

岐阜東濃地域の恵那、中津川と ミュージアム・マーケティングの促進

Ena, Nakatsugawa in Tōnō Region of Gifu Prefecture and Promotion of Museum Marketing

熊田喜三男
Kisao Kumada

はじめに

岐阜県は地理的には、ほぼ日本列島の中程で飛騨と美濃の2つの地域に大別され、一般には飛騨は県北部で山国、美濃は県南部で水場と称されるような独特の特徴をもっている。また、美濃はあらかし西濃、中濃、東濃のように区分され、さらに東濃は西部と東部に分けられる。西部には県南東部に属する多治見、土岐、瑞浪の3市がある。東部には県南東部に属する恵那、中津川の2市がある。多治見、土岐、瑞浪の3市の東濃西部地域は、圏域市の性格もまちづくりの方向も根源は1つとする運命共同体となっている。その理由は陶磁器産業をベースとする経済、さらにはそれらを核とした文化の共通性をもった相互依存の関係を有しているからである。また、名古屋市と長野市の間を繋ぐ国道19号線は、県内部を美濃焼街道と呼び全国的に有名な陶磁器である美濃焼ブランドの一大生産地が広がっている。美濃焼とは多治見、土岐、瑞浪の3市を中心に生産・販売されている陶磁器の総称である。これら美濃焼および美濃焼街道の歴史を伝達するのは散在する美術館、博物館、記念館、陳列館、資料館、標本館などのミュージアムである。多治見、土岐、瑞浪、恵那、中津川の東濃5市において、「ぎふ東濃アートツーリズム推進連合」を結成して、アートツーリズムによるミュージアム・マーケティングの推進

を具体化している。それらについては、2008年3月刊行の名古屋外国語大学現代国際学部『紀要』第4号で展開を試みたが、それらの内容は次の通りであった。「岐阜東濃地域とミュージアム・マーケティングについて」(～多治見、土岐、瑞浪を例として～)をテーマに、岐阜東濃地域と多治見、土岐、瑞浪の位置、地形区分・地形域、圏域市の性格、まちづくりの方向……)、ミュージアムの理念・考え方(ミュージアムの起源、ミュージアムの意味、ミュージアムの分類、地域振興および観光とミュージアム……)、ミュージアムとマーケティング(マーケティングの本質、マーケティングの定義、サービス・マーケティングの特質、ミュージアム・マーケティングの内容……)、ミュージアム・マーケティングの取り組み(美濃焼街道、陶磁器「美濃焼」、ミュージアムとしてのアートツーリズムの方法、参加施設……)、ケースとしてのミュージアム・マーケティング(陶芸美術館、彫刻美術館、盃の美術館、陶器博物館、化石博物館、陶磁器資料館、科学技術、地球と化石……)の視点を踏えて整理的・点検的に考察した。

さて、岐阜県東濃振興局は2008年2月28日、新しく東濃地域を中心に美術館、博物館、道の駅などが連携する広域観光キャンペーン「ぎふ東濃アートツーリズム2008」の概要を発表した。今回は、新たに名古屋ボストン美術館など9施設が追加され48施設、道の駅10駅が参加し、広く愛知、長野両県の施設も参加している。主なミュージアム施設をあげると、幸兵衛窯、ギャラリー陶林春窯、ギャラリーヴォイス(多治見市)、横井照子ひなげし美術館、日本大正村大正ロマン館(恵那市)、かしも明治座(中津川市)、和紙のふるさと(豊田市)などである(『中日新聞』2008年2月29日、4月24日)。本稿は前稿の続編というべきもので、「岐阜東濃地域の恵那、中津川とミュージアム・マーケティングの促進」をテーマに、恵那の地域・観光とマーケティング(恵那の地名、観光の振興・需要、自然・文化の観光資源、マーケティング・マネージメント、観光マーケティング……)、中津川の地域・観光とマーケティング(中津川の地形・生成、まちづくりの動機、製品のブランド化・意味、観光マーケティングの主体・客体・目標、ミュージアム・マーケティン

グの生存……)、ケースとしてのミュージアム・マーケティング(アートツーリズム)は紙数の関係もあり、恵那では中山道広重美術館を中津川では苗木遠山史料館に絞り、中山道とミュージアム・マーケティング(中山道広重美術館、風景画と歌川広重、浮世と浮世絵、中山道の成立・性格、木曾街道六十九次、中津川宿、落合宿および大井宿、皇女和宮と道中……)、遠山庄とミュージアム・マーケティング(苗木遠山史料館、遠山庄の成立・背景、荘園の内容、遠山家の系譜、明知遠山氏、岩村遠山氏、苗木遠山氏、遠山金四郎景元:遠山の金さん……)などといった観点からアプローチし、整理的・点検的に考察を試みたものである。

1. 恵那の地域・観光とマーケティング

恵那市は恵那峡や奥矢作湖、阿木川湖、小里川湖などの自然環境に恵まれた水辺をもっている。また、中山道や江戸時代の佇まいをそのままの形で残した岩村の重要伝統的な建造物群保存地区、大正ロマンのムードを漂う日本大正村といった観光資源の恩恵を受け、県内有数の観光地として伸展している(『恵那市総合計画』72ページ)。観光地に観光客を引き付け、観光客を集めるには、それなりの魅力があることが重要である。それが観光資源であり、その観光資源には2つの種類が考えられる。〔1〕自然観光資源:歴史的、宗教的な旧跡や大自然の雄大な景色などである。従来から沢山の観光客を引き寄せてきた自然観光資源は、主として季節、風景など自然の恩恵を中心に伸長してきた。現在でもこのような自然の恩恵をもった観光資源が一層優位なことは変わらないが、自然の恩恵に関係しない地域でも観光地づくりに力を入れている。自然観光資源は、観光客に感動を与えたりするが、楽しい要素が十分で満足できる状態にある観光地であっても、リピーターを創造し得るかという点では疑問が残る。自然観光が目的で行動する観光客は、観光するための様々な名所があっても、非常に移り気で一過性を有している。美しい景色は、一度みて写真に撮ってその地を訪問したという記録を残せば、それによしとするのが至極一般的である。観光地においてもリピーター対策として、

景観や自然の美しさだけでなく、行楽・娯楽施設などづくり、新しい魅力の創出に工夫している。しかし、それによって真に美しい景観や自然を満喫しようという意識をもって訪れた観光客からすれば、情緒がなく記憶から消え失せる場合もある¹⁾。観光地のマーケティングは官と民の協力・支援の関係が必要であり、観光地の可能性はむしろ観光客の価値観によって決定されるといえる²⁾。価値とは「人間の欲求を満足させる性質、主観の判断の基準となるべきものであって、真、善、美、聖」³⁾などが考えられる。

[2]文化観光資源：その地域の国土や歴史により育成されたものである。文化は人間が創造したもので、生活様式の全体に組み入れられている。その文化は自然の中で生活する人々の独特の美意識なのであり、それは四季の季節の中でみられ各国で相違する。自然は人間に恩恵を与えると共に台風、地震、旱魃、雨、悪疫などの恐怖を与える。人間は自然を神として崇敬し、祈願し、畏怖し、感謝を捧げる。宗教とか芸能は、このようにして生れるのである。奉られる神も海の神、山の神、森の神、土地の神などであり、それらは地域・国によって違い、地域・国特有の芸能が創造される。たとえば、芸能をみても地域・国における文化資源は、その地域・国ではの特色が強く彫り込まれている。さらに文化資源には、各国でも地域特有の様々な要素があり、その地域の生活の中で生存させており、地域特有の魅力をもっている。地域の活性化を図るならば、地域独特の文化観光資源を如何に確りと掴み、活性化させるかが課題となる。それは、観光客はその土地、その地域、その国らしさなどといった本物を希求し、切望しているからである⁴⁾。本物の志向と相俟って、恵那市においても、観光ニーズやウオントツの変化や多様化などにより、観光客は減少傾向にある。そのため中心市街地と恵南地域を結ぶ明知鉄道などを効果的に利用し、市内各地域にある観光スポットやくしはら温泉ささゆりの湯等を取り入れた広域的観光ルートの整備が強く求められている。また、日本の棚田百選の1つである坂折棚田、農村景観日本一で有名な岩村町富田地区の田園を活用した稲刈体験ツアーなど、健康志向を導入した観光スポットの発掘・開発し整備する。そして、他地域と差別化した魅力

を付加することにより、新しい観光需要を創出していく必要がある（同上書、72～73ページ）。

需要と創出とは需要のマネージメントのことで、正にマーケティング・マネージメントのことである。一般に組織体には市場との間で最適なるものが存在するが、現実の需要には高低差がある。マーケティング・マネージメントは、組織体の目的を達成しうるように量、タイミング、性質などの視点からコントロールされるのである。需要の水準に応じて如何に対処するかという問題によって、マーケティングが導びきだされる。それらは、①転換マーケティング：負の需要——市場が製品（サービス）を嫌悪しており、その排除にコストを支払ってもよいと考えている状態で、それを正の需要に転換することである。②刺激マーケティング：ゼロ需要——市場が製品（サービス）に無関心状態をいい、製品は無価値または価値はあるが、状況からしてニーズがなかったりする。そこで環境を変えて価値を創出させたり、情報を流したりしてニーズやウオントを起こさせたりすることである。③開発マーケティング：潜在需要——市場が製品（サービス）の姿になっていないものに対し、強いニーズやウオントを感じている状態をいい、潜在の需要を有効的な実在の需要に変えることである。④リマーケティング：低迷需要——需要がピークを過ぎて減少し、対策をしなければ、さらに衰退する様相にあることをいい、長期的には製品（サービス）を新しいライフサイクルに乗せることである。⑤同時化マーケティング：不規則需要——時間的に需要と供給の乖離状況をいうのであり、そのため需要と供給を同時化させることである。⑥維持マーケティング：最適需要——需要が最適なもの（量）と水準、タイミングも一致していることであり、新勢力参入に油断しないで、マーケティング活動の効率化を維持することである。⑦ディマーケティング：過剰需要——需要が供給を一時的または慢性的に超過している状態をいい、製品（サービス）そのものの需要を減少させようとするすることである。⑧カウンターマーケティング：不健全需要——顧客などの福祉の点から需要が不健全だと思われる際のことであり、製品（サービス）そのものの需要を破壊しようとすることで

ある⁵⁾。

元来、観光マーケティングというのは、需要に即し把握した概念であり、観光客の行動により発生するニーズ等を市場機会として捉え、成立するビジネスなのである。たとえば、旅行、宿泊、飲食、輸送などのサービスを提供したり、土産品の製造・販売、旅行情報誌、ガイドブックの出版、旅行用品の製造・販売したりなど、観光客の準備、移動、滞在において発生するすべての需要に関連する業務・業態などがそれである⁶⁾。なお、マーケティングとは、顧客のニーズとウオントを充足されるために、交換過程を通じてなされる人間の活動である⁷⁾。恵那市においても顧客のニーズやウオントに合った製品（サービス）の提供を商工会議所や商工会と連携して推進している（同上書、62ページ）。ときに、恵那市の恵那という地名であるが、恵那は以前は恵奈、慧那と書いていた。徳川時代になって恵那となっているが、恵那が一般化したのは明治維新前のことである。それ以後は公式の場において恵那を使用しているようである。しかし、歴史的に最初に恵那の文字が文書に現われたのは孝謙天皇の時代で、前年に奈良東大寺の大仏が完成し、天皇は全国へ奴婢を東大寺に提供するよう命じた。そこで、古都売という20歳の婢が選ばれ、古都売は県主人足の家人県主息守の婢であった。美濃守に提供した解状には恵那の文字が記されている。元明天皇の時代、好字を以て郡郷名を付けようという詔勅があり、群郷名は2字に限定されていた。このとき、恵那の郷名が決定したとされている。しかしながら、何時頃から^{エナ}恵那と呼称され、また恵那の地名が如何にして誕生したかは明らかでないが、一説には恵那山の山名から恵那という地名ができたとされている。恵那山は天照大神の^{エナ}胞衣を納めた所であり、このようにして恵那山の山名はできたといわれている。天照大伸の胞衣を洗ったという血洗池があり、天照大神を祀った血洗神社という小祠もある。恵那山と呼称されるに至ったのは近世のようであり、恵那が恵那山名からでたという説は肯定できない。恵那山を中心に東は伊那、西は^{エナ}恵那になっている。両地域は音がよく似ている上に隣り合わせであり、この点からみても関係があると思われる。古代にはこの両地域はエナであった

が、後に転訛して山の東をイナと呼ぶようになったようである。つまり、木曾山脈は北より南へ走って東側を天竜川流域の伊那郡に、西側の木曾川流域を恵那郡に分けている。何れにしても恵那という地名も恵那と伊那の関係も決定的なことは不明である。そもそも地名というのは簡単にいえば土地の名であり、それは土地の表現または土地の上に表現された様々の様子に名付けられた名称である。その地名は特定地域を特徴づける自然的、人文的事象により発生した社会的所産である。つまり、その地域の人々の住む環境を如何に考えるかという世界観の具現化の1つが地名といえよう。地名とは土地空間に現われた様々な状態を人々が如何に取扱うかということから名付けられた名称なのである⁸⁾。

恵那市は岐阜県の南東に位置し、東は中津川市、長野県、西は瑞浪市、南は豊田市、北は八百津町、白川町に接して、名古屋から1時間の所にある。地域内には中央自動車道が通り、恵那インターチェンジにより中京、関西方面と連絡している。基幹道路として国道19号などあり、鉄道はJR中央本線、第3セクター経営の明知鉄道が通っている。市域は海拔約180mで、山林が約78%を占めている。市北部には笠置山、南東部には焼山をはじめとして標高800～1200m前後の連山があり、市街地の北部を木曾川が、また南端を矢作川が流れ美しい山や川に囲まれている。気候は準内陸型で太平洋気象の影響を受け、夏季の気温差が大きく、冬季は寒さが幾分厳しく、降雪は少なく、年間を通して安定した気候である。恵那地域は明治22年の明治の大合併を経て、昭和28年の町村合併促進法により、大井町、長島町、東野村、三郷村、武並村、笠置村、中野村、飯地村などが合併し恵那市となった。また明知町、静波村、三濃村（一部）、吉田村が合併し明智町に、岩村町、本郷村が合併し岩村町に、遠山村と鶴岡村が合併して山岡町に、上村と下原田村が合併し上矢作町に、恵那地域は恵那市、中津川市、恵那郡（11町村）になった。中でも恵那市と岩村、山岡、明知、串原、上矢作の各町は幕藩時代岩村の松平氏、その一統の旗本遠山氏が治めた地域が殆んどである。それ故、古くから歴史的、文化的、経済的にも深く関係を有してきた。近年では恵那峡、中山

道などによるまちづくりの恵那、城下町の岩村、寒天の山岡、大正村の明智、温泉の串原、モンゴル村の上矢作など地域特性を生かした個性的なまちづくりを推進すると共に、広域的な結び付きも深めている。このような中、少子高齢化の進行、地方分権への移行など社会情勢の激化と共に、高度化する住民ニーズ・オウンツに適切に対処することが求められている。そこで、充実した木目細かなサービスを提供するため、生活のあらゆる分野でスケールメリットを生かし、人的・財政的基盤の強化の必要性が高まってきた。そのため恵那市、岩村町、山岡町、明智町、串原村、上矢作町の6市町村が平成16年に合併しその結果、広域な地域社会としての恵那市が誕生した（同上書、11ページ）。

まず、地域という概念であるが、単的にいえば、地域はある限られた範囲の土地に投影された社会的空間として、握把することができる。空間とは、抽象的にみれば空しい間ということになり、空間はそれ自体では作用することのない形式に過ぎず、そこには無が存在するのみである。しかし、空虚な空間は人間と人間との間に相互作用があると充実した社会的空間となるのである。つまり、地域は相互作用により充足された社会的空間が投影した或る範囲の土地であり、社会的な相互作用の累積体なのである。地球上の住む人間は一様に分布するのではなく、国土や資源分布の差による生活条件や歴史的な条件の差により、濃淡の模様を描きながら分布する。この分布は人間と人間との間の相互作用や社会関係もネットワーク的に絡みながら土地の上に集積して、疎密のパターンを描いていくのである。集積密度の濃いところは、人間の相互作用が重複化、複雑化して社会的相互作用や社会的交流の中心をなし、薄いところは周辺を形成する。社会的中心は社会的周辺を包括的、統合化して一定の秩序づけを行なう。相互作用は組織化、体系化されて共通的な行為様式をつくりあげ、集团的統一性を得る。このように一定の範囲の土地に広がった統一性を有した相互作用の関連の範囲を地域と呼称し、その集団を地域社会と称するのである。地域社会の社会統一性を与える根拠として、次のようなものが指摘される。その(1)生活連関性：地域社会の成立には

一定範囲の人々の間に交渉があり、相互行為が交換され、社会関係が形成され、生活連関が成立することである。全く無関係の人間の間では地域社会は成立しないのである。その(2)地域文化：地域は共通な文化が存在していることであり、地域住民の間に共通な行為様式があることである。その(3)住民意識：直接的な動機となるものであり、ある範囲の住民が同一集団に所属するという強い意識は、地域に纏まりを与える理由となる。地域的な力が圏を形成するのではなく、心理的な力が圏を形成するのであり、共属意識は地域に統一性を与える有力な動機となる⁹⁾。

かくて、恵那市は自然環境に恵まれた地域であり、有力な観光地として発達している。観光地に観光客を引き寄せるには、それなりの魅力的であることが大切である。それが観光資源であり、それを如何に活用していくかが課題となる。観光客はその地域独特のらしさといった本物を求めており、それ故に本物を取り入れた観光スポットを発掘、開発することである。そして、他地域と差別化を図る為、さらなる観光需要の創出に努めている。需要の創出とは、需要のマーケティングなのであり、需要に如何に対処するかという課題によってマーケティングが導びきだされる。観光マーケティングというのは、需要に即して把握した概念で、観光客の行動により発生するニーズを市場機会として捉えて、成立するのである。ときに、恵那という地名であるが、恵那山名からでたとされる地名伝説が存在する。地名とは土地の上に表現され付された名称で、特定の地域を特徴づける社会的所産でもある。その地域社会の統一性を与えるのは生活連関性、地域文化、住民意識なのであり、地域社会が観光を志向するならば、観光客にとって魅力的であることはいうまでもない。しかし、大切なことはそこに住んでいる住民等にとって魅力的な地域社会であるということである。

2. 中津川の地域・観光とマーケティング

中津川市の地形は恵那山を中心とする山地が市街地の東から南にあって、山峡から発した川は幾多合流しながら北の方へ流れ、木曾川へと流れ込むの

である。主たる川は中津川、四ッ目川、淀川、小淀川で北へ延びている。中津川と四ッ目川の間は、緩扇状地で近世において最も人家の密集していた場所である。近世に至るまでの居住地の変遷をみると、縄文時代の居住地は、現在よりかなり高所にあったことが出土した遺物より推測される。弥生時代になり、水の用途が生活用水だけでなく、稲作に必要なようになってくると、水が得られ易い場所へ居住地が移ったと思われる。水利に関する技術が低水準だったので、中津川も四ッ目川も灌漑用水になり難く、小さな川や湧水が使用された。人口の増加と共に水田耕作に適した土地を求めて低地へ拡がり、とくに黒沢川流域は、推量も豊かで水田耕作の最も早くから開けた土地である。このようにして、中津川村では古代から中世にかけて水田耕作の適地はほぼ固まり、居住地も定着して集落が形成されたと考えられる。しかし、中世から今日まで、自然も少しずつ絶え間なく変化し姿を変えたのである。たとえば、傾斜が急な四ッ目川は、度々流路を変えて近世以後洪水だけでも12回を数えたのである。人口が増加してくると水田に適した土地を求め、さらに低地へも居住地が拡大してくるが、低地は洪水時、危険もあるので日当りのよい良質で豊富な飲料水が得られる場所が、最適な居住地として選択されるようになる。地名にも泉町、清水垣外などのように良質で豊富な水に関係ある地名がでてくるし、岩井助七宅は志水屋と号していたが、志水は清水に起因するものである。なお、居住地として最適の場所が本町付近であり、そこに町屋が成立していたことは推測に難くない。中津川村に宿を設置したことは、美濃支配政策としても木曾の人口を交通の要所として固める必要があったからである。中津川村には川幅の広い中津川があり、川を隔てて手賀野段丘があり、段丘崖は高く為政者にとって格好の防壁であった。中津川の東側は高い段丘崖になっており、洪水から免れることができたし、住民にとって草刈、水汲場で大切な場所であった。崖下には、良質で豊富な地下水があり、飲料水を求めて民家も集まるようになった。中津川村の核である本陣、脇本陣、問屋場は、最高に安全な微高地に設置されており、道の真中に用水が通っている。この用水は宿場等の防火が目的であり、物を洗うことも流すこともで

きない¹⁰⁾。

なお、中津川市の中津川という地名は、恵那山系を水源として、木曾川に合流する3本の川の内、真中に中津川が流れていることが地名の由来となっている¹¹⁾。明治は遠くになりけりと称されるように、明治はよき古き時代の郷愁となっているが、この明治は新体制の始動に伴って構成されていき、地方行政は慌しく変化した。中津川村も300年近い間、尾張領となっていたが廃藩置県によって笠松県へ、次いで岐阜県へ所属し、さらに郡役所ができ恵那郡役所に所属した。村の代表であった庄屋も戸長と改められ、官選戸長が置かれたが、町村制が布かれ、中津川村は中津川町と改称、手賀野、駒場の両村を合併し、町名も中津町とした。それから昭和25年になって市制を乞うとの声が高まり、苗木町と合併し町名を中津川町に戻し、昭和27年市制を布き中津川市となった¹²⁾。中津川市は事業を経営する事業所の自助協力を前提として、中心市街地活性化基本計画に基づいて、安心して使用しうる公共複合施設、中津川駅前を整備などの中心市街地の整備に努力している。街路、駐車場の整備や景観の保全によって、楽しく快適にショッピングができるまちづくり環境の構築を進め、購買力が高まるよう商店・商店街の活性化を図っている（『新中津川市統合計画』16ページ）。まちづくりの動機は商店・商店街の活性化とか、古い住宅地の更新とか、歴史的町並み保全、公害対策など様々に存在する。しかし、如何なる場合でも共通しているのは、地域住民はいうまでもなく、企業や行政が一体化して、町包みで将来像を確立し、その実現化に向けて行動して、はじめて本物になるということである。そこで、重要なことは町包み参加するためには如何にすればよいのか、如何にして将来像を策定するのか、また実現化の為の手段を獲得するかという手順を明確化することである。まちづくりは、一辺に形成されるものではない。まちづくりを実行していくには、まず発意から住民による組織づくりを推進し、その住民組織が主体となつての地域ビジョンの確立、そして事業家へと手順を追って前進させることが必要である。とくに、住民組織の活動をまちづくりの各段階に従って自治体、専門家、コンサルタントなどが如何なる支援をす

るかである。

まちづくりは、一般に次のような段階を経ている。それらは①発意、②組織化、③住民活動、④まちづくり構想の作成、⑤実施プランの作成、⑥事業実施などである。①発意はまちを何んとかしたいという思いから出発する。②組織化は地域の色々な立場を代表できる団体、企業、個人など様々な立場の人が参加したまちづくり組織を形成することである。③住民活動は住民の意向を把握するためのアンケート調査、ヒアリング、小集会など実行しながら開始することである。④まちづくり構想の作成は地元の声のみでなく、科学性、創造性、客観性を有した専門家の意見を仰ぎ、それを基盤として住民による議論を重ね、さらに行政との調整をし計画の精度を高めたものが必要となる。⑤実施プランの作成は広報で十分定着させると共に、その中から実現の優先度の高いものを取りだして、実施計画の作成に繋げることである。⑥事業実施は構想ができて、実施計画に繋げることができず、画餅に帰す場合も少なくない。何よりも重要なのは、地元や行政が実現化への如何なる強い決意を示すかである¹³⁾。また、中津川市は和菓子をはじめとする既存の中津川ブランド製品の情報発信、定着化に努めると共に、合併により幅広くなった特産品（製品）のさらなるブランド化の形成に努力している（同上書、16ページ）。ブランド化は何故なされるのか、どの程度のコストによるのか、さらにブランド化により誰れが如何なる便益を得るのかなどの課題が生じてくる。そこで、このようなブランド化の課題を(1)買い手の立場、(2)売り手の立場、(3)社会的な立場といった観点からみていく必要がある。(1)買い手の立場：ブランドは売り手が自分自身の利益に役立たせるために創案したものであるとの判断が一般的である。買い手もブランド化を希望しており、それは大切な情報源で、多くの便益を創造し得るからである。それらのブランドは、次のような役割を果たしている。①買い手に製品の品質について何かを知らせている。②買い物の効率の増進を図っている。③便益を与えるであろう新製品に消費者（顧客）を注目させている。(2)売り手の立場：ブランド化は法的保護などに伴う費用がかかってくるし、しかもその製品がユーザーにとって、

不満足なものであると明示することにもなりかねない。それでは、売り手は何故にブランド化を推進しようとするのか、それは幾つかの利点があるからである。その①ブランドを有することにより、受注処理、問題処理が容易になる。その②固有な特徴のある製品の場合、ブランドによって法的に保護ができ、ブランドがなければ直ぐに模倣されてしまう状況を回避することができる。その③ブランド化によって顧客の愛顧を引き付け得る。

(3)社会的な立場：ブランド化は社会全体に便益を与えているのか、特定の製品のブランド化は、どの程度に必要で望ましいものなのかという問題が生じる。社会におけるブランド化の有益さについては、次のように主張されている。①ブランド化により製品の品質はより高まり、より整合性が増大してくるし、顧客にある種の満足の提供を約束する。ブランドの付いた製品に対して、顧客はある種の期待をもつことになるので、売り手は品質を落すことができなくなり、品質管理に細心の注意を払わざるを得なくなる。②ブランド化により社会での技術革新の割合が高まる。ブランド化をしないならば直ぐに競争相手に模倣されてしまい、製品特性の探索について消極的となる。ブランド化すれば、差別的な製品特性を求める意欲を高めることができ、結果として製品の多様化、顧客(消費者)の選択幅を拡大することになる。③ブランド化は製品と購入場所に関して多くの情報を提供することになり、買物効率を高め得る。反対に、ブランド化の行き過ぎの批判もある。それらは①誤った不必要な差別化を推める。②消費者に最終的に転換される広告活動などコスト増を伴うので、物価を高める作用を有する。③あるブランドの購買力が他の購買者に対して、自らを差別的にイメージ付けたりする自分意識の増大化となる。このように、ブランド化は消費者と社会に対して、価値を付加するが幾つかの分野で高コストに結び付く恐れがあるといえる¹⁴⁾。さらに中津川市は中山道まつり、ふるさと馬籠ごへい一祭り、椈の湖そばの花まつり、森林の市、産業祭など四季折々のイベントを進め、それらの祭りを起爆剤として活用しながら賑わいを取り戻す(同上書、16ページ)。情報社会の中で情報伝達手段の発展する一方で、人々との直接的な接触が重要視され、

人々が出会い、親しみ、相和して生きていくという大切さが改めて問われはじめている。このような流れの基に地域での結び合いが求められ、いわゆる祭りが大へん活発化してきたのである。地域における伝統的な祭りの規模が大きく盛んになり、都会の団地でも郊外地域でも、それなりに祭りが行なわれ、貸し神輿や仮設の舞台が引っ張りだことなっている。企業にしてみても、企業そのものは祭りの場ではないが、製品（サービス）を製造・販売したりしていく場合、従来のような合理性、機能性のみを追求する時代は終了しようとしている。

製品（サービス）を購入してくれる顧客は祭りを楽しみ、スキンシップを満喫し、相互に声を掛け合い、食事をしたり、飲物を飲んだりする。身体が楽しい、心が楽しい、いい換えれば、快適、快感、快楽といった3つの快を求める消費者、生活者になっているのである。最近、軽・薄・短・小の製品が購買されているが、軽くて薄ければよいという訳ではない。軽・薄・短・小ということが心の楽しさを齎すのである。たとえば、小さくて軽いミニコンポは、自分なりに机の右にも左にも設置し得るし、本棚に仕舞うこともできる。自由自在に思うように組み合わせがつけられる。このような楽しさという要素がないと軽・薄・短・小であっても、あまり意味をなさない。しかし、このような楽しさや心の触れ合いを求める行為とは逆に、現実社会は社会の荒廃現象が強まっている。その基底には荒んだ人間関係、人間不信が存在している。それだけに今の時代、人々は懸命に心の空白を詰めようとしている。にもかかわらず、たとえばカルチャーセンターなどでも話は一方通行で、今一つ心を揺さ振る生の感動を与えきれていない。心の空白を充たすための探求は、技術的な問題や知識の範囲に留まっており、生きる活力を与える確りとした人生感や哲学の構築に繋がっていない。マーケティングの世界でも個性化志向などと称されているが、それを突き詰めてみると、それは各個人に心の出発点があるということである。本物志向、手づくり志向、自己志向などすべて心の問題に帰着している。それ故、マーケティングは心理学のみならず、精神医学、さらには哲学、宗教学などの学際的研究を進めること

により、心の糧、生き甲斐の探求するといった生活者の心の健康志向に対応していく、心のマーケティングでなければならない¹⁵⁾。

就いては、中津川市は豊かな自然や独自の歴史文化に裏打ちされた個性的で、豊かで魅力ある観光資源のさらなる魅力アップとネットワーク化に努めている。同時に歴史文化遺産の保護・保存・公開のミュージアム、自然と結び付けたウォーキングコースの道づくりを進めている（同上書、16～20ページ）。とくに、ミュージアムは文明の意味を明確にし記録し、それを支える重要な機関なのである。ミュージアムが存在しなければ、人類は過去を理解し、現在の状態に対応し、未来に向かって前進することはできない。また、美・歴史・自然・宇宙に関して経験を楽しんだり、そこから学習したりすることは不可能である。しかし、ミュージアムの未来が保証されている訳ではない。すでに閉館といった苦難に立たされたミュージアムもあれば、今後そのような状況が予期されるミュージアムもある。ここで最も重要なことは、ミュージアムが価値ある存在であることをその支援者や一般の人々に示すことである。それができなければ、存続に必要な資源を集めることは極めて困難であるということである。ミュージアムは自然界の記録、人類、国家、コミュニティの遺産、または人間の中で継続的に制作されてきた芸術や創造性の表現としての芸術作品、工芸品、標本などの物体を収集する役割を担当している。ミュージアムは所蔵品を保全し、それを未来世代が楽しんだり、学習に利用したりして、人々の過去に関して知ることが可能なようにすることが大切である。コレクションの維持、保全、解説、展示というミュージアム特有の事業は、多くの費用がかかる行為であり、政府の助成や民間の支援が必要な場合が多いのである。ミュージアムはマーケティングの考え方、経験、解決策を活用することによるシナジー効果とメリットを認識しはじめているが、主として使命に基づいて活動する組織である。一般にミュージアムの使命は教育・サービスを中心に行っているため、ミュージアムの活動やプログラムに様々なものを取り入れ、利用しやすく、多様な人々に利用して貰うことを目的とすることである。また、ミュージアムの形態や規模は様々とあり、使命も

多様化している。それらミュージアムは共通点もあるが相違点の方が多いのであり、共通する業務、目的、目標も有しているが、それらは独自の歴史的経験、状況、利用者、資源を反映した独特の組織と見做した方がよからう¹⁶⁾。

さて、中津川市は自然とミュージアム等を含めた歴史文化の体感が可能であるような新しい魅力ある観光コースを創造・設定するなど広くアピールして、観光客の誘致に努めている(同上書、16～20ページ)。観光客の誘致というのは観光マーケティングのベースをなすものであり、それは企業その他のあらゆる組織が観光客のニーズやウオントを満たし、それらの事業目的を達成する為の観光客との交換関係を構築し、維持、発展させようとする一連の諸活動のことである。しかし、直接的な消費者(観光客)志向だけでは十分でなく、間接的にも人間の社会的影響をも考慮したコンセプト、さらに人類の生存に重要なエコロジカルなものも認識しなければならない。けれど、すべての組織の基本的理念や方向を考えると本質的には、消費者志向が価値判断となり、消費者ニーズ、ウオントを充足させることを目標とする事業活動といえる。その活動は調査、計画、広告などを個別的に繰り返すのみでなく、これらすべてを包含した広範囲なものを考慮したマーケティング・ミックスの概念により展開されるべきものである。観光マーケティングの目標の達成には、どのような方法により、どのような観光客のタイプを誘致したいのか、どのようにして市場細分化するのかの決定が大切となる。たとえば、観光客の層は新規の観光客か、リピートの観光客か、高額の観光客か、低額の観光客か、限定の観光客か、個人か団体の観光客などを決定することが重要になる。また、観光客は観光客の少ない場所か、多く集っている場所かなどを選ぶ場合もある。たとえば、素人向けで観光客が多い場所と専門家向けで観光客の少ない場所の2つの観光コースをつくって、イメージアップに成功することもある。観光を衰退させない為には、このような基での配慮のある観光コースの設定は、マーケティングの目標にとって有効かつ重要なことである。観光地が誘致したい観光客のイメージやタイプは、提供される観光製品(サービス)のレベルにも関係する。また、旅館(和風)、ホテル(洋風)

の料理の材料が地元のものか、地元以外のものかによっても問題は違ってくる。それ故、マーケティング戦略の対象、時期、場所などにより相違するものである¹⁷⁾。その戦略として大切なことは、観光客の来訪し易さに着目した交通や情報のアクセスに関してサービスを提供すること。そして、もてなしの心、ホスピタリティによる人間味あふれる中津川地域のイメージづくりを促進し、観光客のリピータ化を図ることである（同上書、16～20ページ）。

それらの地域が機能的なことと、魅力的であることは幾分の違いがあり、重要なのは企業、市民および観光客などにとって魅力があることである。これらを見ると、その地域には自然のおよび文化的な観光資源が全くないとか、1つしかないとか、幾つかあるとか、多くあるとかという状態で評価される。しかし、何処をみても地域はどれも似たり寄たりになっており、商店街、神社、仏閣、学校および普通の住宅というような状況である。住民にとっては、その地域は好みに合っているか知らないが、観光客からみればみるべきものはない。地域の開発が進むと共に何処でも存在する普通の珍らしくないファーストフード店、スーパーマーケット許りとなり、似通った地域になる。地域は個性がなくなって、そこにはそこではという地域固有のものが存在しなければ、観光客を惹き付け誘致するものはなくなる。観光資源が幾つかある地域では、ある程度の時間的、物理的距離があったとしても、訪問してくる観光客はいるものであるが、観光客はリピートする気にならないし、数時間もすれば飽きてしまう。観光資源が豊富にあるという地域はそんなに多く存在しない。これら地域にとって基本的課題は、地域の魅力を求めてやってくる観光客を適切に処理するインフラサービスを維持・向上させていくことである。地域は自然の地形や気候を変えることは不可能であるが、新たに観光資源を現在あるもの以上に付け足すことは可能である。しかし、多くの地域では各種の施設をつくってみたものの、その幾つかは成功しているが、成功しないものも多いのである。如何なる観光資源が如何に上手に機能するかであるが、環境的にも美観的にも素晴らしい景観をもつ地域ならば、観光客を誘致するのに問題はない。渋滞する道路、路地、廃家、汚れた歩道などあっ

たととしても、樹木を植え花で飾り、噴水をつくり、空いた場所を有効に利用できれば、素晴らしいものになる。官民の力で経済的環境を高めることが可能になる。また、歴史的舞台となったあるいは昔の出来事の面影が残る地域は、観光客を惹き付け誘致する磁石となる¹⁸⁾。観光客を誘致し、ニーズやウオントを充足させる能力をもち取引対象となり得るすべてのものを観光マーケティングの客体といい、手配斡旋、宿泊、輸送、娯楽、飲食などの多種多様な無形財（サービス）の外、土産品、旅行品などの有形財（財）も含まれる。これらは、一般的に観光製品と呼称され、観光製品は個別的または総合的なものの組合せであり、通常、旅行製品として提供されるものである¹⁹⁾。製品とは注目、取得、使用、消費として市場に提供されるものであり、物的対象、サービス、パーソナリティ、場所、組織、アイデアなど欲求されるものは全てもの（製品）であるといえる²⁰⁾。

かくのごとく、中津川市の地形は恵那山峡から発した川が、合流しながら木曾川へ流れ込んでおり、中津川という地名は合流する3本の川のうち、真中に中津川が流れていることから名付けられた。そして、中津川市では中心市街地の整備により、楽しく快適にショッピングができるまちづくりを進め、購買力が高まるよう商店街の活性化を図っている。まちづくりのコアとして、中津川のブランド化の構築に力を入れており、ブランド化にはメリットがあるが、ブランド化の行き過ぎに対する批判もある。顧客は基本的には快適、快感、快樂といった快を求めているのであり、合理性、効率性、機能性のみを追求しているのではない。これからは心を志向するマーケティングでなければならない。そこで、魅力あるミュージアム観光コースを創造するなどに努めることである。観光地が誘致したい観光客のタイプは、提供される観光製品のレベルにも関係してくるが、大切なことはリピーターを図ることである。その為には、地域固有のものがなければ環境客を惹き付け、誘致することはできない。リピーター対策は容易なことではないが、顧客（観光客）のニーズやウオントするものは、全てが製品（サービス）になり得るといふようなところに、そのヒントがあるといえよう。

3. 中山道とミュージアム・マーケティング

それでは、ミュージアム・マーケティング（アートツーリズム）の実際のケースをみてみよう。恵那市の参加施設（ミュージアム）は、中山道広重美術館、中山道ひし屋資料館、岩村歴史資料館、工芸の館土佐屋、日本大正村資料館などがある（「ぎふ新東濃アートツーリズム」）。その中で代表として、とくに中山道広重美術館を取りあげてみた。中山道広重美術館には、30名程のボランティア解説員が登録しており、観光客（顧客）の要望により、見学時間に合わせて、浮世絵の世界を案内している。展示室 $\frac{1}{2}$:1階と2階に各々展示室があり、収蔵美術品の中から企画展という形で、ほぼ毎月ごとに展示替えして観覧に応じている。ミュージアムショップ：浮世絵の絵柄を使用した小物、木工、布、紙製品など中心にアートグッズを販売している。閲覧コーナー：浮世絵や中山道に関する本を自由に閲覧し、またはパソコンで所蔵作品をみることができる。版画体験コーナー：「木曾海道六拾九次之内大井」の図柄を樹脂の版材により復元し、5色摺りが体験できる。その他、ほかし摺り体験、映像、順序摺り等のコーナーがある。浮世絵ナビコーナー：模擬版木を使用した浮世絵の摺り体験やタッチパネルを使用した摺り技術体験ができる。また、解説パネル、映像、彫り、摺り道具、大井宿のジオラマ（透視画）など展示しており、浮世絵や広重に関して体験しながら、楽しく学習することができる。特別企画展：例、「木曾海道六拾九次之内——違いを楽しむ——」は、その真髄というべき所蔵作品を3期に分けて展示している。同じ宿場の図を並べて展示することにより、初摺りと後摺りの相違や異版の面白さを楽しむことができる。企画展：例、「浮世絵にみる忠臣蔵」、浮世絵の世界においても忠臣蔵を題材とした作品が、数多く出版されている。企画展では討ち入りから約130年後に出版された歌川広重「忠臣蔵」を中心に、その世界を十分に楽しむことができる（「中山道広重美術館」）。歌川広重は姓は安藤、名は徳太郎という江戸幕府の定火消同心である安藤源右衛門の武士の子として、八代洲河岸に誕生した。13歳のときに両親に死なれ家督を継いだ。しかし、生来の絵好きから歌川豊広に入門し、歌川広重となり、修業の

末、天保4年に「東海道五拾三次」（保永堂版）を發表し、大ヒットして出世作となった。江戸の名所は勿論のこと、地方の八景もの、富士山、道中ものなど日本中の風光明媚な行楽地・名所が絵の対象となった。広重の絵には自然美を称え、雪月花の風雅を愛で、人間の哀しさ、旅の侘しさなど人情の機微が織り込まれ、江戸の生活を詩的に表現している²¹⁾。

歌川広重の風景画は、幕末の爛熟期の個性豊かな浮世絵の絢爛たる作品群の中にあって抒情豊かで、人々の人気を博し、一般と強く印象に残るものである。事実、習作期に当る江戸後期の文政年間は、1枚摺りの役者絵、美人画や合巻の挿絵などに可成りの数の作品を残している。しかし、とくに流行作品はみられず、浮世絵師として極く常識的な活動範囲に留まっていた。その広重が風景画家としての力量を発揮したのは、「東都名所」という風景版画においてである。事実上の広重風景版画の出発点といえるこの揃物は、深い藍と鮮かな紅の効果的な配分、月の光の取り扱いという点で、はっきりと広重の個性がみて取れる。「東海道五十三次」（保永堂）では、北斎色は完全に払拭され、広重独自の風景画の世界が展開され、広重は風景版木の第一人者として、浮世絵界の最前線に踊り出たのである²²⁾。保永堂は広重の「東海道五十三次」のヒットに気をよくして、次なる宿場図絵シリーズを企画した。それが、天保6年頃よりはじまる大河シリーズ「木曾街道六十九次」である。常識的にみれば広重を再び使用するのが常套手段であるが、保永堂は広重を外して、美人画の名手である湊齊英泉を起用したのである。しかし、英泉の「木曾街道六十九次」の人気はあからず、英泉の起用は裏目にでたのであった。やはり人気者の広重でなくてはということになり、英泉から広重へと引き継ぐことになり、さらに保永堂から錦樹堂へと代った。保永堂・広重のコンビ復活かと期待されたが、何故か14番目「高崎」のみのコンビとなったのみである。英泉の起用が失敗とはいえ、広重の登場と同時に保永堂も手を引いているのは、広重との不仲説があったとされている。それは、武士出身の捻くれ者という気難しい英泉と保永堂とのトラブルが、同じ武士出身の広重にも飛火したといわれている。ともあれ広重の登場で「木曾街道六十九次」

は人気を盛り返し、天保13年頃完結をみた。難産だったが錦樹堂のヒット商品（製品）となったばかりか、「東海道五十三次」に次ぐ広重の名作シリーズとなり、後世に名を留めたのである。途中で手を引いたことは保永堂の一世一代の不覚であった。広重の名作は雪月花、そして雨であるが「東海道五十三次」シリーズでは「雪の蒲原」、「雨の庄野」で代表され、「木曾街道六十九次」シリーズでは「月の洗馬」、それに「雨の中津川」である。しかし、「雨の中津川」は幻の名作と称される程の遺作は少ない。何故、少ないのであろうか。しかも「中津川」には「晴れの中津川」がある。

どうして、一宿場に2景の図が必要だったのかミステリーである。「雨の中津川」は暗雲重く、どしゃ降りの雨は大切に叩き付ける。大名行列の最後尾の笠に雨合羽の供奴3人が通り過ぎる宿場郊外の寸景である。やがて雨は止むであろうか、空は明るくなり、恵那山は逆光を浴びるように黒い影絵となり、画面に強いイメージを与えている。沼の中の白鷺や遠景には、村人達の往来の姿も描かれ、細やかで行き届いた神経を感じさせる。暗く重々しい山間の風土を描き「東海道五十三次」とは異なる寂しく陰影の抒情あふれる広重独特の世界となっている。「雨の中津川」の遺品は極めて少なく、世界に数点しかない。摺り具合からみて1版（200枚程度）で終わったと思われる。これ程の名品が1版で終わったのは、何等かの理由で錦樹堂が版木を紛失したのではないかと推測されている。後年、広重に中津川の図を再び染めさせたが今度は「晴天」の風景へと変化した。「晴れの中津川」は前作ほど強いイメージはないが、明るい長閑な風景である。広重は中津川を2図も残したことになるが、シリーズ中にはこれは珍しいことである。「東海道五十三次」でも、一宿場に異版図があるが、それは版木が焼失して再版を起こす場合である。しかし、「雨の中津川」、「晴れの中津川」のように、全く違った浮世絵を描くことはなかったのである²³⁾。浮世絵は日本の伝統的かつ代表的な美術として、国際的にも知名度を広く得ているものである。歌磨、写楽、北斎および広重といった浮世絵師達の名前や作品は、日本通の外国人にとって親しいものである。その浮世絵という用語が生成したものは、菱川師宣の活躍が全盛期に

達した江戸時代も天和年間を迎える頃であった。浮世絵という場合の浮世とは、本来、如何なる意味内容を盛り込むのかであるが、浮世とは古くから憂世と書くのが一般的であった。古代・中世以来の厭世的な人生観によると、浄土での成仏が願われる来世に対して、この世は厭い離れるべき憂き世の中と仮定されたからである。それが近世になると、東の間の仮の世だからこそ浮き浮きと楽しく暮らそうという思考が支配的となり、憂世は明るい字感の浮世へと変化していったのである。さらに、現在の世想、風俗、感覚、思考を肯定的に評価し、今風といった意義を合わせもたされるようになった。この彼岸の理想より此岸の現実に即し、過去や未来よりも今風を追う浮世の絵であることこそが、浮世絵の最も本質的な姿であった。それ故、浮世絵師達は常に時代的な先端をいく風俗や話題に対して、好奇心をもち、それらに敏感に反応したのであり、表現方法でも常に新鮮な趣向を凝らし、新奇な描法を積極的に試みたといえよう。また、木版画を主要な表現手段として、採用したというのが浮世絵のもう1つの大きな特徴といえよう²⁴⁾。

さて、中山道についてであるが、まずその内容をみると、中山道は江戸幕府が支配する幹線道路である五街道の1つであり、東海道と共に江戸と京都、大阪を連結する最重要な道路であった。江戸時代には五街道の概念があり、それらは東海道、中山道、奥州街道、日光街道、甲州街道の5つの幹線である。なお、東海道は五街道の発着点を江戸－大阪間とする見解と江戸－京都間とする見解がある。中山道は日本の屋根を形成する中部山岳地帯を仰ぎながら山の峡間や中腹、盆地、平野を突き通り、本州の中央部を縦断して江戸から京都に到達している。江戸日本橋をでて板橋宿から蕨、浦和、大宮、上尾、桶川、鴻巣、熊谷、深谷、本庄宿までの武蔵国の10宿、新町宿から倉賀野、高崎、板鼻、安中、松井田、坂本宿までの上野国の7宿、信濃国に入って軽井沢宿から水掛、追分、小田井、岩村田、塩名田、八幡、望月、芦田、長久保、和田、下諏訪、塩尻、洗馬、本山宿までの15宿を通して木曾に至る。木曾には贅川、奈良井、藪原、宮越、福島、上松、須原、野尻、三留野、妻籠、馬籠の11宿があり、なお信濃国には26宿があった。美濃国には落合、中

津川、大井、大湫、細久手、御嵩、伏見、太田、鵜沼、加納、河渡、美江寺、赤坂、垂井、関ヶ原、今須の16宿があった。美濃16宿のうち落合から鵜沼までを東美濃の宿とも称することもあった。柏原から醒ヶ井、番場、鳥居本、高宮、愛知川、武佐、守山への近江国の8宿、合計67宿が中山道の宿駅である。京都へ到着する為には草津宿で東海道と合流し、大津宿を通行せねばならないから、この2宿を加えると江戸から京都へは69宿である。中山道69宿とは板橋宿から守山宿への67宿と草津宿、大津宿を合算した呼称である²⁵⁾。大井宿は江戸をでて中山道の46番目の宿駅である。美濃路随一の宿場として栄えた大井宿は、東から横町、本町、堅町、茶屋町、橋場の5つの町があり、それらは順に直角に接し柵形を形成しているのが特徴である。柵形は敵の攻撃を防御する為だといわれており、他の宿においてもみられる傾向であるが、大井宿ほど数が多いのは珍しいものである。村の庄屋を務めた本酒屋など当時を忍ぶ建物が多く残っている。明治になり中央線の開通後は、上恵那峡の自然美と相俟って観光地として栄えている²⁶⁾。

観光地における観光の対象としての景観は大いに大切である。日常接触することが多くない珍しい景観、歴史的価値のある景観をみたり、または心地好い景観の中に身を置きながら休養することは、観光客の観光行動の主たる目的の1つである。近年は自然的景観や歴史的景観など風景という言葉より景観といった言葉を多く用いられるようになった。風景と景観の差異は何処にあるのかであるが、美しい絵画・写真のようにみれば、それは風景として把握することになる。その風景を地形、植生、土地利用などといった構造的に把握すれば景観とある。つまり、風景はみる人の美醜、快・不快などの感覚を含んだものとして表現される一般的概念である。景観は地形、地質、水、植生、気候などの因子の総合作用、または人間の営みが加わった結果として把握される概念である。景観は不変ではなく地質学的、時代的、四季的变化もあり、人間の生産、生活を伴った開発のおよび時間的に変化するものである²⁷⁾。ところで、中山道の成立であるが、慶長5年関ヶ原の戦いで勝利した徳川家康は、翌6年全国統一政策の一環として、東海道に宿駅制度を定めた。中

山道に対しても宿駅の整備と制度に着手し、慶長7年には宿駅・伝馬制度を実施したので、この時期頃から中津川宿、落合宿、大井宿なども宿駅の機能を果していたと思われる。同年御嵩宿に伝馬掟朱印状が下されていることから考えて、中山道の宿駅は戦国末期にその原型が形成され、家康の下で宿駅制度が定められたと思われる。中山道67宿のすべてが当初から成立していたのではなく、細久手宿は慶長11年に新設されたという風に、その後成立した宿もあった。67宿となるのは文禄7年、伏見宿の成立によってである。元禄期は江戸幕府の交通関係一切を支配する制度が形成されたのである。中山道は、当初は中仙道と表記されていたが、正徳6年(享保元年)から中山道との表記に改められた。それは、五畿七道之内に東山道、山陰道、山陽道といずれ山の字としているので、中仙道の仙を山とするようになった。また、中山道は木曾を通るので木曾街道とも称され、木曾海道と書き表わすこともあった。日本列島を中央部を横断する中山道は、東山道諸国を支配する上で、また日本諸大名の巻返しに備えて、役人や兵力の移動を円滑にする上で、江戸幕府にとって東海道と共に最重要な幹線道路であった。

壬申の乱、承久の乱に際し、美濃国が天下争覇の戦場になったとき、関ヶ原の戦いに家康の子の秀忠を木曾経由で西上させたこと、維新政府が東征の為に通ったことなど想起すれば重要性が理解できよう。また、中山道は多くの脇街道と繋っている。垂井から長浜に至る北国街道、関ヶ原から桑名に至る伊勢街道、岐阜から名古屋に至る岐阜街道、大井から名古屋に至る下街道、中津川から高山へ至る飛騨街道、これらの脇街道は表日本、裏日本を結んでおり政治上、軍事上の大切さは図り知れない。中山道は山中の険しい道を歩くので、交通量が比較的少なく、心穏やかに旅ができたようである。東海道には大井川などの大川があり、歩行による川越えがあり、洪水による川留めが思わぬ日数を要することがあった。また、桑名・浜名の渡しなどあり、渡海の難に出会うこともあったが、中山道には渡海による川渡しはあるものの、川留めになることは少なく、渡海の難はなかった。3代将軍家光以来、将軍の夫人は2人の皇女をはじめ、宮家や公家の出身で、その輿入れは公武合体とい

う政策的縁組であったので、とくに大規模であった。これら姫宮の通行は大多数が中山道であった。東海道では交通量が激しくて支障が多く、歩行による川越え、舟旅に婦人が弱いので、これらを避けたのである²⁸⁾。このように宮家や公卿の息女が將軍家へ輿入れの為、中山道を下る行列は従来にも数々あったが、五十宮が11代將軍家治へ、樂宮が12代將軍家慶へ、有姫が13代將軍家定へ、寿明姫が家定の後妻にと、これらの行列は順を追って豪華になっていった。親子内親王（和宮）の行列は前代未聞の盛儀であった。和宮の降嫁（14代將軍家茂）の沿道は村人は外出禁止、男は家の方陰で慎しみ、女は姿をみせてはならない、通行が見下せる山や高みにでてはいけない。商売は禁止、犬猫の鳴き声が聞えないよう遠方に繋ぐ、寺の鐘、水車の音など鳴り物は禁止、そして火の用心など、それは大へん嚴重な危機管理の基で行なわれた。この行列では夥しい数の継立の人足や馬の調達が大きな問題で、夫役による村人だけでは到底足りず、雇い人足を集める問屋は困難を極めた。江戸で雇用した人足3,000人などは、通し人足として働いている。問屋は行列の状況を知るために、早足の者を飛ばして情報を得ていた。また、人足や馬を集めると、人馬小屋の新設も必要となる。各宿ではその為500～600両の費用がかかった。馬の餌代も軽視することができず、人足の弁当は1食が玄米2合5勺の割合で支給された。

しかし、宿場では炊事ができないので、人足達は握り飯か焼餅に拵えて、味噌、漬物は持参である。これら人足の仕事用の為の往復の食事代は自前であった。宿場で用意する様々なものは、村から借り受けなければならなかった。刀掛、三宝、蒲、枕、縁取屏風、燭台、行灯、風呂桶、手拭掛、水溜・荷い桶、鍋、畳、火鉢、茶碗、杓子、座蒲団など枚挙に遑がない。その上、村々では個人から借用するので、貸借証文の手続きのみでも大変なものであった²⁹⁾。和宮の出生のことであるが、和宮は弘化3年閏5月10日、権大納言橋本実久の娘、典侍の橋本経子を母として誕生した仁孝天皇の第8皇女で、孝明天皇の異母妹に当たる。父の仁孝天皇はその年に崩御され、薙髪して観行院と称された母の実家の橋本家で養育された。生まれ年の干支が丙午だった

ので、孝明天皇の配慮で3歳のとき、誕生日を弘化2年とする歳替えがなされ4歳とされた。有栖川宮熾仁親王と婚約が調い、万延元年の冬に興入れすることが決まり、婚礼を待つばかりになっていたが、幕府は和宮の降嫁を正式に奏請した。当然ながら和宮はこれを拒み、孝明天皇は朝暮の関係悪化を危惧しながらも断った。幕府は引き下らず、この縁組の政治的意義を強調して重ねて奏請した。和宮は譬え尼になっても將軍のところには参らないとして固辞したが、是が非でも実現させたいと幕府との板挟みになって孝明天皇は苦慮した。天皇が降嫁を受け入れることを決意した背景には、公武合体論者の岩倉具視の意見が大きく働いた。大老が白昼暗殺されるなど、幕府の権威が地に墮ちた今こそ、朝権を回復する好機である。しかし、朝権の回復を急ぐあまり武力での幕府と争えば内乱を引き起こし、外国侵略を招く恐れがある。まずは幕府に5ヶ国との通商条約の破棄を命じ、その上で降嫁を勅許することである。幕府の申入れを逆手に朝廷の権力回復を図ろうとするものである。幕府は和宮の降嫁と引き替えに攘夷の実行を迫られることになり、これが幕府の命取りとなっていくのである³⁰⁾。就いては、今日、中山道の宿場の歴史を生かした地域起しを目指した活動がなされている。恵那市中心街の女性等で組織する「中山道大井宿46（しぶろく）会」は、市内の宿泊施設、料理店等と協力して、恵那の味「しぶろく膳」を発案し、中山道46番目をキーワードに地域活性化を図る為、2008年1月から提供をはじめた。恵那市は中山道広重美術館で開催の展示と合わせた企画で、自然美の美しい恵那峡などを描いた浮世絵をイメージした料理（製品）を観光客等に味を楽しんで貰うよう努めている（『中日新聞』2008年1月16日）。

かようにして、恵那市のアートツーリズム・マーケティング、つまりミュージアム・マーケティングのケースとして、中山道広重美術館を代表的に取りあげている。中山道広重美術館は歌川広重の浮世絵の世界を案内しており、その絵は自然美を称え、生活を詩的に表現しているのが特徴であり、広重は風景画の第一人者である。東海道五十三次、木曾街道六十九次は広重の名作シリーズとして著名である。中山道であるが、中山道は江戸幕府が管轄する

幹線道路の1つある。江戸から京都へ69宿あり、大井宿は46番目に位置し、美濃路随一の宿場で、今日では観光地として栄えている。また、中山道は徳川家康の全国統一政策の一環として、実施した宿場制度であり、木曾山中を通るので木曾街道とも称された。家光以来、皇女、宮家、公卿の息女の通行は交通量が少なく安全な中山道であった。マーケティングの視点から宿場町を生かした「中山道大井宿46（しぶろく）会」は、「しぶろく膳」を創案し、浮世絵をイメージ付けた料理を観光客等に提供している。このような機会を利用し歴史的に価値のある中山道に対して、公的な広報活動（媒体）を如何に利用するかが、観光客等の観光需要を呼び起こす重要な鍵となろう。

4. 遠山庄とミュージアム・マーケティング

それでは、ミュージアム・マーケティング（アートツーリズム）の実際のケースをみてみよう。中津川市の参加施設（ミュージアム）は、苗木遠山史料館、青邨記念館、東山魁夷心の旅路館、中山道資料館、子ども科学館、鉱物博物館、熊谷守一記念館、藤村記念館（馬籠宿）、ストーンミュージアム博物館、間家大正の蔵などである（前掲資料「ぎふ新東濃アートツーリズム」）。その中で代表として、とくに苗木遠山史料館を取りあげてみた。苗木遠山史料館は国史跡苗木城跡の麓に、中世・戦国時代から明治時代初期に至る苗木領の歴史的な文化遺産を保存、公開し、調査、研究に役立つことを目的として設置された。苗木遠山家の資料を中心に苗木領と苗木城に関係する貴重な諸資料が展示されてある。(1)常設展示室：苗木領の歴史——中世の苗木は遠山庄に含まれており、戦国時代になると苗木遠山家は苗木城を築き、織田、武田両家と縁戚関係を結び勢力を拡大していた。一時期、城を追われ徳川家に身を置いた後、関ヶ原の戦いを界として苗木城を取り返し、1万石余の領地を拝領し、苗木遠山家による支配は、明治維新まで続いた。①主な展示：中世・戦国時代の苗木、苗木領の成立、苗木城の姿、領主の生活、領民の生活など。②課題展示室：激動期の苗木領——幕末から明治維新を迎えた苗木領では、版籍奉還、職制改革、家禄奉還などを実施した。中でも平田派の国

学が大きな影響を与えた廃仏毀釈・神葬改宗は、とくに徹底的に実行された(「苗木遠山史料館」)。廃仏毀釈は仏教にとって、未曾有の革命的意味をもった事件であった。事件それ自体は維新政府の神道国教化政策に基づいて起った仏教の排斥運動という宗教政策の一大転換である。ここでより重大視されるのは、神仏分離が政府主導型の革命であっただけで、神道・仏教が自からの規範によって、近代宗教への道を選択する為のものではなかった。神道にとっては宗教的な自律性の欠如のまま、維新政府の権力を盾に勢力拡張への絶好の機会として、廃仏毀釈の急先鋒と化してしまったことである。このような神官達の自律性欠如からは、神社の国家祭祀だけが優先し、神道布教、教団神道への新体制を樹立を得ないままに終わった。維新期の神社神道は、平田篤胤など一派の学風を受容した神職・国学者らにより支援されていた。維新政府は祭政一致を掲げ大宝律令に則り、大政官七科の故事に倣い、神祇官、大政官の2官、民部、大蔵、兵部、宮内、外務、開拓、集議員の6省を設置し、新設の神祇官を太政官よりも上位に、民部省内に寺院寮を新設、近代国家の行政機構を創設した。神職、国学者は神祇官の宣教使として、皇学振興と神道国教化政策推進の職掌を担うものとしたのである³¹⁾。

さらに、苗木遠山史料館の展示をみると、(2)主な展示：幕末期の苗木藩の政治、経済状況や断行した廃仏毀釈、神葬改宗の動向など展示。(3)特別展示室：企画事業として企画特別展、館蔵品を随時開催する。(4)所蔵資料：苗木遠山家資料、苗木領関係資料、市内諸資料を特別収蔵庫、一般収蔵庫に保存。(5)施設概要：展示室3室、収蔵庫3室、学習室、調査室、ビデオコーナー、整理室、事務室、茶室などがある。苗木城跡ふるさと歴史の広場として、国史跡の苗木城跡があり、内容は戦国期・近世の城郭跡、特色は南下の木曾川を天然の堀とし、突出した岩山を利用、領主は関ヶ原の戦い以後明治維新まで、苗木遠山家が12代にわたって国替えなく統治、石高は1万521石などとなっている(同上資料)。遠山庄の成立期や来歴ははっきりしないが、遠山庄の名が最初に現われたのは文治元年頃、源義仲の妹菊姫が遠山庄内の一村を賜わったとするという一説と若干時代は降るが、藤原基道が承久の変後、近衛家領

の荘園（庄園）として遠山庄の名がみられ、形成したとする説がある。近衛家というのは藤原氏の嫡流で藤原道長、頼通に繋がる直系の家柄であり、近衛家領は藤原摂関家の全盛時代に全国から集められた荘園が原形となっている。頼道以降、摂関家は衰退に向い後三条天皇、白河法皇の時期の荘園整理令により一部は没収され、残された摂関家の荘園を代が替わるごとに、分譲・分散され全盛期と比べて荘園数は減少している。分散された摂関家の所領の1つに纏めたのが藤原忠実で、纏め相続した所領を摂関家の不分割家領として代々受け継ぐものとした。その後、この摂関家の不分割家領は、平清盛の娘で藤原基実の妻である白河北政所に伝えられ、一時的であるが平家の所領となった。平家の没落後は再び藤原基通に伝えられたが、藤原氏が近衛家と九条家に分裂し、摂関家領相続をめぐる両家は争った。しかし、結局は近衛家が独占的にこれら荘園を相続することになったのである³²⁾。荘園の年代的变化や型に関して解説は多くなされており、古代・中世荘園全体を簡単に定義することは困難である。ただ、荘園は統治を基本とした古代国家の律令制の田地、人の公的所有の原則に対して、私的所有・経営を行なう場である。近世の一地一作人、石高制の原則に対して貴族・寺社という律令制を支えた伝統的勢力が荘園領主として大きな役割を果たした³³⁾。

それでは、美濃国遠山庄の荘園がどのような経過で遠山家領となったかである。遠山庄はかつて高陽院領であったとされている。高陽院とはあまり馴染みのない名前であるが、如何なる人物であろうか、高陽院とは実は鳥羽上皇の皇后泰子のことである。関白藤原忠実の娘で、歴史上に名を残す12世紀の前半は歴史の転換期にあり、古代国家を支えていた律令制度が色褪せたものになっていた。地方の名主層が力をつけ、天皇・貴族層に変わって権力の座を伺う為の準備時期であった。中央の藤原摂関家の力は衰退期に向かっていたが、関白忠実も藤原摂関家の氏の長者として、摂関家再興を目指して、権力闘争の渦中であつた。忠実は平安後期の康和元年、関白および摂関家の氏の長者の地位についたが、政治運営の面では白河法皇に従わざるを得なかつた。しかし、心の底から白河法皇に従った訳ではなく、忠実は摂関家の再興

を経済的側面から推し進めていた。その現われが積極的な摂関家荘園の拡大政策であったが、忠実と白河法皇との表面的に穏やかな関係も破れるときがきた。白河法皇は高陽院泰子を鳥羽天皇の後宮にと要求したが忠実は拒否した。高陽院泰子をめぐり白河法皇と忠実の関係は決定的なものになり、法皇は忠実を退け忠通を関白にしたのである。また、白河法皇は鳥羽天皇を退位させ崇徳天皇をたてた。鳥羽天皇は白河法皇に不満を抱きやがて忠実と結び付くことになる。白河法皇、崇徳天皇が絶対の権力をもつようになったが、白河法皇の死によって逆転し、鳥羽上皇が院政を開始すると、白河法皇を中心とした勢力は一掃され、忠実が朝廷に復帰することになる。高陽院泰子は鳥羽上皇の後宮に入ったばかりでなく皇后になった。天皇の地位を退ぞいた人の夫人が立后となるのは異例のことであった。忠実は鳥羽上皇の力を背景に摂関家の再興をなし、頼通以後分割されていた摂関家領の再興に成功した。高陽院御領もこの時期に集積された荘園群であり、遠山庄もその1つであった。このように考えてみると、遠山庄は藤原頼通の時代にすでに成立していたと思われる、その成立時期は少なくとも11世紀前半であり、その領域は現在の恵那地方全域を含む広大な荘園であったといえよう³⁴⁾。8、9世紀の荘園を初期荘園と称し、官大寺などが主導して、国から施入された土地を貴族や神社などが開発することが多い為に自懇地系荘園とも称していたが、実態は多様化していた。11世紀中頃以降、荘園の増加を抑える為の荘園整理令がしきりとだされたが効果があがらず、長久荘園整理令以後、新任の受領国司による立荘を禁止する一方、既存の国免荘を公認することが多かった。しかし、寄進者が現地の支配権を認められるといった寄進地系荘園を国家は容易に公認しなかった。そして、王朝国家期の荘園は立荘、維持、廃立の緊張関係にあったが、この頃から荘官が国家的地位を得て、国家的政治機構の一翼として確立していった³⁵⁾。

荘官は荘園内の田堵から年貢や労役を取り立てて、京都の領主の許へ送ると共に、荘官も今まで国家に対して、負担していた租税や労役とほぼ同量のものを荘園領主に負担することになった。荘園領主はこのような荘官を従者

(待)として、身辺の護衛の使用した。荘官達も実力を備えるに従って、この状態から抜け出す為に農民と共に荘園領主との闘いに立ちあがったのである³⁶⁾。荘官は国衛と抗争し、また彼らは相互の勢力・領地争いをする為、自から武装して武士となり、一族の結合を強化し、支配下の農民をも武装させ、郎党と称される部下に組織した。彼らははじめは一地域のやがて一地方の領主に成長する。武士は荘園からのみでなく、公領(国衛領：天領)からも発生し、民間の荘園が不輸入の地として、政府の支配下から独立すると共に、公領はいわば中央政府を本所とし、国衛(国司の役場)を徴税役場として、領内の名主を収奪する一種の荘園と化した。国司はもはや国全体の行政官でなく公領という名の事実上の荘園の現地の荘官となっている。荘官が領主化し、武士化したと同じ道を彼らも辿った。しかも彼らは民間の荘官領主よりも領地は広く、国司としての権威も有したので武士団の最有力者は、このような中から成長し、平氏と源氏もそれぞれである³⁷⁾。就いては、遠山庄(荘園：庄園)は源頼朝の側近として、鎌倉幕府の創設に戦功を立てた加藤景廉が、やがて遠山庄(庄)の地頭職に補任されたときにはじまる。その子孫は岩村を本拠地にして、東濃全域に勢力を伸ばしていった。曾祖父景通は源頼義に仕え、その子景季は源義家に従い前九年の役に参加、代々源氏との関わりも深かった。治承4年、頼朝の伊豆の挙兵に参加したが、石橋山の合戦に大敗し、甲斐に逃れ武田氏に頼った。平家追討には源範頼に従い平氏を西海に追ったが、その途中病気にかかり戦列を離れ、戦功をあげられなかった。しかし、文治5年、奥州の征伐に出陣し戦功をあげた。正治元年、頼朝の死亡で頼家が後を継ぎ、同2年に梶原景時が罰せられた折には、景廉と友人で同罪ということで、所領の一部を召しあげられたが、遠山庄は没収されなかった。建仁2年比企能員が反乱を起こすと、時政に従って出陣しこれを平定した。このとき、頼家は廃止され、弟実朝が將軍職に就いた。建保7年、將軍実朝が鶴岡八幡宮参拝の折、景廉は実朝の警護に当たっていたが、実朝が甥公暁による暗殺という事件が起こった³⁸⁾。

政治的にも経済的にも朝廷の後鳥羽上皇の実力が高まる中で、起きたのが

承久元年の実朝の暗殺である。実朝が側近の源仲章と共に殺害されたことで、幕府を政治的に従属させる為の媒介者を失ない、幕府との協調路線は瞬時にして損われた。幕府から皇子の下向を要請された上皇は、当然ながらすぐに拒否した。実朝のいない幕府に皇子を下向させることは、皇統の分裂を招くことになり、政治的統合に反することになるからである。このようにして、後鳥羽上皇は鎌倉幕府の混乱を横目でみながら、挙兵の機会を窺うことになった。その挙兵の動きを察知した慈円は、朝廷と幕府が共にある現在の在り方こそが道理に基づくものであると、暗に後鳥羽上皇の動きを諫めた。しかし、後鳥羽上皇は挙兵の態度を固め、順徳天皇を退位させ仲恭天皇を立てると院中に官軍を集めた。これに応じなかった京都守護の伊賀光秀を討ち、さらに親幕府勢力の西園寺公経、実氏父子を尊長法印に命じて場殿に押し込め、承久3年北条義時以下の追討宣言を発した³⁹⁾。院宣が下れば諸国の武士は馳せ参じるだろうと後鳥羽上皇は勝手に当てにしていた。それは、過去の権威の幻影に過ぎなかった。北条氏は伊豆の一小領主に過ぎなかったが、一介の流罪人頼朝の旗上げに真先に駆けつけ、現在の地位を自力で築きあげてきたのであり、後鳥羽上皇が義時追討の院宣を下したときも、義時らは自信と勇気に溢れていた。御家人達は固く団結したが、後鳥羽上皇が頼りにした僧兵や御家人でない武士は、ほんの少ししか召集できなかった。幕府軍は義時の子泰時を大将にして、鎌倉をでて僅かな日数で京都を占領した。合戦という程のことはなかったが、これを承久の乱とっている。乱後の処置は厳しく、後鳥羽上皇を隠岐島に流罪にし、順徳、土御門の両上皇も佐渡と土佐に流し、数え4歳の仲恭天皇は皇位を廃された。幕府は六波羅探題を設け、皇室を監視すると共に泰時は初代の探題となった⁴⁰⁾。前述したように、実朝が暗殺されたとき、多くの御家人が責任を感じて出家した。景廉もその1人で責任を感じ、剃髪し名を覚仏と改めた。北条泰時が兵を起こしたが覚仏は老病の為に鎌倉に留り、2ヶ月後66歳でこの世を去った。景廉の長子を景朝といい、泰時の挙兵のときは、景朝は岩村にいたかその命により従軍した。このとき上皇方の一条宰中将信能を岩村に連れてきて、岩村で討ち取っている。

この頃より遠山姓を名乗るようになったと思われる。景朝以降の遠山氏については不明な点もあるが、系譜から判断する限りでは、遠山氏は明知と岩村の諸氏に分かれ定着し、その後戦国期に岩村から苗木氏に分かれたとされている⁴¹⁾。

遠山氏は美濃国の大族で遠山庄より起こったもので、源頼朝に属した加藤景廉が遠山庄を与えられ、この地に岩村城を築いて一帯を領した。その景廉の跡を継いだ景朝が遠山左衛門尉と称し、遠山氏の祖となった。遠山氏は多くの分家に分かれ、中でも本家の岩村遠山氏、分家の明知遠山氏、苗木遠山氏は遠山三人衆として栄えた⁴²⁾。遠山庄は三河、尾張、信濃に境を接し、領内に中山道が縦断する交通、軍事上の要地である故に、戦国時代には今川、織田、武田などから標的にされるようになる。そこで、遠山一族は織田と交誼して安全を図り、その家臣団の一員となった。天正元年、武田信玄は東美濃を攻め岩村城を開城した。信玄の死後、その子勝頼は岩村城を拠点として、東美濃を攻めて明知城なども手中に収めた。しかし、織田信長は武田勝頼を長篠の合戦で破ると長男信忠に東美濃を攻めさせた。織田軍は岩村城を包囲し、織田軍の包囲によく耐えたが、ついに落城し岩村遠山氏は滅亡した⁴³⁾。一族は相模に逃れて相模遠山氏の祖となった。苗木、明知の両遠山氏はその後徳川氏に属し、苗木遠山氏は苗木藩1万石の大名となり、明知遠山氏は6,500石の旗本となった。この明知遠山氏の分流が遠山金四郎家である⁴⁴⁾。つまり、明知遠山の傍流の末裔が遠山金四郎景元である⁴⁵⁾。遠山金四郎景元（遠山の金さん）は、事実とはまったく放蕩無頼の生活を送ったとされる。その背景には複雑な家族環境があったようである。そのことを含めて景元の系譜、経歴をみておこう。遠山家は美濃国遠山庄を本領とした家であり、はじめは織田信長に属し、次いで徳川家康に仕えた。景元の家は景吉を祖とし、景吉は景重の次男で分家として旗本に取り立てられ、御小性組御、御小納戸、御留守居番など努めた。その後景義、景信と続き、共に御書院番に列した。景信には男の実子がなく、景好を養子として家督を相続させている。景好は御小組に列し、さらに御膳奉行、御腰物奉行へと昇進した。だが、景好には子が

なく景晋を養子として後継ぎにした。ところが、その後に実子景善が生まれた。景晋の実子で後に遠山の金さんとなる景元が生まれたが景善を後継ぎにした。景善は景元を養子として家督相続させた。その後、実子の景寿が生れたが、結局のところ旗本堀田家へ養子にだしている。このように遠山家では養子縁組と実子の誕生が交差するという状況が続いたのである。何れにしても系譜は、景吉→景義→景信→景好→景晋→景善→景元などとなる⁴⁶⁾。

景元の幼名は通之進、17歳のとき金四郎と改めた。金さんという呼称はここから生じている。その後、叙任して大隅守と名乗り、次いで左衛門尉に改めた。当時の武士は実名でなく通称や官名を使用していた。遠山景元と称さないで遠山左衛門尉(景元)などといった。遠山殿というのがあがるが、左衛門尉殿というのが当時の使用方法であった⁴⁷⁾。このように、遠山の金さんは通称で、遠山景晋の子で名は景元である。青年時代は放蕩に明け暮れ、腕に刺青などして無頼の徒と交わったりの生活であったといわれている。しかし、その人となり俊敏だったので、家督相続してから目付、小普請奉行、勘定奉行公事方に昇進し、天保11年北町奉行となった。だが、水野忠邦の信任厚い南町奉行の鳥居耀蔵と意見が合わず対立し左遷される。弘化2年、水野忠邦と鳥居耀蔵の失脚によって南町奉行となった。それ以後、名奉行として市井の評判を集めた。腕に桜吹雪の刺青があったことから刺青奉行、遠山の金さんと親しまれた⁴⁸⁾。江戸時代を題材とした連続テレビドラマ、映画、芝居等の中で「水戸黄門」や「大岡越前守」や「遠山の金さん」は極めて人気の高い番組である。主人公は名君、名奉行と称された理想的な支配者達である。勸善懲悪物であるが何故か人気は高い。その中でも型破りなのが、桜吹雪の刺青を彫った遠山の金さんこと北町奉行の遠山金四郎景元である。人々は遠山の金さんは嘘話と思っているだろうが、疑いもなく歴史上の実際の人物で実話である。名奉行遠山の金さんと称される割には考察は進展していない⁴⁹⁾。また、2008年(4月12日～7月26日)に放映されたNHK テレビドラマ、井川香四郎著の梟与力吟味帳シリーズ(『冬の蝶』、『日照り草』、『忍冬』、『花詞』、『雪の花火』)講談社、2008年を基にした放映テーマ「オトコマエ」は、遠山の金さ

んの秘蔵っ子の物語である。これらをマーケティング・コミュニケーション戦略の視点から研究して、地域活性化を図ることは肝要なことであろう。効果的なマーケティング・コミュニケーションするには、如何にしてそれをシステム化してマネジメントするかである。そのマーケティング・コミュニケーションの手段として、広告：製品（サービス）に関する非人間的なプレゼンテーションのために、スポンサーによる費用負担がされる形態。販売促進：製品（サービス）の購買や販売を促進する為の形態。人的販売：販売目的として顧客との対話を通じて行なわれる形態。パブリシティ：製品（サービス）に関して商業的に意味のあるニュースを公の媒体にそれとなく掲げさせるとか等の非人的な需要喚起の形態などがある⁵⁰⁾。また、パブリック・リレーション(PR)はプロモーションの構成要素の1つで、具体的な方法としてパブリシティが位置付けされるのである⁵¹⁾。このようにみえてくると、マーケティングとコミュニケーションの出合がマーケティング・コミュニケーションであり、それはプロモーション・コミュニケーションともいえる⁵²⁾。

さて、遠山金四郎景元（遠山の金さん）が名奉行と称されるようになる上で、大きな要素となったのは、北町奉行在職中に幕府の一大政治改革に遭遇したことである。この改革の中で果たした、ことに江戸市中の改革をめぐる遠山の金さんの役割こそ大切である。名奉行という評価を決定付けたのは、12代将軍徳川家慶によってである。江戸幕府は8代将軍徳川吉宗以来、将軍一代に1度、寺社奉行、勘定奉行、町奉行が将軍臨席の場において、裁判を実施する公事上聴という一種の儀式があった。家慶は天保8年にして12代将軍に就任したが、西丸御政治と称されたように、政治の実権は依然として江戸城丸にいた徳川家斉とその側近が握っていたので、実際の政治に触れることは難しかった。しかし家斉が亡くなると、幕府政治の実権は家慶に移り、老中水野忠邦を中心に天保の改革を断行した。開始から3ヶ月後、公事上聴を実施し、家慶は幕府重職の列座する吹上御座へ出座した。家慶は寺社奉行、勘定奉行、町奉行が各々16件の訴訟を裁くのを上覧した。とくに家慶はすぐれた町奉行であり評判の高い遠山金四郎景元（遠山の金さん）の裁きを実際に

みて、その取り調べの鮮やかさを激賞し、奉行の模範であると絶賛したのである。高い評価を受けた遠山の金さんは將軍の信任も厚い町奉行となった。この事実は奉行として、幕府の役人として、これ以上の名誉はなかった。つまり、名奉行遠山の金さんの名は將軍のお墨付きであり、幕臣、幕府役人間では遠山の金さんが名奉行であることは常識となったのである。將軍の賞詞は、以後の遠山の金さんに対する世人の評判と役人としての地位に、重大な影響を及ぼしたことはいうまでもない。天保11年に北町奉行に就任し、47歳で町奉行遠山の金さんになったのであるが、弘化2年今度は南町奉行となり、嘉永5年に病気を理由に辞職した。辞職の翌月には隠居して、子の景纂に家督を譲り、剃髪して帰雲と号し、安政2年に63歳で亡くなった⁵³⁾。遠山家では慌ただしく葬儀の準備を進め、千住の宗源寺で火葬し、本郷の本妙寺に埋葬した⁵⁴⁾。

ところで、近世苗木遠山氏についてみると、永禄8年織田信長は、美濃攻めを前に妹於市と近江小谷城浅井氏との縁組を取り決め、次いで東美濃苗木城主、苗木勘太郎の息女を信長の養女として、甲斐の武田入道（晴信）の男子（勝頼）に嫁がせる。永禄8年頃の苗木城主は、苗木勘太郎であり、織田信長と結び付きが深かった。この苗木勘太郎が近代苗木遠山氏のはじまりである。天正11年、秀吉時代に兼山城主森武蔵守（森長可）に苗木城を追われ、徳川家康の元に逃げた苗木久兵衛友政は、勘太郎の後継者として、関ヶ原戦にあたり家康の命により苗木城を奪還した。この友政を1代として、12代遠山友禄に至るまで苗木遠山氏は、移封はなく苗木城を居城として、明治維新を迎えている。歴代城主をあげてみると次のようになる。1代友政、2代秀友、3代友貞、4代友春、5代友由、6代友将、7代友央、8代友明、9代友清、10代友随、11代友寿、12代友禄、友禄は友寿の三男であり、二兄が早世したため天保10年家を継いだ。江戸城幸橋門番、駿府加番、若年寄を勤めたが、この間將軍家茂に隨行して長州征伐へも参加した。明治元年、明治維新にあたり苗木へ帰城し、明治2年苗木藩知事に任ぜられ、明治4年に廃藩となったのである⁵⁵⁾。

かくて、中津川市のアートツーリズム・マーケティング、つまりミュージアム・マーケティングのケースとして、苗木遠山史料館を代表的に取りあげている。苗木遠山史料館は苗木遠山家・庄関連の資料を中心に展示している。遠山庄は近衛家領の荘園として、遠山の名がみられ形成されたとする一説がある。近衛家とは藤原道長に繋がる直系で、遠山庄は藤原忠実の娘の高陽院領であった。その後、鎌倉幕府の創説に軍功をたてた加藤景廉は、遠山庄の地頭職に就き勢力を伸ばしていった。景廉の子の景朝が遠山姓を名乗り、また遠山左衛門尉と称して遠山氏の祖となった。遠山氏は岩村、明知、苗木の諸氏に分れたが、岩村遠山氏は滅亡し一族は相模に逃れた。明知遠山氏の分流が遠山金四郎家で、その末裔が遠山金四郎景元（遠山の金さん）である。遠山の金さんは北町奉行となり、刺青があったことから刺青奉行遠山の金さんと親しまれた。その活躍は連続テレビ放送等の中で非常に人気の高い番組として知られている。それ故、それらをマーケティング・コミュニケーション戦略の観点から利用して、地域活性化を図ることは極めて有効的である。苗木遠山氏は12代友禄に至るまで苗木城を居城として、廃藩になるまで続いた。就いては苗木遠山史料館のようなミュージアムのマーケティングにとって、マーケティング・コミュニケーションの1つであるパブリシティを活用することは大へん効果的であろう。

むすび

恵那市は自然環境に恵まれ、観光資源にも恩恵を受け、観光地として成長している。観光客を誘致するには、それなりの魅力が必要で、それが観光資源であり、その観光資源を如何に活用していくかが課題となる。観光客は、その地域独特のらしさを探求しているが、観光ニーズの変化などにより観光客は減少傾向にある。そこで、恵まれた自然環境を最大限に活用した観光スポットの発掘、開発に努めると共に、他地域と差別化を図る為に、新しい観光需要の創出に精をだすことである。需要の創出とは、需要マネジメントのことであり、正にマーケティング・マネジメントで、需要に応じて如何

に対処するかという課題によって、潜在需要、最適需要などといったマーケティングが導出される。観光のマーケティングとは、需要に即し把握した概念で、観光客の行動により発生するニーズを市場機会と捉え成立するビジネスである。恵那という地名であるが、恵那山の山名からでたといわれ、恵那山は天照大神の胞衣を納めた土地で、そこには天照大神を祀った神社が存在し、地名伝説として伝えられている。地名とは土地の名で、その土地の上の様子に付けられた名称で、特定の地域社会を特徴づける自然的、人文的事象により発生した社会的所産なのである。中津川市の地形は恵那山の山峡から発した川が合流しながら木曾川へ流れ込んでおり、合流する3本の川の内、真中に中津川が流れていることから、地名の由来となっている。中津川市は市街地の整備に努め、それにより快適に買い物ができるまちづくり環境の構築を進め、購買力が高まるよう商店街の活性化を図っている。まちづくりには開発の段階を踏むことが大切で、その核として製品などの新中津川ブランド化の確立に力を入れている。ブランド化には買い手の立場、売り手の立場、社会的な立場といった視点から考える必要がある。観客（観光客）というものは、合理性、効率性、機能性のみを追求するのではなく、心の糧を探求しており、それに対応するのが心のマーケティングである。中津川市はミュージアムと結び付けた魅力ある観光コースを創造するなど観光地づくりに努めている。観光地が観光客にとって魅力的である為には、地域固有のものが存在しなければならない。恵那市のミュージアム・マーケティングの例として、中山道広重美術館を取りあげている。中山道広重美術館では歌川広重の浮世絵の世界を体験し学習することができる。広重の絵は自然美を表現したものが特徴であり、風景画家として力量を発揮したものは風景版画においてである。東海道五十三次のヒットをはじめ、木曾街道六十九次は名作シリーズとなり後世に名を留めた。また、中山道は江戸幕府が管轄する五街道の1つであり、江戸から京都まで69宿ある。美濃路随一の宿場として栄えた大井宿は、46番目の宿駅であり、景観美と相俟って観光地として栄えている。中山道の成立であるが、徳川家康の全国統一政策の一環として、宿駅制度を実施した

ことにはじまり、木曾を通るので木曾街道とも称された。関ヶ原の戦いに家康の子の秀忠を木曾経由で西上させたこと、維新政府が東征の為に通ったこと、皇女和宮の降嫁の通行を想起すれば重要さが納得できよう。宿場町の歴史を生かした「中山道大井宿46（しぶろく）会」が、中山道広重美術館の開催展示に合わせながら「しぶろく膳」と名付けて観光客等に提供するなどの試みは、マーケティングの視点から極めて意義のあることである。

また、中津川のミュージアム・マーケティングのケースとして、苗木遠山史料館を取りあげている。苗木遠山史料館は、苗木遠山氏等の関連資料を中心に展示している。遠山庄の名が現われたのは、源義仲の妹菊姫が遠山庄内に一村を賜ったことにはじまる説と藤原基通が近衛家領の荘園として遠山庄の名がみられるとする説がある。近衛家とは藤原道長・頼道などの直系家系であり、その遠山庄は藤原忠実の娘、高陽院の荘園であった。鎌倉幕府の創設に軍功のあった加藤景廉は遠山庄の地頭職に就き、その地域に勢力を伸ばした。源実朝の鶴岡社参の折、景廉は警護にあたっていたが、実朝が暗殺されるという事件が発生し、景廉は責任を感じて出家した。鳥羽上皇は混乱に乗じ倒幕を企てたが失敗に終り、上皇は隠岐島に流罪となる。景廉の死後、その子景朝は遠山左衛門尉と称し遠山氏の祖となった。遠山氏は岩村、明知、苗木の諸氏に分かれたが、岩村遠山氏は織田に攻められ滅亡し、一族は相模に逃れた。苗木遠山氏、明知遠山氏は徳川氏に属した。中でも明知遠山氏の分流が遠山金四郎家で、その子孫が遠山金四郎景元である。景元は北町奉行に昇進したが、刺青があったことから刺青奉行遠山の金さんと親しまれた。連続テレビドラマなどで活躍する人気の高い遠山の金さんは実在の人物なのである。それ故、遠山庄が輩出した遠山の金さんを観光マーケティングの側面から活用すれば大きな効果を生むであろう。遠山の金さんに名奉行という評価を決定づけたのは、將軍徳川家慶である。江戸幕府には公事上聴という儀式があり、そこで家慶は遠山の金さんの裁きをみて激賞し、奉行の模範であると絶賛した。將軍の賞詞は世人の評価と役人としての地位に影響を及ぼした。その後病気を理由に辞職、隠居した。苗木遠山家は友政を初代とし、

12代友禄に至るまで移封なく続いたが、明治の維新・改革で廃藩となった。これら遠山庄、遠山三人衆、中山道、宿場などをパブリック・リレーションの視点から研究することは、地域活性化にとって大へん意義あるテーマといえよう。

注

- 1) 天野忠良「地域伝統芸能の活用と観光振興」長谷政弘編著『観光振興論』税務経理協会、1998年、112～113ページ。
- 2) P.Kotler, D.H.Haider, I.Rein, *Marketing Place*, The Free Press, an imprint of Simon & Schuster, 1993 P. コトラー、D.H. ハイダー、I. レイン著、井関利明監訳、前田正夫、千野博、井関俊幸訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社、1996年、20ページ。
- 3) 小松攝郎編『新版哲学小事典』法律文化社、1984年、32ページ。
- 4) 天野忠良「地域伝統芸能の活用と観光振興」長谷政弘編著、前掲書、114～115ページ。
- 5) P.Kotler, *Marketing Management, analysis, Plannning, and Control* (4th edition), Prentice-Hall, Inc., 1980 P. コトラー著、村田昭治監修、小坂恕、疋田聰、三村優美子訳『マーケティングマネジメント(第4版)』(競争的戦略の発想と展開) プレジデント社、1990年、14～16ページ。
- 6) 長谷政弘「観光マーケティングの考え方」長谷政弘編著『観光マーケティング』(理論と実際) 同文館、1996年、8～9ページ。
- 7) P.Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, U.S.A. 1980 P. コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳『マーケティング原理』(戦略的アプローチ) ダイアモンド社、1992年、14ページ。
- 8) 恵那市史編纂委員会編『恵那市史』(恵那市の地名) 恵那市、1985年、24～27ページ。
- 9) 長谷川昭彦著『地域の社会学』(むらの再編と振興) 日本経済評論社、1992年、3～27ページ。
- 10) 中津川市編『中津川市史』(中巻Ⅱ) 中津川市、1988年、1120～1128ページ。
- 11) 中山道近江路連合企画、サンライズ出版編『中山道名物今昔』サンライズ出版、1998年、108ページ。
- 12) 牧野金寿編『ふるさと中津川』中津川市、1971年、8～9ページ。
- 13) 高田昇著『まちづくり実践講座』(育つ都市へ・参加と行動のシステム化) 学芸出版社、1991年、188～190ページ。

- 14) P.Kotler, *op.cit.*, P. コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳、前掲書、445～451ページ。
- 15) 松崎実「健康オリエンテッド」東急エージェンシーマーケティング局編『シティ・マーケティング』（成熟市場100のトレンド）日本能率協会、1984年、60～62ページ。
- 16) N.Kotler, P.Kotler, *Museum Strategy and Marketing*, Designing Missions Wiley & Sons, Inc., 1998 P. コトラー、N. コトラー著、井関利明、石田和晴訳『ミュージアム・マーケティング』第一法規、2007年、475～476ページ。
- 17) 山上徹「観光マーケティング・ミックス」日本国際観光学会監修、山上徹編著『国際観光マーケティング』白桃書房、1998年、39ページ。
- 18) P.Kotler, D.Haider, I.Rein, *op.cit.*, P. コトラー、D. ハイダー、I. レイン著、井関利明監修、前田正夫、千野博、井関俊幸訳、前掲書、130～133ページ。
- 19) 長谷政弘「観光マーケティングの考え方」長谷政弘編著、前掲書（『観光マーケティング』）、9ページ。
- 20) P.Kotler, *op.cit.*, P. コトラー著、村田昭治監修、小坂恕、疋田聰、三村優美子訳、前掲書、305ページ。
- 21) 中右瑛著『東海道五十三次、ミステリー安藤広重のナゾ』里文出版、1995年、152～153ページ。
- 22) 田沢裕賀「浮世絵誕生の前史」小林忠監修、雲野良平編『カラー版浮世絵の歴史』美術出版社、1998年、132～133ページ。
- 23) 中右瑛著、前掲書、87～91ページ。
- 24) 小林忠「江戸庶民の絵画—浮世絵」小林忠監修、雲野良平編、前掲書、3～5ページ。
- 25) 中津川市編、前掲書、（『中津川市史』中巻Ⅱ）、1021～1024ページ。
- 26) 中山道近江路連合会企画、サンライズ出版編、前掲書、110ページ。
- 27) 横山秀司「地域の景観活用と観光振興」長谷政弘編著、前掲書（『観光振興論』）、85ページ。
- 28) 中津川市編、前掲書（『中津川市史』中巻Ⅱ）、1024～1028ページ。
- 29) 辻ミチ子著『和宮』（後世まで清き名を残したく候）ミネルヴァ書房、2008年、77～80ページ。
- 30) 鈴木由紀子著『最後の大奥、天璋院篤姫と和宮』幻冬舎、2007年、144～147ページ。
- 31) 池田英俊「政教関係をめぐる諸問題」小林孝輔他監修、池田英俊他編『国家と仏教（現代日本の仏教Ⅱ）（自由な信仰を求めて）』平凡社、2000年、32～33ページ。
- 32) 恵那市史編纂委員会編『恵那市史』（通史編第1巻）恵那市、1983年、724～729ページ。

- 33) 宇野隆夫著『荘園の考古学』（日本のなかの考古学）青木書店、2001年、9～10ページ。
- 34) 恵那市史編纂委員会、前掲書（『恵那市史』通史編第1巻）、731～735ページ。
- 35) 宇野隆夫著、前掲書、16～20ページ。
- 36) 加藤文三、佐藤伸雄、矢代和也、西村汎子、米田佐代子、本田公栄著『改訂版日本歴史』（上）新日本出版社、1984年、78～79ページ。
- 37) 井上清箬『日本の歴史』（上）岩波書店、1997年、101～102ページ。
- 38) 恵那市史編纂委員会編、前掲書、（『恵那市史』通史編第1巻）、807ページ。
- 39) 五味文彦「京・鎌倉の王権」五味文彦編『京・鎌倉の王権』（日本の時代史8）吉川弘文館、2003年、80～81ページ。
- 40) 井上清箬、前掲書、132～134ページ。
- 41) 恵那市史編纂委員会編、前掲書（『恵那市史』通史編第1巻）、813～814ページ。
- 42) 童門冬二著『遠山金四郎』（物語と史蹟をたずねて）成美堂出版、1982年、13ページ。
- 43) 大川内洋士著『実説・遠山の金さん』近代文芸社、1996年、25ページ。
- 44) 童門冬二著、前掲書、13ページ。
- 45) 大川内洋士著、前掲書、26ページ。
- 46) 藤田覚著『遠山金四郎の時代』校倉書房、1992年、23～25ページ。
- 47) 大川内洋士著、前掲書、43～44ページ。
- 48) 童門冬二著、前掲書、201ページ。
- 49) 青木美智男「遠山金四郎景元」福田和郎編『日本史がわかる』（AREA MOOK）朝日新聞社、2002年、118～119ページ。
- 50) P.Kotler, *op.cit.*, P. コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳、前掲書、602～605ページ。
- 51) 宮沢永光、亀井昭宏監修、岩本俊彦、恩蔵直人、小宮路雅博、嶋村和恵、武井寿編『マーケティング辞典』同文館、1998年、182ページ。
- 52) 小林太三郎「これからの広告コミュニケーションとその問題点」小林太三郎編著『広告コミュニケーション論』税務経理協会、1977年、315～317ページ。
- 53) 藤田覚著、前掲書、27～30ページ。
- 54) 岡崎寛徳著『遠山金四郎日記』岩田書院、2007年、9～10ページ。
- 55) 恵那市史編纂委員会編『恵那市史』（通史編第2巻）恵那市、1989年、132～140ページ。

参考文献

・P. コトラー、D.H. ハイダー、I. レイン著、井関利明監修、前田正夫、千野博、井関俊幸

- 訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社、1996年。
- ・ P.コトラー、村田昭治監修、小坂恕、疋田聰、三村優美子訳『マーケティングマネジメント（第4版）』（競争的戦略時代の発想と展開）プレジデント社、1990年。
 - ・ P.コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳『マーケティング原理』（戦略的アプローチ）ダイヤモンド社、1992年。
 - ・ P.コトラー、N.コトラー著、井関利明、石田和晴訳『ミュージアム・マーケティング』第一法規、2007年。
 - ・ 長谷政弘編著『観光振興論』税務経理協会、1998年。
 - ・ 高田昇著『まちづくり実践講座』（育つ都市へ・参加と行動のシステム化）学芸出版社、1991年。
 - ・ 長谷川昭彦著『地域の社会学』（むらの再編と振興）日本経済評論社、1992年。
 - ・ 牧野金寿編『ふるさと中津川』中津川市、1971年。
 - ・ 長谷政弘編著『観光マーケティング』（理論と実際）同文館、1996年。
 - ・ 東急エージェンシーマーケティング局編『シティ・マーケティング』（成熟市場100のトレンド）日本能率協会、1984年。
 - ・ 山上徹編著『国際観光マーケティング』白桃書房、1998年。
 - ・ 中山道近江路連合会企画、サンライズ出版編『中山道名物今昔』サンライズ出版、1998年。
 - ・ 中右瑛著『東海道五十三次ミステリー安藤広重のナゾ』里文出版、1995年。
 - ・ 小林忠監修、雲野良平編『カラー版浮世絵の歴史』美術出版社、1998年。
 - ・ 辻ミチ子著『和宮』（後世まで清き名を残したく候）ミネルヴァ書房、2008年。
 - ・ 鈴木由紀子著『最後の奥、天璋院篤姫と和宮』幻冬舎、2007年。
 - ・ 小林孝輔他監修、池田英俊他編『国家と仏教（現代日本の仏教Ⅱ）』（自由な信仰を求めて）平凡社、2000年。
 - ・ 宇野隆夫著『荘園の考古学』（日本のなかの考古学）青木書店、2001年。
 - ・ 加藤文三、佐藤伸雄、矢代和也、西村汎子、米田佐代子、本田公栄著『改訂版日本歴史』（上）新日本出版社、1984年。
 - ・ 井上清著『日本の歴史』（上）岩波書店、1997年。
 - ・ 五味文彦編『京・鎌倉の王権』（日本の時代史8）吉川弘文館、2003年。
 - ・ 童門冬二著『遠山金四郎』（物語と史蹟をたずねて）成美堂出版、1982年。
 - ・ 大川内洋士著『実説・遠山の金さん』近代文芸社、1996年。
 - ・ 藤田寛著『遠山金四郎の時代』校倉書房、1992年。

- ・福田和郎編『日本史がわかる』（AREA MOOK）朝日新聞社、2002年。
- ・小林太三郎編著『広告コミュニケーション論』税務経理協会、1977年。
- ・岡崎寛徳著『遠山金四郎日記』岩田書院、2007年。
- ・中津川市総務部秘書広報課、小林正典編『中津川の中山道』中津川市、1995年。
- ・恵那市史編纂委員会編『恵那市史』（恵那市の地名）恵那市、1985年。
- ・恵那市史編纂委員会編『恵那市史』（通史編第1巻）恵那市、1983年。
- ・恵那市史編纂委員会編『恵那市史』（通史編第2巻）恵那市、1989年。
- ・中津川市編『中津川市史』（中巻Ⅰ）中津川市、1988年。
- ・中津川市編『中津川市史』（中巻Ⅱ）中津川市、1988年。
- ・小松攝郎編『新版哲学小辞典』法律文化社、1984年。
- ・宮沢永久、亀井昭宏監修、岩本俊彦、恩蔵直人、小宮路雅博、山鳥村和恵、武井寿編『マーケティング辞典』同文館、1998年。
- ・井川香四郎著『冬の蝶』（梟与力吟味帳）講談社、2008年。
- ・井川香四郎著『日照り草』（梟与力吟味帳）講談社、2008年。
- ・井川香四郎著『忍冬』（梟与力吟味帳）講談社、2008年。
- ・井川香四郎著『花詞』（梟与力吟味帳）講談社、2008年。
- ・井川香四郎著『雪の花火』（梟与力吟味帳）講談社、2008年。
- ・恵那市企画部企画課編『恵那市総合計画』（人・地域・自然が調和した交流都市）恵那市企画部企画課、2006年。
- ・中津川市編『新中津川市総合計画（平成17年度～平成26年度）』（基本計画）中津川市、2005年。
- ・「～アートをめぐる旅にでよう～ぎふ新東濃アートツーリズム」岐阜県東濃振興局振興課。
- ・「～アートをめぐる旅にでよう～ぎふ新東濃アートツーリズム2008」岐阜県東濃振興局振興課。
- ・「中山道広重美術館」恵那市。
- ・「苗木遠山史料館」中津川市。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2008年1月16日。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2008年2月29日。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2008年4月24日。
- ・拙稿「マーケティング・コミュニケーションとリレーションシップ・マーケティングの構築」『紀要』創刊号、名古屋外国語大学国際経営学部、1996年4月1日。
- ・拙稿「進む国際観光と国際観光マーケティング」『紀要』第9号、名古屋外国語大学国際

経営学部、2001年3月1日。

- ・ 拙稿「陶磁器の産業と地域観光マーケティング」（～多治見市之倉を事例として～）『紀要』第13・14合併号、名古屋外国語大学国際経営学部、2004年3月1日。
- ・ 拙稿「岐阜東濃地域とミュージアム・マーケティングについて」（～多治見、土岐、瑞浪を例として～）『紀要』第4号、名古屋外国語大学現代国際学部、2008年3月1日。

