

首都大学東京 博士(観光科学) 学位論文(課程博士)

論 文 名

地域の多主体で取り組む環境や交流までを
対象とする地域ブランディング手法

著者 平田 徳恵

審査担当者

主 査	川 原 晋
委 員	清 水 哲 夫
委 員	倉 田 陽 平

上記の論文を合格と判定する

首都大学東京大学院 都市環境科学研究科

2014 年度 博士論文

**地域の多主体で取り組む環境や交流までを
対象とする地域ブランディング手法**

Development of a place branding method which involves various local
stakeholders focusing on environmental and human interactions

平田 徳恵

Norie HIRATA

首都大学東京大学院都市環境科学研究科

観光科学域

博士論文

地域の多主体で取り組む環境や交流までを対象とする地域ブランディング手法

Development of a place branding method which involves various local stakeholders focusing on environmental and human interactions

平田徳恵

HIRATA Norie

第1章 序論 —地域ブランディングの取り組みのこれまでと今後—

1-1	研究の背景	4
1-2	研究の目的	4
1-3	研究の枠組みと用語の定義	5
1-3-1	二つの側面からの地域ブランディング	
1-3-2	地域ブランディングにおける課題	
1-3-3	用語の定義	
1-4	既往研究の整理	12
1-4-1	ブランド論の変遷	
1-4-2	地域ブランディングに関する研究	
1-4-3	地域ブランドにおける課題の整理	
1-5	地域の多主体で取り組む総合的な地域ブランディングのための概念.....	23
1-5-1	総合的な地域資源のブランディングのための対象の拡大	
1-5-2	地域の多主体による地域ブランド推進体制づくりのための手順	
1-5-3	統合的な地域ブランド確立のために	
1-6	論文の構成と研究方法	30

注

第2章 交流拠点における活用検討プロセスと運営体制にみる交流ブランディングの可能性

2-1	はじめに	38
2-1-1	背景と目的	
2-1-2	本章における研究の枠組み	
2-1-3	既往研究の整理	
2-2	研究の方法	45
2-2-1	都市農山漁村交流施設の用語定義	
2-2-2	廃校活用による都市農山漁村交流施設の抽出	
2-2-3	都市農山漁村交流施設の特徴の分析	
2-2-4	廃校活用プロセスと運営体制の把握	
2-3	都市農山漁村交流施設の特徴	48
2-3-1	廃校活用交流施設の構造と外観の特徴	
2-3-2	運営形態からみる都市農山村交流施設の特徴	
2-4	事例における活用プロセスの段階と運営体制における特徴	53
2-4-1	体験交流型廃校活用施設3事例の概要	
2-4-2	活用プロセスの段階ごとの地域の取り組みと運営体制	
2-4-3	小括	
2-5	考察	63
2-6	まとめ	65
2-6-1	本章のまとめ	
2-6-2	廃校活用の交流施設における地域ブランディングの可能性	

注

第3章 環境におけるルール共有のための意味付与型ツールによる地域ブランディングの可能性

3-1	はじめに	72
3-1-1	背景と目的	
3-1-2	本章における研究の枠組み	
3-1-3	既往研究整理	
3-1-4	本章の構成と調査の方法	
3-2	全国の色彩基準および意味付与型の色彩ガイドラインの特徴と傾向	81
3-2-1	日本における景観色彩の考え方の変遷と景観法に基づく色彩基準の動向	
3-2-2	タイプ別の色彩基準・ガイドラインの特徴	
3-2-3	小括と「意味付与型」の定義	
3-3	意味付与型の色彩基準・ガイドラインの策定方法と特徴	91
3-3-1	一般的な色彩基準・ガイドラインの策定方法(数値範囲指定)	
3-3-2	意味付与型の色彩基準・ガイドラインの策定方法と特徴	
3-3-3	小括	
3-4	意味付与型の色彩基準・ガイドラインの運用における特徴	109
3-4-1	色彩基準・ガイドラインの一般的な運用のフロー	
3-4-2	意味付与型の色彩基準・ガイドラインの運用時の特徴	
3-4-3	小括(意味付与の意義考察)	
3-5	意味付与型による景観コントロール以外の分野への波及効果	115
3-5-1	札幌市における波及効果	
3-5-2	旧東海道品川宿地区における波及効果	
3-5-3	白馬村における波及効果	
3-5-4	小括	
3-6	まとめ	124
3-6-1	本章のまとめ	
3-6-2	意味付与型の色彩基準・ガイドラインによる地域ブランディングの可能性	

注

第4章 環境や交流を含めた総合的な地域ブランディングための導入方法の開発

4-1	はじめに	134
4-1-1	背景と目的	
4-1-2	本章の研究の位置づけ	
4-1-3	本章における実践的研究の方法	
4-2	研究対象地の概要と地域ブランディング研究会の立ち上げ	138
4-2-1	研究対象地の概要	
4-2-2	地域資源の調査	
4-2-3	地域ブランディング研究会の立ち上げ	
4-3	秋川溪谷ブランディングワークショップの流れと成果	154
4-3-1	本研究会での地域ブランディングの考え方の提示	
4-3-2	ライフスタイルから導き出す地域の理念	
4-3-3	意味付与型の地域ブランディングツール	
4-3-4	ワークショップ後のアンケートにおける評価と意見の <u>集約</u>	
4-3-5	秋川溪谷ブランディングワークショップのまとめ	
4-4	地域内観光施設事業者への社員参加型会議での試用	173
4-4-1	新規事業企画会議に際しての運用方法	
4-4-2	地域ブランディングツールの使用によるSWOT分析への追記結果	
4-4-3	地域ブランディングツールへの評価	
4-4-4	社員参加型事業企画ワークショップにおける成果	
4-5	まとめ	178
4-5-1	本章のまとめ	
4-5-2	今後の活用のための展望：市の観光推進プランへの反映	

注

第5章 ボトムアップ型で行う意味付与型の地域ブランディング方法の提案

5-1	はじめに	188
5-1-1	本章の目的と研究方法	
5-1-2	前章までの地域ブランディング方法の考察	
5-2	地域資源調査と地域ブランド推進主体予備組織の形成	194
5-2-1	対象地における地域資源調査の手法	
5-2-2	研究会参加者のコーディネートの手法	
5-2-3	定期的研究会開催のための計画と準備	
5-3	地域ブランディングツールの作成ワークショップの手法	197
5-3-1	地域ブランディングの考え方の提示	
5-3-2	生活の場からの地域理念の導出方法	
5-3-3	地域ブランディングツールへの意味付与	
5-3-4	地域ブランディングツールの運用方法と対象	
5-4	地域ブランディングに求められる専門家の専門性	202
5-4-1	3分野のブランディングに関わってきた専門家	
5-4-2	地域ブランディングのための専門家の連携	
5-5	地域ブランディングのための3つのアプローチ	204
5-5-1	インターナルブランディングによる地域主体の体制づくり	
5-5-2	個別ブランディングからみる地域ブランディングのための体制	
5-5-3	地域ブランディングのための手順	
5-6	本章のまとめ	209
5-6-1	地域ブランディング導入期における地域内外と地域資源の関係	
5-6-2	地域ブランディングにおいて目指すべき地域内外と地域資源の関係	

注

第6章 結論

6-1	本論文の要約	216
6-2	結論	219
6-2-1	地域ブランドにおける意味付与		
6-2-2	地域のイメージ計画と地域ブランディング		
6-2-3	地域ブランディングの教育的効果		
6-3	展望：持続的な地域ブランディングのために	222
6-3-1	開発した方法論の有効性と今後の展望		
6-3-2	おわりに		

注

■ 図表・写真リスト

■ 資料：地域ブランディングワークショップ資料

■ 参考文献リスト

■ 謝辞

第1章

序論

—地域ブランディングの取り組みのこれまでと今後—

第 1 章

第1章

1-1	研究の背景	4
1-2	研究の目的	4
1-3	研究の枠組みと用語の定義	5
1-4	既往研究の整理	12
1-5	地域の多主体で取り組む総合的な地域ブランディングのための概念	23
1-6	論文の構成と研究方法	30

1-1 研究の背景

人口減少時代を迎えた我が国において、地域再生やそのためのひとつの方法としての観光振興、そして、地域らしさを生かした地域ブランドへの関心が高まっている。

これまでの経済的発展を最優先した工業技術や大量生産を目指す生産性重視の社会においては、機能性や経済性優先のグローバリゼーションが進行し、地域の伝統や地域個性が均一化されてきた。また、地域独自の資源の活かし方においても同様に均一的な方法がとられてきたといえる。

急激な経済成長時代から成長の緩やかな成熟社会に入ったといえる現在、改めて、地域の資源・個性の活かし方や文化的な意義を考えながら、地域の中で地域資源を磨いていく必要がある。このような地域そのものの地域らしさを売りにするための地域ブランドが重要となるといえる。しかしながら、ブランディングの対象となる地域資源は、ハードからソフトに渡るまで多種多様である。しかも、地域におけるステークホルダーの範囲や数も広く大きい。これらの課題を乗り越えながら、地域ブランドを目指すための方法論が必要とされている。

また、観光まちづくり等の方法においては、トップダウン型でない住民の自発的な行動に期待がされる。しかし、地域内の合意形成における成果物等は、規制・ルールといった内容ものが多く、社会・文化的価値を重視したポジティブな観光まちづくり行動を起こさせるような仕組みづくり、さらにボトムアップ型の実践的な方法については未だ確立されていない。

1-2 研究の目的

本論文は、観光まちづくりに資するための地域ブランディングのための導入に関する方法論を提示するものである。

本論文においては、

- 1) 地域ブランディング方法の実態を整理し、地域の特産物だけでなく、環境や交流といった分野までを対象とする地域ブランディングのために必要なプロセスと概念を導き出す。
- 2) そのうえで、地域ブランディングを統合的に進めるための一導入方法について、実践的なプロジェクトにおいて実証する。
- 3) 社会・文化的価値を重視した、今後の自発的観光まちづくりへ向けてのポジティブな行動を誘発するようなボトムアップ型地域ブランディング手法について提言する。

以上を目的とする。

1-3 研究の枠組みと用語の定義

1-3-1 二つの側面からの地域ブランディング

これまでのブランドに対する研究は、まず、商品に付加価値をつける意味でのマーケティング視点からのブランド研究から始まり、それらの商品を生産する企業のブランド、そして、旅行商品といった観光視点で地域をマーケティングするための地域ブランドへとブランディングの対象が拡大してきた。

一方で、「都市計画」と表現されてきた研究分野では、主にハード分野のデザインに重きが置かれてきたが、ソフトな人の活動も包含する「まちづくり」という用語に変化しながら拡大し、このまちづくりの研究においても、地域内視点でのまちづくりから、近年、地域外へ向けた視点を持つ「観光まちづくり」の視点へと拡大してきた。

これらの研究視点の変化は、グローバル化が進んだことによる多くの地域の均一化により、地域の個性が求められるようになってきたことから起こってきたものといえる。もちろん、商品（ハード）の大量生産大量消費による急激な経済成長が見込めなくなってきた成熟社会において、観光という新しい地域活性化の手法に注目がされるようになってのことでもある。

(1) 地域ブランドにおいて経済効果が重視されてきた経緯

ブランドに関しては、経営学分野においてマーケティング手法の一部としての研究が長くされてきた。

また、日本での「地域ブランド」は、2006年に施行された「商標法の一部を改正する法律」¹⁾によって、地域名を冠する地域の特産品ブランドとしてのイメージが強い。

元々放牧している牛に焼印を押すという意の英語から派生した言葉であるブランド (brand) は、家畜や商品の出所を表示し、複製品と区別しながら品質の保証をするものであったが、現代社会でのブランドは、「出所表示」と「品質保証」に加えて「宣伝広告」の3つの機能を持つ^{2)・3)}ものとされる。このようなイメージによる付加価値であるブランドは、企業にとっては、ヒト・モノ・カネに続く第四の経営資産 (小川, 2001) とされ、商品のブランドから企業のブランドへ、そして、地域のブランドへと拡大していった。このような経緯から、地域ブランドは、観光地を域外に売り出す手段としてマーケティング視点での研究がスタートし、ブランドによる経済効果の側面に注目がされ、地域ブランディングの意義は、経済効果による地域活性化であるとする見方が多くされてきた。

一方で、コトラー (2003)⁴⁾は、ブランドは「さまざまなツールの組み合わせにより構築されていくもの」であり、優れたブランドは「合理的ベネフィットだけでなく感情的ベネ

第1章

フィット」をももたらすとしたうえで、「合理的誘因のみに着目するブランド・マネジャーがあまりにも多い」と述べている。経済効果は数値での評価がしやすく人の活動のモチベーションとして強く働くが、近年、地域ブランドは、地域そのものをブランディングすることでの地域への誇りや愛着の創造手段として、経済効果だけではない側面も認識されるように変化してきている。地域ブランドを巡る議論の問題点として、古川（2011）は、「優れたブランドを作りあげることに成功した営利企業のモデルを理想としていること」⁵⁾にあるとしている。さらにビジネスにおいても、従来の市場調査にもとづくブランド構築の限界が指摘（中嶋, 2011）⁶⁾されている。

つまるところ本来の地域ブランドは、経済効果としてのメリットと並行して、他と差別化される一流性や信頼性のあるものとして、地域の社会的、文化的価値向上のイメージを持つもので有るべきといえる。地域資源の価値を地域の中で認識、共有し、地域を磨く手段として活用されるべきであると考えらる。

（2）観光まちづくりからみる地域ブランドの在り方

観光まちづくりにおける取り組み内容は、国土交通省観光庁による「地域いきいき観光まちづくり」⁷⁾事例の整理にもみられるように、環境保全や景観整備、交通を含むインフラ整備などのようなハード面での魅力づくりや、体験プログラムの開発やガイド、人材育成、イベントの開催などソフト面での魅力づくり、域外に向けての情報発信の取り組みなどに大別できる。これらの取り組みのイメージの総体として、域外に認識されることで、地域ブランドが確立することが目指されているものである。元々、まちづくりの対象は、人間の暮らしを支える環境をハード面から整えることに重点が置かれていた時代から、ソフト面でのコミュニティの形成などへと拡大してきた。

日本における環境整備に関する施策として、2006年に施行された「景観法」があげられる。「景観法」は、我が国の都市、農山漁村等における良好な景観の形成を促進するため、景観計画の策定その他の施策を総合的に講ずることにより、美しく風格のある国土の形成、潤いのある豊かな生活環境の創造及び個性的で活力ある地域社会の実現を図り、もって国民生活の向上並びに国民経済及び地域社会の健全な発展に寄与することを目的（景観法第1章第1条）としている。景観というハード面に対する施策により、活力ある地域社会の実現というソフトな側面を目指すものである。

また、歴史的風致の観点からも、都市計画としてのハードに対する視点のみならず、地域住民の生活に関わるソフトな分野を含めた視点が望まれている。2008年5月に施行された「地域における歴史的風致の維持及び向上に関する法律」（通称：歴史まちづくり法）では、「地域におけるその固有の歴史及び伝統を反映した人々の活動とその活動が行われる歴史上価値の高い建造物及びその周辺の市街地とが一体となって形成してきた良好な市街地の環境の維持向上を図るため」に、計画や処置を講ずることにより、「個性豊かな地域社会

第1章

の実現を図り、もって都市の健全な発展及び文化の向上に寄与することを目的」(歴史まちづくり法第1章第1条)としている。さらに、歴史的風致維持向上地区計画(歴史まちづくり法第5章第31条第3項)には、地域の伝統的な特産物や伝統的な技術又は技能により製造された工芸品、食品その他の物品を提供する店舗、飲食店、工場、展示場、美術館などの建築物等の形態又は色彩その他の意匠の制限に関する事項を定めることができるとしている。

2009年1月に、国に認定された「金沢市歴史的風致維持向上計画」⁸⁾では、歴史的風致を、地形や自然を背景とした風土、歴史、まちの成り立ち、伝統文化や工芸技術などを含めての「フルセット」によるもの(図1.1)としている。

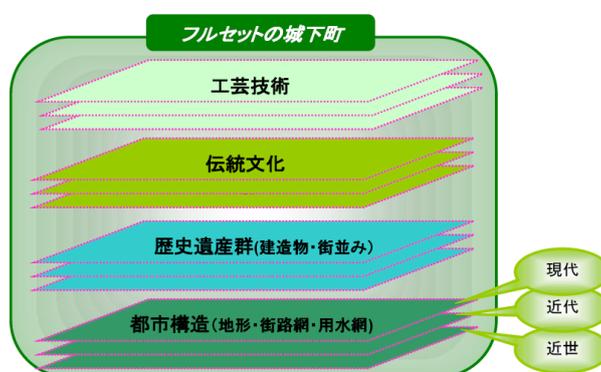


図1.1 歴史的風致の概念図

出典：金沢市歴史的風致維持向上計画, 2009

また、造園学者のイアン・マッカーグが「レイヤーケーキ」と呼んだ(進士ほか, 1999)ように、地域をレイヤーの重なりとして捉え、景観を脈略から読み取る⁹⁾考え方や東京都¹⁰⁾による地域の文脈の解説についての考え方(図1.2)がある。地域らしさを重視する際には、地形や自然を背景とした風土・地域の歴史・まちの成り立ち、さらに、無形の遺産である伝統文化や工芸技術などに渡る多くの地域資源のレイヤーから、資源の価値を読み取ることが、重要となる。

今後、景観計画の観点からだけでなく地域ブランドの視点においても、ハードからソフト分野に渡って、伝統文化や現代文化を含め、異なるレイヤー(階層)をフルセットでの計画をしていくことが求められる。

地域におけるその固有の歴史及び伝統を反映した地域ブランディングが必要であり、個性、地域らしさのある他の地域との差別化がされるような地域資源磨きのために、地域資源のハードからソフトまで対象とするといった視点が重要となると考える。

第1章

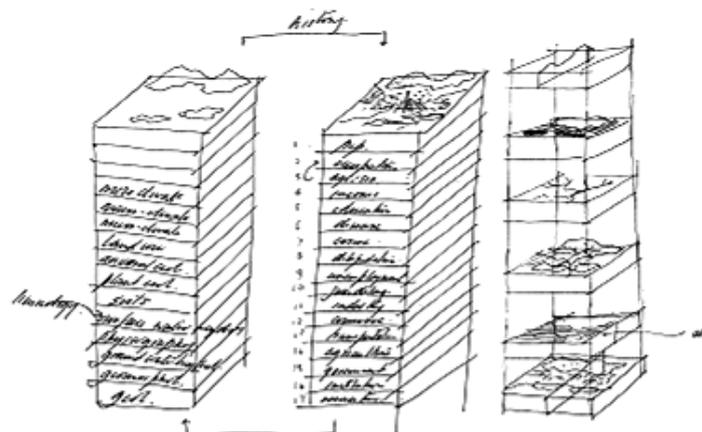


図 1.2 レイヤーケーキのスケッチ

出典：進士ほか，1999，学芸出版社，p. 204（「建築文化」1975年6月号）

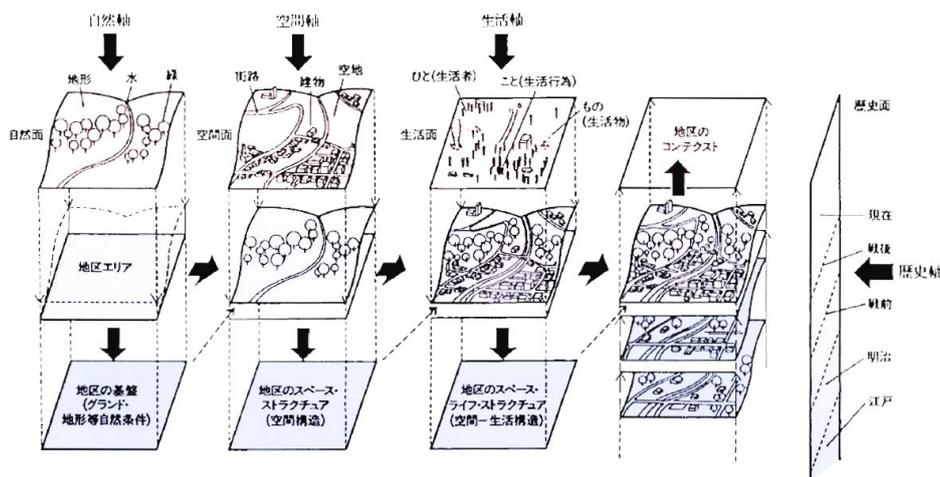


図 1.3 地域の文脈を読み取るための考え方

出典：東京都生活文化局，1997，p. 4

従来の多くの考え方での地域ブランドは、地域の産物や観光地のブランディング¹¹⁾により確立するものとされてきた。つまり、このブランディング対象の分類では、ソフト面の体験の魅力や環境の魅力全てが、観光地ブランドに包含されるサービスブランドとして取り扱われるものとなる。これまで、ハードからソフトまでの多くのレイヤーに渡る地域資源すべてに対し、マーケティング視点で産物をブランディングする方法を採用しようとしてきたことから、地域内へ向けての地域への誇りや愛着を醸成するためのブランディングの方法には繋がっていないとみられる。

1-3-2 地域ブランディングにおける課題

地域ブランディングにおける課題は、ブランディングの「対象」とブランド推進に取り組む「主体と体制」、そしてブランディングのための「手順」の3つの視点で整理することができる。

(1) 地域ブランディングのための地域資源の対象

地域資源は、ハードからソフトまで多種多様なレイヤーに渡る。従来、ブランディングの対象としてきた地域資源は、戦略的マーケティング視点と無意識的なまちづくり視点では異なる。これまでのブランディング対象のとらえ方で、地域資源が網羅され、異なる資源の性質に合わせた地域ブランディング方法がとられているのかをみていく必要がある。さらに、地域ブランドを構築するためには、「さまざまな資源を一面的に把握するだけでなく、より上位の概念で各種資源を束ねること」(田中ほか, 2012)¹¹⁾が求められている。つまり地域資源のイメージの統合化へつながる概念が必要となるが、この概念の構築手法は示されていない。

(2) 地域ブランディングの取り組み主体と体制づくり

企業の場合は、トップダウン式の手法により企業ブランディングが推進される。しかし、地域の場合は、行政や地域の事業者、地域住民など多主体で、地域ブランディングに携わる必要がある。今後の観光まちづくりのために、トップダウンの取り組みでなく、ボトムアップ型の取り組みが望まれており、このような住民主導での体制づくりを実践的に行うために、どのような手法をとればよいのか明らかにされていない。

(3) 地域ブランディングのための手順

企業ブランディング手法においても消費者にブランドイメージを打ち出していく前段階として社内でのイメージ共有が必要であり、観光まちづくりを進めていくうえで地域においても、地域外に向けてブランドイメージを発信する前に、地域内住民が地域イメージを共有することが必要となるといえる。

地域資源の価値を地域内で共有し、地域外へブランドイメージ発信、地域資源を再評価する取り組みを持続的に行うことのできる手順とその取り組みに必要なツール等を明らかにすることが求められる。

1-3-3 用語の定義

(1) 地域ブランドの定義

佐々木(2011)は、「地域ブランドは、特産物（またはサービス）や文化・環境などの個別ブランドと、これらを一体的に束ねる統合ブランドから成り立つ。このため地域ブランドを確立するには、良質で多様な個別ブランド群を形成することで、地域イメージの向上をはかり、統合ブランドの価値を高めていくことが重要となる。」¹²⁾とし、特産物のブランディングのみに力を入れるのではなく、地域の文化・環境のブランディングに注力すべきであるとしている。

敷田ほか(2009)は、地域ブランドは「地域資源の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」であり、「地域ブランドは、常に地域内外を意識し続けることから生まれる」¹³⁾としている。

田中(2012a)は、地域ブランドとは、その地域にある商品やサービスなどが地域外の消費者からの評価を高めて、地域全体のイメージ向上と地域活性化に結び付けるもの¹⁴⁾のこととしている。一方で、田中(2012b)は、アメリカとヨーロッパでは、戦略の出発点となるブランドの定義が大きく異なる¹⁵⁾としている。アメリカはシェア重視、ヨーロッパは付加価値重視で「違った根っこからのブランドづくり」であると言及している。

そこで、本研究での地域ブランドは、マーケティング視点の研究における付加価値イメージの総体といったブランド概念に、社会・文化的視点で、地域の文化を地域内で共有し、地域外に観せることができるように資源の付加価値を確認しながら磨き上げること、という概念をも含むものとする。

(2) 地域ブランディングの定義

佐々木(2011)は、放牧された家畜に焼印を押すことを語源とする「ブランディング」は、地域や企業または製品をブランド化、つまり、他と差別化するために、地域や企業が行動することを差すものとしている。地域ブランドを目指す活動である地域ブランディングは、①地域の特徴を活かした商品・サービスのブランド(Products Brand)と②地域そのもののブランド(Place Brand)を同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のこと(中嶋, 2008)¹⁶⁾ということができる。

西村(2009)は、「観光まちづくりとは、地域社会が主体となって地域環境を資源として活かすことによって地域経済の活性化を促すための活動の総体である」¹⁷⁾としているが、この観光まちづくりも地域ブランディングの一方法であるということができる。

ブランディングは、「ブランド化するための活動」であり、「地域ブランディング」は、このような地域の観光まちづくりに向けて「地域ブランド」に取り組む一連の活動をさす。

そこには、意識的なブランディングと、無意識的なブランディングがある。

(3) 「意味（ミーニング）」の定義

Kevin Lynch (1960)¹⁸⁾ は、環境のイメージを形成する3つの成分として、アイデンティティとストラクチャー、そしてミーニングをあげている。そして、イメージアビリティの高い都市を計画するうえで、アイデンティティとストラクチャーといった物理的な形態を重視して計画し、ミーニング（意味）はいったん切り離すものとして論じている。

アイデンティティとストラクチャーは形そのものがもたらすが、ミーニングは社会的、歴史的、個人的その他もろもろの要因から生まれるものであり、多種多様なことから、前者の2つに集中して、形そのもののアビリティを追及（リンチ，都市のイメージ p.244）している。

一方で、ブランディングにおける意味付与は、特産物に対して、地名を付与する方法で既に行われている。

意味は、経験価値となる文脈を思い描く起点となる。第3章で論じる色彩であれば、伝統色名などの色名に色の意味が先天的に含まれていたり、新たなオリジナルの色名を特定の色彩に付与することで後天的に意味を含ませることもできる。その表現方法により、成り立ちの脈絡といったイメージを想起することができるものが付与される意味（ミーニング）であるということができる。

1-4 既往研究の整理

1-4-1 ブランド論の変遷

青木(2011)のマーケティング視点からのブランドの概念の整理によると、19世紀末、輸送や通信などのインフラが整備され、それまで、地域ごとに分断されていた市場が全国市場へと拡大していく中で、標準化されたプロダクトを大量に全国市場に流通させるための手段の一つがブランドであり、1950年代から始まるブランド論は、マーケティングの手段としてのブランド研究であったとされる。その後、ブランドに対する資産的な価値に着目したものが、「ブランド・エクイティ」であり、1980年代に米国で誕生した「ブランド・エクイティ」の概念から、強いブランドの構築や維持のための戦略的な方法論がブランドの研究として数多く議論されてきた。1990年代以降、マーケティングの視点から、ブランド論が活発に議論されてきたとされる。この展開については、青木(2011)¹⁹⁾に詳しい。

また、日本においては、この無形の価値を強調した David A. Aaker の著書の翻訳書²⁰⁾出版を契機として、1994年頃から活発に議論されるようになった(青木, 2011)としている。しかし、拡大しすぎた今日の市場において、製品やサービスのコモディティ化、つまり均一化の急速な進行により、企業が作り出した価値を維持し続け、持続的に利益を上げ続けることが難しくなっている。2000年に入る頃から、コモディティ化が進行する市場において、ブランドに求められる概念が変化しており、その後、「価値の共創」による経験価値、文脈価値といった概念が使われ始める。こうした経営学上のブランド概念の変遷は、表1-1のように整理することができる。

表1-1 ブランド概念の経営学上の変遷

時代区分	～1985年	～1995年	～2010年	2010年～
主なブランド概念	ロイヤリティ イメージ	エクイティ	アイデンティティ 経験・文脈価値	コクリエーション 価値の共創
経営学での認識	マーケティング 手段	マーケティング 結果	マーケティング 起点・情報	マーケティング 価値・意味づけ

※青木, 2011, p.49 を元に筆者加筆作成

さらに、青木(2011)は、ブランドの捉え方についても紹介している。従来のブランド観と新たなブランド観が対比するものとされる Allen, Fournier and Miller(2008)を引用し、従来の「情報ベースのブランド観」に対するものとしての新たな捉え方を「意味ベースのブランド観」(図1.4)であるとしている。

Chris T. Allen, Susan Fournier, Felicia Miller (2008)²¹⁾においては、新たなブランド観(図1.5)での消費者の活動は、これまでの機能的・情動的な便益の実現でなく、意味

第1章

づけをすることで、人生に意味を与える手段としてのブランドであるとされている。消費者は経験に「意味づけ」をすることで、消費することへの人生における価値を創出する。

	従来のブランド観 (情報ベースのブランド観)	新たなブランド観 (意味ベースのブランド観)
ブランドの役割	選択を支援する情報伝達手段 (リスク削減と単純化の手段)	生活を支援し、人生に意味を 与える手段
指針となるメタファー	ブランドは情報	ブランドは意味
コンテキスト(文脈)の役割	コンテキストはノイズ	コンテキストがすべて
中心的構成概念	知識を構成する認知や態度	消費の経験的・象徴的側面
研究の対象領域	購買(交換価値)	消費(使用価値・文脈価値)
マーケターの役割	ブランド資産を生み出し所有 する(価値の提供)	ブランドの意味の創り手の1 つ(価値の共創)
消費者の役割	ブランドという情報の受動的 な受け手	ブランドの意味の能動的な創 り手
消費者の活動	機能的・情動的な便益の実現	意味づけ

出所) Allen, Fournier, and Miller (2008), p. 788を一部修正。

図 1.4 従来のブランド観と新たなブランド観 出典: 青木, 2011, p. 63

Table 31.1 Central Tenets of the Received View vs. the Emergent Branding Paradigm

	Received View	Emergent Paradigm
Brands	Informational vehicles that support choice processes; Risk reduction tools and simplifying heuristics	Meaning rich tools that help people live their lives
Guiding Metaphor	Information	Meaning
Role of context in research	Context is noise	Context is everything
Central constructs of interest	Knowledge-based cognitions and attitudes	Experiential and symbolic aspects of consumption
Focal research domain	Purchase	Consumption
Guiding tenets	Simplification and control	Co-creation and complexity
Marketer's role	Owner and creator of brand assets	One of several brand meaning makers
Brand positioning assumptions	Consistency, constancy, simplicity	Complexity, mutability
Primary units of analysis	Individual consumers	Individuals, people in groups, consumers in cultures, cultural production mechanisms
Consumer's role	Passive recipient of marketer information	Active contributor to brand meaning making
Consumer's central activity	Realizing functional and emotional benefits	Meaning making

図 1.5 ブランド観におけるミーニング

出典: Chris T. Allen, Susan Fournier, Felicia Miller, 2008, p. 788

1-4-2 地域ブランディングに関する研究

プレイス・ブランディング分野の誕生は、Kotler et al. (2004)による（伊藤, 2009）²²⁾とされる。同時期に観光分野においても、旅行先のインフラ、施設や景観においてプレイスの均質化が進んでおり、独創的アイデンティティの必要性（Morgan and Prichard, 2004）が説かれている。

日本において多用される、経済産業省の定義（図1.6）では、地域ブランディングを地域ブランド化という用語で表している。この「地域ブランド化」とは、(I) 地域発の商品・サービスのブランド化と (II) 地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること（経済産業省, 2004）²³⁾とされている。

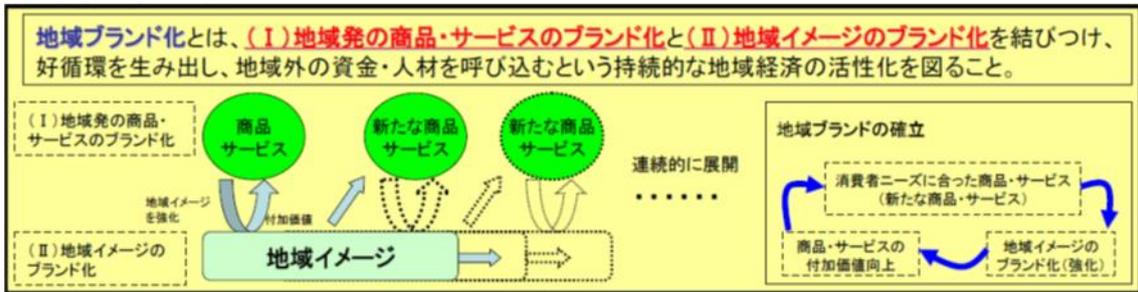


図 1.6 地域ブランド化の定義

出典：経済産業省 第1回ブランド・ワーキンググループ配布資料, 2004, p. 17

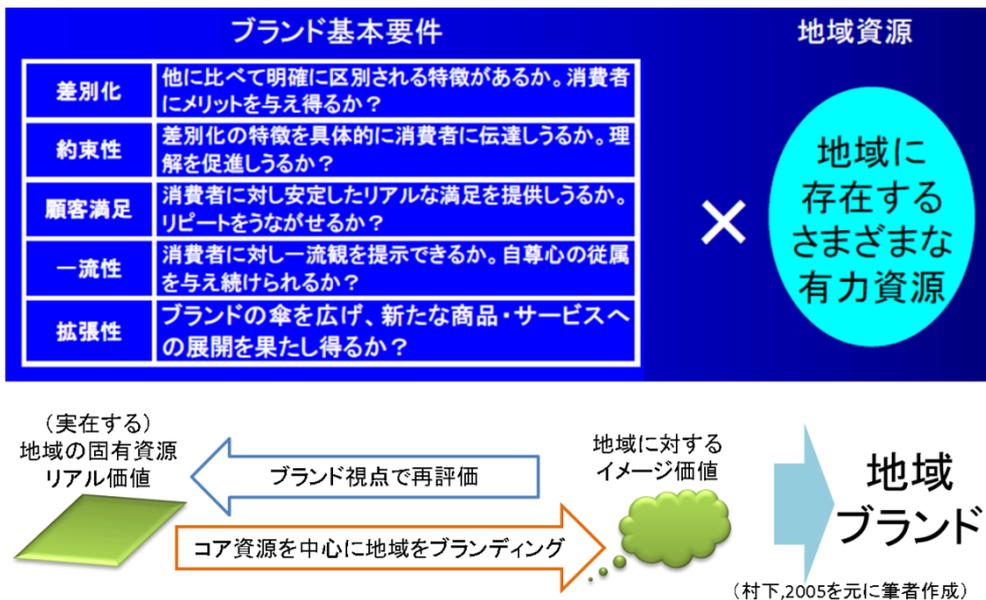


図 1.7 商品や企業ブランドの応用としての地域ブランディングの実践

出典：村下公一, 2005, 青森県庁海外産業経済交流推進チーム (OIDT) 資料 一部筆者加工

第1章

また、日本における地域ブランドの実践的試みとしては、村下（2005）により従来の商品や企業ブランドをベースにして、青森において試みられて（図 1.7）いる。地域ブランド確立のためには、差別化・約束性・顧客満足・一流性・拡張性（村下，2005）²⁴⁾といったブランドの基本要件に、有力な地域資源を掛け合わせた価値のイメージの総体として、地域資源（リアル価値）をブランド化し、イメージ価値を作り上げ、このイメージ価値からブランド視点で、持続的にリアル価値を再評価（図 1.7）し、継続的にマッチングさせていくことが必要であるとされている。

同時期、日本では、地域団体商標制度を導入するため、平成 17 年第 56 号「商標法の一部を改正する法律」が 2005 年 6 月 15 日に公布、2006 年 4 月 1 日より施行され、同日より地域団体商標登録出願の受付が開始された。これに伴い多数の地域名を冠する商標が地域団体商標として登録された。このことから、地域ブランドは地域の活性化のための「特産品」としての位置づけ（江戸，2013）となったとされ、地域ブランドは「個別ブランドとしての特産品型地域ブランドの実践や研究への方向付けがされることとなり」「包括的地域ブランドの今後の展開について論じている研究はまれ」²⁵⁾であると述べている。さらに、モノの消費からコトの消費に移った現代に、顧客満足のアプローチは間違いであると言及している。

その後、企業のブランドでとられてきた従来および今後の地域ブランドの視点の違い（図 1.8）が指摘（和田他，2009）²⁶⁾されている。ここでは、従来の地域ブランド化の目的は、経済的拡大であったが、今後は、地域への誇り・愛着の創造に加え、持続的な発展とされている。また、地域ブランド・マネジメントの担い手として、地域内外の人や組織の協働が必要であるとしている。

	従来の地域Brand論	今後の地域Brand論
ブランド化対象	特産品・観光地	地域そのもの
顧客との関係	一過性	長期継続的
地域ブランド化の目的	経済的拡大	地域への誇り・愛着の創造＋持続的発展
地域ブランドの評価（指標）	経済的・行動的	経済的・行動的＋体験価値
地域ブランドコンセプトメイキング	流行の追いかけ・地域資産ベース	地域資産と社会文化文脈のすり合わせによる体験価値ベース
地域ブランドの単位	行政区	体験価値カテゴリー
地域ブランド・コミュニケーション	単発的・散発的プロモーション	コンセプト主導による統合的かつ段階的なコミュニケーション設計
地域ブランドマネジメントの担い手	まとまりのない地域内の人や組織	地域内外の人や組織の協働
地域と企業の関わり	ブランド価値視点の欠如	企業ブランドと地域ブランドの共鳴、関係性づくり

図 1.8 地域ブランド論の従来と今後の視点

出典：和田他，電通 abic project 編：地域ブランド・マネジメント，有斐閣，2009，p19 表 1 筆者加工

青木（2011）は、ブランド研究は「1990年代に理論的基盤を整えた」とし、それ以降、急速にコモディティ化が進行するに連れ、ブランド戦略の模索がされたとしている。ここでは、「経験価値に着目したブランドデザイン」や「統合的ブランド・コミュニケーション」などが具体的な問題としている。

中嶋（2011）は、社会構造が複雑になるにつれ、地域づくりやブランド・コミュニケーションにおいても、組織として取り組むことが必要であるとし、ビジネスにおけるサービス・マーケティングの三角形を元にした地域ブランディングの三角形（図 1.9 左）を示している。ブランド化推進主体と事業者・住民、消費者の三角形において、内部へのインターナルブランディングと外部へのエクスターナルブランディング²⁷⁾、そして「地域の住民や事業者と消費者の間に成り立つ対話的ブランディング」であるインタラクティブブランディングがバランスの良い正三角形を描くことが理想であるとしている。

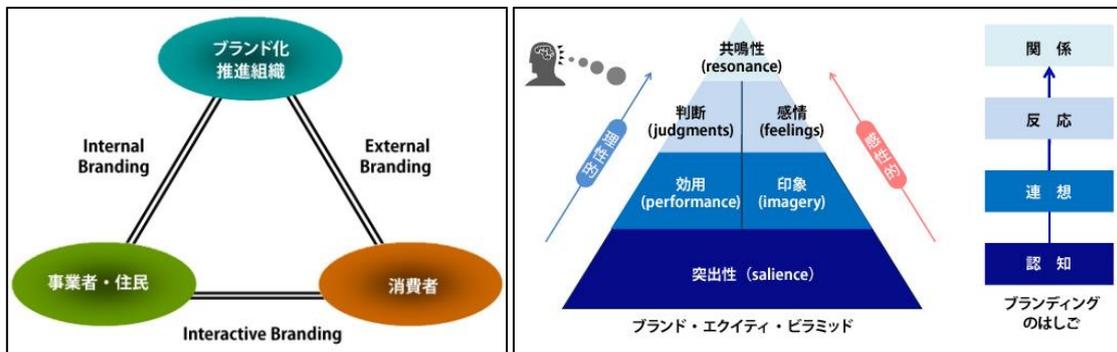


図 1.9 地域ブランディングの三角形（左）と 顧客ベースのブランド・エクイティ・モデル（右） 出典：中嶋開多，日経ビジネスオンライン 2011年5月10日，pp. 1-3

また、ブランド・エクイティ・ピラミッド（図 1.9 右）を示し、地域ブランディングにおいては、ファンクラブの組織化などの戦術により、緊密な双方向のコミュニケーションを心掛けることにより、ブランドの梯子（branding ladder）を上がったの共鳴性にたどり着く、しかし先行事例はあるもののブランド構築の目標として位置付けられてはいないとしている。また、和田（2002）はブランドの価値構造を逆三角形の形²⁸⁾で示し、マズローの欲求段階説に連動しているものとして、基本価値→便宜価値→感覚価値→観念価値の順に重要性が増すものとしている。梅川（2012）²⁹⁾も、これからの観光地においては、着地型の旅行商品作りなどにおいて、住民と観光客の間の交流、おもてなしに力点を置くべきであるとしている。

さらに、青木（2008）³⁰⁾は、「場」のブランド化には、「モノ」のブランド化にない特殊性が存在する点も問題視しており、地域ブランド構築の基本構図として、①「地域性」を生かした地域資源のブランド化→②地域資源ブランドによる地域全体のブランド化→③地域ブランドによる地域資源ブランドの底上げ→④地域資源ブランドによる地域（経済）の

活性化（図 1.10）という一連のステップが必要であるとしている。

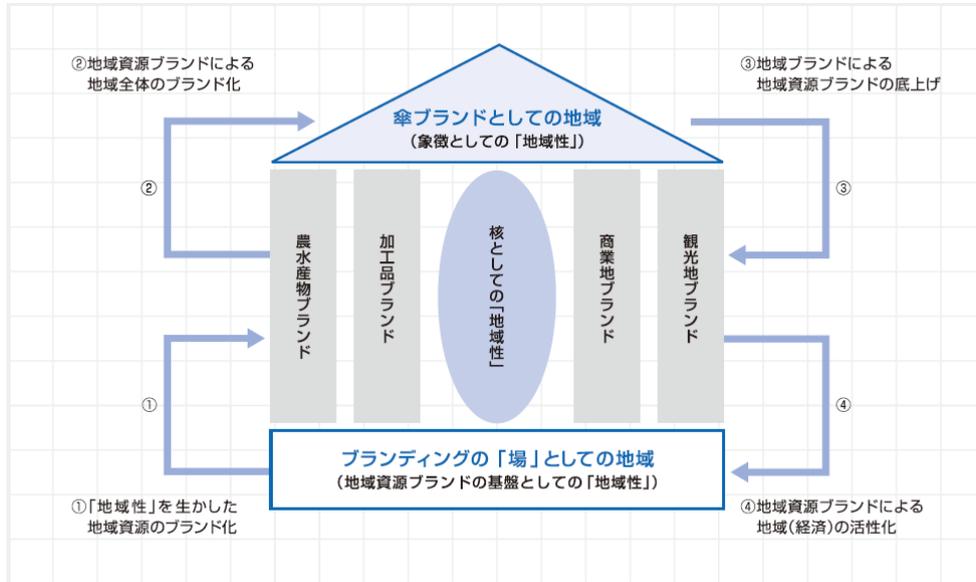


図 1.10 地域ブランドの概念図—青木モデル 出典：青木, 2008

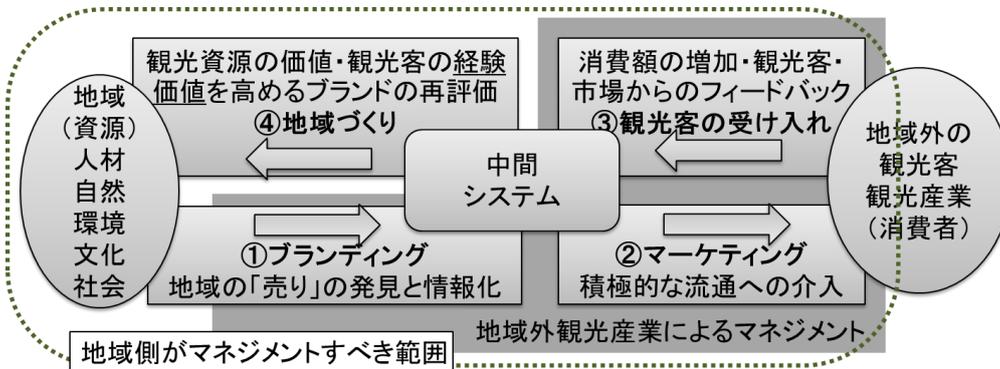


図 1.11 地域ブランディング概念図—敷田モデル

出典：敷田麻実・内田純一・森重昌之(編著), 2009, p136・p165 を元に筆者作成

また、敷田ら（2009）³¹⁾は、このようなステップを、地域外からの観光客の受け入れの仕組みのマネジメントとして捉え、①ブランディング→②マーケティング→③観光客受け入れ→④地域づくり（図 1.11）、と示したうえで、これまで地域外の観光産業によってマネジメントされてきたこのサイクルを、地域側の中間システムがマネジメントすべきであるとしている。

観光庁（2008）³²⁾は、地域内に対しての「地域の調整役としての機能」とマーケットである来訪者に対しての「地域の案内役としての機能」を取り持つ地域主導の中核的推進機構が必要であるとしている。さらに、伊藤(2009)³³⁾は、今後の早急な課題は、多種・多様・

第1章

多層なステークホルダーをマネジメントするプレイス固有のブランド理論構築の必要性であるとし、崔・岡本(2012)は、地域ブランディングの課題が、地域内の内部活動統括主体の不在にあるとしている。

しかしながら、青木(2008)が、多くの取り組みは地域全体のブランド化、活性化を目指しつつも、未だに地域資源のブランド化といった段階に留まっていると言及しているように、統合的な地域ブランドについての研究はまれである。

また、ほとんどの既往研究において、事例等の紹介や分析と理論上の議論のみとなっている。地域資源を活かしての統合的な地域ブランディング実践のために、どのような具体的方法をとれば良いのかについて示されたものは見られない。

1-4-3 地域ブランドにおける課題の整理

(1) ブランディングの対象とする地域資源の分類における課題

地域ブランドのためには、前述してきたように、まずは、地域の多くの資源をブランディングしていくことが必要となる。観光地や商業地において地域ブランドの構築を目指すには、地域の特徴を活かした「特産物」などの商品のブランド(Products Brand)や、地域における「サービス」のブランド(Service Brand)、そして、地域の歴史、文化、自然、環境といった産業によらない分野のブランディングを統合的に行うことにより、地域そのもののブランド(Place Brand)につながる。ただ、これらの地域資源を一面的にブランディングするだけでなく、より上位の概念で各種資源を束ねること(田中, 2012)も求められている。

表 1-2 都道府県・政令指定都市における地域ブランドの主な取り組み

図表 3 都道府県・政令指定都市の地域ブランドの主な取り組み(2005年11月末現在)

		都道府県(47)	政令指定都市(14)
ブランド化の対象	地産品販売拡大	47	3
	観光・交流	11	1
	投資促進・産業振興	11	4
	人材・定住	5	3
	地域全体	6(検討中3)	2
組織整備	ブランド統括組織	3	1
	横断的対応	9	1

(出所) 富士通総研作成

出典: 生田ほか(2006), 地域ブランド関連施策の現状と課題, 富士通総研, p.8

第1章

生田ほか（2006）は、全国の都道府県と政令指定都市における地域ブランドの主な取り組みについてアンケート調査を行っている（表 1-2）。この調査においては、地域そのもののブランド化のもとにブランド化に取り組む対象が4分類されており、多くの自治体が、「地産品販売拡大」と回答している。図 1.7 で示した（青木, 2008）ように、地域そのものの地域イメージとしてのブランドを、傘としての地域ブランドにとらえ、傘（あるいは屋根）の下で柱として、それを支える分野ごとの個別ブランドが存在すると位置づける図で示されることも多い。

このように地域そのもののブランドを構築するために、地域資源の種類、性質の違いによって、個別ブランドとして分類することで、性質の違いに沿ったブランディング手法を採用することが可能になる。個別ブランドの分類は、既往研究により、様々なパターンが見られる。主な既往研究におけるこれらの個別ブランドの分類を表 1-3 に整理した。

表 1-3 既往研究における個別ブランドとしての地域資源分類のバリエーション

資源	2分類型	3分類型			4分類型		
産物	特産品	特産物 (サービス)	農産品	特産品	農産物	地産品の 販売拡大	モノ※2
			製(地場産)品		加工特産品		サービス
産業	観光資源	—	—	—	—	投資促進・ 産業振興	歴史・文化
生活		文化・環境	—	暮らし	リゾート ライフ	人材・定住	
場所		観光	—	観光地	—	観光・交流	自然・環境
文献例	関(2007)	佐々木 (2011)	敷田他 (2009)	博報堂 (2006)高 村(2012)	電通(2003)	生田他 (2006)	田中(2012)
※1 敷田他(2009)は、第3次産業(サービス)のブランドイメージとしての観光地としている。 ※2 田中(2012)は2軸により、「有形」:モノと自然・環境、「無形」:サービスと歴史・文化とし、モノとサービスを「後天的」、歴史・文化と自然・環境を「先天的」と分類している。							

2分類型としては、地域ブランドを形成する地域資源の要素を、物産か観光資源とするもの（関, 2007）がある。敷田ほか（2009）は、「第1次産業」「第2次産業」「第3次産業」によるものとして、地域ブランドを分類しているが、佐々木(2011)は、「特産物（またはサービス）ブランド」と「文化・環境ブランド」を再構築したものとしての「観光ブランド」を、3つ目の個別ブランドの分類として挙げている。田中（2012）は、2軸により、景観や自然資源、温泉、気候、地形、歴史的建造物、施設などの「自然・環境」を「先天的かつ有形のもの」とし、歴史、文化、伝統工芸、風習、地名、イメージなどの「歴史・文化」を「先天的かつ無形のもの」、農産品、工業製品、店舗、製造技術などの「モノ」を「後天的かつ有形のもの」、映画やドラマの舞台、漫画、祭り、イベントスポーツ、ご当地グルメ

など「サービス」を「後天的かつ無形のもの」と4分類している。

表1-3に示した分類において、地域資源のうちの産物のブランディング方法については、経営学において古くからマーケティング視点での多くの研究がされている。一方で、現在、観光資源として注目されるのは、文化財やリゾート施設ではなく、生活臭の漂う下町境界や路地空間、歴史的建築、近代化遺産、郷土料理、祭り、地場産業などの生活・文化と交流や体験（十代田，2010）³⁴⁾である。古川（2011）は、ブランドの本質は「～らしさ」であり、「社会的に共有された記憶」³⁵⁾であるとし、人々の体験に基づく無形のコトづくりや対話の環境づくりによる交流の場づくりの重要性に言及している。しかしながら、観光資源としての産業や生活、場所といった分野のブランディングについては、地域における生活との関わりが強くマーケティングを意識してこなかった分野であり、しかも、「地域の歴史・風土・伝統・自然から想起されるイメージ」を凝集し「見える化」を図る（内藤，2009，p.81）³⁶⁾という過程が必要となる。

このように「環境」や「交流」において、地域内外へ向けてのブランディング方法が確立しているとは言えない。

（2）地域ブランディングを推進する主体に対する課題

財）地域活性化センターによる全国の都道府県へのアンケート（図1.12）の回答³⁷⁾によると、「地域の観光」において、最重要視されているのは、「元々ある資源を有効・有機的に活用・連携させること」である。また、地域の観光を担う理想的な観光推進主体については、「事業者・生産者が主となり、都道府県が指導助成する」との回答が多くを占めている。

一方で、梅川・堀木（2009）³⁸⁾は、国土交通省の「いきいき観光まちづくり100」を対象として、観光まちづくりの活動主体を整理している。行政、観光関連組織や観光関連事業者、民間企業・産業団体（観光以外）、NPO・まちづくり組織、地域住民に5分類したなかで、圧倒的数の事例において（100事例中92事例）行政が活動主体となっている。一方、地域住民が主体となっている事例は4割弱にとどまっている。

そして、沈（2010）³⁹⁾では、これまでの地域ブランド研究を整理したうえで、今後の研究では、「地域内部意識のマネジメントに焦点を当て、生活者や組織を従来のように顧客として取り扱うだけではなく、地域ブランド構築やマネジメントの主体としての生活者や組織を意識することが重要である」とし、「研究の対象は地域ブランドとかかわりを持つ生活者や媒介者などのステークホルダーまでに拡大する必要がある」と言及している。また前述のとおり、崔・岡本（2012）⁴⁰⁾は、地域ブランディングの課題が、地域内の内部活動統括主体の不在にあるとし、地域におけるマネジメントのための地域ブランド論の構築が求められている。

第1章

B. 「地域の観光」について

問 4B-1. 「地域の観光」の育成や拡大について、どのような点が重要だと思われますか。重要と思われる上位3項目の番号を以下より選んで、順に記入して下さい。(計10項目)

問 4B-2. 1位に上げられた項目は、他の項目に比べてなぜ重要だと思われますか。そのように思われる理由をご記入ください。

■ 最も重要視されるのは、「元々ある資源を有効・有機的に活用・連携させること」で、観光においては既存の資産を生かす視点が強い。

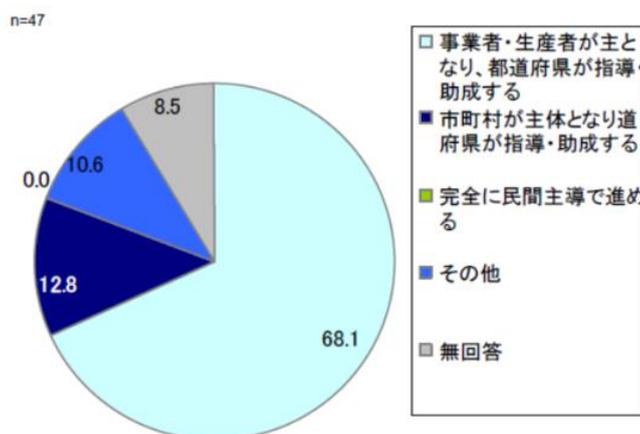
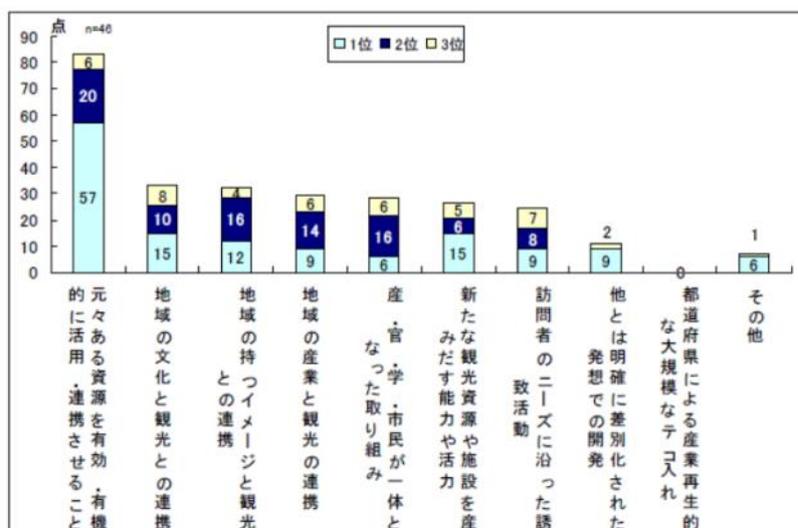


図 1.12 地域の観光の育成や拡大で重要な点と理想的な観光推進主体についてのアンケートの回答

出典：財) 地域活性化センター「地域ブランドマネジメントの現状と課題」H18年3月, p. 22・p. 32

第1章

地域ブランド構築のための課題は、第1に、多くのレイヤーに渡る地域資源を統合的にブランディングする必要性があることである。そして、第2に、地域は、一企業よりもステークホルダーが多様で多彩ななか、地域ブランド推進主体の組織化と地域内での共有といったインターナルブランディングを意識的に行う必要性があることである。

これらの課題から、今後地域ブランド確立のために必要となることは、以下であるといえる。

- 1) 地域においてボトムアップ型の推進主体により、各種の地域資源を束ねるための上位概念を構築し、共有のためのツールとして見える化する。
- 2) これまで地域外へのマーケティングを意識して行われてきたわけではない生活や文化といった分野におけるブランディング手法を見出す。
- 3) もともと地域に存在する地域資源を有効活用また連携させ、実際に交流拠点として、地域文化の振興につながる交流空間を地域に位置付け、地域内外の交流を創出する。
- 4) 地域において構築した上位概念に従って、地域内へのインターナルブランディング（共有）と外へ向けてのエクスターナルブランディング（発信）を持続的に推進し、インタラクティブブランディングが創出される構造を目指す。

1-5 地域の多主体で取り組む総合的な地域ブランディングのための概念

1-5-1 総合的な地域資源のブランディングのための対象の拡大

地域ブランドは、前述したような各層（レイヤー）に渡る様々な地域資源を、他と差別化するという地域における継続的な地域ブランディングによって形成されるものである。各々の個別ブランドにおいて、それぞれの個別ブランドがブランディングされることにより、統合ブランドとしての「地域ブランド」(Place Brand) につながる。

歴史まちづくり法の環境形成の概念にもあるように、地域ブランドイメージの形成要素としては、地域の「特産物」や景観などの「環境」といった有形の地域資源（田中，2012）に加え、祭りなどのイベントから形成される雰囲気や地域外の人に対する地域独特のもてなしの作法を受けながら地域資源を体験するといった人と人との対話などの無形の地域資源もブランディングの対象とすべきである。堀川（2007）は、マーケティングの基本は「送り手から受け手への間の流れをよくするすべての活動」であるとし、「人」の存在⁴¹⁾を重視している。このことから、ブランディングの対象として、「交流」が加わるべきであると考えられる。

そこで、本研究では、個別ブランドを「環境ブランド」・「特産物ブランド」・「交流ブランド」に分類（図 1.13）し、特産物以外の多種多様な地域資源のブランディング手法を追っていくものとする。

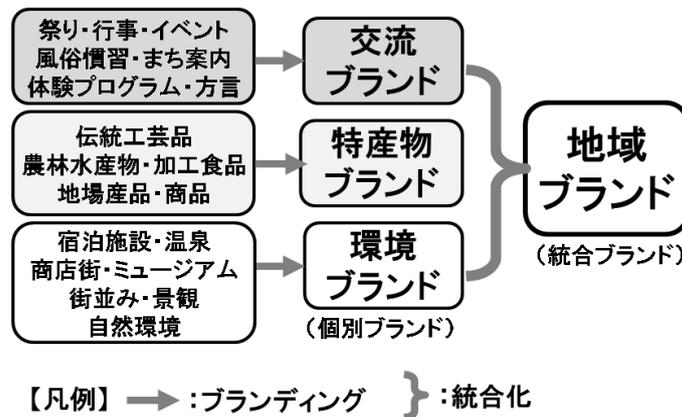


図 1.13 観光地等における地域ブランドの概念図

環境ブランドは、従来のマーケティング視点でのブランディング論においては、ブランディングの対象ではなく、外に売り出す産物にブランド価値を付加する（ブランド形成）のための手段の一つの要素として扱われる分野である。しかし、地域をブランディングするためには、地域の自然や景観などの環境ブランドのイメージを具体的に見える化し、地域内で共有することが必要となる。そのため統合的な地域ブランドを形成するための一つ

第1章

柱として、環境という地域資源の要素による個別ブランドとした。環境ブランドは、地域の自然・地形などから生み出された歴史・文化の上に構築される街並みや景観、歴史・文化を保存・公開するミュージアムや地域の歴史的資産としての建築物も含まれる。ここでの環境は、人と人とのつながりなどのソフト分野の環境を含まない物理的環境を指すものとする。これまで、これらのブランディングは、地域の環境保全計画や景観計画、歴史まちづくり等によって行われてきたものといえる。

特産物ブランドの要素としては、第1次産業による農林水産物や加工食品、第2次産業による地場産品や商品、伝統工芸品などを挙げることができる。田中（2012b）の分類によると「有形のモノ」であり、これまでマーケティング視点からのブランディングが行われてきた個別ブランドである。

そして、歴史・文化が積み重ねられてきた地域の環境において、地域の生活があり産業がある。地域の生活や人の活動としての「もてなし」を地域外からの来訪者が「体験する」ことで、「交流」が成り立つと考える。従来は、第3次産業としてのサービス（もてなし）がブランディング対象とされてきたが、「もてなし+体験」によって創出される交流のかたちを一つの地域資源と捉えれば、「交流ブランド」とすることができる。交流ブランドの要素は、地域の人の行動といったソフト分野によるところが大きいが、地場産材や料理、温泉、商店街、宿泊施設、イベントなど地域の「特産物」や「環境」の要素を使用して、地域内の人の活動により成り立つ「無形のコト」の分野となる。例えば、地域において地域の特産物である工芸品などが使用される祭りなどでも交流が創出されるだろう。つまり、この交流ブランドの要素には、地域の人の活動に表れる歴史・文化といった無形の資源も必然的に含まれる。

この地域資源の3分類により、国土交通省・観光庁の地域いきいき観光まちづくりー100ーにおける事例を整理（表1-4）した。

これらの先進事例とされる観光まちづくりにおいては、ほとんどが数十年の取り組みの経緯を持つ。これらの事例は3分野のブランド全てにおいてブランディングの取り組みが行われている地域ブランディング事例であると推測される。経緯において、先行して環境ブランディングに取り組んでいる事例は、100事例中69事例と最も多い。特産物ブランディングを先行して取り組まれている事例は、わずか8事例である。

一方で、田中（2012b）の「地域ブランド進化論」において、紹介されている地域ブランド20事例においては、特産物ブランディングが12事例、イベントなどの交流ブランディングの取り組みが8事例であり、環境ブランディング先行での地域ブランドの事例は紹介されていない。

つまり、まちづくりの視点における地域ブランディングは、地域の環境を整備するといった意味で、まずは地域内の共有としてのインターナルブランディング重視の取り組みが主となる。このため、地域そのもののブランドが確立しているといえる観光まちづくり事

第1章

例において、特産物ブランドを先行しての成功事例が少ないと考えられる。

一方で、マーケティング視点での地域ブランドには、地域外からの誘客による経済効果が目指され、環境ブランドにおける特にインターナルブランディング（地域内での共有）の視点がほぼ見られないと考えられる。

表 1-4 「地域いきいき観光まちづくり - 100 - 」における交流・特産物・環境3分野に対する取り組み

いきいき観光まちづくり100		地域資源			No	名称	交流	特産物	環境
No	名称	交流	特産物	環境					
					50	伊勢・二見			● 景観
1	函館	○	○	● 伝建	51	鳥羽	● エコミュージアム		
2	小樽	○		● 運河	52	長浜		○	● 建築
3	阿寒湖	● 観光		○	53	近江八幡	○		● 修景
4	帯広・音更・池田	● 屋台村	○		54	舞鶴			● 倉庫
5	東オホーツク	● 流水		○	55	美山	○		● 伝建
6	富良野・美瑛			● 丘	56	有馬温泉	○		●
7	二セコ	● NAC		○	57	出石		○	● 城下町
8	八戸	● 屋台	○		58	熊野古道	● 語り部		○
9	五所川原	● 祭り			59	高野山	○	○	● 景観
10	横浜		● 菜の花	○	60	倉吉			● 赤瓦
11	花巻	● イベント	○		61	境港	● 水木しげる		
12	遠野	● 語り部	○	○	62	松江			● 川
13	江刺	● ロケ誘致	○		63	平田	● 木綿街道		● 街並み
14	気仙沼		● カキ		64	石見銀山	○		● 街並み
15	登米	● 廃校	○	○	65	隠岐	○	● さざえ	
16	鳴子温泉郷	● 療養プラン	○	○	66	倉敷	○		● 伝建
17	田沢湖・角館	○		● 伝建	67	津山	○		● 街並み
18	小坂	○		● 建築	68	湯原温泉郷	● 医療連携		
19	小野川温泉	● イベント		○	69	呉	● ガイド		○
20	酒田	● サロン		○	70	尾道	● 映画		
21	長井	● イベント		○	71	西条		● 酒	○
22	銀山温泉			● 景観	72	萩・津和野	○		● 景観
23	会津若松・喜多方		○	● 景観	73	下関	○		● 景観
24	大内宿・湯野上温泉	○		● 伝建	74	山口	○		● 川
25	栃木			● 景観	75	脇町	○		● 街並み
26	四万温泉	○		● 温泉	76	小豆島	● 映画村		○
27	草津温泉	○		● 温泉	77	松山	○		●
28	川越	○		● 景観	78	内子	○		● 街並み
29	館山・南房総	● 学び			79	四万十川	○		● 川
30	佐原	○		● 景観	80	馬路村	○	● ユズ	
31	高柳	○		● 景観	81	門司港	○	○	● 建造物
32	村上			● 城下町	82	柳川	○		● 川
33	安塚	○		● 気候	83	大川内山	○	● 伊万里	○
34	越中八尾	● 祭り		○	84	長崎	● イベント		○
35	白川郷・五箇山	○	● そば		85	佐世保	○	○	● ハウス テンボス
36	能登半島	● 祭り			86	水俣	● 教育旅行		
37	山代温泉	○		● 景観	87	阿蘇	● 広域連携		○
38	三国湊	○		● 景観	88	黒川温泉	○		● 温泉
39	熊川宿	○		● 伝建	89	別府	○		● 温泉
40	富士河口湖	● イベント			90	日田	○		● 街並み
41	飯田	● 体験教育			91	直入	○		● 温泉
42	白馬	● スキー観光		○	92	豊後高田			● 街並み
43	小布施	○		● 景観	93	安心院	● 農家民泊		
44	飛騨高山	○		● パリアフリー	94	由布院温泉	● イベント	○	
45	飛騨古川	○		● 街並み	95	飫肥	○		● 倉庫
46	浜名湖		○	● 景観	96	綾	○		● 溪谷
47	熱海	● 拠点		○	97	知覧	○		● 伝建
48	足助	○		● 街並み	98	屋久島	○		● 自然
49	日間賀島	○	● タコ		99	国際通り周辺	● まつり		○
50	伊勢・二見			● 景観	100	竹富島	○		● 伝建

(凡例) ●: 先行取り組み / ○: 後行取り組み

まちづくり視点での生活環境整備としての地域磨きの無意識的に行われてきたブランディングとマーケティング視点での外に売り出すためのブランディングの対象の拡大経緯には、相違（図1.14）がみられる。

まちづくりにおけるブランディング対象は、まちのハードからソフトへ、そして観光まちづくりとしての交流へと拡大してきた。一方で、エクスターナルブランディングを重視したマーケティング視点でのブランディングの対象は、プロダクト（商品）から、コーポレート（企業）へ、そして、プレイス（地域）へと拡大してきた。

したがって、まちづくり視点でのブランディングには、戦略的なエクスターナルブランディングをするような取り組みがほとんど見られなかった。一方で、マーケティング視点での地域ブランディングは、もともと産物（第1次から第3次）を対象とすることから、モノからコトへの拡大であり、環境ブランドに対する取り組みがほとんど見られない。

今後、地域の社会的、文化的価値の向上を伴う地域ブランドを目指すためには、ブランディング対象は、特産品や観光地でなく、地域そのもの（和田他，2009，p.19）であることが求められる。つまり、このような3分野に渡る地域資源を、総合的かつ長期継続的にブランディングしていくことが必要となる。

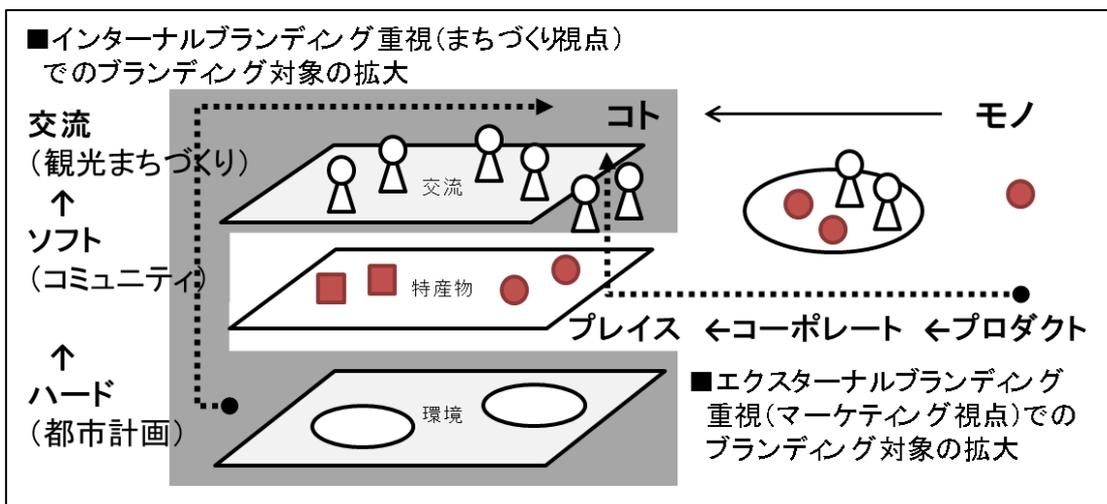


図1.14 まちづくり視点とマーケティング視点でのブランディング対象の拡大経緯の相異

1-5-2 地域の多主体による地域ブランド推進体制づくりのための手順

前述したように、地域ブランディングは、これまで企業のブランディングの手法を応用しながら進められてきた。企業ブランディングの場合は、企業から依頼を受けたコンサルタントが関与することが多い。

前述した地域ブランディングの三角形（図 1.9）の上で、企業ブランディングの手順を表してみると以下（図 1.15）のようになる。

- ① 企業内のブランド推進主体が売り出したいモノや価値を確定する
- ② ターゲットのニーズ調査や SWOT 分析等によりコンセプトを作成する
- ③ 次に社内の従業員への啓蒙、インターナルブランディングを行う
- ④ その後、エクスターナルブランディング、消費者へのブランド発信を行う。

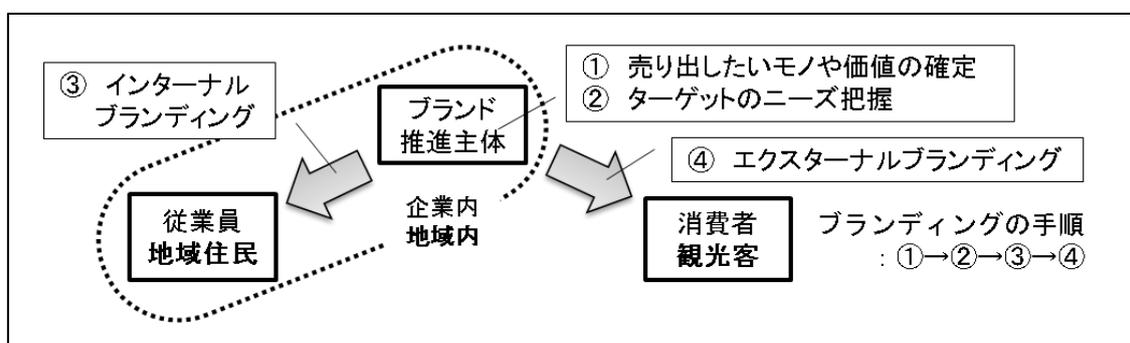


図 1.15 企業および地域ブランディングの手順の概念図

その応用としての地域ブランディングの一般的な手順は、これを扱うコンサルタント等の HP 上での説明や事例によると、

- ① 行政や事業者組織等の発意を受けて関係主体へのヒアリングと地域資源の発掘
 - ② ターゲットのニーズ調査、SWOT 分析等からブランドコンセプトを決定
 - ③ 地域内への啓蒙・共有（インターナルブランディング）
 - ④ 地域外への普及活動（エクスターナルブランディング）
- を進めるとされている。

しかし地域をブランド化する場合、この手順では、ブランド推進主体が、行政や観光事業者など多主体に渡るにも関わらず、売り出したいモノや価値、ブランドコンセプト設定に、このような多主体間での協議や合意形成はほぼ行われていない。その結果、インターナルブランディングの対象である地域関係者へのブランド啓蒙が事実上、効果の薄いものになっているという課題を抱えている。

また、従来のまちづくりの取り組みは、ボトムアップ型ではあるが、戦略的に④エクスターナルブランディングを意識した取り組みは、ほとんど見られない。

第1章

1-5-3 統合的な地域ブランド確立のために

地域ブランドの新しい視点（図1.8）に従って、地域内へのインターナルブランディングを意識しながら行われる、まちづくりにおける地域内での共有のための方法論による知見を加えた。さらに、今後の地域ブランディングの具体的な方法論としての視点を整理すると表1-5となる。

地域ブランドの新しい視点からの具体的、実践的な今後の方法論（表1-5）としての展開を考えると、まずは無意識的に地域磨きとしてブランディングが行われてきた分野の手法を明らかにする必要がある。従来のように特産品や観光地でなく、地域そのものをブランディング対象とするためには、地域の文脈を体験できるような環境や地域における交流体験といったソフトの分野をも戦略的にブランディングしていく必要がある。

そのために、具体的手法が確立していない分野である交流ブランディングと環境ブランディングのための手法について、どのような方法に可能性があるのかを明らかにする必要がある。

表1-5 地域ブランドに対する新しい視点

	従来の地域Brand論	従来の<方法論>	今後の地域Brand論	今後の<方法論>	まちづくり方法論
ブランド化対象	特産品・観光地	新規特産品開発・イベント開催・観光スポット整備	地域そのもの	地域の文脈を体感できる 地域環境(ハード)・交流体験(ソフト) づくり	居住環境としての地域づくり
顧客との関係	一過性	一方的な情報提供PR	長期継続的	顧客側からのアクセスを促す仕掛け・リピーター・サポーター・ファン・準住民づくり	地域内エリアマネジメント
地域ブランド化の目的	経済的拡大	入込客数の増加	地域への誇り・愛着の創造+持続的発展	地域資源の共有・確認と持続的エリアマネジメント	まちの文脈を共有・発見
地域ブランドの評価(指標)	経済的・行動的	入込客数・滞在時間・域内消費額	経済的・行動的+体験価値	体験交流行動による社会文化的体験価値	
地域ブランドコンセプトメイキング	流行の追いかけ・地域資産ベース	イベント企画・ロゴ・キャラ開発	地域資産と社会文化文脈のすり合わせによる体験価値ベース	地域資産文脈と現代的社会価値がすりあわされた 交流体験の提供	まちの文脈を共有・発見する
地域ブランドの単位	行政区	行政区の基本計画	体験価値カテゴリー	非行政区による新しい単位	
地域ブランド・コミュニケーション	単発的・散発的プロモーション	単発的・散発的イベントやキャンペーン開催	コンセプト主導による統合的かつ段階的なコミュニケーション設計	統合的/段階的/戦略的計画(環境整備ツールへの地域の意味付与→交流体験コンテンツの開発→発信)	合意形成・専門家との協働・コーディネート
地域ブランドマネジメントの担い手	まとまりのない地域内の人や組織	個別の事業に対する補助制度等	地域内外の人や組織の協働	担い手の組織化・地域外の人や組織の取り込み	ローカル・ガバナンスの体制づくり
地域と企業の関わり	ブランド価値視点の欠如	—	企業ブランドと地域ブランドの共鳴、関係性づくり	地域内外企業との関係性構築・市民事業化	市民事業化

※和田他, 電通 abic project 編: 地域ブランド・マネジメント, 有斐閣, 2009, p19 表1を元に筆者作成

また、2006年1月1日に施行された観光立国推進基本法において、第3章基本施策第13条（観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成）には、「国は、観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成を図るため、史跡、名勝、天然記念物等の文化財、歴史的風土、優れた自然の風景地、良好な景観、温泉その他文化、産業等に関する観光資源の保護、育成及び開発に必要な施策を講ずるものとする」とある。

第1章

第23条（新たな観光旅行分野の開拓）には、「新たな観光旅行分野の開拓を図るため、自然体験活動、農林漁業に関する体験活動等を目的とする観光旅行、心身の健康の保持増進のための観光旅行その他の多様な観光旅行の形態の普及等に必要な施策を講ずるものとする」、さらに、第24条（観光地における環境及び良好な景観の保全）には、「観光地における環境及び良好な景観の保全を図るため、観光旅行者による自然体験活動を通じた環境の保全に関する知識の普及及び理解の増進、屋外広告物に関する制限等に必要な施策を講ずるものとする。」とある。

このように、第23条では、「体験活動を目的とする観光」、第24条では、「環境及び良好な景観の保全」に対する取り組みの重要性が示されている。

そこで、続く第2章および第3章では、これまでに、交流ブランディングや環境ブランディングが無意識的に行われてきたと思われる事例について、調査する。

第2章では、観光立国推進基本法第23条における体験活動を目的とする観光客を受け入れる交流拠点に着目する。地域における交流ブランド構築の可能性を持つと思われる都市と農山漁村地域との交流を担う拠点施設について、地域における活用検討プロセスと運営体制について明らかにし、交流施設による地域ブランディングの可能性を明らかにする。

続く第3章では、観光立国推進基本法第24条における良好な景観の保全に着目する。環境ブランド構築のための景観計画における色彩基準に着目し、統合的な地域ブランディングに資する可能性のある景観誘導ツールを抽出、環境ブランドのためのツールが統合的な地域ブランドに貢献する可能性について明らかにする。

1-6 論文の構成と研究方法

論文の構成を図 1.16 に示す。

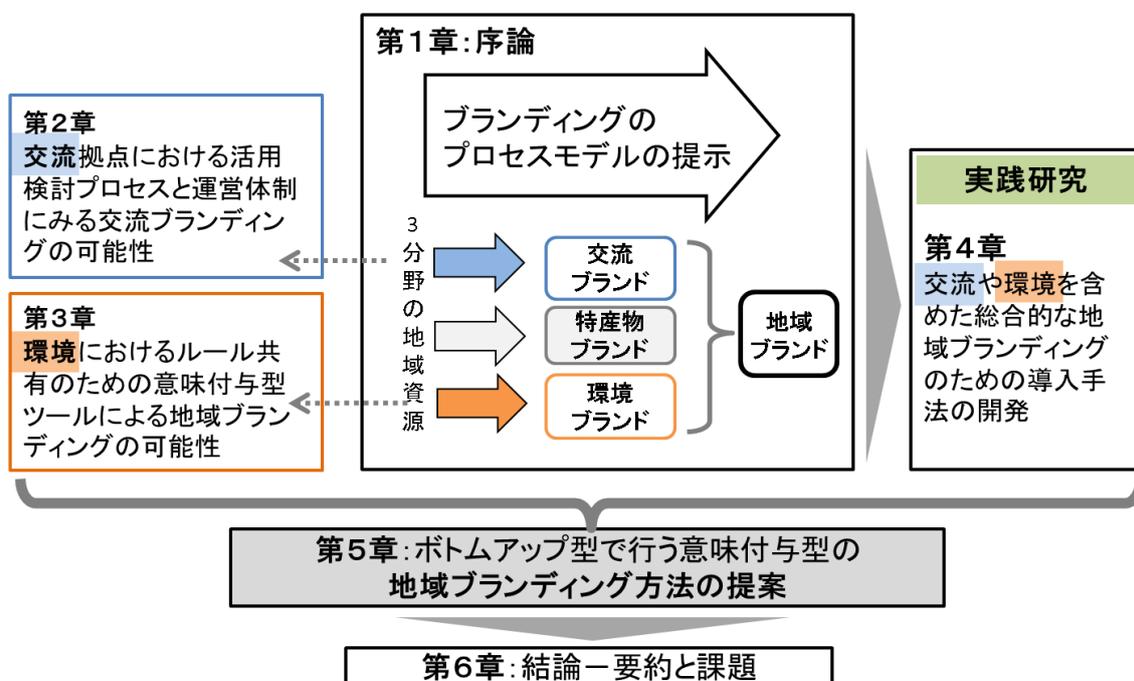


図 1.16 論文の構成

1章においては、既往研究の調査を行い、これまでの地域ブランディング理論と観光まちづくりの取り組み事例の整理から、地域ブランディングのためのプロセスモデルとハードからソフトまでの多くのレイヤーに渡る性質の異なる様々な地域資源をブランディングしていく統合的な地域ブランドのために、個別ブランドとして「環境」・「特産物」・「交流」ブランドの3分野とする新たな概念を仮説として導き出した。

2章および3章では、1章において分類した3分野のブランドのうち、特産物ブランドで行われてきた有形物を外に売り出すマーケティングの視点とは異なるブランディング方法について明らかにする。

観光まちづくりの分野で、着地型観光として取り組まれてきたとみられる交流拠点における地域ブランディングのための体制構築の事例と環境におけるルール共有のための手法について調査を行い、これらから地域ブランディングに必要となるプロセスや体制、地域内における共有のためのツールについて明らかにする。

2章では、3分野のブランドのうちの交流ブランドに着目し、体験型、着地型観光と称される体験プログラムを地域で提供する施設について、交流ブランドの拠点としての可能性

第1章

を調査する。廃校活用における交流施設の全国の事例を俯瞰し、抽出した事例に対するヒアリング調査および現地調査から、どのような体制づくりや仕組みによって交流ブランディングの拠点となりうるのかについて明らかにする。

3章では、地域ブランドのベースとなる環境における地域内の共有について調査する。地域内の環境を整備するためのルールとして、まちづくりの中でも地域の中で共有がしやすいとされる景観に着目する。景観計画において、身近かつ汎用性の高い色彩における景観基準・ガイドラインの全数調査から、統合的な地域ブランディングに資する可能性のあるコントロールツールを抽出し、環境ブランドのためのツールが統合的な地域ブランドに貢献する可能性について明らかにする。

4章においては、1章から3章で得られた知見を応用し、実践的な地域ブランディングの導入方法を開発し実践する。具体的には、地域の多主体による研究会を立ち上げ、住民参加型ワークショップを応用した地域ブランディングワークショップを開発、実施し、地域内への共有のための地域ブランディングツールを作成する。さらに作成したツールを地域内事業者に適用し、有効性の確認をする。また、ワークショップ後のアンケートの内容についての考察を行う。

5章では、1章から4章までにおいて明らかにした内容や考察から、ボトムアップ型で推進していくための地域ブランディングの具体的な方法について提示する。

終章となる6章は、まとめとして各章の要約を記す。そして、今後、ボトムアップ型の地域ブランディングを持続的かつ発展的に活用していくための課題と展望について論じる。

第1章

注

- 1) 産業構造審議会知的財産政策部会 (2005) 地域ブランド保護のための商標法の在り方について, 特許庁, pp. 2-6
- 2) 小川孔輔(2001) よくわかるブランド戦略, 日本実業出版社, pp. 14-15
- 3) 片山富弘(2014) 地域活性化への詩論—地域ブランドの視点—, 五紘社, p. 30. 片山 (2014) は、3つ目の機能を「情報伝達機能」としている。
- 4) フィリップ・コトラー (著) 恩田直人・大川修二 (訳), 2003/5/15, コトラーのマーケティング・コンセプト, 東洋経済, pp. 25-26
- 5) 古川一郎編 (2011) 地域活性化のマーケティング, 有斐閣, p. 8
- 6) 中嶋聞多(2011) 地元の人にとって「譲れぬ一線」は何かの議論—地域ブランディングというアプローチ【後編】 , 日経ビジネス, pp. 3/7-4/7
- 7) 観光庁(2006) 「地域いきいき観光まちづくり—100—」
<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/kanko100/index.html>
- 8) 金沢市(2009) 金沢市歴史的風致維持向上計画,
- 9) 進士五十八・森清和・原昭夫・浦口醇二(1999) 風景デザイン 感性とボランティアのまちづくり, 学芸出版社, p. 204
- 10) 東京都生活文化局 (1997) 周辺景観に配慮するための手引き—公共施設のデザインにあたって, p. 4
- 11) 田中道雄・白石善章・濱田恵三 (2012), 地域ブランド論, 同文館出版(株) , p. 159
- 12) 佐々木一成(2011) 地域ブランドと魅力あるまちづくり—産業振興・地域おこしの新しいかたち, 学芸出版社, pp. 20-24・pp. 134-135
- 13) 敷田麻実ほか (2009) 観光の地域ブランディング—交流によるまちづくりのしくみ, 学芸出版社, pp. 30-31
- 14) 田中章雄 (2012a) 地域ブランドとまちづくり, 日本都市計画学会, 都市計画 61(1), pp. 16-19,
- 15) 田中章雄 (2012b) 地域ブランド進化論—織研新聞社, p. 37
- 16) 中嶋聞多 (2008) 企業と地域のブランド戦略, 地域ブランド研究 4, pp. 25-46,
- 17) 西村幸夫 (2009) 観光まちづくり—まち自慢からはじまる地域マネジメント, 学芸出版社, p. 12
- 18) Kevin Lynch(1960) ケヴィン・リンチ著 丹下健三・富田玲子訳: 都市のイメージ新装版, 岩波新書, 2007/5/29, p. 10・p. 244
- 19) 青木幸弘 (2011) ブランド研究における近年の展開 —価値と関係性の問題を中心に—, 商学論究, 58(4), pp. 43-68
- 20) David A. Aaker(1991), Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand name , The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳: ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン—, ダイヤモンド社, 1994, pp. 20-21
- 21) Chris T. Allen, Susan Fournier, Felicia Miller (2008) : “Brands and their Meaning Makers” , p. 788

第1章

- 22) 伊藤 裕一 (2009) プレイス・ブランディング研究のレビューと今後の課題, 商学研究科紀要 69, pp. 249-263 : Journal of Place Branding & Public Diplomacy, Vol1-5 (2004-2009) 収録された 62 編の論文をレビューしている。
- 23) 経済産業省 (2004) 第1回ブランド・ワーキンググループ配布資料, p. 17
- 24) 村下公一 (2005) 「地域ブランド」のすすめー地域ブランド (地域版C B) の戦略的マネジメント手法について (青森県のケースを中心に) -, 青森県庁海外産業経済交流推進チーム(OIDT)資料,
- 25) 江戸克栄 (2013) エピソード価値による地域ブランディングー地域とブランドー (地域デザイン学会編集・原田保編著, 2013/1/11, 地域デザイン叢書①地域デザイン戦略総論-コンテンツデザインからコンテクストデザインへー, 芙蓉書房出版, 第9章), pp. 159-174, 顧客満足のパラダイムは経験価値マーケティングにおいては間違いであるとして、その理由を第1に、製品消費の経験的価値が欠如していること、第2に、顧客満足の測定尺度が製品やサービスの機能的側面に偏っていること、第3に経験価値はプロセス志向であるのに対し、顧客満足は成果志向であるという指摘をシュミット (2004) 「経験価値マネジメント」より引用している。
- 26) 和田充夫他 (2009) 地域ブランド・マネジメント, 電通 abic project 編, 有斐閣, p19
- 27) 博報堂ブランドコンサルティング, 2009/4/20, 図解でわかるブランドマネジメント[新版], 日本能率協会マネジメントセンター, pp. 98-99. ブランド化の推進主体による消費者アウトターに向けた External Branding と従業員インナーに向けた Internal Branding としている。
- 28) 和田充夫 (2002) ブランド価値共創, 同文館
- 29) 梅川智也 (2012) 観光まちづくりはどこに向かうのかー観光地マネジメントの視点から, 都市計画 Vol. 61/No. 1, pp. 7-15.
- 30) 青木 (2008) 地域ブランドを地域活性化の切り札に, ANA 総合研究所, ていくおふ・Autumn2008, No124, pp. 18-25
- 31) 前掲, 敷田麻実・内田純一・森重昌之 (2009)
- 32) 観光庁 (2008) 観光を活かしたまちづくりを推進する体制づくりー2008年度持続可能な観光まちづくり事業体の創出支援調査事業報告
- 33) 前掲, 伊藤 裕一 (2009)
- 34) 十代田朗 (2010) (編著)・山田雄一・内田純一・伊良皆啓・太田正隆・丹治朋子, 2010/11/30, 観光まちづくりのマーケティング, 学芸出版社
- 35) 前掲, 古川 : (2011), pp. 2-4・pp. 119-130
- 36) 内藤伸浩 (2009) 「感覚消費」時代の地域マーケティング (三井不動産 S&E 総合研究所 (編), 2009/3/31, 地活な人々 - 心豊かに地域活性化, オンブックス), pp. 78-85
- 37) 財) 地域活性化センター 「地域ブランドマネジメントの現状と課題」 H18年3月, p p. 22-32
- 38) 梅川智也・堀木美告 (2009) 観光まちづくりの現状と動向, ランドスケープ研究 Vol173, No2, ただし活動主体は多様化しており、多くの事例が他主体の連携による活動と変化してきているとされている。
- 39) 沈潔如 (2010) 地域ブランド研究に関する一考察 : 地域ブランド研究の現状と今後の課題, 小樽商科大学紀要, 商学討究, 2010/12/15, 61(2/3): 287-322

第1章

- 40) 崔瑛・岡本直久(2012)観光地における地域ブランド構築の内部関係者による資源活用パターンと課題構造に関する研究 - 関東・甲信越地域の市町村を対象として -, 都市計画(47), pp. 105-116
- 41) 堀川紀年 (2007) 日本を変える観光力ー地域再生への道を探る, 昭和堂, p. 123

文献

■経営学マーケティング視点でのブランド戦略等

- ・石井淳蔵：ブランド 価値の創造, 岩波新書, 1999/9/20
- ・博報堂地ブランプロジェクト：地ブランド, 弘文堂, 2006/8/31
- ・博報堂ブランドコンサルティング：図解でわかるブランドマーケティング[新版], 日本能率協会マネジメントセンター, 2009/4/20
- ・村岡元司：地域の新しい形・地域ブランドと活性化(〈特集〉地域ブランドとは), 地域ブランド研究 2, pp. 1-27, 2006/12
- ・David A. Aaker and Erich A. Joachimstaler (2000), “Brand Leadership” 阿久津聡訳：ブランド・リーダーシップ「見えない企業資産」の構築, ダイヤモンド社, 2000/10
- ・Keller, K. L. (2003), Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.), Prentice Hall 恩蔵直人研究室訳, 「ケラーの戦略的ブランディング (戦略的ブランド・マネジメント増補版)」, 東急エージェンシー, 2003
- ・Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein(1993), “Marketing Places” 井関利明監訳, 前田正子, 千野博, 井関俊幸約「地域のマーケティング」, 東洋経済新報社, 1996/10/10

■観光まちづくりと地域ブランド

- ・生田孝史・湯川抗・濱崎博, 2006, 地域ブランド関連施策の現状と課題ー都道府県・政令指定都市の取り組みー, 富士通総研(FRI)経済研究所研究レポート No251
- ・池上淳：文化と固有価値のまちづくりー人間復興と地域再生のために, 水曜社, p. 218, 2012/10/1
- ・河井孝仁：シティプロモーションー地域の魅力を創るしごと, 東京法令出版, 2009/12/25
- ・佐々木一成：観光振興と魅力あるまちづくりー地域ツーリズムの展望, 学芸出版社, 2008/02/25
- ・下村彰男：観光地計画論の系譜, ランドスケープ研究 73(2), 2009
- ・神野直彦：地域再生の経済学ー豊かさを問い直す, 中公新書, p17, 2002/9/25
- ・須田寛：観光ー新しい地域(くに)づくりー, 学芸出版社, 2009/10
- ・高村義晴：ライフスタイルのブランド化による地域づくり構想の提唱, 都市経営(1), pp. 47-62, 2012
- ・地域デザイン学会(編), 原田保(編著)：地域デザイン叢書①地域デザイン戦略総論ーコンテンツデザインからコンテキストデザインへー, (株)芙蓉書房出版, 2013/1/11
- ・徳久球雄編集：観光関連法規集 [2007年版], 学文社, 2007/3/15
- ・中沢孝夫：〈地域人〉とまちづくり, 講談社現代新書, 2003/4/20
- ・湯浅良雄・山本修平・崔英靖(編著)：地域再生学, 晃洋書房, 2011/3/10

第2章

交流拠点における活用検討プロセスと運営体制 にみる交流ブランディングの可能性

第 2 章

第2章

2-1	はじめに	38
2-2	研究の方法	45
2-3	都市農山漁村交流施設の特徴	48
2-4	事例における活用プロセスの段階と運営体制における特徴	53
2-5	考察	63
2-6	まとめ	65

第2章

2-1 はじめに

2-1-1 背景と目的

公・民・学のコラボレーションを地域主体で実践し、街を創造する拠点である「柏の葉アーバンデザインセンター」¹⁾においては、①活動の場、②専任の専門スタッフ、③共同運営体が必要であり、活動が集まる場が地域の中心にあり、そして、専任スタッフが日常的に個々の活動支援と方向づけを行い、共同運営体が継続的に全体をマネジメントしていくことで、はじめて継続的な活動や新たな活動を育てていくことが可能であるとされている。

地域において、統合的な地域ブランディングを進める上で、地域内の内部活動統括のためには、人の活動、内部統括主体の活動拠点空間、活動資金が必要になると考えられる。また、地域外から人を受け入れての交流促進のためにも拠点となる空間が必要となる。

地域において体験を提供する場は多様だが、この一つに体験交流施設があげられる。着地型観光において、地域内外の交流を実現するには、地域資源を体験できる交流施設に地域住民が関わる必要があるといえるが、そのような交流施設として、元々地域の活動の拠点でもあった廃校を活用する方法が考えられる。そこで、本研究では廃校を活用した体験交流施設に着目する。

少子高齢化が進行する日本において、全国的に廃校が発生している。平成4年度から23年度の20年間で公立学校の廃校発生数は6834校に上り、その数は年々増加傾向にある。文部科学省では「みんなの廃校活用プロジェクト」と題するサイトを開設し、地方公共団体と廃校の活用を希望する民間団体とのマッチングを図る取り組みなども行われ、既存ストックの有効活用の観点からも、廃校活用における維持管理・マネジメントに注目が寄せられている。

また、学校は地域にとって教育施設としての役割だけでなく、地域活動や交流の拠点としての役割をもつ。そのため、地域の愛着や地域の記憶を持つ施設である学校の廃校後の在り方は、地域住民に与える影響が大きく、関心も高い。

ところが、農山漁村地域²⁾において廃校が発生した場合、修繕・管理に見合う利用が見込めないことから、廃校舎は解体される傾向（溝口ら 2009）にある。それに伴い、学校を介した地域活動も衰退してしまう傾向にある。廃校に伴う地域活力の低下が危惧されている。権(2011)は、学校の来歴から、特に山間部における公立の小中学校は物理的・精神的双方の面で地域の中心であった³⁾と述べている。さらに今日の廃校の利活用に関して、「公立学校施設に関わる財産処分手続きの簡素化・弾力化」(2008)により廃校の教育施設以外への転用や民間の参入が容易化したこともあり、地域住民が参加することの重要性が指摘されるようになったとしており、このことから、引続き地域住民の活動の場となりつつ、都市部などからの利用者を見込んでの廃校活用の仕組みの構築が求められている。

第2章

そこで本章では、農山漁村地域における廃校活用施設の中で、体験交流施設として用いられるものについて、地域内外の人の交流⁴⁾を生み出すためにどのような運営体制がとられているのか、施設の活用検討の過程や運営に地域住民がどのように関わっているのかを明らかにし、地域内外の交流を生み出す着地型の観光を担っているといえる施設に必要なとなるプロセスや運営体制についての知見を得ることを目的とする。

2-1-2 本章における研究の枠組み

(1) 交流ブランディングにおいて廃校活用による交流施設に着目する意義

2007年施行された「農山漁村の活性化のための定住等及び地域間交流の促進に関する法律」における活性化計画には、少子高齢化等の地域社会の動向、地域の農林漁業の現状、歴史・風土・景観等の地域の特性に応じ、有形・無形の地域資源を持続的に活用するとある。さらに、「地域間交流を促進する」ためには、農林漁業の体験のための施設その他の地域間交流の拠点となる施設の整備が必要とされ、農山漁村活性化プロジェクト支援交付金の活性化計画事例として、「地域資源を生かした体験交流：廃校を活用し、地元料理や農作業を体験できる交流拠点を整備。体験指導員等に高齢者等を活用。」⁵⁾等があげられている。農水産省の農山漁村活性化プロジェクト支援交付金において、3. 地域間交流の拠点となる施設の整備における「地域間交流施設整備事業」では、計24の事業が交付金を受けている。この平成14年～19年の合計24の地域間交流施設整備事業において、廃校が10事業、旧役場庁舎等（廃工場含む）8事業、廃屋が4事業（n=24）⁶⁾となっている。

農林水産省の平成21年（2009）グリーン・ツーリズム促進等緊急対策事業には、「農山漁村地域を対象としたグリーン・ツーリズムを始めとする都市農村交流事業の早期着手や受入体制の早急な整備等を図るためには、地域にある廃校校舎や空き家等の施設を活用する」と記述されている。このように実際の活用事例からも、地域間交流の施設としての廃校活用が目立つ。

第1章で述べたように、交流は、地域のもてなしと域外からの来訪者の体験により創出されるものである。神野（2002）は、地域社会再生のためには、自然環境の再生と地域文化の再生が必要であり、文化の振興は人間を成長させる教育の振興と結びつくとしている。そして、良好な自然環境とともに、人間的接触を可能にする公共空間が提供されなければ、地域文化を湧き立たせることはできないと言及している。さらに、人間の能力を高めるための知識の交流⁷⁾の重要性を説いている。

地域においてボトムアップ型での交流ブランディングを進めるためには、地域に地域外の来訪者を受け入れることを意識する「きっかけ」が必要となる。これは、地域衰退への「危機感」から生じる場合が多く、この危機感は、観光地における成功の一つの要素とされている。また、このような交流の場をボトムアップ型で地域に位置付けるには、地域の

第2章

生活空間の中心的場所であることも必要となる。さらに、既存の住民活動の拠点であることが望ましい。ブランドの確立のためには、地域のシンボル性も重要な要素となる。地域内外の交流の拠点としての施設には、地域資源に対する体験学習が可能な空間や食事や宿泊機能を付加できることが望ましい。

平田・川原（2013）では、交流施設としての要素を整理するため廃校活用による体験交流施設の管理運営主体別の体験プログラムのメニューの内容を調査⁸⁾している。

体験プログラムの内容としては、農林業などを含めた自然体験が最も多く、63施設中49施設が提供している。次いで地域の材料を使用したクラフトなどの創作となっている。情報発信に関しては、情報誌やブログやメールマガジン等で定期的に発信している他に、イベント等の告知によるものがみられる。図2.1に示した通り、来訪者との体験交流により農林業や食品づくりなどの地域の資源を地域内外で共有する取り組み、地域外への情報発信とともに、地方公共団体と民間の中間的立場にあるNPO法人による管理運営施設に多くみられる。

管理運営主体としては、NPO法人や地元の協議会等の非営利団体が最も多く、次いで民間団体等となる。廃校が決定してから地域で活動団体が組織され、2003年に施行された指定管理者制度などを利用し、管理運営を代行するケースが多い。「公立学校施設に関わる財産処分手続きの簡素化・弾力化」の制度緩和のあった2008年以降に開設された施設において、地元の協議会等による管理運営施設は見られない。

宿泊施設を持つ事例の管理運営主体は、38施設中15施設で約40%が民間法人団体等である。自治体が管理運営する施設において、来訪者に対して昼食などの食事を提供している例は見られない。利活用プロセスにおいて大学等研究機関との連携を図っているケースは11施設（約17%）見られる。

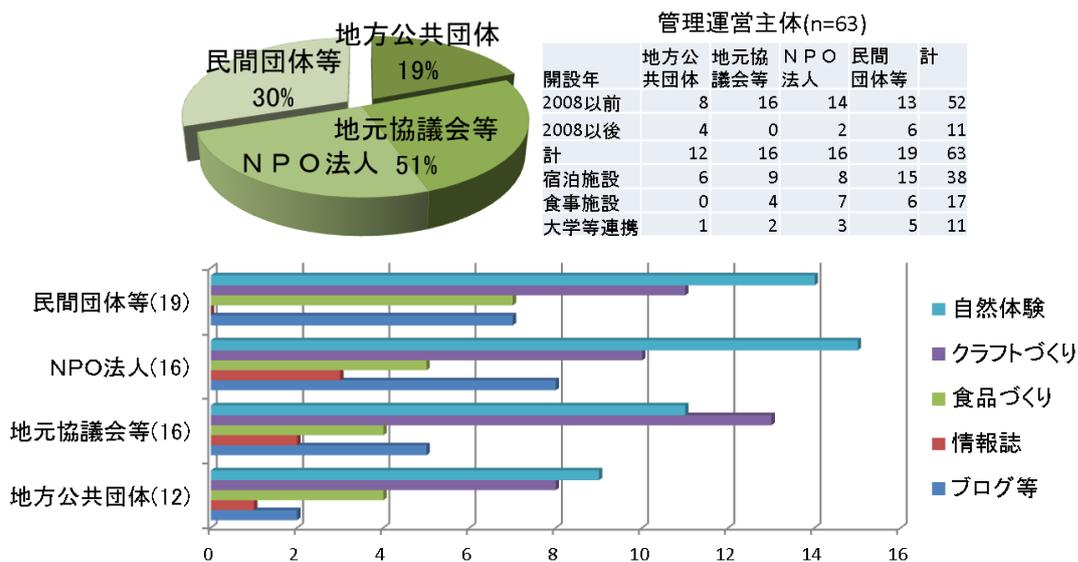


図 2.1 廃校活用による体験交流施設の管理運営主体と管理運営主体別の体験プログラムの内容・情報発信ツールの有無 (出典：平田・川原，2013)

第2章

このような交流のブランディングの拠点となるための施設が地域住民によりボトムアップ型で運営されるために必要と思われる要素と必要な機能（平田・川原，2013）を各種の施設で比較すると、表2-1のように整理することができる。

少子高齢化の進む日本において、今後ますます公立学校の廃校は増加する。人口減少による代替としての交流人口の拡大を、ストック活用の観点からも、公立学校の廃校活用に求めることが適切であると考えられる。

表2-1 各種交流施設における交流ブランドを形成するために必要となる要素と機能

		廃校	公民館	役所	道の駅	廃屋	運動施設	文化ホール	研修センター
要素	危機感	○	×	×	×	△	×	×	×
	きっかけ	○	×	×	×	△	×	×	×
	既存住民組織	○	○	△	△	×	○	×	×
	住区の中心性	○	○	○	△	×	△	△	×
	シンボル性	○	○	○	△	×	×	△	×
	ストック活用	○	×	×	×	○	×	×	×
	通年24H運用	○	×	×	×	○	×	×	○
機能	食事	○	○	○	○	○	○	○	○
	宿泊	○	△	×	×	○	×	×	○
	体験学習	○	○	△	△	△	×	○	○
	産物販売	○	○	△	○	△	×	○	○
	集会	○	○	○	△	△	△	○	○
	展示	○	○	○	○	○	×	○	○
	イベント空間	○	○	○	○	△	○	○	○

（2）全国の廃校活用用途からみる廃校活用の現状

文部科学省発表の「廃校施設等活用状況実態調査について」（H24年5月1日時点）によると、廃校後に建物が現存し、そのうち何らかの活用が図られているケースは2963件（廃校全体の70.2%）である。

主な活用用途（複数回答）では、社会体育施設等が802件と最も多く、公民館・資料館等が754件、福祉施設・医療施設等337件、体験交流施設等300件と続く。この300件には、「研修施設」や「体験交流施設を除く宿泊施設」も含まれ、その数を除く「自然体験施設、農業体験施設等」は179件（図2.2）である。

ただし、この調査は、調査が始まった平成4年以降に得られた複数回答の件数を計上した複数回答による数値であり、現在、交流施設として活用されていない施設数も含まれる。

第2章

廃校後現存する建物の主な活用用途

主な活用用途	例	件数	
		H22	H23(今回)
公民館・資料館等			754
社会教育施設	公民館、生涯学習センター等	594	608
文化施設	資料館、美術館等	131	146
社会体育施設			802
社会体育施設	スポーツセンター等	707	802
福祉施設・医療施設等			337
障害者福祉施設	自立支援施設、作業所等	64	73
保育所		32	35
児童福祉施設(保育所を除く)	子ども家庭支援センター等	31	33
放課後児童クラブ		31	40
放課後子ども教室		20	18
老人デイサービスセンター		31	36
介護老人福祉施設(特別養護老人ホーム)		22	28
その他老人福祉施設	小規模多機能ホーム、世代間交流センター等	58	60
医療施設		14	14
体験交流施設等			300
体験交流施設	自然体験施設、農業体験施設等	156	179
研修施設		78	90
宿泊施設(体験交流施設を除く宿泊施設)		25	31
庁舎等			291
庁舎等		194	210
備蓄倉庫		64	81
企業・創業支援施設・その他法人施設等			181
企業施設	工場、事務所等	91	122
創業支援施設	ベンチャー企業の拠点施設等	18	22
その他法人事務所等(企業・学校法人を除く)		31	37
住宅			32
住宅		27	32
大学施設			25
大学施設		24	25

(複数回答)

※ 東北3県(岩手県、宮城県及び福島県)については、平成22年5月1日現在の廃校数または件数を計上。

図 2.2 廃校後現存する建物の主な活用用途 (複数回答)

出典：文部科学省「廃校施設等活用状況実態調査について」(平成24年9月14日報道発表)

(3) 地域ブランディングに資する交流拠点施設の仮説

地域の公立学校を、都市農山村交流施設として活用するための検討プロセスと運営体制において、第1章で示した交流ブランディングのプロセスが実現しているとする仮説を立てた。

地域の学校が廃校となるきっかけにより、地域の衰退に危機感を持ち、地域外との交流を目指して、

- ① 交流ブランドの推進主体が形成され、
- ② 地域で売り出したいモノや地域の価値を確定し、
- ③ 地域内事業者や地域住民へのブランドコンセプト（売り出したいモノや地域の価値）の共有（インターナルブランディング）が行われ、
- ④ 地域外の観光客に向けて交流ブランドの発信（エクスターナルブランディング）が行われる。

このような物理的、精神的に地域に中心に位置する交流施設の運営に、地域住民が関わることにより、地域住民と観光客間に対話や交流が生まれ、自然発生的なインタラクティブブランディングが創出される（図2.3）と仮定する。

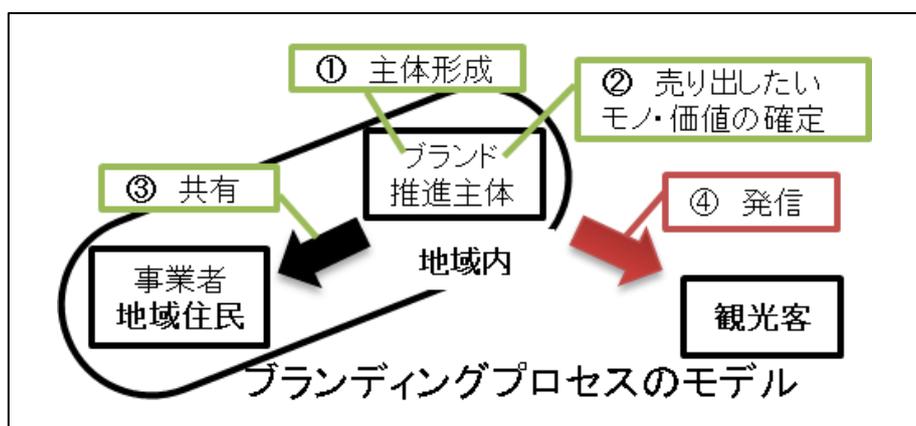


図 2.3 廃校活用による都市農山漁村交流施設における交流ブランディングプロセス

2-1-3 既往研究の整理

廃校活用に関する研究においては、住民主体により福祉施設としての廃校活用事例に対する現地調査から、活用に至るまでの課題を論じたもの（鈴木ら, 2006）や、建築関連法規が廃校後の校舎の用途転用に与えている問題点を論じたもの（河野ら, 2006）等、廃校舎の利活用に関する課題や問題点を抽出している研究がみられる。

また、前述のように、権(2011)は、特に山間部における公立の小中学校は物理的・精神的双方の面で地域の中心であったと述べており、さらに、今日の廃校の利活用に関して 2008 年の「公立学校施設に関わる財産処分手続きの簡素化・弾力化」により、廃校の教育施設以外への転用や民間の参入が容易化したこともあり、地域住民が参加することの重要性が指摘されるようになったとしている。

また、廃校活用の促進が地域に与える影響や、(溝口ら 2009) による東京都の山間部における廃校事例の研究や真部ら (2011) による廃校後に体験交流施設として活用された施設が地域で果たす役割についてなど一事例を対象とする研究、斎尾 (2008) による茨城県における過去 30 年の廃校活用についての実態把握などの事例研究がされてきた。

しかし、廃校に際して地域住民が主体的に廃校活用の検討に関わり、地域資源をどのように生かし地域内外の交流を創出しているのかという視点に関しては、溝口ら(2009)が「校舎が転用されるときには、住民を交えた検討が必要とされる」(p. 628)と指摘しているように、廃校活用に対する地域住民の協力の必要性の考察に留まる。どのような活用検討プロセスによって、どのような体制の下で、どのようなかたちの地域住民の協力を得た運営ができるのかについて論じたものは見られない。

第 2 章

2-2 研究の方法

2-2-1 都市農山漁村交流施設の用語定義

まず、本研究における農山漁村地域における廃校活用による都市農山村交流施設は、地域住民が、自然・食・作業体験等を介して地域の魅力を体感できる経験など、体験プログラムを通して提供する施設であり、農山漁村地域の住民と主に都市部の地域外の利用客との交流が創出される交流施設と定義する。

2-2-2 廃校活用による都市農山漁村交流施設の抽出

(1) 地域内外の人の交流が可能となる廃校活用施設

どのような用途の廃校活用施設において、地域内外の人の交流が生まれているのかについて、「2013 廃校活用セミナー（関東地区）in 千葉」（2013 年 7 月 4 日、於：自然の宿くすの木）の聴講と当セミナー主催団体である一般財団法人 都市農山漁村交流活性化機構（通称：まちむら交流きこう）へのヒアリング調査および提供資料とインターネットによる調査により明らかにする。

その上で廃校活用施設の全体の用途を俯瞰し、2-2-1 で示した定義に基づき、都市農山村交流施設の事例を以下の方法により抽出した。

図 2.4 に示す全国の廃校活用施設に対するアンケート（財団法人 都市農山漁村交流活性化機構 2009, 1723 施設の回答）によると、施設の利用者の多くは、ほとんどの廃校活用施設において、区内～市区町村内の居住者である。しかし、宿泊施設、飲食物販施設、日帰り体験施設においては、隣接市区町村～その他遠隔地に居住している利用者が 5 割かそれ以上となっている。つまり、これら 3 つの用途の施設が、地域内と地域外の居住者双方に対等に利用されている施設である。

また、前述した文部科学省による調査における 179 件（H24 年発表）は、調査が始まった平成 4 年以降に得られた複数回答の件数を計上した数値であり、現在は活用されていない施設も含まれる。

そこで、現在に至るまで活用されている体験交流型廃校活用施設の事例を抽出するため、文部科学省が廃校となった後の施設利用に際し、その有効活用に積極的に取り組んでいる事例を全国から選定した「廃校リニューアル 50 選」に掲載された 50 事例、「廃校活用施設等事例リンク集」（平成 25 年 4 月 1 日更新）に掲載されている 146 事例、前述の「廃校活用セミナー」に平成 25 年 7 月までに取り上げられた 39 事例、「廃校活用ポータルサイト」における用途別活用事例において体験交流施設として掲載されている 36 事例、さらに他の用

第2章

途に分類されている事例のうち、体験交流の要素を含むと見られる数事例を加え、重複しているものや体験交流の要素を含まないもの、都市部にあるものを除いた都市農山村交流施設 69 事例を抽出した。これら 69 事例を分析の対象とする。

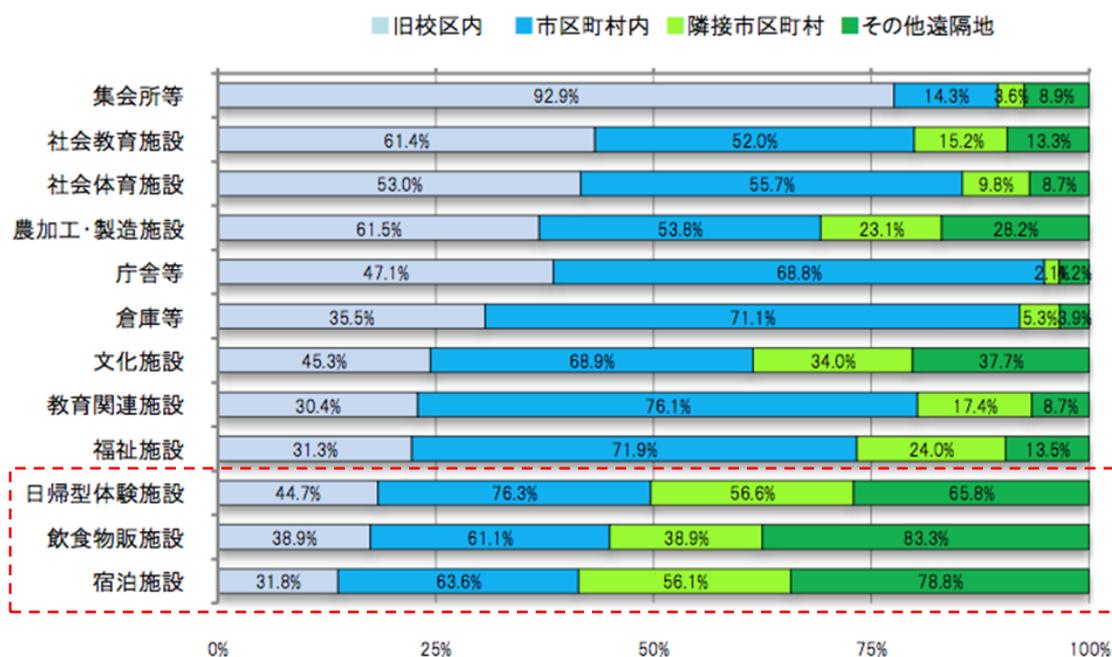


図 2.4 用途別施設利用者の主な居住地（複数回答）

出典：財団法人 都市農山漁村交流活性化機構 2009 調査報告書 著者加筆

2-2-3 都市農山漁村交流施設の特徴の分析

抽出した北海道から沖縄までの 69 事例の各廃校活用事例の開設年、建物の構造、施設外観、所有者、運営者の属性、宿泊型、日帰り型、年間利用客数、体験プログラムの内容等の基礎情報を整理し、分析、類型化を行った。

また、この類型から、「継続年数」「体験プログラム数」「年間入込客数」を指標として、地域内外の交流において実績があるとみられる類型を見出し、4 節以降における現地・ヒアリング調査の対象とする事例抽出を行う。

2-2-4 廃校活用プロセスと運営体制の把握

次に、抽出した3事例に対し、施設の運営主体や関係者等へのヒアリング調査および現地調査を行い、各施設の廃校活用検討プロセスと運営体制について整理した。

その上で、3事例の施設において来訪者への体験交流がどのように提供され、地域内外の交流が生み出されているのかを考察する。

「秋津野ガルテン」は2013年11月に、「ほの字の里」は同年11月、「ヘルシー美里」は同年3月に、宿泊体験の上、施設の運営主体や関係者等へのヒアリング調査と現地調査を行った。

分析にあたっては、実際に廃校を交流施設として運用するまでの活用検討プロセスを、Ⅰ地域認識段階、Ⅱ活用検討段階、Ⅲ運営段階の3段階に分けて整理した上で、3事例の施設において来訪者への体験交流がどのように提供され、地域内外の交流が生み出されているのかを考察する。それぞれの段階の考え方は以下の通りである。

Ⅰ 地域認識段階：地域住民が自分たちの住む地域の課題と魅力を認識し、地域住民間で共有する。

Ⅱ 活用検討段階：廃校決定から、活用内容の検討や施設の改修・整備、運営主体決定などを行う。

Ⅲ 廃校活用段階：廃校を活用し、体験交流プログラム等を実行する。

第2章

2-3 都市農山漁村交流施設の特徴

2-3-1 廃校活用交流施設の構造と外観の特徴

69 事例における都市農山漁村交流施設の建物の構造は、表 2-2 に示す通り、木造の建物が 6 割以上である。中には、木造校舎を維持・改修することで体験交流施設として利用するのではなく、校舎を新築し施設として使用する場合もある。その際も、木造として新築していた事例は、69 事例のうち、「自然の宿 くすの木」(千葉県南房総市)、そぶら・貝塚「ほの字の里」(大阪府貝塚市)、「三代校舎／大正館」(山梨県北杜市須玉町)の 3 事例である。あるいは、校舎の外観をさらに木造らしく見せる、構造が鉄筋コンクリート(RC)造にも関わらず外観を木造風にリノベーションした事例(写真 2-1)も見られた。

具体的には、新築鉄筋コンクリート(RC)造の建物を木造風外観とした「三代校舎／おいしい学校」、RC 造の外観を、木造風に仕立てた「月影の郷」(新潟県上越市)である。「月影の郷」は、外観に地元材の杉を用いたルーバーが設置されている。廃校舎の内装においても、杉を用いたロフト付きの宿泊室や、図書室には杉で作った棚に小学校の歴史、地域住民や利用客の思い出を記録、保存展示している。また、「ヘルシー美里」(写真 2-2)は、旧校舎の外装モルタルを剥がし、より木造らしさを引き出す外観リノベーションを行った事例となっている。

これらの施設は、木造以外の構造の施設や特に目立った外観の整備を行っていない事例に比べ、平均年間入込客数(類型ごとの平均値)が高いという傾向(表 2-2)がみられる。木造風の外観により、廃校に感じる郷愁⁹⁾を表し、地域内外の利用者が持つ廃校のイメージと合致させるための工夫であると考えられる。

表 2-2 施設の構造と外観および平均年間入込客数 (n=69)

建物の構造 事例数(%)	木造			鉄筋コンクリート(RC)造		鉄骨(S)造
	43(62%)			25(36%)		1(2%)
現状	維持・改修	新築	木造外観リノベーション	維持・改修	維持・改修	維持・改修
事例数	39	3	1	2	23	1
事例名称	・くまの木 (栃木県塩谷町) ・山の楽校 (青森県八戸市) 他	・くすの木 (千葉県南房総市) ・ほの字の里 (大阪府貝塚市) ・三代校舎/ 大正館(山梨県北杜市)	・ヘルシー美里 (山梨県早川町)	・月影の郷 (新潟県上越市) ・三代校舎/ おいしい学校 (山梨県北杜市)	・四万十楽舎 (高知県四万十市) ・森森 (山形県庄内町) 他	・ふるさと知来館 (北海道佐呂間町)
平均年間入込客数	8897	117538	8743	84375	6836	1500



写真 2-1 木造風外観の廃校活用型体験交流施設の事例

出典：「おいしい学校」(2013年2月28日筆者撮影) / 「月影の郷」LIXIL リノベーションフォーラム HP



写真 2-2 南アルプス生態邑ヘルシー美里:閉校直前の早川北中学校(左)と
現ヘルシー美里の施設外観(右)

出典：廃校跡を訪ねて, 楽天トラベルホームページ

2-3-2 運営形態からみる都市農山村交流施設の特徴

69 事例において、「運営形態」による類型として、交流施設の所有者と運営者、行政であるか、民間であるかにより、

- 1) 民間が施設所有かつ施設運営をする完全民間型、
 - 2) 行政が施設を所有し民間で運営する民間運営型、
 - 3) 行政が施設の所有し運営も行政で行う完全行政型、
- の3つの型に分類した。

1) 完全民間型

廃校活用施設の土地・建物の所有および運営も民間が行う運営形態である。運営会社は、有限会社や株式会社など営利を目的とする法人であり、もともと行政の資産である公立学校の廃校を購入する等の資力が必要となる。

2) 民間運営型

廃校活用施設の土地・建物は行政が所有し、運営を民間が行う運営形態である。抽出した69事例の内55事例がこの型であり、地域内で立ち上げられた民間組織で管理運営されている施設が40事例、地域外からの民間組織で運営されている施設が15事例である。

民間運営型の55事例中40事例が、指定管理者制度における指定管理を受けている。開設当初から指定管理で運営している事例や開設当初は行政で運営していた施設を、運営に参加していた団体に指定管理を委託する事例もみられる。また、指定管理料を行政から受けている事例がある一方で、利用料を行政に支払っている事例も存在する。

3) 完全行政型

廃校活用施設の土地・建物の所有、運営ともに行政が行う運営形態であり、小中学校を中心とした青少年団体の環境教育施設等の事例に限られる。運営する自治体としては、市町村の商工課が多い。例として、「野崎島自然学塾村」(長崎県野崎島)を所有運営する「小値賀町水産商工課」などがあげられる。

さらに、運営者の出身が地域内か、地域外であるかと組織形態が自治体、会社、NPO法人等、任意団体¹⁰⁾のいずれかであるかを加え、「運営者の属性」から整理すると、

1. 「完全民間型・地域内・会社タイプ」、
 2. 「民間運営型・地域内・任意団体タイプ」、
 3. 「民間運営型・地域内・NPO法人等タイプ」、
 4. 「民間運営型・地域内・会社タイプ」、
 5. 「民間運営型・地域外・NPO法人等タイプ」、
 6. 「民間運営型・地域外・会社タイプ」、
 7. 「完全行政型・地域内外・自治体タイプ」
- の7類型(表2-3)となった。

表 2-3 施設所有者および運営者の属性による7類型 (n=69)

	所有者	運営者	運営者の属性		事例数	運営形態による類型
			出身	組織形態		
1.	民間	民間	地域内	会社	1	完全民間型 行政所有□ 民間運営型□
2.				任意団体	26	
3.			地域内	NPO法人等	11	
4.	行政	民間		会社	3	
5.			地域外	NPO法人等	10	
6.				会社	5	
7.	行政	行政	地域内外	自治体	13	

表 2-4 関東地区の廃校活用代表施設 6 事例における体験交流の要素と交流内容

分類	施設名称	宿泊	飲食 食物販	体験	交流の媒介	交流の 頻度	交流 主体	
その他	牧郷ラボ				・ひかり祭り	年1回	地域内	地域内の参加者
							地域外	牧郷ラボ、地域外参加者
大学施設	多摩川源流 大学			○	・大学のカリキュラム ・小菅村のイベント	年数回	地域内	小菅村の農林業者、 イベント参加者
							地域外	東京農業大学の学生
体験交流施設	朝日里山 学校		○	○	・体験プログラム ・郷土料理バイキング	通年	地域内	体験プログラム講師や 調理・料理提供者
							地域外	市内の小中学生や観光客
	昭和ふるさと 村	○	○	○	・体験プログラム ・廃校トライアスロン	通年	地域内	体験プログラム講師や イベント参加者
							地域外	都市部の小中学生や観光客
星降る学校 くまの木	○	○	○	・体験プログラム	通年	地域内	体験プログラム講師	
						地域外	観光客	
自然の宿 くすの木	○	○	○	・体験プログラム ・郷土料理バイキング	通年	地域内	体験プログラム講師や 調理・料理提供者	
						地域外	観光客	

また、体験交流型廃校施設における地域内外の交流の具体的内容について、前述の廃校活用セミナー（2013年7月）における6施設の運営者の話による体験交流の要素と交流の内容について表2-4に整理した。「自然の宿くすの木」（千葉県南房総市）や「朝日里山学校」（茨城県石岡市）では、地域の農家や女性たちが講師となり、田植えやそば打ちなどの

第2章

体験プログラムが通年で行なわれている。飲食においても、地域の女性が地域内の食材を使った郷土料理を、利用者に直接説明を加えながら提供している。都市農山村交流施設では、地域住民の講師による体験プログラムを通して、地域内外の交流が生み出されていると考えることができる。体験交流施設における体験プログラムは、専門スタッフや地域住民を講師として提供されているが、69事例のうち51施設において、地域住民が講師であることがホームページ等により情報提供されている。

そして継続年数は、リピーター対応や交流の持続可能性の表れであるといえることから、施設の実績を評価する指標を「継続年数」「体験プログラム数」「年間入込客数」の3項目とした。項目ごとにそれぞれの類型施設の平均値を、前述の7タイプで比較した。

運営実績評価指標とした3項目の7タイプの施設における数値を表2-5に示した。継続年数が最も長いのは、平均13年の民間運営型・地域外・会社タイプ、続いて平均12年の民間運営型・地域内・会社タイプとなった。体験プログラム数の最多は、平均24の民間運営型・地域外・会社タイプ、続いて平均17の民間運営型・地域内・NPO法人等タイプとなった。また、年間入込客数では、最多が56,200人の民間運営型・地域内・会社タイプ、続いて、平均24,925人の民間運営型・地域内・NPO法人等タイプ、3位が平均19,007人の民間運営型・地域外・会社タイプとなった。

3項目の数値を比較した結果、年間入込客数が最も多かった①完全民間型・地域内・会社タイプ、年間入込客数・体験プログラム数が多かった②民間運営型・地域内・NPO法人等タイプ、継続年数・体験プログラム数が最も多かった③民間運営型・地域外・会社タイプの3タイプを実績のある事例とみることにする。

- ① は、通常自治体が所有する旧公立学校施設を民間で所有するという希少な事例であり69事例中1事例のみある。
- ② は、行政が施設運営を民間に委託する大半を占める運営形態のうち、地域内NPO法人等に委託している11事例である。非営利活動が行われている事例である。
- ③ は、地域外の会社組織の運営により営利活動が行われているとみられる5事例である。この3タイプについて詳細な調査を行う。

表2-5 運営形態および運営者の属性による7類型の3指標による実績評価 (n=69)

運営形態による類型			運営者の属性		事例数	運営実績評価(平均値)1位:●・2位:◎・3位:○			事例			
名称	所有者	運営者	出身	組織形態		継続年数	体験プログラム数	年間入込客数				
完全民間型	民間	民間	地域内	会社	1	5	4	56200	●	① 秋津野ガルテン		
			地域内	任意団体	26	9	○	15	○	5998		自然の宿くすの木他
			地域内	NPO法人等	11	9	○	17	◎	24925	◎	② そぶら貝塚温泉ほの宇の里他
			地域内	会社	3	12	◎	6		14940		三代校舎おいしい学校他
			地域外	NPO法人等	10	9	○	11		6137		星降る学校くまの木他
民間運営型	行政	民間	地域外	会社	5	13	●	24	●	19007	○	③ ヘルシー美里他
			地域内外	自治体	13	8		10		5037		ふじの体験の森やませみ他

2-4 事例における活用プロセスの段階と運営体制における特徴

現地調査および関係者ヒアリングによる詳細な調査の対象は、

- ① 完全民間型・地域内・会社タイプ：本研究で取り扱った69事例では、完全民間型の唯一の事例である和歌山県田辺市の地域住民等の出資で立ち上げられた農業法人株式会社秋津野が管理・運営する「秋津野ガルテン」（和歌山県田辺市）、
 - ② 民間運営型・地域内・NPO法人等タイプの11事例から、69事例中年間入り込み客数がトップであるそぶら☆貝塚「ほの字の里」（大阪府貝塚市）、
 - ③ 民間運営型・地域外・会社タイプの5事例からは、木造校舎の外観に、より木造らしさを出すための手が加えられた事例である「ヘルシー美里」（山梨県早川町）、
- 以上の3施設とする。

この3施設に対する現地ヒアリング調査により、各施設の廃校活用検討プロセスと運営体制についての実態を把握する。

2-4-1 体験交流型廃校活用施設3事例の概要

- ① 「秋津野ガルテン」：完全民間型・地域内・会社タイプの概要

「秋津野ガルテン」（図2.5）は、和歌山県田辺市秋津地区の体験型グリーン・ツーリズムの拠点である。廃校となった旧校舎を体験・展示棟として活用し、敷地内には地元の食材を90%以上使用したスローフードレストランの「みかん畑」、地域の特産品である柑橘類を使ったお菓子作り体験ができる「バレンシア畑」（写真2-3）およびグラウンドに新築した宿泊棟を備えている。また、地域の農家を講師とする農業作業体験やみかんの樹オーナー制度、市民農園等の窓口としての役割も担っている。



図 2.5 秋津野ガルテンの概要



写真 2-3 秋津野ガルテンの「みかん畑」と「バレンシア畑」、宿泊棟2階から見た旧校舎を使用した「体験・展示棟」(筆者撮影)

② 「ほの字の里」：民間運営型・地域内・NPO 法人等タイプの概要

年間入り込み客数が 69 事例中トップのかいづか温泉リゾートそぶら☆「ほの字の里」(図 2.6) は、都心部から 1 時間ほどの距離にある大阪府貝塚市営の体験宿泊型の温泉リゾートである。体験棟と温泉施設、宿泊棟の大部分は新設だが、体育館、グラウンド、宿泊棟の一部は廃校施設がそのまま活用されている。農林業が盛んな地域であることを生かし、地域住民が講師となった筍取り体験や、しいたけの菌入れ体験など、季節に応じた様々な体験イベントも開催されている。

②民間運営型・地域内・NPO法人等タイプ
温泉リゾート「そぶら★貝塚 ほの字の里」(大阪府貝塚市)

- ・所有者: 貝塚市
- ・運営者: 農事組合法人ほの字の里
- ・69事例中年間入り込み客数トップ (167,600人/2008年度)
- ・宿泊棟を地元の木材を使用して新築




大阪府
貝塚市の位置

図 2.6 ほの字の里の概要

③ 「ヘルシー美里」：民間運営型・地域外・会社タイプの概要

「ヘルシー美里」(図 2.6) は、日本で最も人口の少ない町である山梨県早川町にある町営の保養・研修施設である。早川町の策定する「南アルプス生態邑」構想の保養・宿泊機能を担っており、町内にある野鳥公園などと連携した体験宿泊プログラムを提供している。



図 2.7 ヘルシー美里の概要

2-4-2 活用プロセスの段階ごとの地域の取り組みと運営体制

調査により明らかになった体験交流型廃校活用施設 3 事例の現在に至るまでの活用プロセスを表 2-3 に示す。

① 「秋津野ガルテン」の活用プロセス

I 地域認識段階

上秋津地区は、市町村合併を契機に上秋津愛郷会や秋津野塾の結成など、地域のアイデンティティを守るための活動を行ってきた。また、現秋津野ガルテン副社長である T 氏が 1993 年に当時勤務していた会社を早期退職し、以降、地域づくりの中心的な役割を担っている。1996 年農林水産省の「豊かなむらづくり表彰賞」受賞や 1999 年南紀州熊野体験博を機に、地域住民は徐々に地域の魅力を外に伝えることを意識するようになり、地域住民の提案から農産物の直売所「きてら」が開設されるなど、コミュニティビジネスの礎が築かれた。2000 年代に入り、地域では後継者問題や農業経済への不安など新たな問題が生じてきた。これを受けた秋津野塾は、和歌山大学と協力し、地域住民約 2000 名を対象にアンケートを行い、地域の課題、地域の在り方について見直しを行った。これを基に上秋津地区の 10 年先を見通した計画書「上秋津マスタープラン」を策定、上秋津地区に住む人々にも分かりやすくした物語風の本を配布するなど、地域全体で地域の将来を見つめる取り組みが行われた。

表2-6 体験交流型廃校活用施設3事例の活用プロセスにおける地域の取り組みと体制

段階:		I 地域認識段階			II 活用検討段階		III 運営段階		
時期	内容	1956~1957	1962~1992	1993	1999	2002	2004	2006	2008~
秋津野ガルテン	取り組み	合併に伴い 年農村になる ↓ ・社団法人 上秋津愛郷会結成 ・財産区の解消	田辺市と合併 ↓ ・近隣町村などから 人口流入。 ・農地の宅地化 ・新旧住民間ラブラ	T氏退職 1994 秋津野塾結成 1996 天皇杯受賞	南紀州熊野 体験博 ・農産物 直売所 「きでら」開設	上秋津 マスタープラン策定 ・現校舎利活用 検討委員会 立ち上げ	・梅ん家ジュ ース倶楽部 開設	【廃校】 2007 ・農業法人 秋津野立ち上げ	・秋津野ガル テン開設 ・秋津野地域 づくり開始
	住民組織 行政 大学 専門家	上秋津愛郷会 → 【財産区】	→	秋津野塾 →	→	秋津野塾 → 田辺市 和歌山大学	→	→	→
ほの字の里	取り組み			1996~1997 高原地区PTAが市に 木造校舎建替え依頼 ↓ 市は廃校を検討中と回答 ↓ PTA大反対、会合を繰り返す		1998 【廃校】・市が検討委員会を立ち上げ ・市から廃校活用原案 市/地域/建築士/大学教授が参加 ・貝塚市森林組合に管理運営委託 決定 ・組合青年部のM氏支配人に推薦		2000 ・ほの字の里 オープン 2001 森林組合の合 併に伴い、農事 組合法人設立	2006~ ・指定管理制 へ 移行
	住民組織 行政 大学 専門家			PTA → 貝塚市 →		検討委員会 → 貝塚市 大阪府立大学 PP設計事務所 →			農事組合法人 → → →
へルシー美里	取り組み	1985 【廃校】 ・美里地区振興協議 会発足	1985 ・生態計画研究所と町で南アルプ ス邑野鳥公園基本計画を策定 ・南アルプス光源の里協議会発足 ・温泉掘削等 ↓ 11月 民間会社管理運営にて 宿泊施設オープン	1991 ・生態計画研究所と町で南アルプ ス邑野鳥公園基本計画を策定 ・南アルプス光源の里協議会発足 ・温泉掘削等 ↓ 11月 民間会社管理運営にて 宿泊施設オープン	1999 ・生態研による 野鳥公園の設計 1994 ・早川町による上流 文化圏構想および 早川ワイヤードミュ シアム構想策定	1993 ・生態研による 野鳥公園の設計 1994 ・早川町による上流 文化圏構想および 早川ワイヤードミュ シアム構想策定	1996 日本上流文化 圏研究所 設立	2002~ ・生態計画研究所が 指定管理を受け へルシー美里・野鳥公園を 管理運営	
	住民組織 行政 大学 専門家	美里地区振興協議会 →	南アルプス光源の里協議会 → 振興協議会 → → ×	→	→ 早川ワイヤード 早川町 早稲田大学 → NPO 上流文化圏研究所 シミュレーション → → →	→ → → → →	→ → → → →	→ → → → →	→ → → → →

Ⅱ 活用検討段階

マスタープランの策定と同じ頃、上秋津小学校の移転計画があがり、校舎を活用するための検討委員会が立ち上げ（図 2.8）られた。秋津野塾も検討に参加し、マスタープランと連動して、校舎は上秋津地区住民と同地区を訪れた人とが交流する拠点として利用するという方向が決められた。

同時期に、農産物直売所の「きてら」から農商工連携の 6 次産業化を目指し、地域の農家が持ち寄るみかんを原料とするみかんジュース工場として「俺ん家ジュース倶楽部」が派生したこと等から、2006 年には「きてら」を地域住民の出資を資本金に法人化した。これらの法人化へのノウハウや「きてら」等の収入、地域住民の増資による資金を元に、行政からの理解も受け、同年「秋津野ガルテン」を管理運営する「農業法人株式会社秋津野」が地域住民等の出資による資本金で立ち上げられた。「きてら」等の収入や地域住民による出資金で、市から校舎を買い上げ、グラウンドは田辺市から借用する形で確保され、廃校舎を含む廃校跡地が 2008 年に「秋津野ガルテン」として開設した。

Ⅲ 運営段階

「秋津野ガルテン」は、施設の運営において、古くは財産区にはじまる住民組織による運営ノウハウを生かし、株式会社としての営利活動（平成 20 年時点で株主 489 名）とソーシャルビジネスとしての非営利活動をバランスよく行っており、民間による運営という観点からも自立している施設といえる。株主は、上秋津地区内 290 人 1190 株、上秋津地区外 199 人 900 株（平成 20 年 9 月 30 日時点）となっている。また、地域で支え合う株式会社であり続けるために、地域内住民は議決権のある株主、地域外株主には議決権が無い。役員は 3 分の 2 以上は、農業者で構成されている。「株式会社秋津野」の前に法人化した、「農業法人株式会社きてら」も同様の方法で立ち上げられている。上秋津地区における地域づくりの中心人物である T 氏が、「株式会社きてら」の社長、「株式会社秋津野」の副社長を兼任している。

上秋津地区は、1994 年に秋津野塾が結成されてから、柑橘類の生産種類が全国一の地域であるという特徴を生かし、「きてら」や「俺ん家ジュース倶楽部」により、商品を通して地域の魅力を地域内外へ伝えてきたが、現在「秋津野ガルテン」は、地元の食材をふんだんに使用した農家レストラン「みかん畑」、お菓子作り工房「バレンシア畑」を通じた食体験や近隣の市民農園を使った農作業体験、柑橘類の展示など、「株式会社秋津野」が地域の女性や地域の農家を雇用し、栽培品種目が全国で最も多いという上秋津地区の柑橘類を活かした交流体験を通して、地域の魅力を伝える施設として活用されている。

また、「秋津野ガルテン」を拠点に行なわれている「紀州熊野地域づくり学校」は、農山漁村地域を活性化する人材の育成と、上秋津地区で育まれた地域づくりのノウハウを地域外へ伝える役割を担っている。

小学校移転計画を機に マスタープラン実践の 때가 やってきた

平成14年、現校舎利用活用検討委員会の立ち上げ

ローカル利用
地域の活性化
地場産品販売
短期・DAY利用
帰郷利用
地域利用
他

バブリック利用
子育て支援
教育支援
研修施設
地域づくり研究
メディア情報
文化・展示ホール
他

交流
ネットワーク
宿泊・食事
短期・長期滞在

ビジター利用
農林業体験
田舎暮らし体験
野外体験
自然観察
観光
世界遺産
他

この校舎は、いつも
**地域の
真ん中に
あるべきだ**



1年間をかけ、木造校舎利用の方向性や、
基本的な考えを検討し、田辺市に提言

<教育・体験・交流・宿泊・地域>
キーワードの利用が考えられる

秋津野に来て、味わってほしい

地産地食

農家レストランは地産地消の実践場、地域女性の雇用の場、農村との出会いの場

ひとつ、ひとつが手づくり。
スローフードバイキング
農家レストラン **みかん畑**

女性も地域のリーダーになれる
女性も地域の担い手になれる
女性も農業の主役になれる

※利用者数
★当初計画では、H.23年来客
数見込み・9,700人/年
1年間=40,000人







会席料理、仕出し弁当・オードブルも人気



団体でのご予約で



教室での特設バイキング

図 2.8 小学校廃校による検討委員会の立ち上げ(上) / 農家レストランみかん畑の紹介(下)

出典：玉井常貴（株）秋津野代表取締役副社長講演資料『秋津野』未来への挑戦 25年11月4日編集版 p.20・p.26

② 「ほの字の里」の活用プロセス

I 地域認識段階

1996年に貝塚市から蕎原小学校の廃校計画が上がった際、蕎原地区では廃校によって地域が衰退するのではないかという危機感から、地元のPTAを中心に廃校に大反対が起こり、繰り返し会議が開かれた。地元の思いは届かず、1998年に蕎原小学校は統廃合となったが、市は蕎原地区住民の思いを受け、「学校ではないが、廃校を地域の拠り所として活用する」という原案を出した。

II 活用検討段階

貝塚市は、1998年、廃校活用検討委員会を立ち上げ、市と地域住民の他に、設計事務所の建築士や大阪府立大学教授を交えての議論を重ねた。その結果、体験交流型の宿泊施設としての活用が決まり、地域の寄り合いであった貝塚市森林組合に管理運営を委託することが決定した。当時、貝塚市森林組合の青年部に所属していたM氏は、栗拾いなどの体験プログラムの提供を行っていたため、施設管理者（現施設支配人）として推薦され、地域の為になるならと引き受けた。

当初、「ほの字の里」の入浴に使用する水は地区の水道から引く計画だったが、周辺住宅に水が届かなくなる恐れがあることから地下水を利用することになった。「ほの字の里」オープン一ヶ月前に敷地内に掘った井戸から出てきたのは地下水ではなく温泉だった。その泉質を調査すると、日本三大美人の湯としても有名な龍神温泉とほぼ同じ泉質であることがわかった。このため温泉施設として使えるように急遽工事が行われた。

III 運営段階

施設オープン前後の1年ずつ計2年間は貝塚市から事務員が派遣され、市と地域住民の二人三脚による運営が行われた。

「ほの字の里」の施設運営を担う農事組合法人ほの字の里は、貝塚市から指定管理委託を受けているが、委託料0円の指定管理である。一定額以上の修理費は市が負担するとの取り決めはあるが、施設運営費の中から地域の女性パートを雇用し、施設運営による利益の中から、施設の年間使用料として数百万円を市へ納めている。「ほの字の里」は、支配人のM氏を含む常勤2名と地域の女性を中心としたパート従業員30名程が交代で勤務し、運営されている。施設内での陶芸や木工などの体験プログラムは、講師を招いての提供となっているが、シイタケの菌入れやタケノコ狩りなど、施設外での体験プログラムでは、講師である地域の農家に、体験料と材料費を支払い、仲介料のみを施設に納める方式をとっている。

また、施設内には、地場野菜の直売コーナーも設けられ、地域の農家の張り合いにもつ

ながっている。おでんコーナーでは、自家製の赤米入りこんにゃくなどを販売するなど、地域資源を活かした新しい商品開発も行われている。

現在は、当初、廃校活用に反対していた元 PTA からも支持され、餅つき大会や流しそめんイベント、収穫祭など、地域外の利用者を対象としたものだけでなく、地域内の住民が集まる季節ごとのイベントも数多く開催されており、実際に、平日でもあっても多くの地域住民が温泉入浴や料理人提供の食事（写真 2-4）などに訪れる施設となっている。

「ほの字の里」は、貝塚市が積極的に PR 活動を行ったことや、廃校活用施設という話題性からテレビなどのメディアにも多く取り上げられ、2000 年オープン初日からわずか3日間で年間目標入込客数に達している。さらに、泉質の良さから利用客の約 7 割はリピーターである。



写真 2-4 「ほの字の里」の夕食と季刊イベントの案内(2013 年 11 月, 筆者撮影)

③ 「ヘルシー美里」の活用プロセス

I 地域認識段階 および II 活用検討段階

1985 年の早川北中学校の閉校に伴い、地域住民主体で美里地区振興協議会が発足し、廃校舎を地区の新観光施設とする検討が始まった。その後、1991 年に地区住民参加での「南アルプス光源の里協議会」を発足、廃校の跡地内に温泉掘削等が行われている。同年 11 月、早川町が飲食業などを扱う民間会社に施設の管理運営を委託し、宿泊施設として一旦オープンしたが、その後経営不振等により休業している。

一方で、1991 年より早川町から依頼を受けた (株)生態計画研究所は、南アルプス邑野鳥公園基本計画を策定している。1994 年に早川町は総合計画「上流文化圏構想」と南アルプス邑野鳥公園基本計画をベースとした早川フィールドミュージアム構想を策定し、町をあげて自然の恵みを活かした地域づくりおよび体験型観光の促進を進めた。1996 年には総合計画を受け「日本上流文化圏研究所」が開設され、早稲田大学から早川町のプロジェクト

第2章

¹⁰⁾に参加していたメンバーを中心に1999年には任意団体となり（2006年にNPO法人化）、現在に至るまで、農山村文化の発掘や町内外への情報発信、まちづくり活動の支援など地域住民と一体となった地域づくりに取り組んでいる。

2001年、早川町は、野鳥公園との連携による施設運営を見据え、休業していた交流施設の管理運営を、早川フィールドミュージアム構想の野鳥公園等の設計を担当した（株）生態計画研究所に委託した。

Ⅲ 運営段階

2002年から、地域外会社である（株）生態計画研究所が、早川町から指定管理費を受けながら、廃校を活用した宿泊施設「ヘルシー美里」と野鳥公園の2施設の指定管理を受託、運営している。施設の運営主体は外部の民間企業であるが、「生態計画研究所」は環境調査や、自然環境教育を行なってきた民間のシンクタンクであり、これまでも早川町野鳥公園の設計に携わるなど、20年以上前から早川町の自然と関わってきた企業である。このため、「ヘルシー美里」は、南アルプス生態邑の温泉保養施設でもあるが、野鳥や鹿の生態を専門とする研究者がインストラクターを務めるなどの特徴ある各種の体験が提供されている。

「南アルプス生態邑」で提供されている体験プログラム¹¹⁾を大別すると、1)早川町の住民が講師となって教える、自然と生きる早川の知恵とワザの体験プログラムと、2)生態計画研究所スタッフ（ネイチャーガイド）による専門性の高い自然体験プログラムとなる。具体的には、1)漁師さんと森を歩く！早川ジビエツアー、山里のみそづくりプラン、2)夏のナイトハイクプラン、冬の野生動物観察プラン等がある。地域住民と専門的なスタッフがそれぞれの得意分野を活かした体験プログラムを提供する。

NPO法人日本上流文化圏研究所と連携し、地域の人材に関する情報提供等を受けながら、地域の高齢者女性講師などによるこんにやくづくり等、地域住民が各自の得意分野を生かした体験プログラムを提供（写真2-5・2-6）している。



写真2-5 「ヘルシー美里」の体験プログラム例：鹿の皮や角を使用した鹿の生態についてのレクチャー（左）、地域の女性講師による蒟蒻づくり（右）（2013年3月、筆者撮影）



写真 2-6 ヘルシー美里のプログラム：野生動物観察プラン（左）/そば打ち体験（右）

出典: <http://www.hayakawa-eco.com/program/day.html>, 南アルプス生態邑 HP

2-4-3 小括

3 事例の都市農山漁村交流施設における運営体制は様々であるが、どの施設も、営利活動と非営利活動をバランスよく行っていることが分かった。

「秋津野ガルテン」と「ほの字の里」の施設運営者は、もともと地域で活動を行っていた地域住民であり、施設運営をしながら、地域の中から外へ向けて発信していく体験プログラムの内容を確定し、地域住民の講師と地域外からの来訪者をつなぐ役割を担っている。

また、地域住民としての運営者や体験プログラム講師は、このような交流施設において、地域外からの来訪者と対話、交流ができることを楽しみとしていることが分かった。

2-5 考察

2-5-1 活用プロセスの段階に応じた活動による運営体制の構築

3つの事例において、廃校の活用検討プロセスに共通することは、
(Ⅰ)地域の資源を管理している住民組織が廃校活用の検討に入ること、
(Ⅱ)その組織内に体験交流の提供を実践してきた人がいること、
(Ⅲ)そのような交流体験の実践者を施設の専従職員とすることができたこと、
である。

(Ⅰ)と(Ⅱ)について、まず「秋津野ガルテン」には、廃校が決まるまで50年に渡る地域づくり活動の蓄積がある。また、3事例ともに、廃校の活用検討段階においては、大学や外部の専門家から、体験プログラムの内容や建物の改修に関して、アドバイスを受けていたことが特徴として挙げられる。

(Ⅲ)に関しては、地域内の出身者が運営している「秋津野ガルテン」と「ほの字の里」では、廃校活用の運営に携わる中心人物が、仕事を早期退職し、廃校活用および地域づくりの活動に仕事として専念していた。

指定管理委託により運営がされている「ヘルシー美里」は、地域外の会社が運営する事となった¹²⁾が、地域住民と信頼関係のある研究組織NPO法人日本上流文化圏研究所との連携を図ることで、地域内住民の情報を把握し、地域住民と専門スタッフそれぞれの得意分野を活かした多様な体験プログラムを提供することで、(Ⅱ)・(Ⅲ)を満たしている。

2-5-2 地域住民-地域外利用者の交流と交流拠点としての効果

調査した3事例では、地域資源や地域住民の情報を把握した運営者が地域住民をインストラクターとして採用し、都市部からの利用者に対して体験プログラムの提供がされることにより、地域住民と地域外利用者との交流が創出されていた。そして、関係者に対するヒアリング調査により、このような交流施設の運営やプログラム講師として関わる地域住民は、地域外からの来訪者との対話的な交流が創出されることにやりがいや生きがいを感じているということを確認する事ができた。

地域内の出身者が運営する「秋津野ガルテン」と「ほの字の里」では、廃校が決定する前のⅠ地域認識段階から地域資源を管理してきた組織に所属していた運営者が専従職員として施設を運営し、地域資源を生かした体験プログラムを計画している。体験のインストラクターとして地域住民を採用することで、地域住民と地域外の利用者の交流を創出するための仲介的な役割を果たしているといえる。廃校活用施設を拠点として、地域住民により体験プログラムの提供がされることにより、地域内での地域資源に対する共有の効果が

あると考えられる。

一方で、地域外の会社が運営する「ヘルシー美里」では、地域住民と信頼関係のある研究組織 NPO 法人日本上流文化圏研究所との連携を図ることで、地域内住民と地域外の利用者との交流が生み出されていること（図 2.9）がわかった。地域内に地域の資源を管理してきた組織や交流体験を提供してきた適切な運営会社や人材がない場合は、地域外から施設運営のための人材を得ることが必要となるため、地域住民と来訪者の交流の創出を図るには、地域資源を共有してきた地域内の別組織などとの連携が効果的であると考えられる。このような交流施設に関しては、地域外の視点が入ることから、地域資源を外に売り出すための地域外への発信の意識が比較的高い¹³⁾と見ることができる。

さらに、「秋津野ガルテン」は、柑橘類の生産種類が全国一の地域であるという特徴を生かした体験プログラムを提供し、「ほの字の里」は、日本三大美人の湯に匹敵する泉質の温泉を提供、「ヘルシー美里」では、生態計画研究所の生態学の専門家や講師としての早川町の住民が各自の得意分野を生かした多様なプログラムを提供しており、3施設ともに、レストランでの食の提供や温泉を活用した入浴施設における地域内住民の利用も多く、他の施設に引けをとらない地域ならではの地域資源の体験を地域内外に提供することも必要な条件であると考えられる。

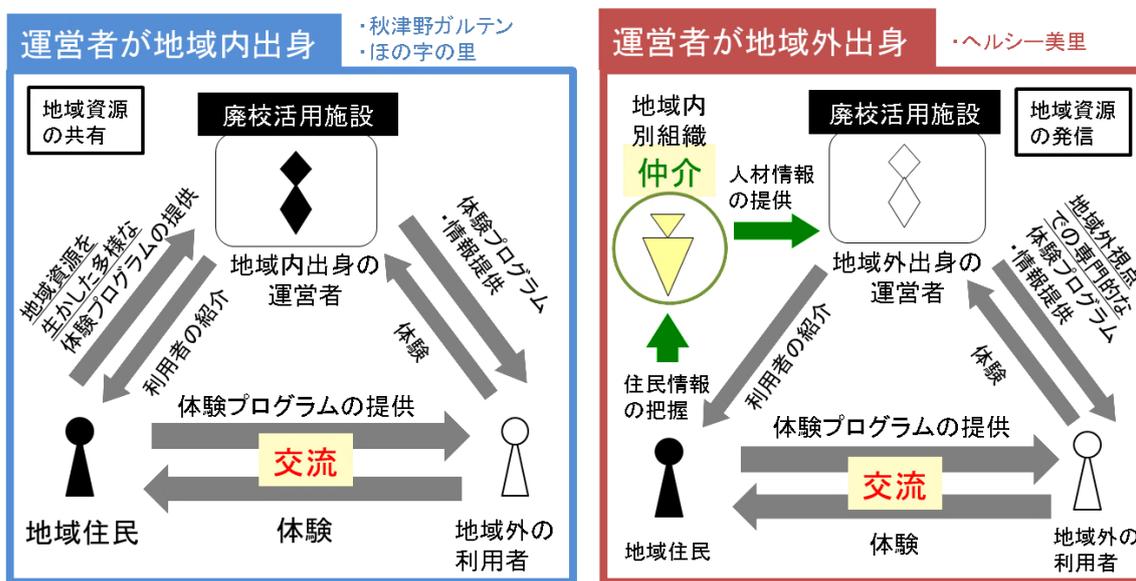


図 2.9 運営者の属性による交流の創出方法の違い

第2章

2-6 まとめ

2-6-1 本章のまとめ

本章では、廃校活用による都市農山漁村交流施設に着目し、地域住民と地域外の来訪者との交流を創出するための施設の活用検討プロセスと運営体制のあり方について見てきた。

廃校活用による都市農山漁村交流施設においては、地域住民を講師として体験プログラムを提供している施設が69事例中51施設と多くある。つまり、このような交流拠点は、地域資源を生かした体験プログラムを地域外へ発信する仕組みを持っているといえる。また、一年を通して提供される体験プログラム以外でも、例えば「ほの字の里」で数多く行われている餅つき大会や収穫祭などのような季節ごとのイベントを通じて、地域内外の交流が図られていることが分かった。

3つの事例の活用検討プロセスと運営体制からは、地域資源を生かした体験プログラムの計画には専門家等の協力が必要であること、施設の運営には住民組織内の人材や運営ノウハウの蓄積が鍵となること、施設運営を地域外出身者による場合は、地域内組織との連携により地域住民と地域外利用者との交流が成立していることが分かった。

また、どの事例でも地域内の住民組織が施設の運営に関わるということが、地域内外の交流につながっていた。活用検討段階から、地域住民や住民組織が参加し、その中から専従職員を見出すことが理想であるが、一般的に廃校活用施設の運営は指定管理委託によることが多い。地域外の組織による運営の場合は、地域内組織と連携する等により地域住民の協力を得る工夫が重要であるといえる。

はじめに述べたように、公立の小中学校は地域にとっての活動や交流の拠点であった。廃校活用においては、地域住民へのこの機能を引き継ぎつつ、外部との交流を生み出すことが求められるといえる。廃校後も、地域内の交流の拠点となるためには、地域住民が惹きつけられ、集う場として、活用内容を検討する必要がある。また、地域内の住民を交えての活用検討プロセスを踏むことで、交流の場に対するその地域に適した地域住民の関わり方が構築され、地域住民が生きがいを感じることで、地域外利用者との交流を創出することが可能になるといえる。

2-6-2 廃校活用の交流施設における地域ブランディングの可能性

このような地域の交流施設においては、廃校の活用により、①ブランド推進主体として、地域の活動者であるキーマンが運営にあたり、②地域資源を活用した体験プログラムの確定がされる。そして、③地域内の住民が講師や従業員として運営に参加することで地域資源の共有がされ、④ 地域外への発信が行われている。その結果、インストラクターとし

での地域住民と体験プログラム申込者の間に対話としての交流が創出され、インタラクティブブランディングが起こっている（図 2.10）といえる。廃校活用の都市農山漁村交流施設は、地域ブランディングに貢献しているといえることができる。

「ブランド」を「社会的に共有された記憶」¹⁵⁾とする古川（2011）は、言語化できない知識は共有体験を通じて伝えるしかないと述べており、知識は実りある対話から創造されると言及している。地域内外の人が対話することのできる場を地域に位置付け、地域内外の住民が体験プログラムによる共有体験をすることによって、「交流」をブランド視点で再評価することも可能¹⁵⁾となる。

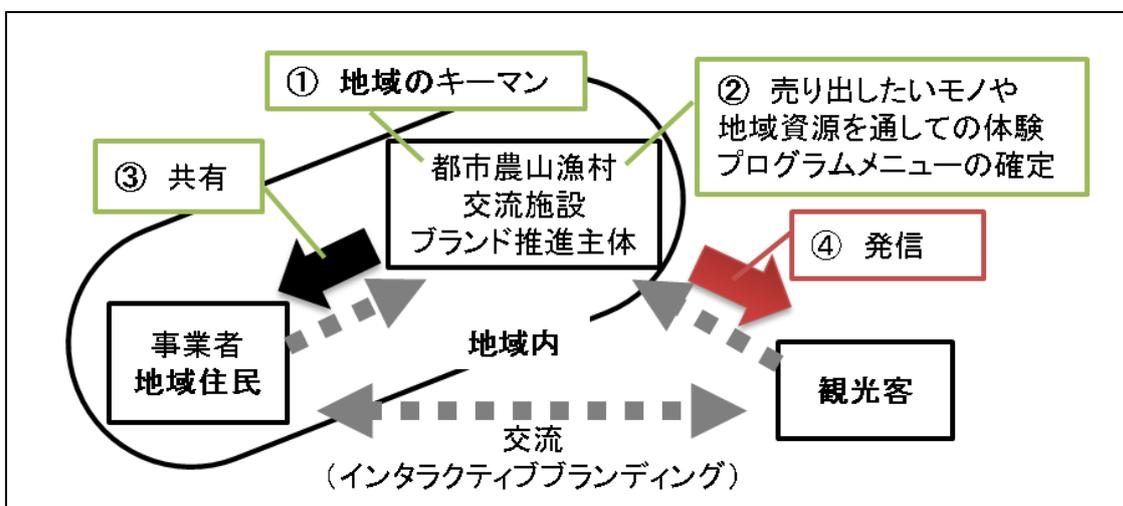


図 2.10 交流施設における交流ブランディングの構造

はじめに述べたように、公立の小中学校は地域にとっての活動や交流の拠点であった。廃校活用においては、地域住民へのこの機能を引き継ぎつつ、外部との交流を生み出すことが求められる。

廃校後も、地域内の交流の拠点となるためには、地域外からの集客を図る前に、地域住民が惹きつけられ、集う場として、魅力ある廃校の活用内容を検討する必要がある。地域の状況に応じた地域内の住民を交えての活用検討プロセスを踏むことで、その地域に適した地域住民の関わり方が構築され、その場所に地域内外の人の交流が生まれるものといえる。

最後に、本研究の調査で来訪者として訪れた施設はどこも、孫を連れてくる地域住民の微笑ましい姿を目にしたり、地域の方言を耳にしながら食事ができるなど、地域住民の交流の場に地域外からの来訪者の受け入れがされている施設であった。

このような地域住民の交流の場における地域外利用者の受け入れは、体験を共有した地域住民の中に溶け込むことが出来たような、言い換えるなら第二のふるさとのような印象

第2章

をもたらし、地域外からのリピーターを増やすことにつながると考えることができる。そして、多くの地域住民が、このような地域外の利用者との共有体験としての交流に、価値や生きがいを感じられるようになることが理想である。

注

- 1) 「柏の葉アーバンデザインセンター」UDCK は、東京大学、千葉大学、柏市、三井不動産、柏商工会議所、田中地域ふるさと協議会、首都圏新都市鉄道の7つの「構成団体」により共同で運営されている。故・北澤猛が提唱し、2006年12月に日本で初めて開設された公・民・学連携のまちづくりの拠点である。
- 2) 本論文における農山漁村地域は、「農山漁村の活性化のための定住及び地域間交流の促進に関する法律」第三条において定められた地域を指す。
- 3) 権安里：廃校活用研究序説-戦後における歴史と公共性の変容-，応用社会学研究，No. 53，pp. 89-99，立教大学，2011
- 4) 「地域内」は旧校区～市区町村内、「地域外」は市区町村外～その他遠隔地を指し、「交流」は、地域外利用者が地域住民との接触が可能で、対話が生まれるようなやりとりがあることと定義する。
- 5) 農林水産省：(2007) 農山漁村活性化プロジェクト支援交付金の概説，平成19年11月
- 6) 農林水産省：農山漁村活性化プロジェクトHP http://www.maff.go.jp/j/kasseika/k_project/
- 7) 神野直彦，2002/9/25，地域再生の経済学-豊かさを問い直す，中公新書，p147
- 8) 平田・川原（2013）では、体験交流に必要な基本的な機能を整理する為、インターネットによる調査を行っている。文部科学省の「みんなの廃校」プロジェクトの廃校施設等活用事例リンク集において、紹介されている133事例のうちの「体験学習施設・宿泊施設等」51件から宿泊機能のみで活用される施設を除き、これに、財団法人都市農山漁村交流活性化機構(まちむら交流きこう)の「廃校活用ポータルサイト」における用途別活用事例(計68件)のうちの「交流施設」としての活用例を加えた廃校を活用した体験交流型施設(北海道釧路市から沖縄県国頭村まで)の計63施設を対象として、開設年、管理運営主体(指定管理者)、宿泊や食事施設の有無、体験プログラムのメニュー内容、研究機関等との連携、情報発信ツール等について調査している。
- 9) 権安里：2012，廃校の社会理論-なぜ廃校は活用を求められるのか，応用社会学研究 No. 54，pp. 161-172，立教大学，(p166)では、地域住民が廃校を感じる郷愁について言及している。
- 10) 組織形態の名称について、以下のように分類した。任意団体：地区の自治会や地域振興協議会等で、例えば「自然の宿くすの木(千葉県南房総市)」を運営している地域の自治組織「上区自治会」や「八戸市青葉湖展望交流施設山の楽校(青森県八戸市)」を運営している「山の楽校運営協議会」など。NPO法人等：NPO法人に限らず、「ほの字の里(大阪府貝塚市)」を運営している農事組合法人ほの字の里や「楚

第2章

洲あさひの丘（沖縄県国頭村）」を運営する社会福祉法人容山会など、公益目的で設立された法人を含めた。会社：株式会社、有限会社など、利益を目的として作られた営利法人。自治体：地方公共団体、廃校活用施設に関しては商工課が担当している事例が多い。

- 11) 山梨県早川町 南アルプス生態邑ホームページ <http://www.hayakawa-eco.com/program/day.html>
- 12) 「ヘルシー美里」は、オープン当初は、飲食業を専門とする民間会社に指定管理委託がされていたが、事業が上手く行かず、地域資源を活かせる地域外の会社への会社が運営する事となった経緯を持つ。
- 13) 「ヘルシー美里」は交流施設の外観に、郷愁イメージを重ねる工夫の見られる数事例のうちの一つであり、外観による郷愁イメージの地域外への発信に繋がっていると考えられる。
- 14) 古川一郎編：地域活性化のマーケティング，有斐閣，2011/12/20， p. 2・pp. 25-27
- 15) 例えば、対話の中で体験プログラムメニューに対するリクエストを受けるなどの方法が考えられる。

第3章

環境におけるルール共有のための意味付与型
ツールによる地域ブランディングの可能性

第 3 章

第3章

3-1	はじめに.....	72
3-2	全国の色彩基準および意味付与型の色彩ガイドラインの特徴と傾向.....	81
3-3	意味付与型の色彩基準・ガイドラインの策定方法と特徴.....	91
3-4	意味付与型の色彩基準・ガイドラインの運用における特徴.....	109
3-5	意味付与による一般的な景観コントロール以外の分野への波及効果.....	115
3-6	まとめ.....	124

3-1 はじめに

3-1-1 背景と目的

本章では、地域ブランディングの視点を持ったまちづくりに資するための景観計画における色彩ガイドラインの策定と運用、活用方法について論じる。

自然景観から特産物までといった多様な地域資源を統合しつつ、かつ他地域と差別化できる要素としての色彩に着目し、これを表現する方法として、地域資源から導き出された独特の色彩名称や、これを解説する文章があるといった「意味を付与された色」によるガイドラインの事例を研究対象とする。

そして、その策定、運用、および建築物等の景観コントロール以外の波及効果について明らかにし、地域ブランディングへの可能性について言及することを目的とする。

2005年の「景観法」施行、2008年の「歴史まちづくり法」¹⁾施行などの近年の法制定にも表れているように、現在、地域の文脈を読み取っての景観整備や地域の個性を活かしたまちづくりをしていくことが求められている。

既に多くの景観計画において、大規模建築物等に対する行為の制限を定め、合せて、建築物の外観等の「色彩」に対する基準や地域で運用するための手引き（解説書）となる色彩ガイドラインが設けられており、景観形成の為の色彩誘導の重要性が認識されている。

しかし、現在の色彩基準の多くは、景観に大きな面積を占める建築物等の基調色を風土に馴染むようにコントロールしようとする方針をとるものであり、運用においては、推奨する色彩の範囲以外の色の使用を規制、禁止するネガティブチェック方式^{注2}が主流となっている。

人間は外部の情報を、視覚・聴覚・嗅覚・触覚・味覚の五感から得るが、一般的にそのうち視覚からの情報が圧倒的な割合を占めるとされる。視覚により得られる情報は、モノの形態・色彩・素材などである。また、色彩は視覚情報として地域の個性を伝え、構成する役割を果たす一方で、様々な分野への汎用性が高く、他分野への波及が起りやすい要素であるといえる。このことから、「色彩」が地域の個性を演出する多くの分野を束ね、他地域との差別化に貢献する役割を持つ可能性があると考えられる。

そこで本章では、色彩基準の面から、地域づくりのための景観色彩基準および色彩ガイドラインに着目し、

第一に、現在策定されている全国の色彩基準や色彩基準やガイドラインの特徴と傾向を明らかにする。

第二に、特徴的な意味付与型の特定色の指定による色彩基準やガイドラインによる地域ブランディングへの可能性について明らかにする。

以上2点を目的とする。

なお、本稿における色彩基準は、景観法に基づく景観計画に示される建築物等の形態意匠等の制限（景観形成基準）において、色彩誘導のために定められる色彩の制限を示す。また、色彩ガイドラインは、上記の景観色彩基準に加えて、色彩基準を地域に向けて詳細に示す運用指針や手引き等の景観の色彩誘導のためのツールを含むものとする。

3-1-2 本章における研究の枠組み

(1) 環境ブランドにおいて景観色彩に着目する意義

環境分野における地域資源としては、温泉や森林、地形や土、水、植物や動物などの自然や歴史的町並み、歴史的建造物、古道などを含む景観等をあげることができる。

第1章で述べた「地域いきいき観光まちづくり-100-」の先進事例においても、景観に対する取り組みが多く見られる。また、「景観は、まちづくりの入り口としても一番」（田村，2005，p.216・229）分かりやすく、観光の視点からも良好な景観の形成が重要視されている。これらの地域の環境資源をブランディングすることによって、環境ブランドを形成するには、まずは、地域内での環境における資源の価値の共有（インターナルブランディング）をすることが必要となる。その為には、地域の環境の価値を明文化し、表現したツールが必要となる。

地域内で環境の価値を共有する要素としては、身近かつ分かりやすい資源であれば共有がしやすい。また、法制度があることにより共有するためのツールが担保される。地域ブランディングに必要なこれらの要素と環境資源を比較すると表3-1となる。

表3-1 環境ブランドにおいて、景観が持つ有効な要素

[要素]	景観	植物	動物	古道	水	土	温泉	地形	森林	歴史的街並み	歴史的建造物
身近さ	○	○	△	△	△	○	○	×	△	×	×
分かりやすさ	○	○	×	△	△	△	○	△	△	△	△
法制度	○	×	×	△	△	×	×	△	△	○	○
シンボル性	○	△	△	○	△	×	○	△	○	○	○

さらに、この環境の価値を明文化したツールには、分かりやすさや示しやすさ、またイメージの統合化のために、汎用性があることなどが必要となる。

ブランディングのために必要となる要素と環境資源である景観を構成する要素としての色彩・素材・形態を整理すると、環境ブランド推進のための地域内共有のツールとして、景観色彩ツールに可能性がある（表3-2）ことが分かる。色彩は、汎用性が高く、環境以外の地域資源にも横断的に使用が可能であり、地域イメージの統合化に寄与する可能性がある。このことから、環境のブランディングのためにルールを共有するツールとして、景観

計画における色彩ガイドラインに着目する。

表 3-2 景観基準・ガイドラインにおける地域内共有ツールとしての色彩の有効性

景観	色彩	素材	形態
表しやすさ	○	△	○
更新しやすさ	○	×	×
誘導しやすさ	○	△	×
汎用性	○	△	×

(2) ネガティブチェック方式のガイドライン主流の現状

個性ある地域を目指す地域の計画において、地域の伝統的な資源から導き出される「色彩」を積極的に使用していくための色彩基準や色彩ガイドラインを策定し、活用することにより、地域の魅力ある個性が演出される可能性があると考えられる。

しかし、日本では「個性的で活力ある地域社会」を目指すというよりも、主に「騒色」を抑えるという考えから、特に、2005年の景観法の施行以降、規制型の色彩ガイドラインが多く策定され、運用されてきた。現在の日本の各地の景観色彩基準の方針は、景観に大きな面積を占める建築物等の基調色を、地域の風土に馴染むように、抑えようとするものがほとんどであるとみられる。さらに、基準を示す際の色彩の表記には、マンセル値が使われる。

修正マンセル表色系は、1905年にアメリカの画家・美術教育者であったマンセルが体系立てたマンセル表色系を元としている。日本工業標準化法の日本工業規格（JIS）においても修正マンセル表色系を採用している。

色彩を表す場合、マンセル表色系では、有彩色に関しては「HV/C」、つまり Hue(色相) Value(明度) / Chroma(彩度)のように、色相の記号と明度・彩度の数値を示す。色相と彩度のない無彩色の場合は、Nに明度の数値を付す。

例えば、図 3.1 のように、おすすめの色相として、5 R から 5 Y の範囲をマンセル色相環で示す。また、縦軸に明度、横軸に彩度をとる「トーン」(図 3.1 右図) を使用して、おすすめのトーン(低彩度・中明度)の範囲や禁止色の範囲(高彩度)を示すものが多い。

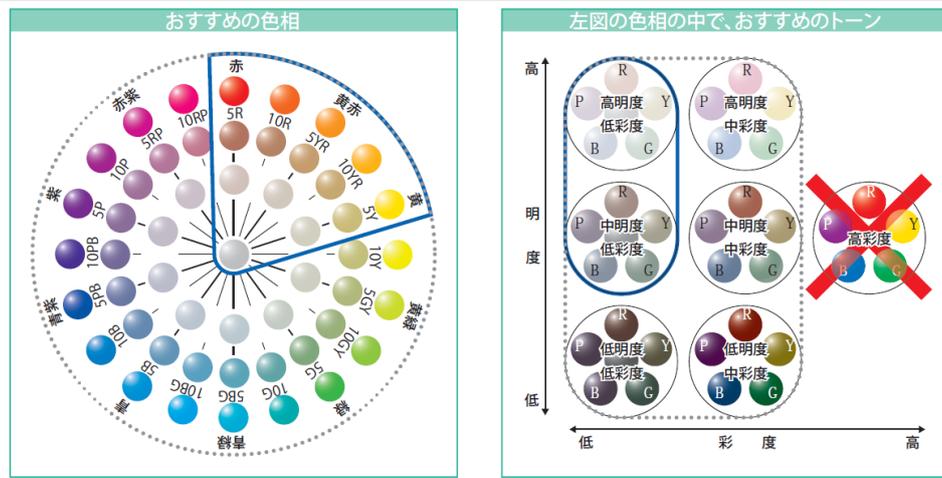


図 3.1 色票範囲指定型のマンセル色相環とトーン表示の例

出典：戸田市まちの彩りガイドライン（2009）

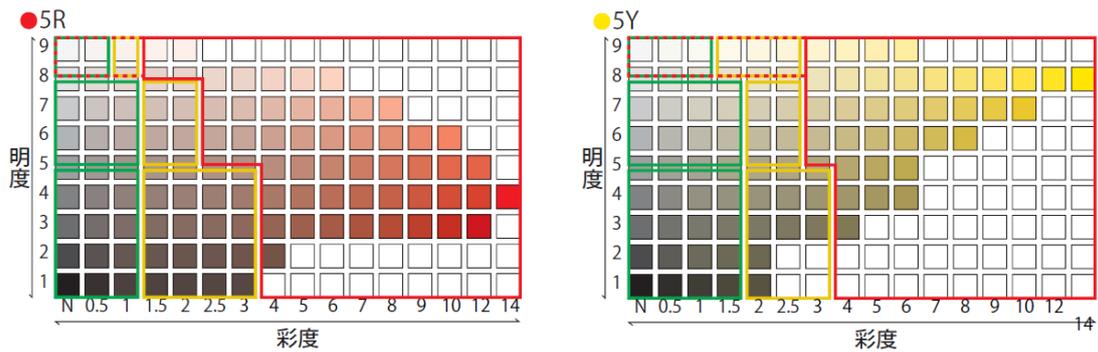


図 3.2 色票範囲指定型の等色相面（5R・5Y）の例

出典：戸田市まちの彩りガイドライン（2009）

さらに、図 3.2 に示すような色相別の等色相面を使用して、屋根に適する色彩の範囲（図 3.2：緑の枠線内）や外壁に適する範囲（図 3.2：黄色の枠線内）、禁止とする色の範囲（図 3.2：赤の枠線内）を分かりやすく示すものも多くみられる。

地域のために、地域で決めたアクセントカラーを積極的に使用していこうとする色彩基準や色彩ガイドラインは、ほとんど見られない。さらに、マンセル値での色彩の表記^{注2)}は、色相の記号と数値によるものであり、色彩の表記において、地域資源の意味は省かれるかたちとなっている。

地域の資源の意味を付与された特定色指定による色彩ガイドラインは、これらの個別ブランドの要素において、他との差別化を図る地域ブランディングといった行動が起こる場面において、効果を発揮することが可能であると考えられる。

また、地域の価値やイメージを単純化し、統合するものとして、「憲章」「標語」「キャッチコピー」「テーマカラー」「マーク」「イメージ写真」「スケッチ」などを挙げる事ができるが、このうち憲章や標語のような言語による表現以外は、イメージを伝える要素として、視覚情報としての「色彩」が大きなウエイトを占めると考えられる。そして、本来のブランディングの意味である焼印のように、「色彩」が地域イメージを統合する役割を担うと考える。

そこで、1章における「地域ブランディング」の定義「地域の観光まちづくりに向けて地域ブランドに取り組む一連の活動」の視点から、この環境ブランディングのための道具（ツール）としての色彩ガイドラインの活用を考察する。

地域ブランドの形成のためには、まず、地域内の資源そして地域イメージを地域内で共有することが重要となる。その上で、外へ向けての発進をするために、マーケティング意識を持つてのブランド形成をしていくことが必要となる。このような色彩を使つての自然発生的、無意識的な地域ブランディングが行われていると思われる例をあげるなら、広島のように、市民に根付いたスポーツチームのカラーが地域内で市民に共有され、商店街の看板などに多用されている例もある。このように、地域で共有されやすい色彩は、建築物等においては、屋外広告物の看板などの小面積に制限されるアクセントカラーであるといえる。

地域におけるブランディングを考える際、「特産物」のブランディングに注力されがちだが、地域の風土に合ったわかりやすい色彩が市民に共有されることが、地域住民の景観意識の向上にも寄与し、環境ブランドとしての個別ブランドの景観形成につながると考える。

(3) 地域ブランディングに資する色彩ガイドラインの仮説

歴史まちづくり法などの考え方に見られるように、前述した都市空間における地域資源を5つのレイヤー（階層）で捉え、伝統文化や現代文化を含めての地域に関わりのある「色彩」を分野別に重ねてみると、一般的な場合は、環境ブランドのためのツールに反映されるレイヤーが限られていると考えられる。

具体的な5つのレイヤーは、「自然・地形」を背景とする「都市基盤」、「建築」、生活に使用される「プロダクト」、そして、これらを使用して行われる人の「活動」からなる階層（図3.3左：地域資源のレイヤー）である。

地域の良好な景観を形成するために定められる建築物等の形態意匠の制限において、色彩基準を策定しているものが多くみられるが、一般的な景観色彩基準の策定の際の測色調査の対象は、景観の地となる「自然・地形」などの自然環境に関わる色と景観の図となる地域の歴史や文化に関わる色のうちの道路・橋や公園など「都市基盤」や「建築」等の大きな面積に使われる基調色に留まる。図3.3に示す色彩に関わる地域資源のレイヤーのうち下層の3レイヤーがその範囲となる。

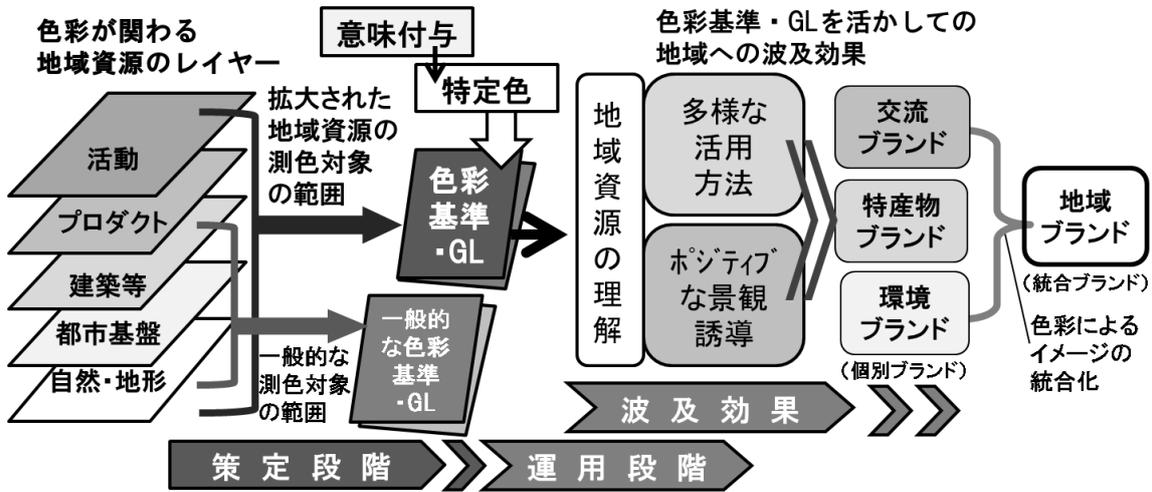


図 3.3 地域ブランディングに資する色彩基準・ガイドラインの策定段階と運用段階・活用のフロー（仮説）

しかし、観光地や商業地など他と差別化される個性ある地域づくりのためには、自然環境から特産物（プロダクトを含む）に関わる色までの様々なレイヤーに渡る地域資源から、地域の文脈を読み取ったうえで、色彩基準や色彩ガイドラインを策定し、さらに、地域資源の意味を付与した色彩ガイドライン（GL）を地域で運用していくことで、地域資源の理解やポジティブな景観コントロールが可能となると考える。また、景観コントロール以外の分野において、多様な活用がされることが、個性ある地域づくりにつながり、色彩による地域イメージの統合に寄与し、最終的に地域ブランディングに資するものとする。

そこで本章では、地域資源の意味を付与した地域での共有がしやすいガイドラインを、地域内で運用し多様な分野に活用していくことが、地域ブランディングに資するのではないかという仮説を立てた。景観コントロールのツールである色彩ガイドラインの「色彩」に、地域の意味を付与している事例における「策定段階」と「運用段階」、地域での景観コントロール以外の分野への「波及効果」（図 3.3）等を調査、検証する。

なお、本論における波及効果は、一般的な色彩基準・ガイドライン³⁾による景観コントロール以外にさまざまな効果が表れることを指す。この効果は、地域資源の理解、多様な活用方法、ポジティブな景観誘導の3つに分けることができる。さらに、地域資源の理解を通しての多様な活用方法としては、地域内の生活空間において使用されるものと地域の外へ発信するために使用されるもの等が考えられる。

意味付与型の色彩ガイドラインが、個別ブランドのブランディング行動につながる可能性について検証、さらに、これらを通してのブランディングの効果を検証し、意味付与型の色彩基準・ガイドラインの地域ブランディングの可能性について考察する。

3-1-3 既往研究整理

(1) 景観色彩に関する研究

色彩に関する研究としては、色彩心理学分野やデザイン学分野においては、例えば「インテリアに使用する配色の印象評価」(横井・齋藤ほか, 2008) など、インテリアやプロダクト、ファッションに応用するための嗜好色や印象評価、視認性に関する内容などの基礎的な調査・考察が多くされてきた。

色彩は、これら多くの分野において、横断的に関わる視覚的要素である。色彩が果たす役割を総合的に論じた研究は古くからみられるが、景観計画における色彩ガイドラインの色彩を、地域ブランディングへ活かすための具体的な方法を示した研究は見られない。

これまで建築・都市計画分野において、景観施策として色彩基準の策定段階の基礎調査となる景観色彩の分析手法や、景観の印象評価に関しては、多くの研究がされている。ただし、それらは朝海ほか(2008)の色彩ガイドラインの策定に関わる基礎的調査のように、地区を限定した自然・地形による景観やまち・建築の色彩についての実態調査や印象評価の研究に限られる。また、色彩ガイドラインの運用段階の実態に関するものは見られない。

地域における風致の維持向上の観点からは、尾崎・小林ほか(1998)が、風土色を「自然環境に関わる色」と「歴史文化に関わる色」⁴⁾と捉え、これらの調査からベースカラーとアクセントカラーを導き出し、江東区の「景観色彩ガイド」を作成している。地域の色彩を多様なレイヤーに渡る地域資源から捉え、抽出する考え方には大いに共感するが、色彩に地域資源の意味を付与しての使用や地域ブランディングへの活用に関する視点は見られない。

その後、都市計画の観点からは、アクセントカラーの議論を外したマンセル値による規制に関する研究が多く行われている。しかし、細野・宮田(田村美幸監修・公共の色彩を考える会編, 2009, p16)は、景観法の制定によって、「抽象的な表現から、マンセル値による具体的な規制が目立つようになったが、マンセル等の数値的な決まりごとからだけでは、魅力ある環境色彩が自然に生まれるわけではない」とし、吉田(2005, p119)は、数値を設定する色彩基準は、ネガティブチェック型を基本とするが、「観光地としても価値が広く認められている場所や、あるいはそこで暮らしている人たちがまちに愛着を持っていて、現在の環境を守っていこうとする意志が強い時にポジティブな色彩基準は支持される」としている。ネガティブチェック型の基準は、推奨する色彩範囲から逸脱する色彩の使用をチェックし、規制するものである。これに対し、数を限定した推奨色を示し、それらの使用を誘導するものをポジティブな基準と表現している。

また、「従来は迷惑色排除目的の規制型の色彩ガイドラインが多かったが、今後は、地域の独自性に力点を置き、住民の誇りになるようなストーリー性のある景観を創りあげるこ

とのできる色彩ガイドラインか求められる」(日本カラーデザイン研究所, 2008, p62)とされており、つまり、地域のストーリーを持つ色彩を活用した地域独自の色彩ガイドラインは、観光地や現在の環境を守っていこうとする意志の強い人たちが存在する地域において有効に働くものと考えられる。

しかし、色彩基準やガイドラインの運用の実態に関する研究はほとんど行われていない。ましてや地域ブランディングを視野に入れた色彩ガイドラインの具体的な策定方法や運用手法に関する研究は見られない。

(2) 色彩基準の類型化に関する研究

日本全国の色彩基準の実態に関する調査研究も数が限られる。景観法施行以前の色彩基準については、鄧・進士ほか(2007)が、2004年4月までに制定された全国自治体の景観条例のうち、色彩についての規定のある254の色彩規定に対しての類型化と考察を行っている。また、小川・山本(2001)は、景観色彩ガイドラインの地区別共通性と地域特性について、24地区のガイドラインの記載事項について分類・考察している。

2005年の景観法施行後では、宮川(2008)は、景観法施行後の2008年2月1日時点で策定されている77の景観計画のうち54の計画において、マンセル表色系による色彩基準が設けられていることを確認している。さらに、齊藤ほか(2010)は、宮川が分類した54のマンセル基準型の規制についての類別を行っているが、現時点での景観計画は、この4倍の数(2011年9月1日時点で、314計画)となっており、これらを類型化したものは見られない。

近藤(2010)は、マンセル値による規制を実施している22の景観地区を対象に、基準の定量的な比較を行っており、歴史的環境保全地区では他地区との類似性が高く、均質化に向かう方向であることを懸念している。

また、宮本・原田(2009)は、景観計画未制定の市区を含む481市16区の自治体の景観条例における色彩規定の規模別特性と234市区の景観条例(自主条例を含む)のタイプ別特性を明らかにしているが、「都市景観」・「自然景観」・「歴史景観」の3タイプの分類による色彩基準の実態調査となっている。色彩基準の策定方法や運用手法に言及するものではない。

3-1-4 本章の構成と調査の方法

(1) 本章の構成

第1節「はじめに」では、研究の背景と目的、研究の枠組み、既往研究の整理、論文の構成と調査方法を示し、第2節では、景観法における景観計画を対象とした悉皆調査から分かる全国の色彩基準および意味付与型の色彩基準の特徴と傾向を明らかにする。

さらに、第3節から第5節では、第2節の調査・類型化により抽出した意味付与型の色彩ガイドラインの詳細を明らかにする。具体的には、第3節にて、意味付与型の推奨色指定による色彩ガイドラインの策定方法と特徴を、第4節にて、色彩ガイドラインの運用における特徴を、第5節にて、意味付与型色彩ガイドラインの景観コントロール以外の分野等への波及効果を明らかにする。

そして第6節で、2節から5節において明らかにした内容から、意味付与型色彩ガイドラインの地域ブランディングへの可能性について、結論付けまとめとする。

(2) 調査方法

まず、景観法に基づく景観行政団体において、2011年9月1日時点で景観計画として策定されている色彩基準を対象とする悉皆調査を行った。

次に、この悉皆調査の結果を元に、色彩に意味を付与し、推奨色を指定している「意味付与」型の色彩ガイドライン6事例を抽出した。

さらに、これらのうちの札幌市・品川区旧東海道品川宿地区・太宰府市の3事例に長野県の景観形成区域である白馬村を加えた4事例について、色彩基準やガイドラインを作成している自治体や地域の関係者に対するヒアリング調査を行った。また、札幌市・旧東海道品川宿地区・白馬村の3事例に対して、現地調査を行った。

3-2 全国の色彩基準および意味付与型の色彩ガイドラインの特徴と傾向

第2節では、現在、全国の景観行政団体によって策定されている色彩基準の現状と傾向を整理、分類することを目的とし、年々数を増している全国の景観計画が、

- ① マンセル値の数値設定による具体的規制を設定する色彩基準がどのくらいの割合となっているのか。
- ② 景観行政団体によって、色彩基準の設定の方法に違いが見られるのか。
- ③ ポジティブな色彩基準を設けている例がどのくらい見られるのか。

以上の3つの視点で、明らかにする。

まず、現在の景観色彩計画の考え方の変遷や傾向を、文献調査と一部の自治体による景観色彩ガイドラインに対する予備調査から整理する。また、2011年9月1日時点にて、国土交通省により発表されている景観行政団体となっている地方自治体において策定されている景観法に基づく景観計画における色彩基準に焦点を当て、各自治体のホームページや景観計画の資料から、どのような色彩基準や色彩ガイドラインを設定しているか調査し、分類・分析を行った。さらに、意味付与型の色彩ガイドライン6事例を抽出した。

3-2-1 日本における景観色彩の考え方の変遷と景観法に基づく色彩基準の動向

「地域イメージを活かす景観色彩計画」（日本カラーデザイン研究所，2008，pp15-16）によると、日本では1950年代頃より、合理性を求める社会状況の下、機能優先の色彩計画が行われた。1960年代からは差別化が意識され、目立つ為の色彩計画がされた。この時期スーパーグラフィックといわれる建築の外壁に巨大な絵などのペイントを施すといったデザインも流行している。

このような中、1960年頃より各地で景観問題が発生し、高度成長期からの機能優先の無秩序な開発を問題視する傾向がみられ、1980年代からは、景観への意識が高まりはじめた。景観色彩においては、調和を目指す方向となり、低彩度を求める色彩計画へと移行している。1995年頃より、配色やバランスを意識して、景観色彩を整える方針がとられ、2010年代からは、地域の風土色を打ち出した独自性を求める色彩計画へと変化（図3.5）してきている。

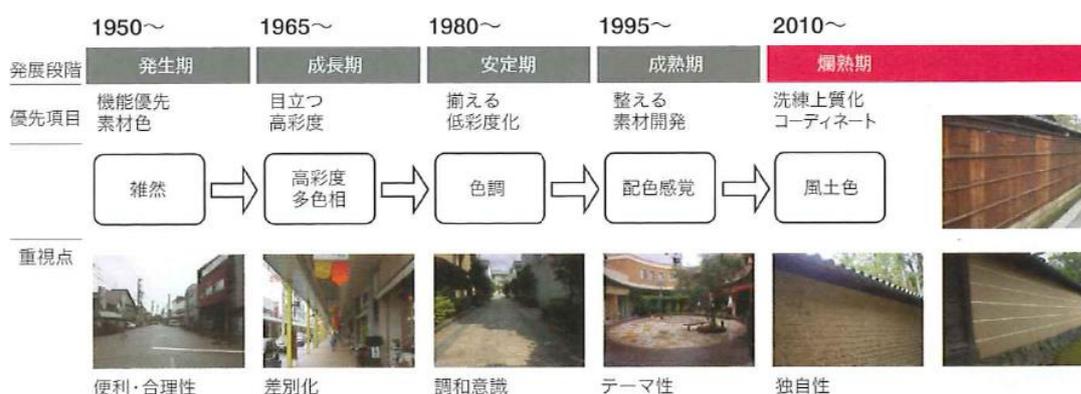


図 3.5 景観色彩の考え方の変遷

出典：日本カラーデザイン研究所（2008）P. 16

日本での景観色彩の規定としては、1980年代頃より、自治体における景観条例の制定が増え始め、景観色彩ガイドラインについても、1986年の「名古屋港カラー計画」や1988年の横浜港湾局「みなと色彩計画」、1992年の清水港「みなと色彩計画」など、港湾地区を中心に設けられ始めている。これらの地区では、港湾という地域性と機能的な配色や視認性重視の考えを受けて、エリアを分けた上で、地区別のアクセントカラーを定めたもの⁵⁾などを確認することができる。

全国の自治体による景観条例は、1980年以前では、倉敷市・宮崎市・京都市といった観光産業に特化した自治体において制定されているのみであったが、1980年代に都市美を目指す自治体での制定が増加し、1990年代に農村部の自治体に広がっていったことが推察（進士ほか、1999）されている。

その後の都市部における色彩ガイドラインは、風土色の考え方を元に、目立つ色彩を抑える方針が大半とみられる。特定のアクセントカラーを定めることなく、建築物等の基調色を「地」となる地域の自然環境に溶け込ませることを方針とする色彩基準が多いと考えられる。

「景観法」は、2004年6月に制定され、2005年6月に全面的に施行された。都道府県および政令指定都市と中核市は、景観法の施行に伴い、自動的に景観法に基づき景観計画を定めることのできる景観行政団体となる。なお景観計画は、後述するように、地域固有の良好な景観の形成を推進するための基本事項を定めた計画のことである。

その他の市町村は、都道府県との協議・同意により景観行政団体となることのできる。2005年4月では、125団体であった景観行政団体（参照：図3.6：一点鎖線――）は、景観法施行後に、景観法に基づく景観計画を策定し始め、4年後の2009年4月には、163団体が景観計画を策定済みとなっている。

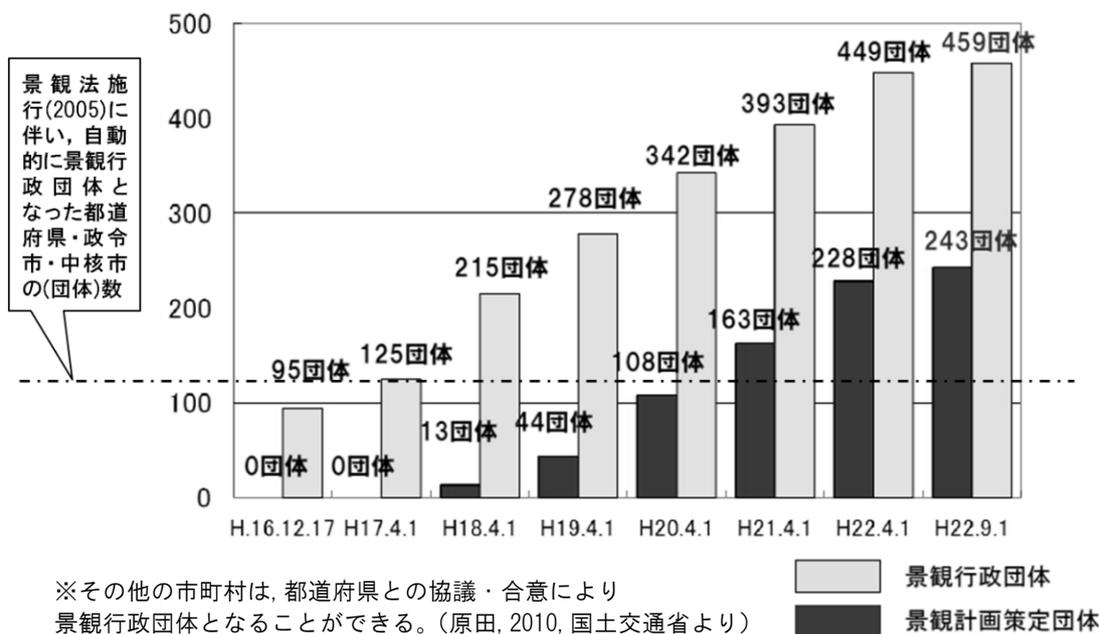


図 3.6 景観行政団体と景観計画策定団体の数 (原田, 2010 を筆者加工)

都道府県との協議・同意により、自主的に景観行政団体となるその他の市町村も、年々増加し続けており、景観法の全面施行後丸6年以上が経過した2011年9月1日時点では、511団体に上り、既にそのうちの306団体が314景観計画を策定していた。2012(平成24)年度までには、合計500を超える地方公共団体が景観計画を策定することが予定されていたが、その後の2013年9月30日時点では、598団体により399景観計画が策定されている。

景観計画に定める事項(2011年8月改正)は、主に以下の内容となっている。

- 1 景観計画の区域(景観法第8条第2項第1号)
- 2 良好な景観の形成のための行為の制限に関する事項(景観法第8条第2項第2号)
- 3 景観重要建造物又は景観重要樹木の指定の方針(景観法第8条第2項第3号)
- 4 屋外広告物の表示等の行為の制限に関する事項(景観法第8条第2項第4号イ)
- 5 道路、河川、都市公園、海岸、港湾など景観重要公共施設の整備に関する事項(景観法第8条第2項第4号ロ及びハ)
- 6 景観農業振興地域整備計画、自然公園法に定める行為に関わる場合の良好な景観形成に必要なもの(景観法第8条第2項第4号ニ及びホ)

つまり景観計画には、景観に対する地域の目標や地域特性による区域区分の設定、各地域の建築物等の形態意匠などの基準や行為の制限に関する事項、景観上重要な建造物や樹木を指定する場合の基本方針、公共施設などの景観形成上重要な個別要素に対する整備に関する事項などを定めることとなっており、「2 良好な景観の形成のための行為の制限に

第3章

関する事項」には、「規制または処置の基準として必要なもの」として、建築物又は工作物の形態又は色彩その他の意匠の制限を定めなければならない（景観法第8条第3項第2号イ）こととなっている。

国土交通省による2010年7月1日時点での243団体250計画に対する「第5回景観法施行実績調査（景観計画に関する項目）」によると、景観形成基準について定めている項目としては、「建築物の形態意匠の制限」が248計画にて、「工作物の形態意匠の制限」が244計画にて設定されている。

そのうち、建築物に対しては246計画（99.2%）、工作物に対しては234計画（99.4%）において、色彩の制限（参照：図3.7「景観形成基準の設定状況」）が定められており、良好な景観形成の為に「色彩」が重要視されていることが分かる。

そのうち、建築物の制限に色彩の制限を設けている246のうち、193計画（78%）が、また、工作物の制限に色彩の制限を設けている234のうち、160計画（68%）が、マンセル値を用いた基準（参照：図3.8）となっている。

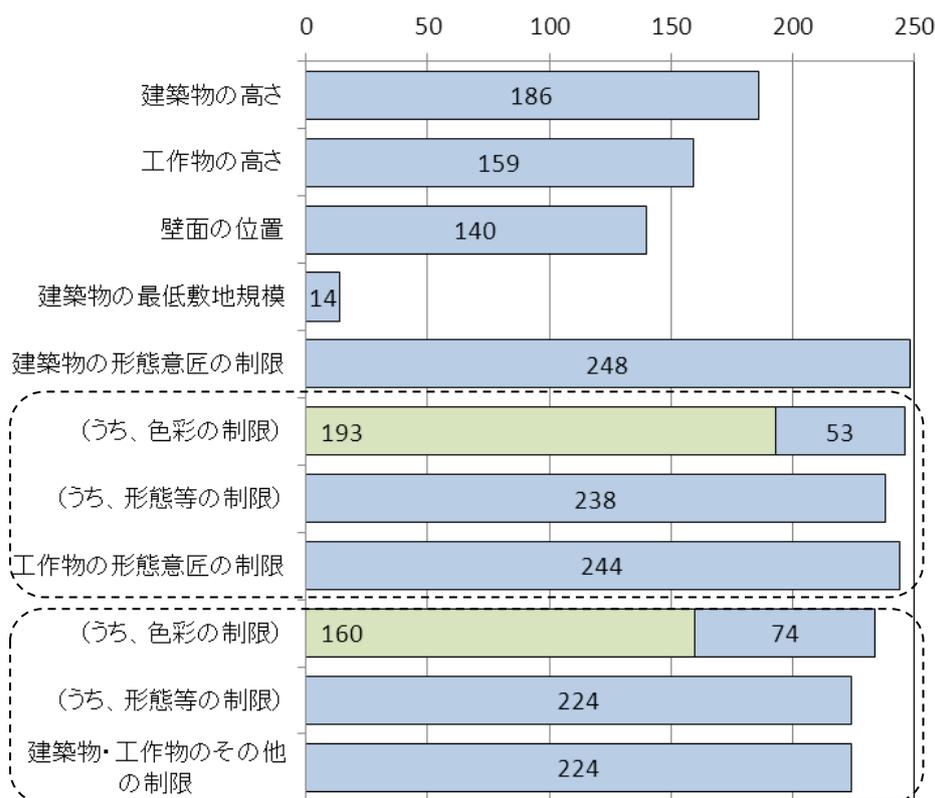


図3.7 「景観形成基準の設定状況」 - 243団体250計画に対する調査 -

出典：第5回景観法施行実績調査2010年7月1日時点、一部加工

第3章

さらに、複数選択可の設問での「魅力的な都市空間の創出を進める取組」として、65の景観行政団体が「行為の制限（景観形成基準）の構成や表現方法を工夫している」と回答しており、うち46団体が、基準の表現方法について、「最低限の基準だけでなく誘導したい水準（推奨基準、誘導基準等）を明記している」と回答している。

しかしながら、「景観法を活用した景観誘導の問題点や課題について景観誘導を進める上で、問題点や課題として認識していること」としては、「行為の制限（景観形成基準）の定性基準の運用など、総じて基準の運用に悩んでいる」との回答が100件と最も多く、続いて「事業者の景観に関する理解や協力姿勢が乏しい」が98件（参照：図3.8「景観誘導における課題」 - 243団体250計画に対する調査 - ）となっており、運用に対する課題が認識されている。

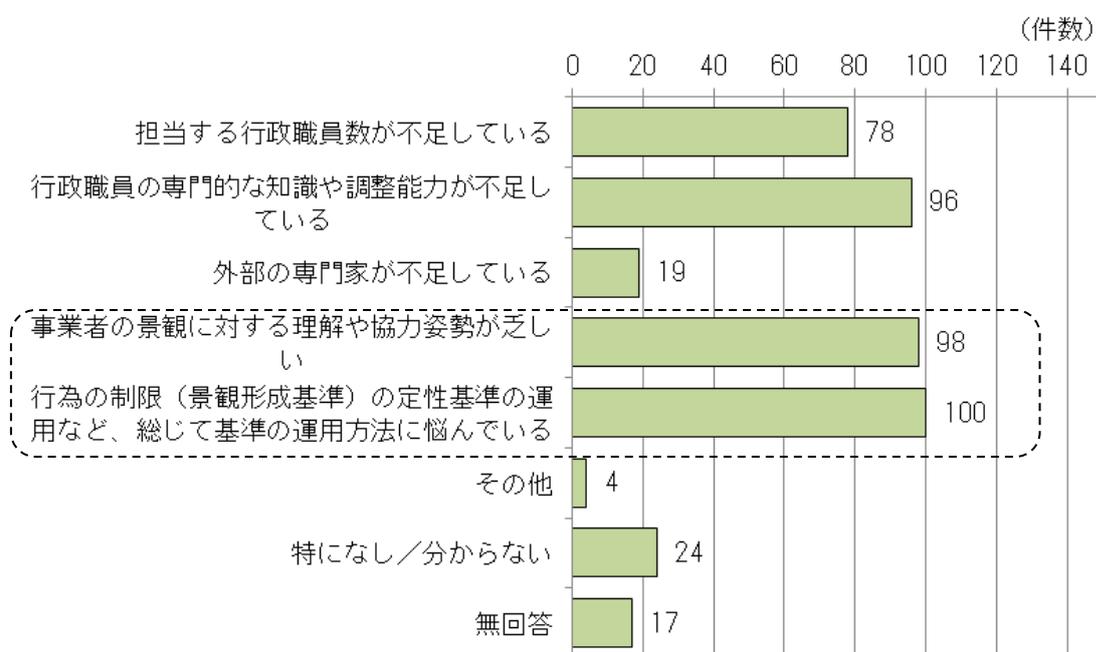


図 3.8 「景観誘導における課題」 - 243 団体 250 計画に対する調査 -

出典：第5回景観法施行実績調査 2010年7月1日時点、一部加工

3-2-2 タイプ別の色彩基準・ガイドラインの特徴

2011年9月1日時点で、我が国における景観行政団体は511団体あり、そのうちの306団体が314の景観計画を策定している。本研究では、これらの色彩誘導基準や基準の運用指針である色彩ガイドラインを調査し、類型化した。具体的には、景観行政ネット（財団法人都市づくりパブリックデザインセンター）にて、公開されている景観行政団体による全314計画を、北海道、東北、関東、北陸、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄の地域（地域の分類は、景観行政ネットの分類に従った）の順に番号を付け、行政団体の規模に従って、都道府県、人口50万人以上の都市である政令指定都市、人口30万人以上の都市である中核市、その他の市町村に分類した。そして、都道府県ごとの景観計画総数、景観計画の策定年（平成）、色彩誘導基準のタイプ等を調査（表3-1）した。

景観計画においては、良好な景観形成のための色彩に対する方針を定性的に文章で表現しているものが大半である。そのうえで、具体的な色彩基準として、地域で推奨する色彩を示す。さらに、運用のためのガイドラインとして、分かりやすく色票を用いて色の範囲あるいは代表色の例を示すものが多く見られる。本研究では、各行政団体の示している色彩基準およびガイドラインの中で、最も詳細に色を表現している部分に焦点を当て調査を行った。

第3章

表3-1 全国の景観計画における色彩基準・ガイドラインの表現方法（部分）

表<色彩基準の現状>		H23:511景観行政団体 314景観計画		2011.9.1時点景観行政ネットから調査								
県別	数	No.	都道府県	政令指定都市	中核市	その他の市町村	策定年H	マンセル範囲	言語表現	推奨色名	色名	備考
											■意味付与色名 ◆素材名 ○一般色名	ガイドライン等・備考
北海道	13	1	北海道				20			○	◇: 景観行政市町村区域外	
		2			札幌市		19	○+トーン		○	■GL: 地域の特性に配慮した色彩	
		3				旭川市	19	C6		○	重点地区: C3	
		4				函館市	20			○	景観に調和(全エリア同じ)	
		5				小樽市	21	V2・C6/4		○	小樽歴史景観区域・木材・土壁・ガラス	
		6				清里町	20			○	景観形成基準: 目立たない色彩	
		7				東川町	18			○	◆素材: 地色・グレー・ベージュ・濃緑「リーフレットp12」	
		8				平取町	19				ゆるやかな規制	
		9				長沼町	20	C4/3				
		10				当別町	21	C8/6/4				木材・レンガ・コンクリート
		11				黒松内町	21			○	◆屋根・外壁M指定色: レンガ・木・コンクリート	
		12				釧路市	22			○		
		13				上富良野町	22	○C7				重点地区: 景観協定にて
青森	3	14	青森県				18	色+トーン		○	青森県景観色彩ガイドプラン(NCD)	
		15			青森市		18	V・C5		○	青森県Gプラン+ゾーン別	
		16				八戸市	18	C8/6・C10				基調色・準基調色
岩手	8	17	岩手県				22	V・C6.5/5		○	推奨範囲/自発的対応(いわて希望景観GL)	
		18				平泉町	20	V・C6/3/1等		○	地区別審査基準: 無着色木・コンクリート・ガラス	
		19				一関市(本寺地区)	18			○	自然素材色(コアゾーン・バッファゾーン)	
		20				一関市	21	概ねC6/3				低彩度
		21				遠野市	19			○	彩度をおさえたor周辺環境へ配慮	
		22				盛岡市	21	C6/4/2				避けるべき色彩: Cを超えるもの
		23				北上市	21	C8/6/5/3.5				推奨範囲/石・土・木・レンガ・ガラス・コンク・寺社など
		24				奥州市	21	—				○マンセル値にて届出
宮城	2	25			仙台市		21	C4/2・6/2				景観協定4号
		26				登米市	23	—		○		作成中
秋田	1	27			秋田市		21	共通: C5				地域の景観ルール/19地区計画有り(調和のとれた意匠)
山形	6	28	山形県				20			○	日本色研トーン表記/公共施設色彩デザインM	
		29				大江町	19			○	濃灰色・白壁土壁イメージ	
		30				酒田市	20	V・C				H規定無しPCCS勧告対象トーン・ガラスカーテンウォール除外
		31				鶴岡市	20	C6・4・2				素材色(木材・石材・レンガ等)除外・広告物3色以内
		32				米沢市	22	V5/8・C4/1				屋外広告物C10/8
		33				長井市	23			○		周囲と調和: 伝統的な意匠や構法は除外
福島	3	34	福島県				21	V2~9・C4/2		○	国際的観光地にふさわしい/手引き+情報誌「景」あり	
		35				喜多方市	21			○	共通基準: 調和した色彩	
		36				白河市	23	C3/2・4/2		○	白・茶/工作物支持柱: 5YR2/1・寺社仏閣除く	
茨城	4	37				水戸市	20					
		38				つくば市	19					
		39				守谷市	19					
		40				牛久市	21	C6・4・2				
栃木	6	41			宇都宮市		19					
		42				日光市	20					日光市街並形成GL+サイン
		43				小山市	19					色彩例
		44				那須町	20			○	○一般色名/景観アンケート公表	
		45				那須塩原市	21					景観色彩GL+参考: 慣用色名表
		46				足利市	21			○		
群馬	10	47			伊勢崎市		19	○V/C				
		48			前橋市		21			○		
		49			高崎市		21	○CPC				色彩GL(多胡石例)
		50				富岡市	21	○V/C表				
		51				太田市	22					風土色(GL作成中?)
		52				板倉市	22					
		53				川場村	22					風景計画ガイド
		54				高山村	23					
		55				中之条町	22					
		56				甘楽町	23					
埼玉	13	57	埼玉県				19					
		58			さいたま市		22					自然素材は適用除外(GL)
		59				八潮市	19	○V/C				
		60				草加市	20	M指定色		○		風土色115色(手引き)
		61				秩父市	19					
		62				川口市	19					
		63				戸田市	21					まちの彩りGL
		64				熊谷市	21					

第3章

色彩基準・ガイドラインの表現方法は、表 3-2 に示したように、定性的あるいは定量的表現によるものに大きく分けることかできる。さらに、色彩を「範囲指定」あるいは「特定色指定」をするものがみられる。

方針を基準として示す際に数値を使わずに言語表現により色彩を定性的に示す計画は 69 計画となっている。これに対し、使用できる色彩の範囲や禁止色の範囲をマンセル値で定量的に規定するものが 237 計画（約 75.5%, n=314）を占めている。また、地域の風土に調和するための色彩基準であることから、数値で示した基準において適用除外とする素材の内容に地域による違い⁶⁾が見られた。これらの表現方法の特徴から、色彩基準および色彩ガイドラインを次に挙げる 6 つの型⁷⁾に分類することができる。

表 3-2 色彩基準・ガイドラインの表現方法による分類

	定 性 的 表 現		定 量 的 表 現		
範 圍 指 定	(1) 定性表現型		(2) 数値範囲指定型	(3) 色票範囲表現型	
	69		93	144	
	形容詞などを使用した文章による表現で示す。 例：大江町・坂井市・呉市		明度や彩度を文中、あるいは別表で示す。 例：鎌倉市・高山村	色相別の等色相面やマンセル色相環の色票を用い、指定する色票の範囲を枠線で囲む。あるいは、範囲内の代表色を色票で示す。 例：戸田市・宇都宮市	
特 定 色 指 定	(4) 特定色名・素材指定型		(5) 数値指定型	(6) 特定色指定	
	色名	素材名		数値付与型	意味付与型
	29	8	5	6	6
	濃褐色、銀鼠色、ベージュなどで示す。 例：太子町・高野町	木、漆喰、土壁などの素材で示す。 例：近江八幡市	「防護柵は 10YR 2/1 を基調とする。」のように公共物の指定色をマンセル値で定める。 例：平戸市	特定の色票にマンセル値や日塗工 No. を付す。 例：草加市・黒松内町	色票にマンセル値に加え、意味を持つ色名等を付す。 例：札幌市・太宰府市

(1) 定性表現型：地域の推奨色の範囲を「周囲との調和に配慮した色彩」、「けばけばしい色を避ける」、「茶色系」など言語による定性的な表現により示しているものである。

(2) 数値範囲指定型：建築物の外壁・屋根等に使用できる色彩の範囲を、数値で表現するものであり、彩度のみでの規定、明度と彩度での規定、色相ごとに明度・彩度を定め、文章内あるいは別表で示すものがみられる。色彩の範囲を数値で定量的に表現するためにマンセル値が使われる。

(3) 色票範囲表現型：色票を使って範囲を指定する場合、色相環や等色相面（図 3.1・図 3.2）を使用し、色相別に明度・彩度の範囲を囲んで示す。範囲の中の代表例を色票で示す場合、印刷による色彩のずれを補うためにマンセル値等の数値が付される。

(4) 特定色名・素材指定型：色彩基準として特定の色を例示する際、「銀鼠色」などの伝統色名や「ベージュ」などの一般色名での表現のほか、「土壁」等の素材名での表現が見られる。

(5) 数値指定型：サインポールや道路付属物などの公共施設をマンセル値で示し、指定するものである。

(6)-1 特定色数値付与型：特定色を実際に色票で示すもので、例えば草加市（図 3.10）においては、地域の色彩として土壌の色から導き出された色などの特色のある「風土色 115色」を色票で示し、景観特性で分けられた各景観ゾーンや地区別に、115色の中からベース/サブベースにふさわしい色彩を示し、合わせてふさわしいアクセントカラーを示している。アクセントカラーについては 115色に含まれない色から選定され、それぞれにマンセル値が付されている⁸⁾。

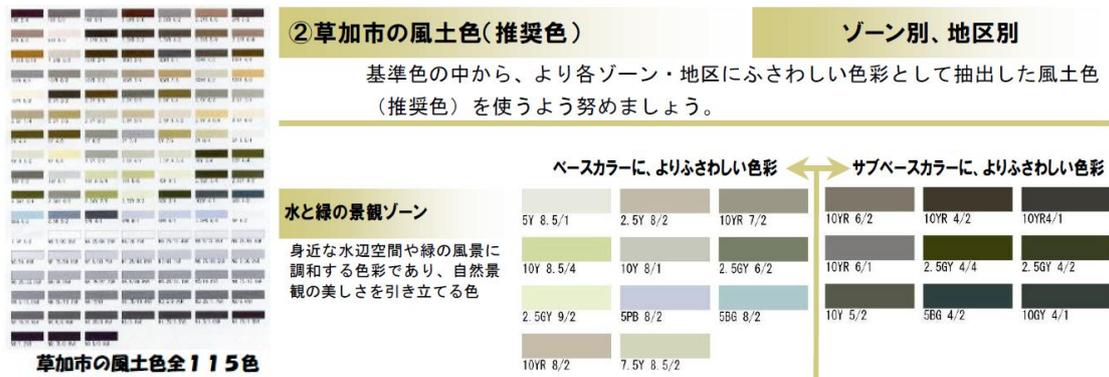


図 3.10 草加市の風土色 115色とゾーン別風土色(推奨色)の例

出典：草加市景観計画景観形基準の手引き

(6)-2 特定色意味付与型：色票にマンセル値などの数値だけでなく、地域の資源を表すとと思われる名称を付している。例えば札幌市では、景観計画における色彩基準で札幌の景観色 70色をマンセル値とトーン名称で表示し、色彩を指定しているが、色彩 GL には、70色それぞれに札幌らしい風土イメージを連想しやすい「オリジナル色名」が付けられている。また、品川宿地区(東京都)では、屋外広告物の色彩基準において、推奨する伝統色 9色が「伝統色名」とともに示されている。具体的な特定色を分かりやすく色彩(色票)で示し、それらの色彩に「意味付与」をしている色彩基準・ガイドラインは 6事例となっている。

3-2-3 小括と「意味付与型」の定義

これらの内容が景観計画の色彩基準の中で示されているか、ガイドラインとして独立して東ねられて表現されているかは自治体により様々である。このため色彩基準とガイドラインを厳密に区分することはできないが、図 3.11 に示したように運用のためにわかり易く表現する段階にそって、色彩基準・ガイドラインの表現が詳細化(横軸)されるとみるこ

とが出来る。

特定色への意味付与型は数値による定量的表現にさらに定性的な表現を加えた示し方であるといえる。地域の方針を運用のために色彩基準さらには色彩ガイドラインとして詳細に示す際、色を特定化する過程で地域資源の意味を残す、あるいは付与することが地域の個性化（図 3.11：縦軸）につながると考えられる。

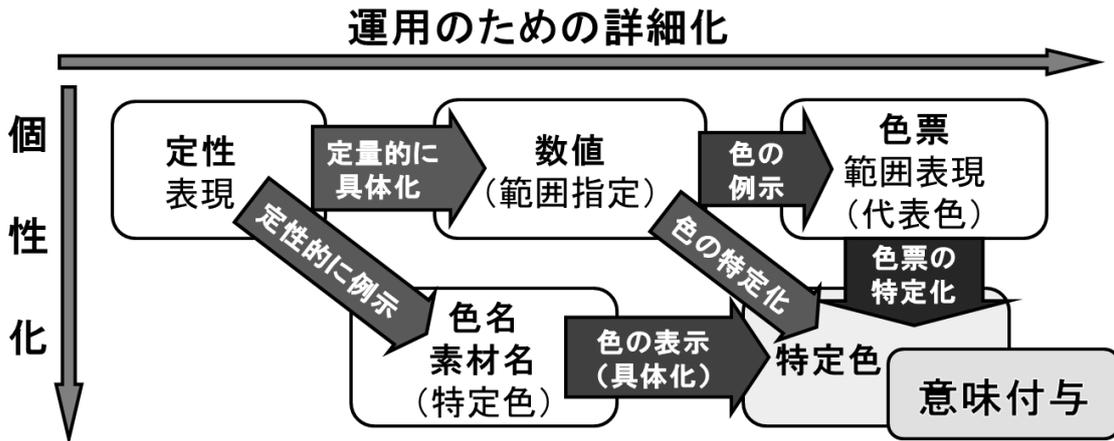


図 3.11 色彩基準・ガイドラインの表現方法の詳細化概念図

そこで次節からは、特定色を色票で示し、それらの色に地域資源の意味を付与する意味付与型の色彩基準・ガイドラインに着目する。意味付与型は、色彩基準・ガイドラインにおいて地域で用いる特定の色を示し、その色彩に記号や数値だけでなく、意味づけされた名称等を付しているものと定義する。

地域的な文脈を残し、積極的に使用しようとしている色彩ガイドラインの事例は少数である。こうした視点で、この数少ない色彩に関する特徴的な景観計画を持っている行政団体の色彩基準について、ヒアリング調査をすることで、策定経緯、運用実態、ポジティブなポリシーを持つ色彩基準による通常と異なる動きを明らかにし、意味付与型の推奨色指定による基準が地域ブランディングへ資する可能性を考察することとした。

3節から5節では、この調査により抽出した特徴的な意味付与型を策定している行政団体や関係者に対するヒアリング調査と現地調査により、策定経緯、運用実態、これらの景観色彩基準による景観色彩コントロール以外の動きを明らかにする。

3-3 意味付与型の色彩基準・ガイドラインの策定方法と特徴

第3節からは、意味付与型の色彩基準・色彩ガイドラインである以下の4つの事例に着目し、その策定方法と特徴を明らかにする。

地域の資源に由来するオリジナル色名で推奨色を示し、配色票も付されている ①「札幌の景観色70色」、伝統色名で推奨色を示す ②品川区景観運用指針<旧東海道品川宿地区>、おすすめ色を万葉色名にて示している ③「太宰府市景観計画」に着目する。「チーク」や「レッドウッド」の木材写真を示して色を素材名で示し使用を推奨している東川町⁹⁾と「コーラルホワイト」という名称にてベースカラーを示している沖縄市¹⁰⁾、マンセル値での数値範囲指定のうちわずか数例の代表色の色票に、「胡粉色」¹¹⁾「朽葉色」などの伝統色名で例示をしている各務原市¹²⁾は、意味付与に強い意図を感じないため、今回の調査対象から除いた。これに、リゾート地としての精神を「もてなしのしつらえ」という名称で表し、花をポイントカラーとする長野県の景観計画区域である ④「白馬村まちづくり環境色彩計画」を加え、4事例を調査対象とした。

札幌市に対しては2011年1月、白馬村に対しては同年7月に、品川区に対しては同年8月より現地調査と色彩基準や色彩ガイドラインの策定自治体や関係団体、関係者等へのヒアリング調査を行った。太宰府市へは同年12月にヒアリング調査を行った。

このうち、本節では、色彩基準を策定する際の色彩の抽出方法や「意味付与」のプロセスや特徴を横断的に見ることにより、地域において推奨色に「意味付与」し、意味を明文化することの必然性、効果について明らかにする。

3-3-1 一般的な色彩基準・ガイドラインの策定方法（数値範囲指定）

一般的に地域の定量的な色彩基準を策定する際には、まず、地域の色彩調査が行われる。景観色彩の調査は、「地」となる自然環境と「図」となる建築物・工作物のうちの主に基調色について、色票を用いての複数の調査員の目による視感測色、あるいは測定機械を使つての測色が行われる。地域の測色結果は、マンセル表色系に従って、色相・明度・彩度に沿った分布図（カラーパレット）に落とし込まれる。その際、地域の写真を撮影し、その写真を用いて、色彩分析ソフトにて、カラーパレットを作成する場合もある。作成したカラーパレット（図3.12）上で、建造物等のアクセントカラーのように小面積の色や自然環境の中でも季節的な特徴のある色、地域の景観に溶け込まない色彩は、突出する色彩として除かれる。

そして、建築物等の主に基調色の範囲を、色相別に明度と彩度の範囲で規定（範囲指定）する。建築物等の配合色やアクセントカラー（図3.13:②）に関しては、使用する色彩を指定せずに、面積が少量になるように規制するものが多い。

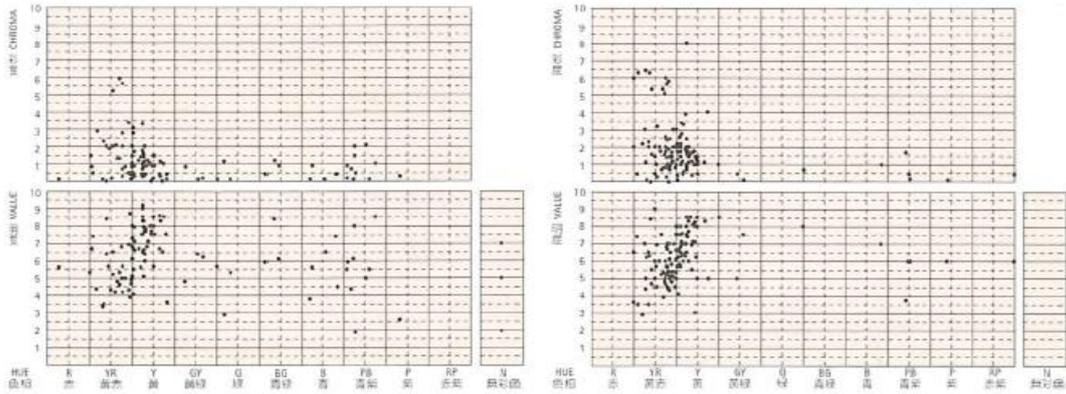


図 3.12 : カラーパレット例 出典 : 吉田 (2005)

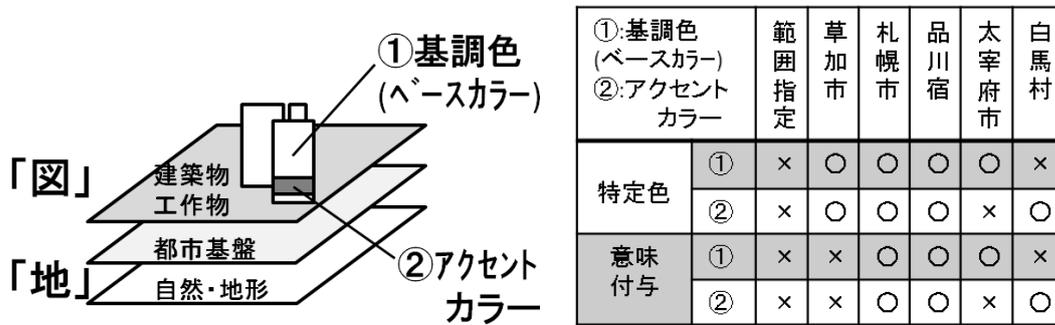


図 3.13 「図」と「地」および基調色とアクセントカラーの関係および事例別の特定色・意味付与の有無

表 3-1 に示したとおり，現在，大多数の色彩基準・ガイドラインが範囲指定による表現方法を採用している。特定色指定による表現方法を採用している事例においても，基調色(図 3.13:①)とアクセントカラー(図 3.13:②)の両方に意味付与している事例は「札幌市」と「品川宿」の2事例のみとなっている。

3-3-2 意味付与型の色彩基準・ガイドラインの策定方法と特徴

ここでは，先に述べた意味付与型 4 事例の色彩基準・ガイドラインの策定方法と特徴を明らかにする。

色彩ガイドラインにおける推奨色は、景観を形成する自然景観や文化的景観といった多様な資源価値から導かれる。その過程においては、専門家や地域のまちづくり団体が関わり、地域の文脈や方針が色彩を使って明文化される。色彩に付与される意味の内容は、地域の資源によって異なり、(1)札幌市では観光資源など、(2)品川宿では伝統的な色彩文化、(3)太宰府市では万葉色名、(4)白馬村ではもてなしの為にしつらえる花である。

(1) 札幌の景観色 70 色の策定方法と特徴

政令市である札幌市では、2000 年に大規模建築物景観計画指針を作成している。しかしながら、この中には、色彩に対しての具体的な明記が無く、大規模建築物等に対する明確な基準を作成し、札幌の景観に統一感を出すことを目的として、色彩景観ガイドラインを策定することとなった。2004 年 6 月に策定された色彩景観基準運用指針「札幌の景観色 70 色」は、当時の札幌市立高等専門学校宮内博実教授に研究委託されている。

まず、札幌らしい自然環境を「地」色とするために、札幌市内 20 ヶ所程度の定点観測地点が定められ、春夏秋冬毎の写真による自然環境色調査がされた。また、大規模建築物色彩調査として、市内の代表的 9 地域の大規模建築物 300 件の外装色調査を視感測色と写真撮影にて行っている。これらの景観色彩調査のデータをもとに色彩の出現分布が作成された。

さらに、札幌市民 500 人に対するイメージアンケート（SD 法をベースに開発された 180 言語データベースイメージ調査）の結果を反映させ、最も札幌らしいとされる季節を「春から夏」とし、この季節の色彩を背景色である「地」色（自然環境）の基準とした上で抽出された色彩を、70 色に絞り込み、一つ一つの色に許容範囲を示す限界色票を定めて（宮内・大淵，2005）いる。

4 年をかけて策定された「札幌の景観色 70 色」は、その後 2007 年に策定された景観計画にも引き継がれている。

第3章

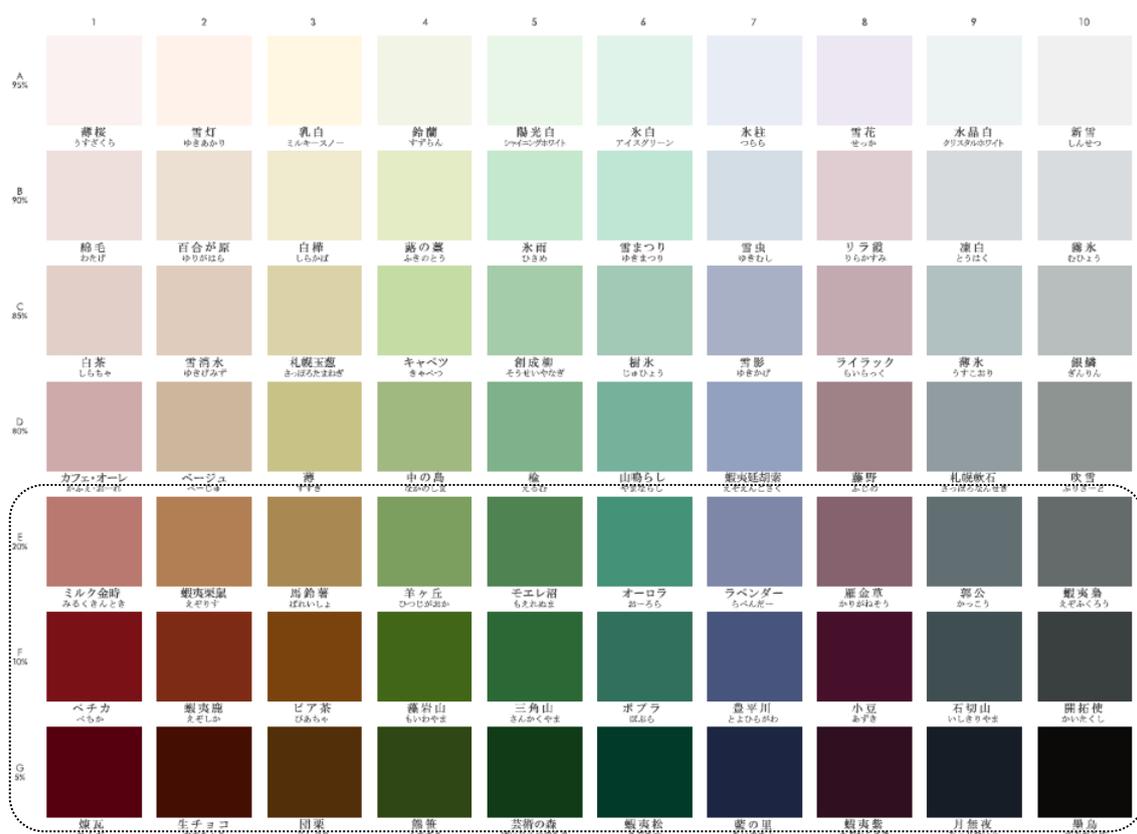


図 3.14 札幌の景観色 70 色（点線内：アクセントカラー）

出典：札幌市札幌の景観色 70 色（2004）一部加工

70 色によるカラーチャートは、有彩色 9 色と無彩色 1 色の計 10 色で構成されている。10 色は、明度・彩度に従って、A から G の 7 段階に分類され、全体に対する使用面積の目安となる%（上から順に 95, 90, 85, 80, 20, 10, 5%）が示されている。さらに 70 色それぞれに、地域の特徴となる風土イメージを連想しやすいよう、札幌らしいオリジナル色名が付けられている（図 3.14）。

導き出された 70 色には、建築物外壁等の使用面積の目安を全体の 20%・10%・5%までに限られる色も含まれている。これらは建築物外壁等の「アクセントカラー」として使用されることの多い低明度・中彩度の色であり、70 色中の 30 色を占めている。

オリジナル色名には、カラーチャート A の「陽光白/シャイニングホワイト」、B の「雪消水/ゆきげみず」など自然環境や気候に由来する名称や E の「ミルク金時/みるくきんとき」、G の「生チョコ/なまちょこ」のように食文化に由来する名称などがあり、由来元となる地域資源のレイヤーに相違がみられる。

オリジナル色名の由来元となる地域資源を 6 分類（表 3-3）したところ、全体に対する使用面積の目安が A：95%・B：90%・C：85%・D：80%程度とされている 40 色に関しては、自然環境や気候を由来とする色名が多いが、面積を E：20%・F：10%・G：5%までに制限

される 30 色に関しては、自然・気候を由来とする色名の数は大きく減少する。代わって、地名/無機物・動物などから付けられている名称が多くなっていることが分かる。

表 3-3 オリジナル色名 70 色の由来元別色名の数

	自然・気候	植物	食品	地名・無機物	動物	一般色名他
A	<u>7</u>	2	1	—	—	—
B	<u>5</u>	2	1	2	—	—
C	<u>4</u>	2	<u>3</u>	—	—	1
D	2	<u>3</u>	1	<u>3</u>	—	1
E	1	2	2	2	<u>3</u>	—
F	—	1	2	<u>5</u>	1	1
G	1	<u>3</u>	1	<u>4</u>	1	—

※1. 一般的に食品とすることが多いと思われる「植物」は「食品」に分類した。

「無機物」にはペチカなどの建築要素も含めた。

※2. 数値 3 以上に色と下線を加えた。

表 3-3 の色名の数の分布から、建築物等の基調色として大きめの面積に使用する色彩は、主に「自然環境に関わる色」が名称の由来となっており、配合色やアクセントカラーとして小面積に使用する色彩は、地名などの「歴史文化に関わる色」の名称を由来としているといえる。

さらに、色彩景観基準運用指針には、カラーエッセンス 70-配色票-が添付されている。配色票には、マンセル値とトーン、一般的呼称の表示と合わせて、70 色それぞれの色に対する色の特性やイメージの説明のほか、3 色配色の構成例、アクセントカラーの考え方の提案 (図 3.15) が示されている。

色彩は、多くの場合、単体で扱われるものではなく、複数色の組合せ、つまり配色をすることによってイメージが構成される。自然環境を「地」とし、建築物等を「図」とした際のイメージの調和を考えた配色手法としては、「消去型」、「融和型」、「強調型」があり、ここでは、札幌の自然に調和させるために、「消去型」・「融和型」の計画を推奨しており、そのうちの札幌にふさわしい「融和型」を推奨するために、このような配色例を示していると考えられる。

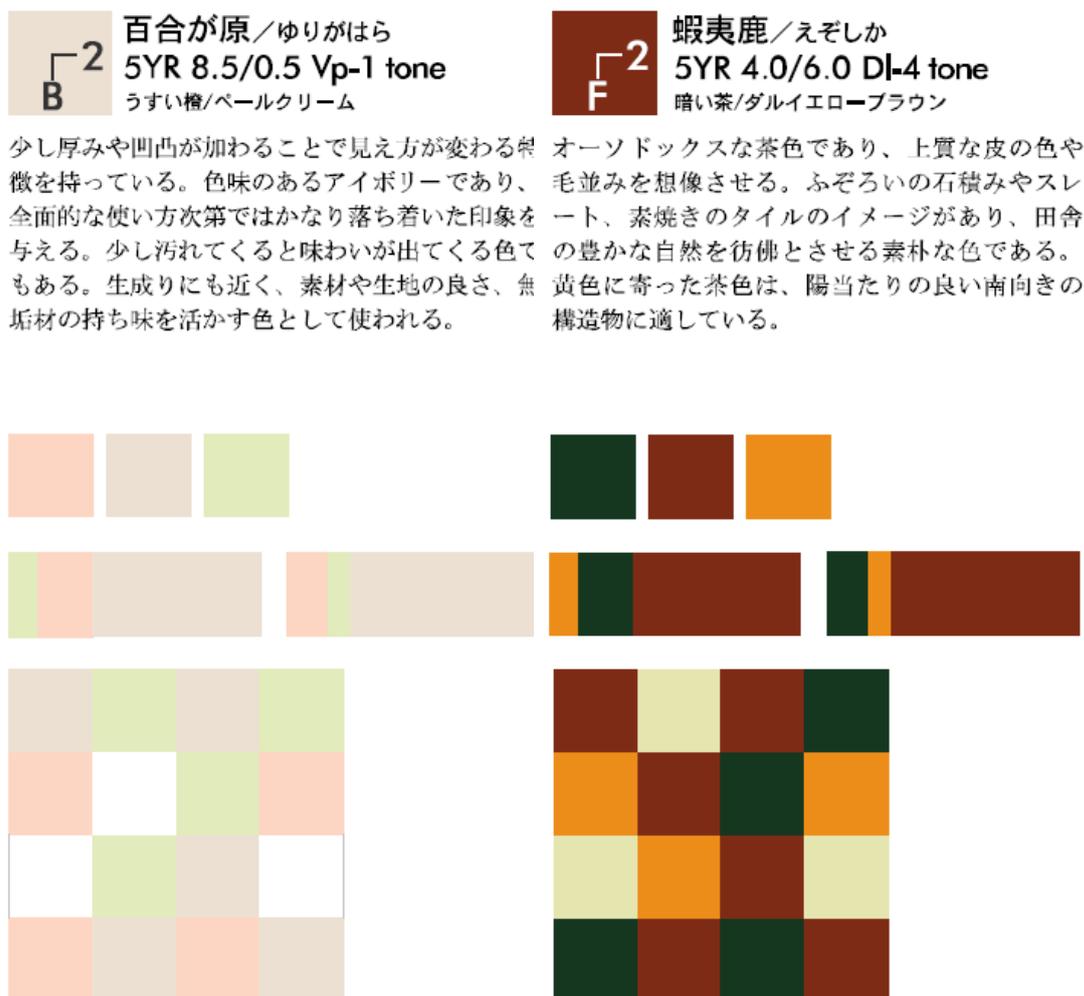


図 3.15 札幌の景観色 70 色「2-B 百合が原」と「2-F 蝦夷鹿」の 3 色配色例

出典：札幌市札幌の景観色 70 色（2004）

（2） 旧東海道品川宿地区運用指針の策定方法と特徴

品川区では、1985 年に品川区市街地整備基本構想が策定されており、旧東海道品川宿地区においては、1988 年に地域の商店街を中心とした「旧東海道品川宿周辺まちづくり協議会」¹³⁾が発足している。

1991 年からは、まちづくり協議会に品川区から派遣されたまちづくりコーディネーターの S 氏が関わり、S 氏のもとで、延べ 70 人がワークショップに参加しての「まちの宝探しマップ」を作成、地域資源の掘り起こしが行われている。

まちづくり協議会は、1992 年に明確化した基本構想「これからのまちづくり・みこしだこを伝える」を活動目的としており、特徴のある神輿の担ぎ方によってできる「みこしだこ」¹⁴⁾を前面に出し、地域の特色ある文化として「祭り」を継承することを活動の中心に位置付けている。

第3章

品川宿周辺地区では、氏子会による古くからの祭りと、商店会主体の祭りがおこなわれているが、祭りの際には、名刺代わりの「手ぬぐい」や「扇子」が作られ、揃いの「浴衣」や「半被」も作られる。このような生活用品に使われる色彩にも昔から培われてきた伝統色が使われることが多い。配色にも昔ながらの色彩感覚が反映される。このような地域での「伝統色」の使用について、具体的に明文化される前ではあるが、2001年東海道四百年祭のパンフレットに採用された色彩も、これらの伝統色であった。

さらに、まちづくり協議会では、これからの品川宿周辺地区の具体的な整備の方向を考えていくことを目的として、日本の各地を視察するツアーを計画し、2004年には、歴史的な街並みを伝えている長浜市、川越市、佐野市、足利市、栃木市などの見学会を開催している。まちづくり協議会のメンバーのみならず、地域の住民の参加も促し、バスをチャーターしての見学視察会が行われた。これらの視察の一つの成果として、品川宿地区に残していきたい伝統的な色彩の整理やピックアップがされた。

2005年、景観法の制定を受けて品川景観ガイドプランが策定され、旧東海道地区がモデル地区に選定されている。また同年「東海道品川宿周辺まちづくり計画書」が作成されたが、この中で、品川宿周辺地区において、積極的に使っていこうとする色彩として、9色の伝統色が明文化されている。この年に発行された「まち歩きマップ」にもこのうちの1色が採用されている。さらに、2006年からの「東京都モデル商店街事業」での整備事業に向けて、「まちなみ整備事業計画書」を作成、まちづくり協議会では、この中で「伝統色7色」を推奨した。2009年より景観法に基づき、これまで、法的強制力を持たずに、地域のガイドラインとして運用されてきた「東海道品川宿周辺まちづくり計画書」に法的な強制力を持たせるべく、景観計画化に着手、品川区は、2010年7月に23区内で9番目の景観行政団体となり、12月に品川区景観計画を策定、2011年4月より、当運用指針<旧東海道品川宿地区>の運用を開始している。

品川区の景観まちづくりでは「1. 地区にふさわしい景観づくり」、「2. 地区の街並みに調和する屋外広告物のルールを定める」の2つのことを方針としている。

当ガイドラインには、まちづくり協議会で培われ、1995年に「まちづくり計画書」において既に明文化されていた「伝統色」9色(図 3.16)が屋外広告物の色彩ルールとして採用されている。このうち6色が東京都広告物条例などの色彩基準におけるマンセル範囲から逸脱する色彩となっているが、推奨する伝統色については広告物の色彩基準によらず使用することができるとしている。2011年に策定された当地区の運用指針もこれに合わせ、地区別(図 3.17:適用区域A/B/C地区)の推奨色に伝統色名が付されている。

この伝統色の考え方に合わせ、色彩専門家の尾崎真理：株式会社オズカラーシステム代表取締役により、建築物等の推奨色が選定されている。地域の「風土色」の調査により、花、水、植生などの「自然環境に関わる色」と歴史的建造物、祭りにみられる「歴史文化に関わる色」を踏まえ、これまでのまちづくりで、屋外広告物として、暖簾や看板などに用いられてきた色彩との調和にも配慮した推奨色を選定し、示している。

第3章

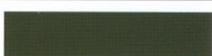
運用指針においては、品川区の景観計画において重点地区である旧東海道品川宿地区をA・B・C地区に区域分けしている。そのうち、景観計画の中心となっているのは約2.4kmの旧東海道と北馬場通り沿いのB地区（図3.17）である。A、B、Cのそれぞれの地区に対する趣旨、留意点、整備イメージが示され、色彩の基準としては、建物のベースカラー、サブベースカラー、フレームカラー、アクセントカラー別に推奨色が示されているが、全ての色に伝統色名が当てられ、合せてマンセル値の表記（図3.18）がされている。

屋外広告物の色彩基準としては、推奨する伝統色については、広告物の色彩の基準によらず使用することができるとしている。この伝統色9色のうち「なかはなだ」「すおういろ」「みかんちゃ」などの6色が、東京都条例や旧東海道品川宿地区での広告物の色彩基準におけるマンセル値の範囲から逸脱する色彩となっている。これまで東京都の条例を活用して行われていた屋外広告物のコントロールについて、景観計画の運用開始と同時に、条例改正を求めている。

このように、旧東海道品川宿地区の色彩誘導基準には、四半世紀に渡るまちづくり協議会の活動の中で育んできた地域の伝統色としての「伝統色名」が付されている。

第3章

◆旧東海道品川宿地区で推奨する伝統色

推奨する伝統色	マンセル値	色彩イメージ
たばこいろ	10YR 5/3.5	
こけいろ	2.5GY 5/5	
なかはなだ	10B 4/7.5	
すおういろ	4R 4/7	
せんざいちゃ	4.2Y 3/2.3	
ときわみどり	3G 4.5/7	
さくらねすみ	5R 7.5/2	
くんじょういろ	7.5PB 3.5/11	
みかんちゃ	4.5YR 5.5/10.5	

※上記の伝統色については、広告物の色彩の基準によらず使用することができます。

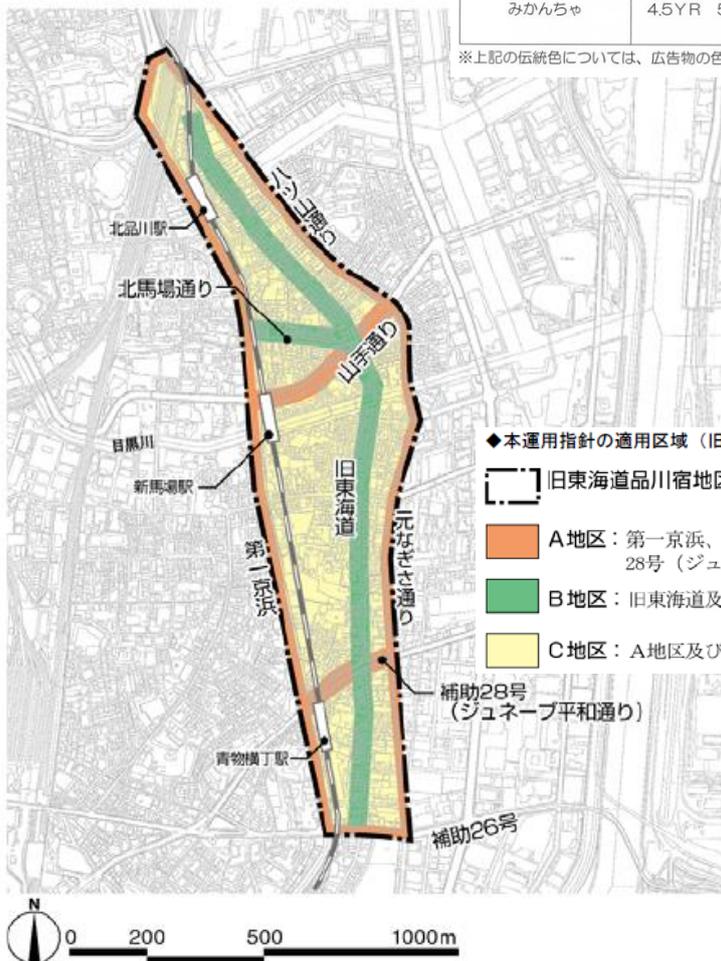


図 3.16

旧東海道品川宿地区の屋外広告物推奨伝統色 9 色

出典：品川区旧東海道品川宿地区運用指針（2010）

図 3.17

品川宿地区の地域区分

出典：品川区旧東海道品川宿地区運用指針（2010）

第3章

A地区

ベースカラー	<p>緑色（ふしいろ）</p> <p>0.1Y4.8/2.3</p>	<p>砂色（すないろ）</p> <p>2.6Y6.9/2.4</p>	<p>藍色（くりいろ）</p> <p>4.4YR2.1/1.2</p>
	<p>灰色（はいいろ）</p> <p>0.7Y6.5/1.2</p>	<p>瑠璃茶（りかんちや）</p> <p>0.4Y3.5/2.5</p>	
サブベースカラー	<p>千歳茶（せんざいちや）</p> <p>3.2Y2.8/2.8</p>	<p>瑠璃茶（りかんちや）</p> <p>0.4Y3.5/2.5</p>	<p>砂色（すないろ）</p> <p>2.6Y6.9/2.4</p>
	<p>藍色（くりいろ）</p> <p>4.4YR2.1/1.2</p>	<p>山鳩色（やまばといろ）</p> <p>2.9GY4.9/3.0</p>	<p>柚皮色（ひわだいろ）</p> <p>3.4YR2.4/3.3</p>
	<p>梅茶（うめちや）</p> <p>8.8YR5.1/4.2</p>	<p>緑色（ふしいろ）</p> <p>0.1Y4.8/2.3</p>	
フレームカラー	<p>藍色（くりいろ）</p> <p>4.4YR2.1/1.2</p>	<p>黒色（すみいろ）</p> <p>1.2PB1.6/0.7</p>	<p>千歳茶（せんざいちや）</p> <p>3.2Y2.8/2.8</p>
	<p>鉄紺（てつこん）</p> <p>8.6B1.7/4.1</p>	<p>瑠璃茶（りかんちや）</p> <p>0.4Y3.5/2.5</p>	
アクセントカラー	<p>檸檬黄（ひわもえぎ）</p> <p>2.3GY6.8/9.7</p>	<p>海老茶（えびちや）</p> <p>6.9R2.7/6.1</p>	<p>苔色（こけいろ）</p> <p>2.5GY4.9/5.7</p>
	<p>濃藍（こいあい）</p> <p>0.7PB2.3/7.0</p>	<p>鉄紺（てつこん）</p> <p>8.6B1.7/4.1</p>	<p>淡群青（うすぐんじょう）</p> <p>4.2PB5.7/8.5</p>
	<p>茄子紺（なすこん）</p> <p>2.7P2.3/4.8</p>	<p>納戸色（なんどいろ）</p> <p>5.4B3.2/5.0</p>	<p>電線色（りんどういろ）</p> <p>0.6P5.5/8.5</p>
	<p>蜜柑茶（みかんちや）</p> <p>4.5YR5.5/10.6</p>		

図 3.18 地区別の推奨色（A地区）

出典：品川区旧東海道品川宿地区運用指針（2010）

(3) 太宰府市景観計画の策定方法と特徴

太宰府市における景観に関する主な計画は、1987年「太宰府ルネサンスー21」、1992年「まほろばの里景観整備計画」、2002年「太宰府市景観形成基本計画」、2004年「太宰府市門前町美しいまちづくり計画」が策定されている。

2008年に景観行政団体となった太宰府市では、2010年12月に景観法を受けて「太宰府市景観まちづくり計画」と合わせ、「太宰府市景観計画」を策定している。この景観計画は、2005年策定の「太宰府市市民遺産活用推進計画」¹⁵⁾、2008年制定の「歴史的風致維持向上計画」¹⁶⁾と連動する計画として位置づけられている。

景観計画において「良好な景観の形成に関する方針と行為の制限に関する事項」(景観法第8条第2項第2号・3号)に「色彩基準と緑化基準について」を定め、緑化基準としては、「万葉集」の和歌に詠まれている植物を「万葉植物」と命名し、万葉名と合わせて、おすすめ樹種を推奨しているが、色彩に関しても、植物と連携させる形で、「万葉色名」という名称がつけられている。

色彩基準では、建築物等の基調色の基準として制定したマンセル範囲からの代表例として、おすすめの色を選定し示している。

太宰府市景観計画策定審議会委員(現在、景観・市民遺産審議会委員)の色彩専門家である株式会社日本カラーテクノロジー研究所の澤一寛代表がコーディネーターとして、市民会議のコーディネートをし、おすすめの色の選定のために2009年7月から、毎回約30名の参加によるワークショップ形式にて市民会議が6回開催(図3.19)され、太宰府市において尊重する色の選定が行われている。

この市民会議において、①山並み共生区域・遺跡共生区域 ②丘陵住宅区域・賑わい区域・平垣市街地区域における尊重する色の抽出が行われた。市の木であるクスノキの葉や自然素材を用いた伝統的な建造物の木材、土塀、和瓦などの色彩が抽出されている。

第3章

平成21年度の景観まちづくり市民会議では、景観の重要な要素である「色彩」を取り上げました。7月から計6回会議を行い、その中で市民の皆さんとともに太宰府市内の景観と色彩を見て、考え、色彩のルールを検討しました。

表 開催日程

	日時	場所	テーマ
第1回	平成21年7月25日(土) 13:00~16:30	太宰府館 3階 まほろばホール	太宰府の眺めの特徴は何か?
第2回	平成21年9月26日(土) 13:00~16:30	いきいき情報センター 2階 209 研修室4	夏季フィールドワーク ~郷土の色をさがそう~
第3回	平成21年11月21日(土) 13:00~16:30	太宰府市文化ふれあい館 1階 実習室2	秋季フィールドワーク ~郷土の色をさがそう~
第4回	平成21年12月12日(土) 13:00~16:30	太宰府市中央公民館 4階 多目的ホール	景観の将来像を考えよう!
第5回	平成22年1月16日(土) 13:00~16:30	太宰府市中央公民館 4階 多目的ホール	色彩のルールを組み立てよう!
第6回	平成22年2月13日(土) 13:00~16:30	太宰府市中央公民館 4階 多目的ホール	報告会 太宰府の色彩

図 3.19 太宰府市で行われた「色彩」についての景観まちづくり市民会議

出典：太宰府市景観計画（2010）

色彩基準には、「建築物の外壁・屋根」と「工作物の外観」の基調色に使用することが望ましいマンセル値の範囲を、①：おすすめ色(A)、②：おすすめ色(B)として示している。また、この「おすすめ色の使用範囲」から色彩の例を示したのが、「万葉色名で示すおすすめ色の例」(図3.20)である。

色名についての研究は、色彩学の色彩史の分野において数多くあり、その中で、主に染色が大成した平安時代ごろまでの色名を、8世紀に編纂された万葉集になぞらえて「万葉の色」と呼んでいる。

それらの研究から導きだされたものが、古典色名として色名事典等にまとめられている。代表的なものは、上村六郎の「日本色名大鑑」(1948：S18 山崎勝弘共著、甲鳥書林) 前田千寸の「むらさきくさ-日本色彩史の文化史的研究」(1956、河出書房)、長崎盛輝の「色の日本史」(1974、淡交選書)、前田雨城の「日本古代の色彩と染」(1975、河出書房新社)などがあり、それらを網羅した「色彩辞典」(日本色彩研究所)などを参考に、色域のはっきりしたものをおすすめ色の例として、抽出している。

①山並み共生区域・遺跡共生区域共通のおすすめ色の使用範囲と具体例

【おすすめ色（A）の使用範囲】

	建築物の外壁・屋根		工作物の外観
	外壁	屋根	
色相	YR（黄赤）	YR（黄赤）	YR（黄赤）
明度	4以上～7以下	4以下	7以下
彩度	2以下	2以下	2以下
無彩色	—	N4以下	—

【万葉色名で示すおすすめ色の例】

建築物の外壁		建築物の屋根		工作物の外観		
しろいろ 素色	5YR7/2 10YR7/1	すすたけいろ 煤竹色	5YR4/2 5YR3/1	5YR7/2 10YR7/1 5YR4/2		
こういろ 香色	25YR7/2 5YR6/2	せきばんいろ 石板色	N4 N3	25YR7/2 5YR6/2 5YR3/1		
からいろ 褐色	7.5YR5/2 10YR4/2	しょうぼくいろ 橡墨色	5YR2/1 N2	7.5YR5/2 10YR4/2 5YR2/1		

*素色：繊維をはじめ素材そのものの色。香色：香木で染めたほんのりと赤みのページユ色。褐色：粗い麻の織物のような黄茶褐色。煤竹色：竹がすすけて古色をおびた色。石板色：石版にみる暗い色。橡墨色：ドングリ等の橡（つるばみ）で染めた木炭のような黒い色。

図 3.20 太宰府市のおすすめ色の使用範囲と万葉色名で示すおすすめ色の例

出典：太宰府市景観計画（2010）

「万葉の色」は、歴史をイメージするものとして、また、太宰府の良き「文化の色」＝「万葉の時代の風景の色」として、万葉集に歌われた光景を感じてもらおうという考えから用いられた。この「万葉色名」は、「古都」大宰府に対する市民への教育効果を意図したものであり、運用上便利なツールとしてのマンセル値と合わせ、万葉色名の由来についての説明も付されている。「万葉色名」を用いてのおすすめの色の例示は、太宰府市において尊重する色から導きだされた地域の「地」に溶け込ませるための建築物等の基調色の例示となっており、ここではアクセントカラーについての基準は設定されていない。

(4) 白馬村もてなしのしつらえの策定方法と特徴

白馬村は、1993年に長野県景観条例に定める景観重点地域に指定され、1994年より景観形成住民協定の締結を推進している。景観形成住民協定は、現在10地区にて締結されており、花木の名称、屋外広告物デザインのガイドラインを設けているものなどがある。また、1996年10月には長野県屋外広告物条例による屋外広告物特別規制地域の指定を受けている。

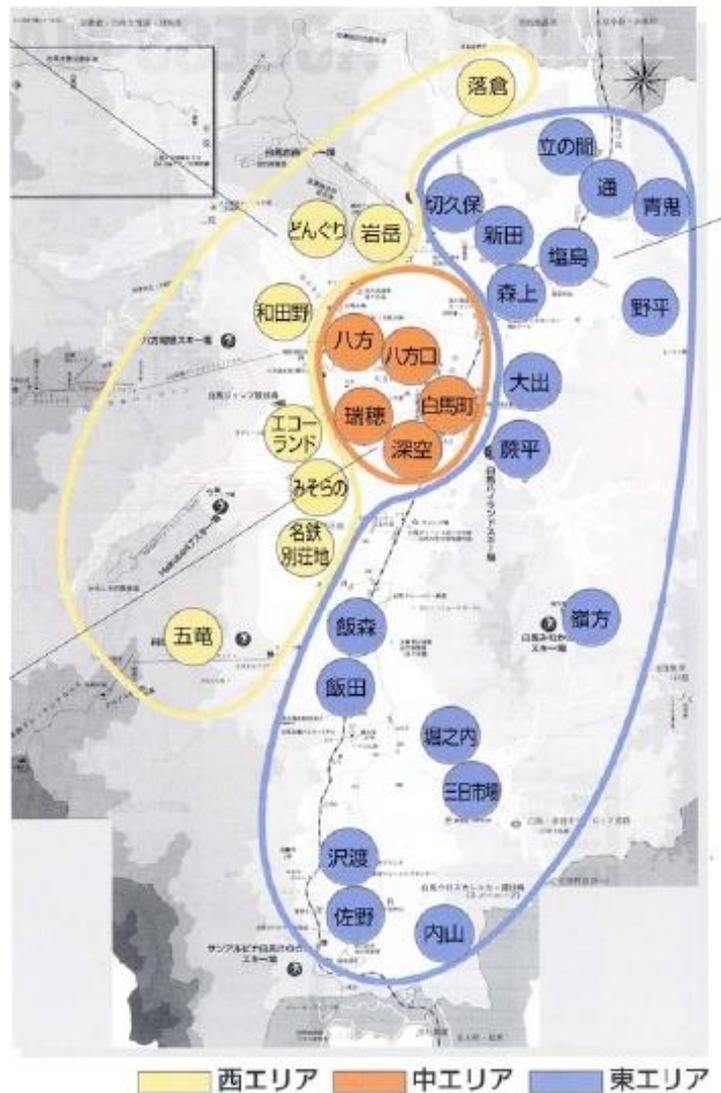


図 3.21 白馬村の3つのエリア

出典：白馬村もてなしのしつらえ (1999)

1998年長野オリンピックの開催を受けて、新しいまちの開発がおこなわれ、国内外からの観光客のある中、地域の関係者で議論し、明度7彩度4以下という基準を設けたが、白馬村には暗すぎるという意見があり、白馬村にふさわしい魅力的でオリジナリティーある

第3章

色彩景観の形成を目的として、1998年「まちづくり環境色彩計画」に着手、日本ペイント株式会社カラーデザインセンターの協力のもと、約2年をかけて「もてなしのしつらえ」が策定された。1999年12月には、これまでの「白馬村開発基本条例」を見直し「白馬村環境基本条例」が制定されている。その後、2006年に白馬村の国道147号・148号沿道は、長野県景観育成計画において、景観育成重点地域となっている。

「もてなしのしつらえ」は、主に、建築物の計画者に活用されることを念頭に、西・中・東の3つのエリア（図3.21）別に、テーマとなる特徴がまとめられている。スキー場近くの林の中にホテルやペンションの建つ商業地区である西エリアを「洗練」、白馬駅近くの中心街である中エリアを「遊創」、伝統的建造物保存地区に指定されている青鬼も含まれる日本の農村風景を残す東エリアを「情緒」として、エリア別の建築物の部位ごとの適する色彩範囲、ストリートファニチャー類の色彩を「指定色」として、展開事例を示している。

さらに、潤いのある景観づくりのために、建物の足元にしつらえる花をポイントカラーとし、これについても「推薦色」として、中低木・宿根草・一年草別に花の種類提案（図3.22）がされている。

高山植物という観光資源のイメージを活かしつつ、地域の建築物に、地域「らしさ」を表現する色彩としてポイントカラーとなる「もてなしの花」をしつらえることを推奨し、リゾート地としての魅力向上を目指した色彩指針となっている。

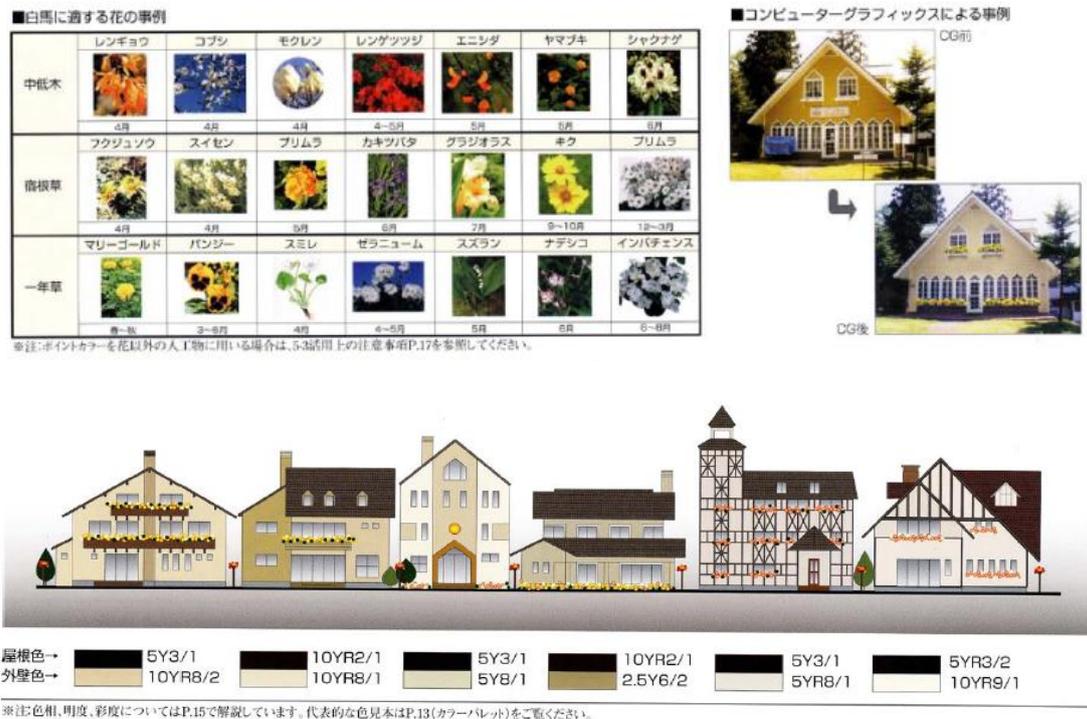


図3.22 白馬に適する花の事例（西エリア）と中エリアの展開事例

出典：白馬村もてなしのしつらえ（1999）

3-3-3 小括

(1) 推奨色の抽出方法の相違

各々の地域で目指す将来像はさまざまであり、その将来像により、意味付与する内容が異なる。札幌市は、札幌らしさを出すことを目的に、市民アンケートを通して、行政主導での色彩への意味付与がされているが、旧東海道品川地区の場合は、背景として、古くからのまちづくり活動が行われてきた内容を受けての意味付与となっている。太宰府市では、市民参加のワークショップにより、太宰府市として尊重する色を抽出している。白馬村の場合、行政主導での策定であるが、地域の高山植物という観光資源との間接的な関わりを持つものと考えられる。

これらの4事例の色彩基準・ガイドラインが策定されるまでの経緯と特徴を表3-4に示す。

表3-4 意味付与型色彩基準・ガイドライン4事例の比較表

自治体	札幌市	品川区	太宰府市	白馬村
計画名称	札幌市景観計画 大規模建築物色彩景観基準運用指針 「札幌の景観色70色」2004.6	品川区景観計画 品川区景観計画の運用指針 <旧東海道品川宿地区>2011.4	太宰府市景観計画 太宰府市景観計画 2010.12策定/2011.4運用開始	白馬村まちづくり環境色彩計画 建築外装色彩指針 「もてなしのしつらえ」1999.9
色彩専門家	宮内博実 元札幌市立高等専門学校教授	尾崎真理 オズカラー代表取締役	澤一貴 (株)日本カラーテクノロジー研究所代表	長谷川博士 日本ペイント(株)デザインセンター所長
意味づけ	オリジナル色名+配色	伝統色名(屋外広告物条例化)	万葉色名	花をポイントカラーとする
地域特徴	観光地 多様な観光資源	祭り文化の継承 江戸時代から不変の道幅	古都太宰府 万葉集に詠まれた200首以上の歌	登山文化発祥の地 高山植物(花)
運用審議	札幌市役所都市景観係 景観色彩アドバイザー	品川宿地区景観アドバイザー(まちづくり協議会) 品川区景観審議会	都市整備課 景観・歴史のまち推進係 景観・市民遺産審議会	白馬村役場環境課 -
エリア分け		A(主要な通りに面する敷地) B(旧東海道2.5km+北馬場通り)・C(A+B以外)	①山並み共生・遺跡共生区域 ②丘陵住宅・賑わい・平坦市街地区域	西(洗練)・中(遊創)・東(情緒)
策定経緯	2000 大規模建築物景観計画指針作成 → ガイドライン策定開始 2004 色彩景観基準 運用指針 2007 12月 札幌市景観計画	1985 品川区市街地整備基本構想 1988 (S63)まちづくり協議会発足 1991 (H3)まちの宝探しMap作成 ↑ コンサルタント:佐山吉孝氏 1994 旧東海道品川宿周辺整備基本計画報告書 1995 (H7)まちづくり計画書:伝統色9色掲載 1996 青物横丁付近 石畳整備事業(~1998) 2001 東海道400年祭(記念パンフレット作成) 2005 品川区景観ガイドプラン(モデル地区指定) 2005 (H17)まちなみ整備事業計画書作成:伝統色7色 2006 H18~19ファサード整備(のれん他) ↑ 東京都モテル商店街事業(浅草に続く第2号) 2009 まちづくり計画書の景観計画化に着手 2011 品川宿地区 運用指針	1987 太宰府ルネサンス-21策定 1992 まほろばの里景観整備計画策定 2002 太宰府市景観形成基本計画 2004 太宰府市門前町美しいまちづくり計画 2008 まちづくり市民会議開催 2009 色彩ワークショップ開催(計6回) 2011 景観計画届出制度運用スタート	1993 景観重点地域(長野県景観条例) 1994 景観形成住民協定締結の推進 1996 10月 屋外広告物特別規制地域 1998 まちづくり環境色彩計画に着手 1999 もてなしのしつらえ 2000 (青鬼:伝建地区指定) 2003 白馬Alps花三昧イベント スタート 2006 景観育成重点地域(国道147・148沿道)

一般的な景観色彩基準における、推奨する色彩の抽出は、自然環境に関わる色と歴史文化に関わる色の「都市基盤」・「建築等」までのレイヤー(図3.23:左図)に留まる。一方で、意味付与型の推奨色指定による色彩基準・色彩ガイドラインを策定する際には、歴史文化に関わる色彩を中心に据えて、自然・地形などの環境から地域の伝統的な祭りなどの活動に渡る多様なレイヤーからの色彩の抽出(図3.23:右図)が行われる。

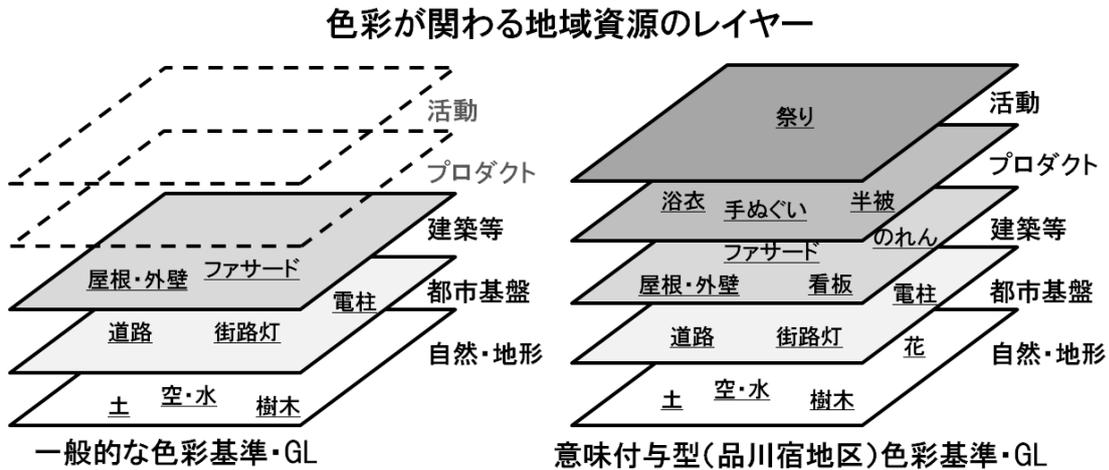


図 3.23 一般的な色彩基準・ガイドライン(左)と意味付与型色彩基準・ガイドライン(右:品川宿地区の場合)の色彩抽出のための測色対象の違い

具体的には「札幌の景観色 70 色」には、観光地としての札幌らしい風土イメージを連想する色彩が「オリジナル色名」により明文化されている。例えば、札幌らしい特産物のレイヤーに分類できる「食品」の名称、まちのレイヤーにおいても「地名」や一般的には除かれる季節的な「花」の色彩などが意味付与されている。品川区の運用指針<旧東海道品川宿地区>では、地域で守ってこられてきた「祭り」に関わる「手ぬぐい」や「半被」、「浴衣」、屋外広告物の「のれん」「看板」など、地域特色のある歴史文化の色彩が伝統色として明文化されているといえる。

地域によって違いはあるが、色彩専門家やまちづくり団体に関わり、地域の文脈や方針が色彩を使って明文化されることが分かった。

(2) 意味付与型の色彩基準・ガイドライン策定の3段階プロセス

意味付与型の色彩基準・ガイドラインを策定する際には、3段階のプロセスがあることが分かった。

まず、①前述の方法により、地域で推奨する色が抽出される。色彩の由来の違いについては、地域により差はみられるが、一般的な色彩ガイドラインよりも多岐に渡る地域資源のレイヤーから色彩が抽出される。

次に、それらの特定色に、②地域資源の意味が付与される。しかし、地域で尊重し、大切にすることは数が限られる。まちを形成する色彩は、このような小面積に使う(アクセントカラー)だけで構成することはできない。そのため、③配色を考慮して、建築物等の大きな面積に使う基調色や配合色の推奨色の選定が行われる。

つまり、一般の色彩ガイドラインでは、議論されることがあまりないと思われるアクセ

第3章

ントカラー、建築物等に対しては小面積に使用するような色彩に関しても、意味付与型色彩ガイドラインの策定段階においては、議論されることとなる。その結果、アクセントカラーを活かすために、配色の概念を排除することができないものとなると考えることができる。

このようなプロセスの結果、「札幌の景観色 70 色」には 70 色の配色票が付され、品川区「旧東海道品川宿地区」では、地区別に使用を推奨するベースカラーやサブベースカラー、フレームカラーに推奨する伝統色が示されているのである。

このような色彩基準を策定する際の色彩の由来の違いや策定方法の違いが、これらのガイドラインを使用しての実際の運用段階では、どのような影響を及ぼすのか、次節では、運用段階における特徴を明らかにする。

3-4 意味付与型の色彩基準・ガイドラインの運用における特徴

第4節では、各事例において、指定した特定色に「意味付与」をしたことによる景観コントロールとしての運用段階について明らかにする。

3-4-1 色彩基準・ガイドラインの一般的な運用のフロー

色彩基準や基準の運用指針である色彩ガイドラインが策定されると、実際に地域における運用がスタートする。一般的な運用は、図3.4.1に示すように、地域内へのガイドライン「周知」からはじまる。一定規模の建築物の建て替えや塗り替えの際には、自治体への届出が必要となるため、建築主や設計者は、地域の色彩ガイドラインを参照の上で、色彩「設計」(カラープランニング)をする。自治体への「届出」に関しては、確認申請の30日前までと指定されていることが多く、その届出前に事前の「協議」が行われ、届け出後「審査」となる。この審査により必要に応じて勧告や公表、変更命令にて是正が請求されると、再び設計を行うこととなる。その後、建築「確認」申請、行為の着手である「施工」、行為の「完了」の届出後に「検査」という過程で運用される。

数値範囲指定型や色票範囲表現型のマンセル値による色彩基準・ガイドラインの場合は、運用の全過程においてマンセル値が使用される。



図3.24 色彩ガイドライン運用のフロー

色彩基準や色彩ガイドライン策定時には、地域において当ガイドライン案を公表し意見募集を行った上で、運用が開始される。このような手続きの中で、関係者等への事前周知がされる。

色相のイニシャルである記号と数値で色彩を表すマンセル値は、一般的には、色彩のイメージが分かりにくいですが、数値と面積による規定のため、景観コントロールのツールとして窓口担当者には使いやすく、運用の上での客観性、公平性があるといえる。

景観アドバイザーや審議会等を設置し、他の景観要素と共に、色彩ガイドラインに沿った色彩コントロールの協議が行なわれている自治体もある。

届出を必要とする建築物等の新築や外壁の塗り替えの際には、設計者や建設業者等を通して建築主にも行政側から色彩ガイドラインの周知がされる。しかし、基本的に建築物等の建て替えや塗り替えの周期は長く、一般的に広く周知することは難しい。

程度の差はあるが、建築物の建設に関わる市民や、設計者・施工業者への周知の取り組みも行われている。近年は自治体において、景観教育プログラムが設定されることも多く、住民参加で公園などの公共施設の色彩を考えることがガイドラインの周知の機会となるケースも増加してきている。

審査のうえでは、言語表現や色彩の幅があいまいな色名だけでなく、マンセル値による表記の方が便利であると考えられる。数値化をすることでの客観性が保たれ、公平性を担保しているマンセル範囲型の基準は、「協議」や「審査」における利便性を重要視して作成されているといえる。しかしながら、マンセル範囲型におけるネガティブチェック方式の色彩基準を元にした色彩設計では、審査基準に掛からない最大値の色彩を指定するケースが多くみられる。このような設計は、本来の地域の文脈を考えての設計とはいえ、届出の審査をクリアするための設計であるといえる。

3-4-2 意味付与型の色彩基準・ガイドラインの運用時の特徴

次に、図 3.25 に示すように、運用のフローにおける段階を大きく「周知や設計」、「協議、届出」、「審査から検査」の 3 つに分け、意味付与型色彩ガイドラインの運用時の特徴を整理する。

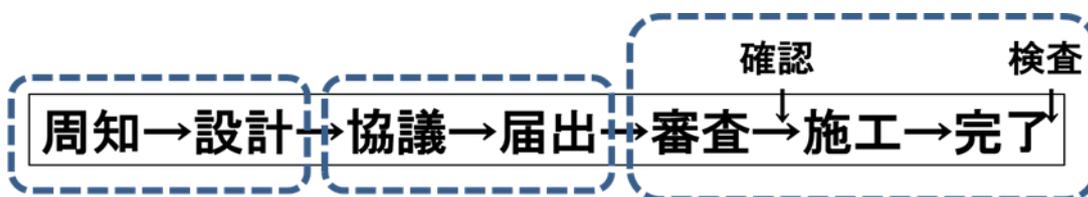


図 3.25 色彩ガイドライン運用のフローにおける3つの段階

(1) 色彩基準・ガイドラインの周知や色彩設計の段階における特徴

旧東海道品川宿地区では、前述の 2006～2007 年のモデル商店街事業において、91 件のファサード整備が行われている。整備の内容としては、暖簾・テント、シャッター、庇、看板、建具、外壁などである。この整備事業について、実施店舗 75 件、回収率 77%の整備者へのアンケート結果（竹田・志村ほか, 2009）によると、「デザインの決定方法」として「協議会と相談した」が約 67.7%（62 件中 42 件）、「整備がまちの活性化につながると思うか」には約 85.5%（55 件中 47 件）が「思う・やや思う」と回答している。このことから、四半世紀に渡って活動してきた「まちづくり協議会」が地域住民にとって受け入れられやすい形で存在していることを知ることができる。また、まちづくり協議会で、明文化してきた伝統色に関しても市民に受け入れられていることを伺い知ることができる。

第3章

このような色彩の意味を理解しやすい仕掛けづくり、つまり、地域の意味付与したガイドラインの運用により、地域の建築物の施主や設計者（地域外も含まれる）が、当地域の文脈や色彩の意味を理解し共有しながら、色彩決定の際の拠り所とすることが出来る。ここでは、意味付与されたアクセントカラーを活かすための配色を念頭に、カラープランニングをすることとなる。このように、意味付与型の基準を元にした色彩設計であれば、地域に合うという意識をもつてのデザイン優先の色彩選択が行われることとなる。

意味付与型ガイドラインは、住民等に地域について考えてもらいたいとの意識で作成されていることが多く、色彩に意味付与するという仕掛けにより、地域固有の資源を設計側が意識するきっかけとなり、設計者や施工業者、設計に関わる地域住民に周知しやすい形となっている。

白馬村では、地域の花づくりに対して、補助金制度が設けられている。1地区に対し制度開始当初20万円、現在は15万円を上限とする制度（表3-5）であり、白馬村役場総務課による「もてなしのしつらえ」策定後、数年間は、花づくり制度の利用者である地域住民に対して、花づくり補助金の申請の際に、まちづくり環境色彩計画「もてなしのしつらえ」を示して、地域に合う花の種類を意識して植えることを推奨するといった運用もされていた。行政側の体制として、関連部署の連携がされることで、色彩基準・ガイドラインの地域への広い周知につながる。また、意味付与型の色彩基準・ガイドラインを元にした色彩設計では、地域に合うという意識をもつて地域資源の共有を図りながら、デザインを行う際の拠り所とすることができる。しかし現在は、総務課から景観計画のコントロール部署として環境課が新設され、景観コントロール行政を環境課で担うようになり、現在、総務課でこの色彩基準を示している可能性は低い。

表 3-5 白馬村地域づくり事業補助金

対象事業	対象経費	補助要件	補助金額
地域活性化事業	地域が行う、花・花壇づくり、景観形成及び地域振興等地域の活性化に要する経費	(1)地域活性化に寄与する事業であること。 (2)花、花壇及び植樹にあつては、 <u>公開空地に植栽するものであって、面積が1アール以上であり、かつ多年草宿根草等の植栽であること。</u>	費用の2/3以内（1万円未満切り捨て）ただし、一地区15万円を限度とする。

※白馬村地域づくり事業補助金交付要綱より筆者抜粋・一部加線

(2) 協議、届出の段階における特徴

札幌市における協議に関しては、札幌市の担当者に対するヒアリングと入手できたアドバイザー会議の議事録内容から以下の内容が明らかとなった。札幌市における、2009年度までの6年間の大規模建築物等の届出件数（表3-6）は、年間200件から100件強で推移

第3章

しており、そのうち、色彩協議に景観色彩アドバイザーが色彩に関してのアドバイスに関わった案件は、最大で2007年度の全214件中10件¹⁷⁾であり、年間数件程度に留まる。

札幌市では、窓口担当者からも色名を使用しての協議は行われているが、アドバイザーが協議に関わる案件の数は少なく、専門的な知識が必要な景観色彩アドバイスを多数の案件に対して広く行うことは難しい。市役所の担当者による協議の場合、色彩ガイドラインとしての運用において、主に建築物の設計コンセプトと合わせての70色の使用面積の分量に関する指導が行われている。

一方で、景観アドバイザーによる協議の場合は、基準となっている面積等の数量的なアドバイスだけでなく、地域に合う色彩や配色、素材への配慮などの専門的なアドバイスも行われている。具体的には、景観アドバイザーからは、大規模建築物の外装に対して、周囲の景観に合せての融和型配色の提案に「ミルク金時」「蝦夷りす」などのオリジナル色名を使つての細かいアドバイスも行なわれている。素材の光沢感などに対する配慮も合わせて行われている。届出資料に、添付する色票としては、5節にて後述する札幌の景観色70色カラーガイド(写真3.1)が使用され、地域の塗装、設計業者に関しては、浸透が見られるといえる。

表3-6 札幌市における年度別届出件数の推移とアドバイス件数

年度	届出件数	届出対象のうち色彩に関してアドバイスを受けた件数	そのうち、宮内景観アドバイザーによるアドバイス件数
H16 (2004)	205	3	2 (2件とも共同住宅)
H17 (2005)	269	3	1 (鉄塔)
H18 (2006)	232	4	2 (ホテル、団地)
H19 (2007)	214	10	6 (橋梁・複合ビル・ホテル、共同住宅2件、団地)
H20 (2008)	150	2	1 (商業ビル)
H21 (2009)	113	0	0

※札幌市 市民まちづくり局 都市計画部地域計画課 都市景観係からの情報提供により筆者作成

品川区の旧東海道品川宿地区の場合は、2011年4月から景観計画が運用開始され、重点地区では景観法に基づく届出の60日前(特定大規模建築物等は90日前)までに事前相談をすることが義務付けられている。

まちづくり協議会のメンバー6名が景観アドバイザーとして、当地区のアドバイスに当たっており、景観会議においては、「白茶」など、伝統色名を使用しての色彩の確認等が行われている。協議会のメンバー自身も、適切なアドバイスができるように、建築物の外観などの色彩や素材に対する知識を身につけることの必要性を認識している。今後も協議会

との協議をしながら、協議会主導での地区のまち並み整備が行われるものと推測される。

色彩ガイドラインの策定に関わったまちづくり協議会の住民が、景観アドバイザーとして当ガイドラインを運用し、毎月行われる協議会における議論が住民の勉強会のような役割を果たしており、地域の資源、素材やエイジング（経年変化）などによる色彩の見え方の違い等に対する住民への教育の場となっている。

白馬村では、景観形成住民協定の締結を推進しており、住民協定のあるエリアでは、エリア内での協議内容が優先される。一定規模の新築や外観の変更には届出が義務付けられているが、近年の届出件数は、景観に影響のある電柱などの工作物も含めて、年間 100 件程度に留まる。地区別に設定されている景観のポイントカラーとなる花に関しては、環境課の窓口において、推奨する程度となっている。

（3） 審査後における特徴

最近では、札幌市への景観計画に基づく届出図面に、70 色のオリジナル色名が使用されることも多くなっている。ただし、現時点では、地域ごとの特色をうちだして、景観形成がされた事例はほとんど見られない。推奨色指定タイプは、指定色の数や近似色の範囲指定によって、建築物外観デザインに制限が生じるという見方もあるが、札幌市の場合、マンセル値で近似色の範囲を設定することで対応をしている。

ただ、建築物の外壁等の大きな面積に使われることが多い黄色（Y）系の数が限られることから、設計側からは、黄色（Y）系の推奨色を増やして欲しいとの要望がでてい

る。旧東海道品川宿地区では、2006 年から 2007 年にかけてのモデル商店街事業による伝統色を使用した実例を数多く見ることができる。設計や審査時などに、色票での小さい面積において確認する色彩は、実際に大きな面積として施工されたときに、明度・彩度とも高く見えるという面積効果が生じる。さらに、素材による光沢感の相違などによっても色彩のイメージは変化する。伝統的な素材や工法を使用するには、経済的な制約があることによる新建材使用での素材感の違いも起こる。例えば、銅板による外壁や屋根、看板などの場合は、経年変化（エイジング）により、「緑青（ろくしょう）」が噴き、色彩としては、彩度が高めではあるが、街並みに趣きを添える色彩となる。旧東海道品川宿地区の修景整備においても、本来の銅板での整備はできず、工業製品のパネルを使用している。このような新建材には、なかなかエイジングが起らず、多少の違和感は拭えない。ほかにも、日除けテント（オーニング）などの既成製品の色彩バリエーションに限りがあることにより、本来の伝統的色彩としては、イメージの相違が感じられるものもある。

まちづくり協議会では、このような伝統的素材と新建材による違いを反映させて、ガイドラインで推奨する色彩の選択を行うべきであったとの認識もされている。しかしながら、地域づくりの中で、伝統色を積極的に使用していく行為そのものを大切であると捉えており、緩やかな誘導規制による特徴的なまちの景観が形成されている。

第3章

当色彩基準の運用指針は、2011年4月に運用が始まったばかりではあるが、事前協議において、新築マンションのファサードや外観に関する景観アドバイザーとの協議が既に行われている。これらの新築物件が完成した際には、モデルケースとなるであろうことが予想されている。完成後に、モデルケースとなるような建築物の外観となった場合その外観自体が、ポジティブな色彩基準・ガイドラインの地域への周知につながることを期待されている。

白馬村の場合は、策定から20年が経過した現在もこの指針に沿った花づくりを積極的に実行しているホテルも見られる。一方で、中エリア八方地区のホテルHオーナーは、建物の外壁沿いに多くの花を育てていたが、このような色彩指針が策定されていること自体を認識していなかった。主導をしていく行政側の体制として、別の課と連携しての運用が難しいことが分かった。

3-4-3 小括（意味付与の意義考察）

ネガティブチェック方式の色彩基準・ガイドラインに比べ、意味付与型は運用時において、地域が目標とするイメージを共有し易いというメリットがあることが明らかになった。景観色彩ガイドラインとして地域の特性を広く示す場合に、マンセル値による表記だけでなく、色に意味を付与したことによる効果として、地域資源の共有を図りながら、デザインに活かせることができるという点が大きいと思われる。

一方で、専門的なアドバイスの難しさがあり、行政側の窓口担当者の意識向上や関連政策との連携も必要となるといえる。また、今後、限られたエリア内での地域住民の自主的な運用が望まれ、その際に意味付与型は、地域資源の意味を理解しながら協議ができるという点で、次章で述べる波及効果の一つであるポジティブな景観誘導に有効に働くものといえる。

続く第5節では、意味付与型の色彩ガイドラインによる景観コントロール以外の分野への波及効果について述べる。

3-5 意味付与による一般的な景観コントロール以外の分野への波及効果

地域資源を明文化し、本来、環境ブランド形成の為にコントロールツールとして作成されたとみることのできる色彩基準・ガイドラインであるが、このツールによる景観コントロール以外の他分野への波及効果が見られる。

本節では、意味付与する表現方法によるこれらの色彩基準・ガイドラインにおける一般的な景観コントロール以外の分野への波及効果について明らかにする。

3-5-1 札幌市における波及効果

札幌市では、地域の塗装業者組合により、札幌の景観色 70 色の実用ツールとして、宮内教授監修でのカラーガイドが作成されている。ここには図面等に添付するための色票と共に 70 色それぞれにポエムが付され、色に対する文化的・地域的背景が示されて（写真 3.1）いる。色という視点から札幌の地域資源を捉え、その資源をオリジナル色名、色の特性や説明、さらにポエムで表すことにより、色に意味を付与し、カラーガイドを使用する設計者や建設業者の間で共有しやすい形となっている。書店で販売されており、札幌らしい色の文化的背景を学習するツールとして使用することもできる。



写真 3-1 札幌の景観色 70 色カラーガイド（筆者撮影）

また、共同住宅の LED 照明に景観色 70 色が採用されるなど、地域の民間業者に対する浸透が見られ、日中の自然景観を背景とする景観色彩誘導だけでなく、夜間景観を構成する要素への波及もみられる。

さらに、景観色 70 色を糸口として、地域のデザイナーにより、北海道の景観に馴染むレジャーシートとして「さくらシート」が開発された例も有り、地域のモノづくりへの影響も見られる。「さくらシート」は、開発の際に「景観色 70 色」を意識したことが情報公開されている。花見イベントの際に使用されることの多いブルーの工事用の養生シートは、

良好な景観を阻害する色彩として、例に挙げられることも多い。しかし、さくらシート(写真 3.2)は、札幌スタイル認証製品となっており、地域で使用していく地域の景観に配慮した日用品として、プロダクトの開発への色彩の波及であるといえる。



写真 3-2 札幌スタイル認証製品さくらシート 出典：Web シティさっぽろアーカイブホームページ



写真 3-3 紙袋（筆者撮影）

地域外へ向けての観光振興に反映されている点としては、市役所の広報部門が作成した資料配付用の紙袋に「生チョコ／なまちょこ」「薄氷／うすこおり」が採用(写真 3.3)されている。このように、札幌としての地域らしさを表現したい場面で、「札幌の景観色 70 色」が積極的に使われる例がみられる。また、市長の記者会見の際の背景に使用されている他に、民間の市内でのイベントポスターにも採用されるなど、行政や民間で、シティプロモーション的に活用されていることも伺える。

さらに、2009年から札幌市の庁舎ロビーのあり方を考える市民ワークショップが行われ、2010年9月に「元気カフェ市役所」開設している。このカフェに設置するイスの塗装色に、70色のうち、氷柱／つらら・雪影／ゆきかげ・雪虫／ゆきむし・リラ霞／りらがすみ・氷白／アイスグリーン・藍の里／あいのさとの6色が採用(写真 3-4)されたことも分かった。



写真 3-4 元気カフェ市役所窓際カウンター部分の模型と設置されたイス

出典：まちづくり会社ノーザンクロスホームページ

札幌市の場合、札幌の風土イメージを意味付与された色彩から新しい日用品などの商品が開発され、インテリアに設置される家具の塗装や広報に使用される印刷物に採用されるなど、自然発生的に別分野において、意味付与型の色彩ガイドラインが利用された例がある。

例えば、カフェに設置するイスなどの「家具」は、建築のインテリア（内部空間）に設置されるものであり、本来、景観色彩ガイドラインに準拠してのカラープランニングが行われるものではない。「札幌の景観色 70 色」が、地域の色彩が関わる異なるレイヤー（プロダクト類）や同じレイヤー内（建築）の他の要素（インテリア）に影響を及ぼしたものであり、多様な活用方法がみられる。

3-5-2 旧東海道品川宿地区における波及効果

品川宿地区で奨励している伝統色 9 色（図 3.16）には、東京都の「屋外広告物等に関する条例」や当地区の広告物の基準によるマンセル値による規制を超える彩度の高い色も、6 色（こけいろ・なかはなだ・すおういろ・ときわみどり・ぐんじょういろ・みかんちゃ）含まれる。当地区の修景整備は、これらの伝統色を主役として、行われてきた経緯があり、これまでに作られてきた地区のマップやパンフレットにも積極的に伝統色が採用されている。

例えば、品川宿地区名物の土産として、当地域の品川東海寺の開山・第一世住職の沢庵和尚を起源とする「沢庵」が、まちづくり協議会によって作られたときにも、沢庵和尚に関する説明が印刷されたパッケージに伝統色（なかはなだ）が採用された。

旧東海道品川宿地区の色彩ガイドラインは、ソフトな視点から、地域の特産物ということの出来る「祭り」に関わる「浴衣」や「半被」、「手ぬぐい」などのファッションに関わ

る要素で構成されるレイヤーや、まち並みにおいてはアクセントカラーとなる「のれん」「看板」などの屋外広告物から取りだされた色彩が、現代文化におけるプロダクトや活動のレイヤーの「パンフレット」や「パッケージ」、「まち歩きマップ」などへ波及を起こした例（図3.26）であるといえる。

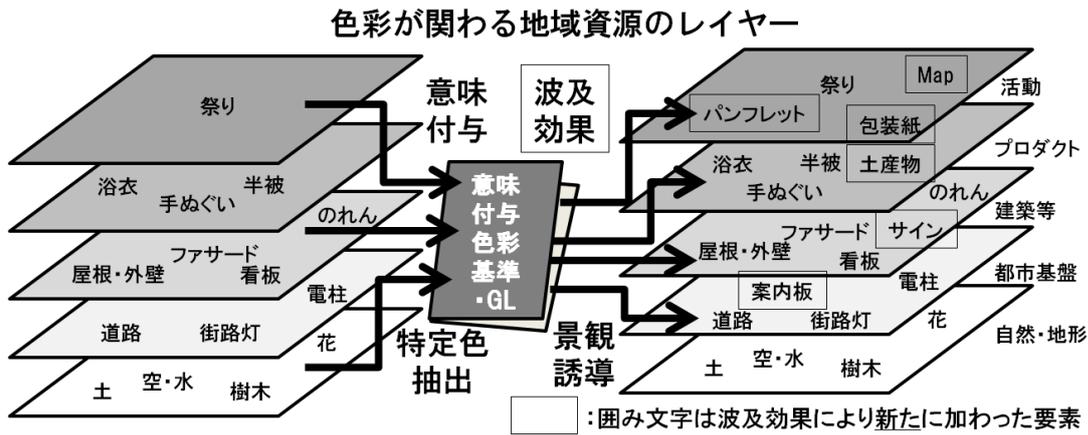


図 3.26 旧東海道品川宿地区における色彩の波及効果



写真 3-5 品川宿地区のまちなみ例

出典：旧東海道品川宿周辺まちづくり協議会ホームページ「まちなみをつなぐ」

これは、色彩基準・ガイドラインの策定に先立ち、明文化された「まちづくり計画書(1995)」において、地域の祭りに関わる色などを推奨色として抽出し、伝統色名で地域の意味付与をしたことによる波及効果である。これを、「まちなみ整備事業計画書(2005)」へ、さらには、2011年策定の色彩基準・ガイドラインに引き継ぐことが出来たということが重要であり、今後も引き続き波及効果を望めると考えられる。品川区は、景観法が策定される際に、「景観緑三法」¹⁸⁾と云われた経緯も含めて、景観計画において、屋外広告物条例との連携が重要であることを認識している。この伝統色を推奨する色彩基準に法的な拘束力を持たせる目的で東京都の屋外広告物条例の適用除外を受けている。

葦原(1979)の「街並みの美学」における「第一次輪郭線」と「第二次輪郭線」¹⁹⁾という言葉借りるなら、「第二次輪郭線」で決定されることの多い日本等のアジア諸国の街並

みは、「第一次輪郭線」である建築の外壁が強く作用する西洋の街並みとは異なり、看板や広告物から受ける印象に左右される街並みであるといえる。つまり、特に品川宿地区のように江戸時代からの旧東海道の道幅を維持している場合や日本の商業地区における道幅の狭い街並みによる地域イメージは、建物外壁の色彩によるものではなく、看板や広告物の色彩に影響を受けるところが大きいのである。

まちづくり協議会による「まちなみをつなぐ」²⁰⁾ための素材・色彩の整備事業(2006・2007)には、北品川から立会川までの約90店舗が参加し、伝統色ののれんや大型看板等により特徴的なまちなみ(写真3.5)が作り出されている。これは、ポジティブな景観誘導の一例といえる。

京都市においては、景観政策の進化に伴い、京都市屋外広告物等に関する条例施行規則を2011年4月に改正し、屋外広告物の色彩基準について、これまで運用してきた地域特性に応じた基準に基づき、明文化したとして、「伝統的な意匠の建築物と調和した和風の意匠ののれん」などについて、地域ごとに定めるマンセル値と面積の規定から除外することとしている。色彩基準の運用において、地域の「歴史文化に関わる色」が認識され、これまで規制されてきた色彩をポジティブに使用していく方向へ転換した例である。ネガティブチェック式の色彩基準が運用されてきた経緯のある他の地域においても、地域を特徴付ける要素となる伝統色使用の「のれん」を法的規制から除外し、積極的に使用していこうとする動きとなっていることが分かる。

地域の看板や広告物に地域らしいアクセントカラーが多用されることは、街並みの地域ブランディングへつながるといえることができる。

景観の色彩規制は、屋外広告物等の条例と連携し、地域らしさを活かした色彩計画ができるよう誘導していくことが大切となると考える。通常、彩度の高い色が規制されがちな地域の屋外広告物等に地域らしいアクセントカラーが多用されることは、他地域との差別化が図られることとなり、色彩によるまちなみのブランディングであるといえることができるだろう。そのためには、アクセントカラー含めて、推奨色を示した色彩ガイドラインの運用が有効であると考えられる。

3-5-3 白馬村における波及効果

白馬村では、リゾート地としてのもてなしのこころを明文化した景観色彩ガイドライン「もてなしのしつらえ」の策定から、十数年が経過している。それにも関わらず、現在も当ガイドラインを意識して当エリアに合う色の花を前庭に植えているホテルオーナーがいることがヒアリングにより明らかになった。

白馬村の観光案内所などの施設はもちろんホテルやペンション、商業施設などのエントランスでは、必ずといってよいほど、プランターに植えられた花、あるいはエントランス脇にガラス張りの温室などを設置するなどして花がしつらえられている。沿道や歩道脇に

第3章

花が植えられている場所（写真3-6）もいたる所でみることが出来る。

リゾート地としてのもてなしのこころを明文化した景観色彩ガイドラインと花づくり補助金制度による効果もあり、花づくりが盛んな地域となったことも認識されていることが分かった。ガイドラインにエリアに合う花が示されていることによる地域資源の理解と花づくりによるポジティブな景観誘導という波及効果が生まれている。花をしつらえるという行為は、白馬村の地域イメージとしての個性ある地域の創出につながっているといえる。

白馬村では、良好な景観を形成するための「行為の制限」として、色を規制するのではなく、アクセントカラー^{注 23)}としての花づくりを推進している。花づくり補助金制度と当GLの連携が、地域住民の花をしつらえるという活動に波及したものといえる。



写真3-6 白馬村八方地区写真（2011年7月筆者撮影）

観光案内所などで、観光客に配布される「自転車と徒歩で楽しむ白馬の小径」HAKUBA MAPには、白馬の小径で見ることのできる四季折々の山野草の花々19種類が紹介されており、これらの花々は、白馬の観光資源の一つとして位置づけられているといえることができる。

また、白馬村では、2003年から「白馬 Alps 花三昧」として白馬の花を前面に出したイベントがスタートしている。2011年には7/1～8/31に同イベントが行われた。イベント期間中は10会場をつなぎ、村内の花の名所を巡る「花三昧バス」が毎日運行され、1日フリー乗車券を販売、またイベントに合せ、記念品として（2011年イベントにて）、高山植物の花をモチーフとした全10種類のオリジナルピンバッチ（図3.27）が販売されている。イベント期間に合せて、白馬五竜高山植物園（写真3-7）入口のエスカルプラザでは、植物画の展覧会である「信州ボタニカルアート協会展」が開催された。



図 3.27 白馬のオリジナルピンバッチ

写真 3-7 白馬五竜高山植物園

出典：白馬村ホームページ

どの程度の住民がカラーシステム「もてなしのしつらえ」に示されているエリア別にしつらえる花の推奨案を参考にして、ポイントカラーとして使用しているかどうかの確認をすることは出来なかったが、地域外からの来訪者を意識して、もてなしの花をしつらえるという行動は、まさしく地域ブランディングであると云うことができる。

自然としての地域資源の要素である「花」を建築物にしつらえることを推奨することにより、地域に花をしつらえるという住民のサービス行動が起こり、「自然」と「建築」のレイヤーにつながりが生まれ、このような「花」をテーマにした一連の観光イベントの開催への間接的な影響があったとみることができる。

地域で建物の足元などにしつらえる花と白馬村に自生する山野草や高山植物は、厳密には異なるものと思われるが、白馬村議会におけるスキー人口の減少に対する村長の答弁では、「活性化の鍵は観光と農業の有機的なつながりと考え、観光分野での素材や資源として生産物に結び付けていきたい」としており、今後、「花」を共通のテーマとして、行政の各部門や地域、あるいは農業やイベント計画などとの連携を図っていくことで、地域活性化や観光振興につながる可能性があるものと考えることができる。

3-5-4 小括

このように、特定色に意味付与をした色彩基準・ガイドラインによって、一般的な景観コントロール以外の分野への様々な波及効果がみられることが明らかになった。

「色彩」という要素は、景観における基調色だけでなく、屋外広告物はもちろん、プロダクトやイベントへの応用も可能であり、地域らしさを意識したポジティブな色彩ガイドラインは、他分野への波及しやすさを持つ。つまり、地域ブランディングやシティプロモーションのツールとしても応用することができる。

表 3-7 に示したように、例えば、プロダクトデザインの際に参考としやすい「配色票」というツールを示した札幌市では、配色例を利用したプロダクト類が開発されている。この中には、地域内の生活空間で使用されるプロダクトと地域外への発信のためのプロダクトが見られる。また、「伝統色」を明文化した品川宿地区では、伝統的な景観要素（のれん等）を取り入れるポジティブな景観誘導や伝統的な祭りに関わる要素における伝統色の継承につながっている。さらに、まち歩きマップや記念パンフレットなどの地域外へ地域らしさを発信するような交流のためのツールへも波及している。もてなしのこころを「花」で示した白馬村では、他分野への波及の例は多くは確認できていないが、アクセントカラーを規制せずに推奨するガイドラインが「花」をしつらえる行為を助長する結果となっている。そして、ここでは地域内外に地域資源の理解を促すようなイベントや展覧会が開催されている。

表 3-7 意味付与型色彩基準・ガイドライン等による波及効果の比較

		札幌市	品川宿地区	白馬村	
地域資源の理解	多様な活用方法	地域外への発信	<ul style="list-style-type: none"> ・景観色(薄氷・生チョコ色)紙袋 ・ウロギネ女性の会ポスター(2010) 	<ul style="list-style-type: none"> ・まち歩きマップ ・記念パンフレット(2001) ・土産物(沢庵)の包装紙(まちづくり協議会作成) 	<ul style="list-style-type: none"> ・白馬 Alps 花三昧イベント(2003～) ・オリジナルピンバッチ
		地域内での使用	<ul style="list-style-type: none"> ・札幌商工会作成カラーガイド(2005) ・配色スケールタワー ・さくらシート ・元気カフェのイス塗装(2010) 	<ul style="list-style-type: none"> ・半被・浴衣 ・手ぬぐい・扇子 ・のれん・看板 ・日除け(オーニング) 	<ul style="list-style-type: none"> ・信州ボタニカルアート(植物画)協会展(2011)
	ポジティブな景観誘導	共同住宅 LED 照明	ファサード整備(2006・2007)	地域での花づくり	

※太宰府市に関しては推奨色としてのアクセントカラーの指定がなく目立った効果を確認できていない。

中でも、アクセントカラーを推奨色として指定することで、このアクセントカラーに関して、積極的に使われる傾向が見られる。地域特有のアクセントカラーを設定し、その地域の色彩に意味を付与することによって、地域資源を分かりやすく明文化し、多分野において積極的に使われることで、他の地域との差別化を図ることが出来るようになる。

コントロールの対象とするエリアの規模による違いもあるが、目に見えるかたちでの環境ブランディングには時間もかかる。エリアの広い札幌市では景観に対する効果は見えにくい。一方で比較的狭いエリアを対象とする品川宿地区や白馬村では、地域のアクセントカラーが明文化²¹⁾されてから十数年が経過していることもあり、景観への効果が見え始め

第3章

ているといえる。

景観の色彩規制は、屋外広告物等の条例と連携し、地域らしさを活かした色彩計画ができるよう誘導していくことが大切となる。そのためには、アクセントカラー含め推奨する特定色を示す意味付与型の色彩基準・ガイドラインの運用が有効である。

意味付与型の色彩ガイドラインによる他分野への波及効果があるということが明らかなことから、ポジティブな色彩基準が、もっと多くの機会に地域住民へ周知されるならば、さらに多くの分野への波及を望めるものとする。

3-6 まとめ

3-6-1 本章のまとめ

2節から、現在の色彩基準・ガイドラインは、「協議」や「審査」に便利なネガティブチェック方式のタイプが大半であり、地域資源が分かりやすく示された色彩誘導基準・ガイドラインは、少数であることが分かった。全国的に意味付与型の推奨色指定による色彩ガイドラインが希少であることが分かった。

3節の意味付与型の色彩基準・ガイドラインの策定方法と特徴から、一般的な色彩測色対象範囲に比べ意味付与型の色彩基準・ガイドラインの測色対象は広く、事例によって種類は異なるが、多様な地域資源から色彩が抽出されていることが分かった。

4節の運用における特徴から、専門知識の必要性などの課題もあり、特定色を指定する色彩基準・ガイドラインは、運用には工夫が必要だが、地域住民が色彩基準・ガイドラインの策定に関わり、地域の文脈を意味付与された色彩は、地域での共有や運用がし易くなることが分かった。また、行政主導での専門家による色彩基準・ガイドラインの策定の場合は、住民への周知や景観コントロール以外の他分野への波及に時間がかかることが分かった。

5節から、意味付与型の特定色を指定する色彩基準・ガイドラインとすることで、一般的な地域の景観コントロールだけでなく別分野への波及効果があり、地域資源の理解を通して、地域外への発信や地域内での使用において特定色の利用が誘発されていることを明らかにした。

ネガティブチェック方式の基準よりも、推奨色を指定するポジティブ基準とし、市民が分かりやすく利用しやすいように「色彩」に「意味付与」し、地域の文脈を表現、明文化することで、地域の景観のコントロールだけでなく別の分野への波及効果があり、まちの景観から特産物、交流までといった地域資源の様々な分野において推奨色の利用が誘発されることが明らかになった。これらのことから、「意味付与型」のポジティブな色彩ガイドラインを採用することに、意義があることが明らかになった。

3-6-2 意味付与型の色彩基準・ガイドラインによる地域ブランディングの可能性

今回の調査結果から、特定色を指定する意味付与型の表現方法による色彩基準・ガイドラインは、地域ブランディングに資する可能性があるとわかった。つまり地域の文化という文脈から読み取られた内容を意味付与された景観色彩ガイドラインが、「色彩」という要素において景観コントロール以外の他分野へ波及することで、地域イメージを統合し、他地域との差別化のツールとして、役割を果たす可能性があると考えられる。

第1章で、観光地等における地域ブランドの概念図（図 1.13）に示したように、地域の特徴を活かした商品のブランド（Products Brand）や地域における交流のブランド、環境

ブランドなどの個別ブランドを、地域内でのブランディングという活動により同時に高めることで、統合ブランドとしての地域そのものの「地域ブランド」(Place Brand)が確立され、地域活性化を実現する動きとなると考える。

現在策定されている一般的な色彩ガイドラインは、多くが地域の生活環境を高めるためのツールであり、地域内に向けて使用するものとなっているが、地域外へのマーケティング意識を持って、「環境」ブランドの形成を目指すことで、「特産物」や「交流」などの個別ブランドへの波及が起こりやすくなるといえる。

例えば、札幌市では、地域外に向けての資料配布用の紙袋(写真3-3)に「札幌の景観色70色」が採用されている。また、旧東海道品川宿地区では、まちづくり協議会が作成した品川宿土産の沢庵のパッケージに伝統色が使われている。さらに、これらの意味付与された推奨色がポジティブに使用されることで、「交流」分野で使用される新しいプロダクトの開発や、「特産物」が土産物となるといったブランドの形成に寄与し、地域における持続的な好循環を生みだし、地域の活性化につながると考える。旧東海道品川宿地区では、伝統色を使用したファサード整備やまちづくり協議会の活動が、実際に、旧東海道品川宿地区の商店会の活性化につながっているといえる。

また、白馬村役場の総務課によって策定された「もてなしのしつらえ」は、元々は、花づくり補助金と連携して活用するという戦略的なガイドラインであったと考えることができる。地域の花づくりという「環境」ブランドに向けた方針と、地域に花を植えるという地域ブランディング行動を意識した「交流」ブランドの確立を目指す方針を併せ持った色彩ガイドラインであったといえる。

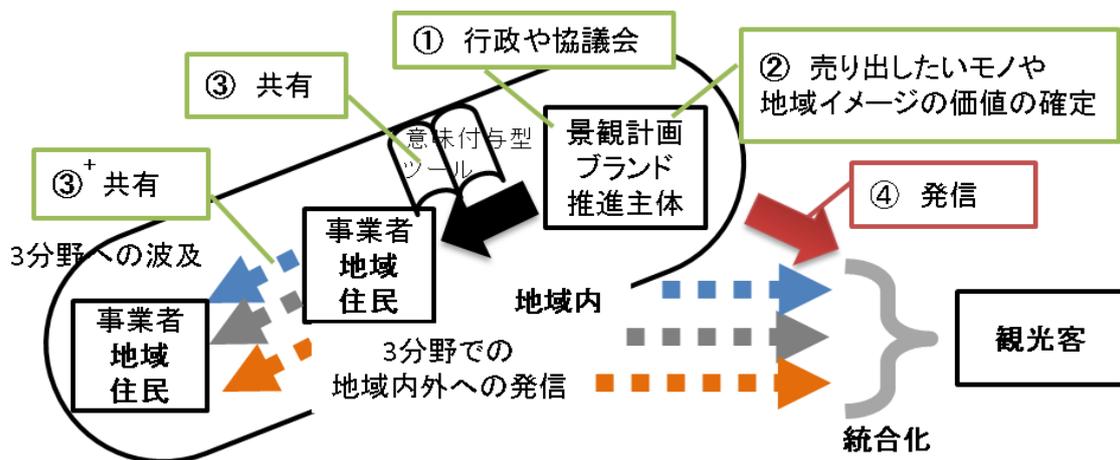


図 3.28 地域ブランディングにおける意味付与型色彩基準・ガイドラインの効果

第1章において述べた通り、一般的に「特産物」は地域外へ情報発信がしやすい。地域資源のうちのプロダクトの要素が、地域の特産物に成り得るが、これらのブランディングはこれまでもマーケティング視点で取り組まれてきたといえる。しかし「環境」に関して

は、地域住民の生活の背景となるような要素が多く、一般的に地域の外に向けてのブランディングの意識はされにくい。つまりブランドを確立することが容易ではなく、時間もかかりがちでといえる。また、定量的な示し方だけによる一般的な色彩基準・ガイドラインは、「特産物」や「交流」のために活用されるとは考えにくく、「環境」のみの分野において、地域ブランディングにわずかに効果を発揮する。しかし、意味付与型の色彩基準・ガイドラインに示される特にアクセントカラーに関しては、多様な活用方法により「特産物」や「交流」の分野においても、積極的に使っていこうとする行動が起こることが明らかになった。つまり、意味付与型の色彩基準・ガイドラインは、「交流」・「特産物」・「環境」の3つ全ての個別ブランドのブランド化に作用し、地域ブランディングの行動を誘発するという効果を発揮している。統合的な地域ブランディングのためには、これらを同時に促進していくことが望まれ、ブランド化までの道のりが長い「環境」分野における地域ブランディングの活動を誘発する仕掛けが重要となる。さらに、これら3つの個別ブランドによる地域イメージを統合化するツールとしても、全ての分野で使われる意味付与型の特定色のうちの「アクセントカラー」が効果を発揮する。このことから、景観における色彩誘導を主目的とする意味付与型の色彩基準・ガイドラインには、地域ブランディングへの可能性があるといえる。

本研究では、現在策定されている意味付与型色彩ガイドラインの策定段階と運用段階における地域ブランディングの表れ方を見てきたが、今後、地域での色彩の使われ方を予測した上で、地域資源から色彩をとりだすような戦略的な試みがされてもよいと考える。

進士ほか(1999)は、「景観」は、それぞれの土地、自然を基調に、その上に練り広げられた人々の生活文化が表出したものであるとし、近年、特に顕著な自然性も歴史性もない普通の都市でも景観や風景への関心が盛り上がっていることを重要と捉え、これまでの景観行政が、優れた景観を「保護」することを目的とするか、見苦しい屋外広告物などの「規制か排除」のどちらかであったものが、ようやく日常生活環境における景観の「整備・創出」をテーマとするようになってきたと述べている。日本の地域における日常生活環境の景観の議論は始まったばかりであり、地域の景観の「整備・創出」に対する方策は議論の余地が多く残されている部分である。

今回の調査で明らかとなった「万葉の色」や「伝統色」は、地域の歴史文化を「保護」しつつ「整備」することを中心と考え、現代社会で忘れ去られつつある日本における伝統的な色彩文化を示した例であるといえる。古都大宰府では、万葉の時代の景色を感じてもらおうという意図や地域の資源について考えてもらおうとした結果である。また、旧東海道品川宿地区では、江戸時代の色彩文化を意味付与し表し、活気ある独特の地区の景観の「創出」を目指している例である。また、札幌市の「オリジナル色名」は、現代の風土を反映したものであり、本来「整備」を目的とする色彩景観ガイドラインが、環境ブランドだけでなく、交流ブランド等を「創出」する方向へと波及している例である。

今後は、個性ある地域づくりを意識し、歴史・文化に現れている地域のアクセントカラーについても、地域の資源を反映する色彩として、きちんと調査をし、地域の色彩基準や屋外広告物条例へ反映させていくべきである。それらのアクセントカラーに合った推奨色を指定するポジティブな色彩基準を、色彩専門家が関わりつつ、行政と住民協働で組み立て、色彩に地域の文脈から取り出した意味を付与することが、地域での地域資源の周知、共有に貢献すると考える。さらに、策定したガイドラインを地域の住民の手で運用し、地域で積極的に使っていくことが、地域ブランディングにつながるといえる。

意味付与型の色彩ガイドラインにより、地域住民が地域外を意識し、差別化の行動を起こしやすい「特産物」や「交流」といった個別ブランドの要素において、地域内でのブランディング行動が起こることから、予め「特産物」や「サービス」などの分野の個別ブランドを形成する地域ブランディングの行動が起こることを予測して、「環境」を形成する景観色彩ガイドラインを戦略的に策定することが考えられる。白馬村の例（「もてなしのしつらえ」の場合はポイントカラーがこれにあたる）では、アクセントカラーとなる「花」を引きたてるための「鉢」や「プランター」、インテリアで使用する「花器」への波及が考えられるように、地域活性化を目指して、産業界がポジティブに使用しやすい色彩に意味付与をすることも有効だろう。例えば、地域の特色のある伝統工芸品などの意味を付与し、地域の文化を反映した、新しい商品開発を目指すこともできる。地域特色のある郷土料理を盛り付ける食器や盆など、工芸品の新たな開発への波及も考えられる。

企業イメージをコーポレートカラーで示すように、地域におけるまちの色彩を単色で設定することは難しいため、複数の色に対する配色への考慮、ポジティブな利用を促すために推奨する配色例を示すことも必要となると考える。白馬村の場合は、エリア別のテーマに沿った展開事例（図 3.22）として、屋根・外壁・花などの配色例が示されている。例えば、この1つ1つの配色例に現代版のオリジナル「かさねの色目」²²⁾のような意味付与がされてもよい。

地域資源の共有ツールの運用においては、住民参加による周知、教育効果に期待する。さらに、行政側においては、部署間の連携も重要であるといえる。地域で目指す将来像や地域で保存・創出していこうとする景観、住民の目指す生活により、地域それぞれが尊重していこうとする色彩は異なり、地域で発掘し保護しつつ「整備・創出」しようとする色彩文化も当然異なる。地域の個性あるアクセントカラーとしての色彩や意味を付与する内容を、地域でしっかりと議論することが大切となるだろう。

色彩という要素において、地域の資源を明文化し、地域で共有し、地域でポジティブに使用していくという地域ブランディング行動が誘発されることで、「特産物」「プロダクト」「建築」「まち」「自然・地形」といった異なるレイヤーのハードからソフトまでをフルセットとして、地域ブランドへ向かうことが出来ると考える。

今後も景観行政団体は、益々増加していくと推測され、新たな景観行政団体による計画における色彩基準や小規模な地区レベルでの計画も含め、それぞれの地域に根差した景観

第3章

計画における色彩誘導基準やガイドラインが策定されていくであろう。均質化に向かうことが懸念されるマンセル範囲タイプの基準が増加する傾向にある現在、もっと地域の中で、地域の方向をしっかりと議論し、意味付与型のガイドラインを策定し、運用することで、環境という地域の資源の価値を地域で共有し、地域ブランディングへ向けて有効に活用されていくことに期待したい。

そして、統合的な地域ブランドのためには、これらを同時に高めていく地域ブランディングが望まれる。そのために、地域外との差別化の意識が低い「環境」や「交流」の分野において、自発的な地域ブランディング行動が起こるような仕掛けづくりが重要となると考える。

次章では、これらの環境、特産物、交流 3 分野を総合的にブランディングしていく試みとしての実践的研究の内容について述べる。

第3章

注

- 1) 歴史まちづくり法の正式名称は「地域における歴史的風致の維持向上に関する法律」、2008年5月に制定された。
- 2) 日本工業規格(JIS)で採用しているマンセル表色系におけるマンセル値は、色彩を色相の記号と明度・彩度の数値で表すものである。建築物の外壁等に使用できる色彩の範囲を、このマンセル値によって指定し、逸脱するものを禁止あるいは小面積に規制する方式である。
- 3) 本稿での一般的な色彩基準・GLは、2章の表1で示す「範囲指定」によるものを指す。
- 4) 「自然環境に関わる色」として、土壌・植生・花・空と水(気候)の色を、「歴史・文化に関わる色」として、歴史的建造物・浮世絵・祭り・工芸品・のれん・地名の色を調査している。
- 5) 例えば、「広島港色彩計画」(2004)では、共通のアクセントカラーとして4.5B7/4(瓶覗)を指定した上で、エリアカラーとして、ベースカラー・アソートカラー・アクセントカラーをマンセル値にて設定している。
- 6) 例えば、近畿・中国地域では、漆喰やベンガラ等の素材を意識した色彩誘導基準が多くみられる。
- 7) 景観計画において具体的な色彩基準が未策定(8計画:約2.5%,n=314)のケースもある。数には、表現方法の型が重複している基準も含まれる。
- 8) 草加市:景観計画景観形基準の手引き,2008より転載。風土から導き出された色彩を推奨する基準だが、マンセル値での表記であり、色に対する「意味付与」はされていない。
- 9) 東川町景観計画(東川町,2006)では、外壁の推奨色の例として、木材使用の代表例に「チーク」「レッドウッド」「パイン」の木材写真を用いて素材名で示し、日本塗装工業会の色番号を併記しており、素材の色を尊重する方針となっている。
- 10) 「那覇市タウンカラースタンダード」(那覇市,2002)では、琉球石灰岩の素材色を風土色として「コーラルホワイト」と名付け、これをまち全体のテーマとし、建築物等の外壁に基調色として使用する色の中心として位置付けている。
- 11) 「胡粉」は白色顔料として、日本画に使われる牡蠣などの貝殻の粉のこと。膠水と練り合わせて塗布する。寺社建築では垂木の鼻(木口)などに塗布される。
- 12) 各務原市は、全国6番目の景観行政団体である。各務原市色彩ガイドライン概要版(2006)では、風景区域ごとにおすすめの色の範囲をマンセル表色系によって規定している。
- 13) まちづくり協議会の活動内容に関しては、旧東海道品川宿周辺まちづくり協議会のホームページ上で詳しく紹介されている。
- 14) 品川の神輿は「城南担ぎ」といわれる担ぎ方で、神輿の横棒に肩を入れるために担ぎ手の肩に大きなこぶができる。この品川っ子の勲章である「みこしだこ」の継承を、まちづくり活動のキーワードとしている。(東海道品川宿観光ブック,東京商工会議所)
- 15) 太宰府市における2004年策定の「文化財保存活用計画」で提案された市民遺産の考え方について、その認定方法、市民活動への助言、市民遺産を構成する多種多様な文化遺産の把握と管理の方法について詳細が書かれた計画である。
- 16) 太宰府市において、2008年5月に制定された「地域における歴史的風致の維持向上に関する法律」(通

第3章

称：歴まち法)に基づき、地域固有の歴史と伝統を反映した人々の活動と、その活動が行われる歴史上価値の高い建造物と市街地が一体となって形成してきた良好な市街地の環境を維持向上するための社会資本の整備や市民活動の支援を行う事業計画のことである。

- 17) 札幌市 市民まちづくり局 都市計画部地域計画課 都市景観係からの情報提供による。2004 から 2009 年度の6年間の届出件数平均は197件/年である。このうち色彩の協議に景観色彩アドバイザーが関わった案件の平均は3.7件(2%弱)である。
 - 18) 「景観法」に伴い施行された2つの法律と連携し、三法による総合的かつ効果的な景観形成を目指す法体系となっている。具体的には、「景観法の施行にともなう関係法律の整備等に関する法律」による屋外広告物に関する制度の充実と「都市緑地保全法の一部を改正する法律」による緑に関する制度の見直しがされている。
 - 19) 葦原(1979)は、「街並みの美学」のなかで、建築の本来の外観を決定している形態を、建築の「第一次輪郭線」とし、建築の外壁以外の突出物や一時的な付加物による形態を建築の「第二次輪郭線」と定義している。
 - 20) 旧東海道品川宿周辺まちづくり協議会(ホームページ)の事業・活動「まちなみをつなぐ」に詳しい。当地区では、電柱の地中化や松・桜・石畳・灯り(街路灯)をつなぐ事業も行われている。
 - 21) 表3-3に示した通り、品川宿地区では1995年「まちづくり計画書」において、白馬村では1999年「もてなしのしつらえ」において、それぞれの地域資源が景観色彩によって明文化されている。
 - 22) 十二単などの女房装束における生地の色組み合わせのことをいう。平安時代中期に確立したといわれている。代表的なのは、衣の表裏の色合わせに、季節に合わせた名称がつけられているものである。最古の配色マニュアルといわれている。
-

第4章

環境や交流を含めた総合的な地域ブランディング のための導入手法の開発

第 4 章

第4章

4-1	はじめに.....	134
4-2	研究対象地の調査と地域ブランディング研究会の立ち上げ.....	138
4-3	秋川溪谷ブランディングワークショップの流れと成果.....	154
4-4	地域内の観光施設事業者への社員参加型会議での試用.....	173
4-5	まとめ.....	178

4-1 はじめに

4-1-1 背景と目的

第2章および第3章では、地域資源の3分野のうち、交流拠点における地域内の体制と環境におけるルール共有のための意味付与型ツールによる地域ブランディング手法について論じてきた。地域資源の統合的な地域ブランドのためには、地域の環境の上に成り立つ地域の産業によって作り出される特産物ブランドを加え、交流・特産物・環境の3分野のブランディングを統合的に推進していくことが必要である。

また、行政によるトップダウン的な地域ブランド推進ではなく、地域内からのボトムアップ型の地域ブランディングが望まれる。そのためには、行政や地域の事業者、地域住民が連携したブランド推進主体が組織され、地域ブランディングを持続的に行っていく仕組みづくりが必要となる。

そこで、本章では、2章で見てきた地域ブランディングのための交流拠点としての地域内の体制づくりの手順と、3章で見てきた環境におけるルール共有のためのツールの調査による知見を元に、交流・特産物・環境の3分野のブランドを統合的に進めていくためのボトムアップ型の地域ブランディング導入手法を開発し、実践する。

そこで、本章では実際のフィールドにおける実践的研究により、

- 1) 行政と地域事業者のイメージの共有、さらに生活者や関連組織の地域ブランディングの意識の醸成等にどのようにつながるのかをみること、
- 2) 行政と地域事業者参加型ワークショップによる地域ブランディングの手法を確立するため、有効性や課題を整理すること

を目的とする。

4-1-2 本章の研究の位置づけ

(1) 今後求められる地域ブランディング方法論

従来の地域ブランディングの方法論においては、1章で述べたとおり、個別ブランドとしての第1次産業から第3次産業までの産物に対するブランディングが検討されてきた。よって、産物に対するブランディング方法の研究は多くみられる。

しかし、観光地のブランドのためには、産物ではない分野である環境ブランド、そして経験価値が求められる時代において、交流ブランドのブランディングが必要となる。これらを対象とした方法については、これまで、ブランド化の対象とされていなかったため、戦略的かつ実践的な手法の研究がほとんど見られない。

地域ブランディングは、これまで企業のブランディングの手法を応用しながら進められ

てきた。前述した企業ブランディングの応用としての地域ブランディングの一般手順は、

- ① 行政や事業者組織等の発意を受け、関係主体へのヒアリングと地域資源の発掘
- ② ブランドコンセプトの確定
- ③ 地域内への啓蒙・普及活動（インターナルブランディング）
- ④ 地域外へのブランド発信（エクスターナルブランディング）

とされるが、④の地域外へのブランド発信を優先するゆえに、地域ブランディングの導入部分である内なる方向へのブランディングとしての①～③での地域内の合意形成への注力が弱いとみられる。さらに、②のブランドコンセプトの確定は、ターゲット調査やSWOT分析によることが多い。本来は、地域独自の価値を地域の中で共有しながら、外に発信していくためのブランドコンセプトを確定することが必要であると考えられる。

また、現在の日本では、成長都市から成熟都市時代への移行に伴い、これまでの民間開発に対する規制を中心とした都市計画・まちづくりから、民間・市民による管理・運営（マネジメント）を中心に据えた新たな仕組みのまちづくりの重要性が認識されている。国土交通省（土地・水資源局土地政策課，2010）は、このような仕組みをエリアマネジメントと呼び、エリアマネジメントについて、「地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組み」¹⁾と定義している。この定義には、快適で魅力に富む環境の創出や美しい街並みの形成、資産価値の保全・増進等に加えて、人をひきつけるブランド力の形成、安全・安心な地域づくり、良好なコミュニティの形成、地域の伝統・文化の継承など、ソフトな領域も含まれる。また、エリアマネジメントの特徴としては、「つくることだけでなく育てること」「行政主導ではなく、住民・事業主・地権者等が主体的に進めること」などとされている。地域の主体的な取り組みによる地域の魅力づくり、つまり、「地域ブランディング」の必要性は、ますます重視されていくものとする。

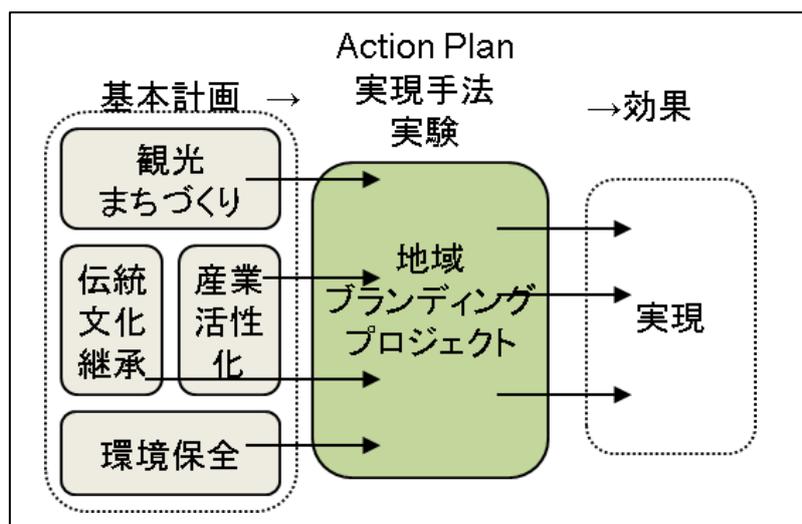


図 4.1 地域ブランドプロジェクト推進イメージ

このような状況に加えて、地域活性化を念頭に、多方面の専門性を取り入れた多くの機関の連携による取り組みが望まれている。今後、持続可能な（サステナビリティ）まちづくりを考えていくうえでは、行政団体からのトップダウン式の一方的なまちづくりではなく、住民からのボトムアップ式のまちづくり、さらには、学術機関を取り込んだ産学公連携での試みが望まれる。図 4.1 に示したように、地域の基本計画の実現のためのアクションプランとして、多方面の専門性を取り入れながら地域ブランディングの実践に取り組むことが必要となる。これらの取り組みを通し、地域全体の魅力が高まることによって、地域の資産価値の維持・向上という相乗効果が期待される。

（2）既往研究の整理

後藤（2010）は、「地域ブランドを活用して地域再生を実現する処方箋は、地域住民の中に存在」し、「ブランドの構成要素である人材と、固有の地域資源が域内で循環する仕組み」「人材が固有の資源を育てていくという仕組みの創出」が必要であるとしている。また、「まちづくりと地域ブランドの相互補完が成功するカギは、地域に既存するあらゆる資源（住民・地場産業・自然・文化等々）を余すところなくくみ上げる所に存在している」²⁾と言及している。

生田ほか（2006）は、「地域資源の明確化など地域ブランドそのものに関する検討に加えて、地域ブランドを形成するためのネットワークを構築することが有効である」³⁾と述べている。また、高村（2012）は、ライフスタイルのブランド化による地域づくり⁴⁾について提言している。

しかし、地域ブランディングについての研究は、事例による調査研究や理論にとどまっているものが多く、地域ブランディングのための実践的な方法についての実践的な研究事例はほとんど見られない。

4-1-3 本章における実践的研究の方法

まず、研究対象地である東京都あきる野市の地域資源を把握するために、インターネットや関連資料の調査、現地調査（大学の講義内での視察とワークショップも含む）や関係者に対するヒアリング調査等を行う。

次に、地域ブランディングの導入方法開発のために、ブランド推進主体を形成するための参加者のコーディネートを行う。従来は、ほぼ取り組まれていないとみられる行政や地域の観光事業者等の多主体からなる研究会を立ち上げ、この研究会において、地域ブランドコンセプトを作成、また啓蒙活動に使えるブランド推進ツールを作成することを目標とした地域ブランディングワークショップを開催する。

第4章

さらに、この開発による成果物である地域ブランディングツールを地域内の観光施設に適用し、開発した地域ブランディング手法の検証を行う。

具体的な研究方法としては、都市計画やまちづくりにおいて、多主体での協議や合意形成の手法として一般的になっている住民参加型のワークショップ実施のためには、プロセスデザイン・参加形態のデザイン・プログラムデザイン^{5) 6) 7)}が必要となるが、この住民参加型ワークショップ手法を応用し、2章および3章で得られた知見(表4-1)から地域ブランディングワークショップを計画・実施する。そして、この計画手順やワークショップにおいて、地域における様々な資源を束ねる地域ブランドコンセプト等を作成、作成したブランドコンセプト等の地域ブランディングツールの特徴を検証する。また、この地域ブランド推進ツールを用いて地域内の観光施設の新規事業企画会議において活用実験を行い、その効果を検証する。

表4-1 2章および3章で得られた知見

	2章：交流拠点	3章：環境共有ツール
検討組織	廃校活用検討委員会：行政 ＋地域住民	行政 (＋まちづくり協議会)
検討組織メンバー	・行政 ＋専門家 ＋地域事業者 ＋地域住民	・行政 ＋専門家 — (＋地域住民：協議会)
マネジメント主体	地域事業者 ＋地域住民	行政 (＋まちづくり協議会)
地域内合意形成手法	協議 (他機関との連携)	(地域イメージアンケート) (市民参加ワークショップ)
地域資源調査の方法	— (ヒアリング) (アンケート調査)	現地調査 — (アンケート調査)
地域資源共有の媒体	体験プログラム	意味付与型ガイドライン
ポジティブな活動誘発の工夫	地域内・外住民を誘引するコンテンツ	意味付与 アクセントカラー 使用ヒントのツール

※ () は事例によって、無い場合があるもの

第4章

4-2 研究対象地の調査と地域ブランディング研究会の立ち上げ

4-2-1 研究対象地の概要

実践研究の対象地は、東京都あきる野市である。本市は、関東平野の西端に位置し、東京の人口の重心近くの三鷹駅や調布インターから約1時間（都心から40～50 km圏）でアクセスできる都心に最も近い山間部⁸⁾を持つ東西18.0km南北12.7 kmの市（図4.1）である。

地理的特徴として、自然の豊かさと都市的な利便性を合わせ持つ。あきる野市の中心を流れる秋川は、流れが穏やかで川岸にアクセスしやすく、川沿いには、キャンプ場やバーベキュー場が数多く点在し、流域圏には、鍾乳洞や滝などの地域資源が豊富にある。

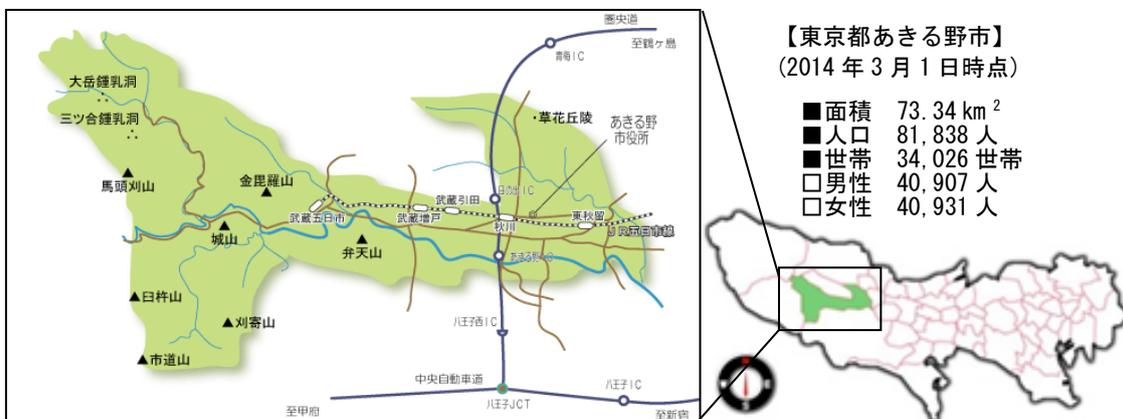


図4.2 研究対象地「あきる野市」の概要（出典：あきる野市HP 筆者加工）

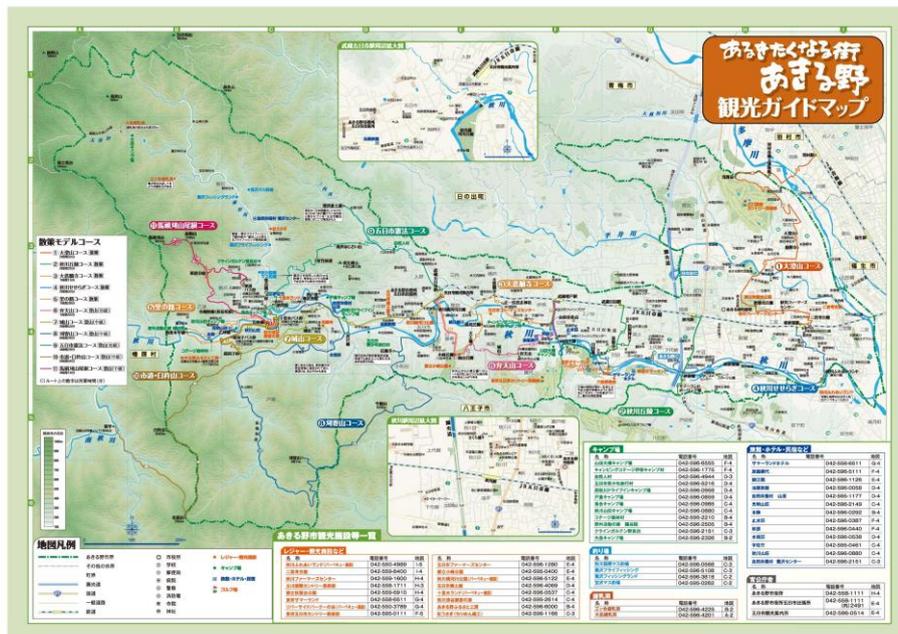


図4.3 あきる野観光ガイドマップ（出典：あきる野市HP）

4-2-2 地域資源の調査

東京都あきる野市の地域資源を把握するため、2012年4月よりインターネットや関連資料、文献調査、現地調査および関係者に対するヒアリング調査を行った。

現地における調査は、主に、以下の方法によった。

- (1) 教育フィールドとしての活用による調査
- (2) キーパーソンに対するインタビュー調査
- (3) あきる野市主催) 秋川渓谷観光PRツアー準備と参加

(1) 教育フィールドとしての活用による調査

大学のフィールドワーク授業において、あきる野市を教材としての視察研修を行った。2012年6月に、首都大学東京の自然・文化ツーリズムコース前期講義「景観論」授業内において、奥多摩地域における観光イメージに関する学生グループ討議を行った。20余名の履修学生が4グループに分かれて、奥多摩地域の観光について、意見交換および討議を行い、その際の自由記録を提出とした。

その後、6月29日に、あきる野市観光まちづくり課の案内のもと、市用バスにて、あきる野市作成の行程による視察・研修(図4.3)を行った。視察後、軍道紙(和紙)工房であるふるさと工房において、都市計画コンサルタントH講師・ランドスケープデザイナーS講師・川原晋准教授参加でのあきる野市における観光アイデアを考えるミニ・ワークショップを実施した。



写真4-1 あきる野市における視察研修の様子(筆者撮影)

第4章

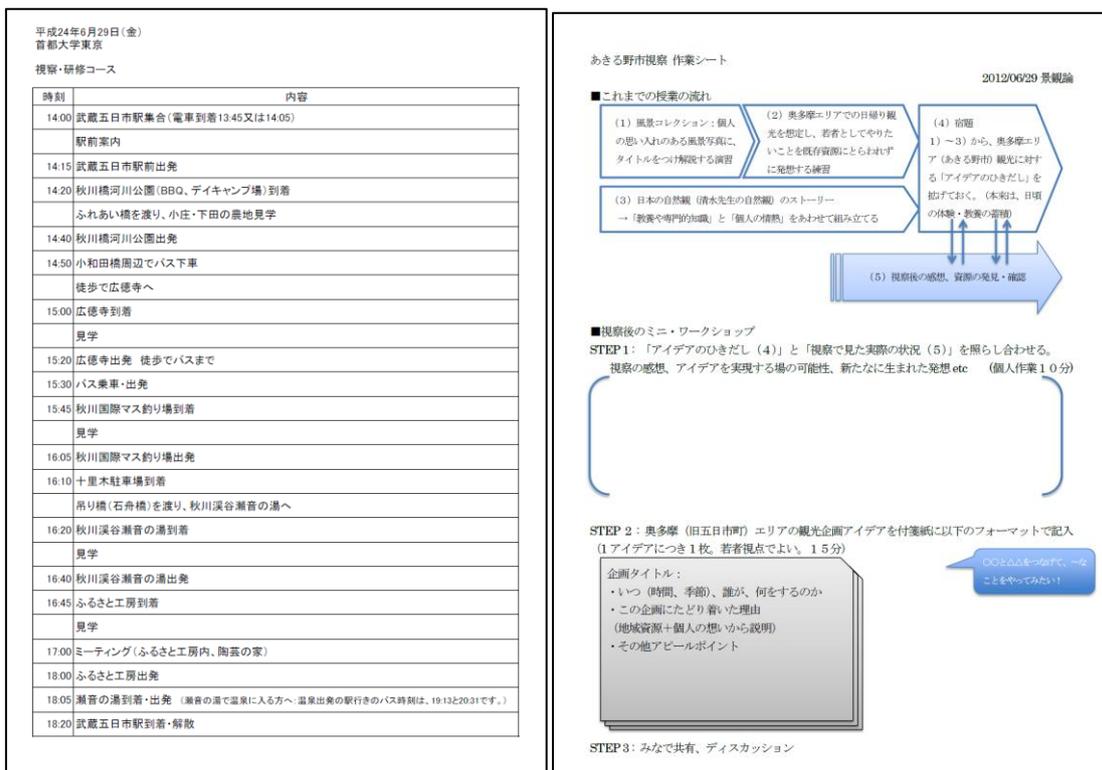


図 4.4 あきる野市の視察コース行程表・視察の際に使用した行程表と作業シート



写真 4-2 地域資源視察後のワークショップ(2012年6月29日@ふるさと工房)の様子(筆者撮影)

第4章



写真 4-3 あきる野市視察研修後ワークショップでの学生から出されたアイデア
(筆者撮影)

表 4-2 提出レポートの課題

<p>ランドスケープ課題</p>	<p>自分の想いと現地の状況との応答の中でくみあげるプランナーやプロデューサーとしての発想で、あきる野市西部地区を対象とした観光の企画説明書をレポートにしない。</p>
<p>課題内容</p>	<p>作成にあたっては「視察後作業シート」を参照して、S先生が担当した授業の流れを意識しながら、以下のような構成で書く事を推奨する。</p> <p>① 東京郊外の自然豊かな地域としての奥多摩地域における観光のアイデアとして視察前に考えたことを説明する。その際、あなた観光への想い（こだわり、「観光」観）、自然観、これまでの体験などから、なぜそうした考えを持ったのかの根拠をのべること。</p> <p>② 実際にあきる野市西部地域（主に旧五日市町）の視察をしてみて、魅力的と感じたものについて、そう感じたのは、あなたのどのような視点や美学（自然観・「観光」観…）に立脚していると思うかを、説明する。</p> <p>③ あきる野市西部地域を対象とした観光企画を①、②を踏まえて考案し、解説する。</p>
<p>提出方法</p>	<p>締め切り：8月10日（火）12時（厳守） PDFの添付ファイルでメールにて送付のこと。</p>

第4章

この後7月末の景観論の講義にて、ランドスケープデザイナーS講師による地域資源の評価、発見からのコンセプトメイキングの手法等を学び、景観論レポート課題を出題、8月上旬を学生レポート（表4-2）の提出の締め切りとした。21名の学生からのレポート提出があった。視察前の授業内グループ討議の自由記録と視察後の学生レポートから抽出したあきる野市の地域資源に関するキーワードを整理（表4-3）した。

あきる野市を実際に視察する前における景観論授業の際の学生のグループ討議における記録には、奥多摩観光のイメージとして、「キャンプ」や「BBQ（バーベキュー）」、近年流行の街コンをヒントとしたと思われる「山コン」など、若年層対象の観光キーワードが目立った。他に、「気球」、「パラグライダー」、「手作りボートレース」などの提案的なキーワードも見られた。

実際の視察後の提出レポートには、大都心としてのイメージの「東京都」あきる野市の自然の規模の大きさへの驚き、また、改めて自然体験に対する再認識の多さが目立った。

さらに、自然と触れ合う体験プログラムの提案として、花や景色を楽しみながら、あきる野を巡る「Photo ツアー」や共有別荘としての「コテージ制作」の提案、移動手段としての「レンタサイクル」などのキーワードが見られた。

あきる野市の視察にて、実際に目にし、感動を伴った地域資源の体験を求めるものが多く見られた。自然の雄大さの体験から、「癒し」「浄化」といった精神的な感覚を求めるものも出現している。視察当日はバスでの移動だったことから交通面での不便はなかったが、実際に秋川渓谷へ訪れる際の、地域内の移動に関する課題などが見受けられた。

あきる野市を「景観論」の講義フィールドとすることにより、学生目線での視察前後の大学生（若年層）の発想と意見を集約することが出来た。

表4-3 レポート（21名分）内における出現数順キーワード

	視察前に考えたアイデア	数	あきる野市西部地域を対象とした観光企画	数
1	山コン/BBQ/花火/星	8	リフレッシュバス（キレイ旅/清涼）ツアー	5
2	キャンプ/釣り	4	フォトツアー	4
3	秘密基地づくり/アスレチック/川下り	4	奥多摩サバイバル（釣りキャンプBBQ）ツアー	3
4	週末（体験）農業	3	エコカーシェアリング	3
5	ハイキング/登山	2	和紙灯ろう+蛍	3
6	手作りお土産制作	1	滞在型体験農業/紙漉き+ポスト	3
7	優香でPR	1	奥多摩満喫チケット	1
8	インフラ整備	1	ハイキングイベント	1
9			ワークショップによる共有別荘100棟構想	1

(2) あきる野市のキーパーソンに対するインタビュー調査

あきる野市において、地域において継続的な活動を行っていく地域の人材を把握する為、あきる野市内のキーパーソンに対するインタビュー調査を行った。初回のインタビュー調査に向けて、観光まちづくり係M氏に地域のキーパーソンを選定してもらい、インタビューの形式で2012年に調査をスタートした。

具体的には、あきる野市のキーパーソンに対するヒアリング調査は、表4-5に示す日程において行った。

表4-5 あきる野市のキーパーソンに対するヒアリング調査

	日程	ヒアリング対象者
1	2012年8月	あきる野市の観光まちづくり課
2	2012年8月	森林レンジャー・小宮自然体験学校校長
3	2012年9月	沖倉製材所・合同会社++
4	2012年9月	近藤醸造
5	2012年11月	東京サマーランド
6	2012年12月	秋川溪谷くらぶ(AKC)
7	2012年12月	あきる野市企画政策部長
8	2013年9月	五日市アートスタジオ第1回招聘者N氏
9	2013年9月	NPOあきる野さとやま自然塾
10	2013年9月	自然を昔に戻す会

この地は、かつては林業が栄え、川を使って東京湾まで木材が運ばれていた。また、東京都唯一の和紙「軍道紙」の産地でもある。明治時代初期には、私擬憲法として五日市憲法草案がこの地において作られた。また、湧水を使用しての酒造や東京都唯一の醤油醸造所が存在する。林業において、社会貢献活動を様々に展開しているキーパーソンがいること、環境保全や環境教育を念頭に公立小学校の廃校(旧小宮小学校)を拠点としての森林レンジャーの活動もあることが分かった。

キーパーソンに対するインタビュー調査により、あきる野市においては、すでに秋川溪谷の環境を活かした取組みやツアーの開発事例などが存在⁹⁾することが分かった。例えば、林業において杉などを切り出す方法として、木材の重量を軽くする「立枯らし」という手法がある。沖倉製材所では、木を伐採する前に、木の皮を剥がし立ったまま枯らすことで、輸送コストを下げることが出来る点に着目し、合同会社++(たすたす)と協力し、間伐材の皮むき体験ツアーを企画している。さらに、A級品ではない細く、短く、曲がった木材を「スモールウッド」と名付け、有効活用する取組み(写真4.4)などが行われている。



五日市物語の撮影風景



東京都無形文化財「軍道紙」製作作業の様子
(ふるさと工房五日市)



写真 4-4 五日市物語撮影風景とふるさと工房（左：あきる野市ホームページより）
多摩産材を生かすための取組の記事（右：西の風新聞 2012 年 9 月 21 日）

近藤醸造においても、多摩信用金庫による「東京・多摩のお土産」プロジェクトにおいて、あきる野市の「キッコーゴ醤油」と別市の「かりんとう」を、行政区を超えた形でのコラボレーションをした「キッコーゴ醤油かりんとう」が土産物として開発されている。

さらに、地域には多くの地元の祭りやお囃子、偉人（萩原タケ）など、歴史・文化資源が多く存在する。また、すでに観光協会青年部などのメンバーを中心とした市民活動団体「秋川渓谷くらぶ（略称：AKC）」が存在する。平成 21 年のメディア向け観光 PR ツアー後に組織されたもので、あきる野市の地元メディア関係者（西の風新聞女性記者など）も参加していることが明らかになった。東京サマーランドに対する調査においては、他の地域資源活動との連携・プログラム強化の必要性を確認できた。

(3) 秋川渓谷観光PRツアーの準備と参加

あきる野市観光商工課により、2012 年 11 月に観光 PR ツアーが開催されるとの情報を得て（2012 年 8 月）、このメディア向けの観光 PR ツアーの企画を担当することとなっていたトラベル・キッチン代表取締役 N 氏に協力を依頼し、観光 PR ツアーの準備に参加しての調査を行った。参加したツアー準備の具体的内容は、観光 PR ツアー企画についてあきる野市

第4章

との打合せ参加、PR ツアー工程内で訪問する施設等の現地の下見・協力依頼およびプレリリース撮影、PR ツアー参加者への配布アンケート内容についての打合せである。

あきる野市においては、平成 21 年 11 月に、東京都による広域連携観光の取り組みの一環として、日の出町、檜原村、あきる野市の 3 市町村における観光PR ツアーが開催されている。参加者は観光の企画に関わるメディア関係者であり、一泊二日の工程でのツアーが催行されている。このツアー参加者に対するアンケートは、29 票配布された。このうち回収された 22 票のアンケート結果が、株式会社ラック計画研究所において集計されている。ここから、あきる野市におけるイメージキーワードを抽出（表 4-6）した。

このアンケートにおいて、「非常に興味を持った」「非常に満足」の回答率がとび抜けて高いのは、「地場の食材」、これらを使用した「昼食（バーベキュー）」である。実際に、秋川渓谷の資源を体験することで、質の良さに対するイメージが強く残るというアンケート回答が多い。自由回答の中には、交通の便に関する課題が見受けられる。

2012 年に開催された PR ツアーも、地域外のメディア関係者等の参加により、秋川渓谷の地域資源を体験してもらうことで、情報発信を促すためのツアーであり、実際に地域の中で共有されている秋川渓谷の様々な地域資源が紹介される行程である。

2012 年の PR ツアー招待者に送付されたプレリリース（図 4.7）は、森林レンジャーを前面に出した秋川渓谷のワイルドな自然を PR するものとなった。このツアーのスケジュール（図 4.8：トラベル・キッチン提供）において、秋川渓谷の環境や特産物、交流の地域資源が発信された。

このワイルドツアーにより PR された主な地域資源の内容を「環境」「特産物」「交流」の 3 分野に分類したものが表 4-7 である。ツアーでは、それぞれの分野の資源を組み合わせる体験メニューが用意された。

2012 年 11 月 29 日に開催されたあきる野市主催「秋川渓谷ワイルドツアー」に実際に参加し、秋川渓谷の地域資源確認を行った。

表4-6 平成21年11月実施のメディア関係者アンケート22票から抽出したキーワード

視察後	非常に興味	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
問3⑦	61.90%	自然環境	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然	自然
問3⑧	47.60%	自然体験・活動										レジャー				
問3①	90.90%	地場の食材	食	食	食	食										
問3②	66.70%	隠れ家レストラン						レストラン								
問3④	47.60%	伝統工芸		伝統文化				伝統工芸								
問3⑤	61.90%	温泉施設	温泉								職人		文化	歴史		
問3⑥	57.90%	宿泊施設 他(郷愁感)		魅力		人柄			見所多し	新発見	田舎らしさ	センス	施設		生活感	
問5-1	86.40%	非常に満足 昼食(BBQ)	小人数の対応希望あり													
問5-2	31.80%	マス釣り体験	価格にやや不満・魚や溪流の解説希望													
問5-3	45.50%	醸造施設	醤油・地酒・湧水・香り・公開日提案													
問5-4	41.20%	その他	五日市染め・ホテル・調理法提示			人		黒八丈	ホテル				文化			
問5-5-1	75.00%	減音の湯	朝の入浴要望多し													
問4	検討企画	宿泊 交通 コース フォト ガイド 和紙 農業 他							ドライブ 山歩き 野草ウオッチ						バス旅行 ドライブ セラピー	
			癒し	エステ	ハイキング癒し				自然・食・温泉				癒し			
			手作り							地産地消						
			セラピー 涼感 グルメ				ネイチャー食の名産	隠れ家	地域興し事例	屋外レジャー		食材	村	グルメ 仏像		温泉・食 レストラン

The flyer is titled "大人も子どもも秋川渓谷で、プチワイルド体験!" (Adults and children enjoy a little wild experience in Akikawa Valley!). It promotes a "秋川渓谷ワイルドツアー" (Autumn Arima Valley Wild Tour) with "森林レンジャー体験も!" (Forest Ranger Experience!).

Key details from the flyer:

- 開催日時:** 2012年11月29日(木) 日曜日
- 集合場所:** JR五日市線 武蔵五日市駅 午前8時35分集合 (新宿発7:16発 JR)
- 解散場所:** JR五日市線 武蔵五日市駅 午後7時前後
- 参加費:** 無料ご招待 (定員40名)
- 対象年齢:** 旅行関係TV番組・出版関連のメディアの方、旅行業関連の方
- 申込方法:** 印刷済書類に必要事項をご記入の上、FAXまたはメールにてお申込み下さい
- 申込期限:** 11月29日2名まで (0名乗車多数の場合は、1名のお申し込みをさせていただきます)

Activities mentioned include: 他ではできない、森林レンジャー体験 (Forest Ranger Experience), 鮎川釣ケイピング(鮎川探検)、知っていますか? (Do you know?), 秋川の清流で、マス釣り体験 (Fly fishing in the clear water of Akikawa), 東京唯一の黒毛和牛「秋川牛」をローストしてBBQ! (BBQ with the only Wagyu beef in Tokyo, Akikawa beef), 竹林の中に行むおしゃれなショップ、お食事処へも立ち寄って (Visit a stylish shop and dining place in the bamboo forest), 紅葉のハイパー 10.11 泉原自然の美人の湯でツルツル&しっとり (Soak in the Onsen in Aizumi), and 紅葉スポット、森の中のおやき店なども楽しんで! (Enjoy autumn spots and a fire shop in the forest).

Contact information at the bottom: 主催: みるみる野やん 企画: 野やん 実行: 野やん. TEL: 03-6411-4660 FAX: 03-6411-4661 緊急連絡: 090-7273-8220 e-mail: mukur@tsc.co.jp

図 4.7 秋川渓谷ワイルドツアープレリリース (表/裏: トラベル・キッチン提供)

第4章

11月29日(木)あきる野市観光PRツアー「ワイルドツアー」スケジュール					
時刻	所要時間	スポット	内容	住所	HP
8:35		JR 武蔵五日市駅 改札集合	集合場所		
8:50~9:05	15分	広徳寺	紅葉スポット	あきる野市小和田 234	https://www.city.akiruno.tokyo.jp/contents_detail.php?co=kak&fmid=1442
9:15~9:25	10分	石舟橋	紅葉スポット	あきる野市戸倉	http://www.city.akiruno.tokyo.jp/contents_detail.php?co=kak&fmid=1883
	車中から	青木平橋	紅葉スポット		
9:40~9:50	10分	乙訓おやき店	店舗見学(おやき処)	あきる野市乙津 1303-1	http://www.17.ocn.ne.jp/~oyaki/
10:00~10:50	50分	森林レンジャー体験/ 小宮自然体験学校	体験1(レンジャー)	あきる野市乙津 1984	http://www.city.akiruno.tokyo.jp/contents_detail.php?fmid=2891
11:10~11:50	40分	大岳鍾乳洞	体験2(探検)	あきる野市麓沢 586	
12:10~13:20	1時間10分	秋川国際マス釣り場	体験3(釣り) BBQ ランチ	あきる野市麓沢 1311	http://akigawegyokyo.or.jp/fish/index.php?FrontPage
13:40~14:00	20分	竹林 Shop (真木テキスタイル)	店舗見学(アトリエショップ)	あきる野市曹原 704	http://www.itaito.jp/shop/shop.html
14:20~14:40	20分	近藤醸造	店舗見学	あきる野市山田 733-1	http://www.kondojozo.com/
15:00~15:45	45分	燈々庵	店舗見学&お茶&料理体験(食事処)	あきる野市 小川 633	http://www.toutouennet/index.html
16:10~17:25	1時間15分	瀬音の湯	温泉&足湯入浴	あきる野市乙津 585	http://www.seotonoyu.jp/
17:35~18:35	1時間	あきる野ふるさと工房	意見交換会	あきる野市乙津 671	http://akiruno-furusatokoba.le@jp/
18:55~19:00		JR 武蔵五日市駅解散	解散場所		

※行程中、釣りをしたり、森の中で作業をしたり、鍾乳洞を歩いたり致しますので、温かい格好、滑らない靴・スニーカー・ブーツなどでお越し下さい。

図 4.8 あきる野市観光PRツアー「ワイルドツアー」スケジュール
(トラベル・キッチン提供)

表 4-7 「秋川渓谷ワイルドツアー」において情報発信された3分野の地域資源要素

地域資源	環境	特産物	交流(体験)
2012年のワイルドツアーにおいてPRされた要素	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広徳寺 ・ 石舟橋 ・ 燈々庵(料理店) ・ 瀬音の湯(温泉) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 竹林ショップ(テキスタイル) ・ 近藤醸造所(醤油) ・ ふるさと工房(和紙) ・ 乙訓おやき店 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然レンジャー ・ 鍾乳洞 ・ マス釣り ・ バーベキュー



広徳寺庭園の池

広徳寺の門(初夏筆者撮影)

石舟橋での溪谷の解説

燈々庵入口

写真 4-5 ワイルドツアーにおいて示された環境の地域資源 (筆者撮影)



乙訓おやき店(裏のテラスで景色を楽しめる) 近藤醸造のK氏による解説

竹林Shop(真木テキスタイル)内観

燈々庵の料理

写真 4-6 ワイルドツアーにおいて示された特産物の地域資源 (筆者撮影)



旧小宮小を拠点とする森林レンジャー

90才過ぎた高齢者が管理する大岳鍾乳洞

川沿いのバーベキュー場

秋川渓谷ブランドの秋川牛

写真 4-7 ワイルドツアーにおいて示された交流の地域資源（筆者撮影）

自然環境の紹介として、あきる野市 S 氏の解説による秋川渓谷の環境資源としての紅葉スポットの案内や小宮自然体験学校（旧小宮小学校廃校活用施設）の紹介、森林レンジャーの説明のもとで、大人も楽しむことのできる自然遊び、鍾乳洞体験などの秋川渓谷の特徴ある自然資源を活用した交流体験が盛り込まれた。

また食体験としては、地域の女性が目の前で焼き上げるおやき（写真 4.6）、国際マス釣り場での溪流釣り後の昼食バーベキュー、橙々庵での和風スイーツが用意された。特に、昼食時の溪流沿いのバーベキューでは、B 級グルメで最優秀賞の「だんべえ汁」や「ニジマス」の塩焼き、「秋川牛」のパフォーマンス付き炙り焼きと切り分け、「YOSHIZO ソース」「キッコーゴボン酢」、寿美屋の「焼きそば」、伊那キャンプ村の A 氏のレシピ解説による「しいたけピザ」や「バームクーヘン」、枡屋の「おやき」、おにぎりなど、平成 21 年度の観光 PR ツアーで高評価だったものに加え、新しい数多くの秋川渓谷の食材が盛り込まれた。

このツアーにおいては、説明や案内にあたった地域の人材との交流の機会も得られたが、加えて、訪問先において、人という地域資源に触れ合える機会も設けられた。鍾乳洞管理人の高齢者 Y さん、真木テキスタイルスタジオのオーナーやインド人スタッフ、近藤醸造の社長などから地元の方の温かさが伝えられた。

瀬音の湯での温泉体験の後、ふるさと工房でツアー参加者から一言ずつの感想を聴取し、ツアーは終了、ニジマスと数々の「秋川渓谷物語」のブランド品が「いりどり屋」の紙袋

にてお土産として用意された。

このツアー参加者の取材により、のちにインターネットなどのメディアで秋川渓谷の地域資源が発信されている。写真 4-8 は、ワイルドツアーに取材した新聞記事である。この記事においても、環境・特産物・交流の地域資源の情報が発信されている。

また、2012 年度に行った地域資源の調査について、図 4.9 にまとめた。



写真 4-8 ワイルドツアー取材による掲載記事（東京中日スポーツ 2013 年 2 月 1 日）

4-2-3 地域ブランド推進主体の立ち上げ

秋川溪谷の地域資源イメージの総体としての地域ブランド実現のためには、インターナルブランディングによって、地域におけるブランド価値のイメージを内在化することが必要とされる。

「秋川溪谷に度々訪れたい」「ゆくゆくは永住したい」と思えるエリアとしていくための地域ブランディングには、地域住民が同じイメージを持って、同じ言葉で地域外に語る（発信していく）ことが出来るようになることがスタートである。

そのために、まず秋川溪谷のキーパーソンの集まりの中でアイデアを出しながら、地域に望まれるソフトを固め、駅前空間の計画や交流体験拠点整備などのハードの計画に移ることが望ましい。

地域内での共有（インターナルブランディング）や地域外への発信（エクスターナルブランディング）を持続的に進めるためには、地域内の多主体で構成される地域ブランド推進主体の組織化が重要となるといえる。その構成員は、実際に地域内で地域資源を活用しての生産や観光ほかの事業者、その関連団体、行政の関連組織がステークホルダーとなる可能性が高い。

そこで本研究では、地域資源調査により見出した、あきる野市観光まちづくり活動課および秋川溪谷という環境を活かした事業を行う有志や地域外への情報発信を行う雑誌のライターなどのメンバーで構成される「秋川溪谷くらぶ(AKC)」を母体として研究会を立ち上げることにした。

キーパーソンに対するヒアリングを通して、地域住民の取組みを調査しつつ、研究会への参加を依頼することとし、インタビュー調査の際には、研究会参加の依頼を行った。

さらに、関係者に呼びかけ、多くが観光協会青年部に属するメンバーで構成された「秋川溪谷ブランディング研究会 (AKB 研)」を組織した。そして、主にあきる野市の主要な観光資源である秋川溪谷流域圏の地域ブランド化をめざした活動に取り組むこととした。このためのワークショップ開催の会場は、あきる野市のほぼ中心に位置する五日市出張所：あきる野市地域協働センター会議室（図 4.2 武蔵五日市駅より徒歩）とし、この会場を中心として、東に約 3 km、西に約 4 km程度の範囲で事業を展開する地域事業者の参加により開催するものとなった。

この AKB 研による秋川溪谷ブランディングワークショップは、2013 年 7 月より 2014 年 2 月まで、約月 1 回のペースにて、計 7 回開催した。

4-3 秋川渓谷ブランディングワークショップの流れと成果

4-3-1 研究会での地域ブランディングの考え方の提示

第1回のワークショップにおいて、はじめに、地域ブランディングは、総合的かつ持続的に行うことが大切であるという視点で進めていく旨を参加者に説明した。本研究会を進めるにあたり、ブランディングしていく地域資源として、一般的に注力されがちな特産物だけでなく、地域の地理的立地・地形・自然・都市基盤・建築などを包括する環境も対象とすること、さらに、これらの環境から生み出される農林水産物・工芸品など、地域の第1・2次産業による特産物、環境や特産物を使用して行われる生活者の活動（もてなし）に、来訪者の活動（体験）が加わることによって起こる交流の形までを地域資源の対象とする概念¹⁰を示した。

実際のワークショップにおいてもこの概念（図4.6）を示しながら議論を進めた。

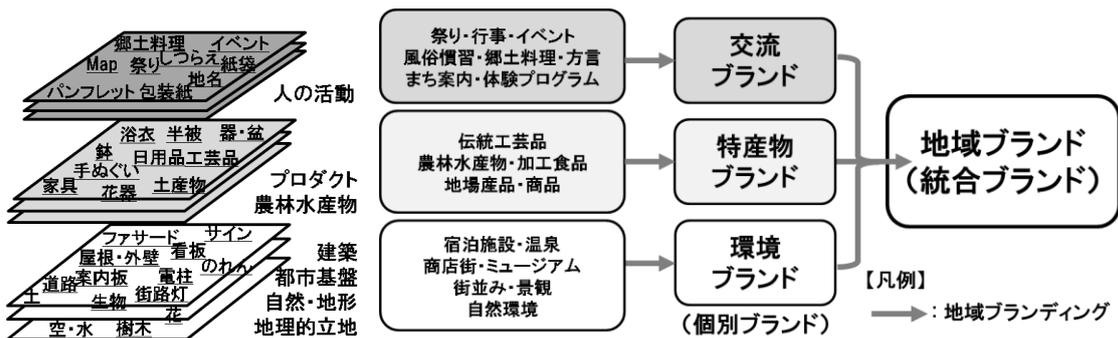


図 4.10 地域ブランディングの対象となる3分野の個別ブランド

この秋川渓谷ブランディングワークショップの流れを研究会の場と事務局の作業とのやりとりに留意しながら、整理したものが表4-8である。

また、地域ブランディングワークショップ作業フローとその成果物である地域ブランディングツールの関係を図4.11に示した。

第4章

表4-8 秋川渓谷ブランディング研究会ワークショップ作業の流れと実際の内容

実際のWSでの作業の流れ			事務局側の作業の流れ		
回	開催日	主な議題とWS作業	メンバーの主な重要発言やキーワード等	※WSのデザイン ・WS用作成資料等	行政側と の事務局 会議
第1回	2013/7/29 19:00から 約2H	・AKB研での地域ブランディングの考え方 ・スケジュールの確認 ・AKB研WSの進め方議論	・地域で行うノウハウがなかったのでは? ・京都には既にイメージが束ねられた(京都という)言葉がある ・理想のライフスタイルのイメージから思想を構築 ・ソフトとハードでは売り方が違う	・秋川渓谷地図 ・地域ブランディング資料 ・AKBの地域ブランディング作業表	2013/4/22 2013/6/24
▶ ※個人の秋川渓谷ライフスタイルを考えるWS					
第2回	2013/8/23 19:00から 約2H	・理念の元となる秋川渓谷ライフスタイル(AK-LS)作成 ・個人の一日の理想LSを考える ・個人の理想のLSを全体で共有する	・朝5時起床にての自分時間 ・自然に合わせた生活リズム ・インスピレーション・創作活動 ・日常的な庭先BBQ ・手軽な田舎暮らし・素朴さ ・東京の清涼飲料水・童心に戻りたい人 ・ゆったりした川の流れ、時間の流れ	・個人ライフスタイルワークシート01 ・ロールプレイ用生活者アクター表 ・時間縦軸メンバー共有ワークシート02 ・個人の仕事・活動ホームワークシート03	2013/8/23
▶ ※LS共有と個人の仕事・活動分野位置づけWS					
第3回	2013/10/7 19:00から 約2H	・【A】秋川渓谷ライフスタイル(5W1H)を共有する ・【B】個人の仕事・活動のブランディング分野位置付け	・盆栽的小宇宙 ・一つの生物として生きる ・人間らしい生き方・東京でできる田舎暮らし ・リセット・不満がない、あたりまえの暮らし ・隠れ家・宝物を探しに来る場所・キワ ・カスタマイズの「もてなし」	・【A】LS共有5W1Hワークシート ・【B】個人の仕事・活動(5W1H)シート ・【B】仕事活動位置づけ共有大型シート ・コアイメージ写真ホームワーク	2013/10/7
▶ ※秋川渓谷ブランディング上位理念の確認WS					
第4回	2013/11/11 19:00から 約2H	★秋川渓谷ブランディング憲章案確認 ・秋川渓谷コア資源イメージのポジショニング確認	・都会との距離感、都会の人がゆったりできる場所が身近にあること ・立ち返るモノがあるといい ・誰が持っていても使えるルールブック ・温故知新・冒険心	・秋川渓谷ブランディング憲章作成概念図 ・秋川渓谷資源リスト ・コア資源イメージポジショニング確認シート	2013/11/11
▶ ※秋川渓谷ブランディングGL項目作成WS					
第5回	2013/12/16 19:00から 約2H	・秋川渓谷ブランディング憲章案意見交換 ★秋川渓谷ブランディングガイドライン(以下GL)作成作業	・環境・特産物・交流という分類の有効性 ・外向けというより内向けのツール ・五日市憲法草案を作るに至った経緯が大切 ・地元の木で作ったランドマークが必要 ・あきる野のBBQは鮎あり(普通と違う)	・秋川渓谷ブランディング憲章(Ver.0.5) ・AKB憲章づくり概念図や美の基準など参考資料 ・GLページひな形シート	2013/12/13 2013/12/16
▶ ※秋川渓谷ブランディングGL内容検討WS					
第6回	2014/1/23 19:00から 約2H	・秋川渓谷ブランディングGL試用報告 ・秋川渓谷ブランディングGLテスト試用 ・秋川渓谷ブランディング憲章とGL運用イメージ確認	・ガイドラインは誘導、メリットがないと使おうとは思わない。 ・議論できる仕組みが必要 ・檜原村日出町まで一体となる広げ方も考える必要あり、発表会や公開シンポジウム等 ・観光は横ソナギの産業 ・フィーリングの組み合わせ、それがブランドイメージ	・地域内事業者での試用報告資料と画像 ・秋川渓谷ブランディング憲章+コンセプトイメージ+GL(Ver.0.6) ・GL試用シート ・GLページひな形シート	
▶ ※秋川渓谷ブランディングGL模擬運用WS					
第7回	2014/2/20 19:00から 約2H	★秋川渓谷ブランドコンセプト案の確認 ・秋川渓谷ブランディング憲章とGL運用テスト:模擬協議会	・地元のおばちゃんのおそば打ち講師との交流 ・あきる野市の解説員の活躍の場 ・仕事だけではなく、生活の中で友人などに伝える際に使えるモノ ・奥多摩と統一して語られてしまう。高尾とも差別化できる言葉の必要性。	・秋川渓谷ブランディング憲章+コンセプトイメージ+GL(Ver.0.7) ・模擬協議会用計画面案 ・アンケート	

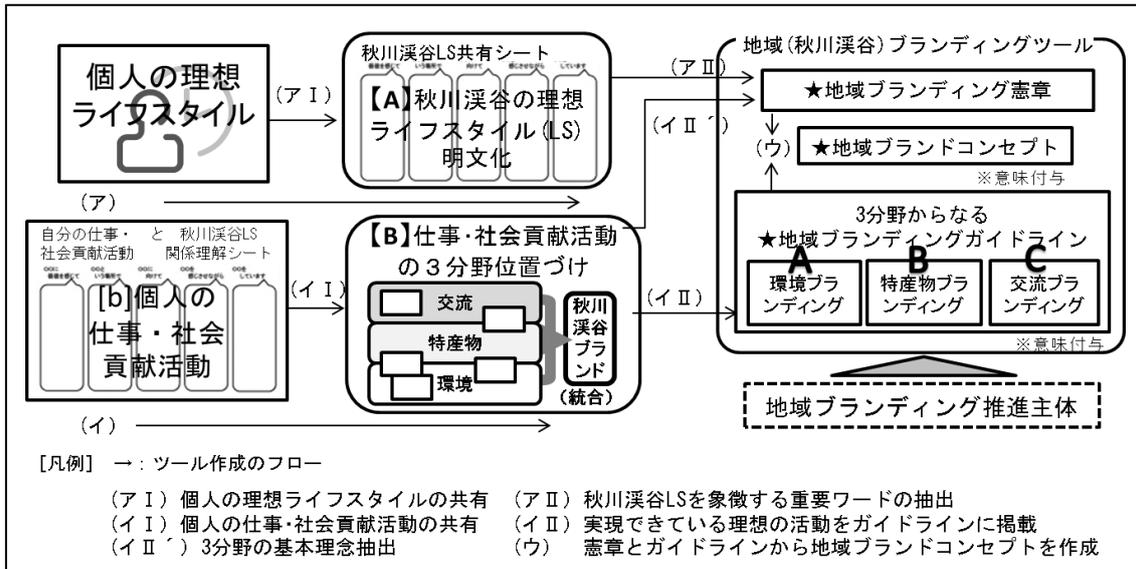


図 4.11 地域ブランディングワークショップの作業フローと成果物
 (地域ブランディングツール)の概念図

4-3-2 ライフスタイルから導き出す地域の理念

地域ブランディングワークショップの初回は、AKB 研の進め方を議論するワークショップとした。地域を統合的にブランディングするために、それらを束ねるための地域の理念が必要であるとの議論の中で、参加者から地域の理念を構築するにあたって、秋川渓谷ライフスタイルから組み立てるべき(図 4.12)であるという声が上がった。これにより第2回は、個人の理想的な秋川渓谷ライフスタイルを24時間の過ごし方から考えるためのワークショップをデザインし、翌月に行った。(写真 4-9)

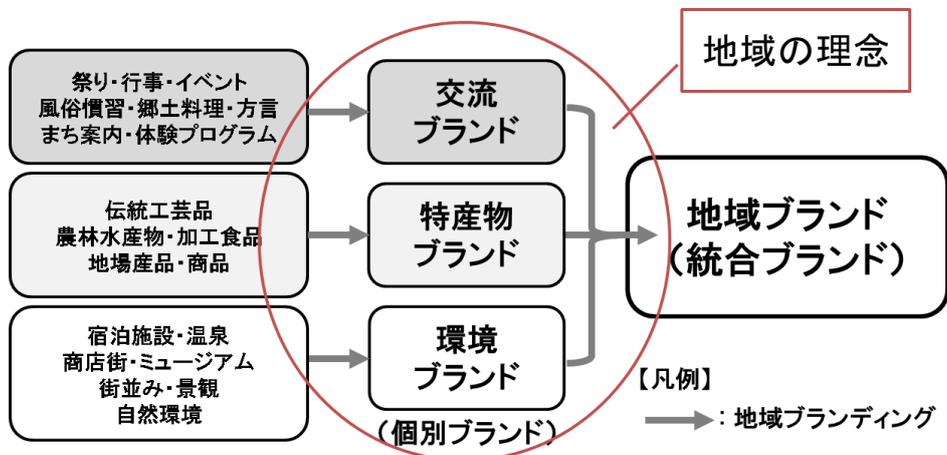


図 4.12 地域ブランディングのための上位概念としての地域の理念イメージ



写真 4-9 第2回ワークショップの様子（於:あきる野市地域協働センター会議室）

図 4.7 の(ア)のフローに示した通り、まず地域内での生活者としての秋川渓谷ライフスタイルを、表 1 に示した第 3 回ワークショップにて、共有(ア I)した。

第 3 回ワークショップにおける共有のための具体的な作業としては、第 2 回ワークショップにおいて作業を行った個人の理想的な秋川渓谷ライフスタイルを、「〇〇に価値を感じて、〇〇という場所で、〇〇と一緒に、〇〇を感じながら、〇〇という過ごし方をします」(写真 4-10: 【A】) という文章にまとめあげた。この際に AKB 研で共有したワードを表 4-9 に示す。

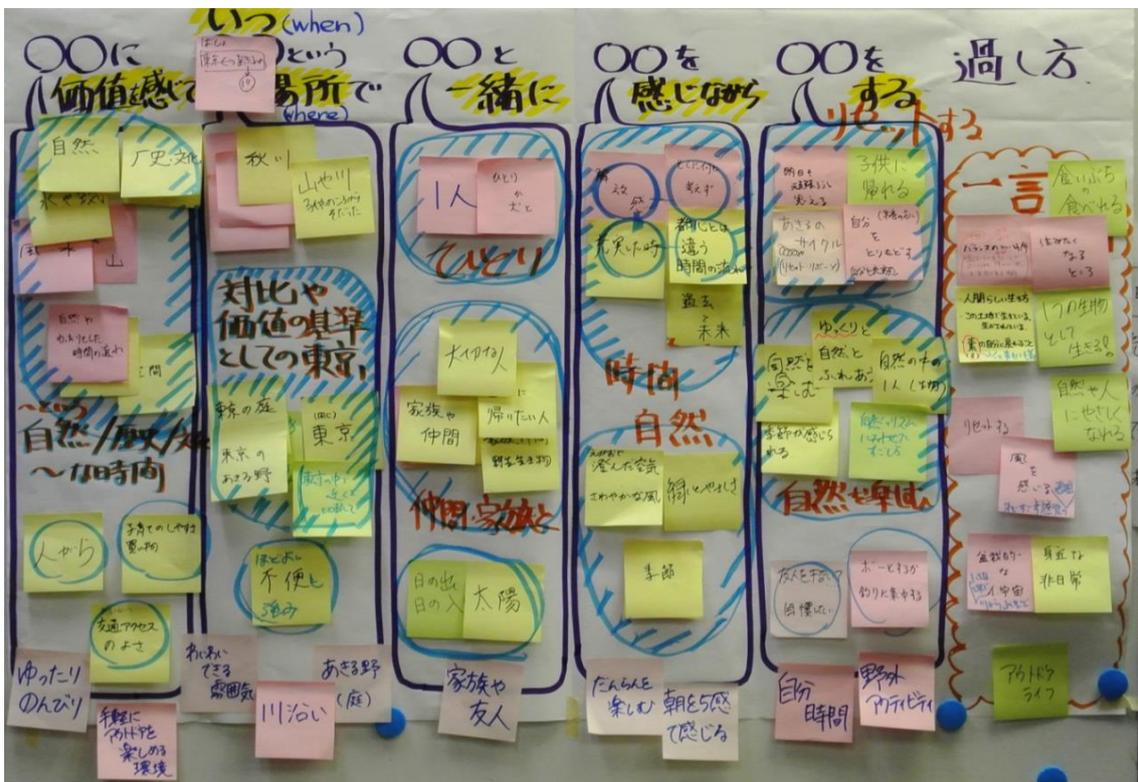


写真 4-10 【A】 秋川渓谷の理想のライフスタイル共有シート

表 4-9 秋川渓谷の理想ライフスタイル (【A】) 共有ワード

	〇〇に価値を感じて	〇〇という場所で	〇〇と一緒に	〇〇を感じながら	〇〇という過ごし方	一言でいうと
自然	自然	秋川	太陽	笑顔で	ゆっくりと自然と触れ合う	バランスのいい場所
	山	子供の頃育った	日の出・日の入	澄んだ空気	自然を楽しむ	人間らしい生き方
	空間	山や川		さわやかな風	自然の中の1人(生物)	1つの生物として生きる
時間	おだやかな川	川沿い		緑とやさしさ	自然のリズムに合わせた	この土地に生かされている
	歴史・文化			季節	季節を感じられる	素の自分に戻れる
	ゆったりした時間の流れ			五感で、朝	あきる野サイクル	くいぶちがある(食べれる)
立地	寺社		ひとり	都心と違う時間の流れ	ポーとするか釣りに集中	住みたくなるところ
	買い物・子育てのし易さ	東京のあきる野	野生の生き物	過去と未来	明日も頑張ろうと思える	リセットする
	交通アクセスの良さ	東京の庭	犬	充実した時	子供に返れる	風を感じる
他	手軽にアウトドアを	程よい不便さ(強み)	大切な人	開放感	リセット・リボン	盆栽的な小宇宙
	楽しめる環境	同じ東京	家族や仲間	特に何も考えず	創作活動	身近な非日常
	人柄	(対比的価値)	子供に返りたい人		友人を招いて自慢したい	自然や人にやさしくなれる

また、地域内の視点から観光を捉えると、理想のライフスタイルと仕事や社会貢献活動が結びつくような地域づくりが必要となるといえる。

そこで、(イ)のフローで、地域の観光事業者としての個人の仕事や社会貢献活動を、環境・特産物・交流の3要素に位置付けながら共有(イⅠ)し、地域の人々が大切にしてきた思いを明文化、地域の基本理念となる憲章としてとりまとめる(アⅡ・イⅡ´)こととした。

そして、この憲章を、実際の地域ブランディング活動につなげるために、具体的なアイデア・ヒント集としてのガイドライン(イⅡ)と憲章とガイドラインをつなぐ秋川溪谷ブランドコンセプトを作成(ウ)し、これらの地域ブランディングツールを成果物とすることとした。

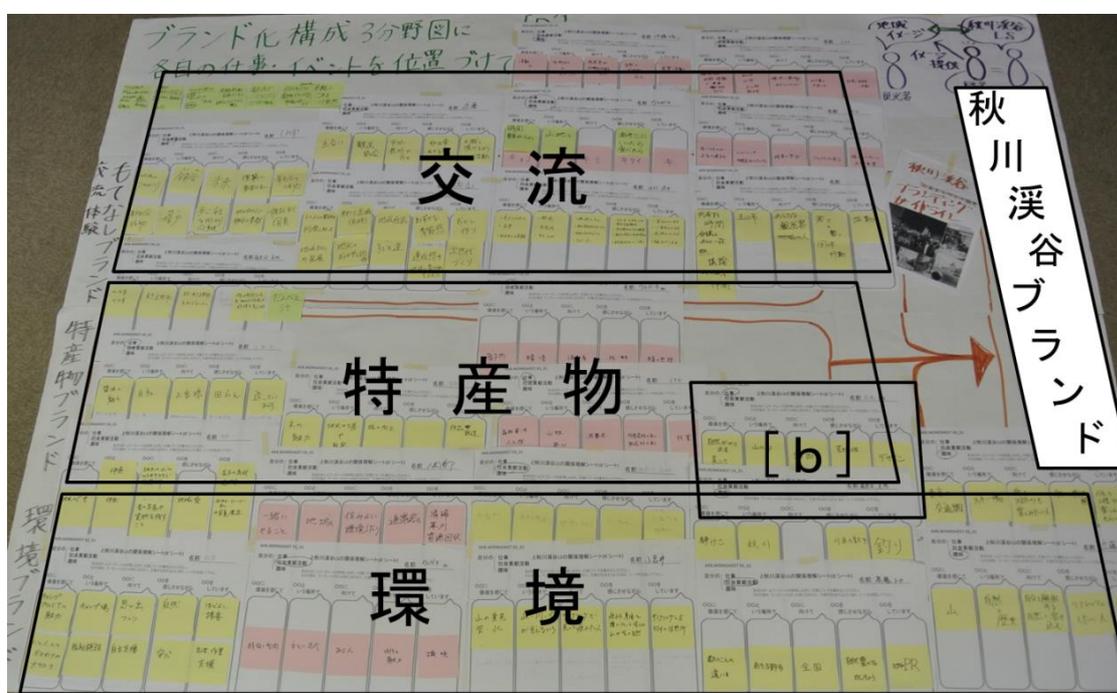


写真 4-11 【B】 仕事・活動の環境・特産物・交流3分野への位置付け共有シート

また、図 4.11 (イ) のフローで、個人の仕事や社会貢献活動を参加者が記入した自分の仕事・社会貢献活動と秋川溪谷ライフスタイルの関係理解シート(図 4.11: [b]、○○に価値を感じて、○○という場所で、○○に向けて、○○を感じながら、○○をしています)を、交流・特産物・環境に分類し、大型のシート(写真 4-11: 【B】)に位置づけた。さらに、次回までのホームワークとして、参加者に地域のコアイメージとなるような写真の収集を依頼した。

第4回ワークショップでは、表 4-7 の通り、重要ワードを用いてまとめた秋川溪谷ブランディング憲章(案)の確認をおこなった。図 4.13 に示した憲章(案)には、秋川溪谷ラ

イフスタイル共有ワード【A】(表 4-8) から、価値を感じるものとしての「歴史・文化」や「ゆったりした時間の流れ」東京であるという「立地」「自然と共に」などの重要ワードを抽出(図 4.6:アII)し、落とし込んだ。また、【B】(写真 4-11)からは、3分野に対する基本理念を抽出し、環境・空間・立地について、特産物について、もてなし・体験・交流についてのそれぞれに対するブランディングの宣言を明文化した。

秋川渓谷ブランディング憲章(案)	
<p>【秋川渓谷ブランディング憲章の作成目的】 (1)秋川渓谷ブランディング憲章は、今後作成する「秋川渓谷ブランディングガイドライン」の理念にあたるものとして策定します。 (2)秋川渓谷を舞台とする観光やまちづくりの推進のための大きな方向性を明文化して、皆で常に意識し、地域ブランディングの取組みを考える際の拠りどころになるものをめざします。(ガイドラインを作成する際の拠り所にもなります。) (3)秋川渓谷地域内の観光に関わる事業者や組織から秋川渓谷への観光者までの、秋川渓谷地域の内部と外部の双方に向けて、秋川渓谷ブランディングの取組みをアピールするためのものとして作成します。</p>	<p>秋川渓谷の価値は大きく3つの側面から語る事が出来ましよう。第一に、豊かな自然と都心と近接する立地が生む「環境・空間・立地」です。第二に、この環境と密接な関係を持って生まれている様々な「特産物」です。第三に、これら秋川渓谷ならではの環境・空間と特産物を活かした「もてなし・体験・交流」です。</p> <p>私たちは、この3つの側面において秋川渓谷らしさを高め、そのイメージを統合していく取組みを進めるにあたり、その拠り所すべき大切にしたいことを「秋川渓谷ブランディング憲章」として宣言します。</p> <p>(環境・空間・立地について) 一、秋川渓谷の自然、歴史、文化の価値の再発見に努め、その価値を守りながら活用することに努めます。 一、四季の移り変わり、一日の時間の移り変わりを感じながら過ごせる、ゆっくりとした時間の流れが感じられる快適な環境づくり、自然と向き合える機会の提供に努めます。 一、自然の豊かさの価値と、都心から近いことを活かした都市的価値の両方を意識しながら進めます。</p> <p>(特産物について) 一、誰もが信頼し安心して手に取ることのできる産物づくりを続けることに努めます。 一、秋川渓谷地域の自然、歴史、文化とのつながりを意識した特産物の伝え方や、新しい特産物づくりを進めます。</p> <p>(もてなし・体験・交流について) 一、来訪者の声に耳を傾け、秋川渓谷の自然、歴史、文化を活かした体験を通して、地域内外の交流が生まれる機会づくりを進めます。 一、秋川渓谷の価値の本質を大切につつ、いつも新しい発見がある取組みに努めます。</p> <p>※この後、次の項目が続く予定です。 ◇秋川渓谷ブランディングガイドライン(具体的なアイデア・ヒント集) ◇運用指針(運用方法)</p>
<p>あきる野市は、東京都心から約一時間という立地にもかかわらず、奥深い山や上流の川といった豊かな自然環境を有する地域です。そして、そのイメージを「秋川渓谷」という言葉で表現してきました。</p> <p>この「都心に近い大自然がある地域」ということが、この地で多様な仕事の仕方を可能としつつ自然と共に暮らすという独自のライフスタイルを生み出してきました。また、手軽にこの自然やライフスタイルを味わうことが出来る場として、多くの観光者が訪れているのではないかと考えます。</p> <p>この地に多くの人を惹きつける自然の恵み、そこで培われた歴史、文化、ゆったりとした時間の流れは、この地に関わる多くの人々が、長い年月をかけて大切に守り育ててきたものです。</p> <p>私たちは先人より受け継いだこの秋川渓谷の暮らしに誇りを持っています。そして、ここでのライフスタイルの一端を観光者が体験することで、ファンが増えてくれること、さらには、この地で暮らす人が増えていくことが願いです。</p> <p>私たちは、今後も、この地の環境を大切にしながら住み続け、また、この地の環境を活かして仕事をしていくために、改めて秋川渓谷の価値を再確認し、多くの関係者がこれを共有し、まとめたイメージを発信することが大切であると考えました。これが「秋川渓谷ブランディング協議会(仮称)」として、秋川渓谷をブランド化する取組み＝秋川渓谷ブランディングです。</p>	

図 4.13 秋川渓谷ブランディング憲章(案)

4-3-3 意味付与型の地域ブランディングツール

また、コアとなる地域資源の確認をするために、空間計画の専門家であるランドスケープデザイナー(S講師)が読み解いた秋川渓谷の立地の特徴について提示し、ホームワークとしていた写真を用いて、地域側が伝えたいコア資源イメージの確認を行った。この際の地域のイメージは、例えば秋川渓谷で得られる「冒険心」(表 1:第4回メンバーの主な重要発言)など、地域資源によって得られる「気持ち」を添えて語られるものが多かった。そこで、地域ブランディングのアイデア・ヒント集としてのガイドラインにおいては、地域側の視点から都会からの来訪者に感じてもらいたい、伝えたい気持ちや体験イメージを、地域のライフスタイルから発想し、その意味を付与して、地域資源のブランディングアイデアを導き出すという方法をとった。このためガイドラインの項目は伝えたい気持ちと資

源を結び付け3分野で示すページ構成(図4.9:②)とした。またワークショップで共有した実際の活動として既の実現している理想の活動を掲載(図4.6:イII)した。そして、地域外に向けて地域イメージを伝えていく際のコアとなる秋川溪谷ブランドコンセプトは、このガイドラインから特出し、気持ち(意味)を付与した地域資源によって表す(図4.14:③)こととした。

続く第5回および第6回ワークショップでは、美の基準¹¹⁾などを参考にしつつガイドラインの作成および確認、ブランドコンセプトの作成および確認の作業を行った。地域ブランディングのための議論を継続的に行うための仕組みやガイドラインを使用することでのメリットづくりの必要性に関する発言がみられた。また、あきる野市だけでなく、周辺の村や町でもポジティブに使うて貰えるようなツールとしていくことへの提案(表4-7:第6回メンバーの発言)がされた。

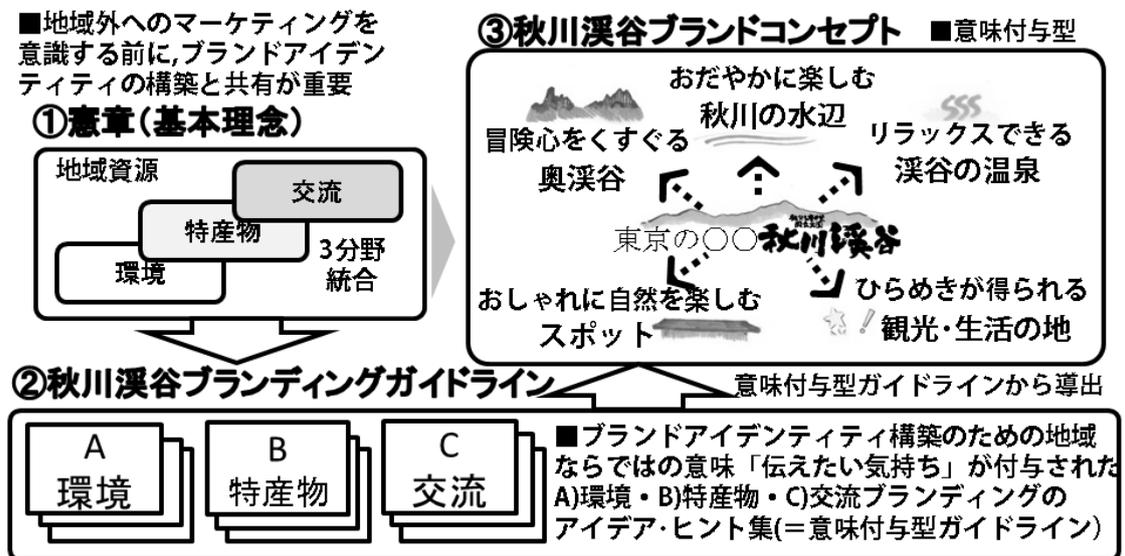


図4.14 憲章と意味付与型地域ブランディングガイドラインおよび秋川溪谷ブランドコンセプト作成時の関係

最終回となる第7回ワークショップでは、地域での今後の運用のために、新規事業に対して、憲章と意味付与型ブランドコンセプトおよび地域ブランディングガイドラインの運用実験を模擬協議会(ロールプレイ)形式でワークショップを行った。この際に使用した運用手順プログラムと3分野の地域資源イメージ図を図4.15に示す。

この回においては、ブランドコンセプトの中心にあたる秋川溪谷を一言で表す言葉: キャッチコピーを定めること(表4-7:第7回メンバーの主な重要発言やキーワード)が今後の課題とされた。

【運用手順プログラム】

1. 地域ブランドとは何かの説明
2. ブランドコンセプトの説明と憲章の内容を確認
 絞り込んだ地域資源と、その資源に触れることで得てほしい「気持ち」がセットであることを強調
3. 検討したい企画にあわせ地域ブランディングガイドラインを参照しながら A) 環境ブランド, B) 特産物ブランド, C) 交流ブランドのいずれかから考える。それぞれのブランド要素を通して伝えたい印象、気持ちから考える事がミソ。
 - A) 環境+伝えたい気持ち
 - B) 特産物+伝えたい気持ち
 - C) 交流(もてなし+体験)の形+伝えたい気持ち
4. A) B) C) すべて考えることの重要性を伝え、残りふたつのブランド要素についても伝えたい印象、気持ちから考える。
5. 企画の目標、ねらいを地域ブランドの世界観を入れ込んで文章化する。再度、憲章やブランドコンセプトと照らして位置づけてみる。

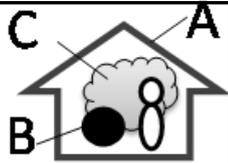


図 4.15 地域ブランディングツールの運用手順プログラムと A) 環境・B) 特産物・C) 交流 3 分野のイメージ図

4-3-4 地域ブランディングワークショップ後のアンケートにおける評価

全ての回のワークショップ後に、参加者に対しアンケートの記入を依頼した。各回とも表 4-10 に示した質問項目とし、No. 1 に対しては、5：明確にイメージできた、4：ややイメージできた、3：ふつう、2：あまりイメージできなかった、1：全くイメージできなかった、の 5 段階、No. 2 と No. 4 に対しては、5：そう思う、4：ややそう思う、3：どちらともいえない、2：あまりそう思わない、1：そう思わない、の 5 段階評価の記入と自由記述の欄を設けた。

表 4-10 地域ブランディング研究会ワークショップ後のアンケート質問項目

No1	AKB 研究会で取り組もうとしている地域ブランディングのイメージをもつことができましたか？
No2	今回の会議は有意義なものでしたか？ その理由や、会議の感想などをお聞かせください。(自由記述)
No3	質問や発言できなかったこと、今後の会議で話し合った方がよいと思われることがありましたら、お聞かせください。(自由記述)
No4	具体的に思い浮かぶかは別として、この会に今後どなたかを誘ってみたいですか？

全 7 回のワークショップにおいて、延べ 66 名の参加者からの回答（市の職員による回答 28 件を含む）を得た。延べ 66 名の集計であるため、ワークショップ参加者同一人物による複数回の回答が含まれ、高評価への偏りがあると考えられるが、このアンケートの結果を図 4.16 に示す。

第4章

質問項目 No. 1 については、ワークショップの開始時間（19：00）に遅れて参加した AKB 研究会のメンバーにより低めの評価がされる傾向が見られたが、概ねイメージできたとの回答となった。No. 2 の会議が有意義だったかについては、AKB 研メンバー、市職員とも全体的に評価が高かった。特に第 1 回ワークショップでは、参加者 12 名全員が 5 と評価した。

また、No. 4 に関しては、市職員の参加者による無回答が目立った。市の職員であるということから、プライベートな立場での回答に躊躇があったと考えられる。一方で AKB 研のメンバーにおいては、誰かをこの会に誘ってみたいとの回答が比較的多くみられた。

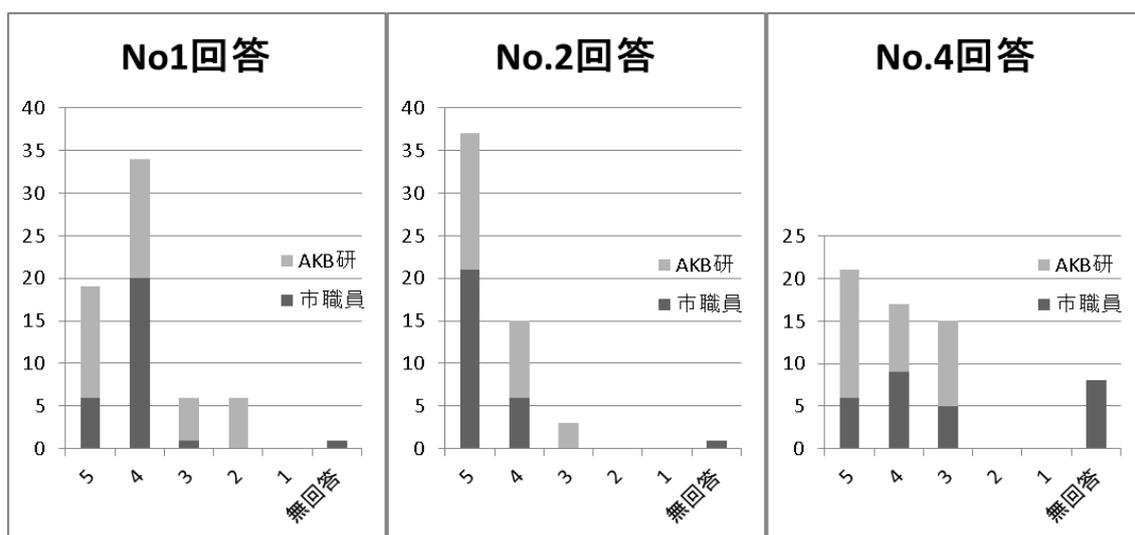


図 4.16 秋川渓谷ブランディング研究会ワークショップ後の参加者アンケート結果

ワークショップにおける研究会メンバーの重要発言(表 4-7)やワークショップ後に記入してもらったアンケートの自由記述欄における記述(表 4-11・表 4-12)から、各回のワークショップにおける課題を明らかにすることができる。

また、ワークショップの際に、大勢の中では発言できなかった内容等に関しても、アンケートへの記述において意見を集約することが可能となる。

表 4-11 秋川渓谷ブランディング研究会アンケート質問項目 No. 2 の自由記述

質問項目No2: 今回の会議は有意義なものでしたか? その理由や会議の感想などをお聞かせください。	
第1回	AKB研 いろいろな意見が気兼ねなく出る。後ろ向きな意見が少なかった。 「地域」ブランディングの勉強(講義・事例)を楽しみにしてました。 今後の自分たちの目標を共有できる 共通イメージを持つという方向性で行けそう。 よかったです。また、参加たのしみにしております。よろしくおねがいします。
	市 とても良い雰囲気ですスタート出来たと思います。 ざっくばらんな話や雰囲気がとてもよかったです。 地域の若い人達の考えを聞くことができ、これから楽しみです。 地域ブランディングとCorporate Brand/Product Brandとの比較(共通点や相違点)を自分なりに出来たと思う。
第2回	AKB研 自営の人が多い。サラリーマン的な生声が少ない。 他人の地域・生活に対する考えや意見を聞く事ができ、有意義でした。 皆さんが持つイメージを聞いて良かったです。 外部の方や色々な方も入れて話し合った方がのしく話し合えるのでは? 自分の理想の(理想としていた)生活を見直すことができた。
	市 実際に五日市に住んでいる人々の感覚や過ごし方を知ることができ外から見えている五日市と中の人が見ている五日市は思ったよりも近い。中の人にとって当たり前の過ごし方が、外から見ると特別だと感じた。(持っているイメージは近いが、その特別感が外と中では異なる)
第3回	AKB研 あらためて考えたり、言葉にすることはしげきになる。 何でもやればよいでなく、ポイントを絞って分かりやすくする。! 良いイメージの事ばかり出ていましたが、マイナスイメージ、問題意識、裏事情など考慮する必要があると、改最終的なイメージはまだ見えませんが楽しみです。 やや強引(笑) 協定、ガイドラインができることが楽しみです
	市 ライフスタイル→3分野に位置づけとの一致に少し時間がかかってしまった 様々な考え(思い)を聞くことができて良かったです。
第4回	AKB研 憲章の必要性が分かった。 秋川渓谷はあきる野だけでなく、流域全体で考える必要性があると再認識した。 あきる野商工会もあきる野市と檜原村と一つ。
	市 少ない人数の中ではありましたが。事務局として連絡頑張ります。 積極的な意見が多く、とても参考になりました。
第5回	AKB研 ちょっとわからない部分もあった 今後のブランディングのイメージができてきた ガイドラインのイメージが具体例を見せていただいてより具体的になった 明確でした
	市 あたりまえにある川や山などの自然があたり前でない価値に気づくことができ、自分が何をすべきか見えてくる?かも。2回目の参加ですが勉強になります。 地域外に住む者として、地元の話が聞ける。色々な言葉、イメージがわく。どれだけ考えていないかを考えさせられます。
第6回	AKB研 参加者が役所の方中心になっているので、有意義だったかどうかは…。 すこしづつ、ブランディングのイメージができた気がします。わかり易くとてもよかったです。 分かりづらさを少し感じた。
	市 組み立ての確認をすることができたので。 イメージの小さなかたまりが見え、少しずつ具体的になってきた。 人の考えは様々である反面、共通の思いもあるので面白いです。
第7回	AKB研 大まかな方向は示されたと思います。仕事にもそれを反映させていきたいと思います。 語り合わないともはじまらないし、進展もない。イメージを言葉や文章化し、常に共有できるものは必要。 盛りだくさん過ぎて、つめた議論が出来なかった感がある。 むずかしかった。
	市 ブランドコンセプトを難しくとらえていたが、シンプルに考え理解することができた。ガイドラインをヒント集として捉えることで、分かりやすくなった。 多角的なものごとのとらえ方を学ぶことができました。ありがとうございました。 ガイドラインのまとめ方によって、分かりやすさが変わってきそうだったので。 自分が担当している廃校の話が一早く委員の方の目に触れて、新鮮で純粋な疑問を目の当たりに出来たので、ある意味収穫でした。 檜原村の雪の情報がきっかけで、注目度があがったこと。あきる野市でもいくつかネタを用意して持っていて、出すタイミングが重要であることを学べた。言葉はシンプルほど頭に入りやすい。

第4章

表 4-12 秋川渓谷ブランディング研究会アンケート質問項目 No. 3 の自由記述

質問項目No3: 質問や発言できなかったこと、今後の会議で話し合った方がよいと思われることがありましたら、お聞かせください。		
第1回	AKB研	秋川の水流など昔:私の幼少期以前と現在の違いも含めた時間軸を考える必要性。森から再生。 新しい事と古くからあるモノがうまく融合できると思います。温故知新、知らない歴史なども勉強したいと思えます。 便利すぎではいけない。不便な所があるからよい地域。それが他地域とは違う特徴となる気がする。 ライフスタイル、モデルライフ 問題解決型ビジネスを推進してほしい。Ex.婚活、子育て、合理化による様々な問題、買物・食事難民を救う⇒観光の大切さを時間をかけ住民に伝えていく
	市	・秋川渓谷に観光に来る人は何を求めているのかが大切 ・都心の人の心をいやす自然がある。その自然を多くの人に感じてもらう。ここにはその資源がある。 もう一つの暮らし(生活:時の流れ)を感じることができる。これが異界性につながるか?つながるだろう。
第2回	AKB研	・住みやすい理由に、自然災害に強い(弱くない)事を、災害のニュースが流れる度に思います。 ・勤勉な人が多いと思う。 秋川にあそびに来ている方々に、アンケートをしてはどうか。何が魅力で来てくれているかを知る、知りたい、知るべき。 ・何のためにこの研究会をやっているのかを、確認した方がいいかもしれません。 ・会の考え方、参加者の考え方と両方ある。どこまでやるのかをはっきりさせたい。
	市	—
第3回	AKB研	建物のつくり、素材など景観が整うようになるためにはどうしたらいいか話し合いたい。 一言でを本当に一言でに・・・ 会議に出ている方が、30代～50代の男性だけなので、それ以外の方(年齢、女性)などのライフスタイルも聞いてみたい
	市	—
第4回	AKB研	温泉めぐり(5つの鉱泉) 他の渓谷の取り組みは何か参考になることはないだろうか。他の渓谷ってそもそも何処があるか知らなかった。
	市	秋川渓谷をイメージする風景が一つになっていないと思う。統一した物=イメージを共有すべき=ブランド
第5回	AKB研	この地域にあった取り組みができると思いました。今後、楽しみです。 憲章には、現在住んでいる方々にも、恩恵があるような、より快適になるような一文があると良いと思いました。 木を使う(活かす)文化に感心がもてるようなことが、ガイドラインに落としこめると良い。
	市	—
第6回	AKB研	この研究会の着地点 もう少し人が多いとよいです。
	市	観光地であるという意識を人々、市民が持たないと、(ブランド化しても)動かない。 自分だけの考え方だと偏ってしまうが、周りのたくさんの方の考え方を聞くことによって、新たな気づきや改めて意識することがあった。 サマーランドとのイメージ、方向性の共有について。 特にありません
第7回	AKB研	Ver. 0.7をブラッシュアップして、形になればと思います。 キャッチコピー「〇〇〇秋川渓谷」が重要だなと思いました。 「東京のふるさと」に代わるキャッチコピーを決める。公募もありかと。
	市	発言することはありませんでしたが、逆に発言できるような資質というか力量を今後、持っていきたいと思えます。 立川フロム中部の懸垂幕のキャッチフレーズのようなものが参考になると思った。

4-3-5 秋川溪谷ブランディングワークショップのまとめ

(1) ワークショップの各段階に対する考察

① ブランド推進主体の形成に対する考察

これまで、地域ブランドの推進主体として行政や観光協会等が中心となって進められるケースが多かった。今後、地域ブランド推進についても地域住民主体となり、行政との連携によって進めていくことが望まれる。

地域の中で、持続的に地域ブランドマネジメントを行っていくためには、地域内の活動者によって、ブランド推進主体組織が形成されることが必要となる。よって、地域ブランディングの導入時から、このブランド推進主体の組織化を目指すことが望ましい。

その際、地域で既に社会活動中の地域住民かつ地域事業者に向けて、目指すべき地域ブランドについての啓蒙をしながら、地域資源の価値の確認を行うことで、推進主体の形成および（限られたメンバーではあるが）共有が同時に可能となる。その為には、今後、活動主体として、地域ブランドマネジメントを行っていくであろうと思われる人材、つまり現在、地域で活動中の事業者、地域住民へ参加を呼びかけ、研究会を立ち上げるという方法が、住民主体のブランドマネジメント組織の不在という課題解決につながるといえる。このため、研究会立ち上げに先立ち、地域資源としての人材を発見・発掘するための調査が必要となる。

さらに、地域ブランディング研究会に参加しなかったとの声も聞かれた。自由参加のできるような仕組みが必要となると考える。

② コンセプト作成に対する考察

従来のターゲット調査やSWOT分析によるマーケティング視点でのコンセプトの設定では、地域外のニーズを重要視することにより地域へのインターナルブランディングが効果的でないことが課題であった。今後はシェア重視でなく付加価値重視の地域ブランド構築を目指すべきである。その為のコンセプトは、多くのレイヤーに渡る地域資源から起こり得る感覚的・観念的価値（和田他，2009，p. 32）を把握することが必要となる。

まず、地域資源の分野を統合化する上位概念を、最初に地域の理念として明文化することで、地域における生活地としての価値の共有につながることを、ワークショップを通して明らかになった。また、この明文化された地域の理念を地域の憲章としてまとめることで、インターナルブランディングやエクスターナルブランディングのツールとして使用することができる。

さらに、地域の理念を導き出す際に、地域の生活上の価値観を含む地域ならではのライフスタイルから構築するという方法を提示できた。

ワークショップにより分かったことは、地域の理念をまとめた憲章から、直接ブランド

コンセプトとなるコア資源を導き出す作業行程には無理があることである。具体的な活動アイデアをポジティブな活動を誘発するガイドラインとしてまとめあげ、これらのアイデアを代表するものとして、コア資源をコンセプトとする方法による作業の方が行いやすい。

③ インターナルブランディングに対する考察

例えば、「豊富な自然」「森林」「川」などのように、近接地域と似たり寄つたりのどこにでもある一般的な資源の名称では、個性あるイメージは伝わらず、他と差別化することができない。

本研究では、コアとなる地域資源に感覚的価値としての「気持ち」(feelings) といった意味を付与する事となった。このように、地域内共有のためのツールにおいて地域資源の意味を示すことで、他との差別化意識した感覚的価値の地域内共有につながる事がわかった。

ただし、これは地域の中から資源の価値を確認するために言葉として表れた修飾語としての「意味付与」であり、他地域においては異なる「意味」となる可能性が有る。地域の中で、合意ができる「意味」を付与することが重要といえる。地域内の一部により、合意できる意味付与によって、地域内の共有につながり、変更や更新をしつつ、地域の広い範囲での総意を作っていくこととなる。

地域はインターナルブランディングの対象が大きく、事業者や住民により地域への意識の違いも様々である。つまり、地域資源の意味は、地域内関係者により多種多様ではあるが、地域内でコアとなるコンセプトとしての地域資源を共有するには、この意味を共有する必要がある。

意味の共有のためには、多種多様なステークホルダーの合意形成を図るために、行政や地域住民、地域事業者参加でのワークショップを行うなどの方法がある。また、地域内での勉強会やイベントなどを使用し、継続的に行っていくことが必要となるであろう。社会的背景によって、地域資源に付与する意味が変わっていくことも考えられる。その際に、適切に更新していく仕組みも必要となるといえる。

④ エクスターナルブランディングに対する考察

地域外へ地域イメージを発信していく際には、地域の理念により束ねられた地域資源の分野を統合的に発信していくことが望まれる。

地域に交流拠点を位置づけ、交流ブランディングを推進することにより地域イメージを発信していくことも有効だろう。交流のための体験プログラムに、地域の食体験や地場産品の技術体験などのプログラムメニューがあれば、これらを通して、特産物ブランディングにつながる。拠点に特産物を販売するコーナーを設ける方法もある。また、地域の環境資源の中での収穫体験や森林レンジャー体験などのプログラムで有れば、環境を魅力的に見せるための環境ブランディングにつながる。

⑤ ワークショップの成果に関する考察

実践的な研究として第4章での研究のワークショップの作業の詳細内容は、結果的に当初の予定とは異なるものとなった。

当初の目的は、この研究会を通し、歴史や文化を魅せる「場」づくり、温泉地としての宿泊施設、活動および交流の「拠点」の必要性など、地域のキーパーソンとの議論により、方向性を確かなものとし、地域の中の活動主体を育てていくことであった。地域のキーパーソンの交流、議論の過程において、地域内での絆（信頼・理解・愛情）を醸成、統一された地域イメージを同じ意識を持って地域外へ発信、地域をマネジメントしていく内部統括主体となっていくことに期待し、議論に従って必要な調整を行いながら、研究会における議論で出されたアイデアの中で、実現可能なモノから実際のプロジェクトを始動、実践的な地域ブランディングにつなげることを目指した。

実際のワークショップは、この研究会の進め方自体もワークショップでの合意のもとで柔軟に対応していく方針¹⁴⁾としていたため、試行錯誤しながらのプログラムデザインや作業のためのワークシート等の準備を行った。

表 4-13 ワークショップの当初の予定と実際の内容

	当初の予定	実際の内容
第1回	●地域ブランドについて ●研究会の進め方	●地域ブランドについて ●研究会の進め方
第2回	●ブランディングストーリーづくり ・地域資源の束ね方・イメージの空間化	■理想のライフスタイルの作成 ○地域理念の作成
第3回	●交流ブランディング方法の検討Ⅰ ・メンバーの仕事、事業、イベントから	■地域のライフスタイルの共有 ○ライフスタイルの明文化 ○個人の仕事・活動の3分野位置づけ
第4回	●交流ブランディング方法の検討Ⅱ ・市場ニーズから	■地域ブランディング憲章（案）確認 ○コア資源のイメージポジショニング確認
第5回	●環境ブランディング方法の検討Ⅰ ・廃校や駅前活用の検討	■地域ブランディング憲章（案）意見交換 ■地域ブランディングガイドライン作成
第6回	●環境ブランディング方法の検討Ⅱ ・具体的事業アイデア	■ガイドラインのテスト試用 ○憲章とガイドライン運用イメージ確認
第7回	●まとめ ・次年度以降の活動方向の検討 ・インターナルブランディングの検討 ・エクスターナルブランディングの検討	■地域ブランドコンセプト（案）確認 ○地域ブランディングツールのテスト運用 ・インターナルブランディングの方法の検討 ・エクスターナルブランディングの方法の検討

第4章

第2回のワークショップにおいては、地域資源の束ね方（表4-13）として、絵地図化などを目測していたが、地域理念を明文化した憲章によるものとなった。第3回から第6回で、交流ブランディングと環境ブランディングの方法を検討する予定であったが、3分野のブランドを統合化する地域ブランディングツールを作成する作業となった。しかしながら、この内容をマクロな視点で見ると、当初予定していたメンバーの仕事や事業のブランディング視点での検討は、3分野の個別ブランドに位置づけながら共有するという方法に変わり、具体的事業アイデアは、地域ブランディングガイドラインを作成する作業により行われたことが分かる。

このように試行錯誤しながらのワークショップの実践により、個別ブランディングの上位概念となる地域資源の3分野を束ねる統合的な地域ブランドのためのブランディングツールを作成することができた。当初目指したものの以上の成果が生まれたといえる。

（2）地域ブランディングワークショップにおける課題

地域ブランディングワークショップの際の研究会メンバーの発言や各回のワークショップ後のアンケート記述等により以下の課題が明らかとなった。

第3回ワークショップにおいて、3分野に個人の仕事・社会貢献活動を位置づける作業を行ったが、3分野のうちの1分野だけに関わる仕事や社会貢献であることは少なく、2分野にまたがるケースも多い。3つのレイヤーとして、平行に配置したため、特産物は交流、環境と隣り合うものとなったが、環境を使つての交流の活動については、位置づけることが難しかった。

また、第4回ワークショップにおいては、コアとなる地域資源のポジショニングや順位を確認する作業を行ったが、代表的な地域資源を順位付けすることで、どのような方法によって意味を示すことができるのか見出すことができなかった。しかし、順位づけによって、「五日市憲法草案」といった歴史的史実が地域住民の誇りとなっていることなどが明らかになった。このような地域資源を交流ブランディングにおいて生かすことも考えられる。

また、「分かりづらさを少し感じた」（表4-11）等の意見も見られた。

（3）課題解決のための改善方法と提案

第3回ワークショップで行った仕事・社会貢献活動の3分野位置づけによる共有においては、レイヤーを重ね、環境・特産物・交流の3分野をベン図状とした大型シートを作成（図4.17）することで解決できると考えられる。

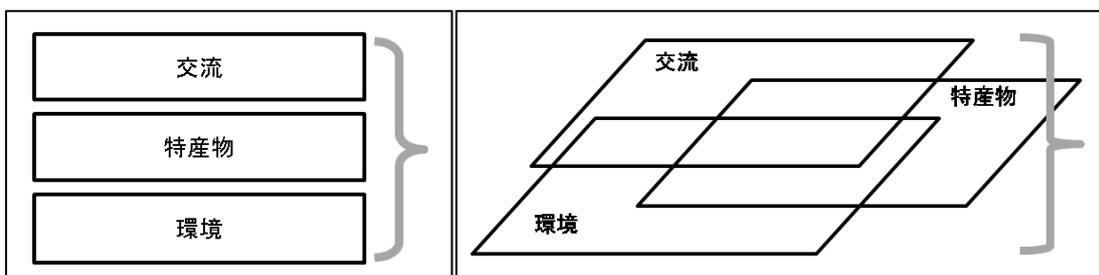


図 4.17 交流・特産物・環境 3 分野位置づけ大型シートの改善前（左図）と改善後（右図）

第4回での資源のポジショニングや順位づけ作業において、意味の示し方を見出すことはできなかったが、地域内でのこのような評価と地域外視点からの評価とを比較することで、今後、地域ブランディングの推進度合いの評価指標として使用することができると考えられる。

例えば、地域のお勧め観光スポット投票（写真 4.12）に習って、地域ならではの地域資源投票として、地域資源の項目に、歴史・文化に関係するような無形の地域資源を項目として入れる。地域内住民と地域外観光客による投票の数値を時系列で比較する。これにより、地域ブランディングの進行度合いが明らかになると考えられる。



写真 4-12 あきる野市のお勧めの観光スポット投票（筆者撮影）

(3) まとめ

従来のマーケティング視点からの地域ブランディングにおいては、ターゲットの需要調査からブランドのコアとなるイメージを導き出し、地域の外から地域内の資源とのすり合わせをして、コンセプトを定めていくという方法が一般的である。しかし、この方法では、観光地や特産物といった形のある資源にしか目が向けられず、しかも、地域側が売りたいモノや価値(図4.18:②)の合意形成はされていなかった。

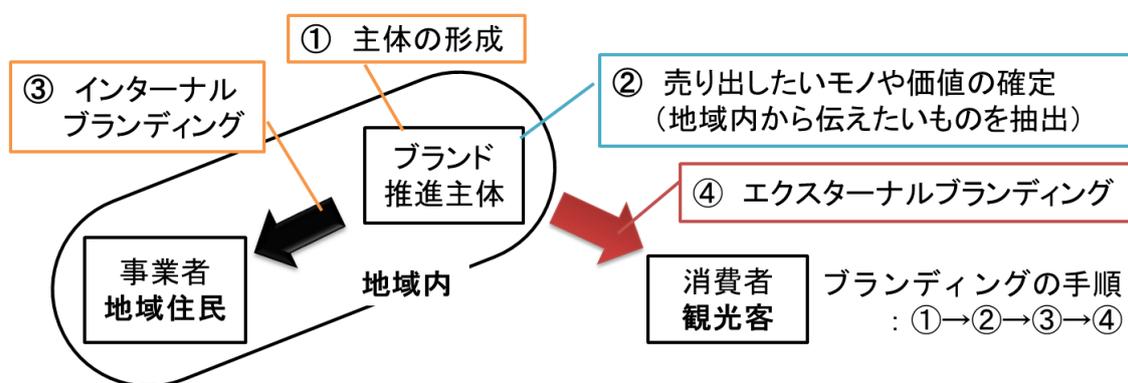


図 4.18 ボトムアップ型の地域ブランディングの手順

地域側の生活者の視点からは、伝えたい気持ちや体験イメージの意味を付与した地域資源のブランディングアイデアを考え出しながら他と差別化を図るという方法が適切であることが分かった。

このような地域の中からボトムアップ型で作り上げたアイデア集的な意味付与型ガイドラインが上手く機能すれば、チェック式の規制やルールといったツールと異なり、統合的な地域ブランディングに取り組もうとするポジティブな働きが生まれるものといえる。また、ブランド推進主体の組織化までは達成できなかったが、地域ブランディングワークショップが有意義であるとのアンケート回答やメンバーの発言から、今後ブランド推進主体となり得ることが伺える。これにより、行政と地域事業者の参加による本ワークショップが地域ブランディングに有効に働いたといえることができる。

課題としては、会を重ねるうちに参加者の欠席があったこと、また地域の女性の参加者が少なく、男性参加者の意見に偏ってしまった点があげられる。また、アンケートに少数ではあるが「少し分かりにくさを感じた」との記述があったことから、地域ブランディングのイメージや必要性をもっと分かり易く、かつ取り組みやすいワークショッププログラムとしていくことが必要であると考えられる。

試行錯誤のなかで進めてきたこの一連のプログラムと成果物の設計は、振り返ると、まちづくりや都市計画の分野で培われてきたワークショップ、まちづくり憲章、ガイドライ

第4章

ン、さらに、秋川溪谷ライフスタイルにおける環境の楽しみ方のパターンを一つのストーリーにまとめたという意味で、パターン・ランゲージ手法を参考¹⁵⁾にしながら、地域ブランディングの協議と成果物に応用したということができる。

4-4 地域内の観光施設事業者への社員参加型会議での試用

4-4-1 新規事業企画会議に際しての地域ブランディングツールの運用方法

本研究の対象地であるあきる野市において、限定された季節だけでなくオールシーズンでの集客や遊休敷地の有効活用を図ることを課題としている観光施設に対し、新規事業企画ワークショップを開催し、前節までのワークショップにおける成果物である地域ブランディングツールと運用手順プログラムを試用した。

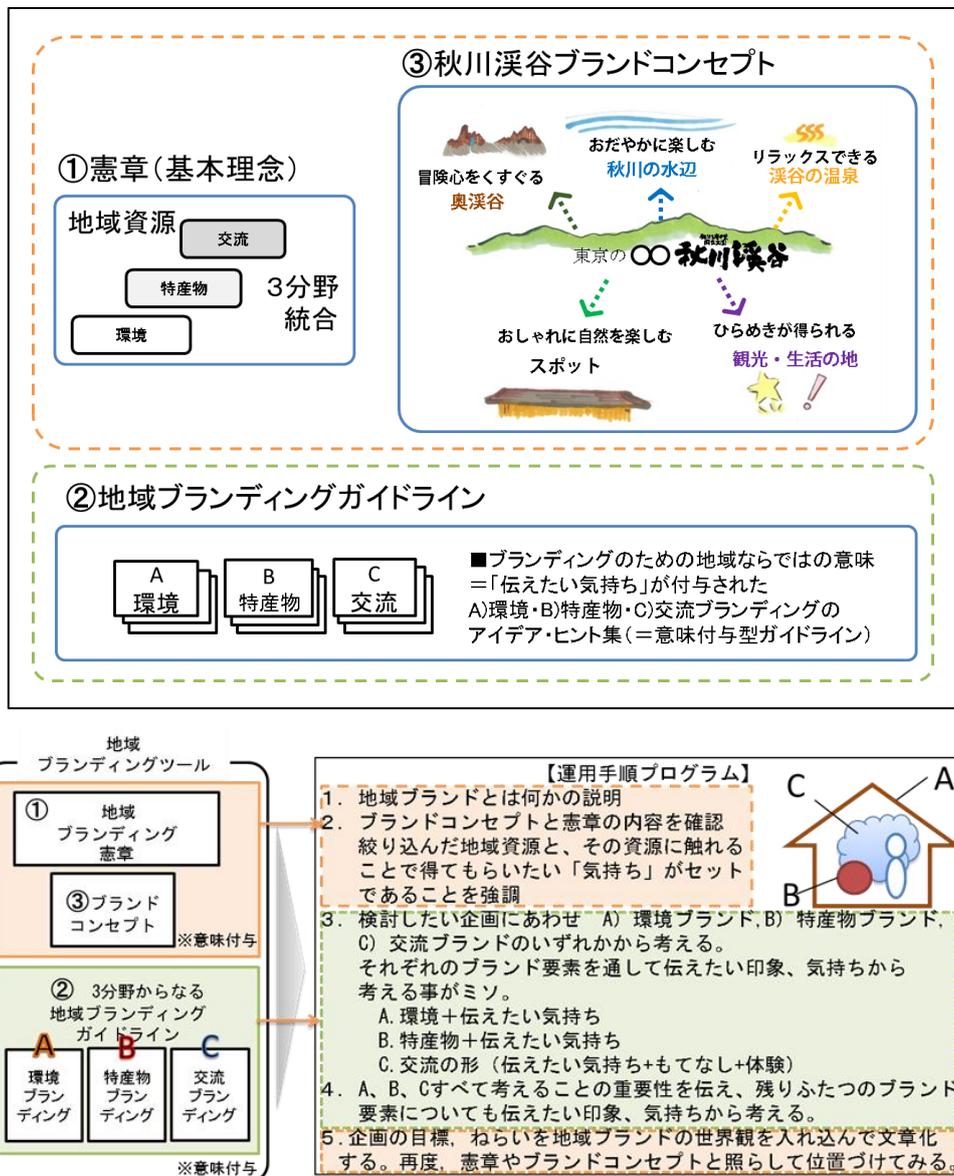


図 4.19 秋川渓谷ブランディングツールと運用プログラムの関係

第4章

運用手順のプログラム(図 4.19)は、最初に、1. 地域ブランドについての説明、2. ブランドコンセプト(図 4.19:③)と憲章(図 4.19:①)の内容を確認し、3. 検討内容に合わせて、地域ブランディングガイドライン(図 4.19:②)を参照しながら、伝えたい印象、気持ちから地域資源の活かし方を考えていくワークショッププログラムとなっている。

新規事業企画ワークショップの参加者は、T社の社員(親会社の役員を含む)と大学(首都大学東京)附属機関である産学公連携センターの職員2名および学生数名である。2014年1月(社員5名参加)と2月(社員6名参加)により、計2回のワークショップ(写真4-13)を行った。具体的には、参加者を2班に分け、班ごとに異なる新規事業テーマを設定した。また、初回ワークショップにおいては、運用手順プログラムに従った事業企画ワークショップの前と後に、あらかじめ社内で行われたSWOT分析の表に、改めて強み(S)と機会(O)および展開しようとする新規事業の理由についての記述追加を行った。2回目の事業企画ワークショップでは、展開したい事業案を班ごとに、異なるテーマに沿って検討し、最後に参加者アンケートを実施した。



写真 4-13 社員参加型のワークショップの様子(左:2014年1月・右:2月に開催)
於:首都大学東京プロジェクト棟会議室

4-4-2 地域ブランディングツール使用によるSWOT分析への追記結果

事業企画ワークショップ前の記述には、「やりがい」「生きがい」「いやし」を求める人の増加というようなターゲットを意識した内容の記述が目立ったが、新規事業企画ワークショップ後の記述には、意味付与型ガイドラインに掲載されている「気持ち」が参照された結果「達成感」、「開放感」、「冒険心」などを感じてもらうための資源の活かし方や地域の資源を活用する具体的アイデアの記述がされた。

新規事業企画ワークショップに対する感想としては、「アイデア集としてのガイドラインにより発想が広がった」、「書くことや議論する事でのアイデアの広がりを感じた」等がみられた。

新規事業企画の会議に、本研究の地域ブランディングツールを使用することで、これま

で例えば「自然が豊富」というようなどこにでも有りそうな強み（SWOT分析でのS）に、伝えたい「気持ち」（意味）を付与して考えることができる。この意味付与が、地域資源を他と差別化し、その価値を地域内で共有することにつながるといえる。



第1回ワークショップの経緯・成果

T社 **おけるオールシーズン集客プラン研究**

SWOT分析の具体化

A班



・強み (S)
・機会 (O)
伝えたい「気持ち」から考える
↓
ガイドラインを参照の上で、出された気持ち
↓
「冒険心」
「達成感」
「リラックス」
「清涼感」
「開放感」
「あたたかさ」

B班



ファミリーパーク企画づくり

A) 環境B) 特産物C) もてなし+体験：
交流をセットで考える事業アイデア

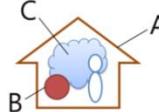


【アスレチック】



【農業体験】

まとめ




「気持ち」からの思考により、

- ・ S (強み) の意味 (価値) が再認識された。
- ・ この場所で過ごす一日のストーリーが意識された。

T社 

図 4.20 第1回社員参加型ワークショップのまとめ

4-4-3 地域ブランディングツールへの評価

地域ブランディングのためにブランディングの対象とする個別ブランドのイメージしやすさやその必要性について、また、気持ちとセットで地域資源を考える方法の有効性を知るために、2ヶ月に渡る2回のワークショップ後に参加者に対してアンケートを実施した。具体的には、表4-14に示す質問項目に対し、①と②については、5：意識していた、4：やや意識していた、3：どちらともいえない、2：あまり意識していなかった、1：意識していなかった、の5段階、④から⑦については、5：そう思う、4：ややそう思う、3：どちらともいえない、2：あまりそう思わない、1：そう思わない、の5段階評価の記入と表4-③およびアンケート用紙の最後に自由記述の欄を設けた。

T社の社員6名および産学公連携センター職員2名と学生2名の計10名に対するアンケートの結果(表4-14)、⑤については、学生以外の参加者から、5:7回答、4:1回答という高評価を得た。また、⑥のイメージが持てたかについて、環境や特産物に比べ、交流と3分野統合が3の比率が高かったが、それぞれのブランディングに対する必要性については、環境や特産物に比べ、交流が最も評価が高く、3分野統合も環境や特産物と並ぶ評価となった。2と回答した1名は、2回目のワークショップのみに参加した学生であり、運用プログラムの前半(図4.19:1.~2.)の地域の価値を理解する段階を省略したことによるものとみられる。

形が無いものゆえにイメージがしにくい交流ではあるが、このワークショップを通して交流に対するブランディングの必要性が意識されたとみることができる。高い評価を得た⑦についても、ワークショップを通して地域ブランディングの視点を企業内のインターナルブランディングへつなげるべきであると意識された結果であると考えられる。



第2回ワークショップの経緯、成果

T社

おけるオールシーズン集客プラン研究

ファミリーパーク企画づくり

ライトスポーツ&温浴施設

ワンだふるカーライフ







まとめ



秋川溪谷
ブランドコンセプト

環境的特徴に
気持ち(意味)を付与した
具体的な企画案

質問	回答
① 本企画、貴社が企画を軸に企画に上を推進していったか?	はい
② 本企画、地域とのつながりが必要か否かの認識、意識していったか?	はい
③ 本企画で、地域とのつながり方として、どのような関係構築して実現したか、または、実現したことがあらず、その理由を具体的に述べて下さい。	地域との関係構築は、地域ブランディングの推進の必要を感じてい
④ 本企画のワークショップを通じて、地域ブランディングの推進の必要を感じてい	はい
⑤ 「気持ち(意味)を付与した」というワーク	はい
⑥ 地域ブランディングの推進の必要を感じてい	はい
⑦ 地域ブランディングの推進の必要を感じてい	はい

T社



図 4.21 第2回社員参加型ワークショップのまとめ

176

表 4-14 社員参加型ワークショップ後のアンケート質問項目と評価回答数(n=10)

No.	質問	回答数						
		5	4	3	2	1		
①	これまで、御社がある野市にあることを意識していましたか？	4	1	1	4	0		
②	これまで、地域とつながる必要性をどのくらい意識していましたか？	2	5	2	1	0		
③	これまで、地域とのつながり方として、どのような取り組みをしてきましたか。または、検討されたことがありますか。できるだけ具体的にあげて下さい。	(記述式)						
④	今回のワークショップを通して、地域ブランディングの視点の必要性を感じましたか？	6	4	0	0	0		
⑤	「気持ち」とセットで、御社の資源の活かし方や事業企画を考えるというワークショップ作業は有効と思われましたか？	8	2	0	0	0		
⑥	A:環境のブランディングやB:特産物のブランディング、C:交流ブランディングのイメージが持てましたか。 また、それぞれのブランディングに対する必要性をどの程度感じましたか。	イメージが持てたか	環境	4	4	2	0	0
			特産物	4	2	2	2	0
			交流	3	3	3	1	0
			3分野統合	2	3	4	1	0
	合わせて、環境・特産物・交流ブランディングを3分野セットで進めていくことに対して、イメージが持てましたか。 同じく必要性についてはいかがでしょうか。	必要性を感じたか	環境	4	5	1	0	0
			特産物	4	5	1	0	0
			交流	6	4	0	0	0
			3分野統合	4	5	1	0	0
⑦	地域ブランディングの視点からのこのような発想を社員にも伝えるべきだと思いますか？	7	3	0	0	0		

4-4-4 社員参加型事業企画ワークショップにおける成果

地域内企業が新規事業企画を作成する際に、環境、特産物、そして交流のブランディングを、地域資源を通して得られる「気持ち」とセットで考える地域のブランディングツールを使用することが企画のアイデアを検討するための議論に有効に作用することが伺えた。

ただし、経済効果を求めることを前提とする一企業の新規事業企画会議であることもあり、特に、初回のワークショップでは、経済効果優先の考え方が多く発言され、ブランドアイデンティティの構築よりも、ターゲットを定めて、戦力を練るようなエクスターナルブランディング重視の思考が強くなる場面が多くみられた。アイデンティティ構築とマーケティング視点の双方のバランスのとり方や地域ブランディングの説明の仕方に工夫が必要であると考えられる。

回答数が少数のアンケート結果からではあるが、地域内での第三次産業としてのサービス（もてなし）も含め、来訪者が地域の資源を体験することによって生まれる地域内外の交流のかたちがブランディングの対象として、必要と共に認識されることが分かった。

4-5 まとめ

4-5-1 本章のまとめ

本章では、地域をブランディングし、そのブランドを活用する地域の生活者・事業者や行政に浸透させていく地域内へのインターナルブランディングと地域の中からのブランド推進主体の組織化を目指し、ワークショッププログラムを用いた地域ブランディング手法を開発、実践し、さらに地域ブランディングのための運用実験を行った。

3節の地域ブランディングの為のツールを作成する段階では、参加形態デザインとして、最初の検討組織を地域内の活動者である地域事業者をメンバーとして研究会立ち上げをしたこと、また、地域（人、行政、事業者）が地域の視点で観光を考えるには、地域のライフスタイルと多様な地域要素を統合化した憲章やガイドライン(アイデア集)を積みあげつつ、コアとなるコンセプトを導き出すという検討プロセスがひとつのモデルとなる可能性があること、また、体験したときの気持ちなどの意味を付与した地域資源の示し方や組み合わせ方は、一級の観光資源がない地域においても応用可能な地域ブランドの構築手法であるという可能性を見出すことができた。数か月の期間で、組織化までには至らなかったが、地域で活動中の事業者参加による共通体験をしながら成果物をつくるというワークショップ手法を採用することで、ブランド推進主体の予備軍形成と地域内共有を同時進めることができたといえる。ポジティブに使用してもらうためのヒント集的なガイドラインも、地域の多くの人に行動してもらうために重要な要素といえる。

そして、4節の作成したツールを使用する地域内の新規事業企画のためのワークショップにおいては、地域の資源を環境・特産物・交流の3分野で捉え3分野セットで、「気持ち」(意味)からブランディングを考える方法が有効であることがわかった。

また、思考の順序としては、多くのレイヤーに渡るブランディングを図るべき地域資源のベースとなるA. 環境による「気持ち」から思考する手順が進め易いことがわかった。そして、地域の視点で積み重ねてきたアイデア集としてのガイドラインから資源の意味(価値)が再認識され、コアとなる地域ブランドコンセプトを参照しつつ、新規事業が具体的な企画として実現する可能性が伺えた。

今後、このような方法によって企画された新規事業が実際に展開されることにより、地域内の観光施設が地域ブランディングに貢献する可能性があり、統合的な地域のブランディングに相乗効果を生み出し、これが地域貢献につながるものと考えられる。

表4-1で示した2章および3章で得られた知見から設定した意味付与型の地域ブランディングワークショッププログラムを検証するため表4-15に本章の内容を整理した。

第4章

地域ブランディングの取り組みに必要な条件としては、行政の理解と協力、地域のキーマンとなる人材が無いと困難なこと、適切な専門家が関わる必要があること、地域ブランディングには長い時間を要することから、継続して取り組むことのできる仕組みを導入する事などがあげられる。

表 4-15 2章および3章の知見から設定した地域ブランディングワークショップ

	2章：交流拠点	3章：環境共有ツール	4章：地域ブランディング
検討組織	廃校活用検討 委員会	行政 (+まちづくり協議会)	地域ブランディング 研究会
検討組織メン バー	・行政 +専門家 +地域事業者 +地域住民	・行政 +専門家 — (+地域住民：協議会)	・行政 +専門家(大学) +地域事業者 +地域住民
マネジメント 主体	地域事業者 +地域住民	行政 (+まちづくり協議会)	ブランド推進中核組織
地域内 合意形成手法	協議 (他機関との連携)	(地域イメージアンケート) (市民参加ワークショップ)	行政+地域事業者(住民)参 加ワークショップ
地域資源調査 の方法	— (ヒアリング) (アンケート調査)	現地調査 — (アンケート調査)	現地調査 ヒアリング調査 アンケート調査・分析
地域資源共有 の媒体	体験プログラム	意味付与型 ガイドライン	3分野の 意味付与型ツール
ポジティブな 活動誘発の工 夫	地域内・外住民を 誘引するコンテン ツ	意味付与 アクセントカラー 使用ヒントの仕掛け	意味付与型 ブランドコンセプト 地域ブランディングガイドラ イン

※ () は事例によって、無い場合があるもの

4 - 5 - 2 今後の活用への展望：市の観光プランへの反映と課題

今後の課題として、地域アイデンティティ構築に、コアイメージとして位置付けしにくい歴史的史実などの地域資源を位置づけていく方法を開発する必要があること、また今回5つに集約されたコアイメージを束ねる一言を作っていく必要があることがあげられる。

さらに、スムーズに効果的な運用ができるよう地域ブランディングにおけるインターナショナルブランディングツールとしての憲章とブランドコンセプト、地域ブランディングガイドラインを効果的に使用するタイミングを含め、実際の事業に展開していくための運用手順プログラム等について、行政および地域事業者参加型ワークショップによる更なる精査や、地域内組織での試用による検証が必要となる。

また、地域内での公共事業や地域内事業者の新規事業企画の際に、このような地域ブランディングツールと運用プログラムを用いて、ワークショップ会議を継続的に行うことが、少しずつではあるが地域内での共有を進め、さらに、具体的な実際の事業への展開へつながるものとする。加えて、今後、地域ブランディングツールを運用する中で、地域内外との交流によって、地域内の資源に対するフィードバックができるような仕組みも検討していく必要があると考える。

4 - 5 - 3 観光プランへの反映

行政と地域事業者参加によって、地域の中から作り上げてきた地域ブランディングワークショップの成果を、あきる野市の観光計画としてのあきる野市観光推進プランあきる野ふるさとプラン¹⁶⁾を改訂し、示すこととなった。

表4-16は、現状の観光推進プランの目次に沿って、観光推進プランの改訂に向けて、導入していく地域ブランディングの視点を示したものである。

表4-16 市の観光推進プランへの反映（案）

現状	地域ブランディングの視点
<p>第1章 推進プランの策定について</p> <p>1 計画の策定の背景と役割</p> <p>(1)計画策定の背景</p> <p>(2)あきる野観光推進プランの役割</p> <p>2 計画の期間と上位・関連計画</p> <p>(1)計画の期間</p> <p>(2)上位・関連計画</p>	<p>+ (3)地域ブランディングの推進</p> <p>※あきる野市の観光計画として地域ブランディングを骨として進めることを明言。</p>

第2章 観光の現状と課題

1 あきる野市の観光の現状

- (1)立地条件
- (2)資源・施設の現状
- (3)入込観光客数

2 国内観光の動向とニーズ

- (1)国内観光の動向
- (2)観光ニーズの変化

3 地域資源の特性

- (1)観光まちづくりにおける特性
- (2)観光推進の課題

第3章 観光推進の方向性

1 あきる野観光の将来像

2 観光まちづくりの目標

3 観光振興の目標値

4 観光のターゲット

第4章 観光推進の施策

施策の取組内容

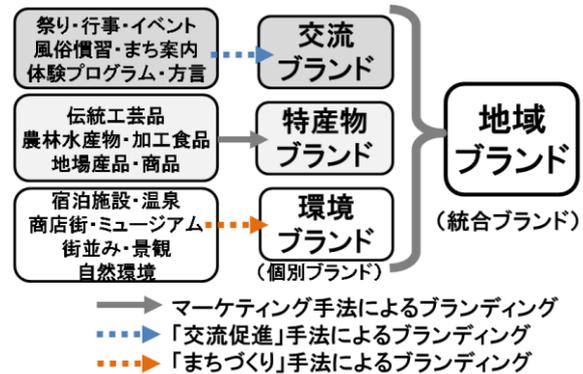
- (1)「誘客の視点」→資源の活用・情報発信
- (2)「魅力形成の視点」→観光資源の育成
- (3)「受入体制整備の視点」→市民の意識醸成

第5章 重点施策

1 今後3年間で取り組む施策

- (1)ターゲットとする客層

- (2) 資源の3分野別整理（また、ランクや関係付けが分かるように図化する）

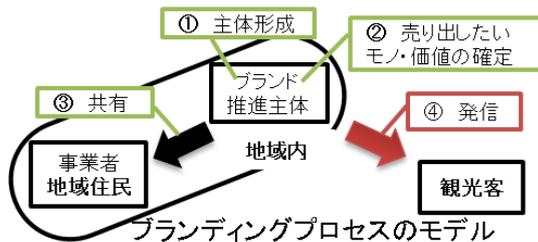


- 1 多くある言葉の整理（図化）
- 2 目標に AKB 憲章の文章を入れ込む。ブランドコンセプトを示す。



- 3 目標値の評価指標や今後の観光データの取り方の方法を示す。

地域ブランディングの手順に合わせて、施策内容を編集：①→②→③→④



- (2)あきる野市の魅力を高める施策
- (3)受入体制を整備する施策
- (4)新たな体験型観光を目指す施策
- (5)新たな滞在型観光を検討する施策

2 重点地区の取組

- (1)小宮・戸倉地区
- (2)五日市地区
- (3)秋川地区

第6章 事業推進の方針

1 事業主体の考え方と役割

- (1)市民の役割
- (2)事業者の役割
- (3)行政の役割

2 広域連携による事業推進

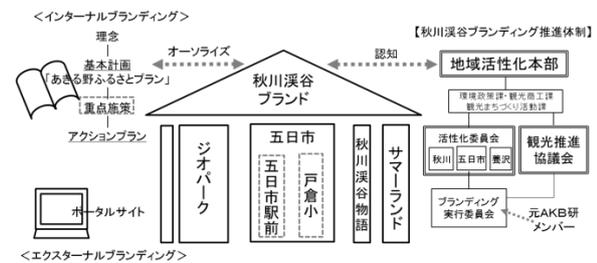
- (1)秋川流域の広域連携
- (2)大多摩観光の広域連携
- (3)周辺地域との広域連携
- (4)友好姉妹都市宮城県栗原市や友好都市大島町との広域連携
- (5)広域連携の関連団体



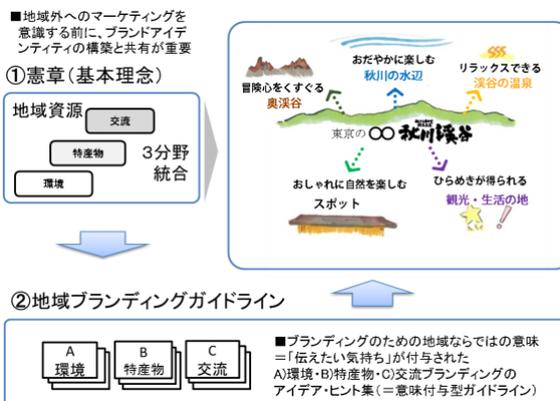
(現状の動きを地図にプロット)

【運用体制のイメージ図】

重点地区の活性化委員会との関連



+ (4)平成 25 年度開催ワークショップ概要



(ブランディングツールの作成)

平成 25 年度に行った市民+事業者+行政参加による

- ① ブランド推進主体 (予備軍) 組織化
- ② 売り出したいモノや価値の確定
- ③ 共有 : Internal Branding

第4章

注

- 1) 国土交通省 土地・水資源局土地政策課 土地総合情報ライブラリー
<http://tochi.mlit.go.jp/jitumu-jirei/areamanagement-manual>
- 2) 後藤基：地域ブランド戦略と地域内連携構築：三重県地域ブランド戦略と地域活性化の取り組み，三重大学法経論叢，第27巻 第2号 pp.1-17 (p.15)，2010/3
- 3) 生田孝史・湯川抗・濱崎博，2006，地域ブランド関連施策の現状と課題—都道府県・政令指定都市の取り組み—，土通総研(FRI)経済研究所研究レポートNo251
- 4) 高村義晴：ライフスタイルのブランド化による地域づくり構想の提唱，都市経営 No.1，pp.47-62，2012
- 5) 佐藤滋・志村秀明・内田奈芳美・饗庭伸・川原晋・真野洋介・有賀隆，2005/3，まちづくりデザインゲーム，学芸出版社
- 6) 住民主体まちづくりネットワーク編著，2009，住民主体の都市計画～まちづくりへの役立て方，学芸出版社
- 7) 日本建築学会：まちづくりデザインのプロセス，丸善株式会社，2004.12
- 8) 東京都あきる野市：観光推進プランあきる野ふるさとプラン，2011.6
- 9) けやき出版編集，多摩信用金庫企画：多摩ら・び第14巻第1号，特集あきる野（通巻第61号），2010/4
- 10) 平田徳恵・岡村祐・川原晋：景観色彩ガイドラインの活用による地域ブランディングの可能性—特定色を指定する「意味付与型」の表現方法に着目して—日本建築学会 計画系論文集 第78巻 第685号，pp.663-671，2013.3
- 11) 真鶴町：まちづくり条例 美の基準 Design Code(第3版)，2007.3
- 12) 本研究においては，参考文献7)のシート構成を参考にし，見開き左頁にパタンとなるキーワードと現状のポテンシャルや課題，右頁にめざしたい展開の仕方やアイデアの具体例を，写真や説明文などを用いて掲載した。
- 13) 来訪者が体験する環境をAで表し，特産物をB，そしてAやBを使用して行われる交流の雰囲気やCとして表現したイメージ図となっている。
- 14) 木下勇：ワークショップ—住民主体のまちづくりへの方法論，学芸出版社，第6刷 2013/9 (2007) P.54
には「あまりにもプログラム化されたワークショップは、逆に反発を感じる参加者も生みやすい」、「当初の予定したメニューを変更して進めるような対応が求められる」とある。
- 15) 中埜博：パタン・ランゲージによる住まいづくり，井上書院，1988/12
- 16) 前掲，東京都あきる野市：観光推進プランあきる野ふるさとプラン，2011.6の目次に追記した。

第 4 章

第5章

ボトムアップ型で行う意味付与型の地域ブランディング方法の提案

第 5 章

第5章

5-1	はじめに	188
5-2	地域資源調査と地域ブランド推進主体予備組織の形成	194
5-3	地域ブランディングツールの作成ワークショップの手法.....	197
5-4	地域ブランディングに求められる専門家の専門性	202
5-5	地域ブランディングのための3つのアプローチ	204
5-6	本章のまとめ.....	209

5-1 はじめに

5-1-1 本章の目的と研究方法

本章では、第2章の交流を対象とするブランディング手法、第3章の環境における共有ツールによる地域ブランディングの可能性、そして、第4章における環境や交流までを対象とするボトムアップ型の地域ブランディング導入のためのワークショップの実践により得られた知見から、実際に地域ブランディングを進めるにあたって、必要となる要素や課題を整理する。その上で、戦略的に地域ブランディングを進めていくための一手法を提示することを目的とする。

5-1-2 前章までの地域ブランディング方法の考察

(1) 個別ブランドの概念と地域ブランディングプロセスモデル

第1章：序論においては、既往研究の整理から、地域をブランディングしていくための個別ブランドとしての地域資源の分野を、環境、特産物、交流の3分野とし、これらの地域資源を統合的にブランディングしていく必要性に言及した。

地域資源を捉えるときに、地域資源をレイヤーとして、ハードからソフトまで一体で捉える事が重要となる。ブランディングの推進を図るには、ブランディングの手法が異なるものごとに、個別ブランドに分類して考えることが必要であり、それは、性質上3分野に大別（図5.1:3分野の地域資源）できる。地域ブランディングの3分野のうち、環境ブランディングと交流ブランディングの（特産物ブランディングにはない）問題点としては、短期的な経済効果につながりにくいことがあげられる。つまり、ポジティブに人の活動を誘発することが難しいといえる。

従来の研究において、特産物のブランディング方法から、戦略的なエクスターナルブランディング（発信）研究は多くされている。しかしながら、交流ブランディングや環境ブランディングにおいて、特にインターナルブランディング（共有）の方法についての研究やこれらの個別ブランドを統合的な地域ブランディングにつなげるための研究がほとんどされていないことを示した。

また、企業のブランディング手法やサービスブランドにおける既存のブランドコミュニケーションの手法から、ボトムアップ型の統合的な地域ブランディングのために、

- ① ブランド推進主体の形成
- ② ブランドのコアとなるコンセプトの設定
- ③ 地域内での共有：インターナルブランディング

④ 地域外への発信：エクスターナルブランディング

というプロセス（図 5.1:ブランディングプロセスのモデル）を踏むことにより、インタラクティブなブランディング、つまり、地域内の事業者や地域住民と観光客との相互作用的な対話の生まれるブランディング創出につながる可能性があると考えられる。

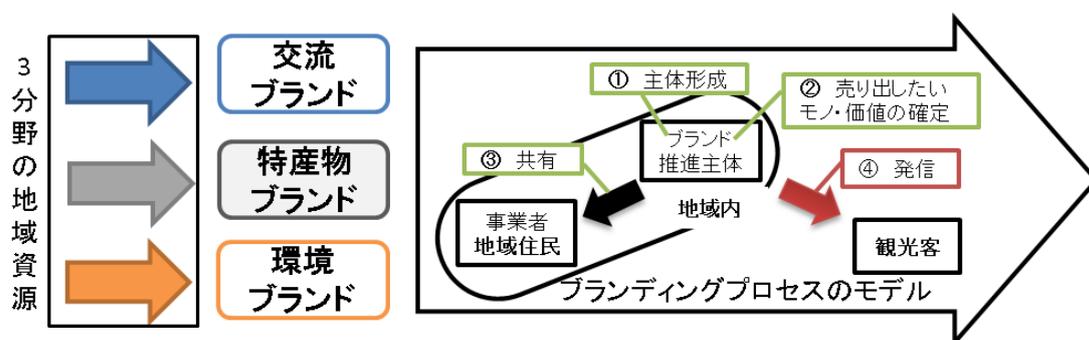


図 5.1 3分野の個別ブランドとブランディングのプロセス

(2) 交流ブランディング成立のための構造

第2章：交流拠点における活用検討プロセスと運営体制に見る交流ブランディングの可能性では、3分野のブランドのうち、交流ブランドのブランディング拠点としての可能性を持つことのできる交流施設に対する調査を行った。地域の交流拠点の形成プロセスと交流ブランディング推進の役割を担う運営体制について明らかにした。

廃校活用の都市農山漁村交流施設の先進事例においては、図 5.2 の下図に示したように、地域で社会貢献活動を担ってきたキーマンが存在する組織が、地域における①交流ブランド推進主体（図 5.2：上図での①主体形成）として、②地域資源の価値を確定し、地域内への③インターナショナルブランディングと地域外へ向けての発信④エクスターナルブランディングをバランスよく行い、相互作用的なブランディングとしてのインタラクティブブランディング（交流）が創出されるという仕組みを持つことがわかった。着地型観光を実践する交流施設において、理想的なブランディングのプロセスとブランディングの三角形の運営が行われていることを明らかにした。

また、着地型観光商品としての体験プログラムの提供が地域内で地域資源のインターナショナルブランディング（図 5.2：③共有）につながっていることが分かった。地域住民が体験プログラムの講師として地域外からの来訪者をもてなし、来訪者がこれを体験することで、地域住民と観光客との「交流」を創出している。つまり、このような交流拠点施設が、1章で示した敷田ほか（2009）による観光関係性モデルの基本パターンにおける「中間システム」にあたる。また、崔・岡本（2012）が、地域ブランドマネジメントにおいて不在が課

題であるとする「内部統括主体」、観光庁（2008）での「中核的推進機構」にあたるといえる。

廃校をきっかけとして、地域の多主体が特色ある地域資源を活かした交流拠点としての活用を考え、地域外からの観光客の受け入れを実行することで、地域ブランディングが推進されているとみることができる。

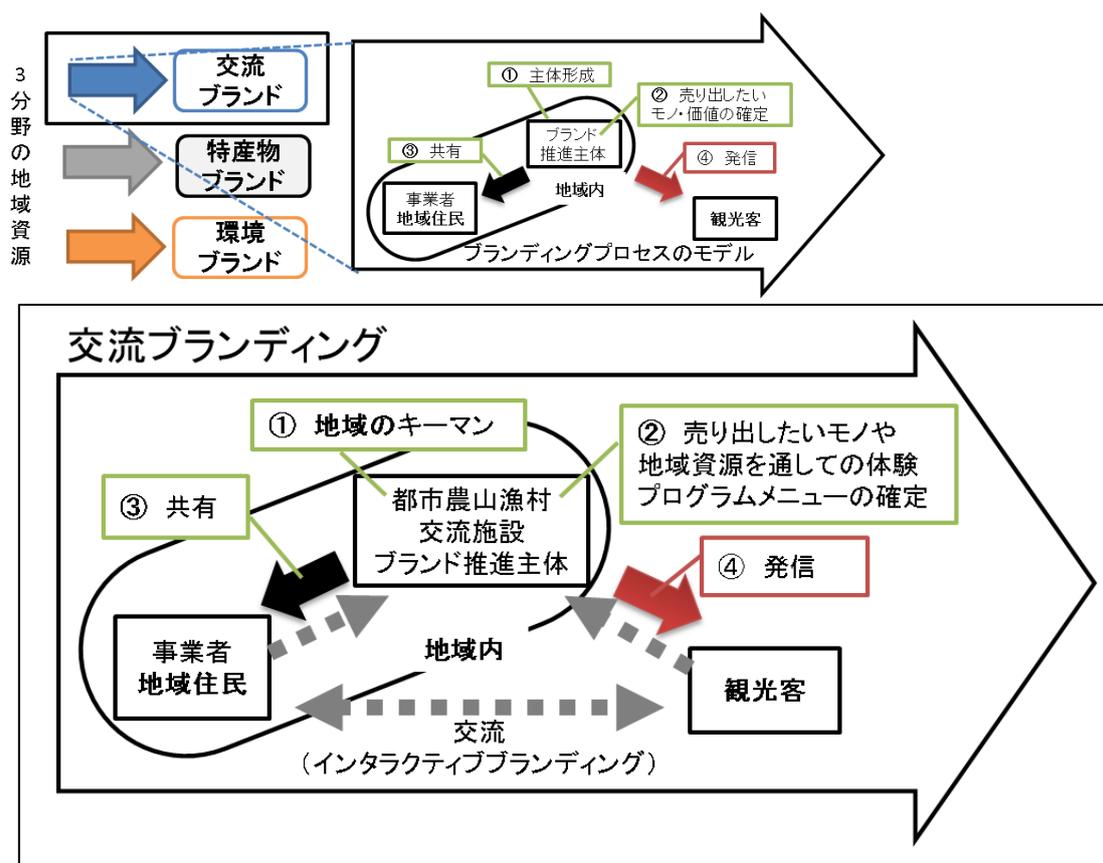


図 5.2 交流ブランド拠点での交流ブランディング体制モデル

地域内外での交流を持つための地域資源の学びには場（空間）が必要となる。交流の中で、地域に対する教育効果を期待するうえでは、地域の教育の原点となっていた公立学校を活用する方法が考えられる。少子化、人口減少の時代に、廃校となった公立小学校のストック活用においては、地域内住民の使用に限るのではなく、交流人口拡大に向けての地域資源の体験交流施設に転用することが望ましい。つまり人口減少により衰退していく地域において、地域活性化を念頭に交流人口の増加を目指すなら、もともと地域の教育・意識の共有の場として使用されてきた公立小中学校を交流体験の場として、「意味」を残した活用をし、交流を地域に位置づけるのが得策といえる。

また、このような場には、地域外の来訪者に向けてだけでなく、地域内の住民の利用を誘発するような地域内住民にとっても魅力のあるコンテンツが必要である。

しかしながら、このような交流拠点としての機能を実現するためには、地域住民がそれまで地域の活動拠点として機能していた空間が消失することを契機に、以下のプロセスと要素が必要となる。

- 1) 地域の衰退に対する危機感を共有する。
- 2) これをきっかけとして、地域のために何を大切にすべきかの議論をする。
- 3) 地域内だけでなく地域外からの来訪者受け入れての交流の場への活用を確定する。
- 4) 交流を介した地域の資源の活かし方について議論する。
- 5) 地域内外の専門家によるアドバイスを受けつつ、交流拠点計画をする。
- 6) 地域内活動者が（地域外運営者の場合は別組織との連携にて）運営にあたる。
- 7) 地域資源を生かした体験プログラムを地域外に発信する。
- 8) 体験プログラムのインストラクターとして地域住民が活躍する。

このようなプロセスのもとで、交流ブランディングの運営体制が実現している。

交流拠点として交流ブランドを形成していくために必要な要素は、危機感、きっかけ、交流の場としての位置づけ、地域内活動者の運営、地域資源の共有、専門家のアドバイス、地域住民の活躍による体験プログラム、そして地域外への発信とすることができる。これにより、地域の交流拠点としての「場」と「人材」、「活動資金」の確保が可能となっている。

（3）環境ブランディングのためのツール

第3章：環境におけるルール共有のための意味付与型ツールによる地域ブランディングの可能性では、環境ブランドのために地域内へインターナルブランディング（共有）をするためのツール（図5.3：③）に対する調査を行った。

具体的には、まず景観計画における色彩基準の悉皆調査と類型化を行い、自然景観から特産物までといった多様な地域資源から導き出された「意味付与型」の色彩基準が少数であることを明らかにした。

さらに抽出した特定色を指定する意味付与型の事例に対して、策定プロセスや運用についての調査を行った。その結果、地域住民が分かり易いように意味付与されたインターナルブランディングのためのツールにより、景観誘導以外の交流目的や特産物に関わる分野においても、意味付与された色彩（特にアクセントカラー）の利用が誘発されることが分かった。景観としての「環境」分野に対してだけでなく、「特産物」や「交流」分野において、地域内・外へ向けて用いられることが分かり、このことから、意味付与されたアクセントカラーにより地域内へのさらなるインターナルブランディング（図5.3：③⁺共有）が

起こることが分かった。図 5.3 上図のブランディングのプロセスモデルの基本形で示した③共有が意味付与型ツールにより 2 層式の共有（図 5.3 下図）となるといえる。さらに、地域外へのエクスターナルブランディング（④発信）を起こし、3 分野の個別ブランドを統合化する作用があることが分かった。これにより、意味付与型の色彩ガイドラインの活用が、統合的な地域ブランディングに資する可能性があることを明らかにした。

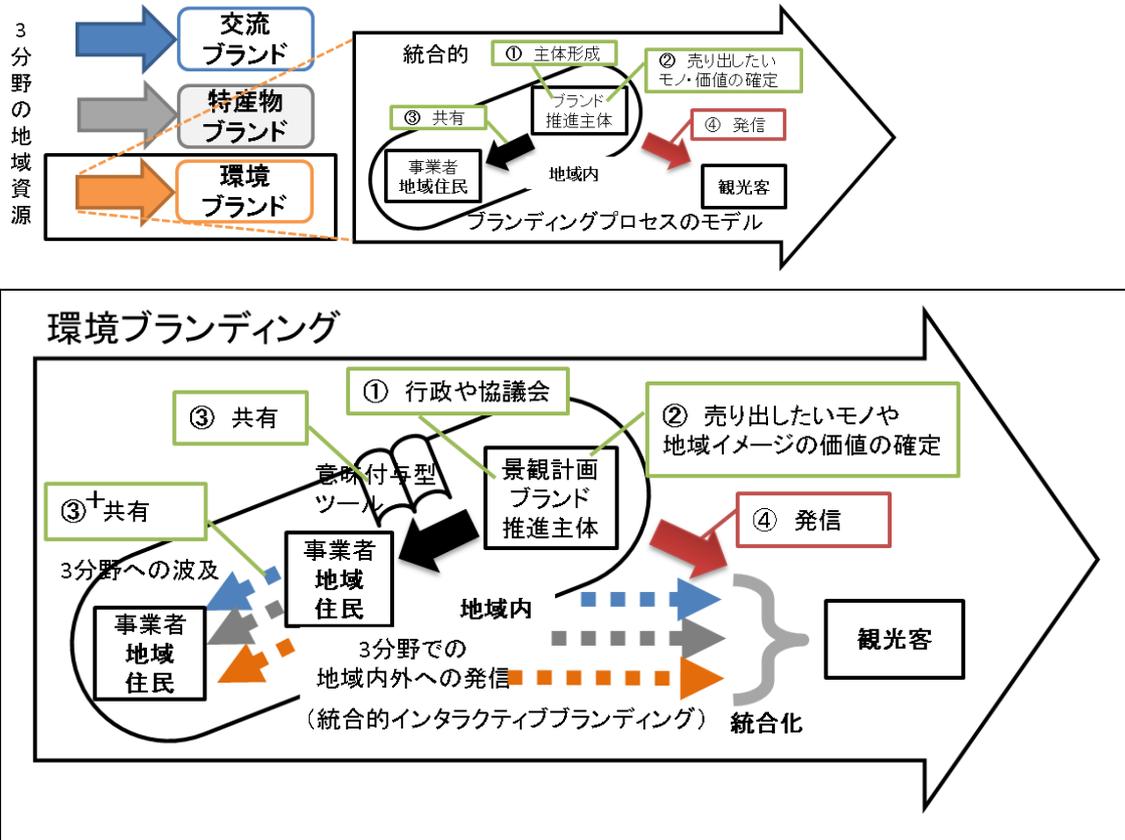


図 5.3 環境における意味付与型ツールによる地域内への共有と波及効果による統合化

地域での地域資源の価値の共有・周知は、地域内への地域教育であるということが出来る。記号や数値を確認するだけでは、地域資源の意味は伝わらない。その数値が導き出された理由や根拠が必要となる。地域資源において意味付与型の表し方をすることで、地域資源の価値の学習がしやすくなる。

例えば太宰府市は、万葉集に多く詠われた地域の意味を広く示したいという教育効果を意図して、地域環境（ハード）整備のための景観色彩ガイドラインと緑化ガイドラインを持つ。つまり意味が添えられて、初めて脈絡が理解される。そして、ポジティブな行動が誘発される。さらに、伝えようとするイメージのコアとなる部分であるコンセプト（アクセント）に「意味付与」することが効果的であるといえる。

(4) 地域ブランディングツールの作成プロセスと運用プログラム

第4章:交流や環境を含めた統合的な地域ブランディングのための導入手法の開発では、これまで多く取り組まれてきた特産物だけでなく、第2章における交流と第3章における環境までを対象とし、3分野全てにおいて総合的に地域ブランディングを進めていくための方法開発のための実践的研究を行った。

観光まちづくりに向けての地域ブランディングのためのワークショップを計画、実施することにより

1. 行政と地域事業者(多主体)の地域ブランディングの意識の醸成等への過程の確認

2. 地域ブランディングのための導入手法として確立するための有効性や課題の整理

を行った。東京都あきる野市において地域ブランディング研究会を立ち上げ、計7回のワークショップを計画し、実践した。さらに、このワークショップの成果物を地域内の観光施設の新規事業企画会議において試用し、運用実験を行った。

この地域ブランディング導入方法の開発と適用実験により明らかになったのは以下である。

- 1) 実際に社会的活動をしている地域の事業者参加で地域ブランディングツールの作成作業を行うことで、地域内資源の意味の共有だけでなく、ブランド推進主体形成につながる可能性が有る。
- 2) 特産物といったモノだけでなく、他と差別化しにくい環境や無形のコトである交流までを対象とし、意味を意識しながら総合的にブランディングに取り組む必要性がある。
- 3) ボトムアップで地域ブランディングを考えると、結果、コアとしたいコンセプトの地域資源に「意味付与」することとなり、「意味付与」により地域のアイデンティティが分かりやすくなり、共有しやすくなる。3分野の地域資源が統合的に意味付与された地域ブランドイメージが地域外へのポジティブな発信が創出される可能性が有る。

続く2節からは、前章までの研究内容により得られた知見から、地域ブランディング導入期における具体的な手法について論じる。

5-2 地域資源調査と地域ブランド推進主体予備組織の形成

5-2-1 対象地における地域資源調査の手法

ボトムアップ型での地域ブランディングを推進していくためには、まず、地域内で将来的にブランド推進主体となっていくと思われるイニシアティブをとれる地域の人材¹⁾を、地域資源調査等のなかで見つけ出す必要がある。その上で、地域内の活動者が会する場を設けての地域ブランドの必要性の共有が導入となる。

地域の社会活動者を見出しつつ、関連する地域資源を調査する手法としては、地域内において地域外の来訪に向けた体験プログラム等の実施をしている観光関係事業者であるキーパーソンに対するインタビューを行うなどの方法がある。インタビューにより、人材としての地域資源と人材が関わるその他の地域資源の発掘をすることが可能となる。

インタビューの対象者としては、以下が考えられる。

- ・自治体の観光・環境保全・まちづくりや商工関係部署
- ・観光協会
- ・地域で活動している NPO 法人
- ・まちづくり等協議会
- ・商工会や商店会
- ・地域イベント開催団体や参加団体
- ・地域の自治会
- ・小中学校の PTA
- ・イベント主催団体

同時に、地域のハードからソフトに渡る多くの資源の調査が必要となる。インターネットや文献調査、前述のキーパーソンに対するインタビュー調査により把握できることも多くあるが、地域を学ぶ教育の観点から、教育機関における²⁾教育フィールドとして視察研修等を行い、複数の学生の視点での地域資源の確認も有効であるといえる。

さらに、自治体や観光協会、地域の事業者団体などで、特徴的な地域資源を地域外へ発信しようとする試みが行われているのであれば、そのようなモニターツアー等によって得られたアンケートの回答を分析することで、地域資源価値を調査することができる。もちろん実際に参加する機会が得られれば、そのような地域 PR のツアーに参加し、地域が売りたいとイメージしている地域資源の価値の確認をすることができる。

地域の資源を確認するためには、インターネット³⁾や文献資料の調査だけでなく、現地に足を運んでの確認が重要となる。特産物に関しては、現地に行かなくとも手にすること

が可能だが、環境や（人材としての地域資源も含む）交流の地域資源要素に関する確認は、実際に現地に行かずに調査することは難しい。

総合的に地域ブランディングを行うために、3分野に渡る地域資源の調査をすることが必要となる。

5-2-2 研究会参加者のコーディネートの手法

第2章では、廃校という地域に対する危機感を伴うきっかけから、廃校活用検討会が立ち上げられ、地域の交流拠点に関する議論が行われていた。議論の場となる会の立ち上げにはこのようなきっかけや行政や観光協会等の発意が必要となる。

研究会の目的は、地域のキーパーソンが一つの場に集まれる会を立ち上げ、ワークショップや勉強会形式での会合などにおいて、地域ブランディングのための土台作りをしていくことである。この会が予備的な組織となることを期待して、地域のブランディング活動の統括主体となる人材の組織化を図っていくことが望まれる。

ブランド推進主体としての活動者として可能性のある人材のリストアップは、自治体の観光課や環境課などに協力を依頼することも有効である。地域において、社会貢献活動を行う人材や、行政の環境や観光、教育関連部署で把握していることが多いからである。また、ワークショップには行政と住民とが対等に参加することも求められる⁴⁾。

研究会の参加者には、地域において実際に活動中の若手のメンバーを抽出することも大切となる。実際にブランディングの活動を推進していくのは、リタイア世代ではなく、青年部などに所属するある程度若手の活動者⁵⁾である場合が多いと考えられる。

参加者の参集の方法として、指名や推薦以外に、公募による方法もある。公募による参加者は、自発的で意識が高いが、「指名や推薦による参加者は、最初の動機のポテンシャルからして低い」（木下，2013）とされるが、地域ブランド研究会への参加を呼び掛けても、参加に対するモチベーションがなければ参加への承諾は得られないだろう。逆に、地域ブランディングを目的とする会への参加の承諾が得られたメンバーについては、生活する地域の資源について学び、地域資源を活かそうとする意欲のあるメンバーであるというメリットがあると考えることができる。

また、参加者の参集のために、最低人数の確保と同時に、参加の機会を常に広く開いておくことも必要⁶⁾とされる。

5-2-3 定期的研究会開催のための計画と準備

地域のなかで、地域ブランディングの必要性を共有するためには、定期的研究会の中での協働でのワークショップを行うなどのほかに、招待講師による勉強会形式、先進事例に対するグループ視察の実施等を通して意識を共有するなどの方法も挙げられる。

第4章での実践的研究においては、地域ブランド推進主体予備組織の形成という目的を具体化するために、地域ブランディング研究会におけるワークショップを月1回程度で、継続開催した。

また、並行して、行政などスタート時の推進主体との事務局会議を立ち上げ、2月に1回程度で、方向性を確認した。また、適宜、研究会でのワークショップに先立って事務局会議においてワークショッププログラムの試行をするなどの準備をすることにより、ワークショップのスムーズな進行が可能となる。

5-3 地域ブランディングツールの作成ワークショップの手法

5-3-1 地域ブランディングの考え方の提示

地域そのもののブランド、地域ブランドの考え方とそのための活動としての地域ブランディングの必要性について、定義があいまいで明確ではないことから、簡単に伝えることは難しいといえる。

地域住民の中に地域に対する愛着や誇りを生成するためにも、地域ブランディングの重要性を啓蒙することが必要となると考える。多くのレイヤーに渡るハードからソフトまでの地域資源すべてをブランディングの対象(図5.4)とすること、経済効果だけでなく社会、文化的意義のある行為であることを、資料等を参照しながら提示する。

地域の誇り、自慢となる要素をブランディングしていくことで、地域資源の価値を高めるものである(図5.5)ことを、まず議論すべきであるといえる。ワークショップの際には、時に事務局の意図しない発言をする参加者も出現する。しかし、そのような参加者の意見を抑えるのではなく、しっかり聞き取ることが重要となる。その後の数回のワークショップの進行の方向付けをしていくうえで、特に、初回のワークショップにおける意見の集約が重要と考えられる。

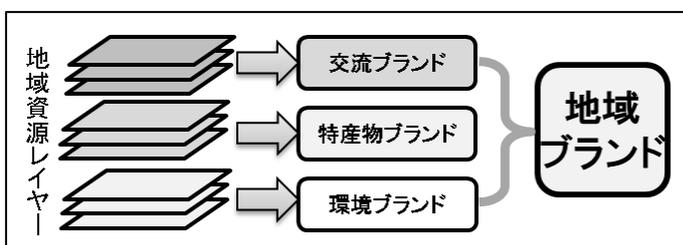


図 5.4 地域資源の統合的なブランディング

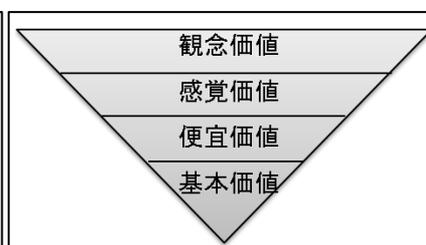


図 5.5 ブランド価値構造

出典:和田,2002, 同文館, p.19 を元に筆者作成

5-3-2 生活の場からの地域理念の導出方法

ライフスタイルは、人の価値観を含む生活像である。4章のワークショップにおいて、第1回に、多くの地域資源を束ねるための地域の理念の元となるものとして、ライフスタイルというキーワードが出されメンバーの合意が得られたのは、秋川溪谷の生活に誇りや愛着を持っているメンバーによってのことであったと考えられる。地域らしさが表れるのは、その土地の環境において、歴素・文化を育みながら伝えられてきた生活の仕方による価値観と考えることができる。まちづくりのワークショップ手法においても、空間や役割を現

実と連動させて、現実のまちづくりの中で活用しやすいような工夫（佐藤ほか，2005）がされる。目標設定の際に、生活シーンをイメージすることが大切であるとされている。

本研究では、地域の生活のイメージを地域外の人に伝え、来訪者が増加し、ゆくゆくは移住者が増加することを念頭にし、地域の理念をライフスタイルから導き出すものとした。具体的には、理想のライフスタイルを考える際、平日や休日の個人の24時間の過ごし方を示してもらい、その個々の内容の説明を受けることで、その地域における理想的なライフスタイルの価値を共有した。地域での過ごし方を書き込みやすいように、1日24時間の過ごし方を記入できるような文字盤式の円形の時計状の図入りワークシート（写真5-1：ワーク①）を準備した。過ごし方等の内容については簡単に書き直しや、位置の貼り換えが可能なように付箋を使用して記入するとよい。また、各々が作業したライフスタイルを順に発表することで、共有と共感が可能となる。1日の時間の違いによる過ごし方の特徴を共有するために、朝から夜までの1日の時間を縦軸としたシート（写真5-1：ワークシート②）に、過ごし方の内容を記入した付箋を貼り換え、参加者全員のワークシート②を並べて展示することで、地域における時間による過ごし方の地域らしい特徴を明らかにすることができる。

さらに、これらの個々のライフスタイルを集約し、地域の理念の元となる理想的なライフスタイルを共有するため、明文化を試みる。この際も、共有用のシートに、参加者それぞれが記入した付箋を使用し、類似の付箋の内容をまとめながら、文章化する等の方法がある。

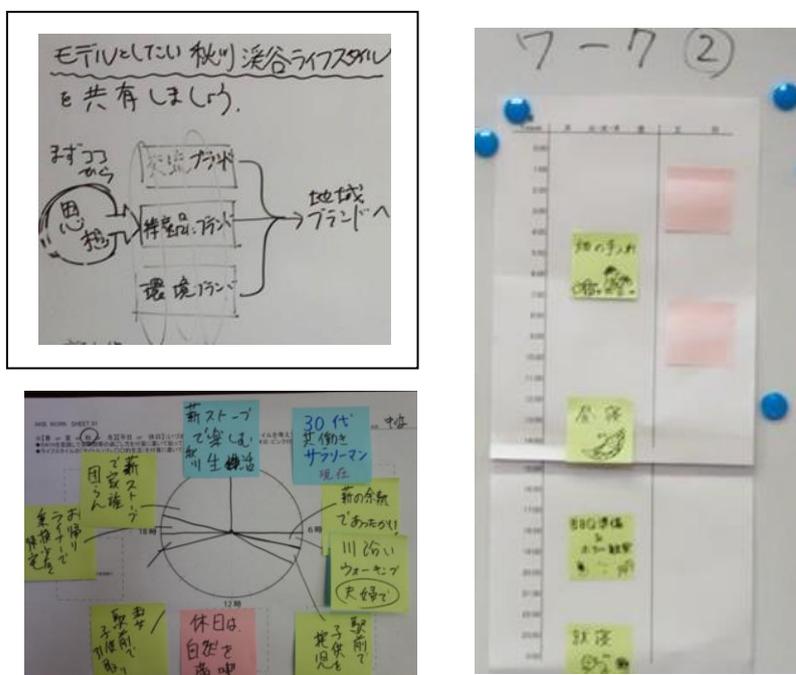


写真 5-1 ライフスタイル共有のための説明とワークシート①および②

ワークショップにより、参加者の共通の空間における体験から共通認識を形成して行くにあたって、参加者の活動空間がある程度、共通する空間であることが必要となる。3章における廃校活用検討の場合は、小学校区や中学校区が基本となるが、4章における地域ブランディング研究会の参加者は、ワークショップ開催の会場から3~4 km程度の範囲⁷⁾において活動する地域事業者となった。また、地域外から人を呼び込むことに対し積極的でない特性を持つ地域では、地域ブランディングを不必要と考える住民が多いと考えられる。参加者の生活圏において、観光の視点の必要性、つまり地域ブランディングの必要性が有る程度意識されている地域であることも必要となるといえる。

5-3-3 地域ブランディングツールへの意味付与

第4章において、地域ブランドコンセプトを作成するために、参加者の日常の生活や仕事で大切にしていることから想起して、環境・特産物・交流の各分野を表現できる地域資源を選抜した。そして、その価値を地域内外にわかりやすく伝える「意味付与」を行った。

本研究での「気持ち」(feelings) という意味は、地域ならではの経験による感覚的な価値を表現するとき、自然発生的に地域資源に添えられて発言された。例えば、コア資源とする川の特徴を、近隣の他の川と差別しながら表現する際に、「穏やかな」「ゆったりした」流れ、「ブクしない」(溺れないという意の方言) といった修飾語を伴った表現方法がとられた。これらの修飾語による地域資源に対する意味付与とそれを解説するガイドラインの作成を行った。

第3章で見てきた地域内の共有ツールにおける表現方法において、定量的に色を示すよりも、地域資源の意味を付与した表現方法によって表す、また、ガイドラインにアイデア集的な配色例を添える等により、多くの分野でポジティブな波及効果が誘発されることが明らかとなっている。小坂(2012)の言葉を借りると、絆構築活動⁸⁾によるポジティブ・フィードバックが起こるものといえる。第4章で、コンセプトとして示すコアとなる地域資源は、第3章における景観色彩でいうならアクセントカラーであり、このコア資源に意味を付与することは、他の分野における地域資源のブランディングとしての人の活動を誘発し、更なる共有や活用につながると考えられる。

コアとなる資源に付与する意味としての修飾語は、必ずしも「気持ち」である必要はなく、地域資源の価値を共有するために、地域の中から地域の外へ伝えたいものとしての「意味」であることが重要であると考えられる。

地域の3分野の資源と意味付与型地域ブランディングツールの関係を図5.6に示した。これまで、有形のモノである「特産物」のブランディングには、商標団体登録制度などに見られるように、既にブランドが確立した「地名」やキャッチコピーなどを付けることにより商品に意味を付与するといった高付加価値化の手法が多くとられてきた。

しかし、特産物と異なり、他と差別化しにくい「環境」や有形のモノとして捉えることができない「交流」に対しては、まずは、地域内において、地域資源の価値を共有することが大切になる。「京都」や「鎌倉」のように、地名によるブランドイメージが未だ確立していない地域にとって、共有のための修飾語によるコアとなる地域資源への意味付与が、付加価値の共有のためのポイントとなる可能性が有る。

さらに、この意味を地域外のニーズにすり合わせる形で、地域の外からとってつける（図5.6：点線枠内）特産物に対する方法ではなく、地域の多主体の合意により、地域の中から作り出していくことが重要であると考え。このため、ブランディング対象の環境や交流への拡大においては、地域の多主体により①ブランド推進主体の形成をし、地域の中から②売り出したいモノや価値の確定、そして③地域内での共有（インターナルブランディング）をするというプロセス（図5.14：①+②+③）が重要となる。

②における作業の成果物となる地域資源の共有や発信に使用できる地域ブランディングツールは、例えばライフスタイルなどから構築した地域の理念である憲章や地域資源から得られる資源の意味（例えば「気持ち」など）を付与したブランドコンセプト、およびブランディングアイデア集としてのポジティブ式のガイドラインである。このツールを使用し、③地域内共有（インターナルブランディング）や④地域外への発信（エクスターナルブランディング）を行う（図5.6：③+④）ものとなる。

この「意味」を、マーケットのニーズに合わせて、外でつくりあげ、外から意味付与するのではなく、地域の中で合意を得ながら、「意味」をつくりあげることが重要であると考え。

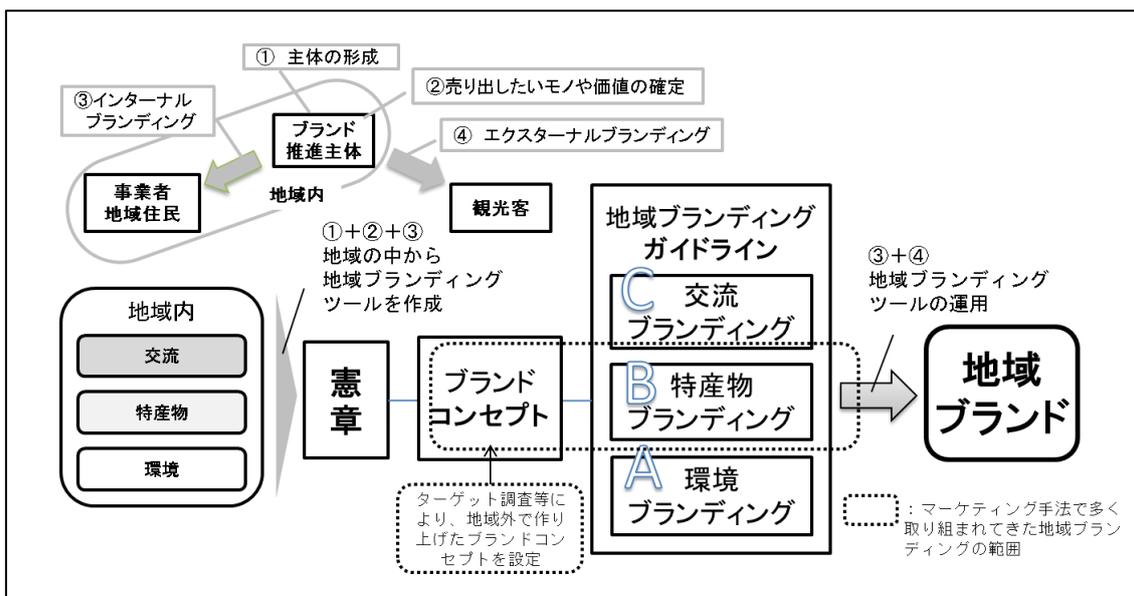


図 5.6 地域の3分野の資源と意味付与型地域ブランディングツールの関係

5-3-4 地域ブランディングツールの運用方法と対象

地域ブランディングに積極的な地域内の一部のメンバーによって作り上げた地域ブランディングツールを運用していくにあたって、地域の中の一般層や無関心層である地域事業者や住民に対し、広く周知され、地域内での2次的な共有の効果を期待するには、このような地域ブランディングツールを手に入れやすいことも重要となる。

パンフレットとして各所に配置する、周辺の地域にも周知を進める、地域内で、新規イベントや商品等の開発企画がある際に、協議ができるような仕組みを作ることも重要となる。

また、第3章でみた札幌の景観色70色⁹⁾や白馬村のもてなしのしつらえ¹⁰⁾のように、ルール共有のためのツールから配色や地域らしい地域資源の名称や由来が学べる、地域にふさわしい花の種類や色彩を学べるなどの要素あることが、ポジティブな行動の誘発を促すものと考えられる。

この知見から、第4章で作成した地域ブランディングガイドラインは、地域ブランディングのための具体的なアイデアを掲載したヒント集のような形式を採用した。

広い周知につなげるためにも、地域ブランディングツールの内容を見直しながら更新していく定期的な機会を設けることも必要であると考ええる。

地域内へのインターナルブランディングの対象としては、

- ・地域内の観光まちづくり計画（プラン）への反映
- ・実際の公共事業への反映
- ・実際の地域内事業への反映
- ・地域内イベントへの反映
- ・ブランド推進主体による継続的研究会の開催

等が考えられる。

5-4 地域ブランディングに求められる専門家の専門性

4章の表4-15において示したように、地域ブランディングの取り組みを進める際に、専門家が関わるのが一つの重要な要素となる。地域ブランディングをボトムアップ型で取り組む際に、どのような専門家によるアドバイスが必要となるのかを認識しておく必要があると考える。

5-4-1 3分野のブランディングに関わってきた専門家

特産物のブランディングの際には、マーケティング分野の専門家や商標としてのブランド作成のためにクリエイター、デザイナーの関わりが必要となる。

また、これまで見てきた交流や環境のブランディングにおいても専門家が関わる必要がある。2章でみてきた交流拠点においては、ストックとしての廃校の空間活用や地域外への発信という意味でのランドスケープの計画、施設の外観等に対する建築デザイン関連の専門家が必要となる。さらに地域資源を生かした体験プログラムのメニューの設定に対しても、専門家のアドバイスが必要となるケースが多い。環境分野に関しては、ブランディング対象とする環境の要素によって、生態学や地理学の専門家のアドバイスが必要なケース等が考えられるが、3章で着目した景観色彩ガイドラインによるブランディングにおいては、景観色彩の専門家の関わりが欠かせない。

さらに、4章での実践研究において使用したワークショップの技術は、日本においては1992年の都市計画法改正による計画策定の際の住民参加の義務付けから、地域の多主体により都市計画マスタープランなどの行政計画や地域計画を作成する場合など¹¹⁾を中心に培われてきた技術である。このことから、地域の合意を形成し地域の総意を作り出していく技術は、都市計画やまちづくりの空間プランニングの視点を持った専門家が有してきたといえるだろう。

5-4-2 地域ブランディングのための専門家の連携

地域の多主体でボトムアップ型の地域ブランディングに取り組むためには、マーケティング分野のいわゆる企業ブランディングを進めてきたような専門家、さらに、都市計画やまちづくりのボトムアップ式での空間計画の技術を持つ専門家とクリエイターやデザイナーと呼ばれるような地域の意味としての言葉を紡ぐ専門家などの協働が必要となる。

3章で調査した白馬村での色彩ガイドラインの運用において、行政の各部署間における連携の重要性をみる事ができた。このような行政の縦割り式の体制がしばしば問題とされるが、地域ブランディングにおいても、それぞれの専門家が独立して専門性を発揮するのではなく、多分野の専門家が地域ブランディングの必要性と重要性を理解したうえで、専

第5章

門分野と役割を認識し、連携することが必要であるといえる。さらには、多分野の専門家を束ねる地域ブランディングのためのプロデューサーのような役割を果たす専門家も必要となるということができるだろう。

5-5 地域ブランディングのための3つのアプローチ

1章において地域ブランディングの課題としていた3つのアプローチについて整理する。地域ブランディングのために個別ブランドとして設定する「対象」、地域ブランディングに取り組む「主体と体制」、地域ブランディングのための「手順」である。

5-5-1 インターナルブランディングによる地域主体の体制づくり

これまで、地域ブランディングを推進していく関係として、ブランド推進主体と地域事業者・地域住民、そして地域外の観光客を3者として見てきたが、理想的な観光まちづくりのための地域ブランディングの担い手は、行政や研究機関、地域事業者だけではない。地域住民も一体となって地域ブランディングを行っていくことが理想である。ただし地域住民には地域ブランディングに対して積極的に関わる層から無関心層まで存在し、これらの地域住民を含めて地域一体となった体制づくりが理想である。

このため、導入時には地域ブランディングのイニシアティブをとっていきと考えられる積極層と関心層による地域ブランド推進主体を組織（図5.7）し、共有しやすいブランド推進ツールをもってインターナルブランディングを進めていく。これにより地域内の共有を進め、地域の総意となっていくような体制づくりが理想であるといえる。

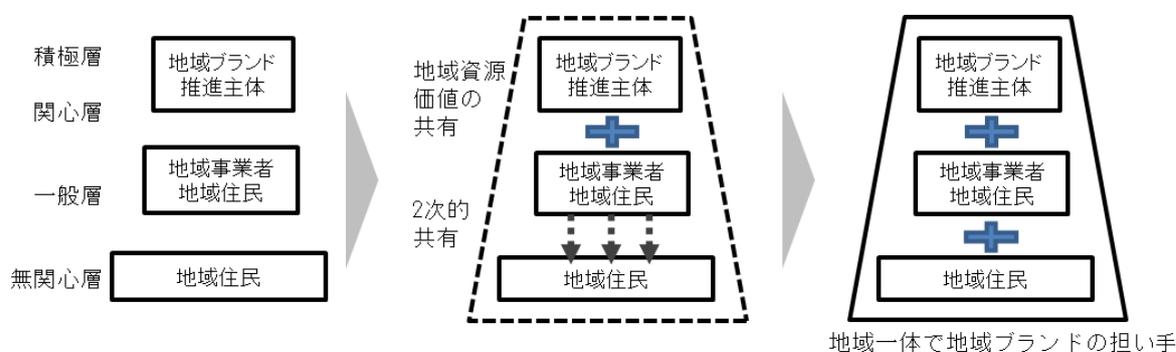


図 5.7 地域の体制づくり

5-5-2 個別ブランディングからみる地域ブランディングのための体制

第1章で述べたとおり、地域ブランドが確立するためには、実在する地域資源の価値をコア資源を中心にイメージとして発信し、地域外で地域の対するイメージ価値が作られ、さらにブランド視点で実在の価値がイメージ価値と一致しているかを再評価し、持続的に検証し、マッチングさせていくことが必要（図5.8）となる。

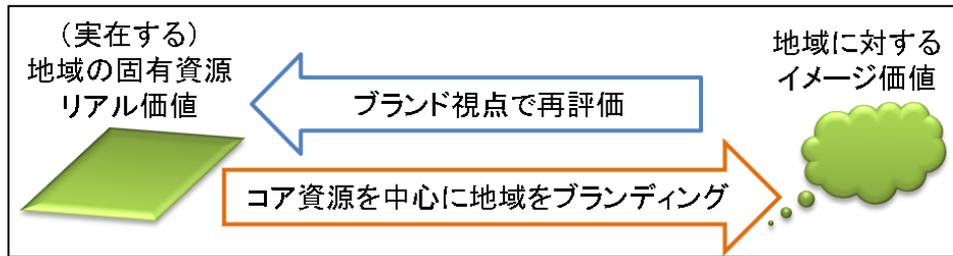


図 5.8 地域ブランディングの考え方

出典：村下 2005 を元に筆者作成

この視点で、地域内の主体による資源のブランディング、そして、地域の外からの再評価の方法を3つの個別ブランド別にみていく。

まず、特産物は売上による経済的に効果が測りやすく、担い手が地域一体とならずとも特産物を産する地域事業者が中心となって進めることができる。

特産物のブランディングにおけるブランドの再評価は、一般的に特産物を製造・販売する事業者に対して行われ、地域内の住民への共有は、後発的に行われるものとなると考えられる。

その結果、特産物に関わりの少ない無関心層へのインターナルブランディングは起こりにくく、地域ブランディングのための地域一体となった体制づくりが難しいといえる。

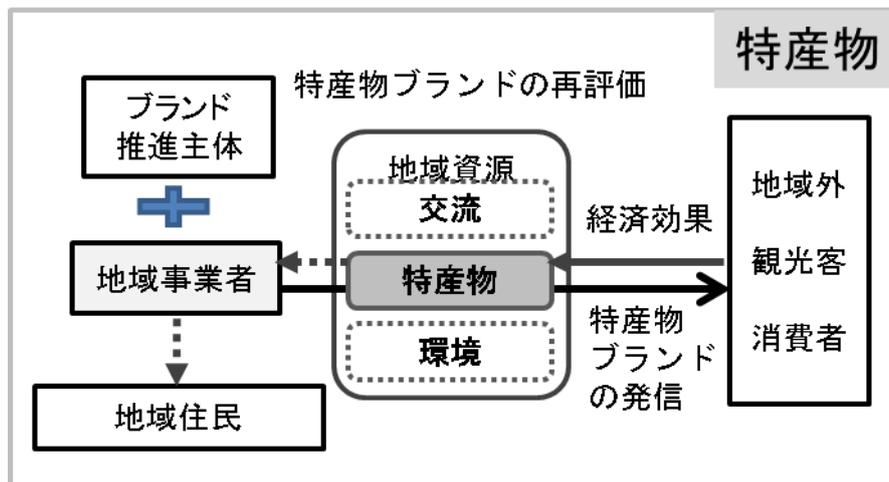


図 5.9 特産物ブランドの再評価

一方で、環境ブランディングにおいては、地域住民が環境資源の価値について既に共有されている場合もある。そして、地域外からの観光客数の増加などにより環境ブランディングの効果を測ることができる。しかし、地域への入込客数の増加という効果は、地域を生活環境と捉える住民、つまり地域ブランディングに対する無関心層には、ネガティブに

捉えられる場合も多い。

さらに、実在する地域資源のリアル価値とブランドイメージ価値のすり合わせによる再評価には、アンケートによるなど調査が必要となり、地域ブランド推進主体主導での評価が必要となると考えられる。

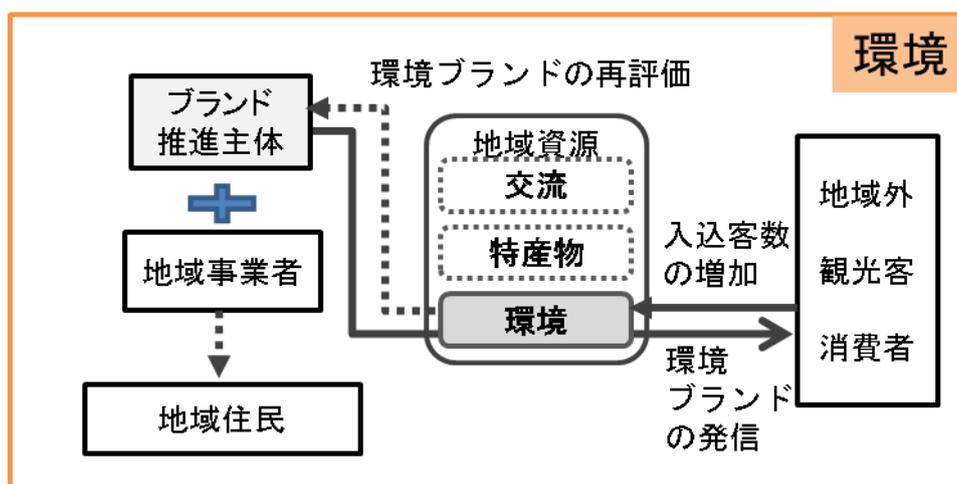


図 5.10 環境ブランドの再評価

そして、特産物と環境にはない交流における特徴としては、「人」が介するということがあげられる。地域の環境から特産物が作り出されてきた技術を「人」を介した対話による交流によって体験することができる。例えば、祭りにおける神輿の担ぎ方であったり、郷土料理の楽しみ方、由来などは、人を介して伝えられるものである。

交流ブランドには、この地域には「いい人」が多いというイメージだけでなく、この地域の人たちと「何ができるか」(堀川, 2007)¹²⁾のイメージが必要であるといえる。地域の人たちが地域外から来訪者がどのような体験による交流を求めているのかを共有する事が必要となる。

よって、交流ブランドは、地域ならではの環境や特産物を活用したイベントや交流拠点における体験プログラム等を通しての地域内と地域外の交流により、地域の人と共通体験をし、「共に」楽しめる、学ぶ、創り出すことができるというイメージが定着することにより確立するといえることができる。

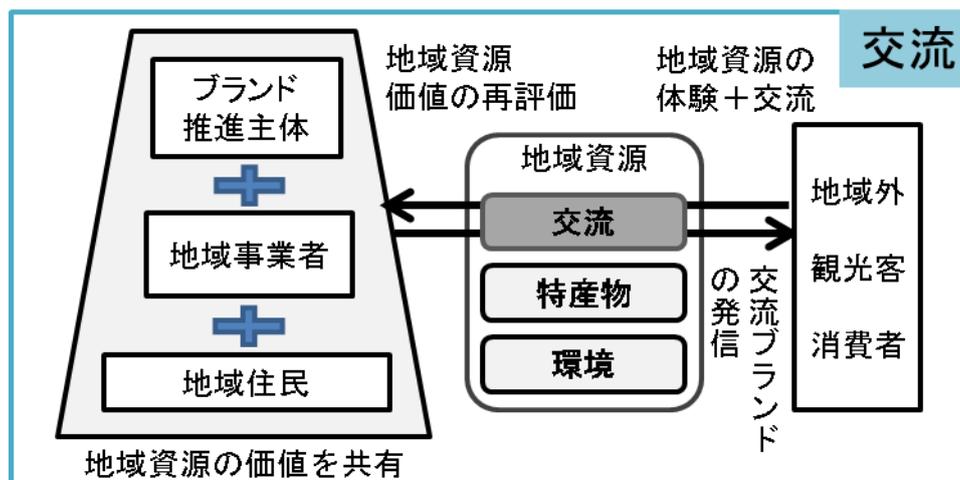


図 5.11 交流ブランドの再評価

また、地域資源の体験+もてなしによる「交流」を対象とするブランディングでは、対話の中での体験内容のリクエスト等により、地域外からのニーズのフィードバックが可能となる。

つまり、多くのレイヤーに渡る地域資源のイメージを総合的かつ持続的にブランディングしていくためには、ハードとしての環境や特産物を通して行われるソフトな分野として、人が介在する交流ブランドを、地域における地域ブランディングの担い手が一体となって個別ブランドとして意識することが不可欠となるといえる。

5-5-3 地域ブランディングのための手順

そこで、地域内が一体となれるような体制を目指しながら地域ブランディングを進めていくための手順やその際に必要となる要素を図 5.12 に整理した。

まずは、地域ブランディングに対する積極層、関心層にある地域事業者や地域住民と共に、地域へのインターナルブランディングを進めるための意味付与型の地域ブランディング推進ツールを作成する。このツールは、多くの分野に渡る地域資源の価値を上位概念として束ねるために、地域の「環境」・「特産物」・「交流」の3分野の資源に意味付与し、地域内で共有しやすいものとする。

このツールを使用しながら、地域内の共有を進め、地域外へ3分野の地域資源の価値のイメージを発信する。

地域内・外の住民が地域資源を共通体験できる交流の「場」を地域内に持つことにより、「交流」を通じて、ブランド視点での再評価をすることが可能となる。

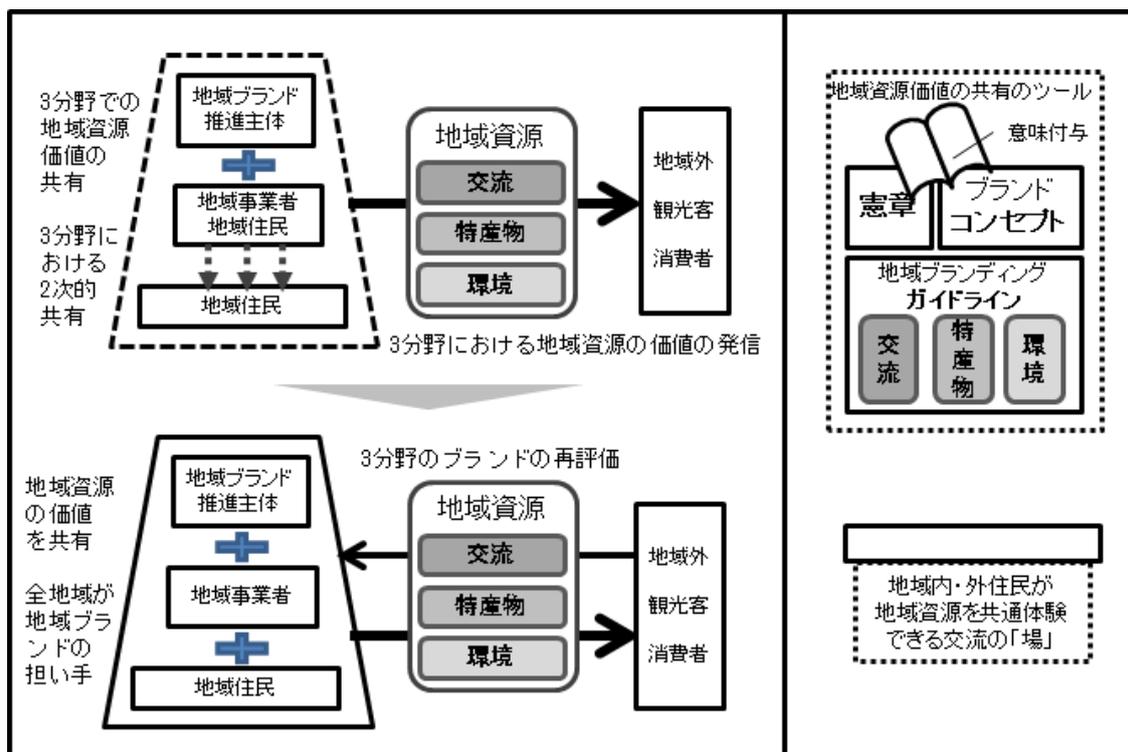


図 5.12 統合的地域ブランディングの手順と必要となる「ツール」や共有体験の「場」

5-6 本章のまとめ

5-6-1 地域ブランディング導入期における地域内外と地域資源の関係

地域ブランディングのためには、以下の要素が必要となる。

- 1) 地域ブランド推進主体の組織化
- 2) 統合的な地域ブランドのための上位概念の構築
- 3) 地域内における地域資源共有のための意味付与型ツール
- 4) 地域内外の交流の場となる拠点
- 5) 持続的な地域ブランドのための運用（共有・発信）の仕組み

ボトムアップ型で地域ブランディングを進めていくには、地域の多主体の合意形成と共有の機会が必要となる。さらに持続的に地域ブランドマネジメントを行っていくためには、地域で実際に行動をしていく人材に参加を呼びかけ、会する場と機会を持ち、ワークショップ等による作業を通して、地域の価値を共有する。作業としては、地域の理念を共有し、明文化する。3分野に渡る地域資源のブランディング方法を考える。3分野に渡るブランディングのためのアイデアを蓄積したヒント集としての地域ブランディングガイドラインを作成、意味付与型のコンセプトを導き出す。

実際の地域における地域ブランディングの上位概念のプロセスは以下となる。

1. 地域資源の調査およびキーパーソンの発掘
2. 研究会参加者のコーディネート
3. ワークショッププログラムのデザイン
4. ワークショップ作業の進行

2の研究会参加者に関しては、参加を希望する声もあったことから、自由参加ができるような方式を意識的に考えることも必要だろう。1や3に関しては、教育機関や研究機関など専門家との連携も必要となる。

そして、これまで、地域資源を通じた地域ブランディングの構造を示す際に、「ブランド推進主体」と「地域住民・地域事業者」、そして「地域外の観光客」の関係を三者による三角形として見てきたが、地域ブランディングの対象は地域資源である。そこで、3者の地域資源との関わりを含めたボトムアップ型の地域ブランディングの構造の概念図を図5.13に示した。

「地域ブランドの推進主体」は、地域の多主体から構成し、地域資源の価値を認識、地域資源に意味付与することで価値を確定する。「地域住民・地域事業者」への共有（インターナルブランディング）の際に、意味付与型ツールを使用することにより、地域資源の価値を共有することができる。また、広く共有するために地域の人々が気軽に手に取って試みることができるよう各所に地域ブランディングツールが置かれることが望ましい。定期的な勉強会などで、常に地域の価値を確認する事も重要だろう。これらにより、意味付与型のツールによるポジティブな波及効果が発生し、地域内での2次的な共有が期待できる。

地域で共有した価値に基づき、地域内事業において交流拠点が地域に位置づけられることで、「地域外の観光客」に対する地域資源の体験の拠点となる。こうした場を持つことにより、地域事業者により地域資源の保全・活用としての特産物の開発や環境ブランディングの促進がされるだろう。

また、共有された地域資源の価値を地域外に向けて、活用や発信（インタラクティブブランディング）する行為が発生し、交流・特産物・環境の3分野における相互作用（対話）的なブランディングとなる。地域資源の地域ブランディングツールが地域の上位概念としての総意として、常に確認できるものとして機能することにより、交流・特産物・環境分野の横断的な地域イメージの統合化につながる。このような構造により地域内外に地域資源の統合的なイメージが定着することによって、地域ブランドが確立するといえる。

よって、地域ブランディングの構造図は、「ブランド推進主体」と「地域住民・地域事業者」、「地域外の観光客」により描かれる三角形の背景に、地域資源が位置するものとなり、三角錐の構造（図 5.13）になるものといえる。

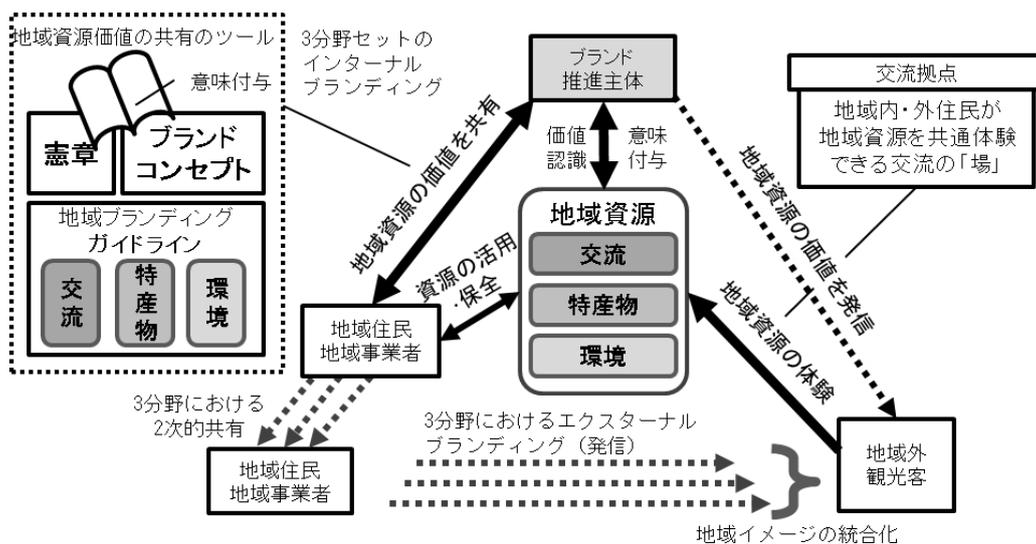


図 5.13 ボトムアップ型の地域ブランディングの導入期の関係図

5-6-2 地域ブランディングにおいて目指すべき地域内外と地域資源の関係

このような体制でスタートし、ゆくゆくは地域が一体となって地域ブランド推進の担い手になることが望まれる。地域ブランド推進主体と無関心層の地域住民が一体となる目指すべき理想の構図は、図 5.14 に示す地域資源を媒体とした地域内と地域外の関係の構造となる。

意味付与型ツールにより、地域が一体となって地域ブランド推進主体となり、交流・特産物・環境のブランディングに取り組み、地域内に、地域資源の共通体験ができる交流拠点を位置づけることで、地域内・外の交流により持続的な地域ブランディングが促進されると考える。

交流をブランディングの対象としたことで、地域外からのブランド視点での地域内へのフィードバックがされることで、固有の地域資源のリアル価値の再評価が可能になるといえる。

このような人と人との交流による集合知により、新たな地域資源の活用や保全への知恵が生み出されることに期待する。

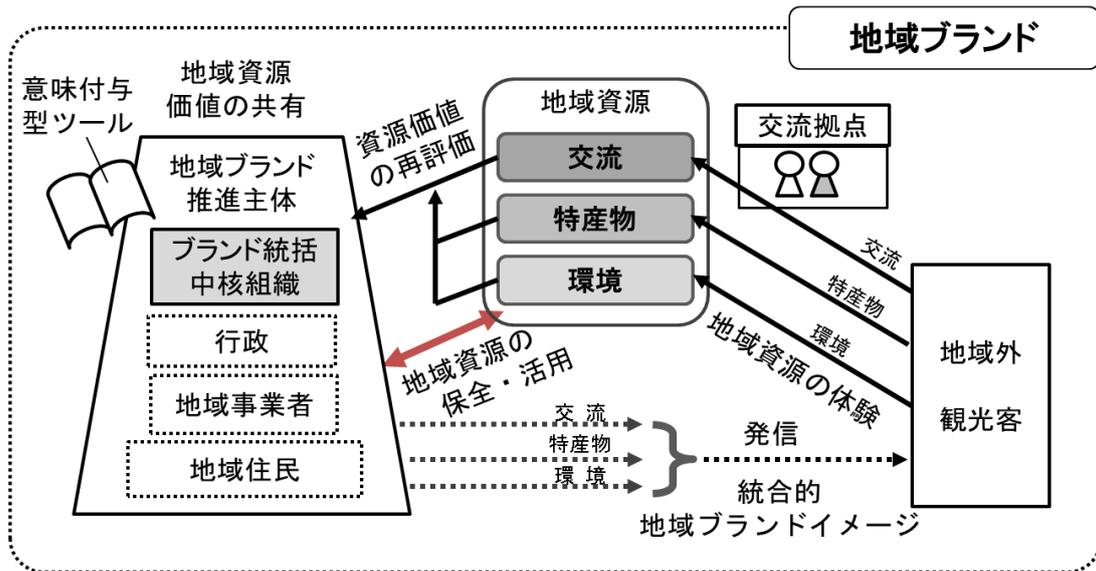


図 5.14 持続的地域ブランディングのための構図

第5章

注

- 1) 安島博幸（監修）・国土総合研究機構観光まちづくり研究会（著），2009/11/30，観光まちづくりのエンジニアリング-観光振興と観光保全の両立，学芸出版社，p. 14
- 2) 大藪（2010）は、住民主導の観光まちづくりの例は多くみられるようになったが、これに比べ自治体や教育機関の主導による観光まちづくりはほとんど見られず、一体となって施策を講じることが成功への鍵であるとしている。
- 3) 沈（2010）は、地域ブランド評価に関する研究がインターネットに偏っているとしている。
- 4) 木下（2013, p. 34-39）は、NPOと行政とのパートナーシップのための問題点の一つとして、行政の制度、仕組みが住民の生活の構造と合わないことをあげている。市民側の多次元の生活からくる生活上の価値と法制度を背負った縦割りの行政の担当事業としての価値が異なるものであり、この解決のために、関連する行政の部局が横断的にワークショップに参加することの必要性に言及している。
- 5) ステークホルダーへのコンタクトとワークショップ参加者の選定について、木下（2013）は、「NPO活動やボランティア活動担い手は、どちらかという、新住民層といわれる、意識の高い人たちである場合が少なくない」（P. 221）とし、このようなステークホルダーが「ワークショップに参加して、ワークショップ後の活動を支えていく力になったりする」と言及している。
- 6) 浅海義治・伊藤雅春・狩野三枝-世田谷まちづくりセンターほか(2006)参加のデザイン道工具箱，財団法人世田谷トラストまちづくり(1993) p. 11
- 7) あきる野市の広がり、東西 18km・南北 12.7 kmである。（あきる野市ホームページ <http://www.city.akiruno.tokyo.jp/0000000287.html> より）
- 8) 小坂（2012）は、顧客との関係において、以下の4つの要素を踏まえた活動のことを絆構築活動としている。1) 適度な頻度、2) 有益な情報の発信、3) 適切な自己開示、4) 情緒的な体験を与えられた機会（pp. 218-226）。このような活動により絆が構築され、これによりポジティブなフィードバックが起こるものとしている。
- 9) 札幌市：札幌の景観色 70 色（2004）
- 10) 白馬村：もてなしのしつらえ（1999）
- 11) 住民主体まちづくりネットワーク編著，2009，住民主体の都市計画～まちづくりへの役立て方，学芸出版社
- 12) 堀川紀年（2007）日本を変える観光力-地域再生への道を探る，昭和堂， pp. 119-120

第 6 章

結論

第 6 章

第6章

6-1	本論文の要約.....	216
6-2	結論.....	219
6-3	展望：持続的な地域ブランディングのために.....	222

6-1 本論文の要約

本論では、地域外の人を呼び込む「観光」を活用した地域活性化をめざす観光まちづくりに資する地域ブランディングの方法を論じてきた。観光まちづくりの視点から地域ブランディングにアプローチする方法として、「ブランディングする対象の特産物以外への拡大手法」と、「地域内の多主体によるボトムアップ型の地域ブランディングの進め方」の大きく2つに取り組んだ。

これまで、製品や企業のブランディング手法については、経営学分野の研究や、広告代理店による実践があり、その延長で地域をブランド化する「地域ブランディング」の概念が論じられ、一部取り組まれてきた。しかし、実際にはブランディングしようとしている対象は特産物であることが多い。

一方で、近年、地域ブランディングの取り組みの必要性があるといわれている「観光まちづくり」においては、住民主体による地域の環境やコミュニティの改善行為である「まちづくり」によって保全・創造されてきた地域資源を観光対象としている。このことは、従来のブランディング対象である特産物だけでなく、その地の自然や街並みといった環境や交流体験といった要素までをブランディングする必要性があることを指摘していると考えられる。しかし、これを意識的に取り組んだ事例はほとんどみられない。

そこで本研究では、まず、交流体験や環境をブランディングしていると思なすことのできる事例の取り組みを把握することで、「ブランディングする対象の特産物以外への拡大」の可能性を示すことを第一の目的とした。

また、地域ブランディングの進め方についてであるが、企業のマーケティング部門や経営者トップによる推進主体がブランドコンセプトや戦略をつくり、これをトップダウン型で企業内に浸透させ、市場に伝えていくという企業型の地域ブランディングの進め方は、地域の中の多主体によって取り組まれる観光まちづくりにおける地域ブランディングとしては課題があると考えられる。そこで、本研究では、これまで蓄積されてきたまちづくりの手法を活かした「地域内の多主体によるボトムアップ型の地域ブランディングの進め方」の視点から、上記の「環境や交流体験をブランディングしていると思なすことのできる事例」の経緯を追って知見を得ることを第二の目的とした。

そして、この「交流体験や環境をブランディングしていると思なすことのできる事例」への調査を通して得られた「ブランディングする対象の特産物以外への拡大」と「地域内の多主体によるボトムアップ型の地域ブランディングの進め方」の知見を生かして、社会実験としての実践を通し、ボトムアップ型の地域ブランディング手法を提案することを第三の目的とした。

本論は、1章から6章で構成される。第1章は序論として、本研究の背景、研究目的、既往研究を整理したうえで、本研究の位置づけと仮説を記した。研究の大きな方法として、無意識的に地域ブランディングに取り組んでいるとみられる観光まちづくり事例の中から、その可能性を評価する方法として、ブランディングの基本形「ブランディングの三角形」を参照し、この状況が生まれているかどうかで評価することとする。このブランディングの三角形は、サービス・マーケティングを元に地域ブランディングの関係性を示したもの¹⁾である。この状況が創出されるための手順を、企業ブランディングの手法を参照²⁾しながら導き出し、仮説とした。

以下、2章から5章の関係を示す。「地域内の多主体によるボトムアップ型の地域ブランディング」の状況について、2章では、交流体験要素について、3章では、地域環境について論じた。また、「ブランディングする対象の特産物以外への拡大」については、3章で論じた。4章は、「交流、特産物、環境、という総合的な地域の資源を対象とする地域内の多主体によるボトムアップ型の地域ブランディングの進め方」で、特に重要と考える導入期、策定期の方法を実践・評価し、5章で、以上2章から4章の知見に基づき提言を行った。

具体的には、2章では、廃校活用の交流施設において、この手順による交流のブランディングが成立し得るかを明らかにするための調査を行った。全国の69施設から実績のあるとみられる3施設を抽出、現地調査および運営者に対しヒアリング調査を行った。その結果、地域のキーマンが、①ブランド推進主体として、地域外に売り出すための②体験プログラムを確定し、③地域住民が講師として体験を提供することで、地域外の観光客との交流が生まれていることが明らかになった。交流施設において「ブランディングの三角形」が成立し、交流体験においてブランディングの手順がとられていることが分かった。

3章では、景観誘導のために建築物等の色をコントロールする「景観色彩ガイドライン」による環境のブランディングの可能性を調査した。地域環境を整備する施策としては、景観法における景観計画があげられる。景観計画における景観誘導のためには、建築物等に対する形態意匠や色彩誘導のためのガイドラインがツールとして作成される。色彩は、多様な分野への汎用性が有り、ブランディングの際の地域資源の統合化に作用すると考えられることから、景観色彩ガイドラインを調査することとした。色彩基準・ガイドラインにおいては、色彩を記号と数値のマンセル表色系で表すネガティブチェック式のものが大半を占めるなかで、色彩名に地域の特徴ある環境を思い描けるような地域資源の名称が付けられている手法が数事例みられた。この手法を「意味付与型」の色彩表現方法として着目した。そこで、この手法がとられている4事例の現地調査および策定関係者インタビュー調査により、策定、運用方法、誘導以外の分野への波及効果を調べた。その結果、この意味付与型の色彩の示し方により、地域内の住民に地域の特徴が共有され、環境コントロー

第6章

ル以外の特産物や交流の分野への使用が起こっていることが分かった。また、「意味付与型」による色彩の示し方により、自然発生的に更なる地域内共有の効果があること、また、地域内外へ向けての体験交流や特産物分野での使用もみられた。「意味付与型」のツールにより地域ブランディングの三角形が成立し、さらに、分野横断的に使用されていることから統合的な地域ブランディングに資する可能性があることを明らかにした。

4章では、交流、特産物、環境、という総合的な地域の資源を対象とする地域内の多主体によるボトムアップ型の地域ブランディングの進め方」で、特に重要と考える導入期、策定期の方法を実践した。東京都あきる野市において地域ブランディング研究会を立ち上げ、行政と地域の観光に関わる事業者参加のより計7回のワークショップを計画実践した。このワークショップでは、3章において得られた知見から、地域ブランディングのための地域ブランドコンセプトを構成するための地域資源の抽出と、地域内で地域の資源の価値を共有し地域外へ発信するための「意味付与型」の地域ブランディングツールの作成作業を行った。さらに、このワークショップの成果物である地域ブランディングツールを地域内観光事業者の新規事業企画会議において試用、適用実験を行った。

その結果、地域ブランディングツールを作成する段階から、ワークショップ参加者は、地域ブランディングを必要と考える事業者として活動実践中の人材から構成することが適切であること、また、地域ブランディングのためのツールに、地域のライフスタイルから得られる「気持ち」といった意味を付与し、環境・特産物・交流の3分野から地域資源を差別化するというモデルに可能性が有ることが分かった。さらに、地域ブランディング研究会参加者の地域ブランディング意識の醸成がみられ、地域ブランディング研究会のメンバーによるブランド推進主体の組織化の可能性がみられた。

また、地域ブランディングツールの適用においては、気持ちのような「意味」とセットで地域資源の差別化を図る手法が、新規事業企画会議において有効に作用することが分かった。さらにアンケートの結果から、交流のかたちをブランディング対象とする必要性が意識されることがわかった。また、一企業に対し、地域内共有（インターナルブランディング）の実践を行うことができた。

5章においては、本論の1章から4章までの知見から、実際の地域において、地域ブランディングをボトムアップ型で行う際の課題を整理し、基本的プロセスと方法を提案した。

終章となる6章は、まとめとしての各章の要約と展望である。

6-2 結論

6-2-1 地域ブランドにおける意味付与

環境や交流体験などの特産物以外の地域資源をブランディングする可能性を示している事例について、ブランディングの手順の三角形が成立していること、特に、地域の中から地域の資源を地域外に伝えることを、地域内で合意できる形（体験プログラムや意味付与された色彩）で共有し、それらが地域内（事業者や地域住民）と地域外（観光客）をつなぐ対話的な関係が発生するということが、重要であることが分かった。

観光まちづくりに取り組む地域が、「湘南」や「鎌倉」のように、地名だけで一流感や特別感が想起される状態となった「地域ブランド」化された状態に至るには、その地域が持つ様々な地域資源がどのような価値や特別な要素があるのかをわかりやすく示すため、地域資源に修飾句をつける「意味付与」という手法が有効であることが分かった。

地域ブランディングを地域の多主体で進める導入時の取り組みとして、地域ブランドを進めるために策定する地域ブランドコンセプトを構成するための地域資源の抽出と、意味付与をするための方法のモデルを提示した。

地域の再生や活性化を目指すという考え方から、地域単位で観光振興に取り組むケースが増えている。しかし、地域活性化を目指すという意味で、経済的な視点が重視されがちだが、今後、これまでのような急激な経済成長が望める時代ではない。

現在の日本のような成熟社会において、重要視していかなくてはならないのは、文化的・社会的意義のある行為であると考え。ブランド価値の概念は、マズローの欲求段階説に沿うように価値の高度化が進んでいる。

第1章で述べたとおり、人間が価値を見出す行為も、モノを購入し消費するという行為ではなく、価値共創¹⁾と表現されるような経験による感覚価値や観念価値を伴うものに変化しており、地域内外での共創のための交流の在り方は今後、ますます重視されるだろう。地域ブランディングの対象の中心に据え、きちんと地域の中でブランディング方法を議論していかなくてはならないといえる。

その為には、地域で経済が回るような仕組みを取り入れ、地域での特徴を活かし、地域文化をブラッシュアップしていくことを考え、そして行動する必要がある。そのためには、地域の生活のベースとなっている個性ある地域の環境や文化を「意味」がある形で共有することが必要となる。

6-2-2 地域のイメージ計画と地域ブランディング

地域のイメージ計画の一つの例としてではあるが、景観法は「景観というハード面に対する施策により、活力ある地域社会の実現というソフトな側面を目指す」ものとされている。このためには、地域資源をハードからソフトまで一体的に捉え、統合的に活力ある地域社会の実現をめざさなくてはならない。

しかし、ブランディングが必要な地域資源は多岐の分野にわたり、地域内の関係者の範囲も広く数も多い。地域における地域ブランディングのための上位概念を作成し、コアとなる地域資源に意味付与し、分かりやすく多くの地域内住民や地域外へも伝えていくことが大切となる。

ケヴィン・リンチは、1960年に発表した「都市のイメージ」において、環境のイメージを形成する3つの成分として、アイデンティティとストラクチャー、そしてミーニングをあげている。そして、イメージアビリティの高い都市を計画するうえで、アイデンティティとストラクチャーといった物理的な形態を重視して計画し、ミーニング（意味）はいったん切り離すものとして論じられている。確かに意味は、多主体において様々な捉え方となり、意味自体を計画意図の中心として据えていくことは難しく、アイデンティティとストラクチャーの中に自然に取り入れられる形で計画されることが望ましいといえる。

しかしながら、それから半世紀が経った現在、ハード面の整備からソフト面も含めての観光まちづくりを考えるうえで、持続的な地域ブランディングを実現するためには、いったん切り離したミーニング（意味）を付与し、地域内での共有をしやすいことが重要であるといえる。

ソフトを含めてのアイデンティティを確立するには、ソフトを含めた現存するストラクチャー、そこに改めて「意味付与」（ミーニング）する必要があるのではないだろうか。

特に、それらを現実空間に反映していくには、地域ブランディングを推進していく際に、地域で事業を推進していく事業者や関係者が参照するであろう地域ブランディングツールにおける意味付与が重要であるといえる。

6-2-3 地域ブランディングの教育的効果

この統合的な地域のイメージを作り上げていくツールが常に参照したいと思わせるものであれば、地域内における地域資源に対する学習が誘発される。

地域資源の学びの際には、環境に対するネガティブチェック的な数値などによる規制やルールではなく、「意味」が必要になる。

また、顔を突き合わせての人と人との対話的な交流により、人の文化は磨かれ、高められる。風土は地域外からの風により育つものであるとされるように、地域内外の交流は観光における重要な意義である。知識の交流による共創によって、地域文化をブラッシュアップしていくということを大切にしていけるべきである。

消費者心理の基本モデルは、AIDAモデルであるが、人の行動を創出する、つまり Action アクション（行動する）の前の段階として、Attention アテンション（気付く）→ Interest インタレスト（興味を持つ）→ Desire デザイアー（欲しくなる）という過程が必要とされる。

地域ブランディングに対する行動においても、地域ブランドの文化的・社会的価値に気付き（Attention）、地域資源に興味を持ち（Interest）、地域に対する知識欲（Desire）が湧き、地域の価値を高めたいくなることで、実際の人々の行動（Action）が起こると考えられる。

まずは、地域の資源の価値に気付くことが必要である。地域資源への意味付与をする行為と共有により地域資源の価値への「気づき」を生むことができるといえる。

6-3 展望：持続的な地域ブランディングのために

6-3-1 開発した方法論の有効性と今後の展望

(1) 本研究における方法論の有効性

交流拠点としての活用可能性がある廃校は、今後、多くの地域において発生し、ストックの有効活用が問題となる施設である。地域全体での地域ブランディングの取り組みにつなげるための一つのきっかけとして、交流拠点として交流ブランディングのために活用する方法を示すことができた。

また、地域ブランディングツールへの意味付与は、地域の感覚価値を、地域の多くのステークホルダーで共有することにおいて有効といえる。地域資源に対する意味付与は、地域住民や事業者参加型のワークショップ手法によることで、ブランド推進主体形成と共有とを同時に進めることができる点からも可能性が有ると考えられる。従来、ワークショップにおける適正な規模²⁾は、12~40名程度(木下, 2013, p. 221)とされる。

密な議論を行う際は、共有しやすいエリア、参加者の活動エリアとして、例えば小学校区や中学校区³⁾程度における積極的な人材を参加者として行うことが考えられる。その後、広く公開しながらの共有を目的とする際には、多人数でのワークショップを開催することが適切といえる。

修飾語による意味付与は、特産物や環境のような有形物だけでなく、無形である交流の意味としても捉えることが可能であり、統合的なブランドコンセプトを作り出す際に使用可能な方法であるといえる。

地域資源に対する意味付与は、地域におけるワークショップにより採用することが可能であり、一級地域資源がない地域においても、他との差別化を図ることができる一方法としての可能性が有る。

(2) 今後の課題

さらに、持続的かつ統合的な地域ブランディングを目指すために、今後、地域ブランドマネジメントの体制(図6.1)づくりが必要となる。地域ブランディングツールの運用指針も合わせ、ポジティブな活動に結び付くような地域ブランドマネジメントの方法論と地域ブランディングツールの運用による地域資源への還元の仕事の構築が今後の課題となる。

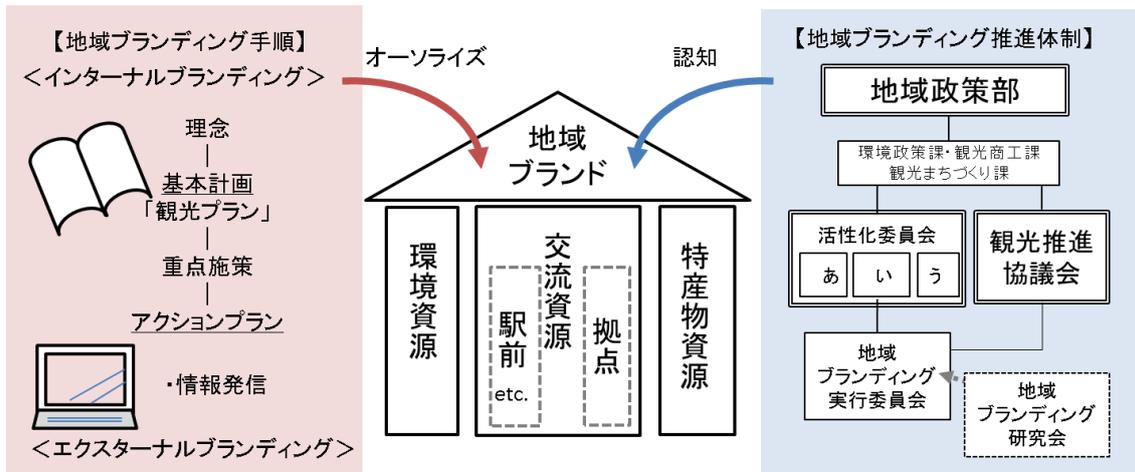


図 6.1 地域ブランドマネジメント体制の概念図

6-3-2 おわりに

特産物においては、地域外市場へのマーケティングが主目的となることから、これまで採られてきた研究蓄積のあるマーケティング手法によるブランディングにより、目標に達することができるだろう。しかし、地域ブランドは、地域一体となるような体制を作りながら、特産物だけでなく交流や環境の分野も合わせて、総合的にブランディングしていく必要がある。特産物に対する魅力だけでは、現代の情報や輸送インフラの整った時代に、産地の地域まで簡単に観光客は訪れないだろう。

そのために行うべき、交流や環境を対象としたブランディングの段階的な手順のモデルは、これまで見てきた基本的手順がモデルとなる。

1. 地域ブランド推進主体の形成
2. 地域資源の「意味」を認識、意味付与型コア資源の導出
3. 地域内へインターナルブランディング：地域内の住民、事業者、行政が地域資源の価値を共有し、同じ方向を向いて地域文化の向上を目指すこと
4. 地域外へエクスターナルブランディング：3分野統合的な地域資源の価値の発信
5. ポジティブなインタラクティブブランディング創出の効果

しかし、例えば、地域外で地域のブランドイメージが定着している場合（特産物ブランドの例が多いと思われる）、もう一度最初に立ち戻り、ブランディングが遅れている分野に対して、戦略的にブランディングを図ることも考えられる。そのようにして、交流・特産物・環境の3分野における統合的な地域ブランディングをしていくことで、流行に左右さ

れない持続的な地域ブランドを目指すことができるだろう。

その際には、地域の中で、先行してブランディングが進行している資源の価値を把握し、そのコンセプトが地域での合意に基づくコンセプトなのかを確認したうえで、後続的に他の分野のブランディングを図るという手順が可能であると考ええる。

自然・環境、歴史・文化、伝統工芸、産業の上に、人の生活や活動がある。地域資源を通しての人と人との対話的な交流により、文化は高められる。

地域資源の価値を、地域の外に語り伝える視点で、地域内で共有しようとする際には、地域について深く知り、学ぼうとするポジティブな意識が働く。自己のライフスタイルが実現する生活地の価値について、他地域との差異を深く知れば、生活地に対する愛着や誇りが生まれる。地域で共有した差別化された資源の価値を、地域外の人に語り伝えるには、さらに深く学ぶことが必要となるだろう。そこには、地域資源に対する誇りが生まれる。それぞれの地域の価値を伝え合う交流によって、お互いの知識を高め合う共創としての社会・文化的価値が生まれることに交流の大切な意義がある。

地域の個性的な価値としての意味が付与された地域資源により、学びの欲求のきっかけとなることを望みたい。

そして、地域ブランディングを通して多くの人の人生の生きがい生まれ、自己実現につながる活動となることを願いたい。

持続的な発展のための仕組みづくりに必要なものは以下であると考ええる。

- ・地域ブランディングの推進主体：地域内の活動者
- ・意味付与型ツール：地域文化・地域資源を学べるツール
- ・実際に地域内外の交流が創出される場：交流拠点
- ・持続的ブランディング：ワークショップや勉強会等の定期継続的開催
- ・地域の価値を知ろうとする意欲の生成

「光を観る」ことにより、知的好奇心を呼び覚まされ、地域内外の多くの人が、地域から得られる価値を学び、社会の文化的な発展へつながることを望みたい。

第6章

注

- 1) 青木幸弘：2011, ブランド研究における近年の展開 ―価値と関係性の問題を中心に―, 商学論究, 58(4): pp. 43-68
- 2) 木下勇:2013, ワークショップ―住民主体のまちづくりへの方法論, 学芸出版社, 第6刷 2013/9(2007), p. 221

図表・写真リスト

第1章

- 図 1.1 歴史的風致の概念 出典：金沢市歴史的風致維持向上計画, 2009
- 図 1.2 レイヤーケーキのスケッチ
出典：進士ほか, 1999, 学芸出版社, p. 204 (「建築文化」1975年6月号)
- 図 1.3 地域の文脈を読み取るための考え方 出典：東京都生活文化局, 1997, p. 4
- 図 1.4 従来のブランド観と新たなブランド観 出典：青木, 2011, p. 63
- 図 1.5 ブランド観におけるミーニング
出典：Chris T. Allen, Susan Fournier, Felicia Miller, 2008, p. 788
- 図 1.6 地域ブランド化の定義 出典：経済産業省 第1回ブランド・ワーキンググループ配布資料, 2004, p. 17
- 図 1.7 商品や企業ブランドの応用としての地域ブランディングの実践
出典：村下公一, 2005, 青森県庁海外産業経済交流推進チーム (OIDD) 資料 一部筆者加工
- 図 1.8 地域ブランド論の従来と今後の視点
出典：和田他, 電通 abic project 編：地域ブランド・マネジメント, 有斐閣, 2009, p19 表1 筆者加工
- 図 1.9 地域ブランディングの三角形（左）と顧客ベースのブランド・エクイティ・モデル（右） 出典：中嶋聞多, 日経ビジネスオンライン 2011年5月10日, pp. 1-3
- 図 1.10 地域ブランド概念図ー青木モデル 出典：青木, 2008
- 図 1.11 地域ブランディング概念図ー敷田モデル
出典：敷田麻実・内田純一・森重昌之(編著), 2009, p136・p165 を元に筆者作成
- 図 1.12 地域の観光の育成や拡大で重要な点と理想的な観光推進主体についてのアンケートの回答
出典：財) 地域活性化センター「地域ブランドマネジメントの現状と課題」H18年3月, p. 22・p. 32
- 図 1.13 観光地等における地域ブランドの概念図
- 図 1.14 まちづくり視点とマーケティング視点でのブランディング対象の拡大経緯の相異
- 図 1.15 企業および地域ブランディングの手順の概念図
- 図 1.16 論文の構成
- 表 1-1 ブランド概念の経営学上の変遷
- 表 1-2 都道府県・政令指定都市における地域ブランドの主な取り組み
出典：生田ほか (2006), 地域ブランド関連施策の現状と課題, 富士通総研, p. 8
- 表 1-3 既往研究における個別ブランドとしての地域資源分類のバリエーション
- 表 1-4 「地域いきいき観光まちづくり-100-」における交流・特産物・環境3分野に対する取り組み
- 表 1-5 地域ブランドに対する新しい視点

第2章

図 2.1 廃校活用による体験交流施設の管理運営主体と管理運営主体別の体験プログラムの内容・情報発信ツールの有無 (出典：平田・川原, 2013)

図 2.2 廃校後現存する建物の主な活用用途 (複数回答)

出典：文部科学省「廃校施設等活用状況実態調査について」(平成 24 年 9 月 14 日報道発表)

図 2.3 廃校活用による都市農山漁村交流施設における交流ブランディングプロセス

図 2.4 用途別施設利用者の主な居住地 (複数回答)

出典：財団法人 都市農山漁村交流活性化機構 2009 調査報告書 著者加筆

図 2.5 秋津野ガルテンの概要

図 2.6 ほの字の里の概要

図 2.7 ヘルシー美里の概要

図 2.8 小学校廃校による検討委員会の立上げ(上) / 農家レストランみかん畑の紹介(下)

出典：玉井常貴(株)秋津野代表取締役副社長講演資料『秋津野』未来への挑戦 25 年 11 月 4 日編集版 p. 20・p. 26

図 2.9 運営者の属性による交流の創出方法の違い

図 2.10 交流施設における交流ブランディングの構造

表 2-1 各種交流施設における交流ブランドを形成するために必要となる要素と機能

表 2-2 施設の構造と外観および平均年間入込客数 (n=69)

表 2-3 施設所有者および運営者の属性による 7 類型 (n=69)

表 2-4 関東地区の廃校活用代表施設 6 事例における体験交流の要素と交流内容

表 2-5 運営形態および運営者の属性による 7 類型の 3 指標による実績評価 (n=69)

表 2-6 体験交流型廃校活用施設 3 事例の活用検討プロセスにおける地域の取り組みと体制

写真 2-1 木造風外観の廃校活用型体験交流施設の事例

出典：「おいしい学校」(2013 年 2 月 28 日筆者撮影) / 「月影の郷」LIXIL リノベーションフォーラム HP

写真 2-2 南アルプス生態邑ヘルシー美里：閉校直前の早川北中学校(左)と現ヘルシー美里の施設外観(右) 出典：廃校跡を訪ねて、楽天トラベルホームページ

写真 2-3 秋津野ガルテンの「みかん畑」と「バレンシア畑」、宿泊棟 2 階から見た旧校舎を使用した「体験・展示棟」(筆者撮影)

写真 2-4 「ほの字の里」の夕食と季刊イベントの案内(2013 年 11 月, 筆者撮影)

写真 2-5 「ヘルシー美里」の体験プログラム例：鹿の皮や角を使用した鹿の生態についてのレクチャー(左)、地域の女性講師による蒟蒻づくり(右)(2013 年 3 月, 筆者撮影)

写真 2-6 ヘルシー美里の常設プログラム：野生動物観察プラン(左) / そば打ち体験(右)

出典：<http://www.hayakawa-eco.com/program/day.html>, 南アルプス生態邑 HP

第3章

図 3.1 色票範囲指定型のマンセル色相環とトーン表示の例

出典：戸田市まちの彩りガイドライン（2009）

図 3.2 色票範囲指定型の等色相面（5R・5Y）の例 出典：戸田市まちの彩りガイドライン（2009）

図 3.3 地域ブランディングに資する色彩基準・ガイドラインの策定段階と運用段階・活用のフロー（仮説）

図 3.5 景観色彩の考え方の変遷 出典：日本カラーデザイン研究所（2008）P.16

図 3.6 景観行政団体と景観計画策定団体の数（原田, 2010 を筆者加工）

図 3.7 景観形成基準の設定状況 - 243 団体 250 計画に対する調査 -

出典：第5回景観法施行実績調査 2010年7月1日時点、一部加工

図 3.8 景観誘導における課題 - 243 団体 250 計画に対する調査 -

出典：第5回景観法施行実績調査 2010年7月1日時点、一部加工

図 3.9 全国の景観計画における色彩基準の分類（抜粋）

図 3.10 草加市の風土色 115 色とゾーン別風土色（推奨色）の例

出典：草加市景観計画景観形基準の手引き

図 3.11 色彩基準・ガイドラインの表現方法の詳細化概念図

図 3.12 カラーパレット例 出典：吉田（2005）

図 3.13 「図」と「地」および基調色とアクセントカラーの関係および事例別の特定色・意味付与の有無

図 3.14 札幌の景観色 70 色（点線内：アクセントカラー）

出典：札幌市札幌の景観色 70 色（2004）一部加工

図 3.15 札幌の景観色 70 色「2-B 百合が原」と「2-F 蝦夷鹿」の3色配色例

出典：札幌市札幌の景観色 70 色（2004）

図 3.16 旧東海道品川宿地区の屋外広告物推奨伝統色 9 色

出典：品川区旧東海道品川宿地区運用指針（2010）

図 3.17 品川宿地区の地域区分 出典：品川区旧東海道品川宿地区運用指針（2010）

図 3.18 地区別の推奨色（A 地区） 出典：品川区旧東海道品川宿地区運用指針（2010）

図 3.19 太宰府市で行われた「色彩」についての景観まちづくり市民会議

出典：太宰府市景観計画（2010）

図 3.20 太宰府市のおすすめ色の使用範囲と万葉色名で示すおすすめ色の例

出典：太宰府市景観計画（2010）

図 3.21 白馬村の3つのエリア 出典：白馬村もてなしのしつらえ（1999）

図 3.22 白馬に適する花の事例（西エリア）と中エリアの展開事例

出典：白馬村もてなしのしつらえ（1999）

図 3.23 一般的な色彩基準・ガイドライン(左)と意味付与型色彩基準・ガイドライン(右:品川宿地区の場合)の色彩抽出のための測色対象の違い

図 3.24 色彩ガイドライン運用のフロー

図 3.25 色彩ガイドライン運用のフローにおける3つの段階

図 3.26 旧東海道品川宿地区における色彩の波及効果

図 3.27 白馬のオリジナルピンバッチ 出典:白馬村ホームページ

図 3.28 地域ブランディングにおける意味付与型色彩基準・ガイドラインの効果

表 3-1 全国の景観計画における色彩基準・ガイドラインの表現方法(部分)

表 3-2 色彩基準・ガイドラインの表現方法による分類

表 3-3 オリジナル色名70色の由来元別色名の数

表 3-4 意味付与型色彩基準・ガイドライン4事例の比較表

表 3-5 白馬村地域づくり事業補助金

表 3-6 札幌市における年度別届出件数の推移とアドバイス件数

表 3-7 意味付与型色彩基準・ガイドライン等による波及効果の比較

写真 3-1 札幌の景観色70色カラーガイド(筆者撮影)

写真 3-2 札幌スタイル認証製品さくらシート 出典:WebサイトさっぽろアークスHP

写真 3-3 紙袋(筆者撮影)

写真 3-4 元気カフェ市役所窓際カウンター一部分の模型と設置されたイス

出典:まちづくり会社ノーザンクロスホームページ

写真 3-5 品川宿地区のまちなみ例

出典:旧東海道品川宿周辺まちづくり協議会ホームページ「まちなみをつなぐ」

写真 3-6 白馬村八方地区写真(2011年7月筆者撮影)

写真 3-7 白馬五竜高山植物園 出典:白馬村ホームページ

第4章

- 図 4.1 地域ブランドプロジェクト推進イメージ
- 図 4.2 研究対象地「あきる野市」の概要（出典：あきる野市 HP 筆者加工）
- 図 4.3 あきる野観光ガイドマップ（出典：あきる野市 HP）
- 図 4.4 あきる野市の視察コース行程表・視察の際に使用した行程表と作業シート
- 図 4.5 地域ブランディングツールの運用手順プログラムと A) 環境・B) 特産物・C) 交流 3分野のイメージ図
- 図 4.6 地域ブランディング研究会ワークショップ後の参加者アンケート結果
- 図 4.7 秋川渓谷ワイルドツアープレリリース（表/裏：トラベル・キッチン提供）
- 図 4.8 あきる野市観光 PR ツアー「ワイルドツアー」スケジュール
（トラベル・キッチン提供）
- 図 4.9 2012 年度あきる野市地域資源調査のまとめ
- 図 4.10 地域ブランディングの対象となる3分野の個別ブランド
- 図 4.11 地域ブランディングワークショップの作業フローと成果物（地域ブランディングツール）の概念図
- 図 4.12 地域ブランディングのための上位概念としての地域の理念イメージ
- 図 4.13 秋川渓谷ブランディング憲章（案）
- 図 4.14 憲章と意味付与型地域ブランディングガイドラインおよび秋川渓谷ブランド
コンセプト作成時の関係
- 図 4.15 地域ブランディングツールの運用手順プログラムと
A) 環境・B) 特産物・C) 交流3分野のイメージ図
- 図 4.16 秋川渓谷ブランディング研究会ワークショップ後の参加者アンケート結果
- 図 4.17 交流・特産物・環境3分野位置づけ大型シートの改善前（左図）と改善後（右図）
- 図 4.18 ボトムアップ型の地域ブランディングの手順
- 図 4.19 秋川渓谷ブランディングツールと運用プログラムの関係
- 図 4.20 第1回社員参加型ワークショップのまとめ
- 図 4.21 第2回社員参加型ワークショップのまとめ
-
- 表 4-1 2章および3章で得られた知見
- 表 4-2 提出レポートの課題
- 表 4-3 レポート（21名分）内における出現数順キーワード
- 表 4-4 学生21名のレポートから抽出したキーワード
- 表 4-5 あきる野市のキーパーソンに対するヒアリング調査
- 表 4-6 平成21年11月実施のメディア関係者アンケート22票から抽出したキーワード
- 表 4-7 「秋川渓谷ワイルドツアー」において情報発信された3分野の地域資源要素

- 表 4-8 秋川渓谷ブランディング研究会ワークショップ作業の流れと実際の内容
- 表 4-9 秋川渓谷の理想ライフスタイル（【A】）共有ワード
- 表 4-10 地域ブランディング研究会ワークショップ後のアンケート質問項目
- 表 4-11 秋川渓谷ブランディング研究会アンケート質問項目 No. 2 の自由記述
- 表 4-12 秋川渓谷ブランディング研究会アンケート質問項目 No. 3 の自由記述
- 表 4-13 ワークショップの当初の予定と実際の内容
- 表 4-14 社員参加型ワークショップ後のアンケート質問項目と評価回答数 (n=10)
- 表 4-15 2章および3章の知見から設定した地域ブランディングワークショップ
- 表 4-16 市の観光推進プランへの反映（案）
-
- 写真 4-1 あきる野市における視察研修の様子（筆者撮影）
- 写真 4-2 地域資源視察後のワークショップ（2012年6月29日@ふるさと工房）の様子（筆者撮影）
- 写真 4-3 あきる野市視察研修後ワークショップでの学生から出されたアイデア（筆者撮影）
- 写真 4-4 五日市物語撮影風景とふるさと工房（左：あきる野市ホームページより）
多摩産材を生かすための取組の記事（右：西の風新聞 2012年9月21日）
- 写真 4-5 ワイルドツアーにおいて示された環境の地域資源（筆者撮影）
- 写真 4-6 ワイルドツアーにおいて示された特産物の地域資源（筆者撮影）
- 写真 4-7 ワイルドツアーにおいて示された交流の地域資源（筆者撮影）
- 写真 4-8 ワイルドツアー取材による掲載記事（東京中日スポーツ 2013年2月1日）
- 写真 4-9 第2回ワークショップの様子（於：あきる野市地域協働センター会議室）
- 写真 4-10 【A】秋川渓谷の理想のライフスタイル共有シート
- 写真 4-11 【B】仕事・活動の環境・特産物・交流3分野への位置付け共有シート
- 写真 4-12 あきる野市のお勧めの観光スポット投票（筆者撮影）
- 写真 4-13 社員参加型のワークショップの様子（左：2014年1月・右：2月に開催）
於：首都大学東京プロジェクト棟会議室

第5章

- 図 5.1 3分野の個別ブランドとブランディングのプロセス
- 図 5.2 交流ブランド拠点での交流ブランディング体制モデル
- 図 5.3 環境における意味付与型ツールによる地域内への共有と波及効果による統合化
- 図 5.4 地域資源の統合的なブランディング
- 図 5.5 ブランド価値構造 出典:和田,2002, 同文館, p.19 を元に筆者作成
- 図 5.6 地域の3分野の資源と意味付与型地域ブランディングツールの関係
- 図 5.7 地域の体制づくり
- 図 5.8 地域ブランディングの考え方 出典:村下 2005 を元に筆者作成
- 図 5.9 特産物ブランドの再評価
- 図 5.10 環境ブランド
- 図 5.11 交流ブランドの再評価
- 図 5.12 統合的地域ブランディングの手順と必要となる「ツール」や共有体験の「場」
- 図 5.13 ボトムアップ型の地域ブランディングの導入期の関係図
- 図 5.14 持続的地域ブランディングのための構図

写真 5-1 ライフスタイル共有のための説明とワークシート①および②

第6章

- 図 6.1 地域ブランドマネジメント体制の概念図

資料編

秋川溪谷ブランディング研究会ワークショップ資料

■秋川溪谷ブランディング研究会立ち上げ時の年間予定

AKB 研究会の年間の作業プロセスのイメージ (7/25MTG を受けての再整理)

2013/07/29

【第1フェーズ (第1回WS) (本日)】

地域ブランドとは何かのおよそのイメージと AKB 研究会の進め方をメンバーで共有する
(特に「体験・交流面のブランディング」と、「空間環境面でのブランディング」を試行したい旨の
伝達する)

【第2フェーズ (第2回WS)】

秋川溪谷圏のブランド化のストーリーづくり
アプローチ1：秋川溪谷圏をブランド化するのにふさわしい資源の束ね方を考える
(地域ブランディングの一般的方法 でも基本作業)
アプローチ2：そのイメージを空間化できるかを検討する (例) 初三郎の絵図
(都市デザイン的視点からの地域ブランディングの試み)

【第3フェーズ (第3～4回WS)】

体験・交流面のブランディングの方法を考える。
アプローチ1：皆さんの仕事・事業、イベントから (ブランディング視点からの評価・再構築の実
験?)
アプローチ2：市場ニーズから、(景観論授業の学生意見、メディアツアーなどの意見)

【第4フェーズ (第4～6回WS)】

環境面でのブランディング ～特に観光拠点形成面から
戸倉小廃校利用計画、武蔵五日市駅前観光拠点の計画のたたき台に対して、
AKB研究会として意見交換や具体の事業アイデアを検討、提案する。

【第5フェーズ (まとめWS) =今年度の最終目標】

- ・次年度以降のブランディング活動の方法を検討
(仮称) 秋川溪谷ブランディング運営協議会の立ち上げなどの検討
(まちづくり分野で進められている官民協働のエリアマネジメント組織のイメージ)
- ・各事業者、より広範囲のアクターに広めていくための方法の検討
 - ・内なるブランディング (=キーパーソンが秋川溪谷圏を魅力や価値をを同じように語れること)
→あきる野市、秋川溪谷圏の事業者へのPRや協力依頼、市民へのPR)
 - ・外へのブランディング (=直接、観光客ターゲットへのPRおよび、旅行会社やメディア向け
など)

※年間のワークショップの回数については、AKB研究会のメンバーとご相談の上、検討する。

※上記のワークショップ作業以外に、いくつかの調査を含め、AKB研に提供する情報整理を行う。

■秋川渓谷ブランディング研究会の第1回・第2回ワークショップ次第



秋川渓谷ブランディング研究会 (AKB 研)
第2回ワークショップ 次第

■日時：2013.18.23(金) 19:00 開始 21:00 終了 (予定)
 ■場所：あきる野市五市出張所 地域活性化協議センター
 ■配布物：AKB-WS スケジュール/理想の秋川渓谷LS 記入シート1・2・3/アンケート/宿題シート

進行表 (120分)

**目標：秋川渓谷ブランディングの素材と、素材間のつながりのイメージを共有する
 →理想的な秋川渓谷ライフスタイル(=LS)のイメージづくりとその共有**

各STEPと時間	内容	備考
STEP1 (15分)19:00~19:15	第1回WSの内容整理 全体スケジュールの確認	資料にて説明・確認
STEP2 (10分)19:15~19:25	第2回AKB-WSの目標説明	本次第にて説明
STEP3 (40分)19:25~20:05	各自で、自分認定アクターそれぞれにとって秋川渓谷での理想的な一日の過ごし方(=秋川渓谷LS)を考える	シート1に理想的な秋川渓谷LSをポストイットを使用して記入 
STEP4 (45分)20:05~20:50	各自で考えた秋川渓谷LSを結合し、理想的な秋川渓谷LSのイメージを文筆化して皆で共有する	① STEP3で考えた秋川渓谷LSの内容をシート2に整理 ② シート2をもとに、それぞれが考えた秋川渓谷LSの共通点を整理  ③ 秋川渓谷LSの文筆作成につながるキーワードをシート3に記入
STEP5 (10分)20:50~21:00	アンケート 次回の日程決め 次回までの宿題発表	宿題内容：理想的な秋川渓谷LSと、自分が今行っている仕事内容との関わりを考える。

AKB (秋川渓谷ブランディング研究会) ワークショップ 次第

■日時：2013.07.29 (月曜日) 20:00 開始 21:40 終了 (予定)
 ■場所：あきる野市五市出張所 地域活性化協議センター
 ■参加者：首藤大：川原晋雅教授・D 平田徳恵+B4 川原研、あきる野市：宮野保長、
 さん・

WS 進行表

AKB 1st ワークショップ (100min)
**【目標】AKB2013の活動スケジュールと秋川渓谷における地域ブランディングの共有
 →地域ブランドとは何か?どのように進めるのか?秋川渓谷の場合～**

1st WS	内容	ねらい	手法
ステップ1 15分：20:00-20:15	メンバー自己紹介	アイスブレイク	同時進行で簡易名札作り
ステップ2 15分：20:15-20:30	地域ブランディングについてレクチャーと今年度の予定	特産物や企業ブランドCIとの違いの理解・目標の共有	資料をもとに説明
ステップ3 50分 ① 20:30-20:50 5分：休憩 ② 20:55-21:20	① 地域ブランディング方法論(従来と今後) ② 秋川渓谷での具体的方法の検討	今後の地域ブランディングについての考え方の共有 秋川渓谷の場合を概観する	ポストイット使用にてコラージュ表作り
ステップ4 10分：21:20-21:30	WSのまとめ		表の整理・
ステップ5 5分：21:30-21:35	次回の日程決め HW①の発表	次回WS1ヶ月後まで意識をつなぐ	HW①：秋川渓谷の代表資源を5つ以上考える(順位付け)
ステップ6 5分：21:35-21:40	参加者アンケート	参加者の意識把握	アンケート配布・記入

※準備するもの：表/秋川渓谷地図/ポストイット/名札用付箋・両面テープ/マーカー/レクチャー資料/アンケート

■秋川渓谷ブランディング研究会の第3回・第4回ワークショップ次第



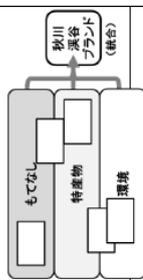
秋川渓谷ブランディング研究会 (AKB 研)
第3回ワークショップ 次第

■日時：2013.10.7(月) 19:00 開始 21:10 終了 (予定)
 ■場所：あきる野市五日市出張所 地域活性化協働センター
 ■配布物：AKB-MS スケジュール/A3 ワークシート1枚/Aアンケート/宿題シート

進行表 (120分)

目標：秋川渓谷ライフスタイルの共有と各自の活動との関係付け

各STEPと時間	内容	備考
STEP1 (10分)19:00~19:10	前回 WS 内容と今回の流れ確認・第3回 AKB-MS の目標説明	今回の流れは第2回宿題シートを基に説明
STEP2 (35分)19:10~19:45	個人作業+全体作業： 秋川渓谷ライフスタイル共有	・付箋にキーワードを書き込む ・付箋をA様選紙に集める
STEP3 (20分)19:45~20:05	各自の仕事・活動の内容を、秋川渓谷LS 枠組みに当てはめる	・A3ワークシートに記入
STEP4 (55分)20:05~21:00	全体作業： 自分の仕事・活動の位置を確認・共有	各自のワークシートをD様選紙に集める
STEP5 (10分)20:00~21:10	アンケート・次回の日程決め・宿題発表	アンケート、次回ワークショップ配布



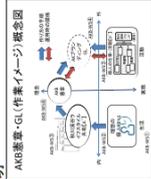
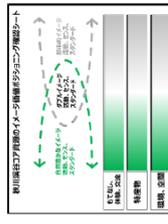


秋川渓谷ブランディング研究会 (AKB 研)
第4回ワークショップ 次第

■日時：2013.11.11(月) 19:00 開始 21:10 終了 (予定)
 ■場所：あきる野市五日市出張所 地域活性化協働センター
 ■配布物：次第 (本資料) / AKB 憲章づくり概念図 / AKB 憲章案 / 資源リスト / 秋川渓谷コア資源のイメージ・価値ポジショニング確認シート / アンケート

進行表 (120分)

第4回の目標：①秋川渓谷ブランディング憲章案の確認
 ②秋川渓谷ブランディングガイドラインの言葉出し

各STEPと時間	内容	備考
STEP1 (15分)19:00~19:15	各回 NS の位置づけ 今回 NS の目標・作業内容の説明	・本次第/秋川渓谷憲章づくり概念図を基に説明 
STEP2 (40分)19:15~19:55	秋川渓谷ブランディング憲章案の発表・意見交換	・秋川渓谷ブランディング憲章案配布 ・今後の憲章文づくりの進め方も決定
STEP3 (50分)19:55~20:45	秋川渓谷ブランディングガイドラインの言葉だし作業 ① 秋川渓谷コア資源抽出 ② 秋川渓谷コア資源位置づけ	① 資源リストから秋川渓谷コア資源となりそうなものに○をつける ② ポジショニング確認シートでコア資源の位置づけを確認 
STEP4 (10分)20:45~20:55	アンケート 次回の日程決め 宿題発表	【宿題内容】 「秋川渓谷憲章案の赤入れ、文章のアイディアなどあれば送ってください」

■秋川溪谷ブランディング研究会の第5回・第6回ワークショップ次第



秋川溪谷ブランディング研究会 (AKB 研) 第6回ワークショップ 次第

- 日時：2014.1.23(木) 19:00開始 21:00終了(予定)
- 場所：あきる野市五日市出張所 地域活性化協働センター
- 配布物：次第(本資料)／秋川溪谷ブランディングガイドライン (GL)
／サマーランドテスト試用報告メモ/アンケートノ(宿題として) ガイドラインひな形

進行表 (120分)

第6回の目標：秋川溪谷ブランディングガイドライン及び
秋川溪谷ブランディング憲章のブラッシュアップ

各STEPと時間	内容	備考
STEP1 (5分)19:00~19:05	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今後のAKB-MSの活動目標の確認 ・ 本日の作業目標の確認 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本次第配布
STEP2 (10分)19:05~19:15	<ul style="list-style-type: none"> ・ 秋川溪谷ブランディング GL案の説明 ・ AKBメンバーの宿題発表 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 秋川溪谷ブランディングGL 配布
STEP3 (15分)19:15~19:30	サマーランドでのGLテスト試用結果の報告	<ul style="list-style-type: none"> ・ サマーランドテスト試用の様子と結果をビデオと報告メモで説明
STEP4 (60分)19:30~20:30	<ul style="list-style-type: none"> ・ 秋川溪谷ブランディング GLテスト試用 (40分) ・ テスト試用の結果を受けてのGLの見直し(20分) 	<p>【作業のポイント】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 販売方法以外の「もてなし」の方法をいかに挙げられるか ・ フィーリングを代表する資源をいかに抽出できるか
STEP5 (20分)20:30~20:50	秋川溪谷ブランディング憲章の見直し	<ul style="list-style-type: none"> ・ GLに盛り込んである憲章を元に議論
STEP6 (5分)20:50~20:55	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート ・ 宿題発表(提出任意) ・ 次回WSの日程決め 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート配布 ・ 【宿題内容】：GL作成 ひな形配布

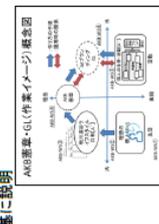


秋川溪谷ブランディング研究会 (AKB 研) 第5回ワークショップ 次第

- 日時：2013.12.16(月) 19:00開始 21:00終了(予定)
- 場所：あきる野市五日市出張所 地域活性化協働センター
- 配布物：次第(本資料)／AKB憲章づくり概念図/AKB憲章案/アンケートノAKBガイドラインひな形シート/参考資料(美の基準など)

進行表 (120分)

第5回の目標：①秋川溪谷ブランディング憲章案の内容確認
②秋川溪谷ブランディングガイドライン作成方針の確認

各STEPと時間	内容	備考
STEP1 (20分)19:00~19:20	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各回MSの位置づけ説明 ・ 第4回ワークショップ結果の報告 ・ 今回MSの目標と作業説明 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本次第/秋川溪谷憲章づくり概念図を基に説明 
STEP2 (35分)19:20~19:55	秋川溪谷ブランディング憲章案の発表・意見交換	<ul style="list-style-type: none"> ・ 秋川溪谷ブランディング憲章案配布 ・ 今後の憲章文づくりの進め方も決定
STEP3 (50分)19:55~20:45	秋川溪谷ブランディングガイドライン案の発表・作成シミュレーション作業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 真摯市の「美の基準」や各種ガイドラインを参考に、各自でガイドラインひな形に記入してみる。 
STEP4 (10分)20:45~20:55	アンケート 次回の日程決め 宿題発表	<p>【宿題内容】</p> <p>「秋川溪谷憲章案の赤入れ、文章のアイデアなどあれば送ってください」</p>

■秋川渓谷ブランディング研究会第2回ワークショップ台本

秋川渓谷ブランディング研究会 (AKB研) 第2回WS

8月23日 当日台本

所要時間：120分 (凡例：◆運営スタッフ ◇参加者)

STEP1
前回WSの内容整理・全体スケジュールの確認

➡

STEP2
今回のWSの目標説明

➡

STEP3
個人作業：理想的な秋川渓谷LSを考える

➡

STEP4
全体作業：理想的な秋川渓谷LSのイメージ統合・共有

STEP5
アンケート・次回の日程決め・宿題発表

↔

STEP4
全体作業：理想的な秋川渓谷LSのイメージ統合・共有

STEP1 前回WSの内容整理・全体スケジュールの確認 (15分) 19:00~19:15

前回WSの内容整理結果の発表と全体スケジュールの確認(◆)

内容

- ◆「前回WSの内容を整理したものをもとに、今後のAKB・WSのスケジュールを決定します。今回はOOで、次回はOOをします。」

STEP2 第2回AKB-WSの目標説明 (10分) 19:15~19:25

第2回AKB-WSの目標と今回の作業の流れについて説明(◆)

内容

- ◆今回のWSの目標説明：「理想的な秋川渓谷ライフスタイルのイメージづくりとその共有」
- ◆今回ワークショップの流れ：理想的な秋川渓谷LSを個人作業と全体作業の2つの作業を通して考える

STEP3 個人作業：理想的な秋川渓谷LSを考える (40分) 19:25~20:05

個人作業を通して、各自、自分/他人にとって理想的な秋川渓谷LSを考える(◆)

内容

- ◆「各自、自分/設定アクターそれぞれにとっての理想的な秋川渓谷LSを考えてみましょう」
- ◆設定アクターの選択「秋川渓谷付近で生活するアクターをいくつか設定しました。その中から1人選んでください」
- ◆記入シート1の作成(30分)「これから、自分と選んだ設定アクターそれぞれにとっての理想的な秋川渓谷LSを考えていただきます。まず、想定する設定、春/夏/秋/冬、平日/休日、のそれぞれどちらかを選択して○をつけてください。(自分に関しただけは自由には、設定アクターに関しては、設定に沿って選択して下さい。準備するもの：AKB-WSスケジュール資料/理想的な秋川渓谷LS記入シート1・2・3/秋川渓谷地図/ポストカード(2色以上)/

STEP4 全体作業：理想的な秋川渓谷LSのイメージ統合・共有 (45分) 20:05~20:50

STEP3で各自が描いた理想的な秋川渓谷LSのイメージの中から共通を整理し、理想とする秋川渓谷LSのイメージを統合・共有する(◆◇)

内容

- ◆「先ほど各自が考えた理想的な秋川渓谷LSそれぞれのなかから共通点を見つけて、理想的な秋川渓谷LSのイメージを統合し、みなで共有しましょう。」
- ◆記入シート2の作成(10分)「記入シート1づくりで使用したポストイットを、今度は記入シート2に移動させてください。完成したら、すべての記入シート2を参照ごとに横並びに並べてみましょう」
- ◆季節ごとのLSイメージの連続をなくす「Oの季節のところはLSのアイデアが足りませんが、他にも『Oの季節はこんな素敵な過ごし方もあるよ』等アイデアはありませんか？(10分)」
- ◆秋川渓谷LSのイメージづくりとして、秋川渓谷LSを参照するフレーズを考えたいと思います。そのために、まずは各自が考えた秋川渓谷LSの中から共通点を整理し、核となるキーワードを抽出しましょう。思いついたキーワードは記入シート3に記入して下さい。例えば、『自然観(清冽/同伴者/感じ方など)』に注目してみるとどんな共通点がありそうでしょうか

※整理の際は、秋川渓谷LSのイメージを荒廃させることをイメージする。

STEP5 アンケート・次回の日程決め・宿題発表 (10分) 20:50~21:00

個人作業を通して、各自、自分/他人にとって理想的な秋川渓谷LSを考える(◆◇)

内容

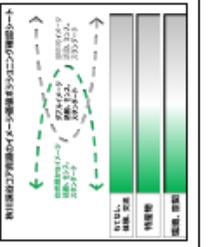
- ◆アンケート配布・記入
- ◆第3回AKB-WSの日程決め
- ◆次回WSの内容告知と宿題発表「次回までに、理想的な秋川渓谷LSと、自分が今行っている仕事内容との関わりを考えてください。次回、宿題シートを持ってきて下さい」

名刺用紙・両面テープ/マーカー/サインペン/アンケート用紙/宿題シート

■秋川溪谷ブランディング研究会第3回ワークショップ台本

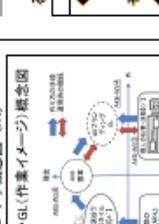
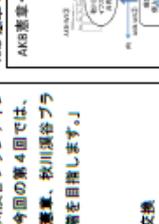
秋川溪谷ブランディング研究会 (AKB 研) 第3回WS		10月07日 当日台本	
基本プログラム		凡例：◆運営スタッフ ◇参加者	
所要時間：120分			
STEP1 前回WSおさらい 今回の流れ WSの目標成果物の説明	STEP2 個人作業： ワードを付箋化し発表 全体作業：発表まとめ	STEP3 個人作業： 各自の仕事・活動を秋川溪谷ブランディングに当てはめてみる	STEP4 全体作業：自分の仕事・活動を位置確認・共有 全体で議論
STEP5 アンケート・次回の日程決め ・議題発表			
<p>STEP1 前回WS内容と今回の流れ確認・第3回 AKB-WS の目標説明 (10分) 19:00~19:10</p> <p>前回WSのおさらいと今回の流れ、第3回 AKB-WS の目標成果物の説明(◆)</p> <p>内容</p> <p>◆前回の説明 「前回は一日の理想の生活を描くことを通して秋川溪谷に住むこと、働くこと、勤めることの価値を考えました。(一 内容整理：[a]) また、前週課題とした内容は、以下の4つに分けられます。」 右左 [A] 秋川溪谷ライフスタイルフレーズ、 右中 [B] 各活動(仕事や地域貢献イベント)のポリシーフレーズ 右下 [C] 秋川溪谷生活を一書で書こうと…。 左 [D] 各自の仕事(活動)の内容</p> <p>◆今日の作業の説明 「上記課題の4つを題材にしながら、秋川溪谷ライフスタイル共有 [A'] と各自の仕事・活動との関係、平田式ブランド構成3分野図 [D'] の関係を把握、自身の仕事・活動を秋川溪谷ブランドにつながるようになりかた、真さ方を考えていくことの議論をはじめます。続きは議題に入ります。」</p>			
<p>STEP2 個人作業+全体作業：秋川溪谷ライフスタイル共有</p> <p>用シートに各自書き込んだ秋川溪谷LSフレーズを発表、秋川溪谷LSのイメージを統合・共有する(◆◇)</p> <p>内容</p> <p>◆ホームワークシート右上 [A] 及び右下 [C] の発表 第2回用シート() 記入のワードを付箋に写し書きし、[A'] に貼り付けながら、ホームワークシート右上 [A] と右下 [C] の発表。 ◆ [A'] (理想とする) 秋川溪谷ライフスタイル共有ワーク 前回の内容整理：[a] のワードを適配しながら [A'] をまとめ、一完成した [A'] ポードは、写真で記録・出力コピーしておく！</p> <p>【準備するもの】：AKB-WS スケジュール資料/印刷の秋川溪谷LS記入シート1・2・3/秋川溪谷地図/ポストカード (2色以上)</p>		<p>STEP3 各自の仕事・活動の内容を、秋川溪谷LS 枠組みに当てはめる (20分) 19:45~20:05</p> <p>個人作業を通して、各自、自分の仕事と秋川溪谷ライフスタイルの相違点を把握(◇)</p> <p>内容</p> <p>◆「各自、ご自身の仕事や活動の内容を秋川溪谷LSの枠組みに当てはめてみましょう。」 ◆ホームワークシート1の作成(20分) 「これから、ホームワークシートの右中 [B] と左 [D] を、秋川溪谷LSの枠組みに当てはめていただきます。各自のホームワークシートを参照しながら、付箋にワードを書き込んでください。その付箋を、ワークシート 03_01 の5つの枠に合わせて、文章が完成するように貼り、シートを完成して下さい。お仕事やご趣味の活動で違いがある場合は、ぜひシートを2枚(または3枚)作ってみてください。」</p> <p>使用資料・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ (◇) 各自の第2回用シート ◆ AKB WORK SHEET_03-01 (記入用イメージ) 	
<p>STEP4 個人作業+全体作業：秋川溪谷ライフスタイル共有</p> <p>用シートに各自作成したシートを統合・共有する(◆◇)</p> <p>内容</p> <p>◆「では各自で作成したシートを統合し、みなで共有しましょう。」 ◆平田式ブランド構成3分野図へ位置づけ(15分) 「ご自身の作成したシートが、どの分野に位置づけられるか、[D'] に貼って、ご自身の仕事・活動を発表して下さい。」 ◆統合した仕事・活動の分野別の整理と共有 「秋川溪谷は足りませんが、何かご存知の活動はありませんか？」(10分) ◆秋川溪谷ブランドのイメージを共有 「秋川溪谷を統合的にブランディングしていくために、どのような加工(2) 洗い出し方の工夫、(3) コラポレーションの可能性がありそうでしょうか」</p> <p>一完成した [D'] ポードは、写真で記録・出力コピーしておく！</p>		<p>STEP4 全体作業：自分の仕事・活動の位置確認・共有</p> <p>STEP3で各自が作成したシートを統合・共有する(◆◇)</p> <p>内容</p> <p>◆「では各自で作成したシートを統合し、みなで共有しましょう。」 ◆平田式ブランド構成3分野図へ位置づけ(15分) 「ご自身の作成したシートが、どの分野に位置づけられるか、[D'] に貼って、ご自身の仕事・活動を発表して下さい。」 ◆統合した仕事・活動の分野別の整理と共有 「秋川溪谷は足りませんが、何かご存知の活動はありませんか？」(10分) ◆秋川溪谷ブランドのイメージを共有 「秋川溪谷を統合的にブランディングしていくために、どのような加工(2) 洗い出し方の工夫、(3) コラポレーションの可能性がありそうでしょうか」</p> <p>使用資料・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ [D'] 巨大様紙×3 ◆ 各自のワークシート 03_01 (統合イメージ) 	
<p>STEP5 アンケート・次回の日程決め・議題発表</p> <p>個人作業を通して、各自、自分の を考える(◆◇)</p> <p>内容</p> <p>◆アンケート配布・記入 ◆第3回 AKB-WS の日程決め ◆次回WSの内容告知と議題発表 「次回までに①②③を考ええてください。次回、議題シートを持ってきて下さい！」</p>		<p>STEP4 アンケート・次回の日程決め・議題発表</p> <p>個人作業を通して、各自、自分の を考える(◆◇)</p> <p>内容</p> <p>◆アンケート配布・記入 ◆第3回 AKB-WS の日程決め ◆次回WSの内容告知と議題発表 「次回までに①②③を考ええてください。次回、議題シートを持ってきて下さい！」</p> <p>使用資料・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ [A'] ポードコピー ◆ [D'] ポードコピー ◆ アンケート用紙 ◆ ホームワークシート記入シート 	

■秋川溪谷ブランディング研究会第4回ワークショップ台本

<p>秋川溪谷ブランディング研究会 (AKB 研) 第4回 WS 2013/11/11 当日台本</p> <p>基本プログラム 所要時間：120分 (凡例：◆運営スタッフ ◇参加者)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">STEP1 各回のWSの位置づけと 今回のWSの目的・作業内容の説明</div> <div style="font-size: 2em;">➡</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">STEP2 秋川溪谷ブランディング(AKB)専業主 の発表・意見交換</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">STEP4 アンケート・次回の日程決め・問題発表</div> <div style="font-size: 2em;">↔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">STEP3 秋川溪谷ブランディング(AKB)-ガイドライ ン(GL)の書出し</div> </div>	<p>STEP1 各回 WS の位置づけと今回 WS の目的・作業内容の説明 (15分)19:00~19:15</p> <p>AKB を進めていく上での各回それぞれの WS の位置づけと、今回の WS の目的・作業内容を説明する (◆)</p> <p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆各回の位置づけ説明： 「これまで行ってきたワークショップそれぞれの秋川溪谷ブランディングを考えていく上で位置づけを整理しました。今回の第4回では、今まで考えてきた理念を秋川溪谷ブランディング専業主、秋川溪谷ブランディングガイドラインとして明文化していく段階を目指します。」 ◆今回のWSの目的説明： 「今回のWSの目的は、過去のWSの結果を基に作成した①AKB専業主の確認と②AKB-GLの書出しです」 ◆作業内容説明： 「今回の作業は大きく2つです。 ①前半 (STEP2) は、AKB専業主づくりのための作業です。AKB専業主を確認後、内容や今後の専業主づくりの方法に関する意見交換を行います。 ②後半 (STEP3) は、AKB-GLの書出しのための作業です。まず、AKBのコアとなるであろう地域にあるいくつかの資源をピックアップします。次に、秋川溪谷が「地理的に都市と自然の間に位置し」、「イメージ・価値的に都市と自然両方の性質を両方兼ね備えている」という観点から、コア資源それぞれが持っている都市と「自然」と「自然」という両軸の中のどなたに位置づけられるかを考えます。その際に、「なぜそれがコア資源になるのか、その資源の良い点は何か」、「なぜ両軸の中でその場所に位置づけられたのか」の理由を説明してもらい、その説明として出てきた言葉やAKB-GLの書出しとして提出します。」 	<p>STEP2 秋川溪谷ブランディング専業主の発表・意見交換 (40分)19:15~19:55</p> <p>前回 AKB-WS の作業結果から秋川溪谷ブランディング専業主を作った経緯とその内容を説明、その後意見交換を行う (◆◇)</p>
<p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆秋川溪谷ブランディング専業主の発表 (15分)： 「第3回ワークショップで考えてきたあきる野 LS (主に第3回ワークショップの結果 (秋川溪谷 LS 共有ポード)) と地域ブランディングの3分野をもとにして、今回 AKB 専業主を作ったので発表します」 ◆秋川溪谷ブランディング専業主についての意見交換 (25分)： 「今回作成した専業主についてどのよう感じられたか、またどんなふうに今後改善していけばいいかアイデアをいただけませんか。また、今後 AKB 専業主を AKB の皆様から生まれた言葉で願っていただくに、専業主づくり研究チームを立ち上げる、専業主づくり分冊を行う、など専業主の発表を詰めていく方法を考えたいと思います。」 	<p>STEP3 秋川溪谷ブランディング GL の書出し (50分)19:55~20:45</p> <p>全体作業を通して秋川溪谷ブランディング GL の書出しを行う (◆◇)</p> <p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆全体主旨説明： 「ここでは AKB-GL の書出しをするために大きく2つの作業を行います」 ① AKB コア資源抽出作業 (15分) ◆作業説明： 「まず、AKB のコアとなる、あきる野を代表すると感じられる資源をピックアップします。資源リストの中で、コア資源となりそうだと感じるものに○を付けてみてください。終わり次第、皆が○をつけたものを順番に挙げてみましょう。(理由は次の作業中に聞きます)」 ◆作業内容： ・コア資源として参加者が挙げたものの名前をポストイットに記入し、コア資源一覧シートに貼り付ける。 ・参加者がチェックを入れた資源リストの回収。 	<p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆コア資源位置づけ作業 (35分) ◆作業説明： 「次に、先程皆で挙げたコア資源ひとつひとつを、地域ブランディングの3分野の観点に分け、それぞれの分野ごとに、「自然」と「都市」という二つの性格の両軸の中でどなたに位置づけられるかを、考えたいと思います。また、それを位置づけられる際は、なぜそのような位置づけになったのかを説明してください。(そもそもなぜコア資源に挙げたのかも説明でき
<p>使用資料・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第3回ワークショップ結果巨大建設紙 [A'] (写物を提示) ・第3回ワークショップ作業建設紙 [0'] 写真 (A3 に出力してホワイトボードに提示) ・清水先生地域地図 (A3 に出力して掲示) ・秋川溪谷ブランディング専業主 (配布用 A4 / 作業用 A2 に2枚出力) 	<p>使用資料・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ AKB 資源リスト ・ みんなで考えるコア資源一覧シート (A1) 	<p>使用資料・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 秋川溪谷コア資源のイメージ・価値ポジショニング確認シート (配布用 A4 / 作業用 A1 ホワイトボードに提示) 

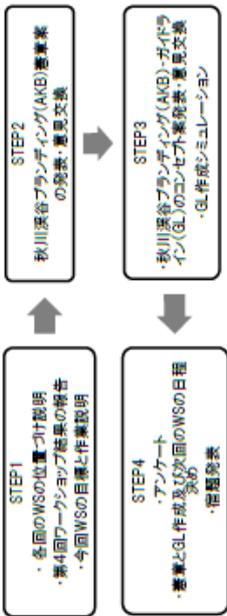
<p>ればお願います。』</p> <p>◆作業内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・参加者の意見を聞きながら、コア資源が集められたポストイットを、「秋川渓谷コア資源のイメージ・価値ポジショニング確認シート」中の適切な位置に貼り付ける。 ・位置づけた理由も発言の態度、資源とは違う色のポストイットに書きとり、コア資源名の側に貼りつける。また、コア資源を選んだ理由についてもポストイットに書き取り、「みんなで作るコア資源一覧シート」のほうにまとめる。 	
<p>STEPS アンケート・次回の日程決め・宿題発表 (10分)20:45~20:55</p>	
<p>同上 (◆◇)</p> <p>◆◇アンケート配布・記入</p> <p>◆◇第5回 AKB-NIS の日程決め</p> <p>◆◇次回 NIS の内容告知と宿題発表</p> <p>「AKB 運営に関して、もしも良い言葉などが浮かびましたらそのアイディアや運営次に記入したものを、メールで送ってください」</p>	<p>内容</p> <p>使用資料・その他</p> <p>・アンケート用紙</p>
<p>【準備するもの】参加者全 25 人分</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 配布資料 (全 A4)：第 4 回 NIS 次催/AKB 運営づくり概論/AKB 運営案/あるる野資源リスト/秋川渓谷コア資源のイメージ・価値ポジショニング確認シート/アンケート ② 作業用資料：AKB コア資源一覧シート (A3) / 万葉性神話巨大巻巻紙 (A1) ③ 説明用補充資料：第 3 回ワークショップ結果巨大巻巻紙【A】の原簿/第 3 回 NIS 巻巻紙【B】原簿 (A3) / 清水先生申請用紙 (A3) ④ 作業道具：ポストイット (2色以上) / 名刺用付箋・両面テープ/マーカー/サインペン ⑤ 記録：カメラ/ビデオカメラ/ボイスレコーダー ⑥ お菓子・飲み物 	

■秋川渓谷ブランディング研究会第5回ワークショップの台本

<p>STEP2 秋川渓谷ブランディング研究会発表・意見交換 (35分)19:20~19:55</p> <p>前回AMB-MSの作業結果から秋川渓谷ブランディング作業案を作った経緯とその内容を説明する。その後、前回参加者にブランディング案への意見を発表してもらい、それらを基に改めて意見交換を行う(◆◇)</p>	<p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆秋川渓谷ブランディング作業案の発表(15分): 「第3回ワークショップで考えてきたあき野LS(主に第3回ワークショップの結果(秋川渓谷LS共有ポード))と地域ブランディングの分野をもとにして、今回AMB作業案を作ったので発表します」 ◇前回参加者の逐削内容発表(10分): 「前回ワークショップに参加された方には逐削として作業の逐削をお願いをしていたと思いますので、逐削結果を発表して下さい。」 ◆◇意見交換(10分): 「今回作成した作業案についてどのように感じられたか、またどんなふうに今後改善していけばいいかアイデアをいただけませんか。また、今後AMB作業案AMBの資格から生まれた作業で困っている、あるいは、作業づくり研究チームを立ち上げる、作業づくり台席を行う、など作業の作業案を詰めていく方法を考えたいと思います。」 <p>使用資料・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第3回ワークショップ結果目録達録表【K】(資料を提示) ・第3回ワークショップ作業案達録表【D】写真(A3)に出力してホワイトボードに掲示 ・清水先生中城地図(A3)に出力して掲示 ・秋川渓谷ブランディング作業案(配布用A4/作業用A2に2枚出力)
<p>STEP1 WS各回の位置づけ/第4回WS結果報告/今回WSの目標・作業内容の説明 (20分)19:00~19:20</p> <p>最初にAMBを進めていく上での各回それぞれのWSの位置づけを整理した後で、前回ワークショップの結果を報告し、それを踏まえた今回のWSの目標・作業内容を説明する(◆)</p>	<p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆各回の位置づけ説明: 「これまで行ってきたワークショップそれぞれの秋川渓谷ブランディングを考えていく上での位置づけを整理しました。今回の第4回では、今まで考えてきた理念を秋川渓谷ブランディング作業、秋川渓谷ブランディングガイドラインとして明文化していく段階を目指します。」 ◆第4回WS結果の報告: 「前回のワークショップでは、 ① 大学で考えてきたAMB作業案の発表とその意見交換 ② AKB-GLの作業案のためのコア資源位置づけ作業の大きく2つを行いました。 ①については、作業案に対する意見発表は後に行います。②については、作業案をまとめたのでこれから説明します。」 ◆今回のWSの目標説明: 「今回のWSの目標は、過去のWSの結果を基に作成した①AMB作業案の逐削・意見交換と②AMB-GLの作業案出しです」 ◆作業内容説明: 「今回の作業は大きく2つです。 ① 前半(STEP2)は、AMB作業づくりのための作業です。AMB作業案を逐削後、内容や今後の作業づくりの方法に関する意見交換を行います。 ② 後半(STEP3)は、AMB-GLのコンセプト案を逐削後、GLづくりのシミュレーションとして実際にGLの中身を作ってみる個人作業を行います。」 <p>使用資料・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第4回WS次案(A4) ・AMB作業づくり結果目録表(A4) AKB基準-GL(作業イメージ)概念図
<p>STEP3 秋川渓谷ブランディングGLのコンセプト案発表/作成シミュレーション (50分)19:55~20:45</p> <p>大学側で考えてきたAMB-GLのコンセプトを発表し、このコンセプトによるGLが実現しそうか否かを見極めるために、実際に各自でGLを作ってみる作業を行う(◆◇)</p>	<p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆AMB-GLのコンセプト案の発表(10分): 「大学で、AMB-GLのコンセプトやその階層などを考えてみましたので、その内容を発表します」 ◆◇意見交換(5分): 「提案したGL案に対するご意見やご質問をお願いします」 ◇GL作成シミュレーションのための個人作業(25分): 「では実際に、各自GLを作ってみましょう。用意したGLのひな形に、まずは各自で自由に記入してみてください」 ◇各自つくったGLの発表(10分): 「それは、みなさんがつくったGLを一人ずつ発表して下さい」 ◆◇AMB-GLの今後の決め方の検討(5分): 「作業案同様、GLについても今後どのような体制で作っていくかを決めていきたいと思っています。どのように進めていけばよいか、ご意見いただけますか」 <p>使用資料・その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・参考資料: 真機市「真の真機」 ・AMB-GLのひな形シート(A3)  <p>(・AMB-GLのイメージ)</p> 

秋川渓谷ブランディング研究会 (AKB研) 第5回WS 2013/12/16 当日台本

基本プログラム 所要時間: 120分 (凡例: ◆運営スタッフ ◇参加者)



STEP1 WS各回の位置づけ/第4回WS結果報告/今回WSの目標・作業内容の説明

最初にAMBを進めていく上での各回それぞれのWSの位置づけを整理した後で、前回ワークショップの結果を報告し、それを踏まえた今回のWSの目標・作業内容を説明する(◆)

内容

- ◆各回の位置づけ説明: 「これまで行ってきたワークショップそれぞれの秋川渓谷ブランディングを考えていく上での位置づけを整理しました。今回の第4回では、今まで考えてきた理念を秋川渓谷ブランディング作業、秋川渓谷ブランディングガイドラインとして明文化していく段階を目指します。」
- ◆第4回WS結果の報告: 「前回のワークショップでは、
① 大学で考えてきたAMB作業案の発表とその意見交換
② AKB-GLの作業案のためのコア資源位置づけ作業の大きく2つを行いました。
①については、作業案に対する意見発表は後に行います。②については、作業案をまとめたのでこれから説明します。」
- ◆今回のWSの目標説明: 「今回のWSの目標は、過去のWSの結果を基に作成した①AMB作業案の逐削・意見交換と②AMB-GLの作業案出しです」
- ◆作業内容説明: 「今回の作業は大きく2つです。
① 前半(STEP2)は、AMB作業づくりのための作業です。AMB作業案を逐削後、内容や今後の作業づくりの方法に関する意見交換を行います。
② 後半(STEP3)は、AMB-GLのコンセプト案を逐削後、GLづくりのシミュレーションとして実際にGLの中身を作ってみる個人作業を行います。」

使用資料・その他

- ・第4回WS次案(A4)
- ・AMB作業づくり結果目録表(A4)
- AKB基準-GL(作業イメージ)概念図

■ AKB-WSアンケート

第1回 秋川渓谷ブランディング研究会 会議アンケート

1. 今回の会議は有意義なものでしたか？

5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1

大変有意義であった 有意義であった 良かった 有意義でなかった 大変有意義でなかった

その理由は何ですか？

2. 秋川渓谷に関する地域ブランディングのイメージをもつことができましたか？

5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1

明確にイメージできた ややイメージできた 良かった 悪いイメージでなかった 全くイメージでなかった

3. 今回の会議の感想をお聞かせください。

4. 質問や発言できなかつたこと、今後の会議で話し合った方がよいと思われることがありましたら、お聞かせください。

5. 今後も、積極的に会議に参加していきたいと思いませんか？

5 ————— 4 ————— 3 ————— 2 ————— 1

積極的に参加したい できれば参加したい 良かった できれば参加したくない 二回と参加したくない

6. 性別： 男 ・ 女 年齢： 29歳以下 ・ 30～49歳 ・ 50～69歳 ・ 70歳以上

ご協力ありがとうございました。今後の会議運営に役立たせていただきます。

STEP 4 アンケート・憲章とGL作成スケジュールと次回WSの日程決め・宿題発表

(10分)20:45～20:55

周上 (◆◇)	内容	使用資料・その他
◆◇アンケート配布・記入	◆◇憲章とGL作成スケジュール決め	・アンケート用紙
◆◇第5回AKB-WSの日程決め	◆◇宿題発表	
「AKB憲章」に関して、もしも良い言葉などが浮かびましたらそのアイデアや憲章文に赤入れをしたものをメールで送るか、次回WSの際に持ってきてください。」		

【準備するもの】 参加者各25人分 赤字…第5回で新たに用意するもの

① 配布資料 (A4)：第5回WS次章/AKB憲章づくり概念図/AKB憲章案/アンケート (A3)：(参考資料)「真の基準」数ページ/AKB-GLのひな形シート (一人あたり3枚分くらゐ)

説明用指示資料：第3回ワークショップ結果巨大紙速報【A】(明細)/第3回ワークショップ作業速報紙【B】写真 (A3に出力) 清水先生中絶地図 (A3に出力)/第4回ワークショップ結果「みんなで考えるコア資源一覧」速報紙/ (大学で作成した) AKB-GLイメージ数点

② 参考資料 (回し用)：真の基準 (原稿) /もてなしのしつらえ (白紙) /黒線色70色 (紙類) /品川地区運用指針 (品川)

③ 作業道具：ポストイット (2色以上) /名札用竹箸・両面テープ/マーカー/サインペン

④ 記録：カメラ/ビデオカメラ/ボイスレコーダー

⑤ お菓子・飲み物

■第2回 ワークショップ作業シート

AKB. WORKSHEET_01 名前： _____

☆1週間の【夏 or 冬】【平日 or 休日】の理想のライフスタイルを考えて下さい!!

☆各時間帯での過ごし方（5W1H）を付箋に書きましょう!!

ex) 仕事帰りに1人秋川で釣りをする。

■第3回 ホームワークシート

AKB. HOME WORK SHEET 名前 _____

第3回 秋川渓谷ブランディング研究会 ホームワークシート

※ 次回(/)こちらのシートをお持ちください。

あなたのお仕事や活動

Ex) 漁協で釣りを教えています

● **秋川渓谷ライフスタイル(AK-LS)**

()や()に価値を感じ、
 ()という場所で()と
 一緒に()を感じながら
 ()という過ごし方ができます。

()や()なテイストで、
 ()や()な人を魅了し
 ()のような気持ちを喚起し、
 その人の人生を()します。

一言でいうと、()や
 ● ()という
 ()です。

参考文献リスト

■マーケティング（経営学）ブランド戦略

- 1) 青木幸弘：地域ブランドを地域活性化の切り札に，ANA 総合研究所，ていくおふ・Autumn2008，No124，pp. 18-25，2008
- 2) 青木幸弘：ブランド研究における近年の展開 —価値と関係性の問題を中心に—，商学論究，58(4)：pp. 43-68，2011
- 3) 石井淳蔵：ブランド 価値の創造，岩波新書，1999/9/20
- 4) 小川孔輔：よくわかるブランド戦略，日本実業出版社，2001/11
- 5) 博報堂ブランドコンサルティング：図解でわかるブランドマーケティング[新版]，日本能率協会マネジメントセンター，2009/4/20
- 6) 博報堂ブランドコンサルティング：図解でわかるブランドマネジメント[新版]，日本能率協会マネジメントセンター，2009/4/20
- 7) フィリップ・コトラー（著）恩田直人・大川修二（訳）：コトラーのマーケティング・コンセプト，東洋経済，pp. 25-26，2003/5/15
- 8) 藤崎亮一：地域づくりにおける地域ブランド形成のための資源活用—企業ブランドと地域ブランドづくりの視点から—，長崎ウエスレヤン大学現代社会学部紀要 10 巻 1 号，pp. 47-52，2012/3
- 9) 和田充夫：ブランド価値共創，同文館，2002/7/31
- 10) Chris T. Allen, Susan Fournier, Felicia Miller (2008)：“Brands and their Meaning Makers”
- 11) David A. Aaker(1991), Managing Brand Equity：Capitalizing on the Value of a Brand name, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳：ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン—，ダイヤモンド社，1994
- 12) David A. Aaker and Erich A. Joachimstaler (2000)：“Brand Leadership” 阿久津聡訳：ブランド・リーダーシップ「見えない企業資産」の構築，ダイヤモンド社，2000/10
- 13) Keller, K. L. (2003), Strategic Brand Management：Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.), Prentice Hall 恩蔵直人研究室訳，「ケラーの戦略的ブランディング（戦略的ブランド・マネジメント増補版）」，東急エージェンシー，2003
- 14) Mike Moser：“United We Brand” 酒井光雄（監訳）ブレインゲイト(株)訳：パワー・ブランディング，ダイヤモンド社，2003/12/11
- 15) Naomi Klein(1999)：No logo by Naomi Klein 松島聖子訳，新版ブランドなんかいない，大月書店，2009/8/21

■地域ブランド／地域活性化／観光まちづくり

- 16) 生田孝史：自治体合併と地域ブランド施策—合併市町村の地域イメージに関する考察—，富士通総研(FRI)経済研究所研究レポート No265，2006
- 17) 生田孝史・湯川抗・濱崎博：地域ブランド関連施策の現状と課題—都道府県・政令指定都市の取り組み—，富士通総研(FRI)経済研究所研究レポート No251，2006
- 18) 池上淳：文化と固有価値のまちづくり—人間復興と地域再生のために—，水曜社，2012/10/1

参考文献

- 19) 伊藤 裕一:プレイス・ブランディング研究のレビューと今後の課題, 商学研究科紀要 69, pp. 249-263, 2009/11/25
- 20) 井上美奈・伊藤香織:都市ブランディングの現状と可能性, 日本建築学会大会学術講演梗概集, 2006/09
- 21) 伊部泰弘:地域活性化における地域ブランドの役割, 新潟経営大学紀要 (17), pp. 63-75, 2011
- 22) 梅川智也・堀木美告:観光まちづくりの現状と動向, ランドスケープ研究 Vol173, No2, 2009
- 23) 梅川智也:観光まちづくりはどこに向かうのか—観光地マネジメントの視点から, 都市計画 Vol. 61/No. 1, pp. 7-15, 2012/2
- 24) 江戸克栄:エピソード価値による地域ブランディング—地域とブランド—(地域デザイン学会(編集)・原田保(編著), 地域デザイン叢書①地域デザイン戦略総論—コンテンツデザインからコンテクストデザインへ, 第9章, pp. 159-174, 芙蓉書房出版), 2013/1/11
- 25) 大橋昭一:観光地ブランド理論の形成をめぐる若干の課題—ブランドの形態・機能・性格等を中心に, 経済理論 357, pp. 25-51, 2010/09
- 26) 大藪多可志:観光と地域再生, 海文堂, 2010/4
- 27) 片山富弘(編著):地域活性化への詩論—地域ブランドの視点—, 五紘社, 2014/1/11
- 28) 河井孝仁:シティプロモーション—地域の魅力を創るしごと, 東京法令出版, 2009/12/25
- 29) 観光庁:観光を活かしたまちづくりを推進する体制づくり—2008年度持続可能な観光まちづくり事業体の創出支援調査事業報告, 2008
- 30) 観光庁:地域いきいき観光まちづくり—100—, 2006
- 31) 観光庁:観光地域づくりの仕掛け人—観光地域プロデューサーから学ぶ実践ノウハウ—, ぎょうせい, 2009/12/01
- 32) 岸本喜樹朗・斎藤修(編著):地域ブランドづくりと地域のブランド化—ブランド理論による地域再生戦略—, 農林統計出版, pp. 29-82, 2011
- 33) 経済産業省:知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会「第1回ブランド・ワーキンググループ配布資料」, 資料5 経済産業省説明資料, p17, 2004
- 34) 後藤基:地域ブランド戦略と地域内連携構築:三重県地域ブランド戦略と地域活性化の取り組み, 三重大学法経論叢, 第27巻 第2号 pp. 1-17, 2010/3
- 35) 崔瑛・岡本直久:観光地における地域ブランド構築の内部関係者による資源パターンと課題構造に関する研究—関東甲信越地域の市町村を対象として—都市計画学会論文集 vol. 47 No. 2, pp. 105-116, 2012. 10
- 36) 佐々木一成:観光振興と魅力あるまちづくり—地域ツーリズムの展望—, 学芸出版社, 2008/02/25
- 37) 佐々木一成:地域ブランドと魅力あるまちづくり—産業振興・地域おこしの新しいかたち—, 学芸出版社, 2011/02/10
- 38) 佐々木壮太郎:創発的評価基準としての地域アイデンティティ—観光におけるブランド化再考—, 観光学 設置記念, pp. 127-138, 2009/03
- 39) 佐々木雅幸・水内俊雄(編著):創造都市と社会包摂—文化多様性・市民知・まちづくり—, 水曜社, 2009/08/08

- 40) 佐藤典司・岩谷昌樹・八重樫文：地域ブランド創造におけるデザインマネジメントに関する研究，立命館経営学，第53巻 第1号 pp.1-20, 2014/5
- 41) 産業構造審議会知的財産政策部会：地域ブランド保護のための商標法の在り方について，特許庁，2005/02
- 42) 敷田麻実・内田純一・森重昌之（編著）：観光の地域ブランディングー交流によるまちづくりのしくみ，学芸出版社，2009/8/30
- 43) 神野直彦：地域再生の経済学ー豊かさを問い直す，中公新書，2002/9/25
- 44) 須田寛：観光～新しい地域（くに）づくり～，学芸出版社，2009/10
- 45) 関満博・足利亮太郎（編著）：「村」が地域ブランドになる時代ー個性を生かした10か村の取り組みから，新評論，2007/11/15
- 46) 関満博編：「エコタウン」が地域ブランドになる時代，新評論，2009/08/25
- 47) 関満博・松永桂子編：農商工連携の地域ブランド戦略，新評論，2009/09
- 48) 十代田朗（編著）・山田雄一・内田純一・伊良皆啓・太田正隆・丹治朋子：観光まちづくりのマーケティング，学芸出版社，2010/11/30
- 49) 高村義晴：ライフスタイルのブランド化による地域づくり構想の提唱，都市経営(1)，pp.47-62，2012
- 50) 竹田明弘，佐々木壮太郎，竹林明：住民による訪問者受け入れ意識の影響要因ー地域ブランド構築の視点から，観光学 5，pp.19-26，2011/07
- 51) 田中章雄 a：地域ブランドとまちづくり，日本都市計画学会，都市計画 61(1)，pp.16-19，2012/02
- 52) 田中章雄 b：地域ブランド進化論ー資源を生かし地域力を高めるブランド戦略の体系と事例，織研新聞社，2012/02
- 53) 田中道雄・白石善章・濱田恵三（編著）：地域ブランド論，同文館出版(株)，2012/6/5
- 54) (財)地域活性化センター：地域ブランドマネジメントの現状と課題 H18年3月（2006/3）
- 55) 地域デザイン学会（編）・原田保（編著）：地域デザイン叢書①地域デザイン戦略総論ーコンテンツデザインからコンテクストデザインへー，(株)芙蓉書房出版，2013/1/11
- 56) 沈潔如：地域ブランド研究に関する一考察 - 地域ブランド研究の現状と今後の課題，小樽商科大学紀要，商学討究，61(2/3)，pp. 287-322，2010/12/15
- 57) 辻井番：伝統の想像力，岩波新書，2001/12/20
- 58) 内藤伸浩：「感覚消費」時代の地域マーケティング（三井不動産 S&E 総合研究所（編），地活な人々ー心豊かに地域活性化，pp.78-85，オンブックス），2009/3/31
- 59) 中沢孝夫：〈地域人〉とまちづくり，講談社現代新書，2003/4/20
- 60) 中嶋聞多：地域のブランド学序説，地域ブランド研究 1，pp.33-49，2005
- 61) 中嶋聞多：企業と地域のブランド戦略，地域ブランド研究 4，pp.25-46，2008
- 62) 中嶋聞多：地元の人にとって「譲れぬ一線」は何かの議論をー地域ブランディングというアプローチ【後編】，日経ビジネス，2011.5
- 63) 西村幸夫（編著）岡村祐他（著）：観光まちづくりーまち自慢からはじまる地域マネジメント，学芸出版社，2009/2/10

参考文献

- 64) 博報堂 地ブランドプロジェクト：地ブランド，弘文堂，2006/8/31
 - 65) 林廣茂（編著）・滋賀県地域ブランド研究会（著）：地域のブランド戦略 滋賀県編-ビジネス経営の視点から-，2011/3
 - 66) 原田順子・十代田朗（編著）：観光の新しい潮流と地域，放送大学振興協会，2011/3
 - 67) 平田徳恵・岡村祐・川原晋：地域ブランディングの視点からの色彩ガイドラインの組み立ての可能性-札幌の景観色 70 色を事例として-，日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1 分冊，pp. 301-302，2011
 - 68) 広井良典：コミュニティを問い直す一つながり・都市・日本社会の未来，筑摩書房，2010/1/5 第 2 刷（2009）
 - 69) 深見聡・井出明（編著）：観光とまちづくり-地域を活かす新しい視点-，古今書院，2010/4/12
 - 70) 福澤健次：地域再生まちづくりの知恵-古都鎌倉からの発信，平凡社，2007
 - 71) 古川一郎編：地域活性化のマーケティング，有斐閣，2011/12/20
 - 72) 堀川紀年：日本を変える観光カ-地域再生への道を探る，昭和堂，2007/3/31
 - 73) 三井不動産 S&E 総合研究所（編）：地活な人々-心豊かに地域活性化，オンブック，2009/3/31
 - 74) 村岡 元司：地域の新しい形・地域ブランドと活性化<<特集>>地域ブランドとは，地域ブランド研究 2，pp. 1-27，2006/12
 - 75) 村下公一：「地域ブランド」のすすめ-地域ブランド（地域版 C B）の戦略的マネジメント手法について（青森県のケースを中心に）-，青森県庁海外産業経済交流推進チーム(OIDT)資料，2005
 - 76) 安島博幸（監修）・国土総合研究機構観光まちづくり研究会（著）：観光まちづくりのエンジニアリング-観光振興と観光保全の両立，学芸出版社，2009/11/30
 - 77) 湯浅良雄・山本修平・崔英靖（編著）：地域再生学，（株）晃洋書房，2011/3/10
 - 78) 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保（著）電通 abic project 編：地域ブランド・マネジメント，有斐閣，2009/6
 - 79) Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein(1993), “Marketing Places” 井関利明監訳，前田正子，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，1996/10/10
- 交流拠点／体験交流施設
- 80) 大社充：体験交流型ツーリズムの手法-地域資源を活かす着地型観光，学芸出版社，2008/6/3
 - 81) 河野学・吉村英祐・横田隆司・飯田匡：建築関連法規が廃校後の公立小学校の用途変更に及ぼす影響について-京都市・大阪市・神戸市の場合-，日本建築学会計画系論文集，第 609 号，pp. 47-50，2006
 - 82) 権安里：廃校活用研究序説-戦後における歴史と公共性の変容-，応用社会学研究，No. 53，pp. 89-99，立教大学，2011
 - 83) 権安里：廃校の社会理論-なぜ廃校は活用を求められるのか，応用社会学研究 No. 54，pp. 161-172，立教大学，2012
 - 84) 斎尾直子：公立小中学校の統廃合プロセスと廃校舎利活用に関する研究-茨城県過去 30 年間全廃校事例の実態把握と農山村地域への影響，日本建築学会計画系論文集 第 73 巻第 627 号，pp. 1001-1006，2008

- 85) 鈴木健二・友清貴和：住民主体による廃校から高齢者施設への転用に関する事例的考察，日本建築学会計画系論文集，第 607 号，pp.17-24，日本建築学会，2006
- 86) 財団法人 都市農山漁村交流活性化機構：「平成 20 年度 廃校活用アンケート調査結果報告書」，2009，3
- 87) 財団法人 都市農山漁村交流活性化機構：「平成 20 年度 全国廃校活用セミナー事例報告概要書」，2009，3
- 88) 農林水産省：農山漁村活性化プロジェクト支援交付金の概説，平成 19 年 11 月
- 89) 平田徳恵・川原晋：体験交流施設としての廃校利活用に関する基礎的研究-地域ブランディング拠点としての可能性の考察-，日本建築学会大会学術講演梗概集，pp.1193-1194，日本建築学会，2013
- 90) 真部尚美・川島和彦・川鍋充範：「青森県八戸市における廃校の体験交流施設への活用が地域に及ぼす影響に関する研究 - 八戸市青葉湖展望交流施設「山の楽校」を事例として -」日本建築学会関東支部研究報告集，81（Ⅱ） pp.311-314，日本建築学会，2011
- 91) 溝口裕規・後藤春彦・遊佐敏彦：廃校舎の利活用促進が住民活動に与える影響に関する研究-東京都西多摩郡檜原村の学校転用を事例として-，日本建築学会大会学術講演梗概集 E-2 分冊，pp.627-628，日本建築学会，2009
- 92) 宮口侗廸・湯川次義・池俊介・米浜健人：過疎地域における廃校舎の活用の実態とその意義，早稲田教育評論第 25 巻第 1 号，2011
- 93) 文部科学省，～未来につなごう～「みんなの廃校プロジェクト」ホームページ
- 94) 文部科学省：「廃校活用施設等活用状況実態調査について」平成 24 年 9 月 14 日報道発表資料一覧，2012
- 空間イメージ／景観計画／景観色彩
- 95) 鄧軻・青木いづみ・進士五十八：景観法制定以前の全国自治体における景観条例とその色彩規定の調査分析，色彩研究 Vol.54 No1 pp.9-12，2007
- 96) 朝海なつき・松山裕子・山下三平：景観計画における色彩ガイドラインの策定にかかわる基礎的調査 -福岡市と鹿児島市の事例-，土木学会論文集 D Vol164 No4，pp.525-530，2008
- 97) 芦原義信，街並みの美学，岩波書店，岩波現代文庫 2001/4/16
- 98) 五十嵐太郎：美しい都市・醜い都市，中央公論新社，2006
- 99) 今川朱美：広島の色～都市の景観を彩る～，広島工業大学紀要研究編第 43 巻 pp105-111，2009
- 100) 小川由美子・山本早里：「景観色彩ガイドラインの地区別共通性と地域特性」日本建築学会大会学術講演梗概集，D-1 分冊，pp.389-390，2001
- 101) 尾崎真理・佐久間彰三：風土色による色彩学のすすめ-建築・まち・美しい景観の創造，彰国社，2006
- 102) 尾崎真理・金敬仁・小林正美：風土に基づいた都市色彩計画に関する研究 - 東京都江東区を事例として -，日本建築学会計画系論文集，第 511 号，pp.147-152，1998
- 103) ケヴィン・リンチ著，丹下健三 富田玲子訳：都市のイメージ新装版 THE IMEAGE OF CITY，岩波書店，2007/5/29
- 104) 国土交通省 都市・地域整備局 都市計画課：「景観法の概要」，2005

- 105) 近藤桂司：景観地区におけるマンセル値による色彩規制基準の比較，日本色彩学会誌 Vol 34, pp. 28-29, 2010
- 106) 齊藤宗房・大井尚行・高橋浩伸：景観計画における地方公共団体の色彩規制の実態，日本建築学会大会学術講演梗概集 D-1 分冊, pp. 421-422, 2010
- 107) 島田正文：景観まちづくりシンポジウム基調講演資料，品川区，2011/10
- 108) 下村彰男：観光地計画論の系譜，ランドスケープ研究 73(2)，2009
- 109) 進士五十八・森清和・原昭夫・浦口醇二：風景デザイン 感性とボランティアのまちづくり，学芸出版社，1999
- 110) 社団法人日本流行色協会監修：日本伝統色 色名事典，日本色研事業株式会社，1996
- 111) 竹田恵利加・松島裕司・萩野正和・志村秀明：市民主導の景観形成基準によるファサード整備の手法に関する研究-旧東海道品川宿周辺地区を事例として-，日本建築学会大会梗概集 F-1 分冊, pp. 403-404, 2009
- 112) 谷口みゆき・澤一寛：景観法にもとづく景観計画策定に係る建築物等の色彩制限の検討に関する調査報告-眺望景観の保全をテーマとした京都府天橋立周辺景観計画を例として-，日本色彩学会誌 Vol. 32, pp. 78-79, 2008
- 113) 田村美幸（監修）公共の色彩を考える会編：公共の色彩を考える - 景観まちづくりのヒント，青娥書房，pp. 15-16, 2009
- 114) 永田泰弘・吉田慎悟・田邊学：景観色彩の誘導[2]-兵庫県大家町のための調査と提案-，日本色彩学会誌 Vol. 21, pp. 68-69, 1997
- 115) 日本カラーデザイン研究所：地域イメージを活かす景観色彩計画，学芸出版社，2008
- 116) 原田佳道：景観法の最近の取り組みについて，国土交通省，2010
- 117) 平田徳恵・岡村祐・川原晋：地域ブランディングの視点からの色彩ガイドラインの組み立ての可能性-札幌の景観色 70 色を事例として-，日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1 分冊, pp. 301-302, 2011
- 118) 宮本多賀子・澤一寛：景観まちづくりと色彩調査-兵庫県太子町景観形成地区指定のための-，日本色彩学会誌 Vol. 23, pp. 68-69, 1999
- 119) 宮川理香：景観法における建築物等の色彩基準の状況，塗料の研究 No. 149, p32, 2008
- 120) 宮本楽・原田昌幸：自治体の景観条例における色彩規定の実態，日本建築学会大会学術講演梗概集 F-1 分冊, pp. 399-400, 2009
- 121) 宮内博実・大淵一博：札幌の景観色 70 色の策定・1，日本色彩学会誌 Vol. 29, pp. 96 - 97, 2005
- 122) 吉岡幸雄：日本の四季を彩る和みの百色，PHP 研究所，2005
- 123) 吉田慎悟：景観法を活用するための景観色彩計画，丸善株式会社，2005
- 124) Charles Waldheim(2006) チャールズ・ウォルドハイム編著 岡昌史訳：ランドスケープ・アーバンイズム，鹿島出版会, 2010/12/24

■自治体等による資料

- 125) 旧東海道品川宿周辺まちづくり協議会：「東海道品川宿周辺まちづくり計画書」，1995

- 126) 品川区：品川区景観計画の運用指針<旧東海道品川宿地区>，2011
- 127) 札幌市：「札幌の景観色 70 色」景観計画運用指針，2004
- 128) 白馬村：「白馬村まちづくり環境色彩計画建築外装色彩指針—もてなしのしつらえ—」，1999/9
- 129) 白馬村：「環境保全と開発の決まり」，1999/12
- 130) 長野県白馬村議会：白馬議会だより 94 号，2010/10
- 131) 太宰府市：「太宰府の景観まちづくり」，2010
- 132) 宮内博実監修：「札幌の景観色 70 色カラーガイド」，札幌昭和会，2004
- 133) 東京都あきる野市：あきる野市観光推進プランあきる野ふるさとプラン，2011/6
- 134) 真鶴町：まちづくり条例 美の基準 Design Code(第 3 版) ，2007/3

■まちづくり／ワークショップ／その他

- 135) 浅海義治・伊藤雅春・狩野三枝（世田谷まちづくりセンターほか）：参加のデザイン道具箱，財団法人世田谷トラストまちづくり，第 7 刷 2006/11（1993）
- 136) 小坂裕司：価値創造の思考法，東洋経済新報社，2012/11
- 137) 国土交通省 土地・水資源局土地政策課 土地総合情報ライブラリー
<http://tochi.mlit.go.jp/jitumu-jirei/areamanagement-manual>
- 138) 木下勇：ワークショップ—住民主体のまちづくりへの方法論，学芸出版社，第 6 刷 2013/9（2007）
- 139) けやき出版（編集）多摩信用金庫企画：多摩ら・び第 14 巻第 1 号，特集あきる野（通巻第 61 号），2010/4
- 140) 佐藤滋・志村秀明・内田奈芳美・饗庭伸・川原晋・真野洋介・有賀隆，2005/3，まちづくりデザインゲーム，学芸出版社
- 141) 住民主体まちづくりネットワーク編著，住民主体の都市計画～まちづくりへの役立て方，学芸出版社，2009
- 142) 田村明：まちづくりの発想，岩波新書，1987/12/21
- 143) 田村明：まちづくりと景観，岩波新書，2005/12/2
- 144) 徳久球雄（編集）：観光関連法規集 [2007 年版]，学文社，2007/3/15
- 145) 中埜博：パタン・ランゲージによる住まいづくり，井上書院，1988/12
- 146) 西村幸夫：動き出した歴史まちづくり計画—そのねらいとひろがり，季刊まちづくり 24 号，pp. 12-17，2009
- 147) 日本建築学会：まちづくりデザインのプロセス，丸善株式会社，2004. 12
- 148) 平田徳恵・岡村祐・川原晋，2013. 3，景観色彩ガイドラインの活用による地域ブランディングの可能性—特定色を指定する「意味付与型」の表現方法に着目して—日本建築学会 計画系論文集 第 78 巻 第 685 号，pp. 663-671

謝辭

謝辞

本研究を進めるにあたり、川原晋准教授には、首都大学東京大学院博士前期課程への社会人入学から5年間に渡り、一貫して常に暖かいご指導やお励ましを賜りました。社会人としての私の考えを尊重してくださった上で、研究テーマや実践研究の設定、研究の進め方、まとめ方に至るまで、多大なるご支援ご教授をくださいました。心より感謝申し上げます。

副査の清水哲夫教授、倉田陽平准教授には、大学院における研究過程から審査の過程まで、大変貴重なご指摘やご助言、お励ましを賜りました。また、岡村祐助教からは、研究の進め方等、常に身近な存在としてご助言を頂きました。そして、このようなかけがえのない経験ができましたのは、観光科学域の全教員の皆様の5年間に渡る私の研究に対してのご助言ご支援を頂きましたことによります。深く感謝の意を表します。

調査においては、廃校活用による交流施設の関係各位、札幌市、品川区旧東海道品川宿地区、白馬村、太宰府市の関係各位には、ヒアリングや資料の提供に快く応じていただきました。そして本論文の実践研究に対して、ご理解と大いなるご協力を頂いた尾崎喜己氏、宮野亨氏、浦野治光氏をはじめとするあきる野市の関係各位、ランドスケープデザイナー清水達也氏、社会人院生仲間でもあるトラベル・キッチンぬくいゆかり氏、地域ブランディングワークショップに快くご参加くださった秋川溪谷の地域事業者の皆様に、記して感謝の意を表します。

博士後期課程に進学してより、特に交流施設に関して共同で研究を進めることができました小林茉里奈さん、また、北島彩子さん、豊田純子さん、山本大地さん、李鏞遠さんをはじめとする研究室学生の皆様には、ワークショップの設計、研究における議論に大いにご協力を頂きました。以上の方々をはじめ、社会人であるにも関わらず、学生仲間として快く受け入れて頂いたうえに、日常の議論を通じて多くの示唆を下された首都大学東京大学院 観光科学域の学生の皆様に、心から御礼申し上げます。

最後に、社会人として研究生活に入り、こうして研究を続けることができたのは、共に実務と研究を続けてきたパートナーでもある平田哲也や家族の理解と大いなる協力があったことによります。また、これまでの人生において出会ってきた多くの方々や友人に常に支えられ、励まされてきたことによって今があります。この機会にあらためて感謝申し上げます。

2015年3月
平田 徳恵