

地域創生の基本構造モデル

- 伊丹酒造家による伊丹郷町の町政運営を事例として -

1 研究の背景と目的と構造

近年、外部人材や地方自治体や NPO が、地域住民と協働するプロセスの質を高めることで、地域発展の持続的成果を高めようとする研究がみられる（田中、2021；牧野、2016；石山、2014¹）。しかし、地域住民の協同が内発的に生成・発展していくプロセスに関する研究はまだ十分に蓄積されているとはいえない。そこで本研究では、当事者性を有する住民の視座から、地域発展プロセスの基本構造モデル素描を試みる。その際、地域住民が自立的に形成する「理念」について会話し、それを実践、掲揚するプロセス（福田、2021）に着目する²。

本研究がとりあげる事例は、17 世紀初頭から 18 世紀初頭にかけて、江戸下り酒の銘醸地として名を馳せた摂津国川辺郡伊丹郷町（現在の兵庫県伊丹市の一部）である。特に酒造家が取組んだ醸酒対策事業をとりあげ、町民の酒造家が領主の近衛家と構築した協働関係を土台として連帯し、共通の危機に立ち向かったプロセスの展開を、「町民による主体的町政運営」の一つのモデルとして捉え返す。伊丹酒造家たちの自治性に基づく地域づくりは、兵庫県伊丹市の酒造会社に現在も継承されており、この歴史的現象のある程度の一般性を示すと考えられる。このモデルを地域住民だけでなく、外部の専門家など地域と関わる多様な主体が共有することで、地域の自立的発展を促進することができると思われる。

2 地域創生基本構造モデル

住民主体の地域発展モデルを構築するにあたって理念浸透の行動プロセスを検討した福田（2021）の研究を援用することができると考えられる。この研究は、沖縄県宮古島市所在の自然塩製造販売会社を事例としてとりあげ、その理念浸透メカニズムを析出したものである。「チーム学習」、「システム思考」、「メンタルモデル」、「自己マスタリー」そして「共有ビジョン」という Senge（2006）の五つのディシプリンが、「会話」「実践」「掲揚」という三つの行為の相互作用を強化することで理念が浸透するという行動プロセスモデルが提示された。

ただしこのモデルは、一事業体内の行動プロセス分析という限界のなかで提示されたものである。この課題を踏まえた上で、本研究では一つの事業体を超えてより多様な関係を取り結ぶ事例のなかに地域創生プロセスのプロトタイプ構築を試みる。さらに地域創生事業においては、一事業体内にとどまらず、地域の多様な住民相互の「関係」を視野に収める必要がある。そのため、本研究では、三つの行動ステージに先立つ、もう一つの行動ステージとして「関係」を設定する。そうして「関係」「会話」「実践」「掲揚」の順で移行する四つの行動ステージを構成することによって地域創生のモデルを提示する。

では、地域創生の行動ステージの一つである「関係」の成立とはいかにして捉えることができるのだろうか。本研究では、この「関係」の成立を、ソーシャル・キャピタル投資という観点から捉える。稲葉(2011:i)によればソーシャル・キャピタル(以下、SC)とは、時間、資金、エネルギー等の資源の提供(投資行為)を通して社会関係に醸成される「信頼」、「互酬性の規範」、「ネットワーク(絆)」である。金光(2003:238-243)によれば、SC投資によってもたらされる便益・成果は、投資者(資源提供者)自身が享受する報酬である私的財的側面(Granovetter, 1973 他)と、地域に連带的にもたらされる公共政策や社会福祉などの公共財的側面(Putnum, 2000 他)という二つの側面から捉えることができるという³。この指摘をふまえて本研究では、「関係」の成立という行動ステージにおけるSC投資の私的便益と公的作用の両側面を検討する。

以上を踏まえたうえで、「関係」「会話」「実践」「掲揚」という四つの行動ステージに、Sengeの五つのディシプリン(「チーム学習」「システム思考」「メンタルモデル」「自己マスタリー」「共有ビジョン」)を組み合わせた地域創生のモデルは以下ようになる。

まず、地域内の行為主体が他の行為主体との社会関係にSC投資することで相互信頼が醸成され、「関係」が深められることにより、チームが形成される。このステージでは、対話を促進する「チーム学習」が関係を強化する。チームが共通の危機を認識するようになるにつれ、問題構造を識別する「システム思考」により、「関係」から次の行動ステージである「会話」へ移行される。

「会話」のステージでは、危機対応の文脈で共通利益が認知され、課題解決意志が共有され、成果を予測し戦略が策定される。ここでは、多様な行為主体に固定的に当てはめられた役割イメージを払拭する「メンタルモデル」が、対話を促進する「チーム学習」と組み合わせられて機能する。方策が「実践」に移されるときには、自己変革を促進する「自己マスタリー」が、会話の成果を創造的な実践に結実させる。

「実践」のステージでは、課題解決に向けてチームが共闘し、多くの場合、困難を克服する共通の経験を通り抜けるのであるが、ここでも「システム思考」が実践の質と精度を高める。「実践」から「理念の掲揚」への移行は、将来イメージの共有を促進する「共有ビジョン」が強化する。この移行では、Weick(1995)が主張するセンスメイキング、翻訳すると「納得(腹落ち)(入山, 2019:417)」の回顧プロセスによって、漸次的な段階進行が促進される。実践を回顧することで経験を有意味化し、実践に埋め込まれた確信が優れた物語として表現される。

「掲揚」のステージでは、実践の回顧によって現出した「次の行動につながる物語」、つまり、企業にとっては経営理念、チームにとっては地域創生理念が掲揚される。その理念は、経済性と社会性が包括されている上に、チームの一体的な共闘経験の回顧によって所属性(所属集団に心理的に一体化している程度)が強められる。このため、個人と企業と地域が利他性を包摂しながら主体的に協働するための方向を示すようになる。「掲揚」ステージにおける包括や方向づけは、「システム思考」によって強化される。

経済性、社会性、所属性が包括された理念を「掲揚」したチームは、理念の具現化のために新たに信頼できる「関係」を生み出しチーム形成する。このため、地域内の他の行為主体との社会関係にSCを投資するようになる。その移行は、現実を理想に引き上げる「自己マスタリー」によって強化される。かくして、地域創生は四つの行動ステージの循環によって増強されたチームによって次の循環に向かうようになる。図1は、螺旋状に展開される地域創生基本構造の一周の断面図を示

している。

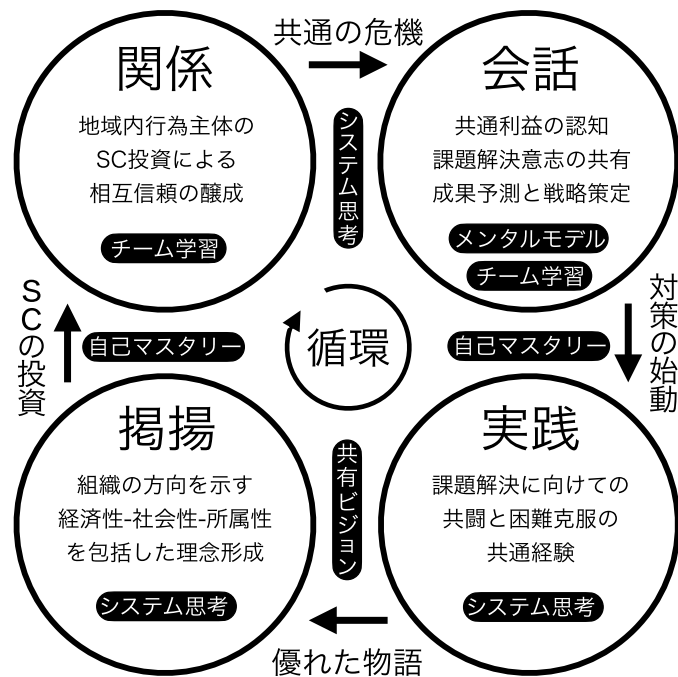


図1 地域創生の基本構造（福田(2021)の理念学習モデルを基に筆者作成）

3 伊丹酒造家の関係作りを土台にした協議及び共闘と理念掲揚のプロセス

前節で提示した地域創生基本構造モデルを分析枠組みとして、本節では伊丹酒造家の関係作りを土台にした協議（会話）及び共闘（実践）と理念浸透プロセスを分析する。その際、アブダクションという方法を採用する。アブダクションとは、ある事実やデータが観察された場合、それはなぜかを問い、何らかの作業仮説を作って、観測された諸事実をもっともうまく説明することができるストーリー（仮説）を提示して説明・検証する歴史分析理論化のための遡及推論である（保城、2015）。以下ではまず、小西酒造株式会社（以下、小西酒造）の経営理念を検証して、理念形成に関する問いを設定し、その問いに答えるための作業仮説を立て、最後に、その事実を説明するストーリー（仮説）を提示するという順で論ずる。

1) 問い

小西酒造は、摂津国伊丹町を代表する江戸積酒造家だった小西家の継承者によって経営されている。代表取締役社長を務める小西新右衛門業寛氏（以下、小西氏）は十五代小西家当主である。江戸時代初期から大量の清酒を伊丹郷町から江戸市場へ積み出した 40 軒ほどの伊丹酒造家の中で、現在も伊丹市で操業を続けているのは小西酒造だけである。小西酒造は、領主近衛家の支配下で伊

丹郷町の町政を預かる惣宿老家筆頭格として町政の中枢に立ち、近衛家並びに伊丹郷町との社会関係を築いたことが、伊丹市の文献史料「小西新右衛門氏文書」から確認することができる。

「小西新右衛門襲名記念 小西酒造四百七十年小史 発刊にあたって」(小西酒造株式会社、2020)において小西氏は、「誰も歩いていない道に行く」というコーポレートメッセージを発信し、「不易流行の革新経営」という経営指針を掲げる。前者は、市場環境変化への対応に、後者は、酒造メーカーとしての創造性・独自性、さらにその結果としての顧客満足に関連づけられている。両者とも「歴代当主が伊丹の町政や文化、教育、経済活動等に深く関わり、その時々地域社会とともに生きるという強い信念と責任感をもって経営に勤しんできた」(小西酒造株式会社、2020:3) 歴史に根差すとされ、それが世界に羽ばたこうとしている「KONISHI」が依って立つ企業ストーリーだという。

「市場環境変化への対応」「酒造メーカーとしての創造性・独自性、及びそれによって担保される顧客満足」「地域社会と共に生きる信念と責任感」という小西酒造が掲げる理念の三要素は、経済性、社会性、所属性の表現として解釈することができる。小西酒造のこの経営理念は、江戸時代の伊丹酒造家の経営理念に源流を辿ることができるのではないかと本研究の問いはこれである。

2) 作業仮説

本研究では、①伊丹酒造家が、近衛家との社会関係に対する SC 投資行為の報酬として信頼関係を築きあげたこと、②その良好な関係を土台として両者が協議・共闘する経験を積み重ねたこと、③それを回顧するプロセスの中で伊丹酒造家が自らの存在意義や方向性について納得したこと、④経営理念を掲揚したこと、⑤それが現代の小西酒造の経営理念に反映されている、という五つの段階をもとに分析を試みる。

まず、伊丹郷町自治構造を検証し、そこから伊丹酒造家が近衛家との関係に対して行った SC 投資行為について解説する。次に、両者の間に醸成された SC を土台として、近衛家と伊丹酒造家が身分差を超えて会話し、一体となって実践した贗伊丹ブランド対策を概観する。さらに、その経験を通して伊丹酒造家が辿った経営理念掲揚のプロセスを、センスメーカー理論 (Weick, 1995) の回顧プロセスフレームを使って分析する。最後に、伊丹酒造家の経営理念と現代の小西酒造の経営理念を対照する。

・伊丹酒造家の SC 投資

近衛家は代官を伊丹郷町に常駐させずに、繁多な領主支配の運営 (町政事務及び行政執行実務) を、有力酒造家から成る惣宿老制の構成メンバー (以下、惣宿老チームと呼ぶ) に日常的に担当させた。公家領であった伊丹郷町の場合は武家領よりも封建支配機構が弱かったことが自治性を強める一因となったと考えられている (伊丹市立博物館、1994:156)。

このように、近衛家は惣宿老チームに伊丹郷町の自治的町政運営を委任していた。資料としては、天保・弘化期における惣宿老の町政統轄について詳細が明らかにされている (伊丹市立博物館、1994:168-174; 加藤、2018⁴⁾)。加藤 (2018:37-38) はそれを、「町民からの諸願・届の受理」「近衛家代官宛の呈書状の作成」「近衛家への参上」「治安維持」「寺社・祭礼の監督」「触出し」「町政組織

による金融活動」という項目を挙げて説明している。

また、町政組織の役職の一つであった御金方が担った金融の職務内容もある程度明らかになっている。加藤（2018:19-20）は、「年貢勘定」「御用金上納と家司との金銀貸借」「大名貸」「近衛家下付金の貸付（近衛家資金の運用）」を挙げた上で、この金融活動は、百姓・町人の扶助を目的とした貸付を含んでいたと述べている（加藤、2018:31）。

図 2 は、これらの惣宿老と御金方の活動を中心に惣宿老チームの機能構造を図示したものである。惣宿老チームには、町政の実務を担った町庄屋と町年寄を加えた上で、チームの性格である合議と、それを表す円矢印を記入した。また、伊丹郷町のサークル下部に、町民の職業構成を加えた（伊丹市、1969:136-138）。町民から惣宿老への請願や届は町民から惣宿老への矢印で、その他の惣宿老の町政統括は惣宿老から町民への矢印で表した。御金方による町人への貸付や大名貸については、貸付と集金では金銭の動きが双方向なので、反対方向を示す二つの矢印を並列させることで表現した。

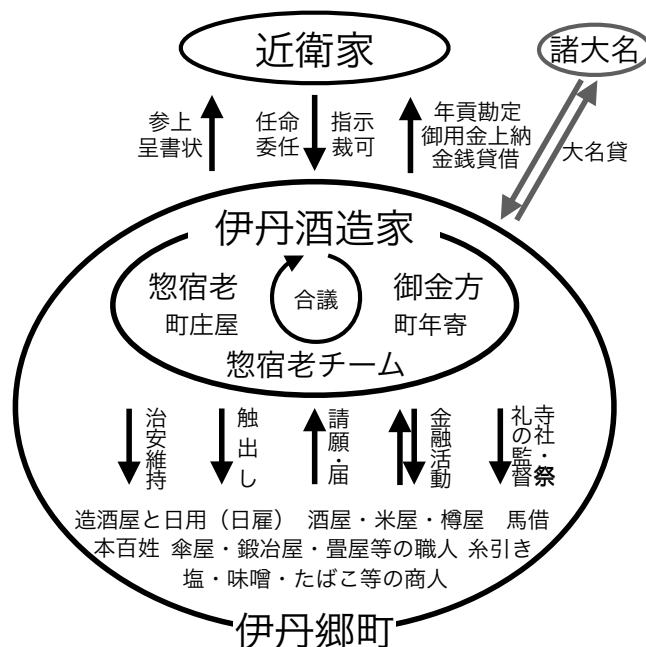


図 2 惣宿老チームの機能構造（筆者作成）

惣宿老チームは近衛家との社会関係に時間、資金、エネルギーという資源を投入した。加藤（2018:38）によると、惣宿老をはじめとする町役人は、たびたび上京して近衛家を訪ね、年始の挨拶、暑中御機嫌伺いや寒中御機嫌伺い、年貢・利息金の上納、町役人交代・就任の際のお礼等をした。また、惣宿老は、月に何通か、郷町内外での事件・訴訟の裁許伺い・近衛家への諸出願など領主に対し報告すべき事柄を書き上げ代官宛ての呈書状を作成していた。また、御金方は年貢勘定や近衛家の家司への貸付、家司からの借入、近衛家への御用金の取集め・上納・運用を行なった。そのような SC 投資を通して、惣宿老チームは近衛家との間に、SC を取得することができたと考えられる。

・贗伊丹ブランド対策にかかわる協議・共闘の経験

このように、同じ地域に関わる二つの大きな行為主体間に相互信頼が築かれていたところに共通の危機が到来した。それは似寄酒と表現される贗酒（偽ブランド酒）の流通である。伊丹の酒に類似した樽印の酒が市場に出廻るとブランド価値が棄損される。それは、伊丹酒のみならず伊丹郷町衰退にもつながる危機であった。近衛家と伊丹酒造家は、江戸市場における伊丹酒ブランドを防衛し、その優位性を保持するために対応策を協議し、「伊丹御改所」の焼印を考案した。

各々の樽に各酒造家の持つ酒銘と、近衛役所から預けられた伊丹御改所印を印し、これを伊丹酒として、他郷の酒と紛れることのないよう取り計らうこととした（石川、1988:67）。領主と町政担当者が、共通の危機を認識し、身分の違いという固定観念を超えて、いわば「伊丹同盟」として課題に立ち向かい、近衛家の権威を利用することによって伊丹酒という極上酒ブランドを識別させるという成果を目指して戦略を立案し実行した。これは、広義の「地理的表示」に通じる先駆的な戦略だと言えよう。

かくして、近衛家と伊丹酒造家は、贗酒撲滅という目的を明確化して資源を集中させ、江戸市場で伊丹産を証明しようとしたのだが、今度は近衛の焼印を偽造して贗酒を流通させる者たちが現れた。そのため、伊丹酒造家たちは近衛家を通して、幕府に近衛の印に似せた焼印の使用を禁止する触流を出すように要望した。ところが、幕府の民事不介入原則ゆえに、禁令は出ず、公的な取り締まりはなされなかった。ただ、「他郷・他国への相对勝手次第」というお墨付きが出て、紛らわしい商品があれば差し押さえて申し立てることは許された（石川、1988:69）。このように、根本的な解決には至らなかったものの、伊丹酒造家たちは取り締まりの根拠を有するようになった（岩淵、2016:113）。伊丹酒造家と近衛家は、課題解決に向けて共闘し、困難を克服するという共通の経験をした。

・センスメイキングのプロセスを経た経営理念の形成

伊丹酒造家と近衛家は、共通の目的のために一体的に苦闘するという経験をくぐり抜ける過程で、回顧的に自らのアイデンティティと結びついた経営理念についての意味付け、つまり「センスメイキング（Weick, 1995）」を行なったと考えられる。「伊丹御改所の焼印を押すことで贗酒を駆逐できる」と納得して行動を起こし、試行錯誤を重ね、苦闘していく間に、次の行動につながる「納得できるストーリー」が現出してきた。

伊丹酒造家はセンスメイキングの回顧的プロセスを通して、多義性を排除した確信を自らの実践に緊密に結びつけたと考えられる。経営実践を裏付ける確信は、経営理念と言い換えることができる。伊丹酒造家たちは、贗伊丹ブランド対策のための協議・共闘を通して、「自分たちが誰で、どこに向かって進むか」というアイデンティティと方向性について納得し、経営理念の掲揚に至ったと推断できる。

・伊丹酒造家の経営理念と小西酒造の経営理念

伊丹酒造家の経営理念には、現代の小西酒造の経営理念に通じる、1) 経済性、2) 社会性、3) 所属性という三つの要素があったと推論される。

第一の経済性については、贗酒対策がマーケティング戦略の一つであるブランド戦略だという点

から明らかである。伊丹酒は「丹釀」と称して圧倒的な名声を博した（柚木、1992:41）。また、小西家においては、伊丹・江戸間の書状のやりとりが業務の一部として月に数度定期的に行われたが、その中には、米・酒の相場、他郷の酒の販売状況、得意先の噂等も含まれていた（石川、1993:63）。顧客を知り、顧客の価値を理解した上で、ニーズに合った製造及び広報を行うというマーケティングについての考え方は、贗酒との共闘のプロセスで、伊丹酒造家の理念の柱の一つとして腹落ちしたと思われる。

第二の社会性は、伊丹酒造家の商品品質へのこだわりと、その結果としての消費者利益の優先という理念の要素である。伊丹酒の優位性はその卓越した品質にあった。蒸し米、麴米ともに精米を使用した最上酒である「伊丹諸白」の製造等、優れた酒造技術の開発が伊丹酒の価値の源泉であった（柚木、1992:41）。贗酒流通は、経済性の観点からも問題ではあるが、多くの人々の手を通して江戸にまで届けられた商品を、「本物」と信じて購入する消費者を保護するという社会課題の解決につながる事案でもあった。さらに、社会規範の尊重、商人相互の信用形成がなければ贗酒流通を防げなかったという点でも、社会性を帯びた理念がこの時期に形成されたと考えられる。

第三の所属性は、伊丹郷町への同一化を特徴とする理念の要素である。贗酒対策で扱われたのは伊丹産の証明である。近衛家との話し合いの場でも、幕府への要望の場でも、贗酒製造・販売者との交渉の場でも、伊丹という地名を冠する酒の卓越性が論じられたはずである。その上、井原西鶴等の文人墨客による宣伝（柚木、1992:46）は、酒造業で栄えた故郷への誇りをかきたてたと考えられる。

このように、近世の伊丹酒造家の経営理念は、現代の小西酒造の経営理念が包括する経済性と社会性と所属性が含まれていたと考えられる。

3) 説明ストーリー

伊丹酒造家の「近衛家との間の社会関係に対する投資」の報酬である SC を土台とし、贗伊丹ブランド対策のために近衛家と協議・共闘したことで経験したセンスメーカーキングのプロセスを経て、伊丹酒造家は、経済性・社会性・所属性を包括する経営理念を掲揚し、その理念の三要素が現代の小西酒造の経営理念にも反映されていると推論される。

4 考察

ここまで、伊丹酒造家という地域企業が SC 投資によって、報酬として、伊丹酒ブランドの防衛と経営理念の掲揚という私的便益を受けたことを論じてきた。すなわち、近衛家との間に信頼しあう「関係」を土台として、贗酒対策のために連帯して「会話」した上で、共闘という「実践」に取り組むことで贗酒対策の成果を挙げ、さらには、経済性、社会性、所属性の三要素を含む理念を「掲揚」するに至った。

一方、伊丹酒造家は、伊丹郷町民との社会関係に対する SC 投資を通して公共財的成果も得るようになったと考えられる。まず、「掲揚」された理念は、伊丹郷町の自治的運営にかかわる仲間同

士の関係にも適用され、惣宿老チームの中に協調的行動を促す規範が確立したと考えることができる。鶴（1978:93）は、町庄屋や町年寄が、一応上下関係はあるものの惣宿老と相談しながら合議制で町政を担っていたと指摘している。また、伊丹酒造家は、伊丹郷町民に対しても経営理念に基づく SC 投資をし、統治の効率化等という報酬を得ただけでなく、伊丹郷町内の社会関係に互酬性の規範が浸透し、SC の公的便益として、自治を特徴とする大衆芸能文化の醸成（大国、1995；今井、2014⁵）等の SC 効果が及んだと解釈できる。

伊丹酒造家という地域企業による地域への「経営理念に基づく SC 投資」が、地域内に公共財的な SC 便益をもたらし、相互に信頼しあう豊かな地域づくりが実現したとするなら、「掲揚」から「関係」に橋渡しするリンクが存在したと解釈することができる。新たな SC 投資による「関係」構築、つまり、より高次の連続する諸行動展開の主体となるチーム形成という段階に進んで、循環する地域創生のプロセスが継続したと推論される。

図 3 は、伊丹酒造家の SC 投資が、相互に信頼しあう豊かな地域づくりに至ったプロセスを図示したものである。第 2 節で提示した地域創生基本構造モデルによく当てはまる。

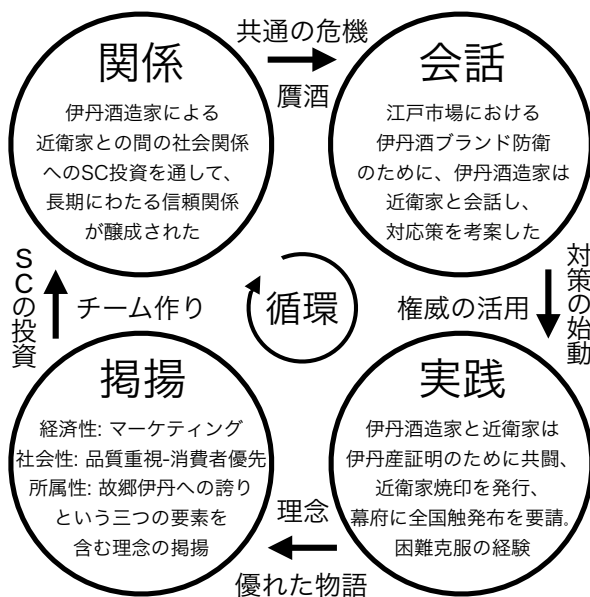


図 3 伊丹酒造家のソーシャル・キャピタル投資から地域づくりに至るプロセス（筆者作成）

5 おわりに

伊丹酒造家と伊丹郷町のストーリーは、運命の共有がもたらした「一回限り起こった不意の産物」についての歴史解釈であり、地域創生のような意図的な取り組みとは異なるともいえる。しかし、四つの行動ステージと「行動ステージ間の移行」は、基本構造モデルを当てはめることでよく説明することができる。伊丹酒造家が、基本構造モデルの五つのディシプリン（Senge, 2006）に該当するような能力を発揮したかどうかは定かではないが、現代の地域創生活動においては、どの段階でどのようなディシプリンが機能するかを予め知ることは、段階に応じた地域創生主体の取組を特定

するための目安になると思われる。

また、本研究が提示した基本構造モデルからは、地域人材が地域内で結ぶ信頼関係という起点、共通の危機認識から生まれるフラットな会話と理想を追い求める共闘実践、回顧による物語化と理念の掲揚、さらには、地域人材自身が掲げる経済性・社会性・所属性を包括する理念に基づく新たな SC 投資とチーム作り等の鍵概念が導出されると考えられる。

この基本構造モデルを現代の地域創生実践と照らし合わせてモデルを精緻化することが今後の課題である。

■ 脚注

- ¹ 田中（2021）は島根県海士町と同県江津市と香川県まんのう町における関係人口の地域への関わりについて、牧野（2016）は長野県飯田市による地域住民の当事者意識形成について、石山（2014:70）は東京の NPO 法人、cut-jp のデザイン思考活用について論じている。
- ² 地域住民による自立的な地域理念浸透が起こらないところでは、外部者が策定した構想への依存が生じる。そのため、地域発展の内発性を担保するためには、地域創生を「住民による地域理念浸透プロセス」と捉え直すことが有効だと思われる。
- ³ 金光（2003）は、「9.3.1 ソーシャル・キャピタルの系譜」（238-243 頁）で、私的、競争的 SC 論はグラノベッターが源流であり、公的、連帯的な SC 論はバットナムに受け継がれたと説明している。
- ⁴ 加藤（2018）は、近世後期における伊丹郷町の町運営の実態、特に、領主と町によって展開される金融活動を含み込んだ実務の解明を試みている。
- ⁵ 今井（2014:4-5）は、伊丹郷町における大衆芸能の展開を町政と自治の観点から論じた大国（1995）を引用しながら、郷町が上層町人の文化活動だけでなく、大衆文化、大衆芸能の拠点でもあったと論じている。

■ 参考文献

- 福田充男（2021）「宮古島所在の株式会社パラダイスプランにおける理念浸透：統合的経営理念浸透メカニズムの探究」『経営哲学』（18-1）pp2-16 経営哲学学会
- Granovetter, Mark S. (1973) "The Strength of Weak Tie"; *American Journal of Sociology* (78:6)pp 1360-1380
- 保城広至（2015）『歴史から理論を創造する方法：社会科学と歴史学を統合する』勁草書房
- 今井修平（2014）「在郷町伊丹研究の成果と課題」『ヒストリア』（246）pp2-11 大阪歴史学会
- 稲葉陽二（2011）『ソーシャル・キャピタル入門』中央公論新社
- 石川道子（1988）「酒銘と似寄伊丹酒」『地域研究いたみ』（17）pp67-78 伊丹市立博物館
- 石川道子（1993）「史料にみる近世伊丹酒造業」『伊丹酒造業と小西家』 pp27-70 小西酒造株式会社
- 石山恒貴（2014）「地域活性化における実践共同体の役割：NPO2 法人による地域の場づくりに向けた取り組み事例」『地域イノベーション』（6）pp63-75 法政大学地域研究センター
- 伊丹市（1969）『伊丹市史第 2 巻』伊丹市
- 伊丹市立博物館（1994）『新・伊丹市史』
- 入山章栄（2019）『世界標準の経営理論』ダイヤモンド社
- 岩淵令治（2016）「講演 江戸の醸酒」『学習院史学』（54） pp105-126 学習院大学史学会
- 金光淳（2003）『社会ネットワーク分析の基礎』勁草書房

- 加藤明恵 (2018) 『近世後期伊丹郷町運営の研究』 神戸大学
- 小西酒造株式会社 (2020) 「十五代小西新右衛門襲名記念 小西酒造四百七十年小史 発刊にあたって」『十五代小西新右衛門襲名記念 小西酒造四百七十年小史』 pp2-3 小西酒造株式会社
- 牧野光朗 (2016) 『円卓の地域主義: 共創の場づくりから生まれる善い地域とは』 事業構想大学院大学出版部
- 中部よし子 (1959) 「摂津在郷町の展開 伊丹を中心として見たる」 地方史研究協議会編『日本の町. 第2(封建都市の諸問題)』 pp312-336 雄山閣
- 大国正美 (1995) 「近代伊丹における相撲興行の展開と民衆(二) 在郷町の享楽の「場」と「人」をめぐって」『地域研究いたみ』(24)pp23-48 伊丹市立博物館
- Putnam, R. D. (2000). "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community." Simon & Schuster (柴内康文訳 (2006) 『孤独なボウリング』 柏書房)
- Senge, Peter M. (2006) "The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization." Random House (枝廣淳子、小田理一郎、中小路佳代子訳(2011) 『学習する組織: システム思考で未来を創造する』 英治出版)
- 田中輝美 (2021) 『関係人口の社会学: 人口減少時代の地域再生』 大阪大学出版会
- 鶴美子 (1978) 「近世伊丹の町政組織」『地域研究いたみ』(9)pp81-99 伊丹市立博物館
- Weick, Karl E. (1995) "Sensemaking in Organizations." Sage Publications (遠田雄志、西本直人訳 (2001) 『センスメイキング イン オーガニゼーションズ』 文眞堂)
- 柚木学 (1992) 「近世伊丹における江戸積酒造業の発展」『新・摂津風土記: 摂津文化圏と伊丹』 pp41-50 伊丹都市政策研究所

本論文は複数レフェリーの審査に基づく編集委員会の審査を受けたものです。

日本地域創生学会の許諾を得て、初出の日本地域創生学会ホームページより転載いたしました。