

論文

地域おこし協力隊の変容プロセス
—M-GTAによる主体の動態的把握の観点から—

山崎 義 広

Abstract : Place branding studies have suggested that various actors (subjects) play an important role in a community. However, knowledge of internal processes through interactions with regions remains a challenge with regard to actors (strangers) from external regions. Therefore, in this study, a modified grounded theory approach-based (M-GTA) analysis was conducted on regional support workers who work in hilly and mountainous areas as external human resources. As a result of the analysis, it became clear that the process of transformation of external human resources leads to a self-transformation (like a mirror) of the regions involved through an understanding of experiences and trial and error. These results showed the reality of the transformation of external actors who contribute to place branding.

Keywords : *Local Vitalization Cooperator, Place Branding, Modified Grounded Theory Approach*

キーワード : 地域おこし協力隊, プレイス・ブランディング, M-GTA, Collaboration Theory

I. 研究の背景

地域経済の衰退や少子高齢化、過疎などの諸問題の解決は喫緊の課題であり続けている。地域課題の多様化に対する一つの手段として、高齢化が進む地方の中山間地域に、都市部より人材を導入する施策が行われてきた。その一つである「地域おこし協力隊」は総務省により2009年に制度化され、地方公共団体が3大都市圏をはじめとする都市地域から希望者を受け入れ、「隊員」として業務を委嘱するものである。地域おこし協力隊は任期中の様々な地域振興のための活動に留まらず、移住者としての側面も強く期待されている。また地方自

治体や地域の支援のもとで起業を行うなど、任期を終えた後の地域への貢献事例が報告されている¹⁾²⁾。

地域振興に関わる人材の研究によれば、全体の約8割が「地域おこし協力隊事業」を研究対象としている³⁾。その課題も任期中の活動展開、定住や中間支援組織など多岐にわたる。また活動による成功事例の研究が多くを占めるのに対し、活動の停滞についての研究の蓄積が少なく、今後の課題や改善点の解明が望まれるとしている³⁾。さらに先行研究において不足する視点として、「定住」に対する協力隊員・自治体それぞれの認識や価値観の把握と「失敗」事例の蓄積と分析の必要性が提起されている⁴⁾。

今後、人を活用する施策へのさらなる注目や政策的注力が進むことが予測されるにあたって、こうした地域おこし協力隊と地域の関係性や、受入自治体の認識と状況把握による課題の抽出という課題が残されている。

II. プレイス・ブランディングと主体の課題

こうした政策課題に対応しうるのが、地域ブランディングに係る議論である。従来、地域ブランドは地域発の商品やサービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、地域経済の活性化を図る取り組みとして行われてきた⁵⁾。当初の地域ブランド研究はマーケティング分野における企業・製品ブランド論の援用が試みられていた⁶⁾⁷⁾⁸⁾ものの、近年は地域産品のブランド化に留まらず、ブランド戦略や他のマーケティング・ツールを場所(町、都市、地域、国など)の経済的・社会的発展のために用いるアプローチが展開され、その知見はプレイス・ブランディング(place branding)として集約されている⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾。

企業におけるブランド化の役割を担う主体は、ブランドマネージャーや経営者といったように、ある程度の特定が可能であるのに対し地域においては必ずしも明らかではない。地域に関わる主体は地域住民や地域企業、行政などその範囲や幅も多様である。こうした地域における主体の多様性をどのように捉えるかといった課題は以前より指摘されていた¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾。

小林(2014)は企業ブランド論の援用の限界として「地域ブランディング主体の不確定性」をあげており、地域における主体の把握が地域ブランディングの実行において極めて現実的で重要な課題であることを指摘している¹⁵⁾。このため地域を理解するにはそこに関わる主体に対する幅広い文脈での理解が必要

である¹²⁾¹⁶⁾¹⁷⁾。また誰が地域ブランド形成にふさわしい主体であるかといった点だけでなく、地域内外の多様な主体が重層的に地域ブランド構築に関わっていく現実を動的に把握していくことも重要である。

こうした主体をめぐる課題に対し、その役割をプレス・ブランディングの見地から積極的に評価する研究が存在する¹⁸⁾。和田ら（2009）は主体の重要性について、「アクター戦略」として言及している。そこでの地域における主体（アクター）の役割は「地域ブランドを維持・構築する担い手」であり、地域ブランド事業の経営資源として、点として散らばる複数の地域資源を面として有効活用する上では欠かせない存在であるとされる。そうした主体を育成・誘引する取り組みが「アクター（主体）のマーケティング」とされている¹⁸⁾¹⁹⁾。既存研究で示された地域における主体同士の利害関係や利益闘争による調整という課題に対し、長期的展望に立った活動主体の供給という視点にもとづき、地域ブランド構築の主体の育成と誘引の重要性を指摘している。また地域の内外の様々な主体の形態や特徴について分類と類型化を行い、さらに主体の動的な把握の必要性を指摘した。これは主体が地域の多様な関係性の中で、変容する可能性が示唆されていることに起因している¹⁹⁾。

このように近年のプレス・ブランディングの議論は、多種多様な主体のマネジメントから、主体同士の多様性に根ざしたブランド共創の実現へと焦点が向けられている²⁰⁾²¹⁾。そこでの主体はマネジメントする対象というよりも、主体同士の相互作用による価値の創出に力点が置かれている。山崎（2016）はGray（1989）によるコラボレーション理論を援用し、地域という場において各主体がどのように変容するかという視点にもとづき、地域おこし協力隊を事例として分析している²²⁾²³⁾。そこではコラボレーションの初期段階から着目し、地域おこし協力隊が地域内外の他の主体と相互作用を経るなかで、各主体が地域への認識を徐々に変容させていく様子が示されている。またそうした主体同士の相互作用と変容のプロセスを経て、実際の地域への新たな価値創出となる取り組みにつながっている点が指摘されている²²⁾。こうした主体の変容と主体同士の価値共創という視点について多くの課題も残されている。そのひとつは各主体が様々な立場で地域とのコラボレーションを行うプロセスについて、その実態をどのように把握するかという点である。地域におけるコラボレーションを事例として扱う際、個々の主体の認識の変容をどのように分析するかとい

う課題にも関連していく²⁴⁾。

主体を動的に把握することを試みた先行研究の課題として、外部から地域に入る個々の主体が様々な地域の課題に関わる際に、継続的な地域との相互作用の中でどのように変容していくのかは必ずしも明らかではない点があげられる²²⁾²⁴⁾。特に地域おこし協力隊にみられるような、地域振興活動に対し「失敗」事例につながる恐れのある地域との様々な葛藤について、主体達はどのように受容していくのだろうか。地域社会・経済の活性化や文化の継承に対する貢献が期待される主体に対し、より積極的な役割を認めた上で分析を進めることは、地域おこし協力隊をとりまく政策課題に対する貢献が期待される。

これらを踏まえ本研究では都市からの人材として地域に参画する主体について、地域おこし協力隊を中心に取り上げる。特に企業や自治体などによる大規模な資本投入が見込めない小規模な中山間地で行われるコラボレーションの初期段階から中期段階を把握し、外部からの主体の変容と課題を捉えるためには、地域おこし協力隊が適切であると判断したためである。このため本研究では個としての主体が地域という「場」と関わり、コラボレーションしていく相互作用の把握を試みるものである。

Ⅲ. 研究方法

本研究では調査フィールドとして新潟県小千谷市、妙高市を選定した。両地域は全国的な傾向と同じく中山間地域を中心に今後さらなる人口減少に拍車がかかると予測されている。両地域は2013年より地域おこし協力隊制度を導入してきた。こうしたなか小千谷市では協力隊員を「卒業」した地域おこし協力隊が、地域へ定住しながら就農する、地域振興活動を継続する、地域の事業を継承するといった一定の成果が見られている。また妙高市においては協力隊員と地域住民とのコラボレーションによって、既存の地域ブランド資産を新たな視点によって地域文化・教育資産へと再転換し活用していくといった成果が先行研究により明らかになっている²²⁾。

特にコラボレーションの初期段階に着目した先行研究を踏まえ両地域を選定し、そこで活動中の地域おこし協力隊員・地域復興支援員を中心に調査を行った。主体の変容プロセスとして分析するにあたり、コラボレーション初期段階という視点から、地域で長期的に活動している集落支援員は除外した。協力が

得られたインタビュー対象者は両地域で地域おこし協力隊として活動している11名である（2015年時点，表1）。

それぞれの協力隊員は中山間地域に居住しながら地域の生活支援活動以外にも様々な活動を行っている（表2）。これらの対象者に2015年2月から4月にかけて1人につき約60分前後の半構造化インタビューを行った（各1回）。インタビューフローはまず協力隊に参加した経緯を効くことを導入とした。そのうえで活動の中で良い意味で印象に残っている出来事についてのエピソードや場面と、困難に感じたエピソードや場面について尋ね、特にそこでの他者とのやりとりや印象、受け止め方について語ってもらった。また協力隊として地域の人々に受け入れられたと感じた瞬間や、それまでの経験を通して自分の中で感じた変化など、さらに地域への認識の変化についても、変容プロセスを念頭にインタビューを行った。

分析にはグラウンデッド・セオリー・アプローチ（以下，GTA）を用いた²⁵⁾。GTAは質的研究の分野において、現実的な理論（グラウンデッド・セオリー）の構築を目指す方法論とされる立場であり、「理論産出型ケース・スタディ」とされている²⁶⁾。またGTAは医療や教育などのヒューマンサービスを始め、経営学領域においても活用されている²⁷⁾²⁸⁾²⁹⁾。中山間地域にかかわる主体が変容していく心理のプロセスに焦点をあてるためには、定性的なアプローチが必要であると判断した。さらに本研究では実践的活用を重視し分析過程の明示等を修正したM-GTAを採用した³⁰⁾³¹⁾。M-GTAでは研究者はデータを分析テーマに照らし合わせながら、対象者にとっての意味を解釈し概念を生成しつつ、概念間の関係であるカテゴリーにまとめていく。最終的にこれらの概念間の関係をもとに分析対象の現象を説明する図式（結果図）を提示し、ストーリーラインとしてその全体像が記述される。さらに結果図をもとにした実践への応用が志向され、その有効性を検証することが研究の回路になっている³²⁾³³⁾。

本研究における分析プロセスの要点として、まず対象者のインタビューデータの内容を通読しながら研究テーマと関連性のありそうな箇所に着目した。そして対象者にとっての意味を解釈し定義としてまとめ、その内容を概念名として創出していく。なおデータを見る際、ある切片から概念を創ることもあれば、1ページ、2ページにわたって述べられている事柄をひとつの意味として解釈することもあるとされる³¹⁾。また概念名は既に確立された専門用語ではなく

表1 分析対象者

Survey List of the table

No	協力者	性別	年齢	活動地域	活動歴
1	A	女性	20代後半	小千谷	10か月
2	B	男性	30代前半	妙高	1年6か月
3	C	女性	30代前半	小千谷	1年8か月
4	D	男性	30代後半	小千谷	1年8か月
5	E	男性	30代前半	小千谷	1年11か月
6	F	男性	30代前半	妙高	1年3か月
7	G	女性	20代前半	妙高	1年6か月
8	H	女性	20代前半	小千谷	11か月
9	I	男性	40代前半	小千谷	1年
10	J	女性	20代後半	小千谷	1年
11	K	女性	40代前半	小千谷	10か月

表2 分析対象者の活動概要

Survey List of the table

No	協力者	参加時点での主な動機	主な活動内容
1	A	地域活性を職業に	農家民宿運営
2	B	自然教育への興味	伝統工芸
3	C	地域と食の関係への興味	農家レストラン
4	D	地域振興への興味	各種イベント開催
5	E	地方での暮らしへの興味	施設運営
6	F	自然とともにある生活	イベント等
7	G	大学でのゼミの影響	休眠施設の再利用
8	H	地方での子育て・幼児教育	幼児教育施設
9	I	地方での就農と地域振興	農作業補助
10	J	伝統技能の継承	施設運営
11	K	地方での食堂経営	農家レストラン

地域おこし協力隊の変容プロセス

データに密着したことが望ましいとされる³⁰⁾。研究者の解釈の恣意性を防ぐため、同様の具体例が当該対象者のデータの他の箇所や、他の対象者にみられるか類似例を通じて比較を行った。同時に、生成された概念に対し反対の場合を検討し、対極例がみられるかの対極比較を行った。こうした比較分析を継続しておこない、1つの概念ごとに1枚の分析ワークシートが作成された(表3)。

このシートは概念名と定義と具体例、および考察や比較を記述した理論的メモから構成されている。表中のアンダーラインはデータにおいて特に注目した箇所である。理論的メモは他の概念間との関連やプロセスを分析する際に活用された。分析ワークシートにより一つの概念が生成されると、同様の手順で新たに次の概念を生成していく。複数の概念を生成すると同時に、先行して生成された概念との関係性の検討を重ねていく。こうした作業が繰り返され、概念間の関係をあらわすカテゴリーとしてまとめるなかで収束化を行った。これらは最終的に中心概念としてまとめられた^(注1)。

表3 分析ワークシート
Analysis Worksheet

概念名	立場を越えた関わりの自覚
定義	第三者的な立場を越えて自分の気持ちを中心に活動を捉えなおしていく
ヴァリエーション (具体例) ※抜粋	<p>●<u>でも、今は、あの～、～、～、自分たちがこの土地を素敵に見せるってことに関しては全く興味がなくなりましたね。</u>〈中略〉だから来年僕、田んぼをやろうと思うんですけど、やっぱり稲刈り。面白かったとか、ちょっとやった程度で口に出すのは大変失礼だと思うんですよ。せめてやってみないとわからないだろうし。本当に、その稲穂がゆれる光景が綺麗かどうかっていうのも、他人様の田んぼを手伝って程度のことでブログにアップするのは大変おこがましいって思うようになって。<u>で、自分でやれることはやってみようっていう気持ちはおきましたね。</u>(F, p. 17-18)</p> <p>●<u>ちょっと、こう今後のことを考えなきゃなあと思って。ここを中心に、去年はここを中心に1年がんばってきたんですけど、今年はちょっと自分中心にまわっていかないとなあという認識に変わっちゃって良くないかもしれないですが。ほんとなんかそうですね、見えたからこそ先を考えなきゃなあと思いました。</u>(J, p. 18)</p>
理論的メモ ※抜粋	<ul style="list-style-type: none"> ・いつまでも、距離を取る状態、溶け込めない状態が対局例か。 ・自身がやりたいことが明確にあり、それが実現した状態である場合は、早い段階から実感できるか。 ・対極例は最終的になしと判断した。

IV. 結 果

以下に生成された各概念とカテゴリーについて記す。文中での「 」は協力者の発言から得られた具体例を示すものであり，“ ”は定義として，〈 〉は概念として，【 】はカテゴリーとしてそれぞれ生成されたものとして示す。

4.1 活動への取り組み—業務としての地域サポート活動

地域に入るうえで協力隊員は業務に対し「自分自身何か得るものが無い状態では終わりにしたくない」、「次の年に自分に何ができるのか」といったように考える。またある対象者は「自分がお金をもらってここで働いている以上、その成果を出すためには常にお金をもらっていると意識しておく」としており、これを“地域おこし協力隊としての活動の成果を自覚して、結果をだそうと意識すること”と解釈して、〈成果意識〉という概念を生成した。

こうした業務についての姿勢から、周囲の反対があっても遂行した結果、「結果としてやっぱりすごく反応良かった。」と思えるような周囲の反応と、「収益を私はあげられたっていう実感ですね。やっぱりそれが、自分がやりたかったことだった。」といったような、自身の業務に対する成功の実感と周囲の反応といった体験をする。これらは“活動を通じて成功したと実感できていくこと”と解釈し、〈成功体験〉として概念を生成した。対して地域のために「企画しては頓挫」し、「集落の人を巻き込むやり方が全然わからない」なかで、「自分の中を整理したいって意味で逃げたかった」といった状況に陥ることもある。これらは“地域への試みが軌道に乗らず、失敗や上手くいかない現実を認識していくこと”と解釈し、〈活動の壁〉という概念を生成した。この3つの概念の関係性は、地域に対する定型的な業務にとどまらない側面として期待される、価値創造的な活動業務について手探りで進めていくこと”であることから、【地域おこし協力隊としての試行錯誤】としてカテゴリーとしてまとめられた。

4.2 地域の生活者としての側面—経験の俯瞰化に向けて

4.2.1 地域に対する好意的印象形成

地域おこし協力隊は業務としての活動のみならず支援対象地域に居住する

ケースがある。彼らは都市部在住者であったいわば「よそ者」として中山間地域で生活する内に、「私にとっては凄い温かく見守ってもらえてる」、「人のことも我が身と思うような深いつながり」を地域住民との交流のなかで経験していく。これらの経験に対して“地域住民とのやりとりから、これまでの都会の生活とは違う人との距離感を感じていく”ことと解釈し、「〈都会暮らしにはない関わりの距離〉」としての概念を生成した。また、これらの経験の積み重ねはやがて日々の地域住民とのやり取りに対して「みんなに助けってもらったからだっていうのを気づけている」状態などを、「転換点みたいな感じ」として認識できていくように変化していく。こうした状態について“地域住民が受け入れてくれている姿勢を理解できるようになること”と解釈し「〈地域からの受容の実感〉」として概念を生成した。これらの地域と人々との交流に対する好意的印象形成について【地域への溶け込み】としてカテゴリー化した。

4.2.2 地域に対する否定的印象形成

他方、地域おこし協力隊は地域住民から「ちょっと最初はどう接していいかわからない」といった印象を感じ取られ、「挨拶を無視される」、「突然説教される」など「ネガティブなフィードバックは結構受けた」といったように“地域住民とのやり取りのなかで、ネガティブなコミュニケーションに直面する”こともある。こうした経験への直面は「〈地域住民との否定的コミュニケーション経験〉」として概念を生成した。また、協力隊員にとっては地域住民であると同時に地域団体関係者でもある人々とのコラボレーションが必然的に存在する。そうしたコラボレーションについても「コミュニケーションもやり方にもずっと疑問を抱く」といった関係性の悪化を経験することがあり、“活動や生活上の問題から地域団体関係者とネガティブなコミュニケーションに直面する”と解釈し、「〈地域団体関係者との否定的コミュニケーション経験〉」として概念を生成した。日常的に接する地域の人々に対するネガティブなコミュニケーション経験は、さらには地域全体へのネガティブな印象を作り上げていくこととして【地域からの拒絶】としてカテゴリー化した。これは【地域への溶け込み】と対極的なカテゴリーである。

4.2.3 異なる視点による見直しの段階

そうした地域からの受容と拒絶の経験の間であって地域おこし協力隊が地域の外の存在に目を向ける機会をもつことがある。それはある者は対外的な研修

への参加を通じて自身の活動を構造的にとらえ「こういうことなのか」と実感し、ある者は地域の外からの来訪者に刺激を受けるなど、“自分の地域外での交流で刺激を受けること”として解釈されるものであり、〈地域外アクターとの交流による気づき〉として概念を生成した。これは地域における経験に対しての俯瞰的な視座を提供するものであり、それまでの概念間の関係について“経験を通じて地域の現状と自分の認識のギャップに気が付いていくこと”として【経験の俯瞰化】としてカテゴリー化した。

ある程度概念カテゴリーが生成されたこの段階で、並行して木下（2003）にもとづき概念カテゴリー同士の関係性を検討した³⁰⁾。地域活動を地域における他者との相互作用を通じた地域に対する印象形成と見直しによる俯瞰化のカテゴリーは、【地域おこし協力隊としての試行錯誤】という業務としての地域支援活動のカテゴリーと相互に影響しあう関係性にあるとした。

4.3 地域主体としての自己のとらえ直しへ

4.3.1 葛藤への対処

地域おこし協力隊としての活動と地域住民としての生活において葛藤は両者において存在する。そうした葛藤に対する認識は、「味方がいない」と感じ、「閉塞感」を感じる中、「やっぱりあくまで他人。他人というかよそから来た者なので。」といった“周囲への理解を求めながらも、行き詰まりや孤立感をおぼえていく”ことであり、〈よそ者としての孤独感〉を生じさせることとなる。また制度上は行政から業務を委嘱される立場であると同時にコラボレーションを進める関係であり、その関係性は自治体によって多様である。自治体にサポートを期待しながらもその関係は時には「ものすごい交通整理がなされていない場所」のなかで「放任主義といつつ、地域のいう事は聞け」といった対応に対し「結局、市役所に言っても何も解決されないと、徐々にわかっていく」、「地域のやってほしいことをやっていたら市役所はなにもない」という感覚から、「役所の姿勢に不満をもち期待しないようになる」姿勢へと認識は変容していくと解釈した〈役所への期待〉、〈役所への諦観〉。そうした孤独感に対して協力隊員の周囲に「知らない所から来ているのにこんなに受け入れてくれる人がいる」といった他者の存在や、「聞いてくれる人がいるっていうだけで随分気持ちよくなる」という感覚は“困難な状態でも周囲に話を聞いて

もらえる存在がいると思えること”と解釈し、それらは地域おこし協力隊にとっての〈救い所〉として概念化した。

こうした孤独感とその対処への認識は、ある者は行政に対し「役所から提案されることと地域が望んでいることってというのがはっきり違うって風に自分でわかって仕事している」と考え、ある者は「時間が過ぎればいつかどうにかなるって言い聞かせながら、ずっと、段々、段々自分の気持ちを整理していった」といったように個々の直面した事態に対し“状況や他者に納得していなくても自分の中で折り合いをつけていくこと”を考えるようになる」と解釈した。こうした認識の変容は【避けられない事態の受容】として概念カテゴリー化した。地域おこし協力隊としての活動という側面から生じる試行錯誤による葛藤と、生活者としてコミュニケーションを地域で重ねていくことで生じる葛藤は、避けられない事態に対する認識とその受容に影響を与える。

4.3.2 地域おこし協力隊としての変容

活動とコミュニケーションに対する様々な経験は地域おこし協力隊として当初周囲から期待されていた理想像に対する認識の変化をもたらす。それは「自分たちがこの土地を素敵に見せるってことに関しては全く興味がなくなりました」から、「自分でやれることはやってみようっていう気持ちはおきました」といった感情の変化であり、また「ちょっと自分中心にまわっていかないとなあという認識に変わっちゃって良くないかもしれないですが。見えたからこそ先を考えなきゃなあと思いました。」といったように、地域おこし協力隊としての“第三者的な立場を越えて自分の気持ちを中心に活動を捉えなおしていく”といった認識の変化を経験していくものと解釈した。これらは〈立場を越えた関わりでの自覚〉として概念化した。これらの変化の自覚は、地域住民に対して「地域との摩擦や嫌な面だけに目を向けず、良い所だけ上手く出るようになる存在」となるよう意識し、「私自身はやっぱり交流の受け皿になりたいという意識があった」といったような“地域と自己の存在の関係性について、媒介者としての役割を意識していく”ようになり、これらは〈媒介者としての存在の意識〉として概念化した。これら概念間の関係から【地域おこし協力隊としての変容】としてカテゴリーを創出した。

4.3.3 地域住民としての変容

地域の活動とともに地域おこし協力隊には制度的任期が存在する。任期後の

当該地域に住み続けるかどうかという問題は彼らにとって生活者としての現実的な問題となる。定住について「やっぱり自分はいずれ自営業として田舎に住むって考えると、行政がこういう風に地域を望んでいるっていうことは大変勉強になります」としつつも、活動を経るなかで「暮らしてくっていうのを考えると、うーんどうかなって」といった表現から、「自分がやっぱ楽観的に考えていたよりも地域に住むっていうのは大変難しいこと」といったように、より具体的な定住について“活動地域に将来自分が住んで暮らしていくということについて、実感としてイメージを持てるようになること”といった認識を生み出すと解釈し、こうした変化を〈将来定住へのヴィジョン修正〉として概念化した。

また、将来的な収入についてある者は「自分の3年後になると、給料が全部なくなるわけで。でもやっぱ同じ位の給料を稼がないと絶対に生活していけないと思ってて。それを生み出すのがまず凄い困難。」と感じ、ある者は「だけど、稼いでいければそれで住めるかっていうと、私の場合はそれもまた違っていて、だからそういった意味で凄くなんか奥が深いというか。すごく難しい話なんだなっていうことが、最近わかってきた。」と感じる。こうした任期後の収入という問題について“将来の収入について自身の中で答えを探していくこと”といった解釈をし、〈将来収入の模索〉として概念化した。将来定住と収入に対する認識は地域おこし協力隊にとって、数年後の未来においても地域住民であり続けるかを定める重要な選択でもあり、これらの概念は互いに関連し影響しあっている。こうした将来の生活者としての概念を各概念間の関係性から【地域住民としての変容】としてカテゴリーとして創出した。

【地域おこし協力隊としての変容】と【地域住民としての変容】は当初の制度的な地域おこし協力隊事業としての枠から徐々に“活動を通じて地域と自分の考え方の整理をつけ、今後の方向性を定めようとしていく”ことであり、それは外部からきたサポート人材が将来において根を下ろしていくことを意識していく【よそ者からの変容】としてカテゴリー化した。また【避けられない事態を受容】していくことから【よそ者からの変容】へと、自己の認識を変容させていくことは“地域と自己に対する認識の変化を、実感をもって理解できるようになること”であり、これらの関係性は【地域主体としての自己のとらえなおし】として、中心概念としてカテゴリー化した。

4.4 全体のストーリーライン

以上の分析をふまえ本研究で示されたプロセスを主要なカテゴリーを用いたストーリーラインで説明する。

地域に参画した地域おこし協力隊は決められた任期の中で〈成果意識〉を持つことで地域の課題や業務に取り組もうとする。それは地域に対する事業について〈活動の壁〉に行き当たるリスクを含んだ状態であると同時に、活動に対する〈成功体験〉を実感するなど【地域おこし協力隊としての試行錯誤】を重ねる時期である。また、地域で生活することは様々な地域の側面に向き合うことを意味する。地域住民との交流のなかで〈都会暮らしにはない関わりの距離〉から〈地域からの受容の実感〉を得る【地域への溶け込み】。反面、〈地域住民との否定的なコミュニケーション経験〉や様々な〈地域団体関係者との否定的なコミュニケーション経験〉といったネガティブな経験と向き合うこともあり、これらは【地域からの拒絶感】につながる。

他の主体との相互作用は、時には〈地域外アクターとの交流による気づき〉により、異なる視点から地域の多様性を理解できる状態にあり、それぞれの経験に距離感をもってみつめていく状態にあることを意味している【経験の俯瞰化】。【地域おこし協力隊としての試行錯誤】や【経験の俯瞰化】は相互に影響しあう、活動と生活が切り離せない葛藤とリスクを含んだ状態である。試行錯誤と特に【地域からの拒絶】は〈ヨソモノとしての孤独感〉につながる。そうした中、監督者の主体に対し〈役所への期待〉から〈役所への諦観〉といった行き詰まりを実感し、他方、自身の活動を理解してくれる場や地域住民など〈救い所〉を得ることにより葛藤に対する折り合いをつけていく【避けられない事態の受容】。そこで彼らは活動に対する自己像の変化を実感し〈立場を越えた関わり〉や〈媒介者としての存在の意識〉といった【地域おこし協力隊としての変容】を実感していく。また地域で生活する自身の存在についても、〈将来定住へのヴィジョン修正〉や〈将来収入の模索〉といった、具体的な定住についての意識を変化させていく【地域住民としての変容】。

活動と生活の両面について影響しあう意識の変化は、部外者としてその地にやってきた【よそ者からの変容】を意味するものであり、地域や現状を受容することと自己の変化を知ることによる【地域主体としての自己のとらえ直し】を表している。地域おこし協力隊の多くは限られた期間の中において、よそ者

から出発して【地域おこし協力隊としての試行錯誤】と【経験の俯瞰化】を経て、【避けられない事態の受容】と【よそ者からの変容】を内包した【地域主体としての自己のとらえ直し】に至る。一連のプロセスは個人と地域の相互作用性的一端をあらわすものであることが明らかとなった。以上のカテゴリーや概念および定義については表4で、カテゴリー間の関係については結果図(図1)で示した。

V. 考察と今後の課題

本研究によってコラボレーションの初期段階における地域おこし協力隊の変容プロセスが明らかになった。M-GTAによる分析結果は個としての主体が地域という「場」と関わり、コラボレーションしていく相互作用のプロセスにおいて、状況の変化に伴う認識の変容や役割意識の変容が示唆されるものであった。また山崎(2016)、長尾ら(2018)による主体の動態的把握の方法について事例や定量的なアプローチ以外にも、M-GTAによる方法論的妥当性が示された。M-GTAによる結果図については2年目の任期を迎えた地域おこし協力隊がこれまでの活動について振り返った時、自身の活動の成果や失敗のみならず、地域との様々なコミュニケーションの経験を俯瞰するなかで、自身と地域への認識を変容させていくプロセスが伺えるものであった。とくに残りの任期も踏まえ将来を考えると、地域おこし協力隊から地域住民へとどのようにその在り方を見直すかが伺えるものであった。他方、本来互いのリソースをもとに協働するはずである役所や地域住民や団体との葛藤が存在することと、それをどう捉えるかが変容の大きな柱となっていることは興味深い点である。

本研究では課題と限界が残されている。地域おこし協力隊が主体としての認識を変容していった際に、周囲を取り巻く他の主体も変容していったことが予想される。この点については地域側の主体の変容という視点についても分析を改めて行う必要がある。またインタビューに応じた多くの隊員は、程度の差はあれ残りの任期を迎えることができそうにあった人々という可能性がある。結果図で示された変容プロセスから外れ、「地域主体としての自己のとらえ直し」を迎えられなかった隊員が存在する可能性が十分に予見される。実務的にも事業としての協力隊制度と地域のミスマッチを語る機会は、いわば地域振興策の失敗事例であるがゆえに表面化しづらいことが予見される。こうした任期を全

地域おこし協力隊の変容プロセス

表4 概念リスト
Concept List of the table

No	カテゴリー	概念名	定義
1	【地域おこし協力隊としての試行錯誤】		地域おこし協力隊としての活動業務について手探りで進めていくこと
2		成果意識	地域おこし協力隊としての活動の成果を自覚して結果をだそうと意識すること
3		成功体験	活動を通じて成功したと実感できていくこと
4		活動の壁	地域への試みが軌道に乗らず、失敗や上手くいかない現実を認識していくこと
5	【経験の俯瞰化】		経験を通じて地域の現状と自分の認識のギャップに気が付いていくこと
6	【地域への溶け込み】		地域や住民と摩擦なく溶け込んでいったという認識をもてること
7		都会暮らしにはない関わりの距離	地域住民とのやりとりから、これまでの都会の生活とは違う人との距離感を感じていくこと
8		地域からの受容の実感	地域住民が受け入れてくれている姿勢を理解できるようになること
9	【地域からの拒絶】		地域住民とのやりとりから、地域全体へのネガティブな印象を上げていくこと
10		地域住民との否定的コミュニケーション経験	地域住民とのやり取りのなかで、ネガティブなコミュニケーションに直面する
11		地域団体関係者との否定的コミュニケーション経験	活動や生活上の問題から地域団体関係者とネガティブなコミュニケーションに直面する
12		地域外アクターとの交流による気づき	自分の地域外での交流で刺激を受けること
13	【地域主体としての自己のとらえ直し】		概念カテゴリー14、19により再カテゴリー化
14	【避けられない事態の受容】		状況や他者に納得していなくても自分の中で折り合いをつけていくこと
15		よそ者としての孤独感	周囲への理解を求めながらも、行き詰まりや孤立感をおぼえていく
16		役所への期待	役所からのサポートに期待すること (No. 17より概念化)
17		役所への諦観	役所の姿勢に不満をもち期待しないようになる
18		救い所	困難な状態でも周囲に話を聞いてもらえる存在がいると思えること
19	【よそ者からの変容】		活動を通じて地域と自分の考え方の整理をつけ、今後の方向性を定めようとしていく
20	【地域おこし協力隊としての変容】		概念21、22よりカテゴリー化
21		立場を越えた関わりへの自覚	第三者的な立場を越えて自分の気持ちを中心に活動を捉えなおしていく
22		媒介者としての存在の意識	地域と自己の存在の関係性について、媒介者としての役割を意識していく
23	【地域住民としての変容】		概念24、25よりカテゴリー化
24		将来定住へのビジョン修正	活動地域に将来自分が住んで暮らしていくということについて、実感としてイメージをもてるようになること
25		将来収入の模索	将来の収入について自身の中で答えを探していくこと

※概念名において【 】で括られたものは概念カテゴリーである。

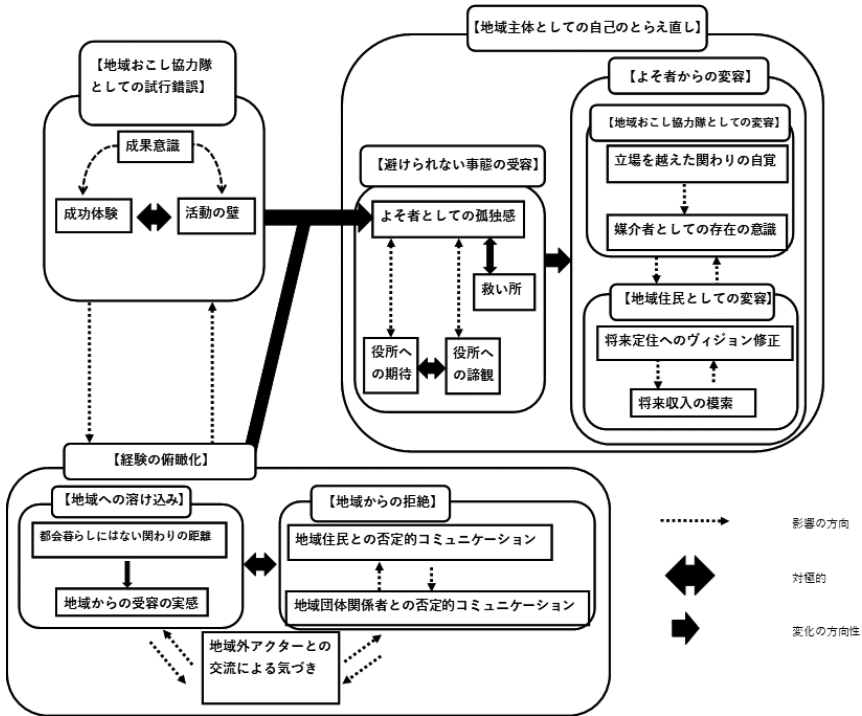


図1 結果図「地域おこし協力隊の変容プロセス」
Process of Local Vitalization Cooperator transformation of the figure

うすることなく活動を終えた協力隊について数多くの課題が未だ残されているといえよう。また本研究において対象とした隊員の多くは任期が2年に満たない人々である。より長く、さらに3年目など最後の任期を迎える際の認識はまた異なる様相が予想される。

本研究は過度の一般化を目的とするものではない。それをふまえ、より共通の理解を目指すのであれば、「観察の数を増やす」などの必要があるだろう³⁴⁾。今後さらなる主体の動態的の把握とその精緻化のためには、地域内外のその他の主体を中心とした分析を行うなど、分析焦点者の設定の見直しが必要となる。また理論的にはプレイス・ブランディングにおける主体と関連した概念についてさらなる精緻化が必要となるだろう。

注釈

注1) 本研究の分析における概念やカテゴリー検討に際してはM-GTA研究会におけるスーパーバイジングを受けている（2015年）。

引用文献

- 1) 関司直也・小田切徳美監修：『地域サポート人材による農山村再生』，JC総研ブックレットNo. 3，（2014），筑波書房，東京。
- 2) 一般財団法人自治総合センター：『外部人材等の活用に関する調査研究会 事業報告書』，（2017），東京。
- 3) 榎原良樹・中島正祐：「地域サポート人材事業に関する研究の動向と展望」，『農村計画学会誌』，35(2)，（2016），105-110。
- 4) 中尾祐幸，平野正樹：「地域サポート人材の定着とその支援の在り方について—地域おこし協力隊制度と地域社会のサステナビリティ—」，『岡山大学経済学会雑誌』，47(3)，（2016），1-27。
- 5) 特許庁（参照 2020. 6. 15）：「地域団体商標制度とは」，（オンライン），入手先〈https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/t_dantai_syouhyo.html〉
- 6) 青木幸弘：「地域ブランド構築の視点と枠組み」，『商工ジャーナル』，30(8)，（2004），14-17。
- 7) 久保田進彦：「地域ブランドのマネジメント」，『流通情報』，2004年4月号，4-18。
- 8) Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition*, Prentice Hall College Inc, New Jersey, 1999.
- 9) Kavaratzis, M et al., *Rethinking Place Branding*, Springer, New York, 2015.
- 10) Ashworth, G and Kavaratzis, M., *Toward Effective Place Brand Management*, Edward Elgar Publishing Inc, Northampton, 2010.
- 11) Keller, K.L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- 12) Hanna, S and Rowley, J., “Towards a strategic place brand-management model”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, 2011, 458-476.
- 13) 阿久津聡・天野美穂子「地域ブランドとそのマネジメント課題」，『マーケティングジャーナル』，第105号，2007，4-17。

- 14) 生田孝史・湯川抗・濱崎博「地域ブランド関連施策の現状と課題」, 『Economic Review』, 富士通総研, 10(3), 2006, 30-49.
- 15) 小林哲: 「2つの地域ブランド論 その固有性と有機的結合」(田中洋編, 『ブランド戦略全書』). 有斐閣, 東京, 2014, 137-161.
- 16) Hanna, S and Rowley, J., "A Practitioner-led Strategic Place Brand-Management Model", *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, 2013, 1782-1815.
- 17) Baker, B., *Destination Branding for Small Cities second edition: The essentials for successful place branding*, Creative leap Books, Portland, 2012.
- 18) 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保『地域ブランド・マネジメント』, 有斐閣, 東京, 2009.
- 19) 長尾雅信「地域ブランド論における主体の誘引と育成への注目」, 『新潟大学経済論集』, Vol. 85, 2008, 93-116.
- 20) 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信, 電通abc project編『プレイス・ブランディング』, 有斐閣, 東京, 2018.
- 21) 長尾雅信「協働型地域ブランディングの促進要因の研究—北海道美瑛町をケースに一」, 『慶應経営論集』, 32(1), 2015, 109-126.
- 22) 山崎義広「多主体協働による地域ブランド構築の研究—妙高市地域サポート人材を事例に一」, 『現代社会文化研究』, No. 63, 2016, 37-53.
- 23) Gray, B., *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*, Jossey-Bass, New Jersey, 1989.
- 24) 長尾雅信・山崎義広・八木敏昭「地域ブランド論における外部人材の受容の研究—中山間地におけるソーシャル・キャピタルの測定から—」, 『マーケティングジャーナル』, vol. 38(1), 2018, 92-107.
- 25) Glaser, B.G. and Strauss, A.L., *Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Sociology Press, 1967. (邦訳: 後藤隆・水野節夫・大出春江: 『データ対話型理論の発見—調査からいかに理論をうみだすか』 新曜社, 1996年, 東京).
- 26) 澁谷覚「マーケティング研究におけるケース・スタディの方法論」, (嶋口充輝監修, 川又啓子, 余田拓郎, 黒岩健一郎編著, 『マーケティング科学の方法論』). 白桃書房, 東京, 2009, 111-139.
- 27) 高橋広行「グラウンデッド・セオリー・アプローチによる神戸市の農水産物を通じた地域ブランド化」, 『流通科学大学論集—流通・経営編』, 第27巻第1号, 2014, 109-131.
- 28) 徳山美津恵「地域連携型ブランド構築プロセスの検討—「日本で最も美しい村」連合の分析を通して—」, (関西大学経済・政治研究所 東アジア経済・産業研究班

地域おこし協力隊の変容プロセス

- 編『東アジア経済・産業のダイナミクス』). 関西大学出版部, 大阪, 2015, 193-213.
- 29) 吉田満梨「ケースで学ぶケーススタディ・リサーチ (企業のマーケティング行動)」, (佐藤善信監修, 高橋広行・徳山美津恵・吉田満梨著『ケースで学ぶケーススタディ』). 同文館出版, 東京, 2015, 129-145.
- 30) 木下康仁『グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践 質的研究への誘い』, 弘文堂, 東京, 2003.
- 31) 木下康仁「修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ (M-GTA) の分析技法」, 富山大学看護学会誌, 6(2), 2007, 1-10.
- 32) 木下康仁『定本 M-GTA : 実践の理論化をめざす質的研究方法論』, 医学書院, 東京, 2020.
- 33) 小倉啓子「特別養護老人ホーム入居者のホーム生活に対する不安・不満の拡大化プロセス—“個人生活ルーチン”の混乱」, 『質的心理学研究』, 第4号, 2005, 75-92.
- 34) King, Gary, Keohane, Robert. O, Verba, Sidney., *Designing Social Inquiry*, Princeton University Press, 1994. (邦訳: 馬淵勝『社会科学のリサーチ・デザイン—定性的研究における科学的推論』). 勁草書房, 東京, 2004.