弘前大学大学院
地域社会研究科
年　　報

第18号

Regional Studies

2022

Regional Studies
Doctoral Course
Graduate School of Hirosaki University

目　　次

論文（査読あり）

中川政七商店のブランディング戦略
——デザイン・ドリブン・イノベーションの視点から——
譚　　謙 …… 3

中国の都市社区ガバナンスの形成と展望
—単位制から社区制への移行—
張　　修　志 …… 23

景観行政団体における景観まちづくり教育の実態と普及に向けた課題
馬場たまき・小泉　嘉子・北原　啓司・阿留多伎眞人 …… 39

論文（査読なし）

小中高の地域体験学習が地元愛着と地元就職希望に与える影響
—弘前大学生への質問紙調査より—
李　　永　俊・花　田　真　一 …… 61

植物品種における知財マネジメントの実態と課題
黄　　孝　春　山　野　　豊　今　　智　之 …… 71

世界遺産登録と新幹線は地域をどう変えるのか
—北海道・北東北エリアの観光に注目して—
櫛　引　素　夫 …… 87

研究ノート

青森県深浦町第３セクター企業の経営問題に関する考察
—深浦町及びしらかみ十二湖株式会社のインタビュー調査から—
加　藤　惠　吉 …… 109

そ の 他

地域商社の事例研究：株式会社チーム佐渡島、一般社団法人佐世保物産振興協会、西九州させぼ地域商社、R*A BASE、株式会社ふじさきファーマーズLABO、そして有限会社ウミガメフーズ
佐々木　純一郎 …… 119

津軽漆連の立ち上げと2021年の活動
髙　橋　憲　人・木　村　崇　宏 …… 129

弘前大学大学院地域社会研究科　年報投稿要領 …… 139

弘前大学大学院地域社会研究科　年報執筆要領 …… 141

論　　文

（査読あり）

中川政七商店のブランディング戦略
――デザイン・ドリブン・イノベーションの視点から――

譚　　謙※

要旨：

危機的状況に陥っている工芸産業において、工芸品を現代の生活コンテクストに馴染むものにリ・デザインし、工芸産業の産業システムそのものにもイノベーションを巻き起こす中川政七商店の取り組みが注目されている。中川政七商店の取り組みの特徴は、「日本の工芸を元気にする！」というビジョンを基盤に、それを具現化するブランディング・デザインを多面的に推進してきたことにある。本論文の目的は、このようなブランディング・デザインのプロセスがどのように展開され、それが中川政七商店の成功ないしは、工芸産業のイノベーションを可能としてきたのかを明らかにすることである。そこで参考となるのが、ロベルト・ベルガンティが提唱した、デザイン・ドリブン・イノベーションである。

デザイン・ドリブン・イノベーションでは、デザインは、ある製品が持っていた既存の意味を剥ぎ取り、新たな意味を与えるプロセスと捉えられる。中川政七商店の多様な取り組みを分析することで、ビジョンに基づき、既存の工芸品や工芸産業の意味を刷新し、新たなものにリ・デザインしていく徹底的な取り組みが、同社が駆動するデザインの力であることが明らかとなる。それにより、中川政七商店のブランディング・デザインがマーケット・プル（Market Pull）型アプローチでは説明しえるものではなく、工芸産業におけるデザイン・ドリブン・イノベーションの実践であることが示唆される。

キーワード：工芸、ブランディング、デザイン、デザイン・ドリブン・イノベーション

The Branding Strategy of Nakagawa Masashichi Shoten: From the Viewpoint of the Design-Driven Innovation

Qian TAN

Abstract:

The craft industry has fallen into a critical situation. Given these circumstances, the efforts of Nakagawa Masashichi Shoten to re-design crafts to fit into the context of modern life and to bring innovation to the craft industry system are attracting attention.

The Nakagawa Masashichi Shoten approach is characterized by its vision of “revitalizing Japanese crafts!”. Nakagawa Masashichi Shoten has been promoting branding design in a multifaceted manner, based on the vision of “revitalizing Japanese craftsmanship!”. The purpose of this paper is to clarify how this process of branding design has developed and how it has contributed the success of Nakagawa Masashichi Shoten and how it has infused innovation into

※　譚　謙　　湖北恩施学院（旧 湖北民族大学科技学院）　准教授　弘前大学大学院地域社会研究科　大学院生

the craft industry. With this purpose in mind, I used (DDI), proposed by Roberto Verganti, as an analytical framework.

In DDI, design is seen as a process of stripping away the existing meaning of a product and giving it a new meaning. By analyzing the various initiatives of Nakagawa Masashichi Shoten, it becomes clear that the power of design that drives Nakagawa Masashichi Shoten is derived from its efforts to renew the meaning of existing crafts and craft industries and to redesign them into something new, based on this vision. This suggests that the branding design of Nakagawa Masashichi Shoten cannot be explained by a market pull approach, but is a practice of design-driven innovation.

Keywords: craft, branding, design, design driven innovation

Ⅰ．研究背景

伝統的工芸品[1]の生産額は、引出物や記念品としての需要から1980年代には5,000億円規模にまで増加したものの、バブル崩壊を境に減少傾向が続いている。2016年の生産額は960億円であり、最盛期の１／５以下にまで落ち込んでいる（伝統的工芸品産業振興協会）。伝統工芸産業の衰退の要因として、技術革新、工業材料革命およびマス・メディアの発達による大量生産、大量消費の経済構造の確立、生活スタイルの変化等があげられる。では、なぜこれらの現代消費社会の変化から伝統工芸産業は取り残されることになったのだろうか。その根本的な理由は、細かすぎる分業体制と硬直的な問屋制度という固有の産業体系が、社会変化への適合を阻んでいることである。

鷲田（2014）は、日本のものづくり産業全体におけるデザインの欠落を指摘することで、伝統工芸産業の問題に攻め入る。デザインの欠落を招いた要因は、日本のものづくり産業の2つの特徴である。１つ目は「既存の想定使用価値の枠内で要素技術の磨き上げやその伝承にばかりに労力を費やし、そのため過度な分業体制による局所解的な生産体制を構築してしまった」こと、２つ目は「商売のリスクを回避するために既存顧客のつなぎとめに腐心し、結果的にはきわめて硬直的な共同販売体制にほとんどの生産機能を従属させてしまった」（鷲田 2014 p.51）ことである。ゆえに、企業が生産する商品やその生産を可能とする技術が、どのような生活のコンテクストに寄与しうるのかを常に考え直し刷新し続ける視点が蔑ろにされてきた。「新しい使用価値を想定してモノのカタチを変革」することや「モノを作り出す過程そのものを大胆に変更しようという試み」（鷲田 2014 p.51）、つまり製品そのものや、その生産システムのデザインを刷新することによるイノベーションは、時として規定路線を破壊する害悪と見做されてしまう。

このような問題が顕著なのが、伝統工芸産業である。多くの伝統工芸品の産地では、産地全体での受発注の安定化、雇用の維持、産地内での技術やブランドの伝承保全と価格競争防止のため、問屋業者が中心になった販売協同組合組織が産地の出荷・販売を代表している。しかし、販売協同組合組織を通じた取引は、安定、保護を重視するがゆえに、そこに属する企業や職人の新規顧客獲得や新商品開発の努力を阻害し、競争による活力を産地から喪失させた（鷲田 2014 p.149）。このような保護重視路線とその弊害は、伝統工芸産業に対する国の政策にも如実に表れている。それは、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（昭和49年法律第57号）に基づく認証制度である。産地の事業協同組合が都道府県知事を通して申請することによって、その産地の伝統工芸品が経済産業大臣から「伝統的工芸品」に指定される。これにより、指定時の技術・技法・原材料で制作され、産地検査に合格した

[1] 後述の「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」によって指定された工芸品のデータであるため、ここでは「伝統的工芸品」の名称を用いている。

製品は、認証エンブレムである伝統マークが描かれた伝統証紙を貼ることができる（伝統的工芸品産業振興協会）。この認証制度は、粗悪品の氾濫を抑制し技術やブランドの伝承保全に貢献するというメリットがある一方で、技術やそれによって生産される商品の画一化という問題を生んだ。つまり、「この作り方以外はだめ」「この作り方を変えてはいけない」という生産者側への圧力を法律が正当化することになってしまった。これでは、現代の生活スタイルに合う新しい商品を求める消費者のニーズや、新しい商品をデザインし既存製品との差別化を図りたいという生産者の活力は潰されてしまう。

Ⅱ．研究目的

近年、現代的生活スタイルにおいては「時代遅れ」「古臭い」などのイメージを持たれがちな工芸品[2]を、現代を生きる人々の生活コンテクストに馴染むものとしてリ・デザイン[3]し、工芸産業の産業システムそのものにもイノベーションを起こしている中川政七商店の取り組みが注目されている。中川政七商店の取り組みの特徴は、創業家13代目である現会長 中川淳が2007年に「日本の工芸を元気にする！」というビジョンを掲げ、そのビジョンを具現化するブランディング・デザインを多面的に推進してきたことにある。中川政七商店の、既存の工芸品のリ・デザインによる製品開発や、その他の事業における個別のデザイン実践は、それぞれがブランディング・デザインの一翼として、複合的に中川政七商店のブランドイメージの形成に貢献している。

本論文の目的は、このようなブランディング・デザインのプロセスがどのように展開され、それが中川政七商店の成功ないしは、工芸産業のイノベーションを可能としてきたのかを明らかにすることである。そこで参考となるのが、ロベルト・ベルガンティが提唱した、デザイン・ドリブン・イノベーション（design-driven-innovation：以後DDIと表記）である。DDIとは、「全く新しい意味を持つ製品やサービスを創出するイノベーション戦略」（ベルガンディ 2016 p.14）である。なぜ、DDI理論が参考となるのか。それは、DDIが、経営学における従来のデザイン研究へのアンチテーゼの役割を果たしているからである。2000年代以降、経営学分野で盛んに研究されてきたのがデザイン思考（Design thinking）である。デザイン思考とは、デザイナーのデザインプロセスにおける独特の認知的行動と、そのプロセスを手法・ツール化し、ビジネスの実践に応用する取り組みを指す（八重樫・安藤 2019 p.89）。デザイン思考のプロセスは、典型的に「事前に設定された問題領域に関連したフィールドに参加し、生活者の日常の観察を行うことからその生活に関する共感を得る」（八重樫・安藤 2019 p.90）、共感・理解（Empathize）からはじまるマーケット・プル（Market Pull）型アプローチである。このアプローチが「既存の意味に対して疑問を投げかけることはせず、強力な手法を用いて、既存の意味を強化する」のに対し、DDIは消費者に「『提案（proposals）』をし、目の前にビジョンを提示する」（ベルガンディ 2016 p.39）プッシュ（push）型のアプローチなのである。中川政七商店のデザイン戦略も、「日本の工芸を元気にする！」というビジョンに基づき、工芸品や工芸産業の意味を革新し、消費者に新しい意味を提案していくプッシュ型のアプローチを特徴とする。ゆえに中川政七商店のデザイン戦略をDDIとして分析することは有効であると考えらえる。

---

[2] 中川政七商店創業家13代目の中川淳は、「伝統」ということばは「もう終わってしまったもの」という意味を含むと考え、「日々の生活の中に工芸が完全に戻る」ことを目指す企業として、あえて「伝統工芸」という言い方を避けている（Factelier 2020）。これに倣い本論文のこの先の議論では、「工芸」という表記で統一する。

[3]「リ・デザイン」ということばは、漸進的な製品イノベーションに見られるような、シーズン毎に繰り返されるマイナーチェンジといった意味で用いられる場合が多い。DDIの提唱者ベルガンティも、そのようなニュアンスでこのことばを使っている（ベルガンティ 2016 p.161）。しかし本論文では、「リ・デザイン」をDDIと同様に意味の刷新を表すことばとして位置付ける（3章を参照）。

工芸産業の製品開発事例とDDIを結びつけた研究として、佐藤典司（2021）がある。しかし、佐藤があげた事例の一部は、西陣織とアメリカの銀メッキ技術を融合させた着衣型生体センサー、京漆器の蒔絵師が監修した蒔絵調印刷を施したバイオプラスチック製品など工芸と新技術との部分的なコラボレーションであり、既存の製品分野の意味の刷新によるイノベーション事例とは言い難い。また、全ての事例が個別の製品やプロジェクトについての言及に留り、特定の工芸企業のイノベーションのプロセスを分析できていない。

本論文の3章では、哲学や記号学の研究を参照することで、デザインの本来の意味が脱記号化、つまり社会の当たり前をリ・デザインすることであることを示し、経営学におけるDDIの主張を包括的なデザイン論の中に位置づけ直す。また、DDIにおける意味の刷新がどのようなプロセスで展開していくのかについてのベルガンディの主張を整理する。4章では、ブランドデザイン、自社商品のブランディング、自社店舗のデザイン、同業非競合企業へのコンサルティング、産地工芸メーカーの支援事業など、具体的な中川政七商店の取り組みを分析することで、中川政七商店が他の複数の企業を巻き込みながら、どのようにDDIを実現し、工芸品や工芸産業の意味を革新してきたのかを明らかにする。

Ⅲ．意味の刷新としてのデザイン

全く新しい意味を持つ製品やサービスを創出するイノベーション戦略であるDDIでは、デザインとは単なる製品の外形や機能のデザインを指すのではない。デザインとは、ある製品が持っていた既存の意味を剥ぎ取り、新たな意味を与えるプロセスなのである。ゆえにDDIとは、デザインの力によって製品の意味を刷新する「意味の急進的イノベーション」（ベルガンディ 2016 p.31）なのである。

3.1 リ・デザイン

デザインが、製品の意味を刷新するイノベーションを可能にするというベルガンディの主張は、すでにデザイン（design）という語の語源に内包されている。ドイツの哲学者 ヴィルム・フルッサー（2009 p.7）によれば、デザインは「記号（sign）」の語源であるラテン語「signum」に「離れる」「否定」「外へ」を表す接頭辞「de-」が付いたものに由来する。つまり、デザインすることとは、何かを脱記号化（de-sign）することなのである。

デザインが脱記号化であるというフルッサーの主張は、記号学の礎を築いたスイスの言語学者フェルディナン・ド・ソシュールによる記号の定義を援用することで、より明瞭となる。ソシュール（2016 pp.102–103）は、記号（sign）が「シニフィアン（signifiant）」と「シニフィエ（signifie）」が密接に結びついたものであり、その結びつきは恣意的であることを明らかにした。例えば、中国語圏における「猫」という言語記号は「māo」という聴覚映像[4]を持っている。これがシニフィアンである。それには「髭が生えていて、宝石のような目をしていて、尻尾が長い、（犬と比べて）気ままな性格の愛玩動物」という概念が結びついている。これがシニフィエである。そして、両者の結びつきは文化によって規定されている。ゆえに同じシニフィエは、英語では「kæt」、フランス語では「ʃa」という別のシニフィアンと結びつきもするのである。

この「シニフィアン／シニフィエ」の対概念を「聴覚映像／概念」から「物／意味」へと拡張したのが、フランスの思想家 ロラン・バルトである。バルト（1998 pp.26–27）は、フランス最大手のパスタブランド、パンザーニ社の広告を例にする。広告には、パッケージに「PANZANI」のロゴマークが大きく印刷された商品が、野菜と一緒にネットバッグから溢れ出ている写真が使われている。そ

[4] 人間の感覚によってその存在が証拠づけられる表示。

して、これらの物、広告の背景のすべてが緑・白・赤の３色で構成されている。これらの物質的要素（シニフィアン）に共通して結びつけられているのは、フランス文化における「イタリア性」という意味（シニフィエ）である。フランスの消費者は「PANZANI」という社名にイタリア的な響きを感じ、緑・白・赤の３色構成からイタリア国旗を連想する。重要なのは、これら物／意味の結びつきが、あくまでフランス人目線のイタリア、外国人観光客的なステレオタイプの知識に依拠していることである。そしてこの広告は、そのような意味をフランスの消費者に抱かせることを意図して周到にデザインされているのである。

これらを踏まえれば、デザイン（de-sign：脱記号化）とは、ある社会で当たり前となっている物（シニフィアン）と意味（シニフィエ）の結びつきを解きほぐし、物に新たな意味を与えることである。このデザインの本質を、デザイナー 原研哉は「リ・デザイン（re-design）」ということばで説明する。彼によれば、デザイナーの仕事とは、新たな視点を提示することによって社会のなかにある「既知のものを未知化すること」（原 2003 p.27）なのである。これが彼の言うリ・デザインつまり、人々の身近にあるごく当たり前の物のデザインを再検討していく実践である。これまでの議論を踏まえれば、デザインという語そのものがはじめからこのニュアンスを内包しており、いささか重言的な表現ではある。しかし、この概念によってデザインという語が本来持っていた脱記号化という意味に、再度日の光を当てたことは重要である。つまり、ベルガンディのDDIとは、マネジメント分野におけるリ・デザインの戦略なのである（図１）。

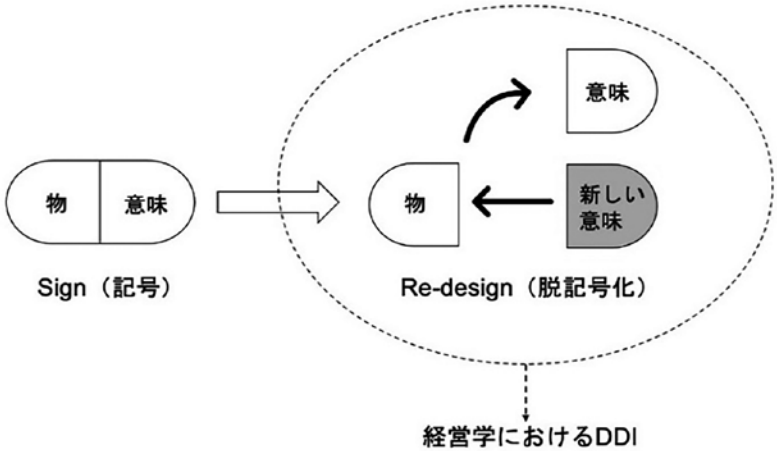

図１　Re-design
出所：筆者作成

3.2 DDIによるデザイン例

ベルガンディ（2016）があげるDDIの代表例の１つが、2006年11月に任天堂が発売したテレビゲーム機Wiiである。従来のテレビゲーム機とは異なり、Wiiのコントローラーは縦長で、テニスラケットやゴルフクラブ、剣などに見立ててスウィングすることで、それがダイレクトにテレビ画面上のキャラクタの動きに反映されるという直感的な操作方法が採用されている。「親指の操作に長けた若者（そうでない人々からはゲーマーやオタクと呼ばれたりもする）が画面の前に座り込んで仮想世界にのめり込む」という意味と結びついていたテレビゲーム機は、Wiiの登場によって「おじいちゃんおばあちゃんから孫までがリビングルームで身体を動かして楽しむ」という新たな意味を持つものとしてリ・デザインされた。Wiiは、テレビゲーム機の機能だけでなく、その意味を刷新したのである。

新たな意味を製品に落とし込む際、実用的な機能だけではなく「製品言語（language of products）」のデザインが重要となる。製品言語とは、製品の素材、肌理、香り、名前、形態等のことである（ベルガンディ 2016 p.69）。たとえばWiiの外見は、競合製品のように未来的なものではなく、飾り気がなく安心感があるものになっている。また、Wii（Weの音と掛かっている）という製品名は、ユーザー

が独りのゲーマーではなく、リビングに集う「私たち」であることを表している。さらに、Wiiのテレビ・コマーシャルでは、ゲームのプレイ画面ではなく、画面の前で楽しそうに動きまわる様々な年代の人々の様子が映し出される。これらの製品言語の全てが、Wiiがもたらした意味の刷新を的確に表現するようデザインされているのである。

3.3 DDIのプロセス

では、DDIはどのように展開されるのだろうか。このプロセスを説明するためにベルガンディが提唱した概念が、「解釈者（interpreters）」と「デザイン・ディスコース（design discourse）」である。

ある製品カテゴリーの既存の意味を強化するマーケット・プル型アプローチを採用する企業は、既存ユーザーから、市場ニーズや既存製品の使われ方を調査する。その一方で、DDIを発展させている企業は、人々の生活のコンテクストそのものが、どのようにより良いものに変化し得るかを予想している（ベルガンディ 2016 p.40）。例えばあるキッチン金物メーカーが、新しいペッパーミルをデザインする場合を想定しよう。その企業がDDIを採用するならば、既存のペッパーミルの使用状況を消費者にインタビューする代わりに、たとえば「都市部のコンクリート造マンションに住んでいながらも、ナチュラルでスローなライフスタイルを志向し、『ku:nel』のような婦人雑誌を愛読している」という生活のコンテクストを共有する人々を調査することになる。すると、そのメーカーの競合企業ではなく、婦人雑誌の編集者、料理家、フードスタイリスト、器作家、ライフスタイルショップのオーナー、プロダクトデザイナー、社会学者などの多数の人々が同じ生活のコンテクストに関心を持ち、それを調査していることが分かるだろう。これらの人々が「解釈者」である（ベルガンディ 2016 p.41）。そして、このような解釈者たちによって為される「集合的な議論のような、非公式で広がりを持つ研究プロセス」が、「デザイン・ディスコース」（ベルガンディ 2016 p.184）である。このデザイン・ディスコースの活用は、以下のプロセスで行われる[5]（ベルガンディ 2016 pp.204–205）：

1. デザイン・ディスコースに耳を傾ける（listening）
2. 解釈する（interpreting）
3. デザイン・ディスコースに話しかける（addressing）

「耳を傾ける」では、企業はこれから取り組むイノベーション・プロジェクトがどのような「生活のコンテクスト」におけるものかを定義する。そして、それに関連するデザイン・ディスコースで継続的に主要な役割を果たす解釈者を特定し、自分自身に引き付ける。これにより、新たにデザインされるべき製品の将来的な意味と言語についてのナレッジがどこにあり、どうすればそれを取り込めるのかを理解する。「解釈する」では、企業自身が解釈者の１人となることで、新しい革新的な意味と言語のための提案と自社のビジョンを生み出す。これにより、デザイン・ディスコースから収集したナレッジを統合する。「話しかける」では、解釈者たちに自社の新たな提案とビジョンを広く認識させる。周囲の解釈者たちが新たな提案について議論し、それを受け入れることを通じて、最も適切な意味が再定義される。解釈者に話しかけるメディアをベルガンディ（2016 p.281）は「文化の原型（Prototypes）」と呼ぶ（図２）。文化の原型は、本や展示物、文化イベント、展示会のコンセプト商品、雑誌記事、会議でのプレゼンテーションなどであり、最終的な消費者に向けられた商品ではなく、提案とビジョンを具現化し解釈者たちに可視化するためのプロトタイプである。そして文化の原型は、社外の解釈者たちだけでなく、社内の製品開発チームの内部でも、ビジョンに関するコミュニケーションを活発化させる。

---

[5] ３つプロセスは段階毎に成分化されておらず、「主要な解釈者たちのネットワークとともに、関係資産の中に織り込まれている」（ベルガンティ 2016 p.43）。

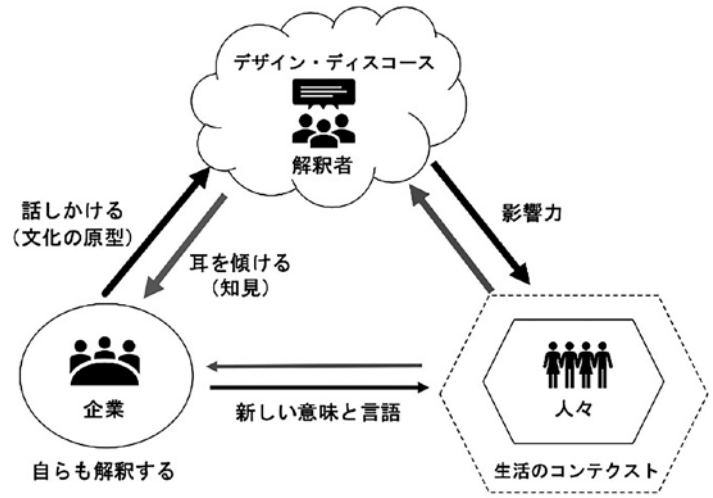

図２　DDIのプロセス

出所：ベルガンディ（2016）を元に筆者作成

DDIは、企業のブランディングに最も効果的なアプローチである。製品の意味や製品言語は、製品が消費者にもたらし得る経験を決定し、ブランド・エクイティ（Brand Equity：ブランドが持つ資産価値）の向上に貢献する。企業が意図した意味がブランドと密接不可分に結びつくことで、それを追随する競合企業は製品の機能や形態を模倣できたとしても、製品の意味を模倣することは出来ない（ベルガンディ 2016 p.154）。

Ⅳ．中川政七商店の取り組み

4.1 中川政七商店の概要

中川政七商店は、1716年に奈良晒の問屋として奈良の元林院町に創業した。12代当主 中川巌雄は、1983年に株式会社中川政七商店を設立し、1985年には麻生地の雑貨と和小物を扱うブランド「遊中川」を立ち上げた。当時は、麻生地の茶巾を足がかりに茶道具全般の卸売を行う第１事業部と、「遊中川」の商品を扱う第２事業部があった。第２事業部は東京に「遊中川」の直営店を有していたが、アンテナショップの域を出ず、事業の中心は依然として全国の雑貨店やインテリアショップなどに商品を出荷する卸売業であった。

この中川政七商店が様々な媒体で注目されるようになったのは、巌雄の子息である中川淳が2002年に同社に入社し、工芸雑貨の製造小売（SPA）に業態を転換したことがきっかけである[6)]。この工芸産業におけるSPAという独自のビジネスモデルは、研究者にも注目されている[7)]。しかし、中川政七商店の最大の特質は、「日本の工芸を元気にする！」という企業ビジョンを社内社外に全面的に打ち出し、それに基づいて工芸業界にイノベーションを巻き起こしてきたことである。とくに、そのブランディング戦略を駆動してきたのがデザインの力である。具体的にはコーポレートブランド、商品ブランド、店舗イメージという３つのレベルにおいて、デザインの力による人々への訴求を統一的に実行し続けてきた。さらに、それまで培ったブランディング・ノウハウの同業非競合企業コンサルティングへの応用を皮切りに、さまざまなレイヤーで工芸産地への支援事業を進化させている。

6) 2020年４月の緊急事態宣言発令前の販路別売上構成では、直営店の売り上げが80％となっている。
7) 例えば、宮副謙司（2012）、小川真実（2015）、佐藤典司（2018）がある。

4.2 コーポレートブランドのデザイン

中川政七商店は、様々な解釈者とのやり取りのなかで事業を展開してきた[8]。その中でも、中川淳が社長に就任する前年の2007年に「日本の工芸を元気にする！」というビジョンを掲げるきっかけをつくった重要な解釈者が、水野学[9]である。中川と水野の出会いは2007年、翌年「遊中川」が25周年を迎えるのを機に、中川がロゴやショップバッグなどグラフィックの立て直しを水野に依頼したことに始まる。初対面の中川から話を聞いた水野は、「奈良という日本の中でも特別な街に生まれて300年近く商いを続けてきた歴史は、よそのブランドがどんなに願っても手にできるものではない。その貴重な財産を生かしていないのは、あまりにももったいない」（中川 2017 p.95）という率直な感想を伝え、当社の歴史と古都奈良を感じさせる新しいロゴマーク（写真１）をつくり老舗としての信頼感を出すこと、社名をそのまま生かした「中川政七商店」[10]という新ブランドを立ち上げることの２つを中川政七商店に提案したのである（水野 2016 pp.115–116）。実際に2008年、水野のデザインによる新ロゴマークが採用され、2010年には「暮らしの道具」をコンセプトに、機能的な日常の暮らしの道具を扱う「中川政七商店」が立ち上がる。

写真１　「中川政七商店」のロゴマーク
出所：中川政七商店 HP

水野が打ち立てたブランディングの命題「ブランドとは、見え方のコントロールである」（水野 2016 p.32）からは、ブランディングにおけるデザインの重要性がうかがえる。水野の考えでは、ブランドとは「その商品や企業の『らしさ』」（水野 2016 p.96）であり、「らしさ」とは消費者の頭のなかに形成されるイメージである。そのようなイメージは、コミュニケーションや、商品デザイン、パッケージ、店舗レイアウト等、その商品や企業に関わるありとあらゆるアウトプットの積み重ねによって形成されていく。ゆえに、中川政七商店では、商品タグから社用封筒、ショッパー、ギフト包装用テープ、レシート、配送用ダンボールに至るまで統一してこのロゴマークが印刷されている。水野の言う商品や企業の「らしさ」とは、様々な製品言語の総体を、商品や企業が社会にもたらす意味の刷新を的確に表現するようにデザインすることによって生まれるのである。

水野が企業ブランディングに関わる際に必ず確認するのが、企業の目的と大義である。その企業がなにを目指しているのかを明文化することができれば、それが企業の「らしさ」を方向づける指針となる（水野 2016 pp.130–131）。2007年、中川政七商店との仕事を始めた際に、中川の口から大義として導き出したのが「日本の工芸を元気にする！」であり、これが、その後中川政七商店が掲げていく企業ビジョンとなった。中川が水野の提案を受け入れ「中川政七商店」を立ち上げたのも、産地の工芸メーカーと協同して工芸品を現代の生活スタイルにマッチした「機能的な日常の暮らしの道具」

---

8) 岡本充智（コンサルタント）、sinato（建築･インテリア設計会社）、山口信博（グラフィックデザイナー）、小泉誠（家具デザイナー）、船場（ディスプレイ会社）、緒方慎一郎（デザイナー）、吉村靖孝（建築家）、下川一哉（経済雑誌編集者）、西澤明洋（ブランディング・デザイナー）、松岡正剛（編集工学者）などがいる。

9) good design company代表を務めるクリエイティブディレクター、クリエイティブコンサルタント。

10) 本論文では、企業名を中川政七商店、ブランド名を「中川政七商店」と表記する。

にリ・デザインし、それを商うことが企業ビジョンに貢献すると考えたからである。

4.3 商品デザイン

ここでは「暮らしの道具」をコンセプトとし、社内デザイナーが産地の工芸企業と協同して工芸品に新たな意味を与えていく「中川政七商店」の商品デザインプロセスを、「もんぺパンツ」「漁師のおもりで作った歯ブラシスタンド／石鹸置き」の２つの商品を例に見る。

4.3.1 もんぺパンツ

「もんぺパンツ」は、かつて日本の女性たちの作業着だったもんぺを、現代の女性たちが日常生活で着用するパンツとしてリ・デザインしたものである。もんぺは、着物の上に着用する袴の一種で、作業着に適したすぼまった裾を特徴とする。この商品の誕生のきっかけは、中川政七商店の社内デザイナー 河田めぐみと、大阪府堺市にある角野晒染株式会社の和晒との出会いにある（中川政七商店編 2019 p.46）。河田は、アパレル業界出身で入社当時から古くから使われている衣類に着目しており、もんぺパンツの他にも割烹着を現代風にリ･デザインした商品などを手掛けている。角野晒染は、堺の伝統産業である和晒を昔ながらの製法で作っている創業1931年の会社である。和晒は、使い捨ての紙おむつ等が普及する以前は、切り売りで購入され各家庭で赤ちゃんの布おむつや肌着、布巾や手拭いとして使われていた。和晒は、茶褐色生成の木綿生地から、色素や不純物を除去し漂白する晒加工を、大釜のなかで緩やかな水流で28時間をかけて焚き込むことで行う。ゆえに生地にストレスがかかりにくく、柔らかな風合いと吸水性を持った晒が生まれるのである。この和晒の長所を活かした衣類をデザインしたいと考えた河田は、角野晒染が以前製造していたもんぺの型に着目した（中川政七商店2019a）。和晒は、着物の生地と同じ幅（小巾）で織られている。角野晒染のもんぺ型は、小巾から直線裁ちでとられているため生地を無駄にすることがない（写真２）。そこで、和晒という素材の風合いと、「日本人の知恵」や「エコロジー」といった意味を持たせられるもんぺの型という２つの要素を組み合わせた商品が構想された。これをベースに、腰ひもをゴムに、裏地に和晒のガーゼ生地を使いつつも表地を綿麻にリ・デザインしたものが「もめんパンツ」である（中川政七商店編 2019 p.46）。表地は、現代のライフスタイルに馴染むハリ感や柔らかさ、作業着由来の強度を考え大阪の生地メーカーと試作を重ねた結果、新潟県の見附織や愛知県知多半島の綿麻が選ばれた。「もめんパンツ」は2013年の発売以来「中川政七商店」のロングセラー商品となり、兵庫県播州の千鳥格子など他の産地の布を用いたバリエーションが毎年商品化され続けている。

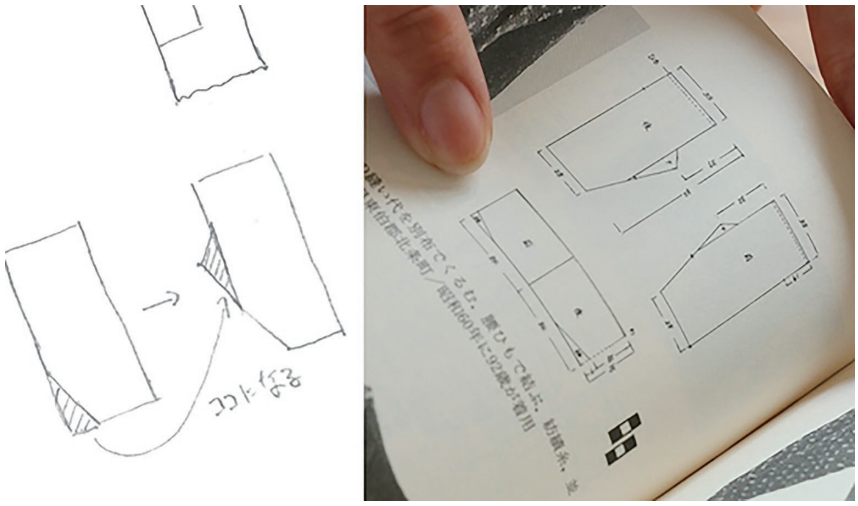

写真２ 「もんぺパンツ」に採用されたもんぺ型
出所：中川政七商店 HP

4.3.2 漁師のおもりで作った歯ブラシスタンド／石鹸置き

「漁師のおもりで作った歯ブラシスタンド／石鹸置き」は文字通り、底引き網漁で使われる陶製の錘を、歯ブラシスタンドと石鹸置きにリ・デザインしたものである。底引き網に着ける錘は鉛製のものもあるが、鉛だけだと重すぎて船で引けなくなってしまう。そこで、陶製をメインにしつつ必要に応じて鉛製を追加して網が浮かないように調整するのである。しかし、底引き網漁を行う漁業従事者の人数が減少し、陶製錘の需要は激減している。

この商品の誕生のきっかけは、もともと手掛けていた歯ブラシスタンドのリニューアルを検討していた中川政七商店の社内デザイナー 榎本雄が古道具屋で、使い込まれて摩滅した陶製錘を偶然見かけたことに始まる。後日、同僚が古道具の陶製錘をペン立てに使っているのを見た榎本は、それを歯ブラシスタンドに見立ててリ・デザインすることを思いついた（中川政七商店編 2019 p.76）。そこで現在でも陶製錘を製造している企業を探し回った結果たどり着いたのが、岐阜県多治見市の高田焼の窯元 マル信製陶所であった。

そこでマル信製陶所の加藤信之から、土練機をダイレクトに用いた陶製錘の独特の製法を教えられる。陶製錘製造用の土練機は、練り終わった陶土が円柱形に絞り出される出口がドーナッツ型に改造されている。そこを通り抜けることで、中心に穴が開いた円柱状になった陶土の塊が、等間隔にピアノ線を張った治具で一気に錘の幅に切り出されるのである。そのとき榎本は、マル信製陶所が持っている土練機の型のなかから石鹸置きにちょうどよさそうな直径のものを見つける。そこで、この土練機による製法を活かし、削り方や施釉も陶製錘と同じ技術を使った歯ブラシスタンドと石鹸置きをデザインした。もともと40キログラム単位で袋売りされていた陶製錘は１個１個に仕上がりのむらがあるが、榎本はそれを長所と捉え、試作段階で均一に綺麗に仕上げようとする加藤を、「いつもつくっている錘のままで」と制止した（中川政七商店編 2019 p.77）。そして、もともとが海底で何年も酷使される錘であることから、落としても割れない頑丈さと耐水性というサニタリー用品としてのメリットも持っている。カラーリングは、元々の高田焼伝統の飴釉に加え粉引、黄瀬戸、海鼠を加えた４色展開とし、歯ブラシスタンドの場合、自分の歯ブラシがひと目でわかるように家族それぞれが色違いで使うこともできる（写真３）。

写真３　陶製錘と「漁師のおもりで作った歯ブラシスタンド／石鹸置き」
出所：中川政七商店 HP

これら２つの商品の例から、ブランドストーリー[11] にある「温故知新」が、個別の商品のデザインにまで行き渡っていることが分かる。生活様式の変化から忘れ去られつつある、工芸品に宿った先人

[11]「『暮らしの道具』をコンセプトに、300年の歴史を持つ老舗ならではの温故知新の想いを根底に、品質やこだわりを大切にし、家・生活に根ざした機能的で美しいアイテムを取り揃えています。使っていて気持ちが良く、愛着あるものに育つということも大切にしています」が「中川政七商店」のブランドストーリーである。

の知恵を、その工芸品に新たな活用の回路を与えることで甦らせる「温故知新」というコンセプト自体が、物を脱記号化し新たな意味を与えるリ・デザインの力を的確に捉えたものである。

4.4 文化の原型のデザイン

中川政七商店の店舗やHPは、中川政七商店のビジョンを基盤としたブランド・イメージが随所に浸透するようにデザインされている。店舗やHPのデザインは、消費者とのタッチポイントとして重要であるのはもちろんのこと、自身がなにものかを解釈者に話しかける文化の原型としても機能する。ここでは、中川政七商店最大の旗艦店である「中川政七商店　渋谷店」と、複合商業施設「鹿猿狐ビルジング」、中川政七商店の公式HPのデザインについて説明する[12)]。

4.4.1 中川政七商店 渋谷店

「中川政七商店　渋谷店」は、渋谷駅直結・直上の新ランドマークである渋谷スクランブルスクエア11階Lifestyle goodsエリアの約130坪のスペースに出店しており、日本全国800社を超える工芸メーカーとともに作り上げた約4000点の商品が販売されている。渋谷店は、「日本の工芸の入り口」をコンセプトにし、来店した人々がそれぞれの商品について、誰が、どうやって、どのように、どれほどの時間をかけて作っているか、そしてそれにはどのような歴史の積み重ねがあるのかを一連のストーリーとして体験できる仕組みが随所に施されている（中川政七商店HP）。店舗の空間デザインは、町屋をイメージした生木の細い柱と梁を組み合わせ来店者の動線上にあえてクランクをつくることで、角を曲がる毎に異なる景色が広がるように設計されている。これは、中川政七商店の創業地である奈良の街並みをイメージしている。また、店舗中央には、銅板葺きのお堂を模した吊り天井が設けられ、その下にはフリーランスのバイヤーとして有名なmethod 山田遊のバイイングのもと、全国各地から工芸の「今」を代表する品々が集められた「仝（おどう）」というスペースがある（写真４）。「仝」という字は繰り返しを意味し、「過去数百年、数千年と名もなき人々が作ってきた工芸の歴史の続きにありながら、同時にアップデートを繰り返す」（中川政七商店 2019b）リ・デザインされた工芸品の特徴を言い当てている。そして、「仝」という字を「おどう」と読ませるのは、お堂を模した吊り天井と掛けた言葉遊びになっている。この店舗の全体がまさしく「日本の工芸の入り口」というコンセプトを体現しているのである。

写真４　中川政七商店渋谷店「仝」部分
出所：筆者撮影

12) 2021年６月22日、中川政七商店渋谷店へ筆者訪問調査。

店内には、随所に体験や学びのスペースが設けられている。店舗左部のファブリック売り場の奥には、中川政七商店の象徴でもある手織り麻生地の切り売りコーナーがある。レジ左側の「おあつらえ処」では、座布団、のれん、タペストリー、刺繍のオーダーの他、江戸時代から子どもの着物の背中に魔除けとして縫付けられていた「背守り」をベビードレスに刺繍するサービスも受け付けている。また、店舗右部の雑貨と食品の売り場には、棚の上に陶磁器の産地ごと（益子、美濃、信楽、有田）の原材料が展示され、その下に同じくそれぞれの産地ごとの陶磁器の説明が書かれた「工芸新聞」が掛けられている。来店者は自由にそれを持ち帰り、産地についての知識を得ることができる。

2021年6月18日～6月29日の期間には、「仝」中央の展示台で、建築家 隈研吾とのコラボ企画「隈研吾と考える建築と工芸。」が開催された。これは、同じく2021年6月18日から東京国立近代美術館で開催されている「隈研吾展」に合わせたものだ。隈研吾建築都市設計事務所と中川政七商店が合同で「Kuma to Shika」プロジェクトを始動し、日本の伝統的な建築技法を家具や雑貨に応用した「組木の飾り棚」「銅のはつり折敷」、建築現場で使用される「素材」を用いた「飛散防止シートのバッグ」「タイルのマグネット」など全10種の製品を共同開発した。このプロジェクトにおける隈研吾建築都市設計事務所は、中川政七商店にとっての有効な解釈者である。このプロジェクトよって中川政七商店は、美濃焼の内装・外装タイルのように工芸が建築資材としての側面を持っているという一般の人々にはあまり知られていなかったストーリーを全面にアピールし、「建設工芸品」という造語によって工芸技術を用いた日用品に新たな意味を持たせることに成功した。

4.4.2 複合商業施設　鹿猿狐ビルジング

2021年4月に中川政七商店の創業地である奈良市元林院町にオープンした複合商業施設が、鹿猿狐ビルジングである。約126坪の敷地面積に建てられた3階建ての同施設は、建築家 内藤廣の設計より、開放的なガラス窓と周囲の街並みを活かした瓦屋根が特徴である。中央には、中庭とそこにつながる新たな路地が設けられ、ならまちの風景に溶け込むようにデザインされている。「路地を巡り出会う、触れ、学び、味わう奈良」というコンセプトのもと、1階には奈良初出店となる「猿田彦珈琲」、すき焼き店「垂つね」、1階の一部と2階には中川政七商店の奈良本店が入居している[13]。この施設の目玉は、3階に入居する、まちづくりの拠点となるコワーキング・コラーニングスペース「JIRIN」である。「JIRIN」は、奈良でのスモールビジネスに必要な要素を体系的に学び、実践することを総合的にサポートするために中川政七商店が立ち上げたN.PARK PROJECTの拠点である（N.PARK PROJECT　HP）。「JIRIN」では、BACH 幅允孝の選書によるライブラリや、中川政七商店が企画する学びのプログラム、様々なイベントを通じて奈良での創造的な活動を支援する。

さらに、鹿猿狐ビルジングと中庭を通じて行き来できる築130年の町家には、「中川政七商店 奈良本店（旧 遊中川 本店）」、中川政七商店が展開する茶道ブランド「茶論」[14] の奈良町店、蔵を改装したギャラリー「時蔵」「布蔵」が併設されている。時蔵は、1716年の創業以来、中川政七商店が時代に合わせて様々な改革を行ってきたことを示す資料がアーカイブされている。インテリアデザインはデザイン事務所ABOUTの佛願忠洋が手掛け、入口真向いの壁面が2階吹き抜けで全面棚になっている。棚にはそれぞれ年代ごとの中川政七商店の資料が入った長持のような桐箱が納められるようになっており、1階には1716年～2016年までの箱、2階には2017年～2116年までの100年間の箱が収納できる（IDREIT 2020）。布蔵には、中川政七商店の原点である麻に関する道具や布が保管されている。体験コンテンツに参加すれば、展示されている機織り機などの道具に実際に触れながら、お土産用に手績み手織り麻のポーチをつくることができる。このように、鹿猿狐ビルジングは、地域住民の

[13] 施設名は、この3店舗それぞれから「鹿」「猿」「狐」をとったものである。
[14]「以茶論美（茶を以て美を論ず）」をコンセプトとした、中川政七商店グループの茶道ブランド。

まちづくり拠点と産業観光[15]の拠点という２つの意味がリンクする場所として周到にデザインされており、施設の全容からそれぞれのコンテンツまでが一体となって、中川政七商店という企業がなに者であり、なにを行っているのかを世の中に示す強力な文化の原型として機能している。

4.4.3 公式HP

中川政七商店の公式HPでは、「読みもの」というウェブコンテンツを通した情報発信が行なわれている。「読みもの」は、「ものづくり」「暮らし」「ひと」の３つのカテゴリーからなる。「ものづくり」には、編集担当の社員が実際に商品を使用してみてのレポートや、実際にその商品をデザインした社内デザイナーへのインタビューなどが連載される「中川政七商店のものづくり」と、中川政七商店の商品を製造している工芸産業企業を取材し、その企業の歴史や商品の製造工程などが連載される「つくり手を訪ねて」がある。「暮らし」には、日本の伝統的なしつらいやものについての記事が連載される「日本のくらし」、全国の工芸品や食べ物の産地を訪ねた「産地訪問」がある。「ひと」には、中川政七商店で働く様々な職種の社員へのインタビュー「中川政七商店のひと」、工芸品の使い方を多方面のプロフェッショナルに取材した記事などが連載される「ひとを訪ねて」がある。このような多様な「読みもの」は、「中川政七商店」のブランドイメージや、工芸産業に対するイメージを形成するのに役立つだけでなく、様々な業種の人々を取材のために訪ね歩く行為自体が、中川政七商店がデザイン・ディスコースに耳を傾ける機会となっているのである。

Ⅴ．地域工芸産業の支援事業

5.1 コンサルティング先のブランドデザイン

中川淳は、「日本の工芸を元気にする！」というビジョンの実現のため、工芸業界に特化したコンサルティング事業で、産地の工芸企業や小売店を直接支援するというアイディアを思いつく。そこで、中川政七商店の存在とコンサルティング事業の企画を広く世に示すため、2008年３月号から経済雑誌『日経デザイン』に連載をはじめ、同年11月にそれを『奈良の小さな会社が表参道ヒルズに店を出すまでの道のり。』として書籍化した。この本が文化の原型として機能し、中川政七商店は新たなフェーズに突入することになる。

このコンサルティング事業は、産地の工芸企業や小売店の支援が目的であるため、コンサルティングそのもので利益を上げようとしているわけではない。コンサルティング料を抑えるかわりに、コンサルティング先企業の製品を「中川政七商店」のラインアップとして販売し、売上げに応じて中川政七商店に収益が発生するシステムをとっている。それは、「遊中川」等の中川政七商店の他ブランドは麻生地の雑貨が中心のため、単独での事業展開よりも、他の素材やアイテムを専門とする企業が集り、工芸というフレームをもった１つの大きな塊になったほうが、「日本の工芸を元気にする！」という企業ビジョンの実現を強力に推進できるからである（中川・西澤 2010 p.123）。コンサルティング事業は、自社の小売店のラインアップ拡充のための提携企業を発掘する機能を持っている。そして、そのような他産地で他素材の工芸品を製造する提携企業は、中川政七商店にとっての解釈者となり、「中川政七商店」というブランドが新たなデザイン・ディスコースを生成するハブとして機能することで、中川政七商店自らも産地の工芸企業にとっての解釈者となっていく。

ここでは、中川政七商店のコンサルティング先企業の事例として、長崎県にある波佐見焼の産地問

[15] 地域に根差したものづくりの現場に観光資源という新たな意味を与える、中川政七商店の取り組み。単なる観光名所巡りとは異なり、つくり手の話を聞き、自分で体験し、土産物としてその工芸品を買うといった体験を伴う「知的欲求を満たす観光スタイル」（中川政七 2017 p.229）である。

屋、有限会社マルヒロを取り上げる[16]。波佐見焼は長い間、磁器の大産地である有田焼の下請け産地であったため知名度は低いものの、成形、型起こし、釉薬、窯焼きなどからなる分業体制を確立し、高い技術力と生産力を有している。2009年７月、過去に中川政七商店と取り引き経験があり中川淳の『奈良の小さな会社が表参道ヒルズに店を出すまでの道のり。』を読んでいたマルヒロ社長 馬場幹也が、子息の匡平を連れて経営コンサルティングの依頼に奈良を訪れたのがこのコンサルティングの始まりである。ミーティングを重ねた結果、新ブランドを立ち上げることで売上げの底上げをはかる方向で話が進む。2009年11月、中川は匡平へのヒアリングで彼にイメージコラージュを行わせると、新ブランドの「らしさ」として「無骨」「道具」「雑然」などのキーワードと「アメリカンなイメージ」というテイストがあがった。さらに、匡平の口からそれまで聞くことのなかった「波佐見にカフェのある映画館をつくって、ひとの集まる場所をつくりたい」という夢が語られたのである（中川 2017 p.133）。これをマルヒロの企業ビジョンとするならば、新ブランドは、磁器だけを扱うブランドではなく、波佐見という産地の文化を背負って立つ総合カルチャーブランドとなる必要がある。そこで、波佐見という産地を背負って立つ心意気と、磁器製造の道具（器に釉薬をかける際に使う釉薬ばさみ）をかけてブランド名を「HASAMI」とし、地元の窯元や生地メーカー、型メーカーなどを巻き込んで新たな商品を開発することとなった（中川・西澤 2010 pp.21–22）。

5.2 コンサルティング先の商品デザイン

「らしさ」としてあがったイメージを総合した結果、「HASAMI」の具体的な商品はマグカップに決定した。匡平の「アメリカンなイメージ」とは、具体的にはファイヤーキングや70年代のダイナーウェアのような分厚く、少々の欠けが気にならない無骨さを備えたアメリカの日常使いの食器のイメージであった。そして彼は、それらアメリカの日常使いの食器と波佐見で江戸時代に生産されていた「くらわんか碗」[17] とのあいだに共通性を見出していた（中川・西澤 2010 p.72）。現代の生活に合うようなアメリカンヴィンテージ調のマグカップを、波佐見でかつて焼かれていた庶民向けの無骨な磁器と重ね合わせることによって、それに波佐見という産地の歴史のなかでの連続性という意味を付与したのである。さらにこのマグカップには、スタッキング機能を持たせた。イメージコラージュの際にあがった「レゴブロック」というキーワードが元ネタとなっている（中川・西澤 2010 p.73）。また、「道具」というキーワードからは、スタッキングした際に縦のラインが揃って重ねやすいという機能性を持たせるために直線的で角ばったデザインが採用された。マグカップを起点に揃えて買いたくなるような品揃えにするため、スープ用カップ、プレートなどのすべての商品にスタッキングや角ばったデザイン、厚さなど同じデザインを行き渡らせることによってブランドとしての一体感をつくっている（写真５）。この「SEASON 01」シリーズの他に、現在ではフランスのおままごとセットをイメージしたオーブンウェア「SEASON 03」や、イギリスのパブをイメージしたお酒周りのアイテム「SEASON 05s」などそれぞれ統一的なコンセプトを持つシリーズが展開されている。

---

16) 有限会社マルヒロは中川政七商店が初めてコンサルティングを手掛けた企業である。

17) くらわんか碗は、文化文政の頃、大阪淀川に停泊する旅船に対して、河上で「食らわんか」という口調で食事を提供していた「くらわんか船」で飯や酒入れる器として使われていた。この碗は、船上でも転びにくいように厚手で重心が低く焼かれている。

写真５　「SEASON 01」シリーズ
出所：中川政七商店 HP

5.3 コンサルティング先の流通サポート

中川は、コンサルティング事業による産地工芸企業支援の計画当初から、流通の出口サポートが不可欠であると考えていた。そこで生まれたのが、合同展覧会「大日本市」である。中川は、マルヒロの新ブランド「HASAMI」立ち上げ時、地方の中小工芸企業がトレードショーに出展するのは難しいという自社の経験から、「HASAMI」ブランドの展示会出展サポートを検討していたが、適当な展示会が見つからなかった。そこで2010年６月に、コンサルティング先のマルヒロと越前漆器の漆琳堂、流通サポートのみを請け負ったストールの製造販売を行う工房織座の３社と合同で独自の展示会を開催し、翌年度には展示会の名称を「大日本市」とした（中川 2017 p.147）。大日本市の独自性として、主催者である中川政七商店自らも出展している点、出展料を取らずに流通サポートによる売上げの一定割合を徴収する完全成功報酬性によって出展企業のリスクを排除し、競争の活力を高めている点があげられる。中川は、パートナー企業[18]との長いつきあいを前提とするゆえに、当初から短期的な利益追求を望んでいなかった。彼はこれを「長い出世払い」と呼ぶが、パートナー企業の売上げが増加するほど、中川政七商店の成果も増大するというウィンウィンの関係が成り立っている。さらに、他の卸売企業にパートナー企業の商品を卸す場合は、中川政七商店が物流、在庫調整、与信管理、消費者のニーズや効率的な販売戦略についての情報提供といった問屋機能を担っている（中川 2017 p.149）。これが、大日本市が展開する「工芸問屋事業」である。また、「つくり手と伝え手が継続的につながる場」をコンセプトに、パートナー企業の商品を扱う小売店向けの季節特集や商品レビューなど特集コンテンツを企画し、商品仕入れや売場構成に役立つ情報を提供する「大日本市WEB」を運営している。そして自社の公式オンラインショップでもプロダクトブランドとして、これまでコンサルティングを手掛けた企業の商品を販売している。パートナー企業にとって、中川政七商店は問屋であり、商品を卸す小売店でもある。かつて産地問屋が担っていた機能が、工芸業界特化型コンサルティングとしてリ・デザインされているのである[19]。

2018年には、パートナー企業は15社を越え、大日本市をきっかけに販路を拡大した「HASAMI」や「包丁工房タダフサ」は、産地を代表するブランドに成長していった。そこで、2018年２月に「大

[18] 中川政七商店では、大日本市の参加企業を「パートナー企業」と呼んでいる。
[19] 中川政七商店のリ・デザインされた問屋機能は、工芸メーカーから買い付けた商品を小売会社に卸したり、コンサルティングの役割を担ったりするという点で、商社機能との類似点を持つ。その一方で、自ら責任を持って商品在庫を抱え、幅広く小売業を展開している点が相違点である。

日本市開国宣言」をし、パートナー企業以外の企業にも一般募集を行い、展示会を総勢50社程度に拡大することにした。工芸産地の衰退スピードの加速に対応するため、新たな仲間に門扉を開くことによる、デザイン・ディスコースの拡大が目的である。新たなキャッチコピーを「出でよ産地の一番星。つくり手たちの登竜門」とし、参加する工芸企業の「自立と成長」を促すプラットフォームを目指す（大日本市HP）。工芸企業支援の具体的な実践として、経済的に厳しい企業向けに工事費が抑えられる出展ブース準備と什器の貸し出し、「未来の一番星」枠として無料出展者の選定などを行っている。また、出展者、来場者（バイヤー）双方の「学び・教育」をキーワードに、接客勉強会やトークイベントなどを開催し、大日本市を通じて企業・バイヤーといった複数の解釈者たちが成長できる環境づくりを目指している。2021年度は、ショップ、デザイン、プロモーションの各分野で活躍する３人のレビュアーが12店の製品に対する公開レビューを行う「登竜門」、展示ブースでは試用できない調理道具や生活雑貨を体験できるコーナー「モノはタメシ」、料理人やスタイリスト、編集者、ライター、ホテルプランナー、料理道具店やアパレルブランドの経営者等に出店ブランドの製品を実際に１か月間使ってもらい、カタリベとして記事を書いてもらう「カタリベ大日本市」等の企画が行われている（写真６）[20]。まさに大日本市が、中川政七商店が形成するデザイン･ディスコースを具現するメディアとなっているのである。

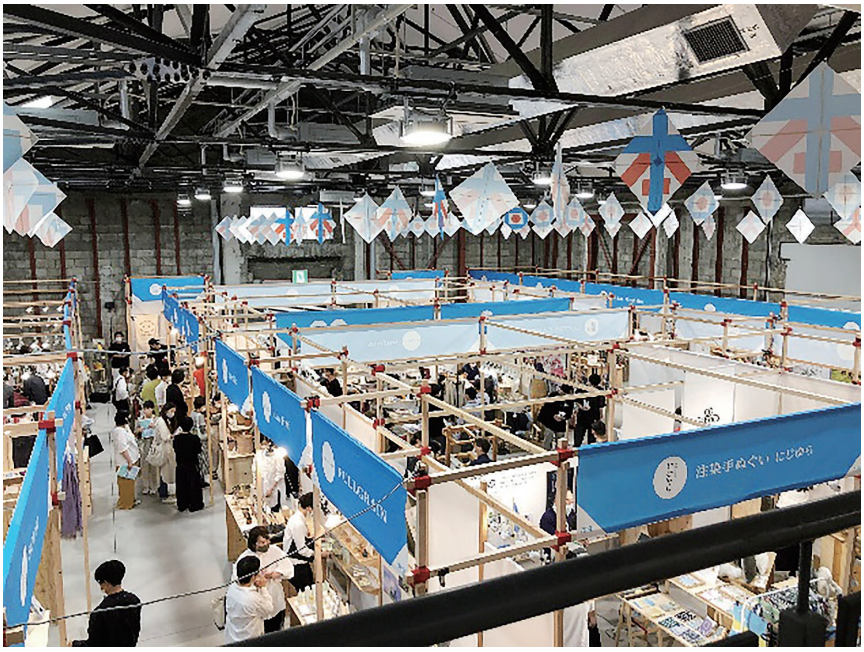

写真６　第６回大日本市（於：E-hall）
出所：筆者撮影

5.4 土産物の仲介事業

2013年、中川政七商店の地域活性化事業として「日本市プロジェクト」がスタートした。「日本市プロジェクト」とは、近いようで遠い関係にある全国の土産物メーカーと地元の土産物屋を中川政七商店が仲介することで、その土地ならではのその土地でしか買えない土産物を企画・販売し、工芸品の地産地消モデルを確立しようという試みである。

土産物屋で扱われる商品のほとんどは、土産物専門の卸売業者から仕入れられており、地域の工芸メーカーが製造する土地固有の工芸品を、地元の土産物屋が販売する地産地消の理想像とは程遠いのが現状である。そこで考案されたが、その仲介者を中川政七商店が担う、需要と供給の小さな循環モ

[20] 2021年６月23日、第６回（リニューアル後）大日本市へ筆者訪問調査。

デルである。

工芸メーカー側には、商品企画とデザインを提供し、土産物として販売できる工芸品の製造を依頼する。それを中川政七商店が買い上げて土産物屋に卸す。土産物屋側には、店舗運営ノウハウを提供し、オリジナル商品の開発、販促協力、店舗設計をサポートする。中川政七商店が、適正額で適正量を買い取ることで工芸メーカーは事業として土産物づくりに取り組むことができ、土産物屋は在庫リスクをとらずに集客と売上げアップを図れる。そして旅行者も、そこでしか買えない土産物を購入することができる。「日本市プロジェクト」において、中川政七商店と一緒に土産物づくりに取り組むパートナーショップは、「仲間見世」と呼ばれている。2013年9月オープンの仲間見世1号店「大宰府みやげ」を皮切りに、出雲大社前、金沢、城崎温泉、函館空港、伊勢神宮前、鎌倉と現在7つの店舗を展開している。「仲間見世」の土産物は「日本のみやげもの」をコンセプトに、中川政七商店の本社がある奈良や羽田空港内などにある直営店、中川政七商店の公式オンラインショップでも取り扱われている。中川は、中川政七商店はあくまでサポートに徹し、土地の個性を最大限に引き出すためには、それぞれの産地の土産物屋が徐々に自立することが必要であると考えている（中川 2017 p.187）。「日本市プロジェクト」は「日本の工芸を元気にする！」というビジョンに基づき、土産物としての産地の工芸品と、土産物を生産販売するシステムそのものをリ・デザインした地域活性化事業の好例といえる。

Ⅵ. 結論

中川政七商店のブランディング・デザインは、DDIによって展開されていると言える。「中川政七商店」における暮らしの道具のデザインは、デザイナーが既存の工芸品に新奇な外形や機能を与えることではない。「日本の工芸を元気にする！」というビジョンに基づき、既存の工芸企業とは異なる新たな意味を自社に与えることの徹底的な取り組みが、中川政七商店が駆動するデザインの力なのである。そして、ビジョンは社内に深く浸透していき、それに共感した自社デザイナーたちが既存の工芸品に新たな意味を与えていく。この、ビジョンから個別商品にまで浸透しているリ・デザインの原理が、暮らしの道具をデザインしているのである。この点において、中川政七商店のブランディング・デザインが、デザイン思考のようなマーケット・プル（Market Pull）型アプローチでは説明しえないことが分かる。

中川淳は、偶然出会った水野学を、中川政七商店にとっての重要な解釈者として見抜き、彼の提案に耳を傾けることによって、その後中川政七商店の様々な事業を駆動していく企業ビジョンと、新ブランド「中川政七商店」を手にすることができた。ベルガンティ（2016 pp.313–315）も指摘するように、DDIを実践する企業の経営者の役割は、(1) DDIのプロセスの方向性を示し、火をつけること、(2) 関係資産の創造に直接参加し、デザイン・ディスコースの最前線で主要な解釈者を特定すること、(3) 会社の将来のイノベーションを左右するビジョンを選択することである。中川は、まさしくこれらの役割を担っている。中川がビジョンの必要性を感じた大きな理由は、中川政七商店の業績が右肩上がりだった2000年代に実施した社内アンケートで、社員の7割が会社の先行きに不安を感じていると回答したことであった（中川 2017 p.77）。そこで中川は、中川政七商店がなに者であるのかを社員全体が共有することの重要性を痛感する。この失敗を教訓とした結果、中川の掲げた企業ビジョンは、社内のデザイナーたちにも共有され、彼らは日本全国の工芸産地のメーカーと既存の工芸品を現代の生活スタイルに合うものにリ・デザインする商品開発の研究を続けていく。そしてこの研究プロセスが、新たなデザイン・ディスコースを形成し続けている。

また、中川政七商店は、渋谷や奈良の旗艦店の様々な機能や、HPの「よみもの」、中川淳の出版物などを通して徹底した企業イメージ、ブランドイメージを構築し、人々に語りかけている。このよう

な複合的メディアは、短期的な消費者を想定した単なる広告ではなく、潜在的な解釈者に「中川政七商店とは何ものなのか」を語りかける文化の原型の役割を果たしている。

さらにビジョンに基づいたコンサルティング事業では、中川淳の想定どおり『奈良の小さな会社が表参道ヒルズに店を出すまでの道のり。』が文化の原型として機能し、その先互いが解釈者となり「大日本市」という新たなデザイン・ディスコースを形成することとなる、様々な産地のコンサルティング先メーカーを惹きつけた。「大日本市」というデザイン・ディスコースは、2018年の「大日本市宣言」をきっかけに、それまでのコンサルティング事業で見つけた解釈者であるパートナー企業以外にも一般公募を行うことで、さらに拡大することになる。一般公募によって集められた企業は、工芸メーカーだけでなく衣・食・住それぞれの生活用品や食品を扱う全国の企業である。これらの企業は異業種ではあるが、同様の生活のコンテクストについて関心を持って互いに議論し合えるという意味で、解釈者の特徴を備えていると言える。また中川政七商店が、出展者、来場者双方が学び合いデザイン・ディスコースを底上げするようなイベントを企画・実践している点も「大日本市」先進的な取り組みである。ここまで述べてきた中川政七商店のブランディング戦略をDDIのプロセスに当てはめると、図３のようになる。

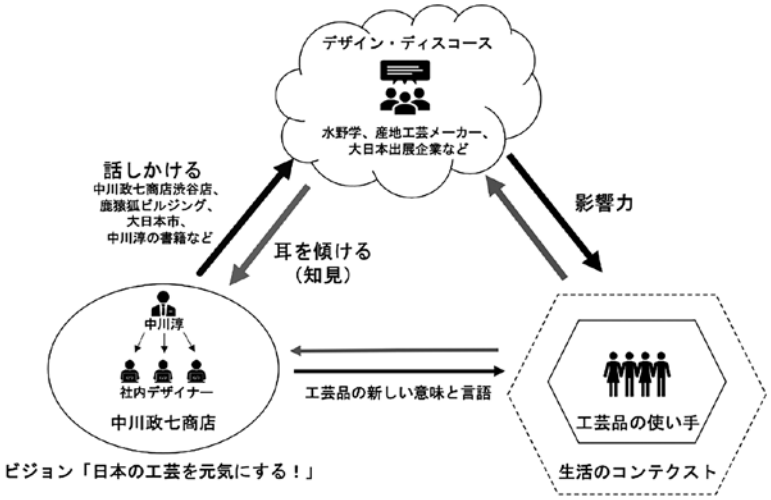

図３　中川政七商店のDDIのプロセス

出所：筆者作成

様々な産地の工芸品をリ・デザインし新たな意味を与えていく「日本の工芸を元気にする！」という企業ビジョンは、工芸産業のシステムそのものもリ・デザインしていくことになる。中川政七商店は、2017年2月、それぞれの産地の一番星たる工芸メーカーたちが知恵を寄せ合い、互いに切磋琢磨しながら意識を高めあう枠組みを構築するため、高岡の鋳物メーカー能作や南部鉄器の及源など11社とともに「日本工芸産地協会」を設立した（日本伝統工芸産地協会HP)。各地のモデルケースを共有し合い、産地同士が切磋琢磨して高め合うことで、産地のボーダーを越境し全国の工芸企業が参加できるようなデザイン・ディスコースの構築が目指されているのである。このデザイン・ディスコースを生成し続けることが、地域創生、産地の存続へと繋がり、彼らが目指す工芸産業の未来像「工芸大国日本」の実現に貢献する。中川政七商店の「日本の工芸を元気にする！」というビジョンは、工芸産業の業界そのものを動かし、工芸産業の在り方そのものをリ・デザインしていくのである。今後は、産地への聞き取り調査などを行い、日本全国の産地を巻き込む巨大なデザイン・ディスコースがどのように形成されつつあるのかを明らかにしていきたい。

参考文献

佐藤典司（2021）「デザイン・ドリブン・イノベーション手法による伝統工芸振興」『立命館経営学』第59巻第6号，pp.1–18.
ソシュール，フェルディナン・ド（2016）『新訳ソシュール一般言語学講義』町田健訳，研究社.
中川淳・西澤明洋（2010）『ブランドのはじめかた』日経BP社.
中川淳（2012）『老舗を再生させた十三代がどうしても伝えたい　小さな会社の生きる道。』阪急コミュニケーションズ.
中川政七商店第十三代中川政七（2017）『日本の工芸を元気にする！』東洋経済新報社.
中川政七商店編（2019）『中川政七商店のものづくり：ものざね』中川政七商店.
水野学（2016）『「売る」から「売れる」へ。：水野学のブランディングデザイン講義』誠文堂新光社.
原研哉（2003）『デザインのデザイン』岩波書店.
バルト，ロラン（1998）『新装版　第三の意味：映像と演劇と音楽と』沢崎浩平訳，みすず書房.
フレッサー，ヴィレム（2009）『デザインの小さな哲学』瀧本雅志訳，鹿島出版会.
ベルガンディ，ロベルト（2016）『デザイン・ドリブン・イノベーション』佐藤典司監訳，クロスメディア・パブリッシング.
鷲田祐一（2014）『デザインがイノベーションを伝える：デザインの力を活かす新しい経営戦略の模索』有斐閣.
八重樫文・安藤拓生（2019）『デザインマネジメント論』新曜社.

【参照URL】

Factelier（2020）「中川政七さんに聞く、“全てビジョンからはじまる”という考え方」STORY Vol.25 https://factelier.com/story/vol25/（2021/8/7アクセス）
IDREIT（2020）「TOKIGURA by ABOUT」https://jp.idreit.com/article/tokigura-by-about-nara-japan（2021/8/7アクセス）
N.PARK PROJECT HP　https://n-park-project.jp/（2021/8/7アクセス）
大日本市HP　https://www.dainipponichi.jp/shop/default.aspx（2021/8/7アクセス）
伝統的工芸品産業振興協会HP https://kyokai.kougeihin.jp/（2021/8/7アクセス）
中川政七商店HP　http://www.nakagawa-masashichi.jp/company/flagshipstore/shibuya/（2021/8/7アクセス）
中川政七商店（2019a）「デザイナーが話したくなる『もんぺパンツ』」https://story.nakagawa-masashichi.jp/133693（2021/8/7アクセス）
中川政七商店（2019b）「【渋谷店】全国から“今”を感じられる工芸を集めたスペース『仝（おどう）』」https://www.nakagawa-masashichi.jp/staffblog/blog/b287/（2021/8/7アクセス）
日本経済新聞（2020）「中川政七商店、「不要不急の生活道具」が売れる理由」https://www.nikkei.com/article/DGXZQOFK192PC0Z10C21A1000000/（2021/8/7アクセス）
日本工芸産地協会HP　https://kougei-sunchi.or.jp/（2021/8/7アクセス）

中国の都市社区ガバナンスの形成と展望
― 単位制から社区制への移行 ―

張　　修　志※

要旨：

1990年代以降、中国政府は社区の建設を大いに推進しはじめた。「社区」とは、「一定の地域範囲に居住する人々が構成する社会生活共同体」であり、一般的に「居民委員会とその管轄区域」を指す。中国では改革開放に伴う国営企業の解体などによって、社会構造の末端が職場＝単位制から社区制に転換しつつある。そこで本研究ではまず、「単位制から社区制へ」という現代中国の社会構造の変化を捉える概念化を、単位制に遡りながら明示する。そのうえで、単位制とは異なり社区制はまだ模索の段階にあり、特に政府が主導するかたちで「ガバナンス」のモデルが模索されている段階にあることを整理する。すなわち上海、瀋陽、江漢、塩田（深圳）、銅陵、南京などを素材として、(1) 政府主導型、(2) 社区自治型、(3) 協力型に分類し、住民参加の焦点や行政機構改革の力点の相違を明らかにする。最後に、これまでの社区ガバナンスの模索で集合住宅管理の問題が残されていることを指摘したい。

キーワード：単位制、社区制、ガバナンス、脱行政化

Formation and Prospect of urban community governance in China
―Transition from danwei system to community system―

Zhang XIUZHI

Abstract:

After the 1990s, the Chinese government began to vigorously promote community building. "Community" refers to "a community of social life composed of people living in a certain geographical area", and generally refers to "residents' committees and their jurisdictions". In China, with the disintegration of state-owned enterprises brought about by the reform and opening up, the grass-roots social management system is changing from danwei system to community system. Therefore, this study first combs the historical changes of China's grass-roots social management system, and clarifies its concept. Furthermore, it points out that unlike the danwei system, the community system is still in the exploratory stage. Especially the government-led community governance model is still being tried. Through the analysis of typical community governance models in Shanghai, Shenyang, Jianghan, Yantian (Shenzhen), Tongling and Nanjing, they are classified according to (1) government-led, (2) community autonomy and (3) cooperation, and the similarities and differences of each governance model in the focus of residents' participation and the emphasis of administrative institution reform are made clear.

※　チョウシュウシ　弘前大学大学院地域社会研究科地域文化研究講座，哈爾浜師範大学 講師
E-mail: choshushi@hotmail.com

Finally, it is pointed out that there is still a lack of attention to collective housing management in the exploration of community governance at present.

Keywords: danwei system, community system, governance, de-administration

Ⅰ　問題の所在

新型コロナウィルス感染症の拡大は、世界中で政府と市民との関係を問い直す契機となった。中国も同様である。中国に対しては中央政府による権威主義的な統治に注目が集まりがちである。だが、末端、特に感染拡大が深刻な都市では住民組織を核とする「社区」が、硬直的な運用しかできない政府機関にかわり重要な役割を果たしていた[1)]。

「社区」とは、一定の地域範囲に居住する人々によって構成される社会生活の共同体であり、都市社区の範囲は社区体制改革後に規模調整された居民委員会の管轄区であると決められている[2)]。この定義は、1990年代以降、政府が社区の建設を推進するにあたり採用したものである（民政部、2000年11月）[3)]。政府は続いて1998年、国務院で確定された体制改革案において、民政部が旧来の「末端政権建設司」を拡充して「末端政権・社区建設司」を設立し、社区建設を全国的に発展させることと決定した。この改革によって社区建設は行政組織上も公式に独立した位置づけを与えられることになった[4)]。これにもとづき1999年、民政部は２回に分けて26都市を全国都市社区建設試験区とし、社区を運営する組織の再構築を推進しはじめ、８月には、杭州で全国都市社区建設試験区工作座談会を開いた。さらに2000年末、中国共産党中央委員会弁公庁に対し国務院弁公庁が民政部の「全国で都市社区建設を推進することに関する意見」を転送し、都市社区建設を全面的に推進することになった。

近年では、2017年６月に「都市と農村の社区ガバナンスの強化と完備に関する国務院の意見」において「社区ガバナンス」の概念が打ち出され、多元的な主体による社区建設に方向性が示された。これを受け現在、中国の社区建設には、少なくとも以下６つの主要な主体が位置づけられている。(1) 政府組織（街道弁事処）、(2) 社区党組織（社区党支部）、(3) 社区住民組織（居民委員会）、(4) 住宅管理企業（不動産会社）、(5) 住宅管理組織（住宅所有者委員会）、(6) 社区に所在する単位と住民である。これらの組織と個人は様々なメカニズムを通じて社区建設に参与し、計画経済体制下での単一の行政コントロールモデルを打ち破り、多元的管理を実現しつつある。

実際に法制度のレベルでは、社区ガバナンスにおけるこれらの多元的な主体の権限と機能も次々と確定されている。例えば、すでに公布して実施した「都市居民委員会組織法」、「不動産管理条例」などは居民委員会、住宅所有者委員会などの地位を規定し、社区ガバナンスにおける基本的な機能を付与している。

しかしながら「ガバナンス」と呼ばれるものの、これらの主体の独立性が確保されているとは言いがたい。居民委員会は依然として上級政府部門の厳しい監督を受け、自立した公共サービスの提供主体になりえていない[5)]。また、所有者委員会も、所有者の広範な支持に欠けていることが多く、不動産会社と平等に交渉することが困難になっている[6)]。さらに、住民自身も、社区ガバナンスを十分理解しておらず、依然として居民委員会を政府の末端組織と見なし、事実上、政府を唯一の社区管理の主体と考えている[7)]。

この結果、社区内で紛争が発生すると、政府の代弁者と見なされる居民委員会が問題解決の主体として依存されやすくなっている。そのため、居民委員会が対応できなかったり、不適切な処理をしたりすると、居民委員会への信頼が揺らぐだけで、住民自身に問題解決の責任があるとは見なされないことが多い[8)]。

これは、改革開放に伴い、社会構造の末端が職場＝単位制から社区制に転換しつつあるためである。まず単位とは、中国の国有企業をはじめ、政府機関、学校、研究所、病院、各種集団などの職場組織を総称する概念である[9)]。この単位を軸とする統治体制が単位制と呼ばれ、社会主義・計画経済体制にもとづくものである。そこでは単位を通じて国家が、社会統制、資源配分、社会統合を行い、人びとの生活を全面的にコントロールする[10)]。単位制は市場経済化にともない弱体化したものの、完全には消滅していない。そのため、残存する単位制と社区制との間で複雑な緊張関係が生まれている[11)]。他方で、政府は単位と社区の双方の組織と、それぞれに協力と衝突、妥協を重ねており、残存する単位と新たな社区の双方で、それぞれに自治が求められつつある。いわば、現代中国の身近な生活世界では、単位と社区という２つの運営方式がせめぎあいながら、それぞれにガバナンスが生まれつつあり、こうした過渡期特有の複雑な状況をどう解きほぐすかが、生活世界におけるガバナンスの鍵となる。

そこで本研究ではまず、この「単位制から社区制へ」という現代中国の社会構造の変化を捉える概念化を、単位制に遡りながら明示する。日本でも倉沢[12)]や唐[13)]にあるように「社区建設」、また黒田や田中・徐や劉[14)]にあるように単位制にかんする注目はなされてきたが、それらを「単位制から社区制へ」といった一連の社会変動、社会変革として捉える分析はなされていない。本研究は、そうした視点を立てることで、現代中国における変動・変革のダイナミズムに注意を払う。そのうえで、単位制とは異なり社区制はまだ模索の段階にあり、特に政府の機能の変化にともなう「ガバナンス」の模索という文脈で、いくつものモデルが浮上している段階であることを整理する。最後に、これまでの社区ガバナンスの模索で集合住宅管理の問題が残されていることを指摘したい。

Ⅱ　単位制から社区制への移行

Ⅱ.1　社区と単位

「社区」という概念自体、実のところ、中国社会内でも揺らぎを孕んだものになっている。人びとだけでなく研究者や官僚の内部でも、「社区」がある地理的範囲を指すものなのか、社会制度なのか、見解が一致していない。

こうした揺らぎは「社区」という概念の誕生に遡る。「社区」は、米国の社会学者R・E・パークが燕京大学（北京大学）に招聘された際（1932年）に紹介した"community"を中国語訳するにあたり、当時、学生だった、後の社会学者・費孝通らが考案したとされる（1933年）。社会学用語としての"community"は、たしかにテニエスの"Gemeinschaft"に由来するものであり、米国でもその英訳としてC・P・Loomisが導入したものであったが、パークの用いる"community"は当初の"Gemeinschaft"以上に、「地域」と不可分な独特な概念であった。このため費らは「社＝社会関係＋区＝地域」と訳したのであった。後に費[15)]は「社区」を「いくつかの社会集団または社会組織がある地域に集まって形成された。生活上互いに関連し合う大きな集団」としている。同様の定義は方・王[16)]、何・黎[17)]、呉[18)]に受け継がれている。

したがって、「社区」とは地理的範囲なのか社会制度なのかという揺らぎは、元来のこの語の定義から生じている。「社区」とは初めから地理的範囲であり社会制度でもあるのである。このため、「社区」については、日本における「自然村／行政村」の対比と同様、「自然社区／行政社区」という対比もなされる。というよりむしろ、中国における「社区」は「村」と異なり、歴史的にみてきわめて新しいものであり、現実に存在する「社区」は、基本的には「行政社区」だと考えるべきであろう。

これに対し単位の研究は1980年代半ば、ハーバード大学のAndrew George Walderの「共産党社会の新伝統主義―中国工業における労働環境と権力機構」を嚆矢とするとされている。これを受け路[19)]が単位を「わが国の様々な社会組織が普遍的に採用している特殊な組織形式であり、わが国の政治、経済、社会体制の基礎である」と位置づけた。

その後、李[20]は「改革以前は、単位は高度な統合と低度の分化が併存する中国社会の基本形態である。当時の中国社会は、両極の構造からなる社会であった。一方は権力が高度に集中している国と政府であり、他方は大量の相対的に分散しており、相対的に閉鎖されている単位組織である」と回顧している。都市でも人びとは、つねにある単位に所属しており、単位のなかにおいて互いによく知り、依存し合い、影響し合う間柄にあった。

こうした単位制は、中国特有の「砂をばらまく」[21]状態を克服し、統治の効率性を上げるのに寄与していた。国家は、経済指標を達成するために資源を十分に動員する必要があり、高度に組織化された単位がその役割を担っていた[22]。したがって、黒田[23]、郝・劉[24]が指摘するように、単位はたんなる「職場」であるだけでなく、政治、経済、社会など多面的な機能を果たしていた。人びとを動員し統合するばかりでなく、人びとに生活物資も供給していたのである。李[25]はそうした単位制の構造を、人びとにとって経済関係、支配従属関係、相互の社会関係の三重構造だと位置づけている。

Ⅱ.2　単位制と社区の複雑な関係

こうした単位制については李[26]が「中国特有の単位組織は、その本質が命令権と財産権を結合した国家統治のための組織化ツールまたは手段である」と指摘したように、単位制の確立を通じ、土地・建物といった財産を介して、社会関係や社会制御のあり方だけでなく、都市の空間そのものも再編成されていた点を見逃すことができない。したがって、単位制は元来、地理的空間としても現れており、このため単位制と社区制の複雑な関係が生じる。

特に、改革開放以前に中国の重工業化を支えた東北部では、単位制がより徹底して確立していただけに、「単位社区制」のような現れ方をしていたとされる。田・漆[27]は次のように指摘していた。「東北の旧工業基地に代表される典型的な単位制は比較的短い時間内に、比較的集中した空間で構築され、その工業社区は明らかな単位社区化の特徴を呈している」。これは東北部は他地域に比べ敷地面積が広く、一定の空間内で経済・支配従属・社会関係が完結していたためである。

この単位社区化のように、単位制が空間的に現れると、人びとの地理的移動自体失われる。鮑[28]が指摘するように、「幼稚園から墓場まで」人びとは単位社区の内部で過ごし、心理的にも依存するようになっていた。単位制は資源を独占し空間を閉鎖する「全体的な社会」[29]であり、人びとの社会的地位と身分の合法性を定義していた。単位が発行した証明書がなければ、結婚登録や離婚申請も、航空券や宿泊券の購入もできなかった以上、人びとは単位に高度に依存せざるをえなかったと考えられる。

さらに田・漆[30]によれば、そうした人びとには、強い「排他性」も現れていたという。単位社区内の人びとは単位社区外の人びとに対し、一定の優越感を持ち、簡単に単位社区を離れようとしなかった。もっとも、夏[31]や黄・顧・張・李[32]が指摘するように、国家の動員・管理のもとであったとしても、人びとにとっては単位と社区が一体化していることで、政治参加が可能な感覚を与えていた側面も否定できない。

単位社区制のもとでは、さらに、欧米や日本で考えられるような「都市社会の異質性」とは異なる点に注意する必要がある。単位社区内での人びとには高い「同質性」がある一方、互いに異なる単位社区が互いに排斥しあいもしながら隣接しあう複雑な都市社会を構成していたのである。

Ⅱ.3　社区の単位化と単位の社区化

以上、単位制から社区制への移行という「移行」を強調するために、事態をやや単純化させたが、華[33]によれば、単位制に先立って社区は存在していたのであり、歴史的には「社区の単位化」と「単位の社区化」の双方が進行して、改革開放前の「単位制」が成立していたと見なすべきことを確認しておきたい。

まず、「単位制に先立つ社区」であるが、中国では共産党政権樹立前、地域レベルの統制は「保甲」

（地域別民兵）制度によっていた。これに対し共産党は、特に都市ではまず、反革命分子を大規模に逮捕したうえで「保甲」制度を廃止し、代替する民兵組織として、防護隊、防犯隊、居民グループなどさまざまな名称の組織が立ち上げられた。そのなかの１つに、現在も「社区」の実体として継承されている「居民委員会」があった（天津市、1950年３月）。そこで1954年、「都市居民委員会組織条例」が採択され、同様に全国一律化された。そこで「居民委員会」は、「居民に関する公共福祉事項を処理」することとされ、「居民の意見と要求を反映し、居民を動員して政府の呼びかけに応じて法律を遵守し、大衆的な治安防衛活動を指導し、居民間の紛争を調整する」とされた。居民委員会は1956年までにほぼ全の都市で設立され、現在まで残る「街道弁事処一居民委員会」という末端管理体制が確立された。「居民委員会」という実体が存在するという意味で「社区」は、中国共産党による治安体制の不可欠な要素として初めから存在していたのである。

そのうえで「社区の単位化」が生じた。中国共産党の下で「単位」は、元来、パルチザン時代に確立された党・政府・軍の組織を意味する。したがって1953年当時には、都市人口の60%が「単位」の外の人びとであった[34]。それが急速に「単位」に組み込まれる。その一翼を担ったのが1960年代の人民公社運動であった。1958年の天津市河北区鴻順里街道を皮切りに1960年3月までに25省・市・自治区に598の都市人民公社が設立され、人口は1800万人余りに達した。最も高かったのが黒竜江省の98%である[35]。さらに1960年７月までに、全国190の大･中都市に1064の都市人民公社が設立され、公社に参加した人数は5500万人あまりに達して、これらの都市の総人口の77%を占めた[36]。この都市人民公社では、たとえば北京市で「誰もが労働し、誰も暇がない」というスローガンが掲げられ、全国的な模範とされたように、経済活動を機軸として人びとが統合される「単位」であった。都市人民公社はさらに、教育機関から医療・福祉機関まで経営し、人びとの暮らしを丸抱えするようになった。この過程で多くの「街道弁事処」は人民公社に改組され、いわば「社区の単位化」が名実ともに進んだのであった。

その後、生じたのが「単位の社区化」である。まず、都市人民公社の多くは、大躍進政策の失敗後、相次いで解散され、再び街道弁事処が設立された。並行して、重工業化が進められ、大規模な国営企業が人民公社に代わる「単位」として設立されていった。東北部の黒竜江省では大慶石油管理局と大慶市、陝西省では銅川鉱局と銅川市とが一体化していたように、企業の規模は街道をはるかに超え市域と一致していさえした。そうした大企業では、従業員の住宅や生活物資も供給したばかりでなく、治安も担うようになっていった。それぞれの単位内には居民委員会に似た多くの企業には家族委員会機構が設置された。法的な位置づけは居民委員会と同列であったが、街道弁事処の支配を受けず、あくまで単位の組織であった。このように成立した単位制を華[37]は、「会社が社会を運営する」状態と呼び、従来の社区を覆い尽くし「単位が社区化した」と評価している。この見方に従えば、単位は先に記したように土地・建物などの財産権を掌握した結果、地理的空間としての「社区」のような現れをしたというだけでなく、「社区」が有していた治安に代表される支配従属関係を代替した結果、「社区化」したと考えるべきであろう。

Ⅱ.4　単位制から社区制への移行

これに対し改革開放以降、従来の単位制を担った国営企業などの単位は、非効率性を理由に次々と解体させられていった。張[38]が指摘するように、肥大化した単位制のもとでは、資源配分が単位内で無視しえない「内消耗」を引き起こしており、社会的に非効率だったのである。

このため、特に東北部のように「単位社区化」が進んでいると、単位制の解体は都市空間そのものの変化に帰結する。たとえば単位に付属する低層住宅群が徐々に再開発され、新たな高層住宅群に建替えられていく。柴・陳・張[39]はこうした事態を「都市空間構造の弛緩と流動化」と表現していた。また、李[40]によれば、たとえ流動化していないように見える都市空間の内部でも、人びとの職業選択や移動の自由化、価値観の多様化により、かつての単位制での社会統合はもはや見られなくなって

いると指摘する。

もっとも、事態は単純でないとするのが、劉・王・張[41]である。改革開放後も、大手国有企業などいくつかの単位は生き残っている。しかし、そのように残存する単位制は「新単位制」と呼ぶべきもので、従来とは異なっているという。生き残った組織は政府からある程度自立して内部管理を行っている。さらに、そうした組織では構成員に対する福利厚生を重視し、「利益共同体」の色彩を強めている。したがって構成員は、政府というより組織＝単位に依存するようになっているというのである。もっとも李[42]や王[43]のように、残存した単位はかつてと同様の単位制だと見なす論者もいる。

さらに、単位制から社区制への移行の下地は、単位の解体に先立つ、文化大革命の混乱の収拾に求められるという華[44]の見解もある。それによればまず、1980年に大躍進や文革を想起させる都市人民公社などの一掃が図られた。さらに、文革期に下放されていた人びとが都市に戻ると、ちょうど1960年代の出産ピーク期に生まれた人びとの就職期と重なり、失業問題が深刻化した。その際、街道弁事処が中心になり、新たな就業先として生活サービスを担う協同組合などが設立された。これを機に「社区」が人びとの経済関係に重要な役割を果たすようになったというのである。この指摘は、産業のサービス化の傾向を踏まえる意味でも重要だと考えられる。

このような華の指摘を踏まえればなおさら、基本的には、単位制が解体され新たに社区制に再編されつつあるというのが、多くの論者の見方になっていると言えよう。侶[45]によれば、改革開放とは「経済を市場に返し、社会を社区に返す」プロセスであり、単位社区制が現れていればなおさら、単位から社区へと社会制度の基礎が変化すると考えている。

この新たな社区については、欧陽[46]が指摘するように、「異なる伝統的習慣の人々が平和に暮らせるように、公共の慣習と制度を育成する」ことが求められる。こうした社区の捉え方は、「私たちが職場を失っても理想的な社区を持つことができず、職場から散った個体が孤独で原子化した人になっていることである」[47]だけに、理想化され、人びとにも広く希求されてもいる。同時に、王[48]が指摘するように、元の単位から剥離した多くの社会機能は、事実上、社区が担うほかなく、現実に担いはじめてもいる。つまり社区制は、単位制に代わる未だ来たらざる理想でもあると同時に、なし崩し的に生じている現実でもあるという２つの側面をもっている。

単位制が経済・支配従属・社会関係の３つの構造にわたっていただけに、新たな社区制でも、これら３つの構造の変化、新たな構造の確立の必要性が注視されている。

まず、郝・劉[49]は新たな経済関係の変化に注目している。「都市住民は過去の単位人から社会人になる。リストラされた労働者、外来の出稼ぎ労働者などがすでにこの問題を明らかにしており、これらはみな社区における生活必需品の供給メカニズムの育成と発展を求めている」。ただし注意しなければならないのは、こうした必要が生じたのは、「政府と企業、事業単位それぞれが社会と分離する体制的変遷」によってであり、従来の様々な政府機関や企業・事業単位が必需品の供給を担わなくなり、新たな専門的組織に変わったものの、必ずしも人びとの需要を満たしきれていないのである。

次に、支配従属関係の変化に注目するのが侶・崔[50]であり、その変化を「全能空間から協力空間への転換」と捉えている。これは欧米でいう「ガバメント＝統治からガバナンス＝協治への転換」に当たる。これにともない、国家と社会の関係そのものが再編されつつあるとしている。最後に、先の李、さらに孫[51]のように、単位制の解体によって、人びとの社会関係の分散化・断片化、それにともなう多くの問題の惹起に目を向ける論者もいる。

このように３つの構造全体に変化が生じる新たな社区制のもとでは、従来の単位のように一元的な主体ではなく、さまざまな主体が関与することとなり、だからこそ「ガバナンス」が求められるのである[52]。

こうした社区制におけるガバナンスの必要性は、特に都市において顕著であり、「都市社区ガバナンス」と称されている。これにつき厳・鄧[53]は４つの課題があると指摘する。

第１に、都市社区ガバナンスは多様であり単一のモデルでは適応ができない。第２に、政府の役割

が不明確である。第3に、住民にたとえ社区ガバナンスへの参加ニーズがあっても受け皿が十分でない。第4に、社区ガバナンスを支えるべき非政府組織の発達が、ある種、体系的に阻害されている。

さらに、単位制が、そこに帰属する人びとに帰属感や優越感をもたらし、それが世代的にも継承されていたことを考えると、徐[54] は社区制においても、そうした人びとの世代を超えた意識に働きかける「文化的意義」も求められるだろうとしている。

Ⅲ　都市社区ガバナンスにむけた制度改革

Ⅲ.1　転換への助走

冒頭でふれたように、都市を中心とする社区制で重視されるガバナンスについて、法制度上の変革は現在まで続いている。このうち1987年から1995年までが助走段階だと言える。

この段階には2つの大きな特徴がある。1つは「社区サービス」概念が提起され、先に触れたような街道が手がけはじめていた生活サービス事業が、「社区」の名の下に吸収されていったことである。1987年に民政部が武漢市で行った社区サービス工作座談会を皮切りに、こうした制度改革が全国に展開されていった。さらに1991年7月、民政部末端政権建設司が「「社区建設」構想に対する意見聴取に関する通知」を出し、「社区サービス」を実施する「社区」の建設が全国に広がることとなった。こうした生活サービス事業を担う社区の整備があって初めて、先に引いた王のような、「単位制から剥離した社会機能を事実上担う社区」という評価が現れるのだと考えられる。

もう1つの特徴は、こうした「社区」に対して「余剰性」や「脱境界性」が強調されはじめた点である。生活サービスの外縁は予め定めがたい。つねに新たなニーズへの対応が求められる。その意味で「社区サービス」は、従来の単位制とは異なり「余剰性」を持っている。さらに、人びとの地理的な流動性の高まりとともに、それまでの単位、さらに街道のように構成員や地理的範囲にかんする明確な「境界性」も持ちづらい。誰がサービスの対象になるのかも予め見定めにくいからである。これが社区の余剰性や脱境界性である。こうした性格の強調は、政府の「全能性」の放棄とも関わっている。政府が全ての人の、全てのニーズに応えることが事実として難しくなるとき、その受け皿として期待されたのが、社区なのである。

こうした社区建設は政府＝街道弁事処が主導するものであったが、元来、社区のもう1つの組織であった居民委員会についてもこの間、制度改革があった。1989年に「都市居民委員会組織法」が制定され、法的基盤が強化された。活動範囲も、法律・法規・国家政策の宣伝から、住民の合法的権益の維持、公共事務の処理、さらに民間紛争の調整まで広げられ、居民委員会自身が新たな社区サービスの主体になりうることとなった。さらに、条件が整えば居民委員の直接選挙が認められ、上海、北京、南京、瀋陽、青島など、少数ではあるが、例が広がってきている。これは限定的にせよ、社区のガバナンスに対し、より積極的に住民などを参加させようとする意図の現われだと位置づけることができよう。

Ⅲ.2　全面的な制度改革

こうした助走期間を経て1996年から現在に至るまで、社区ガバナンスの制度変革が急速に進んできた。

先鞭をつけたのは上海市であった（1995年）。計画経済体制から市場経済体制への転換が全国的に見ても早かった上海市では、単位制の解体も急速に進んだことから、政府が積極的に財政を投入し、単位制から社区制への転換を迅速に進めた。

上海市の社区建設は「人民日報」をはじめとするメディアで喧伝され、北京、天津、南京、青島、瀋陽などの都市も後に続いた。こうした諸都市の動きを受け、1998年7月、国務院が民政部による「末

端政権及び社区建設司」設立を承認した。これは、従来、社会福祉司が管轄していた生活サービス事業を、名実ともに「社区」の名の下に一元化させたことを意味する。さらに、1999年には民政部によって「全国社区建設試験区」事業が始まり、26試験区が設定された。これは、地方間の政策競争を促すことで、1990年代前半に始まった社区建設の全国展開を、さらに加速させるものであった。上海市のように、積極的な財政投入が可能な地方政府は、市場経済化が進む都市に限られていたものの、社区制への転換自体、市場経済化にともなうものであったため、こうした地方政府間の競争が進んだものと考えられる。

結果として、上海だけでなく、青島、瀋陽、南京などが社区ガバナンスのモデルと見なされるようになった。これを受け、2000年11月、党中央と国務院の弁公庁は共同で、民政部の「全国で都市社区建設を大いに推進することに関する意見」を転送し、全国に社区建設の目標、基本原則、作業手順、作業内容、組織構造などのガイドラインを示すことになった。並行して、2002年９月、民政部は社区建設の模範市や模範区を公示し、さらなる地方間の政策競争を加速させた[55]。結果として、2004年末までに、全国の都市社区サービス施設は19万８千か所、総合的な社区サービスセンターは7,804か所を数えるに至った[56]。

この2004年には、民政部は建設部と共同で、住宅管理を社区ガバナンスに組み込み、居民委員会による不動産管理企業の指導と監督を行うこととした。不動産管理は新たな生活サービスとして急速に認知されはじめており、従来、営利企業と市場経済に委ねられていたこの分野へのガバナンスが、社区を介して行われることになった。これも先に触れた、社区サービスの「余剰性／脱境界性」を示すものであろう。

さらに、社区にあらためて組み込まれはじめたのが、医療サービスである。2006年、国務院は「都市社区医療サービスの発展に関する指導意見」を出し、労働保障部の「医療保険加入者の社区医療サービスの活用促進に関する指導意見」、中央編集部、衛生部、財政部と民政部の「都市社区医療サービス機構の設置と編成基準」が続いた。これにより社区医療サービスセンターという体制が標準化され、サービスの範囲、人員配置、監督管理体制などの標準の下に、全国展開されることとなった。これもまた、相対的に遅れていた医療保険制度の整備、その背景としての高齢化の進展（高齢化率1982年7.6%[57]、1995年12.0%[58]）などを受け、その受け皿として、やはり社区が要請されたのであった。

もちろん、このような社区への期待は、大きな負荷にもなっている。要請される業務に見合った権限や財源の配分は、つねに遅れがちである。多くの場合、対処すべき問題が「見える、触れる、管理できない」といった事態が生じている[59]。さらに街道弁事処と居民委員会の間の事実上の「上下」関係も問題になっている。居民委員会の財政基盤は街道弁事処によって管理され、その「自治」は基本的に損なわれたままである。このため、直接選挙の許可制が敷かれていたとしても、逆に住民の主体性と参加意識がますます損なわれ、居民委員会の足もとが掘り崩されたままになっている。

Ⅳ　社区ガバナンスの変革の方向性

Ⅳ.1　３つのモデル

このような展開と課題を踏まえ現在、社区ガバナンスの変革の方向性について、３つのモデルが提示されているとまとめることができる。すなわち、(1) 政府主導型[60]、(2) 社区自治型[61]、(3) 協力型[62] である。

まず、(1) 政府主導型は、地方政府による街道弁事処への徹底的な分権がなされたうえで、街道弁事処も解決すべき問題にあわせ、企業や住民などの民間の力を取り入れるべきだとするものである。

次に、(2) 社区自治型は、街道弁事処ではなく居民委員会などが社区ガバナンスの主体であるべきだとする。政府の役割は、ルールの構築と徹底、基礎的・普遍的な公共財の提供にとどまるべきだと

する。

最後に、(3) 協力型は、政府がたんに社区に分権するだけでなく、社区の自治力を高めるようは働きかけも行うことを主張する。

以下では、これら3つのモデルが引き出されてきた具体的な背景を明らかにしつつ、それぞれについて今後の展望を引き出したい。

Ⅳ.2　政府主導型

中国の都市社区ガバナンス変革は、これまで触れてきたように、紛れもなく政府主導の色が濃い。全国レベルでも、地方レベルでも、政府が積極的に開始し、推進している。

そもそも単位制から社区制への転換も、中央政府による計画経済体制から社会主義市場経済体制への転換を背景としていた。そのうえで社区建設は、先述のとおり、中央政府による地方政府間の競争の喚起により進められてきた。もちろん、依然として、社区には権限と財源配分が不足しているものの、社区制への転換は、たしかに市場経済体制への転換がもたらした、単位への帰属や戸籍への従属から人びとが漏れることによる問題、さらには高齢化や就業人口の増大にともなう問題を、着実に解決するものであった。

対照的に、都市の企業をはじめとする組織、また人びとは、中央・地方政府が進める社区制への転換を受動的に受け入れるだけであったことも否めない。諸組織や人びとは市場経済化にともなう競争の激化に、それぞれに対応するのが精いっぱいであり、社区制への転換で、政府が志向していたような「自治」を担うには限界があったのもたしかである。政府が主導して進めた単位制の解体は、それぞれの組織や人びとが単位に抱いていた帰属感を掘り崩すものであり、その帰結として生じた失業の発生や生活サービスの空白への対応を、それぞれの組織や人びと自身に求めるのは、やはり困難であった。

しかも、それなりに問題を解決してきたとは言え、社区、とりわけ居民委員会には、つねに単位制の解体にともなう、さまざまな組織や人びとの不満がつきまとっていた。そのため居民委員会への参画が要請されるのとは逆に、さまざまな組織や人びとは居民委員会に疑問のまなざしを向けがちで、信頼関係は失われていった。依然として多くの住民や組織が、紛争の調停を居民委員会に求めているものの、それは「自治」というよりは、政府の末端だという意識にもとづいている。

Ⅳ.3　政府主導型にみる社区自治型や協力型の萌芽

しかしながら、2000年代初頭に民政部が示した模範市・区には、社区自治型や協力型の萌芽も現れていた。上海型は「二級政府、三級管理、四級ネットワーク」と呼ばれ、政府主導型でありながら分権が徹底されていた。また、瀋陽型は「社区自治、議行分離」、江漢型は「公共管理サービスの社区化」、塩田（深圳）型は「居民委員会と社区工作拠点の分設」、銅陵型は「街道弁事処廃止、区直管社区」と称されている。以下では、それぞれのモデルについて掘り下げたい。

Ⅳ.3.1　上海型「二級政府、三級管理、四級ネットワーク」

上海市が全国に先駆けて社区建設を開始したのは先に述べたとおりである。改革開放前の上海市は典型的な単位制の社会であったが、経済発展にともない単位制の解体も急速に進み、人びとの生活サービスへの需要が急速に高まった。そこで1995年、上海市は分権によって対応すべく「二級政府、三級管理」の方針を掲げた。「三級管理」とは、市政府、区政府、街道弁事処が互いに機能分担を明確にすることを指す[63]。市政府は総合計画の策定に専念し、区政府が計画の実施を担う。さらに、街道弁事処の権限・財源を強化し、「準政府」としての位置づけを明確にして、その事業を迅速に拡大できるようにした。さらに、1997年には、「二級政府、三級管理、四級ネットワーク」（図1）が打ち出され、四級として社区居民委員会が位置づけられ、街道弁事処がその指導に当たることとされた。

こうした街道弁事処と社区居民委員会への分権、言い換えれば、事実上の政府機関としての権限・財源の強化は、政府の指導を維持しつつ、逐次、増大する生活サービスへの需要に迅速に対応できる体制整備を意味している[64]。

この政府指導下の分権を強化する上海型は、生活サービスをより効率的に供給できる方式として全国の地方政府に影響を与えた。しかしながら上海型の普及は、自治なき社区の増加、住民の主体性の停滞といった問題を残している。政府に対するさまざまな組織や住民の依存体質を逆に強化してしまう上海型では、長期的には社区の持続は困難ではないかと考えられる。

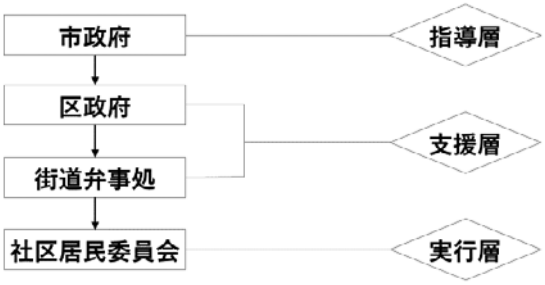

図１　上海モデル　（出所）筆者作成

Ⅳ.3.2　瀋陽型「社区自治、議行分離」

瀋陽市で社区建設が本格化したのは1998年であった。瀋陽市ではまず、社区の主体はあくまで街道弁事処と居民委員会と位置づけたうえで、それぞれの社区の特徴に応じて、「プレート型社区」、「セル型社区」、「単位型社区」、「機能型社区」に区分し、上海型とは異なり権限や財源配分を社区ごとに変えるようにした。そのうえで導入されたのが「議行分離」である。これは社区内の組織・住民に、指導層、意思決定層、執行層、議事層という役割を担わせ、互いに監督しあう、まさにガバナンス体制の構築を目指すものである（図２）。具体的には、党員選挙によって任期３年で選ばれる指導層と、所在する組織・住民選挙によって任期３年で選ばれる意思決定層が、生活サービスの実行を担う居民委員会＝執行層を監督するとともに、社区内の名望家によって構成される議事層が、指導層と執行層を監督することになっている。ただし、劉[65]や李・劉[66]によれば、瀋陽型にも上海型のような政府の指導性や画一性が拭いきれず、金[67]も住民の参加意識の低さを指摘している。

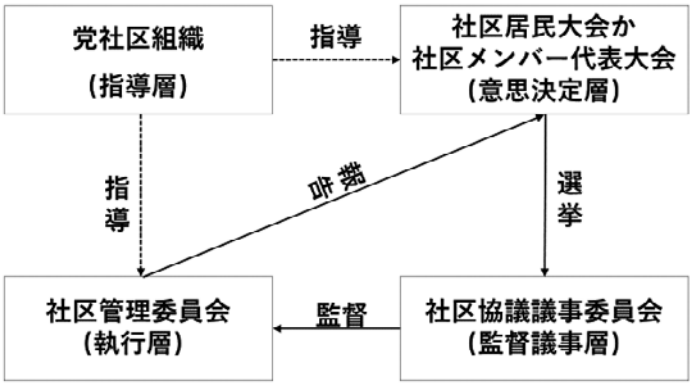

図２　瀋陽モデル　（出所）筆者作成

Ⅳ.3.3　江漢型「公共管理サービスの社区化」

武漢市の一部をなす江漢区で2000年から進められた江漢型（図３）では、協力型を目指して政府が社区の自治力を高めながら、徐々に政府の指導性を薄めてゆくかたちがとられた。しかしながら、社区に政府からの専門職の派遣は、結果からすると「浪費」とも評価されている[68]。それは、社区に

おけるさまざまな事業を担う部門間の権限が明確化されておらず、専門家が調整を図っても、事業の重複や責任の所在の不明確さが解消されなかったためである。また、専門家が派遣された居民委員会も、専門家の派遣を受けたことで、急速に行政機関化し、住民が参加する柔軟さが失われていった。

これを受け2008年からは、「同じ職場は合併し、異なる職能は分離する」という方針と「ワンストップサービス」化のもと、専門家の機能を阻害していた部門間のセクショナリズムの解消が図られた。さらに、上海型にも見られた水準ごとの分権化が、ワンストップサービスの拠点まで拡張させるとともに、居民委員会が行政機関化することを防ぐため、住民の参加を徹底させた[69]。

江漢型から学ぶべきは、社区ガバナンスは財源と人的資源の単純な配分だけでは達成できず、すでに行政機関化してしまっている街道弁事処や居民委員会の業務をたえず見直し、住民参加を徹底させる必要があることである。

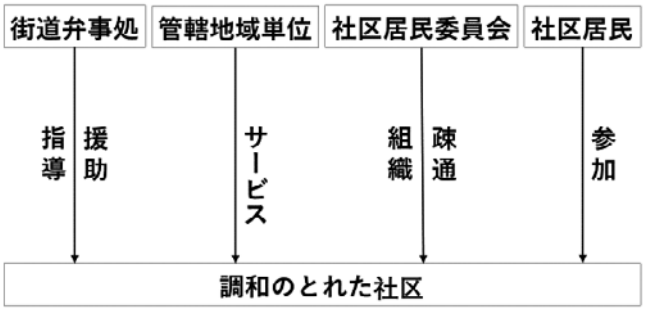

図３　江漢モデル　（出所）筆者作成

Ⅳ.3.4　塩田（深圳）型「居民委員会と社区サービスステーションの分設」

深圳市塩田区では1990年代末から「議行分設」を実施している。これは瀋陽市のガバナンス体制とは異なり、居民委員会の下にさらに工作ステーションとサービスステーションを設けるものである（図４）。つまり、居民委員会から執行機能をステーションに移し、居民委員会は議事＝監督機能に徹するかたちになる。一見すると、居民委員会の行政機関化がますます進むように見えるが、深圳市では行政機関化が進むのは、執行機能が権限・財源面で政府に拘束されるからだと考えたのである。そこで、その部分をあえて居民委員会から切り離し、居民委員会は住民や組織の目線で、末端行政機関であるステーションを監督することに専念すれば、居民委員会の自治力が高まると考えた[70]。

深圳市では人口の増加にともない、社区やステーションの範囲や配置を小まめに見直していることもあり、居民委員会の自治力、すなわち政府の指導によらない自律的な監督機能の発揮やそうした場への住民や組織の参加は高まっている。

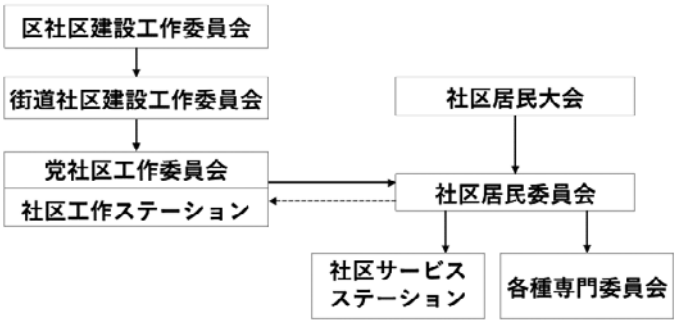

図４　塩田（深圳）モデル　（出所）筆者作成

Ⅳ.3.5　銅陵型「街道弁事処廃止、区直管社区」

2010年に安徽省銅陵市銅官山区で全国に先駆けて始まったのが、街道弁事処を廃止し区政府が直接、社区、すなわち居民委員会と協議して生活サービスを供給する方式である[71]（図5）。両者の協議の場として社区活動合同会議が設けられ、従来、街道弁事処が抱えていた権限・財源が、両者の協議のもとに配分されている。「権利は責任に従って歩き、費用は責任に従って回す」方針が順守され、居民委員会も独立した会計や財産を持つことができ、生活サービスにかかわる経費は区が清算方式で支払う。居民委員会はまた住民から直接選挙で選ばれる。もっともその指導には党社区工作委員会が、さらにその指導には党区委員会が当たることになっている。また、塩田（深圳）型と同様、居民委員会とは別に社区サービスセンターが設置され「議行分設」されるとともに、江漢型のワンストップサービスも導入されている。

銅陵型が優れているのは、このように塩田（深圳）型や江漢型を取り入れるとともに、それにより生じる機構の複雑化を、街道弁事処というこれまで自明化していた行政の水準を１つ廃止することによって回避しようとしている点である。

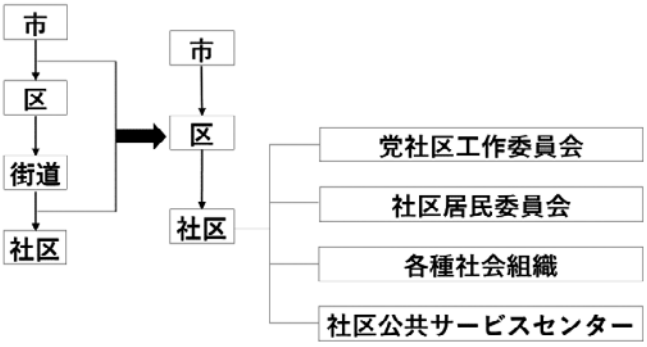

図５　銅陵モデル　（出所）筆者作成

Ⅳ.3.6　南京型「街道弁事処の拠点化」

銅陵型と対照的なのが南京型である[72]。南京市では2011年から街道弁事処を社区の拠点と位置づけなおし、制度改革を進めている。まず、ある意味では単位制の名残であり、また改革開放以降、政府機関も当たり前のように掲げていた経済成長指標を、街道弁事処では廃止した（脱経済化）。さらに、街道弁事処内に、社区社会組織サービスセンターを設置して、自らサービス供給に当たるだけでなく、サービス供給の担い手としての慈善団体の育成を進めた（図6）。そうした団体育成を進めるために、従来、街道弁事処で担っていた、住民や組織のニーズ調査や審査などを団体に委ねるようにした。

さらに、脱経済化だけでなく脱行政化も志向して、街道弁事処の機構を「ワンストップ化」「扁平化（＝課・室といった縦割り化された上下構造の廃止）」し、事実上「民生窓口」に改革した。

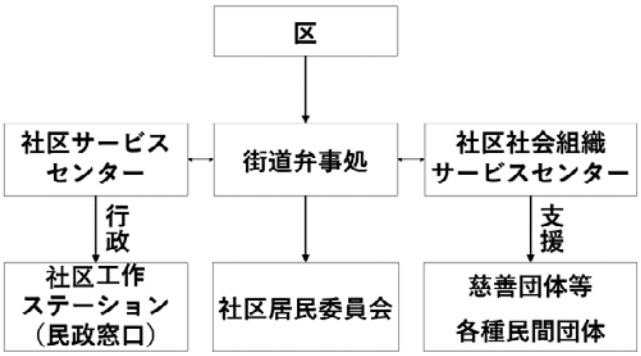

図６　南京モデル　（出所）筆者作成

南京型と銅陵型の違いは、住民参加や住民自治の受け皿が、南京ではサービス供給の担い手としての慈善団体、銅陵＝塩田（深圳）ではサービス供給の監督役としての居民委員会と異なっている点である。言い換えれば、同じ参加や自治と言っても、執行に当たるのか、議事＝意思決定に当たるのか、2つのタイプがあることになる。

また、それにともない、「脱行政化」の意味内容も異なっている。南京型ではサービス供給に徹することが「脱行政化」とされるのに対し、むしろ銅陵型ではサービス供給こそ「行政」であり、その監督を担ってこそ自治だと見なされている。

他方で南京型では、サービス供給に徹するだけでなく、その方式に江漢型と同様に「ワンストップ化」と「扁平化」により、銅陵型、また塩田型で警戒されている「行政化」への歯止めもかけられている。とは言え、南京型では自ら「窓口」と呼称しているように、そこで進められている「脱行政化」は、政府の強い指導性の下にあるにすぎないとすると、社区の自治はなおざりにされており、上海型と同様の問題を抱えている可能性もある。

Ⅳ.3.7　各地のモデルの整理

以上の各地のモデルを整理すると表1のようになる。上海型は政府主導型であり瀋陽型が社区自治型であり、江漢、塩田（深圳）、銅陵、南京がそれぞれ協力型と位置づけることができる。

表1　各地のモデルの整理

			上海	瀋陽	江漢	塩田（深圳）	銅陵	南京
タイプ			政府主導型	自治型	協力型			
脱行政化	住民参加	議事・監督		○	○ 居民委	○ 居民委	○ 居民委	
		執行		○ 居民委				○ 慈善団体
	機構改革	ワンストップ化			○			○
		ステーション設置				○	○	○
		街道弁事処					廃止	脱経済化

（出所）筆者作成

瀋陽型が「自治型」であるのは、住民参加がサービスの執行と議事・監督双方に準備されているからである。これに対して「協力型」では、住民参加が議事・監督で保障される江漢、塩田、銅陵と、執行で保障される南京に大きく分けられる。そのうえで「協力型」では、行政が担うサービス内容に住民の意向をより反映させるように、ワンストップ化やステーションの設置、街道弁事処の改革などが取り組まれている。

もっともそれぞれに課題も残されている。瀋陽の「自治型」は形式的にはもっとも住民参加が保障されているが、現実には住民の参加意欲はそれほど高くなく、住民参加がそれほど実現していない。こうした住民の参加意欲の低さを踏まえ「協力型」では、住民参加の機会を議事・監督か執行かに限定している。それによるサービス内容に住民の意向が反映されにくくなる問題も、行政の機構改革によって乗り越えようとしている。しかし、江漢でのワンストップ化の機構改革は、それだけでは十分に住民の意向が反映されるとは限らず、だからこそ、他の例ではステーション設置、さらに街道弁事処の改革が進められている。このようにステーションが設置されるだけでは十分でなく、廃止するか脱経済化するかにせよ街道弁事処の改革は不可欠なのである。さらに、それでも十分ではない可能性があり、今後も制度改革の模索が続けられるものと考えられる。

なお、以上では「住民参加」と「サービスへの住民の意向の反映」を重なるものとして捉えている。しかし、住民がサービス供給の実務やその決定に参加していなくても、サービスに住民の意向を反映することは、ビッグデータ解析がサービス内容の決定に活用される情報化の進展の下では、原理的には可能である。したがって「住民参加」の意義も、あらためて確認される必要があると考えられる。

V　終わりに

本研究では、現代中国の社会構造の変化について、日本ではこれまで注目されてこなかった「単位制から社区制へ」という枠組みにしたがって捉え直してきた。単位制が経済・支配・社会関係の３つの構造にわたるものだっただけに、改革開放後に新たに要請された社区制は、これら３つの構造における変化をどのように受け止めるのか、広範な課題に直面していた。それだけでなく、改革開放前の単位制のあり方も、東北部のように「単位社区制」と呼べる強固なものから、すでに文革後に協同組合が設立され社区制を先取りしていた地域のように地域差もあった。そうした多様な状況のなかで、単位制を構成していた支配構造の変革について、政府だけでなく企業や住民組織、慈善団体なども関わる「ガバナンス」が標榜され、それにより単位制を構成していた他の構造――経済構造や社会関係構造をも巻き込む構造変化が、「都市社区ガバナンス」として中国各地で模索されてきた。

そのように、とりわけ2000年代以降、中国各地で社区建設のモデルの模索が進み、政府主導型のなかから居民委員会をはじめとする住民やその組織に、生活サービスの執行や意思決定を委ねる、さらにはそうした担い手や受け皿を育てる試みが積み重なってきている。「ガバナンス」という文脈では、まさにこうした組織改革や担い手・受け皿の育成などは、社区の運営主体を多元化し、ガバナンスへと近づける重要な試みだと評価できる。市場経済化や高齢化などにともなう生活サービス需要はますます増えるばかりであるものの、こうした社区ガバナンスの構築により、その解決がある程度図られるとともに、住民や組織もサービスの受け手であるばかりでなく、執行や意思決定の担い手に移行しつつある。

こうしたなかで取り残されているのが集合住宅管理である。集合住宅の供給・管理はまさに単位制が解体されたものの、民間企業に担われるかたちが定着していた。住宅や管理の質をめぐり絶えず起こる紛争を念頭に、社区ガバナンスの制度改革でも集合住宅管理も焦点の１つとなっていたが、まだ十分な社区制への移行が図られていない。

これは従来の社区ガバナンスの中心を占めていた治安や医療・福祉とは異なり、不動産管理会社という営利企業がガバナンスの主体＝ステークホルダーになっていることと無関係ではない。つまり、これまでの社区ガバナンスの模索では、営利企業が十分に位置づけられてこなかったのである。しかも集合住宅には、その所有者による所有者委員会という別の組織の設立が法律で認められており、居民委員会ですら各地でその位置づけが揺らいでいるなか、所有者委員会というもう１つ別の組織をどう位置づけるのかは、社区ガバナンスをめぐる問題をさらに複雑化・重層化させるものになる。

住宅は中国の人びとにとって、その価格が高騰していること、住宅の所有と都市での戸籍取得・就業などが密接にかかわること、重層的な親子関係にも影響を与えることなどから、多くの関心を集めている。それだけに集合住宅管理をめぐる、所有者間、所有者と不動産管理会社間の紛争が激化するとともに、さらにその調停役が期待される社区に対する不満も強まっている[73)]。したがって、今後の社区ガバナンスを考えるうえでは、集合住宅管理の問題を抜きにすることは適当でない。逆に、集合住宅管理のあり方も、単位制から社区制への移行、さらには社区ガバナンス改革と関連づけて考える必要がある。

文献

1) 中岡まり（2020）「北京市における単位社会崩壊後の居住形態の変化と社会管理」『IDEスクエア』、pp.1–11。
2) 倉沢進（2006）「社区建設―中国のコミュニティ政策（一）」『自治研究』81（4）、pp.65。
3) 中国民政部（2000年11月3日）「民政部关于在全国推进城市社区建设的意见」2021年 8月22日閲覧。http://www.mca.gov.cn/article/wh/whbq/jsmlsq/cssqzl/201710/20171015006238.shtml
4) 唐燕霞（2005）「住民自治と社区建設」宇野重明・鹿錫俊編『中国における共同体の再編と内発的自治の試み』国際書院、pp.133–134。
5) 易晋（2009）「我国城市社区治理变革与社会资本研究」復旦大学博士学位論文。
6) 謬暁慧（2011）「我国城市社区治理变革的三级模式研究」『法制与社会』(03)、pp.217。
7) 張亮（2001）「上海社区建设面临困境：居民参与不足」『社会』(01)、pp.4–6。
8) 前掲5「我国城市社区治理变革与社会资本研究」復旦大学博士学位論文。
9) 黒田由彦（2000）「中国」田中実編『世界の住民組織―アジアと欧米の国際比較』自治体研究社、pp.117, 田中重好・徐向東（2005）「「単位」制度と中国社会―改革開放までの中国社会の社会構造」『名古屋大学社会学論集』（26）、pp.255–277, 劉晴暄（2009）「中国の「国家一元化構造」とその基盤となる「単位」制度」『人間社会環境研究』(17)、pp.97–110。
10) 姜鄲（2020）「中国城市社区互动式治理研究」吉林大学博士学位論文、pp.82–83。
11) 田毅鵬・漆思（2005）『“单位社会”的终结―东北老工业基地“典型单位制”背景下的社区建设』社会科学文献出版社、pp.42。
12) 前掲2「社区建設―中国のコミュニティ政策（一）」『自治研究』81(4)、pp.65。
13) 前掲4「住民自治と社区建設」宇野重明・鹿錫俊編『中国における共同体の再編と内発的自治の試み』国際書院、pp.133–134。
14) 前掲9「中国」田中実編『世界の住民組織―アジアと欧米の国際比較』自治体研究社、pp.117,「「単位」制度と中国社会―改革開放までの中国社会の社会構造」『名古屋大学社会学論集』(26)、pp.255–277,「中国の「国家一元化構造」とその基盤となる「単位」制度」『人間社会環境研究』(17)、pp.97–110。
15) 費孝通（1984）『社会学概论』天津人民出版社、pp.213。
16) 方明・王穎（1991）『观察社会的视角―社区新论』知識出版社、pp.15。
17) 何肇発・黎熙元（1998）『现代社区概论』中山大学出版社、pp.4。
18) 呉鐸（1999）『城市社区工作读本』上海交通大学出版社、pp.23。
19) 路風（1989）「单位：一种特殊的社会制度」『中国社会科学』(1)、pp.71。
20) 李漢林（2008）「变迁中的中国单位制度―回顾中的思考」『社会』(3)、pp.31。
21) 孫立平（1993）「总体性社会研究：对改革前中国社会结构的概要分析」『中国社会科学季刊』(2)、pp.190–192。
22) 何海兵（2003）「我国城市基层社会管理体制的变迁：从单位制、街居制到社区制」『管理世界』(6)、pp.53。
23) 前掲9『世界の住民組織―アジアと欧米の国際比較』pp.116–117。
24) 郝彦輝・劉威（2006）「制度变迁与社区公共物品生产―从“单位制”到“社区制”」『城市発展研究』(5)、pp.65–66。
25) 李漢林（2004）『中国单位社会―议论、思考与研究』上海人民出版社、pp.5–13。
26) 李路路（2002）「论单位社会」『社会学研究』(5)、pp.25–26。
27) 前掲11『“单位社会”的终结―东北老工业基地“典型单位制”背景下的社区建设』pp.56。
28) 鮑偉慧（2018）「中国单位制的发展与转型问题研究」『呼伦贝尔学院学报』(03)、pp.42–45。
29) 孫立平（1998）「中国社会结构转型的中近期趋势与隐患」『戦略与管理』(5)、pp.2–3。
30) 前掲11『“单位社会”的终结―东北老工业基地“典型单位制”背景下的社区建设』pp.67。
31) 夏建中（2012）『中国城市社区治理结构研究』中国人民大学出版社、pp.17。
32) 黄錦輝・顧賢光・張一兵・李碩（2014）「单位社区适老化社区环境改造研究―以徐州市为例」『現代城市研究』(12)、pp.12–18。
33) 華偉（2000）「单位制向社区制的回归―中国城市基层管理体制50年变迁」『戦略与管理』(1)、pp.84。
34) 同上論文、pp.88。
35) 全国総組合「关于当前城市人民公社发展情况和几个问题的报告」1960年4月2日。
36) 中共中央党史研究室（2011）『中国共产党历史第二卷（1949-1978）（下册）』中共党史出版社、pp.559–560。
37) 前掲30「单位制向社区制的回归―中国城市基层管理体制50年变迁」pp.88–89。
38) 張漢（2010）「中国体制转型背景下的单位制社区变迁」『南方建筑』(01)、pp.68–69。
39) 柴彦威・陳零極・張純（2007）「单位制度变迁：透视中国城市转型的重要视角」『世界地理研究』(12)、pp.66–67。
40) 李漢林（2008）「变迁中的中国单位制度―回顾中的思考」『社会』(3)、pp.31。
41) 劉平・王漢生・張笑会（2008）「变动的单位制与体制内的分化―以限制介入性大型国有企业为例」『社会学研究』(3)、pp.293–296。
42) 前掲23「论单位社会」pp.25–26。
43) 王凌曦（2009）「中国单位社区的发展历程」『理論導報』(05)、pp.36–37。
44) 前掲30「单位制向社区制的回归―中国城市基层管理体制50年变迁」pp.90–91。

45）侣伝振（2007）「从单位制到社区制：国家与社会治理空间的转换」『北京科技大学学報（社会科学版）』(9)、pp.44–47。
46）欧陽景根（2002）『背叛的政治第三条道路理论研究』上海三聯書店、pp.132。
47）前掲11『“单位社会”的终结—东北老工业基地“典型单位制”背景下的社区建设』pp.78。
48）王美琴（2011）「后单位时代传统单位制社区重建问题新解—基于山东济南某国有企业单位社区的考察」『学術論壇』(02)、pp.134–138。
49）前掲21「制度变迁与社区公共物品生产—从“单位制”到“社区制”」pp.67–68。
50）侣伝振・崔琳琳（2007）「从单位制到社区制：国家与社会治理空间的转换—以现代国家政权建设为视角」『武漢理工大学学報（社会科学版）』(10)、pp.632–636。
51）孫炳耀（2012）「社区异质化：一个单位大院的变迁及其启示」『南京社会科学』(09)、pp.49–54。
52）阎玉梅（2017）「“后单位制时代”企业型单位社区的治理嬗变研究—以兰州市Z社区为例」蘭州大学修士学位論文。
53）厳志蘭・鄧偉志（2014）「中国城市社区治理面临的挑战与路径创新探析」『上海行政学院学報』(04)、pp.40–48。
54）徐春麗（2018）「单位制变迁背景下劳动激励的转型」吉林大学博士学位論文。
55）城市社区建設（2003年7月30日）『中国网』2021年 8月22日閲覧。http://www.china.com.cn/zhuanti2005/txd2003-07/30/content 5367215.html
56）城市社区建設（2005年6月20日）『中国网』2021年 8月22日閲覧。http://www.china.com.cn/Chinese/zhuanti/minzheng05/894401.htrn
57）中国国家統計局「第三次全国人口普查公告」(1982年10月27日）2021年 8月22日閲覧。http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/200204/t20020404_30318.html
58）中国国家統計局「1995年全国１％人口抽样调查公报」(1996年2月15日）2021年8月22日閲覧。http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/200204/t20020404_30318.html
59）前掲30「单位制向社区制的回归—中国城市基层管理体制50年变迁」pp.93–94。
60）朱建刚（1997）「城市街区的权利变迁：强国家与强社会模式—对一个街区权力结构的分析」『戦略与管理』(1)、pp.50–51。
61）盧漢龍（2004）「中国城市社区治理的模式」『上海行政学院学報』(1)、pp.62–63。
62）徐中振・徐珂（2004）「走向社区治理」『上海行政学院学報』(1)、pp.70–71。
63）孟慶源（2008）「“两级政府、三级管理”体制下的上海社区管理的困境与思考」上海交通大学修士学位論文。
64）郭聖莉（2004）「上海社区建设强政府色彩的反思与启示」『上海城市管理職業技術学院学報』(4)、pp.33–36。
65）劉小康（2000）「政府与社会互动：沈阳社区自治模式探微」『国家行政学院学報』(5)、pp.41–43。
66）李堅・劉旭東（2002）「社区建设“沈阳模式”的反思」『組織与体制：上海社区発展理論研討会会議資料匯編』(4)、pp.141–145。
67）金永利（2003）「沈阳现行社区管理模式的评价与分析」『経済師』(1)、pp.77–78。
68）盧愛国・陳偉東（2012）「“江汉模式”新一轮改革：破解基层社会管理的体制瓶颈」『領導科学』(5)、pp.13。
69）同上論文、pp.14–15。
70）馬衛紅・汪宇慧・王春紅（2013）「城市社区管理改革中的“深圳经验”：系统性回顾与反思」『当代中国政治研究報告』(10)、pp.23–24。
71）陳聖龍(2011)「“区直管社区”我国城市社区管理体制的改革探索—基于铜陵市铜官山区“区直管社区”的实践分析」『中共浙江省委党校学報』(6)、pp.6–9。
72）南京市民政局（2014）「推进“街道中心化”改革 探索基层治理新实践」『中国民政』(11)、pp.31。
73）呉暁林（2013）「中国城市社区业主维权研究综论」『城市問題』(6)、pp.7–9。

景観行政団体における景観まちづくり教育の実態と普及に向けた課題

馬　場　たまき[※1]・小　泉　嘉　子[※2]・北　原　啓　司[※3]
・阿留多伎 眞 人[※4]

要旨：

2004年の景観法施行以降、国土交通省ではだれもが積極的に景観まちづくりへ参加できる環境が必要であるとの視点から多様な主体による景観まちづくり教育を推進してきているが、各自治体の景観まちづくり教育及び子供たちへの教育の実態から課題を検証した研究は少ない。

そこで本稿では、景観まちづくりの中心的な役割を担う行政が主導する景観まちづくり教育に着目し、アンケート調査により実態を明らかにするとともに、地域の担い手となる子供たちへの教育として行政と学校が連携して行う景観学習の実態を探り、普及に向けた課題を考察した。アンケート調査は、全国の景観行政団体を対象として2018年10月～2019年1月に実施し、回収率は71.7%、有効回答数は512件となった。データの分析は、行政区分間（都道府県、政令指定都市・中核都市、市区町村）の比較分析、項目間のクロス集計とFisherの直接確率検定、χ^2検定及び相関分析、により検証した。

その結果、全ての行政区分において、景観教育の優先度が高い傾向にあることが明らかとなった。また、景観計画を有する自治体では、予算化をして景観教育に取り組む割合が有意に高くなっていた。一方、市区町村では、全体の7割が「予算の関係上、行動を起こしにくい」と感じており、予算化をしている割合も3割と少ない状況であった。相関分析では、「景観部局の担当者人数」と「景観教育の実施率」及び「景観教育の継続性」の間で相関関係が見られることが明らかとなった。小・中学生を対象とした景観教育の実施率は全区分で低く、政令・中核市で3割、市区町村で1割程度となった。

以上より、自治体における景観教育の普及に向けた課題としては、景観教育施策の方針の明瞭化、地域の特性を活かした景観教育施策の実施と予算措置、学校の授業と連動した学習プログラム及び展開手法の構築、などが挙げられる。

キーワード：景観行政団体、景観まちづくり教育、景観学習、アンケート調査

A Survey-Based Investigation on the Actual Situation of Landscape Education in Landscape Administrative Bodies and Dissemination Issues

Tamaki BABA, Yoshiko KOIZUMI, Keiji KITAHARA,
Makoto ARUTAKI

※1 尚絅学院大学総合人間科学系理工・自然分門　准教授
※2 尚絅学院大学総合人間科学系心理部門　教授
※3 弘前大学大学院地域社会研究科　教授
※4 尚絅学院大学総合人間科学系理工・自然分門　教授

Abstract：

In the present study, we conducteda a nationwide questionnaire survey on municipality policies regarding landscape education in Japan to explore the actual conditions of landscape education conducted by the government in collaboration with schools and clarified issues concerning the dissemination of landscape education.

The survey targeted landscape administrative bodies nationwide and was conducted from October 2018 to January 2019, with 512 valid responses obtained at a recovery rate of 71.7%.

The results are as follows.

・In all administrative divisions, landscape education was a high priority in landscape policy.

・A high percentage of individuals budgeted for landscape education, predominantly in municipalities that had landscape plans.

・Only 30% of small-scale regional governments had sufficient budgets; in addition, 70% of local administrations found implementing landscape education measures challenging because of their small budgets.

・Lecture-type landscape symposia were the most common initiatives of landscape policies; low implementation rates were noted for citizen-led policies.

・Municipalities with a large number of landscape departments tend to implement many landscape measures continuously.

・Recruitment methods and programs must be reviewed to increase the implementation rate of landscape education in schools.

Our findings allow for the following recommendations.

1 Municipalities should establish clear policies regarding landscape education in their landscape plans.

2 Policies that make optimal use of local resources and characteristics should be established for landscape education, and budgets should be secured.

3 Municipalities should consider and implement landscape education programs in relation to school subjects and curricula.

Keywords： Landscape administrative bodies, Landscape education, Landscape learning, Questionnaire survey

Ⅰ　研究の背景

はじめに、景観まちづくり教育[1]発展の経緯について述べる。景観工学者の中村[2]は「景観とは、人間を取り巻く環境のながめにほかならない」と定義し、その説明において「『環境のながめ』とは、外的環境を構成している要素の個別の眺めではなく、それら複数の要素の配置についての眺めである。（中略）人間が環境とは何かを理解し、環境とのかかわり方を模索する契機こそが景観であるという意味を、『環境のながめ』という表現は含んでいる」と述べている。この背景には、高度経済成長期に広まった西欧の近代合理主義が、人間疎外という問題を生んだことへの反省があり、「環境と人間との相互的で豊かな結びつきへ景観を媒体として接近しようとする態度の表明[3]」がなされている、と捉えることができる。この文脈を踏まえ、国土交通省では「景観」の用語説明において「観る人の心の中に存在するものを景観と呼んでもよい[4]」と規定し、客観的な分析と主観的な価値観によ

るながめの両面を重視した施策を進めてきている。

「まちづくり」という表記は1960年代以降に一般化され、都市計画学者の延藤[5]によると「現代の都市・地域づくりの動向の中で生活者にとって望ましいハード・ソフト両面の環境形成を市民主導ですすめる」との意味を有していたとされるが、現在は行政・事業主体が行う事業の固いイメージをやわらげる意味において用いられることが多い。これらのことから、現代の「景観まちづくり」とは、「人間の心の中に存在する主観的ながめを客観的に分析しながら価値ある景観づくりをすることであり、そのプロセスを住民参加により推進することへ重点を置くこと」と定義づけることができる。

日本における景観まちづくりの歴史は、都市化の影響を受けながら発展した景観行政の歴史と言い換えることができる。戦後から高度経済成長期までは、都市化による近代建築の取り壊しや歴史的環境破壊、都市緑地の急速な減少などが問題となり、都市公園法（1956）[6]、自然公園法（1957）[7]による規制が始まった。1970年代からは、京都[8]、金沢[9]、倉敷[10]などで歴史的な街並み景観保存運動が萌芽し、地区計画制度（1980）[11]を活用した都市景観形成が全国的に広がり、2004年の景観法[12]施行を契機に、都道府県及び政令市・中核市においては自動的に、その他意欲的な市区町村においては都道府県との協議を経て景観行政団体[13]に移行し、景観条例[14]の制定、景観計画[15]や景観形成ガイドライン[16]の策定を進め、街並みのハード整備を中心とした環境整備事業が多様に展開されるようになった。また、景観行政団体には住民が街の整備計画や維持管理などのソフト面へ参加できるよう誘導する役割が求められており、「規制というよりも地域の取り組みに対する緩やかな約束事[17]」として、住民参加型で行う景観施策の取り組みを展開してきている。

景観まちづくりの効果は、歴史的な街並みの整備、家屋等の屋根の色彩の統一やファサードの修景、目抜き通りにおける屋外広告物の適正化や無電柱化などの進行が挙げられ、「地域が主体的に良好な景観を保全・創出することにより、さらなる取組みを誘引する『良き循環』」が報告されている[18]。一方で、良好な景観の尺度は地域により様々であり、立地や歴史・文化などの地域性や過去の景観形成の取組実績などの事情や効果発現のスピードも異なるため、全国的には、発展途上の地域が未だに多く存在している。

この状況を改善するために、国土交通省では景観まちづくり教育懇談会[19]の提言を受け、2007年に景観まちづくり教育[20]の必要性を提起し、WEBサイトでは3つのアプローチ「行政が取り組む」「ひとりひとりが取り組む」「学校で取り組む」を掲載して景観まちづくり教育を促進している。中でも、景観まちづくりを牽引する立場の行政が取り組む景観まちづくり教育は、個人や学校を支援する役割も担うため、地域全体の景観意識の向上へ大きく寄与すると言える。国土交通省のサイトでは、「景観まちづくり教育」（以下、景観教育）を「行政が景観まちづくりの意義や必要性を広く伝えること及び学校教員が学生へ教えること」と定義づけ、「景観学習」については「市民や学生ひとりひとりの自覚に基づく学習」と説明した上で、「景観教育」と「景観学習」の両面が景観まちづくりの多様で持続的な展開に不可欠であると明示している。

国土交通省が取り組む景観教育のねらいには、「地域の住民や事業者が、よりよい景観まちづくりを行うことを自分の問題として捉え、積極的に良好な景観を守り、つくり、育んでいこうとする意識を持ち、具体的な景観まちづくりに関して、理解を示し行動するような人材を育成すること」が掲げられ、前述の住民参加型のまちづくりへと昇華させることを目指した積極的な取り組みが期待されている。その具体的な展開の枠組みとして「住民への講座やイベント」及び「小・中学校における景観学習」の2つの対象を挙げ推進を促しているが、その後の取り組み実態を明らかにした報告は見当たらない。

景観法施行後15年が経過し、多くの自治体では景観計画の改定の時期を迎える。今後の景観施策においては、従来の規制誘導を中心とした施策のみならず、多様な主体が積極的に参加しながら、景観を資産として捉えることにより地域の新たな価値や利益、人々の誇りを生み出す視点が重要であることが指摘されている[21]。このような中、地域の景観教育の実態を明らかにし、今後の行政主導に

よる景観教育の方針を検討することは重要な課題であると言える。

Ⅱ　先行研究と本研究の目的

住民を対象とした景観教育を行政側の視点で分析した岡本ら[22)23)]の研究では、住民と協働で行った景観ワークショップの実践から、景観への意識向上を図るプログラムを構築するとともに、時間・人手・予算面におけるシステムづくりの課題を指摘している。また、全国的に広がる住民参加型の景観まちづくりは、地域景観への住民意識の向上を図るという意味において景観教育に含まれると考えることができ、それらの事例を詳細に分析した研究は数多くなされている。横山らは[24)]那覇市の都市マスタープラン策定において開催されたワークショップと行政の対応に着目し、市民意見の計画化率や市民と行政の間に生じる地域特性についての認識の違いなどを明らかにしている。行政がコンサルタントやNPOと協働で展開する住民参加型の活動に着目した渡辺ら[25)]の研究では、市民参加型緑地保全活動の実態と住民意識の調査から、参加型活動により緑地が適切に維持管理される良い効果を見出すとともに、保全活動の取り組みがはじまった時期と緑地保全の契機が住民の緑地保全活動への参加意欲へ影響を与えるとの示唆を得ている。王ら[26)]の研究では、景観計画の策定過程へ住民が参加する実態を定量的に捉えるために、景観計画を保有する基礎自治体を対象としてアンケート調査を実施し、公募住民主体型を導入する自治体では住民意見を施策へ反映する度合いが高いことを明らかにしている。これらの研究から、住民参加型の景観まちづくりの場が、自ら学ぶ景観教育の機会創出へとつながる事実を確認することができるが、行政の景観教育の取り組み実態や課題を全国的な調査により明らかにした研究は見当たらない。

一方、行政が学校教育と連携して実施した景観教育に関する実践研究の蓄積は多い。永井ら[27)]の研究では、大学・行政・地域住民が協働で行なった小学校の景観学習の実践から、児童の景観認識に生じた偏りや学校との連絡調整などの課題を見出し、景観認識における学術的な視点や景観教育を主導する主体の必要性を指摘している。また、郭ら[28)]の研究では、中心市街地の賑わい創出を中学生の総合学習と連携して行った事業を分析し、地域景観の直接的体験による教育効果や学校教育プログラムとの連携の仕組み構築における課題を指摘している。さらに、篠部[29)]の研究では、実際の都市計画事業を学校の授業と連携して行う中で、大人と子供が同じワークショップで対等に議論することの難しさや校外支援者の人材確保などの課題を見出している。加えて阿久井[30)]の研究では、行政と大学の連携授業として、PBL（Project Based Learning）を用いて行った夜間景観形成事業の実証実践を分析し、学部横断型の景観教育の評価や教育的効果を明らかにしている。

これらの研究は、特定の活動に着目したケーススタディから教育プログラムの構成や学習成果の分析を中心に展開している点が共通している。このような中、2015～2016年に馬場ら[31)]が行った青森県及び岩手県が主導する景観学習の研究は、複数の実践校へのアンケート調査及び県担当者へのヒアリング調査から分析を試みている。その結果、景観学習の継続要因として、外部講師の派遣や学校側の金銭的・労力的負担軽減への支援、小規模校・統廃合校における展開手法などが挙げられた。また、継続実施の課題として、学校独自に展開する景観学習の促進、行政・学校・外部講師の連携強化による学習プログラムの充実化などを見出した点は一定の成果と言える。ただし、景観教育への関心が高い地域のみの結果であり、景観施策や景観教育を全国的な調査から検証するまでには至っていない。

少子高齢化時代において、行政がより多くの子供たちへ景観教育の機会を提供することは、地域の担い手を育む上で重要な施策であると言える。2020年改訂の新学習指導要領の総合的な学習の時間（以下、総合学習）では、「探究的な学習の過程を一層重視」[32)]し、「外部との連携の構築」[33)]がますます求められていることを踏まえると、行政と学校の連携実態から今後の課題を検証することは重要な視点であると言える。文部科学省が行った「平成27年度公立小・中学校における教育課程の編成・

実施状況調査」[34] によると、総合学習で行われた学習内容が明らかにされており、小学校1万9985校の学習内容（複数回答）は、回答の多い順に「環境（86.6%）、地域の人々の暮らし（86.5%）、福祉・健康（82.9%）、伝統と文化（76.6%）、国際理解（59.4%）、情報（52.7%）、防災（24.1%）、社会と政治（15.8%）、その他（44.5%）」となり、まちづくりや景観そのものをテーマとした学習内容がそれほど普及していないことが推察される。他方、国が推進する景観教育は、地方公共団体である都道府県、市区町村の教育政策においても、重要な教育として位置づけられたと考えることができる。学校教育を直接管理する立場にある各自治体の政策は、学校教育に与える影響が非常に大きい（萩原）[35] ことから、自治体が主導する景観教育の実態を明らかにする意義は大きいと言える。

以上より、本研究では、自治体が主導する景観教育に着目し、全国の景観行政団体を対象としたアンケート調査を実施し行政区分間の施策の特徴を検証するとともに、自治体が学校と連携して行う子供たちへの景観教育の実態を明らかにしながら自治体における景観教育の普及に向けた課題について考察することを目的とした。

Ⅲ　研究の方法

研究は、アンケートの作成と実施、分析により行った。

1　アンケートの作成と実施

調査票の作成では、まず、馬場ら[36] が青森県及び岩手県における景観教育の実態調査で明らかにした課題を再整理し、その課題を詳細に問うことに主眼をおいて調査項目を構成した。設問の選択肢の検討では、全国の景観行政団体713団体（2018年3月時点）のホームページを参照し、景観施策及び景観教育の内容を抜き出しExcelシートに分類した後、件数の多い内容を抽出して選択肢とした。さらに、景観教育の先進自治体である仙台市[37]へ項目の内容妥当性について助言を求め、修正を行った。調査票には、本調査で用いる「景観教育」の定義を「自治体主導のもとで行われる、景観教育促進の啓蒙・教育活動全般を意味する」と説明した上で回答を求めた。アンケートの調査項目は(a)～(j) で全住民を対象とした景観施策及び景観教育について問い、(k)～(m) で自治体が学校と連携して実施する景観教育について問う構成とした（表1)。

本調査への回答は、景観部局または適切な部局へ回覧の上、回答いただくよう依頼した。アンケート調査票は、2018年10月～2019年1月に景観行政団体713団体（2018年3月時点）へ郵送し、記入後に郵送返信を求めて回収した。

回収率は都道府県88.9%（40件)、政令指定都市75.0%（15件)、中核市83.3%（40件)、その他の市75.2%（291件)、区84.2%（16件)、町61.4%（94件)、村39.0%（16件）となり、全体の回収率は71.8%（512件）となった。

表１　調査概要

調査期間		2018年10月～2019年1月	
調査の方法		調査票を郵送配布・郵送回収	
調査の形式		選択式（単一回答，複数回答）、記述式	
調査項目	(a) 景観行政施策の実施状況	・景観計画の有無、景観部局の担当者の人数	（表2）（図1）
	(b) 景観施策の優先順位	・8項目（優先順位が高い・やや高い・どちらともいえない・やや低い・低い：5件）	（図2）
	(c) 景観教育・景観学習の取り組みへの関心度（全住民対象）	・1項目（既に取り組みを推進・具体的に検討・情報収集段階・関心あるが取り組みなし・取り組みなし：5件）	（図3）
	(d) 景観教育の予算化状況	・1項目（予算化している・以前は予算化していた・予算化していない）	（図4）
	(e) 5年以内の景観教育施策の実施状況（全住民対象）	・13項目	（図5）
	(f) 景観教育を実施する意義	・1項目（3つまで選択可：9件）	（図6）
	(g) 景観教育・景観学習の広報・募集方法	・1項目（自治体HP・市町村広報・ちらし・動画・SNS：複数回答）	※1
	(h) 景観教育・景観学習の評価	・1項目（大変評価している・一定の評価をしている・あまり評価していない・評価していない・分からない：5件）	（図7）
	(i) 景観教育・景観学習の参考事例	・1項目（国土交通省HP・他自治体・諸外国：複数回答）	※2
	(j) 景観教育・景観学習の今後の進め方	・1項目（積極的に取り組みたい・住民へ周知・NPOや民間と連携・他自治体の事例を参考に展開・推進の予定はない・分からない：6件）	（図8）
	(k) 小・中学校で実施した景観教育の内容（5年以内）	①小・中学校で実施した景観教育の内容（5年以内）（5件，複数回答） ②景観教育における連携状況（9件，複数回答） ③児童・生徒の関心が高い学習内容（記述式） ④用いた教材（9件，複数回答）	（①図9）
	(l) 小・中学生への景観教育・景観学習の課題	・8項目（とてもそう思う・そう思う・あまりそう思わない・そう思わない・分からない：5件）	（図10）
	(m) 小・中学生を対象とした景観教育への意見	・記述式	（表3）

配布対象・回収状況	景観行政団体（行政区分）		配布数	回収数	回収率（%）
	都道府県		45 ※3	40	88.9%
	政令指定都市		20	15	75.0%
	中核市		48	40	83.3%
	その他の市区町村	市	387	291	75.2%
		区	19	16	84.2%
		町	153	94	61.4%
		村	41	16	39.0%
	合　計		713	512	71.8%

※1※2調査項目(g)(i)は、本稿に集計分析結果を記載していない。
※3愛媛県、宮崎県は全市町村が景観行政団体であり、県への配布は対象外としたため都道府県の配布数は45となる。
（2018年3月時点）

2　分析

分析は、都道府県、政令指定都市（以下、政令市）、中核市、市区町村、などの行政区分（以下、区分）ごとに集計した結果をもとに行い、共通点や違いについて考察している。区分間の比較を行ったのは、萩原ら[38]の環境教育政策の自治体調査において、自治体の人口規模や財政規模が、概ね行政区分に対応して施策の選択や課題に影響を与える重要な変数である、との指摘を参考にしたことに依る。各設問における回答割合は、それぞれの区分の有効回答数を基数（n）に用いたため、100.0%の値は都道府県40件、政令・中核市55件、市区町村417件となる。ただし、設問によって「未回答」や「特になし」などの回答を除外し、有効回答のみを集計する処理を行ったため、基数（n）が異な

る場合がある。また、回答割合は少数点以下第2位を四捨五入したため、単一回答の設問でも合計が100.0%とならないものもある。

Ⅳ　結果

1　景観行政施策の実施状況

1-1　景観計画の有無

景観行政団体とは、「景観法を活用した景観行政を推進する地方公共団体」と規定され、政令指定都市、中核市以外の市区町村が景観行政団体に移行する場合は、都道府県知事と協議し同意を得ることで移行が決定する。景観行政団体には、景観条例の制定と並行して景観計画を策定することが求められており、景観施策の実施を促進する上で重要な役割を持つ。

アンケートを回収した景観行政団体（以下、本稿では自治体と表現する）の景観計画の策定率は表2の通りである。政令市と中核市ではほぼ全ての自治体が策定済みであり、その他の市区町村の策定率の平均は83.5%となっている。一方、都道府県では約半数が策定していない状況であった。景観計画の有無と他の設問とのクロス集計結果についてはⅤ節で述べる。

表２　景観計画の有無

		景観計画の有無（n、%）	
		有 り	無 し
都道府県		18（45.0%）	22（55.0%）
政令指定都市		15（100%）	0（0.0%）
中核市		38（95.0%）	2（5.0%）
その他の市区町村	市	252（86.6%）	39（13.4%）
	区	16（100.0%）	0（0.0%）
	町	62（66.0%）	32（34.0%）
	村	13（81.3%）	3（18.8%）

1-2　景観部局の担当者の人数

景観部局の担当者の人数は、都道府県と市区町村では「3人以下」が最も多く、都道府県57.5%、市区町村74.4%となっている。一方、政令・中核市では違いが見られ「4～6人」が41.8%と最も多くなり「10人以上」も20.0%あり、他の区分と比較すると多くの人員が配置される傾向がみられる。

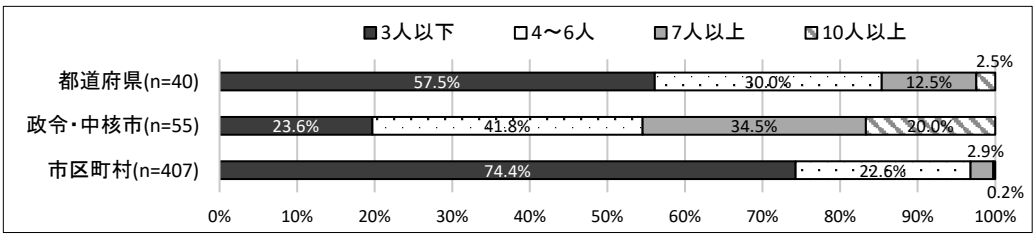

図１　景観部局の担当者の人数

2　景観施策の優先順位

景観施策全般における景観教育の優先度を確認するために、「景観教育・景観学習」を含む8項目の施策を示し、それぞれの優先順位を「高い・やや高い・どちらともいえない・やや低い・低い」の5件法にて回答を求めた結果を図2に示す。

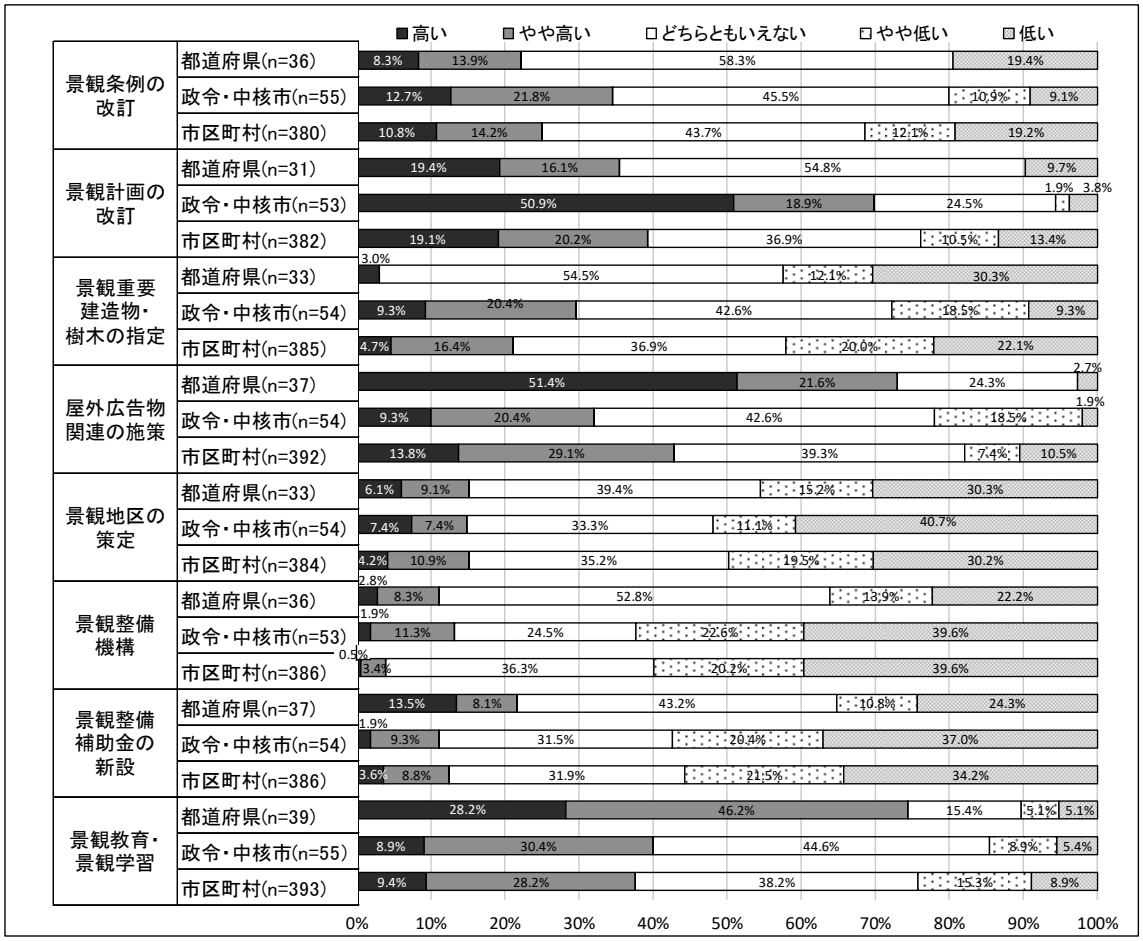

図２　景観施策の優先順位

「景観教育・景観学習」の「優先順位が高い・やや高い」を合わせた割合は、行政区分間の比較において、都道府県が最も高く7割を超える結果となった。都道府県では、全8項目の景観施策の中でも「景観教育・景観学習」の比率が最も高い結果となり関心の高さが確認された。これより、都道府県の役割の1つである市区町村への「景観教育・景観学習」支援が期待できると言える。政令・中核市では、全8項目の中で2番目に「景観教育・景観学習」の優先度が高くなっている。ただし、選択率は4割程度にとどまり、最も優先順位が高い「景観計画の改定」の約7割と比較すると差が生じている。市区町村では、全8項目のうち優先度が高い上位3項目がほぼ同じ割合となり、景観教育の優先度は3番目に高く4割弱となった。また、「優先順位がやや低い・低い」を合わせた割合は、都道府県で1割、政令・中核市で1割強であるのに対し、市区町村では2割強とやや多い結果となり、小規模自治体における「景観教育・景観学習」の普及の検討の際に考慮が必要であると言える。

3　景観教育（全住民対象）の実施状況

3-1　景観教育・景観学習の取り組みへの関心度（全住民対象）

景観教育・景観学習の取り組みへの関心度について、「既に取り組みを推進している」「取り組みを進める方向で具体的に検討している」「関心があり、情報収集段階である」「関心はあるが特段の取り組みはしていない」「関心はなく、取り組みも行っていない」の5件法で回答を求めた結果は図3の通りである。都道府県では、「既に取り組みを推進している」が6割強で最も多いが「関心はあるが特段の取り組みはしていない」も3割という状況であった。

政令・中核市においても都道府県と同様の傾向がみられ、「既に取り組みを推進している」が7割弱と最も多くなっている。一方、市区町村では状況が異なり、「関心はあるが特段の取り組みはして

いない」が約5割で最も多く、「既に取り組みを推進している」は3割程度にとどまっている。

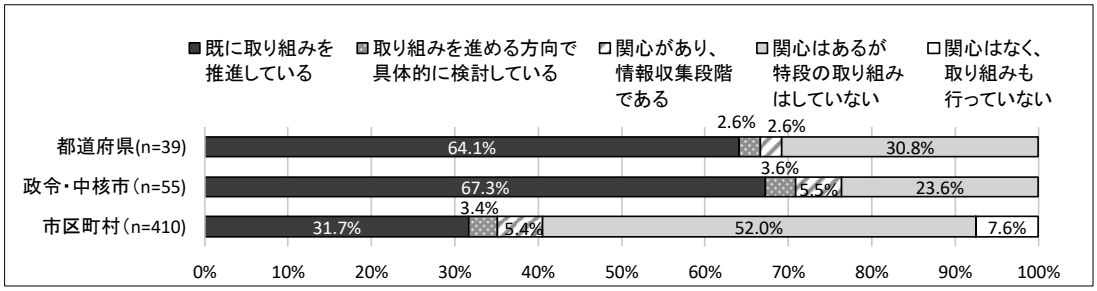

図３　景観教育・景観学習の取り組みへの関心度（全住民対象）

3-2　景観教育の予算化状況

景観教育の予算化状況は図4の通りである。「予算化している」自治体は、都道府県と政令・中核市では約半数となっている。一方、市区町村では約7割が「予算化していない」状況であり、景観教育を実施するための予算が確保されていないことが明らかとなった。

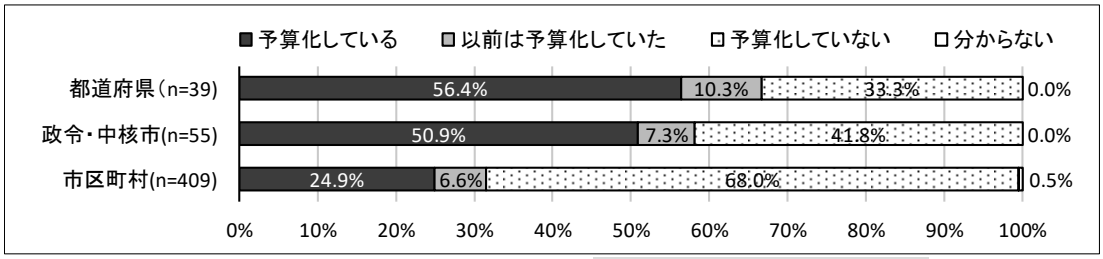

図４　景観教育の予算化状況（2018年度）

3-3　5年以内の景観教育施策の実施状況（全住民対象）

5年以内の景観教育施策の実施状況について、内容を複数回答で求めた結果は図5の通りである。区分間の比較から、13項目中7項目で政令・中核市の実施率が最も高い結果となった。市区町村では、実施率が最も高い項目においても3割程度にとどまり、景観教育施策が進んでいない状況が推察される。また、都道府県では「景観シンポジウム」が5割を超えたものの、その他の項目は3割程度またはそれ以下となり、景観教育の具体的な施策を各市区町村に委ねている状況が推察される。

景観教育の実施項目については、全区分で座学・講習型の「景観シンポジウム」が最も多く、都道府県の6割弱、政令・中核市の5割強、市区町村の3割が実施しており、次いで、応募型の「景観賞」、体験・参加型の「景観ワークショップ」、「まち歩き」、「小・中学校における景観学習」の順に多くなっていた。

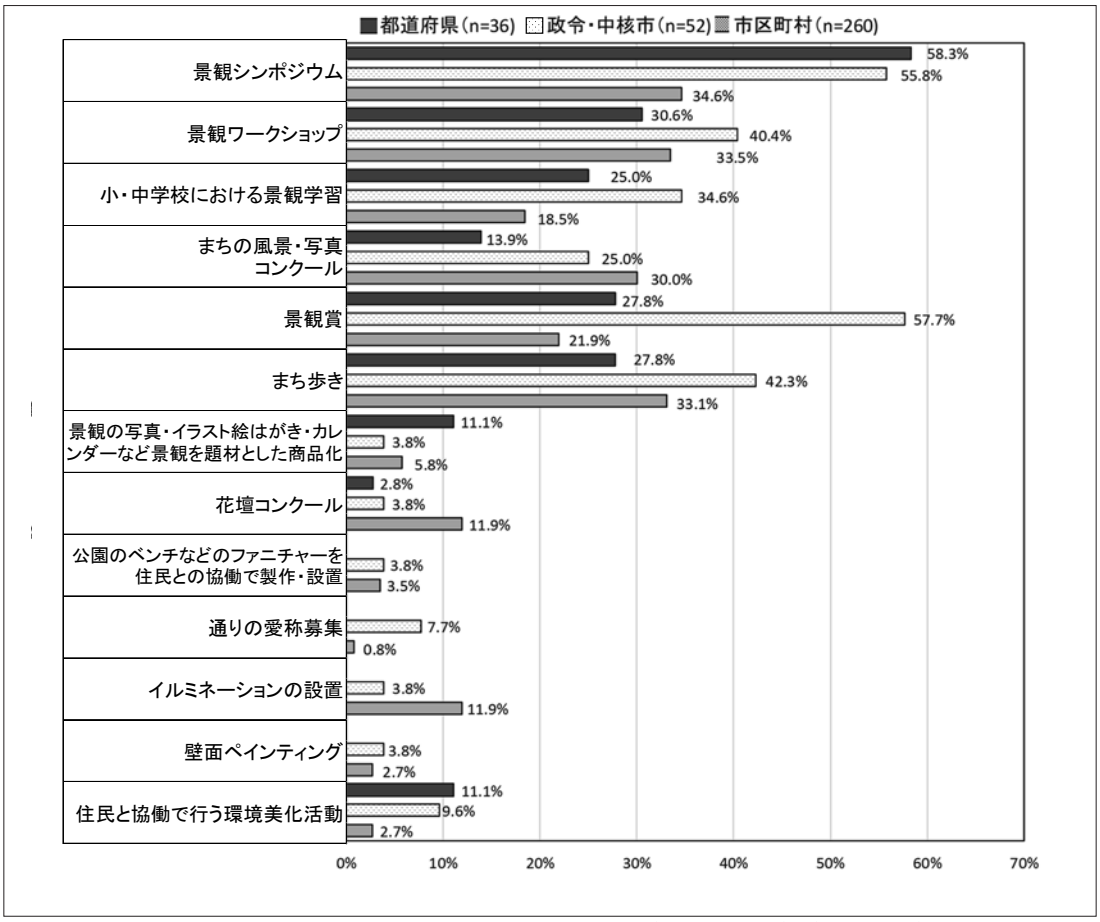

図５　５年以内の景観教育施策の実施状況（全住民対象）（複数回答）

3-4　景観教育を実施する意義

住民を対象とした景観教育を実施する意義について複数回答で回答を求めた結果を図6に示す。全区分で「まちの景観を知り、それを大切にしようとする人々を増やす」が最も多くなり、次いで「景観及び景観まちづくりについて基本となる知識や見方を住民に身につけてもらい、実際の景観まちづくりに生かす」や「住民と協働でまちや地域の個性を活かした景観まちづくりを積極的に推進する」が多くなっている。一方、「景観を生かしたまちづくりを住民と協働で推進し、全国にアピールする」や「景観まちづくりを通じて、人間が暮らしていく上で必要となる住民の社会的な感性を養う」などの選択は少なく、景観まちづくりを戦略的に広める視点や景観を通して社会的な価値や感性を育む視点はそれほど意識されていないことが分かる。

3-5　景観教育・景観学習の評価

実施した景観教育・景観学習の評価について、５件法で回答を求めた結果は図７の通りである。「大変評価している」と「一定の評価をしている」を合わせた結果は、全ての都道府県、政令・中核市の約9割、市区町村の約7割がプラスの評価となり、景観教育を実施している自治体では行った内容を高く評価していることが分かる。

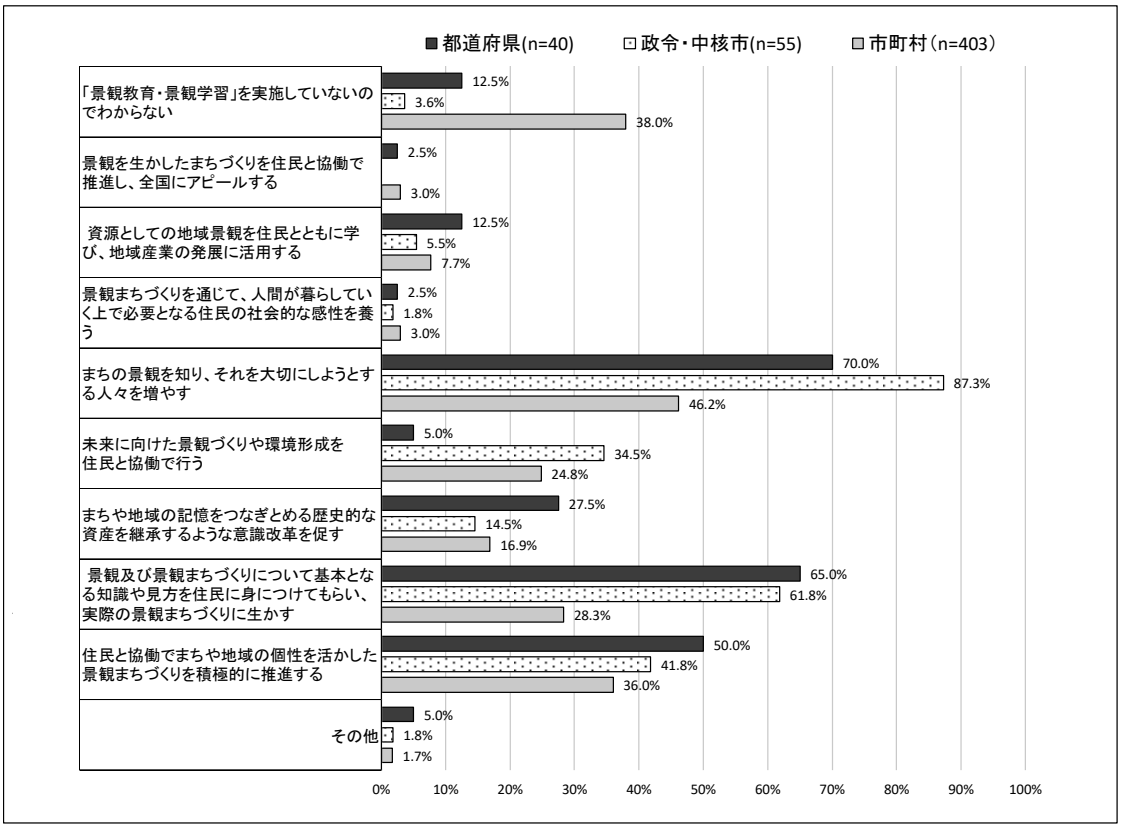

図６　景観教育を実施する意義（複数回答）

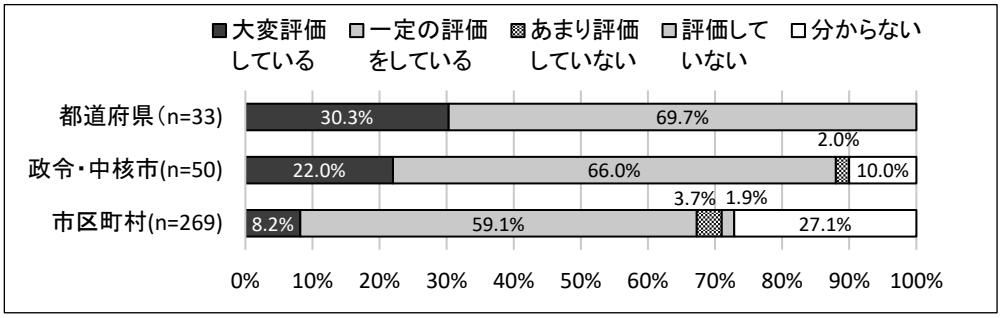

図７　景観教育・景観学習の評価

3-6　景観教育・景観学習の今後の進め方

景観教育・景観学習の今後の進め方について５件法により回答を求めた結果は図８の通りである。全区分で「これまでの活動を継続しながら、さらに積極的に取り組みたい」が最も多く選択され、意欲的な姿勢が確認できる。一方で、市区町村では「当面の間、景観教育を推進する予定はない」と「分からない」を合わせた回答が42.6％となり、景観教育を普及する上で何らかの対策が必要な状況であることが分かる。

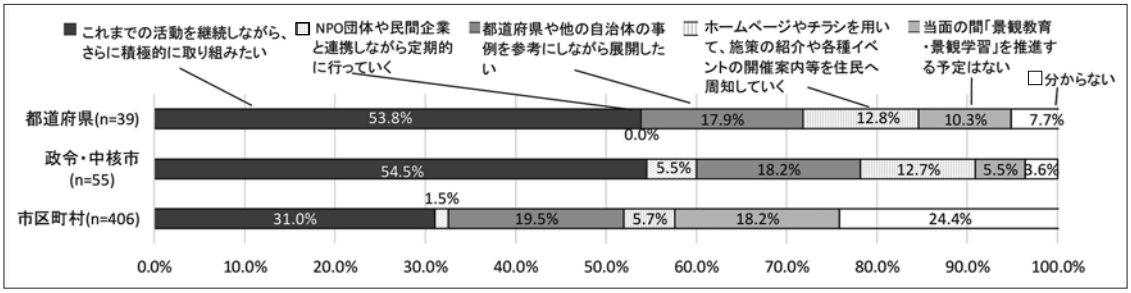

図８　景観教育・景観学習の今後の進め方

４　小・中学生を対象とした景観教育の実施状況

4-1　小・中学校で実施した景観教育の内容（5年以内）

全区分において「実施していない」が最も多くなり、全体の7～8割の自治体が学校との連携による景観学習を実施していない状況が明らかとなった(図9)。景観教育を実施している自治体では、「景観教室等の出前授業」により展開していることが分かる。「その他」には、「子供たちが決めたデザインを自分たちでペイントする作業体験」などが挙げられ、現実の景観事業への参画を誘導し、体験を通して学ぶ場を創出していることが推察される。さらに、「建築士会主催の花植えの出前事業に市職員が参加」、「民間団体主催のまちづくりワークショップを支援」など、外部団体と連携した景観教育の関わりも見られている。一方、「景観学習プログラム(国交省)を各学校へ提案したが採択されない」、「出前講座の申込みがない」など、企画した事業が十分に活用されないケースもあり、学校現場の教育プログラムに沿った景観教育施策が必要であることが示唆される。

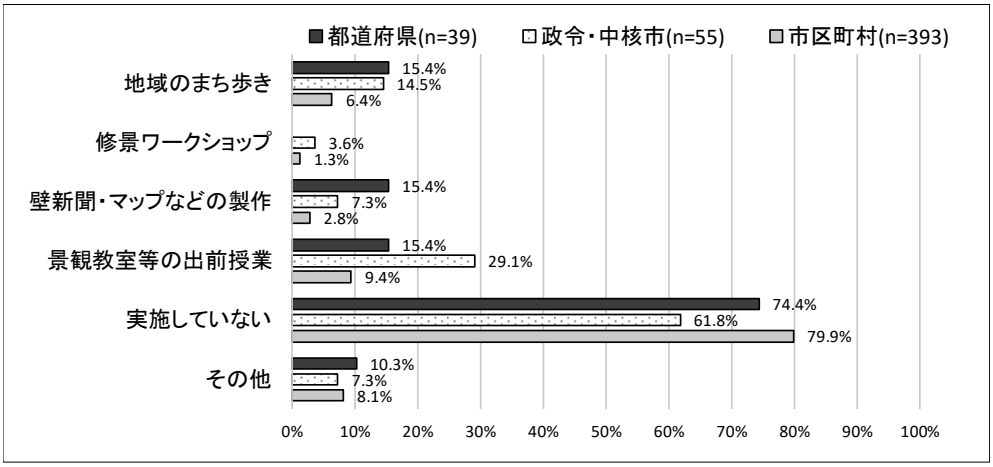

図９　小・中学校で実施した景観教育の内容（5年以内）（複数回答）

4-2　小・中学生への景観教育・景観学習の課題

景観教育及び景観学習を実施する際の課題について、5件法で回答を求めた結果は図10の通りである。以下の分析では、「とてもそう思う」「そう思う」を合わせた割合と「あまりそう思わない」「思わない」を合わせた割合を比較して分析を行う。「小・中学生の景観に関する関心が低い」については、全区分で「あまりそう思わない・思わない」割合が「とてもそう思う・そう思う」を上回っている。「景観担当者の人員が限られており、行動を起こしにくい」については、「とてもそう思う・そう思う」を合わせた割合が全項目の中で最も多く、都道府県69.0%、政令・中核市84.5%、市区町村82.5%となり、景観教育の普及が進まない大きな要因の一つと言える。

「予算の関係上、行動を起こしにくい」については、「とてもそう思う・そう思う」割合が、都道府県68.9%、政令・中核市53.3%、市区町村72.2%となり、予算上の制約が景観教育の実施率へ影響し

ていることが推察される。

「効果･メリットが明確ではない」ことについては、全区分で「あまりそう思わない･そう思わない」割合が多くなり、景観教育の教育効果を肯定的に評価していることが分かる。

図10　小・中学生への景観教育・景観学習の課題

4-3　小・中学生を対象とした景観教育への意見

小・中学生を対象とした景観教育への意見では、60自治体から回答があった。得られた意見はExcelへ入力し、KJ法[39]を参考に類似した意見をまとめる手続きを繰り返して大分類4項目、小分類13項目に分け、区分ごとの回答件数と主な回答例をまとめた（表3)。大分類「景観教育が普及しにくい要因」は32件となり、学校側のカリキュラムが過密であるため障壁を感じるなどの意見がみられている。また、学校側の理解が進まないことや景観教育のための調査や準備をする行政側の担当者人数の不足、まちづくり部局と教育委員会との連携の難しさなどが挙げられた。「学校側に必要な工夫」としては、景観学習を社会科などのまち探検やまちの歴史学習の一環として扱う、地域の資源や特性に応じた学習プログラムの中で展開する、などの意見がみられる。「行政側に必要な工夫」としては、教員向けの研修の開催や景観教育を広くPRしながら学校側の理解を求める、自治体内の他部局及び他団体との連携により人手不足を補う、などが挙げられた。また、学習テーマの絞り込み及び教材の充実や、県が作成する副読本や学習プログラムを要望する意見も見られる。

表３　小・中学生を対象とした景観教育への意見

大分類（件数）	小分類（件数） A：都道府県 B：政令・中核市 C：市区町村	主な回答例 （A）都道府県（B）政令・中核市（C）市区町村
景観教育・景観学習を評価する理由（13）	子供への教育の重要性（12）（A:0，B:5，C:7）	・景観は個人ではなく、地域全体でつくるもの。小さいころから景観について考える機会があることは良い（B） ・民間との連携など、課題は多々あるが、継続していく必要がある（B） ・景観資源を守り、次世代に伝えるためには小中学生への「景観教育・景観学習」が重要（C） ・景観に対する興味や関心を向上させ、知識向上や郷土愛の醸成が期待でき将来の景観づくりにつながる大変重要な取り組み（C）
	予算（1）（A:1）	・低予算で実施可能な非常に良い取り組み（A）
景観教育が普及しにくい要因（33）	学校側の負担・カリキュラムに空きがない（16）（A:3，B:5，C:8）	・学校では、○○教育（防災、人権、キャリア等）が多すぎて、景観教育の入る余地が少ない（A） ・小中学校のカリキュラムが過密な中で、新たな学習内容を増やすことは学校と相談するなど慎重に行った方が良い（B） ・学校のカリキュラムが多く、学習内容が概ね決まっている学校へ働き掛けることに障壁を感じる（B） ・小・中学校へは例年、国・県・市等や各種団体等から、様々なポスター等の作成依頼や行事への要請があることから、負担軽減の依頼がされている（C）
	景観学習の内容が不明瞭・学校側の理解が進まない（7）（A:1，B:2，C:4）	・学習指導要領に景観に関する学習が明確に規定されていないことが、景観学習が普及しにくい大きな要因だと思われる（A） ・子供達の「関心が低い」わけではなく、景観そのものを知らないから、関心を持てない（B） ・景観教育に理解のある教員が少ないことが一番の問題（C）
	行政担当者の人員不足・他部局や他団体との連携がない（9）（A:0，B:1，C:8）	・将来の景観形成・保全を行う上で大変有効だが、子供達の住む地域における身近な景観への調査や、資料の作成など、人員的に難しい状況（B） ・景観行政自体に対し、予算・人員が見込めない（C） ・まちづくり部署と教育委員会との連携が難しい（C）
	予算（1）（C:1）	・今後取り組みたいが、予算や教育の時間を取り組めるか分からない（C）
学校側の工夫に関する意見（7）	多様な授業展開（5）（A:2，B:1，C:2）	・従来、授業で行われている「まち探検」や「まちの歴史を学ぶ」の中に、景観の要素を加えていく工夫が必要（A） ・景観は工学、地学、歴史、環境、物流、経済、道徳等関連が多岐に渡り様々な場で環境に触れ合い、郷土愛を育むのが理想（B） ・小中学生を対象にしたものは「景観教育・景観学習」という趣旨よりも、ひとりひとりが実践し易い「環境学習」の側面から取り組むと良い（C）
	地域資源の活用（2）（A:1，B:1）	・学校、地域毎の景観資源や特性が異なること、学年に応じて学習の目標、成果のレベルを調整することで、応用が可能（A） ・地域特性に優れた地区等では「総合」等のカリキュラムと連動により関心を高めることができると思う（B）
行政側の工夫に関する意見（18）	モデル校の設定（1）（A:1）	・校内緑化に熱心な小中学校を対象にモデル校を募集し、課外活動の一環としての景観教育・景観学習を促進する方法がある（A）
	教員研修、学校へのPRの充実（5）（A:2，B:1，C:2）	・教える側の教員に、景観形成の意義や景観形成の基礎知識を身に付けてもらう必要がある（A） ・景観教育は、意識が高い地域の小学校を中心に実施しているため、対象小中学校の範囲を広げ、景観啓発の推進を目指す（B） ・授業の一環として扱ってもらえるように学校側の理解と協力を得る必要がある（C）
	他部局・他団体との連携（5）（A:0，B:1，C:4）	・県建築士会と協力して、未来を担う小中学生の景観に対する知識取得や郷土愛の醸成を図る（B） ・行政内部の他部局との連携さえうまくいけば全国的にもっと推進していける（C） ・景観教育は景観行政が単独で行うことは考えにくく、歴史・自然・文化などいろんな要素を含めて実施する方がよい（C）
	財源の確保（1）（C:1）	・自治体が担う場合は、財源の確保が必要であるため、授業に組み込まれることが望ましい（C）
	学習内容・教材の充実（6）（A:1，B:2，C:3）	・出前講座などの単発ではなく、継続的に教育・学習できる環境が必要（指導計画に組み込む等）（A） ・実施するための教材やツール等がもっと必要（B） ・景観は、関係する分野が多岐に渡るため、テーマや目標を絞り込み事業に当たる必要がある（C） ・県が景観学習副読本の作成や景観学習の実施を行っておりパッケージ（プログラム）を構成しているので活用したい（C）

Ⅴ　景観教育の課題の検証

前節では、景観教育施策の実態を行政区分間で比較することにより検証を行ったが、本節では、都道府県の景域全体における景観教育を、より推進するために必要な体制や取り組みについて検証することを目的として、全区分の回答を合算し調査項目間の関係性について分析を行った。分析は、SPSSを用いて統計的に処理したのちクロス分析と相関分析を行い考察した。

１　景観計画の有無と景観教育の予算化状況のクロス分析

Fisherの直接確率法により、「景観計画の有無」（表２）と「景観教育の予算化状況」（図４）についてクロス分析を行ったところ「景観計画有り」で「予算化している」割合が「景観計画無し」で「予

算化していない」割合よりも有意に高くなった（p<.01）（表4）。これより、景観計画を有する自治体では予算を確保した上で計画的に事業を遂行する傾向が有意に高いことが確認され、景観計画の有無が景観教育の普及へ大きく影響を与える可能性が示唆された。

表４　「景観計画の有無」と「景観教育の予算化状況」のクロス表

			「景観教育・景観学習」のための予算化の状況		
			予算化している	予算化していない	合計
景観計画の有無	景観計画有り	度数	135	275	410
		期待度数	123.9	286.1	410.0
		調整済み残差	2.8	−2.8	
	景観計画無し	度数	17	76	93
		期待度数	28.1	64.9	93.0
		調整済み残差	−2.8	2.8	
合計		度数	152	351	503
		期待度数	152.0	351.0	503.0

２　調査項目間の相関分析

調査項目間の相関関係を見るためにPearsonの積率相関分析を行った（表５）。その結果、次の項目について１％水準で弱い相関（0.2）～中程度の相関（0.6）がみられた。

①「景観部局の担当者の人数」と「景観教育・景観学習の取り組みへの関心度（全住民対象）」、「景観教育・景観学習の評価」、「景観教育・景観学習の今後の進め方」の３項目との間に、それぞれ弱い相関がみられた。このことから「景観部局の担当者の人数」は、景観教育の取り組みやすさや継続性へ影響する可能性があると言えるが、それらの２変数の因果関係については、より詳細な分析による判断が必要である。

②「景観教育・景観学習の取り組みへの関心度（全住民対象）」と「景観教育を実施する意義」、「景観教育・景観学習の評価」、「景観教育・景観学習の今後の進め方」の３項目間において、中程度の相関がみられた。これより、「既に取り組んでいる」自治体では、景観教育の意義を認識した上で実践を行い、行った実践を高く評価しているため継続予定である状況が推察される。

③「景観教育の予算化状況」は、「景観教育を実施する意義」、「景観教育・景観学習の評価」、「景観教育・景観学習の今後の進め方」の３項目との間に弱い相関がみられており、予算化している自治体では、実施した事業を肯定的に評価し景観教育を継続して展開する可能性が示された。

一方、「小・中学生への景観教育・景観学習の課題」は、「景観教育を実施する意義」及び「景観教育・景観学習の評価」との間にほとんど相関がみられなかった（p<.05）。これより、景観行政全体で景観教育の意義を共有している場合や実施した景観教育を高く評価している自治体では、「小・中学生への景観教育・景観学習の課題」をほとんど感じていないことが分かる。

表５　調査項目間の相関分析

	景観部局の担当者の人数	景観施策の優先順位（合計得点）	景観教育・景観学習の取り組みへの関心度（全住民対象）	景観教育の予算化状況	景観教育を実施する意義（合計得点）	景観教育・景観学習の評価（合計得点）	景観教育・景観学習の今後の進め方	小・中学生への景観教育・景観学習の課題（合計得点）
景観部局の担当者の人数	1.00	0.15 **	**0.28 ** **	0.10 *	**0.27 ** **	**0.24 ** **	**0.24 ** **	-0.06
景観施策の優先順位（合計得点）		1.00	**0.29 ** **	0.15 **	0.15 **	0.15 **	0.15 **	0.04
景観教育・景観学習の取り組みへの関心度（全住民対象）			1.00	**0.42 ** **	**0.60 ** **	**0.54 ** **	**0.60 ** **	0.04
景観教育の予算化状況				1.00	**0.28 ** **	**0.42 ** **	**0.27 ** **	-0.01
景観教育を実施する意義（合計得点）					1.00	**0.67 ** **	**0.61 ** **	0.12 *
景観教育・景観学習の評価（合計得点）						1.00	**0.57 ** **	0.15 *
景観教育・景観学習の今後の進め方							1.00	0.17 **
小・中学生への景観教育・景観学習の課題（合計得点）								1.00

**. 相関係数は１% 水準で有意（両側）です。
*. 相関係数は５% 水準で有意（両側）です。

Ⅵ　まとめ

１　得られた知見の整理

景観行政団体の景観行政施策（全住民対象）の実態として、景観計画を有する自治体は、景観教育の予算化を行っている割合が有意に高いことが示された。「景観施策の優先順位」では、「景観計画の改定」が高くなり、見直しを検討する時期を迎えている自治体が多い。また、「景観教育・景観学習」の優先順位は、全区分に共通して高い傾向があり、行政区分の役割に応じて、具体的な展開方策を整理する必要がある。

「景観部局の担当者の人数」は、景観教育の取り組みやすさや継続性へ影響する可能性が示されたが、２変数の因果関係については、より詳細な分析による判断が必要である。

景観教育（全住民対象）の実施率は、全区分の中において政令・中核市が最も高く、諸都市の先導役として機能する可能性が期待できる。実施している景観教育の内容は、全区分共通して座学・講義型の「景観シンポジウム」が最も多くなり、体験･参加型の「景観ワークショップ」、「まち歩き」「小･中学校における景観学習」を上回っている。

「景観教育の予算化状況」では、都道府県及び政令・中核市の約半数が予算化している一方、市区町村の予算化率は3割程度にとどまっている。「景観教育の予算化状況」は、「景観教育を実施する意義」、「景観教育・景観学習の評価」、「景観教育・景観学習の今後の進め方」の3項目と弱い相関関係がみられ、予算化している自治体では、行った事業を肯定的に評価し、景観教育を継続して展開する可能性が示された。

小・中学校への景観教育・景観学習の実態として、「予算の関係上、行動を起こしにくい」と感じている市区町村は全体の7割を占めた。「小・中学校で実施した景観教育の内容」では、「景観教室等の出前授業」が多い一方で、実践校の応募が少ないという課題もあり、学校の教育プログラムに沿って景観教育施策を進める視点が求められる。

「小・中学生を対象とした景観教育への意見」では「景観教育が普及しにくい要因」として、学校側のカリキュラムが過密であることや行政の担当者不足が挙げられた。また、連携授業を円滑に行う工夫として、既存のカリキュラムへ景観教育を組み入れることや地域特性に応じた学習プログラムを展開することなどが挙げられた。

2　考察

以上を踏まえ、景観教育の普及に向けた課題を次のように考察した。

(1) 景観教育施策の方針の明瞭化

景観教育への関心度は景観教育の意義と相関が認められたため、景観教育の意義を行政・学校・住民などの多様な主体で共有しながら、具体的な景観教育施策を展開する視点が重要であると考える。そのためには、景域全体へ大きく影響する景観計画等において景観教育施策の方針を明瞭化することが望ましい。また、その議論へ住民の意見を反映する仕組みを整備することも行政の役割であると言える。

(2) 地域の個性を活かした景観教育の推進と予算措置

全行政区分において「景観教育」の優先度は比較的高い傾向にあることが確認された。今後は多くの自治体が意義を見出していた「住民との協働で行うまちや地域の個性を活かした景観まちづくり」を体験・参加型手法で行うことにより住民の主体的・能動的な活動を促進することが一層求められるとともに、外部団体との連携や部分的な事業委託にともなう経費の予算化が必要であると言える。その際、市区町村を包括する都道府県では、人的、金銭的な支援に加え、景観教育のノウハウ及び先進事例の蓄積、協働による景観教育教材の作成及び配布などの支援を継続的に行う視点が重要である。

(3) 学校の授業と連動した学習プログラム及び展開手法の構築

市区町村の８割が学校と連携した景観教育を実施していない現状の改善には、教育現場が重視する「何を学ぶべきか、何を学ばせたいか、どんな方法が良いのか、どんな教材にするのか」[40] という教育の質を高める学習プログラムの検討が必要である。具体的には、総合学習に加え、社会科やまちの歴史を扱う地域学習へ景観教育を組み入れることにより、実施機会を創出することが有効である。さらに、まち探検やフィールドサーベイなどの体験的・探求的な手法により地域理解を深めることが、地域の担い手の育成へつながると言えよう。それにともなう学校の負担を軽減するためには、景観教育の研修会の開催、外部講師による出前授業の充実、地域の実態に即して選択できる多様な景観学習プログラムの提供などを自治体が効果的に支援する仕組みを構築することが必要である。

Ⅶ　おわりに

本調査結果から景観行政団体における景観教育の実態を把握することができたと言えるが、全国の市区町村の約６割は未だ景観行政団体に移行しておらず、景観教育の機会はさらに少ないことが想定される。景観教育の普及を促進するためには、まず、都道府県を中心に景観教育の方針を明瞭化し、市区町村に対して助言及び支援を行うことが不可欠であると言える。

本調査のデータから景観教育の実施率が高い自治体を抽出することができる。これらの自治体の回答を詳細に分析し、インタビュー調査により具体的な視座を得ることが今後の課題である。

謝辞

アンケート調査にご回答いただいた自治体の皆様、調査項目の内容妥当性の検討にご協力いただいた専門家の皆様に、心より感謝申し上げます。

注

1)　2004年景観法の基本理念において、国又は地方公共団体が実施する良好な景観の形成に関する施策に協力することは、住民の責務とされる。そのための活動が景観まちづくりであり、それを促進するために各主体が行う教育。
2)　中村良夫他『景観論』土木工学大系13　彰国社　1977年
3)　篠原修（編）『景観用語事典 増補改訂第二版』彰国社　pp.12–13　2021年
4)　国土交通省　学校で取り組むまちづくり学習
https://www.mlit.go.jp/crd/townscape/gakushu/data2/gakushuu-all–a4.pdf
5)　延藤安弘『「まち育て」を育む―対話と協働のデザイン』東京大学出版会 pp.11　2010年
6)　国土交通省　都市公園法（1956）　第1章-第6章　https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=331AC0000000079
7)　環境省　自然公園法（1957）　第1章-第4章　https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=332AC0000000161
8)　京都府 HP　伝統的建造物群保存地区　https://www.city.kyoto.lg.jp/index.html
9)　金沢市 HP 歴史都市金沢のまちづくり　https://www4.city.kanazawa.lg.jp/11107/rekisimatizukuri/kentiku.html
10）倉敷市 HP まちなみ保存　https://www.city.kurashiki.okayama.jp/
11）地区計画制度（1980）都市計画法第十二条の四第一項第一号に定められている。
12）景観法（2004）第1章–第7章。第一条　この法律は、我が国の都市、農山漁村等における良好な景観の形成を促進するため、景観計画の策定その他の施策を総合的に講ずることにより、美しく風格のある国土の形成、潤いのある豊かな生活環境の創造及び個性的で活力ある地域社会の実現を図り、もって国民生活の向上並びに国民経済及び地域社会の健全な発展に寄与することを目的とする。
13）景観法第七条 この法律において「景観行政団体」とは、地方自治法（昭和二十二年法律第六十七号）第二百五十二条の十九第一項の指定都市（以下この項及び第九十八条第一項において「指定都市」という。）の区域にあっては指定都市、同法第二百五十二条の二十二第一項の中核市（以下この項及び第九十八条第一項において「中核市」という。）の区域にあっては中核市、その他の区域にあっては都道府県をいう。ただし、指定都市及び中核市以外の市町村であって、第九十八条第一項の規定により第二章第一節から第四節まで、第四章及び第五章の規定に基づく事務（同条において「景観行政事務」という。）を処理する市町村の区域にあっては、当該市町村をいう。
14）地方公共団体における自主条例。1968年に金沢市が制定した「伝統環境保存条例」が最初。
15）景観行政団体に指定された自治体が運用する制度で地域の景観形成の総合的な計画。景観区域と方針、行為ごとの規制内容等を定めることができる。
16）景観形成ガイドライン（2005）『景観形成ガイドライン「都市整備に関する事業」（案）』市街地再開発事業、土地区画整理事業、街路事業、都市公園事業、下水道事業、都市再生整備計画事業などの都市整備に関する事業を対象としている。
17）『まちづくり教科書第8巻　景観まちづくり』 日本建築学会（編） pp.8　2016年
18）国土交通省 「日本らしく美しい景観づくりに関する懇談会」報告書2017年
https://www.mlit.go.jp/common/001100651.pdf
19）「良好な景観形成の推進のための支援調査（景観まちづくり教育）懇談会」。学識経験者で構成され、2005年～2007年に景観まちづくりの教育・学習のあり方や取り組み方を討議し、その成果が取り組みの手引き、学校教育用のモデルプログラム、各種事例集等として提供された。
20）国土交通省　景観まちづくり教育　https://www.mlit.go.jp/crd/townscape/gakushu/index.htm
21）前掲18）国土交通省「日本らしく美しい景観づくりに関する懇談会」報告書2017年
https://www.mlit.go.jp/common/001100651.pdf
22）岡本一郎　地域環境学習型景観ワークショップの展開について―仙台市の景観行政の実践から―
「住まい・まち学習」実践報告・論文集2　住宅総合研究財団　pp.127–132　2001年
23）岡本一郎　青葉通りにおける景観形成アクションプログラムの取り組み―景観ワークショップの活用を通じて―
「住まい・まち学習」実践報告・論文集3　住宅総合研究財団　pp.99–104　2002年
24）横山芳春，池田孝之，川上貴弘　参加型まちづくり手法におけるワークショップの効果と行政の対応について：那覇市都市マスタープラン策定を事例に　日本建築学会計画系論文集第66巻第543号　pp.223–229　2001年
25）渡辺真季，三橋伸夫，佐藤栄治，本庄宏行　市民参加型緑地保全活動および住民意識の実態把握―横浜市舞岡町と新治町の比較分析―　日本建築学会計画系論文集第80巻第717号　pp.2545–2555　2015年
26）王成康，坂井猛，田中潤　景観計画の策定過程における住民参加と計画内容に関する研究
日本建築学会計画系論文集第80巻第714号　pp.1885–1891　2015年
27）永井浩貴，横内憲久，岡田智秀，遠藤克則　景観まちづくりにおける景観教育のあり方に関する研究 ―（その1）「景観まちづくり学習」における活動内容　日本建築学会大会学術講演梗概集　pp.979–980　2011年
28）郭東潤，齋藤伊久太郎，北原理雄　中心市街地における街路空間の利活用と 景観教育に関する研究
日本建築学会技術報告集第12巻第23号　pp.355–358　2006年

29）篠部裕　地域社会と連携した小学校でのまちづくり学習に関する研究 公園計画を題材としたPBL方式のまちづくり学習の実践と評価　（社）日本都市計画学会　都市計画論文集　No.40・3巻　pp.499–504　2005年
30）阿久井康平，堀田裕弘，久保田善明　夜間景観形成を通じたまちづくり教育に関する研究―富山市中心市街地のライトアップ事業における学部横断型PBLの取り組みと評価
日本建築学会技術報告集第25巻第61号　pp.1367–1372　2019年
31）馬場たまき，北原啓司，阿留多伎眞人　自治体が主導する景観学習の現状と課題　青森県及び岩手県における調査を通して　尚絅学院大学紀要79号　pp.57–67　2020年
32）小学校学習指導要領（平成29年告示）解説　総合的な学習の時間編　pp.14　2017年
33）同上32）pp.144
34）平成27年度公立小・中学校における教育課程の編成・実施状況調査の結果について
https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/__icsFiles/afieldfile/2019/02/12/1413570_002_1.pdf
35）荻原彰，阿部治，高橋正弘，中口毅博，三石初雄，水山光春　全国調査による市区町村の学校教育に対する環境教育政策の実施状況と政策実施上の問題点　―教育委員会と環境部局の違いに焦点を当てて―
環境教育27巻2号　pp.37–42　2017年
36）前掲31）馬場たまき，北原啓司，阿留多伎眞人　自治体が主導する景観学習の現状と課題　青森県及び岩手県における調査を通して　尚絅学院大学紀要79号　pp.57–67　2020年
37）前掲23）岡本一郎　青葉通りにおける景観形成アクションプログラムの取り組み―景観ワークショップの活用を通じて―「住まい・まち学習」実践報告・論文集3　住宅総合研究財団　pp.99–104　2002年 仙台市は1995年に杜の都の風土を育む景観条例を制定するとともに景観サポーター制度を設け、市民協働の景観ワークショップを開始し、得られた意見を市政へ反映する施策を継続している。
38）前掲35）荻原彰，阿部治，高橋正弘，中口毅博，三石初雄，水山光春　全国調査による市区町村の学校教育に対する環境教育政策の実施状況と政策実施上の問題点　―教育委員会と環境部局の違いに焦点を当てて―
環境教育27巻2号　pp.37–42　2017年
39）川喜田二郎『発想法 : 創造性開発のために』中央公論新社　2017年
40）妹尾理子「景観」をとりいれた住環境教育―高等学校家庭科の授業実践から―
「住まい・まち学習」実践報告・論文集1　住宅総合研究財団　pp.23–26　2000年

論　　文

（査読なし）

小中高の地域体験学習が地元愛着と地元就職希望に与える影響
―弘前大学生への質問紙調査より―

李　　永　俊※・花　田　真　一※※

要旨：

本稿は、弘前大学の2019年度入学学生を対象に行った質問紙調査の結果を用いて、就業地選択と地元愛着や地域体験学習の関係を分析したものである。地元愛着と地域体験学習の内生性や多重共線性を緩和するために、操作変数法を応用した二段階推定を行った。分析の結果、地域体験学習と関連する部分を取り除くと、地元愛着が地元就職希望に与える影響は限定的であった。地域を離れるのが困難である、地域にいる必要があるという必要性に関する項目を除いては、有意な係数は得られなかった。一方、地域体験学習については、「地域の祭りへの参加（小学校）」のみが有意に正であった。その他の要因としては、学部や家族環境、業種が大きく影響していた。このことは、小中高時代の地域のイベントへの参加という意味での地域志向教育は、若者の地元定着に一定の効果はあるが、その効果は限定的であると解釈できる。

キーワード：地域体験教育、地元愛着、就業地選択、地元定着

The Effects of Regionally-oriented Experience-based Study of Attachment to Local Areas and Workplace Selection
– Analysis of a Survey of Hirosaki University –

Young-Jun LEE and Shinichi HANADA

Abstract：

We examined how Regionally-Oriented Education in the K-12 curriculum fosters a sense of local attachment and if this sense of attachment becomes a factor when and if a college student chooses to seek employment in one's hometown after graduation. We observed that local attachment and necessity are important factors for a student who chooses to seek work locally. The faculty to which the student belongs, family type and business sector are also important factors for those considering to remain. Finally, although participation in local festivals at the elementary school level was shown to be effective, this effectiveness was limited.

Key Words: Regionally-Oriented Education, Local Attachment, Workplace Selection

※　いよんじゅん　　弘前大学人文社会科学部教授・弘前大学大学院地域社会研究科
E-mail: yjlee@hirosaki-u.ac.jp
※※ はなだしんいち　　弘前大学人文社会科学部准教授・弘前大学大学院地域社会研究科
E-mail: shanada@hirosaki-u.ac.jp

1. はじめに

地方創生は、東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げることを目的とした政策で、第２次安部改造内閣の中心政策であった。しかし、２次安部内閣が発足した2012年から新型コロナのパンデミックが本格化する2020年４月まで、地方から東京への人口移動は止まらなかった。

地方から東京への人口移動の大部分が若者であることを受けて、2013年度から「地（知）の拠点整備事業（COC)」、続く2015年度から「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+)」が展開され、地方大卒者の地域定着率の向上が重視されていた。COC事業の一環として、各大学では2013年から「地域志向教育」が実施されるようになった[1]。

大学における地域志向教育の教育効果については、山田（2016)、木村･富永（2018)、小山（2017)、李ほか（2016)、李・山口（2019）で、沖縄県、和歌山県、徳島県、青森県の大学生を対象に検証が行われ、地域志向教育は地域志向性を高める一定の効果があることを明らかにしている。また、小山(2017)、李・山口（2019）は、地域志向教育が地方大学出身者に大学所在地を初職地として選択することを後押しする一定の効果はあったが、その効果は他の地域から移動した者に限定的であることを明らかにしている。さらに、小山(2020)では、全国の非都市圏大学出身者のインターネットモニター調査を通して、地方大学における地域志向教育は出身大学所在地への就職を促すわけではないという結論を明らかにしている。労働市場の需給状況を考慮していないなどの限界があるため、より厳密な検証が求められると主張している。

他方、初等中等教育では、学習指導要綱で身近な地域の学習が求められ、地域の実態や児童の興味･関心等に応じた指導が一層充実することが期待されている。櫻井（2005）では社会科教育の目標として地域社会に対する誇り・愛情にいたる流れを形成した学習が求められると述べている。また植木(2009）は、地域体験学習は社会的な思考力・判断力の向上には一定の効果があると評価している。2009年から、小中高校においても幅広く地域社会の学習や体験学習が行われているが、筆者が知る限り、小中高校での地域教育が20代の地元愛着や地元就職希望などにどのような影響を与えているかを検証した研究はほとんど見当たらない。

そこで、本稿では小中高校時の地域体験学習が地元愛着を育むのか、そして地元愛着は就職地選択において地元選択を後押しする要因になっているのかを二段階推計で検証する。その上で、初等中等教育時の地域体験学習が若者の地域定着につながるのかという問いに一定の答えを示したい。

本稿の構成は次の通りである。２節では本稿で用いるデータの概要を説明した後、記述統計を通して分析対象の特徴を概観する。そして、分析上の課題と分析方法について述べる。３節では、二段階推定から得られた結果を各段階別にまとめ、分析結果を示す。4節では、本稿の主な結論とその含意を示し、最後に残された課題を指摘する。

2. 分析手法

(1)　調査概要

本研究で、弘前大学の学生に対して行った「大学生の地元意識と就業に関する調査」の結果を用いている。調査対象者らが属する弘前大学は、若者の県外流出が深刻な青森県唯一の国立大学であり、入学者の43.3%（令和３年度入学）が青森県出身者である。ただ、学部卒業生の内、青森県内就職者は29.3%（令和2年度卒業者）に止まっている[2]。調査は、2019年４月弘前大学入学の１年次在学生1265名に、質問紙による集団調査法で行われた[3]。調査時期は2019年５月である。有効回答は1061名（約83.9%）であった。

表１　性別および所属学部と地元就職希望

（単位：%）

		地元希望有無		合計（括弧内人数）
	性別	希望	希望しない	
性別	男性	68.5	31.6	100.0（168）
	女性	61.7	38.3	100.0（214）
学部	人文社会科学部	57.0	43.0	100.0（ 86）
	教育学部	73.1	26.9	100.0（ 67）
	理工学部	58.3	41.8	100.0（103）
	農学生命科学部	65.0	35.0	100.0（ 60）
	医学部保健学科	75.8	24.2	100.0（ 66）

注）カイ二乗検定において、学部のみ５%水準で有意な差があった。

質問項目は性別や所属学部、出身地、家族構成といった個人属性に関するもの、大学の選択に関するもの、希望就業地や希望職種といった就職意向に関するもの、過去の地域における体験学習活動やボランティア活動への参加状況に関するもの、現在居住している弘前市に対する考え方に関するもの、履修科目の選択やサークル活動といった大学入学後の行動に関するもの、で構成されている。

本研究ではこのうち、現在居住している弘前市に対する考え方から地元愛着の指標を作成した。具体的には「私は地域の一員であると感じる」「私はこの地域の将来のことが、とても気になる」「私はこの地域に愛着を感じる」「この地域を離れることは、たとえ離れたくても、大変困難である」「現在この地域にいるのは、そうしたいからであると同時に必要だからである」の５つの質問に対して、「あてはまらない」から「あてはまる」までの５段階で回答されている。また、地域体験学習への参加については、「地域の祭りに参加したことがある」「地域のイベントに参加したことがある」「地域のイベントの手伝いやごみ拾いなどに参加したことがある」の３つの活動について小学校から高校までの各学年で体験したか、あるいは一度も体験していないかが回答されているものを利用した。

本研究では回答のうち、青森県出身者382名のデータを用いた。他都道府県出身者を除外した理由は、以下の通りである。まず、青森県外出身者は大学選択の時点で出身地外を選択しており、青森県出身者と区別して分析する必要がある。次に、今回は小学校から高校までの地域体験学習への参加を聞いているが、活動内容の差が相対的に小さくなるように同一県内出身者に限定した。

分析に用いた主な変数の記述統計については次節以下に適宜示しているが、より詳細な調査内容や全項目に関する結果については李・花田（2020）を参照されたい。

(2)　属性と地元就職希望の関連

本節では、個人属性と地元就職希望の関連について分析を行う。

表１には、性別および学部と、地元就職希望に関する結果が示されている。傾向としては男性の方が地元就職希望の割合が高いが、統計的に有意な差は見られなかった。他方、所属学部については医学部保健学科と教育学部が地元就職希望が高く、人文社会科学部と理工学部が地元就職希望が低くなっている。この点については、5%水準で統計的に有意な差が見られた。

表２には、家族タイプと地元就職希望の関係が示されている。家族形態については同居世代が増えるにつれて地元就職希望が高くなっている。また、長子である場合は地元就職希望が高い傾向を示している。両親の出身地については、両親とも地元（つまり、青森県出身）の場合は地元就職希望が高く、両親とも地元外就職希望の場合は地元就職希望が低い傾向を示している。ただし、統計的に有意な差はなかった。

表３には、地域体験学習への参加の状況が示されている。小学校における「地域の祭りに参加したことがある（以下、祭り参加）」「地域のイベントに参加したことがある（以下、イベント参加）」についてはいずれも75%以上の回答者が参加している。以下で地域体験学習への参加が地元就職希望に及ぼす影響を分析する。

最後に、表４には、就職希望地が地元か、地元外か、それぞれについて地元愛着の回答割合および平均を示している。いずれの項目についても、地元就職希望のほうが地元愛着が高く（あてはまると回答している）、地元外就職希望の方が地元愛着が低い（あてはまらないの割合が高い）傾向を示している。とくに、「1.あてはまらない」と回答した割合は地元外就職希望が地元就職希望の２倍以上であり、「5.あてはまる」と回答した割合は地元就職希望が地元外就職希望の1.5倍以上と、平均値の違い以上に分布の形状について大きな違いを見せている。いずれの項目も、地元就職希望者と地元外就職希望者の地元愛着に対する回答の分布には、1%水準で統計的に有意な差があった。

表２　家族の状況と地元就職希望

（単位：%）

		地元就職希望有無		合計（括弧内人数）
		希望	希望しない	
家族形態	三世代家族	69.8	30.2	100.0（149）
	二世代家族	63.2	36.8	100.0（193）
	ひとり親家族	52.8	47.2	100.0（ 36）
家族構成	長子	72.6	27.4	100.0（ 62）
	長子以外の子	61.5	38.5	100.0（234）
	ひとりっ子	67.5	32.5	100.0（ 83）
両親の出身地	両親とも地元	71.0	29.0	100.0（124）
	いずれかの地元	62.4	37.6	100.0（181）
	両親とも地元外	59.7	40.3	100.0（ 77）

注）カイ二乗検定で10%水準で有意なものはなかった。

表３　地域体験学習への参加の状況

（単位：%）

	小学校	中学校	高校	体験したことがない
地域の祭りに参加したことがある	88.2	61.3	51.1	6.0
地域のイベントに参加したことがある	76.4	49.0	38.5	13.1
地域のイベントの手伝いやごみ拾いなどに参加したことがある	58.9	43.5	26.7	19.1

表４　地域への愛着と地元就職希望の関係

	あてはまらない⇔あてはまる					
	1	2	3	4	5	平均
	地域の一員であると感じる					
地元就職希望	6%	11%	24%	32%	27%	3.64
地元外就職希望	12%	21%	24%	24%	18%	3.15
	地域の将来のことが気になる					
地元就職希望	8%	12%	26%	32%	22%	3.48
地元外就職希望	15%	24%	21%	29%	12%	3.00
	地域に愛着を感じる					
地元就職希望	5%	8%	20%	34%	34%	3.85
地元外就職希望	15%	12%	24%	33%	15%	3.21
	地域を離れることが困難である					
地元就職希望	15%	25%	34%	18%	7%	2.78
地元外就職希望	32%	32%	24%	9%	3%	2.18
	地域にいるのは必要だから					
地元就職希望	3%	12%	24%	37%	24%	3.67
地元外就職希望	15%	21%	32%	26%	6%	2.88

注）カイ二乗検定において、いずれも１%水準で有意な差があった。

以上の点から、次のことがわかる。まず、性別や家庭環境といった個人属性が就職地選択行動に与える影響については、一定の傾向はみられるものの、所属学部を除いて統計的に有意な差は見られなかった。その一方で、地元愛着は就職地選択行動に一定の影響を与えているように見える。こうした結果を踏まえて、本研究は地元愛着や地域体験学習が就職地選択行動に与える影響について、次節以降で詳細な分析を行う。

(3)　分析手法

本研究では、地元愛着および地域体験学習への参加が地元就職希望に与える影響について、操作変数法を応用した二段階推定で分析を行う。操作変数法を応用した二段階推定を利用して因果関係の影響を取り除いた先行研究としては、理論的には心理学的な回答の相互作用と因果関係を取り除く方法を提示したBollen（1996）などがある。また、実証的な研究としては二重盲検法が実施できず集計データしか得られないジェネリック医薬品の健康状態と処方、薬効の因果関係を取り除くことを試みたBurgess, Butterworth and Thompson（2013）などがある。本研究で扱う地元愛着と地域体験学習への参加には後述のように相互作用が存在するため、二段階推定による分析を行った。

前述のように、地元愛着や地域体験学習への参加が就職地選択行動に影響を与える点については、さまざまな研究で指摘されている。一方で、地元愛着と地域体験学習への参加についてもお互いに関連していると考えられる。つまり、地元愛着が強いほど、地域体験学習への参加の機会を活用し、積極的に活動すると考えられる。また、地域体験学習への参加を通して地元愛着が強まる効果もあると考えられる。よって、両方を説明変数に含める形で推定を行った場合、内生性の問題が発生し、両者が混合した係数しか得られないと考えられる。

例えば、地元愛着が就職地選択に影響を与えるという結果が得られたとしても、地元愛着が直接地元就職希望に影響しているのか、地域体験学習に参加する効果を間接的に取り込んで推定されているのかが区別できない。また、地元愛着と地域体験学習はそもそも相関が高いことが考えられるため、

多重共線性の問題も発生する恐れがある。

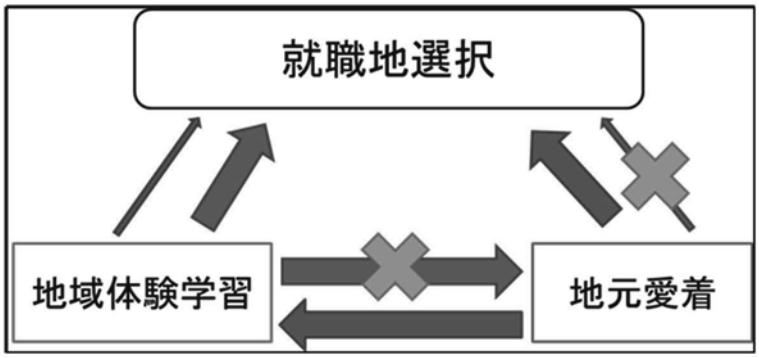

図１　二段階推定による内生性の除去の概念図

そこで、本研究では操作変数法を応用して二段階推定を行い、地域体験学習の効果を取り除いた地元愛着の直接的な効果の推定を試みた。その概念は図1に示されている。まず、第一段階で現在の地元愛着を過去の地域体験学習への参加で回帰し、残差を得た。

$$L_i = \alpha + \gamma_{11}x_{11i} + \cdots + \gamma_{KT}x_{KTi} + \nu_i$$

ここで L_i は個人 i の地元愛着の強さ、x_{kti} は個人 i の k 番目の地域体験学習への時点 t における参加の有無、α は定数項、γ_{kt} は k 番目の地域体験学習への時点 t における参加が地元愛着に及ぼす影響の係数、ν_i は誤差項である。この式を回帰して得られた残差 $\hat{\nu}_i$ は地元愛着から地域体験学習への参加を取り除いた残りの部分であり、地域体験学習とは相関がない。この $\hat{\nu}_i$ を利用して、第二段階で地元就職希望有無を被説明変数とするロジット分析を行った。

$$S_i = \alpha + \beta_{11}x_{11i} + \cdots + \beta_{KT}x_{KTi} + \beta_L\nu_i + \delta_1 d_{1i} + \cdots + \delta_M d_{Mi} + \varepsilon_i$$

ここで S_i は地元就職希望の有無のダミー変数、d_{mi} は地元愛着と地域体験学習への参加以外の統制変数、δ_m はその係数、β_{kt} は k 番目の地域体験学習への時点 t における参加が地元就職を希望有無に与える影響を表す係数、β_L は地域体験学習への参加の効果を取り除いた地元愛着の強さの係数である。この二段階推定により、地域体験学習への参加の効果を取り除いた、純粋な地元愛着の強さが地元就職希望に与える影響を評価することができる。また、第二段階の推定で用いた地元愛着は地域体験学習の影響を取り除いたものであるため、多重共線性の問題も緩和されることが期待できる[4]。

本調査では、前述のように地元愛着については５つの質問を設定し、それぞれについて５段階評価で回答を求めている。李・花田（2020）における決定木を用いた分析から、地元愛着が就職地選択行動に与える影響にはいくつかのタイプがあることが示唆されている。例えば、就職地として出身地を選択する層は、大別すると地元愛着が高いため積極的に出身地を選択している層と、さまざまな事情により出身地を離れることが難しいという消極的な理由で出身地を選択する層がある。また、就職地として出身地以外を選択する層も、大別すると出身地から疎外感を感じており積極的に出身地外を選択している層と、単純に地元愛着が低く出身地を選択していない層がある。こうした地元愛着の影響をある程度捉えることが期待できるため、本研究では５つの質問項目を個別の変数として扱った。つまり、第一段階として各地元愛着 L_{ri} , $r = 1, \cdots, 5$ についてそれぞれ推定を行い

$$L_{ri} = \alpha + \gamma_{11}x_{11i} + \cdots + \gamma_{KT}x_{KTi} + \nu_{ri}$$

第二段階では５つの残差をすべて説明変数に含む形で推定を行った[5]

$$S_i = \alpha + \beta_{11}x_{11i} + \cdots + \beta_{KT}x_{KTi} + \beta_{1L}\nu_{1i} + \cdots + \beta_{5L}\nu_{5i} + \delta_1 d_{1i} + \cdots + \delta_M d_{Mi} + \varepsilon_i$$

3. 推定結果

(1)　第一段階の推定結果：地域の祭りやイベントへの参加・手伝いと地元愛着の関係

表5には、第一段階の推定の結果が示されている。推定には小学校から高校までの各段階における、「地域の祭りへの参加」「地域のイベントへの参加」「地域のイベントの手伝い」の３つを説明変数として含んでおり、表にはそのうち係数が有意になった変数のみを示している。「地域の一員であると感じる」「地域の将来が気になる」「地域に愛着を感じる」の３つの地元愛着の指標については、「地域の祭りへの参加（小学校）」が有意に正の影響を与えている。このことから、地域の祭りへの小学校時代への参加は、地域へのいわゆる愛着を高める可能性が示唆されている。一方で、「地域を離れることは困難」と「地域にいるのは必要だから」については、地域の祭りやイベントへの参加・手伝いの影響はあまり受けていない。決定係数は0.01～0.05であり、地元愛着の１%から５%程度が地域の祭りやイベントへの参加・手伝いの影響を受けている可能性が示唆されている[6]。

また、結果は省略するが、５つの項目の合計点で推定した結果でも、地域の祭りへの参加（小学校）が正で有意という、５つの個別の結果を組み合わせたものとなっている。

表５　第一段階の推定結果

		一員と感じる	将来が気になる	愛着を感じる	離れることが困難	地域にいるのは必要だから
地域の祭り						
	小学校	0.80	0.42	0.44	0.11	0.09
		[0.24]***	[0.25]*	[0.24]*	[0.23]	[0.22]
定数項		2.68	2.58	2.95	2.52	2.96
		[0.22]***	[0.22]***	[0.22]***	[0.20]***	[0.20]***
決定係数		0.05	0.04	0.04	0.01	0.04
観測数		355	355	355	355	355

注)[　]内は標準誤差。***：1%. **：5%, *：10%水準で有意。

(2)　第二段階の推定結果：地元就職希望に与える影響の分析

表６には、地元就職希望有無に与える影響に関する第二段階の推定結果が示されている。地元（=青森県内）就職希望を1とするロジット分析の結果であり、係数が正の場合は地元就職希望を高め、係数が負の場合は地元就職希望を下げる影響がある。推定には地域体験学習との相関を取り除いた地元愛着に関する５つの誤差項、小学校から高校までの地元の祭りやイベントへの参加・手伝いに絞った３つの地域体験学習への参加、その他の属性（性別、所属学部、家庭環境（同居状況、兄弟の中の位置、両親の出身地）、希望職種（民間、公務員、未定）、希望業種（14分類））をすべて説明変数として用いた。表にはそのうち、係数が有意になったもののみを示している。

表６　第二段階の推定結果

地元就職希望＝１	係数	標準誤差	備考
地元愛着誤差項			
地域を離れることは困難	0.26	0.15*	
地域にいるのは必要だから	0.62	0.16***	
地域体験学習			
地域の祭り			
小学校	1.00	0.60*	
性別			
女性	-0.82	0.34**	
学部（基準：人文社会科学部）			
医学部保健学科	3.00	0.83***	
家庭環境			
両親の出身地	-0.52	0.21**	両親とも県内＝1、どちらかが県外＝2、両方が県外＝3
希望（基準：民間）			
公務員	1.90	0.56***	
業種			複数選択可
公務	0.82	0.39**	
教育・学習支援業	0.91	0.46**	
定数項	1.17	1.16	
観測数	354		
疑似決定係数	0..31		

注）***：1%、**：5%。*：10%水準で有意。

まず、地元愛着の残差について見てみると、「この地域を離れることは大変困難である」「地域にいるのは必要だから」の２つが正で有意であり、地元就職希望を高めることが示された。その他については全体として係数は正であるが、有意ではなかった。このことは、地域体験学習と関連する部分を取り除いた地元に対する愛着は、基本的に地元就職希望に影響を与えていない可能性を示唆している。地域を離れることが困難であり、あるいは地域にいる必要性がある場合のみ、地元就職希望が高まるが、これは積極的に地元就職を選んでいるというよりは必要に迫られた選択であると考えられる。

地域体験学習については、「地域の祭りへの参加（小学校）」のみが有意に正であった[7]。その他の変数について見てみると、地元就職希望を高める変数は医学部保健学科、公務員志望、公務、教育・学習支援であった。地元就職希望を下げる変数は女性、両親のどちらかまたは両方が県外出身であった。公務や教育・学習支援といった地域を支えるような職業の希望者は地元就職を希望する傾向にあるようだ。一方で、民間のみを希望している場合や両親のどちらかが県外出身の場合には地元就職の希望が低いようである。こうした点については、青森県という地域性や、国立大学である弘前大学生に対する調査であるという点が影響している可能性がある[8]。

4. 結論と課題

本研究は、弘前大学で2019年度入学学生に対して行った調査を用いて、就業地選択と地元愛着や地域体験学習の関係を分析したものである。地元愛着と地域体験学習の内生性や多重共線性を緩和するために、操作変数法を応用した二段階推定を行った。分析の結果、以下のことが示された。

まず、地域体験学習と関連する部分を取り除くと、地元愛着が地元就職希望に与える影響は限定的である。今回の推定では、地域を離れるのが困難である、地域にいる必要があるという必要性に関す

る項目を除いては、有意な係数は得られなかった。このことは、従来の研究で地元愛着の影響としてとらえられていたものは、純粋な地元愛着というよりは地域体験学習などによって育まれたものの効果であった可能性を示唆している。一方、地域体験学習については、「地域の祭りへの参加(小学校)」のみが有意に正であった。その他の要因としては、学部や家族環境、業種が大きく影響していた。このことは、小中高時代の地域のイベントへの参加という意味での志向教育は、若者の地元定着に一定の効果はあるが、その効果は限定的であると解釈できる。

なお、本研究は端緒であり、さまざまな課題がある。特に大きな課題であると思われる3点を以下に示す。まず、地域体験学習への参加については参加の有無のみで測っており、内容や参加態度は把握できていない。同じ活動でも学校で一律に参加するのか自由意志による参加かによって結果が変わる可能性がある。また、今回は地域体験学習の効果を地元就職希望という視点から評価しているが、これはあくまで効果の一面に過ぎない。地域体験学習には様々な狙いがあり、特に小学校など教育段階の初期においては社会性の涵養などの目的が強い場合もあるだろう。地元就職希望に影響を与えないからと言って、無意味な活動というわけではない。

最後に、本稿の分析では、1つの大学を対象に行った調査に基づいている。言うまでもなく分析結果の頑健性を担保するためにはより広範な調査結果を用いて分析を行う必要がある。これらの点については、今後の課題としたい。

【参考文献】

李永俊・山口恵子（2018)「大学における地域志向教育が地域愛着と就職地選択意識に及ぼす影響―弘前市における大学生への質問紙調査より―」『都市社会研究』No.11、pp.61–74。

李永俊・花田真一（2020)『令和元年大学生の地元意識と就業に関する意識調査報告書』弘前大学人文社会科学部。

李永俊ほか（2016)『弘前市・つがる地域の大学生・企業の就職に関する意識調査報告書』弘前大学地域未来創生センター。

植木靖英（2009)「地域体験学習で、学ぶ意欲を高め、地域を愛する心を育てるための手立て―小学校4学年「松木直松と釜沢用水」―」『教育実践研究』第19集、pp.51–59。

小山治（2017)「地域教育は地元キャリア形成に貢献するのか―地域移動類型ごとの初職・現職所在地に着目して」『都市社会研究』No.9、pp.157–171。

小山治（2020)「地方大学における地域教育は出身大学所在地への就職を促すのか――社会科学分野の大卒就業者に対するインターネットモニター調査――」『都市社会研究』No.12、pp.127–140。

木村亮介・富永哲雄（2018)「初年次学生における地域志向教育の効果について」『和歌山大学クロスカル教育機構研究紀要』第1巻、pp.3–10。

櫻井謙一（2005)「小学校社会科における地域学習の改善に関する研究―教科書と先行実践の分析をもとに―」『上越社会研究』No.20、pp.37–46。

文部科学省（2015)『平成26年度「地（知）の拠点整備事業」パンフレット』https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/kaikaku/coc/1358201.htm。

文部科学省（2016)『平成27年度「地（知）の拠点大学による地域創生推進事業（COC＋)」パンフレット』https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/kaikaku/coc/1378659.htm。

山田美都雄（2016)「大学教育による学生の地域志向意識形成の可能性―琉球大学における学生対象質問紙調査結果より―」『琉球大学生涯学習教育研究センター研究紀要』No.10、pp.1–11。

Bollen, K.A., (1996) “An alternative two stage least squares (2SLS) estimator for latent variable equations”, Psychometrika, 61(1), pp.109–121。

Burgess, S., A. Butterworth and S.G. Thompson (2013) “Mendelian randomization analysis with multiple genetic variants using summarized data”, Generic Epidemiology, 37(7), pp.658–665。

注

[1] 地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC、COC＋）の詳細については、文部科学省（2014, 2015）を参照されたい。

[2]「弘前大学大学案内2022」、「弘前大学キャリアセンター令和２年度進路状況調査報告」を参照されたい。

[3] 標準在籍年数や就業選択行動が他学部と大きく異なるため、医学部医学科は調査対象から除外した。調査対象となったのは人文社会科学部、教育学部、理工学部、農学生命科学部の全１年次在学生および医学部保健学科の１年次在学生である。

[4] なお、この推定において、β_Lからは地域体験学習への参加の影響を取り除いた係数となっているが、β_{kt}は地元愛着の影響を含んだ地域体験学習の係数となっている。計算上は同様の手続きを行うことで地元愛着の影響を取り除くことが可能である。しかし、今回利用したデータは現時点での地元愛着と、過去の地域体験学習への参加に関するものとなっている。現在の指標から過去の行動の影響を取り除くことは可能だが、過去の行動から現在の指標の影響を取り除くのはやや不自然である。そのため、本稿では地域体験学習の効果には地元愛着の影響が含まれることを認識したうえで、このような操作は行わなかった。

[5] 頑健性の確認のために、５つの項目の回答を合計し、５点から25点としたものを用いた推定も行った。結果は省略するが、５つの個別変数として扱ったものと大きな違いはなかった。

[6] なお、本調査では他にも小学校から高校までの６つの活動について質問を行っており、分析に際しては上記の３つの活動に加えて推定も行った。すべての活動を含めて推定を行った場合、野外学習や仕事調べなど、他にも有意な影響を与える活動が見られた。一方で、これら他の変数を加えたとしても、「地域の祭りへの参加（小学校）」の結果については大きな変化はなかった。

[7] その他の地域体験学習活動も含めた推定も行った。全体的な傾向として、高校で体験した場合は正で有意になるものが多い。一方で、小学校や中学校で体験した場合は正で有意なものもあるが、負で有意となるものもある。このことは、より就職が意識される時点で地域体験学習を行うほうが、地元就職意向との関連では効果が高い可能性を示唆している。また、特に職業に関連すると思われる活動について見てみても、就職に近い段階で直接地域の職業と関わる機会がある方が、より地元就職意向を高めるうえでは効果的であることが示唆された。

[8] 頑健性の確認のために、以下の追加的な推定を行った。まず、就職先がやや特殊である医学部保健学科と教育学部を除いて、同様の分析を行った。その結果、地域活動への参加が学部の選択に影響を与えている可能性が示唆されたが、その他の変数については大きな影響はなかった。次に、回答の時点がずれているため本文中では行わなかったが、地元愛の影響を地域体験学習から取り除いた推定も行った。しかし、結果に大きな変化はなかった。また、弘前大学が第一志望であったかどうかを変数に加えて分析を行った。その結果、弘前大学を第一志望としていた学生ほどより地元就職希望が高くなる傾向は示されたが、その他の結果に大きな影響はなかった。最後に、説明変数間の相関係数を計算し、多重共線性の影響について分析した。その結果、地元愛着間、地域体験学習間で一部に高い相関がみられたが、他の属性に関する変数間にはせいぜい0.25程度の相関しか見られなかった。多重共線性により、地元愛着や地域体験学習に関する係数が有意でなくなっている可能性はあるが、他の属性変数に対する影響はあまり大きくないと考えられる。

植物品種における知財マネジメントの実態と課題

黄　孝春[※1]　山野　豊[※2]　今　智之[※3]

要旨：

農業の競争力強化にとって新品種の重要性が増し、新しい優良品種の育成競争が世界各地で激化している。それ以上に大事なのはその新品種を知財として認識し、それをしっかり保護したうえで、育成者権と商標権という両輪の下で利益を生み出していくためのビジネスモデルを編み出すことである。この論文は日本における植物品種知財マネジメントの実態を明らかにしたうえで、なぜ優良品種を輩出してきた日本ではそれを生かして農業競争力を向上させることにならなかったのか、その背景と課題について考察したい。

キーワード：植物品種　知財マネジメント、育成者権、商標権、品種経営

The current situation and issues related to the intellectual property management of plant varieties

Huang Xiao Chun, Yutaka YAMANO, Tomoyuki KON

Abstract:

The breeding and introduction of new plant varieties has taken on an increased importance for those involved in agricultural production and development. Competition for the breeding of new high-quality varieties is intensifying throughout the world. Of greater significance, however, is a recognition of the importance and potential of a new variety's intellectual property, and how to protect it and how to devise a business model that will generate profits under its two pillars: the breeders' rights and the trademark. This paper examines the background and the issues related to the management of plant varieties and their intellectual property in Japan. It goes on to discuss why, in Japan, where many excellent varieties have been developed, the intellectual property of these varieties has not been exploited to improve agricultural competitiveness.

Keywords: plant variety, intellectual property management, plant breeders' right, trademark, variety management

※1 黄　孝春　弘前大学人文社会科学部 教授
※2 山野　豊　山野りんご株式会社　経営者
※3 今　智之　合同会社コレゲオジャパン　育種家

Ⅰ　はじめに

農林水産省は2007年３月に「農林水産省知的財産戦略」を初めて策定した。その後、2010年３月に「新たな農林水産省知的財産戦略」、2015年５月に「農林水産省知的財産戦略 2020」、2021年２月に「農林水産省知的財産戦略 2025」のように改訂しながら、農産物の知的財産の保護及び活用に向けた施策を展開してきた。

これらの戦略では、農産物の知的財産を「生産・加工段階における植物の新品種、技術開発の成果（特許等）、販売段階におけるデザイン（意匠）やネーミング（商標）、さらには、現場の技術やノウハウ、地域ブランドや食文化といった無形の情報・価値など」[1] と一括して捉えているが、農産物知財マネジメントの分析にはこれらの性格の異なる内容を整理する作業が必要である。ここでは植物品種の育成者権と商標権に焦点をあてたい。

近年、地域団体商標制度、地理的表示（GI）制度の設立、種苗法の改正などのように農産物の知的財産保護体制が整えつつあるが、知的財産の活用に関する効果的な取り組みは少ない。直近の「農林水産省知的財産戦略 2025」ではそのことを意識して知的財産の活用による利益の創出を強調し、オープン・クローズ戦略[2] を提示しているが、現場では知財活用の意識が薄く、成功事例はほとんど見ない。その対策が急務とされる。

これは日本だけの問題ではない。世界的にみて製造業やサービス業に比べ、農産物の知的財産マネジメントに関する実践や学問的研究が大幅に遅れている。植物品種の知的財産マネジメントの先行事例として知られるピンクレディーシステムがスタートしたのは1990年代末のことである。いま世界のりんご産業においてピンクレディーのやり方を参考に新品種の育成者権や商標権を活用するライセンシングビジネス（クラブ制、品種経営）が流行っている。筆者はいち早くピンクレディーシステムの調査研究に参加し、その全容解明に努めてきた。またりんご産業におけるライセンシングビジネスの実態についても一連の研究成果を発表している[3]。

日本は新しい品種開発に定評があり、これまで多くの人気品種を輩出してきた。しかし、それを知的財産として保護し、そして利用していく意識は低く、ピンクレディーシステムのようなモデルを生み出すことにはならなかった。逆に一部の優良品種が海外に流出し、輸出先で日本産と競合することが報道されている。上述の農林水産省知的財産戦略が策定した背景にはこのような事実と関係がある。

とはいえ、日本は1978年から種苗法によって品種登録制度を導入し、育成者権の保護を行ってきた。また現行の商標法は1959年に制定されたもので農産物の商標権も保護されるべき対象になっている。そして農産物のブランド化が叫ばれるなか、育成者権と商標権を生かした取り組みは全くなかったわけではない。たとえば果物では、夕張メロン、シナノゴールド、大紅栄、花卉では安代リンドウの事例が知られている。またこれらの取り組みに関する学術的な調査研究、たとえば夕張メロンについては、高柳（2006年）、森嶋（2006）、安代リンドウについては、横田（2006）、櫻谷（2019a）がある[4]。

しかし、農業分野における知的財産に関するこれまでの研究は、育成者権や地域団体商標（ブラン

---

1)「農林水産省知的財産戦略」(2007年3月）より引用。

2) オープン・クローズ戦略とは「知的財産を活用し利益を最大化するためには個々の事業者がオープンにするものと秘密として保護するものを仕分け、知的財産を有効に活用するビジネスのための知財戦略」である。「農林水産省知的財産戦略 2025」より引用。

3) 参考文献を参照のこと。

4) なお櫻谷満一は農産物知財マネジメントを研究の対象にし、八幡平市の安代リンドウのほか、イチゴ品種（栃木i27号とよつぼし）の知財マネジメントの実態、また農産物を指定商品とする商標の分析と考察を行っている（櫻谷2018, 2019bを参照)。

ド戦略)、地理的表示（地域名称）の保護という文脈の中で議論されることが多かった。問題は権利化による保護のみでは不十分で、知的財産の有効活用こそ最大の保護策であり、そしてそれを通じてその価値が実現されるのである。

本稿は多岐にわたる農産物知財の中から、要となる植物品種の知的財産（生産段階における育成者権と販売段階における商標権）の保護と活用に焦点を当ててその知財マネジメントの現状、到達点及び課題を明らかにすることを目的とする。まず植物品種の知財マネジメントについてもっとも進んでいるいくつかの事例を検討し、それぞれの知財マネジメントの取組プロセスと特徴を明らかにする。次にこれらの事例にみる特徴を比較分析し、日本における農産物知財マネジメントの到達点を確認する。そして最後に育成者権と商標権の実施状況との関連においていまの農産物知財マネジメントの限界を考察し、今後の課題を提示する。

Ⅱ　植物品種における知財マネジメントの事例

1　夕張メロン

1960年夕張で生産されていた「スパイシーカンタロープ」と、静岡で栽培されていた「アールスフェボリット」の掛け合わせで新しい品種「夕張キングメロン」が作り出された。その果肉は赤色であるので、青肉系が市場に流通しているメロンの大半を占める当時では、見た目が珍しく、市場関係者や消費者にとって明確に区別しうる特性を持っていた。

17名の農家によってメロン組合が結成され、1960年の作付面積と出荷量はそれぞれ1ha、12tからスタートし、1965年には26ha、197t、1970年には62ha、1,000tを超えた[5)]。夕張キングメロンの生産が拡大していく中で出荷体制、品質基準の厳密化とその順守体制の構築、生産方式の改良、品種特性にマッチした販売方法の選択など多くの課題に直面していた。

組合内において当初から農協による共販中心であったが、1975年には共選品出荷量を10アールあたり80箱以上と定める責任出荷数量と、夕張キング以外の品種栽培を禁じる異品種栽培規制が定められた。1984年には任意の夕張メロン組合規約を改正し、規格外出荷に対し罰金を科すとともに、個別農家による沿道販売、業者出荷、市場持ち込みを禁止、厳格な一元集荷体制が確立された[6)]。

夕張メロンの歴史は育成者権と商標権の侵害への戦いの歴史であった。1980年代前半に夕張メロンの苗木をもととして北海道内の夕張以外の土地で生産・収穫されたものが夕張メロンとして販売されていた。そのような行為に対して、まず北海道内で栽培されていた夕張キングを箱詰めした場合、箱に記載の品種名は「夕張キング」と表示されるが、商品名は各地域のブランド名を記して販売されることになった。次に夕張キングの種及び苗木が夕張市のみの取扱となった1990年代前半以降、夕張キングは他の地方で栽培されることはなくなり、その品種名の表示もできなくなったのである。それでも正規品の夕張メロンの箱（JA夕張の検印はない）が入手できるためか、製品シールの偽装工作も発生し、異なるメロン（同系品種のメロン、たとえば、（ほべつメロンなど）に貼り付けて販売された事件も発生している。

特筆すべきは偽り物や類似品への対応策として取られた商標戦略である。メロンの形を図案化した標章の商標登録は1977年（出願は1973年)、そして当時では非常に難しいとされる夕張メロン（地域名＋メロン）という文字商標が登録できたのは1993年であった。また現在海外での模倣品への対抗措置として商標登録の出願を行っており、アジア圏の数カ国で取得している。2015年夕張メロンの

5) 高柳（2006)、「第８章　ブランド化のための品質概念と制度の重要性」『フードシステムの空間構造論』筑波書房、191

6) 同上、209ページ。

ブランド力をさらに高めるために、地理的表示（GI）保護制度に登録した（登録番号第４号）。

そして「夕張メロン」は生食用だけでなく、ゼリー・チョコレート・キャラメル・ガムなどの菓子や、アイスクリーム、果実酒などに加工された食品のブランドとして使われている。これらの食品は北海道あるいは全国規模の食品メーカー約40社に商標使用権を供与し、卸売り販売額の0.2％をロイヤルティとしてJA夕張市は受け取っている。なお商標使用権の供与は管理を容易にするため、いま食品に限定し、玩具メーカーなどからの申し出はすべて断っている[7)]。

夕張メロンは成功した数少ない地域ブランドの一つである。その主役はJA夕張市とそれに属するメロン組合である。メロン組合とJA夕張市との関係（事業区分）についてみると、メロン組合は生産活動（作業時期の設定、栽培基準の順守、出荷に関する規約と規定・罰則、組合員資格など）、夕張市農協は生産メロンの販売開拓、共同販売、種子の生産・供給及び技術指導を担当している。種子採種は4戸の組合員に委嘱、その種子は農協金庫に厳重に保管され、夕張の種はメロン組合に加入しなければ入手できない。

生産された夕張キングメロンはJA夕張市を通じてしか流通できず、厳格な検査に合格したものだけを「夕張メロン」のブランドで出荷する。夕張メロンはJA夕張市の登録商標となっている。隣接する市町村産では、夕張の名を冠することはできない。また夕張メロン商標権の出願、管理使用規定（シール・容器等の図案・使用文字・大きさ・形状など）はJA夕張市が行うことが、メロン組合との間で協定されている。

２　安代リンドウ

リンドウの主な産地は岩手県北西部に位置する旧安代町である。もともと稲作と畜産が中心だったが、政府の減反政策を受け、転作作物とし、1970年頃から本格的にリンドウの栽培を開始した（表１）。

表１　安代町（八幡平市）リンドウ産業の推移

1970年	安代町はリンドウの栽培を開始
1986年	町独自の新品種開発のために試験圃場を設置、育種素材の収集を開始
1992年	安代町花き開発センターを設置、生産者との二人三脚で品種の開発
1992年	ニュージーランドとの技術・人材交流が始まる
1994年	ニュージーランドで安代リンドウの生産を行う
1995年	グリーンハーベスト・パシフィックホールディングスと独占栽培契約を結び、生産者の選定・契約、苗の販売・栽培指導、輸出、ロイヤリティ回収を任せることになった
2001年	安代リンドウと赤いリンドウの交配種を試験栽培しようというプロジェクトがスタート
2004年	安代町花き振興協議会を設置し、リンドウのオランダ輸出に取り組む
	チリで安代リンドウの生産を行う
2005年	ヨーロッパで品種登録
2005年	安代町の八幡平市再編に伴い、安代町花き開発センターが八幡平市花き研究開発センター、安代町花き振興協議会が一般社団法人安代リンドウ開発に改組
2006年	ニュージーランドとの育種合弁会社リンドウインターナショナルをニュージーランドに設立し、赤いリンドウの品種改良に着手
2008年	ヨーロッパで安代リンドウを商標登録
2011年	香港、シンガポール、北米など輸出先の多様化
2014年	赤いリンドウの鉢物品種「恋紅」が誕生
2015年	みずほ情報総研、岩手大学と共同で、アフリカのルワンダ共和国で試験的栽培が開始
2016年	オランダの花き組合にリンドウの鉢物生産のサブライセンスを与える

出所）各種関連文献に基づき筆者が作成。

7) 同上、196ページ。

1980年代後半、いずれ産地間競争が厳しくなると予想した生産者たちは、安代町独自の新品種開発のために試験圃場を設置、育種素材の収集を開始した。1992年には安代町花き開発センターを設立し、生産者と二人三脚で独自品種の開発を進めてきた。「安代の秋」をはじめ、多くの優良品種を育成し、2018年8月現在、育成者権が存続している登録品種が12に上るという[8)]。開発に必要な資金は、生産者が売上の2%を捻出するという仕組みもつくった。 2005年に安代町、西根町、松尾村が合併して新たに八幡平市となったのに伴い、同センターは八幡平市花き研究開発センターに改称した。

安代町と同じように日本各地で独自の植物品種を開発し、産地化に成功している市町村が数多くあるが、そのほとんどの場合、品種開発の成果を享受して国内市場の一番手に安住することに終わっている。それに対して、安代町は決してその地位に満足せず、その新品種の育成者権を活用して新しい市場を拓こうとした。当時、生産を国内に限定すべきで、リスクを冒して海外に品種を出すことに反対する意見が強かった。それに対して海外進出により新たな品種開発の資金源を確保したり、生産者の意欲開拓に結び付けることを理由に説得し、夏から秋に限られる国内産リンドウの通年出荷体制を目指して1990年代前半に季節が反対のニュージーランドにリンドウの生産を委託したのである。

いうまでもなく、海外の花卉生産者に栽培を許諾するにはまず育成者権を持つ品種を海外に登録し、またその生産許諾の代価として生産者よりロイヤリティを徴収すると同時に、育成者権のある品種の不正利用を監視しなければならない。いずれも安代という小さな町にとって大きな業務負担となるため、代理人を立てるというやり方が選択されたのである。

具体的には、安代町はニュージーランドの貿易商社であるグリーンハーベストに安代リンドウの生産販売ライセンスを与え、同社は現地の生産者と生産契約を結んでいる。生産者は売上の5%をグリーンハーベストに支払うことになっているが、グリーンハーベストはそのうちの2%を自分の手数料、残りの3%を安代町へのロイヤリティとして支払う。その3%のうち1.5%は安代町、1.5%は開発の運営費となっている。なおリンドウの種子は日本国内の販売価格より高い値段でニュージーランド側に販売されているが、ロイヤリティの徴収という形はとっていないという[9)]。

ところが、ニュージーランドでの栽培は必要な遮光ネットやかん水施設の設置による高コスト構造に直面し、栽培面積の拡大が進まず、当初の周年出荷体制の構築という目標に達成できなかった。しかし、ニュージーランドへの知的財産ライセンスを契機に、海外市場開拓への道が開かれることになった。

まずパートナーのグリーンハーベスト社からの提案により、アメリカ市場への輸出を想定して2002年に生産コストの安いチリでの現地生産に取り組むようになった。ビジネスの進め方は上述したニュージーランドでの仕組みを踏襲している。

次に同じグリーンハーベスト社から安代産リンドウのオランダへの輸出提案を受けて安代町花き振興協議会が設置し、オランダ向け輸送コスト削減と鮮度保持技術の向上を模索した。例えば、従来のように日本からオランダへ直行便で運ぶより、オランダへの運行本数の多いアジアの主要空港を一旦経由させて運んだ方が、コストの安い場合がある。問題はその場合、輸送時間が延びるため、生鮮品である花きにとって生命線となる鮮度を保つ技術の向上がより一層重要となり、岩手県農業研究センターと共同で輸出に係る鮮度保持技術を開発した。

またヨーロッパへの輸出を行うために、みずほ情報総研、岩手大学と共同で2015年からルワンダで複数の品種の栽培を試行した結果、市の独自品種「安代の輝き」の栽培に成功した。2018年5月、オランダに切り花を試験出荷したところ、市場で高評価を得た。いま「安代の輝き」の生産許諾が与

8) 櫻谷（2019a）「植物品種の知財マネジメントに関する一考察―岩手県八幡平市のリンドウ品種を事例として―」BMA ジャーナル Vol.19, No.1、8ページ。

9) 2020年12月17日八幡平市花き研究開発センター高橋亮氏へのオンライン取材による。

えられた現地法人、ブルーム・ヒルズ・ルワンダの圃場で栽培を指導し、オランダ市場へ切り花の本格輸出を始めることになっている。

ところで、リンドウは挿し木で増殖する栄養繁殖系と実生により増殖する種子繁殖系に分けることができる。栄養繁殖系は、遺伝的に同一個体を容易に増殖可能という長所がある一方、繁殖効率が低いといった欠点がある。一方で、種子繁殖系は、繁殖効率が高いという長所がある一方、一代雑種で形質を維持するために両親の系統を維持しなければならない。八幡平市では栄養繁殖系と種子繁殖系の両系統を保有している。日本国内においては、栄養繁殖系を中心に種子繁殖系の一部も品種登録しているが、一方で海外への品種登録は採算見込みのある栄養繁殖系を選択的に行っている。一代雑種である種子繁殖系は親品種を厳重に管理し、国外へ持ち出さないことで種苗の違法繁殖を防止できるのに対して、栄養繁殖系は容易に第三者に種苗の増殖をされてしまう恐れがあるためである[10)]。

栄養繁殖系の切り花は海外への輸出ができるが、種子繁殖系の鉢物のようにそもそも植物検疫の関係で日本から輸出できない品目もある。そこで岩手県八幡平市は2016年にオランダ花き組合にリンドウの鉢物生産のサブライセンスを与えている。需要の高い鉢物の栽培許諾によってロイヤリティ収入が増え、次の開発原資の獲得につながることが期待される。

さらに2005年6月に、旧安代町、ニュージーランドの農業研究機関クロップ＆フード研究所、ニュージーランドの育種家らが共同出資して、合同育種会社「リンドウインターナショナル」をニュージーランドに設立し、新品種の育成に取り組み始めた。とくに力を入れているのが、同国オリジナルの「赤いリンドウ」を安代地区でも栽培できるための品種改良や生産技術の開発である。これが成功すれば、①欧州向けに日本とニュージーランドから通年でのリレー出荷が可能になり、②日本でも結婚式など仏事以外でのリンドウの用途が広がることが期待できる。

このように八幡平市は育成者権の育成、保護と活用を通じて国内外におけるリンドウの生産販売の拡大を行っている。それに加えて、2008年一般社団法人安代リンドウ開発は特許庁に「安代リンドウ」（リンドウの花と葉で構成する図形とリンドウの日本語と英語で構成する文字からなる結合商標）を商標出願すると同時に、その出願資料をもとにマドリッド制度を使って中国、EU、アメリカなどの国や地域に出願されている。いまのところリンドウの商標権をライセンスしてロイヤリティを得るような仕組みにはなっていないが、今後商標権を利用したビジネスへの布石と見てよい。

以上のことから安代リンドウの知財マネジメントの仕組みは次のようにまとめられる。八幡平市花卉生産部会に加入する生産者（約160名）によって一般社団法人安代リンドウ開発が設立されている。同法人は交配、採種作業や品種候補系統の管理のほか、商標管理、栽培指導を行うとともに、生産者に種苗を販売している。生産者は売上の２％という形で研究協力費を負担している。一方、八幡平市花き研究開発センターは一般社団法人安代リンドウ開発と役割分担をしながら品種開発を行っている。そこで育成した新品種を後者にその専用利用権を付与し、その対価としてライセンス料を得ることになっている。なお同センターは品種開発以外にも、品種保護（品種登録）、親株増殖、品種の利用（海外事業）も担っている[11)]。

3　大紅栄

青森県りんご育種家の工藤清一は数多くのりんご品種を育成してきた。1992年以降、未希ライフをはじめ、安祈世、栄黄雅、紅夏、黄明、大紅栄、幸寿など合計９品種が登録されている。

未希ライフはリリース後まもなく海外で無断栽培されていることを知った工藤は農林水産省と弁護士に品種保護策について相談したところ、生産者と「最初は５年間の試作実施契約を結び、ダメな人はそこで止めることにし、続けようとする人との間では、品種登録存続期間中いっぱいにした本契約

10) 前掲、櫻谷（2019a）、８～９ページ。
11) 同上、７ページ。

を結ぶようにすれば良い」というアドバイスを受けたという[12]。そこで自分の所属する農協を中心に他町村からも会員を募って契約栽培を導入したものの、4年目に農協組合長選任をめぐる争いが生じ、80名あまりの農協組合員が脱会してしまった。

このように農協会員との契約栽培が十分に実績を上げることができずに困っていたところに、りんごを専門とする地方卸売市場の弘果弘前中央青果から提案があって交渉の結果、2002年から工藤さんの育成した6品種に種苗法第25条の専用利用権を適用することになった。6品種とは、栄黄雅、石川（津軽）ゴールド、黄明、紅夏、大紅栄、幸寿のことで弘果ではこの6品種を「つがりあんアップル（じょっぱりシリーズ）」と呼び、ほかの公開品種とは異なる扱いを受けている。

まず育成者の工藤さんと弘果は6品種に関する専用利用権契約を設定する。次に弘果は生産農家と契約を結び、子会社である弘果物流を通じて契約農家のみに苗木を販売する。契約農家は「葉栄会」という生産者団体を組織している。契約農家間で苗木及び穂木の無償での譲渡は可能だが、有償での販売は禁止されている。また契約農家6品種をどの品種でも栽培することが可能である。次に契約条件として契約農家は、その生産物の良品物から加工品まで全量、弘果が経営する産地市場を通して販売しなければならない。その際に市場手数料7％、育成者へのロイヤリティ2％、販売促進費及び研究開発費1％、合計販売金額の10％の諸費用が徴収される。なお弘果で競売されたりんごのその後の流通チャンネルはほかの公開品種のりんごと全く同じである[13]。

これら6品種のうち、未希ライフの自由交雑種子から選抜した大紅栄は400～500ｇの濃紅色りんごである。栽培面積が一番多く、価格が一番高く、海外で最も注目され、東南アジア、中華圏の春節贈答向け輸出商品として大きな商品力を持つといわれている。

大紅栄に専用利用権を設定する弘果の目的は大紅栄の生産をコントロールし、農家が収穫した果実を弘果が経営している卸売市場に販売させることである。いうまでもなくこれは農協との集荷競争における産地卸売市場の商品囲い込み戦略ではあるが、専用利用権の設定をもとに大紅栄のブランド化を図るためのものではない。事実、大紅栄は品種名であって商標名さえ持っていない。弘果で大紅栄を仕入れたりんご移出業者はほかのりんごと同じやり方で国内外へ販売されていくのだが、弘果はその販売活動に一切関与していない[14]。

4　シナノゴールド

「シナノゴールド」は長野県果樹試験場が、1983年に「ゴールデンデリシャス」に「千秋」を交配育成し、1999年に品種登録された黄色品種である。果汁が多く、パリパリした食感で食味に優れている。長野県が育成者権者となっているが、現在は長野県より青森県、岩手県で広く栽培されている。特に青森県では、貯蔵性がよいことから4月以降に販売する品種として定着してきている。つまり「シナノゴールド」は国内ではほかの公開品種と同じように生産販売されているのである。

ところで、1997年10月に長野県で開催された「世界りんご交流大会」において海外からの来訪者に「シナノゴールド」を試食させたところ、高い評価を受けた。その後海外からの視察や試作の申し入れが相次ぎ、2005年3月からイタリア、フランス及びオーストラリアの国公立試験研究機関による栽培試験が開始された。

2007年、長野県はイタリア南チロルの生産者団体VOGとVI.Pとの間で「品種シナノゴールドに関する利用許諾契約」を締結し、現地での「シナノゴールド」の試験栽培がスタートした。その後試験栽培の評価や消費者調査の結果を踏まえて2014年に商業栽培段階への移行を決め、2016年11月に品

---

12) 工藤（2018年）『りんごの未来に希望を』71～72ページ。

13) プロマージャパン（2010）『ピンクレディー 輸出戦略に学ぶ』調査報告書（平成21年度農林水産省補助事業、農林水産物等輸出課題解決対策）、66ページ。

14) 大紅栄は品種名のままで国内外で販売されるのがほとんどだが、台湾市場では現地の輸入商社は「黒金剛」といった名前を付けて販売することがあった。

種「シナノゴールド」および商標に関するライセンス契約を締結した（契約期間は2030年12月末まで）。

この契約では、栽培地はイタリアを中心としたEUで、生産された果実の販売地域はEU、スイス、北欧、東欧、ロシア、北アフリカ等としている。ライセンスの許諾料は苗木や果実の販売金額に対して生じる。長野県農政部はその使用料を県の収入として次のオリジナル品種育成に充てたいとしている。

そして、生産地域と果実販売地域を拡大するため、両者は2019年３月に、追加の契約を行った。栽培が可能な地域をアメリカ、南半球の南アフリカ、ニュージーランド、オーストラリア、チリの５か国に広め、ライセンス契約の相手は各国に１社とした。なお南チロルではすでに商業生産に入り、2020年現在100haの園地に34万本以上の苗木が定植されている。

以上のように長野県は「シナノゴールド」の育成者権を海外の業者に許諾している。ただし、同品種は、すでに海外での品種登録が可能な期間（国内登録後６年以内）が過ぎていたため、海外での品種登録はできなかった。その結果、海外での育成者権行使はできず、無断で「シナノゴールド」を生産販売することに対して法的措置をとるのが難しい。そこで長野県とイタリア側は「シナノゴールド」の販売時の商標名を「YELLO」と名付けてその権利保護とブランド化を図ることになっている[15]。現在商標登録している国は85か国に上るという。なお「YELLO」という商標は長野県とVOG、VI.Pが共有することになっている[16]。この商標の使用には許諾契約の締結が必要で、①使用者は種苗と果実の販売に応じた許諾料を長野県に支払うこと、②日本への果実の輸出はしないこと、③本品種が長野県で育成されたことを記載することなどが契約で定められている[17]。ただし許諾使用料はVOGの販売促進経費等を考慮して決めると合意している。

日本の公的機関が開発した果樹の品種は海外の生産者団体とライセンス契約を結ぶのは「シナノゴールド」が初めてのケースで全国でも他に例がないという。

5　こみつ

1985年に「こうとく（高徳）」という名称のりんご品種が登録された。これは東光の自然交雑実生から選抜され、さまざまな専門家の手を経てできた品種だという[18]。

「こうとく」自体は従来のりんご生産者の感覚からすると、経済的にあまり魅力が感じられない品種である。パイナップルの様な香りと独特の甘みが強く、「蜜」が多量に入るのがこの品種の特色であるが、小玉（平均270g程度）かつ栽培管理が困難であること、貯蔵性が悪いことから、経済的に釣り合わないとして栽培を断念した農家が多かった。

この世から消え去ろうとした「こうとく」に対して、東京都大田市場の関係者がこんな蜜入りのおいしいりんごをなくしてはいけない、ぜひ増やしてほしいとの進言があったそうで、それに応える形で青森県津軽石川農協は所属する会員に「こうとく」の生産を呼びかけたのである。

しかし、「こうとく」はすでに品種保護期間が過ぎ、育成者権による排他的栽培ができないため、これまでのやり方ではこの品種の再起が難しいと判断した津軽石川農協は商標権による契約栽培方式の導入に踏み切ったのである。

まず2006年９月に「こうとく」に商標名「こみつ」をつけて出願し、翌年に登録された。商標権者は当時津軽石川農協りんご部会長を務める相馬司幸である。次に「こみつの会」を立ち上げ、津軽

---

15) 許諾商標は「yellow（黄色）」と「hello（ハロー）」からなる造語である「YELLO」とし、黄色が持つ明るく楽しいイメージを連想させ、20代から30代の若者世代をターゲットとしている。

16)「YELLO」はVOGが申請取得したが、のちにVOG帰属のEU商標権の50％を長野県へ無償譲渡し、VOGが保有する日本の国際商標を長野県へ移転する契約が結ばれている。

17) 小松（2020）「長野県における果樹の育種と知的財産権の活用」公益社団法人大日本農会『農業』No.1669、42ページ。

18)「向陽」という名称で出願したが、登録時は「高徳」に変更した。杉山・杉山（2005）『青森県のりんご』北の街社、72ページ。

石川農協のりんご生産部会に生産者を募集した。石川農協の会員であればだれでも参加できるが、1万円の会費を納めるほか、毎年収穫された果実に1箱150円の商標使用料を支払うことになっている。当初20～30名からスタートし、現在85名の生産者を有している[19]。一方、農協は「こみつ」の宣伝販売に売上の10％に相当する経費を補助する。

石川農協は収穫した果実の規格化を進め、一定の品質を確保したものだけに「こみつ」の名称で出荷する。「こみつ」は樹上で糖度を16度前後まで高め完熟させてから収穫、同農協において糖度14度基準で選果される。「こみつの会」が結成してから少しずつではあるが、生産量が増えている。全生産量1万4000箱（20kg）の60％はこみつとして販売され、近年では一部有名百貨店や高級果実店を中心に全国の消費者へ届くようになっている。2kgに小分けにした13万ケースの8割が国内、2割が海外向けに出荷し、台湾・香港・シンガポール向けに約8000ケース、今後輸出をもっと増やしたいという[20]。

ちなみに2020年産「こみつ」はネット上でkg当たりの単価が中小玉のりんごとしては最高レベルの価格水準である。またタイの百貨店で「こみつ」は2個入りパックで500パーツ（約2000円）で販売されていた[21]。

ところで、「こみつ」は自身のブランド向上に伴い、さまざまな課題を抱えることになった。すでに述べたように育成者権の保護期間が過ぎ、「こうとく」はだれでも自由にその苗木を植えて、「こうとく」の名を以て販売が可能である。近年「こみつ」の高値に牽引され、「こうとく」は弘果において高値で取引され、その栽培面積と生産販売量も増加してきている。生産者と消費者の間にも「こみつ」は「こうとく」という品種の商標名であることが次第に周知されつつある。こみつの会に所属していない生産者は「こみつ」で築き上げた評判に乗りかかる一種のフリーライダーと言える。

今後「こうとく」の販売量の増加により、「こみつ」は価格の下方修正圧力と戦わなければならない。さらに「こうとく」には品質コントロールがかけられないために、品質が劣る「こうとく」が出回ることによるイメージダウンのリスクに直面するであろう。

一方、会員の中にも勝手に「こみつ」をネットに出品し販売される事案が発覚されている。また今後会員以外の関係者が「こみつ」という名前を無断使用することが考えられる。現に「大蜜」（おおみつ）という紛らわしいりんごの名称が出ているという。いずれにせよ、石川農協にとって今後育成者権を持たない「こみつ」という商標をどのように管理し、その市場価値を高めていくのか、つまりそのブランド戦略が求められている。

Ⅲ　植物品種知財マネジメントの到達点

以上、メロン、花卉、りんごの生産販売における知財マネジメントの事例を見てきた。表2がその概要をまとめている。

19) 2019年1月18日「こみつの会」相馬司幸会長へのインタビューによる。
20) 同上。
21) 筆者が2019年1月9日行った現地調査による。

表２　事例にみる植物品種知的財産マネジメントの特徴

品種名（登録年）	商標名（登録年）	知財マネジメントの特徴
夕張キングメロン（1960）	夕張メロン（1977）	F1品種、いち早く商標を登録する。食品加工業者に商標使用権をライセンスしている
安代の夏（1999）ほか	安代リンドウ（2008）	積極的な品種育成。許諾料の獲得と周年販売体制を構築するため、育成者権を海外へライセンスする
大紅栄（2005）		品種の専用利用権制度を活用している。商標権の活用は未着手
シナノゴールド（1999）	YELLO（2016）	育成者権の海外ライセンス、商標権の共同所有。海外での生産販売は海外の業者に任せている
こうとく（1985）	こみつ（2007）	育成者権の保護期間が過ぎたため、商標権だけのクラブ制経営

出所）筆者作成

まず育成者権の保護活用についてみよう。

「こうとく」と「夕張キングメロン」は育成者権の保護期間が過ぎているため、公開品種としてだれでもつくれるようになっている。「こうとく」の苗木は市販されているし、自家増殖も自由である。それに対して、「夕張キングメロン」はF1品種であるため、親となる種子を厳格に管理すれば外部の生産者への流出を防ぐことができる。かつて、「夕張キングメロン」の苗が近隣の地域に流出し、ほかの地域で生産された「夕張キングメロン」が夕張メロンの名前で販売する時期があったが、JA夕張市は親種子を厳重に管理し、組合員だけに供給することでこの問題をクリアした。

対して大紅栄とシナノゴールドは品種保護期間内であるため、育成者権の行使が可能である。弘果は専用利用権という制度に基づき、大紅栄の栽培権利を会員だけに与え、またその果実を自分が経営している卸売市場に販売させている。一方、シナノゴールドは国内でとくに育成者権を行使していないが、海外ではそれを特定の業者にライセンスしている。その業者を通じてシナノゴールドの苗木が販売される際に苗木のロイヤリティが徴収される。ただし、海外への出願期間が過ぎたため、海外での登録はできず、育成者権によるシナノゴールドの無断栽培を排除することはできない。

育成者権の保護と活用をもっとも進めているのは安代リンドウである。安代町が育成した品種は国内では安代町の花卉生産部会のメンバーだけに栽培を認めているが、海外では栄養系のリンドウは品種登録を行い、その育成者権をニュージーランドやチリ、ウガンダなどの生産者にライセンスし、その生産物の日本国内への輸入や欧米への輸出を行っている。他方、鉢物については海外登録を出願せず、海外の業者にライセンスする方式が採用されている。

次に商標権の保護活用についてみよう。

日本ではもともと新品種に商標名を付けないのが一般的であった。大紅栄とシナノゴールドはともに品種名であって商標名ではない。大紅栄はいまのところ、商標を申請する動きは見られない。シナノゴールドも海外からの栽培許諾要請がなければ、Yelloという商標が生まれなかったであろう。

夕張メロンの標章商標は早くに登録され、またいち早く文字商標の登録が行われ、夕張メロンの保護に努めてきた。また、夕張メロンの商標使用権を食品加工業者にライセンスし、ロイヤリティを取っていることも注目に値する動きである。

安代リンドウの商標登録を申請したのは2008年のことでかなり遅い。安代町で育成した新品種の数が多いが、りんごのように１品種につき１商標を申請するのではなく、そのすべての品種を一括して「安代リンドウ」という商標を申請している。いまのところその商標権の活用は行われていないが、今後海外販売の際にその商標権がライセンスされる可能性がある。

一方、「こみつ」は「こうとく」の育成者権が存続していないため、その生産販売のために登録し

た商標名である。一定の基準を満たした「こうとく」のりんごにその商標名を付けて販売することで「こうとく」のブランド化が図られている。

いずれにせよ、品種登録と商標登録にタイムラグがあること、育成者権に比べ、商標権の取得意欲がさらに薄いこと、そして育成者権と商標権の組み合わせによる知財マネジメントの取り組み意識が皆無に近いことが、目下日本における植物品種知財マネジメントの現状である。

Ⅳ　植物品種知財マネジメントの課題

1　育成者権について

以上の事例から日本では植物の知的財産マネジメントは初歩的な段階にとどまり、また活用よりも保護に偏っていることがわかる。ここで種苗法の改正内容（表3）と青森県が育成したりんご品種の登録事例（表4）に基づき、育成者権が直面する現状の成因について考察してみたい。

1978年に成立した種苗法は流通する種苗を取り締まる指定種苗制度と、新品種保護のための品種登録制度の二本柱からなっている。品種登録制度は、育種家や公的機関の育種担当者の努力に報いるための制度で登録品種には一定期間の育成者権が認められる。具体的には登録品種の種や苗の増殖（生産）、販売や譲渡、輸出や輸入をする場合には、育成者権者から許諾を受ける必要がある。ただし農家の自家増殖は例外として認められる。

表3　種苗法関連年表

年別	事　　項
1947	農産種苗法が成立
1952	種子法（主要農産物種子法）が成立
1968	植物の新品種の保護に関する国際条約（UPOV）
1978	種苗法が成立　UPOV78年条約締結
1982	UPOV78年条約に加盟
1991	種苗法を全面改定　UPOV91年条約締結
1998	種苗法を一部改定、自家増殖禁止品目を23種に指定、UPOV91年条約に加盟
2004	植物新品種の保護に関する研究会　食料・農業植物遺伝資源条約（IPTGR）
2006	種苗法施行規則改定　自家増殖禁止品目を82種に拡大
2013	ITPGRに加盟
2015	自家増殖に関する検討会
2017	種苗法施行規則改定、自家増殖禁止品目を289種に拡大
2019	種苗法施行規則改定、自家増殖禁止品目を387種に拡大
2020	種苗法改正

出所）農文協編『どう考える？種苗法』2020年より作成。

その前身としての農産種苗法は種苗法とはまったく別物で、戦後混乱期に偽物の種苗を取り締まるために成立したものである。種苗の名称を登録する制度はあったが、いまのような育成者権保護の考え方はまだなかった。

種苗法は1978年に締結したUPOV78年条約に合わせて作られたわけではないという。1965年頃種苗法を作ろうと動き出したとき、世界を見回しても、品種を知的財産として法制化していた国はなかった[22]。種苗法は改定され、農家の自家増殖禁止が段階的に拡大されるなど、新品種の育成者権保

[22]「生みの親に聞く　種苗法誕生秘話」農文協編『どう考える？種苗法』2020年、31～37ページ。

護が強化される方向へ歩みだしたのは1982年UPOV78年条約に加盟以降のことである。

次に青森県立りんご育種機関の品種登録を例に育成者権の推移について述べよう[23]。

「陸奥」は青森県苹果試験場が1930年にゴールデンデリシャスに印度を交配して生じた実生から選抜、育成した品種である。調査研究の過程で穂木が県外に持ち出され、県外の栽培者から自分で交配育成したものとして「国豊」の名で登録される動きを察知した青森県は発表予定を早め、「陸奥」と命名して1948年に園芸学会で発表し、翌年農産種苗法による第1号として品種登録された[24]。

また「つがる」は青森県りんご試験場が1930年にゴールデンデリシャスにある品種の花粉を交配して生じた実生から1943年に選抜したものである。様々な理由から命名と登録が延び延びとなり、1973年に「つがる」と名付けて出願し、1975年に品種登録された[25]。

以上二つの新品種の登録からわかるように品種育成と品種登録に時間的ずれが長い。明らかに品種登録は育成者権の保護よりも育種機関に報いるためのものと考えられる。

また表4が示すように、青森県りんご研究所では有望系統を選抜すると青り○号と番号をつけ、詳しい特性調査を行う[26]。青り2号が「つがる」という名称で品種登録しているが、青り9号から「あおり9」と命名したように、そのままひらがな化したものを品種登録名とし、それとは別に商標名を付けるようになっている。

表4　青森県りんご研究所が登録した品種名と商標名

整理番号	品種名	商標（愛称）
青リ2号	つがる	
青リ9号	あおり9	彩香（生果のみ）
青リ11号	あおり11	
青リ12号	あおり12	しおりの詩（青森県苗木生産組合が管理する商標）
青リ13号	あおり13	北紅
青リ15号	あおり15	星の金貨
青リ16号	あおり16	恋空（青森県苗木生産組合が管理する商標）
青リ21号	あおり21	春明21
青リ24号	あおり24	はつ恋ぐりん（個人名で出願登録）
青リ25号	あおり25	
青リ27号	あおり27	千雪

出所）地方独立行政法人 青森県産業技術センターウェブサイトより作成。

ところで、りんご研究所は新しい品種を県内の苗木業者に許諾し、そこで繁殖された苗は県内のりんご農家が自由に購入することができる。一定の許諾期間（通常5年）を設けて事前に決まった許諾料で苗木業者にライセンスする方式と、苗木業者から実際の苗木販売価格に対して5％という形で許諾料を徴収する方式が採用されている。許諾料は概して低く、育成コストを賄えるような水準で設定されていないのが実情である。また新品種は最初自県の農家に限定して栽培させるが、その後県内の普及状況などを見て他県に出すことになっている。

県内の民間個人育種家が育成した新品種の許諾方式も概ね同じ状況である。許諾料などの収入よりも育種家個人のプライドと名誉を重んじ、また地域への思いが強いといわれている[27]。そして地域で

23) 青森県県立りんご育種機関の名称は苹果試験場→りんご試験場→りんご研究所のように変更してきている。
24) 杉山芬・杉山雍（2005）『青森県のりんご』北の街社、144ページ。
25) 同上、107ページ。
26) ‘青り’は青森県りんご研究所の略である。
27) 土岐傅四郎は自分が育成した「トキ」という品種の権利を100万円で地元の苗木業者に譲渡した際に、その苗木を海外に出さないことを条件にしたという。

は育種家にそのような役割が期待されている[28]。

つまり、資材としての種苗の生産と新品種の知財価値が区別されることなく認識されている。また税金により種苗の開発が補助されていることから、増殖のライセンス費用も低廉なものとなっているため、利用者が知的財産の価値を認識する機会が少ない。そして税金で育成したもので特定の個人や企業に許諾するのはおかしいと考える農業関係者が多い。それが品種等の保護の意識の低さにもつながっており、育成者権の保護活用が進まない背景になっている。

一方、都道府県等の公的機関は、登録品種について、県内の農業振興や早期の普及を図るために自県の生産者向けに低廉な許諾料を定める場合が多いが、この場合、育成者権者の意思に反した他地域で栽培が拡大される等の育成者権侵害があっても、わずかな損害額しか認定されない可能性がある。さらに育成機関に十分な開発資金が入ってこないため、新品種の開発に支障を期たしている[29]。

また、種苗法に基づく育成者権は植物新品種を知的財産として保護する制度としてあるものの、植物の性質上、いったん新品種が育成されると、これを第三者が増殖することは容易である。仮に育成者権によって保護されていたとしても、侵害の監視や差し止め等の権利行使は育成者権者が行わなければならず、多大の労力とコストが要される。

このような課題に対して、海外では育成者権を知的財産として認識し、それを特定の組織にライセンスする、いわゆる品種経営が展開されている。栽培にかかる許諾料を、種苗段階だけではなく、収穫物の収益から徴収して、新品種のプロモーションや品質管理、侵害対応等の費用に充てることで、結果的に、その品種の価値を高め、生産者も高い収益を得ている事例が多く見られる。これはもはや種苗段階の許諾権ではなく、果実の販売、商標権にかかわることである。

2　地域団体商標

日本では農産物における商標権の保護活用はさらに遅れている。表4のようにりんご新品種に商標名を付けるようになったのは「あおり9」が初めてである。それは商標権を用いてその権利を守るというよりは果実などを販売するときの愛称のようなものである。りんご研究所はどちらの名前を使っても良いが、商標（愛称）の方で呼ぶことを勧めている[30]。そのりんごを親しんでもらうために商標名（愛称）がつけられているのであって、その商標を用いて新品種のブランド化を図るとか、その商標権の許諾を行うなどの意図はなかったように思われる。

一方、日本の各地では農産物に地域名＋商品名のように地域団体商標を申請する傾向が強く、地域ブランドに対する執着心が異常に旺盛である。それにはいくつかの理由が考えられる。

まず、小規模農家が多く、農家単位での出荷量が少ないため、多くの産地では生産者がまとまって共選共販体制が整えられてきた。その結果、産地が品質の良し悪しを判断する重要な指標になっている。次に植物の品質が地域の気候や土壌などの環境に影響されるため、特定の地域で生産される特徴的な産物を、他の地域産のものと区別するうえで、地名を用いる傾向が強く、また消費者へアピールするためにその地名の使用が効果的である。逆に農家単位で識別するためのブランドを付けたとしても、流通過程での作業は煩雑になるし、消費者がブランドを認知するようになることも困難である。

ただし、農産物の場合は生産流通にかかわるアクターが多様で、従来からある農産物を、マーケティングの手法としてブランド化しようとするのならば、たとえ農協であっても商標登録によってほ

---

28) 弘果と6品種の専用利用権を設定した際に「工藤は石川農協を捨てて、お金目的で弘果に走った」という批判があった。前掲、工藤（2018）、76ページ。

29) 日本における品種登録出願については、2017年の1,533件をピークに2019年には784件と大幅に落ち込んでいるという。「農林水産省知的財産戦略 2025」参照。

30) ただしあおり24に関しては「はつ恋ぐりん」という商標の出願者が個人でその使用に許可が必要となっている。ちなみにりんご研究所では「千雪」以降、新品種に商標を申請せず、品種登録名はあおり○号ではなく、愛称をとる、つまり「つがる」(1975年）方式に戻っている。

かの流通業者などが、同一又は類似の商標が使用できなくなることは、自由競争を妨げることになる。そういった理由から2005年商標法が改正されるまで、地名を含む商標は登録のためのハードルが高く、地名と普通名称を普通に用いられる方法で商標登録される可能性は極めて少なかった。なかでもJA夕張市の夕張メロンは産地の名称と産物の普通名称で防御標章として登録され、著名・周知商標として位置づけられている唯一のものである。夕張メロンの場合、出願に当たってその例外規定である「使用による特別顕著性」を獲得するには商品化から商標登録まで33年もかかっている[31)]。

しかしながら地名は非常に人気があるので2004年まででも多数出願され、実際に地名を含む商標は、農協が持つものだけでも多数登録されてきた。というのはこれら登録商標の多くは、地名と普通名称だけではなく、他の文字を加える、記号を加える、図形を加えたりロゴを工夫したりして「普通に用いられる方法」ではない標章を用いて、他の商標と識別できるよう顕著性の問題をクリアしてきた[32)]。

2005年に商標法の改正が行われ、出願人が適格な事業組合など、一定の周知性、地名と商品の密接な関連性などの条件のもとで、「地名＋産物名」によって登録が可能になる。それに伴い、地域団体商標の登録数が急増し、2021年３月末現在、701件の地域ブランドが地域団体商標として登録されている[33)]。

３　育成者権と商標権の組み合わせによる知的財産の活用

いま課題となっているのは新たに育成した品種についてその育成者権と商標権の組み合わせによる保護活用である。技術とブランドのマネジメントは異なるものではあるが、両方を組み合わせることにより利益を生み出すことが求められている。

その先行事例としてゼスプリやピンクレディーなどの事例が注目されている。たとえばピンクレディーの基本的な仕組みは、新品種の品種登録（品種名：Cripps Pink）とともにその商品の商標登録（Pink Lady）を行い、品種の育成者権（PBR）を会員の農家、果実の商標使用権を会員の流通業者にライセンスするかわりに、使用許諾料（ロイヤリティー）を徴収することである。このように育成者権と商標権をツールにその品種の生産販売が会員に限定して行われるので、クラブ制（会員制）とも呼ばれている。

ゼスプリやピンクレディーなどの取り組みは1990年代末から本格化したといわれている。しかし同じ頃の日本ではこのような取り組みは見られないか、中途半端に終わっている。育成者権の保護期間が過ぎている「夕張キングメロン」はともかく、育成者権の保護期間にある「大紅栄」、「シナノゴールド」などはどうであったのか。

「大紅栄」は品種名であって、商標名ではない。弘果で競売され、りんご移出業者、輸出業者の手に入ったりんごの販売先、販売価格、商品規格、法務コスト、マーケティングに関して弘前中央青果株式会社は一切関与しない。いわば栽培のみのクラブ制といえる。青森県のりんご産業の隆盛は徹底した分業化のもとで各セクターの徹底した効率化によるところが大きいといわれるが、りんごを作る側と流通させる側、それぞれのリスクはここで見事に分断されているのである。

「シナノゴールド」は海外からの問い合わせがなければ、ほかの公開品種と同じ運命に辿ることになったと考えられる。結果的には長野県はイタリア南チロルのVOG・VLPにマスターライセンスを付与したが、当時、南チロルでは新品種の適応性試験を行う組織SK sudtyrolができた頃で、当時の所長であるカートベルツ氏と長野県果樹試験場の当時の小池場長が親交のあったこと、また、南チロルは世界でも有数の高品質なりんご生産地域として評価されていることから、マスターライセンスを

31) 前掲高柳（2006）、195ページ。
32) 同上、207ページ。
33) 農水知財基本テキスト編集委員会編（2021）『改訂版　攻めの農林水産業のための知財戦略』経済産業調査会、187ページ。

付与するに至ったものと思われる。

また、長野県としては、世界中の栽培におけるライセンス管理をイタリアのVOG・VIPに任せることによって、ライセンス付与や違法栽培の取り締まりなどの煩わしい業務をやらなくてもよい反面、ロイヤリティ収入は低く、将来的に「シナノゴールド」が世界的に「ゴールデンデリシャス」に代わるような生産量まで増えた場合、イタリアの管理会社VOG・VIPが、莫大な利益を上げ、長野県果樹試験場には、ほんの一部だけより還元されないのではないかと危惧する。

「シナノゴールド」は日本のりんご品種で、海外でクラブ制により生産販売される第1号である。日本の優れた品種がクラブ制で海外展開を図るために、世界のネットワークを利用しながら、ライセンス・ビジネスを展開できる国内の体制が必要である。

安代町は多くのリンドウ品種を育成し、国内外においてその育成者権を保護するとともに、品種の利用（種苗の生産、収穫物の生産・販売）に係る権利を海外の生産地へライセンスし、そこで得られたロイヤリティを新たな品種開発に活用するビジネスモデルの構築を目指している。これまでは、優れた品種を育成しても、海外への出願登録費用の負担、人員の制約、種苗流出の懸念等から海外ライセンスに消極的な公設試験場等が多い中で、商業栽培を目的に海外へライセンスしている事例として注目される。安代リンドウの場合、海外の代理人を介して知財の保護活用を展開する方式が模索されてきた。今後商標権をいかに管理運営し、利益を生み出すか、が大きな課題である。

V　おわりに

この論文は多岐にわたる農産物の知的財産から植物品種の育成者権と商標権にフォーカスしてその保護活用の実態について検討してきた。まずはいくつかの事例紹介を踏まえて知財マネジメントの到達点をはっきりさせたうえで、次にそのような実態を生み出した背景について考察してその課題を明らかにしている。

植物の育成者権は植物の性質上、いったん新品種が育成されるとこれを第三者が増殖することは容易であり、また、育成者権によって保護していたとしても、侵害の監視や差止等の権利行使は育成者権者が自ら行わなければならない。他方、従来から、植物品種を含めた農業分野に関わる知財については、地域の共有財産とみなされる傾向が強く、それを知財として保護活用していくことへの意識が必ずしも高くなかった。優良な品種が手に入ったら、お隣にも分け、というのが農家の基本的な態度である。また海外への品種登録出願や監視にはコストがかかるため、多くの公設試験場や大学は海外での育成者権の取得に消極的である。その結果、日本の優良品種が海外に流出し、無断栽培され、輸出市場で日本産とぶつかるという事態が生じることになったのである。

いま日本ではようやく自治体などを対象に輸出先の国ごとに必要な品種登録手続きの国費負担を開始し、また海外での無断栽培差し止め請求の費用補助にも乗り出した。そして2020年に種苗法改正を行い、優良品種の海外流出防止のための措置として、無断で海外に持ち出したものに対して、刑事罰や罰金が科せられることになった。明らかに日本発優良品種の海外流出および海外生産の阻止によって、日本産農産物の輸出拡大を推進することが日本政府の農産物知財戦略の主眼であるように見られる。

しかし、日本の農産物知財はむやみに海外へ品種登録すれば済むものではない。逆にそれに見合う収入がない限り、不良資産化することになりかねない。日本の高品質な農産物が海外で注目され、農産物の輸出も拡大しているなかで、今後は、他の工業製品と同様に植物品種についても、これを知的財産として捉え、有効に活用してこそ、その価値が十全に実現されるのである。これまで、農業分野における知的財産に関する研究や立法は、主に知財の保護を意識したものが多く、活用に焦点を当てた研究や、現場における知財マネジメントの実践活動は、ほとんど見られない。

なぜ日本は独自でクラブ制販売システムを構築しなかったのか。公的機関が開発した品種でクラブ制販売システムを構築しようとした場合、どうしても育成者権取得の段階で躓く。「県費を使って開発した以上、その恩恵は普く県内生産者に還元されねばならない」「海外の生産者に種苗を渡すということは、国内生産者の輸出機会を奪うものだ」といった回答が当たり前になっている。

しかし、これまで公共財的な性格の強かった品種を育成者権、つまり知的財産権として認識し、それを競争力強化のツールにする流れが定着しつつある。農産物知財マネジメントのフレームを構成するのが育成者権（専用利用権）と商標権であるならば、その実質はマーケティングと法務であると言えよう。商標を前面に打ち出した拡販であり、商標を裏打ちする品質のマネジメントであり、流通ルートや流通量をコントロールするマネジメントであり、偽物やアウトサイダーの排除、商標や種苗といった知的財産権を管理する法務マネジメントである。このシステムを駆動するのは多くの場合、種苗と収穫物の販売金額に課金されるロイヤリティである。それを推進していくには経営的センスを持った人材、主体的組織、海外ネットワーク、つまりマネジメントが必要なのである。

参考文献

農水知財基本テキスト編集委員会編（2021）『改訂版　攻めの農林水産業のための知財戦略』経済産業調査会

プロマージャパン（2009）『輸出戦略調査報告書　ピンクレディー』農林水産貿易円滑化推進事業

プロマージャパン（2010）『ピンクレディー 輸出戦略に学ぶ』調査報告書（平成21年度農林水産省補助事業、農林水産物等輸出課題解決対策）

黄　孝春（2012）「知的財産権をベースにしたリンゴの生産販売体制の再構築」『人文社会論叢 社会科学篇』（弘前大学）』第27号

神田健策・黄　孝春・Carpenter, Victor（2013）「農産物の知財マネジメントとリンゴ生産販売システムの新動向―ピンクレディーの事例を中心に―」、『2013 年度日本農業経済学会報告論文集』

黄　孝春（2013）「品種経営：ピンクレディー・システムの事例」『人文社会論叢 社会科学篇』（弘前大学）第29号

黄　孝春（2019）「世界におけるりんご新品種のライセンス･ビジネス」弘前大学人文社会科学部『人文社会科学論叢』第７号

黄　孝春・ビクター・カーペンター・今　智之（2019）「アメリカリンゴ産業におけるライセンス・ビジネス」弘前大学人文社会科学部『人文社会科学論叢』第７号

櫻谷満一（2018）「農産物を指定商品とする商標の分析と考察」『現代経営研究学会誌』Vol.5

櫻谷満一（2019a）「植物品種の知財マネジメントに関する一考察―岩手県八幡平市のリンドウ品種を事例として―」BMA ジャーナル Vol.19, No.1

櫻谷満一（2019b）「イチゴ品種の知財マネジメントに関する一考察」『日本経営診断学会論集』19

遠藤　彰（2007）「県が育成した農産物のブランド化に関する考察～育成者権と商標権の活用について考える」『政策研究大学院大学論集』

市村雅俊（2010）「農林水産分野における知財戦略の展開と地域農業振興」『地域政策研究』第13巻第１号

荒木雅也（2010）「食品に関するトータルな表示―地理的表示、地域団体商標、有機JAS―」『国民生活研究』49（4）

久保田裕美（2008）「農林水産分野の知的財産制度における現状と課題」『日本農業経済学会論文集』

渡辺森児（2010）「地域団体商標制度施行後における地域ブランドの活用について」『信州大学法学論叢』15

高柳長直（2006）「第８章　ブランド化のための品質概念と制度の重要性」『フードシステムの空間構造論』筑波書房

森嶋輝也（2006）「夕張メロンに見る農産物のブランド・マネジメント」『関東東海農業経営研究』96号

日影孝志（2013）「安代リンドウのブランド化と海外戦略」『国際文化研修』Vol.78

日影孝志（2013）「リンドウ」が国際的な花卉品目になる日を夢見て」『育種学研究』15

横田洋一（2006）「安代リンドウ輸出の現状」21世紀政策研究所

杉山　芬・杉山　雍（2005）『青森県のりんご』北の街社

工藤清一（2018）『りんごの未来に希望を』

小松宏光（2020）「長野県における果樹の育種と知的財産権の活用」公益社団法人大日本農会『農業』No.1669

世界遺産登録と新幹線は地域をどう変えるのか
― 北海道・北東北エリアの観光に注目して ―

櫛　引　素　夫※

要旨：

世界文化遺産に登録された「北海道・北東北の縄文遺跡群」と北海道新幹線に焦点を当て、両者を「観光の組織化」の一つの形ととらえて、地域に及んだ変化を検討した。その結果、縄文遺跡群の世界文化遺産登録運動が新幹線開業に影響を受けつつ、それぞれに地域に変化をもたらしている様子が確認できた。特に、遺跡群の中心的存在である三内丸山遺跡を起点に、各地の遺跡における住民のボランティアガイドの組織化などが進展している。各遺跡の整備は、所在する自治体の総合計画の重点項目と位置付けられ、地域デザインと地域構造の変容の要となっている。外ヶ浜町で特筆すべき活動が進んでおり、三内丸山遺跡は隣接する青森県立美術館との協働がどう進展するかが注目される。縄文遺跡群は広範囲に散在し、遺跡本体は地中にあることから、ICTを活用し、さらには北海道新幹線による広域的な連携の枠組みで、「学ぶ観光」をどう展開していくかが今後の焦点となろう。

キーワード：北海道・北東北の縄文遺跡群、世界文化遺産、東北・北海道新幹線、ICT

How World Heritage Sites and Shinkansen Will Change the Region
―Focusing on Tourism in Hokkaido and the Northern Tohoku Area―

KUSHIBIKI Motoo

Abstract：

Focusing on the Jomon Prehistoric Sites in Northern Japan inscribed World Heritage Site list and the Hokkaido Shinkansen, the changes that have taken place in the region were examined from the perspective of the “organization of tourism” in both cases. It was confirmed that the movement to register the Jomon Prehistoric Sites as a World Heritage Site has been affected by the opening of the Shinkansen, and that each of these has brought about changes in the region. In particular, starting with the Sannai-Maruyama Site, which is the center of the archaeological site group, the organization of volunteer guides by local residents at various sites has been progressing. The development of each archaeological site is positioned as a priority item in the comprehensive plan of the local government, and is a key element in the regional design and transformation of the regional structure. Noteworthy activities are underway in Sotoga-hama Town, and the Sannai-Maruyama Site is attracting attention if collaboration with the adjacent Aomori Museum of Art will progress. Since the Jomon Prehistoric Sites are scattered over a wide area and the remains themselves are underground, the future focus will be on how to develop

※　青森大学教授　弘前大学大学院地域社会研究科・客員研究員・地域政策研究講座第１期生

"learning tourism" using ICT and within the framework of wide-area cooperation with the Hokkaido Shinkansen.

Keywords: Jomon Prehistoric Sites in Northern Japan, World Cultural Heritage, Tohoku･Hokkaido Shinkansen, ICT

Ⅰ．はじめに

青森・岩手・秋田の３県と北海道にまたがる「北海道・北東北の縄文遺跡群」が2021年７月、世界文化遺産に登録された（図１）。青森県が2005年10月、登録運動開始を正式表明して以来、16年がかりでの目標達成となった。

筆者は 東北地理学会の「東北の次世代観光交流」研究グループ（代表＝山田浩久・山形大学教授）に所属し、2018年度からは科学研究費補助金事業「『観光の組織化』と地域構造変容のダイナミズムに基づく次世代観光戦略の構築」（山田浩久研究代表）に従事してきた。そして、「観光の組織化」が地域にもたらした変化をめぐる基礎的な情報収集および検討を進めてきた。

櫛引（2020a）においては、2016年３月の北海道新幹線開業を「観光の組織化の契機」ととらえ、津軽海峡を挟んだ青函エリアの交流軸の変遷を検討した。また、開業時にJRグループが開催した「青森県・函館デスティネーションキャンペーン（DC）」について、参加した道南側の自治体にアンケートを実施し、DCの恩恵、そして「北海道・北東北の縄文遺跡群」の世界遺産登録に向けた期待感の一端を明らかにした。

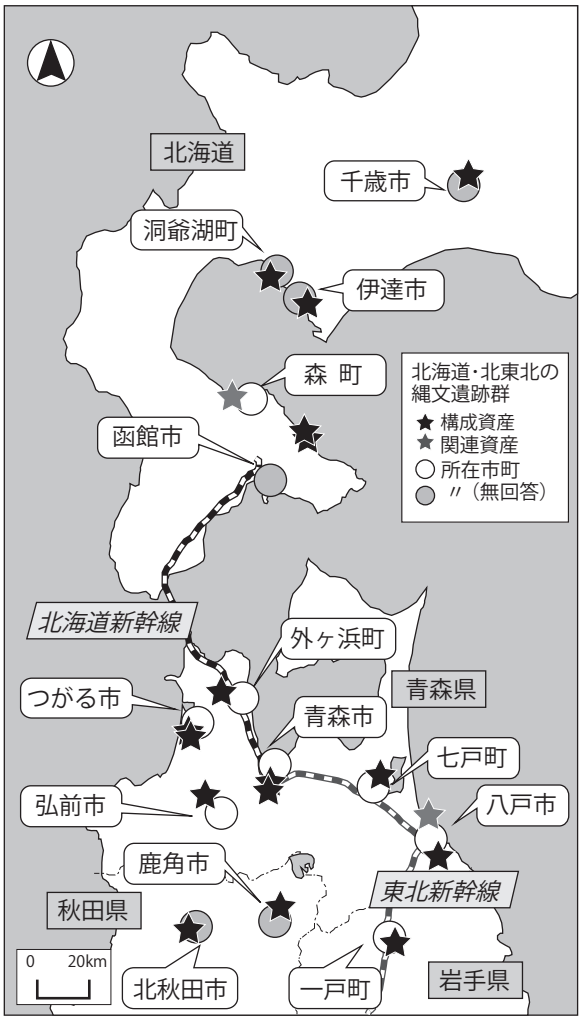

図１　本研究の検討対象地域

（出所）筆者作成

遺跡群は、関係する19遺跡が４道県に散在していること、地中に埋まった埋蔵文化財が対象であることなど、観光面での活用において課題を抱えている。加えて、登録実現に前後して世界を新型コロナウイルス感染症（以下、COVID-19）が覆い、観光産業に甚大な影響をもたらし続けている。他方、これらの制約は、ICT（情報通信技術）の導入への期待感を高めている一面がある。

世界遺産と観光をめぐっては、多くの先行研究があり、詳しくは第５節で検討するが、「北海道・北東北の縄文遺跡群」は世界遺産登録から日が浅く、検討事例がまだほとんどない。

そこで、本研究においては、「北海道・北東北の縄文遺跡群」の世界文化遺産登録（以下、世界遺産登録と表記する）を目指す運動を「観光の組織化」の一例ととらえ、その活動が地域にもたらした変化を検討する。特に、中心的な遺跡である三内丸山遺跡について重点的に言及する。同時に、登録

運動と並行して建設され、開業した東北新幹線・盛岡以北（盛岡駅－新青森駅、178.4km）と北海道新幹線（新青森駅－新函館北斗駅、148.8km）について、「観光の組織化」という側面から検討するとともに、世界遺産登録活動との関係性や相互作用を考察する。さらに、先行研究を参照しながら、縄文遺跡群における次世代観光戦略の鍵としてのICT活用や「学ぶ観光」の意義について検討する。

Ⅱ．世界遺産登録への経緯

1．遺跡群の概要

まず、「北海道・北東北の縄文遺跡群」の概要を説明する。

遺跡群は「構成資産」と呼ばれる17遺跡に加え、準じた価値を持つ「関連資産」2遺跡から成る（表1）。年代的には紀元前約1万3000年～紀元前約400年前にわたり、いずれも国の特別史跡、または史跡に指定されている[1)]。

青森県の地元紙・東奥日報の2005年10月11日夕刊記事によると、青森県が4道県による縄文遺跡群の世界遺産登録を検討し始めたのは2001年という[2)]。

その後、知事の交代を経て、現・三村申吾知事が2005年10月11月、青森県内の縄文遺跡群の世界遺産登録を目指すと発表した。上記の記事によると、このタイミングでの表明は、2010年度の東北新幹線・新青森開業が大きな契機となっていた。

三内丸山遺跡は県営野球場の建設に伴う、遺跡破壊を前提とした発掘により、考古学的に貴重な遺物が相次いで出土し、1994年に保存が決定した。翌1995年から整備が進み、2000年には国の特別史跡に指定された。しかし、このころにはブームが一段落、見学客が減少していた。一方で、いったん浮上した世界遺産登録構想が「積み残し課題」と意識されていた。

そこで、東北新幹線・新青森開業対策をトリガーとして、県は登録運動をスタートさせた。世界遺産登録の前提となる「暫定リスト入り」の目標時期には新幹線開業の2010年度を設定した。

つまり、世界遺産登録運動と新幹線開業は、当初から密接に関わっていた[3)]。

だが、青森県の縄文遺跡群は暫定リスト入りを逃したことから、2007年4月、対象とする遺跡を「北海道・北東北」に拡大して活動が再開され、新青森開業に先立つ2009年1月には暫定リスト入りを果たした。しかし、その後は足踏みが続き、2019年7月に世界遺産の推薦候補となった。そして2021年7月、世界遺産登録が実現した。

表1　北海道・北東北の縄文遺跡群の構成資産・参考資産

名称	ステージ	所在道県	所在市町
構成資産			
大平山元遺跡	Ⅰa	青森県	外ヶ浜町
垣ノ島遺跡	Ⅰb	北海道	函館市
北黄金貝塚	Ⅱa	北海道	伊達市
田小屋野貝塚	Ⅱa	青森県	つがる市
二ツ森貝塚	Ⅱa	青森県	七戸町
三内丸山遺跡	Ⅱb	青森県	青森市
大船遺跡	Ⅱb	北海道	函館市
御所野遺跡	Ⅱb	岩手県	一戸町
入江・高砂貝塚（入江貝塚）	Ⅲa	北海道	洞爺湖町
小牧野遺跡	Ⅲa	青森県	青森市
伊勢堂岱遺跡	Ⅲa	秋田県	北秋田市
大湯環状列石	Ⅲa	秋田県	鹿角市
キウス周堤墓群	Ⅲb	北海道	千歳市
大森勝山遺跡	Ⅲb	青森県	弘前市
入江・高砂貝塚（高砂貝塚）	Ⅲb	北海道	洞爺湖町
亀ヶ岡石器時代遺跡	Ⅲb	青森県	つがる市
是川石器時代遺跡	Ⅲb	青森県	八戸市
関連資産			
長七谷地貝塚	Ⅰb	青森県	八戸市
鷲ノ木遺跡	Ⅲa	北海道	森町

（出所）「世界遺産　北海道・北東北の縄文遺跡群」公式サイトから筆者作成

この間、遺跡群の空間的な広がりをどう設定するかで議論があったほか、当初は「15遺跡」とした対象も、大森勝山遺跡（弘前市）の国史跡指定に伴う追加などによって、一時は18遺跡まで増えた。しかし、保全状況や景観に課題のある遺跡を構成資産から除く一方、一体化してカウントしていた2遺跡を分割するなどの過程を経て、現行の内容に落ち着いた[4)]。

2．三内丸山遺跡の整備経緯と地域変容

三内丸山遺跡（図2）は他の遺跡と異なり、広域自治体である県が直接、整備・運営している。また、各市町の状況については第3節で詳述するが、三内丸山遺跡は事業の規模や性格が異なる上、整備プロセスが本研究の関心事である「地域構造の変容」に深く関連している。このため、一連の動きを本項で検討する。

図2　青森市の三内丸山遺跡

（出所）2021年7月、筆者撮影

（1）施設整備の経緯

前述のように三内丸山遺跡は破壊を前提に発掘が行われたため、1994年の保存決定当時、出土品の展示施設や見学者向けの施設は存在していなかった。翌1995年から整備が始まり、2002年11月30日にはビジターセンター「縄文時遊館」が整備された。この日付は、東北新幹線･八戸開業の前日であり、やはり遺跡整備と新幹線開業が深く関わっている。

ただ、その時点でも、展示施設は保存決定時から使われているプレハブ建造物しかなく、重要文化財を展示する基準を満たしていなかった。このため、重要文化財は遺跡から約5km離れた中心市街地に位置する博物館・青森県立郷土館に展示された。世界遺産登録運動が始まる直前には、遺跡の隣接地に建設が予定されていた青森県立美術館に重要文化財を展示する構想も浮上した[5)]。

その後、青森県は縄文遺跡群の世界遺産登録活動の本格化に合わせて、展示・収蔵スペースを新設する方針に転じた。完成時期は、やはり東北新幹線・新青森開業に合わせて設定され[6)]、後に「縄文センター（仮称）」の整備構想がまとまった。

しかし、財政難のため、構想はビジターセンターの改修・増築に転換された。そして新青森開業の5カ月前、2010年7月に、重要文化財が展示可能な新スペース「さんまるミュージアム」がオープンした。それでも、すべての重要文化財を展示・収蔵することはできず、大半は県立郷土館と、2006年7月に開館していた県立美術館で保管された[7)]。

その後、2015年2月になって、青森県は研究機能を併せ持った施設整備の意向を固めた[8)]。背景には、縄文遺跡群が世界遺産の推薦候補入りを2年続けて逃していた事情があり、情報発信拠点の整備を、推薦候補入りのきっかけにしたい、との狙いがあったという[8)]。「縄文センター」は2019年4月、「三内丸山遺跡センター」の名で発足した。

以上のように、三内丸山遺跡は1995年の本格整備着手から25年がかりで、調査研究と観光・交流を総合的に展開できる場として構築された。この間、2002年12月の東北新幹線・八戸開業や2010年12月の同・新青森開業が、折に触れて施設・体制整備のメルクマールとなってきた。

（2）管理体制の変遷

施設面以上に注目されるのは、管理体制の変遷である。三内丸山遺跡や出土品の担当部署は2005年当時、三つの部局にまたがっていた。発掘調査や出土品は県教育委員会、ビジターセンターなどの施設管理は県土整備部、県立美術館の管理は県文化観光部（後に県観光局、さらに観光国際戦略局に改組）が担当だった。その後、施設管理は県立美術館に移って体制はスリム化されたが、依然、埋蔵文化財行政とは直接にはつながらない美術館が遺跡の管理運営を担っていた。最終的に、三内丸山遺跡センターの発足を契機として、遺跡一帯の管理は県教育委員会に一体化され、長年の懸案だった有

料化も実現した[9)]。

ただ、運営体制の一元化には別の側面もある。県立美術館による遺跡の管理は、隣り合う二つの施設を一体化して整備し、活用する意図が込められていた可能性がある。もともと、県立美術館は三内丸山遺跡に隣接する近野遺跡に立地し、デザインも三内丸山遺跡の存在を強く意識しており[10),11)]、両エリアを直接、行き来できる歩道「縄文の小径」が設置されている。さらに、県立美術館は「縄文」と「美術」を組み合わせたポスターを制作するなど、両者を一体化したイメージを抱いている様子がうかがえる（図3）。

三内丸山遺跡センターの発足に伴い、遺跡の管理は一元化されたが、遺跡の有料化によって「縄文の小径」は閉鎖された。縄文遺跡群が広域的な存在感を増す一方で、三内丸山遺跡と県立美術館のエリア的な連携がどう深化していくかが、一つの焦点と言える。

図3　三内丸山遺跡と青森県立美術館を関連づけて観光客を誘導するポスター＝2019年6月、青森県立美術館

（出所）筆者撮影

（3）代表的なボランティア団体・支援組織

三内丸山遺跡の本格整備開始とともに、1995年、ボランティアガイド組織「三内丸山応援隊」（現・一般社団法人）が発足した。約100人から成り、250万人を超える見学者の案内に当たってきた[12)]。青森県内における埋蔵文化財ボランティアガイドでは最も歴史が古い団体の一つであり、次節で詳述する各地のボランティアガイドの先行例ともなっている。

もう一つ、代表的な支援組織として挙げられるのがNPO法人「三内丸山縄文発信の会」である。2003年に発足し、勉強会「縄文塾」や講演会の開催、会誌「縄文ファイル」発行、「Theじょうもん検定」などの事業を手掛けてきた。さらに、つがる市など県内他地域の埋蔵文化財活用の支援に携わっている点が特筆される[13)]。

つまり、これら二つの団体は、県内各市町の埋蔵文化財を取り巻く社会的な環境、ひいては地域構造の変容に影響を及ぼしていると言える。

（4）「地域構造の変容例」としての遺跡・美術館整備

本節でみてきた三内丸山遺跡とその周辺の事例は、本研究のテーマである、「観光の組織化」に伴う「地域構造の変容」の事例として、いくつかの重要な示唆が得られる。

まず、エリアとして三内丸山遺跡一帯を再構築するべきだという地元の意思がみられ、部分的に形になっていたことである。つまり、本研究の関心事である「地域構造の変容」が進行しつつある。

この、いわば狭義の「エリア志向」の一方で、三内丸山遺跡は北海道から北東北にまたがる縄文遺跡群の要としての重要性が増した結果、「広域エリア志向」という性格が重なることになった。

本来、狭義のエリア志向と広域エリア志向は必ずしも対立する立場ではないと考えられる。ただ、さまざまなステークホルダーが関わり、かつ世界遺産登録に向けた流動的な環境下では、両者を整合させつつ一貫したポリシーを構想し、実現する営みは難易度が高かったと推測される。登録が実現した今、これからの展開を注視していくことが重要だろう。

遺跡や美術館を取り巻く社会的な変容も予想される。青森県立美術館は、地方美術館としては国内有数の人気を誇り、地域社会への影響力は三内丸山遺跡に劣らず強い。2016年度には「青森EARTHアウトリーチ　立ち上がる風景」と題した開館10周年企画を展開し、その一環として、ランドスケープデザイナー・廣瀬俊介氏が、美術館を囲む三内地域の環境調査や、地域住民組織「三内を美しく元気にする会」との共同勉強会や展示を実施した[14)]。

三内丸山遺跡も世界遺産登録を追い風に整備や活用の機運がさらに高まっており、地元の町会で「遺跡との共生を目指す取り組みが、住民の側から生まれている」という指摘がある[15)]。

これらの動きに加えて、前項で述べた、三内丸山遺跡を起点とする住民ボランティア活動や学習の展開が、相互に作用し合い、社会的な構造変容を地域に及ぼしていく可能性がある。

Ⅲ．関係市町アンケート結果

世界遺産登録運動と登録実現が地元に起こした変化を確認するため、筆者は縄文遺跡群の世界遺産登録から３カ月を経た2021年10月、関連・構成資産を有する４道県の全14市町にアンケートを実施した。電話であらかじめ調査協力を依頼、メールで調査票を送付し、返送を依頼した。その結果、青森県内の全６市町と構成資産・御所野遺跡がある岩手県一戸町、参考資産・鷲ノ木遺跡がある北海道森町、計８市町から回答を得た。結果はほぼ原文のまま、文末の表２に示した。本章では、筆者による青森県世界文化遺産登録推進室へのヒアリング結果などを踏まえた上で、アンケート結果を項目別に検討する。さらに、特筆すべき事例として外ヶ浜町に言及する。

１．主要な質問項目への回答と分析

▽地元での活動が本格化した時期

前述の通り、縄文遺跡群の構成・参考資産は増減を経ており、地元で活動が「本格化した」と意識している時期にはばらつきがある。

最も早いのは、つがる市の2005年で、青森県が最初に活動を開始した時期である。同市には縄文晩期の「亀ヶ岡文化」の名を生んだ史跡「亀ヶ岡石器時代遺跡」があり、古くから高い知名度を誇っていた。その後、2000年代に各市町が活動を始め、弘前市は、珍しい縄文晩期の環状列石である「大森勝山遺跡」の国史跡指定に伴って取り組みが本格化した。

以上のように、各市町は10～16年にわたって世界遺産登録活動に携わってきたことになる。

▽地域政策における位置付け

地域政策面では、構成資産を持つ各市町とも、総合計画の中に、遺跡の活用を重点的に明記している。つまり、世界遺産登録は各市町の将来デザインに深く関わっており、遺跡は施設整備や組織整備の基本方針、ひいては地域構造の将来像を左右する存在といえる。

他方、関連資産の鷲ノ木遺跡を抱える森町は、構成資産としての登録が目標となっている[16)]。

以上から、世界遺産登録は、行政を起点とする社会的、地理的な構造的変容の起点となるポテンシャルを持つことが示されていると言える。

▽地元に及んだ変化や恩恵

注目されるのが、行政内部、さらには行政と民間の連携の強化に言及している八戸市とつがる市である。他の市町も、埋蔵文化財に関する住民の意識の変化や活動の活発化、シビックプライドの向上といった現象に言及している。青森県世界文化遺産登録推進室へのヒアリングとアンケート結果によると、これらは世界遺産登録に先立ち、登録運動のプロセスで徐々に進行してきたとみられる。

櫛引（2020b）で記述したように、弘前市や八戸市は、東北新幹線の開業時の効果として、観光客の誘客以上に、地元の連携の強化を挙げた。また、住民の意識やシビックプライドの向上が、多くの新幹線開業地でみられている。これらと同様の現象が起きている可能性がある。

つまり、社会的、経済的な「イベント」としての世界遺産登録が地域に及ぼすインパクトは、新幹線開業と性格が似通っている可能性がある。

▽住民や来訪者のニーズと当面の施策、および課題

利用者や住民からのニーズ、つまり活用上の課題を大別すると、アクセスの改善、宿泊施設の整備、利用者サービスの向上、経済的効果の創出などが挙げられる。縄文遺跡群の中でも、もともと定期バス路線沿いにある三内丸山遺跡と異なり、多くの遺跡はバスや鉄道での到達自体が不可能であり、可能な場合でも、バスや鉄道の運行本数が少ない。交通面からみる限り、アクセス改善や道路の整備といった施策が、今後の喫緊の課題となっている。

裏返せば、上記の課題が解決に向かうプロセスで、地域には一定の構造的な変容が及ぶと見込まれる。当面（1～3年）の間に実施予定の施策をみれば、遺跡とその周辺環境・施設の整備を多くの市町が予定している。併せて、ガイドの育成や組織の連携強化など、ソフト面の対応も挙げられている。

ただ、ガイドにとどまらず、専門性を持った人材の確保や官民の間をつなぐ組織の強化など、構造的な悩みを各市町が抱えている。

回答のあった市町が県内外の市町村と連携を取り合っている様子も確認できるが、情報交換や相互支援のネットワークをさらに充実させる態勢づくりが急務と言える。そのニーズをとらえる形で、青森県は2021年11月30日、三内丸山遺跡を会場に、初の世界遺産ガイド養成講座を実施した[17)]。

なお、アンケートの回答は得られなかったが、秋田県鹿角市は、構成資産「大湯環状列石」を分断していた県道が移設される動きが出ている。地域の交通網における変容が始まった例といえよう[18)]。

▽VRなどテクノロジーの活用

回答の中で注目されたのは、つがる市の「地下に埋まった埋蔵文化財が世界遺産の構成要素であるため、一目で来訪者が内容を理解するのはむずかしい」という指摘である。そのための対策として、案内板の整備や有人の解説が挙げられている。他方、森町は、遺跡が公開されていない事情もあり、「現地に行かなくても遺跡を知ることができる情報発信の方法」に関心を示している。「遺跡そのものが地中に存在すること」、「遺跡群へのアクセスが必ずしも良好でないこと」が、多くの遺跡の特徴であり、課題であることに、あらためて気付かされる。

これら二つのニーズに対応できるのは、VR（バーチャル・リアリティ）などICTの活用である。

三内丸山遺跡は既にタブレットを使ったVRを導入、八戸市の是川縄文館もスマートフォン向けに解説アプリを採用しているなど、既に県内の遺跡でもICTの活用実績が積み重ねられている。これらをどう普及、浸透させていくかが一つの鍵になる。

2．外ヶ浜町の変容

本項では、アンケートの回答に加え、筆者のフィールドワークから、特筆すべき変化やその萌芽が確認できる外ヶ浜町について記述する。個々に見るとありきたりの活動や現象に映るが、2020年の国勢調査人口5410人、人口減少率12.7%、高齢化率49.55%[19)]、高校も大学も立地しないという町の現状を考えると、非常にダイナミックな動きが起きている。

まず、交通面では、多くの市町が地元エリアでの周遊を意識しているのに対し、外ヶ浜町は北海道新幹線経由での北海道とのつながりや、陸奥湾を挟んだ下北半島とのつながりを意識している。これは北海道新幹線が地元の意識に及ぼした変容の一環と位置付けられよう。ただ、外ヶ浜町には新幹線駅がなく、むしろ北海道新幹線開業に伴い、青森市や道南との往来が不便になっている[20)]。足下の利便性低下を克服し、このような意識を持つに至った理由は確認できていないが、津軽海峡線時代に培われた、「道南地域と直結している」という意識が

図4　「風乃まち」イラスト

（出所）制作者提供

作用している可能性がある。

また、アンケートからは、情報発信の手法や住民の活動、連携における大きな変化を確認でき、これらは、2019年の「北海道・北東北の縄文遺跡群」の世界遺産推薦決定が契機になっている。この年、町内に「大平山元遺跡もりあげ隊」が発足し、公式キャラクターとして、同遺跡で発掘された国内最古の土器片（無文土器）にちなんだ「むーもん」が誕生、クッキーやせんべいの開発、SNSアカウントの開設、さらには「むーもんマルシェ」と銘打った物産展の開催などを矢継ぎ早に展開している。

図５　外ヶ浜町での「ぬい撮り」活動=2021年12月
（出所）主催者の許諾を得て筆者撮影

興味深い活動を進めているのが、「外ヶ浜町非公式キャラクター」を名乗る「風乃まち」である（図4）。名前は、太宰治が旧蟹田町（現・外ヶ浜町）を「風のまち」と呼んだことにちなむ。町内の個人が2021年７月、COVID-19拡大を契機に匿名で活動を始めた。SNSを通じた本人へのヒアリングによれば、COVID-19対策として国が支給した特別定額給付金10万円をめぐり、「もともともらったお金なので、どれだけこの10万円を大きな価値にできるか、地域に還元していくことを目指した」という。

若い女性のキャラクター「風乃まち」を創作し、給付金で制作したシールやクリアファイルの配布を手始めに、あくまでも個人をベースにした活動を進展させている。地域ストーリーづくりや町内の店舗のネットワーク化を通じて、地域ブランド向上と町外からの集客、地元への経済的な利益の創出などを目指している。

動きはこれだけではない。2020年度から、筆者の活動を含む、青森大学の３チームとの連携が個別に進展している。このうち１チームとの連携は、大平山元遺跡の英語表記を整備する内容で、世界遺産登録が直接のきっかけとなっている。また、筆者が関わる１チームとの連携[21]は、北海道新幹線開業後の津軽半島の交通網調査が契機となっている。残る１チームは「ぬい撮り」[22]活動を進めており（図５）、大平山元遺跡や「風乃まち」と複層的に連携している。

このように、外ヶ浜町においては、住民活動の構造的変化ともいうべき動きが展開されている。その事実自体は、地元では必ずしも認識されておらず、メカニズムや今後の展望についてはさらなる検討が必要だが、大きくみれば、縄文遺跡群と新幹線の接点にある立ち位置が影響している可能性がある。

Ⅳ．北海道新幹線の開業と縄文遺跡群

「北海道・北東北の縄文遺跡群」の空間的な枠組みは、太平洋側限定ながら、整備新幹線[23]の東北新幹線・盛岡以北、北海道新幹線のエリアと重なる（図１）。また、先述のように、北海道新幹線開業に際しては、主に観光面の効果を期待し、津軽海峡をまたぐ交流軸がいくつか誕生した。そして、その多くが既に消滅している。本節では、櫛引（2020a）およびその後の研究結果を紹介する。

１．北海道新幹線の利用状況

北海道運輸局データによると、北海道新幹線は開業初年度の2016年度、211万人の利用があり、在来線の津軽海峡線に比べて54.5%増加した。同年度、函館市の観光入込客数は前年比56万人増、過去最高の561万人を記録した。また、函館税務署管内に本社・本店を置く法人の課税所得合計額も過去20年間で最高の536億円を記録するなど、多くの経済的効果が及んだ（櫛引・永澤ほか、2020）。

しかし、その後、利用者は減衰し、特に冬場は在来線当時の水準に近づいていた。そして、2019年度末のCOVID-19拡大に伴って急減をみた（図6）。利用者が減衰した理由は、人口減少や生産性の低下によって地域経済が落ち込まざるを得なかったことによると考えられる（櫛引・永澤ほか、2021）。他方、北海道新幹線の東京からの遠さがリピーターの発生を妨げたとの指摘もある[24]。

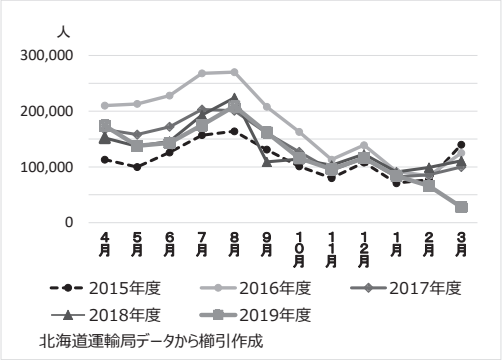

図6　北海道新幹線の利用推移

（注）2015年度は津軽海峡線のデータ
（出所）北海道運輸局データから筆者作成

北海道新幹線は東北地方、特に宮城県からの利用者を大きく増加させた（鉄道・運輸機構：2021、櫛引：2017）。また、開業年度以降も、東北地方から函館地域へのリピーターは定着していた[23]。筆者の見聞によれば、函館市を訪れた観光客が青森市へ周遊する場面も、青森市内で散見された。

上記のような人の動きの変化は、地域の雇用構造の変化、さらには定住人口の増加といった、地域構造の変化につながると期待された。ただし、人口面に限れば、雇用構造の変化には至らず、結果的に、函館地域の人口構造の改善には至っていない（櫛引・永澤ほか：2021）。

本稿を執筆している2021年12月時点で、日本国内のCOVID-19は「第5波」の収束状態をみているが、世界的にはオミクロン株の拡大が懸念されている。また、新幹線ネットワークは依然、ビジネスモデルの危機にさらされている[25]。とはいえ、全国を網羅する新幹線ネットワークが、北海道に到達していることの意義は極めて大きい。当面、COVID-19との対峙という過渡期が、いつまで、どのような形で続くのかを意識しながら、各種の変化をウオッチする必要性がある。

2．北海道新幹線開業と「交流圏」の盛衰

（1）「青函圏」の誕生

津軽海峡を挟むエリアでは「青函圏」、「津軽海峡交流圏」という語や概念が用いられ、図7に示した通り、これらは空間的には「北海道・北東北の縄文遺跡群」とほぼ重なっている。

1873（明治6）年に青森と函館を結ぶ定期航路が開設された当時、函館は他都市との航路もあり、「青函関係は特別なものではなかった」という指摘がある[26]。しかし、その後、1908年に国鉄の青函連絡船が就航し、両市は連絡船を中心に政治的かつ経済的な交流を緊密化させていった。中園（2015）は「両市には周辺の町村から多くの人と物資が集まり、『青函圏』と呼ばれる独特の流通経済圏が誕生した」と指摘する[26]。その経済圏は戦後、さらに強固になった[27]。

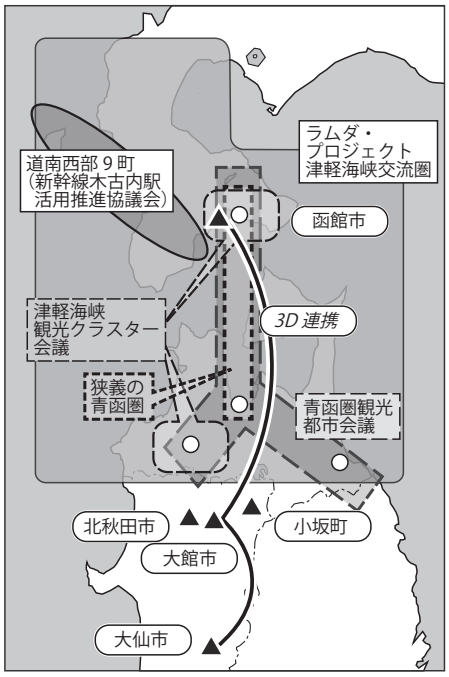

図7　北海道開業に際して生まれた主要な交流圏

（出所）筆者作成

函館市史デジタル版によれば、青函両市は1967年10月、東京や札幌の文化・経済圏の間で「経済的な真空地帯」になる将来を見通して、相互支援のため「青函経済圏促進協議会」を発足させた[28]。

しかし、青函圏を経由する人や物資は減少を続け、1988年には青函連絡船が廃止されて津軽海峡線に置き換わった。この時、「青函インターブロック交流圏構想推進協議会」が発足し、翌1989 年に青函両市は「ツインシティ」

の盟約を結んだ。「青函圏」という言葉は、青函連絡船の空白を埋める形で再び登場した。

北海道新幹線の2015年度開業に向けて、青森県は2013年度、「津軽海峡交流圏」構想を提唱し、交流の活発化や圏域外からの交流人口の拡大、滞在時間の質的・量的拡大を目指した。その結果、青森県と道南地域の連携構想として「青函圏」と「津軽海峡交流圏」が並立することになった。

（2）姿を消した交流圏・連携枠

上記の構想に先立ち、弘前商工会議所と函館商工会議所は 2011年、「津軽海峡観光クラスター会議」を設立した。道南と青森県を営業エリアとする青森県の地方銀行・みちのく銀行が仲介し、外国人観光客の共同誘致や両地域を回遊する旅行商品の開発を目指した。だが、この連携枠は、共同開発した日本酒の販売や人的交流は継続しているが、2016年９月で事実上、事業を終えた。

また、2013年３月には、函館、青森、弘前、八戸の４市が観光PRの強化などを目指し「青函圏観光都市会議」を設立した。函館市観光部に事務局を置き、広域観光キャンペーン「青函圏周遊博」を開催したほか、共同の観光ガイドブックや観光プロモーションビデオなどを作成した。しかし、函館市の提案により2019年度限りで活動を終了した。

青函圏・津軽海峡交流圏を超えた広域の情報共有・発信を目指して2015年１月に発足したのが「青函圏・みなみ北海道連絡会議」である。北海道側は計42市町村、青森県側は青森、弘前、八戸の３市とむつ市、奥津軽いまべつ駅がある今別町の５市町が参加し、この組織も事務局を函館市観光部に置いて、サイト「みなみ北海道・青森イベント information」を開設した。このサイトは2021年12月現在も稼働しているが、連絡会議自体は2017年２月に解散した。

（3）活動をつづけている交流圏・連携枠

青森県を飛び越し、活動を続けているのが、「3D連携」である。秋田県大館市の呼び掛けにより2017年５月、函館市と秋田県の仙北市の3市でスタートした。「3D」は函館の「館」、大館の「館」、さらに仙北市角館町の「館」にちなむ。その後、秋田県小坂町と北秋田市が加わり、５市町態勢となっている。

北秋田市は、縄文遺跡群の「伊勢堂岱遺跡」が所在し、大館市と小坂町はともに、遺跡群のうち「大湯環状列石」がある鹿角市に隣接しているなど、これら５市町は分布が遺跡群と大きく重なる。

大館市観光課へのメールと電話でのヒアリングによると、事業の開始当時、外国人観光客を取り込み切れていなかったという分析から、「知名度の高い北海道からのインバウンド取り込みが重要」と結論づけた。特に国際定期便が就航し、年間40万人（2015年）の外国人観光客が訪れていた函館市とのアクセスが、北海道新幹線開通で大きく向上したことから、大館市と函館市を結ぶルート上にある弘前市の弘前さくらまつり、角館の桜まつりとも組み合わせて、「函館からの誘客の増加、北東北の周遊性向上による観光客増加を目指した」という。

一方、北海道新幹線・木古内駅の駅勢圏にある道南の「西部９町」が、交通事業者を交えて2015年度に発足させたのが「新幹線木古内駅活用推進協議会」である。木古内町に事務局を置き、「旬感・千年北海道」のキャッチフレーズを掲げてプロモーションを進め、COVID-19拡大の中でも、公式サイトやSNSを通じた情報発信を続けている。

このほか、北海道新幹線開業に先立つ2014年に青函エリアの女性らが結成したまちづくりグループ「津軽海峡マグロ女子会」は、2021年12月現在もオンラインイベントへの参画、Facebookによる地域情報やイベントの紹介を継続している。

3.「青森県・函館」の観光キャンペーン

北海道新幹線開業を契機に、観光面で、津軽海峡を越えた「地域構造の変化」と言える現象が起きたことを象徴するのが、JRグループのデスティネーションキャンペーンである。

2002年12月の東北新幹線・八戸開業時は、翌2003年４～６月、青森・秋田・岩手の３県を対象エリアとして北東北DCが開かれた。2010年12月の東北新幹線・新青森開業時は、翌2011年４～６月、初の青森県単独のDCが設定され、秋田県北の５市町も参加した。

そして、北海道新幹線開業直後の2016年７～９月のDCは、新幹線の終着地点ではない青森県がメーンとなり、道南地域が加わる「青森県・函館DC」の形で開催された。一つの県と隣接する他道県の特定地域が対象となる「越境型」はDC史上初めてで、道南側から函館市など11市町が参加した。

もともと、北海道新幹線は「東北新幹線の延長」というべき存在であり、列車名も車両も東北新幹線「はやぶさ」を踏襲、運用はほぼ東北新幹線と一体化している。JR北海道が投入した車両はJR東日本の車両「E５系」と同規格の「H５系」であり、しかも４編成にとどまった。

つまり、北海道新幹線の開業自体が、JR東日本側からJR北海道側への「越境」であり、新幹線の運行体系の構造変化、ひいては沿線の地域構造の変化という一面を持っていたといえる[29)]。

JRグループは東日本大震災10周年に合わせて2021年４～９月、東北DCを開催した。通常のDCは３カ月単位だが、異例の半年間の設定となった上、エリアが東北６県に設定された。

このDCにおいても、道南の渡島・檜山地域18市町村が「函館エリア」として参加している[30)]。

筆者は2017年時点で、全国に営業網を持つ企業が北海道新幹線開業に合わせて営業エリアを再編した事例を見いだし、「道南の東北化」という視点を提起した[31)]。北海道新幹線の運行形態、JRグループ同士の協力態勢の枠組みとはいえ、「道南の東北化」という変化が、観光面では起きている。

東北DCはCOVID-19の影響もあり、本稿の執筆時点では成果に関する総括を確認できていないが、2031年春の北海道新幹線の札幌延伸までに、「道南の東北化」がどの程度、進展するかが注目される。

４．道南の市町に対する2019年のアンケート

先述のように、筆者はCOVID-19拡大直前の2019年10月、渡島・檜山地方の18市町にアンケートを実施し、DCなど観光キャンペーンの効果に対する評価や、「北海道・北東北の縄文遺跡群」への観光面の期待感を尋ねた（櫛引、2020a）。

道南地域は面積が青森県に匹敵するにも関わらず、市町の人口規模が小さい上に、公共交通機関は充実しているとは言えず、自家用車やレンタカーでの周遊に依存せざるを得ない。観光面では「函館一強」に近い構造を持ち、観光キャンペーンの成果を評価したり、実感したりしづらい環境にある。アンケートからは、このような実情をあらためて確認できた。

観光キャンペーンについては、誘客の効果に懐疑的な回答が散見され、さらには、「効果をどう測定し、評価したらよいのかが分からない」という趣旨の指摘があった。しかし、広域的な連携については、一定の期待感が存在していた。また、観光客の増加以上に、地元の町同士の連携強化や，青森県側との交流の推進を成果に挙げた自治体が目立ち、市町レベルでの、いわば基礎体力づくりのためのネットワーク構築・充実が急務である様子がうかがえた。

「北海道・北東北の縄文遺跡群」への期待感については、道南地域で構成資産が所在している市が函館市のみである事情から、かなり限定的だった。それでも、函館市から周遊してくる観光客や、地元の埋蔵文化財への関心の高まりに帯する期待を記した市町もあった。

全体的にみて、道南の市町には地域内・地域間の連携に対する観光政策面および地域政策面の強いニーズが存在したと結論づけられた。

本稿のテーマに照らして言えば、北海道新幹線を軸とする観光キャンペーンや交流圏、「北海道・北東北の縄文遺跡群」に、その受け皿としての機能をどこまで期待してよいか、という点が焦点になる。加えて、点状に散在する個々の遺跡を、広域的な観光やブランディングとどう関連づけるかが、空間的な整理の必要性が浮かび上がる。いずれも、詳しくは次項で検討する。

Ⅴ．まとめと考察

1．新幹線と遺跡群の相互作用

以上、本稿で確認してきたポイントを列挙すると次のようになる。

▽「北海道・北東北の縄文遺跡群」をめぐって

- 三内丸山遺跡や縄文遺跡群は、地域に一定の変容をもたらしており、新幹線開業が整備スケジュールに影響を及ぼしてきた。
- 三内丸山遺跡エリアは、遺跡の一体的管理が実現する一方、隣接する青森県立美術館との協働の行方が一つの焦点となっている。
- 各地の遺跡およびその所在市町では、三内丸山遺跡を一つの起点としたボランティアガイドの育成、遺跡を中心としたインフラの整備が加速しており、行政内部や住民と行政の関係性にも一定の変化が見られている市町がある。特に外ヶ浜町の事例は注目される。
- 各遺跡の所在市町の多くは、総合計画の重点項目に遺跡の活用法をうたっており、設備面や住民活動の上で、今後の地域構造変化の起点となる公算が大きい。
- 一方で、各遺跡および遺跡群総体が抱える課題も、アクセスの改善、宿泊施設の整備、利用者サービスの向上、経済的効果の創出など多岐にわたる。
- これらの課題を解決する一つの手法として、VRをはじめとするICT活用が考えられる。

▽北海道新幹線開業をめぐって

- 北海道新幹線開業に伴い、新幹線ネットワークや観光キャンペーンの枠組みでは「道南の東北化」といえる地域の変容が起きている。
- 開業を契機にいくつかの交流圏・連携枠が誕生したが、既に消滅したものもある。青森県域を通り過ぎて、秋田県4市町と函館市が連携を維持している例もある。
- 大型観光キャンペーンについては、誘客面での評価は限定的だが、近隣市町や、海峡を挟んだ対岸の市町との連携には一定の評価とニーズがある。
- 縄文遺跡群に関しては、遺跡が所在しない市町でも、観光面の効果に一定の期待感がある。

以上を踏まえて、縄文遺跡群の世界遺産登録運動と東北・北海道新幹線の関係性、およびそれぞれが地域の変容にもたらした影響を模式化したのが図8である。各市町村や駅勢圏、さらには県単位、そして4道県全体での、複層的な変化をイメージしている。

1994年8月の三内丸山遺跡保存決定後、2002年12月の東北新幹線・八戸開業を一つの目標に遺跡が整備された。その後、2010年12月の東北新幹線・新青森開業を強く意識して縄文遺跡群の世界遺産登録運動が進められた。

2016年3月には北海道新幹線・新函館北斗開業を迎え、前後してさまざまな交流圏が誕生し、交通面や観光面で「道南の東北化」が進んだ。世界遺産登録運動への直接的な影響や恩恵は確認できていないが、道南地域と北東北3県は往来の利便性が大きく向上した。

このように、縄文遺跡群と北海道新幹線はそれぞれに地域の変容をもたらしているが、東北・北海道新幹線の存在そのものが縄文遺跡群の登録運動に大きな影響を及ぼしてきた。この構造を理解することは、2031年春の北海道新幹線・札幌延伸への対応の上を考える上でも重要である。

COVID-19により、新幹線のビジネスモデルはダメージを受けているが、縄文遺跡群の世界遺産登録は旅客需要喚起の上で大きな影響力を持ち得る。そして、縄文遺跡群の構成資産のうち4遺跡は、大きく見ればその延伸地域に所在している。今後、札幌開業の準備と縄文遺跡群が、どのような相互作用を生み得るかも、一つの焦点となる。

ただ、観光面での地域側のニーズは、必ずしも大量の送客ではなく、自らの手で施策を検討し、立案し、評価できるノウハウや人材、ネットワークに軸足があるように見える点には留意すべきだろう。次項で述べるように、「学ぶ観光」というアプローチに有効と考えられるためである。また、縄文遺跡群と観光の交流圏や連携枠とでは異なる事情が多いと考えられるが、姿を消した交流圏はなぜ持続できなかった、または持続の道を選ばなかったのか、といった点から経緯を検証すれば、今後の遺跡群の整備について、何らかのヒントが得られるかもしれない。

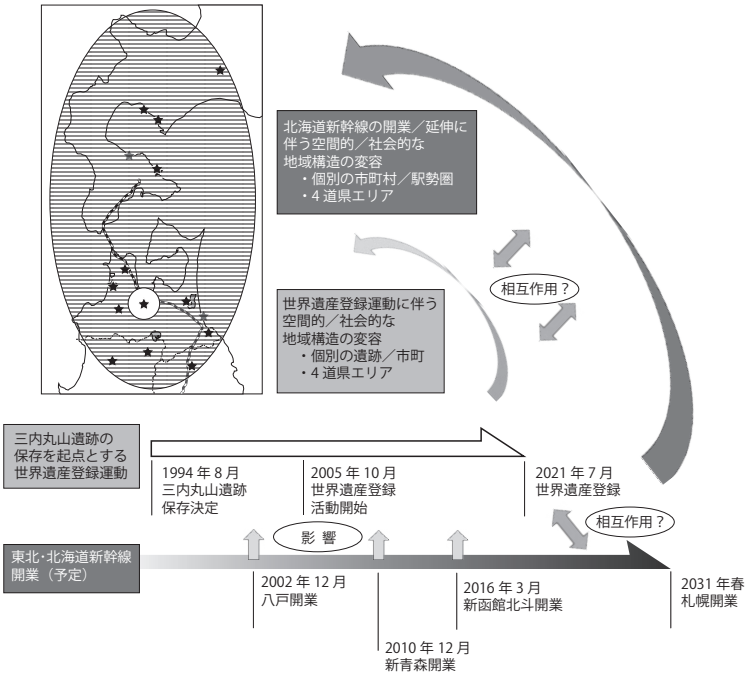

図8 「北海道・北東北の縄文遺跡群」と東北・北海道新幹線開業に伴う地域構造変容の模式図

（出所）筆者作成

青森県は2020年5月、「『青森の縄文遺跡群』活用推進ビジョン」を策定し、遺跡の保存管理や景観形成、受入態勢整備、人づくりなど9項目の施策を柱に、各遺跡の特色や地域の特性を生かした整備・活用の方向性をまとめた。北海道も2021年3月、同様の方針「北海道における縄文世界遺産の活用のあり方」を作成している。

また、各県知事や市町長は「縄文遺跡群世界遺産保存活用協議会」で、実務者は「縄文遺跡群世界遺産保存活用連絡会議」で連絡や調整、意見交換を重ねていく体制となっている。

姿を消した交流圏・連携軸に比べると、これらの枠組みは強固な体制となっており、個別の整備の主体となる市町が今後、どのような対応を重ねていくかが注目される。

2．北海道・北東北の縄文遺跡群の可能性と課題―先行研究の検討

最後に先行研究を検討しながら、「北海道・北東北の縄文遺跡群」の立ち位置や将来像を考えてみる。

淡野（2008）は世界遺産に対する観光面の関心の高まりの指標として、団体ツアーのパンフレットを分析し、ドイツの事例と対比した上で、世界遺産への立ち寄り時間が、短い場合は1時間程度と限定的であることから、参加者の好奇心を引き寄せるために使われていると考察している。

また、鈴木（2015）は世界文化遺産に登録されている富士山をめぐり、外国人観光客を中心とする震災後の観光客増が、文化を切り売りし，文化的景観としての富士山の完全性を損なっていないかと危惧する。その一方で、観光客の時間的、経済的な制約を考慮すれば、オンサイトでの富士山の体験には限界があると指摘し、視覚的な情報を添乗員やツアーガイドで補完する対応の重要性を説く。

これらの課題に対する一つの解が、今日では、VRをはじめとするICTと位置付けられよう。

観光へのVR活用は、21世紀初頭には、世界文化遺産「白川郷・五箇山の合掌造り集落」を事例に実践が始まっている（小鹿、2001）。

「北海道・北東北の縄文遺跡群」にとって興味深いのは、古賀・柳原（2016）が紹介している、世界文化遺産「明治日本の産業革命遺産」（2015年登録）の三重津海軍所跡（三重県）におけるVR活用の事例である。この構成資産は建造物が何も残っていない点で、縄文遺跡群に似通っている。そして、古賀らは、観光客に好評を博しているVRについて、VRシステムによる体験そのものよりも、

VRを共に体験しているという経験＝喜びの享受に注目している。SNSの爆発的な普及や浸透を考慮すれば、説得力ある指摘と筆者には感じられる。縄文遺跡群が今後、VRに注力する際にも、「リアルさ」以上に「共感」を重視する必要があるかもしれない。

このほか、青木（2019）がVRを「観光に送客するタイプ」と「観光地での楽しみを拡張するタイプ」に分け、「VRによって観光は促進される」と結論づけるアプローチも参考になろう。

一方で、「何もない」というキーワードが注目されるのは、全国2例目の重要文化的景観に選定された「一関本寺の農村景観」をめぐる須賀（2015）の検討事例である。一関本寺は「前近代的な水田景観の要素」が特色で、一時は世界遺産の「平泉―仏国土（浄土）を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群―」の構成資産候補となった。しかし、登録に際してリストから除外された。

この景観や過程を教訓に、須賀は「一見して『何もない』場所が、現地を訪れ『学ぶ』ことでその意味を見いだすことができる」、「『何もない』ことに半ばコンプレックスを抱いていた地域住民も、その景観的特徴を理解するに至り、自らの地域アイデンティティを確立させ、自らの地域の景観保全とともに観光者を招き入れることに積極的に取り組んでいる」（須賀・2015、p40）と報告している。そして、自らの実践に基づき、須賀はその重要性と有効性を強調している。

これは、そのまま、淡野の指摘に対する一つの答えと考えることができよう。同時に、地中に主体がある「北海道・北東北の縄文遺跡群」にとって、極めて大きな示唆と言えよう。

また、本稿の関心事である「地域の変容」に照らせば、川添・坂本ほか（2018）による、茨城県大洗町を対象とした検討の手法が興味深い。アニメの「聖地化」に伴う来訪者の変化を、町内の旅館の宿泊データから検証するとともに、旅館の宿泊者の動向や従業員の意識、ホスト・ゲストの関係性の変容を論じている。縄文遺跡群が地域にもたらす変容を検討する際、参考にできる手法だろう。

Ⅵ. おわりに

本稿においては、「観光の組織化に伴う地域の変容」をキーワードとして、道南と北東北を中心とするエリアを対象に、「北海道・北東北の縄文遺跡群」の世界遺産登録、そして「北海道新幹線」がもたらした変化を検討してきた。

世界遺産登録や新幹線開業を「観光の組織化」ととらえる視点はほとんど例がなく、本稿の整理や検討は、あくまでも暫定的なものである。加えて、本稿で記述した内容やデータのほとんどはCOVID-19拡大前のものであり、その収束後には、全く別の世界が広がっていく可能性を否定できない。本稿に対する検討と批判をいただき、不透明な時代を進んでいくために研究を深めていきたい。

本稿が対象としてきた道南と北東北は、ある意味、COVID-19を上回る脅威に直面し続けている。全国ワースト級の人口減少である。2020年国勢調査によれば、人口減少率の全国都道府県のワースト3は北東北3県である。

このような環境下、1万年以上にわたって持続した縄文文化の本質に迫っていくことは、「持続可能な社会とは何か」という問いへのアプローチにそのまま重なる。

もとより、世界遺産登録は観光が目的ではない。しかし、これまで、地元でも必ずしも適正に認知され、評価されてこなかった「北海道・北東北の縄文遺跡群」をめぐり、地元の住民と来訪者がともに学んで、不確かな時代の未来像を語る場を持てるなら、そして、そのような営みが「観光」として成立し、経済的利益につながるなら、それは「COVID-19後」の時代を切り開く、一つの路となるように思われる。本稿の拙い提起が、今後の検討に際し、何らかの素材となれば幸いである。

謝辞

調査にご協力いただいた青森県世界文化遺産登録推進室、青森県青森市、弘前市、八戸市、つがる市、外ヶ浜町、七戸町、岩手県一戸町、北海道森町、秋田県大館市の皆さまに心より感謝申し上げます。なお、本研究は科学研究費補助金事業「『観光の組織化』と地域構造変容のダイナミズムに基づく次世代観光戦略の構築」（山田浩久研究代表、JSPS科研費・18H03457）の成果の一部である。

注

1）縄文時代は一般に、草創期・早期・前期・中期・後期・晩期の６期に区分されている。世界遺産登録に際しては、各資産を、集落の定住の開始・発展・成熟の過程を示すⅠ～Ⅲのステージに区分し、さらに各ステージをa、bに小区分している。
2）東奥日報2005年10月11日夕刊記事「県内縄文遺跡群　世界遺産登録目指す」、および解説記事「県内限定なら実現困難」参照。なお、櫛引（2020a）において、この記事を参考に、「４道県が2003年１月、登録構想を公表」と記述したが、今回の調査において、事実誤認との指摘があったことを付記しておく。
3）地元ではあまり話題に上らないが、三内丸山遺跡は東北・北海道新幹線の新青森駅から約1.8km南の徒歩圏内に位置し、遺跡保存のために新幹線ルートが変更された経緯がある。
4）東奥日報2016年４月１日記事「世界遺産目指す縄文遺跡群　構成資産17遺跡に」参照。
5）東奥日報2005年１月19日記事「三内丸山遺跡の国重文　県立美術館に展示　県が検討」参照。
6）東奥日報2005年10月12日記事「三内丸山遺跡　新展示・収蔵施設を検討　県教委 2010年度完成目指す」参照。
7）東奥日報2018年４月18日記事「縄文重文展示さらに　三内丸山『時遊館』に新施設完成　県美などから出土品移動」参照。
8）東奥日報2015年２月20日記事「『縄文センター』誕生へ　三内丸山・時遊館　新年度ついに増築」参照。
9）東奥日報2018年２月23日記事「三内丸山有料化　委員は異論なし　県教委臨時会」参照。
10）東奥日報2006年４月21日記事「開館ムード高まる県立美術館　情報発信へHP充実」参照。
11）青森県立美術館サイト（http://www.aomori-museum.jp/ja/about/future/）＝2021年11月27日閲覧。
12）一般社団法人三内丸山遺跡応援隊公式サイト（https://cyobimaru5.jimdofree.com/）=2021年11月27日閲覧。
13）東奥日報2021年３月17日記事「つがる　縄文２遺跡巡りフォーラム　保存・活用、観光方策探る」参照。
14）青森県立美術館公式サイト（http://www.aomori-museum.jp/ja/exhibition/97/）＝2021年11月27日閲覧。
15）東奥日報2021年８月19日記事「暮らしと遺跡　共生目指す　散策道整備や美化運動」参照。
16）なお、筆者が確認したところ、町の総合計画には鷲ノ木遺跡に関する記述はない。第９次森町総合計画（https://www.town.morimachi.shizuoka.jp/material/files/group/4/keikakuhonpen.pdf）＝2021年12月２日閲覧。
17）東奥日報2021年12月１日記事「世界遺産ガイド養成講座始動／縄文の価値伝えたい」参照。
18）秋田魁新報2021年８月３日記事「遺跡分断の県道移設へ　世界遺産・大湯環状列石」（電子版、https://www.sakigake.jp/news/article/20210803AK0001/）＝2021年11月24日閲覧。
19）青森県国民健康保険団体連合会調べ、2021年２月現在。
20）東洋経済オンライン2018年９月11日記事「新幹線が『逆風』になった津軽と北海道の交流」（https://toyokeizai.net/articles/-/236713）＝櫛引執筆、2021年11月28日閲覧。
21）JR東日本盛岡支社、外ヶ浜町、今別町と青森大学による、JR津軽線とその沿線の将来デザインを探る実践活動「JR津軽線プロジェクト」である。
22）ぬいぐるみを所有者のアバターとして預かり、旅先の観光スポットなどで撮影し、SNSに掲載する活動。
23）整備新幹線は1997年開業の長野新幹線（現在は北陸新幹線の一部）以降に開業した、いわゆるフル規格新幹線の総称で、①建設費の３分の１を地元が負担、②並行する在来線はJRグループから経営分離、③構想から開業まで長期間を要した、④総じて、国土の周縁部に位置する、といった特徴や条件を伴っている。
24）日本銀行函館支店公表資料、「北海道新幹線開業の道南への経済効果と観光振興への視点」（2019年３月）＝https://www3.boj.or.jp/hakodate/kouhyou/siryou/report20190304.pdf、2021年11月29日閲覧。
25）東洋経済オンライン2021年11月８日記事「コロナ禍でも『駅前開発進んだ』新幹線駅の将来性」（https://toyokeizai.net/articles/-/466171）＝櫛引執筆、2021年11月29日閲覧。
26）中園裕（2015）「青函の流通経済圏誕生」、陸奥新報連載「津軽の街と風景」第32回（2015年８月31日、http://www.mutusinpou.co.jp/%E６%B４%A５%E８%BB%BD%E３%81%AE%E８%A１%97%E３%81%A８%E９%A２%A８%E６%99%AF/2015/08/37857.html）＝2021年11月30日閲覧。
27）中園裕（2015）「青函の歩みに接点多く」、陸奥新報連載「津軽の街と風景」第33回（2015年９月21日、http://www.mutusinpou.co.jp/%E６%B４%A５%E８%BB%BD%E３%81%AE%E８%A１%97%E３%81%A８%E９%A２%A８%E６%99%AF/2015/09/38135.html）＝2021年11月30日閲覧。
28）函館市史デジタル版・通説編第４巻第６編「戦後の青函の歩み」（http://archives.c.fun.ac.jp/hakodateshishi/tsuusetsu_04/shishi_06-02/shishi_06-02-02-02-04.htm）=2021年11月30日閲覧。

29）ただし、青森県内でも奥津軽いまべつ駅は北海道新幹線、つまりJR北海道の管轄であり、形式上は、北海道新幹線は北海道側から本州側に越境している。それが何らかの地域構造の変化をもたらしている可能性がある。
30）函館市公式観光情報サイト「はこぶら」（https://www.hakobura.jp/info/campaign/11970.html）＝2021年12月1日参照。
31）東洋経済オンライン2017年3月30日記事「北海道新幹線1年、道南に『東北化』の兆し」（https://toyokeizai.net/articles/-/164786）＝櫛引執筆、2021年12月1日閲覧。

文献

青木創平（2019）「バーチャルリアリティと観光」、立教観光学研究紀要、21、pp.49–50
淡野明彦（2008）「世界遺産と観光に関する地理学的アプローチ」、地理空間、1(2)、pp.114–127
川添航・坂本優紀・喜馬佳也乃・佐藤壮太・渡辺隼矢・松井圭介（2018）「茨城県大洗町におけるツーリズム形態の変容に伴う観光空間の再編」、地理空間、11(1)、pp.47–62
櫛引素夫（2018）「青函トンネル開通および北海道新幹線開業が地域の交通・交流にもたらした影響」、運輸と経済、78(10)、pp.120–127
櫛引素夫（2020a）「青森県と道南における観光の連携と課題―北海道新幹線開業を契機として」、青森大学付属総合研究所紀要、21(1・2)、pp.26–40
櫛引素夫（2020b）『新幹線は地域をどう変えるのか―フォーラム新幹線学 2020』、古今書院、154p
櫛引素夫・三原昌巳（2020）「新幹線は『暮らし』を守れるか―『人口減少社会の再デザイン』の視点から」、地域社会研究（弘前大学地域社会研究会編）、13、pp.19–29
古賀広志・柳原佐智子（2016）「仮想現実空間と観光の課題：世界遺産三重津海軍所跡の事例」、情報システム学会全国大会論文集 12、pp.23–26
小鹿丈夫（2001）「歴史、伝統を遺す試み－VRによる世界遺産の構築」、映像情報メディア学会誌、55(1)、pp.31–36
須賀忠芳（2015）「文化的景観における観光施策展開の意義とその可能性―「一関本寺の農村景観」を題材に―」、日本国際観光学会論文集、22、pp.35–43
鈴木晃志郎（2015）「ユネスコの追加勧告にみる富士山の世界文化遺産としての課題」、地学雑誌、124(6)、pp.995–1014
日本銀行函館支店（2019）「北海道新幹線開業の道南への経済効果と観光振興への視点」（同支店サイト公表資料, http://www3.boj.or.jp/hakodate/kouhyou/sir you/report20190304.pdf = 2019年12月24日閲覧）
北海道・北東北の縄文遺跡群サイト（https://jomon-japan.jp/jomon-cultur/ = 2021年12月2日閲覧）

表2　世界遺産関連市長アンケート結果①

1）世界文化遺産登録への取り組みが本格化した時期ときっかけ	
青森市	2009年１月（世界遺産暫定一覧表への記載）
弘前市	2012年12月（９月に大森勝山遺跡が国史跡指定、12月に構成資産に）
八戸市	2006年「青森県の縄文遺跡群」提案書提出時から
つがる市	旧木造町時代から民間ベースで遺跡の保存活用の素地（2007年にNPO法人つがる縄文の会設立などを経て取り組みが活性化）
外ヶ浜町	2007年、世界遺産登録への共同提案参加時
七戸町	2005年（世界遺産登録へ向けた取り組み開始の時期）
一戸町	2009年の世界遺産暫定リスト記載を受けて、住民による世界遺産登録推進協議会が発足
森町	2009年の世界遺産暫定一覧表に記載
2）地域政策における世界文化遺産登録の位置付け	
青森市	―（設問における「地域政策」の定義が不明確なため）
弘前市	「弘前市総合計画」（2019～2026年度）の前期基本計画（2019～2022年度）に「世界遺産登録推進事業」並びに「大森勝山遺跡公開活用事業」を記載
八戸市	「第２期八戸市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の「基本目標４-施策３-③文化財等の保存・活用による地域活性化」、「令和３年度市政運営方針」、「重点施策６-項目３魅力的な都市機能の整備-441是川縄文の里整備事業」（ポストコロナ時代の重点事業） ※関連：「第６次八戸市総合計画　ひと・産業・文化が輝く北の創造都市」の「（5）文化・スポーツ・観光」、「八戸市都市計画マスタープラン」の「4.まちづくりの方針-4.景観-1.基本方針「歴史を引き継ぎ、はぐくむ文化づくり」の施策展開⑤」「地域別構想９「館・是川地域」」
つがる市	『第２次つがる市総合計画後期基本計画』（2021年６月策定）で世界遺産登録を契機とした活用を記載。※2020年６月に「つがる市景観計画」及び景観条例を施行。2019年の文化財保護法改正を受け、『史跡亀ヶ岡石器時代遺跡・田小屋野貝塚保存活用計画書』（2021年３月策定）では、構成資産の範囲内の開発行為に対して現状変更の基準を設け、『北海道・北東北の縄文遺跡群包括的保存活用計画』に記載された方針と連携した施策の実施をうたう
外ヶ浜町	第３次外ヶ浜町総合計画（令和２年度策定）で主要施策の一つと位置づけ
七戸町	「第２次七戸町長期総合計画」において、二ツ森貝塚の世界文化遺産登録を目指すこと、保存と展示施設の整備を進めることを記載
一戸町	御所野遺跡の世界遺産登録は最優先課題。登録後はまちづくりの主要な柱の一つと位置づけ
森町	（鷲ノ木遺跡）関連資産として世界文化遺産登録の運動を続けている
3）世界文化遺産登録への取り組みが地元に及ぼした変化や恩恵	
青森市	（コロナ禍により、誘客活動が制限されている中での考え）これまで身近にあった素材が世界的に評価されたことにより、市民の意識改革が図られていくものと考えている▼観光誘客に際し、説明だけでは伝わらない価値観を簡単に伝えることが出来るようになる
弘前市	遺跡の地元である裾野地区（９町会）を中心に、市民として、遺跡の保護する精神の養成が図られていると思われる▼新型コロナウイルス感染症の影響はあるが、世界遺産登録後、団体ツアーや個人来訪者が数倍増となり、地域経済への貢献もあると考えられる▼「弘前縄文の会」が設立され、大森勝山遺跡ほか、市内の縄文遺跡の価値を周知する働き等、市民活動が活発化
八戸市	行政における庁内関係課との連携強化▼企業やDMOにおける観光ツールとしての活用による観光客周遊の増加▼縄文文化を活用した市民団体の設立や活動の増加▼学校・幼稚園における教育への活用▼住民の郷土への愛着や誇りの深化
つがる市	世界遺産登録という目標のために、行政の各部門と地域の人たちが緊密に連携して事業に取り組んだこと。景観に影響を与える風力発電事業との事前の調整も一例▼地域の史跡が世界遺産登録され多様な世代の住民にとって地域の誇りとなりえたこと▼世界遺産登録を見据えた庁内の体制強化の一環として、専門職員である学芸員の大幅な増員が図られたこと
外ヶ浜町	2019年に結成された、「大平山元遺跡もりあげ隊」は、もりあげキャラクターの「むーもん」を発案し、地元製菓店や酒屋などがキャラクター商品を開発・販売し、遺跡のPRに一役買っている▼もりあげ隊会長が蟹田中学校教諭であり、学校現場で「むーもんねぶた」を作成、遺跡ガイド講習会を実施、遺跡の理解を深める活動を実践▼商品や活動は、むーもんのTwitterで遺跡の魅力や観光情報とともに情報発信。SNSを通じて大平山元遺跡ファンが徐々に増加、世界遺産登録をきっかけに新たなネットワークが構築
七戸町	［文化、教育、観光］地元の小学校で３年前から６年生の総合学習で二ツ森貝塚を取り上げている
一戸町	―
森町	2015年に資産から除外。行政面では翌年から人員削減。遺跡が現在整備中のため一般公開しておらず目に見える形での恩恵は感じられない▼鷲ノ木遺跡が発見されて以降、地元の学校が見学に訪れている

（出所）筆者作成

表2　世界遺産関連市長アンケート結果②

4）住民や来訪者・観光客から感じられるニーズや課題	
青森市	小牧野遺跡までのアクセス状況▼観光客の増加による環境（ゴミ）問題発生の懸念
弘前市	休息便益施設やガイダンス施設の整備が喫緊の課題▼遺跡までは大型バスが通行できるが、狭い道幅のため、拡幅等のアクセス道路の整備、遺跡までの誘導看板等の設置も必要
八戸市	来訪者・観光客による住民の生活空間の浸食とその防止▼観光による経済効果を地域に還元する仕組みづくり
つがる市	市内の宿泊施設が少なく、来訪者の滞在時間や消費金額が限られる▼路線バスなど公共交通機関の本数や路線が限定され、遠方からの来訪者の２次交通に課題を抱えている。他の縄文遺跡群の構成資産との間との面的なつながりは特に課題がある。マイカーやレンタカー、団体ツアー以外の方法でのアクセスの充実に努める必要がある▼地下に埋まった埋蔵文化財が世界遺産の構成要素であるため、一目で来訪者が内容を理解するのはむずかしい。ソフト面の案内板の整備、ボランティアガイドや学芸員による有人の解説が欠かせない（本格的な整備に時間を要する当市の２資産の場合は切実な課題）
外ヶ浜町	コロナ禍においても来館者数が伸び、世界遺産は考古学ファンだけでなく、家族連れや一般の観光客にとっても魅力的なコンテンツであると認識できた▼緊急事態宣言解除後の10月はツアーの予約や問い合わせも増えており、ガイド等の対応が追い付かない状況もあるので、新たなガイド人材の掘り起こしが必要
七戸町	受け入れ態勢の強化▼遺跡に興味がない方が多くみられる中で、興味を持ってくれる方に対してどのように働きかけるかが課題
一戸町	当町には大人数を収容できる飲食店や土産物店がなく、ツアー客や一般の方が遺跡に来場しても町全体にお金が落ちる環境が整っていない。観光客は遺跡を見た後、町内にとどまることがなく、町中心部に活気が見られない
森町	遺跡の一般公開を行っていないため、気軽に見に行くことができない
5）当面（1～3年程度）、どのような成果を目指し、どのような施策を実施予定か	
青森市	［成果］観光入込客数増▼縄文をキーワードにした上質なツアー造成▼教育旅行（修学旅行）の誘致
弘前市	来訪者の増加。遺跡PRグッズの作成
八戸市	世界遺産是川石器時代遺跡の公開を目指し、整備事業を推進▼官民が一体となった遺跡の保存活用体制の構築を目指し、遺跡クリーンデーやサポートスタッフ研修会（縄文是川ボランティアへの参加）といった市民参加の事業を推進
つがる市	詳細は『史跡亀ヶ岡石器時代遺跡・田小屋野貝塚保存活用計画書』（2021年３月策定）第９章・10章などに記載。本格的な整備は2025年度以降、それまでに確実な公有地化を推進、実物大の代表的な遺構の地上表示などに努める▼体験講座やフォーラムなどの普及事業の継続的実施、ボランティアガイドの体制強化、知識技能の向上を目指し、次世代の担い手確保に努める▼ガイドブックや学習教材を作成し、市民の理解促進を図る▼既存施設のつがる市縄文住居展示資料館や木造亀ヶ岡考古資料室の展示も更新、内容充実を図る
外ヶ浜町	遺跡本体の整備工事の完成を目指す。案内板の設置や園路の整備が整えば、来訪者の満足度の向上が図られる▼ソフト面では、遺跡の魅力を伝えるガイドの養成とガイドの運営体制の構築を目指した事業に取り組む
七戸町	二ツ森貝塚館を拠点にイベントやガイド養成などソフト事業の強化を目指す
一戸町	上記の課題（飲食店や土産物店がない）を解消するために、道の駅を開業予定（2024年頃）▼町内の文化財マップを作成（2021年11月）、町内に観光客が流れる施策を実施予定
森町	遺跡の公開を目指し、史跡鷲ノ木遺跡整備基本計画を作成予定
6）上記の施策を進めるに際し（あるいはそれ以外でも）、どのような課題があると感じるか。また、その解決に、どのような支援や情報、ネットワーク、人材が必要と考えるか	
青森市	［課題］造成したツアーを催行する旅行会社との関係性の脆弱さ▼受入側の対応できる人数による制限［解決］ガイド人材等の育成（受入態勢の構築）▼継続して事業を実施していけるシステム構築（もうけるシステム）
弘前市	グッズ作成に係るネットワークの構築
八戸市	官民の間をつなぐ遺跡活用団体の活動の活発化が課題。高齢化が進むボランティア団体への若年層の参加が必要
つがる市	史跡やガイダンス施設の整備になお時間を要する点。市役所の職員数削減もあり、専門職員が行政職の職務に従事せざるをえず、必ずしも文化財の専門性の発揮できる業務に専念できない▼市の文化財全般を把握して活用を図るための地域計画の策定に際し、埋蔵文化財以外の歴史・美術・民俗など総合的な文化財の調査研究を図るためのネットワークや知見などが行政側に不足
外ヶ浜町	ガイド候補の掘り起こしについては、コロナ禍で一般公募のガイド講習会の実施を自粛し、人材がどの程度集まるか未知。コロナが終息するであろう来年度はSNS等を活用した人材の掘り起こしをしたい
七戸町	安定して事業に従事できる人材の確保、他市町との連携が必要
一戸町	御所野遺跡に関わる人材と街の活性化に関して、情報や取り組みを共有できるような枠組みの構築、さらにはこうした動きを岩手県北部の地域振興に波及させること
森町	遺跡を案内できる人材が限られているため人材育成が必要

（出所）筆者作成

表2　世界遺産関連市長アンケート結果③

7）他市町の取り組みについて、参考にしている事例や、より深く知りたい情報	
青森市	世界遺産登録した施設等で実施された成功事例・失敗事例▼他都市の事例はよく参考にしているものの観光関連で特に参考にしている事例はない
弘前市	グッズ作成
八戸市	御所野愛護少年団（岩手県一戸町）、高校生による駅からハイキング（青森県つがる市）など
つがる市	他市町それぞれとは常に情報交換し、多くの取組を参考とさせて頂いている。とりわけ、是川遺跡の保存と活用についてハードソフト共に先行している八戸市や、建造物やまちなみなど、他の類型の文化財と連携した保存活用を図る弘前市などの事例は参考とさせて頂く面が大きい▼平泉町の景観保全や全庁的な世界遺産登録保全への連携体制、ガイド組織など受入れ態勢整備、文化庁に限らぬ国土交通省など他省庁の政策、補助金の活用なども参考としている
外ヶ浜町	コロナの影響で、他の遺跡との連携はリモートなどが中心となっているため、現場での取り組みはほとんどできていない▼他の遺跡とはSNSなどでつながりを見せてきているが、コロナ後は津軽海峡をまたいだ取り組みなど、さらに踏み込んだ連携が必要だと感じる
七戸町	団体予約の窓口▼２次交通の確保
一戸町	日本の世界遺産の活用について、特に西日本に参考となる事例が多いため今後は連携を図りながら参考とし取り入れていきたい
森町	ガイドの育成方法や増加する見学者への対応方法を知りたい
8）その他、世界文化遺産登録や埋蔵文化財行政、観光施策をめぐり、気になっていること、力を入れていること、注目している現象やエピソード	
青森市	［力を入れていること］関係事業者との関係の構築▼事業の継続性（行政の支援がなくても継続する）
弘前市	グッズ作成
八戸市	文化財保護法改正（2019.4）による各自治体での活用のあり方
つがる市	世界遺産登録を目的でなく、地域の活性化と持続的発展の手段としてゆくためのハードルを一つ一つ乗り越えていくことが必要。そのために民間の各種団体や、観光、企画などの行政の各部門が登録までのプロセス以前に大事となってくると想定▼青森県内でのこういった活動の指針として一昨年度に、県や各市町、専門家、民間団体などを網羅した策定委員会により『青森の縄文遺跡群活用推進ビジョン』が策定され、年１回の関係者会議の場で内容の確認と意見交換が図られていることは、貴重な機会であったと考えている。なお、関係者会議は縄文遺跡群保存活用協議会の県別の分科会に発展するという構想も既に示されている
外ヶ浜町	コロナの影響で、登録初年度は４道県連携の取り組み難しい状況にあった。大平山元遺跡は奥津軽いまべつ駅や新青森駅・津軽海峡を運行するフェリーなど、道南地域との連携がとりやすい場所に位置しているので、それを生かした取り組みなどが盛り上がっていくと、さらに魅力的な遺跡群になると感じている
七戸町	―
一戸町	世界遺産登録となった御所野遺跡の価値の発信のほか、町内各地に点在している文化財の魅力を発信し、観光客を誘導することで町中心部の振興を図りたい
森町	現地に行かなくても遺跡を知ることができる情報発信の方法を考えていく必要があると感じている

（出所）筆者作成

研　究　ノ　ー　ト

青森県深浦町第3セクター企業の経営問題に関する考察
― 深浦町及びしらかみ十二湖株式会社のインタビュー調査から ―

加　藤　惠　吉※

要旨：

青森県におけるいわゆる第３セクター企業については、東北新幹線の青森延伸時に、平行在来線の青森県内区間が第３セクターの青い森鉄道に移管された例があるように多く存在する。これらの第３セクター企業が存在するなかで、財政及び経営的に健全と分類されず赤字が累積し経営が難しい企業が県内には多く存在する。

本稿では、青森県西津軽郡深浦町が関わる第３セクター企業のうち、全国的にも著名な白神山を望む位置に存在し以前はサンタランドで名を馳せた、しらかみ十二湖株式会社担当者と母体である深浦町担当者のインタビューを基に財務状況を含む現状を把握した上で今後の課題について検討していく。

キーワード：青森県、深浦町、第３セクター、しらかみ十二湖株式会社

Interview investigation on the management of Japanese third sector（semi-public）company on Fukaura Town, Aomori Prefecture

Keikichi KATO

Abstract:

There are many third-sector companies in Aomori Prefecture. For example, when the Tohoku Shinkansen was extended to Aomori, the section of the Tohoku Main Railway in Aomori Prefecture was transferred to the third-sector Aoimori Railway. In Aomori Prefecture, there are many third sector companies that are in financial crisis and are difficult to manage. This paper examines the current situation, including the financial situation, based on interviews with officials of Shirakami Juniko Corporation, a third sector company in Fukaura, and Fukaura Town. And discusses future problems.

Keywords: Fukaura town, Aomori Prefecture Japan, Japanese third sector company problem, Shirakami-jyuniko Company

※　かとう けいきち　　弘前大学　人文社会科学部／大学院地域社会研究科

1．はじめに　研究の背景と目的

青森県における第３セクター企業については、青森市では青い森鉄道、青森空港ビル、弘前市では財団法人岩木振興公社、星と森のロマントピア・そうま、など県内各地域に多く存在する。全国的には多くの第３セクター企業が存在するなかで、自治体の下で財政及び経営的に健全と分類されるものも存在するが、多くは赤字が累積し経営・継続が難しい企業が存在するのが現実となっている。青森県においても同様であり、赤字が累積し存続が厳しい第３セクター企業が存在する。しかしながら、第３セクター企業の存続は民間企業と異なり、地元雇用の創出や観光需要の喚起など地方自治体が担うべき役割を果たしている面も看過しがたいものとなっているのも事実である。

本稿では、青森県西津軽郡に位置する深浦町を尋ね、町内の第３セクター企業のうち、全国的にも著名な白神山を望む位置に存在し以前はサンタランドで有名となった、しらかみ十二湖株式会社と母体である深浦町のインタビューを基に現状及び課題について検討していく。

2．深浦町における３セク企業の現状について

一般概念及び深浦町によれば、第３セクターは、住民ニーズの多様化への対応や地域振興等、公共性・公益性を確保しながら、民間の資金・人材・経営ノウハウを活用し、効率的・弾力的なサービスを提供することを目的に設立されたものである。しかしながら、深浦町が出資している第３セクターは、経営的に非常に厳しい状況となっており、経営が悪化した場合は、町の財政に影響を及ぼすことが懸念されるとしている[1)]。

深浦町の第３セクター企業は、上述したように「しらかみ十二湖株式会社」と「株式会社ふかうら開発」があり運営されている。両者についての財務書類は、貸借対照表は、資産、負債、純資産の項目、損益計算書項目は経常損益項目からの記載なっており、詳細な財務諸表は公表されていないため、深浦町「第三セクター等経営健全化方針及び取り組み状況について」に記載されているデータから財務及び財務の点から状況について見てみる。

（1）株式会社ふかうら開発の状況

株式会社ふかうら開発は、1989年（平成元年）10月設立で資本金 210,000千円（深浦町の出資額（出資割合）146,300千円（69.7％）で、業務内容は、1.ウェスパ椿山事業（滞在型リゾート施設の経営、コテージ・展望温泉・レストランカミリア他）　2.水産事業（地元産の新鮮素材を活かした特産品製造販売）3.食堂事業　4.深浦町受託事業（八森山町民の森公園、深浦町多目的広場など管理運営や送迎バス運行業務等）を行ってきた。

ふかうら開発の財務諸表を見ると、2020年（令和２年）度決算では、貸借対照表ベースでは資産総額が50,862千円、負債総額が108,769千円で負債が資産を上回り、▲57,965千円（純資産総額）の債務超過に陥っている。また、損益計算書から、新型コロナウイルス感染症も影響し、経常収益は279,720千円（前年度比▲190,303千円）、経常費用329,859千円で経常損益が▲50,139千円を計上し、最終損益でも前年度の３倍を超える赤字経営となっている。

深浦町と組織する「㈱ふかうら開発経営会議」においては、新型コロナウイルスによる経営状況等も考慮し、経営健全化に向けた取組として、事業廃止や不採算部門の事業譲渡を実施した。そのため、令和２年３月末迄に「ウェスパ椿山」施設の指定管理を解除し、ウェスパ椿山事業（宿泊・観光）を廃止している。また、売上が低迷していた水産事業及び食堂事業は令和２年度から令和３年４月迄に閉鎖もしくは事業譲渡された。

（2）しらかみ十二湖株式会社

しらかみ十二湖株式会社は、1991年（平成３年）４月設立で資本金47,300千円（深浦町の出資額（出資割合）42,000千円（88.8％）で、業務内容は、1. アオーネ白神十二湖事業（滞在型リゾート施設の経営、コテージ・温泉・レストラン・物産館・ハーブカフェ・海彦山彦館） 2. ガイド事業（十二湖トレッキングのガイド手配）3. 十二湖事業（リフレッシュ村・十二湖庵・物産館）を行ってきた。

2020年（令和２年）度決算では、表１にもあるように[2)]、貸借対照表ベースでは資産総額が76,410千円、負債総額が146,872千円で、▲70,462千円（純資産総額）の債務超過に陥っているが2018年度に深浦町が策定した「しらかみ十二湖株式会社経営健全化方針」[3)]後は、超過額は2018年度から3,186千円程改善しているものの、新型コロナウイルス感染症により営業が困難な企業に交付される給付金によるキャッシュの補充によるところもあり依然として厳しい状況にある。

損益計算書から、経常収益は179,797千円（前年度比▲77,335千円）、経常費用172,345千円で経常損益が1,452千円を計上し、最終損益で1,272千円の黒字となっているが、後述のインタビュー調査から上記のコロナ禍の給付金の補充があったため黒字化したものであり、新型コロナウイルス感染症による売上の減少が大きく影響する決算結果となっている。

表１　しらかみ十二湖株式会社の財務諸表

貸借対照表　（単位：千円）

	2017（平成29）年度	2018（平成30）年度	2019（令和元）年度	2020（令和2）年度
資産総額	39,331	38,099	38,785	76,410
（内現預金）	（20,457）	（18,884）	（20,891）	（57,270）
（内売上債権）	（2,966）	（1,876）	（1,488）	（2,256）
（内棚卸資産）	（8,717）	（10,422）	（10,327）	（7,917）
負債総額	113,579	112,103	110,520	146,872
純資産総額	▲73,648	▲74,003	▲71,735	▲70,462

損益計算書　（単位：千円）

	2017（平成29）年度	2018（平成30）年度	2019（令和元）年度	2020（令和2）年度
経常収益	252,679	252,222	251,132	173,797
経常費用	255,317	252,287	248,684	172,345
経常損益	▲2,638	▲65	2,449	1,452
当期純損益	▲2,928	▲355	2,269	1,272

同上の「しらかみ十二湖株式会社経営健全化方針」によると、同社は白神山地や十二湖といった観光資源を生かした滞在型施設を整備し、地域の活性化に寄与し、深浦町の重要政策である観光振興及び雇用定住促進に関する取組みを牽引する第３セクターとして引き続きその役割を担うものと判断し、債務超過の解消を始めとした抜本的改革を含む経営健全化の取組みを進め、経営の効率化、合理化を図ることとする。ただし、抜本的改革を含む経営健全化の取組に係る検討、同社は債務超過であることから、「第三セクター等の経営健全化方針の策定について」（平成30年）を受けて、町は経営検討委員会を設置し、事業そのものの意義、採算性の判断を踏まえ、事業手法の選択を行うこととした。旧岩崎村において主産業である農林水産業従事者が減少傾向にあった中で、若年層の定着に結び付く地場産業の就労の場の拡大と地域間交流による活性化を目指し、平成３年４月にサンタランドいわさき株式会社として設立され、サンタクロースをコンセプトにした事業を展開した。平成20年に社名変更した「しらかみ十二湖株式会社」は、深浦町の重要政策である観光振興 及び雇用定住促進に関する取組みを牽引する第３セクターとして引き続きその役割を担うものと判断し、債務超過の解消を始めとした抜本的改革を含む経営健全化の取組みを進め、経営の効率化、合理化を図ることとする。

以上から、2社を比較すると「株式会社ふかうら開発」の方が債務超過額は
「しらかみ十二湖株式会社」よりも少ないものの事業廃止や不採算部門の事業譲渡を実施している。「しらかみ十二湖株式会社」は主力な観光資源である十二湖に関する資産、施設を維持し今後も活用していこうとする姿勢が読み取れる。

以下3では、これらの経緯から「しらかみ十二湖株式会社」についての経営について、深浦町及びアオーネ白神十二湖の当事者のインタビューを通して現状及び今後の経営についてヒアリングし考察していく。

3. 深浦町及びしらかみ十二湖株式会社のインタビュー調査

(1)「しらかみ十二湖株式会社」の経営状況の詳細について

2018年（平成31年）に深浦町が作成した「しらかみ十二湖株式会社経営健全化方針」において、抜本的改革を含む経営健全化のための具体的な対応として、2017年（平成29年）度は 2,928 千円の赤字決算となったものの、債務超過の原因となった町に対する未払金については、一定額の返済を確実に履行しており、ここ数年の財務諸表を考慮しても概ね安定した経営をしているものと判断できるとしている。 そして、債務超過を解消するためには、売上高の向上と経費の削減に取組み、経常利益を増やすことが重要と考えることから、1.各種料金の見直しによる売上増、2.閑散期等における営業期間縮小による経費削減、3.新たな宿泊プランの開発と営業強化 の対策を提案している。なお、社会情勢の変化等により、人材の確保や経営の継続が困難なものと判断した場合、他の第3セクター等との統合や業務提携の必要性について検証するものとし、第3セクターの性質上、能率的な経営を行ってもなおその経営に伴う収入のみをもって充てることが客観的に困難であると[4)] 認められる経費等の財政支援については、十分に議論したうえで行うこととし、引き続き事業を継続した経緯がある。

この取り組方針を受けて、次に深浦町及びとしらかみ十二湖株式会社の経営現場でのインタビューを行い、現況について見ていく。

(2) インタビュー調査の概要手続き

しらかみ十二湖株式会社及び深浦町をケースサイトとする3セク企業の経営に関するインタビュー調査

- 調査方法：2021年9月27日から9月28日における現地聴き取り調査
- 2021年9月27日（於：深浦町松神下浜松　アオーネ白神十二湖）
  アオーネ白神十二湖　支配人　渋谷孝歩氏
  同日、アオーネ白神十二湖施設訪問
- 2021年9月28日（於：深浦町深浦苗代沢　深浦町役場）
  深浦町　財政課　課長　松沢公博氏
  同日、深浦町役場訪問

両氏に対し、本稿著者が弘前大学人文社会科学部簿記･税務会計研究室学生を引率し、インタビュー調査を実施

深浦町及びアオーネ白神十二湖（以下、アオーネ白神と略記）提供資料の分析（財務資料、内部資料、広報刊行物等）

本稿でのインタビューの記述内容は、当該調査に基づくものである。

（3）深浦町役場のインタビュー調査

1）アオーネ白神の財務状況及びの財政状況について

深浦町及びアオーネのHPでは財務諸表に関する詳細なデータは掲載されていないため、深浦町「第三セクター等経営健全化方針」に簡便に記載された財務諸表のうち、貸借対照表と損益計算書（表１）をもとにその詳細についての質問。

（以下、略記の　深）は深浦町担当者、加）加藤、ア）アオーネ　の発言）

加）アオーネの財務諸表について2019（令和元）年度から黒字になっている原因について、損益計算書は、経常損益項目以降から記載されており、営業損益項目と経常費用項目の詳細が記載されていませんが、黒字の原因は助成金によるものですか？

深）（表１の）損益計算書には、経常収益と経常費用は記載されていますが、損益計算書では、営業損益それから営業外損益が計上され、収入と費用となっています。特に営業損益の部では2020（令和２年）度は5,100万円の赤字。営業外収益が雑収入で、5,400万近くあった。そのうち、先生が指摘されたように雇用調整助成金で2,000万と深浦町からの指定管理の補充で2,800万です。

加）町の財政的には、来年度以降これらの助成ははないのではないでしょうか

深）現状では、2021（令和３）年度はなくなることが見込まれ、この補助金等が打ち切られると相当な大きい赤字決算になると見込まれます。

（補足：インタビュー時の見込みでありコロナウイルス感染症の状況による）[5]。

2）アオーネでも、この2021（令和３）年度以降にかなり財務に影響が出てくると考えられますが、その点、深浦町のスタンスはどうでしょうか。

深）コロナ禍前のアオーネ白神十二湖の経営状況は赤字になったのが過去10年間で２回程で健全でした。そのため、コロナの状況が収まれば一定の健全な経営はできるという認識でいます。ただ、今年・来年は厳しいと予測しています。去年はある程度の支援措置（雇用調整助成金等の支給）があったので乗り切ることができました。今年は民間金融機関から借り入れをしましたが、その資金もだいぶ減っています。町としての関与という部分については、３カ月に１回ぐらい定期的に経営会議を開催し、経営状況を把握しています。議会に聞かれた時にはしっかり説明できるような形を作らなければいけないし、そういう点では経営関与を行いながら、資金繰り対策も年度末にかけて何らかの対策をしなければいけないなという認識でいます。経営そのものに関して町が指導すると言うよりは、現場の方がよくわかっているはずなので任せている部分が多い。ただ、資金繰りの部分は何らかの対応をしなければいけないという認識でいます。

加）現場（アオーネスタッフ）の方のみだと限界があるので、例えばコンサルティングの話しを伺うとかは考えているでしょうか。現場ではそれほど正社員も多くなく、考えるのは大変みたいなので、その点第３者の意見は基盤となる点だという（アオーネインタビュー）話でした。

深）そうですね、わかりました。機会があれば経営会議の時にもまた議論したいと思います。

3）コロナ後の行政の取り組みについて

深）大型観光施設であるアオーネ白神十二湖はもとより十二湖は深浦町にとっては最大の観光の拠点であり、その強みをより強くする戦略で、現在十二湖振興のためのマスタープラン作成の戦略会議を今年立ち上げました。もっと十二湖の魅力を高めることによって、地域の様々な場所に立ち寄ってもらう。宿泊とクーポンをセットにしたものを売り出すことによって、宿泊費を割り引く代わりにクーポンを配布して、深浦町内で使えるということになれば、例えば必ず土産を買ってもらうとか。そのためには、小規模事業者にPRすることも大事だし、努力しなければいけない。そういうきっかけ作りは行政としてやっていくようにしたいと考えています。

4）コロナ禍で全国的にインバウンド需要が減少して深浦町ではどういった対策を取っていこうと考えていますか。

深）コロナ以前は、十二湖、青池に来る中国、台湾のお客様が多く、大型バスでもハイシーズンには道路が渋滞になるほど観光客が来た。しかし、コロナの影響でインバウンドは全面的にストップし、国内旅行も首都圏からの客も激減した。これは深浦町に限らずすぐには戻らない。そのため、マイクロツーリズムから始めて、それから日本国内、その後にインバウンドという、順番になることを覚悟しなければいけない。そして、受け入れ体制をもう一度再構築して、マイクロツーリズムで来て頂いた方のリピーターを増やし、それが徐々に拡大していくということを地道にやっていく。歳入の減少は、町の財政が悪くなるが、元々歳入基盤が弱いので町の歳入という面では心配していない。事業者がやる気を出せるようなことを、行政として示していくことが今求められていることと思っている。コロナ対策もやりながら、マイクロツーリズムをしっかりして受け入れ体制を構築していくというのが現状になります。

（4）白神十二湖株式会社（アオーネ白神十二湖）のインタビュー調査

1）支配人からアオーネ白神十二湖の営業実態について

ア）白神十二湖株式会社、社長は吉田満町長です。会社の株式、株主の経営陣、経営する主体、アオーネ白神十二湖株式会社の株式の保有率は深浦町が88％、ほぼすべての株式を持っており、実質深浦町が会社の経営者になります。施設もアオーネ白神十二湖という施設で営業していますが当施設も町所有の施設なので、深浦町に依存している会社・施設ということになります。経営には社長自体はそれほど関与せず、営業的なものは、支配人（渋谷氏）を初め、営業課長、業務課長、その従業員の中の管理職、従業員ということになります。

現在、従業員数が53名、社員が25名。社員以外30名弱は、季節雇用者、季節的雇用者になります。季節的雇用者が多い理由は、青森県の東北の冬の観光地特有の問題ですが、冬になるとお客様がほとんど来ないため、本来であれば、通年雇用したいのですが冬場は約30名の季節的雇用者には、いったん退職してもらい、翌春再雇用しているのが実際の従業員の雇用形態ということになります。

次に、1年間の収支については、通常時であれば、春から秋までの間に、1年分の収入を得ることになります。半年で1年分の収入を得ないとならないような経営ですが、このような1年間のサイクルでやっていくことで、平成8年に営業始めて、25年くらい会社が継続して営業して来られたのはこのような形態を取ってきたからだと思います。

春から秋にかけては、コロナが流行してから、お客様がコロナ前の半分以下になっています。なお、コロナ禍で非常事態宣言時等は営業を休止しており影響がでており、この時は雇用調整助成金の申請等を行い、助成を受けています。しかし、ポストコロナには、助成金が打ち切られると財務に非常に影響が出てくる可能性が高いです。

2）コロナ後のアオーネの取り組みについて

ア）コロナが収まってからどう営業していけば良いのか。果たして、コロナ前のお客様を呼び込めることが出来るのか見当が付かない。何かしら変わった施策はしないといけないが、今までは冬期は宿泊のみだったのが、閑散的な状態になってしまうので、レストランで食事提供している、「だまっこ鍋」が好評で商品化して地方発送の方を考えていきたい。

また、十二湖の中に、日本最大の淡水魚で幻の魚イトウの漁場がある。イトウの漁場は深浦町の方で管理しているものをアオーネ、十二湖一体でできないか、打診され去年の春、冬から、イトウの管理について業務委託を受けています。冬場にかけて少しでも、収入になるような事があれば、すぐ受け入れて仕事につなげていきたいと考えています。

加）冬期間でできること、例えば、ふるさと納税が他の自治体で多く、それを町の財源にこの「だまっこ鍋」等パッケージにしてあの町の指定にしてもらうとかそういうようなことは考えているのでしょうか。

ア）町の方からは、ふるさと納税に関して商品開発できないか打診が来ていますが、まだそこまで具体化していない状況で、手始めとして今「だまっこ鍋」セットを試作して、これから考えやっていきたいと考えています。

3）県外の顧客や海外の顧客など誘致の工夫について

ア）特にアオーネが、海外に行って営業活動（プロモート）することはしていないが、旅行会社などを通じて、海外のお客様に来ていただくような機会があれば積極的に参画したい。海外からのお客様としては、コロナ以前は雪が降らない台湾が多く、雪を売りにして冬場に来ていただく最も適したお客様となっている。そのため、台湾にもう少し営業活動をして来てもらえるようにしようという流れにはなっている。

加）冬の十二湖の商品開発について

ア）強みは十二湖があるので、その十二湖の観光をつなげて冬の十二湖をもっと知ってもらいたい。それを理由にこう誘客する。まずは、冬のトレッキング。そして、十二湖というより町の方で考えているのが、十二湖にワカサギが生息しており、釣りを観光に取り入れる。十二湖は、今冬からは通行止めにして全面的に一般のお客様は入れないことになったのでイベント的なものにして、イベントと宿泊をつなげて誘客を図る。我々も協力してやっていきたいなと思っています。

加）この度のインタビューでも、県内の青森・弘前出身でも深浦に来るのは初めての学生がいるくらいで、知名度が低いのでツアーとかもうちょっと県内でも売り込めたらどうか

ア）アオーネについて、まだまだ知名度が足りないのではという意見は、従業員からもあります。そのため、県内にも営業して、アオーネ知ってもらいましょうという取り組みをこれからしていかないと考えています。例えば、テレビCM、を考えるとか。そうでないと、なかなか知名度が上がらないのかなと思う。我々自身、いつもアオーネ内にいるので県内の人は皆アオーネ知っているんじゃないかっていう風に思っている。その点、勘違いしないでやっていきたいと思います。

また、冬期の知名度を広めるに当たっての１つの会社だけでやってももう限界があると思うので、それは色んな団体と協力してやって、やっていかないといけないのかなと考えている。

最後に、十二湖に来るお客様はほとんどの方が青池を見てから帰ります。青池見ないで帰るお客様ほぼいないのかなと思います。それだけ、十二湖、私たちは青池だけは是非見て欲しいし、青池を主体にしてもっとこうPRしてどんどんお客様を増やしていきたいとは思っています。

まとめとして

以上の深浦町及びアオーネ白神十二湖の現場インタビュー調査から、しらかみ十二湖株式会社の財務状況、現状及び今後の展開について詳しくヒアリングすることができた。

特に最近ではコロナウイルス感染症による影響が、財務及び経営に著しい影響を受けているのは他の地域の第３セクター企業と同様であるが、深浦町及び今回取材したアオーネ白神十二湖は、ポストコロナに向け徐々に行動をされていることがインタビューから伺えた。しかしながら、コロナ後は厳しく、特に冬期の経営には、長年の課題ではあるが厳しい状態は続くことが予想される。

近年では、インタビュー内でも触れたふるさと納税により自治体の収入に寄与する事例や第３セクター企業の先行成功例が報告されており、深浦町における今後の取り組み方によっては商品化も期待

できる。

第３セクター企業は黒字化できないまでも、町及び関係者が連携して地域活性化の礎や地元地域の雇用を維持する役割もある。その点、しらかみ十二湖株式会社は、地域の至宝である白神観光及び十二湖を主要な収入源としていかに活用し会社を維持するかが重要な課題になってくる。

〈謝　辞〉

今回のインタビュー調査に関して、深浦町役場財政課課長、松沢公博様及びアオーネ白神十二湖支配人、渋谷孝歩様には、ご多忙の中ご対応いただきまことにありがとうございました。深く感謝申し上げます。

また、当インタビューにあたり弘前大学深浦エコサテライトキャンパス事業の学生支援をいただきました。深浦町及び弘前大学社会連携部社会連携課の皆様、特にご担当いただいた同課主任、花田昌吾様にはたいへんお世話になりました。

---

[1] 深浦町HP（https://www.town.fukaura.lg.jp、2021.12.10最終閲覧）
深浦町「第三セクター等経営健全化方針及び取り組み状況について」（https://www.town.fukaura.lg.jp/fixed_docs/2019072300107/　2021/9/1更新、2021.12.10最終閲覧）

[2] 同上（提示資料の財務情報から作成）

[3] 深浦町「第三セクター等経営健全化方針」（https://www.town.fukaura.lg.jp/fixed_docs/2019072300107/file_contents/shirakami.pdf　2018.1月作成、2021.12.10最終閲覧）

[4] 同上

[5] 同質問をアオーネ白神十二湖訪問時にしたところ同様の回答があった。

そ　の　他

地域商社の事例研究：株式会社チーム佐渡島、一般社団法人佐世保物産振興協会、西九州させぼ地域商社、R*A BASE、株式会社ふじさきファーマーズLABO、そして有限会社ウミガメフーズ

佐々木　純一郎※

Case study of regional trading companies: Team Sadogashima Co., Ltd., Sasebo Bussan Promotion Association, Nishikyushu Sasebo Regional Trading Company, R*A BASE, Fujisaki Farmers LABO Co., Ltd., and Umigame Foods Co., Ltd.

Junichiro SASAKI

キーワード：BtoBとBtoC、公的組織と民間企業の役割分担、Local to Localブランド

Ⅰ．はじめに

『弘前大学大学院地域社会研究科年報』第 15 号（2019）掲載の「地域ブランドと産学連携―日本酒と地域商社の事例研究―」、同第16号（2020）掲載の「いわき信用組合といわきユナイト：福島県における金融機関による地域商社の伴走支援」および同第17号（2021）掲載の「民間地域商社、自治体出資地域商社そして観光協会：有限会社漂流岡山、株式会社東近江あぐりステーション、有限会社南相木村故郷ふれあい公社、一般社団法人志賀町観光協会、一般社団法人喜多方観光物産協会、そしてにしあいづ観光交流協会」に続き、本稿では、2021年度に訪問調査した先行事例の中から6事業者を紹介したい。

最初の事例は、民間が設立した地域商社・株式会社チーム佐渡島である。新潟県佐渡市は2011年に「トキと共生する佐渡の里山」が国際連合食糧農業機関（FAO）によりジアス（GIAHS：世界農業遺産）に認定されている他、「佐渡の金山」の世界文化遺産の登録に向けた活動が進められている。このように知名度の高い佐渡島における地域商社の活動を説明したい。

第二の事例は、長崎県佐世保市における公的組織（佐世保物産振興協会）と民間企業（西九州させぼ地域商社）との役割分担について説明したい。佐世保市は長崎県内でも有数のふるさと寄附（ふるさと納税）を集めている自治体である。佐世保物産振興協会はふるさと寄附の返礼品を取扱う立派なカタログを発行している。他方、西九州させぼ地域商社は、元佐世保市役所職員が立ち上げた民間企

※　ささきじゅんいちろう　　弘前大学大学院地域社会研究科　教授

業であり、前述した佐世保物産振興協会のカタログにも取扱商品を掲載している。公的組織だけではカバーできない部分を、民間企業が補完し、役割分担ができていると考えられる。

第三の事例は、三重県紀宝町と青森県藤崎町との地域間連携であるLocal to Localブランドについて説明したい。数年前から全くの新規で連携を開始した両町の事例は、これから新しい地域間連携を始めようとする自治体に対し、多くの示唆を与えると考えられる。

Ⅱ．株式会社チーム佐渡島

お話し　株式会社チーム佐渡島　川村真紀氏
聞き手　弘前大学大学院　地域社会研究科　教授　佐々木 純一郎（2021/10/15訪問）

1．概要

佐渡の特産物をアピールする組織、佐渡島活性化連携推進協議会（チーム佐渡島）として活動してきた。3年前まで、東京丸の内にアンテナショップがあった。2018年4月24日に、株式会社チーム佐渡を設立した。元々、佐渡出身者の民間人3名が運営に携わってきた。（代表取締役会長 末武一春氏。代表取締役社長 志和正美氏。専務取締役 山内三信氏）。

会社の事務所があるのは元消防署であり、同じ建物に直売所・佐渡特選市場が入っている。コロナの影響により、2020､2021年は売上が下がっている。BtoBとして、島外の東京や新潟市の飲食店や百貨店を相手に販売してきた。現在、個人の顧客を対象とするBtoCを議論している。例えば、佐渡に足りないもの、何があればいいかを模索している。島外の物産展に出店する折に、顧客店を訪問営業してきたが、それができなくなっている。3名の経営者は結束が固く、各々の会社だけではできないことを、チームで取り組んでおり、相乗効果があるといえる。特に水産関連に強みがある。特選市場は、島外よりも地元の顧客が多く、農家でも野菜や果物を購入している。JAでは規格外となる農産物を、高齢の生産者がお小遣い稼ぎとして生産・販売している。対照的に、若い生産者は少数である。

2．行政との関係、その他

行政である佐渡市との連携は、市長などとの人的な繋がりがある。ただし、行政は動きが遅く、民間は動きが早い。佐渡島内に道の駅はあるが、かつてあった産直施設がなくなってしまった。観光客が多いのに、販売する機会を失っている。佐渡島の特産物はものすごく新鮮であり、伸び代があると感じている。だが島内の住民は「何もない」という声であり、外部からの視点が必要だと思う。他方、ケーブルテレビの佐渡テレビは、地元の魅力を繰り返し放送し、対照的である。能舞い、民謡、短歌などの芸能が身についている人も多い。しかしながら、移住して20–30年たつ人が、「旅の者」といわれることもある。佐渡島は昔から交流人口が多く、その影響もあるのではないか。佐渡の人は、助成金を話題にすることも多いが、個人の個性がしっかり確立されている。各々自分の意見をもっており、自立しており、安易にメディアを信用しない。足を引っ張ることもあるものの、豊かでおおらかな土地柄である。60–70代の人も、10歳位は若く感じることがある。日本で初めて世界農業遺産に認定されたように、減農薬のコメ作りを、考えながら取り組んでいる。佐渡市は世界農業遺産に関連して「トキと共生する佐渡の里山」のブランドマークを制定している。

佐渡に関する文献は多い。佐渡の料理には京文化の影響も見られる。近江商人の往来もあった。浄土真宗、真言宗の寺院が多いのではないか。個人的には、これから伸びていくのはアレルギーに対応した野菜などだと考えている。都会と比べ人情や自然が豊かな佐渡の魅力を発信していきたい。

以上のインタビューから得られた知見は次の通りである。①佐渡の特産物をアピールする組織、佐渡島活性化連携推進協議会（チーム佐渡島）として活動し、2018年に株式会社設立。②新型コロナの影響によりBtoB（企業間取引）からBtoC（個人顧客への対応）を検討。③行政よりも動きが早い。④個人の個性や土地柄が反映されている。これらの論点は、次のⅢ.の佐世保市の論点とも重なり合う部分が多いと思われる。

図1　チーム佐渡島の取り組み。（出典）佐渡市「佐渡の旨いものカタログ」、p.14

Ⅲ．佐世保物産振興協会と西九州させぼ地域商社

1．一般社団法人佐世保物産振興協会

お話し　一般社団法人佐世保物産振興協会
　　事務局長　中島幸彦氏、　　室長　西和宏氏
　　販売促進部長　大塚卓矢氏、　　アドバイザー　谷本敬三氏
聞き手　弘前大学大学院　地域社会研究科　教授　佐々木 純一郎（2021/10/21 訪問）

1976年任意団体として設立し、2015年の法人化後、ふるさと納税（ふるさと寄附）を本格的に取り組んだ。長崎県内ではトップの取扱高である。ふるさと納税における地域商社の役割は、佐世保市からの委託になる。地域商社の売り上げは手数料収入となるが、人件費などに用いている。主な事業は①物産展、見本市等の開催および参加、②佐世保の物産販売所の設置および運営、③インターネットショッピングサイトの運営、そして④佐世保物産振興に係る事業の受託である。

①物産展、見本市等の開催および参加：物産展では、これまで30回開催してきた「かっちぇてアイラブ西九州フェア」、そして展海峰物産展（菜の花期とコスモス期）がある。「かっちぇてアイラブ西九州フェア」は、協会会員20社が出店するほか、姉妹都市である大分県九重町の高原野菜、農産加工品が出店し、2020年より「西九州させぼ広域連携都市圏」の12市町が開催する「連携中枢都市共同物産展」と連携している（2021年度は8市町が参加予定）。また各種イベント・物産展等への案内・出店としては、佐世保港クルーズ船寄港出店（入港時随時）、20年以上続く「日本遺産サミット旧軍港四市グルメ交流会」、ふるさと納税大感謝祭のPR受託、その他、百貨店催事等の出店対応がある。

②佐世保の物産販売所の設置および運営：2009年開設の販売拠点「させぼ四季彩館」の運営、そして地域の賑わいと活力創出のためのイベント、催事を実施している。

③インターネットショッピングサイトの運営：2017年リニューアルオープンしたネット通販サイト「佐世保ふるさと市場サセボーノ!!」を運営している。参加事業者は協会会員以外を含む90社あり、9カテゴリ約400アイテム掲載している。

④佐世保物産振興に係る事業の受託：佐世保市ふるさと納税返礼品発送管理および情報発信業務、旧軍港四市グルメ交流会業務などがある。

新たな商品開発を検討中である。ただし自前の工場があるわけではなく、製造については企業に協力をお願いすることになる。「佐世保バーガーの次」を想定し、協会の理事会で議論している（代表理事1名、副理事長3名、理事8名。なお会員数は70社）。

佐世保の地域性として、外からのものを受け入れる開放的な性格がある。明治期に軍港が整備されるまでは寒村であった。比較的歴史が新しい町であるのも魅力ではないかと考えている。会員企業は、年齢層により大別できる。年輩会員は従来通りの物産展に関心が高く、若手会員はインターネット通販への関心が高い。青森県については素材提供元のイメージが強い。加工度を高くすることも考える必要があるのではないか。

長崎県は「九十九島とらふぐ」を養殖しているが、ふぐ料理店は地元に少ない。鯛にしても地元での知名度が低く、販売単価が伸び悩んでいる。なんでもあるが、これが一番というモノが少ないので、まだやるべきことが多い。ふるさと納税の返礼品カタログは685品目を掲載しており、かつては商品数が全国一のときもあった。

以上のインタビューから得られた知見は次の通りである。①佐世保物産振興協会の2015年の法人化後、佐世保市はふるさと寄附が長崎県内ではトップの取扱高である。②事業内容は、（ⅰ）物産展等への参加、（ⅱ）物産販売所の設置・運営、（ⅲ）インターネットショッピングサイトの運営、そして（ⅳ）佐世保物産振興に係る事業の受託である。③ふるさと納税の返礼品カタログは685品目を掲載している。④佐世保市は歴史が新しく、開放的な性格がある。

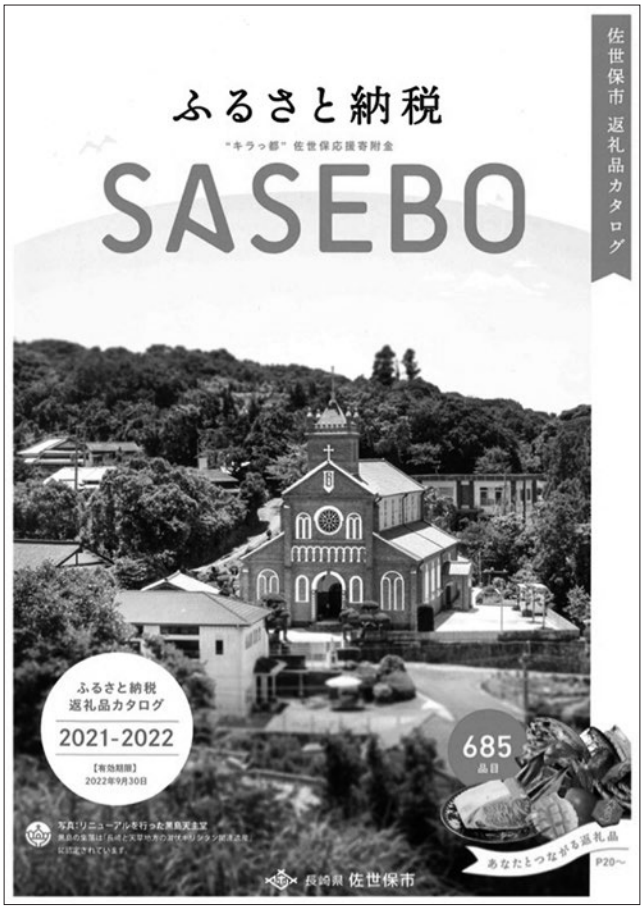

図2　佐世保市ふるさと納税の返礼品カタログ

（出典）『「ふるさと納税 SASEBO」ふるさと納税
返礼品カタログ2021-2020』・表紙

2．西九州させぼ地域商社

お話し　西九州させぼ地域商社　代表　森永博昭氏
聞き手　弘前大学大学院　地域社会研究科　教授　佐々木 純一郎（2021/10/21訪問）

定年までは佐世保市役所に勤務しており、企画分野や観光商工分野などで経験を積んできた。例えばクルーズ船の寄港に対応するべく、佐世保は2つの国際ターミナルを整備した。しかし、ローコストのツアーが多く、地域への経済的利益が還元されなかった。地域でお金を使ってもらう着地型観光コースがあれば、地域経済の活性化に繋がる可能性がある。そんな思いで、2019年4月に個人事業者として開業した。開業当初は旅行業を主たる事業と位置付けていたが、新型コロナウィルスが影響し、旅行商品から地域の特産品の販売へシフトした（2020年決算時、無店舗小売業）。

2020年4月からカーネーションの販売に取り組んでいる。コロナ禍により、イベント等が中止となり、花農家にも影響が及んでいる。また生花は鮮度が命である。カーネーションは、母の日に需要が集中する。魚の干物は、スーパーに卸す大手水産加工場なら巣ごもり需要で売り上げは2割程度増加したが、イベントや朝市での販売を中心とする零細事業者は売上が減少している。いのしし肉の販売にも取り組んでいる。2020年9月に西海市在住の従業員を雇用し、リモートワークでネット販売業務を行っている。

花農家はこれまでBtoBというビジネスモデルだった。BtoCに転換するには、プロモーションや配送管理等に手間がかかることになる。生産者にはPCを有しているものの、経理担当者は十分に使いこなしているわけではない。花農家には15人規模のところもあり、花の市場相場はPCで確認している。しかしメールよりもFAX通信を用いる傾向がある。当社だけがではなく、農家が行うアナログ作業のデジタル化にも取組む必要がある。このように当社がBtoCを支援する余地がある。

2022年1月からインターネットを活用した飲食店向けのBtoBサイトを立ち上げる準備をしている。まだ飲食店に対応したインターネットBtoBビジネスは少ない。意識の高い飲食店は、コロナ禍で新メニュー開発の時間ができたという。

本心としては「観光業に回帰」したい。だがこのコロナ禍で旅行形態も変化する。キャンプブームといわれており、大手のやれない自然体験などを含めた観光コンテンツ「手ぶらキャンプ」を提案したい。安心安全な非日常空間を重視した価格設定としたい。そのため2021年12月から観光のスタッフを採用する予定である。

佐世保の地域ブランド構築には困難も多い。佐世保バーガーやハウステンボスなどは、ブランド化されているが、歴史的評価はこれからとなろう。自社は地域特産品のセレクトショップを目指したい。平戸のいのしし産地は平戸市と佐世保市北部、松浦市にまたがっている（「ふるさと納税SASEBO」ふるさと納税返礼品カタログ2021-2020、p.79）。佐世保市のふるさと納税額は、2015年は135万円程度だった。佐世保市は、2016年は約26億円の寄付額となり僅差で長崎県内1位となった。その当時に佐世保市でふるさと納税を担当させて頂いた。その中でネット広告のノウハウや写真撮影や記事の書き方を学んだ。一般の行政職員では経験できなかったことである。

また物産振興協会を通じて佐世保市と連携している。市長の判断で、協会はふるさと納税を通じた物産PRに力を入れるようになった（以前は親睦団体）。物産品は①見映え、②お客様の評価、そして③価格が大事である。最終的には生産者そのもののブランドにいきつく。黒髪カーネーションは花の種類が豊富である。顧客から「花もちが良い」と評価されている。一週間単位で変化する花の写真をネットに投稿する顧客もいる。従来、市場出荷は単一の品種ごとであった。自社では複数種類、50本の箱詰めを商品化している（前掲カタログp.139）。ただし届ける地域により配送時間が異なるため、配送伝票をお届け日単位で仕分けする必要があり、農家では大変な作業量となる。以前は花市場を介した街の花屋が主要な販路であったが、コロナ禍により変容している。ネット広告でファンを獲得するだけでなく、顧客の声を生産者に届けることも重要である。これまでBtoB中心だった農家では、BtoCによるお客様の直接的な反応は特に従業員に喜ばれている。厳しい作業の中、励みになっているという。また花束よりも箱詰めの花は、喜びのお裾分けができることで好評である。顧客の喜びを生産者に伝えることができるのは、花屋の店頭での販売とは異なる仕組みである。生産者ブランドを顧客の声が支えることで事業が継続できる。カーネーションの出荷作業を共に行い、サンプリングも兼ねて従業員の家族に贈っている。自社から話すよりも、顧客の声をダイレクトに生産者に伝えることで、品質改善に向けた響きが大きい。

ふるさと納税カタログは1ページ96,000円の掲載費用がかかる。物産振興協会の他の事業者と競合しないように配慮している。かつて市のふるさと納税を担当し、市役所の仕組みを理解できる。市役所や物産協会とすみ分けを行い、地域内の困っている中小事業者を引き続き応援していきたい。

商品の写真撮影は外注もするが、情報をこまめに出すには自分で撮影することが多い。作り手の人柄と思いを表現する写真を、商品の背景情報としてネットで発信している。例えば鬼滅の刃の人気キャラクター胡蝶のモチーフの蝶は、アサギマダラだといわれており、商品情報と共に発信している。旬の情報と商品情報を結びつけるストーリー性が重要であろう。

38年間の行政職員としての多様な経験と知識が、財務管理から商品企画までの幅広いノウハウとして蓄積することができた。60歳で新しいことにチャレンジした。大卒後すぐに起業することは技術系を除

けば難しいのではないか。大都市の長時間通勤と比べれば、地方暮らしには生活の豊かさがある。佐世保市は歴史が浅く、旧海軍からの官公需のまちでもある。漁獲高は全国2位であるが、これまでは観光都市としてのイメージへシフトしにくい土壌があった。このような背景が佐世保の都市イメージに影響していると考えられるが、この負の遺産として捉えていたものを逆に資源としてポジティブに捉えていくべきであると考える。

以上のインタビューから得られた知見は次の通りである。①定年まで佐世保市役所に勤務（含、ふるさと納税担当）、2019年に個人事業者として開業。②花農家はこれまでBtoB（企業間取引）だったが、BtoC（個人顧客への対応）に転換する際、プロモーションや配送管理を自社が担当。③自社は地域特産品のセレクトショップを目指したい。④佐世保市は観光をイメージしにくかったが、逆に資源としてポジティブに捉えていける。

図3　前掲、佐世保市ふるさと納税の返礼品カタログより、西九州させぼ地域商社のカーネーションのページ（部分）

3. 小括

公的組織である佐世保物産振興協会と、個人企業である西九州させぼ地域商社との関係は興味深い。西九州させぼ地域商社の経営者は、自身が市役所勤務時代に経験したふるさと納税担当業務をふまえ、定年後に起業している。今後、自治体職員の起業のロールモデルとなる可能性を秘めているのではなかろうか。両者に共通するのは、佐世保市の背景要因であろう。佐世保物産振興協会は、佐世保市の開放的性格を指摘している。それをふまえ、西九州させぼ地域商社では、観光への都市イメージの変化が容易であると認識している。

Ⅳ．三重県紀宝町と青森県藤崎町の地域間連携「ローカル・トゥ・ローカル」・ブランド

1．株式会社ふじさきファーマーズLABO（ふじさき食彩テラス）とR*A BASE

お話し　R*A BASE　　浅利　梨郷氏
　　株式会社ふじさきファーマーズLABO（ふじさき食彩テラス）代表　松丸　良平氏
聞き手　弘前大学大学院　地域社会研究科　教授　佐々木 純一郎（2021/10/27訪問）

まず藤崎町の農産物直売所である、「食彩ときわ館」の機能強化を図るため、2013年度から町では農産物拠点づくりをスタートさせた。「食彩ときわ館」をリニューアルオープンするにあたり、目玉となる商品づくりや地域の人材育成は、施設が出来てからでは遅く、新しい施設のオープンと同時にスタートする必要があった。そこで、2015年度に厚生労働省の委託事業である実践型地域雇用創造事業に応募するため、有識者・農業関係者・商工関係者・消費者等で組織する藤崎町産業創造協議会を立ち上げた。その際、浅利氏は消費者代表として、委員に委嘱された。この協議会の意見として、この先の直売所を見据えた場合には、藤崎町の農産物だけでは限界があること、藤崎町に来なければ買えないものが必要なこと、新たな視点や文化を取り入れながら発展していく必要があること、などが出た。そこで、藤崎町役場の担当の方と、町のアドバイザーの先生が、地域間連携を考え、人口規模が同程度でありながら、それぞれの特色が異なる地域の検討を進めた。

三重県は伊勢神宮や熊野古道などの歴史遺産があることで、お土産づくりが進んでいることから、三重県に注目し、特に南部にある紀宝町は、通年で柑橘類が収穫できるほか、国産のマイヤーレモンの生産がされていることから、町のアドバイザーの先生と担当職員の方が注目し、10月に視察を実施した。訪問に向け、マイヤーレモンの生産者であり、紀宝町町議会議員である萩野進也氏に打診を行い、農産物以外の交流を想定するのであれば、紀宝町の担当部局の職員も同席させるとのことで、担当者の方も同席した。2015年の11月に紀宝町のみなとフェスティバルにて藤崎町産りんごをぜひ販売したいとの打診があり、藤崎町役場でりんごを手配したとのことである。

また、藤崎町役場ではこの年から地元の農家さんや事業者さんを対象とした商品開発事業を展開しており、浅利氏は消費者だったが、声をかけていただき、加工技術のセミナーに参加し、商品づくりのノウハウを教わりながら、ドレッシングを商品化して販売した。2016年6月、藤崎町では、実践型地域雇用創造事業の採択を受け、「セミナー事業運営のため」の事業推進員2名、「特産品を活用した商品開発を行い、地元商工業者に対するレシピ提供を行うため」の実践支援員3名が雇用され、その中で浅利氏は実践支援員として採用された。地域間連携もある中で、新商品開発の1つのテーマとして地域間連携商品の開発も盛り込まれたことにより、マイヤーレモンとりんごのジャムやドレッシングを開発するに至る。

同年、紀宝町長及び関係職員による藤崎町訪問があり、試食としてそれらを提供したところ、好評価をいただき、同年11月に紀宝町を訪問し、紀宝みなとフェスティバルでも試食会を実施する機会があった。多くの方から高評価され、実践支援員としての成果品として発表した。

その後も商品開発を行い、浅利氏は、これまでに4回ほど紀宝町を訪問している。また、こうした交流がきっかけで、ふじさき食彩テラス開業に向け、藤崎町役場の職員が道の駅ウミガメ公園に1か月間派遣され、研修と交流をしている。その際のウミガメ公園の社長は南友和氏で、地域間連携にも理解を示し、紀宝みなとフェスティバルでも萩野進也さんとともに歓迎していただいた。浅利氏は、実践支援員として、地元事業者さんに対するレシピ提供を行ったが、なかなか商品化されないままであった。ふじさき食彩テラスの開業時に、浅利氏は、加工職員として採用され、ふじさき食彩テラスの従業員として加工に携わることとなる。

2017年度からは、紀宝町でも商品開発事業を展開し始め、藤崎町の特産品である大豆を活用した金山寺味噌が開発されている。現在でも金山寺味噌は製造・販売されており、藤崎町産の大豆が使用されている。その後、浅利氏が2019年1月に製造者として独立し、マイヤーレモンとりんごジャムやSOYナッツ、トマトみそなどをR*A BASEの商品として、製造・販売している。

紀宝町の関係者とはフェースブックのやりとりや往来が続いている。両町の町長はじめ、役場の職員が熱心に取り組んでいる。ふじさき食彩テラスにおけるマイヤーレモンとりんごのジャムのリピーターは藤崎町以外が約9割であり、そのうち7割（全体の6割強）が青森市からの顧客である。弘前市周辺と異なり、青森市近辺では野菜などの産直施設が少ないという事情が影響していると考えている。ふじさき食彩館の店長が窓口となり顧客対応を行うほか、指定管理者として毎週、藤崎町役場の担当者と打ち合わせを行っている。紀宝町との商品開発では、物流コストが課題であり、チャーター便なども検討したい。紀宝町には人形焼きの一種、カメ焼きがあり、その餡として藤崎産の材料を用いた試作を行ったが、地域間の味の好みに多様性を感じている。ふじさき食彩テラス独自のインターネット販売サイトの立ち上げも考えている。大豆や米など、両拠点間の交流拡大の可能性が大きいと期待している。

図4　「マイヤーレモンとりんごのジャム」、筆者撮影

2．有限会社ウミガメフーズ

お話し　有限会社ウミガメフーズ　代表取締役　石本慶紀氏、東郷理衣子氏
　　＊道の駅紀宝町ウミガメ公園の指定管理者
聞き手　弘前大学大学院　地域社会研究科　教授　佐々木 純一郎（2021/11/5訪問）

紀宝町と藤崎町の町長同士の交流も盛んである。例えば、紀宝町西田健町長は全国町村会副会長、三重県町村会長も積極的に務めている。紀宝町は名古屋と大阪の中間にあり、顧客は地元だけでなく地元以外からも来訪している。町内には熊野古道があり、自然豊かでアウトドアでも人気がある。紀宝町は1万1,000人余りの人口だが、道の駅紀宝町ウミガメ公園には年間30万人あまりが来訪する。全国で唯一、ウミガメの水族館を併設している道の駅である。世界遺産に指定されている海岸にウミガメが産卵のためやってくる。

自社は、道の駅紀宝町ウミガメ公園の指定管理者である。菓子の「かめっこ」、地元の魚介類を加工した乾き物を販売している。特に販売金額が多いのは、地元特産のミカンである。紀宝町と藤崎町との双方の関連商品の売り上げは、イベントを含めるとこれまで100万円弱である。商売としてメリットが出てくるのは、300万円であり、そこを次の目標としたい。現在は担当者が中心の交流だが、紀宝町と藤崎町の住民が、双方の天気予報を気にするくらいになれば、地域間の交流が強いと実感できる。そのためのサブストーリーやキャンペーンも必要であろう。アフターでは、宿泊の助成なども行い、住民参加を高めることが必要ではないか。例えば、紀宝町でりんご祭りを開催し、試食やつかみどりなどのイベントを企画しても面白い。物を売るだけでなく、藤崎町でのりんごの収穫体験なども魅力的である。人の顔を見せて食べ方をアピールできるのではないか。

これからは東京一極集中ではなく、ローカルtoローカルの交流が求められる。ワーケーションなども追い風になろう。青森の味噌カレー牛乳ラーメンや黒石つゆ焼きそばなどのグルメも交流の魅力となる。パスポートの要らない海外旅行として、学生同士の交流などにも可能性があるのではないか。レモンやミカン、そしてりんごを組み合わせたアルコール飲料にも可能性があるのではないか。

国内ではレモンが人気であり、今後も藤崎町との商品開発を進めていきたい。りんごの販売方法は、袋売りだけでなく、一個売りも効果的ではないか。近年、ブドウが一房単位で売られていることも参考になる。藤崎町の農家・三上さんの立派なりんごなど、SNSでのつながりにより、農家の手間が伝わってくる。そこをきちんと見せていくと、多くの商品の中から選ばれる価値につながっていくのではないか。ハロウィンのスタッフのコスプレをみたが、藤崎町のスタッフの頑張りは素晴らしいと感じている。

今後の展開としては、黒ニンニクも人気であり、それを目当てにやってくる顧客もいる。

紀宝町では11月も半袖で過ごせる気候だから、青森の雪に魅力を感じている。たとえば近隣の那智勝浦では、地元の青年団が長野県白馬村から約100ｔの雪を運び込み、商工祭「南の国の雪まつり」を開催しているほどである。

表1　紀宝町と藤崎町との地域間連携産品作り・略年表

2013年度	藤崎町「食彩ときわ館」の機能強化を図るため、農産物拠点づくり開始
2015年10月	藤崎町の関係者７人が、紀宝町のマイヤーレモン園地を視察
2016年11月	藤崎町の関係者８人が、紀宝町訪問。地域間連携産品作りの意見交換
2016年12月	地域間連携ロゴマーク制作のイメージを構築
2017年１月	紀宝町から西田健町長はじめ関係者６人が、藤崎町を訪問
2017年８月	紀宝町から西田健町長や町職員ら８人が、藤崎町を訪問
2019年10月	両町が連携開発したマイヤーレモンとりんごのジャム発売

（出典）インタビューに基づき、筆者が作表。

以上のインタビューから得られた知見は次の通りである。

①紀宝町と藤崎町との関連商品の売り上げは100万円弱であり、次の目標として商売上のメリットが出る300万円を目指したい。②物の交流だけでなく、人的交流を拡大したい。③東京一極集中ではなく、ローカルtoローカルの交流が必要。④紀宝町と藤崎町の町長同士の交流も盛んである。

3．小括

両町の地域間交流では、連絡を取り、検討した結果、交流を進めることが成立した。そこで双方の特産品である紀宝町の柑橘と藤崎町のりんごを組合せた商品開発に至っている。今後、売上金額には伸びしろが認められる。そこでは、物産の交流に止まらない人的交流の役割に可能性がある。両町の町長はじめ町役場の職員の熱意が後押ししている。この他、東日本大震災以降、広域災害時における遠隔地の自治体間の連携が評価されてきている。経済的な役割だけでなく、新しい自治体間連携の一つとして、評価することも可能ではなかろうか。

図5　道の駅紀宝町ウミガメ公園にて。筆者（左）と石本慶紀氏（右）。東郷理衣子氏撮影

津軽漆連の立ち上げと2021年の活動

The Tsugaru Urushi Contact's Activity Report for 2021

髙　橋　憲　人※・木　村　崇　宏※※

Ⅰ．津軽漆連の概要

2021年、津軽塗の産地振興を目的とした任意団体「津軽漆連」が発足した。発足の経緯は、髙橋とギャラリーCASAICO代表の葛西彩子が、「消費者が津軽塗を見たり、津軽塗についての情報にアクセスしたりしたくても、津軽塗の全体像を俯瞰できるような場所やポータルサイトが存在しない」「津軽塗の定義が複雑・曖昧であり、消費者に伝わり難い」「津軽塗の近現代史が整理されていない」「2000年代以降の後継者育成事業出身の若手職人の交流・情報共有の場が存在しない」等の産地の問題を、若手職人たちと協議していく組織が必要であると思い立ったことに始まる。2021年１月に何人かの若手職人を交えて意見交換をおこなったところ、津軽塗業界の青年部のような団体を立ち上げるという方向で話がまとまった。そこで、行政側の若手人材にも協力を仰ごうと、地方公設試験研究機関である青森県産業技術センター弘前工業研究所デザイン推進室の鳴海藍に声をかけ、以後この３人が中心となり月例会をおこなっている。

2021年12月現在の会員は、髙橋（代表）、葛西、鳴海の他、大学研究者２名（近藤史（弘前大学人文社会科学部）、譚謙（湖北恩施学院））、津軽塗の若手職人８名（大瀬歩、天野琴音、北畠栄理子、今立、島守宏和、原純司、増川泰治、三上優司）、津軽塗後継者育成研修事業研修生１名（木村崇宏）、津軽塗技術保存会木地研修生２名（木田明子、成田ひろみ）、津軽塗製造会社社長２名（小林正知（小林漆器）、田中寿紀（たなか銘産））の他、北畠とコラボし津軽塗のパーツを嵌めたシルバーアクセサリーを制作してる銀細工職人（木村祐介（BLUE HAWK））、元津軽塗職人（赤城宏平）の20名である。その他にライターの世良啓氏、プランナー兼デザイナーの高野明子氏が協力をしてくれている。

2021年は、以下の日程で月例会が開催された。

2021年２月４日	18：30～	参加者５名
2021年３月27日	18：00～	参加者12名（内zoom参加２名）
2021年４月26日	18：00～	参加者10名（内zoom参加１名）
2021年６月１日	10：00～	参加者11名（内zoom参加３名）
2021年７月６日	10：00～	参加者10名
2021年８月10日	10：00～	参加者11名
2021年11月30日	10：00～	参加者15名（内zoom参加２名）

※　Kento Takahashi　　弘前大学大学院地域社会研究科　客員研究員
※※ Takahiro Kimura　　津軽塗後継者育成研修事業　研修生

Ⅱ．藤田清正氏の手板整理

2021年の主要実績は、会員の津軽塗職人を中心に行った、青森県工業試験場（現・青森県産業技術センター弘前工業研究所）の技官であった藤田清正氏（1921–2005）が残した手板（ていた：手のひらサイズの板に塗りを施した技法と模様を伝える標本資料）605枚の整理事業である。

2021年は藤田氏の生誕100周年に当たる。そこで、藤田氏の子息で弘前市在住の漆芸家、藤田正堂氏から、ギャラリーCASAICOでの記念展示会を開催したいとの提案があった。正堂氏は、髙橋、葛西とは旧知であり、過去にもギャラリーCASAICOでは、藤田正堂展「うるしの器―父清正とともに」(2011)、「藤田正堂と香川の漆工芸」(2016)、藤田正堂「60の仕事―慶び―」(2018) を開催した実績があった。そこで、「gallery10周年特別展 生誕100年記念 藤田清正 漆芸展―漆液に魅せられて」が2021年10月２日～10月11日の日程で開催される運びとなり、その際に藤田氏が残した漆芸作品とともに、青森県工業試験場の技官として製作した津軽塗の手板605枚も併せて展示されることとなった。手板は、様々なパターンの唐塗の他、ひねり塗、たたき塗、転がし塗、櫛目塗、たばこ塗、松葉塗、青海波塗、ろうけつ塗、シルクスクリーンを用いたななこ塗、箔貼りの紋紗塗などのものがあり、後世の職人たちが技法の多様性を学ぶ資料としても貴重なものである。2020年に「若い世代のために使って欲しい」との正堂氏の意向から葛西が預り、ギャラリーCASAICOで保管されていた。過去には2008年に弘前市立百石町展示館で開催された「藤田清正回顧展」で展示されたことがあるものの、藤田氏手作りの木製パネルに両面テープで張り付けてあり、並びもバラバラで技法ごとに整理されていない状態にあった。そこで、この機会に手板の整理・分類作業をしたいとの要望が正堂氏から葛西にあった。

８月10日の津軽漆連月例会の際に葛西から、この整理・分類作業を津軽漆連の会員で行ってはどうかという提案がなされた。この提案は可決され、最終的に手板１枚１枚の両面テープを剥がしてマグネットシートを張り、新たに展示用の鉄製パネルを誂えることが決まった。これにより、手板の並びを自由に変えることができ、展示時以外は手板を外して保管することが可能となった。鉄製パネルは正堂氏が地元の鉄工所に60×90㎝のものを９枚、60×45cmのものを３枚発注した。手板を元の木製パネルから剥がす前の仮ナンバリング作業を弘前工業研究所の鳴海が、木製パネルからの手板剥がし→両面テープ剥がし→分類とナンバリング→スキャン→マグネットシートの貼り付け→鉄製パネルへの並べ直し→展示という一連の作業を葛西と若手職人たちが担当することとなった。以下では、木村の記録より一連の作業プロセスを紹介する。

2.1　手板剥がし

（１日目）
日　時：2021年８月29日（日）15:00～19:00
場　所：ギャラリーCASAICO
実施者：大瀬、葛西、北畠、木村、今、成田、原
　　助っ人（正堂氏、正堂氏の配偶者、世良氏、浅瀬石悟氏）

先ずは仮ナンバリングのため、手板を外す前に木製パネル毎の写真を撮影した。写真データは鳴海に送られ、この写真データ上に仮の通し番号が振られた。つぎに、金箆を使って手板を台座から剥がしていった。作業は唐塗系の手板から始められた。金箆を手板と木製パネルのあいだに入れてごしごし剥がしていく。しっかりとくっついていたが、案外簡単に取れた。ここで接着剤が両面テープであることが分かった。

全ての手板を木製パネルから剥がし終えると、手板の裏面に張り付いた両面テープを剥がす作業に移行した。最初は灯油を使ってみたが、途中から剥離剤を使うことにした（写真２)。灯油も剥離剤

もケチらずにたっぷりとつけ、少し時間を置くのがいいようだった。木製パネルから剥がす作業に比べて時間がかかったが、人海戦術でなんとかやりきった。途中から正堂氏夫妻が合流した。両面テープを剥がし終えた手板は、灯油、剥離剤を拭き取り、アルコールで拭き清めた。その後、「唐塗」、「唐塗×櫛目塗」、「たたき塗」、「ひねり塗」等大まかな分類をし、大きな机の上に並べた。

写真１　両面テープ剥がし

試しに拭き清めた手板裏面の四隅にマグネットシート貼り、マグネットボードに貼り付けてみたところ十分な強度があったので、「これでいいのでは」という話になった。

（2 日目）
日　時：2021年 8 月30日（月）17:00～21:00
場　所：ギャラリーCASAICO
実施者：赤城、大瀬、葛西、北畠、木村、今、原
　　助っ人（正堂氏）

１日目に引き続き、「ななこ塗」とそれ以外の手板の両面テープ剥がし、拭き清めをおこなった。１日目で慣れて作業の要領を掴んだと思っていたが、なぜか１日目ほどには思うように進まなかった。１日目は、作業に夢中で手板の表面に少し傷がつくことがあったため、この日は傷をつけないように丁寧に作業をおこなったことが要因かもしれない。

（3 日目）
日　時：2021年 8 月31日（火）17:00～21:00
場　所：ギャラリーCASAICO
実施者：大瀬、葛西、北畠、木村、今、原
　　助っ人（正堂氏）

２日目に終わらなかった「ななこ塗」と、それ以外の手板の両面テープ剥がしを引き続きおこなった。なんとか全部の手板を終えることができた。全ての手板の両面テープを剥がし終え、拭き清めた後、また簡単に大まかな分類をおこなった（唐塗、唐塗×櫛目塗、櫛目塗、たたき塗、ひねり塗、転がし塗、ななこ塗、紋紗塗、ろうけつ塗、青海波塗、彫漆、蒟醤など）。

最後に、手板を新しい鉄製パネルに貼り付ける方法を話し合った。その結果、手板裏面にマグネットシート（１辺２cmくらい）を貼り、鉄製パネルに貼り付けるという結論に至った。市販のマグネッ

トシートの強度等を検討してみたところ、小さい正方形の手板（以下、小手板）にも大きい長方形の手板（以下、大手板）にも、4隅に4つのマグネットシートを貼り、もし強度が不足しそうな場合はさらに真ん中にマグネットシートを足すことになった。

2.2　分類とスキャン

（1日目）
日　時：2021年9月3日（金）18:00～21:00
場　所：ギャラリーCASAICO
実施者：大瀬、葛西、北畠、木村、今、原
　　助っ人（正堂氏、世良氏）

「手板剥がし」の作業を終えた手板を、技法ごとに分類し、家庭用の複合プリンタでスキャンした。

まず、小手板を、女性チームは「唐塗」、男性チームは「ななこ塗」から始めた。今回用いた複合プリンタは、小手板だと隙間なく並べて6枚同時にスキャンできた（写真2）。男性チームは分かりやすい「ななこ塗」の「微粒面」から始めたが、その27枚をどのようなやり方、順序で並べていくのが適切なのか議論になった。そこから、分類そのものの妥当性や全体としての統一性、デジタル情報としての識別や整理のしやすさなどを、藤田氏を交えて話し合ったが、かなり悩んだ。

写真2　スキャン

話し合いの結果、それぞれの手板をたとえば「N1-2」という表記で分類し、識別番号を振ることにした。

- 「N-　」←大分類

　先頭のアルファベットは最も大きな分類／カテゴリーを表す。たとえば「唐塗」「ななこ塗」「櫛目塗」「蒟醤」などをローマ字表記した際の頭文字を取っている。

　K：唐塗
　H：ひねり塗
　KS：櫛目塗（KuSime）
　N：ななこ塗
　KN：蒟醤（KiNma）

•「1- 」←小分類

次の〝1〟はその下位の分類／カテゴリーを表す。例えばN:「ななこ塗」の場合、「N1- 」の〝1〟は「微粒面」の小分類、「N2- 」の〝2〟は「無地」の小分類を指す。「ななこ塗」には8つの小分類を設けた。

N1-：微粒面
N2-：無地
N3-：紗上げ
N4-：ぼかし
N5-：彩色
N6-：網目彩色
N7-：箔押し
N8-：その他

ただし、この小分類における表記の数字と内容は、それぞれの大分類において任意のものとする。

•「 -2」←個別番号

末尾の数字〝2〟は、小分類中の個別番号である。たとえば「N1-：ななこ塗・微粒面」は全部で27枚の手板があったので、それぞれ〝01〟～〝27〟の番号が割り振られている。つまり「N1-01」～「N1-27」までの手板がある。個別番号の割り振り方は、大まかな方向性として上げの色（最後に塗る地の色）の順番でナンバリングしていった。数字の若い方から、上げの色が「青→紫→赤→茶→黄→緑→白／黒」という順番になるようにした。「N1- ：ななこ塗・微粒面」の場合は、「N1-01」は青の、「N1-27」は白の上げになっている。

しかし、なかには枚数や種類が少なく、小分類がないものもある。例えば「KN：蒟醤」は、小手板だと10枚しかなく、またそのなかでさらに細かく分類する必要性があるものもなかった。このような場合、小分類の数字は与えず、大分類〝KN〟のあとにすぐ個別番号を振ることにした。「蒟醤」の場合、「KN-01」「KN-02」といった具合である。この日は、「ななこ塗」、「蒟醤」、「唐塗」の大部分をスキャンすることができた。

（2日目）
日　時：2021年9月4日（土）18:00～21:30
場　所：ギャラリーCASAICO
実施者：大瀬、葛西、北畠、木村、今、原
　　助っ人（正堂氏）

作業開始前に、津軽漆連のグループLINEでも提起された大手板の大分類の表記法や、「櫛目（刷毛目）塗」「ひねり塗」「たたき塗」等の分類方法を改めて議論し、その後、1日目の作業の続きを行った。はじめに、大手板の大分類の表記法については、様々な意見があげられたが、小手板の大分類のアルファベットの後ろにlargeを表す〝L〟をつけることになった。たとえば大手板の「ななこ塗」の「ぼかし」の1枚目は「NL4-01」という表記になる。

つぎに「櫛目（刷毛目）塗」「ひねり塗」「たたき塗」は唐塗と併用されていたり、複合的に用いられていたりするものが多く、どのような分類が妥当なのか問題になった。手板の数の多さや複合技法のバリエーションを考慮すると、唐塗と併用されているものは「唐塗」を優先し、大分類「K」に分類することにした。また、これ以外の複合技法では「櫛目塗」を優先することにした。櫛目塗に「ひねり」や「たたき」が入っているものは、大分類は「櫛目 KS」とし、「ひねり」や「叩き」を小分類とした。「ひねり塗」「たたき塗」単独のものは、それぞれの大分類として識別した。

KS：櫛目塗　KS1－：櫛目
　　KS2－：櫛目＆ひねり
　　KS3－：櫛目＆たたき
H：ひねり塗
T：たたき塗

分類や表記法が定まったところで、前日の作業の続きに入った。「たたき塗」、「ろうけつ塗」、「櫛目塗」、「転がし（ローラー）塗」、「蒔きもの」、「布目」、「その他」などの残った小手板のスキャンを終えることができたが、想定していたよりもかなり時間がかかってしまった。以下が、手板の大分類一覧である。

K：唐塗
T：たたき塗
H：ひねり塗
KR：転がし塗（KoRogasi）
KS：櫛目塗（KuSime）
N：ななこ塗
NS：錦塗（NiSiki）
SS：笹の葉紋（SaSanohamon）
M：蒔きもの
W：青海波塗（Wave）
R：ろうけつ塗
CH：彫漆
KN：蒟醤（KiNma）
KP：金箔（KinPaku）
C：布目塗（Cloth）
O：その他（Others）

「M:蒔きもの」の分類作業中、蒔いてあるものが何なのか意見が定まらず、議論が白熱した。ぱっと見、蒔いてあるものは白っぽく見えるのだが、それが乾漆粉のか、金属粉なのか、卵殻なのか、また金属粉の場合何の金属なのか、また粉の形状は平目粉なのか丸粉なのか。正堂氏や先輩の職人たちが様々な角度から推測しているのを見聞きして勉強になった。小手板の作業を終えた時には大分遅い時間になっていたので、大手板は少しだけスキャンしてこの日に作業を終えた。大手板は、以下の分類になる。

KRL：L 転がし塗（ローラー）
KSL：L 櫛目塗
NSL：L 錦塗

大手板は一度に4枚スキャンすることができた。画像のナンバリングの順序は小手板と同様である。

（3 日目）
日　時：2021年 9 月 5 日（日）15:00～18:00
場　所：ギャラリーCASAICO
実施者：大瀬、葛西、北畠、木村、今、成田、原
　　助っ人（正堂氏、正堂氏の配偶者）

男性チームは、2 日目に残した大手板のスキャン作業を続け、女性チームと正堂氏夫妻はスキャン済みの手板の裏にマグネットシールを貼る作業に移行した（写真 3）。木村は、スキャン作業をしながら、分類ごとの手板の枚数を整理し表にまとめた。その結果、手板の総数は605枚（小手板：484枚、大手板：121枚）であることが分かった。男性チームもスキャン作業が終わり次第、マグネットシール貼りに合流した。マグネットシールは、四隅ギリギリに貼るのではなく、少し内側に貼ることになった。マグネットシールを貼った手板は、そのまま重ねると表面に傷がついてしまう恐れがあったため、薄葉紙を切って手板同士のあいだに挟み、箱に立てて収納した。

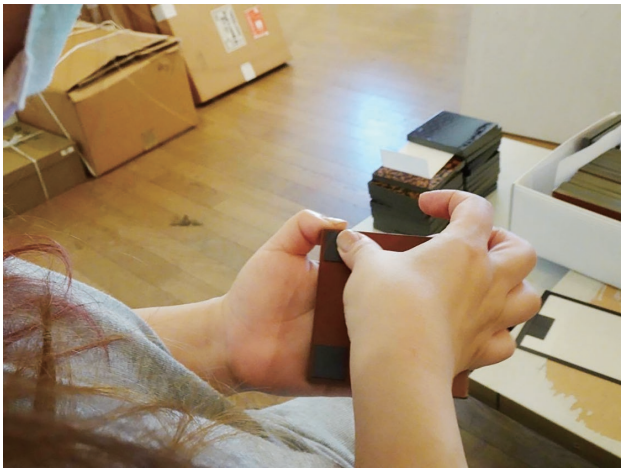

写真 3　マグネット貼り

2.3　鉄製パネルへの並べ直しと展示

（1 日目）
日　時：2021年 9 月29日（水）14:00～19:00
場　所：ギャラリーCASAICO
実施者：大瀬、葛西、北畠、木村、今、原
　　助っ人（正堂氏）

鉄製パネルが納品され、パネルを壁に掛けるためのビス打ちと、手板を選択し、パネルに貼り付ける作業とを同時進行でおこなった。パネルは、発注時に想定していたものの約 2 倍の重さがあったため、落とさないように細心の注意を払いながら作業する必要があった。まずはパネルを壁に貼る高さを決めた。高さが決まったら、水平器（レーザーレベル）とメジャーを使ってビスの位置を決め、ペンで印をつける。ビスの位置が決定したら、フックを固定しながらビスを打ち込んでいった。

最初にビスを打っていた唐塗用のパネルから、手板を選んで貼り付けた。手板同士の間隔は、上下左右ともに同じになるようにした。小手板（正方形）の 1 辺は 9 cm弱なので、手板の間隔を2.5cmにして、大パネル（60 × 90cm）に横 5 枚、縦 7 枚の計35枚貼ることになる。大手板（長方形）は 2 cmの間隔にして横 5 枚、縦 5 枚の計25枚にした（写真 4）。

手板の選択方法は、まず当該パネルに対応する分類の手板を全て出してから、余った枚数を除外し

ていった。たとえば、「唐塗」の「ベーシック」（K1）は大パネル２枚分（小手板70枚）貼れるが総数は80枚であったため、実施者全員で相談し10枚を除外していった。選択の基本方針としては、似ているものを外していき、それでも多い場合は、色味が地味すぎないもの、実施者たちの好みのものを選んだ。手板同士の配置は、全てのパネルに共通したルールは設けなかったが、色のグラデーションや模様の系統に統一感を持たせて配置した（写真５）。手板を貼り終えたパネルを、ビスを打った壁に掛ける際には、貼り付けた手板がずれないように、手袋をして手脂がつかないように注意しながら、２人がかりで設置した。

写真４　鉄製パネルへの並べ直し

写真５　並べられた手板

（２日目）
日　時：2021年９月30日（木）14:00～19:00
場　所：ギャラリーCASAICO
実施者：大瀬、葛西、北畠、木村、今、原
　　助っ人（正堂氏）

前日の作業の続きをおこなった。大手板の「笹の葉紋」をはじめ、彫漆、蒟醤、蒔きものなどを鉄製パネルに並べなおした。

Ⅲ．藤田清正 漆芸展―漆液に魅せられて

「gallery10周年特別展 生誕100年記念 藤田清正 漆芸展―漆液に魅せられて」において、手板の整理、展示作業以外では、髙橋が展示会場用に「オルタナティブとしての『変わり塗』」「藤田清正と讃岐系漆芸」「『手板』とは何か」の３つの文章を寄稿し、協力者の世良氏が、藤田氏の略歴と藤田氏存命中の津軽塗業界の年譜をまとめた。このプロセスで、津軽塗の近現代史について散在する資料を読み込み、議論を重ねることで、今後の近現代史整理作業に繋がると思われる発見を得たりもした。

また若手職人たちが技法ごとに手板を並べ直してくれたそれぞれのパネルには、髙橋の発案による津軽塗諸技法の新たな分類表（図１）を用いて、鳴海が作成したキャプションが付けられた。従来の津軽塗諸技法の説明は、経済産業大臣指定伝統的工芸品に登録された「唐塗」「ななこ塗」「錦塗」「紋紗塗」の４技法を示した後に、「実は他にも沢山のバリエーションがあるんですよ」というお決まりの流れを採る場合がほとんどである。しかし、津軽塗の多様性を分かりやすく消費者に伝えるためには、たまたま産業化のレールに乗った主要４技法も、マイナーなその他の技法も一度フラットに戻したうえで、模様を出す作業工程の違いから説明をした方が効果的であると考えられる。新たな分類表は、このような意図から考案された。

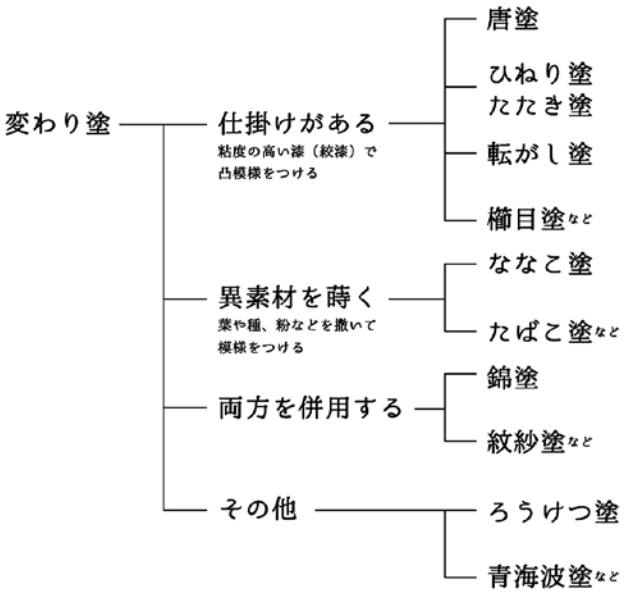

図１　津軽塗諸技法の新たな分類表

今後の津軽漆連の活動としては、熟練の津軽塗職人、津軽塗の周辺技術者（指物木地屋等）、その他関係者への聞き取り、青森県工業試験場の元職員等が所持している近現代の津軽塗業界の資料収集を進め津軽塗近現代史のアーカイブ化を行っていく。奇しくも青森県工業試験場（現・青森県産業技術センター弘前工業研究所）は、翌2022年に創立100周年を迎え、弘前工業研究所でも100年史編纂のため過去の津軽塗関係の実績のアーカイブ化作業を行っているところである。これらの成果を踏まえ津軽漆連は、2022年中に津軽塗のポータルサイト開設と一般公開を目指している。

弘前大学大学院地域社会研究科年報　投稿要領

平成20年９月制定
平成26年６月改正
平成29年４月改正
令和３年５月改正

本年報は弘前大学大学院地域社会研究科によって発行される学術雑誌である。地域社会に関する研究成果を内外の研究者から広く募集し、その成果を掲載発表することにより、地域社会の発展に寄与することを目的とする。なお、休学中の学生であっても投稿することができる。また、外部投稿者（本研究科の所属教員・学生・客員研究員以外の者）は、「論文（査読あり）」にのみ投稿することができる。ただし、外部投稿者であっても共著者に本研究科の所属教員を含む場合は、「論文（査読あり）」以外のカテゴリーにも投稿することができる。

１．発行時期

年１回発行する（３月刊行予定）。

２．投稿締切

投稿は随時とするが、当該年度内の本年報に掲載を希望する論文等の投稿締切日については年度初めの原稿募集案内に明記している。

３．カテゴリー

提出原稿は「論文（査読あり）」「論文（査読なし）」「研究ノート」「その他」という四つのカテゴリーのいずれかを明示して提出する。

(1) 論文（査読あり）
研究の結果を十分考察した内容でオリジナリティのあるもの。
査読を受け合格した論文は、『論文（査読あり）』と明記して、年報に掲載する。

(2) 論文（査読なし）
研究の結果を十分考察した内容でオリジナリティのあるもの。

(3) 研究ノート
特定主題に関し、①研究動向・事実状況等を展望し研究上の提言を行ったもの、②史・資料の紹介に重点を置きつつ考察を加えたもの、③その他の萌芽的研究を記したもの。

(4) その他
上記（1）、（2）、（3）のいずれにも該当しないもの。

４．提出物

○CDまたはUSB

○ハードコピー（本研究科院生および外部投稿者は３部、本研究科修了者、研究科教員および編集委員会が依頼した執筆者は１部）。

※原稿は図表等のスペースを含めて日本語の場合はA4用紙１枚につき1600字、計20頁以内、英語の場合はA4用紙１枚につき600words、計20頁以内とする。ただし要旨の字数は含まない。

※論文及び研究ノートの場合、いずれも英文300wordsの要旨・キーワード（４項目まで）と日本語800字の要旨・キーワード（４項目まで）を含むこと。「その他」の場合は英文タイトルのみとし、投稿者の希望により英文300wordsの要旨と日本語800字の要旨を付すこともできる。

※原稿には投稿者の所属、肩書および連絡先（住所、電話・FAX番号、メールアドレス）を付

記し、氏名にはフリガナとローマ字表記を添えること。

※英語の場合は事前にnative speakerによるproofreadを受けること。

○投稿票

○論文及び研究ノートのWeb公開に関する承諾書

5．査読

本研究科院生および外部投稿者により提出された論文（査読あり）原稿は、２名のレフェリーによる査読を経て、編集委員会において採用の可否を決定する。

6．校正

校正は原則として著者が行い、３校までとする。

7．原稿

原稿は採用の可否にかかわらず返却しない。また掲載された論文等の抜刷りは50部まで無料である。

8．Web上の公開に関する手続き

本年度に掲載される論文及び研究ノートはPDFファイルの形で、地域社会研究科のWeb上に公開する。ただし、著者の承諾が得られた論文及び研究ノートは、全内容を公開し、部分的に承諾が得られなかった論文及び研究ノートは、承諾を得られなかった箇所を除いて公開する。Web上に公開された論文及び研究ノートの著作権は、地域社会研究科に帰属する。

また、公開に伴いガード等が必要とされる事項については、編集委員会が対応・処理する。投稿者または投稿者の代表者は、投稿にあたって、「論文及び研究ノートのWeb公開に関する承諾書」（弘前大学大学院地域社会研究科、平成17年10月26日承認）に、署名又は記名押印し、意思表示を行うものとする。

9．原稿の提出先・連絡先

〒036-8560　青森県弘前市文京町１番地　弘前大学　人文・地域研究科教務グループ

電話：0172-39-3960（直通）　E-mail：jm3960@hirosaki-u.ac.jp

弘前大学大学院地域社会研究科年報　執筆要領

平成20年９月制定

Ⅰ．全般的留意点

１．原則としてワードプロセッサーを使用して作成した原稿を提出する。

２．原稿は横書きと縦書きの両方も可とする。

Ⅱ．本文

１．本文が始まる前にタイトル、氏名、要旨、キーワードの順に和文とその英訳を挿入する。タイトルは内容に即して平明・簡潔にする。

２．項目の区分について

横書きでは

（１）　Ⅰ，Ⅱ，Ⅲ，・・・・・［節］

（２）　１，２，３，・・・・・［項］

縦書きでは

（１）　一，二，三，・・・・・・・・・［節］

（２）　(一)，(二)，(三)，・・・・・［項］

３．数字について

横書きでは原則としてアラビア数字を使う。ただし、本文中ではコンマを用いず、万以上の数字には万、億、兆などを用いる。概数の場合は、十数人、数十年などとする。

［例］23億500万円　１万2000人　第２次５カ年計画　表１　０～５歳

縦書きでは原則として漢数字を使う。　［例］二十三億五百万円

４．年は西暦を使用する。特別の暦法による暦を使用する場合には西暦年を［　］で付記す

５．ワープロ印刷設定にあたっては、行間を十分あける。大文字・小文字、数字、アルファベットの違いを明確にする。とくに［ー］と［－］の違いに留意すること。

Ⅲ．文献の引用および注

１．文献の引用および注は、横書きでは原則として本文中の該当箇所の右肩に片括弧付きの番号で表示する。［例］三内丸山遺跡[5)]は、・・・・・である[6)]。

縦書きでは原則として本文中の該当箇所の右に両括弧付きの番号で表示する。［例］藩。

２．出典または注は、本文末尾に一括して番号順に記載する。その際、雑誌の場合は、著者名、論文等の題名、掲載雑誌名、巻・号、頁、発行年を、また単行本の場合は著者名、書名、出版社名、頁、発行年を記載することを原則とする。［例］福島真人「内面と力―ジャワ神秘主義と伝統的政治モデル―」『民族学研究』52（4）（３月）pp.330–350、1988年。

3．前出の文献を再び引用する場合は前掲、続けて同じ文献を引用する場合は同上で表記する。
［例］前掲「内面と力―ジャワ神秘主義と伝統的政治モデル―」pp.351。
同上書（論文）、pp.352。

Ⅳ．図表、写真等

1．１図、１表、１写真ごとに本文とは別に原稿用紙１枚ずつにまとめる。図、表の番号はそれぞれ、図１、表１のように通し番号とし、写真は図として扱う。図の場合にはその下に、表の場合にはその上に、番号とともに見出しを入れる。必ず単位、出所を明記する。
［例］

表１　2006年産日本りんごの主な輸出先およびその数量

単位：トン

台　湾	香　港	タ　イ	中　国	アメリカ	インドネシア	ロシア
22,123	352	205	197	60	44	36

（注）台湾、香港から中国大陸への再輸出分は考慮していない。
（出所）財務省「日本貿易統計」2007年５月。

2．横書き、縦書きともに、図・表等は縮尺を明示して、文中に挿入する場所を指定する。ただし、カラーページに関しては論文末に一括して掲載して、負担を軽減する。

執筆者紹介

論　文（査読あり）

［在学者］
譚　　謙：弘前大学大学院地域社会研究科（後期博士課程）地域産業研究講座　在学中
張　　修志：弘前大学大学院地域社会研究科（後期博士課程）地域文化研究講座　在学中
［教　員］
北原　啓司：弘前大学教育学部 教授／弘前大学大学院地域社会研究科
［学外投稿者］
馬場たまき：尚絅学院大学総合人間科学系理工・自然分門 准教授
小泉　嘉子：尚絅学院大学総合人間科学系心理部門 教授
阿留多伎眞人：尚絅学院大学総合人間科学系理工・自然分門 教授

論　文（査読なし）

［教　員］
李　　永俊：弘前大学人文社会科学部 教授／弘前大学大学院地域社会研究科
花田　真一：弘前大学人文社会科学部 准教授／弘前大学大学院地域社会研究科
黄　　孝春：弘前大学人文社会科学部 教授／弘前大学大学院地域社会研究科
［学外投稿者］
山野　　豊：山野りんご株式会社　経営者
今　　智之：合同会社コレゲオジャパン　育種家
［客員研究員］
櫛引　素夫：弘前大学大学院地域社会研究科 客員研究員

研究ノート

［教　員］
加藤　惠吉：弘前大学人文社会科学部 教授／弘前大学大学院地域社会研究科

その他

［教　員］
佐々木純一郎：弘前大学大学院地域社会研究科 教授
［客員研究員］
髙橋　憲人：弘前大学大学院地域社会研究科 客員研究員
［学外投稿者］
木村　崇宏：津軽塗後継者育成研修事業 研修生

編集委員会

尾　崎　名津子（委員長）
黄　　孝　春
加　藤　惠　吉
小　岩　直　人
土　井　良　浩
小　瑶　史　朗

弘前大学大学院
地域社会研究科
年　報
第18号
2022年3月

令和４年３月７日印刷
令和４年３月24日発行

編集兼発行者

弘前大学大学院
地域社会研究科
弘前市文京町１番地
電話 0172－36－2111（大代表）

印刷所　やまと印刷株式会社
住　所　弘前市神田４－４－５
電　話　0172－34－4111

2022年3月

弘前大学大学院
地域社会研究科

ISSN 1349-8282