

持続可能な地域づくりの価値共創：新潟県湯沢町活性化事例の分析

江野 泰子^{1*}, 白肌 邦生¹

¹ 北陸先端科学技術大学院大学 トランスフォーマティブ知識経営研究領域

* Corresponding Author: s2040002@jaist.ac.jp

Abstract

Value co-creation through the participation of local residents is important for local revitalization in a sustainable manner. Based on this background, this study examines the process of how this value co-creation occurs and grows from the perspective of service studies. Based on previous studies, we constructed an analytical framework with two elements: the civic pride that motivates citizens to participate in the community, and an actor transformation model. A case study was conducted in Yuzawa Town, Niigata Prefecture, which is one of the depopulated municipalities in Japan and has recently seen an increase in the number of residents moving to the area, thereby revitalizing the community. As a result, we found a cyclical relationship in which residents grow from the role of resource consumers who consume local services to resource integrators who provide their own resources in a step-by-step manner with civic pride. This will add new knowledge to service studies by clarifying the process of a cyclical system in which residents themselves co-create value by changing their roles.

Keywords

Local revitalization, Civic pride, Actor transformation model, Value co-creation

1 はじめに

日本は特殊出生率が1.30、高齢化率が28.86% (OECD 2021) で、他国に比して極めて深刻な少子高齢化現象に直面している (Bloom 2020)。少子高齢化の問題は、地方の小規模地域の過疎化を引き起こす。現に日本の市区町村の49.8%にあたる896の自治体が、2040年までに消滅する可能性があることが報告されてきた (日本創成会議 2014)。こうした状況への対策として、地域経済の振興を通じた人口定住促進を目標に、総合保養地域整備法や地方創生の交付税制度が実行されてきた。しかし政策評価では目的達成に届かず、外発型開発は地域の持続的な経済発展につながらなかったと指摘がある (磯崎 2021; 総務省 2003)。このような背景から、地域の自律による「内発的發展 (鶴見 1996)」に立ったアプローチ (稲葉 2016; 磯崎 2021) の重要性が注目されている。

内発的な地域振興の嚆矢として知られるのが大分県の「一村一品運動」である。地域の産物に目を向けつつ、それが世界に通用しうるものであり、地域住民の自主自立・創意工夫を掻き立て、地域リーダーを育てていくという3原則 (平松 2006) が内包された地域振興の取り組みである。この運動は、地域ブランドを産出し、地方経済を活性化させたという点で評価されたが、地方地域の人口減少課題の解決には十分に結びつかなかった (城戸 2016; 総務省 2021) という評価もある。

今や地域振興には住民起点と外部者活用の2側面が欠かせないだろう。住民起点では、住民が自分たちの住みやすい地域づくりとして、自ら地域活性化活動を

行う事例が見られる (例えば、中山・亀山 2014; 新潟県 2021)。ここでは住民が地域課題の解決に向けて新たなサービスを生み出し、自分たちがそのサービスを受けている。外部者活用については、社会起業家や、都会から転勤してきた労働者、および政府の人的支援要員である「地域おこし協力隊」を含め、新しい知識を持った人材が地域に参入することで新たなサービス交換が生まれ、地域活動が活性化している事例が報告されている (総務省 2023; 内閣府 2022)。この意味で、地域内外のアクターが価値を創造し合う循環的価値共創が必要だが、そのメカニズムについては十分に研究されているとは言えない。

そこで本論文では、サービス学の理論を応用した分析フレームワークを構築し、地域づくりのプロセスを考察することにより、地域の持続的な活性化を促進する価値共創のメカニズムを見出すことを目的とする。この目的のための分析視点として、地域への愛着や地域住民としてのアイデンティティを意味するCivic Pride (Collins 2017) と Service-dominant logic (Vargo and Lusch 2017) に基づく Actor transformation (Ho and Shirahada 2021) のモデルを用いる。住民起点の地域づくりの文脈では、住民ははじめから資源を統合するジェネリックアクター (Lusch and Vargo 2014) として存在しているわけではない。住民がジェネリックアクターへと成長するためには、他の人々を通して、あるいは人々と共に働くことでリーダーシップを発揮し地域活動の参加者を変容させ、彼らの焦点をより高いレベルの価値観へと移行させるプロセス (Denhardt and Denhardt 2000) が存在すると考えられる。

表1 本論文における用語の定義

用語	本論文における定義	参考論文（出典）
ジェネリックアクター (generic actor)	S-Dロジック視点では、価値共創に参加するすべての社会的・経済的アクターは資源統合者であり、資源の消費者と提供者の区別をしない包括的なアクターのことを指す。Ho and Shirahada (2021) では、generic actorを、資源統合を強調した役割用語として用いている。	Lush and Vargo (2014); 井上監訳 (2016) Ho and Shirahada (2021)
アクター変容 (actor transformation)	資源消費者（G-Dロジック視点）の認識を持つアクターが、資源を統合して価値共創に参加するジェネリックアクター（S-Dロジックの視点）へと成長していくプロセスを指す。	Ho and Shirahada (2021)
資源消費者 (resource consumer)	サービス交換において資源を受動的に消費するアクターのことを指す。Ho and Shirahada (2021) では、recipientと表記されている。	Ho and Shirahada (2021)
資源伝達者 (resource transmitter)	資源統合の支援行動として、サービス交換において他のアクターが資源にアクセスしやすいように既存の資源を伝達するアクターのことを指す。Ho and Shirahada (2021) では、quasi-actorと表記されている。	Ho and Shirahada (2021)
資源統合者 (resource integrator)	サービス交換において、資源を統合するアクターのこと、S-Dロジックではジェネリックアクターとも呼ばれる。	Lush and Vargo (2014)

Ho and Shirahada (2021) は、農村のコミュニティを対象とした観察研究から、従来の交換サービスに基づく消費者の役割であった高齢住民らが、民間団体の支援サービスを介してジェネリックアクターに成長していくプロセスを、アクターの変容モデルとして開発した。これと同様に、シビックプライドに共感したアクターがジェネリックアクターの役割へと成長することでサービス交換を通じた資源統合を促進する、地域活性化の価値共創プロセスモデルが成り立つのではないか。そこで本研究は、地域活性化の価値共創システムにおいて、住民の役割認識がどのように変容するのか、そのプロセスを考察する。これにより、サービス学で議論され始めているアクター変容研究に対し、新たな知見として、その変容のトリガーが、地域への共有アイデンティティとされるシビックプライドの醸成によって可能になることを示す。

本論文におけるアクターの役割に関する用語について、表1のとおり定義する。

2 理論的背景

我々は、住民起点の持続可能な地域づくりの考察に、アクターの価値共創プロセスの分析フレームワークを用いる。このフレームの構成は、「シビックプライド」と「アクター変容」を中核としている。住民主体の地域づくりにおいては、自治体のリーダーシップによってではなく、住民がこの町をより良い場所にしたいという当事者意識をもって活動している。そういった住民の地域への感情や意図は、シビックプライドとして地域に醸成され、住民間で影響しあうことで、サービス交換や資源統合を促進すると考える。

従来のマーケティング研究では、企業側がモノやサービスの提供者、顧客側がそれらを消費する者という、二項対立の役割によって交換されるグッズの経済的な価値に注目していた。S-Dロジックでは、価値共創のプロセスにかかわるすべてのアクターは、資源統合者であり、提供側と消費側の役割が区分されないジ

ェネリックアクター（包括的なアクター; Vargo and Lusch 2014; 井上監訳 2016）であるとされる。地域づくりでは、多様なアクターが自己資源や地域資源を統合し、他の地域関係者とのサービス交換を行うと考えられる。住民はその時々場面によって、サービスの提供者または受益者、あるいは両方の側面を持つ。したがって、S-Dロジックの価値共創のフレームワークは、地域で起こるアクターの資源統合とサービス交換の社会的現象を捉える研究に適した考え方である。

2.1 シビックプライド

Collins (2017) によれば、シビックプライドとは、特定の場所に対する強いレベルの愛着や忠誠心、それに伴う強いアイデンティティや帰属意識を示す市民感情であるという。これは、地域に対する個人の感情と、その感情によって発揮する行動の2つの側面がある。住民は共同活動の場や集団経験を通じて、場所への愛着（place attachment）やアイデンティティ、帰属意識を醸成し（Kingsley, Foenander and Bailey 2019）、持続的な行動に結びつく個人の行動変容を起こす（McMichael and Robinson 2016）。住民の居住期間と場所への愛着は相関があり（例えばNielsen-Pincus et al. 2010）、場所への愛着がある人は、愛着がない人に比べて、住民間の絆、ソーシャル・キャピタルのスコアがより高いことが報告されている（Lewicka 2013）。この一方で、新規参入者と永住者の場所への愛着は、質は異なるものの、居住時間とは関係なく育まれる可能性がある（Kaltenborn and Williams 2002; Stedman 2006）という。シビックプライドは、多様な人々の集団に共有アイデンティティを形成するものである（Wood 2006）。そしてそれが地域愛着を通じて住民の自律意識を芽生えさせ、具体的な地域づくり活動へと導く要件となり得る。例えばネパールの衛生改善の介入研究では、衛生的な町に対するシビックプライドと集団的効力感が、住民の持続的な衛生行動へのドライバーとなっていた（McMichael and Robinson 2016）。シビックプライドはこのように、地域のアイデンティティや自治を促進し（Collins 2016）、現在あ

る物的資源や住民間に共有されている精神的資源の価値を評価し大切にしようという考え方を基盤として、地域づくりを推進する原動力と考えられる。

外部者の視点による地域資源の開発は、地域内住民がこれまで意識していなかった価値の発見または再評価によって、シビックプライドの醸成を推進するものと期待される。その一方で、従来研究ではそうした外部者による地域資源開発プロセスとシビックプライド醸成の動的関係性について十分に説明されてきたとは言い難い。これら2つの要素の関係性が説明されることで、住民の地域参画を加速させる地域活性化に向けた資源開発のあり方を考察することができる。

2.2 アクター変容による資源統合

地域活性化は、多様なアクターが交流することで資源統合が複合的になされていく価値共創プロセスと考えることができる。アクターの資源統合の視点では、価値は知識や技能というオペラント資源を他者または自分自身の便益のために適用するプロセスの中で創造されていく（例えばLusch and Vargo 2014）。このときの資源統合者はジェネリックアクターとも呼ばれる。資源は価値共創の参加者であるアクターによって直ちに統合されていくわけではなく、工夫や準備が必要である（Lusch and Nambisan 2015）。アクターは、初期に非アクティブであっても、価値提案に関する認識が変化した場合には、役割がアクティブになりうる（Ekman et al. 2016）。Ho and Shirahada (2021) はこれをアクターの成長として捉え、高齢者の買い物支援活動の観察から、住民が資源消費者から中間段階を経て資源を統合するジェネリックアクターに成長していく役割変容のプロセスを、アクター変容（actor transformation）と呼び、the consumer transformation model (Ho and Shirahada 2021, Fig. 1)として示している。

S-Dロジックの視点では、地域住民は価値共創に参加し資源を統合するジェネリックアクターであることが期待される。しかし、実際の地域コミュニティでは、買い物をする高齢者らは自らを価値共創の参加者として必ずしも意識せず、グッズの交換取引視点での支援サービスの消費者として参加する。サービス運営者の様々な工夫があることによって、買い物の場が人間存在を認識し合う場、感情的交流を楽しむ場として参加者に認識され、それと同時に、「資源伝達者（資源そのものを他者に伝達する役割を担うアクター）」に変容し、さらに次の段階として「資源統合者（主体的に資源を統合し価値を共創するアクター）」へと変容する可能性を、Ho and Shirahada (2021) は見出している。この研究は、アクターの変容が進むことで、資源統合が実現されていくことを示唆している。

2.3 本研究：シビックプライドとアクター変容

シビックプライドとアクター変容は、それぞれ住民主体の地域活性化メカニズムを考察する上で有効な視座と考えられる。本研究では図1に示すように、これらを統合することで、地域にどのようにシビックプライドが醸成され、アクターの変容をもたらすのか、そ

して、それによりコミュニティでのサービス交換がどのように変化し、地域資源の開発を促進するのかを説明する。

地域活性化の場面では、地域づくりに関与するアクターには、地域に貢献しようと積極的に活動する者、そのサービスを消費する者、および外部視点で地域づくりに参画する住民らが混在している。地域活性化を促進する主な資源には、地域にもとから存在する自然、建造物、名産品といったオペラント資源と、地元住民の持つ地域の情報や外部者が持ち込むスキルや知識というオペラント資源があり、これらの資源の統合にはアクター間でのサービス交換が行われることとなる。そのなかで資源統合のためのリーダーシップがネットワーク内で共有されたり、はじめは地域活動の参加に消極的であった住民が、資源統合者へと変容していったりすると考えられる。

多様なアクターによるサービス交換や資源統合の促進には、彼らの感情や行動に影響を与えるシビックプライドが、重要な役割を果たすものと考えられる。シビックプライドの側面は、地域愛着、持続願望、アイデンティティ、地域参画の4つの構成概念に分析されるが（伊藤 2017；2019），これら4要素の時間的な変化のプロセスについては明らかにされていない。アクター変容との統合により、地域づくりの場面では、地域愛着や持続願望という感情がアクター間で共有され、地域住民としての当事者意識（アイデンティティ）が育まれるという動変容が説明できる。そしてそれが地域参画の意図を芽生えさせることで、消費者の役割認識を持つ住民を資源統合者へと変容させることが想定される。

本研究では、シビックプライドとアクター変容の統合的視点に基づき、資源統合者に成長した住民による自発的で活発な地域づくりが、地域の価値共創を動機づけ、範囲を拡張しうる可能性を分析する。この統合フレームワークは、地域活性化の事例研究として、シビックプライドが他者へ及ぼす感情共有や行動促進となつて、アクターの地域への参画意識を高めながら役割を資源統合者へと変容していくという関係作用を明らかにするための分析の枠組みとする。分析視点には、シビックプライドの4つの構成要素と、アクター変容の3段階の役割概念を用いる。

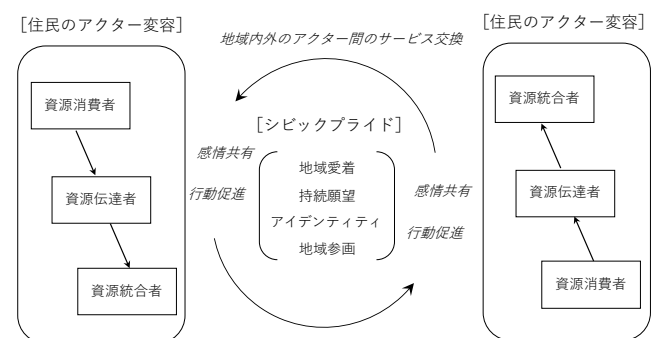


図1 シビックプライドとアクター変容の統合フレームワーク

3 事例研究

3.1 研究デザイン

本研究は地域活性化を促進するためのアクターのサービス交換と資源統合のプロセスを考察する。シビックプライドの醸成とアクター変容モデルの2つが、どのように価値共創フレームを構築するのかを、住民主体の地域活動のデータをもとに解説する。価値共創フレームにこれらの複数の分析レベルを用いること、およびシビックプライドとアクター変容の統合による地域活性化のプロセスモデルを提案するため、シングルケースのエンベディッド・ケース・デザイン（Yin 2014）を用いる。

分析視点には、シビックプライドとアクター変容のそれぞれの先行研究の概念を援用する。シビックプライドは、「地域愛着」、「地域アイデンティティ」、「持続願望」、「地域参画」の4つの構成要素（伊藤 2017；2019）を用いる。地域愛着とは、自分が住んでいる地域が好き、地域は自分にとって大切なもの、この場所に住み続けたい、といった感情や意図を意味する。地域アイデンティティとは、自分にとって地域住民であることの重要性やこの地域が特別な場所であるという自己認識を意味する。持続願望とは、自分が愛着のある地域がなくなってほしくない、変わらずに持続してほしいという願望である。地域参画とは、自分は地域の一員であるという意識が高まり、地域に貢献

したい、地域を応援したいという意図や具体的な行動を起こすことを意味する。

地域づくりの関与者をアクターとし、地元（地域在住）の住民のほかに、外部者（移住者）も含む。アクターの変容段階には、consumer transformation model（Ho and Shirahada 2021; Figure 1）におけるrecipient, quasi-actor, generic actor の3段階の役割名称を、資源の利用視点による「資源消費者」、「資源伝達者」、「資源統合者」に変更して援用する。資源消費者とは、主に他者からのサービスを受容する役割を持つアクターを指す。資源伝達者とは、資源の統合はしないが他者のために資源を伝達する役割を持つアクターを指す。資源統合者とは、自分のスキルや知識を能動的に活用してサービス提供を行い、資源を統合することであらたなサービスを生み出すアクターを指す。

事例対象には、地方の小規模自治体である新潟県湯沢町を選定した。湯沢町は1990年代から人口減少が進んでいるが、近年、若者や子育て世代の移住者が増加しており、住民による地域づくりが活性化している町である。表2で示すとおり、個別面接の対象者には、地域活性化のキーパーソンと考えられる役場の企画政策担当者和社会起業家をはじめ、性別、居住年数、職業、年齢の幅の多様性を考慮した住民15名をスノーボールサンプリングで選定した。1名につき60分から120分の半構造面接を行い、対象者の自己資源となるキャ

表2 調査概要

調査時期	2022年9月～2023年10月
調査対象地	新潟県湯沢町
調査方法	居住者または地域づくりに関与する外部者への個別半構造面接（60～90分/1名）、住民への聞き取り（旅館女将A、B）、地域コミュニティ活動現場のフィールドワーク（移住者のお茶会、All Youth Yuzawa会議）
サンプル数	個別面接15名、フィールドワークの聞き取り2名
性別・年齢	男性8、女性9：30代～70代（調査時）
居住歴	町内出身の永住者4名、移住者（居住年数1年～12年）、外部居住者2名
職業	事業経営/自営業7名、民間事業従業者5名、役場職員1名、地域おこし協力隊/元協力隊3名（重複含む）
主な質問項目	属性、現職業・前職経験、地域への感情・願望、地域活動参画への意図、地域づくり活動の内容プロセス

	ID(仮名)	事例における地域活動	職業	居住年数
事例内の登場人物	沢田（仮名）	湯沢町の広報戦略アドバイザー	広告会社退職者	移住11年
	湯山（仮名）	移住・起業支援	地域開発業出身・事業主	移住4年
	越後（仮名）	児童支援所開設	地域おこし協力隊出身・事業主	Uターン2年
	A	なし	老舗旅館女将	永住者
	B	なし	小旅館女将	移住34年
	C	地域活性化の民間との協業	役場担当者	永住者
	D	なし	地元企業従事者	永住者
	E	All Youth Yuzawa参加メンバー	宿泊観光従業者	永住者
	F	観光サービス・観光マップ	Webデザイナー	移住5年
	G	観光サービス・観光マップ	宿泊事業主	移住8年
	H	観光サービス・観光マップ	宿泊事業主	移住12年

リア、地域やコミュニティに対する感情、地域活動への参画プロセス、コミュニティネットワークについて質問した。フィールドワークとして町中での聞き取りと、コミュニティ活動の場でデータを収集した。得たデータをもとに、地域の社会経済的背景、および地域住民の感情や行動の過程に注目し、ストーリーで紹介する。次に、図1の統合フレームワークを用いた事例分析により住民の地域づくりのプロセスを考察し、地域活性化の価値共創プロセスモデルを構築する。

3.2 対象

事例対象は新潟県湯沢町である。この町は東京から北に新幹線で70分に位置する人口約8,000人の中山間地である。町の歴史は古く、1600年代から続く温泉地である。町の面積の90%が山地で、スキー場や温泉宿を資源とする観光の町である（湯沢町教育委員会 2022）。湯沢町は古くから山間地でありながらも利便性は高い土地であった。これは1922年に発電所ができ、1931年には東京と新潟を結ぶ当時の世界9位の長さの交通トンネルが完成したことが背景にある。そして、豊富な温泉に加えこれらの土木工事のために結集した外部労働者の宿泊需要に対応したことが、現在の観光宿泊業の原点となっている。

湯沢の観光開発は1987年からのリゾート法施行の流れで急速に進展し、スキーの名所という評判と東京からのアクセスの良さが相まって、1988年には全国のリゾートマンション販売数の3分の1以上、3,912戸が湯沢町に集中した（佐々木 1992）。町の老舗旅館の女将（A）が当時を振り返るには、「私がここに来た1989年頃はすごく忙しかったですね。毎日毎日休みもなく働いていました。そういう時期が5、6年はあったでしょうかね。ちょうどその頃もリゾートマンションがどんどん建っていましたから、冬はスキーのお客さん、それ以外の季節はほとんどが建築工事の方でした」と話す。

その後のスキーブームの低迷と景気後退により、観光客は1992年の1,045万人をピークに、2019年には約3分の1に減少している。町の総人口が1990年の約1万人から20年間で20%減少しているのに対して、人口動態では湯沢町はこの数年、転入者が転出者を上回っている（新潟県 2024）。この背景には、同地に魅力を感じた移住者が増加しており、子育て支援、移住サービス、観光ボランティア、コミュニティづくりといった地域サービスに参入する者が増え、町が活性化していることが挙げられる。本論文ではこのサービス生成に、住民のシビックプライド醸成とアクター変容の往還が機能していると考え、それに至るプロセスについて説明する。

3.3 湯沢町の地域活性化

町の産業衰退と人口減少

日本のバブル景気の崩壊後、湯沢のリゾートマンションは負の遺産と揶揄され、「廃墟のイメージが広まった（役場担当者C）」。加えて住民の高齢化も加速している。少子高齢化と若者の地元離れで、1990年に9,986人であった町の総人口は、2014年には8,351人に

減少していた。地元産業を支える観光業では、家族経営のホテルの後継者世代が地元を去るケースが多く、60代の小旅館の女将（B）は、「娘も息子も東京に出て家を建てましたから、湯沢には戻って来なくて。東京でもう子供たちの好きなように」と話す。子供時代に景気後退を経験した住民（D）は、「若い人は学校を出たら都会に出ますからね。何もないこの町のどこがいいのかって友達に聞かれるんです。町を離れた人はあまり町の良さがわかってないのでしょう」と話す。このように、好景気からの急激な経済衰退と人口減少は、地元住民に将来性のない町と言う感覚を抱かせた。その結果、住民は、歴史文化や美しい自然といった地元資源の価値を見失い、自ら町の再生に関与しようという意欲を失っていたと考えられる。

外部人材の協力による町のブランド再生

顕著な人口減少と住民の高齢化で、2014年5月に政府のワーキンググループによって発表された2040年の消滅可能性都市のリスト（日本創成会議 2014）に湯沢町が入った。役場担当者はこの時「自治体として町の持続性に危機感を抱いた」と語る。これを受け、町は2015年に「湯沢町人口ビジョン・総合戦略」を策定した。この策定には、広告会社を退職した男性移住者（仮名：沢田）がボランティアとして加わり、町のブランド戦略を役場に提案した。自分が第二の故郷として選んだ湯沢に来て、想像していたスノーリゾートのイメージと違うことに落胆し、観光地としての発展には町の魅力を発信する必要があると感じたと言う。沢田は2016年4月に正式に町の戦略アドバイザーとなり、自身の持つ40年間の広告業界のノウハウを役場の企画・政策担当者らに伝授した（日本経済新聞 2019.3.26）。そして「住民にもクリエイティブシンキングで湯沢の発展を考えていく習慣が必要」との沢田の発想により、2016年に「観光立町宣言湯沢町、君と一緒に暮らす町」というブランドスローガンを立ち上げた（湯沢町 2019）。このスローガンは町長によると「観光地に住んで豊かな自然と四季折々のアクティビティを楽しんでもらいながら都会に通勤できるようUIJターナー者を対象に住宅・土地取得と新幹線通勤の支援を始めた」（全国町村会 2018）と具体的に示しているように、移住を念頭においたものであることがわかる。しかし、当時は地元住民と新規参入者の間で地域創生に対する認識が一致していたとは言い難い。実際に、沢田が町のプロジェクトチームで活動する過程で「町のブランドイメージがなぜ必要なのかという意見もたくさんあった」と回想している。沢田によれば、バブル期を経験した町の重鎮からは「町のブランドコピーを作ってもどれだけ儲かるのか」という意見が出た。高齢層の住民は、移住のブランド戦略が子育て世代をターゲットとしていることに不満を示したのである。

このように、地元の人々には、町の存続には生産年齢人口となる若い移住者が必要であるとの認識が理解されていなかった。その中でも、チームに就いた4人の役場職員と沢田は、町政の存続の危機感から「みんなやる気になって、とりあえずポスターや必要なもの

表3 湯沢町の変遷

1990年～	2000年～	2010年～	2020年～
[町の産業衰退と人口減少]			
・全国的なバブル経済の崩壊（1991）とスキーブームの終焉（1992） ・観光客数が減少し始める（1993-） ・1991年をピークに町の人口減少が始まる（1992-）			
[外部人材の協力による町のブランド再生]			
・役場が消滅可能性都市の危機感を抱き、沢田が町のブランド再生のアドバイスを始める（2014） ・湯沢町が人口ビジョンと総合戦略を策定する（2015） ・移住者（沢田）が役場の企画政策チームの正式アドバイザーとなる（2016-2019） ・町のブランドスローガン「観光立町宣言湯沢町、君と一緒に暮らす町」を発表（2016）			
[住民の知識共創の場となる若者グループの活躍]			
・沢田のアイデアと役場の対策推進により、若者の会All Youth Yuzawaを発足する（2016） - ー役場や議会との意見交換の定例会合が始まる - ー地域イベントの企画・ボランティア活動に参画し始める ・メンバーが観光案内サービスを開始する（2019） ・メンバーが観光地図の作成と提供を開始する（2021）			
[社会起業家による地域活性化事業の推進]			
・社会起業家（湯山）が役場に移住者を増やし、町を活性化する提案を始める（2018） ・役場の協力を得て旧保育園跡地に地域サービス事業所を開設する（2019） ・役場から移住支援事業を受託し、窓口となる（2020） - ー移住体験宿泊施設開設、移住者のお茶会を始める ・役場から起業支援事業を受託する（2020） - ー起業型地域おこし協力隊を新設する（2021） ・協力隊出身者（越後）が児童支援所を設立する（2022） - ー児童支援所で新規従業者数名を採用する（2022-2023）			
[住民参画の地域づくりがもたらした転入増加の成果]			
・移住者数が増加し始める（2019-2023） ・移住者年齢層の若返りが始まる（2019-2023） ・新潟県の自治体で唯一の転入超過の町となる（2023）			

を作り」、「何とか理解してください」と、町外からの移住対策を軸としたまちづくりを推進していった。沢田は、「都会から移住したい人のマーケットインサイトを徹底的に調査して、ターゲットを30から35歳の子育て世代に絞り込んだ」企画を作成した。その中の一つに、空き家問題の解消を兼ねて、町の予算でリフォームした住居を安価で移住者に提供するという地域資源の再利用のアイデアを提案した。

住民の知識共創の場となる若者グループの活躍

沢田らが計画策定した町の総合戦略の一環として、2016年に30名規模の若者で構成されるグループ、All Youth Yuzawaが発足した。地元育ちの参加者（E）によれば、はじめは「役場の人を事務局にして、同級生のつながりから月一回有識者と意見交換をする」場であった。ここで集約された若者の意見を町政に活かし、町を盛り上げる試みが始まった。議員との意見交換会では、若者視点で「こういうモノが欲しい」、「こういうサービスを提供して欲しい」と、町への要望や不満を一方的に伝えていった。Eは、All Youth Yuzawaに参加して役場の人やみんなと話すうちに、「町のことがわかるようになった。観光計画や地域広域計画のパブリックコメントも、以前の2、3件から、

今では17件と増え、行政の人はびっくりしている」と語る。

筆者が見学した会議（2023年9月21日）では、「湯沢町にある50棟のリゾートマンションは湯沢のシンボルだが、解決すべき課題も多い。このまま年数が経って老朽化するのを見ているだけでなく、私たち若者視点で何か町に提案できないか（オールユースゆざわ Facebook 2023）」という意見が出た。そこには町を元気にしたい、住みやすい町にしたいという彼らの思いがあり、負の遺産とみなされていたマンションの価値を町の有効資源に変えていこうという意図が読み取られる。彼らのこれまでの活動実績からは、町の祭りや行事、地域の整備の担い手が70代や80代になっていくことで、地域の魅力ある文化が引き継げないまま絶えることを回避したいというシビックプライドが、町のイベントのボランティアという自発的な活動へと発展させていることが窺える。

その他にもAll Youth Yuzawaは、町にある様々な資源が統合される場になっている。そこで知り合ったWebデザイナー（F）と2名の宿泊事業主（G、H）は、2019年から観光客や地域住民に向けて観光ガイドを始めた。移住5年目の（F）が言うには、「自然が豊

かでいいところなのに、この町のもったいないところはいっぱいある。そういうものをもっと面白く使えるんじゃないかな」と、これまで町が売りにしてきたスキーや温泉以外の豊かな自然や史跡という地域資源に価値を見出し、子供連れで参加できる山登りや歴史探訪の講座を開催している。講座を通じて、例えば山岳救助の経験を持つ70代の地元男性から、「自分にできることがあれば（ツアーガイドとして）手伝うよ」と、自発的な協力の申し出もあったという。

この3名（F,G,H）のチームは、次の活動として観光客の利便性を考慮した日英両言語の観光マップを作成し、web上と町内の観光施設で提供している。主担当のGは、制作の過程で商店街の店主たちにマップ作成の賛同と費用支援を依頼してまわった際に、「協賛料に足して『これは応援だから』とさらにお金をくれたところもあるし、『こんな人が新しい観光マップの件でそちらに行くから話を聞いてあげてくれ』って言ってきて、助けてくれた人がいた」。「その人たちの伝手であらたなお店にお願いに行った際に、『ああ、もう聞いているよ』って言われてお願いするのに気が楽になったし、話がすぐにまとまっていったのでありがたかった」と語る。

このように、沢田のアイデアから町の戦略として展開された若者の会は、「いままで各自で思っても声に出す機会がなかった（参加者E）」意見の交換の場を提供し、「社会に参画するきっかけ（E）」を作った。All Youth Yuzawaの会では、それまで地元住民が注目していなかったリゾートマンションや地元の歴史や自然という地域資源について、移住者の外部視点による活用価値の評価と地元の若者の地域愛着の感情が交換・統合されている。湯沢町で何が大事にされてきていて何を残していきたいのかという議論から住民活動のアイデアが生まれている。さらに、この若者たちの場を通じて生まれた偶然のつながりによって、各自の経験や専門性を活用して、町の課題とアイデアを自発的に結合していくことで、あらたな地域づくりの取り組みが広がっていることが窺える。

社会起業家による地域活性化事業の推進

沢田に続いて、強力な民間リーダーとなる社会起業家を目指す女性（仮名：湯山）が2019年にこの町に移住した。湯山は、商業不動産管理の仕事で過疎地のショッピングモールの閉鎖業務に携わった経験を持つ。ここから「人を移住させることが地方活性化には大事」との信念で、関連対策で湯沢町に貢献したいという思いが当初からあり、町に提案をしていた。他方、役場では、あらたな移住対策の必要性を認識しながらも、そのための人材が不足していた。そこで提案を持ってきた湯山を歓迎し、起業を前提に「まずは小さな業務をお願いしながら、少しずつ実績をつくろう」と、コラボレーションを始めた。地元事業者の一部には当初、湯山の活動への懐疑的な見方があり、役場担当者が間に立って事業を説明することもあったという。2020年4月に移住相談の窓口業務を、続いて起業支援サービスを湯沢町から受託した。そして新たな事

業所として、閉鎖した保育園の施設を使えるように役場として支援した。

湯山は、新規サービスとして宿泊体験施設の提供と移住者向けの場づくりを行った。移住対策として沢田が抱えていた空き家改修のアイデアは、湯山によって負の遺産と言われたリゾートマンションを移住希望者の体験施設として活用するというあらたなサービス資源の形にして実現化された。湯山からアイデアを引き継いだ移住者の協力によって、新しい住民や移住希望者を対象にした定期的なお茶会が開催されるようになった。そこで参加者は子供の学校や地域の遊び場、公共サービスの情報を交換しあった。筆者が参与観察した会（2022年11月11日）では、移住者の間でこの町がいかによい町かという話題に発展していた。「田舎だけど、あまり閉鎖的じゃなくて面白い町」、「ここでは川遊びとか、冬はスキー場に行ったり温泉にすぐ行けたりと、都会とは違う楽しみ方ができるのでストレスは感じない」と、若い夫婦や子供連れの家族が、新しい訪問者にこの町に対する愛着を共有する態度が見られた。これらの活動により、2023年までの4年間で計133名の移住を実現させた（きら星株式会社Facebook 2023）。そのうちの8割以上が20代から40代の子育て世代の移住者である（湯山）。

湯山のアイデアで、町は2021年4月から起業型の地域おこし協力隊の受け入れを始めた。実のところ町は2017年から、人材不足解消と若者移住を期待して、国の地域支援プログラムを導入していた。しかし2017年から2020年の間で定住したのは1名のみであった。役場担当者は当時について「若者が定住したいような仕事とのミスマッチが原因だったが、対策に着手できずにいた」という。湯山は従来の協力隊が、「農業や観光現場の人手不足の補充」であったとした上で移住のハードルは仕事であると気づき、その改善として、移住後にスキルや強みを活かしながら新たなビジネスを立ち上げる起業型人材の登用を提案した。そして起業セミナーや事業計画作成支援、人脈紹介を行い、2022年からの2年間で2名が起業した。福祉、保育の資格と児童施設でのキャリアを活かして、発達支援の必要な子どもたち向けの児童施設を開設した女性（越後）は、「湯山さんが協力をしてくださったので、開設場所や資金調達には全く困らなかった」と述べる。この施設では専門スタッフを複数採用しており、町にあらたな雇用を生んでいる。

住民参画の地域づくりがもたらした転入者増の成果

2023年度の新潟県の人口動態によると、県の転出超過人数が5,850人のなか、湯沢町は唯一、104名の転入超過となった（新潟県 2024）。役場担当者は町の変化について、「やりたい意志と能力があって動ける人を、どうやって活かせるかというところが私の役割です。新しい取り組みに予算をつけ、必要性を上司や議会に説明して予算を獲得するというのが出来ているので、うまくいっているのかと思います」と話す。

このように移住者が増加している理由のひとつには、民間と行政とのコラボレーションによる成果があ

ると考えられる。沢田の協力によって掲げられた町のスローガンは、役場担当者らに浸透し、湯山の地域サービスを役場が支援している。湯山が興したサービス事業によって、住民主体の地域づくりが活性化している。沢田は「湯山が継ぐまでの礎を僕が作ったつもりでいる」と述べる。湯山は、All Youth Yuzawaの会議

にオブザーバーとして顔を出し、必要なときには彼女の持つノウハウを教えている。沢田も湯山の提案したお茶会に参加し、移住者らと顔を合わせて情報交換をする。彼らの地域への愛情や地域づくりへの信念が、それらの場を通じて他の住民へと伝授されているからだと考えられる。外部者視点が、地元住民を刺激し、

表4 湯沢町のシビックプライドとアクター変容プロセス

シビックプライドの醸成のプロセス		アクター変容プロセス	
[外部人材（沢田）の協力による町のブランド再生]			
<S1>沢田が町のブランドづくりを役場に提案する 担当者 [アイデンティティ] [持続願望] の共有	→	<S2>消滅可能都市を懸念する役場担当者が、沢田の提案に賛同する。 [資源統合者] の移住者の地域参画	
↓		↓	
<S3>沢田が企画戦略メンバーとなり、議会でブランドスローガン、人口対策の議案が承認される 役場・議会と [アイデンティティ] [持続願望] の共有	←	<S4>役場担当者が上司や議会に議案を提出する 住民の理解への説得を行う 役場担当者が [資源伝達者] に成長	
↓		↓	
<S5>町長がブランドスローガン「観光立町宣言湯沢町、君と一緒に暮らす町」を発表する 町民へ [アイデンティティ] [持続願望] の共有	→	<S6>のちの社会起業家（湯山）の地域サービス事業設立に対して行政や議会との調整、運営支援を行う 役場担当者が [資源統合者] に成長	
[若者グループ（All Youth Yuzawa）の活躍]			
<W2>All Youth Yuzawaのメンバー間で意見交換を行う メンバー間で [地域愛着] [持続願望] の共有	←	<W1>沢田のアイデアで若者の意見交換の場がつけられる 当初のメンバーは [資源消費者] の立場	
↓		↓	
<W3>メンバーから町へ若者視点の意見を交換する [持続願望] [アイデンティティ] の共有	→	<W4>町へ改善案や新規提案を行う メンバーが [資源伝達者] に成長	
	←	↓	
<W5>高齢化で町の行事が途絶える危機感を話し合う [持続願望] [アイデンティティ] の向上	←	<W6>自分たちで町をよくしていこうと話し合う	
↓	→	↓	
<W7>町の伝統維持のため、町の行事のボランティア活動始める [持続願望] [地域参画] の共有	←	<W8>複数のメンバーが自主的に地域活動始める メンバーが [資源統合者] に成長	
	→	↓	
<W9>観光マップ、観光歴史講座の提供サービスを行う [アイデンティティ] [地域参画] [持続願望] の共有	←	<W10>サービス資源消費者であった地元住民が、新しい住民と他者との仲介をする [資源伝達者] に成長	
↓	→		
<W11>若者の活動に賛同、協力する住民が増える 住民へシビックプライドの共有	←	<W12>受講者であった住民 [資源消費者] が観光案内役を引き受ける [資源統合者] に成長	
[社会起業家（湯山）による地域活性化事業]			
<Y1>移住促進サービスと起業支援サービス事業の開始 起業型地域おこし協力隊のアイデアを町に提案 [アイデンティティ] [持続願望] の共有	→	<Y2>沢田との協業で [資源統合者] に成長した役場担当者が、民間事業委託のための行政支援を行う	
	←		
↓			
<Y3>移住者のひとりが湯山提案のお茶会の運営に協力 [地域愛着] [アイデンティティ] [地域参画] の共有	→	<Y4>移住者の協力者が [資源統合者] に成長	
	←	↓	
<Y5>移住者お茶会で住民同士が町の良さを語り合う [地域愛着] [持続願望] が移住者間で共有される	→	<Y6>住民から住民へ生活情報や地域情報が伝わる 移住者らが [資源伝達者] に成長	
	←		
<Y7>起業支援により協力隊が児童支援所を開業する 協力隊の [地域参画]	→	<Y8>協力隊が独立し地域サービス事業の経営者となる [資源消費者] から [資源統合者] に成長	
↓	←	↓	
<Y9>児童支援所のスタッフに住民を採用する [アイデンティティ] [地域参画] の共有	→	<Y10>他者へ [資源消費者] から「資源統合者」への成長機会を提供	

湯沢を住みやすい町にしたいという感情の共有が具体的な活動へと導いていったといえる。彼らの専門スキルや知識といった自己資源が、新たな視点でみた町の自然資源や社会的資源と統合した結果であるとみることができる。

4 考察

4.1 シビックプライドとアクター変容の相乗効果による地域活性化の価値共創

本事例では、外部人材の参入により失われかけていた住民のシビックプライドが再醸成されていったことで、住民の地域参画を促した。そこで、地域の多様な住民によるサービス交換を活性化させて資源統合が複合的になされていく価値共創プロセスを説明した。表4に示すように、この過程で、それまで地域の価値共創に参画していない資源消費者であった住民が他者のシビックプライドに共感し、資源統合者へと成長していくプロセスを見出した。湯沢町は、中山間地域の過疎自治体にもかかわらず、短期間で経済発展から衰退までを経験した。「外部資本による急激なリゾート開発と交通の整備という外的要因によって地元が潤っていた（中野・十代田 1999）」という社会的背景が、住民のシビックプライドの醸成機会を削ぎ、資源統合者への成長を妨げていたために、住民による地域での価値共創の動機づけが十分に無かったと考えられる。そこに外部から地域活性化への強い信念と専門スキルを自己資源に持つ沢田や湯山が参入し、資源統合者として行政への協力を始めたことで、地域に影響するようになった。

表4はこの影響プロセスを時系列的に追ったものである。沢田が、町の発展を目指して発案したブランドスローガンは<S1>、シビックプライドを呼び起こすツールとして役場担当者から<S2>上司や議会へ<S3-S4>、そして町の住民へと広がっていった<S5>。役場担当者は、沢田の意見をそのまま上司に伝える資源伝達者の役割から、のちに湯山が地域サービス事業に参画する際に、彼女のアイデアと町の政策、町の施設という複数の資源を組み合わせ、より積極的な支援を行う資源統合者へと成長した<S6>。沢田のアイデアをもとに設立された若者グループの会合は<W1>、地域の愛着や持続願望を共有する場となった<W2>。若者メンバーに次第に地域アイデンティティが芽生え<W3>、行政に対して地域サービスを消費する役割から、若者目線で要望を伝える資源伝達者の役割へと変容していった<W4>。そして、この町の長所を活かし伝統を維持したいという思いが共有されることで彼らのアイデンティティを向上させ<W5>、積極的に地域行事のボランティア活動に参画する資源統合者へと成長していった<W6-W7>。このグループ内からは、自分たちのスキルを活かして、あらたに観光客向けの地図や観光案内サービスを始める資源統合者が現れた<W8-W9>。そういった若者の行動に共感した地元住民が、他者への仲介をする資源伝達者となった<W10>。彼らの観光サービスの資源消費者であった住

民が、資源統合者へと変容した<W12>。このように住民としてのアイデンティティが共有されて、次第に若者の活動に協力する住民が増えていった<W11>。

湯山が町の活性化事業を立ち上げる際に<Y1>、沢田から地域持続の思いと住民としてのアイデンティティの影響を受けてすでに資源統合者に成長した役場職員は、今度は行政の立場から事業所の確保や民間への事業委託のために尽力した<Y2>。湯山の地域の持続への思いや地域参画の決意に共感した住民が、移住者お茶会の運営をする資源統合者に成長した<Y3-Y4>。他の参加者らはお茶会の場で地域愛着や持続願望を共有し<Y5>、新たな参加者に対して地域の愛着や住み続けたいとの思いを伝える資源伝達者となっていた<Y6>。湯山の起業支援サービスでは、自治体との協業で起業を前提とした地域おこし協力隊の制度を始めた<Y1>。成果の一つに、協力隊が地域社会的サービスを提供する資源統合者として児童支援所を開設した<Y7-Y8>。湯山の事業所や児童支援所の人材採用は町の雇用促進に寄与し、新たな資源統合者を生み出すことで生産人口の増加へとつながっていく<Y9-Y10>。

このように、資源統合者として専門スキルとリーダーシップを備えた沢田と湯山の2名の外部参入者の協力と、その他の移住者の外部視点が、地域のシビックプライドの醸成と住民のアクター変容を促進している。移住者の新しい視点によって自然や歴史文化のある町の価値が再評価されたことで、地元住民が忘れかけていた地域の価値が再認識され、地域への愛着が呼び起こされている。移住者は外部から自身の専門スキルや知識の自己資源を持ち込み、自然資源や文化歴史という地域資源、さらにはコミュニティや地元住民たちの持つ人的資源を統合させ、あらたなサービス創造を促進していた。そして資源消費者であった住民が、資源伝達者へと変容し、さらに、地域活動にリーダーシップをもって推進する資源統合者に変容するという循環が起こっていた。このような資源統合者の増加によって、地域のサービス交換の機会が増し、町づくりの価値共創の活性化につながっている。

この町がこのように変化できた背景には、住民の地域参画に加えて自治体の危機意識による政策強化と、役場職員が若い住民らと協業し地域づくりを推進する姿勢があった。これは、職員が行政組織の枠を超えて地域づくりの民間リーダー的存在であった沢田や湯山との資源統合を促進していった結果である。湯沢町の地域づくりでは、行政から民間への一方的なサービス提供ではなく、多数の住民が資源統合を行うことで、民間の住民向けサービスや観光サービスが立ち上がった。これらの活動は、町の人口対策、産業振興、子育てしやすいまちづくりという3つの総合戦略にも合致している（湯沢町 2020）。この成果は、住民活動がはじめから政策に沿ったサービスを計画していたというよりはむしろ、この町にあるものを大切に思いながら子や孫の世代に続くよりよい町づくりを願望するシビックプライドが、地域の共有ビジョンの促進手段（Collins 2016）として機能していたと考えられる。

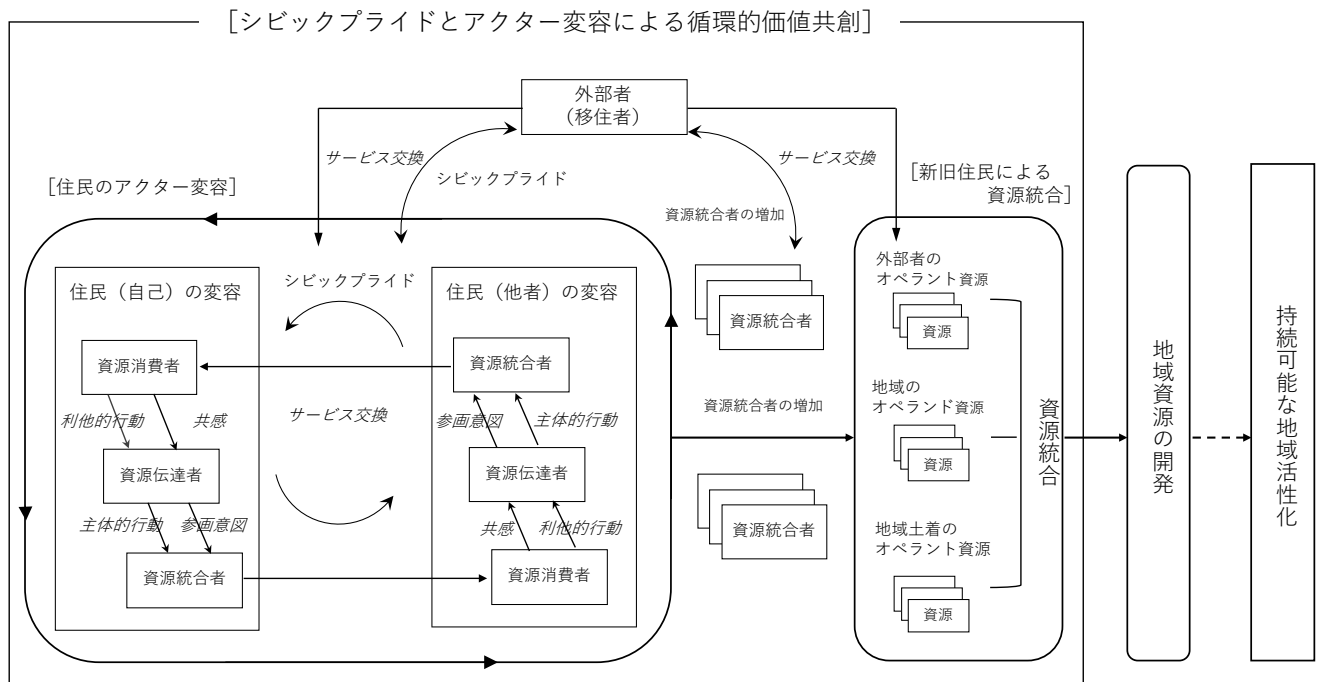


図2 湯沢町の地域活性化の価値共創プロセスモデル

4.2 湯沢町の地域活性化の価値共創プロセスモデル

本研究では新潟県湯沢町の地域づくり事例を対象に、シビックプライドとアクター変容の統合による価値共創のプロセスを説明した。その際、シビックプライドは「地域愛着」や「持続願望」から、住民としての責任感や地域貢献を自覚する「地域アイデンティティ」として強化され、地域へ積極的な関与をするよう向上する「地域参画」。ここでは、居住年数と地域愛着やアイデンティティの関係性を指摘した伊藤（2017）の結果とは異なり、新参の移住者であってもシビックプライドをより意識しており、地元住民のアクター変容に影響を与えていた。ここから、地域活性化にはアクターの多様性として外部者を取り入れることの重要性が示唆される。ここでは住民のアクターの役割は固定されたままではなく、地域サポートの消費者から、価値共創に参加する資源統合者の役割に変容していた。そしてその変容プロセスでは、シビックプライドが住民を資源統合者として成長させていったことが確認できた。アクター変容が住民主体の地域づくりの場でも起きていることを見出した。

図2は、シビックプライドとアクター変容の統合フレームワークを用いた湯沢町の地域活性化の価値共創プロセスモデルを示している。本モデルは、シビックプライドとアクター変容の2つの統合作用による循環的価値共創により、資源統合が促進され、地域資源の開発へとつながるプロセスを示している。具体的には、シビックプライドは住民間で地域愛着や持続願望の感情共感・共有として伝播され、住民のアイデンティティを形成する。こうした感情を共有した住民は、利他的行動をとる資源伝達者へと変容する。さらに、地域参画意識を高めることで、主体的行動を伴う資源統合者へと成長する。資源統合者となった住民は、そ

の行動や言動を通じて、資源消費者段階の住民に同様の变化をもたらす。この循環的価値共創は、外部者と地元住民のサービス交換によって活性化される。移住者はこの町に早く馴染んでよりよい暮らしをしていこうという意図を持ち、積極的にコミュニティに参入している。そのような外部者の地域称賛は、地元住民が失いかけていたシビックプライドを喚起し、資源統合者への変容を促すドライバーとなる。地域の有形資源や自然、歴史文化といったオペラント資源は、それだけでは価値を持たず、アクターの持つ知識やスキルといったオペラント資源と統合されることで、新たな価値が提案されていく。具体的には、移住者がもたらす起業家精神や専門スキルといった外部のオペラント資源や、地元の土着の知識や人的ネットワークというオペラント資源が、そうした地域のオペラント資源と統合することで、新たな地域資源を生み出す契機となっている。

シビックプライドとアクター変容は、外部者を取り入れた異なる居住歴や職業のバックグラウンドを持つ住民の間で、複雑に影響し合いながら相互作用する。その結果、資源統合者が増え、地域資源の開発が活発化する可能性がある。地域活性化には、外部者が持ち込む多様なオペラント資源とのサービス交換による価値共創が重要だ。このプロセスの循環的継続により、新たな地域資源開発の可能性を高め住民主体の持続的な地域活性化につながる可能性が期待できる。

4.3 将来研究のための5命題

図2で示したシビックプライドとアクター変容の循環的価値共創を基にした地域活性化の価値共創プロセスモデルは、湯沢町を対象としたものである。このモデルの一般化には、さらなる研究の蓄積が必要である。次の研究ステップとしての視点として、本研究が

ら導き出した住民主体の地域活性化を推進する価値共創のための5つの命題を下記に示す。

- a) 住民間のシビックプライド形成とアクター変容の相互循環が、地域の価値共創をもたらす。
- b) シビックプライドは、他者から影響を受けた本人がさらに他者へそれを何らかの形で共有することで地域に伝播していく。
- c) シビックプライドは、受動的な地域愛着の感情から、地域住民としての責任と関与の意図が芽生え、具体的な地域づくりに参画するプロセスへと向上する。
- d) アクターは、シビックプライドの影響を受けて、資源消費者から資源統合者に直接的に変容するか、または資源伝達者の役割段階を経て成長する。
- e) 外部者視点による地域資源の発見や再評価が住民のシビックプライド形成機会を高め、外部資源と地域資源の統合を促進させ、結果として地域のサービス交換を活発化させる。

過疎地域は生産人口の割合が低く、地域を担う人材は恒常的に不足している。地域活性化を考える上では、外部人材を行政や地域産業の不足要員として活用するばかりではなく、価値共創の循環要素として取り入れていく必要があろう。先に示した命題は、過疎地域であっても、地域資源の開発を担う人材は、魅力的な地域資源、例えばその地域にある自然や歴史文化、生活環境、あるいは若者が集うコミュニティの存在によって引き入れることが可能であることを示している。地域内部から見ると時代遅れや需要が見込めないと思われる資源でさえ、外部視点では価値ある資源として再評価され、活用されることが可能である。持続可能な地域活性化には、新しいモノの資源を取り入れることより、いまここにある地域資源の価値を見直し、住民が誇りに思い愛着あるこの地域を持続させたいというシビックプライドを高めることが、住民の自律的な活動を促し、価値共創を活性化させると考える。

5 結論

本研究では、シビックプライドとアクター変容の2つの理論的視点を統合したフレームワークを用いて、新潟県湯沢町の地域づくり活動の価値共創プロセスを考察した。結果、住民が地域参画に消極的な資源消費者の役割から、主体的な地域参画活動を通じて資源統合者へと成長するアクター変容のプロセスを見出した。シビックプライドによって役割を変容したアクターが、さらに他のアクターのシビックプライドを高める機会をもたらし、それがその人の役割を変容させていくというシビックプライドとアクター変容の循環的な作用関係が、資源統合を活発化させ地域資源の開発促進につながる可能性を示した。したがって、この統

合フレームワークが地域活性化を促進するための重要な要素として機能することが示唆された。長期間にわたる住民への聞き取り調査の結果、シビックプライドが多様な住民の交流の場を通じて醸成されることで、地域活動に消極的役割であった住民を資源統合者へと成長させていた。このアクター変容に大きな影響を与えるのは、移住者の外部視点による地域資源の発見や価値の再評価と、その際の外部者とのサービス交換によってもたらされる地元住民のシビックプライドの向上であった。そして、シビックプライドとアクター変容はそれぞれが往還することで資源統合が強化され、それが持続的な地域の発展につながりうるということが説明できた。

このシビックプライド形成とアクター変容の往還による地域活性化の住民活動は、小規模地域の持続化に有用な地方創生の戦略的モデルとなり得る。実社会の地域づくりの文脈では、地域に価値を生み出すアクターは、固定した役割ではなく柔軟な役割の変容によってサービス価値の提案者となる。シビックプライドが地域づくりの場を通してアクターから他のアクターへと伝播されることで、住民が資源統合者へと成長することができる。

本研究は、単一事例を対象としている。移住者数の増加実績には、調査時期がコロナ禍であったことから一時的な人口移動が含まれていた可能性があり、その点を考慮する必要がある。しかし、シビックプライドの醸成に着目し、地域活動のリーダーとなる資源統合者を増やしていくことは可能であるとの論理は成立したといえる。この地域活性化の価値共創プロセスモデルは、従来の外部資本の投入による経済効果に価値を置いた政策とは異なる、サービス学の視点から外部人材の活用による地域活性化を提案するものである。限られた資源の地域に新たなオペラント資源を投入することで、地元住民の価値観が変容し、地域参画意識が高まり、資源統合の機会が増加すると考えられる。このように、住民主体の資源統合を促進し、地域の資源開発を進めることで、持続可能な地域活性化につながることを期待できる。

今後の研究課題として、本研究から見出した地域活性化の価値共創プロセスモデルがどれだけ他事例を説明可能な理論モデルとして有効かを、事例収集・分析を通じて検討していくことが重要である。このとき、本研究のような定性的分析だけではなく、たとえばアクターのシビックプライドとアクター変容を明確に測定できる枠組みを設計することを通じた定量的研究の可能性も検討し、実証的に地域活性化のサービス研究を進めることが重要であろう。このシビックプライドとアクター変容の統合フレームワークを用いることで、人口減少時代の地域活性化の促進モデルの構築にさらなる研究が期待できる。

6 謝辞

本研究の推進にあたり、事例調査に多大なご協力をいただいた新潟県湯沢町の皆様に感謝の意を表します。

7 参考文献

- Bloom, D. E. (2020). Population 2020: Demographics can be a potent driver of the pace and process of economic development. *Finance and Development*, 57(1). International Monetary Fund. <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2020/03/changing-demographics-and-economic-growth-bloom>, accessed on 4.8, 2024.
- Collins, T. (2016). Urban civic pride and the new localism. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 41(2), 175-186.
- Collins, T. (2017). Governing through civic pride: Pride and policy in local government. In E. Jupp, J. Pykett, and F.M. Smith (Eds.), *Emotional states: Sights and Spaces of affective governance*, UK: Routledge. 191-203.
- Denhardt, R. B., and Denhardt, J. V. (2000). The new public service: Serving rather than steering. *Public administration review*, 60(6), 549-559.
- Ekman, P., Raggio, R. D., and Thompson, S. M. (2016). Service network value co-creation: Defining the roles of the generic actor. *Industrial Marketing Management*, 56, 51-62.
- Ho, B. Q., and Shirahada, K. (2021). Actor transformation in service: a process model for vulnerable consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(4), 534-562.
- Kaltenborn, B. P., and Williams, D. R. (2002). The meaning of place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 56(3), 189-198.
- Kingsley, J., Foenander, E., and Bailey, A. (2019). You feel like you're part of something bigger: exploring motivations for community garden participation in Melbourne, Australia. *BMC Public Health*, 19, 1-12.
- Lewicka, M. (2013). Localism and activity as two dimensions of people-place bonding: The role of cultural capital. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 43-53.
- Lusch, R.F., and Nambisan, S. (2015). Service innovation: a service-dominant logic perspective, *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 井上崇通(監訳), 庄司真人(訳), 田口 尚史(訳) (2016). サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用, 同文館出版.
- McMichael, C., and Robinson, P. (2016). Drivers of sustained hygiene behaviour change: a case study from mid-western Nepal. *Social science & medicine*, 163, 28-36.
- Nielsen-Pincus, M., Hall, T., Force, J. E., and Wulffhorst, J. D. (2010). Sociodemographic effects on place bonding. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 443-454.
- OECD (2021). Fertility rates. OECD Data Indicators by years. <https://data.oecd.org/pop/fertility-rates.htm>, accessed on 6.13, 2024.
- Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American behavioral scientist*, 50(2), 187-205.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International journal of research in marketing*, 34(1), 46-67.
- Wood, E. H. (2006). Measuring the social impacts of local authority events: A pilot study for a civic pride scale. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 165-179.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*, Sage Publications, 53-56.
- 磯崎初仁 (2021). 地方創生施策の展開と地方分権——「目標管理型統制システム」の有効性. 自治総研, 47(511), 1-39.
- 伊藤香織 (2017). 都市環境はいかにシビックプライドを高めるか 今治市を事例とした実証分析. 都市計画論文集, 52(3), 1268-1275.
- 伊藤香織 (2019). シビックプライドの源泉としての都市環境及び諸要素 富山市中心市街地と富山地域を事例として. 都市計画論文集, 54(3), 615-622.
- 稲葉光彦 (2016). 地方創生の背景と地域活性化について. 常葉大学保育学部紀要, (3), 1-12.
- オールユースゆざわ/All Youth Yuzawa (2023). 9月町長提案つくろーて会議開催レポート, 投稿日: 2023.10.17. Facebook. <https://www.facebook.com/echigoyuzawaALLYOUTHMEETING>, accessed on 6.23, 2024.
- 城戸宏史 (2016). 「一村一品運動」から紐解く「地方創生」, 日経研月報, (457), 38-46.
- きら星株式会社 (2023). 創立記念日4周年, 投稿日: 2023.2.1. Facebook. <https://www.facebook.com/search/posts/?q=きら星株式会社>, accessed on 5.18, 2024.
- 佐々木博 (1992). 「雪国」湯沢町のリゾートマンションの地理的分析. 筑波大学人文地理学研究, 16, 163-181.
- 全国町村会, 新潟県湯沢町長随想, 「観光立町宣言 湯沢町」君と一緒に暮らす町(2018), accessed on 4.17, 2024.
- 総務省(2003). リゾート地域の開発・整備に関する政策評価書. https://www.soumu.go.jp/main_content/000250647.pdf, accessed on 8.31, 2024.
- 総務省(2021). 新たな過疎対策に向けて, ～過疎地域の持続的な発展の実現～. https://www.soumu.go.jp/main_content/000683262.pdf, accessed on 6.23, 2024.
- 総務省 (2023). 地域おこし協力隊事例集 (令和5年7月) https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/kyoryo_kutai_r04.html. accessed on 8.23, 2024.
- 鶴見和子 (1996). 内発的發展論の展開, 筑摩書房, 1-340.
- 内閣府 (2022). 政策課題分析シリーズ21, 地域の新たな担い手としての移住起業家に関する分析—実態と課題, 地域活性化への影響について—. <https://www5.cao.go.jp/keizai3/seisakukadai.html>. accessed on 1.7, 2024.
- 中野文彦, 十代田朗 (1999). 観光地・リゾート地において「観光地・リゾート地としてのマスタープラン」が果たした役割に関する比較研究: 群馬県草津町と新潟県湯沢町を事例として. 日本建築学会計画系論文集, 64(522), 247-254.
- 中山政行, 亀山秀雄 (2014). プログラムプラットフォームによる創発的地域活性化プロジェクトに関する研究. 国際P2M学会誌, 9(1), 141-152.
- 新潟県 (2021). 住民主体の地域づくり事例(平成30年度～令和2年度). <https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/chiikiseisaku/chiikidukurihyakka2.html>, accessed on 8.28, 2024.
- 新潟県 (2024). 新潟県の人口移動・人口移動調査結果報告, <https://www.pref.niigata.lg.jp/site/tokei/1356842262748.html>, accessed on 8.29, 2024.
- 日本経済新聞 (2019). 湯沢町広報戦略アドバイザー添田正義氏——地域ブランドの意識改革(新潟創造人). 2019年3月26日, 地方経済面 新潟 p.22.
- 日本創成会議 (2014). 人口減少問題検討分科会資料2-1, 全国市区町村別「20～39歳女性」の将来推計人口. http://www.policycouncil.jp/pdf/prop03/prop03_2_1.pdf, accessed on 4.22, 2024.
- 平松守彦 (2006). 地方自立への政策と戦略—大分県の挑戦, 東洋経済新報社.
- 湯沢町 (2019). 広報ゆざわ, 令和元年3月10日発行(No. 1735). <https://www.town.yuzawa.lg.jp/soshikikarasagasu/kikkakusangyoukan/koubu/kikakukankouka/7/3/2/636.html>, accessed on 4.22, 2024.
- 湯沢町 (2020). 湯沢町人口ビジョン・総合戦略 2020. https://www.town.yuzawa.lg.jp/material/files/group/4/2_2yuzawamati_jinkoubijyonsougousenryaku2.pdf, accessed on 3.14, 2024.
- 湯沢町教育委員会 (2022). 学習資料集『大好き!!湯沢』下巻. <https://www.town.yuzawa.lg.jp/soshikikarasagasu/kosodatekyoikubu/kyoikuka/10/2/6358.html>, accessed on 3.1, 2024.