

経済地理学会

第 68 回大会報告要旨集

Proceedings of the 2021 Annual Meeting of The
Japan Association of Economic Geographers

経済地理学会

THE JAPAN ASSOCIATION OF ECONOMIC GEOGRAPHERS

■ 共通論題シンポジウム：価値づけの経済地理学

■ フロントアセッション



2021 年 5 月

目 次

大会プログラム	1
◆共通論題シンポジウム「価値づけの経済地理学」	
開催趣旨	3
価値づけと利潤のレント化 ―現代資本主義への視角	
山本泰三	4
商品の使用価値とローカルな規範感覚	
川端基夫	9
「大地に帰れ運動」にみるフランス農村のユートピア ―コミューンの理想郷からエコロジーの実践地へ	
市川康夫	19
ランドスケープへの価値づけ ―欧州ランドスケープ条約に関わる政策実践を中心に	
竹中克行	27
◆フロンティアセッション	
国内農業地域におけるイノベーション過程へのアプローチ ―農産物供給システムの形成および品種転換の事例から―	
小林 基	37
サードセクターは集積するか？ ―イノベーション創出メカニズムの理解から―	
菅野 拓	39

◇経済地理学会第 68 回大会プログラム◇

2021 年度経済地理学会総会および第 68 回大会は、下記の要領で開催されます。

◆日 程：2021 年 5 月 28 日（金）～30 日（日）

- 5 月 28 日（金） 常任幹事会
5 月 29 日（土） 10:30-12:00 評議会
13:00-17:30 共通論題シンポジウム
5 月 30 日（日） 9:30-11:30 フロンティアセッション
11:40-13:00 総会

新型コロナウイルス感染拡大の影響により、懇親会、エクスカージョン、一般研究発表、ラウンドテーブルは中止いたします。

◆会 場：オンラインによる開催となりました。参加費は無料です。参加にあたっては総会案内とともに送りました大会パスワードが必要となります。

◆共通論題シンポジウム

テーマ：価値づけの経済地理学

報告者・題目：

- 山本泰三（大阪産業大学）：価値づけと利潤のレント化 ―現代資本主義への視角
川端基夫（関西学院大学）：商品の使用価値とローカルな規範感覚
市川康夫（埼玉大学）：「大地に帰れ運動」にみるフランス農村のユートピア
―コミュニンの理想郷からエコロジーの実践地へ
竹中克行（愛知県立大学）：ランドスケープへの価値づけ
―欧州ランドスケープ条約に関わる政策実践を中心に

コメンテーター：山口信夫（愛媛大）、荒又美陽（明治大）

座長：荒木一視（立命館大学）、立見淳哉（大阪市立大学）

◆フロンティアセッション

報告者：

- 小林 基（摂南大学）：国内農業地域におけるイノベーション過程へのアプローチ
―農産物供給システムの形成および品種転換の事例から―
[座長：吉田国光（金沢大学）]
菅野 拓（大阪市立大学）：サードセクターは集積するか？
―イノベーション創出メカニズムの理解から―
[座長：埴淵知哉（東北大学）]

◆問い合わせ先および申し込み先

〒599-8531 大阪府堺市中区学園町 1-1 大阪府立大学 現代システム科学域 水野真彦
e-mail: mizuno(at)hs.osakafu-u.ac.jp

※お手数ですが、(at)を@に置き換えてください。

◆実行委員会

実行委員長：鈴木洋太郎（大阪市大）

ハード部門：石井雄二（委員長，阪南大），池田雄二（阪南大），桜井靖久（阪南大），豆
本一茂（阪南大），秦 洋二（流通科学大），藤原直樹（追手門学院大），松
村嘉久（阪南大），森嶋俊行（四天王寺大），山本俊一郎（大阪経済大）

ソフト部門：水野真彦（委員長，大阪府立大），網島 聖（佛教大），荒木一視（立命館大），
鋤塚賢太郎（龍谷大），佐藤彰彦（大阪産業大），立見淳哉（大阪市立大），
藤田和史（和歌山大）

共通論題シンポジウム

価値づけの経済地理学

開 催 趣 旨

現代社会において、モノやサービスの「価値」は物質的にのみ決まるのではなく、社会的に決まるものでもある。つまり、モノやサービス、さらには場所までも、人々の認知および社会的関係の中で価値をつけられていく。また、機能性や利便性だけではなく、審美性、倫理性、ある種の情動の喚起など価値を測る物差し自体が多様化している。

こうしたモノ、サービスや場所に対する価値づけは、それらに経済的な利益・レントをもたらし、それがどのような主体に、そして空間的にどのように分配されるかによって地域の経済発展に影響を与える。本シンポジウムでは、こうした価値づけをめぐる諸問題を経済地理学の視点から考察したい。

さらに、価値づけをキーコンセプトにすることによって、農業地理学や工業地理学あるいは商業地理学など、経済地理学の様々な分野を横断する議論を提起したいというのが本シンポジウムのもう一つの狙いである。例えば、農産物のブランド化、商店街の活性化、製造業の高付加価値化、あるいはジェントリフィケーションなどなど、多くの研究が経済地理学においても蓄積されてきた。しかしながら、農産物のブランド化の研究とジェントリフィケーションの研究を同じまな板に載せ得ただろうか。一方は農業地理学の、一方は都市地理学の研究として、別々の研究とみなしてはいなかっただろうか。

ここで考えてみたいことは、両者は同じことが別の形態で発現したものとみなせないかということである。事象としては異なっているものの、あるものに対しての価値づけ、評価を獲得することで、地域が変わりうるという点では同じではなかろうか。「価値づけ」という視点によって、個別の事象としてみられてきたものを、一つのまな板の上で捌けると考える。さらに、それによって成功事例とされてきたものの背後にあるもの、隠されてきた側面など、より立体的な検討が可能になると考えている。

【大会報告要旨】

価値づけと利潤のレント化：現代資本主義への視角

山本泰三（大阪産業大学）

I はじめに

本報告では、資本主義の現代的様態を分析するための手がかりを探るべく、価値づけおよび利潤のレント化という論点を結びつける。近年、価値づけに関する研究 *valuation studies* が興味深い展開を見せており、そこではコンヴェンション理論やアクター・ネットワーク理論 (ANT) がプラグマティズムの再解釈を一つの目印として合流している¹⁾。一方、利潤のレント化 *becoming-rent of profit* という概念は、認知資本主義論において現代の資本のあり方の特徴を端的に描写する概念として提示されている (Vercellone 2013; 山本 2016)。両者は、その出自からいえば異なる研究上の文脈で論じられているのだが、さほど遠くない現状認識にもとづいている。

現代の資本主義についてはさまざまな見立てが可能であるが、ここでは認知資本主義論の見地を引いておきたい。主として耐久消費財の大量生産・大量消費の好循環で高成長を実現したフォードイズムが行き詰まり、資本蓄積において知識やネットワークのような“非物質的なもの”（≡無形資産）の意義が増大しているが、この趨勢が認知資本主義と呼ばれる。「知識による知識の生産」（ムーリエ・ブータン）、「もはや価値の抽出が財・サービス生産という委託地に限定されているとは見なさず、工場の鉄柵を越えて」「資本が流通する領域」へと「拡大」する（マラッツィ），といった傾向である。金融化とともに、労働の変容がこの趨勢の主要な動因である（非物質的労働）。知識などの無形の資産は機械設備のように所有できず、むしろ共有されることによって実在するものであり（コモン *common* の概念）、現代の資本にとってはこれをいかに制御し取り込むのが課題となる。

また、これらの傾向をたんに ICT のような技術の連続的発展の結果とみなす解釈を認知資本主義論は強く退ける。すなわち「1968 年」に象徴されるような社会的・文化的・政治的コンフリクトこそが資本主義を動揺させ、その変容を方向づけたと捉えている。Boltanski et Chiapello (1999) はそれを資本主義の「新たな精神」の出現として分析した、とみてよいだろう。このような認識をふまえるなら、現代の資本主義においてあらためて“価値”とは何なのかが問われるようになったのは決して不思議なことではない。そしてこの点にかんしては、価値づけ研究の取り組みが興味深い。そこで、まず価値づけという問題設定を概観し、そのうえで別の角度から、すなわち分配の問題も含む、利潤のレント化という観点から、現代資本主義の様態を捉え直すことを試みる。

II 価値づけという問い

価値づけとは、一言でいえば、価値を構築するプロセスである。“価値”ではなく“価値づけ”というプロセス・活動を問うこと、ここにコンヴェンション理論および ANT のプラグマティスト的なアプローチの性格が端的に表れていると言える²⁾。ここではさしあたり、市場取引における商品の価値を出発点にして考えてみよう。ジョージ・アカロフは中古車市場を例にとり、情報の非対称性がいかなる影響をもたらすかを論じた (Akerlof 1970)。このいわゆる「レモンの問題」が示したのは、価格という情報だけでは市場取引は成り立たず、品質についての情報が共有されていなければならないということであった。コンヴェンション理論は、この議論を踏み台として「質の慣行」の重要性を説くに至ったわけだが、これは、質はたんに事物に内在する性質なのではなく、集合的プロセスによって構築されるということでもある。近年のテヴノーの議論 (Thévenot 2015) をふまえるなら、ここでいう「質」を使用価値といいかえることもできるだろう。すなわちこの議論は、交換価値 (= 価格) と使用価値という古典的な区別を再解釈し改変することともいえるが、その糸口が慣行という概念である。どういうことだろうか。経済的価値といえども何らかの規範に依拠する。価値を価値として認めること、つまり評価というプロセスのためには、慣行としての基準 = 規範が不可欠であり、これは消費者ばかりでなく生産者にとっても同様である。かつ、その規範の複数性 (ゆえに価値とは諸価値であること) の研究は、コンヴェンション派がなした成果としてよく知られているだろう (Boltanski et Thévenot 1991)。

Bessy & Chauvin (2013) は、価値づけ valuation は evaluation と valorization に分けることができるが、これら 2 つは現実にはしばしば混合している、という点に注意を促す。価値の評価と価値の生産は複雑に絡まった連関のプロセスである。換言すれば、“価値づけ”という問題設定は、主観的価値論と客観的価値論の分断という構図に与しない。さらにそれは、この分断を調停したとされる、いわゆる需要曲線と供給曲線の交差として表現される市場観とも異なる。この標準的な市場観はかねてより疑義にさらされてきたのだが、とりわけ 20 世紀末以降の社会経済の構造的変容によって、あらためてその不十分さが浮き彫りになってきたと言えるかもしれない。

今日の状況は「イノベーションへの強迫」と形容しうる。すなわち既存の需要および既存の生産体系からの逸脱、その逸脱を収益へと結びつけることが最重要課題として叫ばれている。あるいは認知資本主義論は、この傾向を「知識による知識の生産、生による生の生産」と表現する。多様な非物質的なものはいかに評価・算定されるべきなのか、そこかしこで考えざるをえないのである。もちろんそこには微修正から破壊に至る大きな幅があるとはいえ、所与の選好や所与の費用構造にもとづく需給の一致という図式だけでこと足りるとは言い難いのではないだろうか。ここで、価値を生み出すという問題、価値を評価するという問題が、価値という概念の多義性とともに立ち現れてくる。いうなれば価値づけは資本主義の現今の趨勢においてあらためて浮上している問いであり、この趨勢が理論的枠組みの再考を促すように思われる。そしてこの価値づけという視角は、「市場」というブラックボックスにこれまで閉じ込められてしまっていた具体的な (時間的かつ空間的な) プロセス——需要や供給はいかにして形成され、いかにして出現す

ることになるのか、それらはどのようにして出会い、どのようなやり方で取引するのか、アクターはどうやって計算するのか、価格はどのように決定されるのか、etc.——の研究を刺激するように思われる。

このプロセスの具体性はどのように捉えられるのか。コンヴェンション理論および ANT は、モノの役割と「分散認知」という視点を強調する。知識は頭の中だけではなく、環境や道具などに分散して存在する。人間の認知や行為はこれらの社会的・技術的人工物の装備によって可能になっている。認知や行為を枠づける慣行や制度的なものは、表象やルーティンとして単体で機能するのではなく、人工物などの諸要素の結合と配置によって機能する。たとえば価値はつねに何らかの文脈において価値たりうるのだから、地域性との結びつきがある。「価値づけ」という問題構制にもとづく研究は、製造の空間を超えた価値の生産の仕組みを、規範の複数性、媒介者、慣行や制度、それらの諸装置からなる配置という観点から分析しようとする。それは同時に、以下で述べる利潤のレント化を切り口として、分配の問題をも射程に収めるべきであろう。

III 利潤のレント化という傾向

さまざまな時代と場所において、さまざまな財について、さまざまな価値づけの様式を見出すことができるはずである。とはいえすでに述べたように、価値づけという論点を迫り上げたのが資本主義の現代的展開についての関心であることは明らかである。さて、ボルタンスキーらが分析した現代の価値づけ様式は、歴史的な文脈化によって固有性を見出すものであり（立見 2019）、別の表現をすれば、それは稀少性の構築ともいえる。だとすれば、それがもたらす経済的利益はレント的である。レントは古典的には地代であったが、それは土地という有限な資産の占有にもとづく収入を意味していた。産業資本主義こそが本来の資本主義だとする観点からは、富を増大させる生産への貢献ゆえに「資本家」あるいは経営者が得るとみなされる利潤に対して、レントは周縁的な位置づけを与えられがちであった。だがヴェルチェッローネらは逆に、現代資本主義のもとでレントの形態が著しく増殖していること、利潤とレントの境界の不明瞭化に注目する。たしかに、特許料、広告料、手数料、金融的収益など、近年のビジネスモデルにおいて何らかのレント的な収入の実現が焦点となっているケースはよくみられるといつてよい（ここでジェントリフィケーションの問題を想起してもよいかもしれない）。典型的には証券化のような、さまざまな形態の所有権にもとづく収入。あるいは生産過程の直接的支配というよりも市場の媒介者として「工場の鉄柵を越えて」影響力をふるうことで、資本は企業の外部で生み出された価値を抽出しようとする。それは、まさに地主にとっての地代がそうであるように、生産の外部に位置しながら得られる収入の追求である。またヴェルチェッローネが、利潤のレント化というこの傾向を、生産に従事する雇用労働者の不安定化と一対をなすものとして捉えていることも重要な点である。

単純な大量生産・大量消費の循環が期待できなくなったからこそイノベーション（また、そのための知識の生産・投入）が叫ばれるのだが、イノベーションへの強迫ゆえにレントへの志向が強まると考えることもできる。シュンペーター的に言えば、イノベーションは均衡を破壊するが、やがて経済は新たな均衡状態に至る。つまり、新技術であれ新しい製品であれ、イノベーション

はいずれ模倣されるので、イノベーションそれ自体がもたらす超過利潤は永続しない。これに対して、リカード的な差額地代は肥沃な土地を排他的に所有することにもとづくのであり、その土地の生産力がもたらす超過利潤は独占される。こうして利潤のレント化は、かつての囲い込み（エンクロージャー）のごとく、コモンの脱社会化・私有化によるものとして理解することができる。知的財産権は、無形資産が生む利益をレント的に取得するための典型的な装置である。また、GAF を典型とするプラットフォーム資本は、いまや誰もが利用するインフラになったデジタルプラットフォームを私的に領有し、そのシステムを企業に使用させることから収益を上げているという意味で、現代におけるレント型ビジネスモデルの極限的な形態だろう（Pasquinelli 2009）。

IV おわりに

地代は、賃金および利潤と並んで分配関係の一分枝をなす収入カテゴリーであったわけで、利潤のレント化という論点は、現代の価値づけが分配とどのように関わるかという問題を提起する。少なくとも資本主義の中では、生み出された交換価値は誰かのものになる。（有形であれ無形であれ）資産の稀少さが価値づけを左右し、その所有こそが大きな収入をもたらすとすれば、生産に従事することの報酬としての賃金はどうなるだろうか。少なくとも、金融化の影響で労働分配率が低下していることはよく知られている（嶋野 2020）。しかも、価値は決して交換価値に還元され尽くされないものである。近年、世界各地で進む地域経済の立て直しの新たな動向のなかでは、さまざまなかたちで「コモン」というテーマが浮上している。それらの議論は、現代資本主義の流れに棹さして、価値づけと分配の関係のあり方を模索するものと言えるかもしれない。

注

- 1) コンヴァンション理論に依拠する地理学の研究として立見(2019)がある。そこでは ANT や認知資本主義論の見地も参照されつつ、価値づけという視角からの分析が行われている。また、季刊経済研究 39 巻 1・2 号 (2019) 特集「価値づけと遂行性」も参照。
- 2) Muniesa (2014) は、実在性を効果として、意味を行為として捉えることとして、プラグマティズムを要約している。

文献

- 嶋野智仁 (2020) : 日本経済の金融化と資本蓄積の様式変化の産業別分析, (所収 宇仁・巖・藤田(編)『制度でわかる世界の経済』ナカニシヤ出版)。
- 立見淳哉 (2019) : 『産業集積と制度の地理学: 経済調整と価値づけの装置を考える』ナカニシヤ出版。
- 立見淳哉・山本泰三 (2018) 媒介とデザイン: 地場産品の価値づけネットワーク, 進化経済学会

第 22 回大会（九州大学）報告

- 立見淳哉・山本泰三・須田文明・北川亘太（2019）価値づけと遂行性：制度経済学のプラグマティックな展開, 『季刊経済研究』 39(1・2) :1-3.
- 山本泰三(編) (2016) 『認知資本主義』 ナカニシヤ出版.
- Akerlof G.A. (1970) :“The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, *The Quarterly Journal of Economics* 84(3), pp.488-500.
- Bessy C. and Chauvin P.-M. (2013) :“The Power of Market Intermediaries”, *Valuation Studies* 1(1), pp.83-117.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999) :*Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard. 三浦・海老塚ほか訳 (2013) :『資本主義の新たな精神 上・下』 ナカニシヤ出版.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991) :*De la justification: les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard. 三浦直希訳 (2007) :『正当化の理論』 新曜社.
- Muniesa F. (2015) :*The Provoked Economy: Economic Reality and the Performative Turn*, Routledge.
- Pasquinelli M. (2009) :“Google’s pagerank algorithm: A diagram of cognitive capitalism and the rentier of the common intellect”, in K. Becker, F. Stalder (eds), *Deep Search*, Transaction Publishers.
- Thévenot L. (2015) :“Certifying the World: Power infrastructures and practices in economies of conventional forms”, in Aspers P. and Dodd N. (eds.) *Re-Imagining Economic Sociology*, Oxford University Press, pp. 195-223.
- Vercellone C. (2013) The Becoming Rent of Profit? The New Articulation of Wage, Rent and Profit, *Knowledge Cultures* 1(2), pp.25-32.

【大会報告要旨】

商品の使用価値とローカルな規範感覚

川端基夫（関西学院大学）

I はじめに

本報告は、1990 年代にマーケティング論で起きた商品の使用価値（競争的使用価値）を巡る議論、すなわち石原武政と石井淳蔵による議論を振り返りながら、それらの議論と筆者がアジア市場で得た知見とを摺り合わせ、これまで十分に検討されていなかった使用価値の生成メカニズムを経済地理的な視点を踏まえて検討すること目的とする。

また、そのメカニズムにおいて重要な役割を果たす、消費者による商品への意味付けに焦点をあて、それが市場ごとのローカルな規範感覚に依存することを示す。そして、そのようなローカルな規範感覚こそが使用価値の生成の鍵を握ること、そこに経済地理学の課題が存在することを示したい。

II 使用価値とは

商品の価値については、アダム・スミスの「労働価値説」、それを引き継いだリカードの「投下労働価値説」以降、経済学で重要な課題となってきたが、『資本論』では、価値を「交換価値」と「使用価値」に分けて捉えている。このうち、経済学の対象となるのは、前者の「交換価値」の方であるというのが伝統的な考え方であった。

一方の「使用価値」とは、使用者にとってその商品が持つ有用性（効用）のことである。流通している多くの商品は、交換価値と使用価値の両方を備えているが、使用価値はあっても交換価値がないものもある。たとえば、水や空気のように労働の成果物ではない（交換価値が無い）もの場合は、交換価値はないが生命の持続のための使用価値は有している。

このような『資本論』における「使用価値」は、人間が普遍的に有している欲望や欲求に基づいた価値だと理解されてきた。すなわち、衣類は身体を保護する欲望を満たす使用価値をもち、食料は空腹を癒したり命をつないだりする欲望を満たす使用価値をもつ。

この「使用価値」という概念は、マーケティング論から見ると極めて重要な課題となる。いうまでもなく、マーケティングは商品の使用価値を生み出す（高める）営みに他ならないと言えるからである。とはいえ、マーケティング論においても、この「使用価値」の問題については、長らく十分な議論がなされてきたわけではなかった。

III マーケティング論における使用価値を巡る議論

1. 石原の競争的使用価値論

1970年代に、石原武政はこの使用価値の問題をベースに、マーケティング論の本質とマーケティング論が抱える問題点について検討を重ね、その一連の研究を『マーケティング競争の構造』(1982)にまとめた。

石原はその著書の中で、マルクス経済学の「使用価値」概念を再検討し、使用価値は人間が有するア・プリオリな欲望や欲求に則した存在であるという見方に疑問を呈した。端的にいうなら、使用価値はマルクスが考えたようなあらかじめ存在する自然的・普遍的な欲望ではなく、企業のマーケティング活動によって意図的に生み出されるものではないのか、という問題提起である。

つまり、生産（労働）が交換価値を生み、欲望が使用価値を生むという単純な2類型は、生産と欲望との間にあるダイナミックな相互関係性を看過しているとしたのである。石原は、まず、マルクス経済学が想定している欲望は、「生きたい」とか「食べたい」といった抽象的な欲望であるが、現実には人間はもっと具体的な欲望（特定の商品と結びついた欲望）を持つ。そして、このような具体的な欲望は、生産者によるマーケティング活動の影響を大きく受けていることを指摘する。寡占的な市場で生産者間のマーケティング競争が展開されている状況を想定すると、その競争過程（生産者同士や生産者と消費者との間における駆け引き）において、いわば恣意的な「使用価値」が生まれることを指摘し、それを「競争的使用価値」と呼んだ。

この考え方は、消費者の欲望や欲求はあらかじめ消費者に内在しているものではなく、生産者間競争の過程で生産者が消費者の欲望を創造することで、消費者内に欲望が知覚されることを示している。すなわち、生産者と消費者欲望とは分断されているとする見方を否定したのである。従来のマーケティングにおいては、消費者の側にあらかじめ欲望が存在しており、生産者はそれを探索して、それに合わせてマーケティング活動（製品開発など）を行うという見方が自明とされてきたが、それを正面から否定したのである。

さらに石原は、生産者は消費者の欲望を創造するが、その欲望の操作には限界があるため、生産者は消費者の欲望を創造しつつも、同時にその欲望の行方を探索してそれに適応していかなければならない、という状況に置かれていることも明確にした。要するに、生産者はマーケティング活動を通して「欲望の創造」と「欲望への適応」を同時に行わねばならないことを示した。

マーケティング論の存在意義や本質、マーケティング活動の現実を踏まえるなら、このような考え方は極めて納得のいくものであり、また至極当然のものだともいえるが、それまで誰もこの点を明確に指摘した者はいなかった。

2. 石井による再評価

この石原（1982）の問題提起に対しては、マーケティング関係の学会内ですぐには反応が起これなかったが、後に石井淳蔵（1989）がその含意に着目し、1990年代になって新たな議論を展開するようになった。石井は、石原の競争的使用価値論について、それが従来の還元主義的な消費論¹⁾を解体させ、新しいマーケティング論を拓く可能性を有するものとして評価した。そして、石井は著書『マーケティングの神話』（1993）において、具体的な消費財メーカーの商品開

発とマーケティングの実態を具体的に紹介しつつ、従来のマーケティング論が前提（自明）としてきた、①商品にあらかじめ価値が内在することや、②消費者があらかじめ欲望や欲求を有しており生産者はそれを探索して製品を開発すること、に疑いの目を向けたのである。

たとえば、石井は、花王の洗剤「アタック」の製品開発プロセスを取り上げている。当時の開発責任者へのインタビューでは、「アタック」は当初は社内の技術シーズに依存した「バイオ（酵素）パワーによる強い洗浄力」を消費者にアピールする「バイオが白さを変えた」というコピーでマーケティングを行ったとされる。しかし現実には、消費者は「少量の洗剤で済むコンパクト性」に価値を見いだした。というのも、当時は、毎回、大量の洗剤を洗濯機に投入する必要がある、洗剤は 1 箱 4.1 キロ入り主流であったことへの消費者の不満が存在していたからである。そこで、花王は製品コンセプトを「コンパクト洗剤」に転換し、「スプーン 1 杯で驚く白さに」というコピーに変えて消費者の支持を集めていき、爆発的なヒットにつなげた（石井 1993, p.3～9）。

石井は、このほか、ヒット商品の開発プロセスが、消費者欲望（ニーズ）を出発点とした開発コンセプトの設定から始まり、それに合致した技術が集約されて開発が進むといった、整然とした合理的なプロセスを取るわけではないことを、日立の静音型洗濯機「静御前」、TOTOの洗面化粧台「シャンプー・ドレッサー」を例に示した。むしろ、「製品アイデアが生まれるのは、組織内で多様な技術メニューと多様なニーズ・メニューがいわば偶発的に関係を形成し結晶化するプロセスを経るものであるように見える」としている（石井 1993, p.14）。

以上のケースは、生産者が商品の使用価値を前もって理解していた訳ではない（価値は商品に内在しない）こと、商品の使用価値は生産者が制御できない面を有すること（価値は消費者が決める）こと、そして使用価値が大きなヒット商品の開発は消費者ニーズの探索を出発点としておらず、その使用価値の創造プロセスには偶然性が関与していることを示しているのである。

石原と石井の議論には、従来のマーケティング論への強いアンチテーゼが明示されており、その点でマーケティング論の根本を問い直すものでもあった。すなわち、従来のマーケティング論では、消費者があらかじめ明確な欲望を有していることを前提として、消費者の欲望や欲求を探索（リサーチ）し、消費者を類型化（セグメンテーション）し、標的とする消費者群を絞り（ターゲティング）、標的とする消費者に価値あるものと認めてもらえるよう自社商品を位置づける（ポジショニング）、というコトラ的な考え方が主流であった（ある）が、それに異を唱えたのである。

また、石井(1993)の議論は、1980 年代から多くの学問領域で広がったポスト・モダン（脱近代主義）的研究を、遅ればせながらマーケティング論に持ち込むものでもあった。それゆえ、その主張は当時のマーケティング研究者たちを大いに刺激することとなった。石原と石井は、その後実務家も含めた多くの論者を巻き込んで、これまでマーケティング論が前提としてきたパラダイムを多角的な視点から再検討する研究の流れをつくっていった。その成果は、石井・石原編の 3 冊の論文集（1996；1998；1999）に集約されている。

ただし、石原と石井は、大きくは同じ方向をめざしつつも細部においては議論を戦わせる場面もあった。いわゆる「石原—石井論争」と呼ばれるものである。この論争は、使用価値を考える上で非常に有益な論点を含んでいるので、次にそれを整理したい。

IV 石原—石井論争

石原は、使用価値には歴史的に規定された「基本的属性」と、それ以外の要因に基づく「副次的属性」があるとした。また、使用価値を生成する競争過程は、生産者側の生産力や消費者側の所得・社会階層などに規定されるともした。しかし、石井はそのような「基本的属性」を認めたり、競争過程の規定要因（制約要因）を考えることは、最終的には先験的な欲望の存在を想定することにつながるため、使用価値が競争過程から生み出される（商品に使用価値はあらかじめ内在しない）という重要なテーゼを貫徹しないことになるとして批判した。石井は、先述のごとく、使用価値を生み出す競争過程には規定要因は無く、偶有性に支えられているとしたのである。

これに対して、石原は、石井が使用価値の全面的な恣意性を主張すること（消費やマーケティングには全面的に根拠が無いとする主張）は、消費者やマーケターが意思決定を行う基盤が全く存在しないことを意味しており、極端な相対主義であって行きすぎた主張だと反論した。

この論争のポイントは、使用価値が生み出されるに際しては、石原の言うように歴史や生産力に規定されたものに従った判断や意思決定がある程度行なわれているのか（基本的属性が存在するのか）、それとも石井の言うように偶然のプロセスに依存して決定されている完全に偶有的なものなのか（無限に多様なものなのか）という点にあった。

石原はマルクス経済学を念頭に競争的使用価値論を構築したが、石井は文化人類学的な発想で議論を展開した点に、両者の違いがあるとみて良からう。いずれにせよ、この論争には、その後、何人かのマーケティング学者も参加したものの、決着がつかないまま現在に至っている。また、石原・石井が提起した既存のマーケティング論へのアンチテーゼについても、2000年代以降は議論が広がらず今日に至っている。その理由は、彼らのアンチテーゼが、マーケティング論で蓄積されてきた多くの研究や分析手法を根底から覆すほどの大きなインパクトを有していたこともあるが、何より新しいマーケティング論の着地点を明確に提示しえなかったこともあったと考えられる。さらにいえば、これが日本語での発信にとどまったため、アメリカを中心に進んできたマーケティング論に一石を投じることが出来なかったこともあるといえる。

V 石原—石井論争に見る課題

競争的使用価値論および石原—石井論争は、使用価値の生成メカニズムに関する重要な問題提起であった。しかし、筆者は、石原も石井も海外へのマーケティングについては一切触れていない（想定していない）点が、議論を不十分なものにしていると考ええる。つまり、石原—石井論争は、国際マーケティングの視点、すなわち市場の地理的な相違という視点から捉えると前に進めることができるのではないかと考えられるのである。

結論を先に述べると、石原の議論も石井の議論も、国際マーケティングの視点から捉えると不十分なものととどまっていると言わざるを得ない。まず論争のポイントであった、使用価値が生成される過程（生産者と消費者との相互関係）に何らかの規定要因があるのか無いのかという点については、国際的な視点からいうなら、石原の言うように「ある」と考える方が妥当であろう。もしも、石井が言うように、その過程がまったくの偶然の産物で、無限の文脈に支えられている

とするなら、国ごとの市場の違い、つまり生産環境や消費環境の違いもたまたまそのような状況が生じたことになってしまう。しかし、現実には国（市場）ごとの自然環境の違いは絶対的な規定要因であるし（選択肢がある訳ではない）、社会経済制度の違いもその国の歴史的経緯を反映しているものほど簡単には変化しない。よって、それらは国（市場）ごとの競争過程のあり方の根底部分に極めて重大な影響を与えている。たとえば、衣料品の使用価値を生み出す競争過程の相違を、熱帯地域の市場と四季が存在する地域の市場とで考えてみれば、すぐに分かるであろう。その点では、石井の言うような偶有性だけでは説明ができない大きな規定要因が存在すると考える方が自然であろう。

とはいえ、石原が競争過程を規定する要因として挙げたのは、歴史性や生産力あるいは消費者の所得や社会階層にとどまる。しかし、使用価値の生成に関与するファクターには、もっと多様なものがあると考えられる。そもそも、石原の理論は、基本的には使用価値が生成されるプロセスに生産者によるマーケティング活動が影響することを提起することが論旨（目的）であった。したがって、使用価値生成における生産者側の役割が新たな発見事項として重視されており、消費者側が有する問題へのまなざしは弱い。石原（1982）では、消費者側の行動の解明については、論旨から外れるとして意図的に避けており、その後の論考においてもそこには踏み込んでいない。その結果、競争的使用価値論では、生産者による消費者への働きかけ（欲望の創造）を、消費者が受容または拒絶するプロセスの説明、つまり消費者の反応の解明が不足しているのである。

では、消費者の反応は、どのように考えればよいか。その場合、重要となるのは、消費者の「意味付け」の問題である。消費者がその商品にどのような意味を与えるのかは、生産者からの欲望の創造（マーケティング活動）に対する消費者反応そのものといえるからである。次に、この問題について検討したい。

VI 消費者による意味付け

石井は、『マーケティングの神話』（1993）の中で意味付けの問題を取り上げている点は注目に値する。石井は、先述の「アタック」の例やその他の例を踏まえて、商品の意味（価値）付けは、生産者ではなく消費者によって偶有的に行われることを示した²⁾。生産者側が意図せぬ意味付けが消費者側で行われ、それによって生産者側のマーケティングが影響を受け、結果的に予期せぬ使用価値が生まれることが示されたのである。

筆者も、アジアの消費市場で消費者が商品に思わぬ意味付けを行っているケースをいくつも見てきた。その典型的なケースが、インドネシア市場におけるポカリスエットである。川端（2017）をもとに紹介したい。

大塚製薬はもともと医療用の点滴液を作っていたメーカーであったが、1980年に「飲む点滴液」のコンセプトで「ポカリスエット」という商品を開発し飲料市場に参入した。日本では、スポーツの後や風呂上がり、二日酔いなど、軽い脱水症状時に飲む新しいタイプの水分補給ドリンクと意味づけて販売し、大人気となった。

その勢いに乗って海外でも販売を試みていった。しかし、1990年代になってそれをインドネ

シア市場に投入した際には、まったく売れなかったという。熱帯の国でわざわざスポーツで汗を流す人は少ない、日本のように風呂で湯につかる習慣もない、イスラム教国のため飲酒をしないため二日酔いも無い、つまりポカリスエットを飲むシーンがインドネシアには存在せず、消費者はポカリスエットにポジティブな意味を見いだせなかったのである。そこで2000年代に入ると、大塚製薬はマーケティング戦略を大転換する。すなわち、毎年のように流行し高熱と激しい脱水症状をもたらす風土病の「デング熱」（蚊が感染源）に着目し、手頃な価格の薬剤として患者に勧めるよう、病院の医師たちをターゲットとして売り込んだ。そこから、スポーツドリンクとしてではなく、脱水症状を改善する薬剤ドリンク（医薬品）としての意味付けを狙ったのである。

ところが、その後メーカー側が意図しなかった意味づけが消費者の間で進んでいく。それは、イスラム教徒であるなら誰もが経験する「ラマダン後の脱水症状を癒す」ドリンクという意味付けだった。デング熱の脱水症状に効くのなら、ラマダン明けに飲むのがいいのではないかという消費者側の発想である。インドネシアには、全人口の8割に相当する2億人ものイスラム教徒が存在するとされる。そこで、大塚製薬は消費者側の反応を受けてラマダン明けのシーンを狙ったマーケティングを展開し、インドネシアの巨大市場への扉を開けた。これにより、一般のドリンクよりも高い価格であるにもかかわらず、爆発的に売り上げが伸び、他の飲料メーカーが獲得できなかった独自の市場ポジションを得たのであった。

このインドネシアにおけるポカリスエットのケースは、多くの消費者が共有していた宗教的規範感覚によって意味付けが行われ、それが生産者のマーケティング活動に回収され、新たな使用価値が生み出されたケースである。整理すると、「脱水症状時の改善」という基本コンセプトに大塚製薬が立ち返って医療向けのマーケティング活動を行ったことがきっかけとなり、インドネシアの消費者がそのコンセプトをイスラム教の規範感覚にしたがって拡張し、「ラマダン明けの飲料」という新たな意味付けを行った、という生産者と消費者との相互関係が新しい使用価値を生んだと言える³⁾。

このケースからは、消費者の意味付けには現地の消費者が共有する宗教的な規範感覚も関与すること、消費者の意味付けが生産者に回収され、競争過程が更新されて、新しい使用価値が生成されること、が確認できる。

VII 意味付けとローカルな規範感覚

以上のように、消費者による意味付けは消費者と生産者との相互関係や競争過程に影響を及ぼすが、この意味付けは市場ごとに存在するローカルな規範感覚に依拠している点が重要である。

ここでいう規範感覚とは、たとえば「使いやすい／使いづらい」「便利だ／不便だ」「デザインが洗練されている／洗練されていない」「新鮮な／ありきたりな」といったものごとに意味を与えたり評価したりする感覚的基準である。そのような感覚には、個人の経験に基づくものもあるが、無意識のうちに社会で広く共有されているものもある。消費市場では、後者が重要となる。

ただし、何が使いやすくて何が使いにくいのか、何が新鮮で何がありきたりなのか、といった感覚的基準は極めて曖昧なもの（言語化が困難）であり、また時代と共に変化しやすいものでも

ある。それゆえに、地域や世代によっても異なるのであるが、その中には特定の時代に多くの人々が共有している規範感覚も含まれる。たとえば、「日本人なら誰もがそう思う」「関西人なら誰もがそう思う」といった感覚があるが、それは地域的な規範感覚であろう。またジェンダー問題に対する規範感覚は、ローカル（国ごとに異なる）でかつ時代性を有したもの（時と共に変化する）といえよう。そのような規範感覚の生成や変化には、多くの地域的あるいは時代的（歴史的）ファクターが複雑に絡んでいる。

このような規範感覚を筆者は「地域暗黙知」（川端 2006）と呼んできたが、ここではより一般的な規範感覚という言葉で説明を続けたい。筆者は、長年にわたりアジアの消費市場の調査を行ってきたなかで、それぞれの市場におけるローカルな規範感覚を捉える 7 つの手がかり（扉）を挙げた（川端 2005, 2006, 2017）。具体的には、①気候、②民族・人口（年齢構成）、③宗教（信仰も含む）、④市場分布（国土条件）、⑤歴史的経緯、⑥政策（規制や教育を含む）、⑦所得（配分とローン）の 7 つである。これらは、消費者による意味付けの背景、すなわち意味を生み出す市場のコンテクスト（脈絡・文脈）を捉えるファクターである。しかし、石原が指摘した使用価値の基本的属性や、石原が深入りしなかった消費者の反応を考える場合にも、これらのファクターは重要な意味を有するものとなる。

この 7 つのファクターには、人間が容易に改変できないものや、制度として社会に定着しているものが含まれている。それゆえ、これらを前提条件として生まれる競争過程は、いわばローカルな態様を有しているといえ、そこから生まれる商品の使用価値は、地域的な必然性を帯びたものともいえる。その意味で、石井の言うように相対化された偶然の産物ではないのである。

このような消費者による意味付けは、個別の商品に対してだけではなく、ビジネスモデルやシステムといった仕組みに対しても行われる。やはり、国際的な視点から、例を挙げて考えてみたい。

日本でよく知られる居酒屋チェーンの「和民」は、2001 年に初の海外進出として香港に出店し、現地の消費者の人気を得て成功を収めた（一時期は香港で 30 店舗にまで拡大したが、現在は競争の激化とコロナの影響で店舗数は居酒屋業態が 11 店舗に減じている）。和民の香港での成功要因は 2 つあった。1 つは居酒屋という業態特性であり、今ひとつは味を日本と同じにしたことである。

しかし、香港での成長プロセスにおいては、香港の規範感覚に起因する洗礼を受けている。言うまでも無く、居酒屋という業態は酒を飲むことが目的の店であり、各種の酒と酒が美味しく飲める肴や料理を提供する店をさす。仕事帰りの男性客を狙う業態でもあり、売上げの半分以上は酒類が占める。ところが、香港では酒類の売上げが全体の数パーセントしかなく、また客層も若い女性のグループ客や家族が中心となった。香港で酒類の注文が少なかったのは、そもそも中国も含めたアジアでは食事の際に飲酒をする習慣が少ないことにあった。食事をしつつ酒を飲むという規範感覚が無い人々に、居酒屋という業態の提供は無意味である（欲望を創造しない）。

また、家族連れや女性が増えたのは、提供するメニューに理由があった。日本の居酒屋メニューは、香港の人々には他の日本料理店では食べられない珍しい日本料理として映った。和民には、肴や料理のメニューが 100 種類近く揃っており、1 皿の量も少なく価格が安いのであるが、香港の消費者にはそれが高級な日本料理をリーズナブルに楽しむことができる店だと映った。さらに、メニューがすべて写真付きのため、注文しやすい店という意味付けも獲得した。

このように、日本では居酒屋は酒と肴を楽しむ店という意味を持つが、香港では珍しい日本料理をリーズナブルに楽しめる日本料理店という意味付けがなされたのである。そこに酒の存在は見えない⁴⁾。和民側も、この状況を踏まえて、業態コンセプトを居酒屋から「居食屋」に転換し（現在は海外市場共通のコンセプトとなった）、日本以上に若い女性客を惹きつけるインテリアやメニューに注力している。これは和民側が消費者による意味付けを回収し、競争過程を進化させたことを示す。

今ひとつの成功要因である、日本と同じ味にしたことであるが、一般に日本の料理の味は香港を初めとするアジア市場では塩分が強すぎて受容されにくい。香港には地元資本の日本料理店が多数存在していたが、どこも香港の消費者向けに味をアレンジしていた。しかし、香港には90年代から日本旅行のリピーターが多く存在し、日本の本場の味を知る人も多かった。和民が、あえて日本と同じ味にしたことで、和民は本物の日本を味わえる店としての意味を獲得したのである⁵⁾。

VIII 石原—石井論争の着地点

このような消費者による意味付けと、それに対する和民側の対応が、香港市場における居酒屋という業態の使用価値を生成しているといえる。使用価値は生産者の競争関係を背景とするマーケティング活動とそれに対する消費者の反応、その相互関係から生まれるというのが石原の競争的使用価値論のポイントであったが、先述のように、石原の理論は生産者側のマーケティングの重要性を強調するあまり、消費者の反応へのまなざしが弱かった。しかし、この消費者の反応を石井が示したような消費者による意味付けとして捉えれば、より現実的な相互関係の枠組み、使用価値が生成されるメカニズムが明らかになる。

つまり、①まず寡占的競争を展開する生産者から消費者に向けての商品や業態の提示が行われ（欲望の創造）、②それに対してローカルな規範感覚を有した消費者による意味付けがなされる。そして、③生産者による意味付けの回収とマーケティングの修正が行われて、④それによる新たな競争過程や相互関係の再生産・更新がなされていく、という一連のプロセスが繰り返される中で、使用価値が生まれると考えるのである。

ただし、②の消費者による意味付けはネガティブなものも含むため、意味付けが使用価値の生成に直接結びつくものではないことには留意すべきである⁶⁾。使用価値は、あくまで生産者と消費者の相互関係の中から生まれてくるのである。

このようなメカニズムを考えると、消費者の意味付けはローカルな規範感覚に制約される分、必然性を有して生まれてくる傾向が強いが、それを生産者側がどのように回収し競争過程の更新に反映していく（再生産する）のかについては、偶然性が関与すると考えられる。こう考えると、石原が想定した競争過程の規定要因は、消費者による意味付けの部分でより明確に発現するものといえる。石原—石井論争は、このように国際的な視点、換言すれば地理学的な視点から捉えれば、ローカルな規範感覚に規定される部分と偶有性が働く部分（企業戦略的側面）が明らかになり、その着地点が見えてくるのである。

IX おわりに

以上、石原の競争的使用価値論およびその後の石原—石井論争で提起された課題を手がかりに、商品の使用価値が生成されるメカニズムを検討した。繰り返すまでも無く、そこでは、消費者のローカルな規範感覚に制約された意味付けが鍵を握った。このローカルな規範感覚の解明はまだほとんど進んでいないが、それは経済地理学にとっての今後の課題の一つとなり得るであろう。従来の経済地理学は、地表面に生起する現象を手がかりにその深層に迫るという手順をとってきたが、規範感覚、意味、価値といったものの地理的な相違あるいはローカリティに光を当てることで、新たな局面が開けるのではなかろうか。

ところで、商品の使用価値が生成されるメカニズムは、国境を超えた国際的なマーケティング（販売活動）を例にとると理解が進むというのが、本報告の主張のひとつでもあった。地理的な市場の違いが、使用価値の違いをより鮮明にするからである。ならば、国際マーケティング論では、どのような議論がなされてきたのかという点が気になる。しかし、国際マーケティング論では、市場ごとの消費者の反応の異なりを文化論的な視点から説明する傾向が強いのが現実であり、文化ステレオタイプの理解も少なからず見られ問題が多い。筆者が管見する限り、今回のような議論に積極的に貢献するところは無かった。この国際マーケティング論が抱える問題については機会を改めて論じたいが、この点においても経済地理学の果たすべき役割が存在していると考えている。

注

- 1) 消費者の欲望や欲求を要素分解して、その一部の要素の分析結果や理解を全体に還元させることで消費者の欲望や欲求の全体を理解しようとする考え方。とくに 1960 年代以降、多くの学問分野でこのような考え方が「科学的な研究」として広がり主流を成している。
- 2) 後に、石井・石原は、生産者と消費者との間に生じる、商品の意味付けの「ずれ」の問題に焦点を当てた『マーケティング・ダイアログ』（1999）という本をまとめている。
- 3) インドネシアのポカリスエットは、基本的にパッケージも中身も日本のものと同じである（やや味を甘めに調整しているが）。したがって、製品には変更を加えることなく、意味付けの変更だけで、現地市場に適応したケースと捉えることができる。詳しくは川端（2017）を参照のこと。
- 4) この意味づけは訪日観光客にとっても同じであり、訪日観光客も居酒屋は多様な日本料理を手軽に楽しめる店、誰と行っても各自が何かしら食べることができる（宗教や嗜好を問わない）便利な店と意味づけられている。
- 5) したがって、日本旅行の経験者が少ない市場では、日本の味は受容され難い。和民も後に香港から中国大陆に出店したが、中国大陆では香港のような味に対する意味付けは獲得できなかった（2020 年に大陸撤退済み）。
- 6) 石井（1993）では意味付けと使用価値とを直接的に関係づけているように見えるが、ネガティブな意味付けは価値に繋がらないため、その点には留意が必要である。

文献

- 石井淳蔵(1989)：「製品・市場の進化：製品の意味の創造過程」神戸大学経営学部ワーキングペーパー．（石井淳蔵・石原武政編(1996)に加筆修正のうえ転載）
- 石井淳蔵(1993)：『マーケティングの神話』日本経済新聞社．（2004年に岩波現代文庫化）
- 石井淳蔵・石原武政編(1996)：『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房．
- 石井淳蔵・石原武政編(1998)：『マーケティング・インタフェイス』白桃書房．
- 石井淳蔵・石原武政編(1999)：『マーケティング・ダイアログ』白桃書房．
- 石原武政(1982)：『マーケティング競争の構造』千倉書房．
- 川端基夫(1999)：『アジア市場幻想論』新評論．
- 川端基夫(2005)：『アジア市場のコンテキスト』【東南アジア編】新評論．
- 川端基夫(2006)：『アジア市場のコンテキスト』【東アジア編】新評論．
- 川端基夫(2017)：『消費大陸アジア』ちくま新書．

【大会報告要旨】

「大地に帰れ運動」にみるフランス農村のユートピア

ーコミュニケーションの理想郷からエコロジーの実践地へ

市川 康夫（埼玉大学）

I はじめに

現在の先進国では、農業政策が生産主義からポスト生産主義や農村の多機能性を発揮させるような方向へと転換が進み、農村における農業の意義づけの後退とともに、農村の環境や文化への政治的・社会的な関心が大きくなっている。農村の意義を農業の経済性のみで捉えることが困難である今日において、その価値づけにはこれまでとは異なる視点が求められているといえる。とりわけ、現代の農村政策における環境への関心や、居住地としての農村の再注目などを考えると、農村におけるエコロジー¹⁾や農村性について再考することは、今後の議論に新たな視点をもたらすのではないだろうか。

本報告は、先進国農村で1960年代末より広く展開した「大地に帰れ運動（back to the land movement）」、すなわち「都会生活や消費社会を捨て、農村で自律的な生活を試みてきた人々の運動」に注目し、彼らの生活や意識、現代へと至る運動の展開過程を通時的に分析することから、先進国における農村の価値のあり方の変遷を考えるものである。とりわけ、「コミュニケーション（commune）運動」²⁾のように、生活共同体として集団で農村へと定着し、社会批判やエコロジーの思想を背景に、資本主義に代わるユートピア³⁾を模索した運動から、農村への回帰現象を異なる視座から捉えたい。農村に定着するコミュニケーションや共同体は、欧米先進国を中心に1970年代初頭にピークを迎え一度は衰退期を迎えたが、グローバル化の進行に相反する形で2000年代頃から再び盛んとなり、エコヴィレッジや共同生活区⁴⁾へと形を変えながら2010年代も増加を続け、国を超えた大きな運動へと発展している。

農村へと人々が向かう現象に対する欧米圏地理学の主たる関心は、都市域やその影響圏の拡大に伴う人口逆流現象である「反都市化（counter urbanization）」が中心を成してきた。特に、北米や西ヨーロッパでは、都市の環境悪化と農村の再評価を背景とし、農村への人口増加が1970年代～1980年代前後より進展し、都市農村関係や田園都市化（rurbanisation）⁵⁾が重要な論点となってきたことが背景にある。他方で、これまで反都市化に研究の視点が偏重してきた結果、多様な属性が「同質に分類化」されてしまうという点に問題があった（Halfacree, 2006; Philo, 1992）。既存研究が都市への通勤を前提とした郊外農村の家族やカップル、あるいは富裕層のアメニティ移住⁶⁾を中心に扱ってきた一方で、主流から外れた属性、つまり山間部や隔絶した農村に向かった人々の運動の展開や生活は、資料の制約等もあり十分に考慮されてこなかった。特に、

本研究が注目する、資本主義に代わるオルタナティブをコミューンや山村で模索してきた人々は、戦後の消費社会の到来以降、反都市化が注目される以前から、農村への帰還運動をいち早く起こした先駆者である。彼らの運動は、形を変えながらもその理念や目的、ライフスタイルが現在まで継続しているという点で、農村の価値変遷の考察に適しており、同時に農村移住研究に新たな視点をもたらすと考えられる。本研究では、資料に残りにくい性質から不明な点が多かったコミューンの生活や実態、彼らの意識を明らかにするために、アンダーグラウンド・プレス（underground press）⁸⁾であるコミューン誌やカウンターカルチャー誌、そのほかドキュメンタリーや回想録、生活日記等を収集し、分析資料とした。

II 「大地に帰れ運動」とカウンターカルチャーとしてのコミューン

農村への帰還運動は、都市の資本主義や貨幣経済の否定、田園主義や反工業主義など、様々なユートピアを背景に 19～20 世紀にも行われ、キリスト教社会主義やそのほか宗教等に関わるコミューンや共同体も、アメリカやヨーロッパ農村などに形成されてきた。本研究では、こうした戦前の運動や宗教コミューンは研究対象に含めず、1960 年代末に出現した「カウンターカルチャー（対抗文化）」のコミューン以降を対象とする。その理由は、現代のコミューンや共同体、あるいは彼らの動機付け、ライフスタイルの源流がカウンターカルチャーのコミューンにあり、両者の連続性から通時的な考察が可能となるからである。

カウンターカルチャーとしてのコミューン運動の発端は、1968 年の世界的に広く伝播した左翼運動にある。学生を中心としたこの大規模な運動は、国家の支配や伝統的な価値観に異議を唱える社会運動であり、またここから主流文化（メインカルチャー）に対抗する様々なカウンターカルチャーが生み出されていった⁹⁾。コミューン運動はカウンターカルチャーの一形態であり、アメリカのヒッピー文化の影響を受けながら、資本主義や消費社会を否定し、それに代わるオルタナティブな社会を目標に様々な共同体が作られた。こうした中産階級の若者たちが、都市を捨てて農村へと向かった現象は、欧米圏では「大地に帰れ運動」とも呼ばれているが、その説明に厳格な定義はなく、1970 年代からみられた一般人による農村移住を指す場合もある。本稿では、大地に帰れ運動を Halfacree (2006) の主張にあるような北側先進国で広くみられた農村への回帰現象として捉え、その定義を「社会批判を伴うカウンターカルチャーとしての農村回帰運動」としたい。なかでも大きな潮流となった農村にてユートピアを模索したコミューンや共同体たちを、運動の中心的存在として位置づけたい。

III フランスの農村コミューンのユートピア生活(1968 年～1970 年代中頃)

1. コミューン運動における都市と農村

社会運動が世界的に大きく広まったいわゆる「1968 年」は、都市部に多くのコミューンを作る契機となったが、やがて彼らは都市から農村へと拠点を移し、「大地こそ生産する唯一の手段」として農村コミューンを形成していった。ただ、ヨーロッパ内でもコミューン運動には差異があ

り、ドイツやベルギー、オランダなどでは、コミューンは主に都市部につくられ、政治的な性格の強い共同体が中心であったのに対し、イギリスやフランスでは農村でのコミューンが卓越していた (Voisin, 1977; Démerin, 1975). 農村コミューンの特徴は、都市よりも政治的な性格は弱く、むしろ伝統的な農民的農業や自然への回帰に重点を置いていた点にある。都市から農村へと拠点を移す理由は、都市コミューンは、新しい価値観や生き方を発信あるいは実験する「集結 (メディア)」として機能することが多く、農村のように生活を営み維持する「定住」する場所にならなかった (田, 2012) ことや、都市というシステムのなかでは理想とする社会を実現することが困難であるという認識が広がったことが要因である。

本研究が扱うフランスは、ヨーロッパのなかでも農村のコミューン運動が中心に展開した国であり、1968 年のパリ五月革命後を契機に派生したコミューンが、南仏の山間部を中心に多数形成された。彼らは、戦後の生産主義農政によって荒廃した過疎地の農村に注目し、廃墟化した農村家屋や土地を購入し、セヴェンヌ地方やピレネー山麓、北プロヴァンスなどを中心に定着をしていった。コミューンの最盛期は 1971~1973 年といわれ、ピーク時にはフランス全体で約 300~500 のコミューンが乱立し、冬季に 5000 人、夏季には 3~4 万人が生活をしていたとされる (Le Monde 紙 1972 年 9 月 10 日)。

2. 農村コミューンの生活と反アーバニズムへの意識

農村コミューンの生活は、「自己管理」(autogestion) をキーワードとしており、農業や畜産による自給自足や、手仕事による工芸や作品作り (職工や陶芸)、出稼ぎによる現金収入、外部や親族からの援助金などの組み合わせによって成り立っていた。詳細は報告に譲るが、コミューンの設立はまず居住地の確保から始まる。賃貸や売りに出されている物件は、持ち主の投資によって修復やリノベーションがされていたことからコミューンの若者にとっては高価であったため、彼らは捨てられた農村家屋や集落を安価で賃貸・購入していた。しかし、そこから居住可能な状態にたどり着くには屋根の修復、水・電気の確保、食料の調達等、多くの苦労を伴いながら生活を維持していた。コミューン設立のもう一つの関門は農地であり、農地取得には全国組織の土地公社 (SAFER) から承認を得る必要があるが、公社は農業経験のある若者や地元農家を優遇しており、また地元の役人や農家からの妨害もあったことから農地の取得は簡単には進まなかった (Léger and Hervieu, 1977)。こうした事情からコミューンを一から始めることは容易ではなく、コミューン住人や共同体相互の情報交換や協力が不可欠であり、なかでもアンダーグラウンド・プレスは最も重要な情報源であった。コミューンの計画や人員募集はカウンターカルチャー誌の「Actuel」や左派系の日刊紙「リベラシオン」での掲載欄が活用されたほか、より専門的な内容はコミューン誌である「C」¹⁰が担い、共同体の運営や方法、問題・議論の共有、日々の生活に関わる様々な情報が交換されていた。

コミューンは伝統的な価値観 (家族、宗教、社会規範) の否定にあったため、性差の解消・平等な労働、自由な性愛関係、子供の自由教育、菜食主義、などが理念としてこれまでも指摘されてきた。しかし、実際にコミューン誌等から彼らの生活をみると、性別分業 (女性の育児、男性の肉体労働) やカップル恋愛の維持、ドラッグや酒の禁止など、一般のイメージや過去の研究とは異なる側面もみられることがわかる。また、コミューンのもう一つの特徴は参加者の年齢と学歴であり、住人のほぼ大半は 20~30 代の若者が占めており、彼らのうち半数近くは修士を含め

た大学以上の学歴を有するものであった（当時のフランス全体では人口の 2%以下：Chauchat, 1977）¹¹⁾。

当時の様子を知るために、1970 年代のコミューン住人の証言を収集してみると、彼らの意識には都市への批判や農村の優位性に関わるものが多くみられることがわかる。それは、都市の汚染や過密といった環境要素のほか、都市の中央集権や利益の追求、果てしない労働などに対する反アーバニズムへの意識に表れている。また、農村を都市と比較することで、いかに農村が優れているか（美しさ、静けさ、自由の地、自己の解放）を理想郷的に語る描写が多くみられた。1970 年代の農村コミュニティとそのユートピアにおいては、都市農村関係に基づく両者の対比が根底にあることがわかる。

IV 共同体から個人の時代へ(1970 年代後半～90 年代)

1. 新農村住民の登場と農村ユートピアの大衆化

フランスの農村では、1970 年代を通じて、様々な目的のコミューンが設立と解散を繰り返しながら大地に帰れ運動の「第一波」のピークを形成した¹²⁾。しかし、1980 年代に近づくにつれてコミュニティは次第に減少し、それに代わって「新農村住民（ネオルールル）」と呼ばれる新たな移住が台頭した。この移住現象に影響を及ぼしたのは、二度にわたるオイルショックであり、都市での不況と深刻な失業率の増加は、農村への人口移動を促し、農村ユートピアは「共同体」から「個人」へと拡大した。新たに農村へと定着した人々は、小規模な有機農業な農民的で素朴な農業で生計を立てる「新農民（ネオペイザン）」、あるいは手仕事やアルティザン（職人）仕事に基づく作品作りとその販売を行う「新職工人（ネオアルティザン）」と呼ばれる人々が中心であった。長髪や髭といった彼らの風貌から、地元では「ヒッピーの再来」と捉えられていたが、かつてのコミューン住人と異なり新農村住民はローカルへと定着し、地域の社会へと溶け込む意志を有していた点が以前との差異であった（Léger and Hervieu, 1979）。新農村住民は政治的な思想が薄く、むしろエコロジーへの関心が高いことが特徴であった。

1970 年代後半は、農村ユートピアが大衆化した時代であり、「大地（自然）に帰れ」というスローガンがメディアで散見されるようになったのもこの時代である。テレビ、雑誌、ラジオ、新聞等では、農村へ向かう人々のレポートが取り上げられ、豊かで良好な農村イメージが喧伝された。その背景には、生産主義農政によって消えゆく存在となった伝統的農村・農民生活へのノスタルジーがあり、農村への郷愁を描く出版物（農民の姿を描く小説やドキュメンタリーなど）や農業の工業化を批判する映像等からも、当時の農村への懐古主義をみて取れる（Rouviere, 2015）。こうした流れを受け、農村観光やセカンドハウス需要も拡大し、過疎地を含め農村家屋や土地の価格が上昇し、新農村住民はかつてのコミューンのように安価な値段で取得することは次第に難しくなっていた。また、1970 年代は、反原発運動やフランスのラルザック軍事キャンプへの大規模な反対運動など、エコロジーに関する抗議運動が大きく広まった時期であり、一部のマージナルな人々において実践されていたエコロジーは、次第に新農村住民や一般大衆へとその範囲を広げ、農村環境への危機として社会に共有化されていった。

2. 家族移住の台頭, 新たな共同体運動の萌芽

農村への懐古や郷愁, 環境への関心の増大によって, 農村への移住は, 1980 年代より顕著な社会現象へと発展した. 人口統計においても反都市化が明瞭となり, 政治や国家によっても地方への分権化や雇用の創出等の政策が進められた. この時代の農村移住の象徴は, 「庭付き一戸建てを求める若年の子育て世代」であり, その後の農村移住者の典型的イメージの定番となっていた.

一方, 1980 年代におけるコミューン運動や共同体は, 農村移住ブームの裏で影を潜めていた. 1980 年代初頭は, ミッテランによる左派政権の誕生 (1981 年) や緑の党の結成 (1984 年) など, 左翼思想やエコロジーが政治化し, 社会のシステムへと統合された時期であり, 環境運動や社会批判への実践は, そのユートピアの行き場所を失っていた. 残った一部のコミューンは, ユートピアの目的をスピリチュアルへと先鋭化させ, ニューエイジ運動を形成したが, アメリカと異なりフランスでは目立った潮流になることはなかった.

しかし, エコロジー運動は, グローバリゼーションという新たな存在の登場によって, 経済のグローバル化や国際通貨, 世界銀行, 世界貿易機関といった国際的な象徴権力に対する抗議活動として 1990 年代より再生することとなる (Aspe and Jacque, 2016). フランスでは, 反グローバル運動やアルテルモンディアリスム (代替グローバル化) 運動が 1990 年代より活発化し, エコロジーへの政治運動や連帯, フェミニズムを主張する左翼政党の動きも目立ち始めた (AREV, Les Alternatif など). こうした社会における新たな兆しは, コミューン・共同体運動にも影響を与え, 世界を跨ぐエコヴィレッジ協会の設立やヨーロッパにおけるコミューン運動・共同体運動の連携化が進み, 2000 年代以降の農村での新たな共同体運動へと繋がっていった.

V 新たな共同体運動へ: エコロジーの復権と新たなユートピア (2000 年代～現在)

1. 現代を生きるコミューン・共同体

2000 年代以降, ヨーロッパや英語圏では, エコロジーを掲げる共同体 (エコヴィレッジや共同生活区, エコ集落) の数が農村にて大きく増加しており, 大地に帰れ運動の「第二の波」ともいえる現象が起きている. とりわけ 2010 年代以降は, ヨーロッパにおいて急速な増加がみられ, フランスでも現存する組織の 40% 以上が 2010 年代に設立されている¹³⁾. またコミューンやエコロジカルな共同体については, コミューンのネットワーク団体である「インテンショナル・コミュニティ協会」FIC (Foundation for Intentional Community)¹⁴⁾ やヨーロッパでは Club99 やコリブリス (coliblis: ハチドリ運動) などが, ネットワーク化や共同体の把握を進めている. 現代でも, 多くの共同体は農村に立地しており, FIC のリストからは農村: 都市: 都市郊外の割合は, 64%: 24%: 12% であり, 農村が多数を占めている¹⁵⁾.

古くから残存してきたコミューン等を含め, 詳しいデータが判明した組織を整理してみると, 次のような傾向がみてとれる. フランス農村のコミューンは, 設立年が古いものが多く, 人数も 5~10 名と小規模な組織を維持し, 山村や山麓など都市から遠隔の地にて, 自給自足の生活とアルティザン仕事にて生活してきた. 一方で, 近年につくられたコミューンやエコヴィレッジ¹⁶⁾ ではエコ建築やエコリノベーション, 体験者の受け入れなど, 農地に依らない新たな方法へと現

金収入を転換しており、また金銭管理も全体共有ではなく個人管理も増えつつある。新しい共同体では、参加人数も 10~30 名と規模が大きくなる傾向もあり、個室等のプライバシーへの配慮がなされる場合も徐々に増え、共同体のなかでの個人化が進みつつある。また、組織理念は、古い共同体が菜食主義やスピリチュアル、アナキズム等を掲げる一方で、2010 年代以降の組織理念には、エコロジー・エコロジカル、「パーマカルチャー」(permaculture)¹⁷⁾やオルタナティブ(alternatif)といった言葉が採用されるようになり、エコロジーの実践の手段として農村や共同体が意識されるようになっている。そのほか、エコロジーやオルタナティブの「社会への共有」という点は、多くの共同体の目的の一つに挙げられており、様々なインターン(エコロジーを基礎とした農業、建築、生活実践、思想など)を受け入れるための短期滞在や見学を取り入れ、なかにはツーリズム要素の強い滞在を用意するなど、外部への経済的な依存が戦略的に導入されている。一方で、土地や建物の所有や登記は全体で共有するほか、決めごとの調整なども全体の合意と協議が原則となっている点などは、過去のコミュンから変わらない特徴である。

2. エコロジーとユートピアの今

現在のコミュン・共同体の住人の証言からは、いくつかの要点がみえてくる。資本主義社会への批判と代替社会の模索のような、昔から変わらない動機付けがみられる一方で、かつて社会から離れることが目的とされていた共同体は、今や世間や社会から孤立しては意味がなく、都市や外部との関係性を保ち、エコロジーの実践を共有する社会のリソースの場であるという主張が注目される。以前では、目標の中心が「個人を社会や規範、伝統から解放」することであったのに対し、今日ではコミュンや共同体を通じて「エコロジーの実践と異なる生き方を社会に提案」することへとその意味が変化しつつある。コミュンや共同体の立地が、山間部から平地の農村や都市郊外の農村へと移動してきていることも、社会との接点の表れである。また、参加者も幅広い年齢層へと広がり、特に中高年層者が現在コミュンや共同体に注目しており、新たな連帯を通じた農村やエコロジーへの興味が、広く共有されつつある。

VI おわりに

大地に帰れ運動は、1968 年を契機として、都市や資本主義社会への批判や決別を目標に、1970 年代と 2000 年代以降という「二つの波」を形成してきた。第一の波では、大地に帰る人々とその共同体によって戦後消費社会の都市生活よりも簡素で真正性を提供する存在として農村が理想化され、農村ユートピアの大衆化やエコロジー運動の高まりとともに次第に社会へと共有化された。他方、1980 年代のエコロジーの政治化によって行き先を失った農村への共同体運動は、一時期衰退の時期を迎える。しかし、1990 年代のグローバリゼーションという新たな覇権への危機感によって共同体運動は第二の波として再生し、コミュンやエコヴィレッジを媒介に、理想郷としての農村からエコロジーの実践地へとその意義を拡大させていった。

カウンターカルチャーとしてのコミュン・共同体の背景には、常に批判対象としての主流社会の存在があり、社会批判へのエネルギーが彼らの存在を支えてきたといえる。また、都市と農村の対比も、コミュン・共同体が意識し続けてきた命題であり、農村が有する優位性を都市へ

の批判より主張してきた。本稿でみてきた社会批判を伴う農村への回帰運動は、主流社会があり続ける限り、今後も無くなることのない存在である。地理学者の Halfacree (2006) は、カウンターカルチャーとしての大地に帰れ運動は、農業の生産主義時代においては社会に受け入れられるものではなかったが、ポスト生産主義時代に入ったことで、現代では評価されうる存在となったと述べている。これは、現代の農村が有する意義や価値が、経済的な側面だけではなく、文化や社会との関わりのなかで形成されていることを端的に表現しているといえる。

注

- 1) 本稿での「エコロジー」とは、専門用語の生態学ではなく、生態との調和や保護を含む一連の考え方の体系を意味する。
- 2) 本稿で用いるコミューン (commune) は、フランスの最小自治体「コミューン」ではなく、「ヒッピーコミューン」などで形容される、不特定多数の人間によって生計を同一とする自律的な生活共同体を指す。
- 3) 本稿でいう「ユートピア (utopia)」とは、トマス・モアによる定義にあるように、「実在しない理想の場」であり、「より良い完璧な何か、理想を希求する」ものとする (Sargisson, 2004)。語源は、ギリシャ語で「良い (eu)」が「存在しない(ou)」 「場所 (topos)」である。
- 4) エコヴィレッジ (eco-village) は 1990 年代より盛んとなったエコロジーを基礎とする共同体の運動であり、その理念を指している。一方、生活共同区は「コハウジング (co-housing)」と呼ばれるものや「エコ集落」と呼ばれるものを本稿では指す。
- 5) rural と urbanisation を組み合わせた結合語であり、1990 年代に地理学において田園化する都市郊外における文脈で用いられていた。
- 6) 農村地理学において、1990 年代より議論されてきた農村地域におけるルーラルジェントリフィケーション研究が良い例である。
- 7) 現在のコミューンや共同体については、コミューン名鑑や各共同体が作成した資料、映画や自主制作の映像等を収集し、資料とした。
- 8) 政府や公式の承認がない、主流社会の集団や一般価値観に対抗した内容の出版物。オルタナティブ・プレスともいわれる。
- 9) コミューン運動はサブカルチャー（従属文化）ではなく、主流文化に対抗する社会批判性を有する点において対抗文化といえる。
- 10) Actuel はジャンフランソワ・ビゾによって始められたフランスで最も著名なカウンターカルチャー誌である。C は、フランス全土のコミューンがほぼ購読していたコミューン内で流通していた機関誌である。同様の性格のコミューン誌は、欧米先進各国で広く発刊されていた。
- 11) ヒッピーコミューンの学歴の高さは他国でも同様に指摘されている（アメリカを事例とした Berger, (1981) など）。
- 12) フランスにおけるコミューンの結成から解散までの平均は都市で 6 ヶ月、農村で 13 ヶ月というデータがある (Gracial, 2013)。
- 13) 筆者のデータ収集による。実数等は報告で提示する。
- 14) インテンショナルコミュニティとは、従来の社会における自然発生的コミュニティではなく「意図的 (intentional)」につくられたコミュニティや共同体を指し、FIC の国際的な活動によって

1980 年代より使われ始めたが、本稿では「コミューン」の用語に統一することにする。

- 15) 2021 年のコミューン・エコヴィレッジ・共同生活区・スピリチュアル共同体の総数 759 の割合を、FIC の公式サイトより算出した。
- 16) コミューンとエコヴィレッジの違いは厳密には区切られていないが、1990 年代以降は自らをコミューンよりもエコヴィレッジと標榜する共同体が増加し、その内実もより整形管理や居住、プライバシーの点でコミューンよりも個人化が進んでいる傾向にある。
- 17) パーマカルチャーは、permanent（永続的）と Agriculture（農業）・Culture（文化）を組み合わせた造語である。

文 献

- 田 恩伊 (2012) : 「つくられる共同体」の社会学的研究 : 共同体運動の現代的意味と新たな展開. 神戸大学博士論文.
- Aspe C., Jacqu   M., (2016) : “Des grands soirs aux beaux jours. La question environnementale peut-elle être encore porteuse d’utopies ?” *Education et Société*, 37 :33-48.
- Berger, B.M. (1981) : *The Survival of a Counterculture: Ideological Work and Everyday Life Among Rural Communards*. Berkeley: University of California Press
- D  merin, P. (1975) : *Communaut  s pour le socialisme*. Paris: François Maspero.
- Farmer, S. (2020) : *Rural Inventions The French Countryside after 1945*. Oxford: Oxford University Press.
- Glacial, R. (2013) : “Retour    la terre, aller vers l’enfer ? ”, in *Schnock numero9*. Ligu  : La Tengo Edition.
- Halfacree, K (2006) : “From dropping out to leading on? British counter-cultural back-to-the-land in a changing rurality”, *Progress in Human Geography*, 30 :309-336.
- Léger, D. and Hervieu, B. (1979) : *Le retour    la nature. Au fond de la forêt, l’  tat*. Paris: Le Seuil.
- Philo, C. (1992) : “Neglected rural geographies: a review”, *Journal of Rural Studies*, 8 :193–207.
- Rouvière, C. (2015) : *Retourner    la terre. L’utopie néo-rurale en Ardèche depuis les années 1960*, Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Sargisson, L. (2004) : Utopia and intentional communities. Paper for discussion at the ECPR Conference at Uppsala. 1-25.
- Voisin, M. (1977) : Communautés utopiques et structures sociales : le cas de la Belgique francophone. *Revue française de sociologie*, 18 :271-300.

【大会報告要旨】

ランドスケープの価値づけ
——欧州ランドスケープ条約に関わる政策実践を中心に——

竹中克行（愛知県立大学）

I はじめに

一般に、経済的な観点からの価値づけは、財とサービスに対して行われるが、この二分法に適さない対象も少なくない。知識情報社会の進展とともに重要性を高めた知的財産が典型であり、産業分類的な視点からは、コンテンツ産業が生み出す無形の財という位置づけも可能であろう。また、都市ブランディングなどの戦略的行動は、即時的な交換可能性を超えて、価値づけの対象と考え方が多様化していることを印象づける。本報告で扱うランドスケープの場合はどうだろうか。

仮に、ランドスケープを土地利用の観点でとらえるなら、財の一種たる土地や建物として評価することは不可能ではない。しかし、実際のランドスケープのほとんどは、多数の権利者が関わる複雑系としての総体をなしている。複雑系をとらえる視点もさまざまある。ある空間的範囲に存在する自然・人文にまたがる事物の総体を対象化する考え方がある一方で、特定の視点場から俯瞰される事物の視覚的なまとまり、つまり眺めとしての統合性を重視する立場もある。さらに、不動産の権利者とともに、あるいはそれ以上に、利用者として関わりを有する人びとの集合的な働きがランドスケープの価値にとって重要であることも少なくないだろう。

このように、ランドスケープは多面的な対象であると同時に、ランドスケープをとらえる視点そのものが、時代的・地域的な文脈の中で大きく揺れ動いてきたと考えられる¹⁾。それらすべてを包括する議論は事実上不可能なので、本報告では、考察内容を次のように枠づけることとする。第一に、さまざまな権利者や利用者が複合的に関わるランドスケープを対象とし、特定の個人・団体が排他的な権利を有する物件を除く。たしかに、特定の主体が管理する庭園やモニュメントもランドスケープの一種とみなすことは可能であるが、それらへの価値づけに関しては、文化財学や歴史学など、他分野の枠組みで考察の方が実りあると報告者は考える。第二に、一点目との関連において、個々の事業者などによる評価ではなく、一定の制度的・社会的な支えを有する価値づけを検討対象とする。そしてそのために、地理学者を含む広範な政策実践を巻き起こした、欧州ランドスケープ条約におけるランドスケープのとらえ方に手がかりを得ることとする。

以下では、まずⅡ章において、国際条約におけるランドスケープの定義に注目し、ランドスケープ研究の系譜への位置づけを試みる。つづくⅢ章では、報告者がフィールド調査の経験を有するスペインのアンダルシア自治州を取り上げ、各分野におけるランドスケープへの取組みを概

観する。そのうえでIV章において、他の事例にも言及しながら、価値づけの観点からランドスケープ政策の特質について、考察をもう一步深めたい。

II ランドスケープをとらえる視点

1. 国際条約におけるランドスケープの定義

国際条約の枠組みでランドスケープに関する定義を初めて行ったのは、1972年のユネスコ世界遺産条約（World Heritage Convention : WHC）締結のもと、条約の適用方法を定めた「世界遺産条約履行のための作業指針」²⁾である。この指針の1992年版では、新しい世界遺産のカテゴリとして「文化的ランドスケープ」が導入された。指針の第47パラグラフは、WHC第1条を引用しながら、文化的ランドスケープを次のように定義する³⁾。

文化的景観は、文化的資産であって、条約第1条のいう「自然と人間との共同作品」に相当するものである。人間社会又は人間の居住地が、自然環境による物理的制約のなかで、社会的、経済的、文化的な内外の力に継続的に影響されながら、どのような進化をたどってきたのかを例証するものである。

ユネスコによる定義には、注目すべき点がいくつかある。第一に、ランドスケープ一般を対象化するのではなく、「文化的」という限定を設けて、文化的ランドスケープを「文化的資産（cultural property）」としていることである。WHCが顕著な普遍的価値を有する文物の保護を目的とすることに鑑みれば、多様なランドスケープの中から特別な物件を選別し、文化的資産として価値づけすることは、正当な立場の表明と考えられる。第二に、自然と人間の相互作用を重視し、人間の定住や社会のあり方の変遷を規定する要因とみなしている点である。この視点は、後述する欧州ランドスケープ条約にも共通する。

次に、ランドスケープそのものを正面から対象化した初の国際条約として、2000年の欧州ランドスケープ条約（European Landscape Convention : ELC）について検討したい。同条約の第1条は、ランドスケープを次のように定義する。

ランドスケープは、人びとによって知覚されたエリアを意味し、その性格は、自然のおよび人文的な要因の作用と相互作用の結果である。

これを先述のWHCの場合と比較すると、次のような特徴が浮かび上がる。第一に、ランドスケープに対してエリアとしての定義を与えている点である。「エリア（area）」という語は、たとえば条約のスペイン語版において、「地域の任意の部分（cualquier parte del territorio）」と表現され、傑出した特徴を有するか否かにかかわらず、ランドスケープを広く対象化する立場が明確にされている。同時に、area／territorioという語を用いることには、視覚的な眺めに限定されない、地域に関する包括的概念としてのランドスケープ理解が示されている。第二に、ランドスケープを物質的要素の集合体としてのみならず、人間によって知覚された対象としていることも重要である。ただし、それは視覚的な知覚に限定されるものではない。そして第三に、自然と人間の相互作用を重視している点は、WHCとの共通事項として改めて強調されてよい。

2. ランドスケープ研究の系譜への位置づけ

国際条約におけるランドスケープの定義は、たんに法制度上の扱いにとどまらず、政策的な応用性を意識したランドスケープ研究の系譜とも密接に繋がっている。

まず、WHC の文化的ランドスケープに関しては、その影響を受けた日本での制度づくりの動きが注目される。2004 年の文化財保護法改正では、「文化的景観」という新しい文化財のカテゴリが設けられた。文化的景観は、生活・生業・風土により形成された「景観地」（文化財保護法第 2 条）によって定義づけられ、建築物などの上物だけでなく、地域の景観システム全体を対象化している。そのため、前近代の景観復原や環境利用システムの分析など、歴史地理学を中心とする地理学研究が、しばしば重要文化的景観の評価を直接・間接に支える役割を担ってきた（金田，2012）。

全人類の普遍的価値を強調する WHC の文化的ランドスケープに対して、日本の生業文化や生活様式に重きを置く文化財保護法の文化的景観というように、両者の間には対象設定の方法に一定の違いが認められる。しかし、共通点として決定的に重要なのは、「文化的」という限定句を付すことで、人間社会の蓄積の中から特定の資産を選び取り、遺産として価値づける考え方を採用している点である。それは、「顕著な普遍的価値と明確に定義された地・文化的地域としての代表性」（WHC）、あるいは、「我が国民の生活又は生業の理解のため欠くことのできないもの」（文化財保護法）、などの法規上の文言に明瞭に表れている。

文化的ランドスケープについて、もう一点留意すべきは、文化遺産や文化財の保護政策という特定の政策的意図のもとに制度化された概念だということである。ゆえに、個々の物件の価値評価においては、物質性やそこへ向けられた人間の審美的まなざしに傾斜しやすいと考えられる。たしかに、日本の文化的景観においては、有形文化財や記念物などのカテゴリではカバーしがたい、持続する生活・生業の場を対象化する工夫がなされている。しかし、経費補助などの施策の大部分は、民家や石積みといった対象物を指定して行われる。そのため、現在の住民の経済活動から遊離した保存が文化財保護の名目のもとに正当化されている、という批判もある（吉田ほか，2014）。

他方、ELC におけるランドスケープの定義には、ヨーロッパを中心とするランドスケープ研究が継承してきた、2 つの大きな潮流の並存を認めることができる。一つは、エリアすなわち地表面のあるまとまりをもった範囲の特質に向けられた探求心である。その嚆矢は、土地のうえに展開する人間の営みが生み出す空間的なまとまりをラントシャフト（Landschaft）として概念化した、A.フンボルト以来のドイツ地理学に見出すことができる。ラントシャフトの研究は、第二次世界大戦後、帝国主義政策への関与から衰退の憂き目を見た。その一方で、フランスの P.ヴィダル・ドゥ・ラ・ブラーシュによる「生活様式（genre de vie）」概念を核とするペイザージュ（paysage）の研究は、20 世紀半ば以降まで影響を残した。さらに、空中写真をはじめとする調査技術の進歩が、地上の事物がおりなす階層的な重層構造を可視化したことにより、歴史地理学や環境考古学の分野で、自然と人間の相互作用の所産としてのランドスケープへの関心が呼び覚まされる。ホスキンス（William George Hoskins）による『イギリスのランドスケープのなりたち』（Hoskins, 1955）は、この時期の記念碑的な作品に位置づけられる。

1990 年代になると、ランドスケープ特性評価（Landscape Character Assessment : LCA）の方法論がイギリスで開発される。これは、個々のランドスケープを識別する自然的・人文的要

素を体系化し、ランドスケープ計画に関わる行政、各種団体、住民などのステークホルダーに対して基盤知識を提供する意味をもった。ELC の締結によって、保護、マネジメント、計画の 3 本柱からなるランドスケープ政策が国際的な承認を受けたさいにも、介入の方向性を示すランドスケープの質目標の設定に必要な基本ツールとされたのは、LCA に代表される特性評価の方法論だった。実際、後述するスペインのように、ELC の実施過程で、イギリスのランドスケープ特性評価に学び、独自の方法論を工夫した地域は少なくない。

ELC に反映された研究の潮流として、二つ目にあげなければならないのは、ランドスケープに対する人間の知覚への関心である。その端緒は、カリフォルニア大学バークレー校における文化地理学研究を背景とする、人文主義地理学のアプローチの研究に求めることができる。ランドスケープについて、人間の語りや象徴的意味が埋め込まれた社会的構築物としてとらえる研究は、『トポフィリア』（トゥアン、1992）などの作品を通じて日本でも知られている。人間の経験を通じた空間と場所の考察に向けられたトゥアンの業績に対して、社会的構築物としてのランドスケープを主題化した地理学者の著作としては、コスグローブらによる『風景の図像学』（コスグローブ・ダニエルズ編、2001）が影響力をもった。ランドスケープを文化的イメージ、すなわち人間を取り巻く世界に対する表象・象徴としてとらえるコスグローブらの議論は、その反響の大きさもあって、人間の存在をランドスケープの一部と考える現象学的視点からの反論を呼び起こした（Ingold, 2000）。

人間の知覚を取り入れたランドスケープの定義は、ELC にもとづく政策実践の展開にも反映されている。その中心をなすのが、空間計画などの準備段階で必要とされる、ランドスケープの質目標の設定に関わる市民参加である。地理学、造園学、空間計画などの研究者を中心に、文化遺産のマネジメントに携わる行政の専門家や NGO 関係者などが試行錯誤して構築した市民参加の仕組みと実践に関する中間総括は、Jones and Stenseke eds. (2010) にみることができる。

Ⅲ スペインのランドスケープ政策

ELC の批准国の一つであり、報告者がフィールド調査の蓄積を有するスペインを例にとって、ランドスケープ政策の具体的な展開を検討する。スペインでは、1978 年憲法（現行憲法）のもとで、全国 17 の自治州を単位とする分権化が行われた。その結果、環境、文化、空間計画など、ランドスケープと関わりが深い領域は、いずれも自治州の権限下に置かれている。国のランドスケープ法は存在せず、自治州によって、ランドスケープ政策への取組みの積極性と法制度・行政組織への位置づけに顕著な違いが認められる。以下では、ELC 起草委員を務めた地理学者ソイド（Florencio Zoido Naranjo）がランドスケープ政策の構築に深く関わった、アンダルシア自治州を例とする⁴⁾。

文化政策におけるランドスケープへの取組みは、日本の場合と同様、文化財指定による保護政策を中心とする。ただし、スペイン歴史遺産法（1985 年）およびアンダルシア歴史遺産法（2007 年）には、ランドスケープ（西：paisaje）に関する規定はなく⁵⁾、ランドスケープを保護対象とするには、他の文化財カテゴリを援用する間接的方法によらざるをえない。実際、日本の伝統的建造物群にあたる歴史的建造物群に指定された旧市街はスペイン各地に存在するし、史跡や考

古学ゾーンの多くは、重要な観光資源としても機能している。しかし、あらゆる地域を対象化する ELC の考え方に照らすと、文化資源としての価値が見込まれる特定物件を切り出すことは、あくまで文化財保護政策の実践に位置づけられるものである。自治州の外郭団体に当たるアンダルシア歴史遺産院 (IAPH) は、セビリヤ大学の地理学教授、フェルナンデス・サリナス (Víctor Fernández Salinas) らの協力を得て、文化的関心ランドスケープの提案を行っているが、基礎資料整備の位置づけを超えるものではない。

他方、スペインは、世界登録遺産件数で最上位国に数えられ⁶⁾、WHC にもとづく遺産保護は、自治州の文化政策で重視されている取組みの一つである。フェルナンデス・サリナスがユネスコの諮問機関イコモスの国際執行委員を務めたように、WHC の運用における地理学者の関与にも注目すべきものがある。たとえば、「アンテケラのドルメン群」の場合、世界遺産登録に向けた準備の過程で、IAPH により、ランドスケープの視点からこの考古遺跡群に対する評価が行われた (Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico ed., 2011)。しかし、登録の決定打は、ドルメンそのものと、先史時代の住民が畏敬の対象とした巨岩との位置関係に関する考古天文学的発見にあった。人間と環境の関わり方を示す文明論的な資産という観点がアンテケラのドルメン群に対する評価の中心になったわけであり、そうした資産をランドスケープとみなしうるか否かは、多分に認識論的な問題ではないかと思われる。

次に、環境政策においては、EU 基金の枠組みを援用し、EU 環境法の考え方に沿ったプロジェクトを支援することで、地域環境の保全を目的とする効果的な介入が行われている。地域生態系の保全、生物多様性の保持、保護エリアへの影響などの観点から開発申請の妥当性を審査するのも、環境政策の重要な手法の一つである。それらの施策の多くは、名目はともかく、実質的にランドスケープの保全に関わる。また、アンダルシア自治州の環境省は、地域環境に関する膨大なオープンデータを管理していることもあり、ランドスケープ政策に関わる省庁間連携に大きな役割を果たすことが期待される。地形・水文・植生の環境変数に関わるデータ分析を土台とする「アンダルシア・ランドスケープ地図」は、同自治州全体を包括するランドスケープ区分としては初めての試みであり、他の政策領域でも参照されている。

環境省自らが取り組んだランドスケープ形成に関わる事業としては、1989 年のアンダルシア保護自然空間法にもとづく保護ランドスケープの指定があげられる。その一つ、「グアディアマル川緑道」は、1998 年に上流で発生した鉱山廃棄物貯蔵所の破堤事故をきっかけとする、流域環境再生の取組みである。困難極まる除染作業が一段落した後、環境省が提案したのは、事故前の状態への復帰ではなく、河道の至近まで進んだ過去の農地開拓のあり方を見直し、河道沿いの保護エリア設定により、山から海に至る生態的連携を回復することだった。この事例で想定されているランドスケープの本質は、歴史的な地域の一体性よりも、社会生態システムとしての機能的連関の蘇生にあるように思われる。

最後に、空間計画について検討する。アンダルシアでは、先述の地理学者ソイドが 1990 年代前半に自治州空間計画総局長を務め、空間計画の制度づくりに大きな役割を果たした。その根本には、ランドスケープ政策の究極的な目的をなす生活の質向上が正当な民主主義の要求である以上、審美的価値を付与された一部の地域ではなく、すべての地域の問題としてランドスケープ政策に取り組むべきだという主張があった (Zoido, 2016)。これは、「ランドスケープは、個人および社会の福祉の鍵となる要素であり、その保護、マネジメントおよび計画は、万人の権利で

あり、義務である」(ELC 前文)とする ELC の基本に通じる考え方である。

他方、現実をみると、アンダルシアのランドスケープ政策が空間計画を中心に展開してきたとは必ずしもいえない。たしかに、1994 年に自治州が定めた空間計画法のもとでは、空間計画を軸として、行政の各領域に分散したランドスケープ政策の連携をはかることがめざされた。しかし、それを実現するには、自治州が独自のランドスケープ法を定め、空間計画に対してランドスケープ政策の司令塔としての位置づけを与える必要がある。また、ソイドの提案を受けて自治州と国立大学の混成組織として発足したランドスケープ・地域研究センター (Centro de Estudios Paisaje y Territorio) は、ランドスケープカタログの作成を手がけ、カタログの中にランドスケープの質目標を盛り込んでいる。しかしここでも、質目標を空間計画に反映させるために必要な法的根拠を欠く、という問題に行き当たる。現状においては、空間計画そのものよりも、ランドスケープ道路の整備といった社会基盤整備に関わる個別事業の方が、ランドスケープに関わる環境変化のコントロールとアクセシビリティの向上に成果を上げているように思われる。

IV ランドスケープへの価値づけ

1. スペインの事例にもとづく検討

前章で概観したアンダルシア自治州におけるランドスケープ政策の実践をふまえて、ランドスケープへの価値づけの諸相を検討する。そのうえで、カタルーニャ自治州など、他地域の動向にもふれながら、ELC がいうエリアの概念に絡めて考察をもう一步深めたい。

すでに述べたように、アンダルシア自治州の文化政策におけるランドスケープに関する取組みには、文化財保護政策としての特徴が強く表出している。ランドスケープへの価値づけの考え方は、WHC が定める文化的ランドスケープや日本の文化財保護法における文化的景観と共通する部分が多く、歴史的建造物群、史跡、考古学ゾーンなど、専門家の学術的視点から文化遺産として認められた事物が対象化されている。その一方で、人間の創造力の所産や生活・生業の蓄積に傑出した価値を認める文化政策のアプローチには、あらゆる地域がランドスケープを構成すると考える ELC の立場とは、原理的に整合しにくい部分があるように思われる。

これに対して、環境政策と空間計画では、ランドスケープに対して、地表面のあるまともりをもった範域という ELC の定義に沿った扱いを与えている。ただし、環境政策の視点から作成されたランドスケープ地図が、自然環境を中心とするパラメータの掛合せにより演繹的にエリア分けを導いているのに対して、空間計画への応用を意識したランドスケープカタログでは、固有名詞で示されるエリアの同定に主眼が置かれている。ゆえに、環境政策にあって、個別事業申請に対する評価とは異なる能動的なランドスケープ形成を企図するさいには、グアディアマル緑道の例にみるように、ランドスケープエコロジ的な観点での生態系再生がめざされる。対するランドスケープカタログでは、イギリスのランドスケープ特性評価の方法をモデルとして、自然条件と土地利用の特徴を中心に自治州のランドスケープを 9 つのタイプに分けたうえで、歴史的な地域形成や芸術・メディアへの表出などを考慮した、文脈依存的なエリア設定を行う方法論が工夫されてきた。

ここで検討を要するのは、ランドスケープ地図やランドスケープカタログによるエリアの識

別が価値づけの行為にあたるか否かである。ELC の条文中で価値 (value) の語が出現するのは 4 回のみであり、うち 1 回は、「遺産価値 (heritage value)」に言及してランドスケープの保護の定義を述べた条項である。しかし、ELC が求めるランドスケープ政策において保護と並ぶ柱をなすマネジメントや計画では、「価値」の語は使われていない。そもそも ELC は、個人と社会の福祉の鍵をなす要素としてランドスケープを位置づける立場から、その質の向上を擁護しているものであり、ランドスケープを選定して、特別な価値付与を行うことを目的化してはいない。

もちろん、選別を意味しなくとも、ランドスケープの質的向上を広い意味での価値付与と理解することは可能である。となると問題は、ランドスケープの質に関する判断材料をどこに求め、何をもって向上とみなすかである。ELC で「価値」に言及している他の 3 箇所は、ランドスケープに関する意識喚起、訓練・教育、同定・評価について定めた第 6 条であり、いずれに関しても市民参加を主要な方法論の一つに位置づけている。実際、ELC を支えとして展開されてきた各地域の政策実践のなかでも、とりわけランドスケープの質目標の設定では市民参加が重視されている。その根本には、市民の共有財たるランドスケープの質的向上は、民主主義の正当な要求であるという考え方が横たわっているものと思われる。

2. 組織された範域としてのランドスケープ

ELC を契機とする政策実践を通じてランドスケープの価値づけを考えるさいに、もう一つ見逃せないのは、人間によって組織化された範域としてのランドスケープの観点である。北欧に活動基盤を置く地理学者で、ランドスケープ理論家としても知られるオルヴィック (Kenneth R. Olwig) によると、ELC に取り込まれたランドスケープ理解の深部には、慣習法を共有する人びとが特定の土地の上で培った関係性の表現としての場所がある (Olwig, 2019)。オルヴィックは、とりわけ慣習法の長い歴史を有する北欧やイギリスの文脈を念頭に、自律性を有する「政治的組織体 (polity)」が近代国家建設の過程でリージョンや県といった上からの国土管理の枠組みに置き換えられていったと考える。そして、土地測量、地図製作、人口センサスといった技術の力を得た近代人は、明確に境界づけられた枠組みの中にさまざまな属性を有する自然・人文的な事象を位置づける、空間としてのランドスケープ観をわがものにしたという。

事象の空間的な集合体としての国土管理的なランドスケープ概念を克服し、土地に対する共同的な関わりとしてランドスケープを蘇生させるには何が必要だろうか。報告者は大きく 2 つの方法があると考えている。一つは、ELC のもとで試みられているように、固有名詞で語られるエリアとしてのランドスケープの発見・再発見とその質的向上のプロセスに、継続的な市民参加の仕組みを組み込むことである。もう一つは、社会運動としてのランドスケープへの権利要求である。これは、制度化には馴染まない、予測困難なプロセスであるが、市民によるランドスケープの価値づけにとって、より根源的な意味をもつ。

共有財としてのランドスケープへの権利要求の例は、キンダー・スカウトの集団侵入 (1932 年) などの出来事の記憶をよすがとする、フットパスへのアクセス権の要求運動にみることができる (Stephenson, 1989)。林野の囲い込みと労働者の排除に対する異議申立てを受け、通行権 (right of way) が制度的に承認されたことは、イギリスをはじめとする北西ヨーロッパに特徴的な動きである。しかし、地中海ヨーロッパにおいても、たとえば報告者が調査したスペイン北東部のカタルーニャ自治州では、ランドスケープの防衛に向けた活発な社会運動が展開してい

る。外部の電力会社が自治州と結託して推進する風力開発計画を前に、これを地元で神聖視されてきた山岳風景への破壊行為として糾弾した、プリウラット郡の運動が特筆すべき事例の一つである。フランスとの国境に近いアンブルダ郡では、急崖と入江が交互に現れるコスタ・ブラバの海岸近くで続々と立ち上がる不動産開発プロジェクトに対して、自治州が定める空間計画の見直しによる差し止めを要求する環境運動が急激な高まりをみせた。

上にあげたプリウラット郡は、1990 年代以降、良質ワイン産地として国際的な評価を与えられた地域である（竹中・齊藤，2010：159-171）。天に昇る階段に譬えられるモンサン（「聖なる山」の意）の雄姿や赤味を帯びたスレート質土壌の山々の自然傾斜を利用したブドウ畑は、ワインを核とする生業文化を培ってきた地域の人びとにとって、自らがアイデンティティを感じるランドスケープの欠かせぬ要素である。原産地呼称統制委員会を中心とするワイン産地の広報活動では、プリウラットのランドスケープ的な特質との関連づけによって、良質ワイン産地としてのイメージ定着をはかろうとする戦略が垣間みえる。その一方で風力開発問題をめぐっては、固定資産税などの増収を期待する自治体、問題関心が希薄なオリーブ栽培農家など、異なる利害関心が存在し、地域社会が当初から一枚岩に団結してきたわけではない。そこで、プリウラットの風力開発反対派によって採用されたのが、「地中海山地の農業・文化的ランドスケープ」として世界遺産登録をめざすプラットフォームを立ち上げるという、一面では実利的ともとれる戦略である。この運動は、現在のところ世界遺産登録の実現にはいたっていないが、地域内での風力開発計画を食い止めることには成功した。

プリウラットの事例は、利害関心を異にするステークホルダーの存在を前に、ボトムアップによりランドスケープの防衛へと意識を糾合してゆく社会運動の実践として注目に値する。ランドスケープが地表面にあまねく存在する市民の共有材であるかぎり、ランドスケープの質的向上のために特定の将来像を導き出す行為を正当化する論理は、究極的には、市民社会による民主主義的な選択のうちに存在しえないのかもしれない。カタルーニャ自治州が作成したランドスケープカタログにおいて「歴史的プリウラット」や「モンサン」など、いくつかのランドスケープ単位に区分されたプリウラットの人びとは、社会運動の実践を通じて、人間によって組織化された場所としての意味を再確認し、将来への継承を企図しているのである。

V おわりに

最後に、これまで言及しなかった論点として、ELC に付された「ヨーロッパ」という限定句の意味にふれておきたい。固有名詞を付すにふさわしいエリアを同定するランドスケープ特性評価の方法論、あるいは、慣習法を共有する人びとが特定の土地の上で培った関係性の表現としてのランドスケープの考え方の前提にあるのは、人びとがアイデンティティを感じる場所としての地域の存在である。その意味で、ELC がいうランドスケープは、本質的に地域概念であって、視覚的眺めとしての狭い意味での景観は、ランドスケープの感性的理解に関わる一側面にすぎない。

もちろん、上に述べたランドスケープ理解が妥当するのは、ヨーロッパに限定されず、日本でも同様の問題提起が可能かもしれない。しかし、歴史的な根に由来するしがらみを引き摺るヨー

ロッパ人というある種の経路依存性が、ELC に表現されたランドスケープの理解と価値づけの根本にあるということは、制度やそれを支える理論の適切な解釈と応用を導き出すために、考慮されて然るべきである。

注

- 1) ヨーロッパを中心とするランドスケープ研究の履歴について要領よく総括した最近の文献の例として、Antrop (2017) がある。
- 2) Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. 世界遺産委員会の決議を反映した改訂が重ねられていて、文化庁 Web サイト上で 2017 年版の仮訳を参照することができる。
- 3) 日本語訳は注 2) の文化庁仮訳による。そのため、本報告を通じた用語法とは異なる「文化的景観」という表現が登場する。
- 4) アンダルシア自治州のランドスケープ政策とその地理学的基盤については、竹中 (2019) および Takenaka (2019) で詳細に論じている。
- 5) アンダルシア歴史遺産法では、例外的に、第 65 条における産業遺産の定義の中で一度だけランドスケープの語が出現する。
- 6) 2020 年 10 月時点の登録件数は 48 にのぼり、中国、イタリアに次いで世界第 3 位である。

文献

- 金田章裕 (2012) : 『文化的景観—生活となりわいの物語』 日本経済新聞出版社。
- コスグローブ, D.・ダニエルズ, S.編, 千田 稔・内田忠賢監訳 (2001) : 『風景の図像学』 地人書房。
- 竹中克行 (2019) : スペイン・アンダルシア自治州のランドスケープ政策—ランドスケープ概念の多次元性と政策の地理学的基盤, 『地理学報告』 121 : 1-16.
- 竹中克行・齊藤由香 (2010) : 『スペインワイン産業の地域資源論—地理的呼称制度はワインづくりの場をいかに変えたか』 ナカニシヤ出版。
- トゥアン, イーファー著, 小野有五・阿部 一訳 (1992) : 『トポフィリア』 せりか書房。
- 吉田国光ほか (2014) : 熊本県天草市崎津地区における生業変化からみた重要文化的景観の諸相, 『2014 年度日本地理学会春季学術大会予稿集』。
- Antrop, M. and Van Eetvelde, V. (2017): *Landscape Perspectives: the Holistic Nature of Landscape*, Dordrecht: Springer Netherlands.
- Hoskins, W.G. (1955): *The Making of the English Landscape*, London: Hodder and Stoughton.
- Ingold, T. (2000): *The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill*, London: Routledge.
- Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico ed. (2011): *El paisaje en el Conjunto Arqueológico Dólmenes de Antequera*, Sevilla: Junta de Andalucía.
- Jones, M. and Stenseke, M. eds. (2000): *The European Landscape Convention: Challenges of*

Participation, Dordrecht: Springer.

Olwig, K.R. (2019): *The Meaning of Landscape: Essays on Place, Space, Environment and Justice*, Abingdon: Routledge.

Stephenson, T. (1989): *Forbidden Land: the Struggle for Access to Mountain and Moorland*, Manchester: Manchester University Press.

Takenaka, K. (2019): “Geographical Discourse for Landscape Policy: Dialogue with Andalusian Geographers,” *Mediterranean World* XXIV: 77-96.

Zoido Naranjo, F. (2016): “El paisaje, fundamento de un buen gobierno del territorio,” *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza* No.102-103: 41-60.

【フロンティアセッション】

国内農業地域におけるイノベーション過程へのアプローチ

—農産物供給システムの形成および品種転換の事例から—

小林 基（摂南大学）

1990年代以降の日本の農業は、国内農産物市場の飽和や貿易自由化、農政改革を経る中で、それぞれの産地や経営体が存続のための競争を強いられる状況となった。この間、農業に携わる人々のスキルが高度化し、また産地の形成と発展が、普及所や農協に加え、商工業や流通など多種多様な事業者との連携によって担われるようになった。こうした条件下においては、農家の集合体である「産地」に加え、様々な人々に支えられつつ農業が存続・発展する地域の中で、イノベーションがどのように推進されるのかを解明することの重要性が高まっている。

国内の農業地理学においては、主に普及学の枠組みでイノベーションが検討されてきた。また、産地形成研究においては、いわゆる「技術革新」の重要性が認識されていた。これらの研究は、農家および産地が外部で生まれた新たな技術をいかに受容するかという視点から検討が進められており、例えば個々の技術がいかなる経緯で生み出されたり導入されたかについては不問にされていた。一方で、1990年代以降の農業経済学で発展してきた農業イノベーション・システムの枠組みにおいては、イノベーションが多種多様な組織・主体間の協力の下で相互作用的に展開するという図式が示されており、イノベーションへの接近方法に変革を迫っている。

これを踏まえ、報告者は、①現代的な農業地域における農産物供給システムの形成がいかなる問題に直面し、複数の組織・主体・業種で生まれた諸々のイノベーションがいかに複合してそれらを解決したのか、②従来、研究開発と普及との分業と考えられてきた品種転換のプロセスをそれらの相互作用と捉えた場合に、どのようなファクターが品種転換をスムーズに推進しているのか、という問題に取り組んだ。

まず、農業地域における農産物供給システムの形成過程については、大阪府泉州地域における水ナス産地、兵庫県篠山における丹波黒産地の二事例について、サプライ・チェーンを担う事業者と関係者による課題・解決の連鎖がいかに複合して供給システムを発展させたかについて明らかにした。これらの事例は、ある程度広域的な需要を獲得した農産物であり、そのためには、広域輸送の実現、生産量の拡大、季節性の克服という課題を各種のイノベーションによって乗り越える必要があった。

水ナスは主に漬物原料用に生産されるナスの地方品種である。水ナスの漬物の商品化は1970年代前半に泉州地域内の複数の漬物業者によって同時多発的に取り組まれ始めた。生鮮品である水ナスは専らローカルな自給的作物であったが、浅漬の商品化を契機に泉州地域外へ流通し始める。1980年代には、漬物業者が冷蔵宅配便を利用し始めたことでさらな

る広域販売が実現した。その時期までに農家らは出荷組織を形成し、農協系統出荷が開始された。1990 年代になると規格と出荷箱が整備され、加工前でも長距離輸送が可能になった。産地内でも特に厳しいルールを持つ出荷組織が、東京都中央卸売市場への出荷を初めて実現した。こうして水ナスの需要と供給の絶対量が拡大した。

丹波黒は主として正月の煮豆の原料などとして生産される黒大豆の地方品種である。1970 年代以降に米の生産調整が本格化する中、兵庫県篠山において転作用作物として注目され、急速にその作付面積を拡大した。その後は供給過剰状態が続き、農協や卸売業者により、販路開拓や加工品開発を通じた周年需要の掘り起こしがなされた。1990 年代後半になると、テレビ番組を通じて黒大豆の健康維持効果が広められ、需要量が全国的に急増し、供給過剰は解消された。一方、他地域においても黒大豆の作付が増加したため、農協や卸売業者、市役所は商標登録をはじめとするブランド保護の取り組みを進めた。あわせて収穫期以後に他産地よりも早く商品を出荷することとし、時期が早いほど高値で買い取る制度などを用いながら農家に早期出荷を要請したが、これは極晩成であり収穫・乾燥等に時間のかかる丹波黒の農家にとって負担となった。以上の過程を経て、葛藤を含みつつも丹波黒のブランド価値を実現し維持する仕組みと事業者間関係が形成された。

次に、品種転換の過程とメカニズムについて、イチゴの産地を事例に、試験研究機関や普及を担う主体・組織などとの相互関係を考慮に入れ、研究開発・普及・採用をつなげて把握することを試みた。登録品種数と産地の出荷量との間には正の相関関係が見いだせた。普及プロセスをみると、大きな産地では農協が品種転換の方針決定と情報拡散を通じて農家の品種転換を促す役割を果たし、その県内で育成されたオリジナル品種が一斉に普及し、さらに行政と農協がその品種の利用を制限することでブランドを保護する体制が形成されていた。他方で比較的規模の小さい産地では品種構成が多様である傾向が窺えた。また、これらの産地では出荷量のうち農協を通じて系統出荷される割合が相対的に小さく、農家および出荷団体は品種をある程度自由に選択することができた、また、農協系統出荷率の高い産地は、大規模な市場への出荷を行う傾向にあること、大都市の市場からの時間距離が長い傾向にあることが示唆された。

農産物供給システムの形成に際しては、供給システムを担う様々な事業者が生産流通体制を整備するための内生的なイノベーションを進めるにつれ、消費者における需要の拡大などによって外生的に新たな課題が生じ、その課題に再び新たなイノベーションによって対応する、というプロセスにより展開した。種々の解決策は、ローカルな技術変化が、ワールド・チェーンやマスメディアといったレベルの異なる革新と結びつくことにより得られた。品種転換および産地の大規模化は、試験研究機関における研究開発能力と産地における生産出荷体制の形態（そこには大消費地からの距離が関係している）、およびネットワークと制度の双方でイノベーションを継続的に生み出してゆくシステムの整備というプロセスが背景にあったことを示している。以上の研究結果から、農業セクターのイノベーションが推進されるメカニズムは、産地・農業地域・都市といった多層的なレベル／スケールのネットワークの中で捉え直す必要があると考える。

サードセクターは集積するか？

—イノベーション創出メカニズムの理解から—

菅野 拓（大阪市立大学）

様々なリスクが高まっている現代社会の中で、場合によっては予測もつかない形で複雑化した社会的課題が生じている。それらに対し、政府以外の主体もセクターを越えた相互作用の中で解決にかかわっていると考えられる。その主体の中でも、様々な社会的課題の解決にかかわっているように見えるものの、市場・政府・家計ほどには学術的な理解が深まっていない、NPOや協同組合などのサードセクターが、戦略的に重要な研究領域であると筆者は考えている。

拙著『つながりが生み出すイノベーション—サードセクターと創発する地域—』（ナカニシヤ出版、2020年）では、東日本大震災を事例として、サードセクターの組織が社会ネットワークを活用しながら、イノベーションを創出するメカニズムを、「サードセクターの地域間イノベーションシステム」として理論・実証の両面から説明した。

社会ネットワーク調査などから、サードセクターのイノベーションについて、以下ののような特性が確認できた。まず、①サードセクターの組織がなんらかのイノベーションを創出する際に、既往研究ではハイブリッド性として把握されていた、政府から供給される資源、共有資源から供給される資源の組み合わせに加え、社会ネットワークを経由して低コストで得た知識を利用していると考えられた。また、②地域間において知識に代表される資源を互酬的に利用することでイノベーションを創出していると考えられることから、同一の法制度のもと福祉支出などの同質性が担保されるナショナルスケールにおいて、サードセクターの同業種の地理的集積が生じていない。驚くべきことに、③サードセクターの社会ネットワーク構造はインターネットと同様、情報の伝播性が高いスケールフリー・ネットワークであり、適切な知識利用が可能な形できわめて効率的に発達し、全国に張り巡らされていた。この社会ネットワークの構造は東日本大震災以前から変化していないため、少なくとも現代日本のサードセクターに共通したものである。さらに、④サードセクターの組織が活動する空間的スケールを比較した場合、ローカルスケールでのみ活動する組織において、他地域の知識や、共有資源や政府から供給されるコミットメント関係が必要な資源をより多く利用可能だと考えられる。最後に、⑤社会ネットワーク上の位置として表現される、他地域の知識の利用可能性が、公共領域における、サードセクターが関与するイノベーション創出効率の地域差を規定する重要な要因である可能性が示唆された。

これらの実証データから浮かび上がる「サードセクターの地域間イノベーションシステム」は、いわば「近くは競合、遠くは仲間」というもので、以下の3点を特徴としている。①サードセクターの組織はある地域に限定して活動することが多く、当該地域以外

で活動するサードセクターの組織とは競合しないため、営利企業では価値源泉であるため秘匿する傾向にある、知識を中心とした資源を、地域間で互酬的に利用可能となる。②地域内では組織間の競争関係や、近接性にもとづいた相互監視が働くため、成果や効率を追求することとなる。③市場で交換可能な財や、投入される公共財だけではなく、寄付や助成金、ボランティア労働力、人間関係にもとづく信頼がないと利用できない物や情報などの共有資源からもたらされる財が利用可能となる。これら「非営利性」と「場所性」が生み出す 3 つの機構から、公共領域のイノベーションが効果的に創出されることになる。

つまり、サードセクターにおいては、営利企業のイノベーションのように、シリコンバレーに IT 企業が集まることで集積の利益を受けるといったメカニズムが働いているわけではない。むしろ、それぞれの組織がそれぞれの地域に根を張り、地域間で知識を交換したり、ローカルな共有資源を利用できる関係性を構築したりすることから利益を受け、イノベーションを創出している。同じ社会的課題に取り組むなど、似た目的をもつ組織同士が、地域間で構築される社会ネットワークを介して行う知識交換は、イノベーションの重要な源泉である。また、同業種の競合ではないことが保証されるため、ローカルスケールにおいてのみ活動している組織のほうが社会ネットワークを活用しやすい。つまり、サードセクターの組織がもつ「非営利性」と「場所性」こそが、優位性の源泉であると考えられる。

また、情報の伝播性の良さ、つまりは、知識が伝わりやすかったり、資源が融通しやすかったりするという、サードセクターの社会ネットワークの構造特性を、地域として利用できているかが、地域としてみた公共領域のイノベーション創出の決め手となり、社会的課題の解決効率に強く影響している可能性がある。社会ネットワークが張り巡らされ、それを地域として利用可能な条件が整備されているならば、東日本大震災被災地のように、急激に様々な社会的課題が生じたとしても、それらに対応する事業が創造されることになるであろう。

経済地理学会第 68 回大会報告要旨集

2021 年 5 月 8 日発行

編集 経済地理学会第 68 回大会実行委員会
発行 経 済 地 理 学 会
代表者 松 橋 公 治

〒180-8633 東京都武蔵野市吉祥寺北町 3-3-1
TEL & FAX 0422-37-3579 (経済地理学研究室)
E-mail jimukyoku(at)economicgeography.jp

※本要旨集に収録された文章，図表の無断転記は禁じます。

Published by

The Japan Association of Economic Geographers

Office: c/o Faculty of Economics Seikei University

Kichijojikita-machi 3-3-1, Musashino-shi, Tokyo 180-8633, Japan