

伝統産業における地域ネットワーク組織の機能

高岡伝統産業青年会を事例に

木下彩

芸術文化キュレーションコース

文化政策論

研究の背景と仮説

今、伝統産業は消費者の需要や生活様式の変化、安価な代替品の普及などによる販売額・生産額の減少、従事者の減少といった問題を抱えている。一方で、現代の生活様式になじむようなデザインの考案や商品開発、高価でも質の良いものを好む需要への対応、製造過程や伝統技術などの価値を伝えるために、工房見学や製作体験などを行う産業観光などが実施されている。今回の研究対象とする富山県高岡市での伝統産業振興には若手の異業種団体の存在が大きく関わっている。この若手の異業種団体とは、高岡伝統産業青年会である。この会には高岡銅器・漆器産業の経営者、職人や問屋だけでなく、行政職員やデザイナーなど、多様な職種の人材が所属している。市単位の組織が産地振興の先導的役割を担い、活動を地域振興につなげていることは、全国的にも珍しいケースであり、伝統産業振興や地域振興に相乗効果と波及効果を与える成功モデルとして注目できる。この会の取り組みや組織構造を、社会学のソーシャル・キャピタルの考え方に当てはめながら整理していく。

伝統産業とソーシャル・キャピタル

ソーシャル・キャピタルとは、人々の間の協調的な行動を促す「信頼」「互酬性の規範」「ネットワーク」のことであり、社会関係資本とも呼ばれている。他人に対して抱く「信頼」や持ちつ持たれつといった考え方が「互酬性の規範」、また人と人や組織間の「ネットワーク」などによって、目には見えづらい価値が生まれるというものである。利益前提ではない人と人との絆や信頼が、巡り巡ってそのネットワーク、あるいは社会へ利益をもたらすという考え方である。

ソーシャル・キャピタルには異質なもの同士を結びつける「ブリッジング(橋渡し型)」なソーシャル・キャピタルと、同質なもの同士を結びつける「ボンディング(結束型)」なソーシャル・キャピタルとがある。ブリッジングなソーシャル・キャピタルの例としては、一つの目的のためにさまざまな経歴や能力を持つ人々が集結しているボランティア団体やNPO法人などが挙げられる。一方で学校の同窓会、消防団などの地縁的な組織はボンディングなソーシャル・キャピタルである。前者は情報の伝播や評判の流布において強い外部性を持ち、後者は結束を固くする傾向がある。

伝統産業とは、その地域の風土や文化の中で生まれ、発展し、技術、生産工程、材料、用途などそれぞれ独自性が確立されており、その土地で成り立つことを前提とした産業である。つまり、伝統産業には地縁的なものから生まれる地域社会のソーシャル・キャピタルと、産業に従事する者同士の経済活動

のソーシャル・キャピタルがあるといつてよい。同じ土地で生活する者同士や同じ産業に携わる者同士の信頼関係の構築は、地域社会や産業の健全な発展につながると言える。

高岡伝統産業青年会のソーシャル・キャピタル

ソーシャル・キャピタルが地域の発展や産業振興に効果的である。ヒアリングやアンケート調査を通し、実際に青年会には上記の2つのソーシャル・キャピタルがあること、また、それらのソーシャル・キャピタルが非常にバランスよく、絶妙な比重で醸成されていることがわかった。この要因としては、それまで類似性を持つ個々人の集団だった組織に異業種が参入し、新しい情報や価値観を導入してきたことが大きい。また、それを受容するだけの価値観は、比較的産地の密集性が高いこと、分業制が確立しており、競争意識が激しすぎるものではないという産地の特徴とが上手く噛み合った結果のものだと思う。

まとめ

高岡伝統産業青年会には地縁的組織としての側面、異業種組織としての側面があり、結束型・橋渡し型のソーシャル・キャピタルが醸成されていることがわかった。これらのソーシャル・キャピタルは地域発展や産業発展に良い効果を与えるソーシャル・キャピタルの条件と合致しており、青年会が伝

統産業に関わる地域の若手組織として、内外部に波及的效果を与える理想的な組織であると考えられる。

[主要参考文献等、引用文献、URL]

参考1) 稲葉陽二『ソーシャル・キャピタル入門 孤立から絆へ』中央公論新社/2011

高岡銅器産地の新商品開発に求められる人材とは

上坂真由

芸術文化キュレーションコース

文化政策論

はじめに

近年、ライフスタイルの変化や安価な代替品の流通により伝統工芸品産業は衰退し、生産額や従事者数が減少している。本論文で取り上げる伝統的工芸品の高岡銅器も1990(平成2)年をピークに現在では生産額が約3分の1にまで減少し、それに伴い事業者数も減少している。高岡銅器はもともと香炉やおりんなどの仏具を取り扱う企業が多く、現在でも仏具は高岡銅器産地の生産額の多くを占める。伝統的な日本文化が希薄化し、仏壇がない家が増えるなど仏具の生産額は減少をしているものの、近年では生産額の減少が緩やかになっており、その要因として、新しい商品開発や流通を見直し販路を開拓している企業の活躍が挙げられる。それらの企業ではこれまでの常識を覆す新しい発想で商品が開発され、現代のライフスタイルに適応したもののづくりにシフトしている。また設計事務所との新しい取引やインターネットを活用した問屋を通さない新たな流通の仕組みを作るなど、販路開拓にも積極的な取り組みが行われている。それらは、新たな需要を開拓し、企業の知名度向上に寄与するとともに産地ブランド力も向上させ、高岡銅器産業の再興に寄与している。そこで、本論文では、新商品開発がどのように行われているのか、その開発にはど

のような人材が関わり、どのような環境で取り組んできたのかを調査し、伝統的工芸品産地の新商品開発における人材の主な要素を明らかにすることを目的とする。

方法

高岡銅器産地で新しい商品を生み出している株式会社能作、有限会社モメンタムファクトリー・Orii、瀬尾製作所株式会社、株式会社小泉製作所、株式会社高田製作所、有限会社シマタニ昇龍工房、株式会社山口久乗の7つの事業所、高岡市や高岡銅器協同組合、高岡銅器団地協同組合、専門機関などにヒアリング調査を行い、新商品が開発されるプロセスや開発にどのような人材が関わっているのか、開発の条件や環境にはどのようなものであるかを調べ、データを整理・分類し、新商品開発の共通点や相違点を明らかにすることを試みた。

結果と考察

調査結果から、高岡銅器産地の新商品開発を行っている人材は、挑戦する姿勢、リスクテイク、研究熱心、遊び心、多様な職務経験があることが明らかとなった。新しい商品開発には、挑戦する姿勢が大前提である。それらは補助金などではなく、自分たちで費用を負担しリスクを取らなくてはならない。その商品を開発するには専門的な知識の習得が不可欠で、自分の業務だけではなく様々な業務の経

験があることや、業務とは関係ない部分で着想を得ていることも多い。

さらに産地を取り巻く環境も重要な要素であり、高岡銅器産地は新商品を開発する条件に恵まれていることも明らかとなった。高岡銅器産地は分業体制を堅持し、それぞれの工程のスペシャリストが高い技術で現代のニーズに合った商品を開発していた。また小規模な事業所では意見の集約が容易で、新しい商品開発を可能にしていた。そして高岡伝統産業青年会などのネットワークや外部とのネットワークの存在、さらに専門機関の存在が産地の商品開発に大きく寄与していた。また金属製品は铸造に失敗してもやり直しができることや、株式会社能作という成功事例が産地の事業者に好影響を与えていることがわかった。

以上がヒアリング内容のまとめであり、ここからは自分の私見を交えて3つの点から考察を加える。

1つ目はマルチタスクである。今回ヒアリングした事業所は、小規模な事業所であった。商品開発に風通しのよさを指摘しているが、いくつかの事業所では製造、事務、営業などの業務を定期的に入れ替えマルチタスクな人材を育成していた。一見、事業効率が悪くなると考えられるが、広い視野から見ることのできる人材を育成することは長期的な視点からも望ましいと考える。

2つ目はコミュニケーション力である。ヒアリングした7つの事業所は人当たりがよく、話好きで、職人の印象が大きく変わった。産地内外のネットワークを積極的に活用し、展示会で

直接リサーチしていること、さらに工房見学を積極的に受け入れていることも、コミュニケーション力を高めることに寄与していると思われる。

3つ目は柔軟な対応である。伝統にとらわれず、新しい商品を開発しようとする柔軟な発想をもっていること、気づかなかった金属の特性を活かす商品を開発している。最後に高岡銅器が新しい商品開発をするにあたり、高品質の維持や納期の遵守、知的財産権の管理の2つの課題を挙げる。

こうした要素の集合が、現在の高岡銅器の商品開発に寄与していることが明らかとなった。

[主要参考文献、引用文献、URL]
参考文献)高岡市産業振興部産業企画課『特産産業の動き平成28年度版』/2018

和紙産業におけるブランディングの意義と課題

福間百花

芸術文化キュレーションコース

文化政策論

はじめに

近年、伝統工芸が産業として全体的に衰退しているなかで、和紙産業も後継者不足、生産額の減少といった問題を抱えている。さらに、時代の変容とともに、紙自体の需要が薄れていき、和紙の需要は右肩下がりである。しかし、和紙は平成26(2014)年にユネスコの無形文化遺産に登録され、世界的に注目されている。この状況の中で、和紙産地の各企業、メーカーは、自社のブランドを作り、商品開発を行うなど、和紙産業の再生・発展のための活動を行なっている。本論文では、北陸の和紙産地を事例として取り上げ、和紙産業におけるブランディングの状況について調査し、それに基づいて和紙産業におけるブランディングの意義、そして課題を明らかにする。

北陸の和紙産業のブランド戦略

和紙産業におけるブランディングの実態について調査するにあたり、北陸地方を事例として取り上げ、越前和紙の五十嵐製紙、八尾和紙の桂樹舎、蛭谷和紙の川原製作所、五箇山和紙の五箇山和紙の里を訪れヒアリングを実施した。さらに全国の特徴的な取り組みを行う和紙ブランドとして和紙田大

学、SHIMUSを調査した。今回これらの事業所、ブランドの販売方法に着目するとそれぞれ異なる取り組みで顧客の需要を開拓していることが分かった。ここでは既製品／雑貨を販売し、特定の和紙産地で取り組む【一型】、既製品／雑貨を販売し特定の和紙産地を持たずに取り組む【二型】、受注製品／建築を販売し特定の和紙産地で取り組む【三型】、受注製品／建築を販売し特定の和紙産地を持たずに取り組む【四型】、という4つに分類することができた。そして各分類のプラス面とマイナス面を比較すると、既製品は手に取りやすく消費者が和紙に触れる良い機会となるが、長期的には他ブランドから類似品が登場し価格競争が起こることが考えられる。一方で受注製品は、職人と話し合いながら商品を作り上げていくことから和紙の本当の価値が伝わりやすいが、オーダーメイドで顧客に納得される商品を作るには高い技術力や納得させることのできる職人自体のブランド力も必要とされる。

結論と将来展望

既製品と受注製品の販売にはそれぞれにプラス面とマイナス面がある。それぞれのプラス面を活かすために、著者は既製品の販売と受注製品の両者をバランス良く取り入れる必要があると考える。日本が誇る伝統工芸である和紙を次世代へと継承していくという長期的な視点で検討すると、受注販売は和紙産業に必要な形態である。反対に、短期的に考えると既製品の販売は多くの人に和紙製品を手にしてもらう良い機会

となる。これら両者の販売形態を取り入れることが和紙産業の今後の発展に繋がると考える。しかし、和紙の魅力を伝えることのできる受注生産を可能にするには、確かな技術がなければいけない。技術そのものや、技術を持つ人に価値があるという存在になることは、容易ではないだろう。もちろん「誰にでもできない」ということに価値があり、技術の開発・向上は今後の課題である。

[主要参考文献、引用文献、URL]

参考1) 田中洋／ブランド戦略論／有斐閣／2017

参考2) 堀木エリ子／ソリストの思考術第六巻 堀木エリ子の生き方／六耀社／2013

参考3) 宍倉佐敏／和紙の歴史 製法と原材料の変遷／財団法人印刷朝陽会／2006

地域主導による観光事業の実践と戦略

石川県加賀市を事例に

岩崎円花

芸術文化キュレーションコース

文化政策論

はじめに

近年、地域振興の手法として、着地型観光に代表される「地域主導の観光」が注目されている。「着地型観光」とは、地域および地域住民が主体となって実施する観光形態であり、旅行者を受け入れる地域側が、その地域ならではの資源を活用した観光商品などを企画・運営するものである。これまで観光は旅行会社や交通事業者が主導であったが、観光客ニーズの多様化で団体旅行から個人旅行へとシフトし、マスツーリズム的な手法は限界といえる。一方で、着地型観光は多様化する観光客ニーズの受け皿や、外国人観光客向けの旅行形態としても注目されている。地域のことをよく知る地域住民が観光商品を作ることで、地域の自然や文化に触れ、地域住民との交流を図るなど、他にはないその地域ならではの魅力ある多様な観光プログラムが可能になり、リピーター獲得にもつながっている。

本論文では、地域主導の観光事業の特徴や効果について探っていくとともに、加賀市における地域主導の観光事業が果たす役割や効果、地域主導の観光の意義についても明らかにする。

石川県加賀市の観光

石川県加賀市は越前-加賀国定公園に指定される海岸線をはじめとした恵まれた自然に加え、九谷焼美術館や、年間180万人の宿泊客を数える加賀温泉郷などの観光資源が散在する。加賀市は製造業とともに観光業が20～30代の雇用の吸収源となっており、観光業を重点的に振興することを目標としている。

そこで石川県加賀市を取り上げ、観光や地域づくりの分野で活躍する一般社団法人 加賀市観光交流機構、合同会社加賀温泉、NPO法人 歴町センター大聖寺の3つの民間団体を対象に、ヒアリング調査を実施した。

一般社団法人 加賀市観光交流機構の取り組み

一般社団法人 加賀市観光交流機構は、平成30(2018)年3月に日本版DMOに登録されて発足した地域DMOである。機構が母体となり、行政、宿泊業者、商工関係者のみならず、JA・漁協、工芸(山中漆器・九谷焼)、交通事業者など多様な関係者が参画し、官民が密接に連携した運営を実施している。活動内容は多岐にわたり、着地型旅行商品の販売や体験型観光の企画開発事業、市委託事業として観光情報センターの管理・観光情報サイトの運営を行うなど、観光に関わるさまざまな分野の事業を手掛けている。

合同会社加賀温泉の取り組み

合同会社加賀温泉は、平成25(2013)年に設立され、主な業務としてレディー・カガのマネジメントを行っている。レディー・カガとは、加賀温泉郷の情報発信やおもてなしの向上を目指し立ち上げたプロジェクトである。温泉旅館だけでなく、飲食店や観光施設のスタッフなど、加賀温泉郷で働く100人の女性がレディー・カガのメンバーである。主に情報発信・宣伝活動に取り組み、加賀温泉郷インターネット、Twitter等の各種SNS、新聞、雑誌、メディアなどを活用したPR活動や各種イベントの主催・協力などを行っている。

NPO法人 歴町センター大聖寺の取り組み

歴町センター大聖寺は、平成13(2001)年に設立され、主に石川県加賀市の大聖寺地区を拠点とし、旧大聖寺藩内に残る歴史的な景観を保存、整備する事業を行うNPO法人である。大聖寺の歴史的遺産の保存、再生および活用を目的とし、「大聖寺川流し船」の運航や時鐘堂の再建など、城下町としての趣が残る大聖寺の風情を活かした景観まちづくりに取り組んでいる。そのほかに、「まちなみ景観講演会」の開催や古民家の改修、観光ボランティアガイドの育成、観光案内所の運営など継続して多様な活動を行っている。

まとめ

ヒアリング調査の結果、一般社団法人 加賀市観光交流機構は加賀全体のまちづくりのマネジメント、合同会社加賀温泉は加賀温泉郷のブランド力向上、NPO法人 歴町センター大聖寺は地域住民の郷土愛の形成や地域の担い手育成という役割を果たしていることが分かった。

さらに、加賀市の各主体の活動領域は、行政が活動主体となる行政セクター、企業が活動主体となる企業セクター、市民団体が活動主体となる民間非営利セクター、公益法人や第3セクターが主体となる公益事業セクターの4領域で構成され、地域社会の中でDMO・企業・NPOはそれぞれ独自の役割を果たしており、互いに協働・補完し合っていることが確認できた。加賀市の事例から、地域主導の観光事業には1.地域活性化への貢献、2.地域資源の再確認、3.新たな観光プログラムの開発という3つの意義があることが明らかになった。

[参考・引用文献]

NPO法人観光力推進ネットワーク・関西日本観光研究会 関西支部編『『地域創造のための観光マネジメント講座』/学芸出版社/2016

世古一穂『『協働のデザインーパートナーシップを拓く仕組みづくり、人づくりー』/学芸出版社/2001

山本鮎里

芸術文化キュレーションコース

文化政策論

はじめに

近年、多くの伝統的工芸品産業はライフスタイルの変化や後継者不足などの問題を抱え衰退している。しかし、その中でも現代のニーズに合わせた新商品の開発や産業観光(工場見学、製作体験)という新しいサービス形態に着手し売上を伸ばす産地も存在している。特に富山県は国指定の伝統的工芸品が6つあり、2次産業の従事者数が全国1位と屈指のものづくり県で、産業観光施設に焦点を当てたガイドブックが多数発行されるなど県内の産業観光の動きも非常に活発である。産業観光には「地域の活性化」「企業の発展」「観光客への教育効果」など様々な有効性がある反面、「課題対応の役割分担が不十分」「持続性に乏しい」などの課題も抱えている。よって小規模な事業所は人材不足などの問題から、継続的に事業を実施できない、または事業実施に踏み出せていないのが現状である。

そこで本論文では先行研究の調査に加え産業観光の実証実験を実施し、事業にかかわる3つの主体(参加者側、受け入れ側、運営側)の果たすべき役割について究明し、持続可能な産業観光システムの要素を明らかにすることを目的とする。

方法

産業観光についての先行研究を調査し、発展の歴史や定義の分類、その有効性と課題についてまとめる。また富山県砺波市の伝統的工芸材料「庄川挽物木地」産地で、工房見学と職人指導のもと行う木皿の製作体験を含む産業観光事業を実験的に実施した。その主な内容は工房見学と木皿の製作体験である。そこで実際に筆者が運営側を担い、情報発信や企画プログラムに関する打ち合わせなど事業開催までのプロセスや業務内容を具体的に明らかにしていく。加えて受け入れ側となる職人へのヒアリングや、参加者へのアンケート結果をもとに、3つの主体が果たすべき役割と持続可能な産業観光システムの要素について究明していく。

結果と考察

先行研究から整理した産業観光の有効性及び課題の整理、実証実験で得られた結果から、3主体の最も重要な役割を以下のように割り出した。まず参加者側は、学習意欲をもってプログラムに参加することが求められる。また、受け入れ側は産業の魅力向上・維持に努めるべきである。そして運営側は、参加者側と受け入れ側が円滑にコミュニケーションできるプログラムを考案し、2主体をつなぎ合わせる必要があると考えられる。

これらの役割はそれぞれ相互に作用しあっており、図解す

ると(図1)のようになる。



図1) 3主体の持つ役割の相互関係

この相互作用の中で最も重視すべきものは、受け入れ側と運営側間の理念共有であろう。これまでの結果を総合すると、運営側は受け入れ側の負担に配慮しつつ情報発信などの業務を担う必要があるため、その業務量・重要度は3主体の中で最も高いことが判明した。

また産業観光の持続性を高めるためには、数ある産業観光の有効性の中でも教育的効果を最も重視すべきである。産業観光を通して良質な学習の場を提供し参加者の産業・文化に対する理解度を高めることは、リピーターや製品のファンを生

み出すことにもつながる。また、参加者側から商品への意見を得られる貴重な場にもなりうる。

つまり、3つの主体がそれぞれの役割を果たせば、産業観光事業だけでなく産業自体にも好影響が生まれ自然に正のサイクルが回り始めるのである。またそのためには運営側(企画・コーディネーター)の役割が最も大きいものであることが明らかになった。だが、今回の実証実験は小規模事業所で行ったものであるため、大企業の場合はまた微妙に3主体の役割も変わってくるものと思われるが、それは今後の課題とする。

[主要参考文献、引用文献]

参考1) 須田寛/「産業観光 ものづくりの観光」/ ㈱交通新聞社/2015

参考2) 産業観光推進会議/「産業観光の手法 企業と地域をどう活性化するか」/ ㈱学芸出版社/2014

地方創生における自治体プロモーション活動の効果と課題

—新潟県柏崎市のシティセールスの取り組みから—

阿部 祐香

文化マネジメントコース

第1章 序論

地方自治体において地方創生の流れが強まり、自治体間競争が激しくなる中、自治体プロモーション活動の必要性が向上している。本論文では、新潟県内の自治体、特に新潟県柏崎市のシティセールスの取り組みを取り上げ、その実態を調査することで自治体プロモーション活動の効果と課題を明らかにすることを目的とする。

第2章 地方創生とは

2014年、第2次安倍改造内閣によって地方創生が発表された。地方創生とは、地方からの人口流出、特に「東京一極集中」を抑制し、地方への人の流れを作ることで、日本全体の活力向上を目指す政策である。同年12月に地方創生の方向性を提唱した「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」とビジョン実現のための目標や施策などを提示した「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を発表した。2017年12月に改訂された総合戦略では、地方移住の推進のための施策として、「地方生活の魅力発信」や「関係人口」が重視されている。

国の計画を受け、都道府県と市町村では各地域の実態を踏まえた地方版人口ビジョン及び総合戦略を策定した。新潟県内30市町村の総合戦略をみると、「子育て支援」、「雇用」、「産業活性化」、「定住促進」、「地域づくり」、「観光」を重点分野としている自治体が多かった。さらに分析すると、自治体プロモーション活動を実施する分野は「定住促進」が多かったが、それ以外の分野でも検討している自治体があることもわかった。つまり、自治体プロモーション活動は、移住・定住に限らず、地方創生を全体的に推進するためのツールとして機能しているのである。

第3章 自治体プロモーションの現状

新潟県内30の市町村から自治体プロモーション活動を実施している自治体を15抽出し、活動内容を見てみると、①主に市民を対象としたイベントや人材育成などの「市民向けの活動」、②市外在住者を対象としたPRやイベントなどの「市外在住者向けの活動」、③市民・市外在住者の両者を対象とした事業の「市民・市外在住者どちらにも係る活動」の3つに整理することができた。さらに、活動の推進主体に着目すると、行政主導ではなく、一般の市民(市外在住者も含む)が組織を作り、自発的なPR活動などを行う組織の存在が明らかとなった。本論文では、この取り組みを「PRサポーター制度」と呼び、自治体プロモーションの重要な活動と考え、その考察を行うこととした。

まず、PRサポーター制度の役割は、①地域内部の意識づくり、②

地域と関わるきっかけづくり、の2つが考えられる。「地域内部の意識づくり」とは、地域内での自治体プロモーション活動に対する意識の啓発であり、自治体職員や住民に対して活動趣旨を周知することである。また「地域と関わるきっかけづくり」とは、「定住人口」や「交流人口」に当てはまらない、地域を離れていてもその地域に関わる「関係人口」を創出し、受け入れ体制を整えることである。効果的なPRサポーター制度は、この2つの役割を両立させているものと考え。PRサポーター制度の主体を形成することで、地域内では自治体プロモーション活動に対する認知度の向上や活動のきっかけとなり、地域外では関係人口の創出や受け入れ機能を果たすと考えられるためである。

第4章 事例研究—柏崎市を事例に—

自治体プロモーション活動の事例として、新潟県柏崎市のシティセールスを取り上げる。「柏崎市シティセールス推進計画」では、柏崎市におけるシティセールスを「地域が有する資源と目的を繋げていくための一連の活動」と定義している。



図1. シティセールスシンボルマーク / copyright: 柏崎市HP
http://www.city.kashiwazaki.lg.jp/citysales/shise/city/citysales/sinnboruma-kumanyuaru.html

また、柏崎市のPRサポーター制度である「柏崎ファンクラブ」は2016年10月に設立された。柏崎市を愛する人が柏崎市の魅力を発信することで、柏崎市の認知度向上や訪れる人数を増やすこと、また、会員同士で交流し、楽しみながらシティセールス活動を行うことでの地域活性化を目的としている。ファンクラブには柏崎市を愛する人であれば市内外を問わず入会できる。会員には①家族や友人にファンクラブを紹介する入会促進活動、②インターネットや口コミで柏崎市の魅力を発信する情報発信活動、③柏崎市での買い物や食事、また旅行や帰省などの柏崎での消費活動の3つのミッションを示している。

そこで今回、柏崎ファンクラブの実態と機能を探るために、柏崎

ファンクラブ主催の市内外のイベントでアンケート調査を実施した。調査の結果、柏崎ファンクラブがPRサポーター制度の持つ、①地域内部の意識づくり、②地域と関わるきっかけづくりの2つの役割を両立させ、効果的に活動していることが明らかになった。

①地域内部の意識づくりでは、市民向けイベントのアンケート結果において、入会促進活動や情報発信活動など、ファンクラブ会員は非会員に比べ意欲的に活動していること、ファンクラブへ入会し、愛着が増したか?の問いに「はい」、「どちらかといえばはい」と回答した会員が76%と高い数値になったことから、ファンクラブは地域住民の自治体プロモーションに対する意識づくりや愛着の醸成に寄与していると考えられる(図2)。

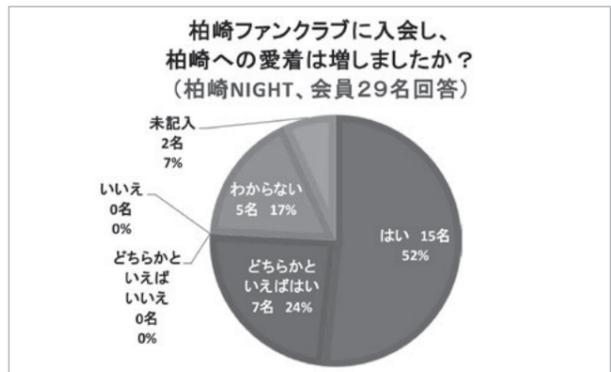


図2. 市民向けイベント「柏崎NIGHT」での愛着の醸成に関するアンケート結果

また②地域と関わるきっかけづくりでは、市外在住者向けイベントのアンケート結果において、ファンクラブへ入会し、愛着が増したか?の問いに「はい」、「どちらかといえばはい」と回答した会員がほぼ全員であったこと、3つの会員ミッションに対して意欲的で、特に情報発信活動や帰省や旅行などの頻度が高かったことから、ファンクラブが関係人口のきっかけづくりの場や受け入れ先として機能していると明らかになった。(図3・図4)

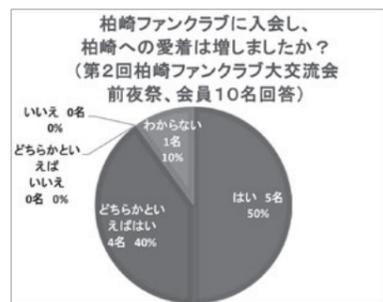


図3.

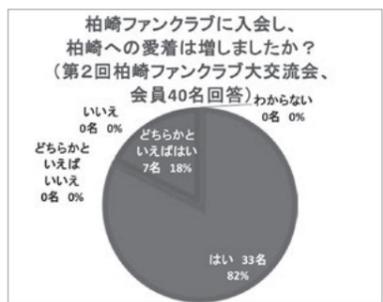


図4.

第5章 結論

地方創生における自治体プロモーション活動の実態を調査したところ、行政主導ではなく、市民主体で組織を形成し、行政や民間団体と連携しながらプロモーション活動を行う「PRサポーター制度」の存在が明らかとなった。そして、PRサポーター制度の役割と効果として、地域内部の意識づくりと地域と関わるきっかけづくりの2つを見出すことができた。また、柏崎市の自治体プロモーション活動及びPRサポーター制度の「柏崎ファンクラブ」について調査した結果、これら2つの役割をうまく機能させる活動を展開していることがわかった。今後、行政が主導するのではなく、市民主体の組織づくりを行い、2つの役割と効果をバランスよく機能させることが、今後の自治体プロモーション活動において必要になると思われる。

[主要参考文献、引用文献、URL]

- 柏崎市 / 柏崎市まち・ひと・しごと創生総合戦略(改定版) / 2017
- 柏崎市 / 柏崎市シティセールス推進計画 / 2014
- 柏崎シティセールス / http://kz-cs.com/
- 総務省 これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 / これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会 中間とりまとめ / 2017
- 地方創生 / https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/
- 牧瀬稔・中西規之 / 人口減少時代における地域政策のヒント / 東京法令出版 / 2009

地域社会における文化資本の機能

—石川県小松市における曳山子供歌舞伎を事例に—

山本 美咲

文化マネジメントコース

はじめに

現在、全国で文化を活かしたまちづくりが行われている。そしてそれらは地域への経済効果を期待するものが多い。しかし、地域で行われる文化のまちづくりの様子を見ると、地域は決して経済効果のみを期待しているわけではなく、また波及する効果も複雑で多様である。本論文では、それらの効果のうち地域社会の内部に及ぶ効果に着目し、文化のまちづくりで用いられる「文化」を文化資本の枠組みで捉えながら、文化資本が地域社会へもたらす効果を検証し、その機能を明らかにする。

文化のまちづくり

まちづくりの定義は、ハード面のまちづくりから、ソフト面のまちづくりまで幅広く、論者によっても様々な定義付けがなされてきた。しかし、多様な定義を持つまちづくりは、地域活性化を目的にしているという点で共通していると考えられる。例えば住宅・住環境の整備を行うまちづくりや、市民が主体的に活動するまちづくりは、理想的な生活環境の実現や、地域のつながりの強化を目的としており、これらは地域活性化に通ずるものと考えられる。このことから、まちづくりとは、様々な側面からのアプローチによって、地域活性化を目的として行われる事業等の総称と言える。そこで、本論文では、文化を「人類がみずからの手で築き上げてきた有形・無形の成果の総体。それぞれの民族・地域・社会に固有の文化があり、学習によって伝習されるとともに、相互の交流によって発展してきた」（デジタル大辞泉）ものとし、文化のまちづくりを「地域に存在する文化を活用することを通して、地域の活性化を行う取り組み」と定義した。そして、この文化のまちづくりに活用される「文化」を本論文では文化資本と捉えることとした。

文化資本

文化資本の概念はいくつかの異なる定義がされているが、本論文では社会学者のピエール・ブルデユの考えを援用する。ブルデユは、文化資本を、家庭環境で身につく礼儀や言葉遣いなどの「身体化された文化資本」、絵画や書物などの「客体化された文化資本」、資格や学歴などの「制度化された文化資本」に分類し、それらの総体である文化資本は、人間の人格形成や教養の獲得などに影響し、社会的地位や経済的利益を生み出すものであると指摘した。このブルデユの考えをもとに、文化資本を、文化資本に関わる人々の行動や動きである「人」、物として存在する「モノ」、文化資本を維持する制度やルールの「し

くみ」の3つに分類される要素の総体であると新たに定義した。この人・モノ・しくみの3つの視点をもとに文化資本を構成するそれぞれの要素の検討を行い、文化資本が地域社会へもたらす効果を明らかにしていく。

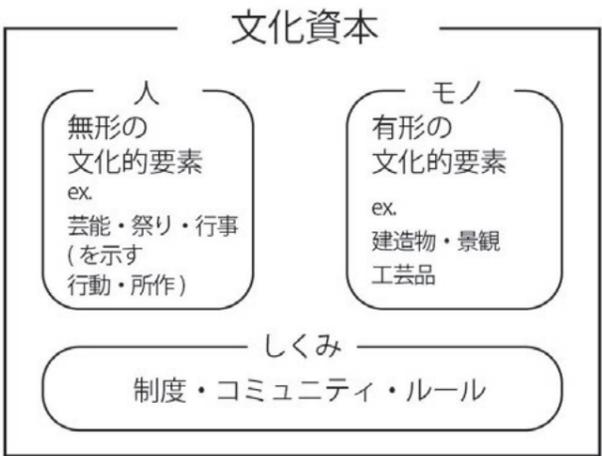


図1 文化資本（著者自作）

曳山子供歌舞伎

本論文において文化資本の事例として取り上げるのは石川県小松市の曳山子供歌舞伎である。曳山子供歌舞伎とは、曳山の上で子供が歌舞伎を演じるもので、主に全国8ヶ所で行われている。小松市の曳山子供歌舞伎は、1766年に菟橋神社・本折日吉神社の春季祭礼であるお旅祭りの奉納神事として始まり、現在も毎年5月中旬に開催される



写真1 曳山子供歌舞伎（著者撮影）

お旅祭りとともに行われている。上演は、曳山を持つ市街地の8町のうち、毎年2町が持ち回りで行う。取り組みは住民主体で、役者や裏方は上演する町の住民がその役割を担っている。役者は小学3～6年生の女子が、裏方は男性住民がその役割を担う。裏方は、小松の曳山子供歌舞伎特有の五人衆・若衆と呼ばれる組織を構成し、五人衆は題目決めや資金集めといった全体の取りまとめ、若衆はツケ打ちや後見といった上演の裏方と、それぞれ異なる役割を行う。

事例研究

本論文における文化資本の定義のもと、石川県小松市の曳山子供歌舞伎を構成する要素を人・モノ・しくみの3つの視点で分類すると人の面では役者の歌舞伎の演技や、裏方の仕事、モノの面では、曳山や関連施設、しくみの面では、運営制度やルール、組織構造を捉えることができる。これらの分類された要素から想定される地域社会への効果としては、人の面では、歌舞伎を演じる役者や裏方経験者の知識や教養の向上、モノの面では、曳山が地域の象徴としての役割を果たすことや、それを通しての住民の愛着の増加、しくみの面では、地域のつながりや連帯感の強化が表れると仮説を立てた。これらの仮説の検証方法として、人の面では、曳山子供歌舞伎の演技経験者や裏方経験者へのヒアリング、モノの面では、既存の市民アンケートの結果や曳山及び曳山交流館みよっさに関する調査、曳山及び曳山子供歌舞伎関係者へのヒアリング、しくみの面では、曳山子供歌舞伎の演技経験者、裏方経験者など関係者へのヒアリングを通して調査を行った。

	人	モノ	しくみ
要素	役者の演技 裏方の仕事	曳山 こまつ曳山交流館みよっさ	運営制度 ルール 組織構造
効果の仮説	知識・教養の向上	地域の象徴となる 愛着の増加	地域のつながり・ 連帯感の強化
調査方法	演技経験者・裏方経験者へのヒアリング	アンケート結果・ 関連する事務の調査 住民へのヒアリング	演技経験者・裏方経験者・関係者へのヒアリング

表1 曳山子供歌舞伎の人・モノ・しくみ分類（著者作成）

その結果、人の面からは、曳山子供歌舞伎の関係者が歌舞伎及び曳山に関する知識を身につけ、教養の向上を図ることができるということ、モノの面からは、曳山が小松市の象徴としての役割を果たしてい

るということ、しくみの面からは、曳山子供歌舞伎に関する活動を通して、地域のつながりが広まり、地域の連帯感が強化されること、そして、地域の現状を知り、地域の問題に向き合うきっかけを与えるということが分かった。

結論

以上の検証結果を通して、文化資本は地域社会において、①関わる人々の知識や教養を高める、②地域の象徴としての役割を果たす、③地域への愛着を増加させる、④地域のつながりを広め、連帯感を強化する、⑤地域の現状を知り、地域の問題に向き合うきっかけを与えるという5つの機能を持つことが明らかになった。

【主要参考文献、引用文献、URL】

- 佐藤滋／まちづくり教書／鹿島出版会／2017
- 鬼木和浩／自治体文化資本論のためのスケッチ、調査季報 175 号特集横浜の人口を読む／横浜市／2014
- 小松市ホームページ／曳山子供歌舞伎の歴史
<http://www.city.komatsu.lg.jp/4686.htm>