

# 京都と奈良はなぜ違うのか

～ビオンの観点に基づく地域性の規定要因に関する試験的研究～

黒崎優美\*・小澤享平\*\*・佐藤 南\*\*・澤 京子\*\*・山本隆晴\*\*

Why are Kyoto and Nara Different?

A Pilot Study on the Defining Factors of Locality Based on the Bionian Perspective

Hiromi KUROSAKI, Kyohei OZAWA, Minami SATO

Keiko SAWA and Takaharu YAMAMOTO

## 要 旨

地域性は無意識的な印象や期待を含む概念であり、精神分析学的研究は未だ少ないがそれを明らかにするのに役立つと思われる。本稿では、精神分析家W. R. ビオンによる集団論に基づき、地域性を、国などの大グループに対しサブグループとして各地域が担う「特殊作動グループ」としての役割とする理論的モデルを提示した。さらに、近畿の主要4地域（大阪、京都、神戸、奈良）について自由記述式の調査を行い、回答を本理論的モデルに基づき分析した。その結果、大阪は「闘争」（主張の強さ等）、京都は「逃避」（日本らしさ等）、神戸は「つがい」（華やかさ等）、そして奈良は「依存」（大仏の絶対性等）と、それぞれ異なる特殊作動グループに相当する特性を有することが確認された。本研究結果は、潜在的な地域性の把握やそれを地域活性化に生かす可能性を示唆する。今後の課題は、尺度を開発し本理論的モデルをさらに検討することである。

キーワード：①地域性、②特殊作動グループ、③基底的理想グループ、④作動グループ、⑤原子価

## はじめに

地域性を把握し生かすことは、観光資源としての地域の価値を高めるだけでなく、住民の地域への愛着を深め、総じて地域の活性化に資する。それ故、多くの地域で地域性を際立たせる資源の開拓に向けてさまざまな取り組みが行われている。一方で、そういった努力が必ずしも功奏するとは限らず、反対に意外な契機から地域性に注目が集まることもある。それには恐らく、人々が地域に対して抱く印象や期待が関与しており、心理学的接近はそれを明らかにするのに役立つと思われる。しかし、そのような試みは、筆者の知る限りほとんど行われておらず、当然のことながらそれらの要素を組み込んだ上での資源開発も行われていない。その理由として、地域という集団、そして、印象や期待に含まれる無意識的側面を研究対象として扱うことの困難さが挙げ

平成29年9月20日受理 \*奈良大学大学院非常勤講師 \*\*社会学研究科社会学専攻 修士

られる。そこで本稿では、集団の無意識に着目した精神分析家W. R. ビオンによる集団論に基づき、地域性の規定要因に関する理論的モデルを提示し、試験的な調査から得たデータを用いて検討を行う。

## 1. 地域性に関する先行研究

地域性をもつブランド力について知りたければ、「ご当地」と検索をするだけで十分に事足りる。食材からゆるキャラまであらゆる素材がご当地ものとしてブランド化され日々新たに生み出されている。

「地域性」(locality)とは、地域がもつ特性を表す複合的な概念であるが、物理的特性だけでなく、「人々が地域資源を通して実感する当該地域の地域らしさであり、人々が地域資源ブランドに対して抱く期待としての地域らしさ」(2014, 矢野経済研究所; p. 5)をも含むものとして定義されている。そして、「地域ブランド構築の核」として、地域性の強化が地域のブランド力を高め、それによる地域の活性化がさらに地域性強化につながるという「循環的な効果」が期待されている (p. 5)。好循環の実現には、地域特性(商品・サービス)と地域イメージの「両方がうまく影響し合い」、総体としての価値を高めていく必要があり(ブランド総合研究所)、この点からみても地域イメージを把握し、あるいは方向づけることは重要である。

地域性に関する研究は幅広い領域にわたる。それらの中には心理学的尺度を用いたものもあるが、心理学的研究自体はほとんど見つけられなかった。先行研究を概観すると、1)特定の地域の地域資源を詳細に分析した事例研究、2)地域性に関連する尺度開発に関する研究、さらに、3)それらの尺度を用いた応用研究とに分けられる。ここでは、2)および3)に関連する研究の一部を紹介する。

地域性に関連する尺度開発に関する研究には、以下のようなものが挙げられる。溝尾ら(1975)は、芸術と場所へのイメージを構成する要素を組み合わせると14尺度(格付け、優位性、密度、規模、形、構図、色、変化、材質、音、匂い、明暗、由緒、ローカリティ)からなる評価基準を作成し、392の観光資源に対する複数の専門家の評価からその妥当性を検証している。田村・森田(2006)は、地域イメージを評価するのに適した11個の形容詞を選定し、12の特定の地域イメージを、「文化度」(上品な、文化的な、情緒的な、伝統的な、都会的な、田園的な)、「親近度」(明るい、親しみやすい、開放的)、「閑静度」(おちついた、のどかな)の3因子構造でとらえられることを示した。林・藤原(2012)は、旅行先の地域に対する情緒的評価(ポジティブ活性、ポジティブ不活性、ネガティブ活性、ネガティブ不活性)と機能的評価(自己拡大、関係強化、知識獲得、健康回復)を測定するための尺度をそれぞれ開発し、両者の関係について考察を行っている。以上をまとめると、溝尾らは客観性、田村・森田は主観性、そして林・藤原はその両方が含まれる点を重視していることがわかる。地域性の評価が主観と客観との間で模索を続けてきたことがうかがわれる。確かに、客観的な指標が重要であることは言うまでもないが、実際の観光資源の価値は、溝尾らも認めているとおり、専門家ではなく知識が不十分で偏りもある一般の人々による主観的評価によるところもまた大きいのが事実であろう。2006年以降、年1回の大規

模調査から魅力度ランキングなどを公表している「地域ブランド調査」（ブランド総合研究所）で用いられている地域イメージを測定するための尺度は、「外から視点の評価」計74項目（認知度、魅力度、情報接触度、情報接触経路、情報接触コンテンツ、地域イメージ、地域資源評価、居留意欲度、訪問目的、観光意欲度、食品購入意欲度、食品以外購入意欲度、産品購入意欲度）と「内から視点の評価」計26項目（愛着度、自慢度、自慢要因）から構成されており、このうち「地域イメージ」の内訳は、「歴史・文化、学術・芸術、観光・レジャー、スポーツ、国際交流、環境にやさしい、デザインやセンスの良い、住民参加、教育・子育て、健康増進・医療福祉、農林水産業が盛んな、地場産業が盛んな、IT・先端技術、生活に便利・快適な、災害リスクが大きい、事件・事故が多い」の16項目である。これらの項目のなかには、客観的な指標を用いることで把握することがある程度可能なものと、回答者の主観に頼る部分の大きいものが含まれている。なかには客観的事実よりも肯定的、あるいは否定的なイメージをもたれている地域もあるかもしれないが、そういった分析は行われていないようであった。

次に、地域イメージ尺度を用いた応用研究には、下記のようなものが挙げられる。八城・小口（2003）は、風景要素から5因子（知的探求、名勝地、自然、冒険、娯楽）を見出し、個人的原風景（住んでいた）と観光地選考（行きたい）との関連について、要素間に差のあることを明らかにした。例えば、海の近くに住んでいた人は海の近くに行きたいと思わないが、文化遺産のある地域に住んでいた人は同じような地域に観光に行きたいと思う人が多い。次に、引地・青木（2005）は、地域に対する印象を「土地」（景色の美しさ、歴史的風景、特産物、知名度）、「集団」（人々の誠実さ、交流の多さ、行政の評価）、「文化」（祭り・イベント、伝統的習慣）それぞれについて測定する尺度を開発し、地域への肯定的な評価が地域への愛着を高めること、特に「集団」に対する肯定的印象を高めることが愛着形成にとって重要であることを示した。金田・赤川（2006）は、地域イメージを測定する7因子（愛着度、居留意向、独自性、自然に関する評価、訪問意向、購入意向）計28項目からなる尺度を開発し、特定の7地域のイメージの差を明らかにできること、また年代や訪問経験によって差があることを示した。例えば、年代が上がるほどある地域への認知度は高まり、またその地域を知っている人ほど「独自性」が高くなる。これらの研究結果の一部は、「単純接触効果」で説明が可能かもしれない。しかし、それと矛盾する研究結果も報告されており、また、私たちが日々接触している地域特性は多様であり、それを単純に処理するのは難しいように思われる。

2007年から2016年にかけて、奈良県の年間宿泊者数は47都道府県中最下位もしくは下から2番目のいずれかであった（観光庁）。このことはニュースで取り上げられたこともありよく知られている。この事実に対する反応、あるいは解釈は主に二つある。一つは、観光資源の豊富な地域であるという事実からくる驚きや違和感で、もう一つは、納得できる理由があるというものである。後者の理由としては、「周囲の地域に比べて地味」「うまいものなし」「大仏商法に依存し過ぎ」などが挙げられる。このような情報もまたよく知られているが、「地味」や「うまいもの」を数値化するのは難しいかも知れないし、たとえ数値が示す事実と一致しなかったとしても、多くの人に納得されている心的事実であるといえる。例えば報道を通じて広く知られるようになる事実は、報道され広く知られても良い事実のうちのごく一部であり、特に報道する価値のあるも

のが選択されている。そして、報道する価値があるものとは、恐らく人々がその時々抱く期待や不安に応えるものである。奈良県の宿泊者数が少ないという事実は、奈良に対して人々が何となく抱いていた地域イメージ（印象、期待）に合う事実であったからこそニュースに選ばれる価値があったのだと考えられる。それならば、人々が何となく抱いているイメージを把握することは、ブランディングの方向性を定めるのに役立つのではないだろうか。先行研究の多くは、地域のブランド力を高めるには肯定的なイメージを高める必要があると結論づけたりその前提に立っていた。しかし、期待に応えることがブランド力を高めることに繋がるならば、「おいしい！広島県」といった自虐的なPR戦略などのように、一般的には否定的にとらえられるような期待に敢えて応えることが、地域性を際立たせそれが肯定的なイメージに繋がる場合もあるのではないだろうか。

## 2. ビオンの観点からみた地域性に関する理論的モデル

W. R. ビオン (1961/2016) は、個人心理と集団心理とを完全に分離することはできないという S. フロイト (1921/2006) の考えを支持する立場から、グループの無意識に着目した独自の集団理論を提唱した。ビオンはまず、グループを人の集まりではなく一定の「精神的状態」であると考え、人が集まることはグループを観察しやすくするが、グループ自体は常に存在していると主張した。そして、個人の心的構造についてフロイトが示したのと同様に、グループにおいても、意識的・現実的側面に相当する「作動グループ」(work group; 以下、WGと略す) と、無意識的・幻想的側面に相当する「基底的理想グループ」(basic assumption group; 以下、baGと略す) との共存によって構成されていると考えた。WGは、どのようなグループにもある、グループがそのために集まっているといえるような「基本的な課題」(basic task) を遂行する。目的を意識し、メンバー間で共有し、適切な役割分担に応じて各自がその役割にしたがい行動している。WGは経験から学び発達することができる。それに対して baG は、幻想に基づき情緒的・即時的に判断し行動する。したがって、baG は自らを正当化することはできるが経験から学ぶことができない。

baG は幻想の種類により3つのタイプ（依存；dependency、闘争－逃避；fight-flight、つがい；pairing）に分かれる。依存基底的理想（以下、baDと略す）が活動的なグループは、与えられるために集まっている「かのように」(as if) ふるまう。万能的なリーダーと自己評価の低いメンバーたちによって構成される baD のグループにおいて、リーダーは人である必要は必ずしもない。過去に実在したリーダーの言葉や前例により作られたバイブルやマニュアルのようなものが選ばれる場合もある。したがって、baD は過去を重視する傾向を有する。闘争－逃避基底的理想（以下、baFと略す）が活動的なグループは、敵と闘うか敵から逃れるために集まっている「かのように」ふるまう。グループは妄想的なリーダーにより統率され、グループが常に敵の存在を意識できるように、もし敵が見当たらなければ作り出すように方向づけられる。グループにとってまともな幻想的な目的のために最も重要なことであり、そのため個人の存在は相対的に軽視される傾向を有する。つがい基底的理想（以下、baPと略す）が活動的なグループは、待つために集まっている「かのように」(as if) ふるまう。グループのリーダーはまだ見ぬ救世主である。baD の

場合と同様に、リーダーが人である必要はなく、それは来たるべき時や提案や解決方法であるかもしれない。ただ、baDの場合と異なり救世主は決して生まれてはならない。グループの無意識的な目的はそれを待ち続けることにあるためである。したがって、baPグループは未来に方向づけられている。以上のことから分かるように、baGのタイプにより、グループに共有される価値観や雰囲気は異なる。

WGと一時に共存するbaGは1つのタイプのみであり、それを活動的な基底の想定(active basic assumption; 以下、ACBA)と呼ぶ。WGとbaGの共存の仕方には、「対立」「共謀」「統合」の3つの様式がある(ハフシ, 2004)。対立関係は、baGとWGとが対立し、baGがWGを妨害している状態に相当する。このようなグループ状況下では、ACBAの幻想が現実であるかの様に扱われ行動化される。しかしどのbaGもグループの欲求を完全に満たすことはできないため、ACBAは入れ替わる。しかし、グループには経験から学ぶ能力が欠けているため、それが繰り返されるだけでグループが成長することはない。共謀関係は、WGとACBAとが共謀して他2つのbaGを抑制している状態に相当する。このようなグループ状況下では、ACBAの交代は起こりにくく、ACBAを正当化し非常に排他的となる。統合関係は、グループが全体としてWG機能を維持することのできる唯一の様式であり、baGを担当するサブグループがWGに統合されている状態に相当する。baGを担当するサブグループを、ビオンは「特殊作動グループ」(specialized work group; 以下、SWGと略す)と名づけた。そして、国を大グループとしたときに、そのWGを支えるSWGとして、軍隊、貴族、教会がそれぞれbaF、baP、そしてbaDをそれぞれ担当していると述べている。

前述のとおり、地域性には地域に対する印象やイメージが含まれる。国、あるいは大きな地域区分を大グループとしてみた場合、相対的に小規模な地域の地域性がそれぞれの個性として認識され受容されているならば、それらをSWGと位置づけることができる。SWGが各baGの「コンテナ」(container) (Bion, 1970/2002)機能を担当させることにより、大グループ全体としてはbaGを行動化することなくWG機能を維持しながらbaGに関連した要求を充足させることが可能となる。

### 3. 試験的研究

#### 1) 方法

近畿圏にある2つの私立大学に在籍する学生114名(男性28名、女性86名)を対象に、関西の主要都市である「大阪・京都・神戸・奈良」のイメージについて自由記述で回答を求めた。調査は心理学系の授業時間内に行われた。調査時期は、2016年11月から12月であった。

得られたデータは、地域別に分類を行った。データの総数は、大阪409、京都385、神戸271、奈良346であった。まず、KJ法に基づき共通点のある回答を集めてグループ化し、グループごとに命名した。次に、グループをbaD、baF、baPの具体的な特徴に当てはめていった。分類結果は、本理論的モデルを理解する5名の研究者間で、全員の結果が一致するまで討議をしながら行った。

分類の過程で、地域イメージには、“土地”と“人”両方に対するイメージが含まれているこ

と、後者を baG の特性に分類することの困難さが明らかとなった。ビオン (1961/2016) は baG に参加貢献する個人的能力として「原子価」(valency) 概念を導入し、ハフシ (2010) はこれを発展させて、ストックとセレン (1958) にならぬ原子価を 4 類型化 (依存、闘争、つがい、逃避；以下、それぞれ DV、FV、FIV、PV と略す) した上で、各原子価の特性を詳細に述べている。そこで、本研究では、baD に DV、baP に PV の特性を追加した。FV と FIV の特性は baF に追加し一分類とした。

2) 結果

以下、地域別に分類結果を示す (表 1. を参照)。

表 1 基底的想定類型別にみた近畿 4 地域の地域性

分類	baG特性	大阪		京都		神戸		奈良	
		分類名	実数 割合						
baD	リーダーの万能性		0 0.0		0 0.0		0 0.0		0 0.0
	低い自己評価		0 0.0	何もない	2 0.5		0 0.0	地味	48 13.9
	過去重視	歴史遺産	2 0.5	歴史遺産	59 15.3		0 0.0	歴史遺産	144 41.6
DV	依存性		0 0.0	世間体重視	2 0.5	大人しい	4 1.5	控えめ	18 5.2
	被依存性	人情味	18 4.4		0 0.0	優しい	3 1.1	優しい	7 2.0
		おせっかい	8 2.0		0 0.0		0 0.0		0 0.0
D計		28 6.8		63 16.4		7 2.6		217 62.7	
baF	敵意識	大阪びいき	28 6.8	京都びいき	20 5.2	神戸びいき	15 5.5	奈良びいき	2 0.6
		治安が悪い	13 3.2	教育水準が高い	1 0.3	格差がある	3 1.1	教育水準が高い	1 0.3
			0 0.0		0 0.0		0 0.0	格差がある	3 0.9
FV	集団優先性		0 0.0		0 0.0		0 0.0		0 0.0
	個人軽視		0 0.0		0 0.0		0 0.0		0 0.0
	高い自己評価		0 0.0	プライドが高い	24 6.2	プライドが高い	2 0.7		0 0.0
FIV	強い自己主張	主張が強い	97 23.7	主張が強い	13 3.4	主張が強い	6 2.2	主張が強い	8 2.3
	ライバル意識	商人気質	33 8.1	向上心	2 0.5		0 0.0		0 0.0
	葛藤回避性	イメージ疲れ	2 0.5	本音と建前	33 8.6		0 0.0		0 0.0
PV	観察力	観察力	1 0.2		0 0.0		0 0.0		0 0.0
	感情的距離		0 0.0	日本らしさ	99 25.7	上品	36 13.3	マイペース	27 7.8
			0 0.0	上品	48 12.5		0 0.0	日本らしさ	4 1.2
F/FI計		174 42.5		248 64.4		62 22.9		45 13.0	
baP	未来志向		0 0.0		0 0.0		0 0.0		0 0.0
	楽観主義		0 0.0		0 0.0		0 0.0		0 0.0
	平等主義(和気藹々)	くだおれ	39 9.5	おいしいものがある	3 0.8	異国情緒	23 8.5	おいしいものがある	5 1.4
FV	楽しい場所		36 8.8		0 0.0	カフェ	10 3.7		0 0.0
			0 0.0		0 0.0	おいしいものがある	9 3.3		0 0.0
	高いアピール性	おしゃれ	1 0.2	観光地	27 7.0	観光地	25 9.2	観光地	17 4.9
PV	親密性		0 0.0	美しい	19 4.9	美しい	10 3.7	おしゃれ	1 0.3
			0 0.0		0 0.0	華やか	16 5.9		0 0.0
			0 0.0		0 0.0	おしゃれ	58 21.4		0 0.0
P計	好奇心	おもしろい	34 8.3		0 0.0		0 0.0	友好的	6 1.7
		明るい	19 4.6		0 0.0		0 0.0		0 0.0
		ツンデレ	1 0.2		0 0.0		0 0.0		0 0.0
分類不能		0 0.0		0 0.0		0 0.0		0 0.0	
P計	分類不能	地理的特性	57 13.9	地理的特性	12 3.1	地理的特性	40 14.8	地理的特性	40 11.6
		性格的特性	9 2.2	性格的特性	10 2.6	性格的特性	5 1.8	性格的特性	12 3.5
		その他	11 2.7	その他	3 0.8	その他	6 2.2	その他	3 0.9
分類不能計		77 18.8		25 6.5		51 18.8		55 15.9	
総計		409 100.0		385 100.0		271 100.0		346 100.0	

### ①大阪

大阪のイメージで分類可能なものは326（80.9%）あり、それらは15に分類された。baGの別で見ると、baFの割合が最も高く（174/42.5%）、分類名は、主張が強い、商人気質、大阪びいき、治安が悪い等の6つとなった。次に多かったのはbaP（124/30.3%）で、分類名は、くだおれ、おもしろい、楽しい場所、明るい等の6つとなった。最も少なかったのはbaD（28/6.8%）で、分類名は、人情味、おせっかい等の3つとなった。

分類名のなかで最も高い割合となったのは、「主張が強い」（97/23.7%）に関連するものであった。これには、ガラが悪い、気が強い、うるさい、派手、つつこみが鋭い、凶々しいといった内容が含まれる。2番目に多かったのは「くだおれ」（39/9.5%）に関連するものであった。これには、“粉もん”を中心とする大阪名物とされる食べ物や“安くておいしい”等の内容が含まれ、食を通じて楽しく明るい印象を与えていることから、baPの「平等主義（和気藹々）」に分類された。3番目に多かったのは「楽しい場所」（36/8.8%）で、グリコやUSJといった特定の場所の記載が含まれる。4番目に多かったのは「おもしろい」（34/8.35）に関連するもので、baP、特にPVの「親密性」に分類された。ただ、これには“お笑い”に関する内容が含まれており、つつこみが鋭いかうるさいといったbaFに分類される特性との境界がそれほど明確ではないかもしれない。5番目に多かったのは「商人気質」（33/8.1%）に関連するものであった。これには、せっかち、けち等が含まれ、商売や購買を一種の闘いとみなす表現であることから、baF、特にFVの「ライバル意識」に分類した。分類不能とされた「地理的特性」（57/13.9%）の多くは“都会”と“賑やか”のいずれかで、これらは重なる部分も多々あり、2番目に高い割合であった。分類不能とされた主たる理由は、“がちゃがちゃ”という回答に象徴されるように、baPと関連の深い明るく楽しい印象と、baFと関連の深いせっかちでうるさい印象の両方が含まれていると評価されたことである。baDに分類されたものは少なかったが、そのなかで高率だったのは「人情味」（18/4.4%）に関連するもので、物をくれたり道を教えてくれるといった内容が含まれるが、baPに分類される明るさや人なつつこさと重複する部分があるかもしれない。

### ②京都

京都のイメージで分類可能なものは326（80.9%）あり、それらは15に分類された。baGの別で見ると、baFの割合が最も高く（248/64.4%）、分類名は、日本らしさ、上品、本音と建前等の9つとなった。次に多かったのはbaD（63/16.4%）で、分類名は、歴史遺産等の3つとなった。最も少なかったのはbaP（49/12.7%）で、分類名は、観光地、きれい等の3つとなった。

分類名のなかで最も高い割合となったのは、「日本らしさ」（99/25.7%）に関連するものであった。和食、和菓子、外国人が多い等が含まれる。日本の一部でありながら他から一線を画した特別な場所との認識をもたれていると理解し、これをbaF、特にFVの「感情的距離」に分類した。2番目に多かったのは「歴史遺産」（59/15.3%）であった。これには神社仏閣や歴史のある町等が含まれる。3番目に多かったのは「上品」（48/12.5%）であった。これには、おしとやか等も含まれる。品があり格が高く近づき難さを感じさせるものと理解し、これをbaF、特にFVの「感情的距離」に分類した。4番目に多かったのは「本音と建前」（33/8.6%）であった。これには、裏

表がある、気取っている、嫌み等が含まれる。本音と建前を使い分けるのは葛藤を回避するためと判断し、baF、特に FIV の「葛藤回避性」に分類した。5 番目に多かったのは「観光地」(27/7.0%)であった。これには、観光客が多いや観光地として整備されている等が含まれる。対外的アピールの高さと理解し、baP の「高いアピール性」に分類したが、FIV に分類した「日本らしさ」と重複するところもあると考えられる。住所の読み方が難しいとか道が碁盤の目のようで分かりやすいといった「地理的特性」は分類不能とした。baF と関連の深い京都の特殊性を表す場合と baF と関連の深い京都びいきを表す場合、さらに baD と関連の深い歴史性を表す場合があると判断したためである。

### ③神戸

神戸のイメージで分類可能なものは220 (81.2%) あり、それらは14に分類された。baG の別でみると、baP の割合が最も高く (151/55.7%)、分類名は、おしゃれ、観光地、異国情緒等の7つとなった。次に多かったのは baF (62/22.9%) で、分類名は、上品、神戸びいき等の5つとなった。最も少なかったのは baD (7/2.6%) で、分類名は、大人しい等の2つとなった。

分類名のなかで最も高い割合となったのは、「おしゃれ」(58/21.4%) に関連するものであった。他者や他地域へのアピール感が高い内容であることから baP 「高いアピール性」に分類された。2 番目に多かったのは「上品」(36/13.3%) であった。京都の場合と同様 baF、特に FV の「感情的距離」に分類したが、神戸の場合、同時に回答された内容から「おしゃれ」に近い意味合いで用いられている割合が多いようであった。3、4 番目に多かったのは「観光地」(25/9.2%) と「異国情緒」(23/8.5%) でほぼ同数であった。同じ観光地でも京都と異なりポートタワーや南京町など港町らしい内容が多く、異国情緒と重複するところが多いようであった。分類不能の「地理的特性」のなかにも“海”という回答が多くあり、異国情緒や観光地と近い印象ではないかと思われた。

### ④奈良

奈良のイメージで分類可能なものは291 (84.1%) あり、それらは14に分類された。baG の別でみると、baD の割合が最も高く (217/62.7%)、分類名は、歴史遺産、地味、控えめ等の4つとなった。次に多かったのは baF (45/13.0%) で、分類名は、マイペース等の6つとなった。最も少なかったのは baP (29/8.4%) で、分類名は、観光地等の4つとなった。

分類名のなかで最も高い割合となったのは、「歴史遺産」(144/41.6%) で、ほぼ“大仏”と“鹿”であった。2 番目に多かったのは「地味」(48/13.9%) であった。上位の2つだけで全体の半数以上を占めていることから、奈良のイメージはかなり限定的であり、かつ回答のなかにもあったとおり、歴史的価値があるにもかかわらずそれを積極的にアピールしない控えめで地味な印象をもたらしていることがうかがわれた。3 番目に多かったのは「マイペース」(27/7.8%) であったが、回答の内容から、奈良全体のイメージというより、身近な実在の人や集団に対するイメージで回答している割合が高いようであった。

#### 4. 考 察

本稿において筆者はビオン（1961/2016）による集団論の立場から地域性の規定要因に関する理論的モデルを提示した。すなわち、地域性とは、より大規模なグループに対して担う SWG としての役割に相当し、その内容は、人々が当該地域に対して持っている意識的、あるいは無意識的な印象や期待に現れる。またそれは、地域と人々との相互作用により変化し得る。

試験的調査研究の結果、近畿の主要 4 地域について、人々が持つ印象の違いから、3つの baG にそれぞれ相当する異なる役割が与えられていること、言い換えれば、4つの地域が各 baG を担当する SWG として機能していることを示す結果が得られた。具体的には、大阪と京都は闘争／逃避、神戸がつかい、そして奈良が依存の SWG を担っている可能性が示された。大阪と京都の間にも、大阪は特に闘争的側面、京都は逃避的側面が強調されているという異なる特性が示された。

本研究は、各地域が SWG としての役割を自覚しブランディングに生かすことで、より人々に受け入れられる可能性を示唆する。SWG の機能は大グループの WG 維持にとって不可欠だからである。例えば奈良の場合、ブランドを積極的にアピールし目立とうとしない地味さを、努力不足といったネガティブな評価ではなく控えめで謙虚といったポジティブな側面として周知されるようにしていくことができれば、それが奈良の SWG としての役割を果たすこと、言い換えれば地域の個性を生かすことにつながると考えられる。

ただし、試験的調査研究結果からは、回答の内容に複数の baG として解釈することが可能な曖昧なものもかなり含まれることがわかった。また、SWG が機能しているグループ状況は WG と baG が統合関係の場合に限られるので、WG が機能していることや、baG が大グループとして行動化されていないことが条件となるが、そういったことまでは今回のような調査からは知ることができなかった。今後の課題は、SWG としての地域性を把握するための尺度を作成し、さらに詳細な検討を行うこと、併せて WG と baG との統合関係を把握する方法についても検討を行うことである。

#### 謝 辞

本研究は、2016年度に行われたグループアプローチ特論の授業内で取り組んだ課題を発展させたものである。研究テーマについてご指導をいただいた故メッド・ハフシ先生に心より感謝いたします。

Bion, W. R. (1961). *Experiences in Groups*. (メッド・ハフシ (監訳) 黒崎優美・小畑千晴・田村早紀 (訳) (2016). 集団の経験 ビオンの精神分析的集団編 金剛出版).

Bion, W. R. (1970). *Attention and Interpretation*. (福本修・平井正三 (訳) (2002). 注意と解釈 精神分析の方法 (2) セブン・サーヴァンツ 法政大学出版局, 195-329).

ブランド総合研究所 地域ブランド調査

- [http://www.tiiki.jp/brand\\_research/index.html](http://www.tiiki.jp/brand_research/index.html) (2017/9/1取得)
- Freud, S. (1921). *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. (藤野寛 (訳) (2006). 集団心理学と自我分析 フロイト全集17 岩波書店, 129-133)
- ハフシ・メッド (2004). 愚かさの精神分析 ナカニシヤ出版
- ハフシ・メッド (2010). 絆の精神分析 ナカニシヤ出版
- 林幸史・藤原武弘 (2012). 観光旅行者の経験評価の構造と規定因: 同行者、観光地、移動距離の視点から 観光研究 23(2), 3-12
- 引地博之・青木俊明 (2005). 地域に対する愛着形成の心理過程の検討 景観デザイン研究講演集 1, 232-235.
- 株式会社矢野経済研究所 (2014) 平成25年度 経済産業省委託調査報告書 平成25年度地域経済産業活性化対策調査 地域ブランディングとそれに関連する地域づくりのあり方に関する調査.
- [http://www.meti.go.jp/meti\\_lib/report/2014fy/E003950.pdf](http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2014fy/E003950.pdf) (2017/9/1取得)
- 金田茂裕・赤川学 (2006). 安曇野の地域イメージに関する比較意識調査 地域ブランド研究 2, 131-144  
観光庁 宿泊旅行統計調査
- <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html#cp1> (2017/9/1取得)
- 溝尾良隆・市原洋右・渡辺貴介・毛塚宏 (1975). 多次元解析による観光資源の評価 地理学評論48(10), 694-711
- Stock, D., & Thelen, H. A. (1958). *Emotional dynamics and group culture: Experimental studies of individual and group behavior*. Oxford, England: New York Univer. Press.
- 田村良一・森田昌嗣 (2006). 地域ブランド構築のための地域イメージの構造に関する研究: 熊本県阿蘇郡小国町をケーススタディとして デザイン学研究 53(4), 13-22.
- 渡邊勉 (2006) 地域に対する肯定観の規定因: 愛着度、住みやすさ、地域イメージに関する分析 地域ブランド研究 2, 99-130, 2006-12-25
- 八城薫・小口孝司 (2003). 観光地選好に及ぼす個人的原風景と心理学的個人差 観光研究15(1), 27-33

## Summary

Regionality is a concept that includes unconscious impressions and expectations, and although few psychoanalytic studies have been conducted so far, these studies are useful for concept clarification. In this article, we introduce the theory of groups by psychoanalyst W.R. Bion and present a theoretical model that defines “regionality” as the role of a “specialized work group” played by each region as a subgroup, as opposed to a larger group such as a nation. We conducted an open-ended survey on the four main regions in Kinki (Osaka, Kyoto, Kobe, and Nara) and analyzed the results based on this theoretical model. We concluded that each region possessed characteristics corresponding to different specialized work groups: Osaka, “conflict” (assertiveness, etc.); Kyoto, “escape” (Japaneseness, etc.); Kobe, “pairs” (glamour, etc.), and Nara, “dependence” (the absoluteness of the Great Buddha, etc.). The results of this study suggest it is possible to understand potential regionality and apply it to regional vitalization. Going forward, we plan to develop a scale and further examine this theoretical model.

**Keywords** : ①locality、②specialized work group、③basic assumption group、④work group、  
⑤valency