

地域ブランドによる観光まちづくりの一考察

A Study of Town Revitalization by Sight-Seeing with the Area Brand

濱田 恵三*

Keizo Hamada

近年、地域ブランドによるまちづくりが注目されている。本稿では、観光振興によるまちづくりに着目し、ものづくりブランドに加えて、「場の価値」のブランドを融合させた観光まちづくりについて、先行事例を交えて考察した。その結果、地域ブランドによる観光まちづくりの推進主体として、老舗企業の存在に加えて、地域一体となった「エリアマネジメント」の重要性を指摘した。

キーワード：「場の価値」のブランド、招き入れるブランド化、エリアマネジメント、シビックプライド

I. 地域ブランドの現況と問題意識

近年、地域ブランドによる地域振興（再生）が注目されてきている。それは、地域の資産である農水産や工業製品などの地場産品を地域ブランドとして開発し、販売している。とりわけ、高知県馬路村では地域名産の柚子を活かした食品加工物（柚子ドリンクや柚子ポン酢等など）を開発し、通信販売を中心にして年間30億円の売上を上げている。また、徳島県上勝町では、野山の木の葉や枝などを利活用し「つまもの」として商品化し、料亭などへ販売し、2005年の売上は、20億円を越えている。そこでは地域の高齢者たちが、パソコンを操作し受発注システムを確立して、高額の所得をあげている。

また、全国各地で育まれてきた地域独特の名物料理や郷土料理などを「ご当地（B級）グルメ」として開発・販売し、まちのイメージアップを高めている。たとえば、神戸市長田の「そばめし」、岩手県盛岡市の「じゃじゃ麺」、静岡県富士宮市の「やきそば」、青森県八戸市のせんべい汁、北海道富良野市の「オムカレー」等などがみられる。そして、ものづくりブランド化として、2006年に、青森県八戸市でこれらの地域が一同に集まって、第1回「B級ご当地グルメの祭典！ B1グランプリ」を開催している。そして、その後も毎年地域を変えて開催されている。

このような地域ブランドによる地域振興を促進するために、2006年4月1日に「商標法」の一部が改正され、新たに「地域団体商標制度」が創設された。この制度は、地域ブランドをより適切に保護することに加えて、地域経済の活性化を図ることを目的にしている。これによって、地

域名と商品名を組み合わせた地域ブランド開発に拍車がかかっている。

さらに近年、国（中小企業庁）の支援策として「地域産業資源活用事業」や「農商工連携事業」なども見られるようになってきている。これらの取組みは、ものづくりブランドによる地域振興を目指しているといえよう。しかしそれは、従来からみられた「一村一品運動」や「地産地消」といった地域振興策の再来であるともいえよう。

このように、これまでの地域ブランドの取組みは、ものづくりブランドに傾斜し、地域イメージのブランド化によるまちづくりへの視点が希薄であったことも否めない。

本稿では、まちづくりの視点から地域ブランドに着目し、ものづくりに加えて、地域独自の「場の価値」を取り込んで、衰退する地方中小都市の活性化戦略として、観光振興を視野に入れた地域ブランドによる観光まちづくりを考察してみることにする。

II. 地域ブランドによるまちづくりの考察

1. 地域ブランドによるまちづくりの先行研究

地域ブランドについては、さまざまな論点がみられるが、ここでは本稿の論点である地域全体の視点からみた地域ブランドの視座に立って、3氏の先行研究について概観してみる。

まず、青木幸弘氏¹⁾は地域資源のブランド化を核として、地域全体のブランド化を図るという立場に立ち、図1に示したように、地域ブランド構築の基本構図を概念化している。

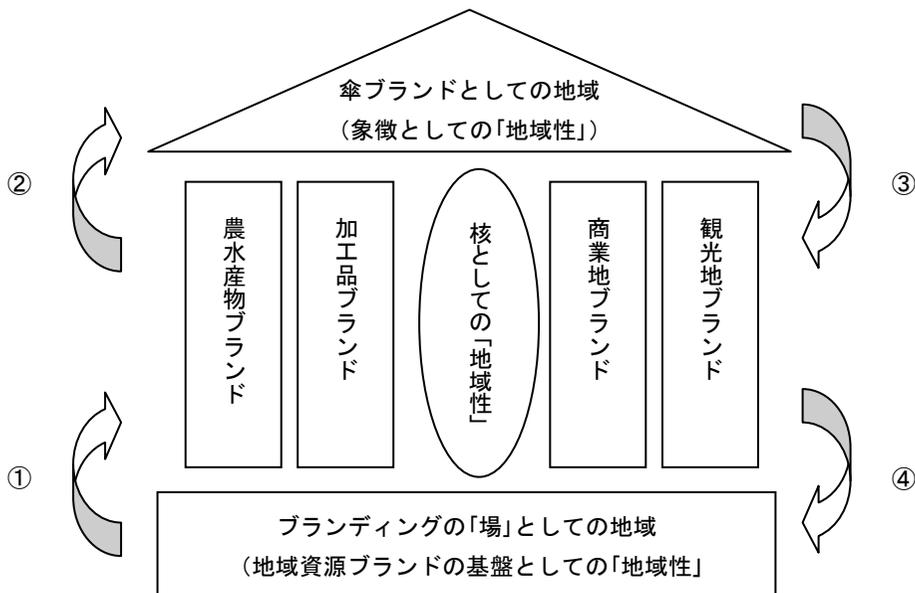


図1 地域ブランド構築の基本構図

出所：青木幸弘 地銀月報 2007年 図1 地域ブランド構築の基本構図

ここでは、傘ブランドとしての地域ブランドを構築し、①「地域性」を活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）の活性化という流れを示している。

このように、地域ブランドの全体的な構図を明らかにしていることは高く評価できるが、概念的な位置づけに留まり、実際の地域がどのような状況にあるかは示していない。これらは今後、具体的な事例を重ねつつ、より深い考察が望まれるといえよう。

次に、久保田進彦氏²⁾は地域ブランドをマネジメントの視点から、図2に示したように地域ブランドのマネジメントの課題として、地域ブランドコンセプトの重要性に加えて、内部マネジメントと外部マネジメントのギャップを指摘している。さらに、地域ブランドを構築する推進主体について考察している。ここでは、中核メンバーはもとより、主要メンバーや周辺メンバーの存在が重要であると捉えている。まさしくそれは、地域ブランド構築の最優先課題であるといえよう。しかし、地域ブランド構築における外部の専門家やコンサルタントなど第三者の存在についてはあまり触れられていない。これらの考察も今後不可欠になるといえよう。

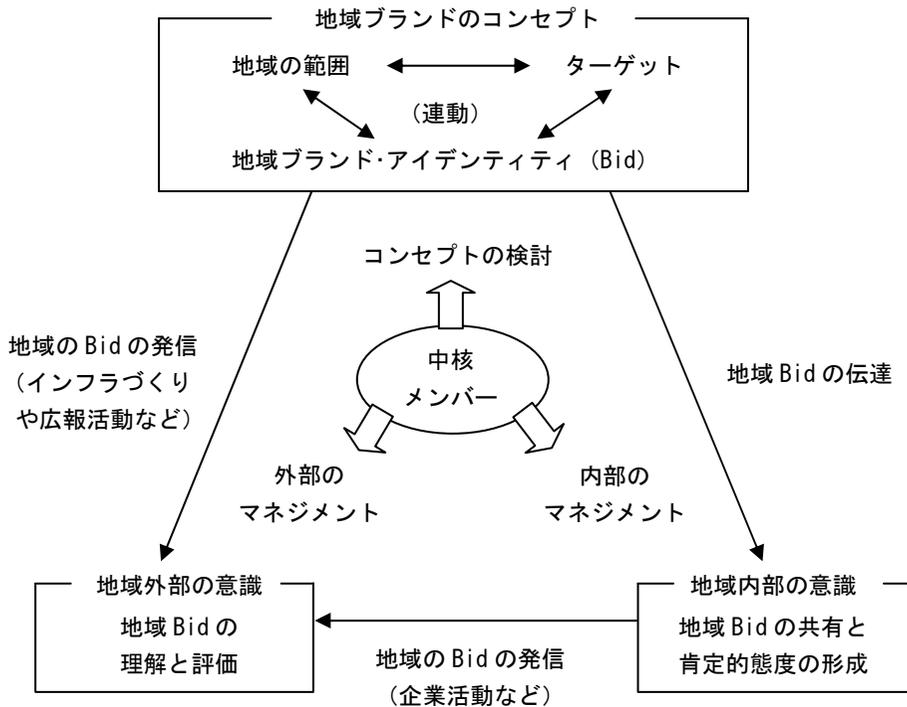


図2 地域ブランドのマネジメント課題

出所：久保田進彦 流通情報 2004年 図3 地域ブランドのマネジメント課題

そして、和田充夫氏³⁾は「地域ブランド資産」を基礎として生まれる「地域ブランド価値」がもたらされるという概念を設定し、図3に示したような地域ブランド価値構造を階層的に示している。さらに、地域ブランド化によるまちづくりの先行事例をあげて、企業と地域の関わりを考察し、行政主導型まちづくりと企業主導型まちづくりに類型化し、これらのインタラクティブかつ互恵的な関係が存在するとしている。しかし、これらの一般化までは踏み込んでいない。これらは今後の研究課題になるといえよう。

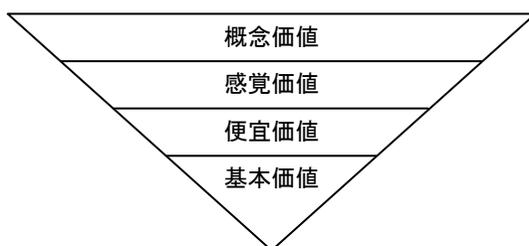


図3 ブランド価値構造

出所：和田充夫 関西学院大学研究会 商学論究 第55巻 第1号 2007年 図1 ブランド価値構造

2. 地域ブランドの定義

現在、全国各地でみられる地域ブランドによるまちづくりは、前述したように地域発の商品物財の開発・販売が主流であるといえよう。本来、地域ブランドは「地域発の商品・サービスのブランド化」と「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である⁴⁾。

すなわちそれは、地域発の個別ブランドと地域全体を示すブランドを結びつけ、地域経済を活性化することである。そこでの対象とされる財・サービスは、地域の農産物・工業製品などの地場産品物財やサービス財の地場産品の物財に加えて、地域の観光・エンターティメントなどのサービス財も含まれる。

このような視座で、地域ブランドを構築するには、地域の歴史・文化・風土はもとより、地域独自の自然環境や街並み景観、歴史的・伝統的・文化的建造物などの再生利用も含めた、その地域独自の心象風景を確立することが望まれる。そのためには、地域固有のまちづくりの価値を導き出し、地域独自のアイデンティティの確立が必要不可欠になる。

まさしくそれは、地域のブランド・アイデンティティを発揮することである。それが、地域への誇りや愛着を生み、住み良いまち、訪れたいまちを創出することに結びつくといえよう。

本稿では地域ブランドとは、その地域が独自に持つ歴史・文化、自然、産業などの地域資産としての場のデザイン価値を精神的価値に結びつけるまちづくりの手法と定義する。

尚、ここでいう観光まちづくりとは、地域社会が一体となってまち資産を活かすことによって、地域経済の活性化を促進する活動（運動）と定めることにする。

3. 地域ブランドによる観光まちづくりの新視点

地域ブランドを構築するためには、地域の特性、あるいは地域にある資源を発見し活かすことである。そして、地域独自の商品などを開発し、まち並みなどをアピールすることによって、地域の活性化や自律を促し、他都市との差異化を促進し、競争優位性を高めることである。

言い換えれば、地域ブランド戦略は地域資産などの掘り起こしによる地域ブランド価値の創出であり、とりわけまちの文化的背景などを意識し、重点化して戦略化することであり、時には地域資産の要素を絞りこむことも必要となる。

そして、地域独自のブランド・アイデンティティを確立するには、地域外部の意識と地域内部の意識高揚のマネジメントが不可欠になる。久保田進彦氏は、地域外部の人々からみた場合、その地域イメージの「価値性」に加えて、その地域の「独自性」が感じられ、更に多くの人々が納得できる「正当性」が重要であるとしている⁵⁾。

さらに、地域独自の価値の証を構築するためには、ものづくりだけでなく、その地域独自の「場の価値」のブランド化を視野に入れた取組みが望まれる。このような地域ブランドによるまちづくりを推進するためには、図4に示したように、地域固有のものづくりブランド開発に加えて、地域独自の「場の価値」のブランドの構築が不可欠になるといえよう。そのためには、地域独自の歴史的・文化的まち並み景観形成・建造物などの再利用などへの取組みが必要になる。

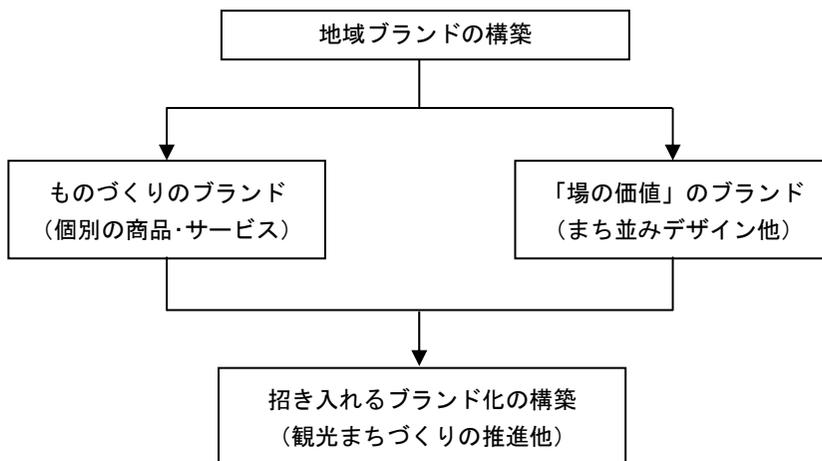


図4 地域ブランドによる観光まちづくりの構図

これらの先行事例については、次章で詳しく紹介しているが、地域ブランドによる観光振興を促進させるためには、地域独自のものづくりブランドの開発・販売に加えて、地域独自の「場の価値」のブランドをコラボレーションさせて、招き入れるブランド化を促進した観光まちづくりの推進が必要不可欠になるといえよう。

Ⅲ. 地域ブランドによる観光まちづくりの実践（事例）

ここでは、ものづくりブランドと「場の価値」のブランドがコラボレーションした観光まちづくりの先行（先進）事例について概観してみよう。

1. 長野県小布施町

小布施町は栗の名産地であり、老舗の栗菓子ブランド店（小布施堂や桜井甘精堂他）などが中心街区に集積している。また、江戸時代の歴史・文化性を継承したまちづくりを目指して、1976年に開設した「(葛飾)北斎館」を契機にして、「高井鴻山記念館」をはじめ、「小さな栗の木博物館」などの各種文化施設が段階的に整備された。尚、「北斎館」は、小布施堂がリーダーシップを発揮し、まちの歴史資料を残そうという発想から建設されたものである⁶⁾。

さらに、1982年頃から小布施堂などの店舗が街並み修復に取り組み始めた。これを契機にして、1984年に行政が「町並修景事業」として、建築物の外観や色彩、広告物などの規制に加えて、街区の緑化促進など、環境デザイン整備へのガイドラインの協力基準や助成制度を制定し、まち並みイメージの修景を推進してきた。

また、まち角にはアイストップとなる昆虫などの大型モニュメントも設置され、中心街区はピクチャレスクポイント（絵になる空間）が随所に演出されている。さらに、地域資源である栗の間伐材をブロック状にして歩道に敷き詰めた「栗の小径」の整備などにみられるように、地域独



写真1 「栗の小径」



写真2 「小布施堂界隈の街並み」

自のまち並み景観形成に取り組んでいる。

このように、小布施町の観光まちづくりを成功に導いたのは、地域の特産物である栗菓子ブランド店の集積をはじめ、歴史的・文化的背景を意識した「北斎館」の建設に加えて、「栗の小径」などの街並み修景事業との相乗効果によって、「文化都市：小布施」という地域イメージを確立している。さらに、小布施町の観光振興によるまちづくりを全国的に知らしめたのは、官民あげてのパブリシティ（広報活動）があったことも見逃すわけにはいかない。これらによって、人口1万2,000人の町に、今日では年間120万人の観光入込み客がある。

このように、栗菓子ブランド店の集積と歴史的・文化的なまち並み形成による「場の価値」のブランドによる相乗効果によって、生活の場と観光の場が一体となって、独自の地域イメージが構築されている。その後、「花のまち」への整備事業もみられる。さらに、現在では農家民泊による農村都市交流も促進している。

2. 福島県喜多方市

喜多方市は、福島県の会津地方の北西に位置する人口5万6,000人の地方中小都市であるが「蔵とラーメンのまち」として有名である。とりわけ、「散策したい蔵のまち」ランキングでは、東日本1位になるなど、独自の地域ブランドイメージを形成している。

まちなかは、蔵をはじめとする歴史的伝統的な建築物や文化財の多さに加えて、大小の各種イベントが展開されており、年間170万人の観光入込み客がある。とりわけ蔵は、喜多方エリアだけで、2,600棟（4世帯に1棟の割合）もある。

この蔵が全国的に有名になったのは、1975年のNHK総合テレビ「新日本紀行”蔵ずまいのまち”」が全国放映されたことが契機になって、観光客が増加されていくことになる⁷⁾。

そして、蔵の保存とまちづくりの推進主体になったのは、1790年創業の老舗「大和川酒造」であり、旧醸造蔵を利活用して「大和川酒造北方風土館」を開設し、試飲販売と資料館などで構成され、観光客などの接点になっている。とりわけ、先代は蔵の保存運動に携わるなど、企業経営と町並み保存運動によるまちづくりを両立させた。

こうした喜多方の蔵の保存や活用は、長らく蔵を所有する住民や商店主が個々に善意で取り組んできたが、1995年に蔵を愛する人々が集まって「蔵の会」が結成されたことによって、喜多方の観光まちづくりが促進されたといえよう。

また近年においては、日本の三大ラーメンのまちとして位置付けられており、市内には”コクのあるスープとコシのある太麺”の店が120軒以上もひしめきあっている。この喜多方ラーメンが有名になった原点は「蔵のまち喜多方 老麺会」にあり、観光客が大衆食堂で食べたラーメンのおいしさが口コミで広がり、その後のグルメブームに乗り人気急騰し、喜多方ラーメンを食べるツアーが組まれるようになった。喜多方ラーメンのおいしさの秘訣は、「平打ち熟成多加水麺」と

良質の水であるといわれ、昔から市民に支持され、店主と顧客のコミュニケーションを通して、鍛えられた味になったといわれている。

同じ会津地方のなかでも、会津若松は武士のまちであり、喜多方は農業と商人のまちとしての性格がある。その背景には、喜多方は実践的思想の「北方藤樹学」⁸⁾が興隆し、その流れが現代まで継承されており、先人の築いた郷土の歴史・文化・伝統に誇りを持ち、すばらしい郷土社会づくりが基本にある。また、こだわりのものづくりに取組む老舗による「北方風土会（現在、喜多方のれん会）」の存在もまちづくりに大きく貢献している。



写真3 「蔵のまちの街並み景観」



写真4 「北方風土館」

出所：喜多方のHPから「蔵のまちの街並み景観」、「北方風土館」の写真抜粋

このように、喜多方では「北方藤樹学」がまちづくりや人づくりを支える思想的土台として確立されており、これが蔵のまち並み再生や喜多方ラーメンなどの地域ブランドを創出させ、今日の観光まちづくりを成功させたといえよう。

3. 三重県伊勢市「おはらい町（通り）」

おはらい町は、伊勢神宮の内宮へと通じる参道であり、江戸時代からの全国有数の観光地である。「おはらい町」は、お伊勢参りの参拝客はもとより、関西地方の小学生の修学旅行客の御土産を買う場所などとして、長年に亘って賑わいのある観光地としての存在感を発揮してきた。そして、ものづくりブランド商品としては「赤福（餅）」が昔から有名である。

しかし、1970年代初めには観光バスによる来訪者の増加に加えて、関西地方の小学生の修学旅行先が広島（原爆ドーム）に移るにつれ、「おはらい町」には、来訪者が少なくなり、内宮からおはらい町の端にある赤福本店の約200mの間に数店舗にまで減少した。

この状況を危機に感じた「赤福（株）」などの企業（店舗）が中心となって、再生計画に取り組み始めた。そして、1979年に地元事業者などの若手メンバーが中核となって「内宮門前町再開発委員会」を発足させた。そして、1989年には行政が「伊勢市街並み保存条例」を制定した。この街

並み条例は、参宮街道筋の昔の面影を再現するために、街並み修復基金として、3億5,000万円が用意された。尚、この基金は「赤福(株)」が寄付した5億円(毎年1億円/5年間)から拠出されている⁹⁾。そして、今日まで15年以上かけて、約30店舗(8割)がこの基金を活用し、店舗の建て替えや外装などを修復し、参宮街道の雰囲気が残る「イメージ統合型」¹⁰⁾の古き良きまち並みに再生された。

また、「赤福(株)」が自ら100億円を投資して、1993年7月に本店に近接する地域一体(約2,700坪)に、「伊勢が最もにぎわった江戸時代から明治初期の風情を再現したテーマパーク型の観光商業施設」「おかげ横丁(43店舗)」を開設させた。今日では、伊勢神宮(内宮)の400万人の参拝客に対して、「おかげ横丁」には、年間300万人の来訪客がある。

これらのまち並み修景事業や「おかげ横丁」の開設が起爆剤になって、地域ブランド商品の開発もみられ「伊勢うどん」や「てこねずし」などのファミリーブランドの開発に伴って、新たな店舗の参入もみられるようになり、昔のにぎわいと喧騒が蘇っている。



写真5 「おはらい町(通り)」



写真6 「おかげ横丁」

出所：HPから「おはらい町(通り)」、「おかげ横丁」の街並み景観の写真抜粋

このように、「赤福(株)」などが事業主体の中核となり、衰退した観光地の再生を目指し、まち並み修景事業をはじめ、新たな観光拠点施設の開発などに加えて、新たな地域ブランド商品の開発にも取り組んでいる。これらは特異な事例ではあるが、企業ブランド戦略と地域ブランド戦略が融合した観光振興によるまちづくりの成功事例である。

4. 滋賀県長浜市

長浜市は、滋賀県の湖北地方(琵琶湖の東北部)に位置する人口5万8,000人の地方中小都市であり、高度経済成長に取り残され、開発事業が進まなかった地域であるがゆえに、まちの随所に歴史的まち並みや文化的建造物などが残されていた。

長浜中心市街地のまちづくりの契機となったのは、1988年に郊外型SC(長浜楽市)の開業に

危機感を感じた行政などが、市のビジョンであった「博物館都市構想（1984年）」をコンセプトにしたまちづくりを推進した。

まず、大通寺の参道である「ながはま御坊表参道商店街」のセットバック事業によるまち並み景観整備事業に着手した。そして、中心市街地を貫く北国街道沿いに位置し、放置されていた旧明治銀行（黒壁銀行）の再生利用として、地元企業などが中心となって第3セクターのまちづくり会社を設立し、中核的施設として「黒壁スクエア（ガラス館・工房、レストラン他）」を開設した。

この第3セクター設立にあたっては、地元企業の8社が1,000万ずつ出資した。この地元企業の参画が、長浜のまちづくりを推進させた大きな原動力となったといえよう。

尚、ガラス商品のブランド開発は、長浜が潜在的に有していたまち資産ではない。それは、若い女性の来訪者を呼び込むために、新たに創出されたものづくりブランドであることは、興味深いといえよう。

この黒壁スクエアがまちづくりの起爆材となり、北国街道沿いに次々と各種黒壁館（物産館、飲食店、観光案内所他）なども整備された。そして、この動きは周辺商店街にも波及し、オルゴール館、ロマネスク館、プラチナプラザなども相次いで整備されたことによって、面的な広がりをもたらしたといえよう。

そして、これらのテナントリーシングに加えて、商環境デザイン整備も同時並行的に推進され、歴史的・文化的なまち並み景観形成が街区全体に波及した。もちろん、これらの推進には、行政職員や商工会議所の経営指導員はもとより、各種コンサルタントなどが日々夜遅くまで商業者とまちづくりについて協議し、指導・助言されたことを忘れてはならない。

そして現在、約30の黒壁館がまちなかに集積しており、長浜の中心市街地には年間約200万人の来訪者があり、衰退する商店街活性化のモデル地区として、全国的な商業観光化によるまちづくりの成功事例となっている。



写真7 「黒壁スクエア」



写真8 「ながはま御坊表参道商店街」

出所：長浜のHPより「黒壁スクエア」「ながはま御坊表参道商店街」の写真抜粋

しかし、これらの商業観光化によるまちづくりの成功によって、まちなかのにぎわいや活力が生まれ、魅力ある中心市街地に再生することができたが、一方で外部資本の観光関連店舗の相次ぐ出店や既存店舗の観光化への業種転換などによって、地域住民の買物空間としての機能が薄れるなどの弊害がみられることも否めない。

5. 大分県湯布院町（由布市）

湯布院町（現在、由布市）は、大分県のほぼ中央に位置する人口1万2,000人の小さなまちで、水と緑・温泉に恵まれている。1952年には、湯布院盆地のダム計画も持ち上がったが、青年団の反対で中止になった経緯がある。このまちに現在では、年間380万人の来訪者がある。

湯布院のまちづくりは、1970年代に2人の若い旅館経営者（中谷健太郎氏と溝口薫平氏）がキーパーソンとなって、地域の資源である温泉などを活かした保養観光地（保養温泉地）を目指したことから始まる。そして、地域住民と当地域を訪れる人々の交流を深めるために各種のイベントが実施された。とりわけ、「ゆふいん音楽祭（1975年）」、「牛喰絶唱大会（1975年）」、「湯布院映画祭（1976年）」などが有名である。もちろん、これらのイベントを推進するために、官民一体となった柔軟なまちづくり体制を見逃すわけにはいかない。

さらに、湯布院を訪れた人々が快いと感じることは、湯布院で暮らす人々が来訪者へのホスピタリティ（もてなしの心）が非常に高いということである。例えば、道を尋ねればいつまでも親切に応じてくれるし、各施設での接遇も非常に優れている。これは、湯布院へのリピータ客の大きな要因であるといえよう。

このような湯布院のまちづくりは、「住みよいまちこそ、人が訪れたいまち」をコンセプトとして、住民の生活を最優先として取り組むことによって、派生的にまちに来訪者を誘因することに結びついた。まさしくそれは、「内発的な発展（開発）」による持続可能なまちづくりの推進であるといえよう。



写真9 「由布院駅」



写真10 「湯布院映画祭ポスター」

出所：湯布院のHPより「湯布院駅」「湯布院映画祭ポスター」の写真抜粋

しかし、近年になって多くの観光客が訪れることによって、「保養観光地」を崩壊するような外部資本店舗の参入やマス媒体化された観光型店舗なども多くみられようになるにつれ、観光公害の様相がみられることも否めない。

6. 兵庫県伊丹市中心市街地

伊丹市は、大阪都市圏に近接する衛星都市であり、大阪（梅田）駅からJR及び阪急電鉄で十数分の位置にあり、人口約20万人の商工住が混在した都市である。その中心街区は、「伊丹郷町」¹¹⁾と呼ばれる古くから商業が栄えた歴史的・文化的に由緒あるまちである。

その中心街区には、地域資産である酒蔵を再利用した「レストラン（長寿蔵）」をはじめ、酒蔵のイメージが残る街並みが形成されている。しかし、1995年1月17日に阪神大震災に遭遇し、大きな被害を受けたが、その後も震災復興によるまちづくりに取り組んでいる。

そして、1998年度のまちづくり3法のひとつである「中心市街地活性化法」の施行を受けて、1999年度に「基本計画」を策定し、翌年に「TMO構想」を策定し、2001年3月に商工会議所が推進母体となって「TMO（タウンマネジメント機関）」を設立し、タスクフォース（戦略実行部隊）の役割を果たす「いたみタウンセンター（ITC）」を発足して、各種イベント事業や空き店舗事業などに地域住民を巻き込んで積極的に取り組んできた。

さらに、「小西酒造（白雪）」が中心となって、行政や商工会議所を巻き込んで毎年2月に実施されている「蔵まつり」は、酒関連特産品の販売や試飲コーナーはもとより、酒蔵見学や各種イベントの開催などによって、まちなかは人で溢れている。

また、清酒発祥の地として、従来からある酒まんじゅうや酒ケーキなどに加えて、昨年度には商工会議所が音頭をとって、新たに「かす汁うどん」を商品開発し、伊丹観光物産協会や伊丹（大阪）空港などで販売を開始している。



写真11 「伊丹酒蔵通り・郷町長屋界隈」



写真12 「長寿蔵界隈の街並み」

その間にも中心街区には、まちづくりの一環として「小西酒造（白雪）」が事業主体となり、伊丹市が支援して「郷町長屋（2棟）」を建設し、魅力ある店舗の誘致によって不足業種などを補っている。その後、伊丹市が「街並み景観条例」を定めて、まちなかの景観形成に取り組むなかで、2007年度にはまちなかの中枢的な通りである「伊丹酒蔵通り」が国土交通省が主催する都市景観大賞の「美しい街並み優秀賞」を受賞した。

そして、2006年の「改正中心市街地活性化法」の施行に基づいて、新たな基本計画も2008年7月9日に国（内閣府）の認定を受けた。その中には、「伊丹郷町」の雰囲気を意識した社会福祉施設（図書館他）の建設計画もあり、伊丹固有の都市ブランドの構築を目指して各種事業に取り組んでいる。そして現在、兵庫県の震災復興基金による「まちなかにぎわいづくり一括助成事業」が採択され、“酒文化の溢れるまちなか・伊丹ブランドの再構築”をテーマにして、NPO法人化されたITCが中心となって、新たな酒ブランド商品の開発はもとより、酒樽夜市や酒蔵コンサート、まち歩きなどのイベント事業に市民組織と連携・協働して取り組んでいる。

このように、地域資産である酒蔵を再利用した「長寿蔵」や新たに開発した「郷町長屋（2棟）」の整備をはじめ、酒蔵通りなどの街並み景観形成の推進、「蔵まつり」などのイベント事業の実施に加えて、新たな酒ブランド商品の開発・販売などの多様な複合戦略によって、地域独自のイメージを再構築した地域ブランドによる内需型の「日常観光」によるまちづくりに積極的に取り組んでいる。

IV. 先行事例にみる観光まちづくりの類型化と一般化への考察

ここでは、前章で紹介した地域ブランドによる観光まちづくりに成功している先行事例を分析し、類型化や一般化へ向けた考察を試みてみることにする。表1は、各地域のキーワードやキーパーソンを整理・分析し、観光まちづくりの類型化を試みたものである。

表1 先行事例地の特徴と類型化

事例都市	キーワード	推進主体	類型(目標)
小布施町	栗菓子、北斎館、まち並み他	小布施堂、行政他	文化観光
伊勢市	まち並み再生、おかげ横丁他	赤福(株)、商業者他	観光商業
喜多方市	蔵のまち並み、ラーメン他	大和川酒造、市民他	文化観光
長浜市	黒壁(ガラス)館、北国街道他	まちづくり会社、行政他	商業観光
湯布院町	保養温泉、芸術、もてなし他	旅館経営者、行政他	保養観光
伊丹市	酒蔵、酒ブランド、郷町他	NPO法人、行政他	日常観光

これらの先行事例から導き出されることは、各地域の歴史的・文化的文脈に違いはあるが、地域資産を活かしたものづくりブランドと「場の価値」のブランドをコラボレーションさせた観光

振興によるまちづくりが推進されていることである。

小布施町は、葛飾北斎という歴史的人物やまち資産である栗菓子店舗の集積に加えて、魅力あるまち並み景観形成などによるまちづくりに成功している。湯布院町は、温泉と芸術（美術館他）を結びつけて、情緒的な場の雰囲気を出し、全国屈指の保養観光地を目指したまちづくりに成功している。また、長浜市は歴史的まち並みや建造物を再生利用して、ガラスという新しいものづくりブランドを創出して商業観光化に成功している。喜多方市は、蔵のあるまち並みとラーメンによる観光振興を促進している。伊丹市は、酒蔵のまち並み景観形成と酒ブランド開発などによって、独自のまちづくりに取り組んでいる。そして、伊勢市は世界的資産である伊勢神宮と一体となったまち並み景観整備や新たなテーマパーク型施設の建設に加えて、伊勢うどんやてこねずしなどの新たなものづくりブランドを創出して、観光地の再生に成功している。

和田充夫氏は、地域ブランド化推進のためには、地域の歴史性、文化性、物語性などによる付加価値の形成に尽力すべきだとしている。

そして、観光まちづくりを推進するためには、必ず何らかの推進主体が存在している。小布施町をはじめ、伊勢市、喜多方市、伊丹市などでは老舗企業が、その先導的役割を果たしている。また、湯布院町では老舗旅館の存在が大きくクローズアップされている。さらに、長浜市においては第3セクターのまちづくり会社に地元の複数企業が投資して事業母体を形成している。

このように、地域に根付いた老舗企業などがまちづくりの仕掛け人（先駆者的）的役割を果たしている。まさしくそれは、企業が経済主体から社会と深い関わりを持つ社会経済主体へ進化しているといえよう。

さらに、これらの先駆者的な役割を果たした老舗企業などと一体となって、自治体（行政）はもとより、商業者、市民組織などの連携・協働による地域一体となった取り組みが推進されたことによって、まちづくりが加速された様子が読みとれる。長浜市では、第3セクターのまちづくり会社による運営、伊丹市はNPO法人いたみタウンセンターがタスクフォース（戦略実行部隊）となって、まちづくりの推進に多大な貢献を果たしている。

これらは、地域ブランドによる観光まちづくりへ向けた重要な視座になるといえよう。そこでは、久保田進彦氏が指摘するように、中核メンバーや主要メンバーなどの存在が重要な役割を果たしていることが読みとれる。また、和田充夫氏は、地域商業者との融合はもとより、市民組織との連携などによる、地域一体となった取り組みが不可欠であるとしている。

そして、観光まちづくり化において地域の特性に合わせた類型化が可能になるといえよう。小布施町や喜多方市では、まち並み景観形成や地域ブランド店などの集積による「文化観光」、湯布院町は、保養観光地を目指し、住み良いまちこそ、人が訪れるまちを目指した「保養観光」、さらに、伊勢市は衰退した観光地の再生による「観光商業（化）」、長浜市は衰退した商業地の再生を目指した「商業観光（化）」に成功している。また、伊丹市は中心市街地活性化を目指した内需型

の「日常観光」に類型化することができる。

さらに、小布施町や喜多方市などに代表されるように、テレビ・新聞などのマス媒体による外部に向けたパブリシティ（広報活動）が観光振興によるまちづくりの促進に重要な役割を果たしていることも忘れてはならない。

このように、地域ブランドによる観光まちづくりにおいては、地域の独自資産や目的にそれぞれ相違もみられるが、どの地域においても、地域資産を有効活用しながら、時には新しいものづくりの創出や新たな施設を建設し、ものづくりブランドと「場の価値」のブランドを融合させ、招き入れるブランド化を構築している。

とりわけ、各地域とも地域を愛する老舗企業が自らの企業ブランドと地域ブランドの構築を重ね合わせた戦略が重要な視座を与えてくれている。まさしくそれは、地域と企業の互惠関係による地域ブランドの構築であるといえよう。

V. 地域ブランド構築にみる推進主体への考察

ここでは、地域ブランドによる観光まちづくりを推進する上で、とりわけ重要となる「事業（推進）主体」について考察を深めてみることにする。

ものづくりブランドを中心とした事業主体は、前述した馬路村や上勝町では、農協（JA）の職員が必死の思いで地域の特産物などを活かした商品を開発し、長年にわたって紆余曲折ながらも市場への販路開発などに積極的に取り組んだ情熱あるキーパーソンの存在がみられる。

しかし、ものづくりブランドと「場の価値」のブランドをコラボレーションさせた観光まちづくりにおいては、キーパーソンとしての人材や企業（団体）だけでなく、行政（市・町）なども当初から一体となり、まちづくりを推進している姿がみられる。さらに、それらに加えて市民などが側面的に支援・協力している。そこには、地域における「企業力」に加えて、「行政力」や「市民力」のコラボレーションによるまちづくりの推進が不可欠となる。

まさしくそれは、多様な主体が一体となって「エアーマネジメント（地域経営）」を意識したまちづくりへの取組みであるといえよう。久保田進彦氏は、地域ブランドを推進するには、事業への取組みに向けた地域マネジメントが重要であり、自発的に協力する体制づくりの構築が必要になり、そこには、「共有」と「協力」が重要な要素になるとしている。

まさしくそれは、R.パットナムらが提唱する「ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）」¹²⁾の構築である。それは、地域社会における規範、価値観、理解の共有を伴ったネットワークの構築である。とりわけ、地域との社会関係を構築するためには、異なる情報や資源・機会へのアクセスを増加させる「橋渡し型のソーシャル・キャピタル」の構築が重要な視座となる。

これらによって、地域一体となった「コア・コミュニティ（中核的仲間集団）」¹³⁾を形成し、持続的なまちづくり運動へ発展・拡大させることが望まれる。さらに、市民一人一人がまちに對

して誇りや愛着を持ち、まちづくりの当事者としての意識と関わりを持つという「シビックプライド」¹⁴⁾を構築することが重要な視座になるといえよう。

VI. 結びにかえて：地域ブランドによる観光まちづくりの展望と今後の研究課題

ここまで、地域ブランドと観光まちづくりについて、先進事例を交えて考察してきた。とりわけ、ものづくりブランドと「場の価値」のブランドがコラボレーションによる観光まちづくりについて論述してきた。

そこでは、地域固有の特産物などを活かしたものづくりブランドの開発・販売に加えて、地域独自の街並み景観形成や歴史的建造物の再生利用はもとより、時には新たな施設を建設して「場の価値」のブランドを融合させ、地域へ招き入れるブランド化を促進させて、その地域独自のブランド・アイデンティティを構築している。

これらの推進主体として、各地域とも老舗企業が存在が大きな役割を果たしていることが分った。小布施町は「小布施堂」、喜多方市は、「大和川酒造」、伊勢市は「赤福」、湯布院町は「老舗旅館」、伊丹市は「小西酒造」などにみられるように、地域活性化の先駆者的・中核的存在となって、まちづくりへ向けた多大な社会貢献を果たしている。

そして、そこには企業ブランド戦略と地域ブランド戦略を融合させた「企業経営とまちづくり（地域経営）」を両立させている。また、喜多方市に見られるように地域に根付いた実践的思想に基づいた市民の存在はもとより、長浜市の第3セクターによる運営や伊丹市にみられるNPO法人組織などが中核となってまちづくりを推進しているように、推進主体としての「コア・コミュニティ（中核的仲間集団）」の形成が重要になるといえよう。

このように、「企業力」や「行政力」はもとより、「市民力」の醸成などによって、地域一体となったまちづくりへ向けた「共治体制」の確立が望まれる。

言い換えれば、地域ブランドによるまちづくりを推進するには、地域一体となった「エリアマネジメント（地域経営）」の視点からまちづくりを推進し、地域の一人一人がまちへの誇りや愛着を持ち、当事者意識を持ってまちづくりに関わっていくことが強く望まれる。

本稿で考察した地域ブランドによる観光まちづくりの推進は、地方中小都市の活性化はもとより、都市の構造的課題となっている中心市街地再生へ向けた活性化戦略の一助になるといえよう。

尚、今後の研究課題として、新たな先行事例などを交えた地域ブランドによる観光まちづくりへの一般化・普遍化へ向けた更なる洞察が望まれるといえよう。

注

- 1) 青木幸弘「地域ブランドを地域活性化の切り札に」地銀協月報（2007.2）pp4～5.
- 2) 久保田進彦「地域ブランドのマネジメント」流通情報 特集：地域ブランド（2004）pp8～9.

- 3) 和田充夫「コーポレートCSRアイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」関西学院大学商学論究 第55巻 第1号(2007) pp4~5.
- 4) 中小企業基盤整備機構「地域ブランド・マニュアル」(2007)
- 5) 久保田進彦 前掲論文 pp9.
- 6) 関満博・及川孝信編著『地域ブランドと産業振興』新評論(2006) pp124.
- 7) 佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉著『地域ブランドと地域経済』同友館(2008) pp35.
- 8) 北方藤樹学とは、商人の道を説き、文化・歴史・伝統などの郷土社会を重んじる思想
- 9) 和田充夫 前掲論文 pp12.
- 10) イメージ統合型とは、地域固有の文脈(意味づけ)を活かした街並み景観に統一する手法
- 11) 城がなくなっても商業が栄えた地域(まちなか)と位置付けられている
- 12) ソーシャル・キャピタルとは、社会的な絆の構築とそこから生まれる規範・信頼により、地域共通の目的に向けて効果的な協調行動へと導く市民社会組織と定義する。
- 13) 電通 abic project 編『地域ブランドマネジメント』において、地域ブランドを構築するための「推進役(リーダー)」やコミュニティ拠点としてのブランド構築の「溜まり場」をいう
- 14) シビックプライドとは、市民が都市に対して持つ誇りや愛着をいう。更にその都市をより良い場所にすることに関わっているという意識を伴うことも含まれる

参考文献

- 青木幸弘「地域ブランドを地域活性化の切り札に」地銀協月報(2007)
- 久保田進彦「地域ブランドのマネジメント」流通情報 特集：地域ブランド(2004)
- 和田充夫「コーポレートCSRアイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」関西学院大学研究会商学論究 第55号 第1号(2007)
- 濱田恵三「環境デザイン序説」関西実践経営 第17号(1999)
- 濱田恵三「地域経営からみたまちづくり」関西実践経営 第20号(2001)
- 観光まちづくり研究会編集『新たな観光まちづくりの挑戦』ぎょうせい(2002)
- 田中道雄・田村公一編著、濱田恵三他著『現代のマーケティング』(2007)
- 関満博・及川孝信編著『地域ブランドと産業振興』新評論(2006)
- 安村克己著『観光まちづくりの力学』学文社(2006)
- 関満博・遠山浩編著『「食」の地域ブランド戦略』新評論(2007)
- 関満博・古川一郎編著『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論(2008)
- 佐々木一成著『観光振興と魅力あるまちづくり』学芸出版社(2008)
- 佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉著『地域ブランドと地域経済』同友館(2008)
- シビックプライド研究会編著『シビックプライド』宣伝会議(2008)
- 西村幸夫編著『観光まちづくり』学芸出版社(2009)
- 三谷真・滋野英恵・濱田恵三他編著『都市と商業』税務経理協会(2009)
- 電通 abic project 編『地域ブランドマネジメント』有斐閣(2009)
- 加藤司・石原武政編著『地域商業の競争構造』第8章 和田充夫「地域商業のブランド戦略」中央経済社(2009)