

## 〈 1. 書評論文 〉

### 1-2. 地域資源としての民俗の可能性

——民俗学と地域活性化の実践との関係を改善する試み——

宮副謙司『地域活性化マーケティング——地域価値を創る・高める方法論』

(同友館、2014 年)

三隅 貴史

#### 1 はじめに

2014 年は「地方消滅」論が大きな話題となり、地方部の活性化について改めて注目が集まった 1 年であった。そのような全国的な潮流の中で、地方部においてそれぞれの地域が有する「民俗<sup>1</sup>」を「地域資源」として、積極的に活用する動きが活発化している。このことは、各自治体の発行する観光・移住促進パンフレットを見ると、多くの都道府県のパンフレットにおいて祭礼や民俗芸能といった民俗が紹介されていることから明らかであろう。

このような民俗の資源化に対して、民俗学は批判的な立場をとってきた。例えば、民俗の資源化に関する代表的な研究である『ふるさと資源化と民俗学』の序文で岩本通弥は、フォークロリズム<sup>2</sup>の立場から、資源化という言葉そのものに民俗の利用権を拡張しようとする意図が含まれていることを批判している（岩本 2007a: 4）。

しかしこのような民俗学の批判において、地域活性化の実践者側が行っている主張については、必ずしも十分には検討されていないように感じる。例えば、地域活性化の実践者の間で「地域活性化」という言葉がどのように定義されているのか、あるいは実践者はどのような期待を持って民俗を資源化しているのかなどについて、地域活性化の実践に関係する研究から引用することはそれほど活発には行われていない。このようなことから評者は、民俗学者以外の人びとが民俗に対して、どのような理由でどのような価値を見出しているのかを理解しようとする試みが、民俗学において積極的に行われてきたとはいえないと考えている。

このような問題提起に対しては、考古学のパブリック・アーケオロジー<sup>3</sup>における多義

- 
- 1 近年の日本民俗学においては、アメリカ民俗学における“folklore”の定義の変化を踏まえて、民俗を「何らかのコンテキストを共有する人びと（folk）の間で生み出され、生きられた、経験（experience）・知識（knowledge）・表現（expression）」（島村 2014: 3）といったように、歴史性や民族性にとらわれない小集団として定義する動きがある。しかし、本論では一般的な理解に基づき、民俗を「各地に伝承されているさまざまな生活習慣」（上野ほか 1987: 1）と定義したい。
  - 2 フォークロリズムとは、「本来それ（民俗的な文化物象＊筆者加筆）が定着していた場所の外で、新しい機能を持ち、新しい目的のためにおこなわれること」（河野 2003: 4）を指すドイツ民俗学用語である。
  - 3 松田陽と岡村勝行はパブリック・アーケオロジーを「考古学と社会との関係を研究し、その結果に基づいて、両者の関係を実践を通して改善する試み」（松田・岡村 2012: 178）と定義している。

的アプローチの観点が多く、知見を与えてくれる。松田陽と岡村勝行は多義的アプローチを、「過去の間が残した物質的痕跡がいかに多様な意味を持ちうるのかを探究する姿勢」（松田・岡村 2012: 178）であると定義した。このアプローチは「考古学者以外の個人や集団も遺跡に価値を見出し得る」（同書：46）ことを認めた上で、「社会のさまざまな立場のグループが遺構や遺物をどのように解釈するのかをまずもって理解し、その上で、それらの保存・活用について最もバランスのとれた判断を行」（同書：27）うことを目的としている。そのために多義的アプローチにおいては、文化財マネジメント分野における「利害集団」と「価値体系」という概念を用い、対象に対して利害を見出す集団を羅列した上で、それぞれの見出した価値に着目する。利益集団が見出す価値としては、考古学的価値、経済的価値、政治的価値などが挙げられる（同書：46-7）。

このようなパブリック・アーケオロジーの視点を民俗が地域資源化される現状に対して応用すると、以下の3点のことがいえるだろう。1点目は、人びとの立場によって、民俗にも政治的価値や経済的価値、そして宗教的価値などの多様な価値を見出すことが可能だということである。2点目は、民俗に多様な価値を見出せることを踏まえて、地域活性化の実践者が民俗に対してどのような価値を見出しているのかについて理解を試みる必要があることである。そのためには、民俗学者は民俗に対して別の価値を見出している地域活性化の実践と親和性の高い研究の内容を把握する必要がある。そして3点目は、そのことの上で、地域活性化の実践と民俗学者との関係の現状を報告しつつ、その関係を改善する研究が求められるということである。

そこで本論では、マーケティング領域に関する専門的な議論を行ないながらも、「全国各地で地域活性化に取り組む人々を読者として想定」（本書：ii）しており、地域活性化の実践者の間で役立てられることが期待されている本書の書評を通して、次の3点について述べていきたい。まず、地域活性化の実践者は民俗に対してどのような価値を見出しているのか、そしてそれはなぜなのかについて、本書を要約すること、そして本書で多用される「地域資源」という言葉に注目することを通して論じていく。次に、そのような理由から実践者が民俗に見出した価値に対して、民俗学においてはどのような批判が行なわれているのかについて民俗の資源化に関する先行研究を中心に論じる。最後に、両者の議論のまじわりに関する現状を示した上で、その議論をすり合わせる。そのことによって、パブリック・アーケオロジーが目的とする「考古学と社会との関係改善」を参考に、「民俗学と地域活性化の実践との関係改善」を試みたい。

## 2 本書の構成

### 2.1 本書の視点

本書のテーマとなっている「地域活性化」という言葉はあいまいな言葉である。それゆえ地域活性化という同じ言葉を検討する研究のあいだでも、その達成に向けた手法として

多様なアプローチが考えられる。そんな中でも本書はタイトルに記載されている通り、地域活性化をマーケティング領域<sup>4</sup>から検討している。マーケティング領域の視点から、本書は地域活性化を目的として資源化を行うことを勧めており、そのための方法論を提示している。

「マーケティング領域」による地域活性化といえ、経済的利益のみを追求するための手法のように考えられがちである。しかし本書は、地域活性化を経済的価値だけを求めるものとしては定義していない。本書の地域活性化の定義は以下のとおりである。

地域の暮らしをその地域の人々にとって豊かなものにするという大きな戦略目標（ビジョン）のもとに、その地域ならではの魅力的な価値を創造し、その地域の人々、あるいはその他の地域の人々に価値を伝え（気づきと共感を与え）、さらにその価値を提供する（モノの場合はそれを販売し手元に届ける、観光・文化などの場合はそれを体験してもらう）こと（本書：110）

また本書は、地域活性化の効果をどのように評価するかに関して、「当地域におけるコミュニティの広がり」（本書：124）などを指す社会的効果も、経済的効果と同様に重要視すべきとしている。本書が地域活性化を、住民の主体性が発揮されるものとして、あるいは生活を「本質的に豊かに」（本書：5）<sup>5</sup>するものとして定義しており、自主性を発揮する機会を与えられる価値や、生活的価値を含むものとしていることは特筆すべきであろう。

## 2.2 本書の紹介

本書は序章と結章を含む14章で構成されている。その中でも、第1章から第5章が「第Ⅰ部 地域発の取り組み事例：マーケティング要素視点から」、第6章から第8章が「第Ⅱ部 地域活性化のマネジメント」、第9章から第12章が「第Ⅲ部 総合的な展開事例」、とまとめられている。以下では本書をこれらの3つに序章と結章を加えた5つの部分に分け、それぞれの要約を記述する。

本書は序章でまず、地域活性化の失敗事例について取り上げる。そこでは、B級ご当地グルメや、街コン、ゆるキャラ、テーマパーク型商店街といった取り組みを、「表面的・一過性的な話題づくり」（本書：5）として批判し、本書で定義する地域活性化には該当しないものとする。その上で、「表面的・一過性的な話題づくり」の対照的なものとして位

4 マーケティングとは「ターゲット市場を選択し、優れた顧客価値を創造し、提供し、伝達することによって、顧客を獲得し、維持し、育てていく技術および科学」（Kotler, Philip and Kevin Keller, 2007=2014: 5）と定義されている。

5 本書の「生活を本質的に豊かに」という言葉は以下の2つの状態が満たされた状態であると考えられる。①各地域の風土や文化・伝統といった「空間的な多様性」に人々の関心が向かう状態。②「人間がそれに対して帰属意識を持ち、かつその構成メンバーの間に一定の連帯、ないしは相互扶助の意識が働いているような集団」を指すコミュニティの重要性が高い状態。（いずれも本書：124）

置つけられる、「その地域における生活を本質的に豊かにし、それが継続的に行なわれ定着化されるもの」（本書：5）が重要であると述べる。その上で、これを達成しうるのは外発的発展<sup>6</sup>ではなく、「自らが元来所有している資源を基に、自らの手で能動的に仕事を創造していく社会」（本書：6）を示す、内発的発展であり、これが活性化した地域の姿だと主張する。

第Ⅰ部の第1章から第4章では、4P<sup>7</sup>の視点から地域活性化に成功している事例を取り上げている。そこでは、自らが所有している資源をどのように地域の価値として創造しているか（「価値の創造」）、そしてそれをどのように市場に向けて伝達・提供しているのか（「価値の伝達と提供」）という、マーケティングの定義に基づいた部分に注目している。このような議論においては、自身の取り組みに関する経験などをもとに地域活性化を語る類書とは異なり、先行研究を踏まえ、一般化や理論化を試みる本書のアカデミックな姿勢が表れている。第Ⅰ部では、地域活性化に成功した具体的事例として、中川政七商店、ブナコ、阿藻珍味、たねや、六花亭、SASEBO 時旅、北海道 IKEUCHI アウトフィッターズ、シブヤ大学、箔座、包丁工房タダフサ、を挙げている。第5章ではこれらを踏まえ、「価値の創造」、「価値の伝達」、「価値の提供」、「顧客ロイヤリティの向上<sup>8</sup>」の手法を論じた上で、地域活性化のマーケティングモデルを導き出し、図示している。これらの図においては、現在の段階が全体でどのような位置づけなのかと、その段階で行うべき手法がわかりやすく記載されている。

第Ⅱ部は、「地域活性化のマネジメント」と題されている通り、地域活性化のマネジメントモデルや、担い手、そして取り組み領域について論じている。第6章では地域活性化の一連のプロセスを①ビジョン及び戦略の策定、②取り組みアクション、③結果の評価、として分割し、それぞれの場面で行うべき手法を論じている。また第7章では地域活性化の担い手を、地域主体型と全国的支援型の2種類に分類して論じた。地域主体型としては、地方自治体、地場産業や地方百貨店などの民間企業、NPO を取り上げ、全国的支援型としては、大手百貨店、ビームスやトヨタ自動車などの全国的企業、デザイン企業や雑誌社などの組織を取り上げている。そして第8章では、地域活性化の取り組み領域として、現

6 本書では外発的発展とは、「当該地域にない外部資本の工場誘致、定住促進による行政主導の経済的な生産活動の増加」（本書：5）と表現されている。

7 マッカーシーが提唱した概念で、マーケティング・ミックスの要素を指す。具体的には、①製品政策（product）、②価格政策（price）、③広告・販促政策（promotion）、④チャネル政策（place）の4つである（和田充夫ほか 2012: 9）。本書ではこのうち、製品政策を、狭義の地域ブランド（「地域の素材・技術から時代にマッチした活性化の種を見出し、新しい意味づけ（資源の編集）を行う」）と、広義の地域ブランド（「地域の歴史・文化を生かした空間・環境を創造する」）（いずれも本書：8）とに分割して、1章から2章で解説しているほか、価格政策に関しては議論を行っていない。

8 顧客ロイヤリティとは、「ある製品サービスを再購入や再利用しようとするコミットメント」（Kotler, Philip and Kevin Keller, 2007 = 2014: 440）を指す。本書は顧客ロイヤリティの向上を地域活性化に落とし込む際に、「循環して高まっていくマーケティングモデル」（本書：108）という新たな概念を用いている。これにより、再購入や再利用だけに留まらず、受け手であった個人や組織が新たな担い手として参画・定住・投資する、といったことがありうることを指摘している。



在盛んである「アート」「スポーツ」「食と農」の3種類の領域を取り上げ、成功事例の現状と今後に向けた方法論を提示している。

第Ⅲ部では今まで説明してきた、「価値の創造」、「価値の伝達」、「価値の提供」、「地域活性化の担い手」といった枠組みをそれぞれの事例に当てはめて議論を行い、その事例において特筆すべき部分をより詳しく取り上げて記述している。その上で、それぞれの事例の一般化を行うことで、他の取り組みにおいても参考にできる点を抽出している。取り上げている事例として、長野県小布施町（9章）、熊本県「くまモン」（10章）、徳島県神山町（11章）、米国・ポートランド市（12章）がある。

結章では、これまでの議論や事例を簡単に振り返った上で、地域活性化をマーケティング領域の視点で議論することを通じて生じるマーケティング側の進化について述べている。前半部分では、これまでの議論や事例を、地域活性化とは地域起業家を生み出すこと、地域活性化の目的は豊かな生活スタイルをつくること、地域活性化の取り組みはマーケティング・コーディネーション<sup>9</sup>にほかならないこと（いずれも本書：299-300）と振り返っている。その上で後半部分では、マーケティング領域が地域活性化における活動を経ることによって、「社会へのマーケティング」という意味合いを強めていること、そして、「クリエイティブ・マーケティング<sup>10</sup>」といった新しい考え方が生じていることを指摘している。最後に掲載されている参考文献リストは類書の中では充実しており、「文献紹介」としての参考文献リストの役割を十分に果たしている。このように参考文献は明示されているものの、本書の中で民俗学による民俗の資源化に対する批判は引用されておらず、これについての議論は十分に行われているとはいえない。

### 3 地域活性化の実践者からの民俗への期待

本章ではまず、本書において多用される「地域資源」という言葉の持つ意味と、実践者から見て地域資源に期待されている役割を記述する。その後、人びとの間に存在してきた民俗が、地域資源として着眼され、ひとつのテーマに編集され、地域価値になるまでの過程を記述する。これにより、地域資源化を地域活性化の一手段として行っている地域活性化の実践において、なぜ民俗は地域資源として取り上げられがちなのかについて、そして、民俗が地域価値になるまでの手法について論じていきたい。

9 本書はマーケティング・コーディネーションを、「内部資源と外部資源の両方を見極め、調達・配分・調整し価値提供物へ編集する、さらに外部と関係しながら価値の伝達（広告コミュニケーション）や提供（販売・サービス）を構築し、常に最適化を図るといった活動プロセス」（本書：300）と定義している。

10 クリエイティブ・マーケティングとは、「地域でその活性化の活動から始まっている共感から、地域や専門分野を越えて人々の賛同や参画を促し、それによって新たな価値創造を生み出すといった流れ」（本書：305）のことであるという。

### 3.1 地域資源の意味と役割

本書は、「地域資源」という言葉を明確な形で定義してはいない。しかし、本書序章と宮副が執筆した地域ブランド戦略に関する新聞記事（『日本経済新聞』2013.9.23 朝刊）を参考にすると、地域資源という言葉は、「地域が元来所有している、①環境（空間）、②産品（モノ）、③文化（情報）、④人材、といった資源のこと」と定義されたと考える。このような地域資源には、町並み、景観、生業、伝統食、祭り、郷土芸能といった民俗が含まれている（本書：89-91）<sup>11</sup>。

本書において地域資源を利用した取り組みは、「その地域における生活を本質的に豊かにし、それが継続的に行なわれ定着化される」（本書：5）ことにつながる取り組みとして評価されている。これはB級ご当地グルメや、街コン、ゆるキャラ、テーマパーク型商店街といった取り組みが「表面的・一過性的な話題づくり」（本書：5）であると本書が批判していることと比べると正反対である。

このように、地域活性化を達成する上で「地域が元来所有する資源」を用いることの重要性を指摘する記述を見ると、評者は民俗が持つ「日常性」こそが、全国的に民俗を地域資源としてとらえることを促進している理由ではないかと考える。民俗はどのような地域<sup>12</sup>にも存在するものである一方で、近隣地域でも一致し得ない多様性を持つ。これは、民俗にどの地域でも資源として目を向けられる可能性があり、また周囲との差別化を図ることもそれほど難しくないことを意味する。更に、民俗は住民自らが有しているものである。これは、自らが資源化に向けた工夫を行うことが容易であることを意味している。その上、民俗は地域の人びとにとって自明なものであり、生きられたものである。これは地域活性化の失敗例として本書で挙げられているB級グルメやゆるキャラなどが、地域の人びとから「こんなものを地域の象徴だと思えない」、「地域の人誰もあんなものを良いと思っていない」といった批判を受けがちであることと好対照である。そして、民俗は住民の間で共有することが可能なものであり、産品のように生産者、あるいは企業が独占しているものでもない。これは、「地域が元来所有している資源」として民俗が真っ先にあがりうることを意味している。

岩本は、民俗の資源化が行なわれる理由について、都市住民のふるさとに対するノスタルジックな視線といった市場側のニーズや、保守派政治家が「美しい日本」を築こうとしているといった政治的な思惑を取り上げている（岩本 2007a）。しかしこれらを踏まえると、民俗の資源化が行われる理由が、必ずしも市場側のニーズや政治的思惑だけだとはいえない

11 実際に本書は、民俗学が研究対象としてきた民俗を地域資源として捉え、どのように地域活性化につながっているかについて分析を行っている。代表的な例として、第1章で言及されている奈良晒、第3章で言及されているSASEBO時旅の一部プログラム（郷土料理づくり体験など）、第9章で言及されている小布施町（栗栽培、古い町並みの再現）などが挙げられる。

12 本書で述べている「地域」とは、電通 abic project 編（2009）を参考に、市町村下にある地区、あるいはひとつのブランド・コンセプトのもとで結合することができる複数の地区を指すものとする。その上で、どのような経緯があろうとも現時点でそこに住んでいる人びとを「住民」として定義したい。

いのではないかと評者は考える。

### 3.2 地域資源の着眼と編集

地域資源を利用した取り組みは、地域資源に対して「着眼」と「編集」を行うことによって地域価値を作り出すことから始まる。着眼とは、「地域に様々にある素材を地域活性化へ向けた『地域資源』として認識し取り上げること」（本書：89）であり、その際に「外部の目」で見ることの重要性を指摘している（本書：93-6）。次に、そのようにして着眼された地域資源に「編集」を行う。本書は編集を次のように定義している。

モノと気候・山・川あるいは作者の技術などとの関係から、そのこだわり性をつなげて打ち出したり、歴史・文学上のモノとの関係で物語性のあるモノやイベントを創造・企画したりすることで、受け手がその地域に良いイメージや憧れを形成するように仕立てること（本書：96）

編集の手法としては、①ひとつのテーマを導き出して、構成要素を束ねる、②ひとつのテーマに絞って強調する、③ストーリーをつくって構成要素を関連づける、シーンやヒストリーを思い浮かべるような組み合わせを行い見せる、④アナロジーから生み出す、という4手法が例示されている（本書：97）。

このような地域資源の着眼・編集という段階を経て完成した地域価値の「伝達・提供」をマーケティング領域の手法に基づいて行うことで、本書は地域活性化が成し遂げられると主張している。

## 4 民俗学からの批判

このような手法で行われる民俗の資源化に対して、民俗学からは様々な批判が行われている。以下ではこのような批判を、①「住民の主体性が失われていること」に対する批判、②「政治的誘導の傾向があること」に対する批判、の2つに整理した上でそれぞれの代表的な主張を述べていく。

### 4.1 「住民の主体性が失われていること」に対する批判

まず「住民の主体性が失われていること」に対して問題提起を行っている、才津祐美子の批判を代表的なものとして紹介する。

才津は、文化財保存学を専攻する大学教授と修士課程の学生が『「白川村荻町伝統的建造物群保存地区の景観評価に関する調査・研究」報告会』において、白川郷における「価値となる景観要素」を維持し、「価値を阻害する景観要素」を取り除くように助言したことに対して、会場の人びとが当惑し、怒りをも見せたことを記述している。その上で、地域

資源化によって生じる様々な変化が白川郷に暮らす人びとの生活に直結しているにもかかわらず、それに対する住民の主体性は外部の人びとによって奪われていることを批判した。そして最後に、年末の大寄合において「みんなが幸せに生きていけるなら、『合掌造り』なんてなくなってもええと思っとるんや。観光客もこんでもええ。」(才津 2007: 114-5)と発言する人がいたことを取り上げ、「維持を辞めること」に対する主体性を住民が意識していることを「一筋の光明」としている(同書 2007)。

このような才津の批判は、本書の次のような記述に対する批判として捉えられる。1点目は、外部の人が関わる着眼や編集を推進することによって、住民の主体性が失われているのではないかという批判である。2点目は、民俗に経済的価値を見出しすぎるあまり、住民が民俗の資源化を辞める主体性を持っていることを軽視しているのではないかという批判である。

#### 4.2 「政治的誘導の傾向があること」に対する批判

次に岩本通弥の批判を紹介する。岩本は、「ふるさと文化再興事業」の政策立案過程について分析する中で、資源化に関する政策に神道政治連盟などの政治団体の利益追求があること、そしてこれらの政策に愛郷心や愛国心の涵養を図り、全体主義的方向に誘導しようとする目的が隠されていることを指摘した(岩本 2007b)。

このような岩本の批判は、本書の次のような記述に対する批判として捉えられる。1点目は、本書のいう地域資源化が、政治的価値を求めて行われる可能性があることを軽視しているという批判である。2点目は、本書の「内発的發展」という概念が、本当に成立しうるかという批判である。つまり、国家権力の「呼びかけ」(＝資源化を促進する政策を立案し、地域に実施を呼びかける)を通して、地域が「応答(いずれも Althusser, Louis 1970=2010)」(＝資源化の実践)を行うのであり、「自らの手で能動的に仕事を創造していく(本書: 6)」ということは本質的にあり得ないのではないかという批判である。

### 5 両者の関係を改善する試み

これまでの記述のなかで、地域活性化の実践者にとっては、民俗は内発的かつ持続的な地域活性化の鍵となる「日常性」を発揮してくれる資源であると捉えられているのに対して、民俗学研究者からは「住民の主体性が失われていること」、「政治的誘導の傾向があること」、に対する批判がなされていることを論じてきた。しかし民俗学者のこのような研究の知見が、地域活性化に関する研究に参照・引用されていることはなく、民俗学者と地域活性化を目標とする研究者、そして実践者との間で必ずしも活発に議論が行われているわけではないことも明らかになった。このような現状を意識し、以下では本書の議論と民俗学における研究のすり合わせを行う。

まず才津の1点目の批判に関しては、地域活性化の達成を目標として外部者による着眼



と編集が行われることは、マーケティング領域においては適切な対応であるとみなされていることが指摘できる。才津の研究は、文化財保存学の専門家の指摘に困惑し憤りを感じた、白川郷に「日常生活的価値」を見出していた人びとのみを取り上げており、その場に存在したはずの白川郷に「経済的価値」を見出す住民を必ずしも明確に描いているとはいえない。文化財保存学の専門家の指摘は、本書の言葉を用いて言い換えれば、「外部の人（＝専門家）が観光客の視線を意識して行った地域資源への着眼」であり、かつ「白川郷というテーマに適合する価値を維持し、適合しない負の価値を廃止することを提言した編集」の行為であったといえる。民俗の資源化に対する民俗学の反論に対して、民俗学者の立場で再反論を行っている菅豊が述べているように<sup>13</sup>、才津の批判は「フォークロリズムで起こっている多様なアクターの動きを単純化（菅 2013: 148）」する傾向が無いとは言えないのではないかという再反論が考えられる。

その一方で、2点目の批判をふまえると本書も、地域資源を利用した地域活性化によって、そこに住む人びと全員が暮らしの豊かさを手にすることができると単純化する傾向がないとはいえないことを指摘できるだろう。本書は才津が指摘するような、「経済的価値を損なっても、元の生活に戻って欲しい」と考える人びとが存在する事例を紹介していない。外的資本などに頼らない内発的發展を良しとし、暮らしを本質的に豊かにすることを地域活性化の目的とするのであれば、本書の第6章などの部分において、「経済的価値」を重要視しない人びとに対して、どのようなマネジメントを行うべきか、地域資源に見出された多様な価値に対して、どのようなバランスのとれた判断を行うべきかなどについて解説すべきではないか。

これは岩本が1点目の批判において、民俗に政治的価値を見出しうることを軽視していることを批判した議論とも通ずる部分がある。多義的アプローチを採用する上では、ある民俗に対して政治家が「全国民の昔の姿であり、古きよき日本を示すもの」という、民俗学的に誤った解釈を行い、国家の一体感の強化に活用できるといった政治的価値を見出したとしても、それをひとつの価値であるとして認めていく必要がある。しかしそのような政治的価値を認めることによって、ある集団の社会的差別を生み出すことにつながる場合はその限りではない（松田・岡村 2012: 62）。民俗を資源化することが、地域活性化の達成といった目的を越えて、愛国心の強化に利用されることを批判する岩本の議論は、多義的アプローチにおける、「社会的に望ましくない解釈を排除する考え方」に合致した指摘であろう。一方本書は、地域資源から、経済的価値や自治的価値だけではなく、政治的価値も見出しうることに對して、必ずしも意識的であるとはいえない。それは、前述した宮

13 フォークロリズムを用いた民俗の資源化批判に対する菅の再反論の要点は以下の3点である。①民俗学という狭い社会に閉ざされて発信されており、実社会の動きとあまりにも隔絶していること、②民俗学研究者自身がすでにフォークロリズムを引き起こすアクターであり、そのアクターとして地域文化に影響を与えることが不可避な状況にあることを無視しがちであること、③フォークロリズムで起こっている多様なアクターの動きを単純化し、公共分野などの外部者の行為のみを取り上げ、それへ一面的な批判のまなざしをアプリオリに向けてしまう傾向があること。（菅 2013: 144-50）

副が執筆した新聞記事（『日本経済新聞』2013.9.23 朝刊）における「地域が元来所有している」（傍線は評者）、または本書の「古きよき日本」（本書：38）といった、ややナイーブなきらいがある表現にも同様に指摘できることである。評者は本書のこういった行き過ぎた表現に対して、必ずしも賛同するものではない。このような部分において、民俗学者による民俗の資源化に批判的な研究の蓄積は、大きな効力を持ちうると考えている。

2点目の本書における内発的発展に対する批判に関しても、政治的価値を軽視しているという1点目の批判が同様に当てはまる。しかし評者は、本書が定義する地域活性化が、住民を無視した経済的価値だけを追求しているのではなく、住民の主体性や生活の本質的な豊かさなどを定義に加えており、そのために内発的発展という概念を用いていることを積極的に評価すべきではないかと考える。地域活性化の実践においても同様に、地域活性化の定義が岩本らの批判した「外部の大企業だけが利益を得て、内部の住民たちには利益が与えられない状態」を指すことをよしとせず、地域の人びとにとっての豊かさを重要視する方向に進化していることは民俗学者も理解しておくべきことではないか。

以上の本書の主張と民俗学における批判とを総合して、評者は以下の4点が守られる民俗の資源化に関しては、積極的にその取り組みを評価・支援したいと考える。1点目は、フォークロリズムに関する議論からの批判を踏まえた実践を行うことである。2点目は、民俗に対して経済的価値を人びとが見出していることを理解し、その達成のためにマーケティング領域における、価値の創造・伝達・提供といった観点を活用することである。3点目は、取り組みの目標を「地域の暮らしをその地域の人々にとって豊かなものにする」という大きな戦略目標とし、経済的価値のみを重視しないことである。そして4点目は、パブリック・アーケオロジーのいう、「保存・活用について最もバランスのとれた判断の取れた判断を行」うことを最重要視することである。

## 6 おわりに

最後に、前述の菅が民俗学の批判に対して「実社会に何の影響力も与えていない」と批判している件について触れたい。

前章で取り上げた民俗学からの批判は、地域活性化の実践者に対して重要な効力を持つ可能性が高い。しかしこれらの批判は、地域活性化の実践において再反論の対象になっていない、つまりこういった批判が認知されていないことも同時に明らかになった。

評者は、地域活性化の実践者と民俗学者の関係が改善されるためには、以下の3点の取り組みが必要であると考え。まず、民俗学者がマーケティング領域における地域資源の考え方を学ぶこと、次に地域資源の着眼・編集が行われる地域活性化の実践者との関係を構築し、資源化に対する批判を念頭に置きながら資源化に積極的に関与すること、そして、それを通して地域活性化の実践者に民俗学の批判的研究の知見を理解してもらうことである。このような活動を通して、お互いの研究を深く理解していくことこそが、地域活性化

の実践者と民俗学との関係改善を考える上で最も重要となることは間違いない。

本書は資源化を議論する民俗学者にとっても、①記述がマーケティング領域のアカデミックな知見に基づいたものであること、②地域活性化の定義を経済的価値のみを追求するものとしていないこと、③類書の中では充実した注釈と参考文献リストが掲載されており、その後の発展性が高いこと、の3点から地域活性化の実践者が持つ、民俗に対する期待を理解するための重要な書籍であると考ええる。

#### [参考文献]

- Althusser, Louis, 1970, “Idéologie et Appareils idéologiques d’États: notes pour une recherche,” *La Pensée*, (151) :3-38 (= 2010, 西川長夫ほか訳『再生産について——イデオロギーと国家のイデオロギー諸装置 下巻』平凡社.)
- 電通 abic project 編, 2009,『地域ブランド・マネジメント』有斐閣.
- 岩本通弥, 2007a,「序」岩本通弥編著『ふるさと資源化と民俗学』吉川弘文館, 1-10.
- , 2007b,「「ふるさと文化再興事業」政策立案課程とその後」岩本通弥編著『ふるさと資源化と民俗学』吉川弘文館, 37-61.
- 河野眞, 2003,「フォークロリズムの生成風景——概念の原産地への探訪から」『日本民俗学』(236) : 3-19.
- Kotler, Philip and Kevin Keller, 2007, *A Framework for Marketing Management*, 3<sup>rd</sup> edition, London: Prentice Hall. (= 2014, 恩蔵直人監修『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント——基本編 第3版』丸善出版.)
- 松田陽・岡村勝行, 2012,『入門パブリック・アーケオロジ』同成社.
- 才津祐美子, 2007,「世界遺産という「冠」の代価と住民の葛藤」岩本通弥編著『ふるさと資源化と民俗学』吉川弘文館, 105-128.
- 島村恭則, 2014,「フォークロア研究とは何か」『日本民俗学』(278) : 1-34.
- 菅豊, 2013,『「新しい野の学問」の時代へ——知識生産と社会实践をつなぐために』岩波書店.
- 上野和夫ほか, 1987,『民俗調査ハンドブック 新版』吉川弘文館.
- 和田充夫ほか, 2012,『マーケティング戦略 第4版』有斐閣.

(みすみ・たかふみ 博士課程前期課程)