

2024 年度

国内実地研修報告書

岐阜県関市の伝統と観光に着目して

Domestic Fieldwork Report 2024

Focusing on the traditions and tourism of Seki City, Gifu Prefecture



2025 年 3 月

March 2025

名古屋大学大学院国際開発研究科

Graduate School of International Development

Nagoya University

2024 年度

国内実地研修報告書

岐阜県関市の伝統と観光に着目して

Domestic Fieldwork Report 2024

Focusing on the traditions and tourism of Seki City, Gifu Prefecture

2025 年 3 月

March 2025

名古屋大学大学院国際開発研究科

Graduate School of International Development

Nagoya University

はじめに

名古屋大学大学院国際開発研究科は、実践教育の一環として、中部地域の中核都市や農村部で国内実地研修（Domestic Fieldwork, 以下 DFW）を 1995 年より実施してきました。その目的は、次の四点です。a) 「開発現場」を知ることの重要性を実感する。b) フィールド調査の基本的な方法や姿勢、調査倫理などを習得する。c) 日本の地域開発をめぐる諸問題について学ぶ。途上国における開発問題を考える際の一つのモデルとして、地方行政、教育、農業、環境保護、産業、文化振興など、様々な分野における日本の市町村レベルの開発問題への取り組みについての見聞を広める。d) 異なる社会経済的・文化的背景の学生によるグループ活動を通して、国際的環境における共同作業の経験を積む。

今年度は一昨年、昨年度に引き続き、岐阜県関市にて 3 年目となる調査を実施しました。2 つのグループに分かれ、それぞれ、(1)地元の祭りの継承と発展における生徒と地域コミュニティの関わりに関する課題、(2)関市の観光戦略に対する異なるステークホルダーの視点からみた課題というテーマについて調査を行い、この報告書をまとめることができました。2024 年 10 月 9～11 日に行われた本調査に先立って 6 月 19 日に予備調査を行ったほか、12 月 20 日には調査結果の報告会を関市の観光複合施設「せきてらす」にて行い、多くの方より貴重なコメントをいただくことができました。実施にあたっては関市議会議員の北村隆幸氏より多大なるご支援を得ることができました。また調査の過程では、岐阜県立関高等学校の地域研究部の生徒の皆様及び推進部部長の林直樹教諭、関市立関商工高等学校の安藤那知教諭、岐阜県立郡上高等学校の市原賢優教諭、関市役所産業経済部観光課の林課長、衣斐七海氏、久保田宏毅氏、杉本萌乃氏を含む関係者の皆様、協働推進部市民協働課の遠藤真理子課長、長尾伸也氏、古田勇貴氏を含む関係者の皆様、関市観光協会の和田明久事務局長を含む関係者の皆様、関市教育委員会学校教育課主任主査の可知亮平氏、虎屋代表取締役の古田敦資氏、喜家店長の剣光裕氏、関牛乳株式会社の吉田幸志社長と神代一輝氏、株式会社シズテックの堀部資宏社長、NPO ぎふ外国人サポートセンターのタパまどか氏と山口友紀恵氏、NPO ぶうめらんの田原晃成氏と藤田愛唯氏、旭ヶ丘地域委員会の太田尚文氏、石原暢彦氏、ふるさと夏祭り・お十七夜・下有知獅子舞の関係者の皆様、モネの池・洞戸道の駅・武芸川温泉・せきてらす各施設の皆様、関市を訪問されていた日本人・外国人観光客の皆様、そして黒田亘氏、久保千代氏をはじめ、関市民の皆様に温かく受け入れていただくとともに多くのご助言を頂きました。5～7 月に実施した事前講義の場では、北村隆幸議員、関市役所観光課の林清氏および衣斐七海氏、岐阜県教育委員会の酒井健志氏、関市役所市民協働課の長尾伸也氏および古田勇貴氏、筑波大学の丹間康仁先生より、ご講義とご指導をいただきました。この場を借りて、改めて深く感謝を申し上げます。

短期間での研修のため、学生たちの理解が行き届かない点多々あるとは思いますが、関市の社会課題についての外部者の目による参考資料として、関係者の方々に多少なりともお役に立つことがご

ございましたら大変嬉しい限りです。また、本調査に関わられた関市の皆様と本研究科との間で、今後も結びつきをつなげていくことができましたらこの上ない喜びです。

名古屋大学大学院国際開発研究科

2024年度国内実地研修委員会

内海悠二・PEDDIE Francis・近藤菜月

目次

はじめに.....	i
目次.....	iii
概要.....	v

ワーキンググループ 1

伝統の再創造：

関市の地元の祭りにおける生徒と地域社会の協働を理解する.....	1
1. はじめに.....	3
2. 文献レビュー.....	3
3. 研究デザイン.....	7
4. 結果と考察.....	8
5. 結論.....	12
謝辞.....	13
参考文献.....	14
付録.....	16

Working Group1

Recreating Tradition:

Understanding Student and Community Collaboration in Seki City Local Festivals.....	19
1. Introduction.....	21
2. Literature Review.....	21
3. Research Design.....	25
4. Results and Discussion.....	26
5. Conclusion.....	31
Acknowledgment.....	32
Reference.....	33
Appendix.....	35

ワーキンググループ 2

関市の観光：

関市の観光：ブランディングに対する異なるステークホルダーの視点の比較.....	37
---	----

1. はじめに.....	39
2. 背景と文献レビュー.....	40
3. 研究方法.....	41
4. 結果と考察.....	42
5. 結論.....	52
6. 本研究の限界.....	52
謝辞.....	53
参考文献.....	54
付録.....	55

Working Group2

Tourism in Seki-shi :

Contrasting Perspectives on Branding.....	59
1. Introduction.....	61
2. Background and Literature Review.....	62
3. Methodology.....	64
4. Findings and Discussion.....	64
5. Conclusion.....	75
6. Limitation.....	76
Acknowledgement.....	76
Reference.....	77
Appendix.....	78

概要

2024年度のDFWは、日本における開発課題や研究手法、調査倫理などを講義内容に含む国内実地研修特論、および現地でのフィールドワークを行う国内実地研修実習の2つから構成された。

1. 国内実地研修特論

フィールドワーク実習への準備として以下が実施された。

日付	時間	講義内容	講師
4月17日	16:30-18:00	DFWの概要説明／チームビルディング／2023年度DFWの経験	DFW委員会
4月24日	16:30-18:00	岐阜県関市の概要・まちづくりNPOふうめらんの紹介	北村隆幸氏 (関市議会議員)
5月8日	16:30-18:00	関市の観光における現状について	林清氏、衣斐七海氏 (関市役所観光課)
5月15日	14:45-16:15	岐阜県の教育と地域との関わり	酒井健志先生 (岐阜県庁/岐阜県高校教諭)
5月22日	16:30-18:00	関市における協働のまちづくりと地域委員会	長尾伸也氏、古田勇貴氏 (関市役所市民協働課)
5月29日	14:45-16:15	日本における地域コミュニティと教育	丹間康仁先生 (筑波大学)
6月5日	8:45-10:15	中間発表会	DFW委員会
6月12日	14:45-16:15	調査手法(1) フィールドワークの技法とエチケット、研究倫理	東村岳史先生 (名古屋大学)
	16:30-18:00	調査手法(2) 量的データ分析	内海悠二先生 (名古屋大学)
6月19日		予備調査につき休講	
6月26日	14:45-16:15	調査手法(3) & (4) 質的調査のためのロールプレイと振り返り	内海悠二先生、岡田勇先生、Peddie Francis先生、芦田明美先生、近藤菜月先生 (名古屋大学)
	16:30-18:00		
7月3日	16:30-18:00	調査計画発表会に向けた準備	DFW委員会
7月24日	16:30-18:00	調査計画発表会	DFW委員会

2. 国内実地研修実習

各グループの研究課題について相談・検討するため、2024年6月19日に岐阜県関市を訪問し、日帰りの予備調査を実施した。予備調査後、研究課題、調査対象者、調査日程についてグループごとの話し合いを行い、本調査に向けた質問票やインタビューガイドの内容を検討した。7月末の調査計画発表会での報告後、引率教員、TA、国内研究員である丹間先生からのアドバイスをもとに研究計画書を作成し、本調査で訪問予定の関係者に共有した。その後、10月8日の出発前オリエンテーションにて現地調査の最終確認をし、10月9日から11日にかけて2泊3日の現地調査を行った。現地調査結果の最終報告会は12月20日に観光複合施設「せきてらす」多目的ホールにて実施し、関市の関係者やインタビューにご協力いただいた方々より有益なコメントをいただいた。

現地調査における各グループの調査報告タイトルは次のとおりである。

ワーキンググループ 1

調査タイトル『伝統の再創造：関市の地元の祭りにおける学生と地域の協働を理解する』

ワーキンググループ 2

調査タイトル『関市の観光：ブランディングに対する異なるステークホルダーの視点の比較』

3. 2024年度 国内実地研修 参加者リスト

<引率教員/ティーチングアシスタント>

	名前
ワーキンググループ 1	内海悠二
ワーキンググループ 2	PEDDIE Francis
コーディネーター	近藤菜月
TA	鈴木繁聡
	五十嵐和樹

<学生>

	名前	国籍
ワーキンググループ 1	望月咲希	日本
	SULTANA Nasrin	バングラデシュ
	WANG Zhenling*	中国
ワーキンググループ 2	JAMAL Shaheer*	アメリカ
	JIAO Xinyue	中国
	YAN Yurui	中国

*グループリーダー

ワーキンググループ 1

伝統の再創造：
関市の地元の祭りにおける生徒と地域社会の協働を理解する

グループメンバー：

望月咲希

スルタナ・ナスリン

王楨齡*

TA：

鈴木繁聡

指導教員：

内海悠二

* グループリーダー

目次

1. はじめに
 2. 文献レビュー
 - 2.1 内発的発展論
 - 2.2 日本の祭りの特徴
 - 2.3 地域の祭りへのコミュニティの参加
 - 2.4 関市の祭り
 - 2.5 本研究の妥当性
 3. 研究デザイン
 4. 結果と考察
 - 4.1 関市の祭りの変遷
 - 4.1.1 儀礼性の変化に関する結果
 - 4.1.2 矚目性の変化に関する結果
 - 4.1.3 発散性の変化に関する結果
 - 4.1.4 伝統を再創造する鍵は発散性にある
 - 4.2 学生の地域の祭りへの参加と関市に対する認識
 - 4.2.1 祭りを通して文化的誇りを育む
 - 4.2.2 人と人とのつながりの触媒としての祭り
 - 4.2.3 伝統と現代への適応のバランス
 - 4.2.4 課題の克服と志の鼓舞
 5. 結論
 - 5.1 一般的所見
 - 5.2 本研究の限界
 - 5.3 将来への示唆
- 謝辞
- 参考文献
- 付録

1. はじめに

若者のふるさとへの関わりを理解することは、今日の日本の地方創生において極めて重要である。関市は、他の多くの日本の地方都市とともに、少子高齢化と生産年齢人口の減少という問題に直面している (National Institute of Population and Social Security Research, 2023)。このような背景から、若い世代が関市とどのように関わり、関市をどのように捉えて定住していくのがますます重要になってきている。

本稿では特に、関市と関わり、関市に対する認識を形成する最終的かつ重要な段階にあると考えられる高校生に焦点を当てる。関市議会によると、高校生の7割が卒業後に進学や就職を理由に関市を離れる一方で、関市にUターンする理由として多いのが「地元への愛着」である (北村氏との会話, 2024年4月24日)。ふるさとへの「愛着」は、高校生の関市定住をめぐる将来的な意思決定と関係しているが、問題は、そのような肯定的な認識をどのように育てるかにある。

一般的な取り組みのひとつに、高校生を対象とした「ふるさと教育」がある。しかし、学校や地域で行われるふるさと教育の効果に着目し、関市の複数の関係者に予備調査を行ったところ、生徒の地域への愛着を深めるのは、学校で行われるふるさと教育よりも、地域との関わりであるということが示唆された。例えば、関市のある高校教諭は、ふるさと教育よりも地域での体験が重要であり、「地元への愛着」を強制することは逆効果であると述べている (DFW 予備調査, 2024年6月19日)。また関市の地域委員会のあるメンバーは、ふるさと教育の経験はなく、「イベントをやるときに、子どもたちにふるさとについて教えたいという気持ちは特にない。子どもたちを楽しんでもらえればいい」と述べている (DFW 予備調査, 2024年6月19日)。

学校中心のふるさと教育よりも地域の参加という観点で強みがあり、また、地域参画を促進する特別な活動でもあることから、我々は地域のお祭りに注目した。卒業後は関市にUターンしたいという大学生にインタビューしたところ、地域のお祭りに参加していたことが、彼女の地元への愛着に影響を与えたことがわかった。例えば、子供の頃に地元のお祭りに参加した際、地域の大人たちが一体となってイベントを盛り上げている姿を目の当たりにしたという。その経験は、関市に戻って貢献したいという彼女の意思決定にプラスの肯定的な影響を与えた (DFW 学生インタビュー, 2024年6月24日)。

これらのことから「ふるさと」とはコード化された知識ではなく、暗黙知であると考えられることができる。生徒たちは、地域社会と交流することによって、インフォーマルに「ふるさと」について教育を受けているのである。特に、関市のお祭りに焦点を当て、地域のお祭りの継続や発展、実施にどのような努力がなされているのか、また、それが生徒の「ふるさと」認識にどのような影響を与えているのかを調査する。

2. 文献レビュー

このセクションでは、我々の研究に適用しようと考えている理論的枠組みを紹介する。次に、日本の祭りの特徴についての関連研究を概観する。また、関市の事例に加えて、地域の祭りへのコミュニティの関与についても論じる。最後に、本研究と文献の関連性について説明する。

2.1 内発的発展論

私たちは、鶴見和子の「内発的発展論」と呼ばれる理論と、岩佐礼子によって進められたこの理論の教育分野への応用を本研究に適用する。

鶴見の内発的発展論では基本的に、地方創生の望ましい形は、その地域独自の文化、伝統、自然資源に焦点を当てることから生まれるとされる（岩佐, 2015: 61）。つまり、政策などの外的な力に振り回されるのではなく、地域の資源を活用した自主的な開発が重要なのである。これは伝統の再創造と呼ばれるプロセスとして強調されている。つまり、地域の人々が現代のニーズに適応するために自らの意思で伝統を再創造し、その過程で愛着や誇りが生まれ、地域の一体感が強まるということを意味している（鶴見, 1989: 52-53）。

鶴見（1989: 58）によれば「伝統」とは、ある地域または集団において、世代から世代へと継承されてきた型（構造）であり、コミュニティの集合的な知恵を反映するものである。伝統には様々な側面がある。第一は、意識構造の型である。時代を超えて継承されてきた考え、信仰、価値観などの型が含まれる。第二は、世代間で継承されてきた社会関係の型である。例えば、家族構成、村落、都市、村と町の関係等が含まれる。第三は、衣・食・住に必要なすべてのものを作る技術の型である。この定義に基づき鶴見（1989: 58-59）は、伝統を再創造する歴史的傾向を次のように指摘している。いかなる伝統も長い時間の経過のうちには、新しい社会的文脈への適応を欠き、はじめの生き生きとした自覚的に体験された意味を失って、定例化され形骸化される強い傾向を持っている。結果として、伝統は新たな形で復活することになる。鶴見（1989: 59）はまた、コミュニティにおけるこのような変化の「キーパーソン」として、「小さき民」が開発課題を解決するための鍵を見つけ出すことができると考えている。

鶴見（1989: 58-59）は、内発的発展論を適用した事例研究においては、次の2点を理解することが不可欠であると述べている：第一に、1.（伝統は）誰によって、どのように作りかえられるかの過程を分析すること。第二に、「小さき民」の創造性である。

教育との関連では、岩佐が内発的発展の「変化する」特徴を強調した。これは、変化する文脈やニーズに応じて伝統を再創造する地域社会の継続的な努力を反映している。岩佐は、このような移り変わるダイナミズムを教育において捉えるためには、生徒は学校での教育に制限されるべきではないと主張した（2015: 85-86）。その代わりに、生徒たちは周囲の生活環境と相互作用すべきであり、その中で生徒たちは知識を獲得するプロセスに内発的に没頭するのである。岩佐は、「特定の学問分野を説明するのが教育であるという固定観念を捨てる必要がある。教育や学習は、成長とともに変化するダイナミックなものとして考える必要がある」と述べている（岩佐, 2015: 86）。

2.2 日本の祭りの特徴

田中（2007）は一般的な地域の祭事と日本の祭りの特徴をまとめている。一般的に祭事は、公共空間である路上で人々が自発的に行うパフォーマンスである。様々なステークホルダーが参加するため、祭事はしばしば協力と対立の両方を示す（田中, 2007: 72）。また、祭事は定型化・日常化された社会構造から生まれる非定形的・非日常的なイベントである。これは2つの特徴を示唆する：第一に、社会の変化に伴い、祭事は変化したり衰退したりする。第二に、人々の意識の変化に伴い、祭事の（人々やコミュニティにとっての）意義も変化する（田中, 2007: 72）。これらの特徴は、鶴見（1989）の伝統に関する記述（2.1 参照）と対応しており、内発的発展論に基づいて祭事を探求する意義を示している。

具体的には、日本の祭事には3つの要素がある。第一は、「儀礼性」である。日本語では、祭事に相当する言葉は「まつり」であり、これは「まつる」という動詞に由来する。これは日本の祭りの最も基本的で重要な部分である、神への捧げものを意味する（田中, 2007: 73）。しかしこれまでの研究で

は、人間の領域が変化するにつれて、儀式がしばしば変更されることが観察されている。例えば、祭りのスケジュールや準備に要する時間などである。このことは、日本の祭りの変化過程を「神々のための儀式から人間のための祭りへ」の変化として説明し特徴づけている（田中, 2007: 73-74）。

もうひとつは「瞻目性」、言い換えると、視覚的な相互作用である。この観点では第一に、見ることと見られることのダイナミズムが強調されている。このダイナミズムは、日本の祭りの特殊性は「見物客」という、美的関心から祭りの行事を見る集団にあるという主張によって強調される。第二に、瞻目性は、日本の祭りの開かれた性質を示している。例えば祭りが行われる地域では、祭りの間、家が観客に開放される（田中, 2007: 75-76）。この開放性は、祭りが個人の孤独や不安を打破し、人々を社会的に近づける重要な役割を果たすという研究者の知見を説明するかもしれない（稲葉, 2016; 倉林, 1975）。

三つ目は「発散性」である。これは、日本の祭りが日常から非日常的な体験を提供する機能を指す。祭りによって非日常から日常への回帰を経験することで、人々は「私たちはここに属している」というアイデンティティを確認する（田中, 2007: 76-78）。これは、倉林（1975）の「祭りは心のふるさどである」という言葉と共鳴する。地域の祭りにとって、アイデンティティの確認はコミュニティへの帰属意識につながる（田中, 2007: 78-79）。

以上のことから、日本の祭りはソーシャル・キャピタル、言い換えれば「協力行動を促進し、社会効率を向上させる信頼、規範、ネットワーク」（Putnam, 1993）を醸成している可能性があると推察される。このことは、利益とは関係なく人々の間に自然発生する協力を促進する祭りの機能を指摘した稲葉（2016）や、絆を強める祭りの役割を論じた山田（2016）などの研究者からも支持されている。祭りは、単に一時的に人と人をつなぐだけでなく、社会の安定と発展に寄与する深い絆を形成する。

2.3 地域の祭りへの地域コミュニティの参加

あらゆる文脈の違いを越えて一般的に、地域の祭事への参加は場所への愛着と正の関連を持つことが分かっている（Lee, 2023; Maemura, et al., 2013; Roemer, 2007; Zhang, et al.）篠永ら（2020）はこれについて、祭りに参加することで住民同士のネットワークが広がり、信頼関係が深まるためであるとしている。これは 2.2 で触れた知見と一致する。しかし、このプロセスにはいくつかの要因がプラスにもマイナスにも関与している可能性がある。それは地域の祭りの関係者、特徴、内容、目標などである。

第一に、地域の祭りを形づくる上で、各ステークホルダーは様々な異なる役割を果たしており、その経験に対する認識も異なる。娯楽を目的とする人々は、仕事として祭りを捉える人々よりも、地域の祭りをより肯定的に捉えている（Ossowska et al., 2023）。さらに、キーパーソンが祭事をリードすることもある。例えば、あるコミュニティ音楽祭では、ミュージシャンが興味深い楽しい演奏によって、地域コミュニティにインスピレーションを与えていることがわかった（McMichael & Anna, 2023）。第二に、祭事の特徴や内容が、場所への愛着によりよく寄与する可能性がある。例えば、文化的なお祭り（Xu, et al., 2024）や宗教的なお祭り（Roemer, 2007）は、そのような愛着を促進することがわかった。さらに、地域の祭りがより多くの訪問者の関与に結びついている場合には、祭りやコミュニティに対してより肯定的な認識が持たれていた（Koenig-Lewis et al., 2021）。第三に、地域の祭事の目的が、地域の利益に沿ってデザインされていない場合には、地域の関与を妨げる可能性がある。例えば、韓国で開催されたある地域の祭事では、開催都市の国際競争力を高めるという目的が、コミュニティ参加より優先されてしまった（Shin & Stevens, 2013）。

我々は、地域の祭りへのコミュニティ参加に関する既存の文献から、2つの見解を得た。第一に、日本の文脈を扱った近年の英語文献のいくつかは、地域社会と祭りの相互関係を、その文脈特有の文化や問題と結びつけることに意識的であった。例えば Yamashita (2021) は、ある地域のお祭りにおいて、地域コミュニティが外部大学生の運営を一定程度拒否していることを記述・分析している。さらに Qu & Cheer (2021) は、上述した日本の祭りのあらゆる特徴に触れつつ、日本の地域の芸術祭の比較的包括的な姿を描いている。彼らは、地域の芸術祭は地域文化を守ることを目的としており、高齢化社会などの問題を克服するために独自の努力をしていると主張した。人々は、外部のエリートが主導する取り組みや、観光客を呼び込むことを目的とした取り組みを拒否した。むしろ、人手不足と資金不足を理由に、芸術祭の規模を縮小していった。最終的には、文化を守り、コミュニティのレジリエンス（回復力）を高めるために、ボトムアップ型の祭りを形成したのである。

第二に、地域コミュニティの祭りへの生徒の関わりについて論じた英語文献が少ないことに気づいた。Yamashita (2021) は外部の大学生が地域社会に関与するダイナミズムについて論じているものの、地元の生徒が自分たちの地域の祭りに関与することについては、より多くの議論が必要である。

2.4 関市の祭り

関市における祭りへの地域住民の関わりについての調査が不足していることから、我々は「新編関市史 民俗編」（関市教育委員会, 1996）や関市職員のブログなどを参考に、関市の地域の祭りに対する地域住民の関わりとその変遷を時系列的に調査した。

歴史的に、関市の民俗文化の形成に影響を与えた要因は2つある。第一に、関市はかつて、日本の東西文化の重要な交流地点を果たしており、そこから地理的特権を享受していた。第二に、関市の産業発展様式が「関市気質」を形成したことである。刃物鍛造に代表される産業では、その知識を代々受け継いでいく必要があり、それによって伝統産業が守られてきた（関市教育委員会, 1996）。

私たちはここで、関市の伝統や風習が人々の生産関係によって形成されているという物質中心的発想に気がついた。この考え方から出発すると、地域や国の状況が時代とともに変化するにつれて、地域の祭りにも変化が生じてきたはずである。その変化とはどのようなもので、関市の人々はそれによりに関わってきたのだろうか。

関市の祭りは、開催規模によって市レベルのものと地域レベルのものに分けられる。我々は、市レベルの祭り1つと、地域レベルの祭り2つの、計3つの祭りを事例として採用することにした。いずれも関市発祥の祭りであり（関市教育委員会, 1996）、時代とともに変化しながら現在も続いている。これらの祭りの変遷から、祭りの風習を地域のニーズに合わせて変化させたり、活性化させたりすることで、祭りが衰退することなく、継承され得ることがわかった。

本研究で取り上げる事例の一つ目は「関まつり」である。これは市レベルの祭りであり、宗教的な目的から始まったが（関市教育委員会, 1996: 549）、1951年の昭和天皇御在位記念式典を契機として、関市観光協会がライトアップされたみこしコンクールを開催するようになった（関市教育委員会, 1996: 554-555）。現在までみこしコンクールは他の催し物とともに毎年開催されており、「関まつり」の名物になっている（関市協同組合連合会, 2024）。

2つ目の事例は「お十七夜」である。これは8月17日に大門町で行われる地域レベルの祭りである。江戸時代から続くお祭りで、江戸時代に流行病を治めるために、地域の人々が自分の家の軒先に野菜などをお供えして新長谷寺の観音様に祈りを捧げたところ、祭日を前に疫病がびたりと収まったこと

が始まりといわれる。興味深いことに、現在の風習ではその起源とは異なり、その時々流行や世相をテーマにした野菜の手工芸品が準備される（関市教育委員会, 1996: 475-477）。ほぼ毎年、大門町通り（全長 500 メートル）で展示会が開かれている（関さんぽ, 2023）。

3 つ目に取り上げるのは「山の講（こう）」という上之保地域で行われる地域レベルの祭りである。昔、人々が山の神を祀り、農作業や安産、子供の平安を祈ったのが始まりである（関市教育委員会, 1996: 454-457）。祭りの前夜、子どもたちは（毎年交代で）選ばれた家に泊まり、神様にお供えする食べ物や、お供物を載せる器を準備する。しかし、この祭りは関市独特のものであるにもかかわらず、現在では地域の少子化のため参加する子どもたちが減っているようだ（関市職員ブログ, 2011）。

以上のことを踏まえ我々は、「はじめに」で述べた仮説に加えて、地域の祭りを形成するコミュニティの努力つまり、地域コミュニティが祭りをどのように変化させてきたかということに焦点を当てたい。

2.5 研究の妥当性

先述した内発的発展論（2.1 節参照）によって、学生—地域社会—祭りの相互関係をそれぞれの部分に分解する視点が得られた。第一に、関市の地域コミュニティが地域の祭りをどのように変化させたのか、あるいは変化させることができなかつたのか、そのプロセスを検証する。第二に、関市に対する学生の認識が、そうした変化によってどのような影響を受けているかに注目する。

これは以下の論理に従って整理される。まず、望ましい形で地域が発展するためには、現代のニーズに対応した伝統の再創造が必要であるという鶴見の理論に基づき、関市の地域の祭りを変えようとする努力は、それが肯定的であるか否かにかかわらず、地域コミュニティの現代的文脈に対する内発的な反応を反映した、地域発展へのコミュニティ関与のプロセスを顕在化させると考える。

第二に、祭りにおける地域社会との交流を通じて、生徒がインフォーマルにふるさとについて生んでいる様子が見られる。特に、関市の祭りを変えていこうとする地域社会の取り組みに生徒が関わることで、関市の伝統と現代のニーズを理解し、それに対する地域社会の反応を理解する過程に生徒が関わっていると想定する。この関わりを通して、関市に対する認識がどのように影響されるのかを理解したい。

3. 研究デザイン

本研究の第一の焦点は、祭りを再創造するために地域社会がどのような努力をしているのか、そしてそれが生徒たちの地元に対する認識にどのような影響を与えているのか、ということである。

上記の目的に基づき、2 つのリサーチクエスチョンを提示する：

1. 関市の祭りはどのように変遷したか？
2. 生徒が地元の祭りに参加することは、関市に対する認識にどのような影響を与えるのか？

私たちは質的なアプローチに基づき、上記の問いを追求するためのデータ収集方法としてインタビューを採用した。

最初の課題に答えるために、地域の実行委員会メンバー、住民、市役所職員、生徒、教師など、さまざまなステークホルダーへのインタビューを実施した。これは、関市の人々が地域の祭りをどのように再創造してきたのかについての全体像を把握することを目的としている。

また二つ目の課題である、地元の祭りへの参加と、それが地元に対する認識に与える影響を理解するために、高校生にインタビューを行った。高校生には、ふるさと、地域の祭り、伝統に対する認識などを質問した。本稿で使用する「伝統」という言葉は、鶴見（1989）が紹介した「伝統の再創造」に関連している。分析の結果が明らかになるに従って、この意味での「伝統」と文化の違いが見えてくるかもしれない。

サンプリングの方法については、再創造プロセスのキーパーソンを対象とした。つまり、このプロセスに貢献した人物や、関心のある人物を選んだ。例えば関高校でのインタビューでは、地域研究部の生徒を選んだ。これは、地域研究部の生徒が他の生徒よりも地域との関わりについて興味を持っている可能性を想定し、生徒と地域、そして祭りの、より肯定的な関係を見出せると考えたためである。質問リストは付録に記載されている。

4. 結果と考察

本章では、2つのリサーチクエスションの結果を提示する。前述のように、内発的発展論を理論的枠組みとする研究が焦点を当てるべきテーマは次の2つである。1つ目は「誰によって、どのように伝統は変わるのか」、2つ目は「人々の創造性」（2.1参照）である。2つのリサーチクエスションについての考察は、これらの2つのテーマに対する応答にもなっている。リサーチクエスション1の結果は1つ目のテーマに、リサーチクエスション2の結果は2つ目のテーマに対応している。

4.1 関市の祭りにおける変化

本節では、リサーチクエスション1に対する結果を示し、「誰によって、どのように伝統は変わるのか」というテーマに回答する。本節ではまず、関市の祭りの変化を2.2節で紹介した日本の祭りの3つの特徴（儀礼性、瞠目性（視覚的相互作用）、発散性）に基づいて分析した。次に、これらの変化がどのように伝統の再創造につながっているのかを検討した。その結果、関市の祭りでは儀礼性、瞠目性（視覚的相互作用）、発散性のすべてにおいて変化が生じていた。そして特に、発散性が内発的発展において最も重要な役割を果たしている。

4.1.1 儀礼性の変化に関する結果

関市の祭りにおける儀礼は時の経過とともに変化しており、人々はその変化の理由を理解していることがわかった。これらの変化は、伝統的な祭りや行事にも当てはまる。例えば、獅子舞の踊り手はかつて女性のみだったが、現在は男性も担っている。また、もともと儀礼的性質が少ない祭りでは、より大胆な変化が見られる。例えば、関市ふるさと夏祭りでは、DJイベントやコスプレイベントが開催されるようになっている。

一方で、一部の人々は、祭りの核としての儀礼的性質を失うべきではないと強調している。これは、いくつかのインタビューにおいて「祭りの最も大切にしたい要素」として指摘されている。ある研究参加者は「祭りを始めた理由、その根本が大切だ」と述べ、別の研究参加者は「祭りとは儀礼と伝統のものであり、それが祭りを祭りたらしめる」とコメントした。さらに、獅子舞に関しては「悪霊払いという儀式こそが、祭りの根源であり歴史そのものである」と述べられている。

4.1.2 瞠目性（視覚的相互作用）の変化に関する結果

インタビューの結果を踏まえると、矚目性の範囲が縮小しており、それに伴い質の重要性が増していると考えられる。このことは、ある研究参加者の「お十七夜」についての発言に象徴されている。そのインタビューでは、「祭りの規模は縮小しているが、形式は変わらない。（現在では）高いレベルの作品だけが表彰されている」と話していた。他の祭りでも同様の変化が見られる。例えば、関祭りでは、「各地区が演舞を披露するという慣例がなくなった」「神輿の数は約 120 基から約 18 基に減少した」という指摘があった。

この範囲の縮小と質への注目は、研究参加者の感情にも表れている。「運営をする人が減ったことで次々と変化が起こっているのを見るのは悲しい」「屋台の減少が祭りの魅力の低下につながっている」との声があった。一方で、ある研究参加者はより前向きな意見を持っており、「たとえ質が低下しても、祭りの価値は残る」と述べていた。では、研究参加者は祭りの価値をどのように捉えているのだろうか。先に述べたように、日本の祭りにおける矚目性は、地域社会への開放性を促進し、個人の孤独を打破する役割を果たしている（2.2 参照）。この説明に基づくと、研究参加者の祭りの価値に対する認識と感情は、開放性と結びついていると考えられる。

一方で、矚目性の低下は、祭りの開放性の範囲の縮小を引き起こし、結果として個人の孤独を打破する機会の減少につながる。しかし他方で、関市の祭りは依然として矚目性と開放性を提供し続けている。祭りの価値はまさにそこにあり、この機能が存在する限り、人々は地域社会とのつながりを見出すことができるのである。

4.1.3 発散性の変化に関する結果

発散性については変化が認められなかったが、人々は祭りが日常とは異なる体験を提供していると認識している。ある研究参加者は「祭りは非日常のものだ。（それは）日常とは異なる風景を提供する」と明言している。この感覚は、他の研究参加者の祭りに関する思い出にも反映されている。例えば、ある研究参加者は次のように語っている。

「買った食べ物を落としてしまった。好きな人を祭りに誘った。普通の出来事が、祭りという非日常的な場面によって、特別な思い出に変わる。」

また、別の研究参加者はこう語った。

「8月17日という祭りの日だから、市内で起こった出来事を今でも覚えている。友人と一緒に行ったことさえも記憶に残っている。」

この発言は、関市の祭りを伝統の再創造の観点から理解する上で重要な示唆を与えている。2.1 で述べたように、どのような伝統も日常化してしまう可能性があるが、関市の祭りにおける発散性は変わらず保持されている。これは、祭りが提供する非日常体験が日常化しにくいことを示唆している。すなわち、他の2つの特徴が変化している中で、発散性だけは明確に異なる役割を果たしている。次節でその意味についてさらに議論する。

4.1.4 伝統再創造の鍵としての発散性

上記の結果を踏まえ、関市の祭りにおいては、発散性が伝統の再創造において鍵になると考えられる。田中（2007）は、祭りは「非日常の瞬間から日常へ戻る体験を提供することで、アイデンティティを形成する」と指摘している（2.2 節参照）。しかし、他のイベントや出来事でも同様の体験は得られる。例えば、救急車に道を譲ることで自分が善良な市民であることを確認することができる。し

かし、祭りの発散性が特別なのは、祭りの開催には明確な目的があるからである。その目的とは、関市特有の「人と人との密接な関係」に根ざしていると考えられる。この「関市の特性」が、祭りを主催する原動力となっている。祭りが開催されることで、人々は「私たちは強い結びつきを持っている」という事実を再確認するのである。

実際、ある研究参加者が祭りの意義について尋ねられた際、次のように答えていた。

「お祭りではみんなが集まるので、人と会うことができます。それはつながりを感じられる場所です。家に帰ると、「お祭りはどうだった？」と両親に尋ねずにはられません。」

4.2 若者の祭りへの参加と関市に対する認識

本節では、リサーチクエスト 2 についての結果を示し、若者の祭りへの参加が関市に対する認識にどのような影響を及ぼしているのかを検討する。さらに、「人々の創造性」というテーマと関連付けるため、まず若者へのインタビューから抽出された 3 つのテーマである「文化的誇り」「人と人とのつながり」「伝統と革新の両立」を提示する。各テーマにおいて、若者のコミュニティとの関わりがどのように反映されているかを示す。次に、「一般の人々の創造性」というテーマを踏まえ、若者の祭りへの参加における課題や志向をまとめる。

全体として、若者の祭りへの参加は、文化的誇りの醸成、人と人とのつながりの創出、そして伝統と革新に対する責任感を育むことによって、関市に対する認識に影響を与えていた。若者たちは祭りそのものを評価する一方で、関市に対する愛着は主に祭りを通じた人間関係に起因しており、祭りは単なるイベントではなく、社会的つながりを形成する媒体として機能していることが示唆される。

4.2.1 祭りを通じた文化的誇りの醸成

若者の祭りへの参加がもたらす最も重要な影響のひとつは、関市の文化的アイデンティティへの結びつきを強化することである。特に関市における代表的な祭りである「刃物祭り」は、この点で大きな役割を果たしている。若者たちは、祭りの活動を通じて関市の刀鍛冶の伝統などの歴史に触れ、それに誇りを感じている。ある若者は「刃物祭りを通して、関市の刀鍛冶の歴史を知ることができた。これが我々の町をユニークで重要なものになっている」と述べ、また別の若者は「祭りの際に博物館を訪れることで、関市における刀鍛冶の重要性と、それに対する誇りを改めて実感した」と強調している。こうした文化的理解の深化は、関市への誇りや愛着を生み出すとともに、地域のアイデンティティを強固なものにしている。文献でも、早期に祭りに触れることが故郷への長期的な愛着を育む要因であると指摘されている (Haga, 2023)。

したがって、4.1.4 で述べたように、文化的誇りはアイデンティティの確認に重要な役割を果たしている。刃物の製作といった非日常的な体験を通して、若者たちは関市の伝統の重要性と自らがそのコミュニティの一部であるというアイデンティティを再確認するのである。若者だけでなく、年配の研究参加者もまた、自身が関市の刃物製品を他地域の友人に紹介した際の誇りについて語っている事例も見受けられた。

4.2.2 祭りがもたらす人と人とのつながり

若者が関市に対して抱く認識に最も大きな影響を与えるのは、祭りを通じて形成される人間関係である。若者たちは一貫して、祭りの体験を仲間や上の世代、そして外部からの訪問者との絆を深める

機会として捉えている。これらの人間関係こそが、関市への愛着や誇りの根底にある。例えば、ある若者は「友達と一緒に祭りに参加することで、最初は歴史についてあまり知らなかったとしても、共に過ごすことで地域とのつながりを感じることができた」と語っている。これは、祭りが地域住民同士や訪問者との融合を促進し、イベントそのものを超えた一体感を生み出していることと一致している。別の若者は、「祭りで関市外から来た訪問者や近隣地域の人々と出会い、まるで大きなコミュニティの一員になったように感じた」と述べ、石田（2020）が指摘するように祭りが生み出す時間と空間の共有が、地域の連帯感を強めていることを実感している。

こうして、祭りを通じて形成される人間関係こそが、関市への愛着の基盤となっている。これは、地域の発展が外部から押し付けられた価値ではなく、地域の人々の独自の文化や知恵に根ざしているという、鶴見・川田（1989）の指摘と一致している。次の2つの節では、若者と年配世代がどのように関市の伝統と現代的な適応を調和させているかという、より複雑な関係性を通して、「人々の創造性」というテーマに迫る。

4.2.3 伝統と現代的価値観への適応の両立

若者と年配の研究参加者との間には、祭りにおける現代的な適応に対する態度に明確な違いが見られた。一般的に、若者たちはハロウィン屋敷などの現代的な要素を、若年層向けに祭りの魅力を高める革新として評価している。一人の若者は以下のように語った。

「伝統的な要素はそのまま残っているが、屋外ステージなど、若者が音楽やアートで自己表現できる現代的な要素が加わったことで、祭りがより幅広い年代にとって魅力的になった。」

このような革新は、若者たちにとって祭りの関心を持続させるために必要な変化と映っている。一方で、伝統が薄れてしまうことに懸念を示す若者も存在し、ある参加者は「昔は祭りで酒を飲む習慣があったが、今はそれがなくなり、何か大切なものが失われていると感じる」と述べた。

対照的に、年配の参加者は、神輿や山車といった伝統的な要素の保存を重視しており、これらが関市の文化遺産の維持に不可欠であると考えている。彼らは、これらの伝統的な慣習が世代を超えて受け継がれる地域の責務であり、地域アイデンティティの根幹であると認識している。若い参加者は、祭りに積極的に参加することで、その文化的意義を発見し、この体験を通じて関市の伝統とのつながりを深めている。例えば、ある若者は次のように述べた。

「私たちの多くは、関市をただの小さく静かな町と見なしていました。しかし、祭りに参加することで、その独自の魅力を理解するようになりました。例えば、祭りを通じて関市の刀鍛冶の歴史や地域の伝統を学ぶことで、この町が持つ価値をより深く認識することができました。」

ここまで、若者と年配の研究参加者が、文化的誇りや人間関係に関して、同じような経験を共有していることを論じてきた。しかし、祭りに対する主観的な認識には、若者と年配の研究参加者の間で違いがあることが分かった。一般的に、若者が祭りに興味を持つきっかけは、文化的誇りよりも社会的交流に根ざしており、文化遺産への愛着は二次的なものとなる傾向がある。一方で、年配の研究参加者は、祭りを文化遺産を保存し、次世代へ継承するために不可欠なものとして見なしている。ある参加者は、「祭りの本質は変わるべきではない。それこそが、私たちを歴史や伝統とつなげるものだから」と強調し、文化の保存と継承を優先する立場を示している。彼らは、祭りを歴史的・象徴的な要素と深く結びつけ、関市のアイデンティティの重要な一部として認識しており、特定の儀式が失われつつあることを懸念している。

しかし、これまでの節で示した研究結果によると、年配の研究参加者が抱くこの懸念は必ずしも必要ではないかもしれない。なぜなら、祭りの場で形成される人間関係こそが、関市の文化に対する誇りを育む入り口となっているからである。

4.2.4 課題の克服と将来への志向

4.1.4 および 4.2.2 で示したように、関市の伝統は人と人との密接な関係に根ざしている。ここで「人々の創造性」という観点から論じると、関市の場合、伝統の再創造は若い世代と年配世代との密接な協力を通じて実現されるべきである。この協力自体が、新たな伝統創出の一つの形になる。なぜなら、昔の世代が誇りを持っていた刀鍛冶や鵜飼といった伝統が、現代の生産関係の中で新たな「関市の特性」として再構築される可能性があるからである。

実際、祭りは人々に愛着や誇りを与える一方で、関市には交通の不便さや若者の参加機会の限界など、課題も存在している。しかし、若者たちは将来的に祭りの運営に携わり、関市の文化的未来に貢献したいという気持ちを示している。一人の若者は「いつか祭りの運営に携わりたい。それは関市に恩返しをする方法だ」と述べた。この責任感、祭りが若者たちに地域社会への貢献者としての自覚を芽生えさせることを示している。また、年配の参加者も「若い世代に責任を引き継ぐ必要がある。彼らの新しい発想が祭りを持続させる鍵になる」と語っており、より多くの機会を若者に提供することで、祭りの持続性と地域発展のための将来のリーダー育成が期待される。

5. 結論

5.1 本研究のまとめ

本研究は、祭りの再創造におけるコミュニティの取り組みと、それが若者の故郷に対する認識にどのような影響を与えるかを探求した。理論的枠組みとして鶴見・川田（1989）の内発的発展論を、分析の枠組みとして田中（2007）の日本祭りの分類法を用いた。その結果、関市の祭りは、儀礼性、瞻目性（視覚的相互作用）、発散性のすべてにおいて変化を示していることが明らかとなった。特に発散性は、関市への所属意識を確認する上で内発的発展において重要な役割を果たしている。また、若者が祭りに参加する中で、若者と年配世代の双方が文化的誇りと密接な人間関係を育むことが示された。最終的に、関市の伝統は「関市の特性」、すなわち密接な人間関係にあると主張し、伝統の再創造は若い世代と年配世代の緊密な協力の中で実現されると結論づけた。

本研究の知見に基づき、関市の地域振興に対して以下の助言が考えられる。まず、若い世代の地域参加を促進することが有益であり、その参加の機会が多層的に提供されるべきである。次に、若年層と年配層の双方の声を理解し、傾聴することが、実際の運営においても重要であることが示唆される。

さらに、伝統や変化に対する考え方についての示唆として、変化は必ずしも喪失を意味するのではないことを理解する必要がある。本研究は、内発的発展論を参照しながら、伝統の変化は現代の文脈に適応させるプロセスであることを示している。一方では、理想的な祭りは幅広い市民を巻き込み対話を促進するものであり、他方では、祭りの運営方法が、近年弱まっている人間関係を強化するための窓口として機能するという点を示唆している。

5.2 本研究の限界

本研究には、以下の 2 点の限界がある。第一に、サンプリングが限定的であったことである。調査対象となった若者は、ある学校の地域研究部に所属する一部の生徒に限られており、対象校全体あるいは他校の生徒を対象にした調査ができなかったため、得られた結果に偏りがある可能性がある。第二に、「生徒」という役割について十分に議論できなかった。生徒間の相互作用や一部の年配世代との交流は含まれているものの、家族や学校の影響など他の要因については今後の課題としたい。

5.3 今後の展望

分析の過程で、祭りの持続可能性を確保するために、ビジネスの視点を取り入れる可能性が示唆された。公共の利益とビジネスのバランスをどのように取るか、様々なステークホルダーとの協力を得る方法は興味深い課題である。一方では、収益を生み出すことでより多くの人々を巻き込み、祭りを次世代に引き継ぐことが可能となるが、他方では、伝統的手法に依存しすぎると持続性に欠け、またビジネス志向が強すぎると祭りの本質を損なう可能性もある。今後の研究では、こうしたビジネス的視点との統合についてさらに検討することが望まれる。

謝辞

国際開発研究科の学生として、日本の地方発展の生きた姿を探求し、研究スキルを磨く貴重な機会を頂いたことに深く感謝する。国内実地研修委員会の内海悠二先生、Peddie Francis 先生、近藤菜月先生、そして TA の鈴木繁聡さん、武村妃南さん、五十嵐和樹さんに心から感謝するとともに、国内実地研修の事前講義において貴重な知見を提供して下さった先生方と関係者のみなさまに深く感謝申し上げます。筑波大学の丹間康仁先生、関市議会の北村隆幸氏にも感謝しております。最後に、本研究のためにインタビューに応じて下さった関市の皆様、本当にありがとうございました。

参考文献

English:

- Haga, M. (2023, March 17). Analyzing changes in Japanese culture and society through the prism of festivals. THE KNOT. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.sophia.ac.jp/eng/article/feature/the-knot/the-knot-0053/>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Asaad, Y. (2021). Linking engagement at cultural festivals to legacy impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1810–1831. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1855434>
- Lee, S., Jang, J., Niehm, L., & Kim, M. (2023). The role of festival volunteers in supporting rural community development: A psychological ownership perspective. *Current Issues in Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2280163>
- McMichael, A. (2023). Activating a music festival: Extending musical practices by composing with communities. *International Journal of Community Music*, 16(1), 95–111. https://doi.org/10.1386/ijcm_00077_1
- National Institute of Population and Social Security Research. (2023). "Population Projections for Japan by Region (2023 Estimates)".
- Ossowska, L., Janiszewska, D., Kwiatkowski, G., & Kloskowski, D. (2023). The Impact of Local Food Festivals on Rural Areas' Development. *Sustainability*, 15(2), 1447. <https://doi.org/10.3390/su15021447>
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nonetti, R. Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s8r7>
- Qu, M., & Cheer, J. M. (2021). Community art festivals and sustainable rural revitalisation. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1756–1775. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1856858>
- Roemer, M. K. (2007). Ritual Participation and Social Support in a Major Japanese Festival. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46(2), 185–200. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2007.00350.x>
- Shin, H., & Stevens, Q. (2014). Debates around Cultural Re-imagining and Culture-led Urban Regeneration: The Politics of two Festivals in Gwangju and Glasgow. *Asian Journal of Social Science*, 41(6), 628–652. <https://doi.org/10.1163/15685314-12341325>
- Sophia University. (n.d.). *What the study of intercultural interaction can reveal about the use of English*. Sophia University. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.sophia.ac.jp/eng/article/feature/the-knot/the-knot-0053/>
- Xu, Y., Xia, F., & Fu, X. (2024). The Mechanism of Stimulating Resident tourists' Place Attachment via Festivals. *Journal of China Tourism Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2326975>
- Yamashita, R. (2021). Saving tradition in Japan: A case study of local opinions regarding urban university students' participation in rural festivals. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 5(1), 125–147. <https://doi.org/10.1007/s41685-020-00172-6>
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>

日本語:

- 稲葉陽二 (2016) 「都市祭礼とソーシャル・キャピタル」 山田浩之編著『都市祭礼文化の継承と変容を考える』ミネルヴァ書房.
- 石田優子 (2020) 「新たな祭りを利用した地域活性化」『香川大学経済政策研究』, (16), 57–73.
- 岩佐礼子 (2015) 『地域力の再発見: 内発的発展論からの教育再考』藤原書店.

- 遠藤由起 (2021) 『「祭りのつながり」 - 「社会安定装置」としての可能性-』 日本大学大学院総合社会情報研究科紀要 No.22, 037-048.
- 協同組合関連 (2024) 「関商店街. 第42回関市ふるさと夏祭り」 <https://seki-akindo.com/news/syoten/detail/28/> (閲覧日 2024年7月24日)
- 倉林正司 (1975) 『祭りの構造 饗宴と催事』 日本放送出版協会.
- 篠永信一郎・松村暢彦・片岡由香 (2020) 「祭礼活動の関与度と地域コミュニティに関する意識の関連性-愛媛県四国中央市伊予三島地区を対象として-」 公益社団法人日本都市計画学会『都市計画論文集』 Vol.55 No.3.
- 関さんぽ (2023) 「江戸時代からのお祭り。野菜をつかった展示が並ぶ「お十七夜」に行ってきました (関市・大門商店街)」 <https://sekisanpo.com/2023/09/04/17ya/> (閲覧日 2024年7月24日)
- 関さんぽ (2024) 「関まつり 2024！華やかさと情熱に圧倒される「あんどんみこしコンクール」今年はどうなみこしが！？」 <https://sekisanpo.com/2024/04/20/sekimatsuri2024/> (閲覧日 2024年7月24日)
- 関市教育委員会 (1996) 『新修関市史 民俗編』 関市.
- 関市職員 (2011) 「山の恩恵に感謝！ | 関市役所ブログ」 <https://plaza.rakuten.co.jp/machi21seki/diary/201102130000/> (閲覧日 2024年7月24日)
- 田中重好 (2007) 『共同性の地域社会学—祭り・雪処理・交通・災害』 ハーベスト社.
- 蜂屋大八 (2019) 「内発的發展を興すひとびと—地域社会内の関係性に着目して—」 『日本の科学者』 Vol.54 No.9.
- 鶴見和子・川田侃 (1989) 『内発的發展論』 東京大学出版会.
- 前村聡司・樽谷幸頼・横山俊祐・横尾野徹 (2013) 「岸和田だんじり祭と地域生活に関する研究：岸和田市大北朝を対象として」 『2013年度日本建築学会大会学術公演梗概集』, 545-546.
- 山田浩之 (2016) 「都市・祭礼・文化」 山田浩之編著『都市祭礼文化の継承と変容を考える』 ミネルヴァ書房.

付録

付録 A: 生徒への質問

番号	質問
1	関市でどの祭りに参加しましたか？
2	いつ参加しましたか？
3	祭りに参加しようと思ったきっかけは何ですか？
4	誰かと一緒に行きましたか？
5	もし誰かと行った場合、それは誰でしたか？
6	祭りにはどのように参加しましたか？
7	ボランティアや演奏などをした場合、どのような活動に参加しましたか？
8	祭りは伝統的だと感じますか？
9	地域の人々はどの程度祭りに参加していると思いますか？
10	どのくらいの頻度で祭りに参加しますか？
11	関市についてどう思いますか？
12	関市が住みやすいと思う理由は何ですか？
13	関市が住みにくいと思う理由は何ですか？
14	若者が関市に住み続ける、または戻ってくるために重要だと思うことは何ですか？

付録 B: インタビューの質問項目

番号	質問	対象
CQ1	関市の祭りに参加したことがありますか？もしある場合、どのように参加しましたか？訪問者としてですか、それとも運営者としてですか？	全員
CQ2	祭りで印象に残っている経験を教えてください。	全員
CQ3	ここ数年で祭りに変化を感じましたか？もしそうなら、どのような変化を観察しましたか？	全員
LCQ1	近代化は祭りの文化的意義にどのような影響を与えたと思いますか？	地域委員会
LCQ2	祭りは、特に学生を含む関市の住民の市に対する認識にどのような影響を与えていると思いますか？	地域委員会
LPQ1	祭りの伝統的な側面が近代化によって失われたり、弱まったと感じることはありますか？	地域住民
LPQ2	祭りの中で変わるべきではないと思う要素はありますか？その理由は何ですか？	地域住民
SQ1	祭りにはどのくらいの頻度で参加しますか？参加するかどうかの決め手となる要因は何ですか？	生徒
SQ2	どのような活動やイベントがあれば、祭りにより参加したいと思いますか？	生徒
SQ3	若者が祭りの企画や運営に関わる機会は十分にあると思いますか？	生徒
SQ4	関市についてどのような印象を持っていますか？	生徒
SQ5	小学生の頃と比べて、祭りの内容は変わったと思いますか？	生徒
SQ6	この3年間で関市に対する印象は変わりましたか？その理由は何ですか？	生徒

SQ7	高校でのふるさと教育（探究学習）は、地元への愛着を育むのに役立ったと思いますか？	生徒
SQ8	祭りへの参加は関市を好きになるきっかけになりましたか？その理由を教えてください。	生徒
SQ9	地元の祭りについてどう思いますか？	生徒
SQ10	学校の活動を通じて祭りに関わる機会がありましたか？	生徒

Working Group 1

**Recreating Tradition:
Understanding Student and Community Collaboration in Seki City Local
Festivals**

Group Members:

Saki MOCHIZUKI

Nasrin SULTANA

Zhenling WANG *

TA :

Shigesato SUZUKI

Advisors:

Yuji UTSUMI

* Group Leader

Table of Contents

1. Introduction
 2. Literature Review
 - 2.1 Endogenous Development Theory
 - 2.2 Features of Japanese Festivals
 - 2.3 Community involvement in local festivals
 - 2.4 Seki City local festivals
 - 2.5 Relevance of our study
 3. Research Design
 4. Results and Discussion
 - 4.1 Changes in Seki City local festivals
 - 4.1.1 Results on changes in ritualistic nature
 - 4.1.2 Results on changes in visual interplay
 - 4.1.3 Results on changes in externality
 - 4.1.4 Externality is key to recreating tradition
 - 4.2 Students' involvement in local festivals and their perception of Seki City
 - 4.2.1 Fostering cultural pride through festivals
 - 4.2.2 Festivals as catalysts for human connection
 - 4.2.3 Balancing heritage and contemporary adaptations
 - 4.2.4 Overcoming challenges and inspiring aspirations
 5. Conclusion
 - 5.1 General findings
 - 5.2 Limitations
 - 5.3 Future orientations
- Acknowledgment
- Reference
- Appendix

1. Introduction

Understanding young people's engagement with their hometown is crucial in Japanese local development today. Along with many other Japanese rural communities, Seki City, Japan is faced with the issue of an aging population coupled with a decreasing birth rate and working-age population (National Institute of Population and Social Security Research, 2023). Consequently, how the young generation makes decisions about settling in Seki City has become increasingly important.

This paper focuses on high school students, who we believe are at the final and critical stage of interacting and forming perceptions for the city. According to the Seki City Council, 70 percent of high school students leave the city after graduation due to a lack of further education and job opportunities; however, 25 percent of these students expressed their wish to return to Seki City (Kitamura, 2017) and one of the common reasons for the U-turn is an "attachment to their hometown" (Kitamura, personal communication, April 24th, 2024). This raises the question about how such a positive perception of Seki City can be cultivated.

One common approach is to offer "hometown education" to high school students. However, during our preliminary survey with several stakeholders in Seki City focusing on the effectiveness of hometown education provided in schools and communities, we noticed that it is the involvement with the community that deepens the student's attachment to the community rather than hometown education provided in schools. For example, one teacher at a high school in Seki City, stated that local experience is more important than hometown education, and that forcing people to "attach themselves to their hometowns" has the opposite effect (DFW preliminary survey, June 19th, 2024). A local committee member in Seki City, not having any experience with hometown education, said that "When I hold an event, I do not have a particularly strong desire to educate children about their hometown. I hope the children will enjoy it." (DFW preliminary survey, June 19th, 2024).

Besides the advantage of community involvement over school-based hometown education, we also noticed the local festivals in particular promoted community involvement. While one of us interviewed a university student who wants to U-turn to Seki City after graduation, it was found that her involvement in local festivals was related to her attachment to hometown. For example, while she attended a local festival as a kid, she saw the adults from the local community who worked closely together to make the events exciting. The experience positively influenced her decision to return to Seki City and contribute (DFW students' interview, June 24th, 2024).

This raises the possibility that "hometown" is tacit knowledge rather than coded knowledge. Students are being informally educated about their hometown by interacting with the local community. Particularly, we will focus on Seki City local festivals to investigate what the community's effort is in making local festivals, and how does it affect students' perceptions of their hometown.

2. Literature Review

2.1 *Endogenous Development Theory*

As mentioned above, this study intends to explore young people's engagement with their hometown through Seki City local festivals. To capture such a dynamic, this study applies Kazuko Tsurumi's Endogenous Development Theory and its adaptation by Reiko Iwasa in the field of education.

Generally, Tsurumi's theory argues that a good form of local development comes from focus on a community's unique culture, tradition and natural resources (Iwasa, 2015, p. 61). In other words, rather than being driven by outside forces like policies, self-development closely utilizing local resources is important. This is highlighted as a process called recreation of tradition. This means the local people self-willingly recreate their tradition to adapt to modern needs, and through this process a sense of attachment and pride is created, strengthening the sense of community unity (Tsurumi, 1989, pp. 52-53).

According to Tsurumi (1989, p. 58), tradition is a set of patterns that have been passed down from generation to generation, reflecting a community's collective wisdom. Tsurumi recognizes three different patterns composing tradition. The first pattern is structures of consciousness. This includes thoughts, beliefs and values handed down over time. The second pattern is social relationships preserved across generations. This includes the structure of family, village, town and city relationships. The third pattern refers to technologies that are needed for necessities of life. Based on this definition, Tsurumi (1989, pp. 58-59) pointed out historical tendency of recreating tradition: Whatever tradition will be routinized and become a mere formality, failing to adapt to new societal context. Consequently, the tradition will be found reviving in its new form. She (1989: 59) also pointed out the common people as "key person" for such a change in community, who she believed can find the key to solving development challenges.

Thus, Tsurumi (1989, pp. 58-59) stated that, in case studies applying endogenous development theory, it is essential to understand two key aspects: first, who changes tradition and how do they change it; and second, the creativity of ordinary people.

In education branch, Iwasa emphasized endogenous development's "changing" characteristics. It reflected the local community's continuous effort in recreating tradition according to changing context and needs. She thus proposed that, for education to capture such a shifting dynamic, students should not be restricted in school education (2015, pp. 85-86). Instead, they should interact with the living environment around them, through which they are endogenously devoted to the process of acquiring knowledge, which in this case is often a tacit one (Iwasa, 2015, p. 76; pp. 80-81). She commented that "We need to discard the stereotype that it is a specific education that explains a particular field of study. Education and learning need to be thought of as dynamic, changing as they grow (Iwasa, 2015, p. 86)."

2.2 Features of Japanese festivals

Tanaka (2007) offers a summary of the features of local festivals in general with a focused analysis on festivals held in Japan. Generally, festivals are people's spontaneous performance in the streets, which function as public space. Because of various stakeholders' participation, festivals often manifest both their cooperation and conflict (Tanaka, 2007, p. 72). Additionally, festivals are non-routine events originated from routinized social structure. This indicates two characteristics: First, along with societal changes, festivals will change or diminish. Second, with changes in people's consciousness, festivals' significance (to people and community) will change correspondingly (Tanaka, 2007, p. 72). These characteristics correspond with Tsurumi's (1989) statement on tradition (see 2.1), justifying the significance of exploring festival through Endogenous Development Theory.

Specifically, Japanese festivals share three elements. The first is their ritualistic nature. In Japanese, the term for festival is *matsuri*, originating from verb *matsuru*, which means offering sacrifice. This constitutes the most basic and important part of Japanese festivals: offering to deities (Tanaka, 2007, p. 73). However, researchers observed that, due to the changing nature of human domain, rituals often have to be changed. For example, the schedule of a festival and the time required to prepare it. This explains and features a changing process of Japanese festivals: from rituals for deities to festivals for human (Tanaka, 2007, pp. 73-74).

The second element is the visual interplay of festivals. On the one hand, this emphasizes the dynamic between seeing and being seen. The dynamic is highlighted by a statement that the particularity of Japanese festivals is *kenbutsu*, people who watch festival events out of aesthetic concern. On the other hand, visual interplay leads to open nature of Japanese festivals. For example, during festivals, in communities where they are held, houses are open to the audience (Tanaka, 2007, pp. 75-76). The openness might explain researchers' findings that festivals act as an important role in breaking through individuals' loneliness and anxiety, bringing people socially closer (Inaba, 2016; Kurabayashi, 1975).

The third element is externalization. This refers to Japanese festivals' function in providing experiences outside of daily routines. By experiencing the return from non-routine to daily routines by festivals, people confirm their identity that "We belong to here" (Tanaka, 2007, pp. 76-78). This resonates with Kurabayashi (1975, pp. 11-14), who argues that festival is one's spiritual hometown. For local festivals, the confirmation of identity leads to a sense of belonging to the community (Tanaka, 2007, pp. 78-79).

We infer from the above dynamics that Japanese festivals might foster social capital, in other words, the "trust, norms, and networks that promote cooperative behavior and improve social efficiency" (Putnam, 1993). This is supported by researchers such as Inaba (2016) who points out festivals' function in promoting cooperation that spontaneously arises among people regardless of profits; and Yamada (2016) who argues for festivals' role in strengthening bonds. More than simply connecting people temporarily, festivals form deep bonds contributing to the stability and growth of society.

2.3 Community involvement in local festivals

Across different contexts, it was found that in general, participation in local festivals is positively associated with place attachment (Lee, 2023; Maemura et al., 2013; Roemer, 2007; Zhang, et al., 2019). Shinonaga et al. (2020) saw the reason as participation in festivals expands the network among residents and deepens their trust in each other. This aligns with the findings in section 2.2. However, several factors might be involved, either positively or negatively, in this process. They are the local festivals' stakeholders, characteristics, content, and goals.

First, different stakeholders play different roles in shaping local festivals and have different perceptions on their experience. People with recreational purposes perceive local festivals more positively than those who take festivals as work (Ossowska et al., 2023). Moreover, key persons might be leading a festival. For example, in a community music festival, musicians were found to inspire the local community with interesting and enjoyable music making (McMichael, 2023). Second, specific characteristics and contents of a festival might make better contribution to place attachment. For example, cultural (Xu, et al., 2024) and religious festivals (Roemer, 2007) were found to be promoting such an attachment. In addition, when local festivals involved

more visitors' engagement, positive perceptions on the festivals and community were also found (Koenig-Lewis et al., 2021). Third, the goals of local festivals, especially when they were designed not for local interest, might interfere with community involvement. For example, when a local festival in South Korea was aimed for enhancing its host city's global competitiveness, its goal overtook community participation (Shin & Stevens, 2013).

We made two observations from the current literature on community involvement in local festivals. First, several recent studies on a Japanese context showed awareness in connecting community-festival interrelationship with the context's unique culture and problem. For example, Yamashita (2021) described and analyzed a local community's certain degree of refusal to accept an outside-university students' management in a local festival. What's more, Qu and Cheer (2021) depicted a relatively complete picture of a Japanese community art festival, with response to every characteristic we concluded above. They argued that this community art festival, in an attempt to preserve local culture, made its own efforts to overcome problems like the aging society. They refused initiatives led by outside elites and their purpose to attract tourists. Rather, they cut down on the scale of the festival, due to lack of personnel and financing. In the end, they formed a bottom-up mode in the festival, to preserve culture and enhance community resilience.

Second, we noticed a lack of English language research discussing students' involvement with the local community in festivals. Though Yamashita (2021) discussed the dynamic of an outside-university students' involvement in a community, more discussion over local students' involvement in their own festivals is needed.

2.4 Seki City local festivals

With lack of study on Seki City's community involvement on local festivals, we currently worked on [*New Edition of Seki City History: Folk Customs*] (Seki City Education Committee, 1996) and blog of Seki City Council to examine a chronological community involvement in Seki City local festivals and its changes overtime.

Historically, there were two main reasons for shaping the Seki City folk customs. First, Seki City served as a vital communication line in ancient times. This gave Seki the privilege of cultural communication between east and west Japanese culture. Second, Seki City's mode of industry development shaped "Seki City Value", which was close relationships between people. This is exemplified by blade forging, which required their knowledge to be passed down from generation to generation, preserving the traditional industry. (Seki City Education Committee, 1996).

We noticed here a materialist thinking, that Seki City traditions and customs are shaped by its people's relation of production. Starting from this thinking, as local and national context has changed over time, changes must have occurred in local festivals. What have these changes been, and how have Seki City people been involved in them?

We noticed that Seki City festivals can be divided into city level and local level, in terms of scale. We took three festivals as an example, one from city level, and two others from local level. They are picked because all of them are Seki-City-born festivals (Seki City Education Committee, 1996) which are still alive today, manifesting the changes over time. From the changing dynamics of these festivals, it was found that if a festival's customs were changed or revitalized for local needs, it would be inherited well. Otherwise, it might be endangered.

The first is the Seki Festival. It is a city level festival. Though originated from religious purpose (Seki City Education Committee, 1996, p. 549), in 1951, developing from the Ceremony for the Reign of Emperor Showa, the Seki City Tourism Association have begun to hold lighted *mikoshi* concours (Seki City Education Committee, 1996, pp. 554-555). Until now, the concours was still held every year together with other recreational events, and the mikoshi concours is juxtaposed by Seki Festival, when people refer to the event (Seki Cooperative Associations, 2024).

The second is Night of 17th. This is a local level festival held at Daimon on August 17th. Once in the Edo period, the region suffered from epidemic diseases. Local people turn to Shin-Chokoku-ji temple's Kannon to pray, and the epidemic stopped exactly before Kannon's Memorial Day. Interestingly, the current customs are different from the origin of the festival, where people prepare handicrafts made by vegetable, the themes of which are mainly about the current affairs (Seki City Education Committee, 1996: 475-477). An exhibition is held almost every year in Daimon, on the street with the same name which is 500 meters long (Seki Sanpo, 2023).

The third is the Mountain Festival. It is a local level festival held at Kaminoho. In the past, people worship the mountain god to pray for farming, childbirth and peace for children (Seki City Education Committee, 1996: 454-457). In the previous night of the festival, Children live in a picked (take turns every year) family's house to prepare for food and containers for worship. However, though this festival is unique to Seki City, few children are involved in it, according to bloggers in 2010s (Seki City Hall Blog, 2011).

From these observations, we add to our supposition (see introduction) that there might be a more specific focus on examining the community's effort in making local festivals, which is, how have the local community changed their local festivals?

2.5 Relevance of our study

The Endogenous Development Theory introduced above (see section 2.1) guided us to break down the student-community-festival interrelationships into respective parts. First, it examines the process of how Seki City local community changed or failed to change local festivals. Second, it investigates how students' perception of Seki City is influenced by the changes made by the local community.

Our argument is divided into two major points. First, based on Tsurumi's theory that ideal local development requires recreating tradition in response to modern needs, we believe that efforts in changing Seki City's local festivals, whether positive or not, would manifest a vivid process of community involvement in local development, reflecting the local community's endogenous response towards modern context.

Second, we see students informally educated about their hometown through interaction with the local community in festivals. We assume that when students are involved in the local community's effort in changing Seki City's festivals, they are involved in the process of understanding Seki City's tradition and modern needs, as well as the local community's responses. Through this involvement, we want to understand how their perception towards Seki City is influenced.

3. Research Design

The initial focus of the study is on what the community's effort is in recreating local festivals, and how it affects students' perceptions of their hometown.

Based on the above objective, two research questions are raised:

1. What are the changes in Seki City's local festivals?
2. How does students' involvement in the local festivals affect their perception of Seki City?

We adopted a qualitative approach, using interviews as our data collection tool to address our research questions.

To address our first research question, we conducted interviews with a variety of stakeholders, including local committee members, residents, city hall officials, students, and teachers. The aim was to acquire a general picture of how Seki people have recreated their local festivals.

To answer our second research question, we conducted interviews with high school students to understand their involvement in local festivals and its impact on their perception of their hometown. We asked the high school students questions such as their perceptions of their hometown, the local festivals and tradition. The word "tradition" we are using in this paper is related to "the recreation of tradition" introduced by Tsurumi (1989). As the results unfold, readers might see the difference between "tradition" and culture in this case.

Regarding our sampling method, we targeted key persons in this process of recreation. In other words, we chose people who have made contributions and people who are particularly interested in this process. For example, for the interview at Seki High School, we picked students from the Regional Studies Club. This is because we assume that students from the Regional Studies Club might be more interested in community involvement compared to other students, so that we can understand more positive relations among students, community involvement and festivals.

The question lists are included in the appendix.

4. Results and Discussion

The results are presented by the logic of presenting the results of two research questions respectively. Besides, as introduced earlier, the two topics endogenous development studies should focus on are: First, by whom and how traditions are changed. Second, the creativity of common people (see section 2.1). The analysis of results on two research questions also aims to respond to the two topics. We try to interact results on Research Question 1 with the first topic mentioned above, and Research Question 2 with the second topic.

4.1 Changes in Seki City local festivals

This section shows results on research question 1: What are the changes in Seki City's local festivals?. This is presented by the following way: First, changes in Seki City's festivals will be analyzed using the three features of Japanese festivals introduced in section 2.2. Second, we discuss how these changes reflect the process of recreating tradition. Generally, Seki City's festivals show changes in all of ritualistic nature, visual interplay and externality. Among them, externality plays the most active role in endogenous development.

4.1.1 Results on changes in ritualistic nature

Overall, we find that rituals in Seki City local festivals might change over time, but people understand the reasons behind these changes. These changes apply to both traditional festivals and events. For example, the lion dance's group of dancers has expanded from only females to include males. For festivals with a less ritualistic nature origin, we observe even bolder changes. For example, DJs (disc jockeys) and cosplay events are now featured in the Seki hometown summer festival.

Meanwhile, some participants emphasize retaining the ritualistic nature as the core of festivals. This is highlighted by several interviewees' comments on aspects of festivals they most wish to preserve. "*The root, which is, why we started the festival.*", one interviewee noted. "*Festivals are about rituals and these tradition things. I hope traditions will continue. These make what festivals are.*", another commented. A third interviewee added on a specific tradition, the lion dance, "*Exorcism, the ritual which is both the root and history.*"

4.1.2 Results on changes in visual interplay

Based on interview results, we suggest that the extent of visual interplay might have declined, and thus, the quality of it becomes an important concern. This is demonstrated by one interviewee's comment on changes in Night of 17th, which includes vegetable handicrafts, "*Though the scale (of the festival) is shrinking, the form remains unchanged. (Nowadays) only high quality handicrafts win awards.*" Other festivals are also said to have experienced similar changes. For example, one interviewee noted Seki Festival's decline in both number and size, "*the tradition of every district holding a performance is gone.*"; "*Mikoshi's number declined from about 120 to about 18.*"

The decline in extent and emphasis on quality is also reflected in the interviewees' emotional reaction towards such a decline. Interviewees expressed sadness: "*Due to the decline of organizers, many changes happen one by one, which is sad to see*" and "*The decrease in booths leads to a decrease in the festival's charm.*" But meanwhile, one interviewee held even more positive thoughts and commented that, "*Even if quality declines, the value remains.*"

A second issue is how do the interviewees perceive *the value* of festivals? As we have introduced earlier, Japanese festivals' visual interplay promotes openness to community and breaks through individuals' loneliness (see section 2.2). Based on this explanation, we might connect both interviewees' perception of value and their emotion with openness. On one hand, decline in visual interplay causes decline in the range of openness. This leads to less breakthroughs in individuals' loneliness. On the other hand, Seki City local festivals still provide visual interplay as well as openness. This is where value lies. As long as this function exists, individuals can find opportunities to connect themselves with their community.

4.1.3 Results on changes in externality

We didn't identify changes in externality. However, we recognize that people realize festivals provide non-daily experiences. One interviewee explicitly commented that "*Festivals are non-daily things. (I can see) scenes which are different from daily life.*" This feeling was exemplified by other interviewees' festival-going memories. One interviewee recalled:

“I dropped the food I bought. I invited the person I liked to the festival. Normal things become memorable because it was festival.”

Another shared:

“I remembered the things that happened around the city on August 17th because it is the day of festival. I even remember myself going to party with others.”

This finding provides us with an important step for understanding Seki City local festivals with the perspective of recreating tradition. We have previously introduced that whatever tradition might be routinized (see section 2.1). However, among three features of Japanese festivals, Seki City local festivals show unchanging externality. This might suggest that the non-daily experiences Seki City local festivals provide are not, or cannot be, routinized. Under this perspective, while the other two features have changed over time, externality clearly plays a different role in Seki City local festivals. This will be discussed in the next section.

4.1.4 Externality is key to recreating tradition

Based on the results introduced above, we suggest that in the case of Seki City local festivals, externality is key to recreating tradition. According to Tanaka (2007), festivals provide the experience of returning from non-daily moments to daily moments, which creates identity (see section 2.2). However, other events or even incidents can also provide the same experience. For example, when people give way to an ambulance, they confirm their identities as good citizens. But, what is special when it comes to festivals' externality? When compared with the ambulance case, one of the prominent characteristics is that festival organizers hold festivals with purpose. Then again, what is this purpose? The answer might lie at the very beginning. As mentioned above, Seki City values close interpersonal relationships. We suggest that it is this “Seki City Characteristic” that drives people to organize festivals: Because people have strong relationships, festivals are held. When these festivals are held, people confirm that “we have close relationships.” This has been reflected in one interviewee's comment. When asked about what festivals mean to them, the answer was;

“In festivals, people gather, and you get to meet others. It's a place where you can feel connection. When I return home, I might ask my parents, ‘How was the festival?’ It's something I can't help but care about.”

4.2 Students' involvement in local festivals and their perception of Seki City

This section shows results on research question 2: how does students' involvement in the local festivals affect their perception of Seki City? We discuss how students' involvement in local festivals affects their perception of Seki City. Based on this discussion, eventually, we want to interact with the endogenous development topic: creativity of common people. First, we will present three themes extracted from interviews with students. They are cultural pride, human connection as well as heritage and innovation. In each theme, we will show how they reflect students' involvement with community. Second, using the topic, creativity of common people, we will summarize and discuss challenges and aspirations in current students' involvement in local festivals.

Overall, students' involvement in local festivals influences their perception of Seki City by fostering cultural pride, creating opportunities for human connection, and inspiring a sense of responsibility toward tradition and innovation. While students value the festivals themselves, their attachment to Seki City stems

primarily from the human relationships formed during these events, reinforcing the idea that festivals are a medium for social connection rather than the sole source of attachment.

4.2.1 Fostering cultural pride through festivals

One of the most significant impacts of students' involvement in festivals is the reinforcement of their connection to Seki's cultural identity. The Hamono Festival, a key festival in Seki, is particularly influential in this regard. Students expressed a sense of pride in the city's history, particularly its tradition of sword-making, which they discovered through festival activities. A student remarked, *"Through the Hamono Festival, I learned about Seki's history of blade-forging. It's something that makes our town unique and important."* Another student emphasized, *"Visiting the museum during the festival helped me realize how important blade-forging is to Seki's history and how proud we should be of it."* This deeper understanding of local culture creates a sense of pride and attachment and positively shapes their perception of the city. Literature supports this, with Haga (2023) highlighting how early exposure to festivals fosters long-term attachment to one's hometown by linking cultural pride to interpersonal relationships.

Therefore, besides what have been discussed in section 4.1.4, culture pride also plays an important role in confirming identity. By experiencing blade-forging events, which might be non-daily to many students, they confirm not only an enduring culture's importance to Seki City, but also their identity of being part of this community. This is a time-spanning experience, as we came across an older interviewee who talked about the pride when introducing widely used Seki City's blade products to friends from other regions.

4.2.2 Festivals as catalysts for human connection

The most significant impact of festivals on students' perception of Seki City lies in the relationships they foster. Students consistently described their festival experiences as opportunities to strengthen bonds with peers, older generations, and visitors. These relationships, rather than the festivals themselves, are the primary drivers of attachment and pride. For instance, one student remarked, *"Going to the festival with friends made it more fun. Even if I didn't know much about the history at first, being there with others helped me feel more connected to the community."* This aligns with the observation that people relationships are at the core of students' emotional ties to Seki City. Another student expressed, *"At the festival, I met visitors from outside Seki and people from other neighborhoods. It felt like we were all part of something bigger."* This resonates with Ishida's (2020) observation of festivals, which create a shared time and space where locals and visitors blend, fostering unity that transcends the events themselves.

The students' cases proved that interpersonal relationships, either experienced, fostered or strengthened through festivals, are the foundation of attachment to Seki City. This exemplifies Tsurumi's (1989) statement that local development is based on the unique culture and wisdom of the local people, rather than on externally imposed or imported values. In the next two sections, we will explore Tsurumi's another topic, creativity of the common people, by analyzing a more complicated picture of how students and older generations interact with both heritage and contemporary adaptations in Seki City local festivals.

4.2.3 Balancing Heritage and Contemporary Adaptations

In our interviews among younger students and older interviewees, we noticed a notable point of divergence in their attitude toward contemporary adaptations in festivals. Generally, students appreciate modern additions, such as haunted houses, which they feel enhance the appeal of festivals for younger audiences. As one student shared:

“While the traditional aspects of the festival remain the same, there have been additions like outdoor stages for performances, where younger people can express themselves through music or art. These changes have made the festival more engaging for people of all ages.”

We find that students see such innovations as necessary to sustain interest and ensure that festivals remain engaging in a changing world. One student said, *“Adding modern elements like the haunted house in the festival was a good idea. It made the festival more exciting for younger people.”* However, there are some students who expressed concern about losing cultural heritage, with one participant noting, *“I feel like the traditions are being watered down. For example, (during one festival,) they used to drink sake, but now that’s stopped. It feels like something is missing.”*

Conversely, Older participants emphasize the preservation of traditional elements, such as *mikoshi* (portable shrines) and *dashi* (festival floats), which they view as integral to maintaining Seki’s cultural heritage. They see these practices as community responsibilities passed down through generations, anchoring their sense of identity.

Younger participants often discover the cultural significance of festivals through active participation, using these experiences to connect with Seki’s traditions. For example, one student remarked:

Many of us used to see Seki as just a small, quiet town, but participating in these festivals has helped us understand its unique appeal. For example, learning about Seki’s history of sword-making or its local traditions through festivals makes us more appreciative of what the town has to offer.

In previous sections, we argued how students and older interviewees shared similar, if not the same, experiences regarding cultural pride and interpersonal relationships. However, we noticed a difference in subjective perceptions towards festivals, between students and older interviewees. Generally, students’ initial interest in festivals is frequently rooted in social interactions rather than cultural pride, indicating a secondary attachment to cultural heritage. In contrast, older interviewees see festivals as essential to preserving and passing down these heritages. One participant emphasized, *“The essence of the festival should stay the same. It’s what connects us to our history and traditions.”* Their perspective prioritizes cultural preservation and continuity, reflecting a strong attachment to the historical and symbolic elements of festivals. While students’ connections to traditions are more experiential, older participants view these traditions as integral to Seki City’s identity and worry that certain rituals are being lost over time.

However, our findings in previous sections might suggest that older interviewees’ worry is unnecessary, because relationships formed during festivals often serve as the gateway for developing pride in Seki City’s cultural heritage.

4.2.4 Overcoming challenges and inspiring aspirations

As we have proposed in section 4.1.4 and 4.2.2, Seki City’s tradition lies in close interpersonal relationships. Now, looking through the perspective of “creativity of common people,” we argue that in Seki City’s case, the

process of recreating tradition can be achieved through close cooperation between older and younger generations. Such a cooperation itself can manifest a new creation of tradition, because a new way of forming “Seki City Characteristics” is be found in contemporary relations of production, which people might suppose, inherited from their former generations who were proud of blade-forging and cormorant fishing.

In our case, while festivals inspire attachment and pride, logistical barriers, such as transportation and limited youth participation roles, hinder students from fully engaging in these events. Nevertheless, students expressed aspirations to take on leadership roles and contribute to Seki’s cultural future. One student commented, *“I’d like to help manage a festival someday. It feels like a meaningful way to give back to Seki.”* This sense of responsibility highlights how festivals inspire students to envision themselves as contributors to the community. Older participants echoed this sentiment, emphasizing the need to empower younger generations: *“We need to hand over the responsibility to younger people. They bring fresh ideas and can keep the festivals going.”* By providing more opportunities for students to actively shape Seki’s festivals, the city can ensure the local festivals’ sustainability and cultivate future leaders for local development.

5. Conclusion

5.1 General findings

This study explores what the community’s effort is in recreating local festivals, and how it affects students’ perceptions of their hometown. Using Tsurumi’s (1989) endogenous development theory as theoretical framework and Tanaka’s (2007) categorization of Japanese festivals as analytical tool, we find that Seki City’s local festivals have manifested changes in all of ritualistic nature, visual interplay and externality. Among them, externality plays a vital role in endogenous development by confirming people’s identity as belonging to Seki City. We also find that during students’ involvement with community in local festivals, both students and older generations foster cultural pride and close interpersonal relationships. In conclusion, we argue that Seki City’s tradition lies in “Seki City Characteristics,” which is close interpersonal relationships. The process of recreating tradition is manifested in the close cooperation between younger and older generations.

Based on our findings, we are able to give advice on Seki City local development. First, our findings suggest that engaging younger generations in the community is beneficial and such an engagement should be given more attention. While organizing community events, policymakers might encourage younger generations’ participation at various levels. Second, our findings on different perceptions between younger and older generations suggest that while in practice, understanding and listening to both older and younger generations voices is important.

Finally, it is crucial to understand that change does not mean loss. Our study echoes with endogenous development theory, suggesting that change is about adapting tradition to contemporary context. On the one hand, an ideal festival involves a wide range of citizens and fosters dialogue. On the other hand, how such a festival is organized serves as a window for how to strengthen interpersonal relationships, which have been growing weaker in recent years.

5.2 Limitations

This study had two limitations in itself. First, sampling is limited. The target students for the survey were limited to a few students in one school's Regional Studies Club. Meanwhile, the survey could not be administered to all students in the target school or students from other schools. As a result, some of the findings might not be entirely free from bias. Second, the role of "students" is not fully discussed. Though we included students' interaction between peers and some of the older generations, other subjects such as their families' and schools' influence are not discussed in this study.

5.3 Future orientations

During analysis, we considered the possibility that to secure the sustainability of festivals, it might be possible to integrate a business perspective. It is interesting to find a balance between public interest and business, gaining various stakeholders' cooperation. On one hand, generating revenue can engage more people and help pass festivals on to the next generation; on the other hand, while relying solely on traditional methods may lack sustainability, a purely business-oriented approach could alienate those who value the essence of festivals. Future studies might explore such a business perspective.

Acknowledgment

As students of development studies, we genuinely treasure this opportunity given to us, so that we can explore the vivid picture of Japanese rural development, as well as cultivate our research skills. We would like to express our sincere gratitude to the Domestic Fieldwork committee, comprising Dr. Yuji Utsumi, Dr. Francis Peddie, and Natsuki Kondo, as well as our dedicated Teaching Assistants, Shigesato Suzuki, Hina Takemura, and Kazuki Igarashi. Additionally, we appreciate the esteemed professors and stakeholders who generously shared their insights during the Domestic Fieldwork preparation class. Special thanks to Dr Yasuhito Tanma from Tsukuba University and, Mr. Takayuki Kitamura from Seki City Council. At last, we want to thank all of the Seki City people who agreed to be interviewed for our study. We are humbled by the support and encouragement that have made this study possible.

References

English:

- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Asaad, Y. (2021). Linking engagement at cultural festivals to legacy impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1810–1831. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1855434>
- Haga, M. (2023, March 17). Analyzing changes in Japanese culture and society through the prism of festivals. THE KNOT. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.sophia.ac.jp/eng/article/feature/the-knot/the-knot-0053/>
- Lee, S., Jang, J., Niehm, L., & Kim, M. (2023). The role of festival volunteers in supporting rural community development: A psychological ownership perspective. *Current Issues in Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2280163>
- McMichael, A. (2023). Activating a music festival: Extending musical practices by composing with communities. *International Journal of Community Music*, 16(1), 95–111. https://doi.org/10.1386/ijcm_00077_1
- National Institute of Population and Social Security Research. (2023). “Population Projections for Japan by Region (2023 Estimates)”.
- Ossowska, L., Janiszewska, D., Kwiatkowski, G., & Kloskowski, D. (2023). The Impact of Local Food Festivals on Rural Areas’ Development. *Sustainability*, 15(2), 1447. <https://doi.org/10.3390/su15021447>
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nonetti, R. Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s8r7>
- Qu, M., & Cheer, J. M. (2021). Community art festivals and sustainable rural revitalisation. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1756–1775. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1856858>
- Roemer, M. K. (2007). Ritual Participation and Social Support in a Major Japanese Festival. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46(2), 185–200. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2007.00350.x>
- Shin, H., & Stevens, Q. (2014). Debates around Cultural Re-imaging and Culture-led Urban Regeneration: The Politics of two Festivals in Gwangju and Glasgow. *Asian Journal of Social Science*, 41(6), 628–652. <https://doi.org/10.1163/15685314-12341325>
- Sophia University. (n.d.). *What the study of intercultural interaction can reveal about the use of English*. Sophia University. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.sophia.ac.jp/eng/article/feature/the-knot/the-knot-0053/>
- Xu, Y., Xia, F., & Fu, X. (2024). The Mechanism of Stimulating Resident tourists’ Place Attachment via Festivals. *Journal of China Tourism Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2326975>
- Yamashita, R. (2021). Saving tradition in Japan: A case study of local opinions regarding urban university students’ participation in rural festivals. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 5(1), 125–147. <https://doi.org/10.1007/s41685-020-00172-6>
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>

Japanese:

- 稲葉陽二 (2016) 「都市祭礼とソーシャル・キャピタル」山田浩之編著『都市祭礼文化の継承と変容を考える』ミネルヴァ書房.
- 石田優子 (2020) 「新たな祭りを利用した地域活性化」『香川大学経済政策研究』, (16), 57-73.
- 岩佐礼子 (2015) 『地域力の再発見: 内発的発展論からの教育再考』藤原書店.
- 遠藤由起 (2021) 『「祭りのつながり」-「社会安定装置」としての可能性-』日本大学大学院総合社会情報研究科紀要 No.22, 037-048.
- 協同組合 関連 (2024) 「関商店街. 第 42 回 関市ふるさと夏祭り」<https://seki-akindo.com/news/syoten/detail/28/> (閲覧日 2024 年 7 月 24 日)
- 倉林正司 (1975) 『祭りの構造 饗宴と催事』日本放送出版協会.
- 篠永信一郎・松村暢彦・片岡由香 (2020) 「祭礼活動の関与度と地域コミュニティに関する意識の関連性-愛媛県四国中央市伊予三島地区を対象として-」公益社団法人日本都市計画学会『都市計画論文集』Vol.55 No.3.
- 関さんぽ (2023) 「江戸時代からのお祭り。野菜をつかった展示が並ぶ「お十七夜」に行ってきました (関市・大門商店街)」<https://sekisanpo.com/2023/09/04/17ya/> (閲覧日 2024 年 7 月 24 日)
- 関さんぽ (2024) 「関まつり 2024! 華やかさと情熱に圧倒される「あんどんみこしコンクール」今年はどうなみこしが! ?」<https://sekisanpo.com/2024/04/20/sekimatsuri2024/> (閲覧日 2024 年 7 月 24 日)
- 関市教育委員会 (1996) 『新修関市史 民俗編』関市.
- 関市職員 (2011) 「山の恩恵に感謝! | 関市役所ブログ」<https://plaza.rakuten.co.jp/machi21seki/diary/201102130000/> (閲覧日 2024 年 7 月 24 日)
- 田中重好 (2007) 『共同性の地域社会学—祭り・雪処理・交通・災害』ハーベスト社.
- 蜂屋大八 (2019) 「内発的発展を興すひとびと—地域社会内の関係性に着目して—」『日本の科学者』Vol.54 No.9.
- 鶴見和子・川田侃 (1989) 『内発的発展論』東京大学出版会.
- 前村聡司・樽谷幸頼・横山俊祐・横尾野徹 (2013) 「岸和田だんじり祭と地域生活に関する研究: 岸和田市大北朝を対象として」『2013 年度日本建築学会大会学術公演梗概集』, 545-546.
- 山田浩之 (2016) 「都市・祭礼・文化」山田浩之の編著『都市祭礼文化の継承と変容を考える』ミネルヴァ書房.

Appendixes

Appendix A: The Questionnaire for students

Question No.	Question
Q1	Which festivals have you participated in Seki City?
Q2	When did you participate?
Q3	What made you decide to participate in the festival?
Q4	Did you go with anyone?
Q5	If you went with someone, who was it with?
Q6	How did you participate in the festival?
Q7	If you have volunteered or performed, what kind of activities have you participated in?
Q8	Do you feel the festival is traditional?
Q9	How much do you think local people participate in the festival?
Q10	How often do you participate in festivals?
Q11	What do you think about Seki City?
Q12	Why do you think Seki City is a good place to live?
Q13	Why do you think Seki City is difficult to live in?
Q14	What do you think is important for young people to continue living in or return to Seki City?

Appendix B : Interview question list

Question No.	Question	Target Group
CQ1	Have you attended any local festivals in Seki City? If so, in what way did you participate—as a visitor or as an organizer?	Common Questions
CQ2	Can you describe some memorable experiences from a local festival?	Common Questions
CQ3	Have you noticed any changes in the local festivals over the past few years? If so, what changes have you observed?	Common Questions
LCQ1	How do you think modernization has impacted the cultural significance of the festivals?	Local Committee Member
LCQ2	In your opinion, how do local festivals impact the perception of Seki City among its residents, especially students?	Local Committee Member
LPQ1	Are there any traditional aspects of the festivals that you feel have been lost or diminished due to modernization?	Local People
LPQ2	Do you think there are aspects of the festival that should remain unchanged? Why?	Local People
SQ1	How often do you attend local festivals? What factors influence your decision to attend or not attend?	Students
SQ2	What kind of activities or events would make you more likely to attend local festivals?	Students
SQ3	Do you think there are enough opportunities for young people to get involved in planning or organizing local festivals?	Students
SQ4	What's your impression of Seki City?	Students
SQ5	Has the content of the festival changed compared to when you were in elementary school?	Students

SQ6	How has your impression of Seki City changed over the past three years? Why?	Students
SQ7	Do you think hometown education (exploring education) in high school has formed your attachment to your hometown?	Students
SQ8	Did your participation in the city's festivals make you like Seki City? Why? Why not?	Students
SQ9	What do you think about your hometown festival?	Students
SQ10	Have you had any opportunities to be involved in festivals during your school activities?	Students

ワーキンググループ 2

関市の観光：
ブランディングに対する異なるステークホルダーの視点の比較

グループメンバー：

ジャマル・シャヒール*

ジャオ・シンユエ

ヤン・ユルイ

TA:

五十嵐和樹

指導教員：

ペディー・フランシス

* グループリーダー

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の質問と目的
 2. 背景と文献レビュー
 3. 方法論
 4. 結果と考察
 - 4.1. ステークホルダー・グループ 1：市職員インタビュー結果（事前調査）
 - 4.2. ステークホルダー・グループ 2：観光客へのインタビュー結果
 - 4.2.1.若い観光客（20～40 歳）
 - 4.2.2.中高年観光客（40～60 歳）
 - 4.2.3.シニア・ツーリスト（60～80 歳）
 - 4.2.4.外国人観光客
 - 4.2.5.観光客における一般化可能なデータと観光課政策との比較
 - 4.3. ステークホルダー・グループ 3：住民インタビュー結果
 - 4.3.1.地元製造業インタビュー結果
 - 4.4. 関市 3 つのステークホルダーに聞く
 - 4.5. その他の提案
 5. 結論
 6. 本研究の限界
- 謝辞
- 参考
- 付録

1. はじめに

日本の人口動態の変化は、多面的な課題を突きつけている。高齢化が社会経済レベルで悲観的展望をもたらすだけでなく、若年人口が農村から都市へと流出することで、日本の地方は衰退の一途をたどっている。その結果、教育や雇用の機会が失われ、経済発展の見込みもなくなっている (Love, 2014)。

農村開発の手段としての観光の価値は、まさにこうした状況に適合的な可能性を持つ。田園風景が失われつつある現代において、農村観光は地域の伝統を守り、地域産業を活性化させるだけでなく、農村のライフスタイルの維持・継続のためにさらに投資できる収益を生み出すことができる (UNWTO, n.d.)。その結果、日本の地方観光セクターの拡大は、地方の衰退の救済策としてしばしば注目され、全国の都道府県で実践されてきた (Love, 2014)。岐阜県内の自治体もこの傾向の例外ではなく、停滞と衰退への抵抗の手段として、近年農村観光への投資を増やしている。関市もそうした自治体のひとつであり、歴史観光や自然観光の強みを生かして観光客を誘致してきた。関市のデータによると、2023年に2,860,000人の観光客が訪れるなど、関市はこれまで大きな成果を上げてきた。しかし、その成功が地方の発展につながっていると断言できるわけではない。このような中、関市は観光において、歴史的な豊かさだけでなく、「刃物で知られる街」としてのブランディングを優先することを選択した。関市の行政が、このブランディングの方向性強化に注力している現状を踏まえると、関市や市の職員以外のステークホルダーの視点を分析することで、その方向性を相対化する観点を得ることは重要であると思われる。そこで本研究では、関市の住民、観光客、市職員という3つの主要なステークホルダー・グループが、関市の観光ブランディングに対して最も価値があると見なしているものは何かを調査し、各ステークホルダーが認識している関市の価値と特徴を比較・対照化することを試みた。

1.1 研究の課題と目的

本研究の目的は、住民、観光客、市職員という3つの主要なステークホルダーの視点から、観光に関連する関市のブランドとは何かを理解することである。関市は主に刃物の産地として知られているが、それに限らない多様な特徴を持っている。観光課が関市を「刃物のまち」と位置づけるのに対し、住民や観光客はそれぞれ異なる魅力を感じている可能性がある。そのため、それぞれのステークホルダーから見た関市の強みを探ることには、実践的な意義がある。この目的に照らして、本研究は次の3つの課題を設定する：

- 1) さまざまなステークホルダーが、関市のブランドの最も強い側面は何だと考えているかについての理解を深める。
- 2) 関市の現在の観光産業や観光戦略が、ステークホルダーからどのように見られているかを明らかにする。
- 3) 得られたデータに基づき、関市の観光ブランディングに対する提言を行う。

最初の2つの目標が、さまざまな視点を数値化し、報告可能な形式にまとめるという我々のねらいに関わるのに対し、最後の点は、我々の調査が関市の観光産業に対して何らかの貢献につながる可能性に関わっている。現状、関市は観光地としてのアイデンティティを探索している最中であり、特に現在は、若い層によりエキゾチックな魅力をアピールする場所への移行を試みている。その努力にもかかわらず、観光課の職員が、似たような地方の市町村との競争力が十分でな

いと指摘していることは、現在の観光産業が大成功を収めているとは言えないことを示唆している。これらのことを念頭に置いて、本調査は、関市の魅力の最も市場性のある側面について理解を深めることを目指す。そこから、観光課の計画と、様々なステークホルダーから見た関市の魅力を反映するデータとを比較することで、現在の観光戦略を相対化し、客観化する視点を得ることができると期待する。このような洞察は、関市の市場性の高い側面は何かについての知見につながることから、異なる年齢層に対する差別化された観光プロモーション戦略の設定まで、様々な面で有益である。

2. 背景と文献レビュー

国連観光局の定義によれば、農村観光とは、観光客が自然、農業、農村文化に関連して参加する一連の活動を指す。先進国、発展途上国を問わず、農村観光は先住民族の文化的神聖さを理論的に優先させる形で、開発課題を推進する役割を果たしてきた（UNWTO, n.d.）。さらに、地域開発のツールとしての農村観光の利点は多面的である。例えば、Liu et al. (2023)は、この役割には経済、社会、環境の3つの側面があると指摘している。

経済的には、農村観光は地元の雇用機会を強化すると同時に、地元の人々の農業生産と起業家精神を刺激するという点で注目に値する。外国人観光客の流入は地元レベルの税収も促進し、受け入れ先の経済的回復力をさらに強化する。社会的な影響という点では、地元の生産者を拡大した市場につなげることで、農村観光は地域の伝統の普及と保存を可能にする。その結果、こうした市場の成長と連動して社会の安定性が増し、場合によっては地方の過疎化を遅らせることができる。最後に、環境への影響に関して言えば、農村観光は、環境美化、農薬の軽減、生物多様性の増加といった形で、農村の土地を保全するために活用できる収入源へのアクセスを提供する（Liu et al., 2023）。

このように、農村観光が地域やコミュニティの発展に積極的な役割を果たすことは、広く受け入れられている。これは世界各国の観光全体に広く当てはまるが、観光が行われる状況特有の注意点もある。例えば、農村部でも都市部でも、観光によってGDPや雇用、国内活動の水準に恩恵がもたらされるが、こうした恩恵は不均衡であり、都市部においてより高く現れる傾向がある。とはいえ、観光によって誘発された都市の成長からの波及効果の可能性は、農村部でも観光の恩恵を間接的に享受できることを意味する（Hyytia et al. 2013）。しかし、観光は地域開発という観点から見て、明確に肯定的な作用を持つとは限らない。Diamond (1997)が説明するように、観光はしばしば地域社会に「腐敗的な影響力」を及ぼし、住民よりも観光客のニーズを支える飛び地産業に依存するよう促す。

Love (2014)は、農村観光の結果の例として東北を挙げている。そのノスタルジックな魅力は1990年代を通じて多くの観光客を惹きつけたが、Loveはこの関係が結局は「搾取的」であり、観光客のニーズを満たすために東北の自然資源を流出させたと指摘している。実際、「ふるさと」やノスタルジーを原動力とする農村観光というコンセプトは、この時期の観光の重要な原動力であり、テレビ広告や映画、さらには詩までもが農村の魅力を謳いあげていた（Creighton, 1977）。さらに、1980年代末には、日本の都市住民の可処分所得が増加し、多くの裕福な観光客が田舎に向かうようになった（Knight, 1994）。しかしこの流行が過ぎ去った現在、補助金を受けて急ごしらえで建設された東北の温泉やリゾートの多くは空き家となっている（Love, 2014）。

このような状況は、地方の観光業を不安定化させる。地方の町や村の多くは、新たな観光客を呼び込むために地元の魅力を向上させようとしているが、「ふるさと納税」制度や道の駅など、対外的な解決策も近年ますます活用されるようになってきている。ふるさと納税制度は当初、自治体間の競争促進や自治体間の資源再配分のために考案されたものであったが、市民が地方都市に寄付をする強い動機付けを生み出した (Umeda, Ryyänen & Hyryläinen, 2024)。

道の駅は、無料駐車場やトイレの提供、情報発信、地域特産品の販売、地域社会との連携、自然災害時の避難所としての役割など、さまざまな目的を果たしている (Ito, et al., 2022)。これらの目的がすべて観光振興という目的に直接合致するわけではないが、旅行者に提供する便益は、プロモーションの一形態として大きな成功を収めている。このことを反映して、日本の道の駅の数 は 1993 年の 103 から 2022 年には 1,193 に増加し、これらの施設は現在、景気回復と地域経済の活性化のための最も効果的な手段のひとつであると広く考えられている (Ito et. al, 2022)。しかし、日本全国でさまざまな専門性を持つ自治体がふるさと納税制度と道の駅制度で競争しているため、これらの制度に関する一般的な研究は、地域固有の経験を説明することができない。さらに、この2つの制度に関して、これらの町における地域レベルの売上についても同様に情報が不足している。例えば、関市の刃物がふるさと納税制度の人気商品である可能性はあるが、通年観光を前提とした市内での刃物販売の成功度については、さらなる調査が必要である。その意味で、関市が刃物という特産品を活用した具体的な経験を研究することには意義がある。

関市もふるさと納税と道の駅の2つの取り組みから恩恵を受けている。ふるさと納税は特に有益で、関市で生産された爪切りやゴルフボールは、関市で最も人気のある返礼品のひとつとなっている。同様に、関市の観光統計はコロナ感染症拡大の影響が落ち着いてから数字を回復させており、市のデータによると 2023 年には 286 万人の観光客を受け入れている。この数字は関市の観光産業にとって堅実な足場を示しているものの、理想的な数字とまではいえない。関市は、人口減少を支える地域の機会を創出するために、今日まで奮闘し続けている。

様々な困難がありつつも、関市には観光地としての強みがある。例えば鶉飼、鮎と柚子、名産の刃物、「モネの池」(通称)などである。2024年6月に実施した事前調査では、関市観光課にヒアリングを行い、現在の観光戦略の方向性を確認した。関市観光課は、関市が岐阜県内の他の都市と差別化を図るには、関市の特徴をアピールし、関市を「刀都(とうと)」としてブランド化することが必要との考えを示した。同様に、関市は観光客の受け入れ態勢を充実させるため、観光客の拠点となる観光複合施設「せきてらす」を設置している。せきてらすは、地場産品の販売スポットでもあり、小規模な催し物のホールでもある。プロモーションの面では、関市は刀鍛冶の歴史を活かし、さまざまな映画や漫画、アニメとのコラボレーションを行っている。外国人観光客に特化したホームページ (visitseki.jp) を開設するなど、外国人観光客にもアピールしている。しかし、SNSのプレゼンスという点では、関市のマーケティングは十分に活用されておらず、市観光課は主にフェイスブックとインスタグラムに頼っている。特にTikTokは、同プラットフォームの安定性に懸念があると判断され、現在はPR戦略の一部にはなっていない。

3. 研究方法

観光客、住民、市職員という3つの異なるステークホルダー・グループが関市の観光ブランドをどのように認識しているかをよりよく理解するため、本研究では主に半構造化インタビューと

現地観察を用いてデータを収集した。この形式を通じて、各ステークホルダーやキー・インフォーマントの固有の視点が得られた。

例えば観光課やせきてらすのスタッフからは、関市や観光の現状についてのより詳細な情報を得ることができた。具体的には、関市のブランドの最も重要な側面としてどのようなことを示したいのかを理解することができた。一方、市民や観光客へのインタビューでは、彼らの目に映る関市とは何かを理解することを目的とした。そのため、インタビューの質問項目は、短くて答えやすいものにする一方で、必要な情報を素早く得られるようにするとともに、より多くのインタビュー対象者にアクセスできるよう、調査スケジュールを設定した。さらに、これらのインタビューから得られたデータを記録する際には、対象者の年齢と出身地も記録し、インタビュー結果を分析する際に、年齢や地域別の視点を区別・比較できるようにした。これらのデータを比較することで、市当局の見解と、観光客や市民の見解とがどの程度一致しているか、あるいはしていないかを確認することができる。

場所に関しては、市職員とのインタビューは関市役所で行われた。また、住民へのインタビューは、市役所とその周辺で行われた。さらに、地元製造業関係者と市民団体関係者2名へのインタビューは、製造業本社オフィスで行われた。観光客へのインタビューは、主に関市の観光地として注目すべき要素を持つ次の3カ所で行った：「モネの池（通称）」（自然）、武芸川温泉（レジャー施設）、せきてらす（刃物）である。さらに、道の駅「ラステンほらど」でもインタビューを行った。この調査は主に国内観光客を対象としたが、外国人観光客へのインタビューもモネの池を中心に数件実施した。

データは、2回の関市訪問を通じて収集された。市職員へのインタビューは2024年6月の予備調査で、市民と観光客へのインタビューは同年10月の本調査で行われた。当初、10月の訪問時に市職員への2回目のインタビューを行う予定だったが、日程が刃物まつりに近く、市や観光施設関係者は多忙のためインタビューは断念した。

本調査では合計72名にインタビューを実施した。その内訳は国内観光客31名、外国人観光客6名、関市住民30名、市役所職員5名である。これらのインタビューに基づき、各グループに特徴的なデータを得ることができた。

4. 調査結果と考察

4.1 調査対象1: 関市職員へのインタビュー結果（事前調査）

2024年6月の初回訪問では、関市役所の担当者から、関市の観光ブランディングの目指す姿とその根拠について説明を受けた。まず、関市の観光産業の理想像である「刀都」ブランドへの期待が挙げられた。この「刀都」というテーマは、関市の観光地としての最大の強みである「刃物（日常的な刃物製品と刀剣の両方を含む）」と「歴史」を表現している。特に前者は、観光客誘致におけるターゲット層の変化に関して極めて重要である。関市の歴史的な魅力は、円空仏が市内に点在するなどの基盤に支えられており、日本全国から観光客を着実に惹きつけているが、これらの観光客は観光課が理想と考える年齢層よりも高い傾向にある。そのため、刀剣というエキゾチックな魅力を活用することで、関市の魅力を若い世代、特にこの広告の方向性に最も影響を受けやすいとみなされている20代の女性に広めることに価値があると市当局は考えている。

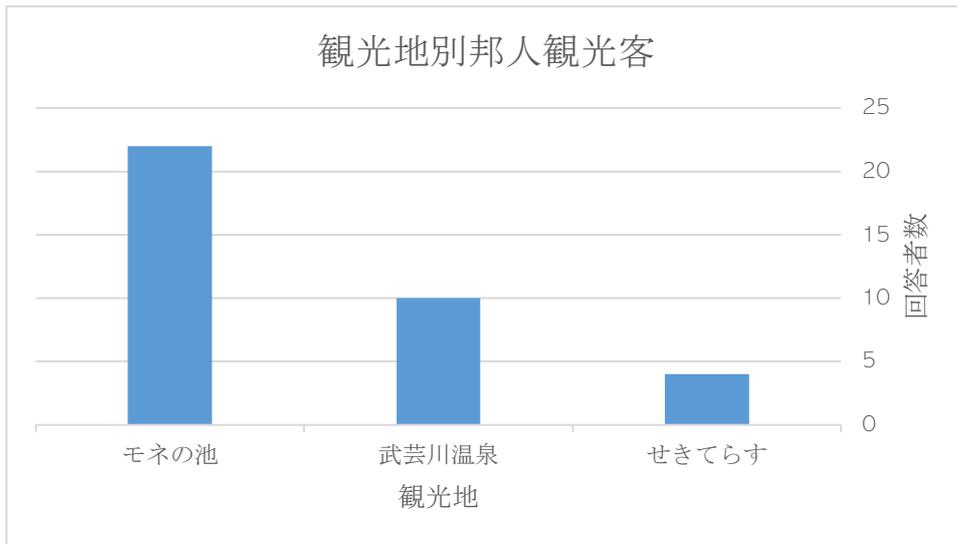
このような努力の結果は、データからは良いとも悪いとも判断がつかないが、市当局は、観光関連のデータを正確に追跡することは現実的でないため、入手できているのはあくまで部分的な分析であるとしている。しかし、関市が競合という意味で直面している困難は明らかである。関市は東京、京都、大阪、そして名古屋からの距離が比較的近い。その上、関市はこれらの競合の他にも、同じような名聞を持つ小さな町とも競合しなければならない。例えば、関市の他に堺市や三条市も刃物鍛冶で名を馳せている。「刀都」というブランドにも、まだまだ課題があるのは明らかだ。これは、市の観光当局も認識している事柄である。

ブランディングの方向性という問題とは必ずしも直接関連しないが、このインタビューでは他にも注目すべき知見が明らかになった。例えば、国際的な規制の可能性に直面するプラットフォームの長期的安定性への懸念を理由に、市職員は観光プロモーションにおいてTikTokを利用していないことを説明した。地方行政の立場からは、国際的広報活動のためにTikTokを利用することが難しい中、代わって関市のInstagramアカウントや外国人向け観光ウェブサイトといった他のプラットフォームが注目を集めている。また、国内に限定されるものの、関市は日本全国での知名度を向上するために様々な連携事業に参加している。また、知名度向上の取組みの一環として建設されたせきてらすには、地域の職人的強み（特に刃物や地元産牛乳などの特産品に関して）を強調する地域マーケットプレイスとしての機能に加え、情報センターとしての機能も期待されている。観光プロモーションの課題の他にも、市の景勝地の収益化をもう一つの重要な課題として関市観光課は強調している。実際、板取地域の自然美が観光の重要な要素であることを市職員は十分認識しているものの、この人気を如何にして収益に結びつけるかという課題は依然として残されている。

4.2 調査対象2: 観光客へのインタビュー結果

モネの池、武芸川温泉、せきてらすで実施した観光客へのインタビューでは、多様なテーマが取り上げられた。回答者は年齢、性別、居住都道府県、関市を訪れた動機などの観点から多様性が見られた。そのため、インタビューデータを整理する際には、これらの要素を用いて調査結果を分類し、主要なステークホルダーである観光客の姿をより明確に描き出すことを目指した。

図 1: 観光地別邦人観光客内訳



国内観光客の年齢層は20代から80代まで幅広く、50代が最も多い割合を占めていた。一方、関市を訪れた観光客の中で20代の割合は最も低くなっている。留意点として、外国人観光客は家族連れでの訪問が多く、国内観光客とは異なり、子どもが同行しているケースが目立った。

図 2: 年齢別邦人観光客内訳

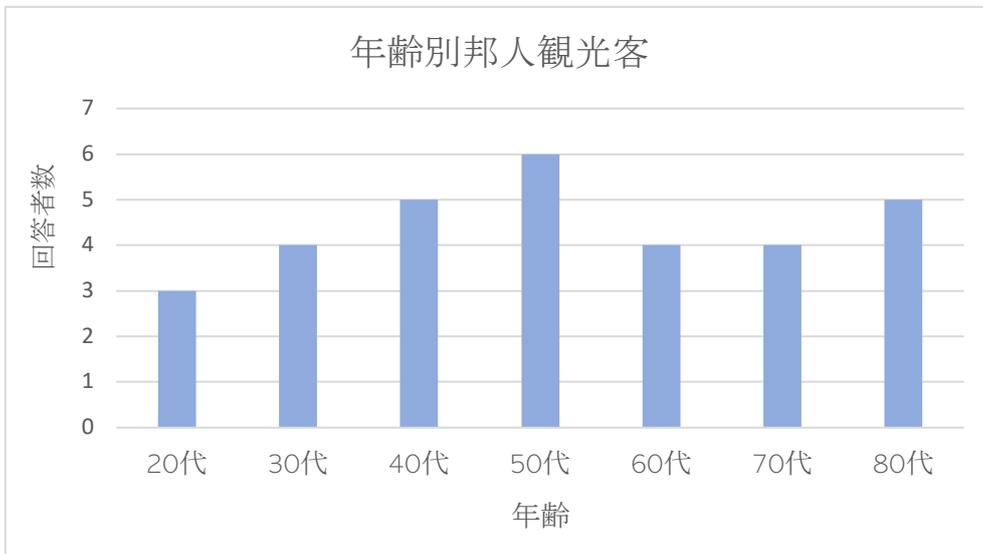


図 3: 出身都道府県別邦人観光客内訳

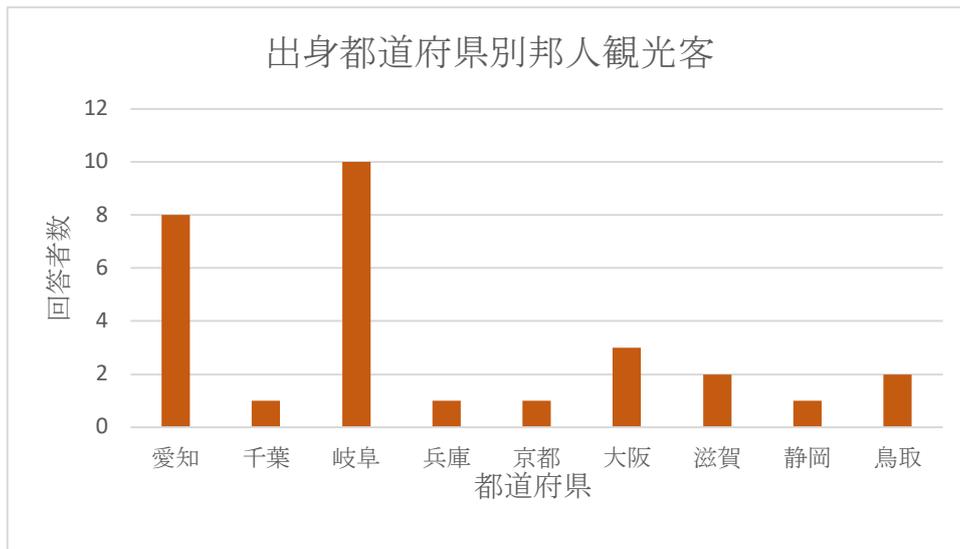
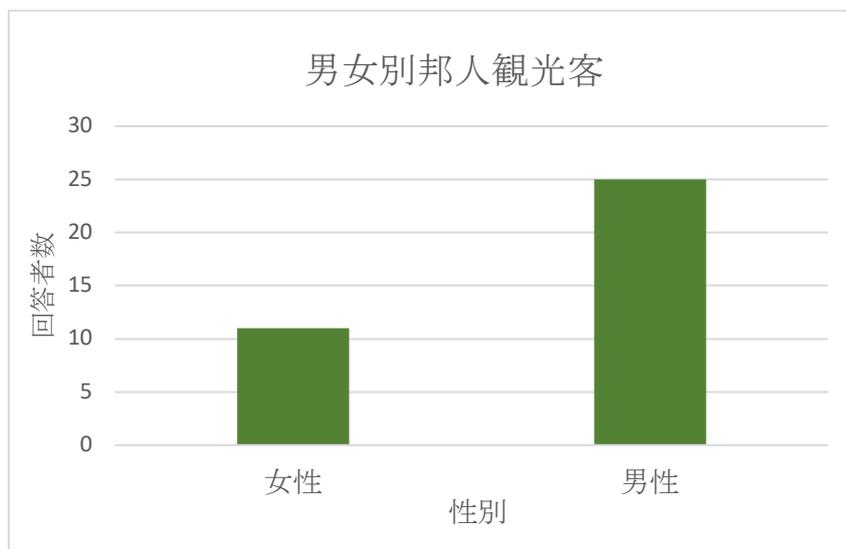


図 4: 男女別邦人観光客内訳



さらに、関市を訪れた国内観光客の性別は圧倒的に男性が多く、女性観光客の約 2.5 倍に上った。居住都道府県に関しては、岐阜県内からの訪問者が最多で、多くの観光客が既に関市近隣に居住していることが示唆される。愛知県（回答者数第 2 位）、千葉県、大阪府など他県からの訪問者も確認されが、特筆すべき点として、これらの訪問者のほぼ全員が宿泊客ではなく日帰り客であったことが挙げられる。

4.2.1 若年層観光客 (20–40 歳)

若年層の観光客の多くは、モネの池を「旅行中の経由地」と捉え、主要な目的地とは見なしていない。この年代の観光客は、旅程計画中に Google マップなどのインターネット経由で偶然モネの池を発見したと述べるケースが目立った。その結果、池そのものへの関心度は比較的低いものの、板取地域の自然美には強い魅力を感じていたことが判明している。特に顕著だったのは、関

市が提供する他の観光スポットに対する認知度の低さで、これは全年齢層に見られる傾向ながら、若年層で最も顕著だった。こうした現象はマーケティングの多面的な課題を示唆しているが、より直接的な要因も存在する。例えば、モネの池周辺には目立つランドマークや案内看板がなく、市内の他の観光情報もほとんど提供されていない。刀をテーマにした地域ブランディングで特定層の観光促進を図る関市の目標を考慮すると、モネの池での情報発信不足は、未活用のマーケティング機会を象徴していると言える。

モネの池ほど多くないものの、若年層の観光客数は、せきてらすでも一定の存在感を示している。例えばこの年代の回答者の一人は、関まつりへの参加が訪問理由だと説明し、せきてらすでは地場の刃物文化に触れられる点に満足感を示していた。

ただし特筆すべきは、自然と刃物が若年層を関市に引きつけている一方で、武芸川温泉などのレクリエーション施設は若年層にとっては相対的な魅力度が低いと見られる点である。代わりに、高齢層にとっては温泉が訪問を促す手段としてはるかに効果的であることが明らかになった。

4.2.2 中年層観光客 (40–60 歳)

中高年層の観光客は、長良川や名水で知られる高賀神水庵のような名所など近隣観光地と組み合わせモネの池を訪問する傾向が強く、板取地域での滞在時間が比較的長いことが特徴だった。これらの地域を認知した経路としては、知人からの勧めやインターネット検索が主流である。全体として、この年代層に関市観光の魅力を探ねたところ、家族連れやグループ旅行に適した場所を好むという声が多数挙がった。

武芸川温泉で実施した同年代層へのインタビューからも類似の結果が得られている。多世代が気軽に集えるレクリエーション施設として、また、訪問グループの交流機会を提供する場として温泉は機能していた。このため、武芸川温泉を訪れた利用者の多くは遠方からの訪問者でありながら、「観光客」という意識よりも「地元施設の利用者」としての認識が強く表れていた。

4.2.3 年配層観光客 (60–80 歳)

高齢層観光客も中高年層と同様、板取地域の自然美や鮎などの郷土料理、さらに関市の歴史的資源の豊かさを高く評価していた。この年代層では団体旅行が主流の訪問形態で、観光スポットの認知経路は特定のマーケティング施策よりもむしろ知人からの紹介が中心であった。またインタビューからは、温泉でのくつろぎや百年公園のような地域の公園訪問など、よりレクリエーション性を重視する傾向が強く確認された。

4.2.4 外国人観光客

外国人観光客も若年層観光客と同様、地元の観光資源に関する認識が不足していた。本研究でインタビューした外国人観光客のほぼ全員がモネの池で確認され、他地域への移動途中の単なる経由地として通過していた。若年層と同様に、Google マップや近隣の写真撮影スポットを紹介する非公式なインターネット情報源が、関市訪問決定の主要な要因であった。その結果、多くの観光客が関市に対して矛盾した印象を抱いており、地理的近接性に気付いていない傾向が顕著に認められた。さらに、これらの観光客は関市における刃物文化の存在を発見した際に驚きを表明し、その後の関心を強調する事例が多数確認された。

4.2.5 観光客における一般化可能なデータと観光局政策との比較

図 5：日本人観光客に聞いた関市の最も市場性のある側面

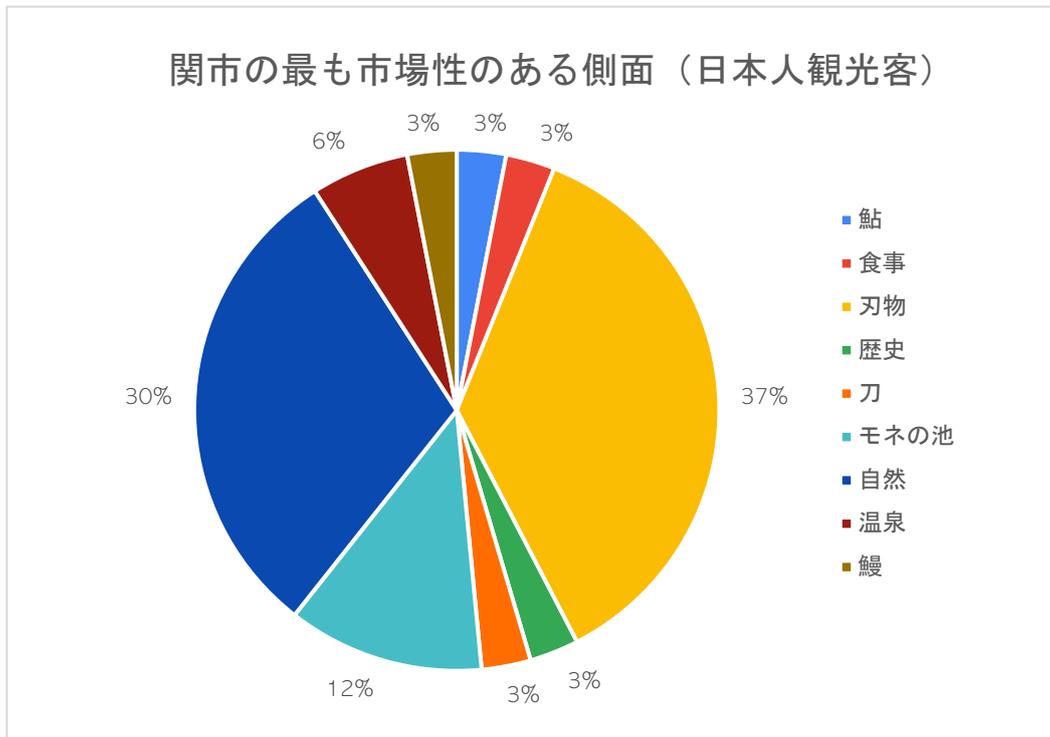
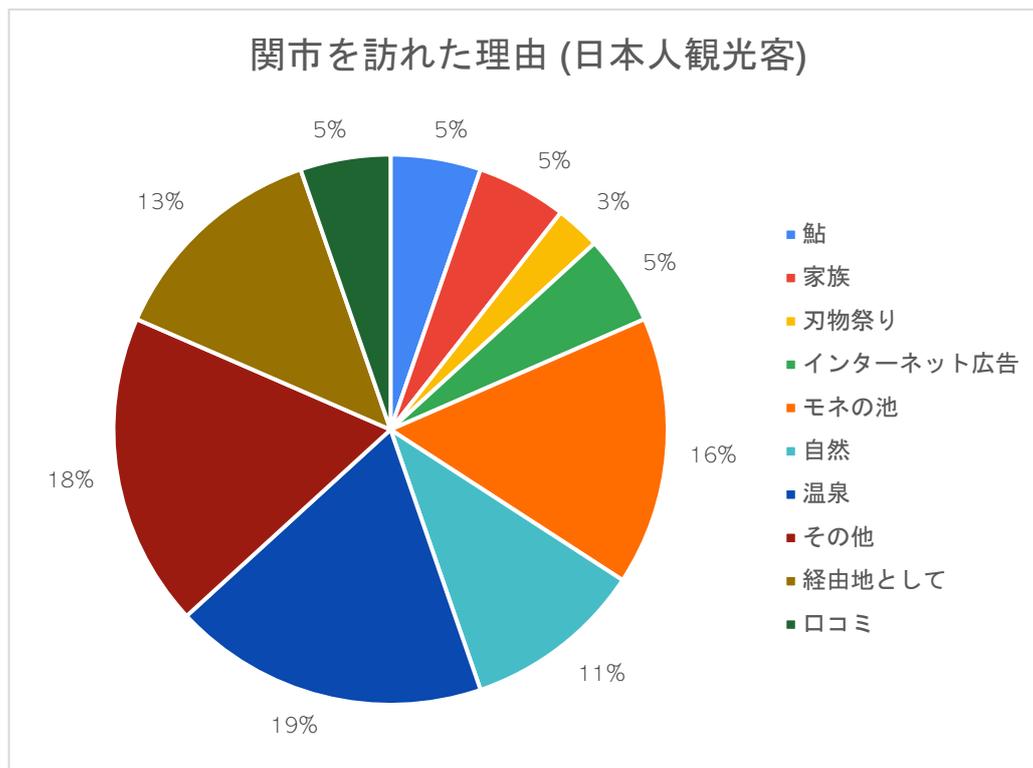


図 6：日本人観光客に聞いた関市を訪れた理由



前述の段落は観光客グループ間の動機・体験・満足度の差異を示すが、インタビューを通じて関市に対する観光客の視点に関する普遍化可能なデータも得られた。例えば、回答者の37%が刃物を関市の「最も市場価値のある側面」と認識していたにもかかわらず、訪問主因として挙げた者は5%未満であった。代わりに最大の動機となったのは自然（モネの池・河川・鮎を含む）で、回答者の30%超を占めた。これは、ステークホルダーとしての観光客が価値ある観光資源と認識する要素と、実際の訪問誘因との間に重大な乖離が存在することを示唆する。同時に、観光局が指摘する自然資源の収益化問題を浮き彫りにする事実でもある（現状、観光誘致で最も成功した要素が収益性に乏しいという矛盾を内包している）。観光客が刃物を関市の最大の市場価値と認識しつつ、市内で十分に認知されていないと指摘する現状を考慮すれば、観光局の「刀都」ブランディング推進は正当化される。しかし後述する住民の視点（特に地元製造企業関係者の意見）と併せて分析すると、個人消費者のみでは関市の刃物文化の持続的普及を支え得ない現実が看過されており、観光行政の基盤としての信頼性に疑問が残る結論が導かれる。

4.3 調査対象3: 地域住民へのインタビュー結果

観光客と同様、20代から80代まで幅広い年齢層の住民にもインタビューを実施した。これらのインタビューを通じ、このステークホルダー集団は関市の観光政策に関する見解だけでなく、都市としての包括的な特性についても意見を提供した。このグループは関市が観光施策を構築する上で活用可能な多様な魅力に関する有益な示唆をもたらす存在であった。

図7: 年齢別地域住民内訳

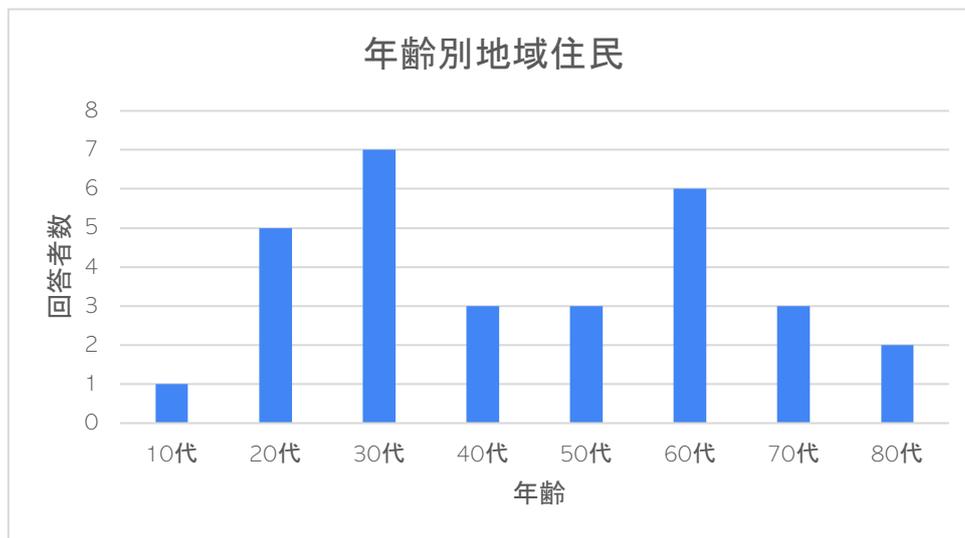


図8：男女別地域住民内訳

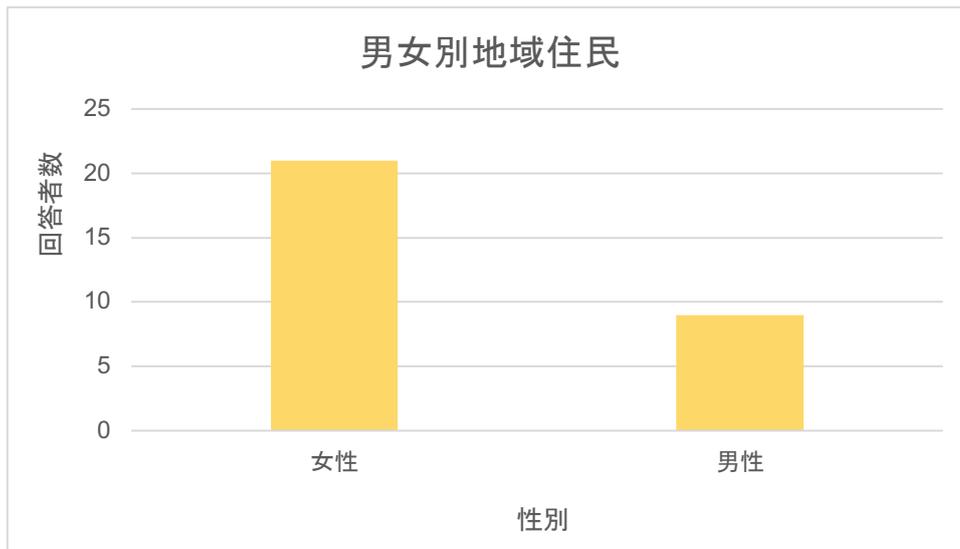
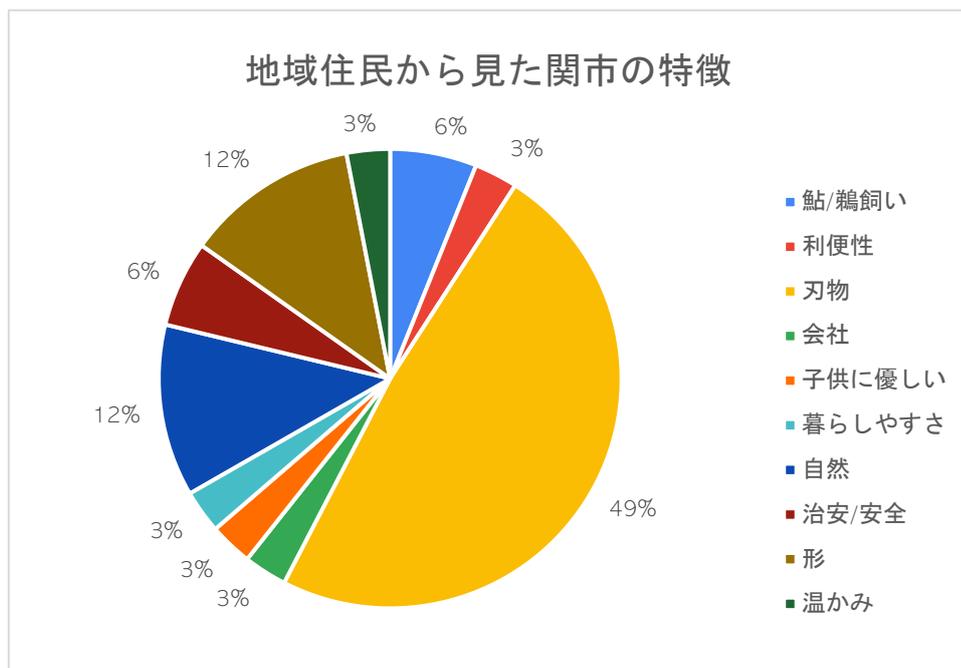


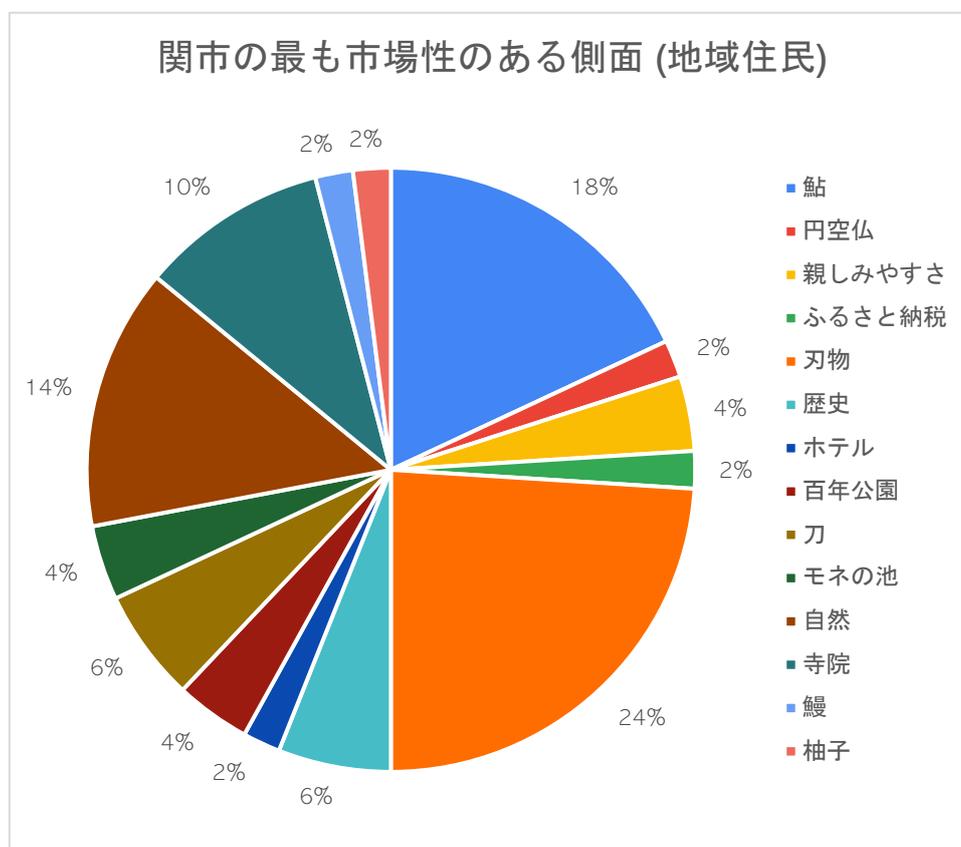
図9：地域住民から見た関市の特徴



これらのインタビューから得られたデータによれば、住民の目には刃物が関市の特性を最も効果的に体現する要素と映っており、30名の回答者のうち約半数がこれを最上位に評価した。その他の要素として、関市のユニークな形状や自然美も都市の核心的特性として強調された。さらに、中高年層の回答者に特に顕著だったのは、関市の「居住性」と「子育て環境の充実」（特に子供が遊べる場所の多さ）が都市の魅力であるとする認識であった。具体的には、都市部と田園地域のバランスが取れている点が、親子で過ごせる場所の豊富さに繋がっているとの意見が多数確認された。特筆すべきは、この観察結果が中高年観光客が重視する価値観と一致している点である。しかしながら、この特性は観光局が推進する「刀を中心とした都市イメージ」には決定

的に欠如している。同局が打ち出すシャープでエキゾチックなアピールは、住民の回答に表れた「温かみ」のある要素とは対照的な方向性を示している。

図 10: 地域住民に聞いた関市の最も市場性のある側面



観光客が関市の強みと認識する要素と実際の訪問動機との間に乖離が見られたのと同様、住民の関市像とその市場価値のある要素の間にも不一致が存在した。実際、回答者の約半数が刃物を都市の「最も定義的な特性」と評価した一方、市場性に関する評価は分散した。24%が刃物を最大の観光資源と挙げたのに対し、28%は自然（モネの池や百年公園などの地域公園を含む）を最有力資源と認識していた。歴史・食文化・自然の交差点である鵜飼と鮎は18%の回答を占めた。特筆すべきは、住民から愛着を持って語られる歴史的観光資源が6%に留まった点である。このテーマに関し、高齢層の回答者一名は「都市の歴史を宣伝したいが、外部における関市の歴史的意義への認知不足が障壁となっている」と述べた。

4.3.1 地元製造業インタビュー結果

本研究では調査対象の地域住民の一つとして、関市の刃物製造企業の従業員2名へのインタビューを実施した。この企業は関市の特産品である包丁や爪切りなどの刃物を製造しており、同市が推進する「刃物文化」を直接的に体現する存在である。このため、同社からの知見は関市の観光ブランディングに関する独自の洞察をもたらした。

この企業の代表者（うち1名は管理職）は、刃物を観光政策の中心に据える現行方針に異議を唱えた。同社の収益構造において、刃物の観光客向け小売売上は企業間取引に比べて無視できる

規模であると指摘している。さらに「刃物には観光誘致に必要な魅力が欠如している」との見解を示した。これらを根拠に、BtoC（企業対個人）よりもBtoB（企業対企業）の販路強化への投資が経済合理性に適うと主張した。

一方で同社代表者は、観光と産業を完全に分離すべきだと主張するわけではないことを明言した。日本全体の経済戦略において、地域固有の文化・歴史資源を観光誘致と経済基盤多角化に活用する動向は継続している。ただし第三次産業重視の流れの中で、第二次産業が犠牲になる必要性はないと氏は指摘し、両者の補完関係の可能性を示唆した。具体例として、刃物の観光PRが「土産品需要の創出」と「高品質工芸品の輸出促進」を通じて地域製造業を支援し得る構図を提示した。ただしこの相乗効果は、既存の観光基盤が充実していることを前提とした「付加価値」として機能すべきであり、政策の基盤足り得ないとの見解を示した。

代わりに同企業代表者が提言したのは、宿泊施設や支援インフラへの投資による観光基盤の拡充であった。さらに、他の住民ステークホルダーグループの中高年齢層回答者と同様、自然資源を活かした「家族向け行楽地」としてのブランディング価値を強調した。

4.4 三つの調査対象グループから見た関市

市役所での事前調査結果の分析によれば、観光局のメッセージは、関市の観光未来は、「素朴な魅力の都市」から「刀と歴史の都」への転換能力に依存する、というものである。表向き、これは調査対象グループ間で共鳴し得る視点である。観光課に加え、観光客と住民も刃物を都市の核心的特性と認識している。しかし地域開発ツールとしての観光という文脈では、この視点は曖昧さを露呈する。刃物が関市の名声の源泉であるにもかかわらず、観光客誘致における役割は限定的である。さらに、関まつり期間中の顕著な収益向上効果はあるものの、調査対象となった地元製造業者は観光の柱としての持続性に疑念を抱く。彼らは「刃物が関市のアイデンティティの中核であることは変わらないが、観光産業の礎ではなくBtoB事業に活用すべき」との立場を提示した。

観光客側は、より個人的に関市の他の側面（特に「リラックスした観光体験」を提供する自然美）への関心を強く表明した。未開発ながら家族向け行楽地としての潜在価値も注目に値する。関市住民は、広々とした空間が子連れ家族に価値ある体験をもたらす点を指摘し、この価値を裏付けた。中高年観光客も（単独またはパートナー同伴での訪問が主流ながら）同様の結論を導いていた。

モネの池から山岳河川に至る関市の自然美は観光客の注目を集めた。しかし彼らは、板取地域にレストランやホテルなどの支援施設が不足しているため、自然資源が孤立して存在すると感じていた。この認識は観光局も共有しており、自然美の観光誘致ポテンシャルを認めつつも、収益化の非効率性を自覚している。一方、地元製造業代表者は、この状況を「多面的観光アプローチ」の必要性を示唆する事例と解釈した。具体的には、収益施設で支えられた自然資源と、産業化された刃物ビジネスが連携し、地域開発に寄与する観光産業の核心を形成すべきだと提言した。

4.5 その他の提言

視点の差異に直接関連しないものの、三つの関係者グループは特定の課題に関して合意を形成しており、これらへの対応が関市観光の効果を大幅に改善し得ると示唆された。最も顕著な事例が公共交通機関の不足であり、観光名所間の地理的隔絶と相まって深刻な課題と認識された。観光課・住民・観光客の三者がこの問題を指摘し、「市内移動手段の効率化が観光魅力向上に寄与する」との見解で一致した。

その他の課題も重要である。例えばモネの池における案内看板の不足は、既に関市を訪れている観光客の取り込み機会を逸している実態を示す。さらに、鶺鴒以外の歴史的資源が観光課の評価と住民の愛着に乖離があり、かつ観光客の認知が極めて低い現状は、合意形成の欠如として分析に値する。ある住民が示唆したように、円空の即身仏など関市の特異な歴史的資産を積極的にPRすることで、観光客に「驚き」を喚起する可能性が存在する。

最後に、リラクゼーションを重視する観光ビジョンにおけるアクセシビリティの重要性を指摘する。公園や武芸川温泉が高齢層に人気である現状を踏まえ、一部インタビュー対象者は「利用のしやすさの維持が来訪継続に重大な影響を及ぼす」と述べた。具体例として、市外から武芸川温泉を利用していたある訪問者は「改修後、利用頻度が減少した」と報告した。改修前は温泉の事前予約が可能で高齢かつ障害を持つ母親の同伴が容易であったが、改修後はその制度が廃止された。このため「くつろぎ型観光」の理念と施設利用の現実が衝突し、同回答者の関市訪問意向は減退傾向を示した。

5. 結論

地方観光は開発への道筋となり得るものの、その実施には複雑な課題が伴う。関市の事例において、ブランディングは特に3つの関係者グループの視点から重要な検討事項である。関係者らは「刃物」を都市のアイデンティティ中核と見なす点で合意を維持しているものの、実際には観光の主要な推進力には至っておらず、この認識は刃物産業内部にも浸透している。さらに、刃物に特化した観光アトラクションの不足は逆説的状况を生み出しており、刃物が都市のイメージを支配する一方で、その存在は観光の影に隠れたままである。

加えて、行政関係者や一部住民が「歴史的体験」を軸とした観光形成に価値を見出すものの、鶺鴒の伝統を除けば、関市の歴史は観光客に深く共感されていない。したがって、観光課が刃物と歴史をテーマに観光産業を再構築する場合、まずこれらのテーマの観光客への訴求力を拡大する方策を探る必要がある。一方、自然資源は観光の重要な推進力であるものの、市内他地域との連携がなく、収益化が進まない点が課題として浮上している。

最終的に、関市が地域開発の手段として観光を活用するには、視点の再調整、財政的実態の見直し、プロモーション戦略の転換が不可欠である。観光客・住民・行政の認識が分岐しつつも一部一致する現状を踏まえ、これらを再統合した基盤に立つことで初めて、観光主導の地域開発メカニズムが実現可能となる。

6. 研究の限界

本研究には幾つかの限界が存在する。第一に、現地調査が合計4日間と短期間に限定されたため、データ収集が制約を受けた。研究目的に対して十分なサンプルサイズを確保したものの、インタビューは3日間に集中して実施され、長期にわたる観光客の動態を捕捉できなかった。

第二に、10月の現地調査時期が刃物まつりの業務多忙期と重なり、市職員へのアクセスが制限された。せきてらす等の観光施設職員とのインタビューが実現していれば、地域産業の視点をより多面的に捉えられたかもしれない。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、国内現地調査委員会および多様な形で支援を頂いたティーチングアシスタントの方々に深謝の意を表します。また、インタビューに応じてくださった関係各位、特に関市観光課と関市役所による調査への協力と支援により、市内の様々な場所での調査が可能になりました。これらの方々のご協力がなければ本研究は成立し得なかったことを付記します。

参考文献

- Creighton, Millie. "Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry." *Ethnology*, vol. 36, no. 3, 1997, pp. 239–54.
- Diamond, J. "Tourism's Role in Economic Development: The Case Reexamined." *Economic Development and Cultural Change*, vol. 25, no. 3, 1977, pp. 539–53.
- Hyytiä, Nina, and Jukka Kola. "Tourism Policy as a Tool for Rural Development." *Applied Economic Perspectives and Policy*, vol. 35, no. 4, 2013, pp. 708–30.
- Ito, Tsutomu & Matsuno, Seigo & Sakamoto, Makoto & Ikeda, Satoshi & Ito, Takao. (2022). A comparative study on Michinoeki's efficiency in Japan. *Proceedings of International Conference on Artificial Life and Robotics*. 27. 53-57. 10.5954/ICAROB.2022.OS2-2.
- Knight, John. "Rural Revitalization in Japan: Spirit of the Village and Taste of the Country." *Asian Survey*, vol. 34, no. 7, 1994, pp. 634–46.
- Liu, Yung-Lun & Chiang, Jui-Te & Ko, Pen-Fa. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*. 10. 10.1057/s41599-023-01610-4.
- Love, B. (2014). Sustainability at Dead-Ends: The Future of Hope in Rural Japan. *RCC Perspectives*, 3, 95–100.
- Umeda, Ryo, Toni Ryyänen & Torsti Hyyryläinen (2024) Rural and regional development in the age of digital platforms: platformization of the Japanese Furusato Nozei Hometown Tax Donation System, *International Review of Public Administration*.
- United Nations World Trade Organization. (n.d.). Glossary of tourism terms. UN Tourism.

付録

付録 A: 事前調査質問

主な調査対象者	質問
観光課メンバー	<ol style="list-style-type: none"> 1. 観光客にとっての関市の主な魅力は何だと考えますか？ 2. 関市が現在試みている観光客向けのマーケティングの成功と失敗は何ですか？ 3. 観光課は SNS をプロモーションツールとしてどのように活用していますか？ 4. 学校や学生との協働プログラムは。どのような点で関市の観光振興に役立つと思いますか？ 5. 関市の観光産業はおおよそどのくらいの収益をあげていますか？また、その収入は通常どのように使われていますか？ 6. 観光関連施策の予算はどのように設定されていますか？ 7. 観光課が達成したい具体的な目標はありますか？ 8. 関市のマーケティングでターゲットにしている観光客層はありますか？ 9. 現在、関市の青少年を観光関連活動に参加させるための具体的なプログラムはありますか？ある場合、その内容を教えてください。
市議会メンバー	<ol style="list-style-type: none"> 1. 関市のまちづくりに観光はどのような役割を果たしていますか？ 2. 観光客の増加は関市にどのようなプラスの影響を与えますか？

付録 B: 実地調査質問

主な調査対象者	質問
観光課メンバー	<ol style="list-style-type: none"> 1. 関市のブランドとして、観光客に一番伝えたいのはどんなところですか？（例：刀剣・刃物、モネの池、鵜飼、郷土料理、史跡、自然・景観、祭り・イベントなど。） 2. それを押し出すために、現在どのような戦略がとられていますか？ 3. 関市が観光戦略のターゲットとしている特定の層はありますか？（例：10代までの子供、20～29歳の若者、30～59歳の大人、60歳以上のシニア、歴史ファン、文化的観光客） 4. 関市のブランドにおいて、観光客にあまり響いていないと思われる点はありますか？ 5. 外国人観光客をターゲットにするか、国内観光客をターゲットにするかで、プロモーションの内容や方法に違いはありますか？ 6. 他の観光地と比べて、関市の強みや弱みは何だと思えますか？
せきてらす	<ol style="list-style-type: none"> 1. どの地域からの訪問者が多いですか？ 2. 日本人旅行客と外国人旅行客の間で好みの違いはありますか？ 3. せきてらすを訪れた人がよく買っていくものはなんですか？ 4. 最も忙しい曜日と時間は？ 5. せきてらすでよく開催されるのはどのようなイベントですか？（例：刃物にスポットを当てたイベント、他の活動に関連したイベントなど）
関市の住民	<ol style="list-style-type: none"> 1. あなたから見た関市の特徴はなんですか？ 2. 関市のどこが一番好きですか？ 3. 観光地としての関市の最も魅力的な点は何だと思えますか？ 4. 現在、観光であまり注目されていないが関市の魅力だと思われる点があれば教えてください。 5. その他、関市の観光やブランディングについてご意見やご提案があればお聞かせください。

関市を訪れる観光客

1. 観光地としての関市の最も魅力的な点は何だと思えますか？
2. 関市を訪れようと思ったきっかけは？
3. どんな観光スポットを訪れましたか？それらについてどう思いましたか？特によかったのは何ですか？
4. あまり大々的には宣伝されていないが、関市の魅力だと感じた点は何かありますか？
5. 関市は、あなたの年代向けの観光地として効果的にマーケティングしていると感じますか？あなたの世代にもっとアピールするためには、どうしたらいいと思えますか？
6. 関市の観光にどのような改善や追加を望みますか？
7. 関市の観光ブランディングについて、他にご意見・ご提案があればお聞かせください。

Working Group 2

**Tourism in Seki-shi:
Contrasting Perspectives on Branding**

Group Members:

Shaheer JAMAL*

Xinyue JIAO

Yurui YAN

TA:

Kazuki IGARASHI

Advisors:

Francis PEDDIE

* Group Leader

Table of Contents

1. Introduction
 - 1.1 Research Questions and Objectives
 2. Background and Literature Review
 3. Methodology
 4. Findings and Discussion
 - 4.1. Stakeholder Group 1: City Official Interview Results (Pre-Survey)
 - 4.2. Stakeholder Group 2: Tourist Interview Results
 - 4.2.1. Young Tourists (20–40 years old)
 - 4.2.2. Middle-Aged Tourists (40–60 years old)
 - 4.2.3. Senior Tourists (60–80 years old)
 - 4.2.4. Foreign Tourists
 - 4.2.5. Generalizable Data Among Tourists and Comparisons with the Tourism Division
 - 4.3. Stakeholder Group 3: Resident Interview Results
 - 4.3.1. Local Manufacturing Company Interview Results
 - 4.4. Seki-shi According to the 3 Stakeholders
 - 4.5. Other Suggestions
 5. Conclusion
 6. Limitations
- Acknowledgment
- Reference
- Appendix

1. Introduction

Japan's shifting demographics present a challenge on multiple fronts. Not only does its aging population present dire prospects on the socioeconomic level, but the simultaneous shift of younger populations from rural to urban environments has left Japan's countryside in a state of decline. Consequently, as opportunities for education and employment vanish, so do the prospects of economic development (Love, 2014).

The value of tourism as a tool of rural development fits precisely to these conditions, however. In an era of vanishing countryside, rural tourism can help preserve local traditions and stimulate local industries while also generating revenue that can be further invested into the preservation and continuation of rural lifestyles (UNWTO, n.d.). Consequently, the expansion of Japan's rural tourism sector has often been touted as a remedy for rural decline, having been put into practice in prefectures across the country (Love, 2014). Municipalities across Gifu Prefecture are no exception to this trend, having recently increased their investments in rural tourism as a means to combat stagnation and decline. Seki-shi is one such location, having leveraged its advantages in historical and nature-driven tourism in order to attract tourists. However, while Seki-shi has seen satisfactory results thus far, receiving 2,860,000 visitors in 2023 according to city data, its success has not driven significant rural development. It is amid these struggles that Seki-shi has opted to prioritize branding itself not just as a place of historical richness, but as a city known for *hamono*. While Seki-shi's local governance remains devoted to this branding direction, there remains value in assessing the perspectives of stakeholders other than the local-level officials of Seki-shi. To that end, this study compares and contrasts the values and characteristics of Seki-shi that three key stakeholder groups – residents, tourists and city officials – identify as most valuable to Seki-shi's tourism branding.

1.1 Research Questions and Objectives

The objective of this research is to understand what Seki-shi's brand is in relation to tourism from the perspective of three key stakeholders: residents, tourists and city officials. Although it is primarily known for its cutlery, Seki-shi has many diverse characteristics. Where the Tourism Division seeks to characterize Seki-shi as a city of swords, its residents and even tourists identify different points of appeal. Consequently, an investigation into these unique perspectives to identify the strongest aspects of Seki-shi from each stakeholders' perspective has practical value. In doing so, this study will be able to achieve three key goals:

- 1) Develop an understanding of what different stakeholders believe to be the strongest aspects of Seki-shi's brand
- 2) Identify disparities in how Seki-shi's current tourism industry is viewed by the stakeholders
- 3) Based on our data, develop a recommendation for how Seki-shi can rebrand itself to be more in line with the strengths identified in question 1.

Where the first two goals represent our desire to quantify and collate a variety of perspectives into a reportable format, the latter represents an opportunity to contribute to the city's tourism industry. As it stands, Seki-shi is still discovering its identity as a tourist destination, especially in its current attempt to transition from a destination with specialist appeal to one with a more exotic appeal to younger demographics. Despite its efforts, its tourism industry is not a runaway success, with members of the Tourism Division noting that it lacks the ability to compete with similarly situated rural towns. Bearing that in mind, this study presents an

opportunity to understand what the most marketable aspects of Seki-shi's brand are. From there, the study will be able to provide insight regarding the relevance of the desired "Capital of Swords" image by comparing the Tourism Division's plans with data that is reflective of Seki-shi's brand in the eyes of the various stakeholders. In comparing the results, the study can identify the most consequential aspects of the city's identity. Such insights can be beneficial in a variety of ways, from informing the Tourism Division of the city's more marketable aspects to setting up differentiated tourism promotion strategies for different age groups.

2. Background and Literature Review

As defined by UN Tourism, rural tourism refers to a set of activities tourists take part in which relate to nature, agriculture and rural culture. Across both the developed and developing world, rural tourism has played a role in advancing development agendas in a way that theoretically prioritizes the cultural sanctity of indigenous populations (UNWTO, n.d.). Furthermore, the benefits of rural tourism as a tool for regional development are multifaceted. Liu et. al (2023), for instance, identify three dimensions of this role: the economic, social and environmental.

Economically, rural tourism is noteworthy for its ability to bolster local employment opportunities while also stimulating agricultural production and entrepreneurship among locals. The influx of foreign tourists also promotes tax revenue on the local level, further strengthening the economic resilience of the host destination. In terms of sociological impact, by introducing local producers to expanded markets, rural tourism can allow for the greater diffusion and preservation of regional traditions. Resultantly, social stability increases in tandem with the growth of these markets, which in some cases can slow rural depopulation. Finally, with regard to its environmental impact, rural tourism provides access to income sources that can be leveraged in order to preserve rural land by way of beautification, pesticide mitigation and increasing biodiversity (Liu et. al, 2023).

Thus, it is widely accepted that rural tourism can play a positive role in regional and community development. This applies broadly to tourism as a whole in countries worldwide, though there are caveats unique to the circumstances in which tourism occurs. For instance, while both rural and urban areas see benefits in GDP, employment, and levels of domestic activity because of tourism, these benefits tend to manifest disproportionately higher in urban areas. Nevertheless, the potential for spillover from tourism-induced urban growth means that rural areas can experience the benefits of tourism indirectly as well (Hyytia et. al, 2013). However, tourism is not an unequivocal positive in terms of development. As Diamond (1997) explains, tourism can often have a "corrupting influence" on communities, encouraging them to rely on enclave industries that support the needs of visitors rather than townspeople.

Love (2014) identifies Tōhoku as an example of the consequences of rural tourism. Although its nostalgic appeal attracted a significant number of visitors throughout the 1990s, Love notes that this relationship was ultimately "extractive," draining Tōhoku of its natural resources to meet the needs of visitors. Indeed, the concept of *furusato* and nostalgia-driven rural tourism was a significant driving force of tourism during this period, with television advertisements, movies and even poetry espousing the appeal of the countryside (Creighton, 1977). Furthermore, an increase in disposable income among the city populace of Japan towards the end of the 1980s propelled many wealthy tourists towards the countryside (Knight, 1994). This trend passed,

however, with many of Tōhoku's hurriedly constructed and subsidized hot springs and resorts now standing empty (Love, 2014).

This leaves rural tourism in a precarious state. While many rural towns and villages seek to improve local attractions to draw new visitors, other outward-facing solutions such as the *furusato nozei* (FN) system and *michinoeki* have also been increasingly utilized in recent years. Initially devised to redistribute resources among different municipalities, as well as to promote competition between them, the FN system has produced strong motivations for citizens to donate to rural towns (Umeda, Ryyänen & Hyyryläinen, 2024).

Michinoeki, on the other hand, fulfill a variety of purposes: providing free parking spaces and restrooms, spreading information, acting as vendors for regional specialties, cooperating with regional communities and acting as shelters in case of natural disasters (Ito et. al, 2022). While not all these purposes are directly aligned with the goal of promoting tourism, the benefits they offer to travelers act as a form of promotion to a great degree of success. Reflecting this, the number of *michinoeki* in Japan has grown from 103 in 1993 to 1,193 in 2022, with these structures now widely considered as being among the most effective tools for economic recovery and the revitalization of local economies (Ito et. al, 2022). Yet with local municipalities with varying specialties across Japan competing in the FN and *michinoeki* systems, general studies of these systems fail to account for specific regional experiences. Furthermore, studies of these two systems are similarly uninformative about local-level sales within these towns. For instance, while Seki-shi's *hamono* might constitute a popular item in the FN system, the city's level of success in selling *hamono* within the city, on the basis of year-round tourism, necessitates further exploration. In that sense, the study of Seki-shi's specific experiences in leveraging its specialization in *hamono* has merit.

On a general level, Seki-shi has benefitted from these two initiatives. The FN system has been particularly lucrative, with Seki-shi's locally produced nail clippers and golf balls being some of the city's most popular gifts. On a similarly positive note, Seki-shi's tourism statistics have rebounded since the lockdowns induced by the COVID-19 pandemic, with the city receiving 2,860,000 visitors in 2023, according to city data. However, while these numbers represent a solid footing for Seki-shi's tourism industry, they are by no means optimum, with Seki-shi's struggle to create local opportunities to support its declining population continuing to this day.

Nevertheless, Seki-shi has its strengths as a tourism destination. Cormorant fishing, its *ayu* and *yuzu*, its renowned cutlery and Monet's Pond represent its most notable features. In the June 2024 pre-survey conducted for this research, interviews were held with Seki-shi's tourism department to ascertain the current direction of their tourism strategy. The tourism department expressed their belief that if Seki-shi is to distinguish itself from other cities within Gifu Prefecture, then it is imperative that they promote Seki-shi's unique character, and brand Seki-shi as the 'City of Swords'. Similarly, Seki-shi has established Seki Terrace, a structure devoted to acting as a hub for tourists, in order to increase its accessibility as a tourist-receiving destination. Seki Terrace also acts as both a marketplace for locally produced goods and a hall for small-scale functions, representing its multifaceted utility. In terms of promotion, Seki-shi has leveraged its history of swordsmithing in collaborations with various movies, manga and anime. This marketing push has even reached out to foreigners, with the city having a webpage dedicated exclusively to foreign tourists (visitseki.jp). In terms of SNS presence, however, Seki-shi's marketing is underutilized, with the city's Tourism Division primarily

relying on Facebook and Instagram. Notably, TikTok is not currently a part of their PR strategy due to concerns about the platform's stability.

3. Methodology

In order to better understand how the three different stakeholder groups –tourists, residents and city officials – perceive Seki-shi's tourism brand, this study primarily utilized semi-structured interviews and in-field observation to collect data. Through this format, each stakeholder and key informant was able to offer unique perspectives that were of value to the study. For instance, from the Tourism Division and staff at Seki Terrace, the study was able to obtain more detailed information about Seki-shi and the current state of tourism. Specifically, the study was able to understand what they wish to project as the most important aspect of the city's brand. That data could then be compared to ascertain how consistent the city officials' views are with those of tourists and citizens.

Meanwhile, from the citizens and tourists, the goal was to obtain an understanding of what Seki-shi is in their eyes. To that end, a distinction was made in their interview questionnaire by designing shorter and easier-to-answer questions through which the desired information could be quickly obtained, while also leaving aside sufficient time to access a larger number of interviewees. Furthermore, when recording the data obtained from these interviews, the subjects' ages and places of origin were also noted, so that they could be compared in order to distinguish between the voices of different age and regional demographics when analyzing the interview results.

With regard to location, interviews with the city officials took place in a group setting at Seki City Hall. Interviews with residents also took place within city hall and the surrounding vicinity. Furthermore, interviews with two residents involved with a local manufacturing company (hereinafter referred to as "LMC") took place at the company's headquarters. Tourists were primarily interviewed at three key locations that each emphasized notable aspects of Seki-shi's tourism brand: Monet's Pond (nature), Mugegawa Onsen (leisure) and Seki Terrace (*hamono*). Additionally, a single interview was conducted at the Rasuten Horado *michi no eki*. Although this study primarily targeted domestic tourists, a handful of interviews with foreign tourists were conducted as well, primarily at Monet's Pond.

Data was collected throughout the course of two visits to Seki-shi. Interviews with city officials took place during the preliminary survey in June 2024, while interviews with citizens and tourists took place in October of the same year. Initially, there were plans to conduct a second round of interviews with city officials during the October visit, but the proximity of the fieldwork to *Seki Matsuri* meant that neither the town hall officials nor the employees at local tourist centers such as Seki Terrace were available for interviews.

In total, 72 people were interviewed as part of the study. This includes interviews with 31 domestic tourists, 6 foreign tourists, 30 residents and 5 city hall officials. Resultantly, the study was able to acquire data that, for each group, can be considered largely generalizable to the broader population.

4. Findings and Discussion

4.1 Stakeholder Group 1: City Official Interview Results (Pre-Survey)

During the initial visit in June 2024, city officials at Seki-shi town hall explained both their image and their rationale for the ideal direction of Seki-shi's tourism branding. Among the first points noted by the interviewees was their hope to develop a "Capital of Swords" brand, the self-styled ideal of Seki-shi's tourism industry. In the eyes of the city officials, this theme captures the greatest strengths of Seki-shi as a tourist destination: blades (inclusive of both *hamono* and *katana*) and history. The former is especially crucial with regard to a shift in target demographics. While Seki-shi's historical appeal, bolstered by foundations such as the presence of *Enku* imagery throughout the city, has steadily attracted tourists from throughout Japan, these visitors tend to skew older than what the Tourism Division considers ideal. Consequently, city officials see value in leveraging the more exotic appeal of swords to broaden Seki-shi's appeal among younger generations, particularly with regard to women in their 20s, who city officials felt are most susceptible to this advertising direction.

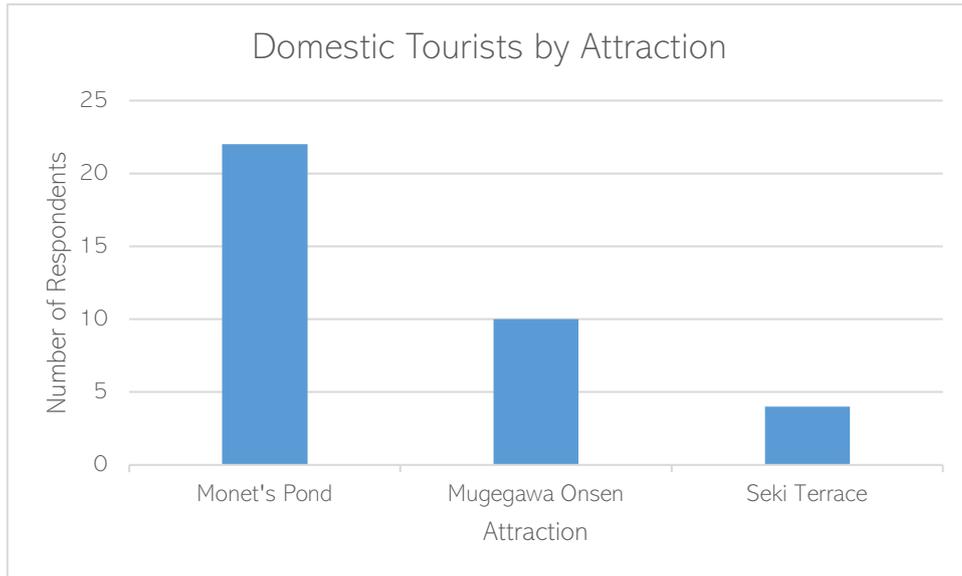
Such efforts have been met with mixed results, though city officials emphasized that the impracticality of accurately tracking tourism-related data renders this a partial assessment at best. What has been easily observable, however, is the difficulty Seki-shi faces on the competitive level. Tokyo, Kyoto, Osaka and even Nagoya are all relatively close by. However, barring even these considerable contenders, Seki-shi must also compete with smaller towns with a similar claim to fame. Indeed, Sakai-shi and Sanjo-shi, for instance, also brand themselves through blade smithing. Evidently, even the "Capital of Swords" branding still has challenges of its own. This is a fact that the city's tourism authorities deeply recognize.

Though not entirely related to the question of branding direction, this interview revealed other noteworthy insights. With regard to promotion, for example, the officials explained the city's absence from TikTok, citing concerns regarding the platform's long-term stability in the face of international bans. With this crucial avenue for international outreach unfeasible in the eyes of the local government, other platforms have taken the spotlight instead, such as the city's Instagram account and its foreign-facing tourism website. Additionally, though exclusively on the domestic level, Seki-shi takes part in a variety of collaborations to expand its reach across Japan. In a similar vein, Seki Terrace, the city's tourism hub, was constructed both as a local marketplace that emphasizes its artisanal strengths (particularly with regard to *hamono* and delicacies such as locally sourced milk) in addition to acting as an information center. Beyond the question of promotion, the Tourism Division also stressed the monetization of the city's scenic areas as yet another significant hurdle. Indeed, although the city officials remain keenly aware of the strength of the Itadori region as a beacon of natural beauty, questions remain over how this popularity can be leveraged in a way that drives revenue.

4.2 Stakeholder Group 2: Tourist Interview Results

Interviews with tourists at Monet's Pond, Mugegawa Onsen, and Seki Terrace included diverse subjects. Respondents varied based on factors such as age, sex, prefecture of origin and their motives for visiting Seki-shi. Consequently, in collating interview data, findings were categorized using these factors to develop a more robust image of tourists as a key stakeholder.

Figure 1: Domestic Tourists by Attraction Visited



Domestic tourists ranged from their 20s to their 80s, with visitors in their 50s accounting for the largest group. Conversely, tourists in their 20s accounted for the smallest proportion of tourists visiting Seki-shi. It should be noted that foreign tourists mostly visited Seki-shi with their families, so, unlike domestic tourists, children were present among this group.

Figure 2: Domestic Tourists by Age

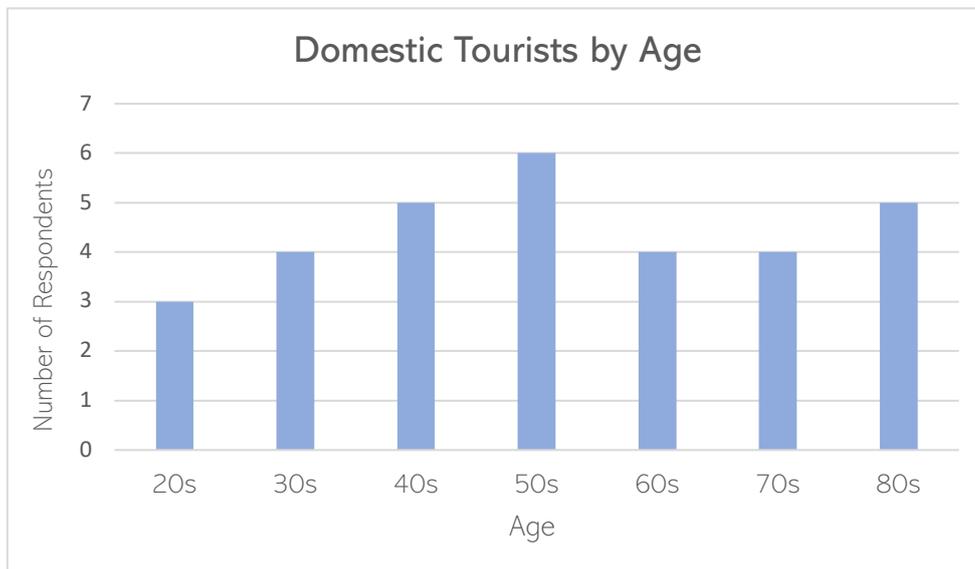


Figure 3: Domestic Tourists by Prefecture of Origin

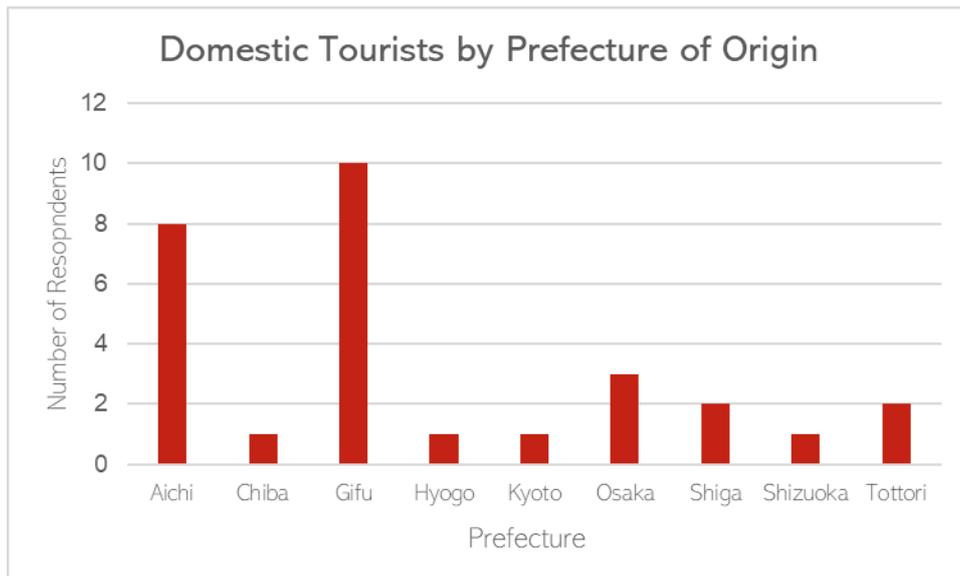
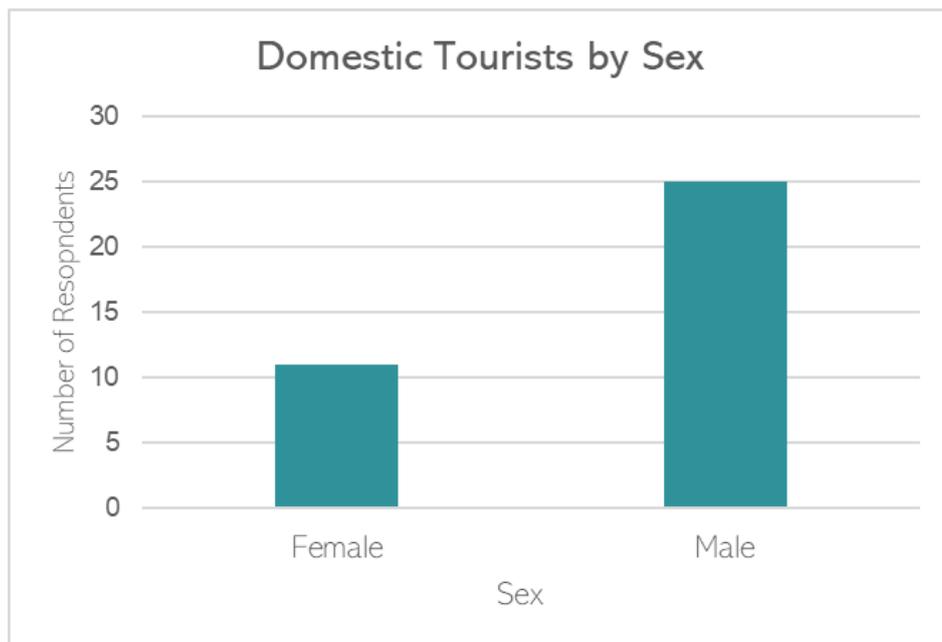


Figure 4: Domestic Tourists by Sex



Additionally, the domestic tourists that visited Seki-shi were overwhelmingly male, accounting for roughly 2.5 times the number of female tourists. With regard to prefectures of origin, the largest group of tourists came from within Gifu Prefecture, suggesting that a significant number of visitors already live close to Seki-shi. Visitors from other prefectures such as Aichi (the second largest group of respondents), Chiba and Osaka were present as well. Notably, nearly all of these respondents were only day-trippers as opposed to staying overnight.

4.2.1 Young Tourists (20–40 years old)

Most young tourists consider Monet's Pond to be a stopping point on their travels to further destinations, rather than their primary destination. To that end, tourists in this age group noted that they simply happened to discover Monet Pond through the Internet, often through Google Maps, whilst planning their routes. Consequently, although they maintain a relatively low level of interest in the pond itself, these tourists still found themselves compelled by the natural beauty of the Itadori region. Notably, these tourists communicated a low level of awareness regarding the additional attractions that Seki-shi had to offer. Although this trend appeared across all age groups, it was most apparent among younger tourists. While this points to an ineffectiveness of marketing on a variety of levels, more direct factors bear consideration as well. For instance, Monet's Pond lacks any significant landmarks and signage identifying its presence. Even more pressing was the lack of any information regarding the city's other tourist attractions. Bearing in mind the city's goal of promoting tourism among specific demographics through its sword-themed branding, the absence of such signposting at the pond is representative of an untapped marketing opportunity.

Though in smaller numbers than at Monet's Pond, younger tourists had a presence at Seki Terrace as well. One respondent from this age group, for instance, noted that *Seki Matsuri* was the reason for his visit. To that end, he was satisfied with his experience at Seki Terrace, as a place where he could appreciate the local craft of *hamono*.

Notably, however, while nature and *hamono* attracted the younger visitors to Seki-shi, recreational facilities such as Mugegawa Onsen seemed to lack appeal. Instead, the hot spring proved far more effective in enticing older groups to visit the city.

4.2.2 Middle-Aged Tourists (40–60 years old)

Middle-aged tourists tended to visit Monet's Pond alongside neighboring attractions such as the Nagara River and a shrine famous for its water, representing a larger amount of time spent in the Itadori area. Recommendations from acquaintances and online searches tended to be the avenues through which they discovered these areas. Overall, when members of this age group were asked about the tourism features of Seki-shi that most appealed to them, many mentioned their preference for places that are suitable for families or travelling in a group.

Similar results were obtained through interviews conducted with this group at Mugegawa Onsen. As recreational hotspots meant to easily accommodate groups of a variety of ages, hot springs provided an opportunity through which groups of visitors could socialize while indulging in recreational activity. Hence, although many of the visitors at Mugegawa Onsen came from out of town, many did not explicitly feel that they were tourists, as much as they were patrons of a local business.

4.2.3 Senior Tourists (60–80 years old)

Like middle-aged tourists, senior tourists expressed an appreciation for both the natural beauty of the Itadori region, as well as the local delicacies such as the *ayu* and the historical richness of the city. Group tours were a common mode of visit among this age group, with target attractions typically known through personal connections, rather than through specific marketing campaigns. Interviews also emphasized the popularity of

more recreational endeavors among this age group, such as relaxing at hot springs or visiting local parks, such as *Hyaku-nen Kouen*.

4.2.4 Foreign Tourists

Similar to younger tourists, foreign tourists demonstrated a lack of knowledge regarding the local offerings. Nearly all of the foreign tourists interviewed for this study were found at Monet's Pond and were simply passing through on the way to other destinations. In another parallel with younger tourists, Google Maps and other unofficial internet sources highlighting nearby photo opportunities were key to their decision to visit Seki-shi. Consequently, many tourists expressed a sense of ambivalence towards Seki-shi, and were generally unaware of their proximity to it. Furthermore, these tourists also generally expressed a sense of surprise in discovering the role of *hamono* in Seki-shi, going on to stress their interest in it.

4.2.5 Generalizable Data Among Tourists and Comparisons with the Tourism Division

Figure 5: Most Marketable Aspect of Seki-shi According to Domestic Tourists

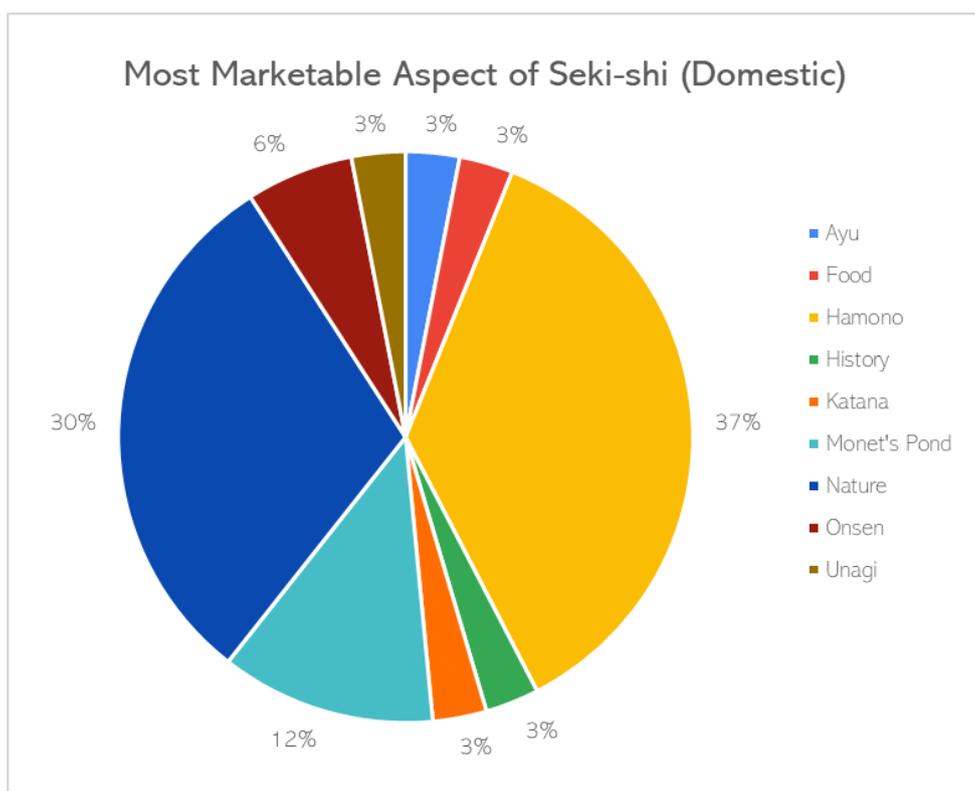
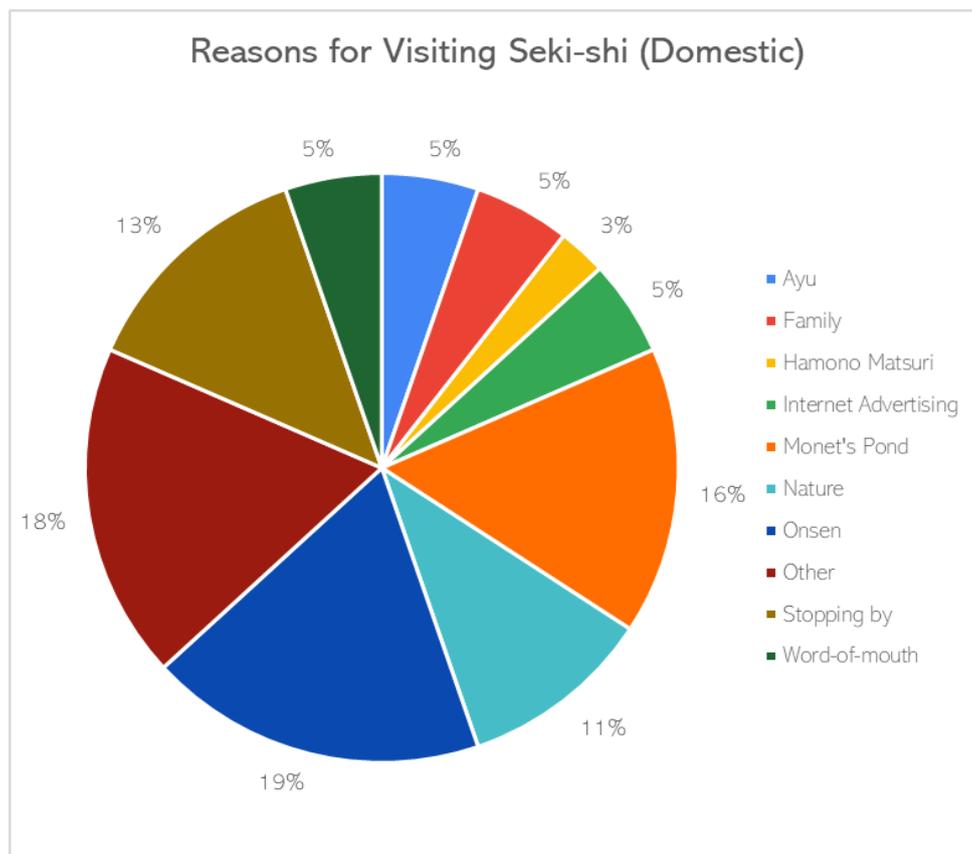


Figure 6: Domestic Tourists' Reasons for Visiting Seki-shi



While the above paragraphs illustrate the many differences in motive, experience and satisfaction among tourists as a group, more generalizable data regarding their perspectives of Seki-shi was nevertheless obtained through the interviews. For instance, although 37% of respondents felt that *hamono* was the most marketable aspect of Seki-shi, less than 5% identified it as their primary motive for visiting the city. Instead, the biggest motivator was nature (including Monet’s Pond, the local rivers and ayu), accounting for more than 30% of respondents. This suggests a significant gap between what tourists as stakeholders perceive as valuable tourist attractions and what attracts them to the city. It also underlines the problems identified by the Tourism Division with regard to the monetization of nature; as it stands, the most successful driver of tourism is also unprofitable. Taken with tourists’ recognition of *hamono* as Seki-shi’s most marketable aspect as well as their opinion that it was not adequately present throughout the city, the Tourism Division’s move towards the “Capital of Swords” image seems justified. Yet taken in conjunction with the perspectives of residents as outlined below, particularly with regard to those of the local manufacturing company representatives, this perspective fails to account for the fact that the individual consumer is not enough to sustain the popularity of Seki-shi’s *hamono*, rendering it a doubtful pillar upon which the city’s tourism regime might be built.

4.3 Stakeholder Group 3: Resident Interview Results

Similar to tourists, residents varying in age from their 20s to their 80s were interviewed as well. Throughout these interviews, this stakeholder group offered their views not just on tourism within Seki-shi, but the city's

broader character as well. Resultantly, this group was informative about the various charms around which Seki-shi could structure its tourism regimen.

Figure 7: Residents by Age

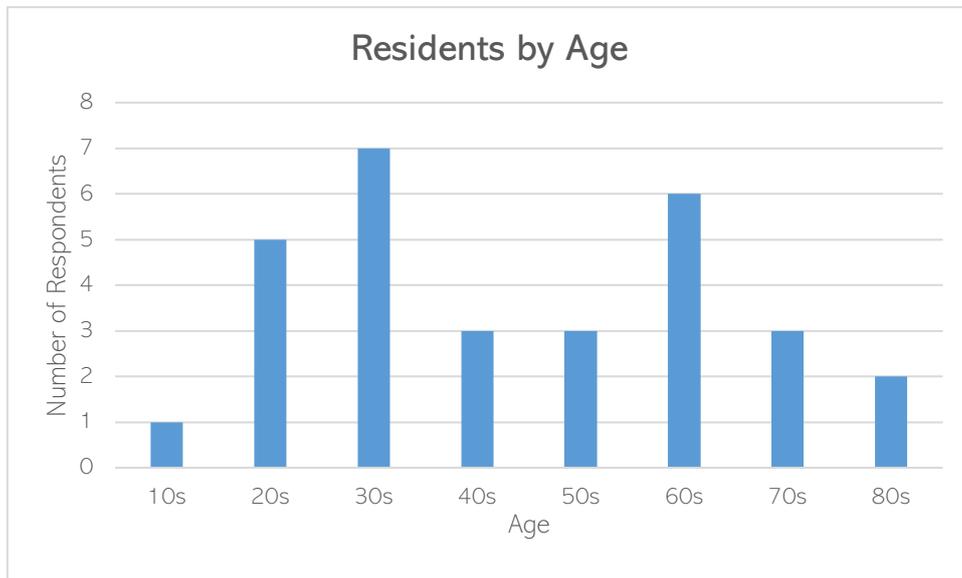


Figure 8: Residents by Sex

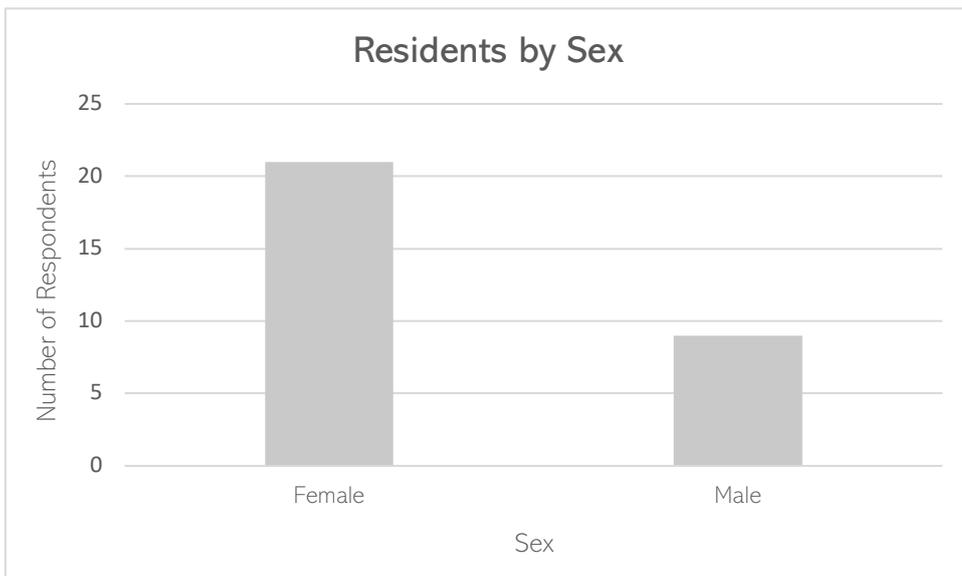
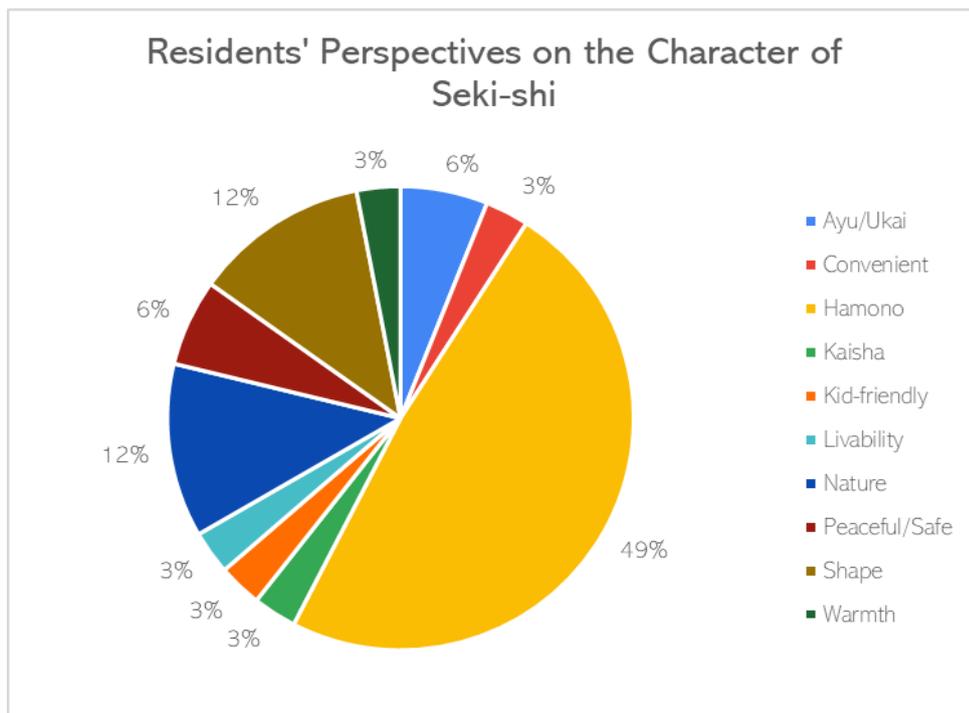
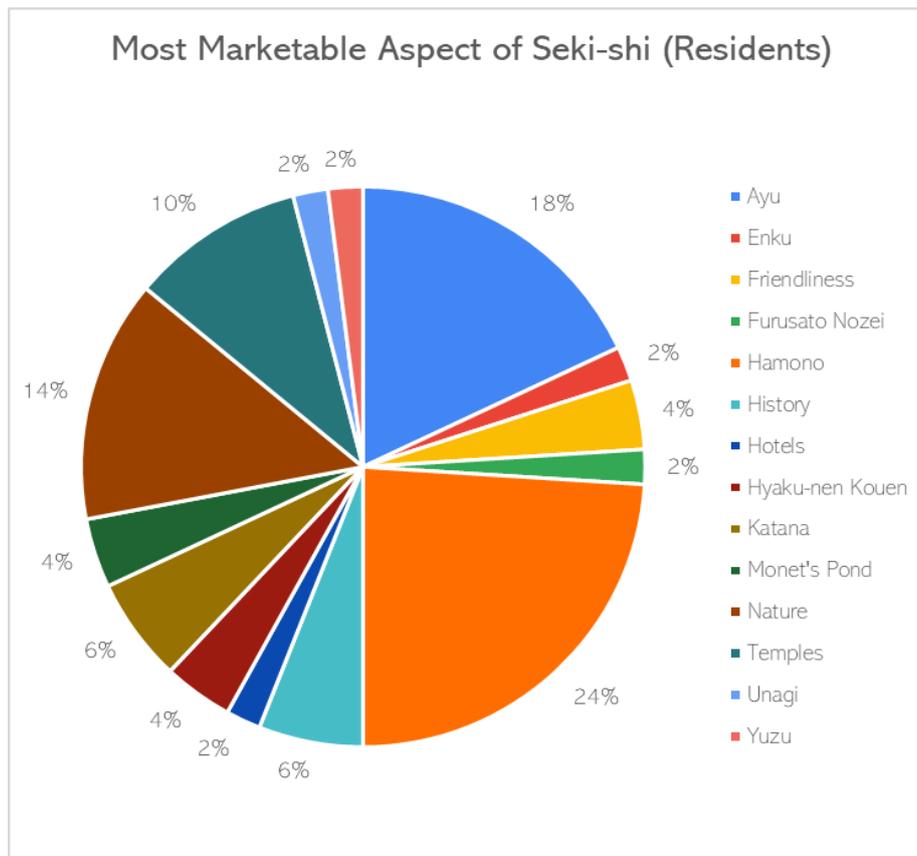


Figure 9: Residents' Opinions on the Character of Seki-shi



The data obtained from these interviews indicates that, in the eyes of residents, *hamono* most effectively encapsulates the character of Seki-shi, with nearly half of the 30 interviewees ranking it as such. Other factors, such as the novelty of Seki-shi's shape, as well as its natural beauty, were also emphasized as core characteristics of the city. Furthermore, an especially popular belief among middle-aged respondents was that livability and kid-friendliness (especially with regard to the number of areas where kids can play) of Seki-shi were another of the city's charms. In particular, the balance of urban and rural areas within the city led many respondents to believe that there remains an abundance of places in Seki-shi that are suitable for parents and children to spend time together. Notably, this observation is in line with many of the desired values that were stressed by middle-aged tourists. However, this characterization is crucially absent from the Tourism Division's sword-centric imagery of the city, which stresses a sharper and more exotic form of appeal than the warmth described in residents' responses.

Figure 10: Most Marketable Aspect of Seki-shi According to Residents



Similar to the disparity between what tourists viewed as the strengths of Seki-shi in comparison to the factors that compelled them to visit, there were also disparities between residents' views on the character of Seki-shi compared to its most marketable factors. Indeed, although nearly half of the respondents ranked *hamono* as the city's most defining characteristic, residents were more divided with regard to the city's marketability. While 24% cited *hamono* as the city's strongest tourism resource, 28% of respondents felt that nature (inclusive of Monet's Pond and local parks, such as *Hyaku-nen Kouen*) was the city's greatest tourism resource. *Ayu* and cormorant fishing, itself an intersection of historical, culinary and natural appeal, accounted for 18% of responses. Notably, historical attractions, despite being fondly spoken of by residents, only constituted 6% of responses. On the subject, one elderly respondent stated that although she wanted to market the city's history, she felt that a general lack of awareness regarding the city's historical significance among outsiders left her unable to do so.

4.3.1 Local Manufacturing Company Interview Results

As part of the interviews with residents as a stakeholder group, the study also conducted an interview with two workers at a the LMC. Among a variety of other products, the LMC also produces tools such as knives and nail clippers, both being specialties of Seki-shi. Hence, as a direct manufacturer of the *hamono* which the city strives to further promote, the study was able to gather unique insights on the city's tourism branding.

Throughout the interview, the LMC representatives, one of whom works in a managerial capacity, expressed disagreement with the positioning of *hamono* as the centerpiece of the city's tourism regime. From

the company's revenue perspective, the number of visitors who purchase *hamono* is insignificant compared to the revenue generated by large-scale sales to other companies. Furthermore, the workers also expressed that *hamono* lacks the appeal necessary to induce tourism within Seki-shi. In effect, then, it is more economical for Seki-shi to invest in business-to-business sales of *hamono* rather than business-to-person sales.

Although the LMC representatives felt that industrial development is better off considered in isolation from tourism, they maintained that there is still a link between the two. Indeed, broader trends in Japan's economic strategy have seen many regions leverage their unique cultural and historical assets to attract tourists and diversify their economic base. However, although Japan has been prioritizing the tertiary sector, the interviewees noted that this does not necessarily come at the expense of the secondary sector. Instead, the two can complement each other. For example, they felt that promoting *hamono* as a tourism draw can simultaneously support local manufacturers by increasing demand for high-quality artisanal knives, both as souvenirs and exports. The caveat is that this mutually beneficial relationship should be taken as an enhancement to an already flourishing tourism base, rather than as its foundation.

Instead, the LMC representatives noted that the city's tourism foundation should be expanded by investing in accommodation and support facilities, in order to bolster the revenue generated from tourism activities. Furthermore, similar to the middle-aged respondents from among this stakeholder group, the representatives also emphasized the value of branding Seki-shi as a place for family outings with rich natural appeal.

4.4 Seki-shi According to the Three Stakeholders

Through preliminary data with city officials, the messaging of the Tourism Division was clear: Seki-shi's future in the realm of tourism would be bound to its ability to transition from a city of rustic charm into a capital of swords and history. On the surface, this is a resonant perspective. In addition to the Tourism Division, tourists and residents all see *hamono* as core to the character of the city. But taken alongside the question of tourism as a tool of regional development, the perspective becomes muddy; despite it being Seki-shi's claim to fame, *hamono* plays only a minor role in attracting visitors to the city. Furthermore, while it provides notable revenue, particularly during *Seki Matsuri*, local manufacturers such as the LMC have doubts regarding its viability as a tourism pillar. Instead, they posit that *hamono*, while still central to the idea of Seki-shi, would be better utilized in business-to-business endeavors, rather than as a cornerstone of its tourism industry.

Tourists, for their part, expressed greater personal interest in other aspects of the city, particularly with regard to its natural beauty because it provided more leisurely and relaxed tourism experiences. Its potential value, though yet untapped, as a family-friendly locale bears mentioning as well. Residents of Seki-shi attested to its value as such, remarking that its wide and open spaces lent themselves to tourism experiences of value to families with children. Middle-aged tourists, though mostly visiting Seki-shi either by themselves or with their partners, drew a similar conclusion as well.

The value of Seki-shi's natural beauty, from Monet's Pond to its mountains and rivers, was of note to tourists as well. However, they felt that this nature, due to the lack of supporting facilities such as restaurants and hotels in Itadori, largely existed in isolation. Such perspectives are not lost on the Tourism Division, which also recognizes the potential of natural beauty as a driver for tourism, yet also aware of their inability to effectively monetize it. The LMC representatives, however, see this as emblematic of the value of a more

multi-faceted approach to tourism, with nature supported by revenue-generating facilities working in tandem with a more industrialized approach to *hamono* to form the core of a tourism industry that is conducive to regional development.

4.5 Other Suggestions

Though not directly tied to the question of perspective, the three stakeholder groups maintained a consensus on certain points that, if addressed, could significantly improve the efficacy of tourism within Seki-shi. The most obvious example of this is the lack of public transportation, taken alongside the considerable distance between Seki-shi's tourism hotspots. The Tourism Division, residents and tourists all remarked on this issue, stating that more efficient means of transportation throughout the city would bolster its appeal.

Other issues bear mentioning as well. For instance, the lack of signage at Monet's Pond represented a significant missed opportunity to capitalize on tourists who are already within the area of Seki-shi. Furthermore, as historical attractions outside of cormorant fishing proved less valuable to residents than to the Tourism Division, while having strikingly little presence among tourists, an exploration of this lack of consensus has merit. As one resident suggested, a greater attempt to promote Seki-shi's more striking historical attributes, such as the self-mummification of Enku, could prove valuable with respect to the surprise that they might inspire among tourists.

A final point to note is the importance of accessibility with respect to a more relaxed vision of tourism. With spots such as parks and Mugegawa Onsen being especially popular among the elderly, some stakeholders remarked that maintaining ease-of-access for these groups had a significant influence on their patronage. For instance, one visitor at Mugegawa, who came from outside the city, noted that he had begun to visit the hot spring less regularly following its renovation. Prior to its renovation, customers were able to reserve hot springs in advance, which allowed him to easily bring his elderly and disabled mother to Mugegawa Onsen. Yet after the renovation, this was no longer an option. Hence, as the reality of patronage at Mugegawa began to clash with the idea of relaxed, leisurely tourism, the respondent found that his visits to Seki-shi were growing increasingly less likely.

5. Conclusion

Although rural tourism is often a road to development, its implementation involves complex considerations. In the case of Seki-shi, branding is one such consideration, particularly in regard to the views of the three stakeholder groups. While they maintain a consensus in their view of *hamono* as core to the city's character, in practice, it has not proven to be a significant driver of tourism to the city; a belief which is reflected even within the city's own *hamono* industry. Likewise, the lack of tourism attractions focusing specifically on *hamono* creates a paradoxical scenario, in which *hamono* both dominates perspectives of the city's character, while remaining in its shadows.

Furthermore, though city officials and, to an extent, residents identify value in shaping tourism around a historical experience, besides the tradition of cormorant fishing, the history of Seki-shi has not deeply resonated with tourists. Hence, if the Tourism Division seeks to position themes of blades and history prominently in its reconfiguration of its tourism industry, then it must first investigate ways to broaden their

appeal among tourists. As an alternative, the value and dilemma of nature emerges; though it is a significant driver of tourism to Seki-shi, that it exists in isolation from the rest of the city and has, until now, generated little revenue, makes it a difficult approach as well.

Ultimately, if Seki-shi is to leverage tourism as a means of achieving rural development, then a realignment of perspectives, financial realities and promotion is crucial. As tourists, residents and city officials all both diverge and converge in their beliefs about Seki-shi as a tourism destination, a successful mechanism of tourism-based rural development would be most viable only if based on this realignment.

6. Limitations

This study faced a few crucial limitations. Firstly, its truncated nature, with fieldwork totaling only four days, significantly limited data-gathering. Though a large sample size was obtained for the study's purposes, the associated interviews occurred within the same three-day span, rather than capturing a picture of tourists over a longer time span.

Secondly, due to the city's preoccupation with *Seki Matsuri* during the October visit, the study's ability to reach out to city employees was adversely impacted. Through interviews with employees at tourism-based facilities such as Seki Terrace, the study would have been able to produce a more well-rounded image of local industry perspectives.

Acknowledgement

The study team would like to extend its deepest gratitude to the Domestic Fieldwork Committee as well as the teaching assistants who helped the study team in a variety of ways. Furthermore, it extends its appreciation to the stakeholders who allowed themselves to be interviewed for the study, particularly the Tourism Division and Seki-shi City Hall, whose support and cooperation allowed the study great access to the city. Without the cooperation of these parties, this study would not have been possible.

References

- Creighton, Millie. "Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry." *Ethnology*, vol. 36, no. 3, 1997, pp. 239–54.
- Diamond, J. "Tourism's Role in Economic Development: The Case Reexamined." *Economic Development and Cultural Change*, vol. 25, no. 3, 1977, pp. 539–53.
- Hyytiä, Nina, and Jukka Kola. "Tourism Policy as a Tool for Rural Development." *Applied Economic Perspectives and Policy*, vol. 35, no. 4, 2013, pp. 708–30.
- Ito, Tsutomu & Matsuno, Seigo & Sakamoto, Makoto & Ikeda, Satoshi & Ito, Takao. (2022). A comparative study on Michinoeki's efficiency in Japan. *Proceedings of International Conference on Artificial Life and Robotics*. 27. 53-57. 10.5954/ICAROB.2022.OS2-2.
- Knight, John. "Rural Revitalization in Japan: Spirit of the Village and Taste of the Country." *Asian Survey*, vol. 34, no. 7, 1994, pp. 634–46.
- Liu, Yung-Lun & Chiang, Jui-Te & Ko, Pen-Fa. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*. 10. 10.1057/s41599-023-01610-4.
- Love, B. (2014). Sustainability at Dead-Ends: The Future of Hope in Rural Japan. *RCC Perspectives*, 3, 95–100.
- Umeda, Ryo, Toni Ryyänen & Torsti Hyyryläinen (2024) Rural and regional development in the age of digital platforms: platformization of the Japanese Furusato Nozei Hometown Tax Donation System, *International Review of Public Administration*.
- United Nations World Trade Organization. (n.d.). Glossary of tourism terms. UN Tourism.

Appendices

Appendix A: Preliminary Visit Questionnaire

Main Actors	Question
Members of the Tourism Division	<ol style="list-style-type: none"> 1. What are the main appeals of Seki-shi for tourists? 2. What are the successes and failures of Seki-shi's current attempts at marketing towards tourists? 3. How does the tourism division use SNS as a promotion tool? 4. In what ways do you believe that a collaborative program with schools and students can help Seki-shi improve tourism promotion? 5. Approximately how much revenue does Seki-shi's tourism industry produce? And how is this revenue typically used? 6. How is the budget for the tourism-related initiatives set? 7. Are there any specific goals that the Tourism Division hopes to achieve? 8. Is there a particular demographic of tourists that Seki-shi's marketing targets? 9. At present, are there any specific programs designed to engage the youth of Seki-shi in tourism-related activities? If so, can you describe them?
Members of the City Council	<ol style="list-style-type: none"> 1. What role does tourism play in the community development of Seki-shi? 2. How would an increase in tourism positively impact Seki-shi?

Appendix B: Fieldwork Questionnaire

Main Actors	Question
Members of the Tourism Division	<ol style="list-style-type: none"> 1. What is the most important feature of Seki-shi's brand that you want to convey to tourists? Why? (e.g. Swords and cutlery, Monet's pond, Ugai, Local cuisine, Historical sites, Nature and scenery, Festivals and events) 2. What strategies are currently being implemented to promote that feature? 3. Is there a particular demographic of tourists that Seki-shi's marketing targets? (e.g. Children and teenagers, Young adults (20-29), Adults (30-59), Seniors (60 and above), History enthusiasts, Cultural tourists) 4. Are there any aspects of Seki-shi's brand that have failed to resonate with tourists? 5. Is there a difference in the promotion contents and method based on whether you're targeting foreign or domestic tourists? 6. What do you think are the strengths or weaknesses of Seki-shi compared to other destinations in terms of tourism?
Seki Terrace	<ol style="list-style-type: none"> 1. What regions do your visitors tend to come from? 2. Are there any differences in preferences between Japanese and foreigners traveling here? 3. What are the most popular items bought by visitors to Seki Terrace? 4. What days and times are you the busiest? 5. What sorts of events tend to take place at Seki Terrace? (e.g. events highlighting <i>hamono</i> or events related to other activities)

<p>Residents of Seki-shi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. In your eyes, what is the character of Seki-shi?[Pd1] 2. What do you like the most about Seki-shi? 3. What do you feel is the most marketable aspect of Seki-shi as a tourist destination? 4. Are there any appealing aspects of Seki-shi that are not currently part of its tourism branding? 5. Do you have any additional comments or suggestions regarding Seki-shi's tourism and branding?
<p>Tourists Visiting Seki-shi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. What do you feel is the most marketable aspect of Seki-shi as a tourist destination? 2. What made you decide to visit Seki-shi? 3. What attractions have you visited? What were your thoughts about them? What did you enjoy the most? 4. Are there any points of appeal within Seki-shi that you feel were underrepresented in its advertisements? 5. Do you feel that Seki-shi effectively markets itself as a tourism destination for your age group? In what ways do you believe they could do a better job of appealing to your generation? 6. What improvements or additions would you like to see in Seki-shi's tourism offerings? 7. Do you have any additional comments or suggestions regarding Seki-shi's tourism branding?

2025年3月発行

発行所 名古屋大学大学院国際開発研究科

〒464-6801 愛知県名古屋市千種区不老町

ホームページ : <https://www4.gsid.nagoya-u.ac.jp/>

電話 : 052-789-3993 FAX : 052-789-2666