

# 「シビックプライド」のアイデンティティ概念に関する地理学的再検討

## —兵庫県南あわじ市福良地区を事例に—

平野賢治, 杉山武志  
(兵庫県立大学環境人間学部)

### 1. はじめに

近年、地域活性化やまちづくりの実践のなかで、「シビックプライド」の考え方に注目が集まってきた。特に、都市計画学者の伊藤香織などによる、広告会社と連携した研究成果が顕著になりつつある。「シビックプライド (civic pride)」とは、「都市に対する市民の誇り」のことを指す(伊藤・紫牟田監修 2008 ; 伊藤・紫牟田監修 2015)。具体的には、観光振興や「シティプロモーション」、定住計画などの施策の上位目標やキーワードとして、「シビックプライド」の言葉を垣間見ることができる(小島・片田江 2015,p.212)。とりわけ本稿が関心を覚えるのは、伊藤たちが述べる、大都市よりもむしろ中規模・小規模の都市や過疎化する田舎町で「シビックプライド」が求められている(紫牟田 2015,p.216)とする点にある。そして、「シビックプライド」を醸成するデザインの視点として重視されているのが、コミュニケーションにある。「シビックプライド」の範疇は広く、①広告、キャンペーン、②ウェブサイト、映像、印刷物、③ロゴ、ヴィジュアル・アイデンティティ、④ワークショップ、⑤都市情報センター、⑥フード、グッズ、⑦フェスティバル、イベント、⑧公共空間、⑨都市景観・建築という「コミュニケーション・ポイント」が挙げられている<sup>2)</sup>。アイデンティティは、その一翼を担う概念と捉えられる(伊藤・紫牟田監修 2008,pp.12-13)。

しかしながら「シビックプライド」という名称、すなわち、愛着や誇りといった部分に関連しうるアイデンティティ概念そのものへの考察があまり見受けられないことは、研究課題として認識されるものではなかろうか。上述の伊藤・紫牟田監修(2008 ; 2015)を確認する限り、「シビックプライド」でのアイデンティティとは主に、都市や農村などの場所的、地域的なものが該当する。こうしたアイデンティティが、「シビックプライド」と密接に結びつくとされている(伊藤 2015, pp.176-177)。それゆえ、「シビックプライド」の提起において鍵を握る地理的事象としてのアイデンティティ概念への議論がそれほど進められていないことに、素朴な疑問を覚える。

本稿においても、「シビックプライド」の論点が多岐にわたること、とりわけ「コミュニケーション

・ポイント」(伊藤・紫牟田監修 2008,pp.12-13)をデザインするための議論に重点が置かれていることを理解してはいる。また、「シビックプライド」の考え方においても、「単なるプロモーション活動に終始すること」(伊藤 2008,p.169)や「誇大広告」(紫牟田 2008,p.179)については、否定的な見解が示されていることも認識している。他方で、「シビックプライド」の核となりうるアイデンティティという重大な問題が、「シビックプライド」論者たちの想いと乖離した安易な「プロモーション」に動員されかねないとの懸念もあわせて示されていかなければならない<sup>3)</sup>。その警鐘の一端を鳴らすためにも本稿では、具体的な事例の検討を中心に、地理学の観点から「シビックプライド」のアイデンティティ概念を見つめ直し、同論を補完する論点の提起を目的としたい。

本稿の構成は、以下の通りである。第2章では、「シビックプライド」の重要なキーワードの一つであるアイデンティティとその形成に関わるイメージの概念的論点を示す。第3章では、研究対象となる南あわじ市福良地区の概要およびウェブサイト、映像から理解された南あわじ市による福良地区の捉えられ方を示す。第4章では、南あわじ市福良地区住民への聞き取り調査と参与観察結果をまとめる。そのうえで第5章において考察を行い、第6章で本稿なりの結論を導き出したい。

### 2. 概念的論点

第2章では、「シビックプライド」をめぐる重要な概念の一つでもあるアイデンティティの論点を説明しておきたい。まず、基本の確認であるが、アイデンティティは、自己が同一・連続しているという感覚と、自己(の同一性)が社会的に承認されているという感覚の2つからなる。心理的状态を表現する概念として、心理学者のE.H.エリクソンによって提唱された(大堀 2010)。そうしたアイデンティティの基本的な見方のもと、「ローカル・アイデンティティ」や「地域アイデンティティ」(大堀 2010)といった地理的事象でのアイデンティティの問題も論じられている。この場合の個人のアイデンティティは、ある程度同じ領域内における集団のアイデンティティと複層的に重なりが存在し、集団にもアイデンティティがある

(大堀 2010) ものとして描かれている。

地理学においても、地域アイデンティティ概念は関心事の一つとなってきたが(杉山 2011)、どちらかといえば、地域よりも比較的狭域を対象とした場所スケールでのアイデンティティ(レルフ 1999,p143)に関する研究が先行してきた。本稿が論じるアイデンティティは、地域スケールでのアイデンティティも認識しながら、レルフが示してきたような場所スケールのものが中心となる。

さて、レルフ(1999)において大事となる論点は、場所的アイデンティティが、表層レベルから深層レベルに複層化していくことにある。レルフによるとアイデンティティは、その場所のイメージが個人的なものであるか集団的なものであるか、あるいは社会的に共有されたものかによって異なってくるという。レルフは「特定の場所でも異なった集団にとっては、まったく異なったアイデンティティをもつかもしいない」という現実を認識したうえで、「共有意識となった場所のアイデンティティ」(レルフ 1999,p.148)を重視する。

一方でアイデンティティは、イメージの問題とも表裏一体の関係にある。多くの場合、イメージがまさにその場所のアイデンティティであり、イメージの社会的構造のようなもの(レルフ 1999,p.143)となってしまうことも現実である。そのうえでレルフは、次のような警鐘を鳴らしている。すなわち、イメージの統合が弱くて表層的であるときには、それは場所に大衆的なアイデンティティが与えられている(レルフ 1999,p.146)という点である。大衆アイデンティティとは、集団や個人の経験から発展したというよりも、世論を誘導する者によって与えられる「できあいのアイデンティティ」を人々に与え、商業広告を代表とするマス・メディアを通じて広められる(レルフ 1999,p.146)。アイデンティティを形成しているものは、人々の経験や活動を通じたイメージである。イメージによって形成された表層レベルのアイデンティティは、集団や個人の経験から発展したというよりも、世論を誘導する者によって与えられる。それにより、「できあいのアイデンティティ」を人々に与え、マス・メディアを通じて広められる(レルフ 1999,p.149)。

そのマス・メディアによって与えられたイメージと実態の乖離が生じることについて、多くの論者より危惧が示されてきている<sup>4)</sup>。マス・メディアが提供した間接的な接触の世界では“修正”されにくく、マス・メディアにのったことは「事実」になってしまう、というマス・コミュニケーションの「環境造成功力」によるところが大きい(石見・田中 1992)。そして、実態との乖離がしばしば起こり、住民によるわがまちに対する誤解(石見・

田中 1992)というアイデンティティの埋没という事態も生じかねないこととなる。

特に、第1章でも確認した、コミュニケーション・ポイントとの関連が示されてもいる「シビックプライド」をめぐっては、地理的なイメージとアイデンティティ双方の葛藤がつきまとうこととなる。こうしたアイデンティティの埋没に危機感を覚えるがゆえに本稿は、「シビックプライド」をめぐる深層レベルでのアイデンティティ概念の地理学的再検討を促すのである。

### 3. 南あわじ市福良地区

#### 3.1. 概要

概念的な論点整理を踏まえて、以下では具体的な事例の考察をはじめたい。まずは、研究対象に選定している兵庫県南あわじ市の概要から確認していくことにしよう。

兵庫県南あわじ市<sup>5)</sup>は、南部と西部がそれぞれ紀伊水道、播磨灘に面している。一方で北部は先山山地、南東部は論鶴羽山地、西は南辺寺山地に囲まれていて、中央部には三原平野が広がっている。自治体としては、2005年に三原町、緑町、西淡町、南淡町の4町が合併して誕生した人口4万人の地域であり、面積は229km<sup>2</sup>となっている。淡路島は電車が通っておらず、主な交通手段は自動車やバスとなる。

そのなかで福良地区<sup>6)</sup>は、南あわじ市の西南に位置する。1955年に南淡町、福良町、沼島村が南淡町に統合されている。福良地区の自然環境については、南に瀬戸内海、東西を山々に囲まれている。昔から漁業が盛んであり、特産品としては「3年とらふぐ」や鱧、温暖な気候を活かしたそうめんが有名である。また、近年では観光業にも力が注がれていることも、本稿との関連では大事となってくる。福良湾から渦潮観光ができるクルーズ船「うずしおクルーズ」の発着地や500年の歴史があり、国指定重要無形文化財淡路人形の上映を見ることができる淡路人形座などがある。



図 3-1 南あわじ市福良地区の位置  
(出所) 地理院地図に筆者加筆

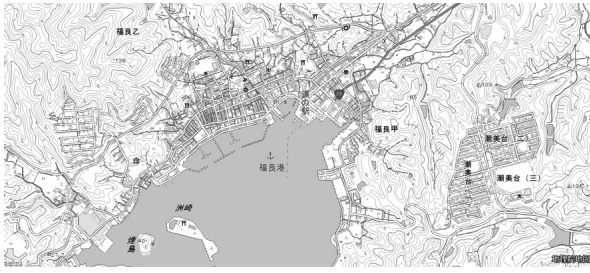


図 3-2 南あわじ市福良地区の範囲  
(出所) 国土地理院

### 3.2. 南あわじ市の「プロモーション」

伊藤・紫牟田監修(2008; 2015)による「シビックプライド」を参考にしているであろう手法を視ていくにあたり、本稿ではウェブサイト、映像として発信されている「プロモーション」<sup>7)</sup>を、南あわじ市のホームページから捉えたい。食(職)づくりのために観光・交流やブランドの確立、人づくりのための伝統文化の発信など、南あわじ市は「プロモーション」に力が注がれている<sup>8)</sup>。

そのうち、福良地区にかかわる部分についてみておこう。南あわじ市の「プロモーション」から視えてきた福良像については、年間50万人ほどの観光客が来街することから観光地区として捉えられている。ホームページに記載されてあるお祭りや施設は、観光客を対象としたものが多数を占める。南あわじ市のホームページには、地区の様子、地元の生業や暮らし、人々の見解に立脚したものが少ない。南あわじ市の「総合戦略」において地域への郷土愛を育むために歴史学習や伝統文化の継承、芸術やスポーツ活動の推進など地域愛を育むまちづくりが目指されている<sup>9)</sup>にもかかわらず、住民がベースとなっていない「プロモーション」に終始してしまっていることは、見直されなければならないポイントとなりうる。



①ちりめんロード

②交通機関



③人形浄瑠璃座

④道の駅

図 3-3 南あわじ市の「プロモーション」活動にみる福良地区の情報発信スポット(風景)  
(出所) 筆者撮影



図 3-4 南あわじ市の「プロモーション」活動にみる福良地区の情報発信スポット(地図)  
(出所) 地理院地図に筆者加筆

それらのスポットの様子とその地点を地図上に落とし込んでみたものが、図 3-3 と図 3-4 となる。次章で示すこととなる、地元の方がアイデンティティを抱くスポットとの違いを認識するうえで、この地図は大事な内容となってくる。

### 4. 調査結果

第 3 章での南あわじ市との比較を行うために、本章では、福良地区における参与観察と聞き取り調査の結果を示してみたい。

参与観察は、兵庫県立大学で実施されてきた「コミュニティプランナー教育プログラム」での講義時に、筆者(平野)がまち歩きを通して観察し、自ら記録したものとなっている。参与観察は、2016年6月11日~12日、2017年3月21日、4月5日、5月12日、6月8日、6月30日のものである。また、聞き取り調査は2017年12月1日、2018年1月26日に対象者の同意を得た上で行った。以下の記述は、これらの結果に基づいている。

なお、南あわじ市福良地区の選定理由は、参与観察の記録も踏まえながら、1)地元においても福良“地区”と場所的スケールが認識されていたこと、2)「プロモーション」がなされているイメージとアイデンティティの乖離を実感する機会が多々あり、詳しく聞き取り調査を行う価値があると判断したことである。「シビックプライド」のアイデンティティ概念を地理学的再検討するにあたり最適と考え、選定した。

#### 4.1. 福良地区の住民が考える地元のイメージ

まずは、フィールドワークの結果としてみえてきた福良地区の現状と、同地区の住民が考える地元のイメージを抽出してみたい。

歩くとすぐに視界に飛び込んでくるのだが、福良地区の南側には港がある。この港には、漁船も

停泊しているが、渦潮観光のための遊覧船「うずしおクルーズ」が目立つ存在となってくる。先述したが、福良地区が観光地区と視られている要因の一つと捉えられる。

一方、福良地区の中心を流れる川を挟んで東側に行くと商店街がいくつか存在する。ただ、観察の限り、シャッターのしまっている店舗も比較的多くある。そのような現状から商店街側としては、渦潮観光に来街する人たちに商店街へ来てもらいたいとの意識が強くもたれている。

人口に関しては近年、南海トラフ地震による津波の心配から、地区の南側では定住人口が減少しつつあるという。一方の北側は、山々に囲まれており、新興住宅地が生成されつつあり、定住人口が増えてきている<sup>10)</sup>。その影響からか、海側には昔から住んでいる高齢世帯が多く、山側は子育て世帯や新しく移住してきた人が住む傾向がみられる<sup>11)</sup>。東側は多くの漁師が生業を築いて暮らしている古くからの漁師町であり、漁師町特有の言葉遣いがあることにも特徴がある<sup>12)</sup>。

参与観察の結果の限りだが、その際に登場する福良地区の誇りとなる風景や事物は、主に地区の東側に位置している⑤から⑧の寺社、商店街、漁港、神社が挙げられていた。南あわじ市の「プロモーション」で確認されるような、鳴門の渦潮や渦潮観光のための「うずしおクルーズ」、さらにはクルーズ船の発着地点にある足湯場、道の駅およびその周辺など地区の西側にあまり意識が向いていなかったことが明らかになった。これらの諸点は、本稿が関心をもつ、イメージとアイデンティティの乖離を現わしうる重要なポイントとなると考えられる。



図 4-1 福良地区の住民が挙げることの多い福良地区のスポット（風景）  
（出所）筆者撮影



図 4-2 福良地区の住民が挙げることの多い福良地区のスポット（地図）  
（出所）地理院地図に筆者加筆

## 4.2. 福良地区のアイデンティティ

こうした参与観察の結果を踏まえて、福良地区の住民が抱くアイデンティティを探究するための聞き取り調査をインタビュー形式で実施した。1) 福良地区で生活する住民であること、2) 参与観察時に把握した福良地区が表象される職業の従事者および地元のキーパーソンを、地元のアドバイスを受けながら選定した。具体的には、漁師 A 氏、住職 B 氏、自営業〔素麺〕 C 氏、「うずしおクルーズ」従業員 D 氏、元自治会長 E 氏である。

### 4.2.1. 福良地区の魅力

本項では、福良地区におけるアイデンティティの要素を探るため住民の福良地区に対するイメージを調査するとともに、住民が想う福良の魅力についてまとめていく。その結果を示したものが表 4-1 である。

詳しく確認しておくとして、たとえば B 氏は、「福良の魅力というのは、自然的魅力だとか風光明媚

表 4-1 福良の魅力

	福良の魅力
漁師A	・ 漁師町としての観光地
住職B	・ 自然的魅力、風光明媚 ・ 人間的な魅力
自営業C	・ おいしいものがある
うずしおクルーズ従業員D	・ 人と人との距離が近い
元自治会長E	・ 気候 ・ 人間味がある

（出所）聞き取り調査をもとに筆者作成

だとか景観的な魅力だけでなく、福良には人間的な魅力もある」という。自然的魅力もあるが、むしろ福良地区の人柄に魅力を感じていると理解される。また D 氏からは、「福良地区の魅力は隣家同士が近いので、自分がしっかりと近所の人と向き合えば近隣住民と仲良くなれるし、子供たちの成長も一緒になって見守ってくれるところ」との見解が挙げられていた。人と人との距離が近いところに魅力を感じていると捉えられる。

#### 4.2.2.次世代に残していきたいモノ、コト

次に、福良地区における、アイデンティティを構成する要素における重要度合い、および今後残していきたいモノ、コトについてである。まとめたものが、表 4-2 である。

表 4-2 次世代に残していきたいモノ、コト

	残していきたいモノ、コト
漁師A	・漁師さん ・煙島 ・お祭り
住職B	・景色 ・文化的ならわし ・縦横のつながり
自営業C	・風景、景色 ・お祭り
うずしおクルーズ従業員D	・お祭り ・漁業関係の 仕事
元自治会長E	・気候 ・人間味がある

(出所) インタビュー結果をもとに筆者作成

たとえば C 氏によると、「祭りごと、祭りをするのにも海からまちをみたときの景色、トータルの景色（まち全体の景観）が大事なので、祭りとその景色とがあってこそ福良のお祭りだ」と祭事および祭事のときの福良地区の景色を残していきたいモノ、コトとして挙げた。E 氏からも同様の見解が示された。「お祭りですかね、無くなったお祭りをすべてではなくともいくつか復活でけたらいいなと思う」との意見は、福良の誇りと愛着によるところが大きい意見であろう。

#### 4.2.3.象徴的なモノ、コト

続いて、福良地区に対する住民からみたイメージについてである。福良地区の象徴的なモノやコトへの見解をまとめたものが表 4-3 である。

表 4-3 福良の象徴的なモノ、コト

	象徴的なモノ、コト
漁師A	・人と人のつながり ・お祭り
住職B	・昔は流通の支点
自営業C	・福良の言葉 ・湾の中の小さな島
うずしおクルーズ従業員D	・風土や風習 ・福良に住んでいるという誇り
元自治会長E	・今は無い ・昔は活気あるお祭り

(出所) インタビュー結果をもとに筆者作成

まず A 氏からは、「昔から良い（人と人との）つながりが特徴的であり、40 歳のお祭りや春祭りなども福良の象徴的なものとして挙げられる」と福良地区の象徴的な状況が紹介された。特に祭事において、年齢ごとにお祭りがあることは特徴的ではなかろうか。一方で B 氏からは、南あわじ市や域外の主体との意識の差異に関して重要な見解が示された。すなわち、「都会の人から見れば観光のイメージが強く、渦潮をみる観光船の発着地や「3 年トラフグ」といった福良の観光的なイメージを南あわじ市は売り出していると思うが、昔は漁業と商業、運搬といったものが（都会の人たちの）イメージであった」との意見である。B 氏の見方からは、住民を含め地区外（都会の人）からのイメージが変容していること、なかでも観光のイメージが強くなっていることへの実感が示されている。

#### 4.2.4.福良地区の存在

最後に、住民にとって福良地区とはどのような存在なのかまとめたものが表 4-4 である。

表 4-4 福良はどのような存在か

	福良はどのような存在か
漁師A	・一番好きなまち ・漁師が多いまち
住職B	・自分の存在そのもの ・心の拠り所
自営業C	・口は悪いが 気さくでいい人ばかり
うずしおクルーズ従業員D	・家族や仲間が 多くいる場所
元自治会長E	・生きがいそのもの ・居場所、リラックスできる場所

(出所) インタビュー結果をもとに筆者作成

まず、B氏によると、「自分が生まれ育った土地なので、自分の存在理由を福良に感じる。福良のヒトとかモノとか文化とか伝統などが私自身を形成していると思う。だから福良（伝統、文化、人々など）を大事にしていきたいという気持ち」があるとのことであった。福良地区に対して強い愛着を抱いていることが理解される。また E氏は、「わたしの生きがいそのもの、ふるさと、生まれ育ったところ、リラックスできるところ」といい、福良を心の拠り所にするほど大切な存在との認識が示されていた。

## 5. 考察

以上を踏まえて本章では、考察を加えてみよう。

前章のインタビュー結果からは、昔からあるお祭り、人柄、言葉遣い、日々の景色や風景への誇りや愛着がキーワードとして挙げられていた。具体的には、人間味ある人びとの存在、住民同士の距離感の近さ、福良地区の風景や伝統あるお祭りの重要性の高さ、地元と域外の主体が連想する福良へのイメージの乖離と変容、福良地区への愛着や生きがいなどが自身の生活や暮らしにプラスに働いている意識が示された。

これらから理解されることは、南あわじ市の「プロモーション」の一環として発信されているホームページ上での福良像とは異なるものが多いという点にある。もちろん、渦潮、人形浄瑠璃、特産品（素麺）、食材（魚や野菜）、イベント（花火大会や女みこし）なども福良地区の大事な要素であることに変わりはない。ただ、本稿の研究結果として示された乖離の問題は重要なものとして捉えておく必要がある。その乖離の状況を表でまとめたものが、表 5-1 となる。

表 5-1 住民と行政の意識比較表

	住民の アイデンティティ	行政の プロモーション
うずしお	△	◎
人形浄瑠璃	▲	○
大鳴門橋	▲	○
魚	◎	◎
農	○	◎
地場産業（素麺）	○	◎
（新しくできた）イベント	△	◎
昔ながらのお祭り	◎	▲
寺院や神社	◎	▲
福良湾の中の島々	○	▲

◎高い ○やや高い △やや低い ▲低い

（出所）南あわじ市ホームページ、インタビュー結果をもとに筆者作成

まず、表 5-1 の表現を説明しておきたい。参与観察と聞き取り調査の結果、南あわじ市ホームページをもとにキーワードとして挙げられた言葉や映像などの多少がベースとなっている。そして、多いほど優先レベルが高く、少ないものは優先レベルが低いと評価し、それぞれを◎、○、▲で示してある。

その結果、アイデンティティの一致が見受けられたのは魚に関わる分野に止まっていた。他方で、南あわじ市の「プロモーション」において優先レベルが高い、渦潮、鳴門大橋、人形浄瑠璃、新しいイベントは、一致が見られなかった。すなわち、これらについては明らかに、観光客を対象とした発信と理解される。福良地区への域外からのイメージが生成されることになるのだが、調査結果でも示されていたように、域外からのイメージと地元で培われてきた福良地区のアイデンティティには乖離が生じているという事実がポイントとなってくる。すなわち、住民の意識が強かった昔ながらのお祭り、人情、寺社、福良湾の中の島々などの風景こそが住民の生活に根付いたアイデンティティとなっているのである。こうした深層レベルにおける福良のアイデンティティを勘案したうえでのプロモーションが展開されているのか、見つけ直してみるのが求められている。

## 6. おわりに

最後に、本稿の考察から明らかになったことを 2 点まとめたうえで、本稿なりの結論を示しておきたい。

第一に、場所的アイデンティティとは、深層性を有しているという点である。地理に関わるアイデンティティは、個々人の経験に基づく場所に根付いたモノやコトであることが調査結果からも明らかとなっている。そのうえで大事になるのは、この深層レベルのアイデンティティへの感覚が、個々人によって異なる面がある一方で、ある程度、場所性との関連から共有されているものでもあるということに特徴があろう。福良地区で示された住民のアイデンティティは、第 4 章と第 5 章で示されたように強弱がある一方、共通認識の部分でも深層レベルのアイデンティティが存在していることが理解された。すなわち、「シビックプライド」のアイデンティティ概念が地理的事象とかかわってくる限り、場所に根ざした深層レベルの議論が求められるといえる。その議論が進められていくためにも、場所的アイデンティティと深く関わる住民たちが抱くプライドを把握したうえでの表象は必要なものとなる。

第二に、福良地区をめぐる行政と住民の意識との乖離である。特に、住民がアイデンティティと

抱いている福良地区の魅力が、行政の「プロモーション」の内容に加味されていない点が明らかになった。これは概念的論点として示した通り、マス・メディアとミックスされたことでイメージが表層的なものに止まりアイデンティティが大衆化されてしまうというレルフ（1999）の見解が一定程度、証明されたといつてよかろう。こうしたイメージとアイデンティティとの乖離を少しでも防いでいくためには、“丹念にフィールドを歩き、実際に暮らす人たちの言葉を紡ぎ出す方法論”が求められる。域外への情報発信やプロモーションそのものが悪いと言うつもりはないが、少しでもイメージとアイデンティティとの乖離を無くすための努力が、政策立案者および制作者に希求される。

以上のことから、既存の「シビックプライド」研究の課題と、その課題を補完しうる重要な論点の一端は洗い出せたのではなかろうか。すなわち、「シビックプライド」において地理的事象としてのアイデンティティ概念を取り扱う限りは、場所的アイデンティティの実態を捉えることが不可欠になると結論づけられる。このプロセスが欠落してしまうと、地理をめぐるイメージとアイデンティティとの間での乖離が生じてしまう。ひいては、発想自体はそれほど悪くない「シビックプライド」という考え方の芽を摘むことにもなりかねない。場所的アイデンティティとの乖離が生じたまま、「シビックプライド」の名のもとイメージアップや来街者数のためだけに「プロモーション」がなされてしまってよいものかどうか。シビックたる主体には、埋没した自らの「プライド」を省察するための“コミュニケーション”が必要であろう。こうした省察を促すための方策を講じることが、筆者たちの今後の課題である。

## 謝辞

調査にご協力いただいた皆様に、この場を借りて心より感謝を申し上げます。

## 注

- 1) 南あわじ市（2017）『南あわじ市まち・ひと・しごと創生総合戦略〔平成29年度改正版〕』（<http://www.city.minamiawaji.hyogo.jp/uploaded/attachment/300836.pdf>）最終閲覧日：2019年1月16日。
- 2) 伊藤たちは、「都市と市民の接点」（伊藤・紫牟田監修2008）とも表現する。これらの諸点が「シビックプライド」という考え方の指標になっている。
- 3) たとえば、一部の自治体の「シティプロモーション」が想定される。先ほど触れた通り、「シビックプライド」も「シティプロモーション」

のキーワードになりつつある（小島・片田江2015,p.212）。一例だが「シティプロモーション」とは、①地域イメージの向上（地域ブランドの推進）、②交流人口の増加（観光客等の来訪者増加）、③定住人口の増加（地域の愛着度向上、転入者の増加）などを政策目標とした「都市・地域の売り込み」と捉えられている（牧瀬2018）。本稿が懸念するのは、「シビックプライド」という新たな考え方において提示されている一つ一つの概念が丁寧に精査されなければ、住民不在の「売り込み」のための「プロモーション」に動員される可能性にある。他方で、住民とともに地元に向けたシビックプライドを喚起しうるプロモーションを目指す自治体もなかには存在する。兵庫県内での先進的事例を示しておくならば、筆者たちが把握する限り、西脇市などはその代表といえるかもしれない。

- 4) アメリカのコミュニケーション学者メイロウイッツ（2003）やイギリスの教育学者マスターマン（2010）などが挙げられる。
- 5) 南あわじ市ホームページ（2018）『地区別・行政別人口世帯数』（<https://www.city.minamiawaji.hyogo.jp/so-shiki/shimin/jinkou.html>）最終閲覧日：2019年1月16日。
- 6) 南あわじ市ホームページ（<https://www.city.minamiawaji.hyogo.jp/>）最終閲覧日：2019年1月16日。
- 7) 前掲注3）。
- 8) 前掲注1）。
- 9) 前掲注1）。
- 10) 南あわじ市福良乙の人口は2,386人である。出所は前掲注5）より算出。
- 11) 南あわじ市福良乙の世帯数は1,166世帯である。出所は前掲注5）より算出。
- 12) たとえば、福良の言葉において「へびー」は「頑張れ」を意味し、「そら」は「路地裏」を意味する。また語尾が「～しとら」となるなど。

## 参考文献

- ・伊藤香織・紫牟田伸子監修，シビックプライド研究会編（2008）『シビックプライドー都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議。
- ・伊藤香織（2008）「シビックプライドとは何か」伊藤香織・紫牟田伸子監修，シビックプライド研究会編（2008）『シビックプライドー都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議：pp.164-171。

- ・伊藤香織・紫牟田伸子監修, シビックプライド研究会編 (2015) 『シビックプライド 2ー都市と市民のかかわり方をデザインする』 宣伝会議。
- ・伊藤香織 (2015) 「私たちの生きる都市とシビックプライド」 伊藤香織・紫牟田伸子監修, シビックプライド研究会編 (2015) 『シビックプライド 2ー都市と市民のかかわり方をデザインする』 宣伝会議: pp.176-179。
- ・石見利勝・田中美子 (1992) 『地域のイメージとまちづくり』 技報堂出版。
- ・大堀研 (2010) 「ローカル・アイデンティティの複合性ー概念の使用法に関する検討」 『社会科学研究 61-5,6』 : pp.143-158。
- ・小島桃子・片田江由佳 (2015) 「シビックプライド研究会活動記録」 伊藤香織・紫牟田伸子監修, シビックプライド研究会編 (2015) 『シビックプライド 2ー都市と市民のかかわり方をデザインする』 宣伝会議: pp.208-215。
- ・紫牟田伸子 (2008) 「デリバリーのためのデザイン」 伊藤香織・紫牟田伸子監修, シビックプライド研究会編 (2008) 『シビックプライドー都市のコミュニケーションをデザインする』 宣伝会議: pp.172-179。
- ・紫牟田伸子 (2015) 「おわりに」 伊藤香織・紫牟田伸子監修, シビックプライド研究会編 (2015) 『シビックプライド 2ー都市と市民のかかわり方をデザインする』 宣伝会議: pp.216-217。
- ・杉山武志 (2011) 「集団学習におけるリテラシーの実践と地域アイデンティティの徹底ー大阪市生野・東成区異業種交流会『フォーラム・アイ』を事例に」 『経済地理学年報 57-2』 : pp.1-21。
- ・牧瀬稔編 (2018) 『地域ブランドとシティプロモーション』 東京法令出版。
- ・マスターマン,L.著,宮崎寿子訳 (2010) 『メディアを教えるークリティカルなアプローチへ』 世界思想社。
- ・メイロウィッツ,J.著,安川一・高山啓子・上谷香陽訳 (2003) 『場所感の喪失ー電子メディアが社会的行動に及ぼす影響』 新陽社
- ・レルフ,E.著,高野岳彦・石山美也子・阿部隆訳 (1999) 『場所の現象学ー没場所性を越えて』 筑摩書房。