

地域ブランドおよびツーリズムと地域景観との  
食を媒介とした相互関係性に関する研究  
A Study of the Interrelationship between Local Brands, Tourism and Regional  
Landscape through Food

37-146142 滝澤 嘉之

Recently, regional brands and tourism have attracted public attention as important elements for regional revitalization. Also, the value of the beautiful landscapes has been evaluated as a regional resource, and the movement to link it to the revitalization of the region is becoming active. In this study, it is showed that these three elements are closely related to food and way of living, and that creating a chance for these elements to have a positive influence on each other can lead to sustainable development of the region.

## 第1章 序論

### 1.1 研究の概要

近年、交通網や物流網の進化や物流のグローバル化に伴う輸入品の増加、地方の過疎化および少子高齢化により地域間格差の拡大や産地間競争の激化、それに伴う生業の衰退が起こり、古くからの日本を支えてきた美しい農村風景や個性のある街並み景観がだんだんと失われてきている。一方で、グローバル化による均質化の反省から消費者は「人とは違う良いもの」で自己と他者の差別化を求めるとともに、地域もまたそれに応える形で今まででは当たり前だった地域資源に価値やアイデンティティを見出し始め、それらは地域ブランドとして注目を集めるようになった。また、ツーリズムに目を向けるとその主流はかつての団体で名所をめぐるツアー旅行から個人単位のコアで幅広いテーマを持った観光・交流へと変化するとともに、海外からのインバウンド観光客の大増加も注目され、これまで衰退の一途をたどっていた地域を外から活性化するための起死回生のチャンスとなっている。

こうした地域ブランドやツーリズムと密接な関わりを持つ要素が「食」である。食は地域ブランドを構成しツーリズムの目的となる地域資源であるとともに、地域の暮らしや文化、生業を反映するものであり、地域の景観もまた食と密接な関わりを持っている。しかし、地域ブランド、ツーリズム、そして地域景観というこれらの個別の要素に関する研究および2要素間の繋がりに対する考察は既になされているが、食を媒介とした3要素の関係を俯瞰的に考察した研究はまだほとんど存在していない。本研究では、景観そして地域ブランド、ツーリズムの3つの要素が食を媒介として互いにどのような関係にあるかを俯瞰的に明らかにすることで、衰退に悩む地域を活性化サイクルへと持ち込み、失われつつある地域景観を保全するための示唆を導くことを目的とする。

さて、これまで日本各地において地域ブランド

の推進、ツーリズムの振興、地域景観の保全といった地域活性化策は数多く行われてきた。しかしながら、それらはあくまで各要素についての個別の施策であったり、あるいは二つの要素を考慮した連携的施策であっても残る一要素の視点が欠落していたため、次のような問題点が生じていた。

#### 《従来型個別の施策の問題点》

##### ①地域ブランド

地域資源のブランド化に留まり、地域全体をブランド化してツーリズムや景観と連携できた例は少ない

##### ②ツーリズム

外発的開発によるものが多く、また中山間地域の場合大半は補助金や交付金に依存した取り組みである

##### ③地域景観

新規に整備する都市景観の美化や住環境の保護のための取り組みはある一方で、古くから受け継がれてきた地域景観に対する施策は何気ない生活風景や農村風景などの保全には必ずしも役に立たず、また景観整備が補助金依存により成り立っている例も多い

#### 《従来型連携的施策の問題点（一例）》

##### ①ツーリズム対策を視野に入れていない場合

- ・受け入れ態勢の整っていない地域に多くの観光客がやって来ることで地域が混乱し、交通渋滞の悪化や地域住民の生活への支障といった地域のアメニティの低下が起こる

- ・観光客と地域住民との摩擦や、地域内においても観光関連産業従事者とそれ以外の住民との間で温度差が生じる

##### ②地域景観を視野に入れていない場合

- ・景観コントロールや地域全体のビジョンが無い状態で各々が自らの利益を追求した結果、地域景観が破壊され地域全体の魅力が落ちる

- ・増える需要に対応することだけを考えてキャパシティを増加させマストツーリズム化を推し進めた結果、本

來の景観が失われ地域のブランドイメージを損なう  
③地域ブランドの視点が疎かだった場合

- ・地域ブランドの適切な管理が行われなかった結果、偽物および粗悪品の登場や大規模外的資本の参入などが地域全体の評判を落とす
- ・地域として目指す方向性の統一を図らず個々の事業者が各々の利益を追求した結果、地域内での過当競争や囲い込みが発生し、観光客の満足度低下や景観破壊に繋がる

本研究で提案する、食を媒介として3つの要素が三位一体となって相乗的に地域を活性化していくモデルは、従来の補助金依存かつ単発的に終わりがちだった地域活性化戦略から脱却し、補助金や交付金に頼らずとも地域が持続可能な状態で自立していける好循環へと導く可能性がある点、そして3つの要素のいずれかに対する視点が欠けている場合において陥りがちだったトラブルを防ぐことができる点にその大きな意義があるといえる。

#### ・本研究の構成

本研究は第1章から第4章までの4つの章からなる。第1章では序論として、本研究の背景や意義および構成を示し、地域ブランドやフードツーリズム、食と景観それぞれについての既往研究を整理する。

続く第2章では地域ブランド、フードツーリズム、および食の地域景観について、それぞれの用語が示す定義や歴史と変遷、構造について既往研究を参考しながら今一度まとめ、それらが互いにどういった形で結びついているのかを考察し、食との関係性を中心に据えながら3要素の相互関係性について概念図モデルを示す。

さらに第3章では具体的な例として、フランスや日本の事例研究を中心に議論を展開していく。まずはフランスにおける食と地域ブランド・ツーリズムおよび景観を結びつける制度や取り組みについて取り上げ、実例を挙げながら日本における現行制度と比較する。また、日本において現在導入が進められている新しい制度についても言及する。次に日本国内同士における条件の違いによる事例比較としてワインツーリズムと日本酒ツーリズムを例にとってそれぞれの特徴を比較する。さらに、具体的なケーススタディとしてフランスのグラン・アーヴィング、また日本の京都府和束町や新潟県越後地域におけるこれまでの取り組みや現状抱える課題を取り上げ、食を中心としたツーリズムと地域ブランド、地域景観の相互戦略がどのように行われていてどこが不十分であるかを分析し、先に提案したモデルと照らし合わせながら時系列的な変遷の考察や今後地域活性化の好循環を生んでいくための提案を行う。

最後に第4章では結論として、これまでの章で触れた食と地域ブランド、ツーリズムおよび地域景観についての個別の議論や相互関係性についてあらためてまとめたうえで概念図を振り返り、食という地

域資源が存在する場合それを媒介として各要素が相互連携的に好循環を生むことが可能であることを示す。また、現在導入が進められている新しい制度を活用することの意義についても述べ、本論文の締めくくりとする。

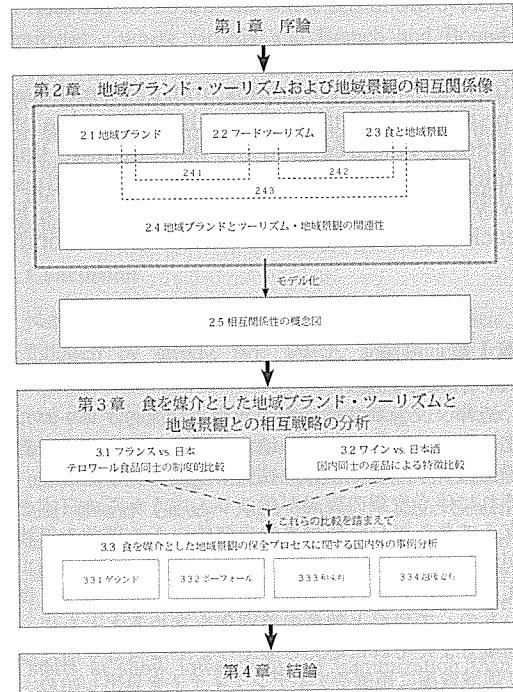


図1 本研究の構成

## 1.2 既往研究の整理

地域ブランドに関する研究については、田中ら(2012)による地域ブランドの概念や枠組み・政策および景観形成との関わりなどをまとめた研究や、地域ブランドのマーケティング戦略において語られる場の状況=コンテクストの重要性を掲げ、従来のコンテンツ作りの地域活性化戦略に対する批判や地域ブランド研究におけるトライアングルモデルを提案する原田ら(2011)によるものを中心に数多くの文献が挙げられる。フードツーリズムについては、尾家(2010)がその基本概念や構造およびその多様性について述べ、フードツーリズムには主に3つの領域があると論じている。食と景観についてはその研究は数少ないものの、小林(1996)は飲食行為と景観体験の結びつきについて、飲食の記号的イメージと景観体験への影響として名物の味覚と名所の景観イメージが違いを想起させる関係が成立すると述べているほか、井上ら(2013)は食と景観に関わるさまざまな地域活動を紹介する中で、フランスにおける“味の景勝地”制度に代表される、食と景観を文化資源として位置付け食材の品質や原産地保護と文化的な景観の保全活用を一体化した施策について述べている。

## 第2章 地域ブランド・ツーリズムおよび地域景観の相互関係像

### 2.1 食と地域ブランド

一般的に「地域ブランド」とひとくくりに呼ばれるものは、実際には都市ならびに地域の空間的広がりを持ち地域全体を指し示すシンボル体系としての「地域ブランド」と、名物や特産品、B級グルメ、地域特有のソフト資源といった個別・具体的な地域名を関連した資源ブランド商品や個別ブランド商品である「地域資源ブランド」があり、まずこのふたつを明確に分けて考える必要がある。

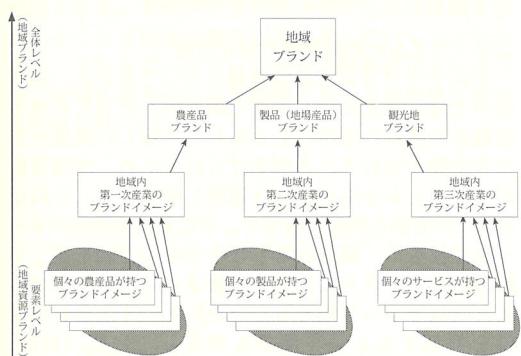


図2 地域ブランド形成の概念図  
(敷田ら(2009)の図をベースに一部改変)

地域ブランド登場の背景としては、食生活および消費者ニーズの変化や技術革新、輸入品の増加に対応するための農水産資源のブランド化や、戦後の外発的開発的手法への反省から地域資源を発掘して価値創造を目指す内発的開発論への移行や画一的・行政依存からの脱却を目指すための地域全体のブランド化が注目されたことがある。そしてどの地域にも食文化が必ず地域資源として存在することや、食欲という人間の本能に訴えかけるために訴求力が高く、幅広い価格設定が可能で、対象層が限定されにくく幅広い商品展開ができるため、実際に地域団体商標でも食に関するものが6割弱を占めるなど、地域ブランドにおいて食は大きなポジションを担っているといえる。また、地域ブランドは一般的な企業(製品)ブランドとは異なり複数の経済主体が参加し管理主体が不明確なことからブランドイメージの低下が起こりやすく、またブランドの示す範囲も曖昧になりやすいため、適切なマネジメント体制および主体間連携体制の構築が不可欠であり、かつ対象地域のゾーニングが必須となる。

### 2.2 フードツーリズム

フードツーリズムとは、これまでのような旅行の付加価値としての食ではなく、「地域の特徴ある食や食文化を食文化を楽しむことを主な旅行動機、主な旅行目的、目的地での主な活動とする旅行、その

考え方」(安田, 2013)と定義される。フードツーリズムという用語自体はまだ生まれて日の浅い用語であるが、わが国において食を目的とした観光現象自体が本格化したのは1970年代のことであり、最初は地元の高級食材や料理を旅館やホテルで食するタイプのツアーに始まり80年代後半からは喜多方ラーメンを筆頭とするご当地ラーメンなど地域の食材や郷土食、名物料理などが注目を集めようになり、2006年のB-1グランプリの開催をきっかけにそれらは全国的なブームとなった。その後さらに食材や料理そのものだけでなく市場や直売所での「食の購買」や農漁業体験など「食の体験」を目的としたものや、2010年代以降はウェブ上の口コミサイトやSNSの拡大による旅行者同士のコミュニケーションが主導するフードツーリズムも一般に浸透してきている。

ツーリズムにおいて食を持っている特徴としては、ターゲットが広いうえに旅行形態を選ばず、消費単価を増加させ、冬場の観光オフシーズンを解消できるだけでなく、リピーターや口コミを促進したり地域住民の共感や連携を得られやすい、大きな投資も不要といった優位点がある一方で、品質や安全面の保護管理が難しく滞在時間も短期間になりやすい、地域全体のブランド化のためには観光と物産の連携が必要であったり地域間の過当競争が生じやすい、扱い手が多様で人材育成が難しいといった課題も抱えている。そのため、美味で安全な食、地域固有な食、地域住民が共感する食、物語性のある食、持続性のある食といったキーワードが地域の食を持続可能な観光資源となっていくための条件となる。

### 2.3 食と地域景観

次に地域景観と食との関連性について考える。「衣食住」という人間が生活していく上で最も基本的な三要素を表す言葉があるように食べるという行為は人間が生きる上で欠かせない行為であるため、それぞれの地域の食文化はその土地の知性や気候、歴史が深く反映され、食と生業は切っても切れない関係であり地域の景観と相互に強く結びついていた。しかしその後、第三次産業の普及や流通網・交通網の進化、グローバル化などにより食文化の交流や均質化が促進されたことで食と地域の生業や景観との結びつきは薄れたが、食文化は依然として地域の資源やアイデンティティとして存在し、近年ではグローバル化や均質化への反省から食と地域の関係が見直され始め、地産地消、フードマイレージといった言葉に注目が集まるといった動きも広がっている。

さて、実際に食にまつわる地域景観について、必ずしも視覚的な情報だけでなく五感全体で得られる情報も含まれるとしたうえでその構成要素ごとに分解し、さらにその具体例をいくつか挙げると図3のようになるが、直接的に食料や一次産品を生産している景観は言うまでもなく、生産や加工に付随する建築物や構造物、生活景やアクティビティ、嗅覚的・聴覚的要素など、それ以外の人々の生業や暮らしに関

わる景観要素および地勢や気候も食と何らかの関わりを持っていると言うことができる。

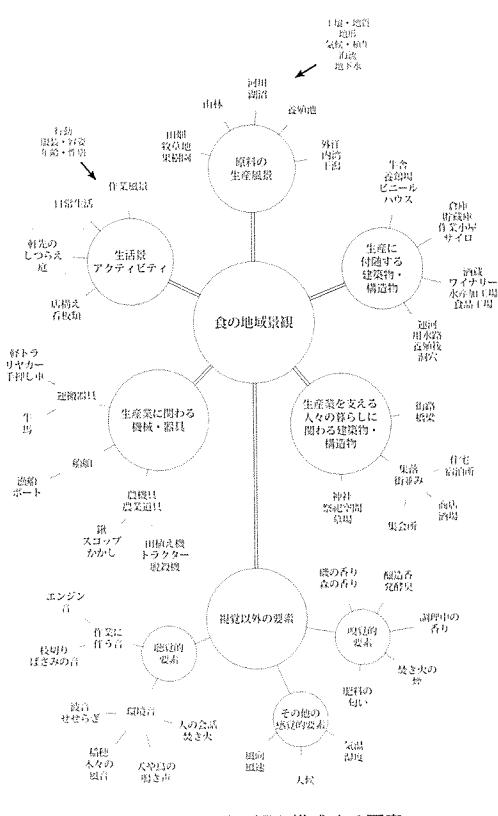


図3 食の地域景観を構成する要素

## 2.4 地域ブランド・ツーリズムおよび地域景観の相互関係

## ①地域ブランドとツーリズムの相互作用

地域ブランドが地域経済活性化をもたらすメカニズムは図4のような流れになるが、この中で地域ブランド化による地域の知名度向上が来訪者を増やし、既存観光資源との連携によりツーリズムへと発展させるきっかけを作るということが説明できる。

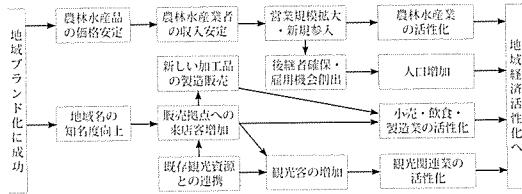


図4 地域ブランドと経済効果（笠原(2003)より一部改変）

また逆に、図5のように観光者が実際にツーリズムで訪れた際に観光地あるいは観光行動に対する事前のイメージや期待を上回ることで観光者満足が形成され、そこで形成された忠誠心（ロイヤルティ）がブランドイメージを形成し、これを多くの人が持ち

共有されることで地域ブランドが確立されていくという図5のようなプロセスがあり、地域ブランド力の向上には地域がそのイメージを向上させるとともにプラスの確認につながる経験を継続的に開発・提供して利用者満足度を高めることが重要であり、実際に熊本県の黒川温泉はこのプロセスで大きな成功を収めている。



図5 観光者満足形成の全体的過程

## ②ツーリズムと地域景観の相互作用

次にツーリズムと地域景観について考える。人が他の土地に観光に行く主要な動機のひとつに日常生活圏から離れた場所にある美しい・珍しい風景を見たり空間を味わうことが挙げられるため、地域景観がツーリズムを生む流れは理解しやすいが、それは決して一方的な関係ではなく、そこには来訪者がやってきて彼らに「観られる」ことでその空間を美しく維持したい、さらには自らが働きかけ美しくしつらえた空間をもっと観てもらいたいという生活者の意識を喚起するという関係も存在しており（堀田, 2013）、地域景観を動機としてツーリズムが生まれ、ツーリズムをきっかけに地域景観が洗練されるという双方的な関係が成り立っている。

### ③地域景観と地域ブランドの結びつき

最後に地域景観と地域ブランドとの関係性について考える。かつて景観はお金を作らないと考えていた頃からは時代が変わり、近年では地域文化としての景観の価値が見直されるようになり場の風景的価値がツーリズムとしての消費対象となったことで、魅力あるまちなみや景観を形成することが地域に住む人々の愛着や誇りを生み、地域外から来訪者を招き入れる要素になってきた。また、景観利益という言葉が生まれたように良好な景観を生活環境の一部として享受し、自分たちが住みよい街を目指すことが地域外に住む人も行ってみたいと思わせる街につながるようになった。こうしたイメージの形成・共有が地域ブランドの構築につながっていく（図6）だけでなく、逆に地域のブランドイメージを維持するには景観をそれに相応しいものにする必要があり、そのため地域ブランドの振興は景観を形成・洗練化する役割も果たさうと考えられる。

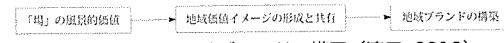


図6 景観形成と地域ブランドの構図（瀬田, 2012）

## 2.5 相互関係の概念図

これまでの分析に基づき、食と地域ブランド、ツーリズム、地域景観との相互関係性に関する考察をまとめると図7のような概念図で表すことができる。地

域ブランドの強化はその地域に訪れるツーリズムの需要を喚起し、また地域景観の形成や洗練化に役立ちその地域で生産される食に付加価値のイメージを付与するほか、地域ブランド振興により得られた利益は地域景観保全に再投資できる。ツーリズムの拡大は地域の認知度の向上に役立ち、また訪問者の増加に伴う地域景観の洗練化につながるとともに、景観保全のための資金を生み出す。また、ツーリズムが地域の食の需要増大につながる。地域景観はその地域の食と生産を通じた密接な繋がりがあるが、地域景観を良好に保つことは地域のブランドイメージの創出・強化につながると同時にツーリズムの動機付けとなる。また、生産と結びついた地域景観を保全することは地域の食文化を継承していくことでもあり、これもフードツーリズムの動機付けとなるほか、地域の食そのものが地域ブランドの形成に資する役割を担っている。

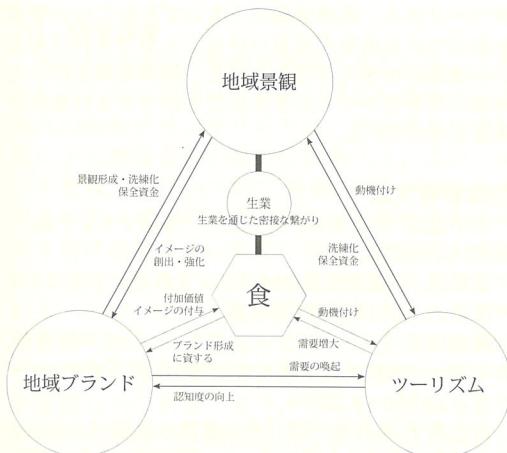


図7 地域ブランドおよびツーリズムと地域景観との食を媒介とした相互関係性概念図

### 第3章 食を媒介とした地域ブランド・ツーリズムと地域景観との相互戦略の分析

**3.1 フランスと日本における制度的枠組みの比較**

本項では、「テロワール」すなわち産品の地域固有性をキーワードに、フランスの原産地統制呼称制度（AOC）および味の景勝地制度（SRG）について紹介した上で、日本の地域団体商標制度を品質基準やその認定、産地の基準などの観点から比較している。ケーススタディとしてボルドーワインと宇治茶を例にとって比較しているが、ボルドーワインには厳格な品質基準があり、より表す地域が狭くなる上位ブランドにも各段階に応じた品質や産地の基準を細かく設定しているほか、品質基準もAOC制度の審査（2012年からはEUのPGIに順次移行）に基づいている一方で、宇治茶には実質的な産地と製法の基準のみで品質基準は業界団体の自主的な裁量に任せられており、産地も宇治に限らず京都・奈良・滋賀・

三重の4府県で生産されたものは全て宇治茶を名乗るなど、地域団体商標は品質自体を厳格に保証する制度ではない点でAOCなどとは大きく異なっていることを指摘している。しかしながら、わが国でも生産地や品質基準を設けた新しい地理的表示保護制度（GI制度）が導入されるなど制度の改善が徐々に進みつつある。

### 3.2 日本国内での事例における条件による比較

この項では国内のワインと日本酒の生産地（甲府・勝沼と伏見）について比較することで、食に関する景観がブドウ畠のような一次産品の景観だけでなく、ワイナリーや酒蔵、それを支える街並みといった地域景観を含めてツーリズムや地域ブランドとの相互関係にあることを実際のケーススタディから示し、第2章で提示した概念図にそれぞれを当てはめて考察する。

### 3.3 食を媒介とした地域景観の保全プロセスに関する国内外の事例分析

この項では食を媒介として地域ブランド・ツーリズム・地域景観の要素を連携させた取り組みを行っている国内外の4つの事例についてケーススタディを行いう。

#### ①ブルターニュ地方・ゲランド塩田

かつて栄えた製塩業が競合の増加や需要の低下、化学塩の普及などにより廃れ、1968年には荒地となってしまった塩田にリゾート開発の計画が持ち上がったが、それに反対する若者たちが塩田を買い取り製塩業を復活させた。伝統的な製塩法による品質の高い自然塩のブランド化に成功したことで塩田も増え、その美しい塩田景観や豊かな生態系、復活までのストーリーがゲランドの塩をさらに価値あるものとし、ツーリズムの発展と合わせて生産や地域景観の保全と結びついた。

#### ②サヴォワ地方・ボーフォール

アルプスの山々に囲まれた中山間農村でかつて行なわれていた伝統的な高地放牧が衰退し、この地域で古くから生産されていたボーフォールチーズも品質の低下とともに存亡の危機に立たされたが、AOC制度による品質政策から立て直しが図られ、厳しい品質管理と伝統的な放牧景観のイメージで高付加価値商品としてブランドの地位を確立し、生産地と景観、ツーリズムの連携に基づく地域のブランド化で元来条件不利とされてきた山岳地域における酪農経営に活路が見出され、伝統的な放牧景観や地域の生産が保全される結果となった。

#### ③京都府和束町

京都府南東部の山に囲まれた人口4,000人ほどの町で、宇治茶の生産量の約46%を担っている。しかしながら「宇治茶」のブランドイメージと和束町という産地のイメージが一致していないことや、業界団体の定める宇治茶の生産地の範囲が広すぎることから

も産地のイメージがつきにくいという状況から、良好な地域景観があるにも拘わらずそれを生かしたツーリズムもほとんど行われていないまま将来の茶産業の持続可能性が危ぶまれている。しかし、近年ではそれまで当たり前だった茶畑景観の価値に住民自身が気づき「茶源郷 和束」をキーワードに茶産業をまちづくりや地域振興に結びつける動きが始まり、地域イメージの浸透とともにツーリズムや住民意識の向上にも徐々につながり始めており、今後は和束茶を宇治茶の中でもさらに上位のブランドとして位置付けイメージづくりを行っていくことや、地理的表示制度の活用、経済効果の分を景観保全や担い手確保のために再投資していくことが重要ではないかと考えられる。

#### ④新潟県・越後妻有地域

新潟県中越地方の5市2町を合わせた地域を名付けたこの地域は、唯一無二の米ブランドとして名高い魚沼産コシヒカリの生産地として知られている一方で、それらは地域資源ブランドにとどまっている傾向にあり地域景観やツーリズムとの結びつきが弱く、また少子高齢化や後継者不足といった問題点を抱えており、とりわけ中山間部の棚田をはじめとする条件不利な立地では今後も地域の生業や景観を持続的に保全していくのは難しい状況にあった。しかし、2000年から始まった大地の芸術祭が棚田など地域景観と融合した現代アートをきっかけに地域外の人々の関心を集めツーリズムへと結びつけたと同時に、地域内の地域資源価値の再発見やソーシャルキャピタルの醸成に一役買い、また「大地の芸術祭の里越後妻有」という新たなブランドイメージを気づきあげた。既存の地域資源ブランドとの連携はまだ十分であるとは言えない段階であるが、棚田をテーマにした芸術作品や越後まつだい里山食堂のような地域景観や生業と地域の食を結びつけ、棚田オーナー制度であるまつだい棚田バンクのような体験型ファーマツーリズムとサポーターへの保全意識へ訴えかけた取り組みが良好な農村景観や地域の生業の維持・保全につながりつつある。

## 第4章 結論

### 4.1 食と地域ブランド・ツーリズムおよび地域景観の相互関係性についてのまとめ

### 4.2 今後の展望と課題

本章では、これまでの各章で述べてきた内容についての流れをあらためて振り返り、食と地域ブランド、ツーリズム、地域景観の繋がりについてまとめていく。それらを踏まえたうえで、相互関係を持続可能な好循環に導くためのポイントとしてツーリズム、地域景観、地域ブランドそれぞれの視点から

・来訪者に地域本来の姿を感じてもらえるようなツーリズム受け入れ態勢の整備：地域資源を生かしつつ、ますツーリズムに陥らないための適切なコントロールが必要

・得られた経済効果を地域景観の保全や生業の担い手確保のために再投資すること：経済原理を活用することで地域が自立して景観や生業を持続可能な状態で維持・保全できる

・地域ブランドの運用や保護・管理を適切な形で行うこと：地域のイメージづくりやプロモーション、品質基準や認証制度を活用した品質管理の徹底など

以上のような内容を挙げることができる。これまでのわが国の制度は先ほどの地域ブランドの面がウイークポイントであったが、地理的表示保護制度の導入は地域ブランド保護体制や品質保証だけでなく、產品と地域の対応関係の明確化による景観とツーリズムの結びつきが強化されることで大きな前進の一歩になる可能性があると言える。

食はいかなる地域にも地域にも必ず存在する地域資源であり、万人に受け入れられやすい身近で普遍性のあるテーマとしてのボテンシャルを持っている。そして、この食という資源を媒介として地域ブランドやツーリズム、地域景観のうちいずれか二つの要素を結びつける出発点を見つけることができればそこから連鎖的に相互作用を及ぼし、経済効果を伴った地域の活性化サイクルを生むことができる可能性があると考えられる。

## 主な参考文献

- ・田中道雄、白石善章、濱田恵三「地域ブランド論」、2012年、同文館出版
- ・原田保、三浦俊彦「地域ブランドのコンテクストデザイン」、2011年、同文館出版
- ・尾家建生「フード・ツーリズムについての考察」、2010年、大阪観光大学観光学研究所所報『観光&ツーリズム』(15), pp.23-34
- ・井上典子、染井順一郎「食と景観の地域づくり—小さな活動からネットワークへ」、2013年、学芸出版社
- ・安田直宏「フードツーリズム論—食を活かした観光まちづくり」、2013年、古今書院
- ・笠原博「地場産品の地域ブランド化のために-農水産品を活かした地域活性化の可能性を探る-」、2003年、信金中央金庫総合研究所 地域調査情報15-2
- ・大橋昭一「観光の思想と理論」、2010年、文眞堂
- ・大橋昭一「現代の観光とブランド」、2013年、同文館出版
- ・吉田春生「観光と地域社会」、2006年、ミネルヴァ書房
- ・中井郷之「新たな社会ネットワークの構築と地域振興に関する研究-京都府和束町における活動団体の連携を事例に-」、2010年、立命館大学政策科学会 RPSPP Discussion Paper No.17, pp.1-15
- ・楊真、下村彰男「京都府宇治市における明治中期以降茶畑の変遷について-寺院茶の歴史を有する茶産地の文化的景観に関する研究-」、2015年、環境情報科学 学術研究論文集Vol.29, pp.49-54 ほか