

はじめに

これまでのまちづくりは行政の先導により進められてきた感がありましたが、近年市民と行政のパートナーシップによるまちづくりが重視される中で、市民の方々が主体となってまちづくりを進める場面が増えつつあります。

財団法人名古屋都市センターでは、平成 11 年度に名古屋のまちづくりについて市民の目で自主的に研究していただく「市民研究制度」を設けて以来、これまで、市民研究員によるまちづくりに関する様々なテーマの研究に取り組んできました。

平成 20 年度には、当センターの調査研究全般を通じたメインテーマ「持続可能な N A G O Y A への変革―次世代に引き継ぐ魅力ある都市―」の元、あらかじめ定められた研究テーマについて応募者がグループで活動していただく市民研究Ⅰ（共同研究部門）と、応募者自身が市民の視点から研究テーマを設定して調査研究を行い提言をまとめていただく市民研究Ⅱ（自由研究部門）を設置し、両部門で研究活動を進めてまいりました。

このうち市民研究Ⅱでは、「伝統的景観のための都市の森づくり―名古屋市の鎮守の森の再生計画―」「地場産品を活用した「名古屋の地域ブランド」」の 2 つをテーマとして選び、その提言内容を研究成果として本報告書にまとめました。

当センターといたしましては、今後とも、市民、学識者、行政などの幅広い視点からの調査研究を通して、名古屋のまちづくりに貢献していく所存です。今後ともこれまでと同様、ご支援ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

平成 2 1 年 3 月

財団法人 名古屋都市センター

伝統的景観のための都市の森づくり —名古屋市の鎮守の森の再生計画—

市民研究員 長谷川 泰洋

目 次

I. 概要編	i
--------	---

II. 本編

第1章 研究背景、目的	1
1-1. 研究背景	1
1-2. 既往研究のレビュー及び課題の整理	4

第2章 研究方法	6
2-1. 調査地概要	6
2-2. 神社管理者へのアンケート調査	6
2-3. 神社の立地環境の分析	8
2-4. 地域住民へのアンケート調査	9

第3章 結果及び考察	10
3-1. 神社管理者へのアンケート調査	10
3-1-1. 神社の維持管理体制について	10
3-1-2. 鎮守の森の管理について	15
3-1-3. 管理者の意識、問題点と今後の対策	26
3-2. 神社の立地環境の分析	31
3-3. 地域住民へのアンケート調査	35
3-3-1. 世代別利用回数、用途、意識	35
3-3-2. 神社の利用頻度、用途	41

第4章 総合考察及び提案	57
4-1. 総合考察	57
4-2. 提案 ー鎮守の森の再生・活用に向けた方策ー	58
4-3. おわりに ー「鎮守の森」という仕組みについてー	60

III. 参考資料・参考文献

第1章 参考資料

第2章 参考文献

I 概要編

伝統的景観のための都市の森づくりー名古屋市の鎮守の森の再生計画ー

長谷川 泰洋

1. 研究背景、目的

名古屋市では、平成2年から平成17年の間に、420haの緑が確保されたが、民有地の土地転換などで1643haの緑が失われた。また、1000㎡以上の緑地数が減少、300㎡以下の緑地数が増加傾向と、緑地の細分化が進んでいる。

このように、特に民有緑地において減少及び細分化が進む中で、比較的まとまりのある緑（民有緑地）が鎮守の森（神社境内に存在する樹林）である。

名古屋市は、都市緑地保全法による「特別緑地保全地区」を72箇所指定しているが、その中で鎮守の森等の歴史的な緑地を保全することを目的として指定される2号要件による指定が58箇所である(図1)。これは、政令指定都市の中で最も多く名古屋市の緑地保全策の特徴と言える。

また、「都市の美観風致を維持するための樹木の保存に関する法律」による「保存樹」は867本指定されており、政令指定都市の中で4番目に多いが(図2)、この保存樹の内、641本が神社境内に存在している。

これらのことから、都市における鎮守の森の景観とは、「大木を中心とした樹林の景観」と位置づけられ、長年地域に存在してきた伝統的な景観である。

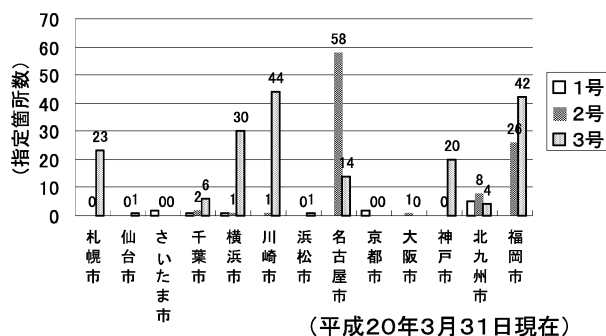


図1 政令指定都市の特別緑地保全地区数

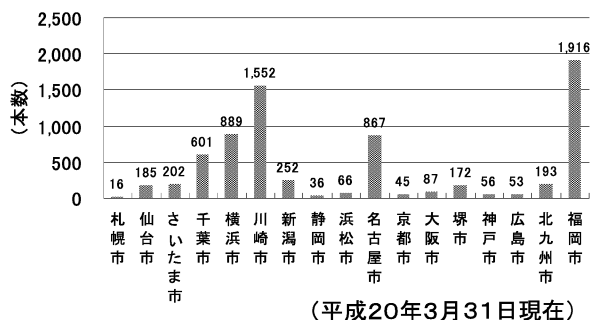


図2 政令指定都市の保存樹数

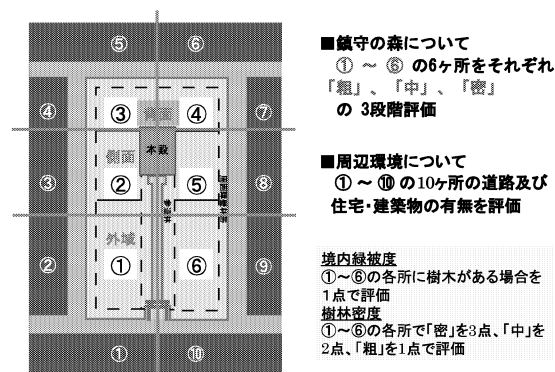


図4 神社の分析方法

調査方法・・・配布:郵送、回収:郵送
配布日・・・平成21年1月9日
回収期日・・・平成21年1月30日

配布数	回収数	回収率
106	43	40.6%

図3 神社管理主体へのアンケート回収結果

調査方法・・・配布:訪問留置、回収:郵送
配布期間・・・平成21年1月17日～1月24日
回収期間・・・平成21年1月25日～2月26日

配布数	回収数	回収率
880	208	23.6%

図5 住民アンケートの回収結果

本研究は、①現在の名古屋市の鎮守の森の維持管理の現状及び課題を把握し、②その課題の要因を把握、③住民の鎮守の森に対する意識・利用状況を把握することにより、名古屋市の鎮守の森の再生、持続的な保全・活用のための知見を得ることを目的とした。

2. 研究方法、アンケート回収結果

2-1 神社管理主体へのアンケート調査

5区（中村区、中区、東区、千種区、名東区）の中で、愛知県神社庁の名簿に記載の106社を対象に、郵送調査を行った（図3）。

2-2 神社の立地環境の分析

神社の立地環境を航空写真を用いて分析した。分析方法を図4に示した。

2-3 住民への神社の意識・利用調査

中村区の4学区（千成学区、柳学区、岩塚学区、稲西学区）を対象にし、戸建住宅を中心に880世帯に配布した（図5）。

3. 結果及び考察

3-1 神社管理主体へのアンケート調査

回答結果について、神社面積ごと（2500㎡以上、2500㎡未満1000㎡以上、1000㎡未満）の特徴を表1にまとめた。

鎮守の森の伐採要因は、苦情によるものが多いこと

が明らかとなった。特に高木の多い2500㎡以上の神社においては、8割以上で苦情による伐採を行っている。

表1 神社管理主体のアンケート回答結果

神社面積	維持管理体制		森の状況			管理費等	
	管理主体	氏子数	森の構造	伐採原因	利用	管理費	社務所の利用頻度
2500㎡以上	常駐宮司	2割で減少	高木・亜高木・低木が8割で存在、3割で草本層	苦情が8割、社殿等改築が5割	5割で参拝、4割で利用ほとんどなし	8割以上が、200万円以上	8割以上がほぼ毎日
1000㎡以上2500㎡未満	氏子総代・氏子	2割で減少	高木・亜高木・低木が7割で程度	苦情が4割、伐採なしが3割	7割が参拝、5割で公園の利用	半数が200万円以下	3割がほぼ毎日、半数は月に数回、2割ほどで年に数回
1000㎡未満	氏子総代・氏子	3割で減少	高木・亜高木・低木が4割で存在、草本なし	苦情が2割	6割が参拝、3割がほとんど利用なし	9割以上が100万円以下	3割ほどでほぼ毎日、半数は月に数回

3-2 神社の立地環境の分析

神社の立地環境は、森を伐採する要因である苦情と関連が高いと考えられる。神社の立地は街区の中で図6の6つに分類できた。その分類ごとの、「平均樹林密度」及び「平均緑被度」は、島型>側面型>角型>中型>一方中型>会所型の順に低くなった(図8)。この結果は、神社に住宅・建築物が隣接している程、鎮守の森が減少していることを示している。鎮守の森の保全には、空地を隣接させることが有効であると認められた。

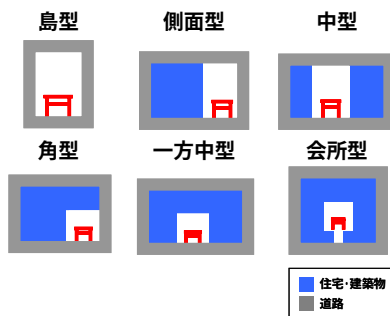


図6 神社の立地ごとの分類

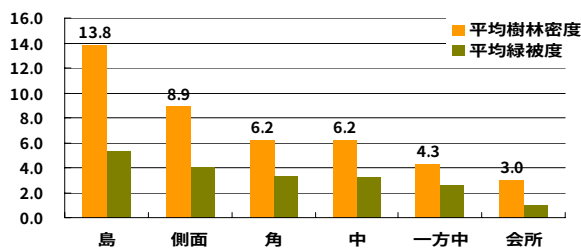


図7 分類ごとの樹林評価

3-3 住民へのアンケート調査

回答数は592人で、回答者は表2のように分類した。神社の利用用途を表3のように分類したとき、「小学生以下」のみが、神社を非宗教的利用用途の利用が多いことが明らかとなった(図8)。

また、神社及び公園の利用頻度からは、60歳以上(分類の6、7、8)の世代において、神社の利用頻度が高いことが明らかとなった(図9)。

表2 住民アンケート回答者属性

記号	生活パターンごとの分類	男	女	合計数
1	小学生以下	20	21	41
2	中学生・高校生・大学生	31	23	54
3	パート (60歳未満)	6	39	45
4	会社員・自営業 (60歳未満)	136	63	199
5	無職 (60歳未満)	10	53	63
6	パート (60歳以上)	4	8	12
7	会社員・自営業 (60歳以上)	37	13	50
8	無職 (60歳以上)	53	75	128
合計		297	295	592

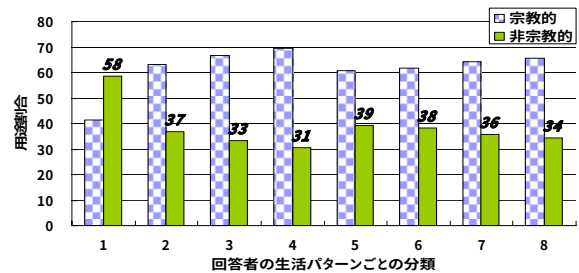


図8 神社の利用用途

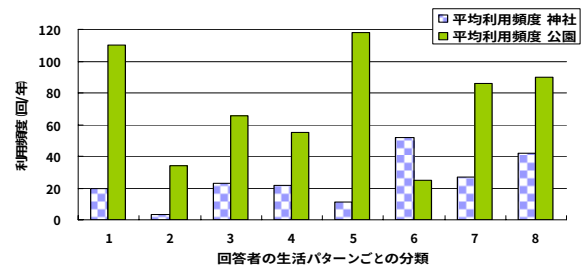


図9 神社及び公園の平均利用頻度

4. 提案

本研究の結果から、名古屋市の鎮守の森の再生、保全・活用のために以下のことが提案できる。

まず、鎮守の森のハード面について、①緑化地域制度等の柔軟な運用により、鎮守の森の隣接地に空地及び緑地を優先的に配置し、森の再生・保全を図る。②鎮守の森の隣接エリアを「鎮守の森の保全エリア」として、森と共存可能な建築構造等への転換のため規制・誘導を行う。

管理等のソフト面について、③保存樹等の高木の管理作業の内、高所作業(枝打ち等)についての公的補助、④利用頻度の高い60歳以上の世代を中心とした管理体制を充実化し、遊び場としている小学生以下の子供たちに使いやすい状態に整備する。そのことで、地域の子供と高齢者の3世代交流を促す場とする。

表3 神社の利用用途分類

神社の用途		分類
1	初詣	宗教的用途
2	神社特有の祭	
3	神社特有の神事・行事	
4	日常的な参拝	
5	清掃等の維持管理	非宗教的用途
6	神社以外の行事	
7	通り抜け	
8	散歩	
9	遊戯	
10	自然観察	
11	休憩	
12	ランニング	
13	犬の散歩	
14	待ち合わせ	

※用途の1～4を宗教的用途、5～14を非宗教的用途と分類

Ⅱ 本 編

第1章 研究背景、目的

1-1. 研究背景

名古屋市では、平成2年から平成17年の間に、420haの緑が確保されたが、民有地の土地転換などで1643haの緑が失われた。また、1000㎡以上の緑地数が減少、300㎡以下の緑地数が増加傾向と、緑地の細分化が進んでいる。

このように、特に民有緑地において減少及び細分化が進む中で、比較的まとまりのある緑（民有緑地）が鎮守の森（神社境内に存在する樹林）である。

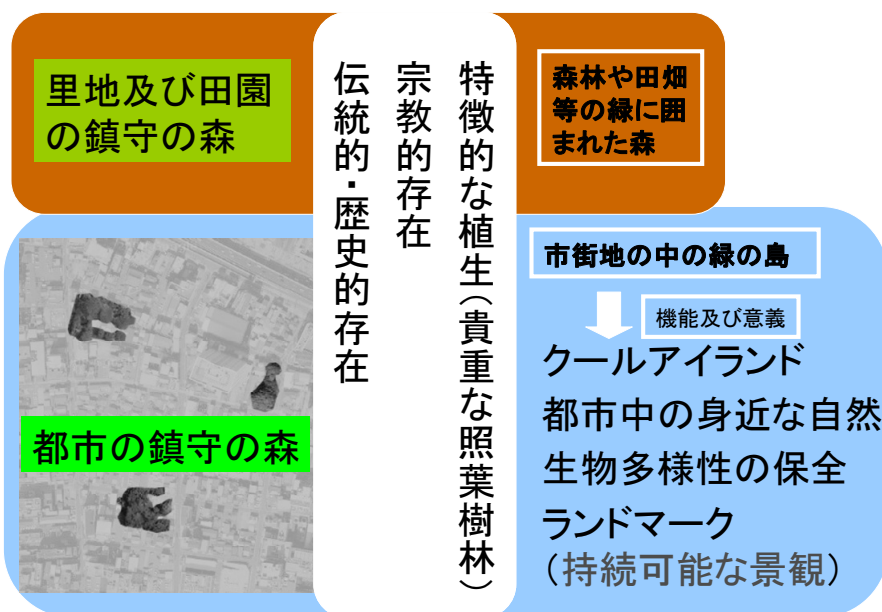
鎮守の森は、公園や街路樹、花壇といった都市の緑の中で、地域に永く存在してきた「伝統的・歴史的存在」であること、また、永く存在してきたことにより、「地域特有の植生を維持していること」、そして、日本のアニミズムの時代から引き継がれる、自然崇拝の形態を継承し、地域住民の心のよりどころとしての「宗教的存在」であることから、他の緑地では、代替できない価値を有する緑である。

このような鎮守の森は、その立地環境の視点から見ると、大きく二つに分けられると考える。一つは、「里地及び田園の鎮守の森」であり、二つには、「都市の鎮守の森」である。

「里地及び田園の鎮守の森」は、その周囲が森林あるいは、田園といった緑に囲まれた森であり、「都市の鎮守の森」は、その周囲が住宅やビルといった市街地に囲まれた森である。

「都市の鎮守の森」は言わば、市街地という人工物の海に浮かぶ「緑の島」として存在している。

「都市の鎮守の森」は、市街地の中の「緑の島」として存在する中で、その自然性の高さから、都市の生物多様性、生態系の保全の役割や、都市のヒートアイランド減少の緩和の役割（クールアイランドの役割）、ランドマークとしての役割、そして、都市中で極めて少ない自然を感じる場所であること等、都市の中に存在することにより、さまざまな機能、役割が付加及び期待されており、保全の重要性が高い（図1）。



このような「都市の鎮守の森」は、政令指定都市において、各種の保全措置が図られている。名古屋市は、都市緑地保全法による「特別緑地保全地区」を72箇所指定しているが、その中で鎮守の森等の歴史的な緑地を保全することを

図1 鎮守の森の場所ごとの特徴

目的として指定される 2 号要件による指定が 58 箇所である(図 2)。これは、政令指定都市の中で最も多く名古屋市の緑地保全策の特徴と言える。

また、「都市の美観風致を維持するための樹木の保存に関する法律」による「保存樹」は 867 本指定されており、政令指定都市の中で 4 番目に多いが(図 3)、この保存樹の内、641 本が神社境内に存在している。これらのことから、都市における鎮守の森の景観とは、「大木を中心とした樹林の景観」として位置づけられるが、名古屋市の緑地保全策の中で、鎮守の森は重要な要素となっていると言え、今後も名古屋市の緑地保全策の特徴としてより活かしていくべきと考える。

都市部においても数多く散在している鎮守の森を活かした緑地施策は、環境問題や少子高齢化がますます進み、ヒューマンスケールのまちづくり、コンパクトなまちづくりが議論される中で、歩いて行ける範囲の緑としても重要であり、また、地域コミュニティづくりに貢献する緑として存在していることの意義も高い。これは、世界的に持続可能な都市のあり方が問われている中で、都市緑地計画の一手法として、世界に向けて提案できるものではないかと考える。

本研究は、①現在の名古屋市の鎮守の森の維持管理の現状及び課題を把握し、②その課題の要因を把握、③住民の鎮守の森に対する意識・利用状況を把握することにより、都市（名古屋市）の鎮守の森の再生、持続的な保全・活用のための知見を得ることを目的とした。

表 1 都市の美観風致を維持するための樹木の保存に関する法律（第 2 条及びその基準）

市町村長は、都市計画法（昭和 43 年法律第 100 号）第 5 条の規定により指定された都市計画区域内において、美観風致を維持するため必要があると認めるときは、政令で定める基準に該当する樹木又は樹木の集団を保存樹木又は保存樹林として指定することができる。

- 1 樹木については、次のいずれかに該当し、健全で、かつ、樹容が美観上にすぐれていること。
 - イ 1.5 メートルの高さにおける幹の周囲が、1.5 メートルであること。
 - ロ 高さが 15 メートル以上であること。
 - ハ 株立ちした樹木で、高さが 3 メートル以上であること。
 - ニ 攀登性樹木で、枝葉の面積が 30 平方メートル以上であること。
- 2 樹木の集団については、次のいずれかに該当し、その集団に属する樹木が健全で、かつ、その集団の樹容が美観上にすぐれていること。
 - イ その集団の存する土地の面積が 500 平方メートル以上であること。
 - ロ いけがきをなす樹木の集団で、そのいけがきの長さが 30 メートル以上であること。

表2 特別緑地保全地区の指定要件（都市緑地法 第12条 第1項）

都市計画区域内の緑地で次の各号のいずれかに該当する土地の区域については、都市計画に特別緑地保全地区を定めることができる。	
1.	無秩序な市街化の防止、公害又は災害の防止等のため必要な遮断地帯、緩衝地帯又は避難地帯として適切な位置、規模及び形態を有するもの
2.	神社、寺院等の建造物、遺跡等と一体となって、又は伝承若しくは風俗慣習と結びついて当該地域において伝統的又は文化的意義を有するもの
3.	次のいずれかに該当し、かつ、当該地域の住民の健全な生活習慣を確保するため必要なもの
イ	風致又は景観が優れていること。
ロ	動植物の生息又は生息地として適正に保全する必要があること。

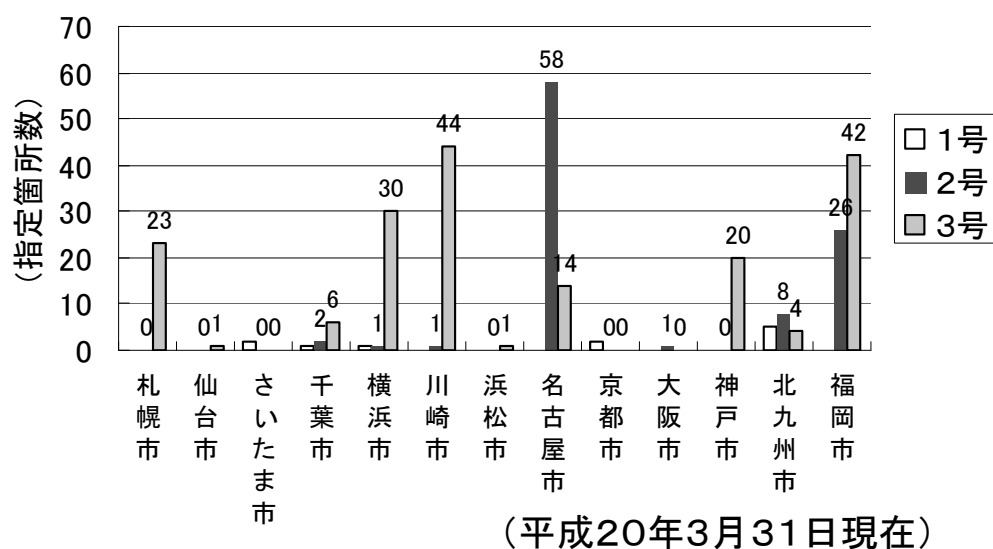


図2 政令指定都市の特別緑地保全地区数

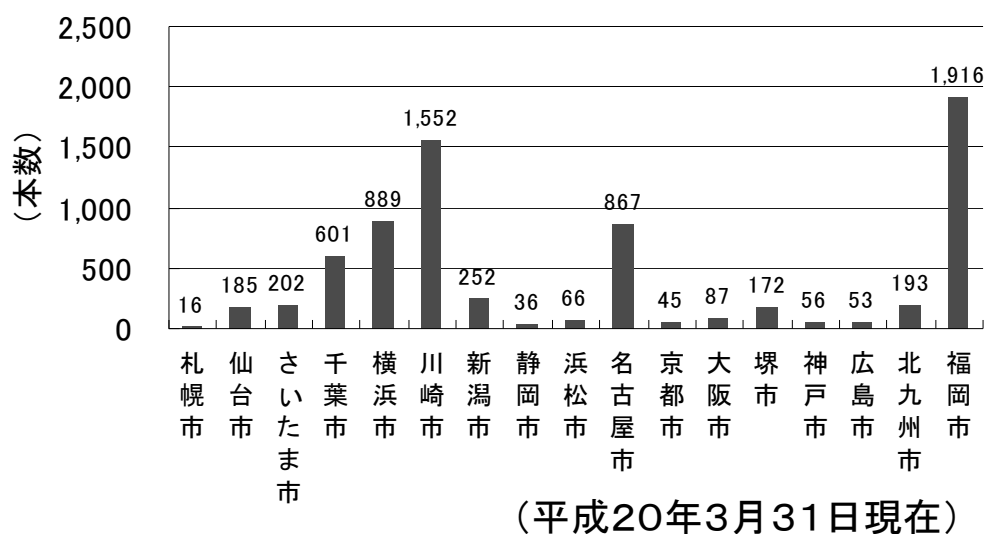


図3 政令指定都市の保存樹数

1-2. 既往研究のレビュー及び課題の整理（鎮守の森の減少要因の整理）

都市及び市街地の神社の維持管理に関する先行研究の中から、本研究の参考とした研究について、主な結果をまとめる。またそこから、本研究における課題を整理する。

森岡 1)2)は、都市近郊の人口増加地域における、氏子の変化（性質及び人数等）を把握するため、昭和 40 年代初頭に東京西郊と南郊において調査を行った。

神社との関係性及び意識により、実質氏子、祭礼氏子、傍観氏子に分け、それぞれの氏子行動及び氏子意識をまとめた。その結果、「実質氏子」は、昭和 20 年以前より在住している住民、「祭礼氏子」は、昭和 21 年から昭和 35 年の間に居住開始した住民、「傍観氏子」は、昭和 36 年以降の来住者である場合が多いことが認められた。また、家族の中に 60 歳以上の家族がいる場合は、実質氏子の世帯が多く、40 歳以上の夫のいる世帯は、祭礼氏子が多かった(図 4)。

この調査が昭和 40 年代初頭であることから、現在で考えると、「実質氏子」はきわめて少なく、ほとんどの世帯は「祭礼氏子」あるいは「傍観氏子」の世代へと変遷してきていると言える。

加藤 3)4)は、昭和 57 年に都市の中の神社の存立基盤の弱体化の状況を把握することを目的として、名古屋市の中 4 区（中村区、中区、千種区、名東区）を対象に調査を行った。加藤によると、1000 m²未満の神社は、財源及び維持管理を氏子や町内会等の地縁組織に依存しており、2500 m²以上の神社はでは、財源が多様化し、収益事業が多くなり、氏子等の地縁組織に依存しない運営を行っていると考えられた（図 5）。

この調査から、25 年以上が経過するが、都市における神社の維持管理について、変化を及ぼす特段の社会情勢といったものではなく、戦後世代の増加及び都市住民の入れ替わりと共に、神社の存立基盤の弱体化はさらに進行しているものと考えられる。特に、地縁組織にその財源、運営を依存している 1000 m²未満の神社（以下、小規模神社）においては、その傾向は顕著であろうと考えられる。

これら二人の先行研究によると、現在の都市において、神社の維持管理主体の変化は、神社の維持管理状況に少なからず影響を及ぼしているものと考えられるが、今後の神社及び鎮守の森の持続的な保全のためには、戦後に

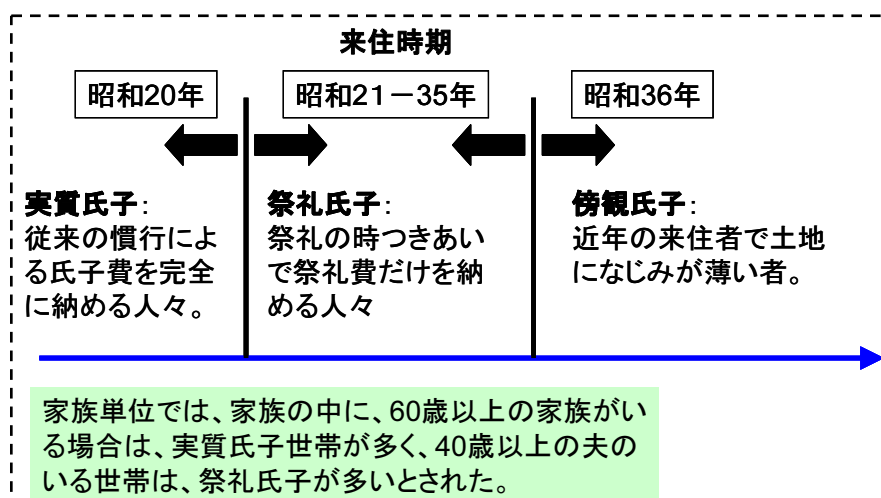


図 4 森岡の研究による氏子の分類 1) 2)

移り住んできた世代（新住民）の神社との関わり方や保全意識、また、神社関係者の神社の維持管理体制及びその課題を把握することが重要である（図 6）。

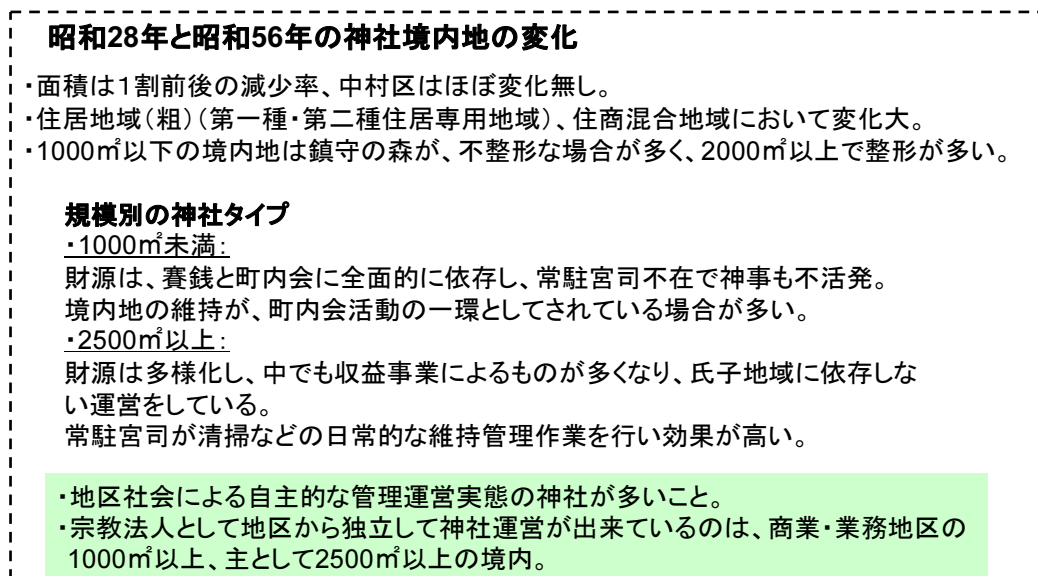


図 5 加藤の研究による神社の敷地規模別の特徴 3) 4)

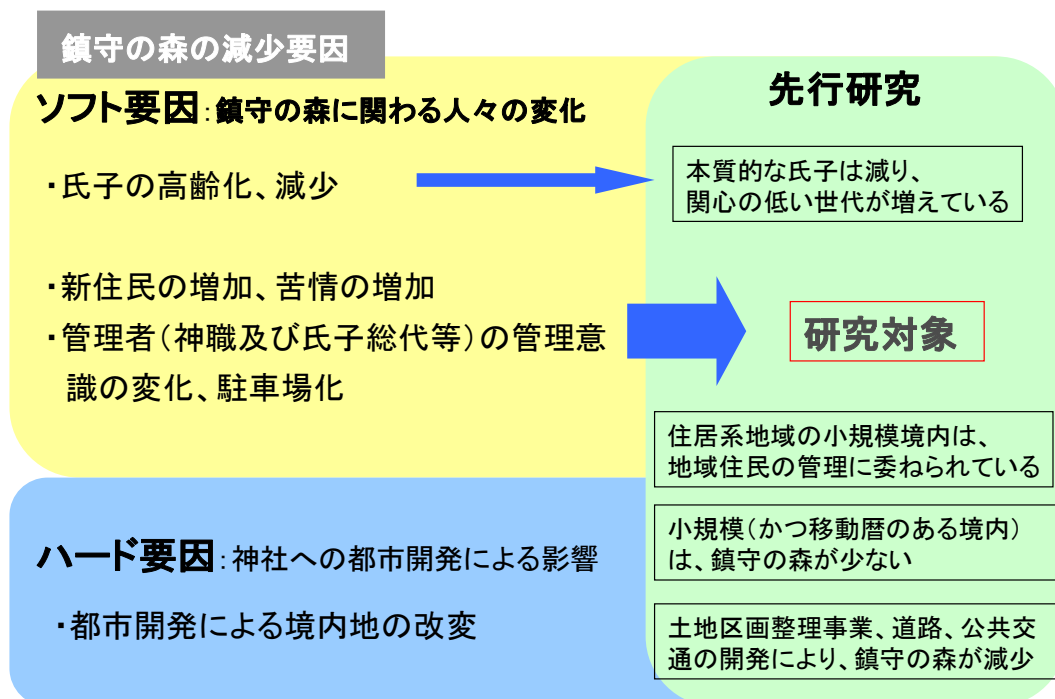


図 6 鎮守の森の減少要因及び先行研究

第2章 研究方法

2-1. 調査地概要

本研究において、主に3つの調査・分析を行った。1つ目は、神社管理者への主に神社境内、鎮守の森の維持管理に関するアンケート調査、2つ目は、神社の立地環境についての調査・分析、3つ目は住民の神社の利用状況・意識を把握するためのアンケート調査である。

1つ目及び2つ目の調査対象は、中村、中、東、千種、名東の5区とした。これは、加藤の研究 2)において、名古屋市神社は、東西に変化し南北に不変という指標が得られ、調査対象の神社を、中村、中、千種、名東区の4区としたことを参考に、千種区の神社数が他区に比べ特に少ないことを加味し、千種区に隣接している東区を追加し5区としたものである。その5区について、愛知県神社庁の名簿に記載の合計106社を対象とした。

また、3つ目の調査は、神社及び公園の利用状況（利用する神社、頻度等）及び意識調査を行うことから、なるべく神社及び公園の利用の選択に、周辺環境や地形による影響を少なくするため、地形が平坦で、主に住居系地域であることを条件とし、その中で比較的密に神社及び公園が分布している中村区の3学区（稲西学区、岩塚学区、千成学区）を対象地域とした。

2-2. 神社関係者へのアンケート調査

対象地域とした中村、中、東、千種、名東区の5区の中で、愛知県神社庁の名簿に記載の106社を対象に、名簿に記載の住所宛に1月9日郵送、1月30日返信締め切りの郵送調査を行った。回収数は43通であり、回収率40.6%となった（図7）。

アンケート用紙は、A3用紙に両面印刷し、質問は24問とした。主な質問内容は、アンケート用紙の作成のために行ったプレ調査を参考にした（図8）。プレ調査は、名古屋市熱田区熱田神宮、千種区城山八幡宮、千種区丸山神明社へのヒアリング調査により、「神社の維持管理上の問題点」としては、とにかく近隣住民からの苦情が多いといったことがあがり、「これからの課題」としては、いかに若い世代の人に関心を持ってもらうかといった回答が挙げられた。これらのことを参考にアンケートの主な内容は3テーマ、神社の維持管理を行っている主体及びその状況についての質問が8問（問1から問7）、神社の森の維持管理に関する質問が14問（問8から問21）、神社の管理運営費用等に関する質問が3問（問22から問24）で構成した。

なお、2つ目の項目である神社の森の維持管理に関する質問項目は、社叢学会が平成20年度10月に地球環境基金の助成を受けて行った、社叢管理の実態調査で用いられたアンケートを参考とした。

調査方法…配布:郵送、回収:郵送
配布日 …平成21年1月9日
回収期日…平成21年1月30日

配布数	回収数	回収率
106	43	40.6%

図7 神社管理主体への
アンケート概要

■特別緑地保全地区指定の三社の神職に対する ヒアリング調査を実施。(10月下旬)		
千種区 丸山神明社	千種区 城山八幡宮	熱田区 熱田神宮
・とにかく苦情が多い。 ・近隣住民との日ごろの付き合いが大事 ・管理費がたいへん ・虫・カラス・根っこ・害虫駆除の薬などさまざまな苦情がある。	・近隣からの苦情が多い。実際に伐採している。 ・カシナガ等の害虫による被害があるが、管理費不足で、対策が打てない。	・宗教でではなく、新しい世代の人々に神社境内に来てもらう機会として、林間学校、自然観察会等を積極的に行っていきたい。

図8 ヒアリング調査結果

2-3. 神社の立地環境の分析

都市の中の特に住宅地の鎮守の森は、落葉落枝や枝張りに対する近隣住民からの苦情が多く、また、見通しの悪い樹林への不安感から、暗い・危険などの苦情も寄せられ、鎮守の森の樹木を伐る要因の一つとなっている（3-1の結果からも）。このことなどを考慮して、神社が住宅に囲まれている場合において、次の理由から鎮守の森の保全が困難であることが考えられる。

- ・ 住民からの苦情による伐採
- ・ 神社側の周辺住民への配慮による伐採
- ・ 住宅及び建築物による日射量の不足による樹木の衰弱

上記 3 つの理由のうち、筆者は特に上 2 つによる減少が昨今の市街地の鎮守の森の減少につながっていると考え。それは、近隣住民からの苦情による伐採のケースは、一つに、樹木に対する近隣住民からの苦情を聞き入れ伐採する場合、2 つに、樹木への苦情が来る前に神社側が配慮して伐採する場合、そして 3 つに、苦情が起きないようにするために樹木の定期的な剪定が必要になることにより、維持管理費が増大し、維持管理が困難であることから伐採する場合があります、苦情を発端とした場合は、その樹木を伐採に至るケースが多いからである（図 9）。

これらのことから、航空写真を用いて、神社の立地環境について、①神社に敷地を接して隣接している土地にどれほど住宅及び建築物が建てられているかの鎮守の森の「閉口度」（どれほど空地・緑地であるか）、②隣接地のさらに外側の周辺地はどれほど住宅及び建築物が建てられているか（周辺の「建築度」）を調査し、この 2 つの度合い及び神社境内の樹木密度、緑被度を下記の基準で評価し、相関関係について分析を行った。

樹木の密度・緑被度については、境内を 6 箇所に分け、それぞれの箇所において、樹木の密度、緑被度を得点を付け、それぞれの箇所の得点を足し合わせたものを評価得点とした。

密度の評価は、境内を 6 箇所に分け、それぞれの箇所において、樹木が重なり合うように存在し本数が確定できないような状態を「3」、およそ 2-3 本で本数が確認できるような状態を「2」、単木で大木でないもの、低木の植栽及び植生の無い場合を「1」と評価した（最大 18 点）。

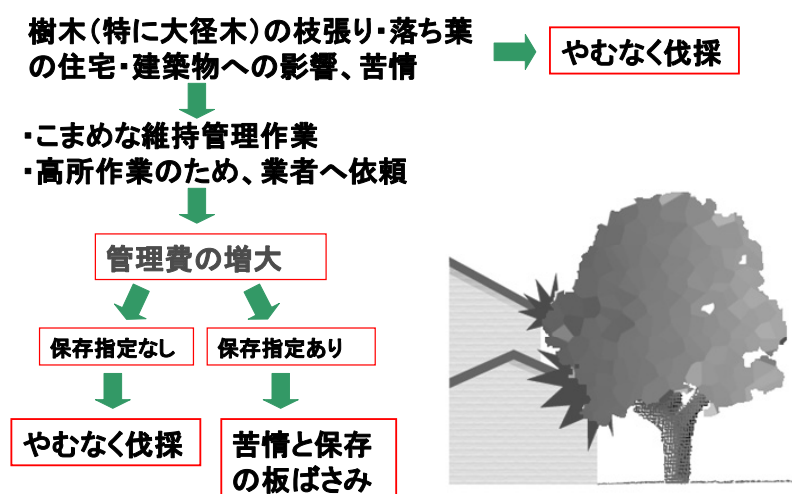
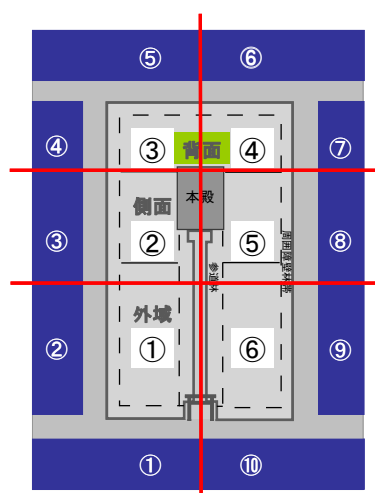


図 9 鎮守の森と建築物の隣接による森の伐採過程

緑被度の評価は、境内を分けた 6 箇所において植生が確認できる状態の場合を「1」と数え、その箇所数で評価した（最大 6 点）。



■周辺環境について
①～⑩の10ヶ所の道路及び住宅・建築物の有無を評価

■鎮守の森について
①～⑥の6ヶ所をそれぞれ「粗」、「中」、「密」の3段階評価

境内緑被度
①～⑥の各所に樹木がある場合を1点で評価
樹林密度
①～⑥の各所で「密」を3点、「中」を2点、「粗」を1点で評価

図 1 0 神社の立地環境及び鎮守の森の評価方法

2-4. 地域住民へのアンケート調査

中村区の 3 学区内（千成学区、柳学区、岩塚学区）から調査地を選定し、4 学区（千成学区、柳学区、岩塚学区、稲西学区）の神社及び公園を対象として、主に住民の利用回数と利用用途、神社、公園への意識についてアンケート調査を行った。

調査用紙は、1 月 17 日から 1 月 24 日まで現地において戸建住宅を中心に説明しながら配布を行った。回収は、締め切りを 2 月 8 日までとし、同封の封筒での郵送とした（締め切り期日の 2 月 8 日以降に届いた回答も有効票として扱い、最終の回収日は 2 月 26 日までとした）。

調査方法・・・配布：訪問留置、回収：郵送
配布期間・・・平成21年 1月17日～1月24日
回収期間・・・平成21年 1月25日～2月26日

配布数	回収数	回収率
880	208	23.6%

図 1 1 住民アンケート
の回収結果

第3章. 結果及び考察

3-1. 神社管理者へのアンケート

調査対象神社を面積別（境内面積 2500 m²以上、1000 m²以上 2500 m²未満、1000 m²未満に分類した。以下それぞれ大神社、中神社、小神社）、周辺環境別（商業地域系（近隣商地域－商業地域）・住居系地域（第一種低層住居専用地域－準住居地域）に分類。以下商業系、住居系）に集計した結果から、神社の現況についての考察を行った（表 3、4）。

3-1-1. 神社の維持管理体制について

■アンケートの回答者は、宮司が 4 割、氏子総代が 5 割、自治会・町内会が 1 割弱だった（図 12）。面積別には、大神社において、7 割以上が宮司・禰宜の回答であり、他は氏子総代・氏子だった。中神社は、宮司・禰宜が 3 割、氏子総代・氏子が 7 割だった。小神社は、宮司・禰宜は 2 割未満、自治会・町内会が 2 割以上であった。小神社のみで自治会・町内会による回答が見られた。また、自治会・町内会から回答のあった小神社は、すべて商業系の神社だった。

表 3 区ごと、面積別神社数

	n	1000m ² 未満	1000m ² 以上 2500m ² 未満	2500m ² 以上
中村区	18	6	11	1
中区	11	1	6	4
東区	7	4	1	2
千種区	4	0	2	2
名東区	3	0	0	3
合計	43	11	20	12

表 4 周辺環境別、面積別神社数

	n	住居系	商業系
1000m ² 未満	11	5	6
1000m ² 以上2500m ² 未満	20	11	9
2500m ² 以上	12	8	4
合計	43	24	19

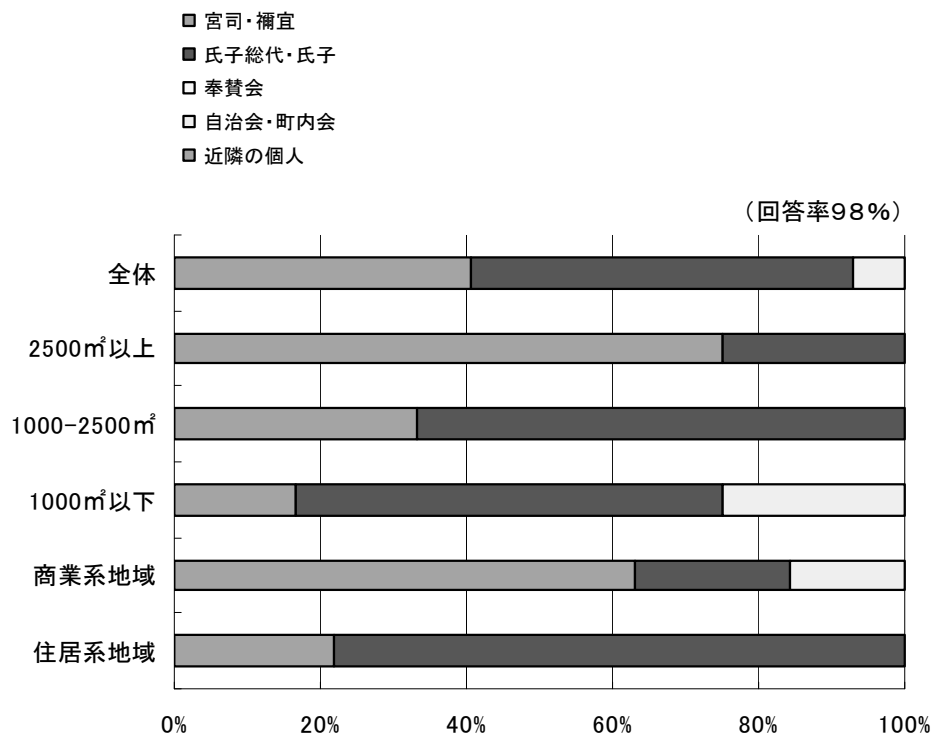


図 1 2 回答者属性

■次に日常的な主な管理主体は、大神社は、宮司等神職の割合が 6 割以上と多い (図 13)。中神社では、宮司・神職による管理が 2 割弱と減り、氏子総代及び常駐の社守による管理がそれぞれ 3 割ほどで多い。小神社では、氏子総代の管理が 4 割と多く、また代神社及び中神社では見られなかった、昔からの氏子及び町内会による管理の神社が 2 割存在する。その中で、町内会による管理が行われている小神社は、商業系の神社のみである。

■管理主体の増減について、全体では、「維持している」の回答が 8 割近くで多い (図 14)。面積別には、大神社において 1 割未満ではあるが、「氏子が増加している」との回答が見られた。2 割が減少、7 割弱が維持している。中神社では、「氏子が増加している」の回答は無く、2 割ほどで減少、8 割ほどは維持している。小神社では、「減少している」の回答が 3 割と大神社・中神社に比べ多い。

用途地域別の分類では、「氏子が増加した」の回答が商業系の神社のみであり、氏子が増加した神社は、商業系の大神社のみであると認められた。また、住居系の神社において、氏子の減少が多いことが認められた。

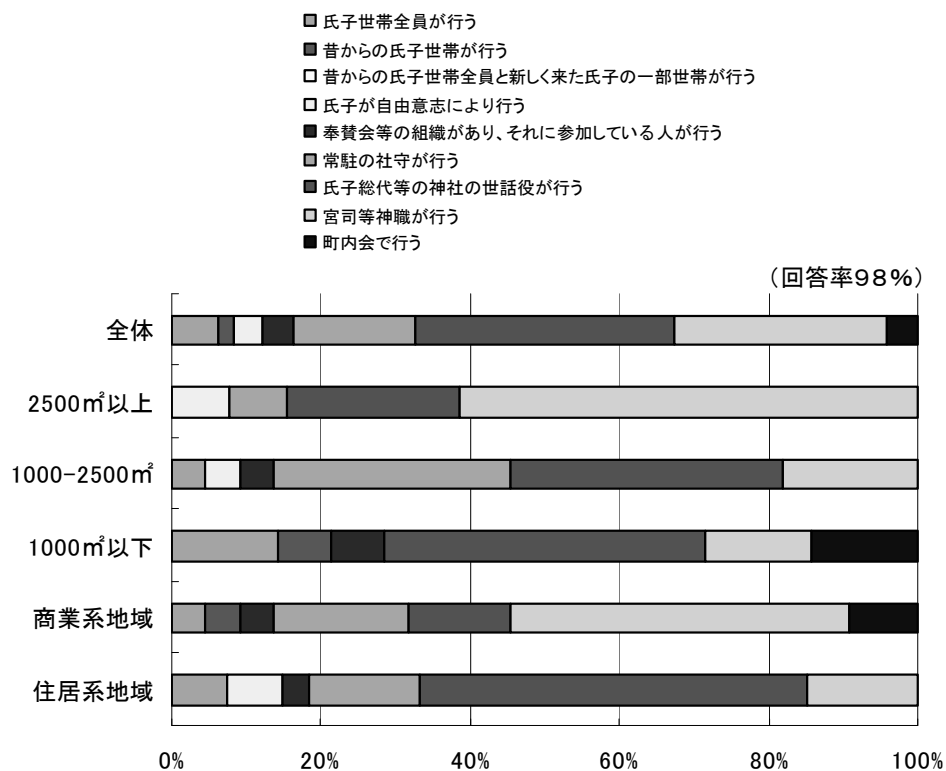


図 1 3 神社の主な管理主体

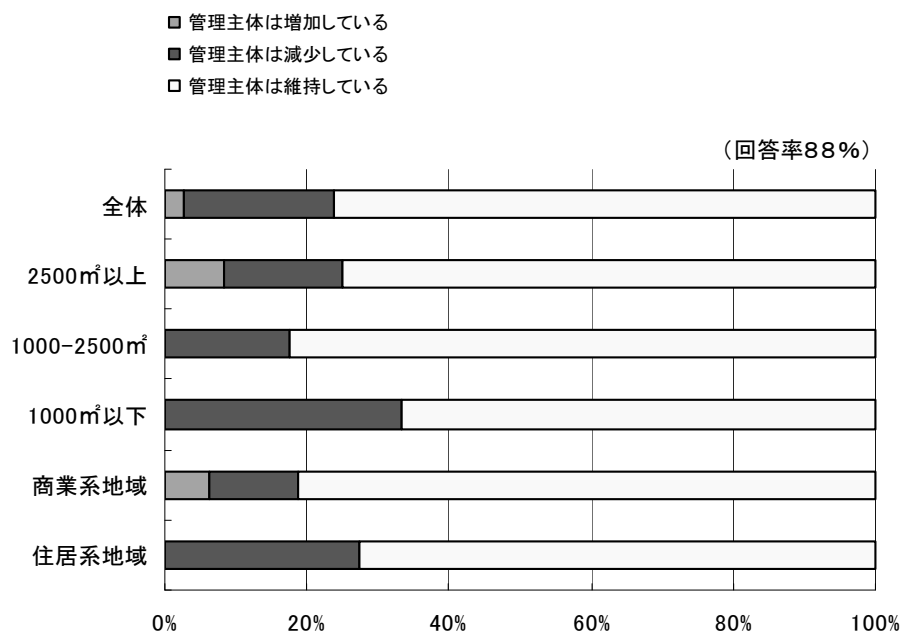


図 1 4 主な管理主体の増減

■複数回答可能な質問形式による回答で、祭りの保全について、大神社では、7割が「古い祭を完全に保存」しており、2割以上で「祭の復活」、1割弱で「新しい祭を創った」との回答だった。中神社では、6割以上が「古い祭を完全に保存」しており、4割ほどは「多少変化」させているとの回答だった。小神社では、8割以上が「古い祭りを完全に保存」しており、この割合が大神社、中神社と比較して最も高い（図15）。しかし、「祭を復活させた」、「新しく創った」の回答が無かった。また、1割ほどであるが、「古い祭は廃止した」の回答だった。

用途地域別の分類では、「新しい祭を創った」お回答は住居系のみであり、「新しい祭を創った」のは、住居系の大神社のみである。また、住居計の神社は、「古い祭を完全に保存している」の回答が8割と高い。一方、商業系の神社は、「完全に保存している」の回答が5割で、残り5割近くは、多少なりとも変化させつつ残している回答が多い。また、「古い祭りは廃止した」の回答は、商業系のみであり、「古い祭りを廃止した」のは、商業系の小神社が多いことが認められた。

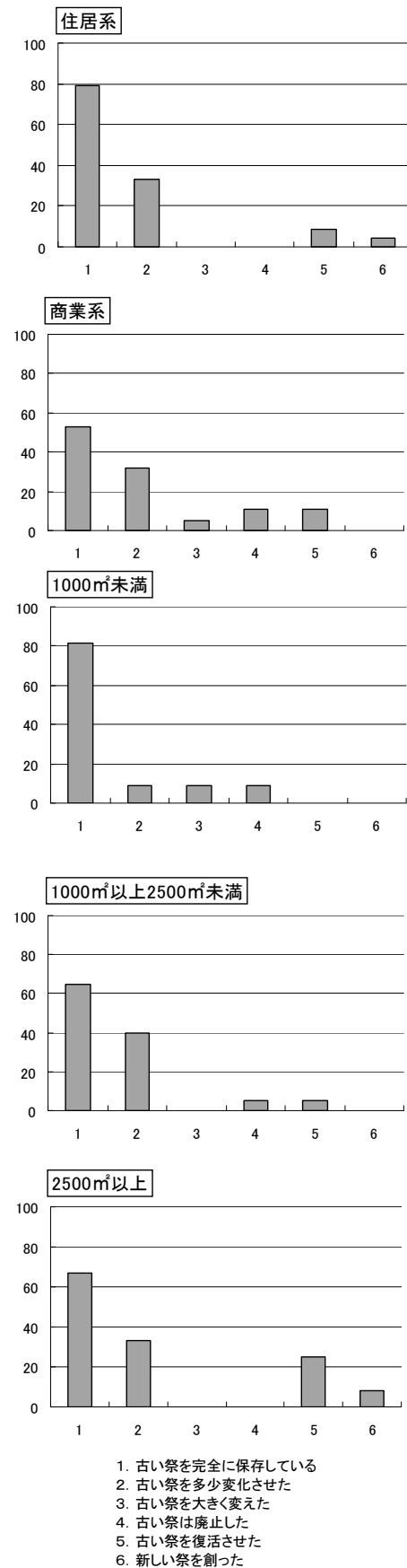


図15 祭の保全状況

■神社境内で行われている主な行事をピックアップし、その実施状況についての回答を得た。また、境内を神社の行事以外で使用する例についての回答を得た。

行事において、大正月は、1 例を除いて全ての神社で行っている（図 16）。月次祭、秋祭りが 7 割以上の神社で行っており、秋祭り、春祭り、例祭、大祓は 6 割以上の神社で行っている。紀元祭は、4 割以下と少なく、七夕やお盆（盆踊り）も数例と少なかった。

神社以外の行事については、ラジオ体操が数例、自然観察会及び盆踊りが 1 例ずつであり、多くの神社で神社以外の行事での利用はなかった。

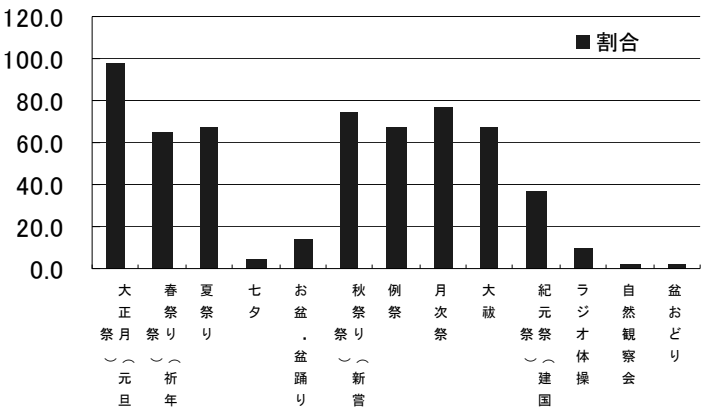


図 1 6 主な行事・祭の実施状況

■これらの回答結果から、神社の維持管理の状況について、神社の面積別、用途地域別にその特徴を整理した（表 5）。

表 5 面積別、神社の維持管理体制の状況

神社面積		商業地系	住宅地系
2500 ㎡以上	管理主体	8 割以上が常駐宮司	
	氏子数	2 割弱で減少、1 割ほどで増加、他は維持	
	祭の保全		一部復活、創造
1000 ㎡以上 2500 ㎡未満	管理主体	7 割ほどで氏子総代・氏子、3 割ほどで宮司	
	氏子数	2 割で減少、8 割は維持	
	祭の保全		6 割で維持、4 割で変化
1000 ㎡未満	管理主体	6 割が氏子、3 割弱町内会による管理、他は宮司等神職	
	氏子数	3 割で減少、7 割は維持	名簿で把握していない、慣例の例
	祭の保全	8 割以上で保存	

3-1-2. 鎮守の森の管理について

次に、鎮守の森の管理

状況についてまとめる。

まず、鎮守の森が普段の

どのような管理作業によ

って維持されているのか

について、「落葉落枝の清

掃」、「ごみ拾いと処分」、

「花木草花の除去」、「雑

草等の除去」、「樹木の管

理」について回答を得た

(図 17)。その結果、「落

葉・落枝の清掃」は、毎

日行っている神社が 6 割、

週に数回の回答が 3 割で、頻度が高いことが認められた。「ごみ拾いと処分」も半数近く

で毎日行っており、この 2 つの管理作業は、神社境内の日常的な作業となっていると言える。

「花木草花の水やり」は半数近くの神社ではほぼ毎日の作業となっているが、4 割ほど

の神社では月に数回の作業一部では年に数回の回答も見られる。「雑草等の除去」は 1 割

強でほぼ毎日であり、月に数回の割合が 7 割と高い。樹木の剪定は年に数回が 7 割以上と

高いが、年に数回、数十年に数回の回答も見られた。

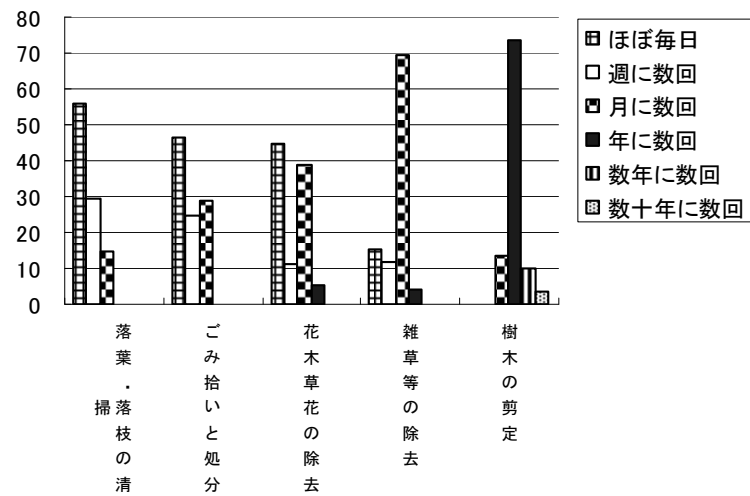


図 17 鎮守の森の主な管理内容・頻度

■鎮守の森に、立ち入りを禁じている場所（入らずの森）が存在しているかについて、全体では、8 割ほどで、「人の出入りを制限している森はない」との回答が多かった。面積別の分類で、大神社では、2 割以上で「柵、標識等により出入りを禁じている森がある」で、1 割ほどで、「出入りを自粛している森がある」の回答だった (図 18)。中神社では、1 割弱で「柵、標識等により出入りを禁じている森がある」で、1 割強程度で「出入りを自粛している森がある」の回答だった。小神社は、大神社、中神社とは異なり、出入りを禁止あるいは自粛している森はなく、すべて「人の出入りを制限している森はない」の回答だった。

用途地域別の分類では、「柵、標識等により出入りを禁じている森がある」「人々が入入りを自粛している森がある」の回答が、住居系で 1 割以上と多いことが認められた。商業系では、それぞれ 1 割弱だった。住居系の大神社において、柵、標識等により出入りを禁じている森が多いことが認められた。

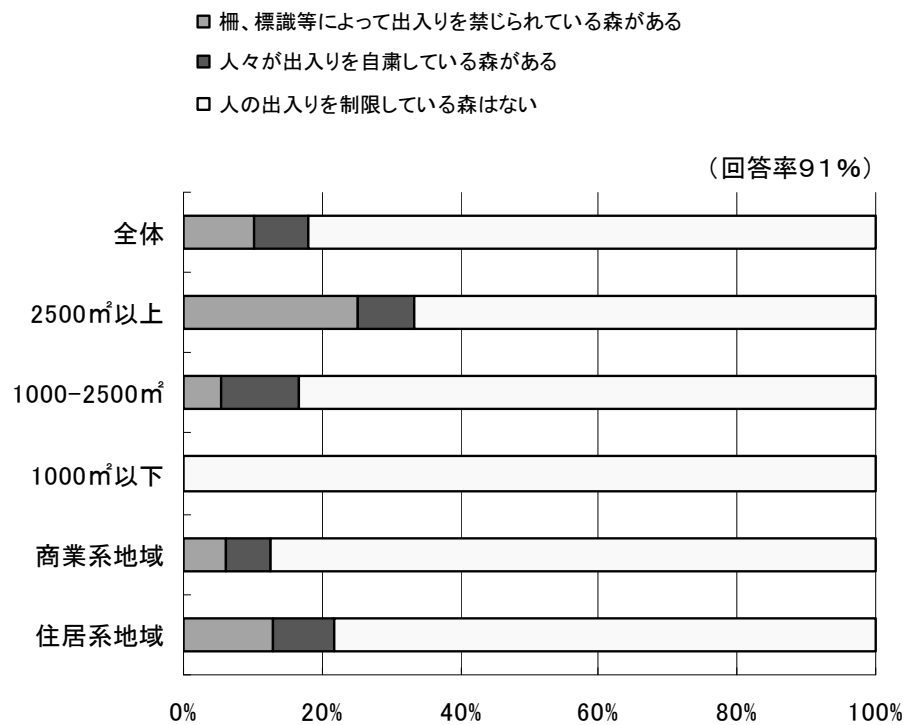


図18 入らずの森（禁足地）の存在

■鎮守の森の林分構造は、大神社では、高木が 8 割以上の神社で存在し、亜高木・低木も 6 割以上で存在している（図 19）。また、落ち葉の層、草本層も 4 割ほどで存在し、半数近くで、階層性のある森が存在することが認められた。中神社では、高木が 8 割以上の神社で存在し、亜高木・低木も 6 割以上で存在する。しかし、大神社と比較すると落ち葉の層があるところが少ないことから、境内の林床は前面的にはき清められていると考えられる。小神社では、大神社・中神社と比較すると高木・亜高木の割合が 4 割弱と少なく、また低木も 4 割弱と少ない。

用途地域ごとの分類では、住居系の神社において、高木層、草本層、落ち葉の層が多いことが認められ、商業系の神社よりも自然性（植生の多様性、生物多様性、土壌の豊かさ等）の高い森が存在していることが認められた（図 20）。特に、住居系の大神社にそのような事例が多いと言える。商業系の神社では、草本層、落ち葉の層があるところが少なく、神社境内の林床は、植生及び生物多様性が乏しいと言える。

また、鎮守の森の林床について、大神社では、草本層が存在する神社が 2 割以上で存在しており、これらの神社は、特に生物多様性の保全に寄与していると考えられる。一方大神社においても 3 割以上で「草本が疎らで裸地が目立つ」神社が存在している。また、2 割以上の神社で「草本層にササも混入」しており、生物多様性の保全には、ササの繁茂を予防する必要がある。中神社、小神社には、「林床は、草本・木本が密生し。ほとんど土が見えない」の回答がなく、大神社と比較し、林床の植生の豊かさに差があることが認められた。小神社は、すべての事例で林床が裸地との回答だった。鎮守の森の状態をどのように保全したいかは、近隣住民の考え次第ではあるが、清掃や除草の管理を減らし、草本層を生やす場所を造ることで、林床の植生の豊かさ、ひいては生物多様性の保全につながる。

■鎮守の森の主な構成種は、面積別では、大神社で「自然林（ナラ・クヌギ・アカマツ等二次林を含む）」が 2 割強、「人工林（スギ・ヒノキなどの植栽林）」が 2 割強、「自然林と人工林」が半数以上であった（図 21）。中神社では 半数近くで自然林、4 割ほどが自然林と人工林で、1 割弱で竹林が存在する。小神社では、自然林が 1 割強と少なく、人工林が 4 割、自然林と人工林が 4 割だった。

用途地域ごとの分類では、商業系の 4 割近くで「自然林」が存在しており、住居系の 3 割と比較し高い。住居系の中神社においてのみ、竹林が存在する。

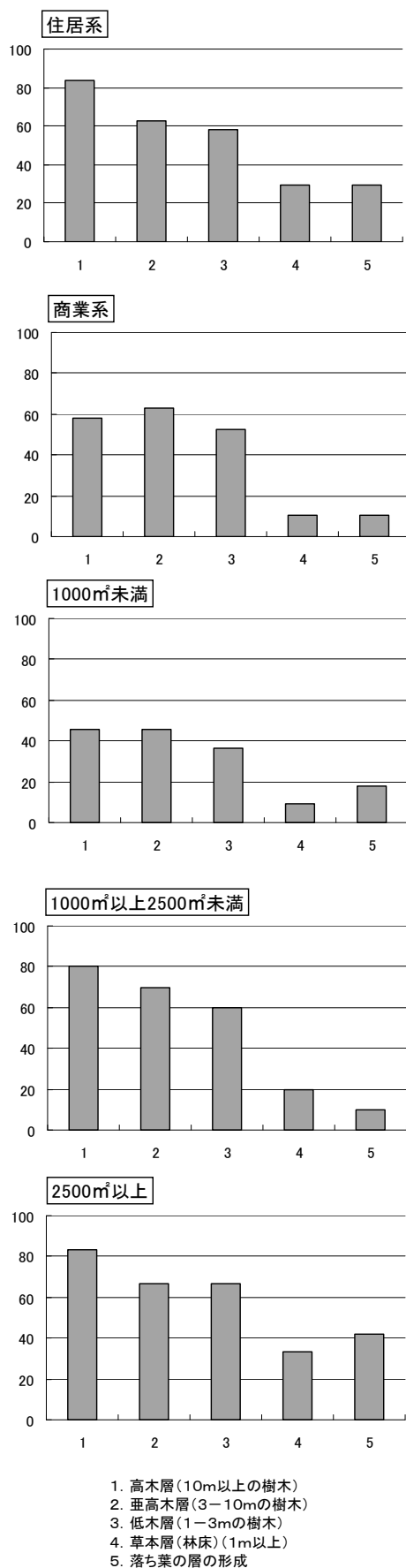


図 1 9 鎮守の森の樹林構成

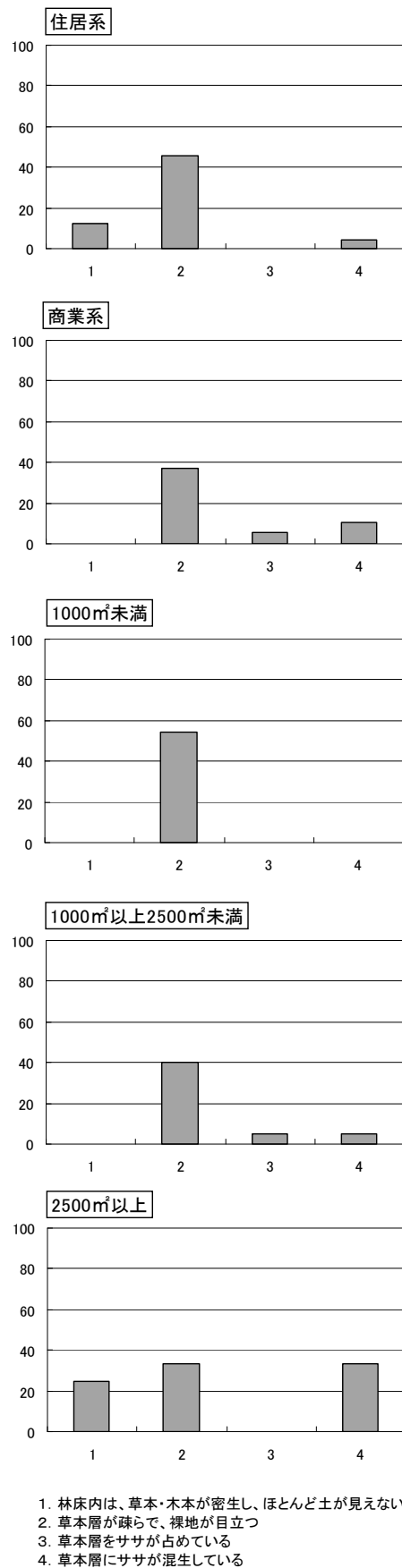


図 2 0 鎮守の森の林床の状況

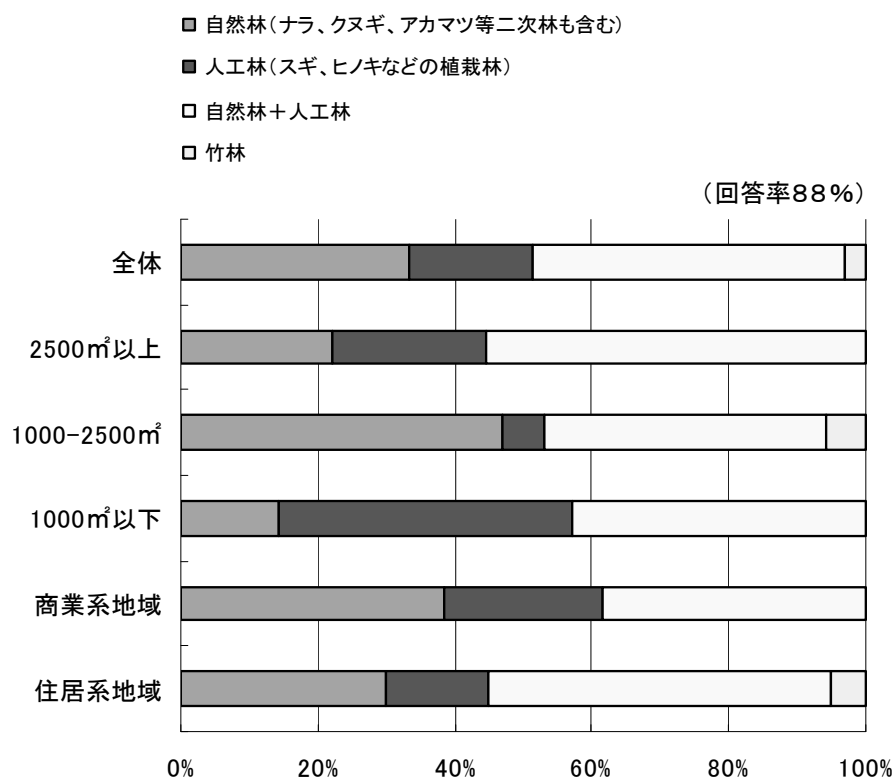


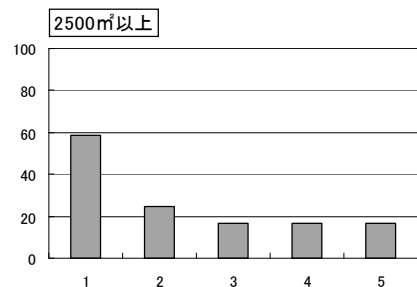
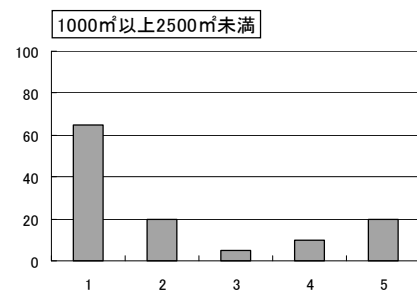
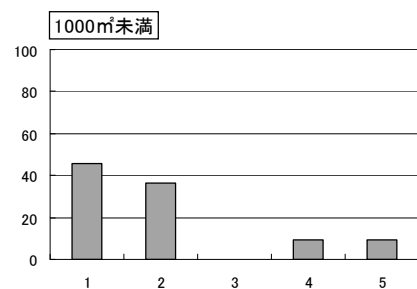
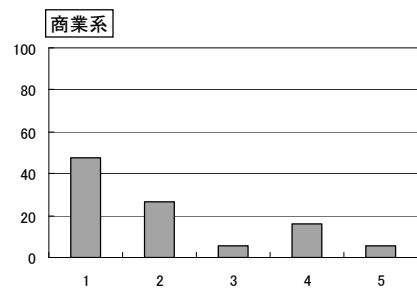
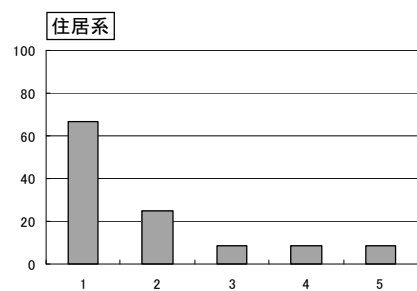
図 2 1 鎮守の森の林型

■鎮守の森の移動暦は、面積別では、大神社、中神社の 6 割で、境内地の移動暦がなく、小神社は 4 割で移動暦がない。移動暦のある神社は大神社及び中神社では 2 割ほどで、小神社は 4 割ほどが多い (図 22)。

用途地域ごとの分類では、住居系地域の移動暦のない神社が多い。また、商業系の神社に明治以降につくられた例が比較的多い。

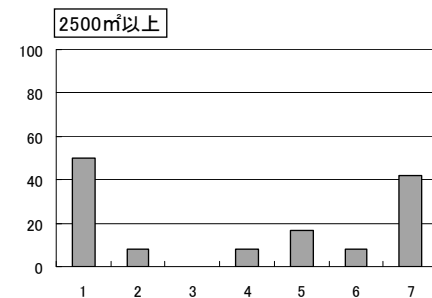
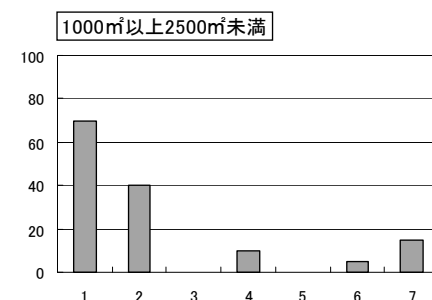
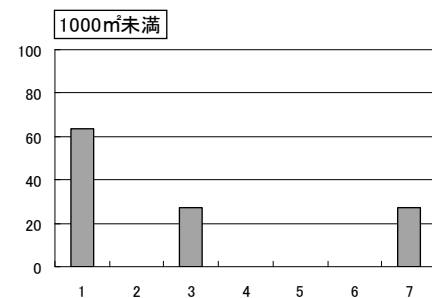
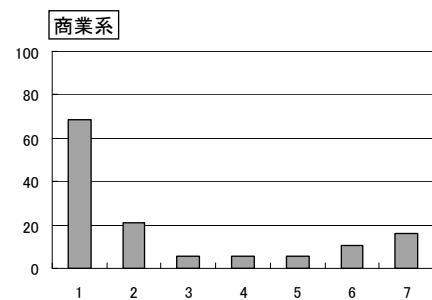
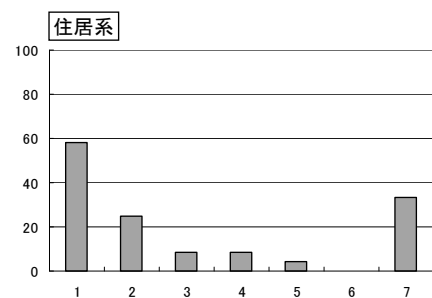
■神社の利用のされ方について、大神社では、参拝が半数で多く、また、ほとんど利用されていないとする神社も多い中、観光地となっているとの回答が 2 割弱存在した(図 23)。中神社では、参拝が 7 割と多く、また、公園的利用が 4 割と大神社、小神社と比較すると多いのが特徴である。小神社では、やはり参拝が 6 割と多いが、ほとんど利用されていないも 4 割弱と多く、非難場所であるという回答も 2 割強存在した。小神社は日常的には、参拝以外の利用は少ない状況が伺える。

用途地域ごとには、商業系の大面積の境内は、貴重な動植物の場所となっているという回答が多く、特に都市化が進んでいる商業系地域の中で、貴重な自然であるとの意識が表れていると考えられる。大神社は中神社に比べて公園的利用が少ないが、これは大神社に常駐の宮司がいるため、気軽に遊べる雰囲気でないことや、境内が玉砂利敷きの場合が多いことが考えられる。中神社に見られる公園的利用は、住居系・商業系の両地域で見られ、中神社の特徴であると言える。



1. 最初から現在地を移動していない
2. 最初は別のところにあったが、時の権力や法令などによって現在地に移った
3. 最初は別のところにあったが、災害や生産の事情等によって現在地に移った
4. 明治以降につくられた
5. 明治以降(昭和以前まで)に規模を縮小させられた

図 2 2 神社の移動暦及び創建



1. 参拝のために訪れる人がいる
2. 公園のように散歩や子供の遊び場として使われている
3. 災害時の避難場所となっている
4. 自然観察会など学習の場となっている
5. 観光地として観光客に利用されている
6. 貴重な動植物の生息地となっている
7. ほとんど利用されていない

図 2 3 神社の利用について

■鎮守の森の伐採暦について、大神社では、「近隣からの苦情に対処するために伐採を行った」の回答が8割以上だった。また、5割がし「社務所の改築、修繕のため」であり、この割合が中神社、小神社と比べ高い（図24）。中神社においても、4割以上で「近隣からの苦情に対処するために伐採を行った」の回答があり、樹木を要する大神社及び中神社において、樹木に対する近隣からの苦情が鎮守の森の伐採に少なからず影響があるという結果となった。用途地域ごとには、商業系・住居系の両者にこの割合が高いことが認め、樹木を要する大神社の鎮守の森の保全にとって重要な課題であるといえる。

■鎮守の森の管理上の問題点について、大神社は、8割弱において、樹木の枝張りや落ち葉などに対する苦情がある。また、暗い・危険などの苦情も2割以上だった（図25）。また2割以上で、排気ガスなどの樹木への影響も2割以上で回答があった。

中神社では、枝張りや落ち葉に対する苦情が4割だった。また、2割以上で犬の糞に困っているとの回答がある。小神社は、比較的問題点が少なかった。これは、常駐の宮司や社守が少ないことから、苦情を受ける人がいないこと、大神社や中神社において苦情が多いことが認められた樹木が小神社において少ないことが要因として挙げられる。

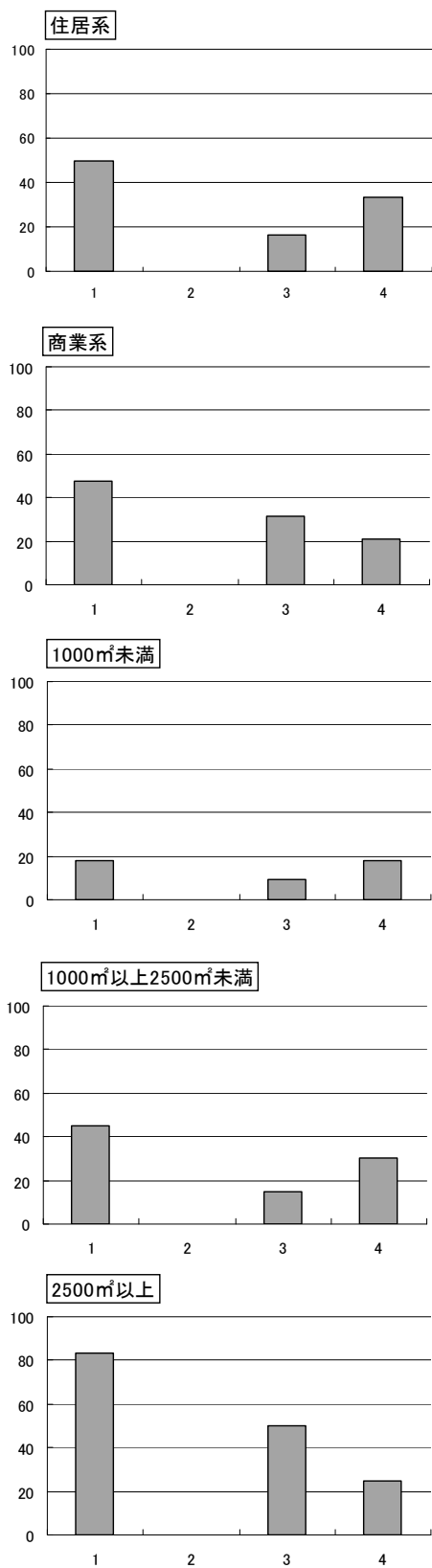
■森の管理主体については、神社面積に関わらず全体として「氏子の高齢化がすすみ若い担い手がなくなった」が最も割合が高かった（図26）。大神社では4割の神社から若い担い手不足の回答があった。他に1割ほどが、公共的な役割に対する行政からの支援が少なくなったと回答した。中神社では、「氏子の高齢化がすすみ若い担い手がなくなった」が半数近くで、2割近くで「神職の不在」、「自治会等の管理の不足」、「行政からの支援の減少」を回答し、大神社、小神社に比べ、管理主体の不足を強く感じていることが認められた。これは、中神社は大神社と違い常駐の宮司がいない割りに、境内が広くかつ樹木は多いことから、氏子や地域住民が担い手の不足感が強く出てきているものと考えられる。中神社は今後鎮守の森の保全、境内を保全をするために、他の規模の神社と比較すると新たな担い手の確保がもっとも必要な神社規模であると言える。

小神社では、「氏子の高齢化がすすみ若い担い手がなくなった」が4割弱で次に「公共的な役割に対する行政からの支援が少なくなった」の割合が2割強と高かった。

用途地域ごとには、「公共的な役割に対する行政からの支援が少なくなった」の回答が商業系の神社のみだった。

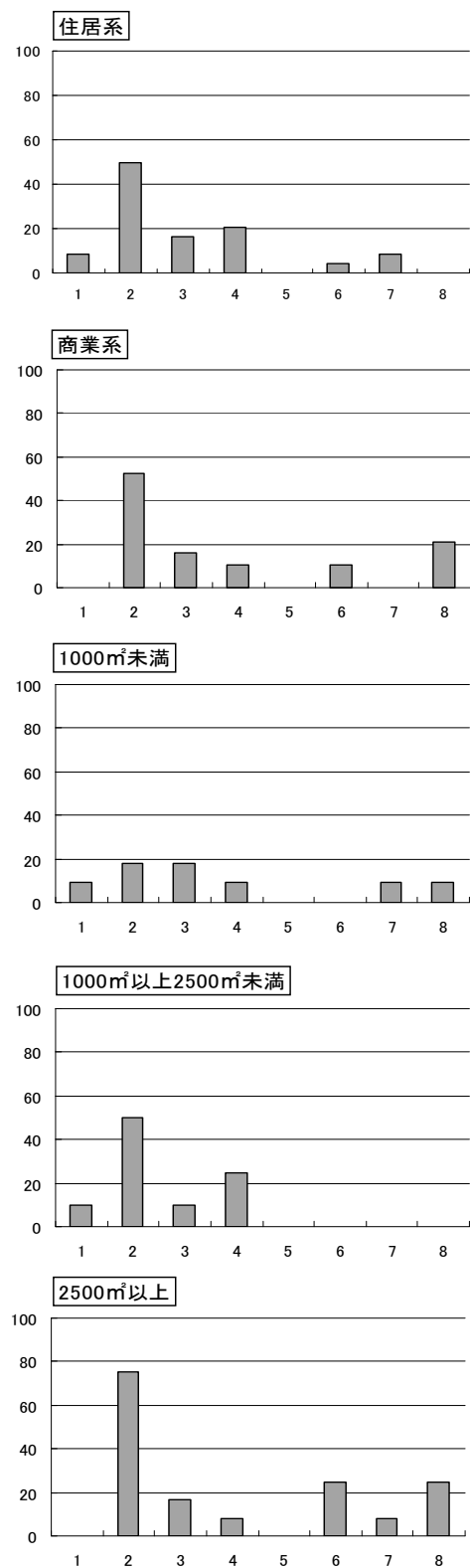
■神社で発生する落葉落枝の処理法について、面積別において、大神社では7割近くで「現地での焼却」を行っており、半数近くで「廃棄物として行政にひきとってもらう」、3割で「現地での堆肥化」となった（図27）。中神社では4割で「現地での焼却」、8割以上で「廃

棄物として行政にひきとってもらう」だった。小神社では 4 割ほどで「廃棄物として行政にひきとってもらう」、「廃棄物として処分業者に出す」であり、現地での処理は行っていない。鎮守の森の存在が多い大神社及び中神社において、処分の仕方に明確な差が見られた。これは、大神社は常駐宮司により、広い境内を活かして現地での焼却及び現地での堆肥化が行われるのに対し、中神社は管理主体である氏子（近隣住民）が、行政に廃棄物として出しているものと考えられる。



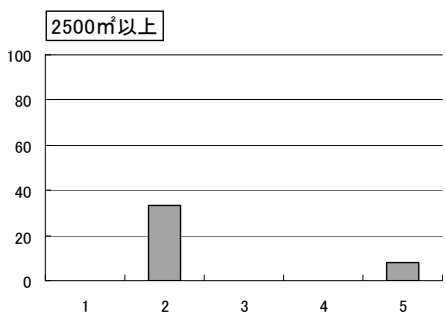
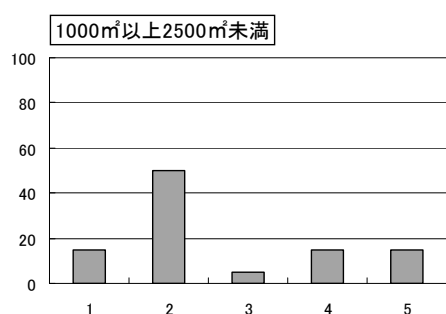
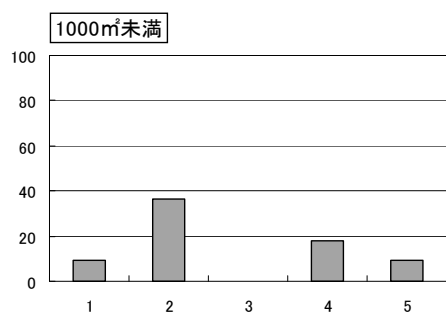
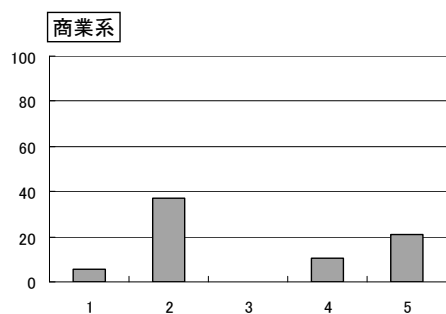
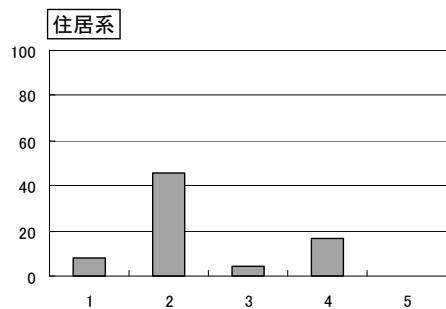
1. 近隣からの苦情に対処するために伐採を行った
2. 戦中、戦後の燃料の用に供するため、森の木の伐採をした
3. 社殿等の改築、修繕のため、森の木を伐採した
4. 枯れ木や倒木の処理以外に、樹木を伐採したことはない

図 2-4 鎮守の森の伐採歴



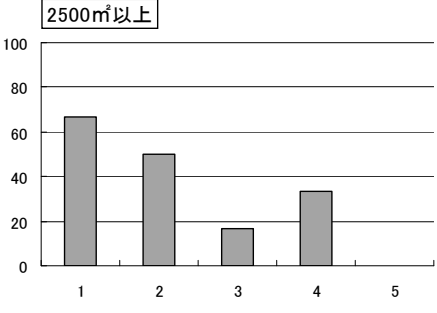
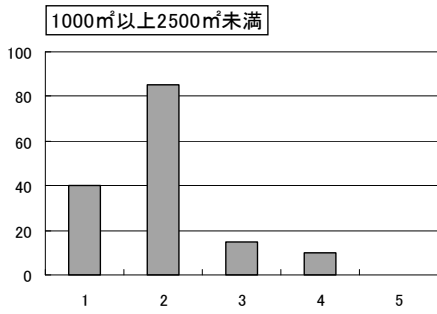
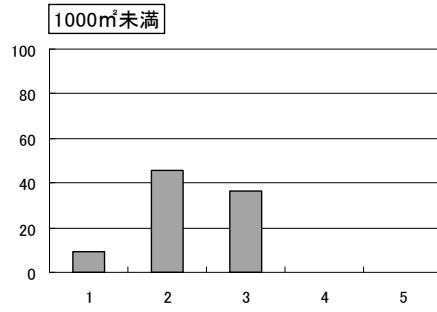
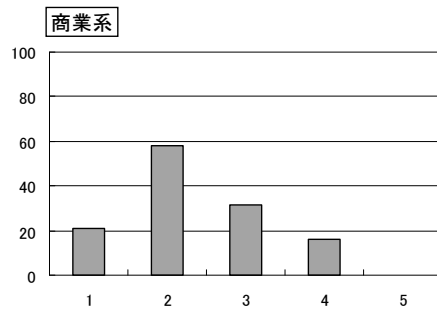
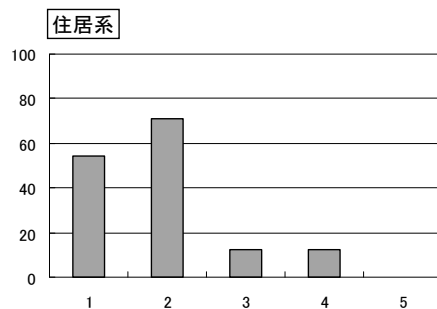
1. 経営的に苦しく森の管理をしなくてもできない
2. 枝張りや落ち葉などに対する近隣からの苦情が多い
3. ごみの不法投棄などが多い
4. 犬の散歩による糞などが多い
5. タヌキ・シカ・カワウなどの動物が生息して森を荒らす
6. 暗い、危険などの苦情がある
7. 道路等の公共事業計画があり、森が壊される恐れがある
8. 排気ガスなど周辺環境悪化の影響が樹木に見られる

図 2-5 鎮守の森の管理の問題点



1. 管理主体となる神職が不在であるため森の管理がいきとどかない
2. 地域の氏子の高齢化が進み若い担い手がなくなった
3. 地域の氏子が減少して、森の管理ができなくなった
4. 自治会等の地域の管理が少なくなった
5. 公共的な役割に対する行政からの支援が少なくなった

図 2 6 維持管理体制の課題



1. 現地で焼却炉等で焼却している
2. 廃棄物として行政に引き取ってもらう
3. 廃棄物として処分業者に出す
4. 現地で堆積するなどして堆肥化している
5. 緑のリサイクル施設に運んで堆肥化している

図 2 7 落葉落枝の処理の仕方

■「鎮守の森の維持管理の現状について」のまとめ

これらの結果より、鎮守の森の再生・活用のための知見について、回答を差の大きかった面積ごとについて、「森の構造」、「伐採暦」、「利用」の観点からまとめた（表 6）。

表 6 面積別、鎮守の森の状態及び管理状況について

神社面積		
2500 ㎡以上	森の構造	高木層 8 割以上有、亜高木、低木は 7 割弱、4 割で落ち葉の層、3 割草本層
	伐採暦	8 割以上が苦情による伐採、5 割が社殿等改築
	利用	5 割参拝、4 割で利用ほとんどなし
1000 ㎡以上 2500 ㎡未満	森の構造	高木 8 割、亜高木、低木はそれぞれ 6 割以上、草本層、落ち葉の層が 2 割以下で少ない
	伐採暦	4 割以上で苦情による伐採、3 割で伐採暦なし
	利用	7 割が参拝、5 割で公園的利用
1000 ㎡未満	森の構造	高木、亜高木、低木とも 4 割ほど、草本層、落ち葉の層は 2 割以下。
	伐採暦	苦情によるものが 2 割ほど
	利用	6 割が参拝、3 割がほとんど利用なし

3-1-3. 管理者の意識、問題点と今後の対策

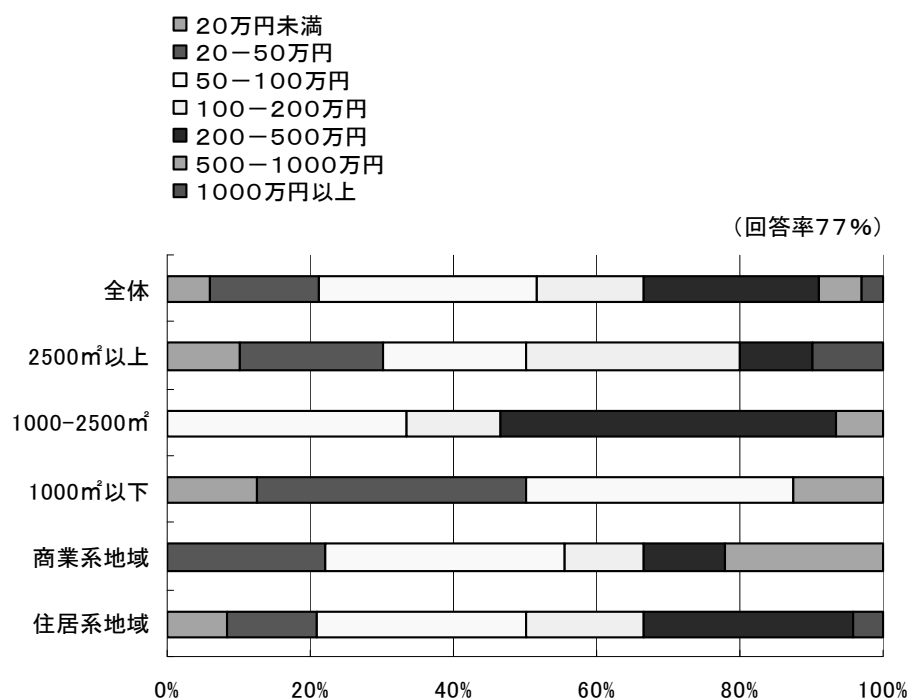


図 2 8 神社の維持管理費

神社の年間の維持管理費について、全体では 50-100 万円台の神社が最も多く、3 割となった。次いで、200-500 万円が 3 割弱、である。面積ごとの分類では、大神社では、中神社及び小神社には無い 1000 万円以上の神社が存在している（図 28）。しかし、8 割以下は 200 万円以下となった。中神社は、1000 万円以上の神社はないが、200 万円以下の神社は 4 割強であり、200-500 万円の神社が 4 割ほどで多い。小神社は、500 万円を超える神社が 1 部に存在するが、その他は 100 万円以下となった。用途地域ごとの分類では、商業系地域は 500 万円以上の神社が多く、20 万円未満の神社はない。それに対して、住居系は 200 万円以上が 3 割を超えるが、500 万円以上の神社は一部 1000 万円を超える神社が存在するのみで少ない。また、20 万円未満の神社は住居系のみであることから、住居系の神社の方が、全体的には商業系の神社よりも維持管理費が少ない傾向にあると言える。

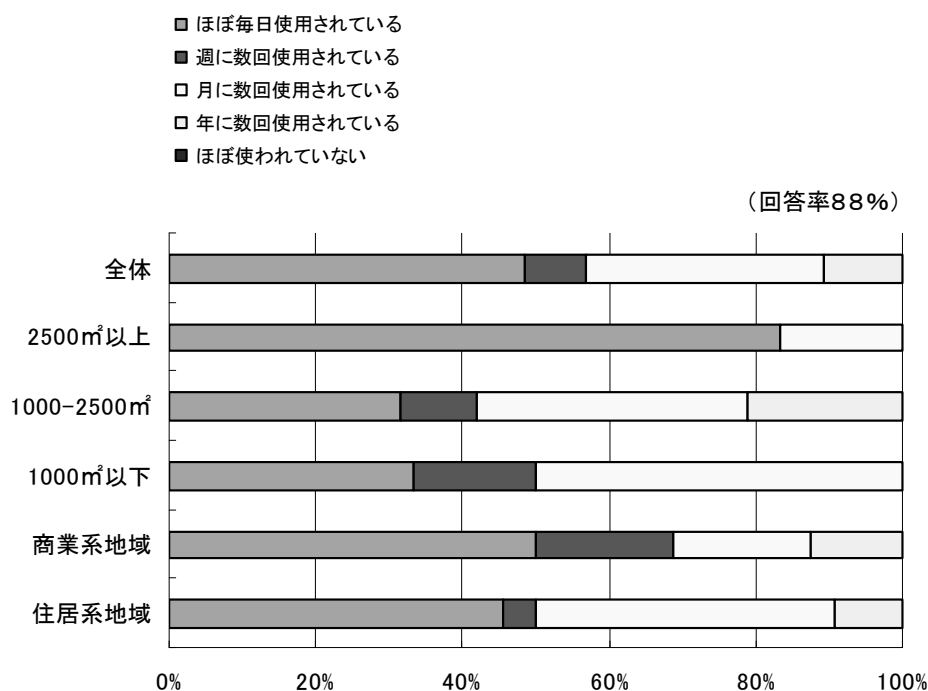


図 2 9 社務所の利用状況

■社務所の利用状況は、全体的には半数の神社で「ほぼ毎日使用されている」の回答だった(図 29)。面積ごとの分類では、大神社では、8 割以上で「ほぼ毎日使用されている」で、常駐の宮司・禰宜が多いことによる。中神社は、「ほぼ毎日の使用」が 3 割ほどで、半数以上は「月に数回使用されている」となった。2 割ほどが「年に数回使用されている」で、大神社に比較して、社務所が活用されていないことが認められた。

小神社は 3 割ほどで「ほぼ毎日の使用」で、半数は「月に数回の使用」となった。

用途地域ごとの分類では、商業系及び住居系では差が少ないことが認められた。中神社及び小神社の半数において、社務所の使用は「月に数回の使用」以下であった。社務所の地域住民による有効活用により、地域コミュニティの形成や鎮守の森の保全につながるものと考えられる。

■神社境内の駐車場整備について、41 社から回答を得た。41 社の内、駐車場を整備している事例は、22 件でほぼ半数の神社において、駐車場を整備している。駐車場を整備した神社を面積別に分類した結果、大神社で 12 事例中 11 事例、中神社で 20 事例中 8 事例、小神社で 11 事例中 3 事例だった(表 7)。それぞれの整備率は、大神社 92%、中神社 40%、小神社 27%である(表 8、図 30)。

表 7 駐車場を整備した神社数

	調査数	回答数	駐車場有	整備年回答者数
事例数	43	41	22	17

駐車場整備の年代について駐車場を整備している 22 社中 17 社から回答を得た。

駐車場整備は、昭和 40 代から始まっており、高度経済成長時代のモータリゼーションと共に、整備が進んでいると言える。また、特に平成 10 年代以降に整備件数が増えており、今後も整備が進むことが予測される(図 31)。

神社境内への駐車場整備は、神社の伝統的な形態・景観を損ねる大きな要因の一つであり望ましくないが、車社会の中、神社への参拝者の獲得のために、駐車場を整備している事情を考えると、駐車場整備をくい止めるには、神社へのアクセスの容易さや参拝者を増加させる工夫が必要になるなど、神社のみの力では解決の困難な課題をかかえている。

駐車場の整備を食い止めるにいたらないまでも、駐車場を境内の近隣に整備することなどが考えられるが、いずれにしても、地域社会からの支援が不可欠であるとする。

表 8 面積分類ごとの駐車場整備割合

面積	小	中	大
事例数	3	8	11
全事例数	11	20	12
整備率	27	40	92

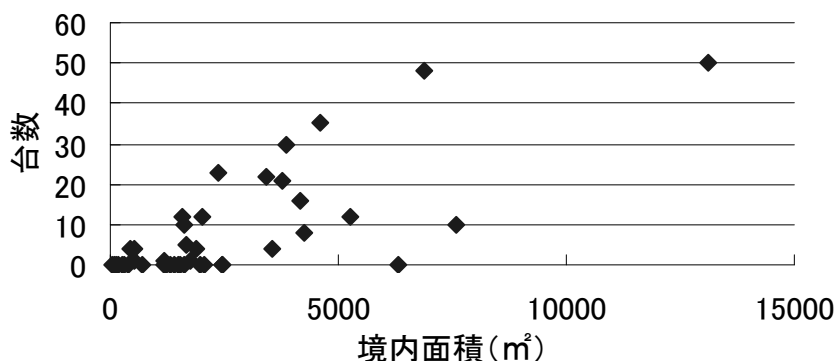


図 30 神社面積及び駐車場整備台数

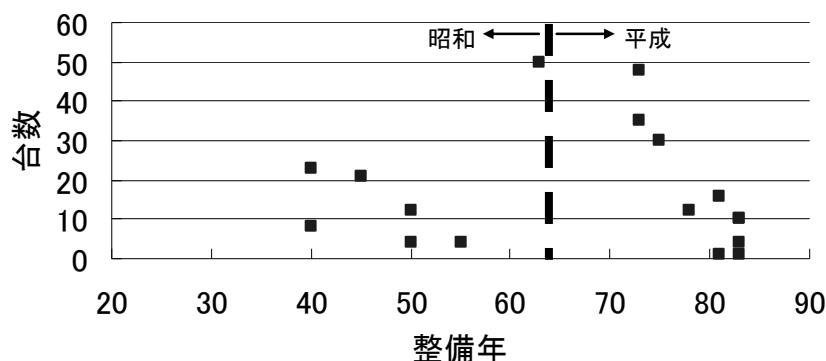


図 31 駐車場整備台数及び整備年

■これらの結果から、神社の管理運営費等の状況について、差の大きかった面積ごとに結果をまとめた（表 9）。

表 9 面積別、神社の管理運営費等について

神社面積	管理運営費等	
2500 m ² 以上	管理費	8 割以上が 200 万円以下、一部で 1000 万円以上
	利用頻度	8 割以上がほぼ毎日使用（常駐宮司）
1000 m ² 以上 2500 m ² 未満	管理費	半数は 200 万円以下
	利用頻度	ほぼ毎日使用は 3 割、半数は月に数回の使用、2 割ほどで年に数回に使用
1000 m ² 未満	管理費	9 割以上が 100 万円以下
	利用頻度	ほぼ毎日使用は 3 割ほど、半数は月に数回の使用

■ まとめ

3-1-1、3-1-2、3-1-3の結果を面積ごとにまとめた（表10）。

神社関係者へのアンケートの結果より、都市の鎮守の森は、苦情により伐採するケースが多いことが認められた。また、鎮守の森の維持管理を担っている氏子が高齢化、減少していることが明らかとなった。

これらの結果から、都市の鎮守の森の持続的な保全のためには、「鎮守の森に対して苦情が起きる状態の解決」、「神社及び鎮守の森を守っていく人材の育成・確保」が特に課題となっていると言える。

表10 神社（鎮守の森）の維持管理実態のまとめ

	維持管理体制		森の状態			管理費等	
神社面積	管理主体	氏子数	森の構造	伐採原因	利用	管理費	社務所の利用頻度
2500㎡以上	常駐宮司	2割で減少	高木・亜高木・低木が8割で存在、3割で草本層	苦情が8割、社殿等改築が5割	5割で参拝、4割で利用ほとんどなし	8割以上が、200万円以上	8割以上がほぼ毎日
1000㎡以上 2500㎡未満	氏子総代・氏子	2割で減少	高木・亜高木・低木が7割で程度	苦情が4割、伐採なしが3割	7割が参拝、5割で公園的利用	半数が200万円以下	3割がほぼ毎日、半数は月に数回、2割ほどで年に数回
1000㎡未満	氏子総代・氏子	3割で減少	高木・亜高木・低木が4割で存在、草本なし	苦情が2割	6割が参拝、3割がほとんど利用なし	9割以上が100万円以下	3割ほどでほぼ毎日、半数は月に数回

3-2. 神社の立地環境の分析

「3-1」の結果より、住民からの苦情により、鎮守の森を伐採しているケースが多いことが明らかとなった。このことより、鎮守の森の保全状況と神社の立地環境（周辺環境）は、関連性が高いと考えられる（詳しくは「2-3」に説明あり）。

神社の周辺環境について、苦情の多さと関連性の高いと考えられる「閉口度」及び「建築度」、緑の保全に関連性の高いことが認められている「面積」と鎮守の森の「樹木密度」・「緑被度」の相関関係を分析した。

苦情の多さに関連性が高いと考えられる「閉口度」と「樹木密度」の相関関係は、相関係数が、 -0.50 と関連性が最も高かった（図32）。

「建築度」と「樹木密度」は、相関係数が -0.05 と低く、関連性が認められなかった（図33）。

「閉口度」と「緑被度」は、相関係数が -0.40 と3番目に高い関連性を示した（図34）。

「建築度」と「緑被度」は、相関係数が -0.05 と低く、関連性が認め

られなかった（図35）。

「面積」と「閉口度」は、相関係数が -0.33 と5番目に高い関連性を示した（図36）。

「面積」と「建築度」は、相関係数が 0.14 と弱冠の関連性を示した（図37）。

「面積」と「樹木密度」は、相

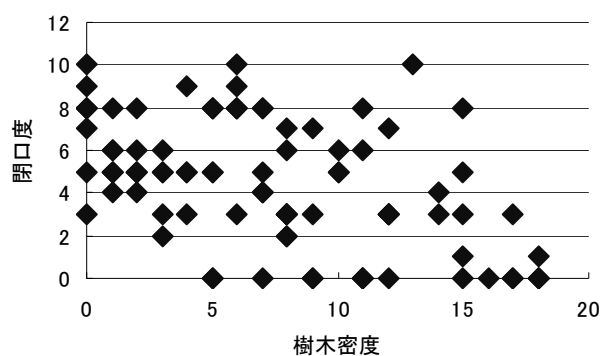


図32 閉口度と樹木密度の関係

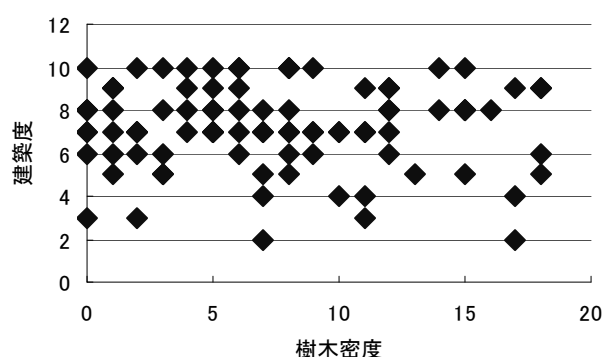


図33 建築度と樹木密度の関係

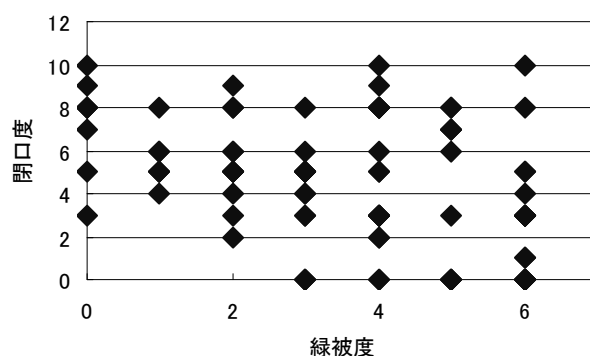


図34 閉口度と緑被度の関係

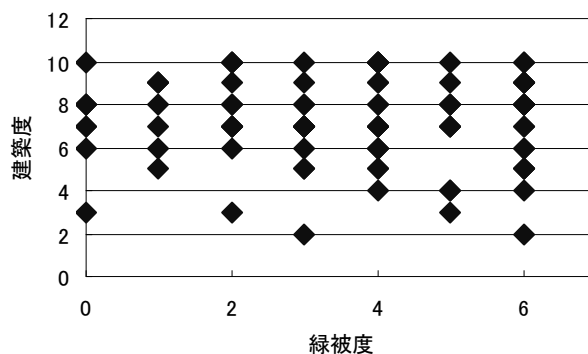


図35 建築度と緑被度の関係

関係数が 0.46 と 2 番目に高い関連性を示した (図 38)。

「面積」と「緑被度」は、相関係数が 0.36 と 4 番目に高い関連性を示した (図 39)。

これらのことより、市街地における鎮守の森の保全状況と関連性が認められたのは、「閉口度」、「面積」であり、「閉口度」が低くかつ「面積」が高い場合にもっとも鎮守の森が保全される状態であるといえる。

「閉口度」が高いことによる鎮守の森の密度評価の減少は、鎮守の森への苦情の度合いと森の密度との関連性があるという結果であると考えられる。しかし、「閉口度」と「面積」にも 5 番目に高い関連性が認められたことから、閉口度のみにおいて、鎮守の森の状態を計れるものではなく、「閉口度」と「面積」の双方を考慮し、鎮守の森の保全状況を考察することが必要であると言える。

表 1 1 樹木密度及び緑被度と周辺環境との相関係数

指標	相関係数
閉口度－樹木密度	-0.50
建築度－樹木密度	-0.05
閉口度－緑被度	-0.40
建築度－緑被度	-0.05
面積－閉口度	-0.33
面積－建築度	0.14
面積－樹木密度	0.46
面積－緑被度	0.36

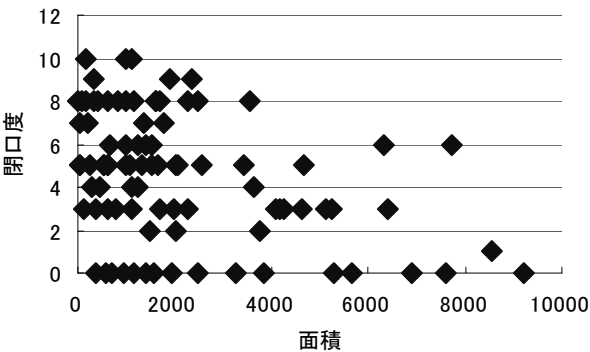


図 3 6 面積と閉口度の関係

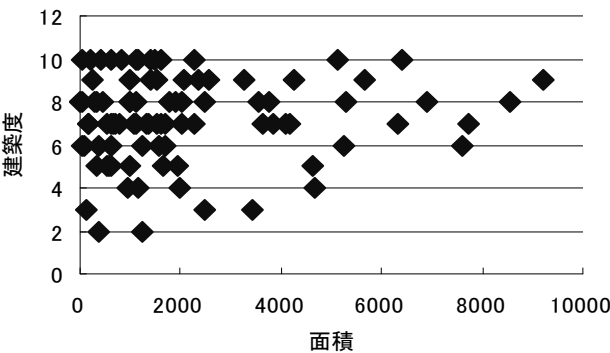


図 3 7 面積と建築度の関係

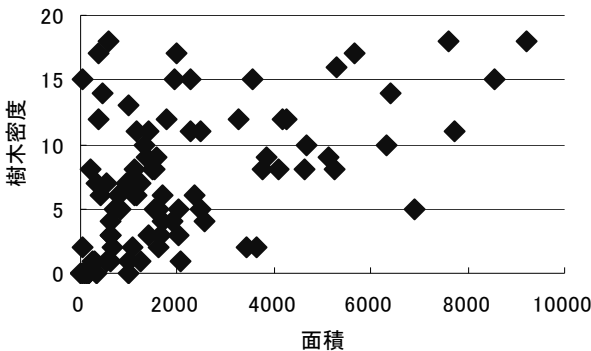


図 3 8 面積と樹木密度の関係

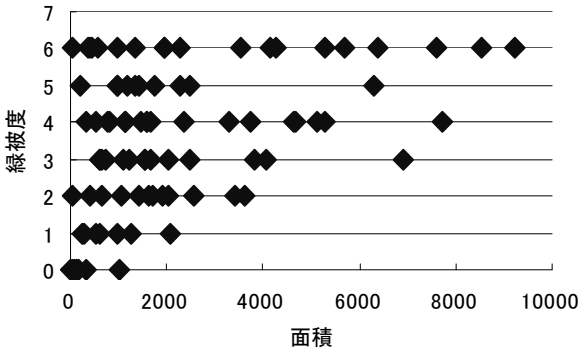


図 3 9 面積と緑被度の関係

これらの結果より、鎮守の森に敷地を接して隣接しているエリア（鎮守の森の隣接エリア）の住宅及び建築物の存在は、鎮守の森の保全に少なからず影響を及ぼしていることが明らかとなった。隣接エリアよりも外側のエリアの住宅及び建築物の度合いは関連性が低かった。

鎮守の森の隣接エリアの住宅及び建築物の度合いは、街区の中の鎮守の森の位置に置き換えることができる。鎮守の森の街区での位置ごとに「島型」、「側面型」、「角型」、「中型」、「一方中型」、「会所型」に分類すると、それぞれの「閉口度」は、「1-2」、「3-4」、「5-6」、「7-8」、「9-10」となる（図 40）。

街区の位置での分類による事例数は、住居系地域で 46、商業系地域で 45 となった。住居系地域は「島型」、「側面型」が多く、商業系地域には「一方中型」、「会所型」が多い（表 12）。

この分類ごとの、「平均樹林密度」及び「平均緑被度」は、島型＞側面型＞角型＞中型＞一方中型＞会所型の順に低くなった（表 13、図 41）。

この結果は、「閉口度」と鎮守の森との相関関係と同様に、神社に住宅・建築物が隣接している程、鎮守の森が減少していることを示している。鎮守の森の保全には、鎮守の森の隣接エリアに空地・緑地を隣接させることが有効であると認められた。

今後の持続的鎮守の森の保全にとっては、鎮守の森の隣接エリアに空地及び緑地を優先的に配置するなどの都市計画的な方策が有効であると考えられる。

表 1 2 神社立地類型ごとの神社数

	一方中型	中型	角型	側面型	島型	会所型	合計
住居系	4	6	11	15	9	1	46
商業系	12	4	10	7	4	8	45
合計	16	10	21	22	13	9	91

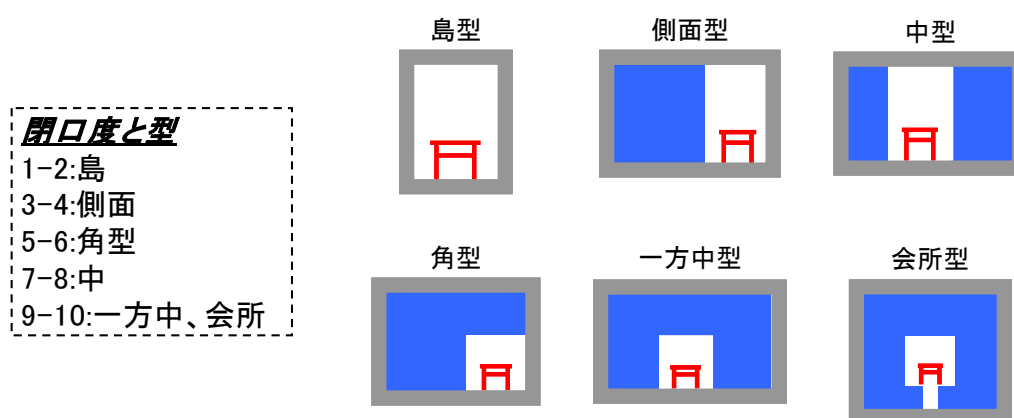


図 4 0 神社立地類型

表 1 3 神社立地類型ごとの特徴

型			境内面積 (㎡)	樹木密度	樹木緑被度
一方中	n=16	平均 分散	994.2 1028.9	3.8 3.6	2.4 2.1
中	n=10	平均 分散	2786.8 2472.2	6.3 5.3	3.2 1.8
角	n=20	平均 分散	1445.2 1252.4	6.4 4.6	3.4 1.8
側面	n=22	平均 分散	3307.6 2955.1	8.9 4.5	4.1 1.5
島	n=12	平均 分散	6100.4 8099.4	13.9 4.7	5.4 1.0
会所	n=9	平均 分散	1175.7 869.3	5.0 3.8	2.8 2.0

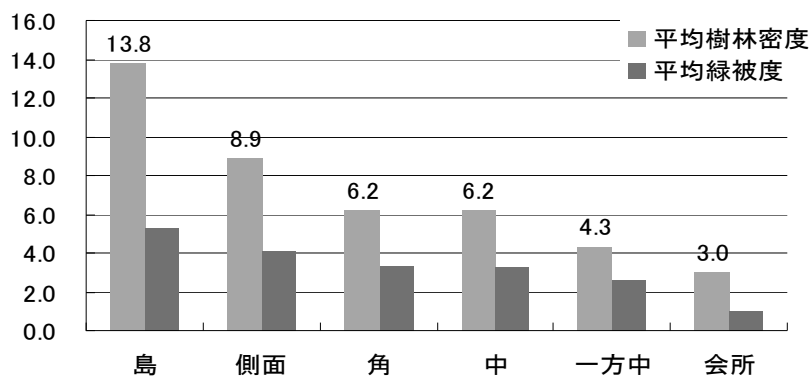


図 4 1 分類ごとの樹林評価

3-3. 地域住民へのアンケート調査

3-3-1. 世代別利用回数、用途、意識

回答者の属性は、男性 90 人、女性 93 人、合計 183 人だった。(表 14)

表 14 回答者属性

生活パターン	1	2	3	4	5	6	7	8	計
男	0	0	1	41	2	3	12	31	90
女	0	0	18	25	23	4	5	18	93
計	0	0	19	66	25	7	17	49	183

■「神社は緑の景観として大切である」の間では、全体として8割の人が「そう思う」の回答だった。「公園は緑の景観として大切である」の間には、神社よりもやや多く8割以上の回答者が「そう思う」の回答であり、神社及び公園は、地域の緑の景観として大切であるとの認識を持っていることが認められた(図 42)。男性の「そう思う」が、女性よりも高かった。

神社、公園に「故郷を感じる」の間には、神社に対して、全体で「そう思う」、「ややそう思う」が半数を超えた。公園に対しては、「そう思う」、「ややそう思う」が4割強だった。神社の方が、公園よりも「故郷を感じる」ことが認められたが、公園に対しても「故郷とを感じる」との回答が多いことが認められた。男女別の「神社に故郷を感じる」の割合は、男性が5割、女性が3割ほどで「そう思う」で、男性の方が神社に対する故郷の意識が高いことが認められた。

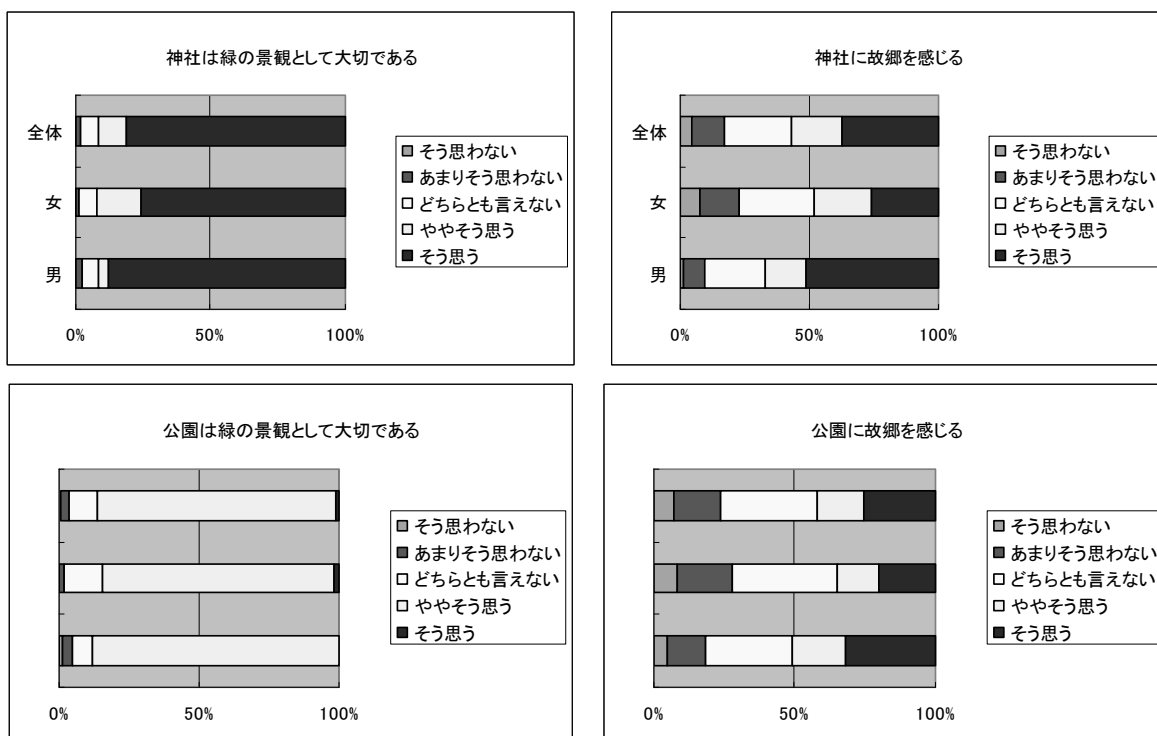


図 4 2 神社及び公園の意識調査結果①

■神社、公園に「気軽に立ち入れるか」の問いには、神社に対しては、全体で半数以上が「そう思う」だった。(図 43) 男女別では、女性が 4 割強「そう思う」の回答に対して、男性は 6 割以上が「そう思う」の回答だった。公園に対しては、全体、男女別とも、7 割ほどの回答者が「そう思う」であり、神社の回答において男女差があるのとは異なる結果となった。

「神社の伝統行事を残していくべきである」の問いには、全体で「そう思う」、「ややそう思う」の回答が 9 割ほどで、残していくべきとの意識が高いことが認められた。男女別では、男性が「そう思う」が 7 割以上であるのに対して、女性は「そう思う」が 5 割強であり、男性の方が伝統行事の保存意識が高い。「公園での行事を残していくべきである」の問いには、全体で「そう思う」、「ややそう思う」の回答者が半数程度となり、神社の伝統行事よりも低い。「神社の伝統行事」と「公園の行事」は、やはり性格の異なるものであり、「神社の伝統行事」の保存意識は非常に高いと言える。

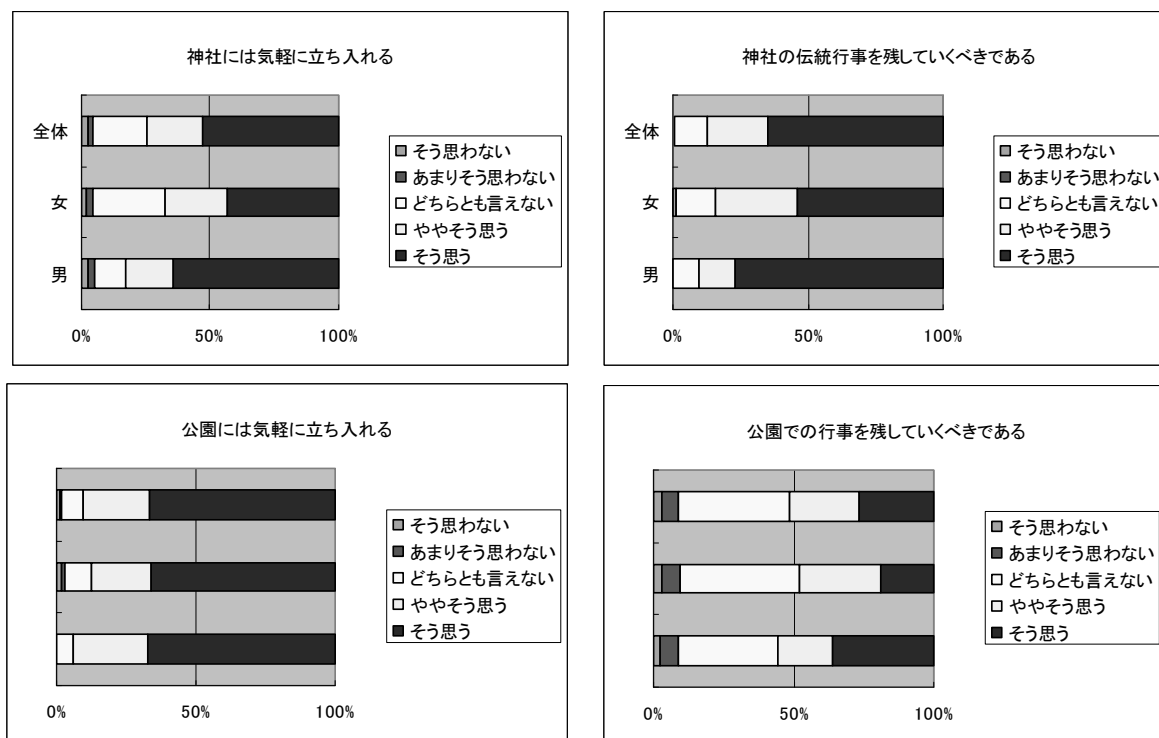


図 4 3 神社及び公園の意識調査結果②

■「神社は地域や人のつながりのために大切である」の問いには、神社に対して全体で、「そう思う」、「ややそう思う」の回答者が8割ほどだった（図44）。男女別では、男性が7割以上「そう思う」で、女性が5割弱「そう思う」で、男性の方が高かった。公園に対しては、全体で「そう思う」、「ややそう思う」が6割ほどだった。男女差は神社ほど無く、男性で7割弱、女性で5割強「そう思う」の回答となった。「地域や人のつながりのために大切である」との意識は、大差ではないが、男性は公園よりも神社の回答が多く、女性は神社よりも公園の方が回答が多く、男女において神社と公園に対する意識の違いが見られる。

「神社は文化財として大切である」の問いには、全体で7割が「そう思う」、2割ほどが「ややそう思う」で、9割ほどが賛同の回答だった。

「公園は公共施設として大切である」の問いには、全体で8割ほどが「そう思う」で、「ややそう思う」と合わせると9割以上が賛同の回答だった。神社、公園とも地域に存在する公共的な資産として大切であるとの意識が高いことが認められた。

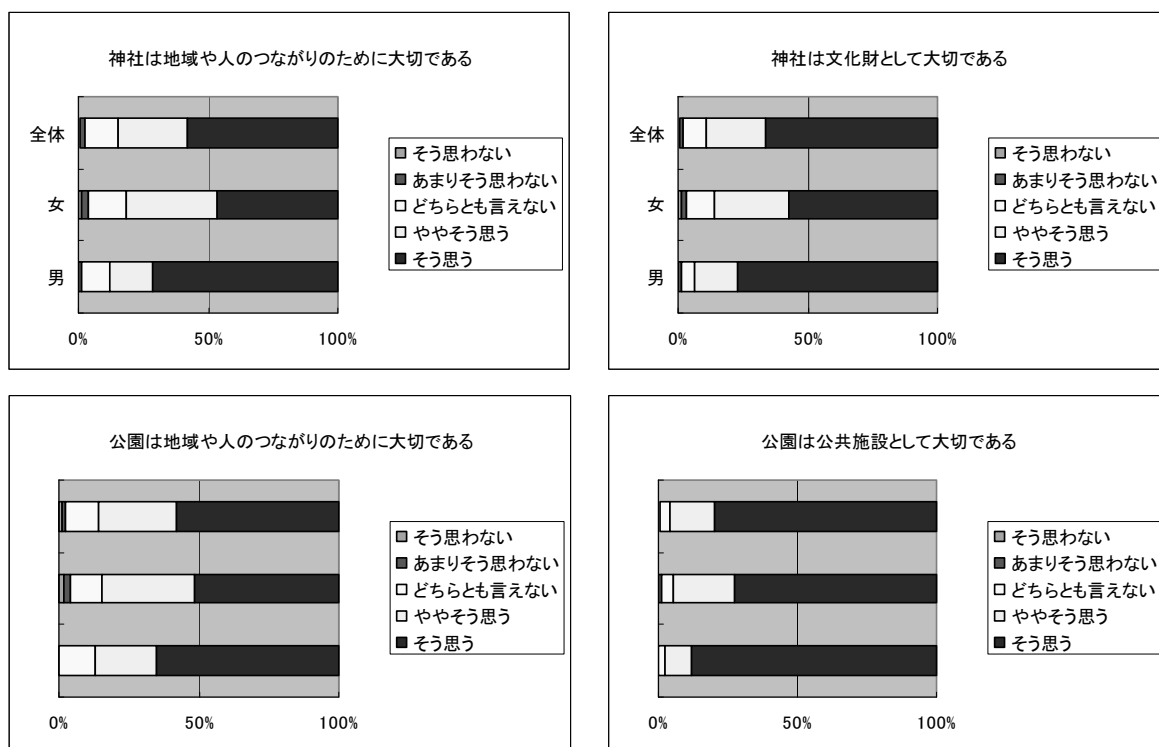


図4-4 神社及び公園の意識調査結果③

■神社、公園は「犯罪等の起きる物騒な場所である」の問いには、神社に対して全体で、「そう思う」、「ややそう思う」が 3 割ほどだった。男女別では、女性が「そう思う」、「ややそう思う」で 4 割を超えるのに対して、男性は「そう思う」、「ややそう思う」の割合が 2 割強と低かった（図 45）。公園に対しては、全体で「そう思う」、「ややそう思う」が 4 割ほどで、やや神社よりも高かった。男女別では、女性が「そう思う」、「ややそう思う」で 4 割を超えるのに対して、男性は「そう思う」、「ややそう思う」で 2 割強であり、男性が低かった。神社、公園共に女性が犯罪に対して危機意識を持っていることが認められた。神社、公園という公共的な広場に対して、4 割ほどの回答者が「犯罪に対する危機意識」を感じていることは、住みよい地域環境づくりにとって重要な課題の一つであると考えられる。

神社、公園において、「祭り・イベントを増やしてほしい」の問いには、神社に対して、全体で「そう思う」、「ややそう思う」が 3 割ほどで、公園に対しても「そう思う」、「ややそう思う」の割りありは 3 割ほどであり、さほど差は見られなかった。「そう思わない」、「あまりそう思わない」の回答も 3 割ほどで、差は見られず、「どちらとも言えない」の回答が多かった。

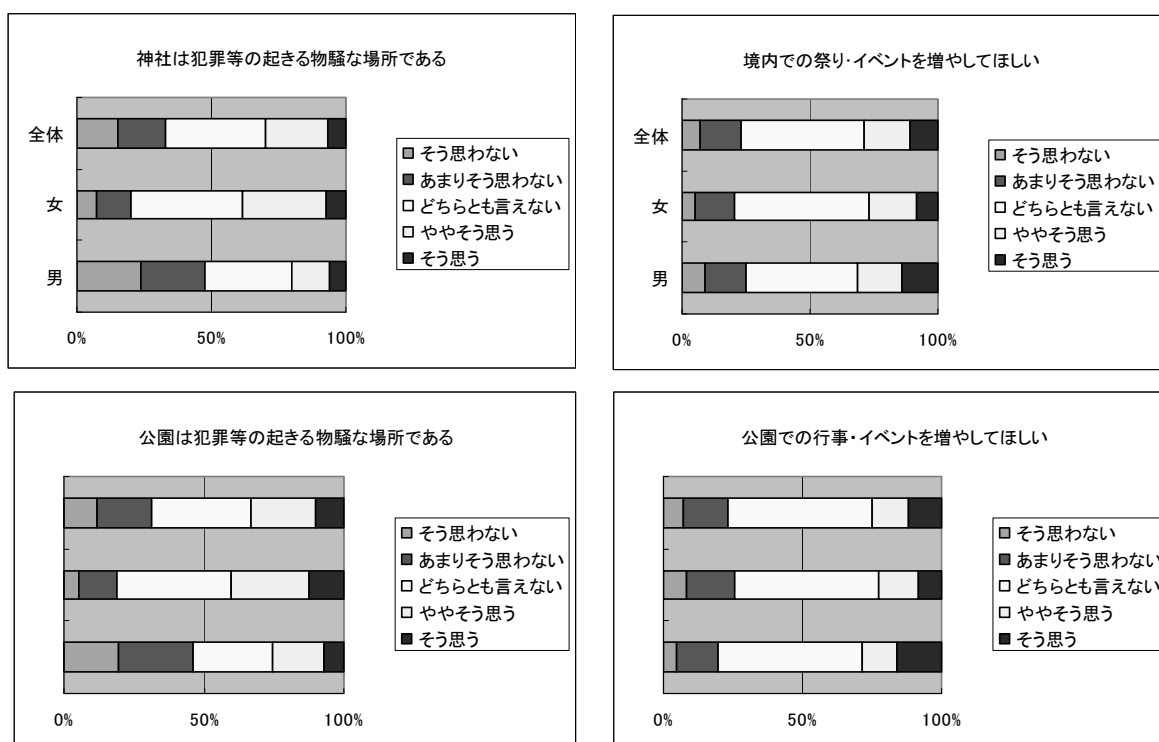


図 4 5 神社及び公園の意識調査結果④

■神社の「祭を活発にして欲しい」の問いには、男性が「そう思う」、「ややそう思う」で5割を超えるのに対して、女性は、「そう思う」、「ややそう思う」が4割弱で少なかった。特に「そう思う」の割合が、男性で4割近いのに対して、女性は1割強であり差が見られた。女性は「あまりそう思わない」の回答者も男性よりも多く、祭への意識は男性の方が高いと言える（図46）。

神社、公園について「心のよりどころとして大切である」の問いには、神社に対して、男性で6割弱が「そう思う」のに対して、女性は4割弱であり、差が見られる。また、公園についても同じく男性の方が「女性よりも「そう思う」の割合が強く、男性の方が、地域の緑地、広場に対して心のよりどころと感じている。

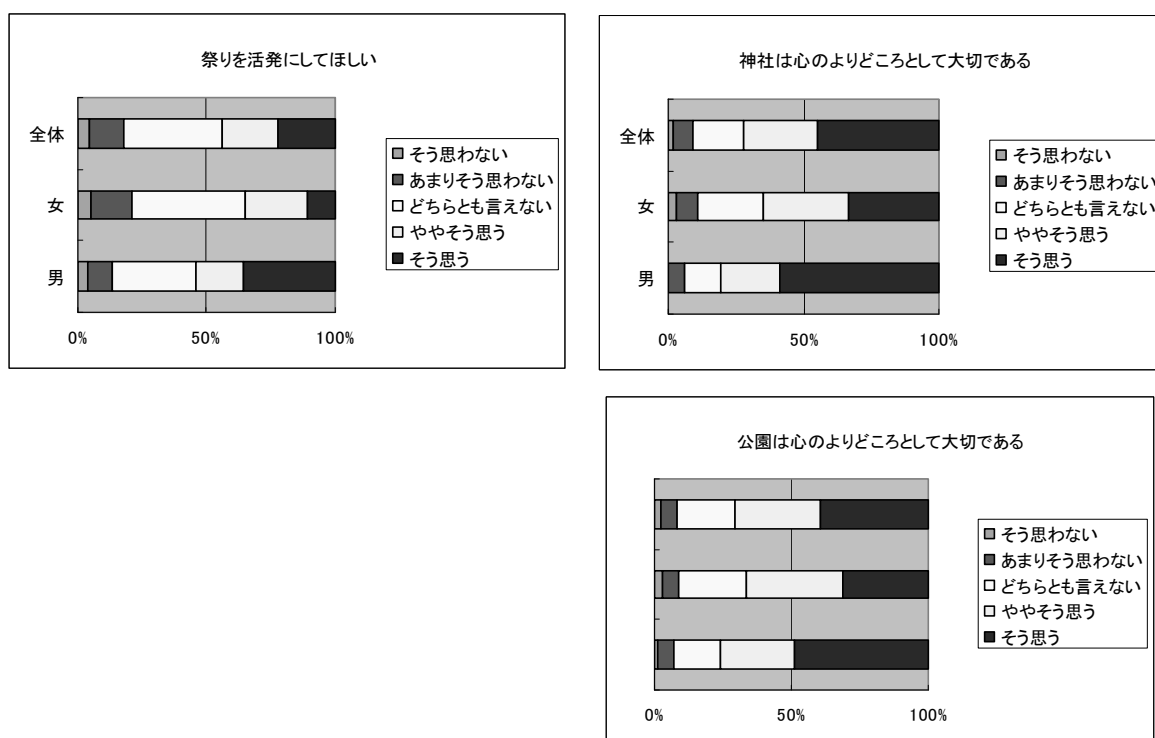


図46 神社及び公園の意識調査結果⑤

表 1 5 神社に対する男女別の意識差(「そう思う」の回答割合)

意識の分類		男	女
景観意識	緑の景観として大切	8 割	8 割弱
	故郷を感じる	5 割	3 割弱
	こころのよりどころとして大切	5 割	3 割強
保全意識	伝統行事を残していくべき	8 割弱	5 割強
	文化財として大切	8 割弱	5 割強
	犯罪等の起きる物騒な場所	2 割強	4 割強
活用意識	気軽に立ち入れる	7 割	5 割弱
	地域や人のつながりのために大切	8 割弱	5 割弱
	祭を活発にして欲しい	4 割	2 割弱

■神社への意識調査について、「そう思う」の回答の割合を示した（表 15）。

神社が「緑の景観として大切」との意識は非常に高いことが認められた。鎮守の森が、都市の中の「緑の島」として存在していること、また、本研究の冒頭で位置づけたように、「大木を中心とした樹林の景観」として存在していることの貴重さを感じているものと思われる。

また、「伝統行事をのこしていくべき」、「文化財として大切」、「地域や人のつながりのために大切」という意識も高いことが認められた。

男女別では、男性の方が女性よりも評価の高い人が多いことが明らかとなった。全ての質問について 2 割から 3 割近く評価の高い人が多かった。

女性が唯一男性よりも多く「そう思う」を回答したのは「犯罪への危機意識」だけであり、女性の評価は、緑地に対する犯罪への危機意識があることにより、全体的に評価が低めであることも考えられる。この問題は、持続的な都市緑地の保全にとって重要な課題であるとする。

3-3-2. 神社の利用頻度、用途

アンケートによって、4学区（稲西学区、岩塚学区、柳学区、千成学区）の神社・公園を対象に3学区（岩塚学区、柳学区、千成学区）の住民に対して調査を行った（表16）。主なアンケートの内容は利用頻度と利用用途である。男性297名、女性295名の合計592名から回答を得た。

アンケートでは、職業について、「小学生／中学生／高校生／大学生（院生）／会社員（派遣含む）／自営業・パート／アルバイト／非営利団体（NPO）／無職」のいずれに該当するかと就業時間の回答を求めた。

回答者を就業時間の違いによる生活パターンを考慮して、「小学生以下／中学生・高校生・大学生・会社員・自営業60歳未満／会社員・自営業60歳以上／パート60歳未満／パート60歳以上／無職60歳未満／無職60歳以上」の8パターンに分類した（以下、生活パターンごとの分類（表16））。

8パターンごとの回答者数は、小学生以下41名、中学生・高校生・大学生54名、パート60歳未満45名、会社員・自営業60歳未満199名、無職60歳未満63名、パート60歳以上12名、会社員・自営業60歳以上50名、無職60歳以上128名となった。

神社の利用用途は、「初詣／境内での神社特有の祭／神社特有の神事・行事／日常的な参拝／清掃等の境内を利用した神社以外の行事・イベント・集会等の場合／通り抜け／散歩／遊戯・遊び／虫取り・採集・自然観察等／休憩・憩い／ランニング／犬の散歩／待ち合わせ場所とした場合／その他」の15種類の中からの選択式とした。公園の利用用途は、「公園を利用した行事・集会等／清掃等の公園の維持管理作業／通り抜け／散歩／遊戯・遊び／虫取り・採集・自然観察等／休憩・憩い／ランニング／犬の散歩／待ち合わせ場所とした場合／その他」の11種類からの選択式とした（表17）。

表16 アンケートの回答者属性及び回答者数

記号	生活パターンごとの分類	男	女	合計数
1	小学生以下	20	21	41
2	中学生・高校生・大学生	31	23	54
3	パート (60歳未満)	6	39	45
4	会社員・自営業 (60歳未満)	136	63	199
5	無職 (60歳未満)	10	53	63
6	パート (60歳以上)	4	8	12
7	会社員・自営業 (60歳以上)	37	13	50
8	無職 (60歳以上)	53	75	128
合 計		297	295	592

利用頻度は、3学区で図示した神社・公園の中から、1年間の利用回数が多い上位3番目までの神社・公園について、年間の利用回数を調査した。

神社の利用用途を「宗教的用途」と「非宗教的用途」に分類した（表17）。その結果「小学生以下」のみが、神社を非宗教的利用用途の利用が多いことが明らかとなった（図47）。

また、神社及び公園の利用頻度からは、60 歳以上（分類の 6、7、8）の世代において、神社の利用頻度が高いことが明らかとなった（図 48、表 18）。

表 17 住民の利用状況調査の対象とした神社

番号	神社名	境内面積(m ²)	用途地域	方角
1	稲葉地神明社	1970.1	第二種中高層住居専用地域	北
2	七所社	3841.2	第一種住居地域	北
3	八劔社(劔神社)	390.9	第一種住居地域	北
4	津竈神社	808.9	第一種住居地域	西
5	神明社	356.4	第一種住居地域	北
6	八田神明社	363.0	商業地域	北
7	天神社	1191.3	第一種住居地域	北
8	神明社	915.7	第一種住居地域	北
9	八幡社	1842.1	第一種住居地域	北
10	八劔社	714.7	商業地域(第一種住居地域)	北西
11	日之宮神社	200.0	第二種中高層住居専用地域	北
12	下中八幡宮	1174.8	第二種中高層住居専用地域	北

表 1 8 神社の利用用途の分類

番号	分類	選択肢	例
1	宗教的 用途	初詣	年越し、元旦祭等を含む。
2		境内での神社特有の祭	春祭り、七夕祭り、例祭、月次祭等。
3		神社特有の神事・行事	七五三等。
4		日常的な参拝	拝殿まで到達した場合。拝礼をした場合。
5	非宗教的 用途	清掃等の境内の維持管理作業 の場合	氏子・奉賛会の活動、ボランティア活動等。
6		境内を利用した神社以外の行 事・イベント・集会等の場合	ラジオ体操、フリーマーケット、音楽会等。
7		通り抜け	境内に立ち寄ることを目的とせずに境内に 入り、拝礼をしない場合。近道等。
8		散歩	境内に立ち寄ることを目的とし境内に入り、 拝礼をしない場合。
9		遊戯、遊び	親子連れ、子供だけ、個人の場合も含む。
10		虫取り、採集、自然観察等	せみ取り、どんぐり拾い等。
11		休憩、憩い	遊戯・虫取りなどの特別な行動をせずに境 内で停滞した場合。
12		ランニング	走ることを目的として訪れた場合。
13		犬の散歩	犬を連れている場合。
14		待ち合わせ場所とした場合	知人・友人等との待ち合わせ
15		その他	内容をご記入ください。

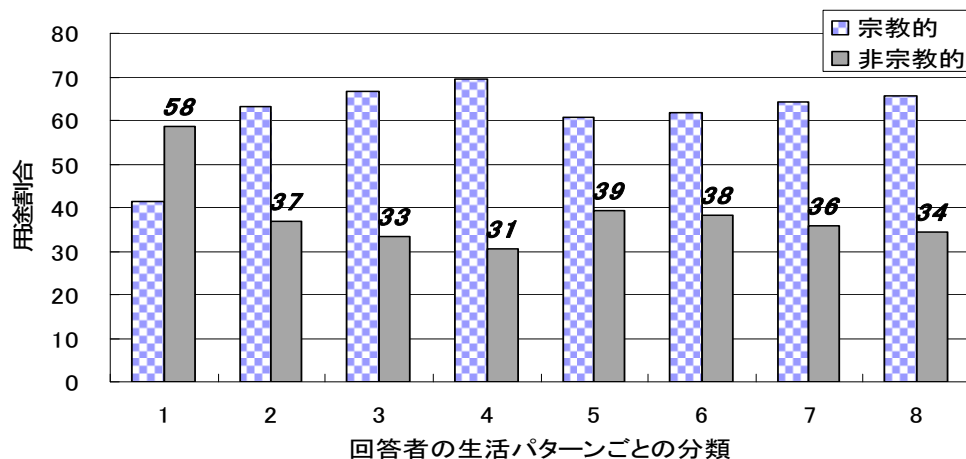


図 4 7 神社の利用用途

表 1 9 神社及び公園の利用頻度

回答者 分類	利用頻度		頻度比(公 園/ 神社)
	神社	公園	
1	20	110	5.6
2	3	34	9.8
3	23	66	2.8
4	22	55	2.5
5	11	118	10.8
6	52	25	0.5
7	27	86	3.2
8	42	90	2.1

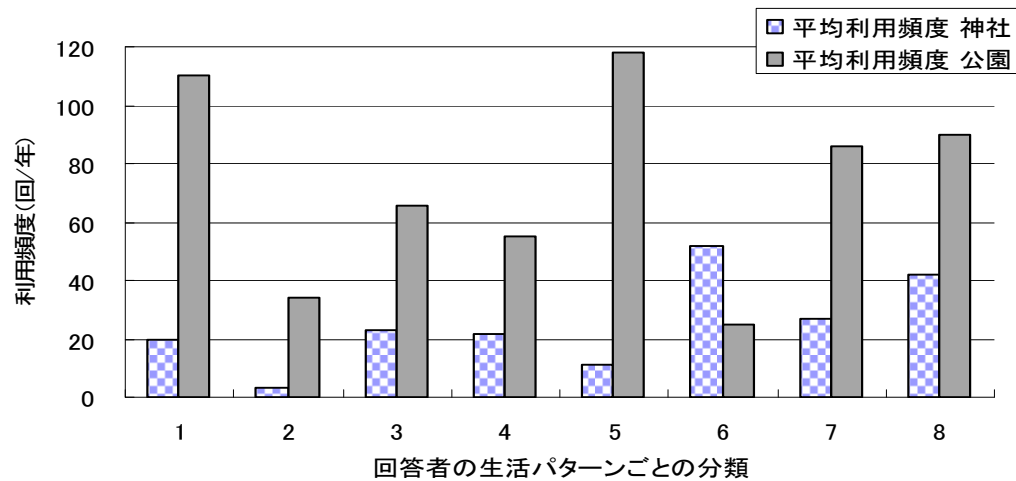


図 4 8 神社及び公園の平均利用頻度

■以下、調査対象とした神社ごとの利用状況について、利用頻度、利用回数、利用用途の観点から考察した。

■ 稲葉地神明社 （図 49－52）

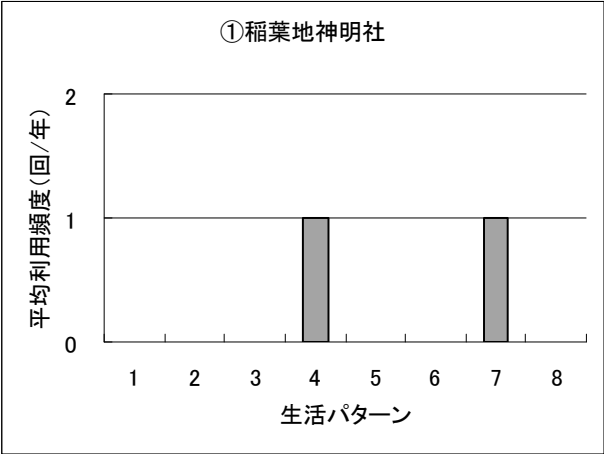


図 4 9 属性ごとの平均利用頻度

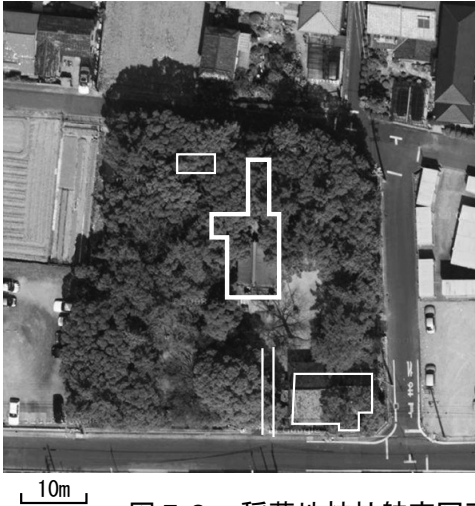


図 5 0 稲葉地神社航空写真

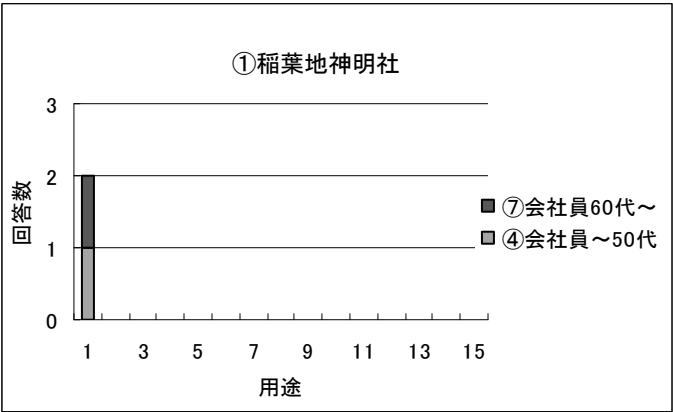


図 5 1 属性ごとの利用用途

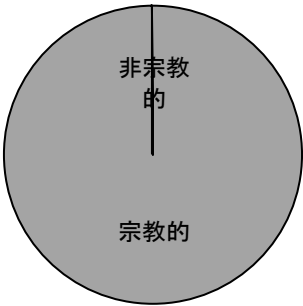


図 5 2 用途の分類

総利用回数・・・2(回/年)

唯一アンケートを配布した学区外の神社。そのためか利用者は2人で、いずれも利用用途は「初詣」だった。

西側にオープンスペース（駐車場と畑）があり、道路に囲まれている。本研究における島型であり、鎮守の森が境内全体を覆っている。

■ 七所社 (図 53-56)

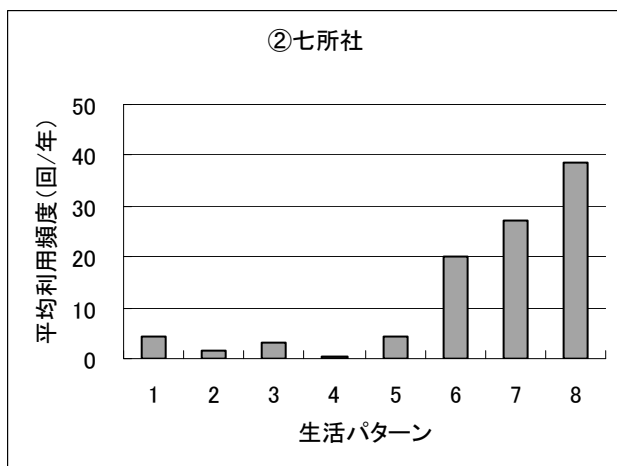


図 5 3 属性ごとの平均利用頻度



図 5 4 七所社航空写真

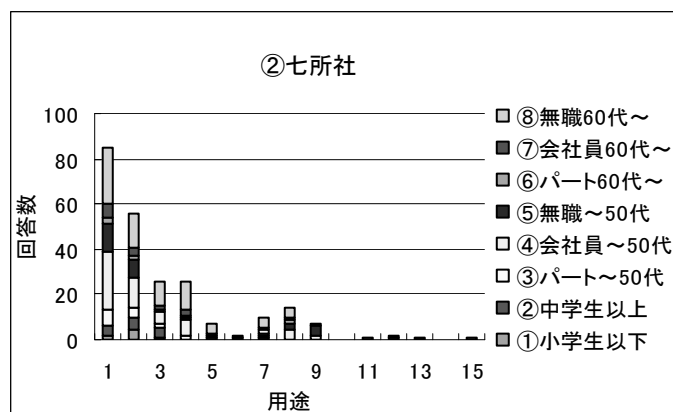


図 5 5 属性ごとの利用用途

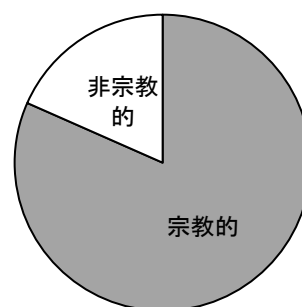


図 5 6 用途の分類

総利用回数… 1 6 5 9 (回/年)

調査対象とした神社の中で最も広い境内を有する神社で、境内の半分以上は鎮守の森に覆われている。

利用者の世代は、全世代の利用があるが、60 歳以上の世代が特に多い。利用用途は、「初詣」および「神社特有の神事・行事」が多く、宗教的利用の割合が 8 割と高い。非宗教的用途では、「散歩」での利用が多く、「通り抜け」、「遊戯」と続く。

60 歳以上の世代の利用が多いことと関連していると考えられるが、宗教的用途の割合が、非宗教的利用に比べて高く、宗教的用途による地域住民からの支持を集めていると言える。

■ 剣神社 (図 57-60)

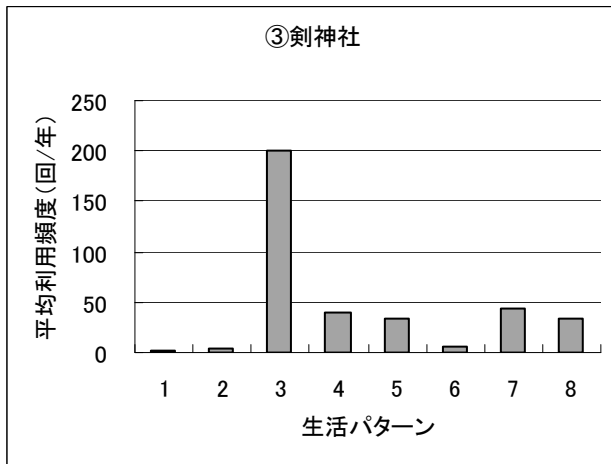


図 57 属性ごとの平均利用頻度



図 58 剣神社航空写真

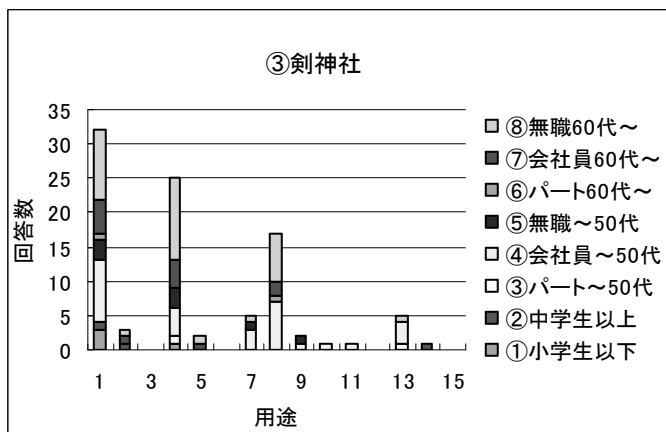


図 59 属性ごとの利用用途

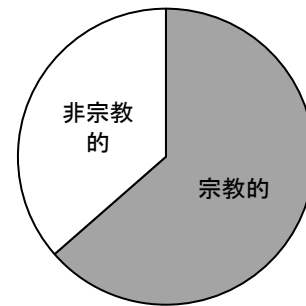


図 60 用途の分類

総利用回数… 2179 (回/年)

境内の面積は小さいが、利用頻度の高い神社。西側に公園が隣接しており、境界は高さの低いガードレールが設置されている。その一部に神社との行き来が出来る出入り口が存在する。境内はほぼ全域森に覆われている。

利用用途は、宗教的用途の「初詣」、「日常的な参拝」が多い。「日常的な参拝の」の割合は、他の神社に比較して高く、参拝に訪れる氏子の存在が感じられる。非宗教的用途では、「散歩」や「犬の散歩」での利用が多く、こちらも日常的な利用用途が多い。全体として、地域住民による日常的な利用が多い神社と言える。

■ 津島神社 (図 61-64)

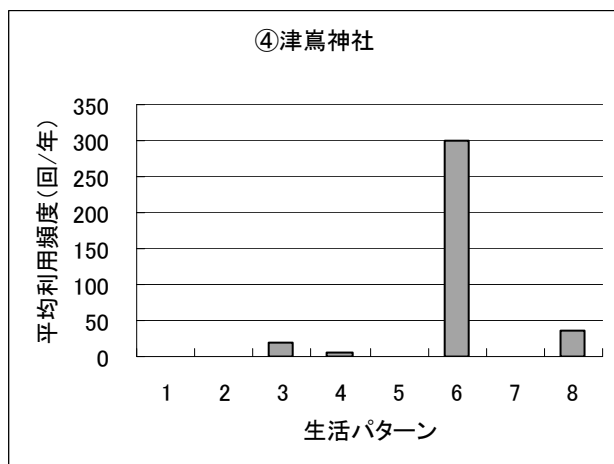


図 6 1 属性ごとの平均利用頻度



図 6 2 津島神社航空写真

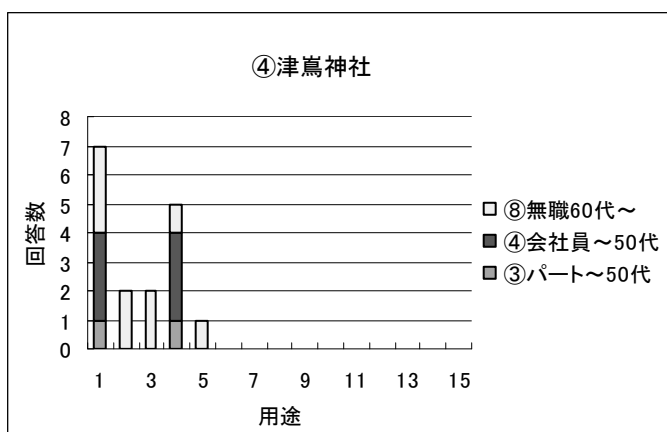


図 6 3 属性ごとの利用用途

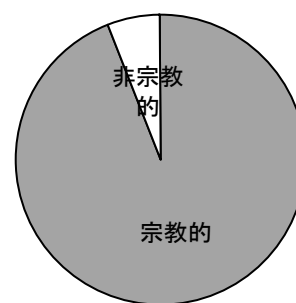


図 6 4 用途の分類

総利用回数・・・4 4 1 (回/年)

調査事例の中で唯一の会所型で、周囲が住宅及び寺院で囲まれて神社。

利用者が、「パート 60 歳以上」が多い。利用用途は宗教的用途がほとんどで「初詣」と「日常的な参拝」が多い。利用者が限定されている様子が伺われるが、境内地が住宅及び寺院に囲まれた会所型であり境内地が周囲に開かれていないこと、また、境内への入り口が、4m道路からの一つに限られていることが影響していると考えられる。

■ 神明社 (図 65-68)

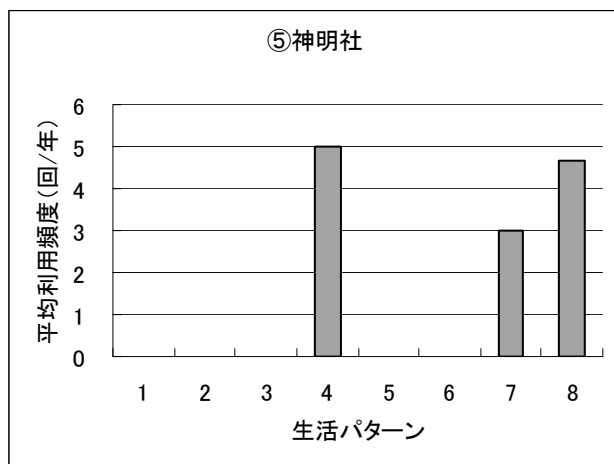


図 6 5 属性ごとの平均利用頻度



図 6 6 神明社航空写真

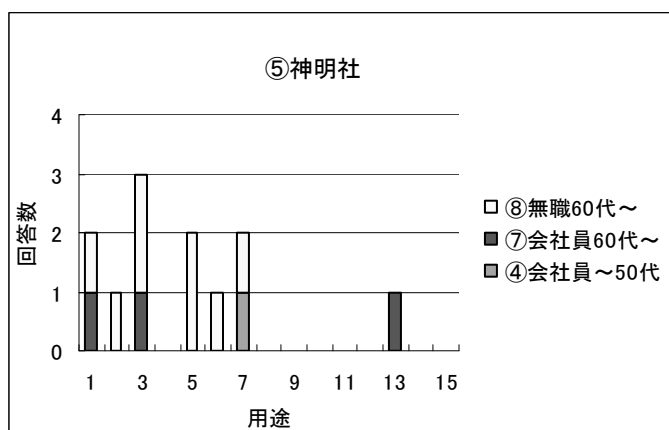


図 6 7 属性ごとの利用用途

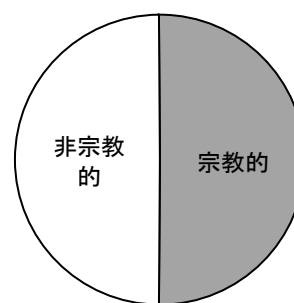


図 6 8 用途の分類

総利用回数・・・22 (回/年)

境内の西側が寺院の神社。境内の面積が 356 m²と狭く、利用回数は比較的少ない。

利用用途は、宗教的用途と非宗教的用途の割合が同じだった。宗教的用途の「初詣」の利用回数が他の神社に比べ少ない。

■ 天神社 (図 69-72)

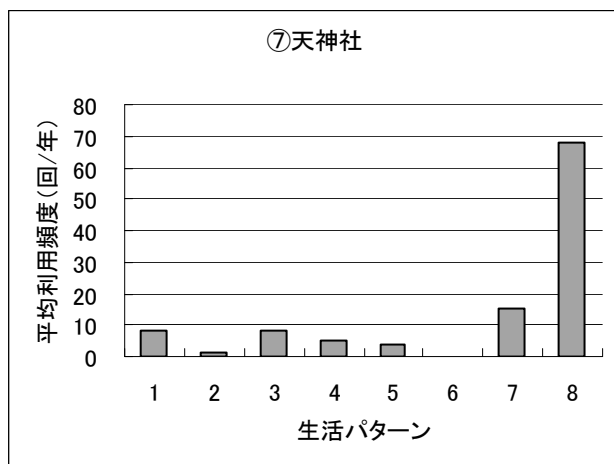


図 6 9 属性ごとの平均利用頻度



図 7 0 天神社航空写真

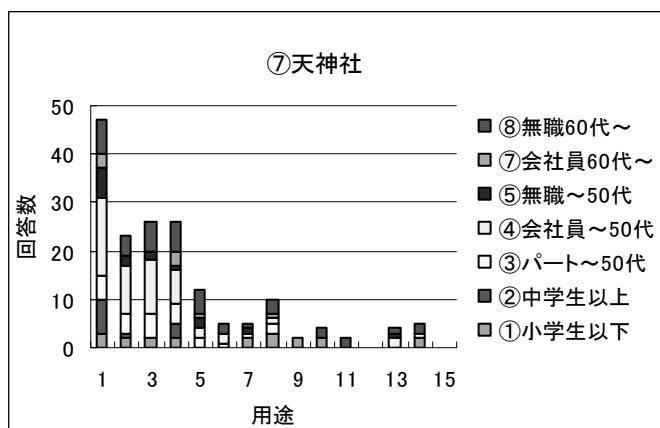


図 7 1 属性ごとの利用用途

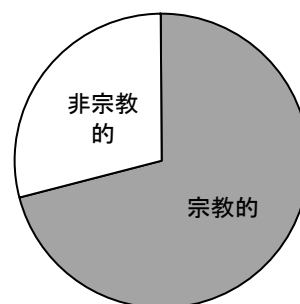


図 7 2 用途の分類

総利用回数・・・874 (回/年)

境内は 1191 m²と比較的広いが、樹木の存在しない広場が多い神社。その緑被は面積に対して半分程度。利用者は、全世代だが、宗教的用途による利用が多く、特に「初詣」では世代を問わず利用している。非宗教的用途では「散歩」が多く、他に「通りぬけ」、「自然観察」、「待ち合わせ」、「犬の散歩」の利用がある。比較的多様な用途で利用されている神社と言える。

■ 神明社 (図 73-76)

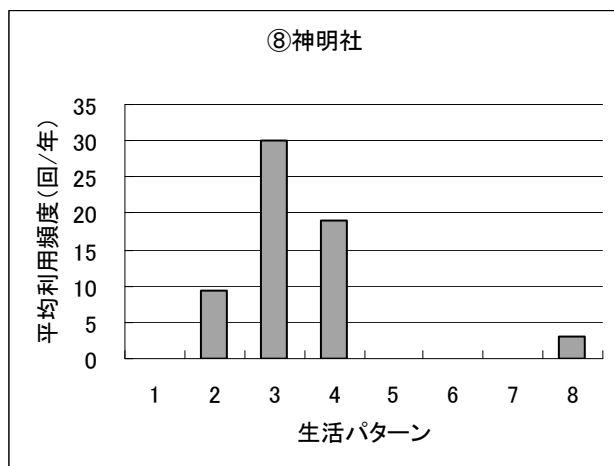


図 7 3 属性ごとの平均利用頻度



図 7 4 神明社航空写真

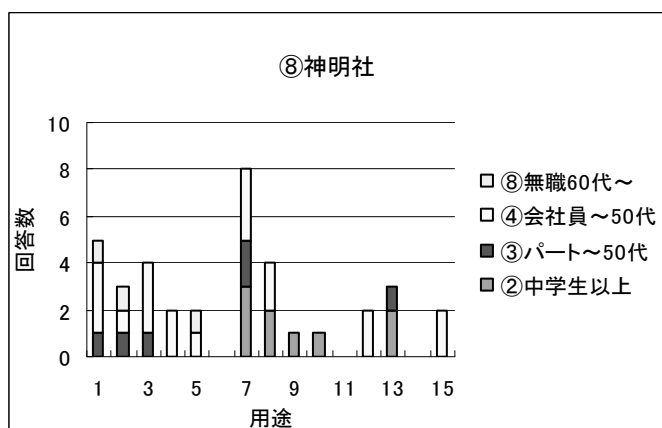


図 7 5 属性ごとの利用用途

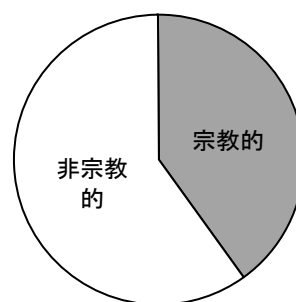


図 7 6 用途の分類

総利用回数・・・214 (回/年)

境内に樹木が少ない神社。建築物以外はほとんど広場になっている。

利用用途は、宗教的用途よりも非宗教的用途による利用が多く、他の神社にない特徴である。また、非宗教的用途での利用が、「中学生以上」の世代となっていることも他の神社にない特徴である。

全事例を通じて、この二つの特徴は顕著なものであり、この神社の利用状況は異例のものと言える。

■ 八幡社 (図 77-80)

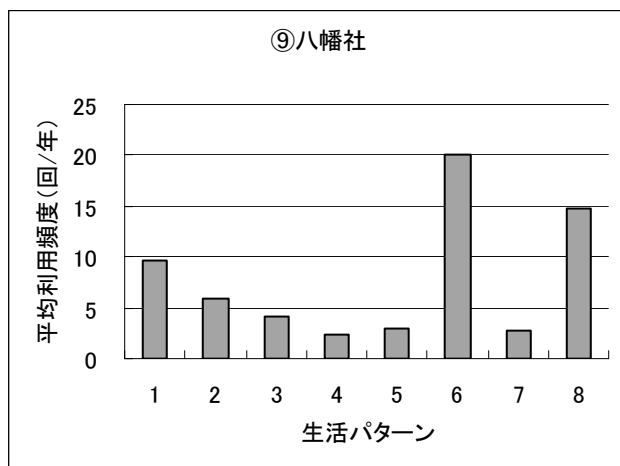


図 7 7 属性ごとの平均利用頻度



図 7 8 八幡社航空写真

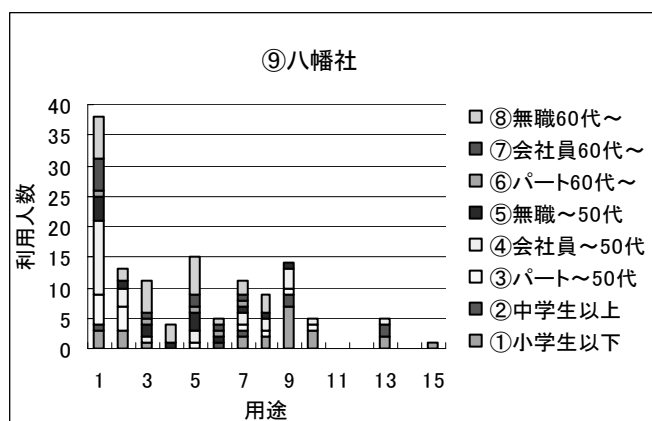


図 7 9 属性ごとの利用用途

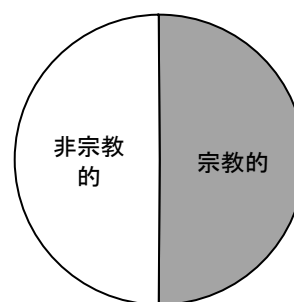


図 8 0 用途の分類

総利用回数… 3 9 6 (回/年)

境内の西側は小学校が道路を挟んで隣接し、東側及び北側は公園が敷地を接して隣接している神社。公園と神社の間に境界が無く公園と一体的になっている。神社境内は樹木が覆っている。

利用用途は、宗教的用途の「初詣」の利用が他の用途に比べて非常に多い。「初詣」以外の利用用途では、宗教的用途において、「神社特有の祭」、「神社特有の神事・行事」の割合が高く、日常的な利用よりも、行事的な利用が多い。

非宗教的用途も比較的多く、「清掃」、「遊戯」、「通り抜け」、「散歩」、「犬の散歩」の順に多い。「遊戯」及び「自然観察」の割合が他の事例に比べて高く、学校及び公園と隣接していることの結果と言える。

■ 日之宮神社 (図 81-84)

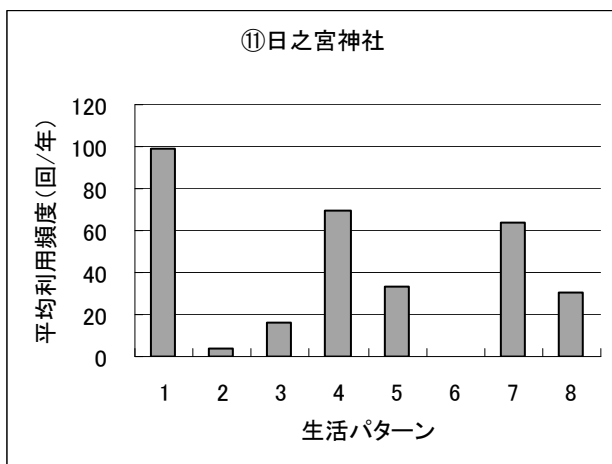


図 8 1 属性ごとの平均利用頻度



図 8 2 日之宮神社航空写真

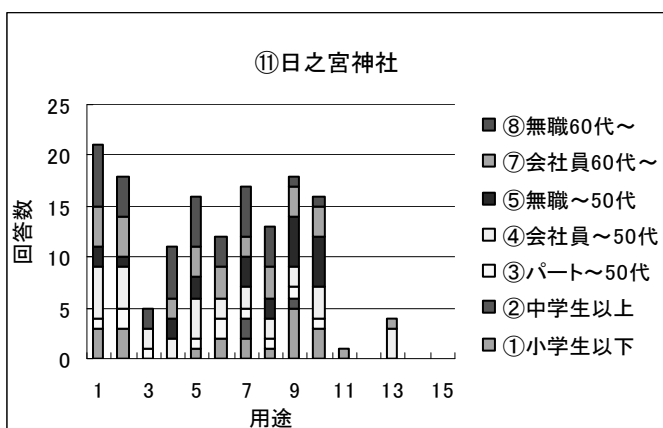


図 8 3 属性ごとの利用用途

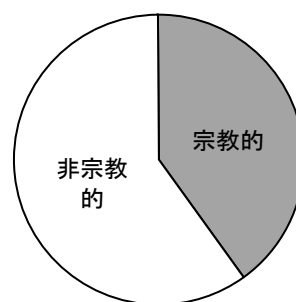


図 8 4 用途の分類

総利用回数…2 4 7 8 (回/年)

神社境内の西側に公園が隣接している神社。神社と公園の間に境界がなく、神社の拝殿前の広場は公園とほぼ一体のものとなっている。

アンケートによる回答においても、公園と神社の区別が明確に分けられていないことが考えられるが、宗教的用途よりも、非宗教的用途の方が多いのが特徴と言える。特に、他の事例に比べて、「神社以外の行事」、「遊戯」、「自然観察」の割合が非常に高い。公園の活用と共に、神社の樹木を活かして「自然観察」をおこなっていることが考えられる。利用者の「無職～50代」の割合が高いことも特徴であり、主婦層の利用が盛んであると推察される。

公園と神社の一体的な整備、活用により、地域住民に多様に活用される充実したオープンスペース（緑地）となることが示唆される事例である。

■ 下中八幡宮 (図 85-98)

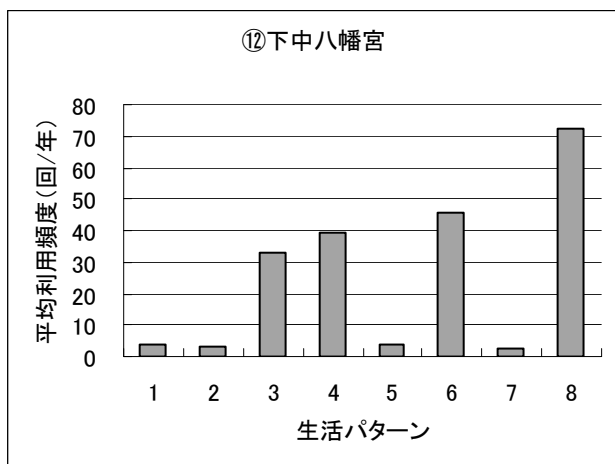


図 8 5 属性ごとの平均利用頻度



図 8 6 下中八幡宮航空写真

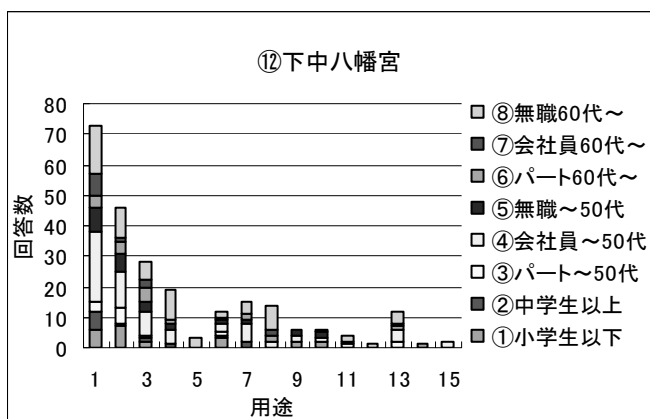


図 8 7 属性ごとの利用用途

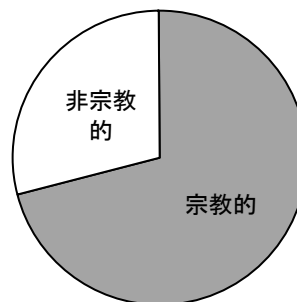


図 8 8 用途の分類

総利用回数・・・3 2 4 0 (回/年)

西側に公園が隣接する神社。神社と公園の境界は、高さ 50 センチほどの玉垣が存在し、一箇所公園への出入り口が開かれている。神社境内の輪郭をなぞるように樹木が存在し、境内全体が樹木の樹冠に覆われるようになっている。

同じく公園の隣接している日之宮神社や八幡社と異なり、その利用用途は、宗教的用途の割合が多い。宗教的用途の中では、「初詣」の割合が高いが、「神社特有の祭」、「神社特有の神事・行事」の割合も多く、行事的な利用の多い神社と言える。非宗教的用途の中では、「通り抜け」、「散歩」、「犬の散歩」が多い。総利用回数が、最も多く、3240 回/年となった。

* 本節の航空写真：
c 日本スペースイメージング(株)

■神社の利用用途についての考察

神社ごとの利用状況をから、全体として、公園や学校といった公共的施設に隣接した事例においては、宗教的用途ばかりでなく、非宗教的用途の割合も高い傾向が見られた。特にそれらの施設との境界がない事例においては、神社の樹木（鎮守の森）を活用していると考えられる「自然観察」の割合が高いなど、その利用状況に特徴が見られた。

また、今回の調査事例は、「宗教的用途が多い事例」と「非宗教的用途が多い事例」とに分けられること、用途の性質に注目した場合、「行事的な利用が多い神社」と「日常的な利用が多い神社」が存在することが認められた。

■神社の利用距離、頻度について

調査地域の住民が、調査区内のどの神社にどのくらいの頻度で利用しているか把握するため、利用頻度のベクトルを調査地域図に作図した（図 89）。

その結果、全体として、神社の利用は学区内に収まる傾向が見られた。学区内の中で、どの神社を選んでいるかを見ると、②七所社、③八劔社、⑪日之宮神社が、学区内の周辺エリアからの利用者が多いことが明らかとなった。特に②七所社は、隣接する調査エリアからだけでなく、学区内の各調査エリアから、比較的多くの利用者を得ている。②七所社は、調査した神社の中で最も境内面積の広い神社であり、その利用用途は神社特有の行事（「初詣」、「神事、行事」）による利用が多かった。

③八劔社、⑪日之宮神社は、いずれも境内面積が狭い神社であるが利用頻度が多い。両者とも公園と隣接した事例であり、神社の利用に公園が隣接していることの影響が考えられる。特に⑪日之宮神社は、近くに境内面積の広い⑫下中八幡宮が存在しているにもかかわらず利用者が多い。

これらのことから、神社の利用は、居住地に近いほど多いというものでもなく、また、面積の大きいほど多いということでもないことが明らかとなった。利用頻度の多い神社の利用用途を見ると、②七所社、③八劔社、⑦のように、宗教的用途の「日常的な参拝」の割合が比較的多い神社と、⑪日之宮神社のように、非宗教的用途の「散歩」、「遊戯・遊び」等により、利用頻度の高い神社が存在することが明らかとなった。

利用の少ない神社は、⑤神明社、⑥八田神明社、⑩八劔社であるが、いずれの神社面積が比較的小さいこと、アンケートを配布した調査エリアからはやや離れた位置であることが要因と考えられる。

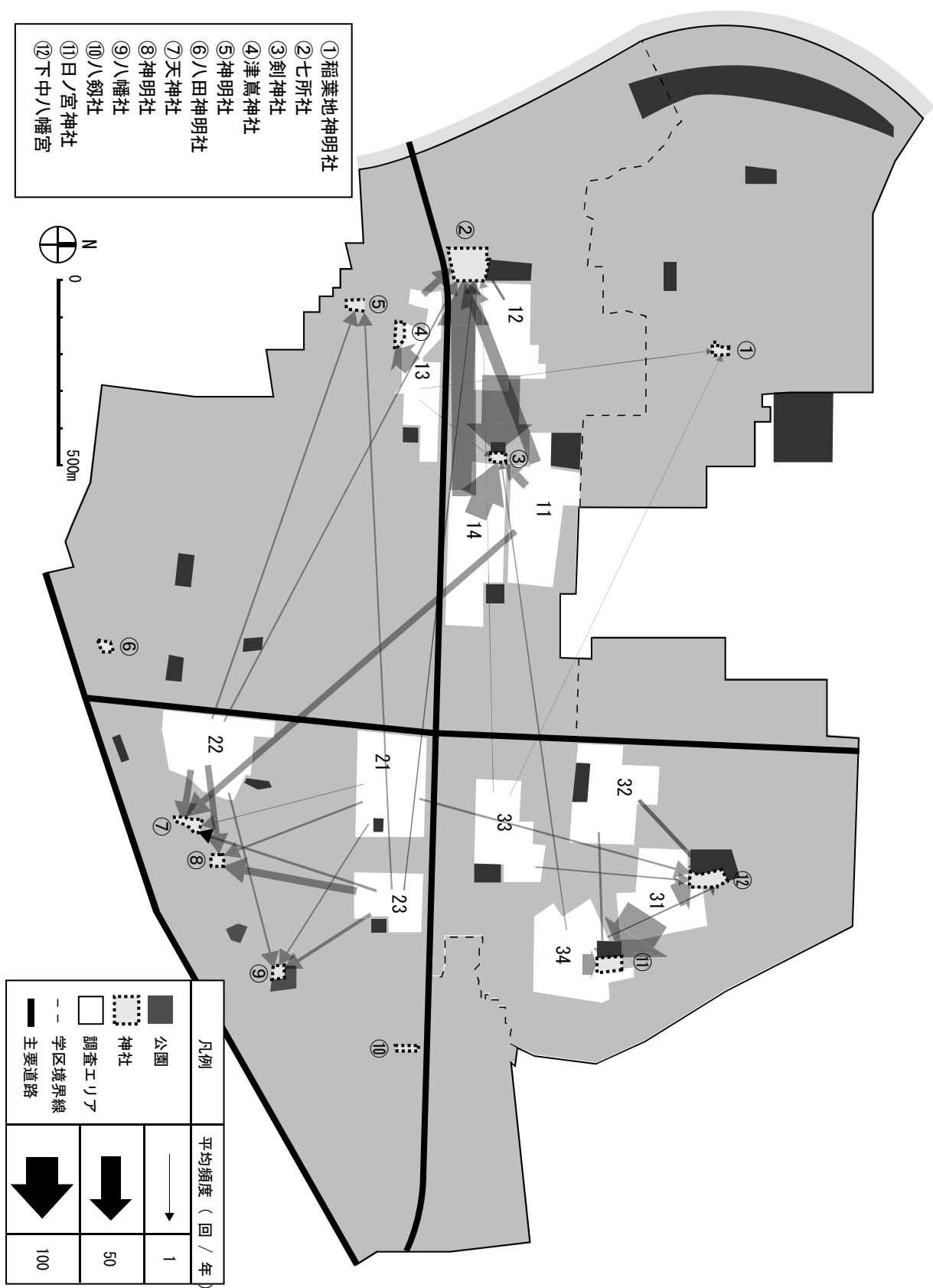


図 8 9 神社の利用頻度のベクトル図

4章. 総合考察及び提案

4-1. 総合考察

本研究では、3つの調査により、名古屋市の鎮守の森の現状及び、課題を把握した。

まず、神社関係者へのアンケート調査により、鎮守の森の維持管理上の問題点は、鎮守の森が苦情を原因として伐採しているケースが多いことが認められた。また、氏子が高齢化、減少しており管理主体の確保が必要になってくることが明らかとなった。

次に、神社の立地環境の分析より、鎮守の森に敷地を接して隣接しているエリア（鎮守の森の隣接エリア）に住宅及び建築物が多く存在するほど、鎮守の森が少ないことが認められ、隣接エリアの住宅及び建築物は、鎮守の森の保全に少なからず影響を及ぼしていることが明らかとなった。これは、鎮守の森の隣接エリアに住宅及び建築物が存在することにより、①苦情が起きて伐採した、②苦情が起きないように配慮して伐採した、③樹木の衰退した（衰退した樹木を倒木前に伐採）といった原因が考えられるが、神社関係者へのアンケート調査により明らかとなったように、苦情によるものが多いと考えられる。このことから、鎮守の森の隣接エリアには、空地及び緑地を配置することが有効であると認められた。

そして、住民へのアンケート調査より、神社の利用用途を初詣や参拝、神事といった「宗教的用途」と散歩、遊戯、自然観察といった「非宗教的用途」に分類したとき、「小学生以下」のみが、神社を非宗教的用途で利用している割合が高いことが明らかとなり、鎮守の森（神社）が、子どもの遊び場や自然とのふれあいの場として機能していることが明らかとなった。また、神社の利用頻度からは、60歳以上の世代の住民は、それ以外の世代（60歳未満、中学・高校・大学生、小学生以下）の住民よりも、神社の利用頻度が高いことが明らかとなった。

本研究から得られたこれらの知見から、「都市の鎮守の森」を再生し、持続的に保全・活用するためには、都市（市街地）という人工物の海に、鎮守の森という「緑の島」を浮かべ続けるための、ハード、ソフト両面からの支援、方策が必要であることが認められた。

4-2. 提案 ー鎮守の森の再生・活用に向けた方策ー

本研究の結果から、名古屋市の鎮守の森の再生、保全・活用のために以下のことが提案できる。

まず、鎮守の森を住民からの苦情により伐採していることについては、「鎮守の森が、住宅及び建築物に囲まれるほど保全できていない」ことに注目し、以下のことが提案できる。

(本研究においては、この課題を主にハード面の課題として捉えた。他の捉え方として、鎮守の森のことで苦情を言って伐ってもらおうという発想がうまれることに問題があり、それは、住民への啓蒙の課題であるという捉え方もある)

- ① 鎮守の森の隣接地を、緑化地域制度等の柔軟な運用により、空地及び緑地を優先的に配置する「空地・緑地の優先配置エリア」とし、森の再生・保全を図る。(図 90 の A エリア)
- ② 鎮守の森の隣接エリアを「鎮守の森の保全エリア」として、森を魅力と感ずることができる、森と共存可能な建築構造等への転換のため規制・誘導を行う。(図 90 の B エリア)
- ③ 森の維持管理費増大の要因である、保存樹等の高木の高所作業(枝打ち等)についての公的補助制度を導入する。

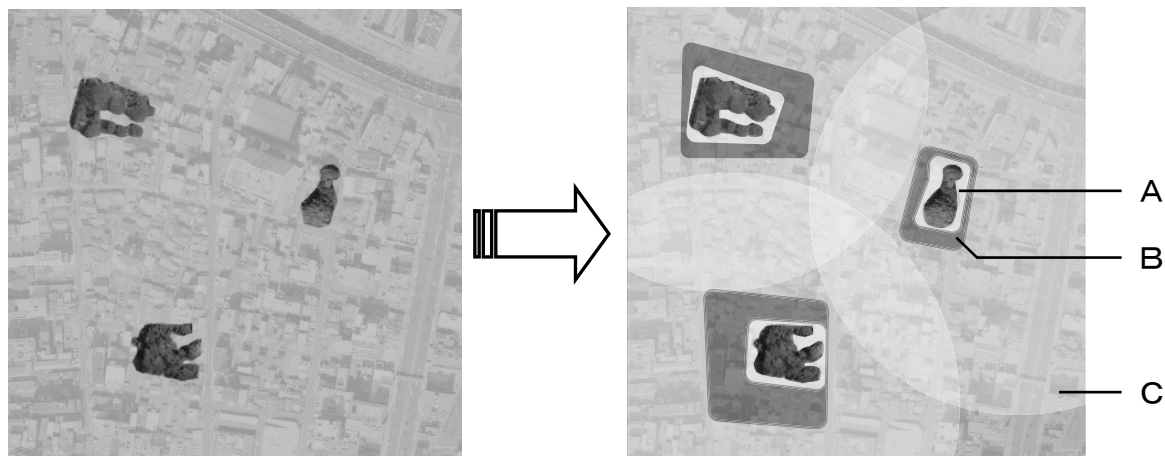
これらのことで、鎮守の森を中心とした一団の緑地エリアが都市の各所に整備されることで、森林の多面的機能が補強され、都市の生物多様性の保全、ヒートアイランド減少の緩和の効果等が増進されることが期待できる。また、樹木の不要な枝払いの作業が軽減されると共に、樹木は健康に伸びやかに育ち、その樹形が美しくなることで、景観としての魅力も増すと考えられる。

次に、氏子の高齢化、減少による維持管理主体の弱体化(ソフト面の課題)については、神社の「60歳以上の世代の利用頻度の多さ」と「小学生以下の世代の利用用途」に注目し、以下のことが提案できる。この提案は、子ども達に鎮守の森に触れ合う機会を増やし、鎮守の森への愛着を育み、将来にわたって森を保全していく意識を育てることが大切であると考え、都市においても、子ども達が鎮守の森に気軽に触れ合えるような環境づくり、まちづくりができないかという視点からのものである。

- ① 利用頻度が高く神社になじみのある60歳以上の世代を中心とした管理、活用体制を充実化する(森の定期的な整備等から始まり、自然観察会の開催、クラフト講座、防犯パトロールなど、定期的な活動を行うことが重要であると考え)。
- ② 管理体制の充実化(定期的な活動体制)により、小学生以下の子を持つ親が、神社においても子どもを安心して遊ばせることができる状況、環境づくりを行う。
- ③ ①、②の経過を経て、子どもの親世代にも神社への関心や重要性の意識が高まるこ

とが期待できる。

これらのことで、鎮守の森が次世代に引き継がれる仕組みが生まれると共に、高齢者世代と子ども世代の3世代交流の場所としても重要性が高まるものと考える。



A：土地開発時等に、優先的に空地・緑地を配置する「空地・緑地の優先配置エリア」
B：鎮守の森との共存可能な建築構造への転換の規制・誘導を行う「鎮守の森の保全エリア」
C：鎮守の森を活用する住民のエリアである「鎮守の森のコミュニティエリア」

図90 鎮守の森を保全するための各エリアの提案

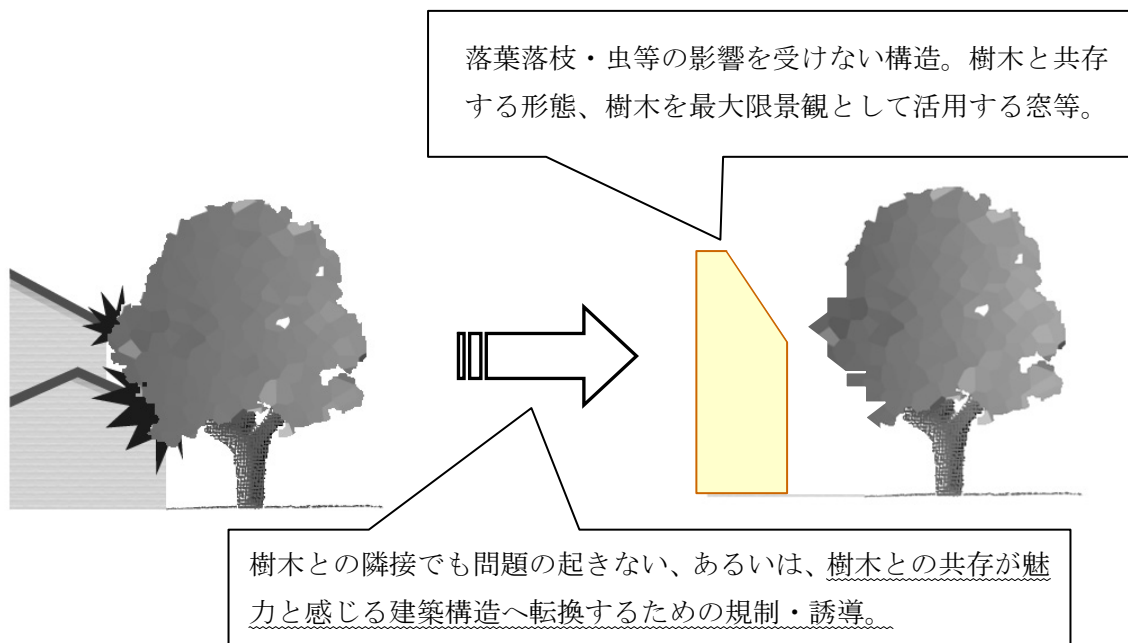


図91 「鎮守の森の保全エリア」の提案

4-3. おわりに —「鎮守の森」という仕組みについて—

日本の都市には神社（鎮守の森）が、多数存在している。都市（市街地）の中に、それも各地域（町単位、あるいは少なくとも現在の小学校区単位レベル）の中に代々森を引き継いできた例は、日本の都市のほかに見られない。

欧米、中国などの先進諸国の都市緑地は、土地開発により整備された人工的な緑としての公園・広場（公共施設の緑）を主体としており、その土地の自然植生を維持している森ではない。また、その配置は、都市の中心あるいは郊外に大規模な緑地を整備する例が多い。管理主体は行政あるいは行政から委託された民間団体が多く、週末のレジャーといったかたちで、非日常的に楽しむ緑となる。広々とした緑地としての機能や魅力はあるが、生活圏の狭い高齢者や子どもにとっては、身近な存在とは言い難い（高齢者・子どもは他の世代に比べ緑の要求が高い。また福祉や教育の側面からも身近な緑の必要性が高いと考える）。

これらと比較し鎮守の森は、地域住民が維持管理をする民有の緑で、小規模ではあるが、各地域に存在することで、誰しものが日常的に触れ合える緑であり、高齢者や子どものみでも身近に緑を享受できる場所となっている（図 92）。

本研究の「はじめに」で、「都市の鎮守の森」とは、「大木を中心とした樹林の景観」と位置づけたが、それは、とりもなおさずその地域にその森が永く息づいてきたことの証であり、永いものなら数百年の生命の営みを重ねている。

日本の都市にこのような鎮守の森が残っているのは、都市化し続けてきた中でも、各地域住民（氏子）により、森を残す精神・体制・文化（システム）が継承され続けてきたからに他ならない。

しかし、戦後世代の高齢化、それ以降の新世代の増加により、これまで継承され続けてきた文化が途切れつつある。

鎮守の森を育む仕組みは、都市（市街地）に森を育む仕組みが成り立つことの証明であると言える。これは、世界共通の課題となっている、都市の生物多様性保全や二酸化炭素排出量の削減、持続可能な都市の実現といった課題の解決策の一つではないだろうか。

今一度、日本の都市の貴重な資産である鎮守の森を見直し、継承されてきた仕組みを復興することで、世界にこの日本独自の豊かな仕組みを伝承できないだろうか。

名古屋市は、日本の都市の中で最も神社の多い都市の中の一つで（図 93）、鎮守の森を保全する意義が高い都市である。また、神社を対象とした特別緑地保全地区の指定件数は政令指定都市の中で最も多く（図 2）、鎮守の森を活かした都市緑地のあり方を検討するのに最も適した都市と言える。

この研究の成果が、名古屋市をはじめ、日本の都市の鎮守の森の再生・保全・活用に、そして世界の都市緑地、都市居住システムの改善に向けて、ほんの一助にでもなれば幸甚の至りである。

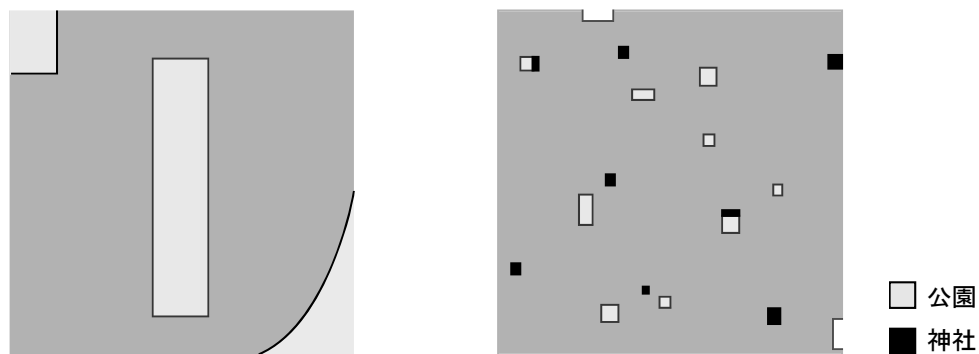


図 9 2 公共的都市緑地の概念図

(左) 欧米、中国等

(右) 日本

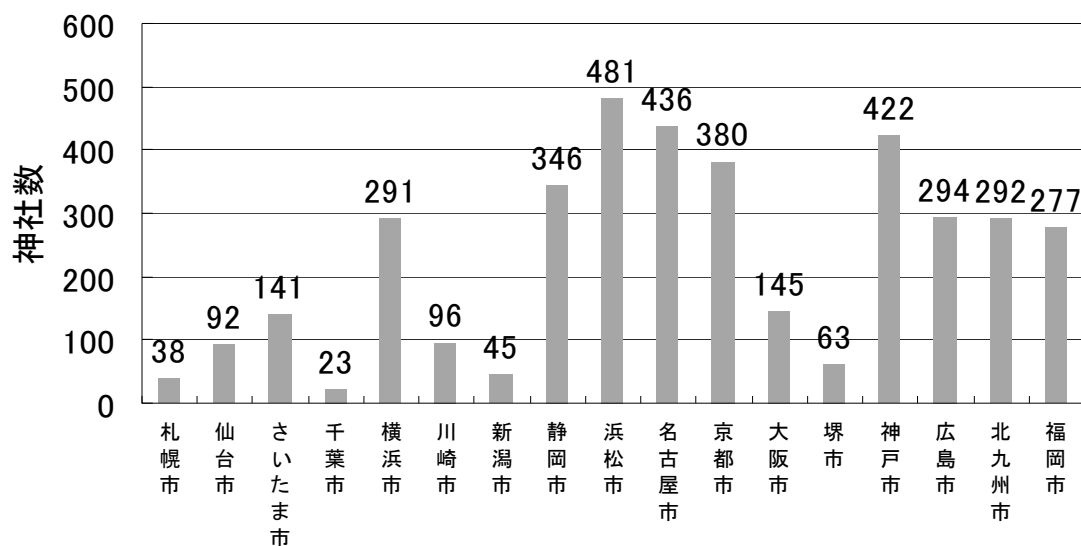


図 9 3 政令指定都市の神社数

■謝辞

この報告書をまとめるに当たり、(財)名古屋都市センター調査課の皆様方、そして、アドバイザーの諸先生方には、調査内容の検討の段階から、大変お世話になりました。また、調査票の配布、調査のデータをまとめるに当たり、大学研究室の4年生 2 人にも大変お世話になりました。末筆になりますが心より感謝申し上げます、ありがとうございました。

Ⅲ 参考資料・参考文献

1 章 参考資料

- 1) 「神社の維持管理等に関する調査」アンケート
- 2) 「神社及び公園の利用状況、意識に関する調査」アンケート

2 章 参考文献

- 1) 森岡清美：「近現代の家族と神社」、明治聖徳記念学会紀要[復刊第 43 号]、pp28-41、2006
- 2) 森岡清美、花島政三郎：「近郊化による神社信仰の変貌」、日本文化研究所紀要 22、pp71-136、1968
- 3) 加藤晃規：「都市内神社境内地の空間変容に関する研究」、第 18 回日本都市計画学会学術研究発表会論文集、pp. 115-120、1983
- 4) 加藤晃規、梶谷俊介：「都市内神社境内地の管理運営に関する研究」、第 17 回日本都市計画学界学術研究発表会論文集、pp. 487-492、1982

通し番号の
位置

神社の維持管理等に関する調査

2009 年吉日

名古屋市立大学大学院芸術工学研究科 博士後期課程 1 年
平成 20 年度名古屋都市センター 市民研究員Ⅱ
長谷川泰洋

ご挨拶

名古屋市立大学大学院芸術工学研究科の長谷川泰洋と申します。私は、都市の緑地環境のあり方について調査・研究を行っています。そこでこのたび、神社及び神社の森の保全・再生を目的とした、神社の維持管理に関する調査研究事業の一環として、「伝統的な景観としての鎮守の森の再生計画」をテーマとし、名古屋市中村区、中区、東区、千種区、名東区の 5 区 106 社につきまして、調査をさせていただいている次第です。

この調査の対象は、昭和 56 年に名古屋市で行われた神社に関する研究を元に出発させていただきました。若干立ち入った質問もありますが、お答え頂きました回答は、研究以外の目的には一切使用いたしません。また、機密事項として管理し、学問的な立場で統計的に分析されますので、個人が特定できる情報として公開されることはありません。

お忙しいところ恐れ入りますが、何卒ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

調査の主旨・目的

都市における神社の森は、信仰の森としてだけでなく、住民の心の安らぎや憩いの場所として、また、都市の温暖化の抑制や良好な景観づくりの要として、さらには、子供たちの環境学習の場所としてなど、時代に即した新しい意義が加わり、その価値が多方面から見直されつつあります。

そこで本調査におきまして、名古屋市の神社及び神社の森がどのように維持管理されているのかを把握し、今後の神社の維持管理や森の保全についての課題や問題点を調査させていただきたく思います。

アンケートにご回答いただきたい方（アンケートの対象）

貴神社の日常の維持管理作業（境内の清掃、社務所の管理等）に関係されている方にご記入をお願い致します。

アンケートの構成

アンケートの構成は以下のようになっています。多少重複するようなご質問がありますが、ご回答いただきますようお願い致します。

1. 神社の維持管理を行っている方及びその状況についてのご質問 — p.2～p.4
2. 神社の森の維持管理に関するご質問 — p.5～p.7
3. 神社の管理運営費等に関するご質問 — p.8

アンケートのご返送について

勝手を申しますが、1 月 31 日（土）までに、ご投函いただけますようお願い申し上げます。アンケート用紙を三つ折にして、同封の封筒にお入れください。

*ページ左上の番号について

番号は、アンケートを整理するために必要になりますので、消さないで下さい。

◆ 貴神社の日常の維持管理作業に関係されている方にご記入をお願い致します。

◆ 問 1～問 24 にお答えください。当てはまる番号すべてに○をつけるものと、ひとつだけ選んで○をつけるものがありますので、ご注意ください。

◆ 日ごろ境内のご様子を見られている経験上のご判断でご回答いただき、すべての問にお答えください。

◆ 本調査における「神社の森」は、境内に生えているすべての樹木のことを指し、植栽したもの、自然のものに限らずすべての樹木を含めて「森」と表現しています。

問1

貴殿は、貴神社とどのようなご関係ですか。

1. 宮司・禰宜・その他神社関係者 2. 氏子総代・氏子 3. 奉賛会 4. 自治会、町内会
5. 近隣の個人 6. その他（ ）

問2

境内の清掃等の日常の維持管理を中心的に行っている方（以下、管理主体）はどなたですか。

1. 氏子全世帯が行う（持ち回りで行う場合も含む）
2. 昔からの氏子全世帯が行う
3. 昔からの氏子全世帯と新しく来た氏子の一部世帯が行う
4. 氏子が自由意志により行う
5. 奉賛会等の組織があり、それに参加している人が行う
6. 常駐の社守がおこなう
7. 氏子総代等の神社の世話役が行う（専門職に依頼する場合を含む）
8. 宮司等神職が行う（専門職に依頼する場合も含む）
9. 町内会で行う
10. その他（ ）

◆日常の維持管理を中心的に行っている方(管理主体)についてあてはまる番号ひとつに○をつけてください。

1. 管理主体は増加している。 2. 管理主体は減少している。 3. 管理主体は維持している。

管理主体のおよその平均年齢を教えてください。() 歳くらい

◆日常の維持管理を中心的に行っている方(管理主体)についてあてはまる番号すべてに○を付けてください。

1. 管理主体は、名簿等で明確に把握している。
2. 管理主体は、近隣住民というくくりで、明確に把握はしていない。
3. 管理主体は、昔からの住民のみが慣例として存在している。
4. 管理主体には新しい住民も加わっている。

問 3

神社境内地、あるいは神社隣接地の施設について、有無と利用状況（地域住民の利用も含めて）のあてはまる番号に○をつけてください。

施設名	有無	利用状況
社務所	有 ・ 無	1. ほぼ毎日利用 2. 週に数回利用 3. 月に数回利用 4. 年に数回使用 5. ほぼ使われていない
公民館・ 集会所	有 ・ 無	1. ほぼ毎日利用 2. 週に数回利用 3. 月に数回利用 4. 年に数回利用 5. ほぼ使われていない
どんぐり 広場	有 ・ 無	1. ほぼ毎日利用 2. 週に数回利用 3. 月に数回利用 4. 年に数回利用 5. ほぼ使われていない

問4

神社境内で行われる神社関連の行事・祭等について、行っているものに「○」、行っていないものに「×」をつけ、記入例を参考にご記入ください。

関わる人でその行事の主な「企画・運営」を行なう主体の欄には○をつけ、その他の役割で関わる主体の欄には、関わり方をご記入ください。

記入例

神社関連の 行事・祭等	有○ 無×	関わる人、役割				
		神職	氏子	町内会	NPO・ボランティア	その他名称を記入、横に関わり方
大正月	○	祭祀		○	炊き出し	地域の企業、会場設営の手伝い
春祭り	○	○			会場設営	町内の住民、会場設営の手伝い
夏祭	×					

回答欄

神社関連の 行事・祭等	有○ 無×	関わる人、役割				
		神職	氏子	自治会	NPO・ボランティア	その他名称を記入、横に関わり方
大正月 (元旦祭・初詣)						
春祭り (祈年祭)						
夏祭り						
七夕(祭)						
お盆・盆踊り						
秋祭り (新嘗祭)						
例祭						
月次祭						
大祓						
紀元祭 (建国祭)						

問5

最近の祭の変化について、あてはまるものすべてに○をお付けください。

1. 古い祭を完全に保存している
2. 古い祭を多少変化させた。
3. 古い祭を大きく変えた
4. 古い祭は廃止した
5. 古い祭を復活させた
5. 新しい祭を創った

理由をお聞かせ下さい。〔

〕

問6

神社境内で行われる神社関連以外の行事・イベント・集会等について以下の記入例を参考にご記入ください。

関わる人でその行事、イベントの主な「企画・運営」を行なう主体の欄には○をつけ、その他の役割で関わる主体の欄には、関わり方をご記入ください。

記入例

神社関連以外の行事・イベント・集会等	関わる人、役割				
	神職	氏子	町内会	NPO・ボランティア	その他名称を記入、横に関わり方
フリーマーケット		会場設営手伝い	○	会場設営	こども会－会場設営・運営手伝い
自然観察会			運営手伝い	○	小学校の生徒－課外授業で参加
ラジオ体操		○	運営手伝い		こども会－参加者

回答欄

神社関連以外の行事・イベント・集会等	関わる人、役割				
	神職	氏子	町内会	NPO・ボランティア	その他名称を記入、横に関わり方

問7

神社境内地で行われる行事・祭・イベント等について、課題や今後の展望等をご自由にご記入下さい。

■ 以下は、神社の森の維持管理についてお聞きします。ここでの「森」は、境内の全ての樹木のことです。

問8

「入らずの森」等人の出入りを制限している森はありますか。あてはまる番号ひとつに○をつけてください。

1. 柵、標識等によって出入りを禁じられている森（入らずの森）がある
2. 人々が入入りを自粛している森（入らずの森）がある
3. 人の出入りを制限している森はない

問9

入らずの森とそれ以外の森を含めた全体の森の自然性について、あてはまる番号ひとつに○をつけてください。次の問8以下も森全体でお答えください。

1. 自然林（ナラ、クヌギ、アカマツなどの二次林も含む）
2. 人工林（スギ、ヒノキなどの植栽林）
3. 自然林＋人工林
4. 竹林
5. その他（ ）

問10

森の植生構造（高木層、亜高木層、低木層、草本層、落ち葉層の有無）について、みられる番号すべてに○をつけてください。5を選択した場合は厚さについても、aかbのいずれかに○をつけてください。

1. 高木層 [10m以上の樹木]
2. 亜高木層 [3～10mの樹木]
3. 低木層 [1～3mの樹木]
4. 草本層（林床） [1m以下]
5. 落ち葉の層の形成 ⇒ a. 厚い（10cm以上） b. 薄い（10cm未満）

問11

境内に市の指定保存樹はありますか。またその状態はどうですか。 ある ・ ない

1. 健康
2. 少し弱っている
3. 枯れかけている
4. 枯れている・伐った

問12

森の林床の状況について、あてはまる番号すべてに○をつけてください。

1. 林床内は、草本・木本が密生し、ほとんど土が見えない
2. 草本層が疎らで、裸地が目立つ
3. 草本層をササが占めている
4. 草本層にササが混生している
5. その他（ ）

問13

林床の出入りについて、あてはまる番号ひとつに○をつけてください。

1. 車も人も入れる
2. 人は自由に入れる
3. 入れないように柵等がある

問14

境内地の移動経歴（該当するものすべてに○をつけてください）

1. 最初から現在地を移動していない
2. 最初は別のところにあったが、時の権力や法令などによって現在地に移った
3. 最初は別のところにあったが、災害や生産の事情等によって現在地に移った
4. 明治以降につくられた
5. 明治以降（昭和以前まで）に規模を縮小させられた
6. その他（ ）

問 15 森の維持管理に携わる方とその内容、頻度について、例に従って以下の表に記入してください。

記 入 例

維持管理内容	神職	氏子	業者（造園等）	その他名称を記入、横に頻度
落葉・落枝等の清掃	多い時毎日 少ない時週 1	週 2~3 回	選定作業（年 2 回）時	
ごみ拾い	適宜	週 1 回		ボーイスカウト 年 4 回 自治会 年 2 回
花木草花の散水	夏毎日、他の季節は適宜			

回 答 欄

維持管理内容	神職	氏子	業者（造園等）	その他（名称を記入、横に頻度）
落葉・落枝等の清掃				
上記の処分				
ごみ拾いと処分				
花木草花の散水				
雑草等の除去				
樹木の剪定				

問 16 森の利用のされ方について、以下の中からあてはまる番号すべてに○をつけてください。

1. 参拝の際に訪れる人がいる
2. 公園のように散歩や子供の遊び場として使われている
3. 災害時の避難場所となっている
4. 自然観察会など学習の場となっている
5. 観光地として観光客に利用されている
6. 貴重な動植物の生息地となっている
7. ほとんど利用されてない
8. その他（ ）

問 17 これまでに樹木の伐採をしたことがありますか。伐採したことがある場合は、どのような理由からですか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。

1. 近隣からの苦情に対処するために伐採を行った
2. 戦中、戦後の燃料の用に供するため、森の木を伐採した
3. 社殿等の改築、修繕のため、森の木を伐採した
4. 枯木や倒木の処理以外に、樹木を伐採したことはない
5. その他（ ）

問 18 森の維持管理に関する課題は何ですか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。

1. 経営的に苦しく森の管理をしたくてもできない
2. 枝張りや落ち葉などに対する近隣からの苦情が多い
3. ごみの不法投棄などが多い
4. 犬の散歩による糞などが多い
5. タヌキ、シカ、カワウなどの動物が生息して森を荒らす
6. 暗い、危険などの苦情がある
7. 道路等の公共事業計画があり、森が壊される恐れがある
8. 排気ガスなど周辺の環境悪化の影響が樹木に見られる
9. その他（ ）

問 19

森の維持管理体制の課題について、あてはまる番号すべてに○をつけてください。また、苦情の内容、主体、対応・対策について下記にご記入下さい。

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. 管理主体となる神職が不在であるため森の管理がいきとどかない | 2. 地域の氏子の高齢化が進み若い担い手がいない |
| 3. 地域の氏子が減少して、森の管理ができなくなった | 4. 自治会等の地域の管理が少なくなった |
| 5. 公共的な役割に対する行政からの支援が少なくなった | 6. その他（ ） |

記入例

苦情の内容	主体	対応・対策
落葉・落枝等	氏子以外の近隣住民	近隣住宅に入らないようにこまめな清掃を心がけている。

回答欄

苦情の内容	主体	対応・対策

問 20

森で発生した落葉・落枝等の処理をどのように行っていますか。あてはまる番号すべてに○をつけてください。

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. 現地で焼却炉等で焼却している | 2. 廃棄物として行政に引き取ってもらう |
| 3. 廃棄物として処分業者に出す | 4. 現地で堆積するなどして堆肥化している |
| 5. 緑のリサイクル施設に運んで堆肥化している | 6. その他（ ） |

問 21

神社境内の森を維持管理していくうえでの課題や今後の取り組み予定等をご自由にご記入ください。

■以下は、神社の管理運営費等についてお聞きします。

問 22 神社の管理運営費は年間でどの範囲にあてはまりますか。あてはまる番号ひとつに○をつけてください。

1. 20 万円未満 2. 20～50 万円 3. 50～100 万円 4. 100～200 万円
5. 200～500 万円 6. 500～1000 万円 7. 1000 万円以上

◆ 管理運営費の財源は下記のどれにあたりますか。記入例を参考に多い順に番号をご記入ください。
無い例には、×をお付けください。

記入例

財源の種類	多い順番
さい銭	6
氏子から集める	3
個人的な寄進	5
企業から集める	4
町内会費	1
神事による収益	2
収益事業による収益	×
その他 ()	×

回答欄

財源の種類	多い順番
さい銭	
氏子から集める	
個人的な寄進	
企業から集める	
町内会費	
神事による収益	
収益事業による収益	
その他 ()	

*「神事による収益」は、お守り、おみくじの販売、地鎮祭、ご祈祷等が含まれます。
「収益事業による収益」は神事以外の収益で、境内地の駐車場としての活用、神社とは関わりのない物販等です。

問 23 神社境内地に存在する駐車場について、左記入例にならい、駐車場の位置（神社専用の場合は白抜き、神社以外の用事での駐車も可能な場合、有料パーキングも含み黒塗りで）、台数、整備した時期（10 年ごとの年代）を右境内模式図・表にご記入ください。駐車場がない場合は、「なし」とご記入ください。

位置を図示してください。
(神社用は白抜き、それ以外は黒塗り)

記入例

駐車場用途	台数	整備時期
神社用	3	昭和50年代
神社以外	2	平成10年代

回答欄

駐車場用途	台数	整備時期
神社用		
神社以外		

問 24 神社名、神職数等の設問にお答えください。

1. 神社名
2. 神職数等

(該当する番号に○)

1. 神職が専従している () 人	
2. 神職は他社と兼務している	3. 神職が他の職と兼職している
4. 当屋(頭座)神主が奉仕している	
5. その他 ()	

最後に、神社及び神社の森についての現状における課題や今後の展望等ご自由にご記入下さい。

ご協力ありがとうございました。心より感謝申し上げます。

神社及び公園の利用状況、意識に関する調査

2009 年 1 月吉日

名古屋市立大学大学院芸術工学研究科 博士後期課程 1 年
平成 20 年度名古屋都市センター 市民研究員 II
長谷川泰洋

ご挨拶

名古屋市立大学大学院芸術工学研究科の長谷川泰洋と申します。私は、都市の緑地環境のあり方について調査・研究を行っています。そこでこのたび、都市の貴重な緑地である神社と公園の緑の保全を目的とし、名古屋市中村区の神社と公園について調査をさせていただいております。

若干立ち入った質問もありますが、お答え頂きました回答は、研究以外の目的には一切使用いたしません。また、機密事項として管理し、学問的な立場で統計的に分析されますので、個人が特定できる情報として公開されることもありません。

お忙しいところ恐れ入りますが、何卒ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

調査の主旨・目的

都市における神社の森は、信仰の森としてだけでなく、住民の心の安らぎや憩いの場所として、また、都市の温暖化の抑制や良好な景観づくりの要として、さらには、子供たちの環境学習の場所としてなど、時代に即した新しい意義が加わり、その価値が多方面から見直されつつあります。

そこで本調査におきまして、名古屋市の神社、神社の森及び公園が地域住民の方々にどのように利用され、どのように考えられているのかを把握し、今後の神社の森の保全や公園計画についての課題を調査させていただきたく思います。

アンケートの構成

アンケートの構成は以下のようになっています。

「1. と 2. がご家族様にお答えいただく質問」、「3. がご家族様の中で大学生以上のどなたかがお答えいただく質問」になっています。多少重複するようなご質問がありますが、ご回答いただきますようお願い致します。

- | | | |
|--------------------------|----------|---------------|
| 1. 神社の利用状況についてのご質問 | —p.3～p.5 | 対象：ご家族の皆さま |
| 2. 公園の利用状況についてのご質問 | —p.5～p.7 | 対象：ご家族の皆さま |
| 3. 神社、公園についてのお考えについてのご質問 | —p.8 | 対象：大学生以上のどなたか |

アンケートの注意事項

■添付の地図をご参照の上、ご回答ください。

■小学生以上（小学生を含みます）の方を対象とさせていただきます。中学生以下のご回答につきましては、本人への確認の上、ご家族様の代筆でお願いします。（回答欄は、紙幅の都合上最大 7 人までとさせていただきます。ご理解賜りますようお願い申し上げます。）

■ご回答は、最近 3～4 年くらいの近況でお答え下さい。

■ご回答いただきました内容は、本調査の研究目的以外に使用することは一切ございません。また、個人情報に関わる内容につきましても、学問的な立場から統計的に扱いますので、個人が特定できる状態での公開はございません。何卒すべての質問にお答えいただきますよう重ねてお願い申し上げます。

アンケートのご返送について

勝手を申しますが、2 月 8 日（日）までに、ご投函いただきますようお願い申し上げます。
アンケート用紙を三つ折にして、同封の封筒にお入れください。

＊ページ左上の番号について

番号は、調査地区を把握するためのもので、個人を特定するためものではありません。消さずにご返信いただきますようお願い申し上げます。添付の地図に調査地区をお示ししました。ご確認ください。

問1

同居のご家族様についてご記入ください。性別、年齢は、あてはまるものに○をつけてください。ご職業は、下記選択肢の番号をご記入ください。続柄、就業時間は、下記説明・記入例をご参照の上ご記入ください。

記入例

続柄	性別	年齢	ご職業	就業時間(週)
父	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上	5	50
母	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上	7	20
長男	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上	4	9

回答欄

続柄	性別	年齢	ご職業	就業時間(週)
	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上		
	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上		
	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上		
	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上		
	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上		
	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上		
	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上		
	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上		
	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上		
	男・女	9歳以下・10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80歳以上		

◆祖父・祖母・父・母・長男・長女・次男・次女等をご記入ください。

◆单身、お二人住まいの方は、性別をご記入ください。

◆お手数をおかけしますが、以下の問の続柄欄も同様にご記入をお願いいたします。

◆ご職業の選択肢

- ①小学生 ②中学生 ③高校生 ④大学生・院生
 ⑤会社員（派遣含む） ⑥自営業 ⑦パート・アルバイト
 ⑧非営利団体（NPO） ⑨無職

◆1週間（土日含む）の合計就業時間をご記入ください。

通勤・通学時間は入れずにご記入ください。

（例）5日間8時間就業 → $5 \times 8 = 40$ → 40 と記入

＊本調査における続柄の扱いについて

続柄につきましては、ご家族様のご回答を識別するためにご記入いただいております。家族構成を把握するためのものではありません。ご了承くださいますようお願い申し上げます。

ご家族機用 ◆以下は、添付の地図の 1 番から 12 番の神社についてのご質問です。

◆ここ3～4年の近況でお答えください。

問2

1番多く立ち寄った神社は何番の神社ですか。

神社番号の欄に添付の地図の「神社番号」を、回数／年の欄に「１年間に立ち寄ったおよその回数」を記入し、立ち寄った理由を下記の選択肢からお選びください。

いづれの神社にも立ち寄っていない場合は、×印をご記入ください。

また、その神社の氏子の方は「氏」に、奉賛会のメンバーの方は「奉」にそれぞれ○をつけ、左に記入の「回数／年」の内、氏子・奉賛会のメンバーとしての維持管理作業（清掃・植栽手入れ等）、会合等で神社に立ち寄った回数を維持管理欄にご記入ください。

◆立ち寄った理由の選択肢： 下記選択肢からお選びください。

番号	選択肢	例
1	初詣	年越し、元旦祭等を含む。
2	境内での神社特有の祭	春祭り、七夕祭り、例祭、月次祭等。
3	神社特有の神事・行事	七五三参り、合格祈願、厄除け等。
4	日常的な参拝	拝殿まで到達した場合。拝礼をした場合。
5	清掃等の境内の維持管理作業の場合	氏子・奉賛会の活動、ボランティア活動等。
6	境内を利用した神社以外の行事・イベント・集会等の場合	ラジオ体操、フリーマーケット、音楽会等。
7	通り抜け	境内に立ち寄ることを目的とせずに境内に入り、拝礼をしない場合。近道等。
8	散歩	境内に立ち寄ることを目的とし境内に入り、拝礼をしない場合。
9	遊戯、遊び	親子連れ、子供だけ、個人の場合も含む。
10	虫取り、採集、自然観察等	せみ取り、どんぐり拾い等。
11	休憩、憩い	遊戯・虫取りなどの特別な行動をせずに境内で停滞した場合。
12	ランニング	走ることを目的として訪れた場合。
13	犬の散歩	犬を連れている場合。
14	待ち合わせ場所とした場合	知人・友人等との待ち合わせ
15	その他	内容をご記入ください。

記入例

続柄	神社 番号	回数／年	立ち寄った理由（あてはまる番号を全てご記入ください。）	氏子・ 奉賛会	維持 管理
父	1	5	1、3、4、6	氏・奉	
母	3	10	2、3、4、5、6、11	氏・奉	
長男	2	2	1、7	氏・奉	
祖父	1	120	1、2、3、4、6、9、10、11	氏・奉	12

回答欄

[illegible]

問3 2番目に多く立ち寄った神社は何番の神社ですか。問2と同様の手順でご記入ください。

2番目が無い場合は、×と記入し、主な理由をご記入ください。

記入例

続柄	神社 番号	回数／年	立ち寄った理由	氏子・ 奉賛会	維持 管理
父	1	2	3、10	氏・奉	
母	3	2	3	氏・奉	
長男	×		遠い。用がない。こわい。地区が違う。など	氏・奉	
祖父	1	5	3、6、10	氏・奉	

回答欄

[illegible]

問4 3番目に多く立ち寄った神社は何番の神社ですか。問3と同様の手順でご記入ください。3番目が無い場合は、×と記入し、主な理由をご記入ください。

回答欄

[illegible]

問5 問2で、お選び頂いた神社（1番多く立ち寄った神社）についてのご質問です。

神社の森（神社境内の全ての樹木を含みます）の樹木の量について、あてはまるものひとつに○をつけてください。

回 答 欄

回答欄

[illegible]

問6

問2で、お選び頂いた神社（1番多く立ち寄った神社）についてのご質問です。
神社の広さについて、あてはまるものひとつに○をつけてください。

回 答 欄

続柄	神社の広さについてあてはまるものに○をつけてください。
	広くしてほしい・やや広くしてほしい・どちらでもない（ほど良い）・やや狭くしてほしい・狭くしてほしい
	広くしてほしい・やや広くしてほしい・どちらでもない（ほど良い）・やや狭くしてほしい・狭くしてほしい
	広くしてほしい・やや広くしてほしい・どちらでもない（ほど良い）・やや狭くしてほしい・狭くしてほしい
	広くしてほしい・やや広くしてほしい・どちらでもない（ほど良い）・やや狭くしてほしい・狭くしてほしい
	広くしてほしい・やや広くしてほしい・どちらでもない（ほど良い）・やや狭くしてほしい・狭くしてほしい
	広くしてほしい・やや広くしてほしい・どちらでもない（ほど良い）・やや狭くしてほしい・狭くしてほしい
	広くしてほしい・やや広くしてほしい・どちらでもない（ほど良い）・やや狭くしてほしい・狭くしてほしい

◆以下は、添付の地図の 1 番から 22 番の公園についてのご質問です。

問7

1番多く立ち寄った公園は何番の公園ですか。公園番号の欄に添付の地図の「公園番号」を、回数/年の欄に「1年間で立ち寄ったおよその回数」を記入し、立ち寄った理由を下記選択肢からお選びください。いずれの公園にも立ち寄っていない場合は、「×」と記入し、主な理由をご記入ください。
また、その公園の公園愛護会の方は、公園愛護会欄に○をつけ、左に記入の「回数/年」の内、公園愛護会のメンバーとしての維持管理作業（清掃・植栽手入れ等）で公園に立ち寄った回数をご記入ください。

◆立ち寄った理由の選択肢： 下記選択肢からお選びください。

番号	選択肢	例
1	公園を利用した行事、集会等	運動会、フリーマーケット等。
2	清掃等の公園の維持管理作業	公園愛護会の活動を含む。
3	通り抜け	公園を目的とせずに公園に入り、停滞せずに出た場合。近道等。
4	散歩	公園を目的とし公園に入り、停滞せずに出た場合。
5	遊戯、遊び	親子連れ、子供だけ、個人の場合も含む。
6	虫取り、採集、自然観察等	せみ取り、どんぐり拾い等。
7	休憩、憩い	遊戯・虫取りなどの特別な行動をせずに公園で停滞した場合。
8	ランニング	走ることを目的として訪れた場合。
9	犬の散歩	犬を連れている場合。
10	待ち合わせ場所とした場合	知人・友人等との待ち合わせ場所とした場合。
11	その他	内容をご記入ください。

記 入 例

続柄	公園番号	回数/年	立ち寄った理由	公園愛護会	維持管理
父	×		用がない。遠い。など		
母	3	3 5	2、3、1 0	○	12
長男	2	5 0	6、8		
祖父	1	1 2 0	6、7		

*問7の回答欄は右ページになります。

問7 回答欄

[illegible]

問8 2番目に多く立ち寄った公園は何番の公園ですか。問7と同様の手順でご記入ください。2番目がない場合は、「×」印を記入し、主な理由をご記入ください。

回答欄

[illegible]

問9 3番目に多く立ち寄った公園は何番の公園ですか。問8と同様の手順でご記入ください。3番目がない場合は、「×」印を記入し、主な理由をご記入ください。

回答欄

[illegible]

問10

問7で、お選び頂いた公園（1番多く立ち寄った公園）についてのご質問です。
公園の樹木の量について、あてはまるものひとつに○をつけてください。

回答欄

[illegible]

問11

問7で、お選び頂いた公園（1番多く立ち寄った公園）についてのご質問です。
公園の広さについて、あてはまるものひとつに○をつけてください。

回答欄

[illegible]

◆地図中のすべての神社、公園についてのご質問です。

問12

地図中の神社、公園の中で、今後に「残したい緑地」にあてはまるのは何番の神社、公園ですか。
あてはまるすべての神社・公園の番号をご記入ください。

[illegible]

お一人様用

■以下は大学生以上のどなたかがご回答ください。〔 〕内に続柄をご記入ください。

→ 回答者様の続柄〔 〕

問13

立ち寄られている神社（神社の森）について該当する番号に○をお付けください。

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
1. 神社は緑の景観として大切である。	5	4	3	2	1
2. 神社に故郷を感じる。	5	4	3	2	1
3. 神社には気軽に立ち入れる。	5	4	3	2	1
4. 神社の伝統行事を残していくべきである。	5	4	3	2	1
5. 神社は地域や人のつながりのために大切である。	5	4	3	2	1
6. 神社は文化財として大切である。	5	4	3	2	1
7. 神社は犯罪等の起きる物騒な場所である。	5	4	3	2	1
8. 境内での祭り・イベントを増やしてほしい。	5	4	3	2	1
9. 祭りを活発にしてほしい。	5	4	3	2	1
10. 神社は心のよりどころとして大切である。	5	4	3	2	1

問14

立ち寄られている公園について該当する番号に○をお付けください。

質問項目	そう思う	ややそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
1. 公園は緑の景観として大切である。	5	4	3	2	1
2. 公園に故郷を感じる。	5	4	3	2	1
3. 公園には気軽に立ち入れる。	5	4	3	2	1
4. 公園での行事を残していくべきである。	5	4	3	2	1
5. 公園は地域や人のつながりのために大切である。	5	4	3	2	1
6. 公園は公共施設として大切である。	5	4	3	2	1
7. 公園は犯罪等の起きる物騒な場所である。	5	4	3	2	1
8. 公園での行事・イベントを増やしてほしい。	5	4	3	2	1
9. 公園は心のよりどころとして大切である。	5	4	3	2	1

問15

最後に、この地域の神社・公園についてのご意見・ご要望等をご自由にご記入ください。

ご協力ありがとうございました。心より感謝申し上げます。

地場産品を活用した「名古屋の地域ブランド」 の創生に関する調査研究

市民研究員 世良 清

目 次

I. 概要編	i
--------	---

II. 本編

第1章 研究の概要	1
1. 研究テーマ	1
2. 研究のねらい・意義	1
3. まちづくりライブラリの資料の活用方法	1
4. 研究方法とスケジュール	1

第2章 先行実践の概括	3
1. はじめに	3
2. 商品街活性化の「2つの輪」	3
3. 地域資源活用サイクルと知的創造サイクルの融合を効率化する 産・官・学連携	4
4. 愛知ブランド商店街	4
5. 名古屋市桜山商店街の活性化	4
6. まとめ	6

第3章 「名古屋の地域ブランド」創出に向けて	7
------------------------	---

第4章 「名古屋の地域ブランド」調査とまとめ	17
1. 調査の実施概要	17
2. 回答者の属性	18
3. 回答の内容と考察	19
(1) ブランドへの意識	19
(2) 名古屋のブランドの発掘	19
(3) 名古屋ブランドの創生	20
(4) 名古屋ブランド創生のアイデア	21

第5章 「名古屋の地域ブランド」 調査の評価	24
------------------------	----

第6章 提言	35
--------	----

補 章 地域での知的財産に対する意識向上のために	37
1. はじめに	37
2. 人々の知的財産に対する意識調査	37
3. 学校教育から地域教育へとつながる知財教育の目標	37
4. まとめ	39

I 概要編

1. はじめに

かつて、「白いまち」とか「大いなる田舎」と揶揄された名古屋は、デザイン博覧会を契機に都市デザインは向上し、都市機能の高度化と併せて大きく進展してきた。道路や駅ビルなどの公共施設にとどまらず、民間の建物や私宅などでも、個性に富んだデザイン豊かな街の表情が見られるようになった。反面、旧来からの人々の地に足ついた伝統的な生活様式や地場産品は、これらモダン化と背反の関係で、朽ち果て滅び行く運命にもある。

筆者は、平成18年度に市民研究員として、天白・昭和区を対象に商標の抽出調査を行った。そこでは人々が息づき個性あふれる街の表情を発見することができた。本研究では、その成果をもとに、調査対象を全市に広げ、旧来からの地場産品の掘り起こしを行うとともに、現代にマッチした「名古屋の地域ブランド」創生に向けて調査研究を行い、名古屋の新しい個性を創出することをねらいとする。

特許庁の地域団体商標制度（地域ブランド）は、制度の発足以来、県内外から多数の登録出願がなされたが、それらの多くは、単なる既存商品の保護にとどまり、地域の特性を創出する商標の出現は必ずしも多く見られない。そこで本研究では、広く市民一般からの情報収集により人々の声の汲み取りを行うことによって、「名古屋の地域ブランド」の創生に関する調査研究を進めた。

2. 「名古屋の地域ブランド」調査とまとめ

調査は2009年2月7日（土）・8日（日）に名古屋都市センターで実施した。厳冬期でもあり、当初は2日間で100名のインタビューを実施することは困難ではないかと危惧されたが、まちづくり広場・ライブラリを来訪した利用者のうち、インタビューに同意していただいた方、2日間で140名の回答を得た。初日には、まちづくり広場で絵画展などが開催されたこともあり、親子づれの来訪者が多く、インタビューの依頼に対しても全体に好意的に対応していただくことができた。

回答者の属性を、男女別に見ると男55%、女45%とほぼ半々であった。年代別に見ると、20代が4%と少ないのを除けば、それ以外の年代は、概ね10-20%に分かれた。10代の回答が15%であるのは、調査当日、展示スペースで子どもの絵画展が開催され、30-40代の父母らとの親子づれ来場者が多かったことによる。その一方で、20代の来場者が少なく回答も4%に留まった。職業別に見ると、会社員・公務員と主婦が共に約30%であり、学生・生徒15%、無職14%と続く。自営の方は6%、その他は4%に留まった。住所別で見ると、名古屋市内が48%とほぼ半数を占め、名古屋市を除く愛知県が33%で、併せて81%と、大半の回答者は、居住圏内であった。ほかに、三重県13%、岐阜県と静岡県が各1%、その

他が4%であった。

インタビューは4設問を用意し、それぞれ自由に口頭で回答していただき、インタビュアーがその中からキーワードを記録した。Q1では「ブランド」に対する一般的な概念を問うものとし、Q2で的確な回答を得るための前設問でもある。Q2は名古屋の既設のブランドに対しての認識を問うもので、本インタビューの中心設問である。Q3はQ2を発展させて潜在的なブランドを問うた。最後のQ4は具体的なアイデアなどを自由に出してもらい、今後の課題を探るための設問である。

Q1：『ブランド』と言うと、どのようなものを連想しますか？

全体として漠然とした回答が多かった。ブランドという言葉そのものへの認識が人によって相違していることによると思われるが、なかには、商標や信用といった本質を踏まえた回答もあった。

Q2：名古屋を代表する商品やサービスなどで、すぐに思い浮かべるブランドがありましたら教えてください。

回答は、商号や企業名が具体的に挙げたものも一部にあったが、一般的な商品分類を挙げたものが多かった。本設問は、名古屋をイメージする商品やサービスを問い、あまり知られていないものを発掘する目的であったが、商号や企業名にはここに挙げたもの以外にも名古屋を代表するものは多く存在するが、それらが実際に挙がってこなかったのは、それらがブランドとしての認識がなされていないことを示している。見方を変えれば、「味噌カツ」や「ひつまぶし」「エビフライ」あるいは「名古屋めし」など、多くの人が「名古屋のブランド」として認識されている実態から、これらを地域団体商標として特許庁に登録し、特定の店舗にこだわらない名古屋全体のブランドとして発展させる可能性がある。

Q3：名古屋を代表する商品やサービスなどに、こんなブランドができたらいと思われものがありましたら教えてください。

回答は多岐にわたったが、ブランドそのものを創出するというよりも、テーマパークや観光地などの行楽施設に多くの視線が向いたことが特徴的である。道路や日常的な生活施設には一定の満足感があり、日常的ではない行楽施設に満足度が低いことが背景にあるように思われる。

しかし、有松絞りや名古屋弁、名古屋甚句など伝統的文化をアピールしたらどうかという声もあり、これらが名古屋をイメージするブランドとして育っていないことがわかる。

Q4：名古屋で地域ブランドを産み出すとしたら、何かアイデアをお持ちですか

この設問にも多岐にわたる回答が見られた。名古屋城や徳川園、熱田神宮などの歴史的な背景をアピールするという具体的な提案は、それらがブランドとしてまだ十分にいかされていないことがわかる。

「味噌カレー」などは商品化された例は無いものと思われ、新たに商品開発できる余地があるように思われる。全国的に見ても、ラーメンを地域で商品化した例は散在するが、「味噌カレー」は見当たらないことから、新しい地場商品として情報発信することには大きな可能性が考えられる。

一方で、「名古屋は何を作ってもブランドにならない」「閉鎖的で全国化にならない」といった回答も複数あることには留意しなければならない。「単にネーミングをしてもイメージがわからない」という回答もあるように、ネーミングのユニークさだけを追求するのではなく、地域で愛される商品を市民誰もが誇りに思い、それらを自信をもって全国に発信する仕組みを作る必要がある。そのためには、その商品の安全安心や環境に貢献するなどのアピールポイントを設けて公的に認定するなどの方法が考えられる。

3. 提言

近年、市内各地に、大型小売店舗との競争に敗れ、営業をとりやめシャッターを下ろしたままの店舗が点在するなど、駅前や市街地の旧来からの商店街は、どこも危機に瀕している。商店主も店舗、商品・サービス、販売価格など、商店を構成する要素どれをとっても自信がもてず、あるいは高齢を迎え後継者がいないまま廃業を迎えていく。一方、少子高齢社会を迎え、商店街の退廃を嘆く声も聞かれ、地域の欠かせない存在として商店街が存続するための方策は欠かせない。そのためには、有形と無形を問わず、地域で自信をもって販売展開できる商品開発が重要である。そして、それを「名古屋ブランド」として共有できるシステムを構築する。

特許庁による地域団体商標は、既存の特産品に対する設定を考えがちであるが、逆転の発想で、先に地域ブランドを作成し、それを「名古屋をイメージする有形無形のもの」に付与することによって、市民ひとりひとりが郷土に誇りを持ち、情報を発信するなどステータスとして機能する。

① 「名古屋ブランド」共通シンボルマークの作成と商標登録

まず、シンボルマークの作成を提言したい。シンボルマークは地域の住民に愛されるものにし、また、街のシンボルだけでなく、名古屋をイメージするナビゲータのような役割を果たすものにしたい。そのため、シンボルマークはプロによる製作でなく、デザインの段階から地域の住民とともに作成してもらい、公募を行うこととしたい。この公募は、産業財産権としての商標の適格性を中心に審査を行い、優秀作品を表彰するとともに、商店街の認証マークとして採用することになる。そして、選定されたシンボルマークは、地域団体商標として出願し登録を受けることとする。

② 「名古屋ブランド」優良店認証活動と一店逸品運動

「名古屋ブランド」シンボルマークを作成した後、各店舗の優れた商品やサービスを「知的財産」として、商店街の活性化に活用する。そこで展開されているのが、シンボルマークを生かした「優良店認定活動」と「一店逸品運動」である。

地域の資産などを生かしながら活性化や発展に前向きに取り組んでいる店舗を、市民の視点から審査して、優れた店舗や逸品（一品）に対して選定を行い、認証マークを標記した「優良店舗認定証」などを授与し表彰するなどのイベントを行う。この審査を定期的に進めることにより、商品やサービスの陳腐化の阻止を行い、商店街全体の再生・活性化の増進に資することになる。審査はふるい落としを目指すものではなく、むしろ市民の目から見て、商品・サービスとして欠けた部分の修正を促すことにより、商品・サービスの質が向上し、その結果、シンボルマークの価値が高くなる。

また「一店逸品運動」の考えとしては、飲食・小売だけではなく、市内の全ての商店が参加できる仕組みとしたい。「当店おすすめの逸品」だけでなく、「当店のモットー」のような形で、ものづくり以外の領域で、サービス業や製造業・一般事務所などが優れた技能・知識・知恵の持ち主としてアピールすることを狙いとしている。

こうして、「優良店運動」と「一店逸品運動」をミックスさせながら、市民側から積極的に各商店に対して商品開発の提案や、知的財産保護の協力などの活動を展開し今後、2010年名古屋開府400年の節目に、民と公のタイアップ事業を提唱したい。

地域団体商標を活用する再生・活性化策は、従来のハードウェア中心の商業活性化策とは異なり、さまざまな場面で地域の人々の参画が促進され、その生の声を取り込みやすいなど、まさにソフトウェア的手法の展開といえるもので、全国的にも珍しく、知的財産（商標権）の活用を主体とした新しい手法として、各方面から注目が寄せられるものと期待できる。

4. まとめ

個々の商店の枠を超え、行政、大学、地域住民、商店街によるコラボレーション、いわゆる地域連携を連携させるキーワードは「知的財産」である。また、自ら「知的財産」を創出し、保護、活用していく活用により、学生、商店街の店舗、地域の住民まで、広く知的財産マインドの拡大も実現する。

名古屋は、デザイン博覧会を機に美しい街づくりに目覚めたといわれる。美しい街をどのように定義するかは問題だが、単なる箱物や都市機能といった無機質なものではなく、人々が自らその街を愛し、そこに生活し往来する人々が住みたくなる、来たくなる安全安心の街づくりが重要なのではないかと考える。

Ⅱ 本 編

第1章 研究の概要

1. 研究テーマ

「地場産品を活用した「名古屋の地域ブランド」の創生に関する調査研究」

2. 研究のねらい・意義

かつて「白いまち」とか「大いなる田舎」と揶揄された名古屋は、デザイン博覧会を契機に都市デザインは向上し、都市機能の高度化と併せて大きく進展してきた。道路や駅ビルなどの公共施設にとどまらず、民間の建物や私宅などでも、個性に富んだデザイン豊かな街の表情が見られるようになった。反面、旧来からの人々の地に足ついた伝統的な生活様式や地場産品は、これらモダン化と背反の関係で、朽ち果て滅び行く運命にもある。

筆者は、平成18年度に市民研究員として、天白・昭和区を対象に商標の抽出調査を行った。そこでは人々が息づき個性あふれる街の表情を発見することができた。本研究では、その成果をもとに、調査対象を全市に広げ、旧来からの地場産品の掘り起こしを行うとともに、現代にマッチした「名古屋の地域ブランド」創生に向けて調査研究を行い、名古屋の新しい個性を創出することをねらいとした。

特許庁の地域団体商標制度（地域ブランド）は、制度の発足以来、県内外から多数の登録出願がなされたが、それらの多くは、単なる既存商品の保護にとどまり、地域の特性を創出する商標の出現は必ずしも多く見られない。そこで本研究では、広く市民一般からの情報収集により、人々の声の汲み取りを行うことによって、「名古屋の地域ブランド」を創出する研究を進め、これら活動を通して地域活性化に貢献し、意義あるものとする。

3. まちづくりライブラリーの資料の活用方法

本研究では、ライブラリー資料からの引用からの一般的な活用も行うが、それにとどまらず、可能な限りにおいて、一般利用者に対して情報収集・調査を行った。まちづくりライブラリーには、名古屋に関する資料が多数所蔵されているが、資料を求めて訪れる利用者から聞き取りやアンケート調査を行うことで、多数の資料から二次的に情報収集を行うことができた。なお、この方法は、利用者に趣旨を説明し、同意を得た上で行うこととした。

4. 研究方法とスケジュール

【4－6月】 名古屋の地場産品の調査

市内商店街での街頭状況調査と、まちづくりライブラリーでの文献調査から名古屋の地場産品について、基礎的な調査を行った。

【7－8月】 名古屋都市センターまちづくりライブラリーの利用者からの調査

聞き取り調査とアンケート調査の調査用紙を作成して、同意を得られた利用者から、情報収集を行った。

【9月】 情報の整理と分析

得られた情報をもとに、データ整理と統計的な手法を活用して分析を行った。

【10－12月】 関係機関への働きかけ

商店街や企業、官公庁等に、「名古屋の地域ブランド」の働きかけを行った。

【1－2月】 研究の総括、報告書の執筆

成果にもとづき、研究の総括を行うとともに、報告書を執筆した。

第2章 先行実践の概括

1. はじめに

近年の「知的財産」のテーマが、経済再生やイノベーションのキーワードとして注力されてきたが、まだ製造業やコンテンツ産業が中心であり、地域の人々の視点まで至っていない。一方、現実として、街角の小さな商店でのちょっとした何気ないアイディアが、新たな商品を開発するビジネスアイディアを生み出すことも多く、「知的財産」は私たち生活者の日常生活にも緊密に関わってきている。

本章では、「知的財産の活用」研究と「知的財産教育」研究の一環として、大学と地域連携の中で、学生自らが実践することで、知財とその重要性を認識するという先行実践研究を縦覧する。これは、地域にある資源を発掘し、それを目に見える「知的財産」として洗練し、さらに最大限に活用することにより、地域の付加価値を拡大していくことである。またその一連の活動を通し、学生に対する知的財産教育を行い、消費者における知的財産マインドの拡大を目指す実践研究である。具体的に、商店街の特徴や歴史などをイメージするシンボルマークを市民と協力して創作し、それを商標化し活用するという一連の活動を通して、知財の持つ価値、商店街のブランド価値などを学生自身が体験している。

2. 商店街活性化の「2つの輪」

陳・岡田（2005）の研究では、個店というサブシステムの視点から商店街という統合的なシステムを再活性化する議論を試みた。それは、地域資源活用サイクルと知的創造サイクルの2つの輪（エンジン）の好循環により、顧客との暖かみある長期持続的関係を構築し、さらに商店街発展を加速化する枠組みを提示した（図2-1参照）。

その内容とは、個店を牽引役として、

「地域資源活用サイクル」¹が好循環を生むことにより、商店街全体の繁栄を持続させることを期待し、そのことと、地域資源の活用により蓄積された知識を知的財産として権利化し、その権利を使って商品販売やブランド構築活動を行い、さらにその収入を次の開発に投資するという「知的創造サイクル」²をつくり出すことである。それにより、商店街における付加価値を最大化させていくことを求めている。

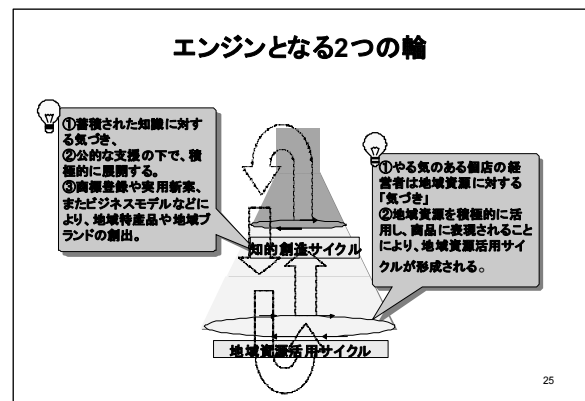


図2-1 エンジンとなる2つの輪

1 陳・岡田(2005)、「地域資源活用サイクル」の5つのステップとは①個店は自ら所在している地域の資源を認識し、②それを個店自身の商品・店舗・販売員に反映させ顧客に提供する。（実際のアクションとして、差別化した体験の提供）、③顧客を感動させ信頼関係を醸成し（信頼関係の形成）、④顧客間のクチコミで来店率を向上させ（顧客間の信頼関係増進）、⑤「地域資源」を再創出する（顧客も地域に関わり、地縁への参画など）。

2 「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」（知的財産推進計画）（2003.7）により、「知的財産を有効に活用して国富を増大させるためには、研究開発部門やコンテンツの制作現場において質の高い知的財産を生み出し、それを迅速に権利として保護し、そして産業界においてその付加価値を最大化させていくことが求められる。さらに、そうした流れが確固たるものになればなるほど、その流れは骨太かつ盤石なものとなり、より拡大された知的財産の再生産が始まることになる。つまり、そこに好循環（「知的創造サイクル」）が生じることになる。」

3. 地域資源活用サイクルと知的創造サイクルの融合を効率化する産・官・学連携

しかし、上記2つの輪（エンジン）は容易に発動できない状況にある。なぜなら、経営者の気力や資金力など、個店レベルに内在する限界があるからである。「認知」、「企画」、「開発」、「販売」、「創造」「保護」、「活用」など一連の活動を実施すること、これらを支える卓越した人材の育成・公的支援が現状では明らかに不足しているのである。個々の活動を最大限に行うことはもちろんのことであるが、それらを一体的、有機的な連携の下で行わなければ、地域資源活用サイクルと知的創造サイクルを加速し、最大化することは不可能となる。

ここで、経営主体たる個店の集合である商店街自身と大学または行政との連携、いわゆる産・学・官の連携により、良好なインフラを整備する必要がある。個店の自律性を確保しながら、積極的に外部資源を導入しつつ周辺の制度的インフラを利用していくことで、個店の脆弱性を担保し、やる気のある零細な起業家精神を持った「個店」経営者を支援することが重要になってくる。

従来から行われてきたまちづくりは行政の財政問題や開発中心のまちづくりの限界と合わせて、商業者のやる気の喪失や商店街組織の機能の低下など、まちづくりにおける仕組みの転換が望まれるなかで、NPOによるまちづくりの推進は新たな視座になるといえよう。

2006年、「愛知県ブランド商店街認定制度」がタイミング良く発足し活動がはじまり、産官学のコラボレーションにより、名古屋市の桜山商店街のように、いくつかの成果がみられるようになっている。それは、名市大の学生が主体となり、名古屋市の桜山商店街、名古屋市、市民などの協力により、桜山商店街シンボルマーク「さくらっぴー」を創作、商標登録した上で、優良商店街認定制度、アーケードや一店逸品開発、空き店舗の活用などに活用。その成果が、愛知県からは、優れた商店街活動に与えられる「愛知県ブランド商店街」に認定されている。

4. 愛知ブランド商店街

愛知ブランド商店街認知制度とは、食・人・物・文化・歴史等の地域の資源や特性を活用するなどして、特徴ある取り組みを積極的に行っている愛知県内の商店街を「ブランド商店街」として認定し、その活性化活動を支援する制度である。愛知県知事は、ブランド商店街選定委員会³の審議を踏まえ、「愛知県ブランド商店街」を認定している。審査項目は、「アイディアと工夫」、次に「にぎわい回復・商業振興への波及硬化」、「推進体制」、「取り組みの継続性」、「親しみやすさ」と続いている。

一連の審査活動により、愛知県下において、特徴のある活動を積極的に進めているいくつかの商店街が選ばれた。その中には、筆者らが商店街活性化研究の一環として進めてきた「桜山商店街」も選定された。次節では、その具体的な背景や取り組み内容、およびその成果について述べていく。

5. 名古屋市桜山商店街の活性化

この活性化事業は、これまで述べたように地域資源を活用し、その成果を積極的に知的財産として保護し、さらに知的創造サイクルを機能させるという展開が図られ、いわゆる産・官・学、地域連携のわ

³ 岡田は、当該「愛知県ブランド商店街選定委員会」の委員長を務める。

かりやすい事例である。

5. 1 桜山商店街の概況

桜山商店街は昭和35年に設立され、近隣には名古屋市博物館、名古屋市立大学病院など、名古屋市のなかでも有数な施設があり、約40店舗の規模を持つ広域型商店街である。地下鉄桜通線開通によって都市商業地へのアクセスは飛躍的に改善し、消費者は気軽に都心に買物に出向くようになった。特に近年、退店者が多くなり、空き店舗も目立つようになってきた。

5. 2 桜山商店街が「知的財産を活用した活性化事業」を提案した過程

筆者らは、教育・研究分野において地域社会と連携を図り、さまざまな地域課題に関する調査研究に積極的に取り組むなかで、愛知県が実施した商店街活性化プランの募集活動に端を発する。愛知県が行ったマッチングイベントにおいて「知的財産（商標）を活用する商店街活性化」に対し、桜山商店街をはじめとする数箇所の商店街が名乗りを上げ、その中で、予ねてより筆者達に商店街活性化案のオファーを出していた桜山商店街が、その活性化プランの対象商店街として選ばれたのである。

5. 3 桜山商店街活性化事業の概要

（1）活性化第1弾——シンボルマークの選定と商標登録

まず、シンボルマークの作成から活動が始められた。シンボルマークは地域の住民に愛されるものになりたい、また、街のシンボルだけでなく、「さくらやま」を暗示するナビゲータのような役割を果たすものにしたいと考えた。そのため、シンボルマークはプロによる製作でなく、デザインの段階から地域の住民とともに作成してもらい、公募をおこなった。この公募は、産業財産権としての商標の適格性を中心に審査を行い、優秀作品を表彰するとともに、商店街の認証マークとして採用することになる。そして、選定されたシンボルマークは、2005年12月、商店街の役員と学生によって商標出願され、2006年の桜山商店街春祭りにおいて発表された。

（2）活性化第2弾——優良店認証活動と一店逸品運動

商店街のシンボルマークを作成した後、商店街の各店舗の優れた商品やサービスを「知的財産」として、商店街の活性化に活用する研究が進められている。そこで展開されているのが、シンボルマークを生かした「優良店認定活動」と「一店逸品運動」である。それは、地域の資産などを生かしながら活性化や発展に前向きに取り組んでいる店舗を、市民の視点から審査して、優れた店舗や逸品（一品）に対して選定を行い、認証マークを標記した「優良店舗認定証」などを授与し表彰するなどのイベントを行う。この審査を定期的に進めることにより、商品やサービスの陳腐化の阻止を行い、商店街全体の再生・活性化の増進に資することになる。

この活動は、名古屋市民経済局、名古屋市立大学および地域住民とのコラボレーションによって進められていることは、広く報道されているため、産学官の組織から認証されているというイメージをもたれており、その優良店認定のもつ価値は高いといえよう。

また「一店逸品運動」は、まだ初期段階にあるが、その考えとしては、飲食・小売だけではなく、商店街振興組合の全ての組合員が参加できる仕組みとしている。「当店おすすめの逸品」だけでなく、「当店のモットー」のような形で、ものづくり以外の領域で、サービス業や製造業・一般事務所などが優れた技能・知識・知恵の持ち主としてアピールすることを狙いとしている。

図2-2が示すように、「優良店運動」と「一店逸品運動」をミックスさせながら、学生側から積極的に個店に対して商品開発の提案や、知的財産保護の協力などの活動を展開を検討している。

この商店街の再生・活性化策は、従来のアーケードやカラー舗装といったハードウェア中心の商店街活性化策とは異なり、さまざまな場面で地域の人々の参画が促進され、その生の声を取り込みやすいなど、まさにソフトウェア的手法の展開といえるもので、全国的にも珍しく、知的財産（商標権）の活用を主体とした新しい手法として、各方面から注目が寄せられた。

桜山商店街の活性化活動は、これまで述べたように名古屋市立大学のゼミ学生や院生が中心となり、商店経営者や名古屋市民経済局、さらに地域の住民と共に、いわゆる産学官連携で展開し、現在、当該地域の商店街活性化の貴重な事例として高く評価されている。またNHKのテレビ報道をはじめ、多くの新聞・雑誌報道などの影響もあって、遠くは都議会の議員からの視察などがあいつぎ、全国の商店街活性化のモデルとされている。

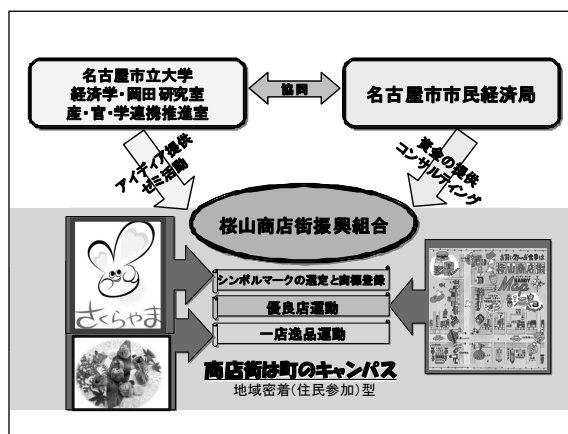


図2-2 今後の桜山商店街活性化事業

（出所）オイコノミカ第43号第1号、陳・岡田著「個店主導型の商店街活性化戦略」p90.

6. まとめ

本章においては、知的財産を活用した商店街活性化事業の事例として、桜山商店街を取り上げた。ここでは、商店街の枠を超え、行政、大学、地域住民、商店街によるコラボレーション、いわゆる産官学、地域連携がうまく起動したキーワードは、「知的財産」である。また、自ら「知的財産」を創出し、保護、活用していく活用により、学生、商店街の店舗、地域の住民まで、広く知的財産マインドの拡大も実現したといえよう。

また、この展開の初期段階として、桜山商店街活性化事業があるが、これまでの活動をベースにさらに2つのサイクルを活動させることによる成果が期待される。本研究の検証の一つとして、桜山商店街の活動にとその発展に注意して行きたい。

【参考文献】

- 1) 陳、岡田「個店主導型の商店街活性化戦略」『オイコノミカ』43巻1号、2006

第3章 「名古屋の地域ブランド」創出に向けて

「名古屋の地域ブランド」の創出に向けてインタビュー調査を実施するに当たり、その方針や目標を明確にするために、地域でのマーケティング研究者をゲストとしてお願いし、ご意見をお伺いした。本章はその内容を集録したものである。

- ・実施日 2009年1月31日（土）9時－12時
- ・場 所 椋山女学園大学 現代マネジメント学部
- ・話し手 岡田 広司 氏（椋山女学園大学現代マネジメント学部教授）
陳 愛華 氏（重慶大学 経済与工商管理学院講師）
- ・聞き手 世良 清

○世良 世良です。聞き手ということでよろしくお願いします。名古屋都市センターで、名古屋のブランド化についての研究をしています。地域団体商標が使えるようになって、全国で始まりました。愛知県ですと岡崎八丁味噌だとかいろいろなものがありますし、全国的には大分県の関サバ、関アジあたりから始まったのではないかと思いますのですが、「名古屋らしい地域ブランド」は実はあまりありません。今まであるものを地域ブランドとして認めるのではなくて、新たにつくってしまったらどうかというふうに私は思っています。

そういう意味で、すでに名古屋市桜山商店街での実践もありますので、今日はそれにかかわっていただいた椋山女学園大学の岡田先生と、名古屋市立大学の大学院を修了し、中国重慶大学の先生として戻られた陳愛華先生にお越しいただきました。

今日は、そういう研究をこれから進めていくうえで、何か参考になるお話をお聞かせいただけないかなと思っています。今日は、ざっくばらんにというか、そんなに難しい話ではなくて、思い付いたようなことを言っていただくと、今後の研究の参考になると思いますので、どうぞよろしくお願いします。岡田先生、お願いいたします。

○岡田 私が桜山商店街で学生を指導しながら、これは4年たった時期で、この地域ではブランドとして生まれつつあるのですけれども、私の感想としては、ブランドをつくり出したときに、例えばパブリシティー、公共の新聞とかテレビとかそういったもののバックアップがあつて話題が広まってくと、そのブランド化というのが非常に加速されるわけです。

そのバックには公共的な愛知県や、名古屋市が絡んでいますと、ますますパブリシティー、テレビやラジオも新聞も話題化したいので、そうすると一つの大きな仕事をしていることにつながるの、そのあたりを絡ませてすることによると、ものすごく価値というか効果が非常に速いというのが私の印象です。

今、ちょうど八事の五寸ニンジンが話題になっていまして、そのニンジンはけっこういい味で、古く



岡田広司氏と陳愛華氏

から地域の人には水面下で愛されてきた野菜らしいのですけれども、それを表に出して、まちづくりの活性化につなげてブランド化しようという動きがあるのです。私もちょっと絡んで協力するスタンバイをしているところなのですけれども、桜山商店街との一つ大きな違いがあるのです。

これは、商店街活動の根本的なことにつながるのですけれども、地域の商店街の店主、連合会の多くの方が前向きに取り組んで全員でやろうという意識

が桜山は強いのです。それで、熱意に燃えているリーダーの方が今、理事長をやってみえて、引っ張っていく。一方、五寸ニンジンの方は、私が行って調べたのですけれども、もう少し深く調べるとまた違った意見が出てくるかも知れませんけれども、今の理事長はうどん屋さんをやっている人で、その方はすごく熱意を持っているのですけれども、ある意味ではその方が単独で頑張ってみえるのです。その単独で頑張っている人の人間関係で、数人の方が協力している状況なのです。

私としては非常に面白いけれども、これがやっぱり八事商店街の周りの人が総合力で応援しようというかたちにしないと、長続きしないと思うのです。よく商店街活動というのは、学生が入ったり何かして一時的な話題になりますけれども、だいたい1年でぱっと消えてしまい、昔あったなということで終わってしまう話になるのですけれども、これをブランドとして一気に広く伝えて、確固たるものというか、一つの力にするには総合力が必要です。そういうことを考えると、八事の場合は、まだ総合力でやろうという感じが見えないところがちょっと残念というか、これから問題かなというのが、正直な僕の印象です。

○世良 ありがとうございます。いくつかたいへん参考になるご指摘をいただきました。またあとで整理したいと思いますので、それでは陳先生よろしくをお願いします。

○陳 私は留学して日本で8年間を過ごしていたのですけれども、この8年間ずっと名古屋に住んでいました。岡田先生が先ほどおっしゃった桜山商店街を研究対象としていたことがあるのですけれども、中国の重慶大学に戻りました。

中国から見た日本のブランドをまず言わせていただきますと、今、中国で日本の農製品に対しては三つのブランドが。電気製品は別にして、まずは北海道という乳製品というイメージがあります。もう一つ日本で有名なブランドでいうと、お米です。新潟のお米が中国では今とても人気があります。あともう一つ、中国で2005年から急激に人気があったのは、神戸の牛肉です。この3つが、それぞれ中国で知られている日本の農製品のブランドとして有名になっています。

中国で、名古屋という、「名古屋は大きな都市ですね」という1つのイメージがありまして、「名古屋に何があるのですか」、「何か有名なブランドをご存じですか」と中国の人に聞きましたら、たぶんほとんどの人が言えない状態です。特に愛知県は、一応産業の中心地ですが、名古屋の代表的なブラ

ンドが確かに見えていないところがございます。

あと、桜山商店街の研究をとおして気付いたのは、ブランドの創出に一番大事なのは地元の人々の気付きです。その気付きをとおして地元の一番代表的なものは何なのかというところを、地元の総力を挙げてつくっていくのが一番大事ではないかと私は思います。

○世良 ありがとうございます。岡田先生は名古屋の内側の視点からご指摘いただきましたし、陳先生からは、名古屋にも長く住まれたことを背景に、外側からの視点でご指摘をいただきました。中国から見た日本のブランド、特に名古屋を代表するブランドというのは、日本全体から見ると、やはり非常に影が薄いということではないかということです。

お二人が共通して言われるのは、やはり人とかかわりだと思います。組織化とか、役員さんの負担とか、地元の人の気付き、人とかかわりというのがキーワードにあるかなと思ったのです。

この研究は市民研究ということなので、まさしく一番核心を得たことをご指摘いただいたと思うのですが、何かそのことで補足をしていただけるようなことがありましたら、お二人の先生いかがでしょうか。

○岡田 愛知県、名古屋というと、基本的には先ほど陳先生が言ったように、ものづくりで「愛知ブランド」、「名古屋ブランド」があつていいかなとわれわれは思うのですけれども、意外と知られていない。当然、中国、重慶などから見たら知られていないと思うのです。

まず、名古屋や愛知県のことで、ものづくりの愛知とか、名古屋という言葉がついたら、本当にいい品質の製品ができる地域だよということで、愛知でつくられた製品であつたら何でも安心して買えるというイメージをつくりたいところなのですけれども、基本的にそういう環境があるので、何か工夫すれば、そして今、そういうことにしようと思つて力を入れているから、できると思うわけです。

一方、愛知はものづくりもそうなのだけれども、農産物、食品関係の生産力がすごいのです。全部ひくくめるめの産業生産高はここ40年ほど愛知県が1番なのです。その中を見ると、工業生産物は当然ながら、農業とか水産業といったものもすごいのです。そのあたりも知られていないのです。

○岡田 それで、僕の持論なのですけれども、逆にそういった製品は家庭に密着する、生活に日々密着する領域の製品なので、そこで登場するのは女性の力だと思うのです。日々、毎日生活に密着しているのは、男は仕事だ、女性は家庭を守るというような古い言葉なのですけれども、現実まだまだそういった部分が日本の場合が多いし、海外へ行ってもそういう部分が多いと思うのです。

だから、そこで食品関係、特に毎日日々使うような生活に密着するような食品関係というのは、女性の頭の中にどう意識してもらえるか、このブランドが付いたどこどこ生産のものであれば、安心していいものが食べられる食品なのだというイメージを付けるということでは、食品関係のブランドについては、もっともっと女性の知識、創造性、力を入れていただいて、参加していただいて、研究することによって、ブランド力を高めるためにいいアイデアとか、現実的に実践できるようなパワーになるのではないかというのが、私の持論なのです。

○陳 すごい女性の力が…、本当に聞かせていただいてうれしいことでございます。

先ほども岡田先生がおっしゃっていたように、愛知県は日本のものづくりの中心地として、そういったところは、海外では、企業には知られているかもしれませんが、一般的には知られていないところでございます。

例えばトヨタ自動車とか、ブラザーミシンとか、そういった著明なブランドがすべて愛知県にあるということとして認識されていなくて、それは日本の製品として認識されているところです。ですから、愛知県の中心部である名古屋がまだ知られていないというところがありますので、そういったところがアピールのポイントになるのではないかと、私も思います。

あともう一つ、岡田先生も以前おっしゃったことで非常に感心したのは、日本はどここの会社でも技術を備えているところで、ものをつくろうとしたらつくれるのです。例えばブラザー工業が自動車をつくろうとしたら自動車もつくれる、そこまでの技術があるという話を聞いて、非常に興味していました。そういったところ、愛知県の技術がアピールできるブランドが創出できれば、名古屋のイメージが増えるのではないかなと思います。

○世良 ありがとうございます。まだ、中間まとめになっていないのですが、岡田先生、陳先生の話聞きますと、まず、名古屋には技術なりブランドは実際にあるのだと。しかしながら、それが知られていない。そのためには女性の力が必要ではないかと。まさしく男女共同参画社会において、どちらかというと、今までのものづくりは男性の力が重視されていたのは確かですので、ここでソフト面も含めて女性の発想をこれから生かしたらどうかということかなと思うのです。

実際に、中国で名古屋というものを広めるとしたら、名古屋はこれからどんなことをしていったらいいとお考えになりますか。

○陳 私としては、まず、中国は今、けっこう生産力があります。生産力はあるのですけれども、ものの豊かさ、つまりデザイン性も機能性も備えたものづくりにはまだなっていません。機能は重要視しているのですけれども、同じもので同じ機能を持つものを日本で買くと、たくさんのデザインとか、たくさんのアイデアの製品があるのですけれども、中国は単純というか、本当に機能一本でやっているのです。

名古屋でどんなブランドをつくれればいいかというと、そういったデザイン性と機能を併せた製品です。例えば、今非常に日本でもはやっていると思いますけれども、磁気健康ネックレスです。そのネックレスが、健康用品とか、そういった技術もあり、体にもいい製品は、いいのではないかと思います。

○世良 ブランドがそのかたちを表示するものだとすれば、機能というのはその中身で、品質を高めるために機能とブランドが一体となったものがあるということですね。

特に、「具体的には何」とご指摘いただくのは、まだ難しいですね。実は、今後、都市センターの展示スペースに来られた方を対象に、市民アンケートを取ろうという計画を立てています。

しかも、岡田先生からご指摘いただいたように、女性の視点ということなので、女性のインタビュー

一、あえて女性というのはどうしてかという、私が勤務する高校は商業高校から、延べ10人ぐらいの女子生徒に手伝ってもらって、アンケートを取ろうと思っています。そういう意味で、ちょうど岡田先生の話にもつながりますし、名古屋のブランドはどんなものがあるのかというインタビューの参考になるなど、今つくづく思ったのです。

そういったことを実施するうえで何か、こうした方がいいとかいうアイデアをもしお持ちであれば、教えていただけないでしょうか。

○岡田 アイデア、その答えにはなっていないと思うのだけれども、大局的に見てこの地区は中庸というか、ぼかしていた地域なのです。東京には東京のブランドはあるのですが、それは東京のイメージがあるわけです。それから、大阪のイメージというのもあるわけです。

食い倒れとか、大阪は小さくて汚い店、中小企業が並んでいるけれども、昔から商業のまちであり、江戸時代から栄えていた米倉、お金をお米に替える商人たちがいたりして、商業のまちであって、東京は、どちらかというと工業のまちであった。

そういう背景にあるからこそ、今までのベースに名古屋というイメージが薄かったからこそ、もう今は国際化の時代なので、例えば中国なら中国との交流を深めて、女性が従来の男性を超えるようなパワーを持つためにはどうしたらいいかということを集散的に研究して、名古屋というイメージはすごく国際的で、トヨタ自動車やブラザーも中国に工場をいっぱい持っていたりとか、特に中国とのつながりが多い会社が多いので、中国とのつながりを深めたまったく新しいイメージのブランドが、名古屋だからできるのではないかなということを思っているのです。

だから、その道は何かというと、国際化、そしてこれから発展する中国。中国は特に女性がしっかりしているので、そのあたりの研究もして、そういう考え方から、さらに女性が活躍する、女性の力を発揮するイメージを名古屋地区でつくる。そういう方向へ持っていけばいいかなというのを、前から思っています。それをどうするかということなのです。

それで、一番手っ取り早いのは、大学レベル、高校レベルで中国と共同して先生方がやりとりすると、新しい道が生まれるのではないかなと思っています。

○陳 岡田先生は今、非常にいいことをおっしゃったのですけれども、私は、名古屋というと、家族というイメージがあるのです。そういった意味では、先ほど言っていた本当に安定した家庭、幸せな生活とか、技術を加えている製品が名古屋のイメージにつながるのではないかなと思いました。

例えば、食品関係もそうですけれども、名古屋の製品だと安全だというイメージがあるし、健康用品、女性でいうと洗髪剤とか化粧品で、名古屋の製品だと安全で安心して使える。安定した家族のおだやかなイメージで。

○岡田 そう。名古屋の家族が使っている。家庭が採用しているということは、一つの実証なんだよね。だから、そこで名古屋の家族、家庭が使っている商品、名古屋でつくられる商品ということからもう一つ別の意味でも、名古屋の家庭で使われている商品というものが、安心して安全でという商品の証しに

なるというブランドね。それは面白いかもしれませんね。

○世良 ありがとうございます。すごく参考になることをご指摘いただきました。東京と大阪の中心に位置して名古屋というものの存在が目立たない、名古屋のブランドというものがないということです。

おそらく東京は行政のまちであったり、大阪は大阪の発展してきた経緯がある中で、名古屋は住むまちでもある、家庭生活を送るまちでもあるということもあって、逆に強調されなかったのではないかと。

ですから、どの商品とか具体的なことをいうよりも、名古屋を代表するブランドがあればよい。それは、食品であってもいいし、陳さんのお話ですと洗髪料であってもいいし、工業製品であってもいい。名古屋をイメージするものをまずは国内に、そして、中国をはじめ海外にアピールするブランドをつかっていくといいと。これが名古屋のものだとわかるようなブランドづくりが必要ではないかと感じました。

それをもとに、これから一度アンケートを取る作業をしてみたいと思います。たいへん参考になりました。

○岡田 本当に名古屋の家庭に愛されている商品は、世界中に発信できるというか、安心した商品だということで、そういうブランドの考えだね。そういうのは面白いね。今までそういう発想はあまりなかった。今まではつくるほうからの視点ばかり。これからは買う側、使う側の視点でつくり込んでしまおうんだよね。

この地域の人、陳先生の話にあったように家庭、特に名古屋の人というのは、家族的であり、奥さんが中心で家庭のことを守るというのが伝統的な地域だから、その家庭に入り込んだ愛されている商品というのは、もういい商品だというふうな証しになるわけだ。

そういうブランドの構築というのね。「名古屋ホーム」。そういうモデルとして製品を使っていくということは、面白い発想ですね。

○世良 その桜山の発想も同じ発想ですね。商店街にアーケードをつくるとか、カラー舗装をするとか、今までのものをつくるという施策から、自分たちのまちを大事にしましょうと、それを自治会なり、子ども会なりが評価していくので、誇れるものをつくっていきましょうという発想と、かなり根っことしては同じようなものなんですね。

ただ、それを桜山の場合は、役員さんがうまく進んでいるのでいいけれども、やはり負担も大きいと思うので、公のところ、市役所とか公共団体が事務的なことをもっとフォローする組織もつくらなければいけないし、八事ニンジンにしても、私の感覚だと、たぶん農協さんあたりがまだその重要性に気付いていない。だから、ブランド化しようという話を持っていっても、まだまだぴんとはね返って来ないのは、それに気付いていない証拠なのですよね。

○岡田 実はおととい、テレビでやっていたのを見た？ 八事を。

○世良 ちょっと動きだしましたね。

○岡田 八事の五寸ニンジンの、大きなテーマは何かわからないけれども、そのうちのシリーズの一つとして、「今日は八事商店街の五寸ニンジンを紹介します」と言って、八事ニンジンのスープとか、お菓子とか、ニンジンを使ったものがありますと一生懸命宣伝をされていて。リーダーがうどん屋さんなのだけれども、その人が一人で説明して、周りに協力している女性の方と一緒にやっていたのです。

あれだけ見ていると、すごくいいのですけれども、瞬間的には今の話題としていいのです。これからもっと伸ばしていく、これを継続的な活動としてもっともっと地域に根強く広げてということになると、今の状態では、どちらかというと、その人が一人で頑張っている。周りの奥さんたちはどこから、同好会の人に来て手伝っているという程度なのです。

ほかの連合会の中の人たちは、どちらかというと、「あの人が一人で頑張っているな」と見ている感じなのです。あれだけ見ているとすごいなと思うのだけれども、あれは、今花が咲きかけているから話題になっているだけで、これを長期的に、水面下に、テレビ・ラジオで騒がなくなっても頑張らなくては駄目です。僕は知っているからそれを感じている。

それが、地に足を着けてずっとやっていけるかどうかというところになってくると、やはりメンバーで協力してやっていかなければいけないということなのです。

○世良 その団体さんがどのようなきっかけで始めたかは私も知らないのですけれども、実は、2年前のこの名古屋都市センターの市民研究で、「天白昭和研究所」というのがあって、そこですでに八事ニンジンの商品化については提案しているのです。それで、実際にそのメンバーの主婦の方にレシピをつくってもらって、それは資料に集録されているのです。

それを見られてなのか、自然発生なのかもしれないけれども、そこは調べていないのだけれども、もしそれも多少見られたということであれば、たまたま自然発生的に生まれたとしても、いろいろな団体が、そうやってあとからどんどん出てくれば面白いなど。

都市センターがこの研究を始めて、都市センターは研究機能しかないにしても、そういう芽をつくっていったということであれば、すごいことだなというふうに。

○岡田 その芽をつくったんじゃない。たぶんそれが。

○世良 ですから、今度はそれをフォローする団体ですね。まさに都市センターがぴったりですね。

○岡田 桜山商店街の場合は、今ずっとみんながやっていて元気よくやっているのは、フォローする団体として学生が加わっていて、毎年順繰りして人が変わっていても、後輩へ引き継がれてやっているわけです。それで少しずつ広まって、改善されて、新しいアイデアを出して、ということをやっているのです。

大事なのは、ブランドと直接関係ないこともないと思うのだけれども、点状な感じで盛り上がるので

す。桜山なら桜山だけでばっとう。八事なら八事がばっとう。それから、今桜山商店街が一つの話題にしているのが、名古屋、愛知県の水源は長野県の本祖村というところなのです。本祖村というところが日本の大事な水源なので、日本中のたくさんの水源の中から五つを選んで水源の地域をもっと発展させようという国の政策があって、そのうちの一つなのです。

それで、活性化するために国からだいが補助も出るわけです。人がいなくなってしまうとその村が減ってしまうと駄目だから、もっともっと潤っていい水を水源地として周りの住民も育ててくれて、そうするとそれが愛知県のほうに水が流れてくるということなのです。

その村おこし、村を発展させるために何かしたいとやりかけているのだけれども、そのときに、名古屋のほうに相談があったわけです。そのときに、やはり水源地なので協力したいと。そのときに、どう連絡がうまくいったのかわかりませんが、桜山商店街で学生たちがいろいろ活動している。学生たちが、いろいろな面白い発想をしてくるので、いっぺん学生たちにも協力してもらおうではないかという話になったわけです。

それで、私のところへ連絡が来て、「一緒に参加して協力してもらえますか」ということだったので、僕は点と点を結んで線になって、相互にメリットがあることが生まれるのではないかと。そうしたら絶対悪いことはないから、いいところを見つけてお互いに発展するようにしようということで、学生たちに相談して、学生たちがやりたいというので、やりかけているのです。

そのときに、本祖村はすごくきれいな野菜が採れる。森林地帯だから、ヒノキとか、いい木が採れる。それを使った加工品とか、食べるものとか、木を使いたいすとか、クラシック的な面白い家具などができるわけです。そういったものをもっと広めることによってそこが潤いますから、商品に発展させる窓口を桜山商店街の空き店舗に、今は空き店舗戦略をやっていますから、空き店舗に学生たちのアイデアでつくって、そこに商品を並べて、そこから発信のもとにしようということで、点と点を結びかけているのです。

点と点を結ぶことによって相互にメリットがあることが生まれるので、その点と点を結ぶことをいろいろ広めていくことによって、ブランドも、その地域だけではなくてネットワークをつくると、いろいろなところへ広がっていくのではないかなということが大事なと僕は思っていて、点と点を結ぶことは大事なと。

点と点を結ぶと、それが面になっていくわけですが、今それをやりかけています。

○世良 はい、わかりました。ぜひ、名古屋発の、まずは中部地区でそういうふうな。水は流れる方向は違っていますが、海を隔てて中国とか、アジア地区各地に広がっていくといいなと思います。

○岡田 本当にそう。今おっしゃるとおり、桜山商店街は小さいけれども、名古屋と重慶とを結ぶとか、ヨーロッパのどこかを結ぶとか、同じような狙いの点と点を結ぶ。それで、お互いにブランドの根を広げていくということですね。

○陳 そうですね。実際に聞いた話なのですが、高山市と中国の麗江市は、同じ古い町並みなの

ですけれども、姉妹都市になっているそうです。それでは、点と点の結びは本当に重要ですね。

○岡田 だから、そういう意味では、ブランドを育てるという視点からでもいいわな。点と点と結ぶとそういう視点が取れるね。

○世良 重慶では、何かブランドはありますか。

○陳 重慶のブランドですか。重慶は、もともと四川省の一部ですので、ブランド品というか、まず食品から見ると辛い料理です。火鍋という料理なのですけれども、それは重慶の一つのブランド、今、重慶をアピールする一つのポイントになるのではないかと思います。

あとは、重慶は山の城で、坂道ばかりですので、自転車はほとんど見られなくて、オートバイばかり使っています。自動車もあるのですけれども、オートバイがたくさんあります。オートバイのブランドが今生まれつつあります。最初は日本の偽物とかをつくっていたのですけれども、最近になって自社ブランドということで、成長し続けています。

○世良 確か地勢的には、名古屋は海に面しているし、重慶は内陸都市なので違うと思うけれども、産業という意味では、重慶は今のオートバイにしても工場が多いと思うし、日本から見る中国というと、北京とか、上海とか、天津とかが目につくのですけれども、どちらかというと中国の海岸都市ですよ。

だけど、今の重慶を知らない人が多いと思うので、例えば重慶の商品が名古屋でブランド化されるとか、名古屋の商品が中国の中でも北京とかあちこちは無理なので、まずは重慶にピンポイントでいくというのは面白いかもしれませんね。

○岡田 重慶は人口が世界一なんだね。重慶市は3千万人在重慶日本国総領事館。だから、そのへんも、何かブランドの中にそういうキャッチフレーズを。

○陳 人口が一番多いですか。

○岡田 人口の一番多い都市で愛されるとか。

○世良 先ほどの女性だとか、安全だとか、そのへんも組み合わせてやっていくといいのかもしれないね。ちょっと何か、これとは思いつかないけれども。特に、食品の安全というのはいろいろな問題もあったし、どっちがいいとかではなくて、中国日本共通して一緒になって考えればいい問題なので、それを逆に、弱みを強みにできるチャンスかもしれない。

○岡田 重慶の火鍋というのも、何か考えると面白いかもしれない。日本人の好み。

○陳 好みとはちょっと外れているのですけれども。

○岡田 好みを合わせて、新しい日本型重慶火鍋というのか。

○陳 そうですね。鍋でいうとちゃんこ鍋にあたりますかね。

○岡田 そうか。あれは、薬草とかを入れるのが狙いなのかね、違うのは。

○陳 違いですか。薬草というよりは、とにかく調味料です。調味料がたくさん。重慶はもともと湿気の高い都市ですので、体を温める薬草ではないですけれども、トウガラシとかを入れるのが、湿気を除いてくれるということですから。

○世良 さて、本日は話題が中国・重慶まで及びましたが、ご多忙のところありがとうございました。お話しいただいたことを参考に、これから市民の皆様にインタビュー形式で調査活動を行います。その集計が出来ましたら、調査の評価をお願いしたいと思っております。その節はまたどうぞよろしくお願いします。本日はありがとうございました。

第4章 「名古屋の地域ブランド」調査とまとめ

1 調査の実施概要

調査は下記のように実施した。厳冬期でもあり、当初は2日間で100名のインタビューを実施することは困難ではないかと危惧されたが、初日には、まちづくり広場で絵画展などが開催されたこともあり、親子づれの来訪者が多く、インタビューの依頼に対しても全体に好意的に対応していただくことができた。

回答者は、都市センターに来訪された方という制約はあるが、むしろ前向きに対応していただいたので、調査結果は一定の信頼性が認められる。

- (1) 調査実施日 2009年2月7日(土) 9時30分ー14時30分
2009年2月8日(日) 9時30分ー12時30分
- (2) 調査場所 名古屋都市センター まちづくり広場・まちづくりライブラリ
- (3) 回答者 まちづくり広場・ライブラリに来訪した利用者のうち、インタビューに同意していただいた方、2日で140名
- (4) 調査従事者 5名
- (5) 調査方法 インタビュー形式で、4設問を用意し、それぞれ自由に口頭で回答していただき、インタビュアーはその中からキーワードを記録した。
- (6) 設問内容 設問は4段階で用意した。はじめにQ1では「ブランド」に対する一般的な概念を問うもの。Q2で的確な回答を得るための前設問でもある。Q2は名古屋の既設のブランドに対しての認識を問うもので、本インタビューの中心設問である。Q3はQ2を発展させて潜在的なブランドを問うた。最後のQ4は具体的なアイデアなどを自由に出してもらい、今後の課題を探るための設問である。インタビューシートを図1に示した。

Q1：『ブランド』と言うと、どのようなものを連想しますか？

Q2：名古屋を代表する商品やサービスなどで、すぐに思い浮かべるブランドがありましたら教えてください。

Q3：名古屋を代表する商品やサービスなどに、こんなブランドができればいいと思われるものがありましたら教えてください。

Q4：名古屋で地域ブランドを産み出すとしたら、何かアイデアをお持ちですか。

2 回答者の属性

回答者の属性を、男女別、年代別、職業別、住所別で集計した。

男女別に見ると、男 55%、女 45%と、ほぼ半々であった。

年代別に見ると、20 代が 4%と少ないのを除けば、それ以外の年代は、概ね 10–20%に分かれた。10 代の回答が 15%であるのは、調査当日、展示スペースで子どもの絵画展が開催され、30–40 代の父母らとの親子づれ来場者が多かったことによる。その一方で、20 代の来場者が少なく回答も 4%に留まった。

職業別に見ると、会社員・公務員と主婦が共に約 30%であり、学生・生徒 15%、無職 14%と続く、自営の方は 6%、その他は 4%に留まった。

住所別で見ると、名古屋市内が 48%とほぼ半数を占め、名古屋市を除く愛知県が 33%で、併せて 81%と、大半の回答者は、居住圏内であった。ほかに、三重県 13%、岐阜県と静岡県が各 1%、その他が 4%であった。

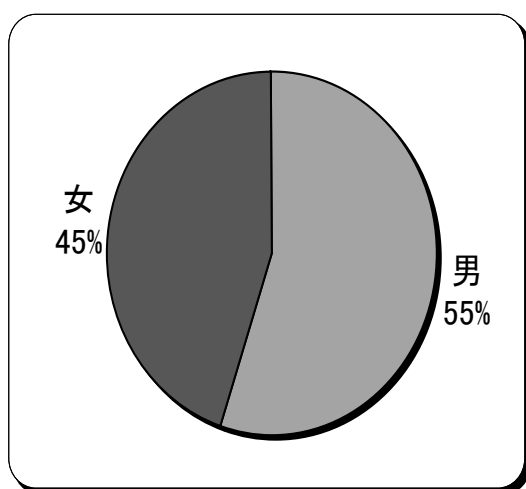


図 4－1 男女別の割合

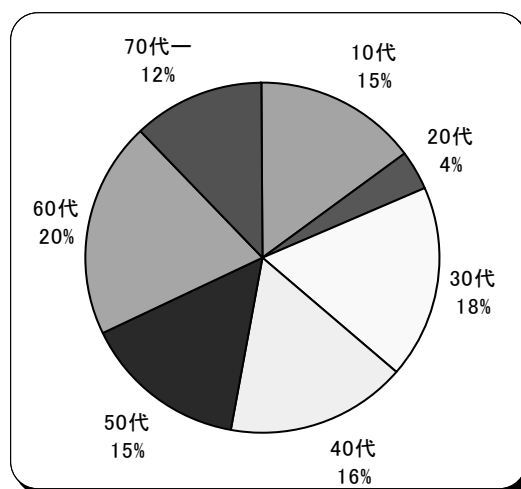


図 4－2 年代別の割合

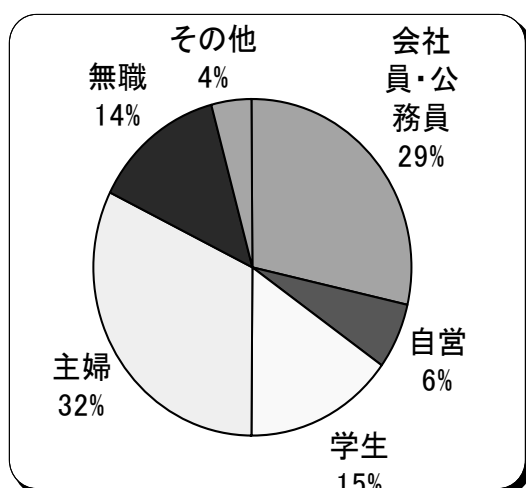


図 4－3 職業別の割合

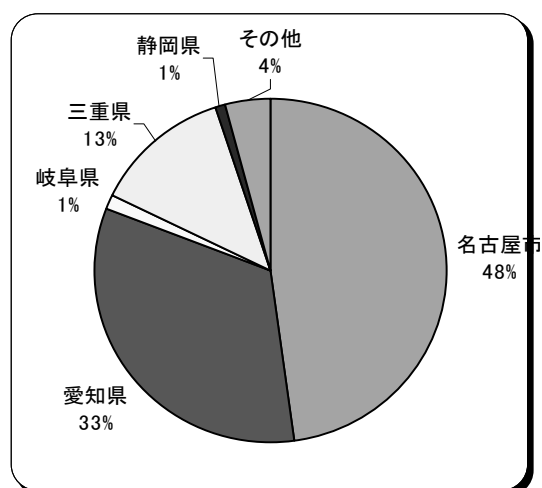


図 4－4 住所別の割合

3 回答の内容と考察

回答内容で、顕著と思われるものを列挙し、若干の考察を試みる。

(1) ブランドへの意識

「『ブランド』と言うと、どのようなものを連想しますか？」との設問に対し、全体として漠然とした回答が多かった。ブランドという言葉そのものへの認識が人によって相違していることによると思われるが、なかには、商標や信用といった本質を踏まえた回答もあった。

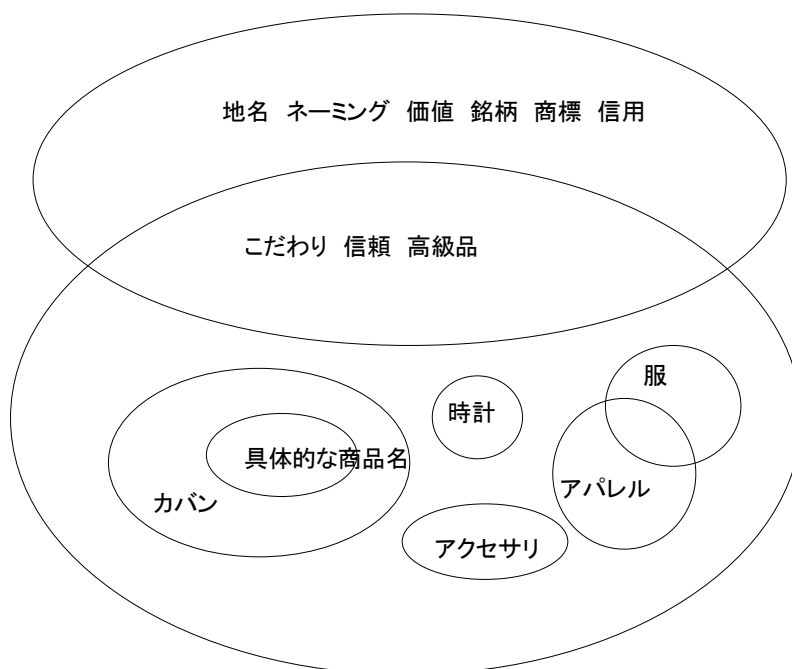


図4-5 ブランドへの意識

(2) 名古屋のブランドの発掘

「名古屋を代表する商品やサービスなどで、すぐに思い浮かべるブランドがありましたら教えてください」との設問に対し、回答は、商号や企業名が具体的に挙げたものも一部にあったが、一般的な商品分類を挙げたものが多かった。本設問は、名古屋をイメージする商品やサービスを問い、あまり知られていないものを発掘する目的であったが、商号や企業名にはここに挙げたもの以外にも名古屋を代表するものは多く存在するがそれらが実際に挙がってこなかったのは、それらがブランドとしての認識がなされていないことを示している。

見方を変えれば、「味噌カツ」や「ひつまぶし」「エビフライ」あるいは「名古屋めし」など、多くの人が「名古屋のブランド」として認識されている実態から、これらを地域団体商標として特許庁に登録し、特定の店舗にこだわらない名古屋全体のブランドとして発展させる可能性がある。

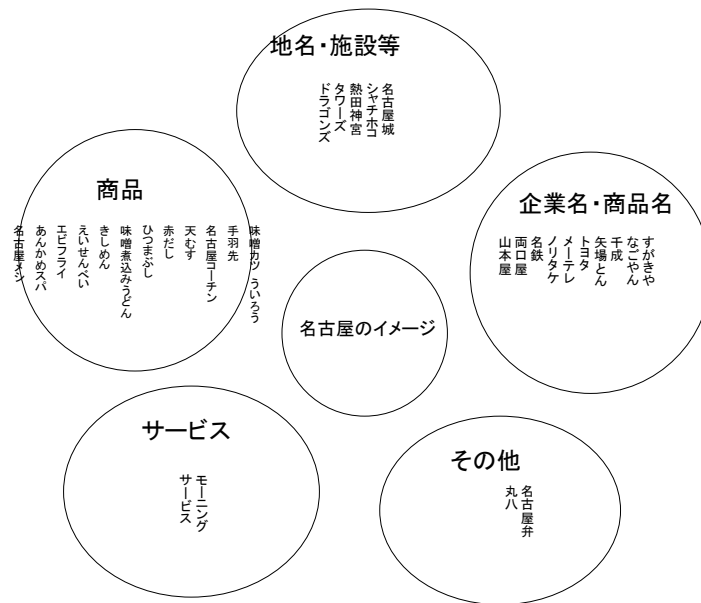


図4-6 名古屋ブランドへのイメージ

(3) 名古屋ブランドの創生

「名古屋を代表する商品やサービスなどに、こんなブランドができたらいと思われるものがありましたら教えてください」との設問に対する回答は多岐にわたったが、ブランドそのものを創出するというよりも、テーマパークや観光地などの行楽施設に多くの視線が向いたことが特徴的である。道路や日常的な生活施設には一定の満足感があり、日常的ではない行楽施設に満足度が低いことが背景にあるように思われる。

しかし、有松絞りや名古屋弁、名古屋甚句など伝統的文化をアピールしたらどうかという声もあり、これらが名古屋をイメージするブランドとして育っていないことがわかる。

- ・ 食べ物のブランド
- ・ テーマパーク
- ・ 近くで遊べる場所
- ・ 特有の商品
- ・ 木の建物
- ・ 名古屋独特の食べ物
- ・ 名古屋の歴史的な文化を体験できる場所
- ・ 名古屋をイメージした食べ物
- ・ 庶民的なもの
- ・ お金ではなく人とのかわりであたたかみのあるもの

- ・ 観光地をもっと増やす
- ・ 環境のサービスをどんどん作る
- ・ 親子で楽しめる施設を作る
- ・ 有松絞りをもっとアピールする
- ・ 川沿いで憩いの施設
- ・ 名古屋弁をアピールするもの
- ・ 名古屋甚句をアピールするもの
- ・ 横浜のような港をイメージ
- ・ 広い道
- ・ テレビ塔のアピール

(4) 名古屋ブランド創生のアイデア

「名古屋で地域ブランドを産み出すとしたら、何かアイデアをお持ちですか」との設問にも多岐にわたる回答が見られた。

名古屋城や徳川園、熱田神宮などの歴史的な背景をアピールするという具体的な提案は、それらがブランドとしてまだ十分にいかされていないことがわかる。

「味噌カレー」などは商品化された例は無いものと思われ、新たに商品開発できる余地があるように思われる。全国的に見ても、ラーメンを地域で商品化した例は散在するが、「味噌カレー」は見当たらないことから、新しい地場商品として情報発信することには大きな可能性が考えられる。

一方で、「名古屋は何を作ってもブランドにならない」「閉鎖的で全国化にならない」といった回答も複数あることには留意しなければならない。「単にネーミングをしてもイメージがわからない」という回答もあるように、ネーミングのユニークさだけを追求するのではなく、地域で愛される商品を市民誰もが誇りに思い、それらを自信をもって全国に発信する仕組みを作る必要がある。

そのためには、その商品の安全安心や環境に貢献するなどのアピールポイントを設けて公的に認定するなどの方法が考えられる。

- ・ 可愛いキャラクターを作る
- ・ 歴史的な背景をアピールする
- ・ 若い人向けになにか
- ・ 徳川ブランド
- ・ 形の無いブランド
- ・ 味噌以外でなにか
- ・ 熱田神宮のなにか
- ・ 味噌カレー
- ・ 靴のブランド
- ・ 単にネーミングをしてもイメージがわからない

- ・ 名古屋限定商品をつくる
- ・ 名古屋だけのものを増やす
- ・ ツインタワー
- ・ 名古屋は何を作ってもブランドにならない
- ・ 名古屋の水を使ったビール
- ・ 閉鎖的で全国化にならない
- ・ 名古屋城をいかしたブランドをつくる
- ・ 本丸御殿をいかしたブランドをつくる
- ・ 徳川園をいかしたブランドをつくる

インタビューシート

このインタビューは、名古屋都市センターの市民研究の一環として実施するものであり、その目的は、名古屋のブランドを創出するための資料収集にあります。ご回答いただいたことは統計的に処理し、あなたにご迷惑をおかけすることは一切ありませんので、何卒、インタビューの趣旨をご理解いただき、お手数ですがご協力をお願いいたします。

Q 1 「ブランド」と言うと、どのようなものを連想しますか？

Q 2 名古屋を代表する商品やサービスなどで、すぐに思い浮かべるブランドがありましたら教えてください。

Q 3 名古屋を代表する商品やサービスなどに、こんなブランドができたらいいと思われるものがありましたら教えてください。

Q 4 名古屋で地域ブランドを産み出すとしたら、何かアイデアをお持ちですか。

男	女	10	20	30	40	50	60	70ー
会社員・公務員		自営	学生・生徒	主婦	無職	その他()		
名古屋市	愛知県	岐阜県	三重県	静岡県	その他()			

図4-7 インタビューシート

第5章 「名古屋の地域ブランド」調査の評価

「名古屋の地域ブランド」の創出に向けてインタビュー調査を実施し、その集計から提言をまとめるにあたり、再度、地域でのマーケティング研究者をゲストとしてお願いし、評価をお願いした。本章はその内容を集録したものである。

- ・実施日 2009年3月8日（土）9時～12時
- ・場 所 名古屋都市センター
- ・話し手 岡田 広司 氏（椋山女学園大学現代マネジメント学部教授）
陳 愛華 氏（重慶大学 経済与工商管理学院講師）
- ・聞き手 世良 清

○世良 第2回のインタビューということで、本日もよろしくお願いいたします。

先般、名古屋の都市センターの研究ですが、アンケート調査を行うという前提で、どんな方向になるかということでお話をおうかがいしました。

本日も、椋山女学園大学の岡田広司先生と、中国重慶大学の陳愛華先生にお越しいただきましたので、アンケートの結果を基にいろいろな話をおうかがいしたいと思います。よろしくお願いします。

○世良 それでは概要を簡単にご説明します。お手元の用紙が2種類ございます。1つが、インタビューシート、もう1つが、そのインタビューシートをまとめた一覧表です。

インタビューは2月7日土曜日、8日日曜日と2日間かけて、名古屋都市センターのロビーで来訪された一般の方々をお願いをしました。インタビューアーは、私のほかに、アシスタントとして高校生、しかも名古屋に住所を有していない高校生を各4名、延べ8名動員しましたので、合計10名のインタビューアーがいます。そして、回収されたアンケート、朝10時ぐらいから午後3時ぐらいまでおこなったのですが2日間合わせて140件のデータを入手することができました。

インタビューシートのほうを先にご覧いただきまして。Qが4つ、それから属性の記入欄がございます。まず、Q1というのは、全体の質問なのですが、「ブランドというどのようなものを連想しますか」という非常にざっくりとした質問です。いきなり名古屋のブランドの話を聞くにしても、ブランドというものに対する先入観というか、全体がないと話がしにくいので、ブランドというものはどんなものを連想しますかという質問をしました。

いろいろな回答がありまして、高級品であるとか、具体的な会社名を出される方もあったりとか、さまざまですが、それをおうかがいしたうえで、本題の設定に入ります。Q2は「名古屋を代表する商品やサービスなどで、すぐに思い浮かべるブランドがありましたら教えてください」という質問です。これについては、具体的な商品名だとかサービスの名前が出てくるということを前提として質問をしましたが、必ずしもそうではなくて、回答は、一般的な名称が出てきたという傾向があるように思います。詳

しいことはあとで説明させていただきます。

Q3 です。今度はその「名古屋を代表する商品やサービスに対して、こんなブランドができれば良いというものがあったら教えてください」という質問です。すなわち、今存在してなくても、ないからこそ名古屋にできたらいいのではないのかな、というようなものを挙げていただきました。質問の仕方が悪かったりとか、質問の意味を理解していただきにくかったりで、Q2 と、Q3、あるいはそのあとにもう 1 つ Q4 がありますけれども、これが若干混同しているところもありますが、けっこう面白い回答もあるように思います。

それから Q4 は「名古屋で地域ブランドを生み出すとしたら何かアイデアはありますか」と。これも、かなり大きな範囲で質問をしましたので、回答もばらばらですけれども、総じて出てきたのは、ただブランドをつくるというよりも、地域づくりとか、施設であるとか、そういった広い範囲のまちづくりに対して意見が出てきたような感じもいたします。

そんなような 4 つの設問と、男性か女性か、大まかな年齢、そして大まかな職業、会社員か、公務員か、あるいは自営か、学校の学生・生徒か、主婦の方か、あるいは職の無い方か、そして居住地は、名古屋市か、名古屋市を除く愛知県か、岐阜県か、三重県、静岡県、その他というようなことで属性を聞きました。

都市センターに来られた方という前提でアンケートを採り、インタビューをしましたので、必ずしもそれほど遠くの方は多くなくて、地元の方から回答されたというのが多かったようです。取りあえず概要は以上です。

次に、実施したアンケートのインタビューを回収した表ですが、簡単に説明しますと、上の見出しを見ておきますと、A とか B とかありますのはインタビューアーの通し番号です。それから、男性か女性か。年代は、10 代、20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、70 代以上。職業は先ほどいいましたように学生か、会社員、公務員か、主婦かというようなこと。住所 4 県、名古屋市を含めて 5 つ。そして Q1、Q2、Q3、Q4 で挙がってきたキーワードを拾っております。

ちょっとご覧いただいて、ご意見をいただければと思います。

○世良 インタビューシートの説明をもう少しさせていただきます。シート番号、A5 とか A8 とあるのは、A さんというインタビューアーの 5 番目、8 番目というシート番号です。今のこの表は、性別を第 1 キーに、年代を第 2 キーにしてソートをかけています。すなわち、上のほうから女性の 10 代がずっときまして、女性の 20 代、残念ながら少なかったのですけれども女性の 20 代の方がきて、女性の 30 代、40 代、50 代、60 代、70 代以上ときます。2 枚目の半ばまで女性の 70 代以上がきまして、2 枚目の途中から男性で、同様に 10 代、20 代ということで、3 枚目、男性の 70 代以上まできます。

まだ集計するというよりもソートかけた段階ということになります。職業住所については特にソートはかけてありません。

○岡田 どういうふうにして、ここへインタビューの相手呼び込んだのですか。

○世良 都市センターで常設展があったり、当日は、まちづくりに関する子どもの絵の展示会があったりしましたので、そこへ来場された方に協力を呼びかけて、大半の方は快くご協力いただきました。中には忙しいなどの理由でご回答いただいていない方もありますが、大前提として、名古屋都市センターの展示室を訪れた方にご回答を呼びかけました。

○岡田 ということは、けっこうそういうことに前向きなというか、イベントなどでちょっと勉強してみようとか、見に行こうとか、そういう人なのですね。

○世良 そうですね。おそらく、例えば駅前とか道路で実施しても望ましい回答は返ってこないのではないかと。しかし、総じて、共通した回答が見られます。年齢男女問わず出てきたものを Q2 から見ますと、みそカツとか、しゃちほことか、名古屋コーチン、ういろう、手羽先といった一般的な食料品とっていいでしょうか、商品名ではなくて、食料品の名前が多く挙がってきます。

少数意見ではあるのですが、例えばモーニングサービスであるとか、名古屋の生活文化に関係するものも出てきますし、あんかけスパもそうです。それから、商号としては、両口屋とか、山本屋とか、あるいはトヨタといったような企業名も出てきます。

ざっと見ても、あまり年齢男女の属性で大きな差はなさそうです。名古屋のブランドとして思い浮かべるものというのが Q2 で、そんな感じです。

それから Q3 のほうですけれども、こんなブランドができたらいいなというような質問ですけれども、これは多岐にわたっておりまして、他の都市にあって名古屋にないものを挙げられた方が多くて、ディズニー系を挙げられた方は特に若い女性に多く、必ずしも年齢にこだわらずに女性の方に多くあるようです。

逆に名古屋をイメージしたブランドがあまり具体的にこれというのが出てこないのも確かで、「名古屋のブランド」が非常に漠然としているという感じは否めません。

Q4 ですけれども、産業を生かしたブランドはどうかとか、あるいは熱田神宮を生かしたらどうかとか、名古屋城を生かしたらどうかという提案はあります。確かによく考えたら、熱田神宮にちなむお菓子が無いわけでもないですけれども、名古屋城をかたどったお菓子もあまり聞きませんし、現在ある観光資源を商品に生かし切れていないと確かに感じます。

私も十分まだ分析し切っていないところがあるのですが、どんなことでもお気付きの点を挙げていただければというふうに思います。よろしくお願いします。

○岡田 そうすると、このインタビューの目的が、名古屋のブランドを創出したいということですかね。そうすると、ブランドの価値といいますか、ブランドがその地域の風土とか、生き方とか、歴史とか、そこに住んでいる人たちの性格というのですか、そういったものをあらわすようなものを見つけないといけないことなのですか。

ちょうど今はすごい不景気ですよ。それで、けれどもお金はあると思うのです。あると思うのだけれども、みんな縮めて使わない。もちろん給料が減ってきて、生活費が足りないという話もありますけ

れども、その一方では、やはりみんな貯蓄というのがありますから、将来性のことを考えてためておかなければいけないから使わないというようなことで、負のスパイラルがずっと働いて、どんどん景気が悪くなっているのです。

ブランドによって購買意欲を持たせるような、ブランドがそういう働きをするという、そういうようなブランドをつくっていきたいなということも、1つの目的かなと。それから、早い話がこのアンケートによりますとディズニーのことが書いてあるのですけれども、ああいうディズニーランドが1つあることによってお客さんが集まってすごい活気を帯びています。今、景気が悪いと言いながら景気がいいそうです。

だから、ああいうものを名古屋でどこか作り込んでいきいたいと。そのきっかけになるのがブランドづくりから始まるかなということが、今の時代だとそう思うのですけれども、そういうことにつながるというのもこの目的ではないかなとも思うのですけれども、そのへんはどうか。

○世良 はい、ありがとうございます。今のお話をおうかがいして2つ気付いたのは、1つは、地域の人々が自ら消費拡大をするということ、自分たちのまちの中で経済を活性化することが1つです。もう1つは今のディズニーランドの話であるように、都市のポテンシャルを高めることによって、他の都市から人々を誘引するような、他の都市に限らず外国の方も、名古屋の知名度が上がることによって来訪者が増える、そして、やはり結果的に経済を活性化することになるのかなと思いました。

○岡田 私は経営の世界で見るのでそういうことを言うてしまうのですけれども。それから、もともとブランドということは、もうはるか昔だと、ブランドというとGUCCIとか、Louis Vuittonとか、CHANELとか、そういうことへ行ってしまうのです。今は、産業と連携してきて、ブランドというとトヨタであり、ソニーであり、工業製品のメーカーのブランドにつながってきてだんだんブランドという意味合いが変わってきているというのですか、1つの企業をあらわす、商品をあらわすということに変わってきているわけなのですけれども。そのへんの考え方を使って、ブランドをみんながどう思い、生活者がブランドということに対してどう価値を持っているか、その役割、そのへんのところがほんとうに、今のブランド戦略とかマーケティングという言葉はあるのですけれども、消費者のほうにそういう意味合いとしてとらえられているかなということも、ちょっと確認したいなと思うわけです。

○世良 そうですね、質問の仕方が悪かったのかもしれませんが、Q1ではブランドというものの先入観を聞いたわけですが、確かに今出てきたような高級ブランドといわれているようなものが、出てきた回答された数は多いと思います。

ただ、Q2で、名古屋のブランドというと、非常に身近な商品名でいうと「すきや」とか、「矢場とん」とかそういったものもできてきましたので、こういった名古屋のブランドを育てていくという視点はこれから必要なのではないかなと思います。

すなわち、単にブランドと聞くと、いわゆる外国の高級ブランドが出てきますし、名古屋のブランドといういろいろな商品名や店舗名が出てくるわけですが、人々の意識として、それは高級ブランドと

一緒に同列には扱われていないということを考えると、まだまだ名古屋のブランドは成長していないとか、逆にいうとこれから成長させる可能性があるということも見られるのではないかと私は思います。

○陳 Q1 から4まではお互いに重なっている部分もあるかもしれませんが、でもその順番でいくと、その答えに微妙に傾向があります。

まず、Q1 です。ブランドというとどんなものを連想しますかということに対しては、先ほどおっしゃったようにほとんど、かばんとか、グッズとか、高級品とか、そういったものを連想しているのですが、ほんとうでいうと、ブランドはそれではなくて、その商品の信頼性、つまりその商品を信頼して、使えるものにブランドを付けるということなのです。

それをQ2に移りますと、皆さんはもう信頼できるものを挙げています。両口屋とか、山本屋とか、トヨタとか、そういった信頼して安心して使えるものを皆さんが挙げています。

さらにQ3に移りますと、これは皆さん望んでいるところなんですけれども、いくつか注目すべきところがあると思います。例えば、安くて遊べるところ。ディズニーランドもたくさん挙げているのですが、**「安くて遊べるところ」「地震に強い家ができるといい」「庶民的なもの」と**、すべて、生活に関連してきているものが多いです。お金じゃなくて、人とかかわり、暖かみのあるもの、そういった項目を挙げてきています。

最後には、名古屋で地域ブランドを生み出すとしたら何かアイデアをお持ちですかということです。それに関してもいろいろあるのですが、**「新しく発想」とか、「こつこつと努力」とか、「職人のまち」とか**、そういったものが皆さん、名古屋のイメージのようです。もう1つ、家庭的なものが書いてあるのですが、**家族向け**です。昔の日本の良さです。

名古屋のブランドと皆さんが思っているブランドにずれがあるのです。ブランドだけでいうと、皆さんが考えているのは高級品とか、どちらかというと、名古屋のブランドという、庶民的なもの、地味なもの、あるいは生活に身近なものばかり思い出しているわけですから、そういった意味で名古屋のブランドというのは、生活に緊密に関連して、しかもにぎやかなまちづくりとか、そういったイメージをつくっているのではないかなという感じです。

○岡田 インタビューシートの結果を見ると、やはり先ほども世良先生のほうから説明がありましたけれども、名古屋を代表するどんなものを浮かべられるかという、やはりかたちになっているものが多いのです。食べるものとか、車とか、何かかたちになっているもの。

名古屋というのは、やはり工業製品につながるというか、そういったものでブランドが上がっている。それでは、こんなブランドができたらいいなというようなところで、もっともっと遊びのことが出てくるべきなんですけれども、まだやはり名古屋人はかたちのあるものを連想するのが多いと思うのです。

それならそれで、私は経営学の立場なので、逆に名古屋でつくったものなら安心して食べられるとか、名古屋でつくったものだったら絶対信頼がおけるというように東京や大阪にないイメージを持つ、そういったことで名古屋のブランドをもっともっと伸ばしていってもいいなという気がします。

おそらくもっともっと遊びで、さっき言ったディズニーランドとか、遊びの方向でのイメージを持つブランドを名古屋のほうでは育成したいなということだとは思うのですけれども、ブランドは確立するまでに何十年もかかりますから、それもそれでやりつつほんとうに一番得意なところで、工業、産業につながるものを名古屋のブランドだというふうにもうここで腹をくくって、育てていくという方向もあるかなと思います。

○陳 私からすると、海外から、もう1つの視点から見ると、日本という技術が優れた国というイメージがあります。さらに日本の中では、しかも名古屋というイメージは今まではないですけれども、しかも愛知県、しかも名古屋というイメージはなかったのですけれども、その視点から名古屋の技術をアピールできるもの、名古屋の工業製品、名古屋の電子製品、愛知のトヨタの車とか、そういった先ほど岡先生もおっしゃったようにかたちのあるもの、技術が含まれているかたちのあるものが海外の人に対してはアピールできるのではないかと思います。

○岡田 それから、その中でもやはりブランドを育ててイメージを付けるためには、やはり食べ物が一番近いね。あれはなかなかわからないのです。例えば野菜でも、無農薬野菜といってもほんとうにそうかなと。見ていないですからね、農薬を使っているか、使っていないか。だから、結果で食べたらいまい、おいしい。これはほんとうにその背景では恐ろしい農薬を使っていたとしてもわからないのです。

だから、逆に、ブランドで、名古屋で育てたブランドのものだったら絶対安心だということで、一番食べ物というのは身近なので。

それから、昔から言われている東京と大阪の間を取っていろいろな発想をして名古屋の食べ物というのは生まれてきているのが多いのですよね。だから、一番わかりやすく、一番効果がありそうで、生活に密着して、私に言わせれば私は女子大学なので、女性に一番身近な食べ物というかたちで、名古屋のイメージは安心した食べ物を提供できるまちだというようなものが育っていくといいのではないかなというふうに。今から先に提言しておいてはいけないかもしれませんが。

皆さんのインタビューのシートを見ていると、やはりイメージとしては食べ物が多いのです。だから、そういう方向性を今考えているのです。

○世良 ありがとうございます。まだきちんとまとめ切れていないのですが、ちょっと整理しますと、工業製品という面と、食べ物の面と、まず大きく2つに分けられると思うんです。

それから、この工業製品、食べ物と合わせてかたちのあるものというふうにくくれると思うのですが、それに対して遊園地のようなサービスも含めてかたちのないものという見方もできると思うのです。

ただ、共通して言えるのが、どうも名古屋のブランドというものが、名古屋から出ているということを発信する必要があるのではないかな。すなわち、名古屋の工業製品は非常に多いのですけれども、その会社が、例えば中国なり外国から見て名古屋にあることを知らない人は多い。食べ物も同じで、東京と大阪にあって、中間的なものと言いつつも、みそ煮込みであるとか、きしめんとか、名古屋特有のものもありますので、それをどのメーカーがとか、どのお店がということではなくて、統一して名古屋から

生まれたものだという名古屋ブランドというブランドをつくる。「名古屋メシ」などはその最先端かもしれせん。

その中には今、岡田先生のお話にあったように、例えば安全安心であるとか、農薬が入っているとか危険なものが入っているかどうかというのは消費者にわからないわけですから、それをきちんと検査をするとか、保証をするということも含めて、安全安心なもの、あるいはサービスに対して、名古屋ブランドを認証していくような制度をつくってもいいのかなと思いました。

○岡田 僕がちょっと最近感心したのが、鳥インフルエンザで、ウズラでしたか。その問題が今、問題になって、その結果、すぐ何十万羽というウズラを処理しましたよね。あれは素早く処理したのです。かつてはいろいろな鳥インフルエンザの問題があって、それを隠して、露見して大ごとになったということがあるのですけれども、今回はかなりガラス張りで行っているのです。

過去のそういう問題が教訓になっているとは思われますけれども、いずれにしても、愛知県はけっこう思い切ってガラス張りにして、処理も的確にやっていて、そういうのは非常にいい。消費者を安心させるわけなのです。

ああいうことも大事なかなと思っていて、ちょっと今回の愛知県の対応は、けっこう感心して見ているのです。

そのへんは、今までにない、ああいうガラス張りというのが大事なかなと思っています。

○世良 そういう意味では、ものをつくって、そのものに対してブランドを付けるというよりも、そういうことが起こって、的確な処理がされたことに対して評価され、あと付けで、名古屋は安心ですといったようなイメージが名古屋ブランドですというようなことになるんでしょうか。

○岡田 そういうことです。だから、そういうことがいいブランドを育てるというか、大事なことというか。そういう行政の対応とか、企業の対応とか、それが不信を生ませないということにつながってくるのではないかな。いいブランドを育てる条件で、陳先生がおられてあれなのですけれども、中国で隠し隠しというのがあったでしょう、前ね。ああいうことをやると中国ブランドというのが怖いというイメージにつながってしまうのです。全部が全部ではないので、たった1件のそういうことがあって、それを隠したということがあると、ブランドを育てるときにはたいへんだと思います。

それから、先ほど世良先生が言った、名古屋で発信、名古屋だよということを意外と知られていないのですよ、ほんとうに。だから、これは大事なのです。いいものがあるので、名古屋発というのがあるということをまず明確に知らせて、そしてブランドを育てることが大事なかなと。

実は、自分のことを言ってなんですけれども、僕は企業に長年いまして、ブラザー工業にいたのですが、私はこの地区出身ですから、ブラザーミシンというのはよく知っていて、ブラザーという会社を前から知っていたのです、子どものころから。

就職して、東京や大阪へ行っているいろいろな会合とかで話して、ブラザーミシンの話をすると、当時、ブラザーはアメリカの会社だと思っていたのです、みんな。それで、ブラザーというのはミシンのブラ

ンドで、そのときにもうすでに有名だったのですけれども、「え、あれは日本の会社なの」と言うのです。それから、「え、名古屋なの」と言うのです。

だから、そういうのは非常に大切です。まずは育てる。名古屋はいいところだよということと、それから、そのいい商品は名古屋発だよということを、ほんとうに知らしめないと、あまり意味がないというか、それが大事だよということだと思うのです。

○陳 あともう1つの視点なのですから、海外の一般者、あるいは観光客が日本に来たら、たぶん、どこに行きたいですかと聞いたら、まずは東京とか、北海道とか、もうちょっと言うと大阪とかです。

なぜかと言うと、東京はディズニーランドもあるし、東京は首都ですし、大阪は京都に近いとか、沖縄とか、そういった地名が挙がってくるのですけれども、名古屋は飛行機が飛んでいるから、そこを経由してどこかへ行くので目的地ではないのです。

そういった意味では、名古屋の魅力がどこにあるか。先ほどもおっしゃったのですけれども、技術とか安心安全と、もともと名古屋にある本質というか魅力のところなのですから、そういった部分に関しては、あまり海外の人に対してはアピールできていないところがあります。

最近は何となく気付いていたのですけれども、皆さん、日本の技術には深く興味を持っているのです。なんて日本はこんなに技術が優れているか、その理由はどこにあるか、日本はどういうふうに管理しているか、技術はどういうふうに開発しているかということが、みんな、海外の人から見ると秘密のところというか、知りたがっているところなのです。

そういった意味では、名古屋はものづくりのまちというところで、最近けっこう中国政府の団体とかがトヨタの博物館に来ます。トヨタを見学して、どういうふうにつくっているかということで、トヨタの工場に行くし、博物館にも行きます。

名古屋の市内でも、名駅の近くに産業技術博物館があるのですけれども、名古屋の技術がアピールできる博物館とか、そのアピールできるところが、しかも人が集まっていて、この前の愛知万博にもあるのですけれども、日立とか、トヨタとかそういった企業館が一番人気だったのですけれども、そういったテーマあるいはコンセプトで開発した遊園地、あるいは、観光客から見ると魅力のあるところ、しかも名古屋の技術もアピールできるところがあると、名古屋のブランド、名古屋のイメージを浮かべるのではないかなと思います。

○世良 なるほど、ありがとうございます。今気付いたのは、岡田先生の、どちらかというと「ものの名古屋ブランド」に対して、陳先生は「サービスの名古屋ブランド」ということの中で、産業観光のようなものをもっと重視したらどうかということだったと思います。

そして、例えばディズニーランドがアミューズメントパークとよくいわれるように、遊園地そのものですが、名古屋では、同じものをまねしてつくるのではなくて、名古屋らしさの遊園地をもしつくりしたら、工場の中に遊園地をつくる。もっと言うと、遊園地の中に工場をつくってしまう。

いろいろな名古屋らしい工場を、工場と遊園地を重ねたような施設をつくってしまったら、それは世界のどこにもないと思うので、実現可能かどうかわからないのですけれども、ちょっと面白いかなと、

思いました。

例えば遊園地の中で自動車ができていたりとか、これはできるかどうかわからないけれども、こういう自動車が欲しいなと言ったらその場でできてしまうとか、それは極端な場合でしょうけれども、産業を観光するのではなくて、観光の中に産業を入れてしまう、工場を入れてしまうというようなユニークな、かなり大胆だと思うのですが、そんなものがあっても面白いかなと思いました。

それが発信して、広い意味の「名古屋ブランド」というものになっていくのかなという気はしました。

○岡田 ものづくりだけの発想では、これから駄目でしょうね。公害、二酸化炭素、CO₂が出るのも、生活の中に、人間が中心だよ、人間は楽しむよと。楽しい生活の場面の中に、工場とか生産のものを取り込むという頭があれば、排気ガスでもむちゃくちゃに出したら駄目だとか、そういうことにつながっていくので、そういうことは大事かなと思いますね。

それから、ありますよ、岐阜県の本曾川のあいだにある川島町、あそこに製薬会社がありますね。そきでは工場と言わないね。確かあれは工園と書いてあるよ。工場ではないのですよ。それで僕はあれに感心してね。

環境がすごくいいし、製薬という産業なのでそれができるかなと。公園みたいになっていまして、近くで、僕が見た範囲ではそこしかないのです、そういう名前を使ってやっているのは。けっこうそれはありますね。

○世良 確かに企業秘密があったりとか、あるいは不衛生になっては困るので一般の人が立ち入りにくい部分もかなり多くあると思うのですが、また逆に言うと、体験できるような場面もあるので、さっき注文した車ができるといいねと言ったのですが、自動車をつくっている工場が体験できるようなものがあっても面白いかなと思いますので。

遊園地と工場が一体化する、あるいは、遊園地とまでは言わないけれども、公園と工場が一体化するようなことをして、新しいサービスが生まれるかもしれないなと、思いました。

○陳 そうですね。ビールの工場で、中に入って工場見学をして、最後にはビールが飲めるというところが。まだ行ったことはないですけども、皆さんの話を聞いたらけっこう面白かったですよということで、けっこう評価がありましたので。

○岡田 それから、もう話がちょっと変わるのでですけども、こういったものを育てていく、「名古屋ブランド」を育てていく背景には、ブランドを大事にしなくてはいけないよということですね。それから、知的財産を守るといとか、その知的財産を持っている人に対しての発想を大事にしなくてはいけないということがあるわけなのでですけども、やはり元は教育だね、これはたぶん。

そういう風土をまずは名古屋でつくるといことなのです。そのベースになるのは、やはり、小学校、中学校、小さいときの教育だと思うのだよね。

知財教育というものを大事にして、ブランドを育てて大事にして、ブランドを育てるということ一つ

一つにはいろいろな意味がありますから、技術的なものであり、品質であり、信頼性であり、その環境づくりでありということを考えると、そのベースは教育にあるかなと。そこがしっかりしていれば、その延長でいろいろな産業が発展したり、豊かな生活ができたりということになるかなと思うのです。

○陳 それに、そういったことを知らない人たちが名古屋に来て、そういった知識、あるいは技術を尊重している環境があるからこそ、こんなに優れた技術が生まれてきたという逆の教育にもなるのではないかと思います。

○世良 戦後の日本のものづくりというのは、資源がないから海外から原材料を海外から輸入して、日本で加工して輸出するという体制が生まれてこんにちの日本があるわけですがけれども、やはり新しい課題を見つけないと、同じことをずっと続けるというわけにはいかないことが多いですから、今、岡田先生に言っていただいたように、市民の誰もがこの知財を意識して、新しいアイデアを生み出していけるという風土づくり、そのことそのものが名古屋ブランドなのかなというふうに思います。

中には、知財というのをよく知っている人もいれば、知らない人のほうが多いですから、そういったものが知財教育という言葉で出てきましたけれども、小中学校、高校ももとより、大学でそういったことが一般的に勉強できるようなまちというのもいいかなと、私は思いました。

○世良 本日もたいへんありがとうございます。2月の1回目のインタビューに続いて、本日は一般の方へのインタビューアンケートを基に2回目のまとめということになりました。最後に、陳先生、岡田先生にもう一度お話をおうかがいして終わりたいと思います。よろしくお願いいたします。

○陳 前回のインタビューも踏まえて、今回のインタビューシーの内容と合わせて、名古屋のブランドでどんなものを発展したらいいのかということに関して、いくつかのキーワードがあります。

1つは、安心安全です。1つは、技術です。あとは、名古屋というまちに対するイメージなのですが、住みやすさとか、暖かみのあるまち、あと家族というイメージがあるのですが、そういった意味では、特に海外の人からから見ると、われわれが、名古屋には8年ぐらい私は住んでいたのですが、仲間の学生たちもいろいろなところを回っている人もいますが、結局名古屋に来たら住みやすいというイメージがあるわけです。

そういった意味では、非常に生活感にあふれているということがあるのです。どこへ行っても買い物も便利だし、買ったものも安くて、手ごろな値段で手に入るし、品質もいいという皆さんの日ごろの感じです。

そういった面では、名古屋の住みやすさ、その背景としては、名古屋の技術、またそれにつながるのは消費者の安全安心というところで1つになるのではないかと思います。

○岡田 私としては、名古屋の生活者、名古屋の風土というのは、質実であり、消費者の人たちも非常に堅実と言いますか、しっかりしたものを選ぶということなので、私は1つ提案というか、何か新しい

動きとして、ブランドを、消費者が選ぶ名古屋ブランドという仕組みをつくって、消費者の多くのアンケートが得られる仕組みづくりをして、その中から消費者が選んだ名古屋ブランドというようなかたちで打ち出して、そのブランドのものを順番に育てていくというようなことをやっていけば。

まずは、名古屋人ということ。名古屋人というのは、とにかく消費者がしっかりしている。それから、生活の視点から見たら堅いもの、きちんとしたものを選ぶという風土がありますので。それで、消費者が選ぶ名古屋ブランドというものを選んで、名古屋の消費者が選んだということで育てる。

そういう仕組みづくりにして、名古屋ブランドというものを発展させていくような仕組みをつくりたいなと思っておりますけれども、どうでしょうか。

○世良 ありがとうございます。先行研究にまさしくあたるとは思います。桜山でおこなった実績がありますけれども、これを改良して、名古屋全体に広げるきっかけになったのかなと思います。当然、もう少し実務的には改良しなければならないところもございますけれども、要は、地域の人々や、海外とか、遠くからみえた方がいいなと思うもの、ただいいだけではなくて安全安心というキーワードが入ってくるわけですが、それを認証していく。

そして、その名古屋ブランドが認証されたものに対して誇りを持つ。そうすると新たにいろいろな商品やサービスが生まれてきたときに、私たちも名古屋ブランドを取りたい、その認証を受けたいということになってくるとは思いますので、特にこの製品とかこだわるのではなくて、いろいろな品目があっていいのかなと思います。

そういう意味では特許庁がおこなっている商標登録にかなり似ているところもありますし、あるいはISOの経営品質というのものもあるわけですが、これの名古屋版と言ってもいいのかもしれない。

かなり今後の名古屋を生かして名古屋を発展させていくということに対しての視点が生まれたと思います。今日はお忙しいところほんとうにありがとうございました。

第6章 提言

近年、大型小売店舗との競争に敗れ、営業をとりやめ、シャッターを下ろしたままの店舗が点在するなど、駅前や市街地の旧来からの商店街は、どこも危機に瀕している。商店主も店舗、商品・サービス、販売価格など、商店を構成する要素どれをとっても自信がもてず、あるいは高齢を迎え後継者がいないまま廃業を迎えていく。一方、少子高齢社会を迎え、商店街の退廃を嘆く声も聞かれ、地域の欠かせない存在として商店街が存続するための方策は欠かせない。そのためには、有形と無形を問わず、地域で自信をもって販売展開できる商品開発が重要である。そして、それを「名古屋ブランド」として共有できるシステムを構築する。

特許庁による地域団体商標は、既存の特産品に対する設定を考えがちであるが、逆転の発想で、先に地域ブランドを作成し、それを「名古屋をイメージする有形無形のもの」に付与することによって、市民ひとりひとりが郷土に誇りを持ち、情報を発信するなどステータスとして機能する。

① 「名古屋ブランド」 共通シンボルマークの作成と商標登録

まず、シンボルマークの作成から活動が始めたい。シンボルマークは地域の住民に愛されるものにし、また、街のシンボルだけでなく、名古屋をイメージするナビゲータのような役割を果たすものにしたい。そのため、シンボルマークはプロによる製作でなく、デザインの段階から地域の住民とともに作成してもらい、公募を行うこととしたい。この公募は、産業財産権としての商標の適格性を中心に審査を行い、優秀作品を表彰するとともに、商店街の認証マークとして採用することになる。そして、選定されたシンボルマークは、地域団体商標として出願し登録を受けることとする。

② 「名古屋ブランド」 優良店認証活動と一店逸品運動

「名古屋ブランド」シンボルマークを作成した後、各店舗の優れた商品やサービスを「知的財産」として、商店街の活性化に活用する。そこで展開されているのが、シンボルマークを生かした「優良店認定活動」と「一店逸品運動」である。それは、地域の資産などを生かしながら活性化や発展に前向きに取り組んでいる店舗を、市民の視点から審査して、優れた店舗や逸品（一品）に対して選定を行い、認証マークを標記した「優良店舗認定証」などを授与し表彰するなどのイベントを行う。この審査を定期的に進めることにより、商品やサービスの陳腐化の阻止を行い、商店街全体の再生・活性化の増進に資することになる。審査はふるい落としを目指すものではなく、むしろ市民の目から見たかけた部分の修正を促すことにより、商品の質は向上し、その結果、シンボルマークのもつ価値は高いといえよう。

また「一店逸品運動」の考えとしては、飲食・小売だけではなく、市内の全ての商店が参加できる仕組みとしたい。「当店おすすめの逸品」だけでなく、「当店のモットー」のような形で、ものづくり以外の領域で、サービス業や製造業・一般事務所などが優れた技能・知識・知恵の持ち主としてアピールすることを狙いとしている。

こうして、「優良店運動」と「一店逸品運動」をミックスさせながら、市民側から積極的に各商店に対して商品開発の提案や、知的財産保護の協力などの活動を展開し今後、2010年名古屋開府400年の節

目に、民と公のタイアップ事業を考えて行きたい。

地域団体商標を活用する再生・活性化策は、従来のハードウェア中心の商業活性化策とは異なり、さまざまな場面で地域の人々の参画が促進され、その生の声を取り込みやすいなど、まさにソフトウェア的手法の展開といえるもので、全国的にも珍しく、知的財産（商標権）の活用を主体とした新しい手法として、各方面から注目が寄せられるものと期待できる。

本研究においては、知的財産を活用した事例として、桜山商店街の商店街活性化の先行事例を全市的に拡大することを提言した。個々の商店の枠を超え、行政、大学、地域住民、商店街によるコラボレーション、いわゆる地域連携がうまく起動したキーワードは、「知的財産」がある。また、自ら「知的財産」を創出し、保護、活用していく活用により、学生、商店街の店舗、地域の住民まで、広く知的財産マインドの拡大も実現したといえよう。

名古屋はデザイン博覧会を機に美しい街づくりに目覚めたといわれる。美しい街をどのように定義するかは問題だが、報告者らは単なる箱物や都市機能といった無機質なものではなく、人々が自らその街を愛し、そこに生活し往来する人々が住みたくなる、来たくなる安全安心の街づくりが重要なのではないかと考えている。

補章 地域での知的財産に対する意識向上のために

1. はじめに

一般の人々にとって「知的財産」は、まだ身近なものとは思われていない現状がある。先行実践の研究と、今回のインタビュー調査から、ブランドに対する人々に認識は大きな格差がわかってきた。昨今は、国策としても知的財産に対する認識は、企業中心に広まってきたが、まだ、正しく普及しているとはいえない状況である。本章は補章として、地域での知的財産に対する意識向上に向けて検討する。

2. 人々の知的財産に対する意識調査

まず、2004年と2006年の2回、内閣府によって実施された「知的財産に関する特別世論調査」²⁾から「知財民度」について考察する。調査対象は全国20歳以上の3000人、回収率は2004年が69.9%、2006年が60.0%であった。調査は「ニセモノ」についての説明を資料として提示したのち、認知度を問うている。それによると、「ニセモノ」購入の見聞きは、「よくある/ときどきある」は、2002年調査で32.9%から2006年調査で34.1%とやや増加し、また「ニセモノ」購入についても「どんな理由でも購入すべきではない」が、39.6%から47.4%とやや増加したが、依然として認識度は低いままであり、容認すべきではないとの考えが半数にも満たない現状である。

「ニセモノ」対策に有効な手段は、2002年調査では「罰則強化」58.0%、「ニセモノ輸入防止体制の強化」31.1%と、ハードな施策が首位を占め、「ニセモノ防止の広報・啓発」25.5%、「教育の充実」18.2%と、ソフトな施策は多く望まれていない。2002年調査で「インターネット上に著作物を無断で置くことを違法だと知っていたか」という問いに、67.0%が「知っていた」と回答したことに比して、2006年調査で「国の啓発活動の認知度」について「よく知っていた/少しは知っていた」は、52.6%と低く、まだ「広報・啓発」や「教育の充実」は遅れている。

「罰則強化」や「体制の強化」によって、認識度や容認しないとの考えを定着させるのではなく、「広報・啓発」や「教育」によって「知財民度」を高めるところが大きいのではなかろうか。「知財民度を高める」とはどのようなことを言うのであろうか。知的財産人材育成総合戦略には、「子供から社会人にいたるまで、知的財産に関する教育・啓発を受ける機会を拡大することにより、あらゆる人が知的財産マインドを持ち、知的創造を行い、他人の知的創造を尊重する」とある。人材育成策として求められる知識・能力は「知的財産マインドや知的財産制度に関する基本的な知識を備え、活用できること」を求めているが、一方、現状は「多くの一般消費者に知的財産が認識されているわけではなく、模倣品・海賊版の購入が後を絶たない」とされ、「社会全体に知的財産を尊重するマインドが行き渡り、あらゆる人が知的財産に係わる一定の教養を身につけることが望まれる」としている。

3. 学校教育から地域教育へとつながる知財教育の目標

特許庁「大学知財研究推進事業」の委託を受けて、三重大学では「初等・中等教育における知財教育手法の研究」で、小・中・高等学校での知財教育カリキュラムが検討されてきた。教育目標は、全体を俯瞰するために最小限の目標に絞り込んだ「大目標」案をまず設定し、さらに「大目標」を踏まえ、各段階でより細分化した「中目標」案を設定している。高校は「大目標」において普通科も専門学科も共通に設定し、「中目標」においては、専門高校の専門性を考慮に入れて区分することが必要であると考えられ、普通科と専門学科の「中目標」を設定している。

これを受けて、さらに社会人となってからも地域での生涯学習としての教育目標が明確されていると知的財産に接する方法や態度をまとめてみた。

年齢段階		7-10 歳	11-12 歳	13-15 歳	16-18 歳	19 歳ー
学校段階		小学校 1～4 年	小学校 5～6 年	中学校 1～3 年	高等学校 1～3 年	社会人一般
知財教育の段階		知財リテラシー 一孵卵期 「楽しむ」 から「気づく」	知財リテラシー 一誕生期 「気づく」 から「知る」	知財リテラシー 一成長期 「知る」か ら「わかる」	知財リテラシー 一充実期 「わかる」か ら「できる」	知財リテラシー 一完成期 「できる」か ら「広められ る」
知財を 意識 した 創 造 性	A:創造的思考	課題に対し、多様なアイデアを 発想できる		情報を収集・ 分析し、多様 なアイデアを 思考できる	知財の知識を もとに多様な アイデアを適 切に評価でき る	職場や地域な どで改善すべ き課題を発見 し、創意工夫 して代替案を 検討すること ができる
	b:創造的技能	友達の作品や アイデアを大 切にして創造 的な活動がで きる	著作権に注意 して創造的な 活動ができる	知財を意識し て創造的な活 動ができる	知財を適切に 判断・処理し て創造的な活 動ができる	新しい技術の 開発やデザイ ンの創作、著 作物の創造な どの活動がで きる
	c:創造的活動 への意欲	意欲を持って創造的な活動が できる		意欲を持って 協同しての創 造的な活動が できる	意欲を持って 社会と関わっ た創造的な活 動ができる	新しいアイデ アをもとに、 職場や地域な どの各場面で コーディネート することが できる
知財を 尊重 す	d:知財制度の 知識（知財 全体）	著作物やアイ デアを大切に することの重 要性に気づく	知財の考え方 を知る	知財制度の概 要がわかる	知財制度の基 礎的知識を活 用できる	国内の知財制 度と海外の知 財制度に相違 があることを 理解し、適切 な活用をする

						ことができる
る 態 度	e:知財制度の知識（産業財産権）	著名な発明家・発明を知る	許の考え方を 知る	産業の発展と 産業財産権の 関係がわかる	産業財産権の 基礎的知識を 活用できる	ある程度産業 財産権の具体 的な事例が理 解でき産業発 展に応用する ことができる
	F:知財制度の知識（著作権）		著作権の考え 方や注意事項 を知る	自分や他者の 著作権と著作 物利用の判断 基準がわかる	契約の方法や 内容を理解 し、著作権を 活用できる	著作権の具体 的な事例が理 解でき、文化 の発展に向け た活動をする ことができる
	g:知財を尊重する倫理観	友達の作品や アイデアを大 切にする気持 ちが持てる	身の回りの知 財を尊重する 気持ちが持て る	知財の知識を もとに知財を 尊重する気持 ちが持てる	知財を保護す ることの重要 性がわかる	知財を尊重 し、保護する ことの意義を 人々に説明す ることができる

表補1 知財教育の目標

4. まとめ

本研究では、人々から親しまれる「名古屋ブランドの創出」を検討してきた。これを起点として、シンボルマークのネーミングを考え、その物語を作成する活動を継続するなど、地域と商店街が連携して地域資源を掘り起こしたい。そこには、知的財産に対する意識が強く、地域資源の「知」を「知的創造サイクル」に持ち込むことができる。

街の活性化は、街路や公園整備といった都市計画や伝統文化の保存活用といったハード・ソフトウェア両面での施策が重要だが、そこには、そこにいる市民ひとりひとりが自ら街を守り、育てる心がよりいっそう重要になると思われる。そこには、地域の人々の知恵や声を出し合い、一人ひとりがこうした気持ちを持つような学習の場は、青少年を含む地域活動としての知財教育として位置づけられるのではなかろうか。

