

地域の価値はどのようにして形成されるか

村山 研一

【要旨】 本稿では、北海道の美瑛町と小樽市の二事例を取り上げ、地域の知名度と価値的なイメージがどのようにして形成されるかを取り上げる。美瑛町は、かつては知名度の低い場所であった。また、小樽には「斜陽の街」というマイナスのイメージがつきまとっていた。しかし、1980年代の終わり頃から、美瑛は「丘の街」として、小樽は「運河と硝子細工の街」として知られるようになり、多くの観光客を集めるようになった。この2つの地域において生じた出来事とその意図せざる結果について、プロセスを追いつながりながら地域のブランド化が達成されるために必要な諸条件（特に視覚的シンボルの重要性）と諸課題について論じる。

【キーワード】 風景、観光資源、地域ブランド

1. 地域振興と地域の価値発見

開発による地域振興という考え方は、成長の時代に多くの地域、特に経済成長の恩恵からはずれたところに位置していた地域のとった途であり、高度成長期以降、政府の政策が主導した手法でもあった。開発は産業立地の条件となる諸基盤を整備していくが、しかし、基盤を整えば産業が導入されて経済が自然に成長していくというものではなかった。他方、開発は地域の生活に歪みをもたらし、地域に存在している多様なものをスクラップにしていった。これらのスクラップ化されたものは、早晩、消滅していくものであったかもしれないが、開発が消滅を加速させていったことも事実である。

今日、地方にとって、開発による地方振興という手法は、もはや選

択の対象とはなり得なくなっている。産業のためのインフラを整備したとしても、労働力が絶対的に不足している。国も地方も財政的に逼迫している状態では財政の出勤にも限界が来ており、投資の効果が確実にあがるものに絞り込んで実施せざるを得ない。さらに、経済グローバル化の中で国際競争が激化しており、大都市圏との格差を利用した産業誘致では、多くの場合、国際的競争に太刀打ちできない。

開発の手法、すなわち、財政的投入によって産業基盤をととのえ外部からの誘致により産業を振興するという手法が限界を迎えているのであれば、地域は現状を受け入れて何もしないか、全く異なった手法をとる必要があるだろう。その一つが、もともと地域の中に存在していたもの、潜在的に存在しているものに新たな価値を見出し、その価値を洗練させ、地域の活力、吸引力を作り出すという手法である。

このような手法は小さな試みの積み重ねによって成立する。開発という手法が、一つのものに資源を集中的に投入することによって成り立つのに対し、地域の中にもともと存在しているものに価値を発見するという方法は、小さな努力を繰り返してゆくことによって可能となる。さらにこのようにして発見された資源、あるいは創造された資源を、単発的な試みに終わらせるのではなくて、地域の再生、地域の創成という動きへと結びつけるためには、それらの試みを一つに集約していくための媒体が必要である。別な表現をするならば、新しい視点でとらえ直され、新たな価値が見出された地域像の創造が必要であり、新たな地域像のシンボルを作り出すことが必要である。

地域に新たな価値を見出すこと、その価値を社会の共通認識としていくことに対して「ブランド化」という表現を使うとすると、地域のブランド化はどのような条件のもとで可能となるのか。ブランド化の過程は、どのように進行するのか。

日本には、誰もが前から名前を知っていて、人々がすでに価値的イ

メージを持っている地域が存在している。本稿ではこのような地域を対象とするのではなくて、ブランド力をほとんど持たない地域がいかにしてブランド力を獲得するかという視点から問題を考察していきたい。多くの地方の地域にとっては、このような視点から問題を論じる必要があるだろう。知名度の低い地域、価値的イメージを特に持たれていない地域がどのようにしてブランド力を獲得するか、本稿はこのような前提で考える。

2. 地域のブランド的価値

しばしば言及されるように、地域ブランドという言葉は2つの意味で使用されている。

狭義には、地域名を付した商標をつけ、銘柄化された地域産品を意味する。

広義には、特定の地域について人々が感じる特別な意味、価値、イメージをあらわす。地域名称が銘柄的な価値を持つという状態である。

両者の関係は、諸産品を覆う傘と、傘の下で保護された諸産品として、しばしば図式化される。産品を地域という傘の下に置くことにより産品と地域との関係を強調し、そのことによって特別な価値を作り出すというのが狭義の地域ブランドの考え方である。傘と諸産品の関係は、商品ブランドと企業ブランドの関係に対応させることができる。もしも、特定企業にブランド力が存在するならば、その企業の製品ラインナップであることを表示することが製品のブランド力を作り出すことになる。狭義の地域ブランドについても、諸産品を傘の下に置く手法を保証するために、商標法の改正や産品の認証制度などの制度が整備されつつある。

しかし、なぜ地域という傘の下に置くことにより、価値が生み出される可能性があるのか。これには、三つの説明が可能であるように思

う。

第一に、地域名を入れた商標は地域の生産者が独占的に使用可能であり、地域の知名度の有無に関わらず、小生産者を糾合して一つの商標をつくることが可能だということに根拠を求める考え方がある。この場合、地域の知名度にかかわらず、地域名を商標に入れることが可能だということだけが問題となる。

第二には、地名の独占的使用と引き替えに、企業や生産者組合等が品質管理を行うので、商品の信用度が高まるという説明が考えられる。地域名称の使用は入り口に過ぎず、真の効果は管理と信用の創出にあるという考え方になる。

第三には、地域の名称が商品に対して好ましいイメージを付与してくれるという考え方がある。この場合には、地域のイメージと商品の種類が何らかの形で適合している必要がある。そして、傘と商品の関係で地域ブランドが語られるのは、このような関係を想定しているからに他ならない。

そうなると、一般的にあって、狭義の地域ブランドに積極的な意味を求めるためには、広義の意味での地域ブランド（地域の好ましいイメージ）が成立していなければならない。商品の商標に地域の名称を入れることが積極的な意味を持つためには、まず地域にブランド力が必要ではない。それゆえ、狭義の地域ブランドが成り立つためには、広義の地域ブランドが何らかの程度で達成されている必要がある。しかし、広義の地域ブランドは、どのようにしたら形成可能であるのか。

ここで、広義の地域ブランドとは、次の三条件をみたすものだと考えよう。

1) 地域の知名度があること。

- 2) 地域に対して一般の人々が何らかのイメージを持っていること。
- 3) そのイメージは、多くの人々にとって価値あるものであること。

商品ブランドの場合、生産者が商品をどのように認識しているのかよりも、消費者が商品をどのように認識しているかが問題となる。広義の地域ブランドの場合においても、地域の人々が地域をどのように認識しているかよりも、世間一般の人々がその地域をどのように認識しているか、その地域にどのようなイメージを持っているかが問題となる。京都や奈良、鎌倉といった著名な地域であれば、最初から知名度は高く、人々の間にある程度共通した地域イメージが、それも好ましいイメージが最初から存在している。しかし、多くの地域にとっては、地域の知名度は高くなく、一般の人々に名前を知られていなくても、地域の明確なイメージが持たれていない場合がほとんどであろう。多くの地域は、このようなハンディキャップのある状態から出発しなければならない。このような状況の下で、どのような可能性があるのか。

ここで、二つの事例を手がかりにして、地域が如何にして新しい価値を社会的に獲得して知名度と好ましいイメージを創り出すのかという問題を考えてみたい。

3. 地域ブランドの成立事例（1）：北海道美瑛町

北海道美瑛町は、「丘の街」としてパンフレットなどには紹介されており、その風景は「パッチワークの丘」として知られている。広大な北海道において始めて成立しうる独自の風景で、今日、多くの観光客が訪れている。美瑛町の風景は、国立公園に代表される自然の美景とは異なり、農業が作り出す景観である。丘の形状をそのままに開拓した畑と、ところどころに木や林が点在する風景である。



写真1 美瑛の丘の写真。このような風景が新しい美として社会的に認知されるためには、プロ写真家のフレームを通して瞬間がとらえられる必要がある。

美瑛の丘の風景が一般に知られるようになったきっかけは、風景写真家前田真三の存在が大きい。前田は1971年に日本縦断撮影の旅に出て、帰路、美瑛の丘に立ち寄った。以後、美瑛に通い写真を撮り続けた。¹⁾ 美瑛についての前田の最初の写真集（前田1986）が出版されたのが1986年、また小学校跡地に写真の展示場と撮影のための基地を兼ねた拓真館を開館したのが1987年である。拓真館の建設とともに、町は周辺を千代田公園として整備した。丘の風景を町が観光資源として認識するようになったのもこの頃であると考えていだろう。²⁾

前田の写真を初めとして、風景写真で語られる美瑛の丘は次のような構図をもっている。どこまでも重なり続く丘、その丘は緩斜面に作られた畑である。その丘には、時には、農業機械によって作られた幾筋もの畝が模様となり、あるいは、いくつもの広大な圃場の作物ごと



写真2 美瑛の農地の波状のうねり。手前の半分はトウモロコシがすでに刈りとられている。美瑛独得の風景が農業によって作られていることが実感できる。

によって異なる色の組み合わせが、パッチワークの様に見える。このような風景にアクセントを付けるように一本の木（あるいは小さな林）が存在している。時には、木に代わって塔（小学校の建物の一部）がアクセントとなっている。これが、最も典型的な美瑛風景の構図であり、美瑛の「アイコン」であると表現することもできるであろう。³⁾

このような風景構図によって、我々は美瑛の風景とその鑑賞方法を知ったのである。それまでは、起伏の多い丘を切り拓いて生まれた農業景観に過ぎず、景観として美しいと感じたとしても、その美を鑑賞する方法（あるいはフレーム）は特に存在していなかった。しかし、風景写真というアイコンによって、丘の重なり、パッチワーク、木や林（もしくは塔）という諸要素によって作られた独自の美しさを持った

風景であることが明らかにされたわけである。さらに、このようにアイコン化された美瑛の風景は、様々な風景写真やテレビ番組、CMなどに繰り返し登場することによって、多くの人々に知られていくようになった。美瑛観光の見所の一つは、風景だけでなく、前田の写真を展示してある拓真館を見学して前田の写真で美瑛を確認し、テレビ番組、テレビCMなどに出てきたのと同じ木を見て名所見物することにある。⁴⁾

これまで、「丘の風景」の発見について語ってきたが、この風景は農業の側からも見るとどのように説明できるだろうか。

美瑛町の農業を時系列的に見ていくと、農地面積は1965年頃までは増加し続け、以降、ほとんど変わっていない。しかし、農家数は大幅に減少している。(表1) 2000年の時点で農家当たり平均耕作面積は20haである。美瑛の主要な作物は、小麦、牧草、ジャガイモ、てんさいなどである。⁵⁾ 農家は、いくつかの種類の作物を輪作によって耕作している。圃場面積が大きくなり、輪作をした結果生まれたのが「パッチワーク」である。とりわけ、1970年代に小麦の作付面積が拡大したことの効果が大きい。⁶⁾ 丘に点在する木や林は、農地が開発さ

表1 美瑛町の農家戸数と農地面積

| 年次 | 田 (ha) | 畑 (ha) | 農地面積計 (ha) | 農家戸数 (戸) | 一戸当たり平均耕作面積 (ha) |
|------|--------|--------|------------|----------|------------------|
| 1955 | 1,650 | 8,200 | 9,850 | 2,419 | 4.1 |
| 1965 | 2,440 | 9,379 | 11,819 | 2,008 | 5.9 |
| 1975 | 2,892 | 7,650 | 10,542 | 1,265 | 8.3 |
| 1985 | 2,453 | 9,361 | 11,814 | 1,059 | 11.2 |
| 1990 | 2,322 | 9,587 | 11,909 | 941 | 12.7 |
| 1995 | 2,246 | 9,527 | 11,773 | 820 | 14.4 |
| 2000 | 2,320 | 10,400 | 12,720 | 635 | 20.0 |

『びいこの農業』による。原資料は、農業センサス、農業基本調査等。

れた中で、畑の境界を識別するための標識としての役割を果たしている。1970年代から80年代、すなわち美瑛の丘が「発見」された時期は、農業面から見ると、経営が大規模化してゆき、輪作による独自の農業景観が形成された時期に当たっている。丘の風景の発見は、このような時期に行われた。

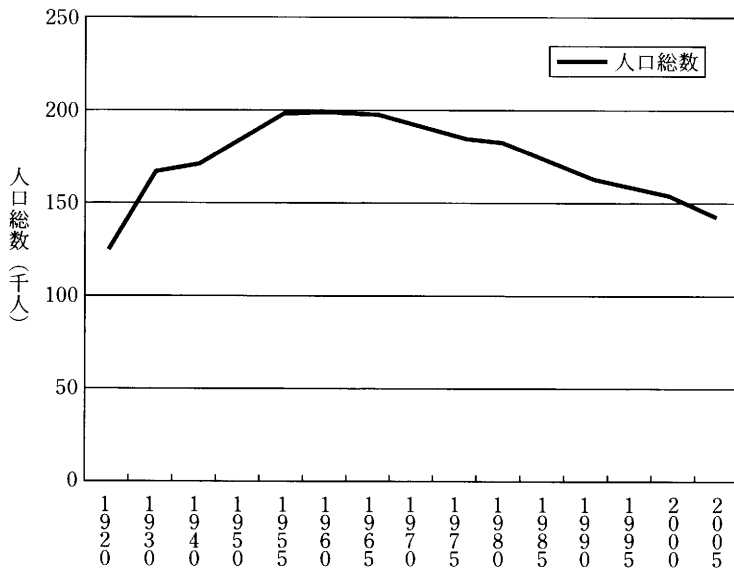
美瑛の丘の風景美は戦後の農地開拓と大規模農業形成の結果であり、もしも農業が衰退へと向かっていけば現在の風景も消滅へと向かってゆく。少なくとも、大きく変貌していく。また、農業の方式が変わることによって風景も変わっていく。風景をどのように鑑賞するかは個人の自由であるが、美瑛の場合、風景の成立根拠に踏み込むのであれば、農業経営を抜きにして風景を認識することは無意味であることが分かる。

丘の風景の発見は、本来は農業と無関係な事柄であったが、農業にも大きなインパクトを及ぼした。美瑛の風景が多くの人々に知られるにつれて、多くの観光客や自動車が押し寄せ、農業と観光の間に軋轢が生じた。しかし、美瑛の知名度があがり、また美瑛が「ブランド」となることが農業にもメリットをもたらすことが認識されるようになるとともに、共存を図る方向に変わっていった。

美瑛の場合、前に挙げた地域ブランドの三条件を満たしていると考えて構わないであろう。ブランドを成立させた要因は独自の風景の発見にあり、ブランド化は外部から訪れたと見ることができる。この風景は美瑛の大規模な輪作畑作農業の方式によって成り立っており、景観を維持するためには、地域の現在の農業経営が健全に維持されることが必要になる。しかし、同時に、地域のブランド化が美瑛の農業を支えるという逆の関係も存在している。農業と風景とのこのような相互依存関係を維持していくことが、ブランド維持の条件である。

4. 地域ブランドの成立事例（2）：小樽

小樽については、かつては「斜陽の街」という表現がしばしば使われ、時代に取り残された街というイメージが強かった。歴史的には、札幌が政治都市として発展してきたのと並行して、小樽は商業都市として発展してきた。戦後になると、北海道内部での札幌への経済力集中が進み、小樽の人口も1960年をピークとして減少へと向かい、「衰退都市」というイメージが一般的なものとなっていった。しかし今日の小樽は、レトロな雰囲気のある街として多くの観光客をあつめている。また、観光都市としての評価も高い。ちなみに、2004年の『日経グローバル』の都市観光地の魅力度評価調査では小樽は第13位と高く、特に「歴史・文化性合成尺度」では10位で、「歴史的な建物・町並み」項目が特に高くなっていることが分かる。⁷⁾ また、最近の同様な調査



国勢調査による

図1 小樽市の人口



写真3 幅半分が埋め立てられ遊歩道が整備された小樽運河。クラシックな街灯も取り付けられ、夜は「メルヘンチック」になる。いうまでもなく、元の運河とは全く異なった風景となっている。

でも、小樽は上位に位置している。⁸⁾

このような評価の転換点に当たる時期に生じたのが道道臨海線の建設計画であり、建設計画をめぐる戦わされた「運河論争」である。この経過とともに、小樽のイメージがどのように変わったかを追ってみる必要がある。

札幌からの高速道路建設に伴って、これにつながる小樽市内の道路（臨港線）が北海道都市計画地方審議会で決定されたのが1966年であり、同年から事業は始まった。この道は小樽運河全長1172mのうち700mを埋め立てて作られる計画であった。小樽運河の工事は大正3年に始められ、大正12年に完成した。運河といっても、陸上を開削して作られた水路ではなく、岸に平行に防波堤を建設して作った水路であり、港に停泊している船から運河沿いに建てられた倉庫群まで、舳



写真4 かつての木骨石造の倉庫は、現在では食堂として使用されている。内部は石の内装を活して、昭和レトロ調でまとめたいくつかの店が入っている。

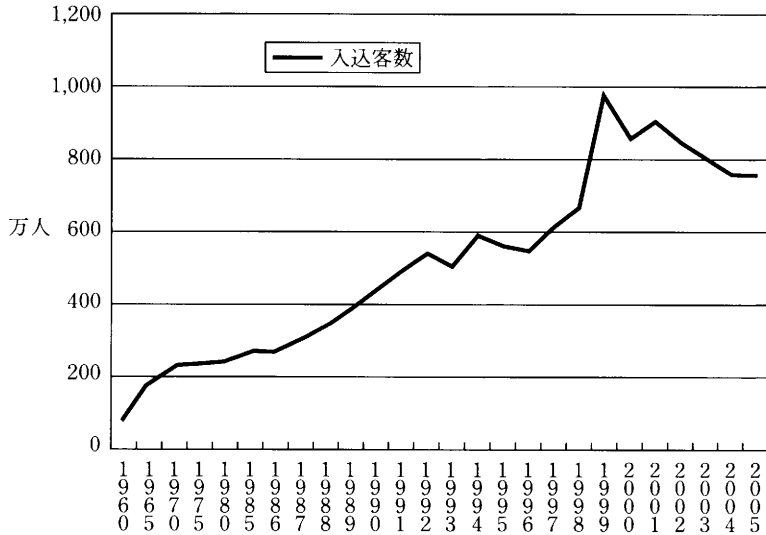
が荷を移動させる通路としての機能を果たしていた。しかし、道路建設の計画が持ち上がった時点では、舟による荷役はすでに時代遅れとなり、運河は経済的に無用の長物となっていた。運河を埋め立てて道路を造ることは、経済合理性の立場から見れば一石二鳥の案であり、地元経済界の賛同を得て事業が始まった。しかし、1973年に「小樽運河を守る会」が作られ、運河埋め立てに対する反対運動が生まれた。20名程度の住民によって始められた小さな住民運動であったが、やがて全国的な反響を及ぼすような大きな運動になっていった。運動の過程については本稿では一切省略するが⁹⁾、長期にわたる攻防の末に最終的な決着は1984年につけられた。1981年に変更案が小樽市議会を可決し、1984年の知事決断により工事が再開された。運河の埋め立て部分は、幅40mのうち半分の20mに縮小された。また、石造倉庫の保

存が計られ、道路沿いに散策のための舗道も設けられた。運河と倉庫群は辛うじて残り、周辺の景観は公園として整備された。

以上の経過をみると、事業開始から保存運動が始まるまでに7年間の歳月があったことが分かる。これは、奇異な感じがする。事業と運動の経緯を調べてみると、前年の1972年に、道道臨港線建設事業の進展によって小樽市内の有幌町の倉庫群が取り壊されたことの影響が大きかったということが分かる。¹⁰⁾ 小樽の歴史を担ってきた石造倉庫群がまとめて壊されたことのショックが、保存運動の出発点となっている。地域の人々がなじんできた景観の突然の消滅が、市民の間に潜在的にくすぶっていたが明確な形をとることのなかった疑問に火を付けたと考えてよい様に思える。

小樽市は、半分に埋め立てられた運河の周辺を整備するとともに、小樽市内に残っている歴史的建造物の保存に力を入れ始めた。それらの建物の中心となっているのは、明治から昭和はじめにかけて建設された建物であり、石造の銀行や商店、木骨石造倉庫が多くを占めている。1980年以降の小樽の観光客数は激増しており、近年ではレトロな街として人気が高い。(図2) これらの歴史的建造物の多くは用途が変わり(例えば、倉庫は博物館や食堂に変わり、旧拓殖銀行の建物はホテルとなっている)、さらに、観光客数の増加と並行して、浮球の製造技術からガラス工芸という特産品が発展し、今日では寿司の街としても観光ガイドブックには紹介されている。

小樽の運河と運河沿いの石造倉庫群は、小樽のシンボルになっている。美瑛の丘の構図に倣うならば、運河と倉庫の風景構図が小樽のアイコンであると言ってよいだろう。臨港線の計画・建設過程をたどるならば、運河が埋められ、石造倉庫群が消滅する可能性は十分あり得たと判断できる。保存運動が生まれ運河論争が起きたのは、埋め立てか保存かを決定するぎりぎりの時点であった。この時期は妻籠を先駆的



小樽市経済部観光振興室資料による

図2 小樽への観光客数

事例として全国に町並み保存の動きが生まれ、歴史的建造物群の保存が制度として成立した時期にも当たっている。¹¹⁾ これまでスクラップの対象であった古い建造物が、歴史的・文化的資産として意味を変えてゆく転換点に当たっていたのである。小樽の運河論争は、そのような時期に戦わされたものであり、小樽運河の存在を全国的に著名なものとしていくとともに、小樽運河は近代の歴史資産保存のシンボルとなったのである。

5. 地域の価値はどのようにして生まれるか

本稿で取り上げたのは、美瑛、小樽という二事例に過ぎないが、これらの事例から地域の価値の生成についてどのようなことが示唆されるであろうか。

美瑛は富良野の一部として扱われることはあっても、美瑛そのもの

の知名度は大きくなかった。美瑛の丘は農業が営まれる畑であり、風景として鑑賞される対象ではなかった。これは、地域に住む人々、それ以外の人々が、美瑛の農業景観に美を感じなかったというわけではない。ただ、わざわざ美的な風景として観賞・観光の対象になることはなかったと理解した方がよい。美瑛の丘は、日常生活の中で、農業生産という文脈の中で、開拓と農業の対象としてとらえられてきた。美瑛町には観光地として十勝岳ふもとの白金温泉があり、大雪山塊が鑑賞の対象となる風景であった。丘の風景が観賞の対象となり観光資源となるためには、風景写真家のフレームを通過する必要がある。風景写真という枠を通して、「丘の風景」という文脈の中にこれまで名付けられることのなかった風景を組み込むことが可能となった。¹²⁾

小樽は、美瑛とは異なり、知名度自体は高かった。しかし、近代日本の歴史の中で発展から取り残されたというイメージで見られることが多かった。¹³⁾ 成長と開発の視点からは、運河と石造倉庫は無用の長物でありスクラップとする対象であった。また、小樽の観光資源はそれまで積丹半島沿いの地域と理解されており、市街に点在する建築物群は観光の対象ではなかった。小樽の都市の歴史を表象する運河や建築物が、単に郷愁の対象に止まらず、保存の対象となるためには、歴史的建造物への愛着という感情的要素を起動力として、運河保存への市民的運動の高揚と十年以上に及ぶ運河論争を経過する必要がある。¹⁴⁾ 小樽においても、運河論争というフィルターを通してはじめて、それらの意味や価値が明確になったのである。¹⁵⁾

二事例から地域価値の生成を促す第一の条件として指摘できるのは、「フレーム」(場所に意味や価値を与えるための枠組み)の転換である。¹⁶⁾ 美瑛の場合には、「農業生産の場」という認識の枠組みから、「風景写真の対象」という全く異なったフレームへの移行が、丘の風景を発見するためには必要だった。小樽の場合には、運河と建造物群

に対して、「時代に取り残された」という場所認識の枠組みから、場所への愛着を梃子にして「近代史の遺産」というフレームへと転換することが必要であった。このようなフレームの転換は、個人の認識として生じるだけではなく、コミュニティと社会全体の共通認識というレベルで進行する必要がある。美瑛の場合には、風景写真やCMを通じて一般社会の側が住民に先がけて「丘の風景」を発見するという形で進んだ。小樽の場合には、国民的レベルで広がった開発と保存をめぐる論争の中で、運河と建造物群の価値が社会的認識として定着していった。

そして、第二の条件として、シンボルの働きを指摘する必要がある。フレームの転換が集合的に進むに当たっては、シンボルもしくはアイコンが大きな効果を発揮する。(この2つを厳密に区別して使っているわけではないが、アイコンとは視覚的シンボルであると理解しておきたい。) 地域が持つ固有の価値を明確にしていくためには、視覚的シンボルによってその価値が端的に提示されることが有効である。美瑛の場合であれば、写真の四角いフレームの中に、なだらかな丘のうねり、パッチワーク、木や林、このような要素によって作られる風景構図が美瑛の丘を瞬時に理解させるものになる。同様に、小樽の場合であれば、運河と石造倉庫群という図柄が小樽という場所を縮約して理解するものとなる。このようなアイコンが様々なメディアを通じて社会に広く流通することによって、集合的な水準でのフレームの転換は加速される。

それゆえ、地域ブランドが成立する条件として、先程述べた3つの条件に、次のような条件を付け加える必要がある。

- 4) 地域の持っている固有性、好ましが、シンボルもしくはアイコンという形で具体的、可視的に表現され、様々な表現媒体を通して

流通し、多くの人々に価値として共有されること。

地域の価値が共同的認識として形成されるためには、地域の価値を縮約して表現するシンボルが（特に視覚的シンボルが）創造される必要がある。そのシンボルが広く知られ、多くの人々に共有される必要がある。地域のブランド化が成功するためには、シンボルの共有が当該の地域社会を越えて社会的な広がりを実現する必要がある。

6. 新しいフレームへの適応および組み込み

このようなフレームの転換は、地域のもっている潜在的価値を発見することにつながるが、地域の一側面が持つ価値を強調して表現することにもなる。美瑛、小樽の事例では、観光資源としての側面が協調される結果となる。しかし、ここで協調されるのは地域の一側面に過ぎぬがゆえに、多様な側面から成り立っている地域社会に混乱をもたらすこともある。地域社会は新しいフレームに適応しなければならないが、時には適応が困難になる場合も出てくる。

美瑛の丘は、新しいフレームでは、風景鑑賞の対象であるが、本来は農地であり農業が行われる場であった。フレームの変化は用途の変更を伴うわけではない。しかも、農業経営が継続的に行われることが、丘の風景が成り立つための条件である。時には、新しいフレームの成功が、これまでの地域の生活に混乱をもたらす。例えば、観光客が大勢押し寄せることによって交通渋滞が起これ、観光客が畑に立ち入り農業の障害となる。また、丘に建築物ができれば景観も変わってしまう。¹⁷⁾ 新しいフレームの独走は、地域が本来持っていた生活構造を混乱させ、困難にしていく可能性もある。それゆえ、地域社会にとって必要なことは旧来のフレームに新しいフレームを組み込んで行くことである。観光客にとっては、美瑛とは美しい丘の風景がある場所に過

ぎない。地域社会にとっては、農業で生活する場所というフレームの中に「丘」を組み込む必要がある。すなわち、農業と観光の調和をはかり、丘という新しいフレームによって形成された地域のブランド力が農業を支える力とすることが課題となった。

小樽の場合、運河と建造物群によって形成された景観が持ちうる社会的価値は、その後の観光客の増大によって立証されている。消滅を免れた運河は小樽のシンボルとなり、観光資源となった。さらに、観光客の増加は、漁業用の浮球製造からガラス細工という新たな特産品を産み出すという波及効果も生みだした。しかし、歴史的遺産が単に歴史的遺産として評価されるだけでなく、観光資源となることによって、別の変化も生まれてきた。歴史的建造物群が観光というフレームに組み入れられ、小樽の町が「レトロ」という観光価値を持つことによって、地域の歴史という本来の文脈から遊離して、町並みが観光施設に変貌していく。それゆえ、保存運動に関わった市民の間からも、観光地化に対する違和感や否定的評価も現れてくる。¹⁸⁾ 観光資源となった運河は、経済活動の場であり活気があふれた場であった運河を知っている市民にとっては違和感が残り、歴史の贗造と写るかもしれない。

他方で、保存という言葉に利用までを含めて考えるならば、歴史的建造物群を昔と全く同じように利用し続けることも不可能である。歴史的建造物を保存するためには、建物の新たな用途を見つけなければならない。建物に新たな用途を見つけるということは、地域社会の生活を再編することに他ならない。歴史的資産と地域の生活を相互に適応させながら、地域社会を再組織化させてゆくことが地域にとっての課題となる。地域社会の生活の中に観光資源となった運河をうまく組み込んでいく必要がある。

地域のブランド化が実現するためには、意図的あるいは非意図的な

フレームの変化が必要である。地域社会は新しいフレームに適応する必要がある。しかし、過度の適応は地域社会に大きなひずみを作り出す。美瑛は丘の風景によってブランド力を持つようになったが、丘の風景だけで地域社会が成立するわけではない。小樽の歴史的建造物群は、フレームの変化によって新たな価値を持つようになったが、小樽が博物館やテーマパークに姿を変えられるわけではない。これまでの地域社会を、フレームの変化に対応させて再組織化することが次の課題として現れてくる。再組織化の過程で、地域が新しいフレームになじむことが必要となる。

7. 地域ブランドの維持と進化

ブランドが成立した後は、ブランド価値を維持するための努力が必要になる。地域ブランドにおいても同様の課題が生じる。

地域ブランドの確立についての一連の過程を理解するためには、次の三者の関係を考えることが有益であろう。

第一の要素はシンボル（もしくはアイコン）である。第二はシンボルもしくはアイコンに対応する現実の対象（丘、運河と石造倉庫、等）である。第三は地域社会である。

地域がブランド性を獲得する過程で直面する課題について、この三者の関係を見るならば、次のような過程を想定することが出来る。

- (1) 地域社会がシンボルにどのように適応するか。(適応)
 - (2) 地域社会が現実の対象をどのように組み入れるか。(再組織化)
 - (3) 地域社会がシンボル（もしくはアイコン）と現実の対象との関係を維持するために何を行うか。(維持)
 - (4) 地域社会が三者の関係をどのように変えていくか。(進化)
- このうち、最初の二つの過程についてはすでに述べたとおりである。

ブランド確立の過程そのものが地域社会を混乱に陥れることがある。地域社会は新しいシンボルに適応すると共に、現実の対象を新たなフレームの中に組み込み、そのことを通じて地域社会を再組織化させてゆく必要がある。

そして、いったんブランドが成立した後では、ブランド価値の維持が課題となる。ブランドの成功は、成功が原因となって、シンボルに対応する現実の対象をしばしば変えてしまう。このことは、例えば、国立公園等のオーバーユースの問題に現れる。さらに、観光客等の増加を当て込んだ小さな開発が進み景観を少しずつ変えていく。それゆえ、シンボルに対応する現実（農村景観、都市景観）を保全するために開発規制を導入する必要がある。¹⁹⁾ また、建造物の場合には、老朽化が自然に進行していくので、何も手を加えなくても景観は長期的に見れば変わってしまう。都市の景観を維持するためには建物等を補修するための投資が必要となる。²⁰⁾ また、時間的経緯の中で建築物自体にすでに手が加えられていたり、街路に点在する諸設備が建築物にそぐわなくなっている場合もある。それゆえ、保存と修景は不可分であり、統一したデザインによる再創造という要素がつかまとう。さらに、これらに必要な費用も膨大なものとなり、地域社会（住民と自治体）が明確な意思をもって保存と修景を進める必要がある。

さらに、その先に来るのが第四の課題（進化）である。新しく形成されたブランドに新しいイメージ、新しい意味をどのように組み入れていくのか、ブランドを梃子にして、地域社会をどのように変えていくのかという課題である。歴史的建造物を時間の中に凍結保存することが不可能なように、放置しておけばブランドの輝きも失われていく。今という時間の中で、地域社会を新たに作り出し、そして、ブランドに新たなイメージを作り出して、新たな輝きを与えることが課題となる。

このような視点から見ると、美瑛の場合に注目されるのは2005年10月に美瑛町が中心になって発足させたNPO法人「日本で最も美しい村」連合」の活動である。この活動のモデルになったのは1982年にフランスで始まった活動にある。²¹⁾ 小規模な山村等の過疎地域による自立の試みであり、「美しい村」を一つのブランドにして地域の振興を計ろうとしている。(規約第2条) 連合には加入審査があるが、2006年4月現在で7町村が加入し、8社が企業サポーターとなっている。景観美を梃子にしながら、狭い意味での観光に終わらせず、多面的な波及効果を作り出す試みとして注目される。

小樽の場合には、運河論争以降、観光客が激増したが、人口の減少傾向は依然として続いている。新しいシンボルの形成が、観光面では大きな効果を作り出したものの、これまでのところ地域の社会・経済に十分な波及効果が生まれていない。しかし、現在の動きをみるならば、工業への波及効果の可能性が注目される。まず、漁業用浮球の製造からガラス工芸がうまれ工芸作家が集まるようになり、観光に関連を持つ一つの小さな産業へと成長していった。2005年には「OTARUーガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト」が、中小企業庁の「JAPAN ブランド育成支援事業」に採択された。これとは別に、小樽市内の職人が32名集まり、職人技の継承と共同開発研究を目的として、1992年に「職人の会」を発足させた。2001年には職人技の継承を行う場を設立するためにNPO法人北海道職人義塾大学校を設立し、2003年には「世界職人学会 in 北海道」を開催するなど、その活動は着実に広がっている。²²⁾ また、最近では東京深川から切子細工の技術を保有するガラス工場が移転し、40人近い熟練技能者が定住するという注目すべき動きも現れている。現在、日本において、特に大都市部において急速に進行している職人技、熟練技能の消滅という危機的事態に対して、小樽はガラス細工のみならず、多様な技能・技術を受け入

れて継承させていく場としての可能性をもっている。

小樽のイメージが、かつては「斜陽の街」であり、小樽運河の保存を経過して「レトロな街」へと転換していったということをすでに述べた。しかし「レトロ」というイメージは観光的にはプラスかも知れないが、地域社会の発展を拘束する危険性も秘めている。技能・技術を、昭和から平成へと歴史をつなぐという新たな意味を生成する可能性があり、小樽に新しい光を与えてくれる可能性をもっている。

8. おわりに：地域ブランドの歴史的次元

少し強引ではあるが、二つの事例から、地域の価値がどのようにして生まれるのかという問題を考えてみた。地域ブランドを別の視点から眺めれば、ブランド力のある地域とブランド力のない地域はすでに決まっており、その中で新たにブランド力を創り出すことは困難であるという考えもある。確かに困難ではあるが不可能ではないというのが本稿の出発点になっている。

これまでの中で十分に述べることのできなかつた事について補足しておきたい。それは、地域の価値が生成される時、歴史的次元が非常に重要な要素になるということである。

第一に、新たな価値を生み出す対象物は、多かれ少なかれ、歴史的な性格をもっているということである。小樽の運河、木骨石造倉庫、そして石造の建築物は明治から昭和初期にかけての小樽の歴史を体現するものであった。廃物としてスクラップの対象になってもおかしくなかったが、歴史的遺産というフレームでこれらの対象を見ることによって新たな意味と価値を獲得した。美瑛の場合は、歴史とは無関係の様に見える。しかし、美瑛の丘が自然そのものではなく、農業開拓の歴史によって次第に形成されたものであること、農業の方法の変化と共に「パッチワーク」が作られたものであることを考えると、歴史的

な性格をもっていることが分かる。地域の中で歴史を背負って存在しているものは、地域にとってかけがえのないものであり、失われれば再生産することが不可能なものである。歴史を背負って存在しているものに新たな価値を発見するということが重要である。

第二は、歴史の流れ、特に時代の大きな転換の中で新しい価値の発見が行われたということである。いずれの事例も、価値評価の転換点が生じた1970年代から1980年代にかけての時期に訪れており、高度成長の時代が大きく転換する中で地域の新たな価値の発見が行われている。小樽運河の保存運動が始まった1973年は第一次石油危機の年でもある。事後的に理解するならば、小樽の小さな市民運動が大きな運動となり、全国的な注目を浴び計画の一部変更が達成されたのも、このような流れの転換があったからである。美瑛の農業が作り出した景観に大きな価値が社会的に認められるようになったのも、このような時代の転換があったからに他ならない。

開発という行為は、地域の中に本来存在していなかったものを持ち込むことによって、地域に発展の駆動力を作り出すということが出発点となっている。地域ブランドという考え方は、地域内の諸事物の歴史性に注意を払いながら、過去から未来へと歴史をつなぐところから出発する、このように結論づけることができようか。

注

- 1) 前田1993等より。なお、美瑛の丘の写真集の出版は、島田謹介の方が早い。(島田1976) しかし前田の方が美瑛との関連は深く、また、現在の美瑛のイメージは前田の写真に近いと思う。それゆえ、写真による美瑛のイメージ形成については前田に代表させるのが妥当だと考える。
- 2) 『美瑛町史・第5巻』には次のような記述がある。「『丘』の風景が多くの人々の心を魅了する。その価値を再認識したところから、わが町のキャッチフレーズ『丘の街美瑛』が生まれたのである。」(美瑛町1991, p. 408) 小長谷・安島2005によれば、美瑛の丘を目的とする観光客が増えるのも、1980年代末である。なお、前田1981は北海道の写真集であるが、すでに美瑛に多くのページが割かれ

ている。

- 3) 合崎・長南1999によれば、美瑛町の農村景観の特徴は、波状丘陵と輪作により形成されるパッチワークの二つにあるという。このような景観が、風景写真によって「丘の風景」の構図としてシンボル化して提示されるためには、木や塔などの存在が必要であったと考える。なお、アイコン (icon) という言葉を視覚的シンボルという意味で使用する。(村山2005を参照されたい。)
- 4) ガイドブックや観光パンフレットには、次のようなものが載っている。(ここでは、美瑛町で発行しているパンフレットからとった。) ケンとメリーの木 (1972年日産スカイラインのCMに登場)、セブンスターの木 (パッケージに使用)、マイルドセブンの丘 (ポスターに使用)、パフィーの木 (1997年パフィーが出演したドラマに登場)。ただし、小長谷・安島2005によれば、セブンスターの木は実際には海外で撮影されたが、誤伝で名所化したとのことである。
- 5) 作付面積が1000haを越えるものをあげてみると、小麦 (2730ha)、牧草 (1680ha)、ジャガイモ (1310ha)、テンサイ (1220ha)、小豆 (1030ha)、水稻 (1030ha) となっている。(2000年世界農林業センサスによる。)
- 6) 1960年代中頃より「大型機械の導入と離農離村が進み、それと共に急傾斜地は造林地 (カラマツ) となり……農耕地の移動が激しくなりつつ経営規模の拡大がなされていった。」(早船1983, p. 101) 合崎・長南1999によれば、1975年頃から小麦の作付面積が増加し、「ジャガイモ-小麦-テンサイ-豆類」の輪作体系が成立した。また、小麦の作付面積の拡大により、パッチワーク景観の質は向上した。それを可能にした条件として、傾斜地に対応した小麦用コンバインの開発がある。しかし、小麦の作付面積がさらに拡大すれば、パッチワーク景観の質は低下する可能性があるという。
- 7) 日経グローバル2004
- 8) ブランド総合研究所の都市の魅力度の調査では、小樽は全国の市の中で7位となっている。(ブランド総合研究所の「地域ブランド NEWS (2006.9.7)」による。http://www.tiiki.jp/news/org_news/13survey/2006_09_07brand_survey.html)
- 9) 「小樽運河問題」を考える会1986を参照されたい。
- 10) 北苑社,1975, p. 21によれば、「小樽独特の個性、文化財とっていい建築物群が無神経にじゅうりんされたこと」すなわち「有幌ショック」が、「小樽運河を守る会」設立の出発点になっているという。また、峰山1955も次のように言う。「このような議会のやりとり、行政の動きというものに、一般の市民は無関心でいることが多いのが常である。小樽の場合も臨港線建設のプランが実行に移され、異国情調豊かな有幌の倉庫群が破壊されて初めてこの重大さを知ったのである。」(pp.40-41) 観光資源保護財団1979によれば、石造倉庫群は明治20年頃から昭和初め頃までの時期に建てられた建築物で、その木骨石造様式は「小樽の風土から生まれた独自の建築様式」(p.51) である。有幌には小樽の経済的絶頂期に建てられた倉庫群があり、運河沿いの倉庫が線の広がりを持っていたのに対して面的な広がりを見せていた。また、破壊前は32棟が存在していた。

(p.74) これらのものがまとめて破壊されたのである。

- 11) 古都保存法の成立が1966年、文化財保護法の改正により歴史的建造物群保存地区の制度が誕生したのが1975年である。妻籠の町並保存活動は1960年代より始まり、1976年には歴史的建造物群保存地区の第一号に指定された。
- 12) 小長谷・安島2005では「まなざし」という言葉を使用して、前田が「丘へのまなざし」を最初に提示したと述べている。確かに前田の功績は大きいと思うが、島田謹介など他の商業写真家も美瑛を撮影している。前田が最初に美瑛を訪れた時期は美瑛独自の農業景観が形成された時期でもある。また、文化財や景観などに対する人々の意識が変わりつつあった時期でもある。このような時期に、美瑛の丘が発見されるべくして発見されたと考えた方がよいと思う。
- 13) その一例として、文学者による紀行文（木山1966）をあげておく。この中で、「鍊を失い、外国貿易を失い、樺太との交流を失った小樽は、小樽の人が述懐するとおり、いまは斜陽の街であることは旅行者といえども十分合点できた」とある。
- 14) Firey 1945は、土地利用の構造を決定する要因として、人間生態学が主張していた土地への経済的競争だけでなく、歴史的な場所への愛着と歴史的事件を象徴する場という要素が重要な役割を果たすと主張している。また、ボストンについてのケーススタディをFirey 1947で行っている。小樽の場合、愛着から価値の再発見、運河と倉庫群のシンボル化という動きが、まだ歴史が浅い建造物を保存することの普遍的な意味を明確にしていっていったと理解することができる。
- 15) しかし、運河の歴史的価値を認める識者の中にも、次のような率直な意見がある。「(運河は) 船だまりとして、水の流れのない水域だけに、流れ込む河川からの都市排水が塩水と入り混じって、あたり一帯に漂わせる悪臭は周辺地区の住民にとっては環境破壊であり、一種の公害である。物めずらしさに、一度運河を訪れた人々があまりの環境の悪さに再び訪れる気持ちにはなれないというのも確かなことであろう。……ところで、小樽運河もいまのままでは運河として再活用も考えられず、また施工技術のすすんでいなかった時代の工事として、大幅な手直しをしない限り、その維持保存もむずかしい。小樽運河の現状を見るにつけ、運河に抱く疑問を見当違いのこととしてあながちこれを無視するわけにはいかないような気がしてならない。」(荒巻1984, pp. 214-5) 小樽運河の実情と保存の技術的・財政的問題を考えると、歴史的価値を認めたとしても保存には懐疑的にならざるを得ないという意見は、保存運動が進展して後も根強くあったと考えられる。
- 16) フレーム (frame) とは「準拠枠 (frame of reference)」という表現が使われるときの「フレーム」、すなわち理解の諸前提を意味する。となる「フレーム」である。Goffman 1974は次のようにいう。「状況の定義は、出来事（少なくとも社会的出来事）とその出来事への主観的関与 (subjective involvement) を支配する組織化の原理に従って作り上げられると考えたい。フレームとは、私が識別することの出来る限りで、そのような基本的諸要素を言及するために使用する。「フレーム分析」とは、経験を組織化する諸条件を検証するためのス

ローガンである。」(pp. 10-11)

- 17) 例えば、丘の一角に家が出来、さらに電線がそこまで延びることによって景観がすっかり変わってしまう。町では景観の変化を少しでもくい止めるために、このような場合には、電線の地中化を行っているという。(美瑛町役場での聞き取り調査による。)
- 18) 例えば、堀川2000, pp. 107-108を参照。峰山1995 pp. 165-6にも運河整備後の複雑な心境が語られている。(峰山は「小樽運河を守る会」の二代目会長をつとめた人物である。)
- 19) 美瑛町は、2003年に「住み良いまち美瑛をみんなでつくる条例」と「美瑛の美しい景観を守り育てる条例」を施行している。また、景観法への積極的対応も検討している。
- 20) 小樽市は、1983年に「小樽市歴史的建造物及び景観地区保全条例」を施行し、1986年に「小樽市歴史的建造物」の指定を開始した。現在、67の建物が指定されている。また、1992年には「小樽市の歴史と自然を生かしたまちづくり景観条例」を施行し、運河周辺の地区を細かく区分して、地区ごとに景観形成基準を設定して地区景観形成計画を作成している。
- 21) 松尾2006を参照。なお、松尾はカルビー食品の取締役である。
- 22) 木村2006を参照。

参考文献

- 合崎英男・長南史男, 1999, 「個別経営の作付行動が農村景観に与える影響」, 『農業経営研究』第37巻1号, pp.61-64.
- 荒巻孚, 1984, 『北の港町 小樽』, 古今書院.
- 美瑛町郷土史研究会, 1991, 『美瑛町史・第5巻』, 美瑛町.
- Firey, Walter, 1945, "Sentiment and Symbolism as Ecological Variables" in *American Sociological Review* vol.10-2, pp.140-148.
- Firey, Walter, 1947, *Land Use in Central Boston*, Harvard U.P.
- Goffman, Erving, 1974, *Frame Analysis*, Harper Torchbooks.
- 早船元峰, 1983, 「北海道美瑛町における土地利用の変化と農地保全」, 『駒澤大学文学部紀要』第41号, pp.97-114.
- 北苑社(編), 1975, 『道々臨港線 小樽運河』, 北苑社.
- 堀川三郎, 2000, 「運河保存と観光開発」, 片桐新自(編)『歴史的環境の社会学』新曜社, pp.107-129.
- 観光資源保護財団(編), 1979, 『小樽運河と石造倉庫群』, 観光資源保護財団.
- 木村利昭, 2006, 「小樽/モノづくり職人活動による地域振興策」, 関満博・及川孝信(編)『地域ブランドと産業振興』新評論, pp.25-51.
- 木山捷平, 1966, 「見捨てられた幻の街・小樽」, 『日本』第9巻7号, pp.188-199.
- 小長谷悠紀・安島博幸, 2005, 「美瑛の風景をめぐる「まなざし」の変化」, 『観光研究』第16巻2号, pp.39-48.
- 前田真三, 1981, 『北海道・大地の詩(日本の心・現代日本写真全集10)』, 集英社.

(写真集)

前田真三, 1986, 『丘の四季』, グラフィック社. (写真集)

前田真三, 1993, 『拓真館物語』, 講談社. (写真集)

松尾雅彦, 2006, 「辺境からの社会改革:『日本で最も美しい村』連合」, 『経済Trend』2006年9月号, p.47.

峰山富美, 1995, 『地域に生きる……小樽運河と共に』, 北海道新聞出版局.

村山研一, 2005, 「『地域ブランド』と地域の発展」, 『地域ブランド研究』創刊号, pp.5-32.

日経グローバル, 2004, 「都市観光地の魅力度評価調査」, 『日経グローバル』No. 001, 2004, pp.4-15.

小樽運河問題を考える会(編), 1986, 『小樽運河保存の運動(全2巻)』, 同刊行会.

島田謹介, 1976, 『丘』, 朝日新聞社. (写真集)

本稿執筆に当っては、小樽市観光振興室、産業振興課、まちづくり推進室および美瑛町政策調整室の御協力を得ました。厚く感謝いたします。

本稿は平成18年度科学研究費(基盤A「地域ブランドの手法による地域社会の活性化」)による研究成果の一部です。

(むらやま・けんいち／信州大学人文学部教授)

How the Positive Images of Places are Created

Ken'ichi Murayama

【Abstract】 In this essay, I take two cases of place branding and consider how positive images of places are created. Biei is a small town in Hokkaido, situated in farm areas, but formerly few people knew Biei. But it is now well-known as “the Town of Hills” and many tourists visit to Biei. Otaru was known as an example of “sunset city”, but now is well-known as “the City of Canals and Glassblowing” and a tourist spot. I analyze the process of changing or creating the images of them, and indicate the importance of visual symbols (icons) which visualize and typify the positive elements of those places.

【Keywords】 landscape, resources for sight-seeing, place brand,