

社会学から地域ブランド学に期待すること

赤川 学

社会学とは

社会学は、19世紀末から20世紀の初頭にかけて、マックス・ウェーバーやエミール・デュルケイムといった人びとによって創始された学問である。わずか100年程度の歴史しかない。ウェーバーは、19世紀西欧の産業化された近代社会の成立起源を、プロテスタンティズムの宗教倫理に求めた。デュルケイムは、自殺を個人の動機や意志に還元できない「社会的事実」として、自殺率を変動させる社会的要因を探求した。社会学の特徴は「近代社会の自己認識」というべきものであり、私たちの社会で起きつつある大きな社会変動——産業化、合理化、核家族化、個人化、情報化など——が、どのような経緯で成立し、どのような帰結をもたらしたかという問題関心を共有している。その目的さえ見失わなければ、何をテーマにしてもよい、どういう研究方法を用いてもよいというところが、社会学の自由闊達さであるが、同時に「わかりにくい」と言われる所以である。

社会学にはわずか100年の歴史しかない、と述べたが、言い換えれば、これまでの社会学が作り出した理論は、20世紀に存在した社会の特徴を色濃く残した理論体系であったということである。20世紀の社会の特徴としては、以下のものを挙げることができる。①合理主義に基づいた産業構造、②自由な市民による民主主義、③経済成長を目的とする市場と組織、④国民国家による社会統合、⑤家族における個人主義と親密性の強化、⑥産業や情報のグローバル化とローカリゼーションの同時進行、などである。私自身、社会学という学問を

志して以来、さまざまな形でテーマや問題関心を変えてきた。現在は人文学部・文化情報論講座で「文化社会学」という看板を掲げて、学生たちと共同研究を行っている。その根本的な問題関心は、生殖や性的欲求、男性らしさ／女性らしさに関する意識も含めた、性（セクシュアリティ）という事象の歴史の変容をトレースすることで、近代日本社会を特徴づける原理を探索することにある。これはライフワークとして続けていくつもりだが、他方、今後の社会学は、21世紀の社会に起りうる変容を予測しつつ、その上で、いかなる制度を構想すべきかという、新たな課題に取り組まざるをえなくなるだろうと考えている。

人口減少社会の到来

さて、こうした観点で、現代の私たちを取り巻く状況を見渡したとき、気になる現象がある。卑近のところでは恐縮だが、昨今の報道によれば、どうやら今年から、本格的な「人口減少」がはじまったようである。明治維新以降、何度かの紆余曲折を経ながらも、日本の総人口は、ずっと増大し続けてきた。第二次世界大戦後、第二次ベビーブームを経て、1970年代後半には出生率は2.0を下回るようになったが、同時に平均寿命も上がっており、総人口は減っていなかった。しかし1億2000万人をピークに、今後、人口は減り続ける。これは、産業化・近代化を経由した先進諸国において歴史上未曾有の事態であることはたしかである。「人口減少社会」が、21世紀前半の日本を特徴づける、もっとも重要なキーワードの一つになることは、間違いない。

しかしこの「人口減少社会」は、暗く、悲観的で、ネガティブなイメージで語られることが多い。この言葉が目につきだしたのはここ数年のことだが、もともとは「1.57ショック」という言葉で1990年代から社会問題視されるようになった少子化、少子高齢化がもたらす帰趨

である。少子化と人口減少に伴い、社会から活気が失われ、経済成長がストップする一方、年金・介護など社会保障が破綻し、過疎地域が崩壊する危険性が強調される。そのために子育て支援や、仕事と子育ての両立支援を中心とした少子化対策の必要性が論じられている。

たしかに人口減少には、経済成長の低下と年金財政の破綻という、明確なデメリットがある。しかし、だからといって、そのことに近視眼的に囚われておびえるのは得策ではない。特に、「人口減少を防ぐために、少子化対策を」という論法に惑わされるべきではない。

なぜなら第一に、出生率の回復をめざす政策は、現在考えられているものはどれも、大した費用対効果を期待できない（詳しくは拙著『子どもが減って何が悪い！』[ちくま新書]を参照のこと）。仮になんらかの効果があって、出生率が多少回復したとしても、出産可能な年齢の女性の数自体が減っていくので、生まれる子どもの数は年々減る。人口減少社会がしばらく続くことは、不可避である。第二に、出生率の回復を目指すあまり、子どもを産むことに極端なインセンティブを与えたり、仕事と子育ての両立という特定のライフスタイルだけを支援する少子化対策は、「してもよい、しなくてもよい。しなくても、何の利益も不利益も被らない」という意味での選択の自由を阻害しかねない。第三に、——これがもっとも重要なポイントだが——、「現在の経済・年金システムを維持するために、出生率を回復しなければならない」という発想そのものが、実は20世紀が前提としてきた社会経済システムを延命させているにすぎない。

20世紀後半の日本を支えてきたのは、政治的には民主主義、経済的には自由主義（資本主義）であった。経済システムの側面では、GDP（国内総生産）の持続的な成長と、そこで得られた富の再配分（所得格差の平準化）というかたちをとってきた。現在、改革が論じられる年金制度（賦課方式）も、持続的な人口増加と経済成長が想定

されている。これに1970年代以降は、(A) 農村で生まれた人口の都市への移動、(B) 都市で得られた富の農村への再配分、という二重の相互依存がつけ加わっている。このように、人口や経済の成長と、そこで得られた豊かさの再配分とは、20世紀の先進資本主義国に共有されたしくみであり、社会目標であったといえる。「年金や経済のために、出生率回復を」という発想は、畢竟こうしたシステムの温存にすぎないのである。

しかし人口減少がもたらす本当の課題は、持続的な経済成長に基づく富の再配分をいかに調整するかという、辻褃合わせの問題ではない。近代産業社会における組織、市場、国家、地域、家族、個人を支えていた社会のしくみが根本的に変容せざるをえないことこそが、問われるべきだ。それが指し示す問いは、「縮む社会」を前提としながら、私たちがいかにして、新たな21世紀型の社会システムを構想できるか、という点にこそある。

「地域ブランド」という言葉

もっとも人口減少がもたらす難問、たとえば高齢化に伴う社会保障費の増大や低成長といった問題は、実は農村地域（都市に人口を送出し、都市が産出する富を再配分される地域）にとっては、すでに過疎化や地域経済の停滞という形で、自明の問題であったといえる。今後50年ほど、高齢化や低成長の問題が直撃するのは、農村ではなく都市であり、農村地域は数十年後の人口減少社会の未来像を、すでに体現しているといつてよい。もっとも、これまで都市から再配分されてきた富、すなわち公共事業や産業誘致という形での富は、もはや、どこからもやってこない（やってくる可能性があるとするれば、日本以外の成長国家からであろうが、これは時と場合による）。この趨勢は不可逆的であり、この事態から目を逸らし、既存のシステムと権益保守に

しがみつくとこそ、真の「抵抗勢力」なのだ。そこで求められているのが、地域社会の自立と自活だというのは、みやすい道理であろう。ここではじめて、都市からの富の再配分という形ではなく、人口減少という構造的条件のもとで、ヒトとモノとカネと文化が還流し、交流するしくみを作り出すことが、21世紀の地域社会における原理的な課題たらざるをえないことが理解できるのである。

「地域ブランド学」なるものに共有可能な問題意識は、これに尽きるといってよい。

もっとも現状の「地域ブランド」という言葉から想起されるイメージは、あまりにマーケティング偏重であることは、認めざるをえない。魚沼産コシヒカリ、関サバ、松坂牛のように「地域特産品」という匂いのするキーワードで、地域ブランドを語り尽くしてしまうのは、あまりに惜しい。なぜならそれは、既存の商品群の中で、すでに相対優位を確立した商品——勝ち組——が、自らの取り分（市場占有率）をさらに大きくしようとする試みでしかないからだ。もちろん市場システムの中で、「オンリーワン」ないし「ナンバーワン」なブランド価値をもつ商品を開発すること自体は、たいへん結構なことである。「地域ブランド」なる「地域特産品」が、その地域以外の人から着目され、売れるようになり、消費量が増えることは、地域経済を活性化させる一つの方法であるだろう。しかし同時に、それはあくまで方法の一つにすぎない、と冷めた眼でみておくことも必要だ。「地域ブランド」なる地域特産品のブームは、それが社会全体に広範に広がったときには、地域ブランド間の序列化が定着するだけのことなのである（先行者利得はあるかもしれないが、それはやがて逡減する）。要するに、どれが勝ち組で、どれが負け組かが明確になる、というだけのことである。

地域ブランド概念の再創造と、再創造された地域ブランド概念による地域再創造

こういう視線でみると、「地域ブランド」という概念そのものが、再度吟味され、再創造される必要があると感じざるをえない。「地域ブランド」という概念には、地域アイデンティティ（C.I.）とは異なり、その地域が生産する価値や商品を、その地域以外に住む人びとがどう判断するかという視点が含まれるといわれている。これは「地域ブランド」を、商品の生産者と消費者という観点から捉えたものであり、一定の有効性をもつが、それだけでは弱い。「地域特産品のブランド化ではなく、地域全体のブランド化が大切だ」といったところで、たかだかそれは、その地域が、トータルな観光商品としてどの程度消費者から評価されるか、ということではしかない。おそらくこれは、地域ブランド学に携わる人びとの間でもすでに共有された問題意識なのであろう。たとえば日経 BP リサーチが2003年に行った「地域ブランド戦略サーベイ」調査では、各都道府県の地域ブランド力を測定するにあたり、以下の五つの尺度を用いている（ちなみに私が所属する文化情報論講座では、この日経 BP リサーチが用いた尺度を改良して、より小規模の地域を対象に、より精緻に測定可能な、新たな「地域ブランド尺度」を学生たちと共同開発中である）。

- (1) ブランド独自性：他の地域と比べて特徴や違いを感じるか？
- (2) ブランド愛着度：その地域に愛着を感じるか？
- (3) 購入意向：その地域ブランドを「購入したい」か？
- (4) 訪問意向：その地域を「訪れてみたい」か？
- (5) 居住意向：その地域に「住んでみたい」か？

いずれの尺度も、ある地域が、その地域に住む以外の人（消費者）からどうみられているかを測定していることに、変わらない。しかし（４）の「訪問意向」や（５）の「居住意向」では、消費者が単なる消費者であるに留まらず、地域ブランドの生産者と交流（コミュニケーション）したり、消費者自身が当の地域ブランドの住人となり、当の地域ブランドを生産する側に回る、という側面が含まれている。この側面は、「地域ブランド」概念の再創造にあたって、一つの鍵となりうるだろう。というのも、地域ブランドという概念の再創造は、単に地域という「商品」のブランド化ではなく、むしろ地域全体がどのような価値と社会目標を共有し、人口減少下で、どのような社会を目指していくかに関わってくると考えられるからだ。ごく簡単にいえば、「もともとその土地の出身でない人にも、住むことを選んでもらえるような地域」、「もともとその土地に住んでいた人が、その土地を離れることなく、また離れたとしても再び帰って来てくれるような地域」を目指すことが、短期的に言えば地域ブランドとしての「訪問意向」や「居住意向」を高めることにつながるし、長期的には、地域そのもののしくみを変えていくことになる。

むろんそのためには、住みやすい、職がある、介護・育児サービスが整っているなどの居住環境整備は、不可欠の要件である。しかしもっと重要なことは、その地域が何を目指すか、その地域に生きる人がその地域以外に生きる人とどういう関係を取り結ぶか、なのである。理論的には、これは二つの志向性がありうる。第一には、ヒト、モノ、カネ、文化の流れを地域内部で完結させ、自給自足的な経済を志向し、その地域に住む人に独自の価値を志向する地域ブランドである。第二に、自由・平等・寛容といった普遍的な価値理念を共有しつつ、ヒト、モノ、カネ、文化が、地域の内部と外部を頻繁に行き渡るような相互依存関係を築きあげる地域ブランドである。前者を、個別化志向、共

同体志向、「閉域化」志向など、後者を普遍化志向、市場志向、「開域化」志向などと呼ぶこともできるだろう。これらは、地域価値に関する理論的な概念枠組みにすぎない。どちらかがより優れているという類のものでもない。どちらも、それなりに魅力的な地域価値たりうる。

いずれにしても人口減少という構造的与件を、デメリットではなく、むしろ好機と捉えるような発想と、人口減少化にあっても魅力的な地域価値を創造する作業を通してはじめて、21世紀をサバイバルする新しい社会モデルが、われわれの眼前に現れてくるかもしれない。その可能性に、期待したい。

(あかがわ・まなぶ／信州大学人文学部助教授)