（2002）『ブランド価値共創』同文舘出版。
・和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保・電通 abic project 編(2009)『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。
・和田充夫（2015）“地域ブランド”『100 万社のマーケティング』，宣伝会議 2015 年 9 月号別冊,宣伝会議,pp.82-85。

謝辞

本研究は，著者が新潟大学大学院現代社会文化研究科博士後期課程在学中に，新潟大学大学院技術経営研究科 長尾雅信准教授の指導のもとに行ったものです。

本研究を遂行し学位論文をまとめるに当たり，終始ご支援とご指導を頂きました指導教官である長尾雅信准教授に心より感謝致します。長尾先生におきましては修士学生時代より常に温かく，そして自律的に研究する存在と成るべく研究室に留まらない様々な場所でご指導頂きました。またプライベートにおいては同年代の友人として接して頂き，ご自身の高校時代のご友人を始め様々なご縁を繋いでくださいました。これらは社会人学生からマーケティング研究者を目指す上での学びの機会として，大変貴重であったと存じます。副査としてご指導頂いた平松庸一准教授におかれましては，同じく修士時代より見守って頂きました。平松先生から節目節目に貴重なご指摘を頂いたことは本研究の方向性についての大きな転換点となり，深く感謝しております。また副査としてご指導頂いた鷲見英司准教授におかれましては，研究の方向性に悩んでいた時にも粘り強く懇切丁寧に，温かい珈琲と共にご指導頂きました。鷲見先生からは手法や考え方に留まらない貴重な学びを頂き深く感謝しております。さらに研究室外（主に酒席）で時に厳しく，時に優しく，研究内容のみならず研究者としてのあるべき姿や考え方について博士課程在学期間を通じて毎月ご指導頂いた，慶應義塾大学名誉教授 和田充夫先生に深く感謝いたします。主指導や前任の先生方が潜り抜けた場を，部分的であっても追体験できたことは貴重な人生の糧となりました。

また本研究の質問紙調査及び質的調査にご協力頂いた小千谷市の皆様，妙高市の皆様，妙高市水原地区長岡田様，小千谷市地域おこし協力隊の皆様，妙高市地域のこし協力隊の皆様，特に妙高市地域のこし協力隊の池端様（当時），小千谷市役所様，妙高市役所様に深く感謝申し上げます。また分析過程にあたっては M-GTA 研究会におけるスーパーヴィジョンは多大な学びとなりました。ご指導頂いた立教大学教授 木下康仁先生を始め，コメントを頂いた研究会所属の先生方に深く感謝いたします。

最後に社会人学生として研究に専念することを辛抱強く常に支え続けてくれた妻と，言葉は無くとも深い安らぎを与えてくれた愛猫に感謝の意を表して謝辞といたします。