

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 6 月 7 日現在

機関番号：13601

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2009～2011

課題番号：21530520

研究課題名（和文） 地域のブランド性と人口減少社会における地域社会の維持

研究課題名（英文） Place-Branding as a Method of Sustaining Local Communities in the Age of Population Shrinkage

研究代表者

村山 研一（MURAYAMA KEN'ICHI）

信州大学・人文学部・教授

研究者番号：80115378

研究成果の概要（和文）：本研究においては、地方都市および中山間等の条件不利地域をとりあげ、地域のブランド化を進めるための有効な資源について類型化して分析するとともに、それらの資源を活用した戦略が今後の地域社会維持のための手段としてどの程度の有効性を持ちうるかを検証した。地域のブランド化による振興手法は即効性を持たないが、地場資源を活かした確実な手法でもある。しかし、20～30年にわたる長期的な視点から進めて行くとともに、長期にわたってブランド資源を維持・管理することが必要である。

研究成果の概要（英文）：In this study, I focused on small-towns in non-metropolitan areas and mountainous handicapped areas and researched on the effective resources to operate place-branding in these areas. To vitalizing these areas, it is probable method to apply place branding strategy by using such basic resources as beautiful nature, water resources, beautiful landscape and place-names. But we must wait for long time to appear obvious effects, and we must keep long-time conservation of these resources.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	900,000	270,000	1,170,000
2010年度	600,000	180,000	780,000
2011年度	600,000	180,000	780,000
年度			
年度			
総計	2,100,000	630,000	2,730,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：社会学・社会学

キーワード：地域ブランド、地域社会、人口減少社会、地域振興、中山間地域

1. 研究開始当初の背景

(1)申請者はこれまで、地域社会の振興を「地域ブランド」という視点から研究してきた。これまでの研究においては、産品ブランド（＝地域固有の産品）とは区別して地域ブランド（＝地域の知名度と好ましいイメージ）をとらえ、地域のブランド性がいかにして生まれてくるのか、地域のブランド化はいかに

して可能かを、諸事例の調査をもとにして研究を行ってきた。

(2)その中で、明らかになってきたこととして、特定の指標（「訪れたい地域」、など）によれば地域のブランド化に成功しているにもかかわらず、別の指標（人口増減、など）では地域衰退が進行しているとも見える事例が

存在していることである。(例えば、小樽市の観光面での成功と人口減少。)それゆえ、成果を多角的に評価する必要がある。

(3)地域のブランド化という戦略が、地域社会の維持・振興のためにどの程度の有効性を持つかは、地域社会の環境条件、構造的条件などの要因によって異なるように考えられた。さらに、地域のブランド化戦略を類型化して、地域の諸条件と戦略の有効性の関連を見る必要があると判断した。

(4)本研究では、人口減少社会の中で、地方に立地する地域社会の戦略として、地域のブランド化戦略が、どのような条件下で有効性を持つのか、その可能性と限界がどこにあるのかを明らかにしたいと考えた。

2. 研究の目的

(1)日本全体の人口が減少していく状況の下で、地域固有の自然資源、文化資源をもとになされる地域のブランド化戦略が、地域振興の方向づけとしてどの程度有効であるかが、本研究の検証すべき課題である。

(2)本研究では、地方都市および中山間等の条件が不利な地域を中心的にとりあげ、実態調査を通して、地域のブランド化を進めるために有効な資源について類型化して分析する。さらに、それらの資源を活用した戦略がどの程度の効果を発揮してきたか、今後の地域社会維持のための手段としてどの程度の有効性を持ちうるかを検証する。

3. 研究の方法

(1)本研究においては、地域のブランド化を達成した地域(市町村もしくは市町村内の地区)もしくは地域のブランド化を政策的に進めている地域を複数取り上げ、以下のような2つの手法により調査、分析を行った。対象とする地域については、長野県内の諸地域をインテンシブに調査する地域として選定するとともに、長野県外についても、市町村選好度調査や、「日本で最も美しい村」連合への加入市町村などを参照して、いくつかの地域を比較対照事例として選定した。

(2)第一に、対象とする地域の地域社会形成の歴史と、当該地域に存在する文化資源についての資料調査、聞き取り調査を実施し、地域の知名度と地域イメージの形成の過程、ブランドイメージの形成の要因と機能(地域の社会、経済に与えた一般的効果)について分析を行った。資料としては、行政文書、市町村史誌、集落誌、広報、観光ガイドブックなどを広く渉猟した。聞き取り調査は、行政職員、諸事業者、地域組織の代表者、地域お

こしグループ代表者等を対象に実施した。また、量的調査が可能な条件においては、住民等を対象とした小規模な郵送調査を実施した。

(3)第二に、対象とする長野県内諸地域について、地域統計および小地域別統計(国勢調査小地域統計、農業集落カード、その他の統計)の分析を通して、地域のブランド化が及ぼす効果を小地域(集落、地区)レベルまで降りて分析することを試みた。また、小地域別統計と資源(自然資源、歴史資源、文化資源、社会資源、等)の空間的分布状態を対応させながら、地域のブランド化の効果を空間的視点から分析し、政策的課題を明らかにすることを目指した。

(4)以上のような複数事例の調査と分析を通じて、地域のブランド化の諸タイプ、必要条件、効果について理論化を行う。さらに、社会の人口減少と人口構造の高齢化という事実を前提としたときに、地方都市および中山間地域にとって、地域のブランド化という方向付けが、どの程度の有効性を持つのかを検討した。

4. 研究成果

(1)長野県内において、地域イメージを高めることに成功した地域の事例として安曇野市を取り上げた。2005年の5町村の合併に際して、安曇野市という新規名称を選択したが、合併後の安曇野市の知名度は高く、ブランド化という観点からは成功事例といえる。ブランド化を進めるための資源として、地域名称と景観等の自然資源を取り上げ、ブランド化に果たした機能という側面から分析を行った。

(2)安曇野という地域名称が普及するようになった時期を出版された書籍の題名を手がかりにして探っていくと、1960年代に初めて出現しており(臼井吉見の『安曇野』)比較的新しいということが分かる。しかし、1970年代・1980年代には、「安曇野」が題名に入った書籍点数は急速に増えており、観光価値を含んだ地域名称としてこの時期に普及してきたことがわかる。さらに、「安曇野」という言葉の使用を、出版物を手がかりに探索していくと、少なくとも明治の末に遡ることができ、地域イメージの原型がこの時期に形成されていること、また地域範囲についても確認することができた。荒々しい自然、雄大な景観、これが安曇野の原イメージであり、このような名前が喚起するイメージを基盤にして、現在の地域イメージが形成されたことが確認できた。また、町村合併に当たって安曇野市という新自治体名が使用されるよ

うになったが、この名称は、好ましい地名の選択、地名と地域範囲の一致、という2つの重要条件を満たしており、名称選択という観点からは成功事例であることが論証できた。

(3)さらに、安曇野景観の構成要素について分析するために、「安曇野」を題名に含んだ風景写真集を素材とした分析(安曇野景観写真の構成要素)を行った。風景写真における安曇野景観の構成要素としては、アルプス、田園風景、道祖神に代表される人文景観、水流などがあるが、近年の写真集においては、人文景観を素材としたものが少なくなっており、荒々しい自然というとらえ方も少なくなり、美しい自然へとイメージが一元化される傾向が現れていることが分かった。これは、安曇野の個性を薄めることにもつながりかねない。

(4)これに付随して、安曇野市の景観政策の形成過程についても調査を行った。合併以前の土地利用規制としては、旧豊科町の都市計画法に基づく区域区分(線引き)、旧穂高町の町作り条例、2つの対照的手法によりスプロール化の防止を進めてきた。合併後、統一した仕組みにより土地利用規制と景観形成を進めていくことが課題となり、長期にわたる審議の結果、2011年4月より、土地利用条例にもとづく土地利用規制を実施するとともに、景観行政団体となり景観行政と景観計画に沿って景観行政を進めていくことが決定した。今後の景観形成の成否を握るのは市民の参加であり、さらに近年の新たな課題として地下水保全問題が出現している。安曇野市の地域ブランド価値を維持するためには、景観保全、水保全が重要な要素となると考えられ、今後の施策に注目する必要がある。

(5)安曇野の景観研究から派生して行われた研究が、上高地と梓川の研究である。上高地は、近代になってから知られるようになり、第一級の景勝地としての名声を誇るようになったが、その過程において電源開発により何度か水没の危機に陥ったことがある。上高地の水利開発計画について資料調査を行い、大正期以降の水利開発構想と景勝地・観光地としてのブランド化の相克関係について分析した。さらに、その視点を梓川全体に拡大させて、水源部分(上高地)の自然保護・景観保護と、中下流部分の電源開発、開墾が、対立から共存へと転換しながら、地域のブランド化にとって中核的意義を持つ資源(水流と景観)が保存される過程について分析を行った。

(6)安曇野市の地域ブランド研究から派生し

たもう一つの研究課題が、平成の市町村合併における新自治体名の選択という問題である。この派生的研究においては、合併市町村名を類型化し、その効果について分析した。平成の市町村合併においては、新設方式を選択した合併町村の約半数が新規の市町村名を選んだが、その多くが新規名称を選ぶことによって、それまで保有していた知名度、ブランド性を喪失する可能性があることを論証した。このような見地からは、特に問題となるのが、10%強を占める合成地名、創作地名である。他方、名称選択の成功事例といえるものは僅少であり、安曇野市がその代表事例であることが確認できた。本研究において、合併による地名の選択という問題に、地名の保有する価値という新しい視点から分析することが出来た。

(7)中山間地域における地域のブランド化戦略として「日本で最も美しい村」連合の活動に注目し、長野県内における取り組み事例として、上伊那郡中川村および下伊那郡大鹿村の取り組みについてインテンシブな調査を実施した。両村の基礎条件、「美しい村」づくりのための主要資源、取り組み状況について調査を実施し、比較分析を行った。

(8)いずれも農林業を主産業とする自治体であり、奥まった場所に立地している大鹿村は高齢化比率が50%を越えている。このような立地条件の中で、美しい景観や伝統芸能(大鹿歌舞伎)といった自然資源・文化資源を活かした地域振興への取り組みを調査した。結論として言えるのは、「美しい村」の取り組みによって観光客が劇的に増えるわけではなく、その効果判定は短期的に難しい。しかし、地域内に見た場合、共通目標が設定されることにより内部活性化が進むという効果は認められることである。

(9)さらに、いずれの村においても特徴的なことは、高齢のIターン定住者が多く見られ、このような人々が地域活性化・地域維持に積極的な役割を果たしていることである。Iターン者は高齢者が多く、年金などの安定した収入も確保されており、過疎村においても基本的な医療サービスさえ確保されているなら、Iターン者側から見た場合、定住条件は備わっている。しかし、地域の存続という視点から見た場合には、若年者のIターンが課題であり、その場合にネックとなるのが就業先である。それゆえ、地場資源を活用した小産業づくりが必須の課題となる。

(10)さらに、長野県の事例を適切に位置づけることのために、県外の事例調査を行った。全国の都道府県における地域ブランド政策の

動向についての情報を収集した結果、熊本県内市町村の取り組みについて現地で聞き取り調査を実施した。ここで、参考になったのが、玉名市および天草市の取り組みである。天草市においては、「天草謹製」という名称で特産品の認証制度を創設した。天草の特産品を申請により審査する制度であり、専門家の委員会によって多側面から厳しい審査を行っており、審査に合格したものが認証を受ける。これに範をとって玉名市でも同様な仕組みを導入している。これらの事例から示唆されるのは、産品ブランドにおいては産品を作るだけでなく、ブランド価値管理がより一層の重要性を持つということである。

(11)もう一つ参考になったのが、熊本県内の温泉地の再生事例である。熊本県阿蘇郡の南小国町は「日本でもっとも美しい村」の初期メンバーであり、黒川温泉とその景観が重要なブランド資源となっている。現在の黒川温泉の再生と温泉集落の景観創造は、先進的事業者によって進められてきたものであり、カリスマ的リーダーの存在と温泉旅館の成功事例の存在が温泉コミュニティ全体に波及し、温泉地としての再生につながった。また、隣接する小国町の杖立温泉においては、これとは対蹠的な形での温泉再生を旨としている。若い人々を中心とした再生委員会を観光協会内に設け、温泉街の路地裏（背戸屋）やたまごを使った菓子（杖立プリン）といった旧来からの資源を活かして、家族経営による温泉旅館街の活性化を進めている。温泉コミュニティを例に取った場合、地域活性化を促進するための組織化方法としては、対蹠的なアプローチがあることが分かる。

(12)地域のブランド化のプロセスを進める場合、本研究で取り上げた事例から考えると、地場農産物や特産品などの発掘・創作による方法（産品によるブランド化）と、地名・歴史的資源、自然資源・景観等を見直し価値発掘・価値創造を進める（地域のブランド化）という2つの方法に大別できる。前者は即効性があるが盛衰も激しく、ブランド価値の管理が重要な課題となる。後者は長期的な視点から進めて行く必要があり、実際の効果があるまでは20～30年という時間がかかることを覚悟する必要がある。また、長期にわたってブランド資源を維持することも重要な課題である。

(13)中山間地域に視点を限定すると、地域のブランド化による振興手法は即効性を持たないが、地場資源を活かした確実な手法である。これらの資源を活用した振興方策は観光産業の成長や観光客の増加という直接的・即効的効果が大きいとは言えないが、中高年の

I ターン定住という流れは確実に作り出されており、地域維持に貢献していることがこれらの調査事例から浮かび出てきた。今後、このような流れをより低い年齢層に拡大させていくためには、新たな就業の場を作ることが重要であり、地場資源を活かした小産業、小ビジネスの育成が課題になる。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計5件）

村山研一、農業用水利と発電用水利の競合と共生、信州大学人文学部・人文科学論集／人間情報学科編、査読有、第46号、2012、53-68

<http://hdl.handle.net/10091/15651>

村山研一、平成の市町村合併と自治体の命名、日本語学、査読無、第35巻1号、2012、14-25

村山研一、梓川の水資源開発と発電用水利権 大正期の上高地ダム建設問題、信州大学人文学部・人文科学論集／人間情報学科編、査読有、第45号、2011、109-133

<http://hdl.handle.net/10091/12802>

村山研一、地域価値の創造を進めてゆくための視点と組織について、地域ブランド研究、査読有、第6号、2011、1-13

<http://hdl.handle.net/10091/11565>

村山研一、市町村合併と市町村名称の選択、地域ブランド研究、査読有、第5号、2009、1-29

<http://hdl.handle.net/10091/10028>

〔学会発表〕（計3件）

村山研一、戦時中から戦後にかけての上高地ダム建設計画、2011年度山岳科学総合研究所研究報告会、2012.3.15、信州大学理学部大会議室

村山研一、梓川上流の発電用水利権と上高地の開発、2010年度山岳科学総合研究所研究報告会、2011.2.26、信州大学理学部大会議室

村山研一、国立公園とダム建設問題、2009年度山岳科学総合研究所研究報告会、2010.2.27、信州大学理学部大会議室

〔図書〕（計7件）

村山研一、辻竜平（編）、中山間地域の暮らしと意識 - 中山間地域と村づくり 2 -、信州大学人文学部社会学研究室、2012、1-72

村山研一、安曇野の地域イメージと景観形成、信州大学人文学部社会学研究

室、2012、140

村山研一、上高地と梓川の水利、信州
大学人文学部社会学研究室、2012、90

村山研一、辻竜平(編)、中山間地域と村
づくり・第1分冊：大鹿村、信州大学
人文学部社会学研究室、2011、1-53

村山研一、辻竜平(編)、中山間地域と
村づくり・第2分冊：中川村、信州大
学人文学部社会学研究室、2011、1-73

村山研一、辻竜平、祐成保志(編)、青木
村の地域づくりと住民意識(自立と人
づくりの村2)、信州大学人文学部社
会・情報学講座、2010、75-129

村山研一、祐成保志、渡邊勉、安曇野
の地域社会と景観に関する研究、信州
大学人文学部、2010、101-134

6. 研究組織

(1) 研究代表者

村山 研一 (MURAYAMA KEN'ICHI)

信州大学・人文学部・教授

研究者番号：80115378

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者

なし