

2012年度 ゼミ論文

「地域の継続的发展へ向けたブランディング戦略」

—福島県会津若松市の事例をたどる—

早稲田大学文化構想学部

社会構築論系

浦野ゼミナール（地域都市論）

1T091033-1

横山雄太

目次

第1章はじめに p 5～7

- 1-1 研究目的
- 1-2 調査対象地域
- 1-3 仮説
- 1-4 研究方法

2章 <会津若松>のたどってきた道—都市としての形成と性格— p 7～16

- 2-1 統計からみる会津若松市
- 2-2 会津の歴史
 - a 古代から中世にかけての会津若松市
 - b 戦国の乱世から戊辰戦争の混乱にいたるまでの会津
 - c 戊辰戦争での敗戦、白虎隊の悲劇～国賊としての会津～
 - d 近代化と会津若松～大戦敗戦までの会津若松～
- 2-3 会津若松という都市が担ってきた役割

3章 日本における観光業のこれまでとこれからのブランディング政策 p 16～18

- 3-1 第一世代の観光まちづくり
- 3-2 第二世代の観光まちづくり
- 3-3 第二世代のまちづくりから地域ブランディングという発想へ

4章 ブランディングについての基礎知識 p 18～22

- 4-1 これまでのまちづくりにおける問題点の整理
- 4-2 一般的な意味における「ブランド」とその便益
- 4-3 ブランドを生み出す（作り出す）ための条件

5章 まちづくりにおけるブランディングの必要性 p 22～29

- 5-1 地域ブランドとそのメリット
- 5-2 地ブランドを構成する要素
- 5-3 なぜ今、「地方ブランディング」なのか
- 5-4 地ブランド形成に向けたステップ

6章 福島県会津若松市の振興計画と会津ブランド確立に向けた取り組み p 29～33

- 6-1 戦後から会津若松市中心市街地活性化に関して
- 6-2 長期総合計画「まちづくり21」について
- 6-3 第6次会津若松市長期総合計画について

- 6-4 会津若松市による観光振興計画
- 6-5 補助金制度の実態（特に空き店舗対策に関して）

7章 会津ブランド確立へむけた各アクターの取り組み p 33～53

- 7-1 まちづくり会津の取り組み
 - a まちづくり会津概要と経緯と組織図
 - b まちづくり会津の役割
- 7-2 TMOに関する基礎知識
 - a TMOの仕組み
 - b TMOによる活性化の進展状況
 - c TMOが抱える課題
 - d 課題改善へ向けて求められること
- 7-3 まちづくり会津ができるまで
- 7-4 まちづくり会津のこれまでの活動
- 7-5 株式会社まちづくり会津代表取締役 S 氏のお話
 - a まちづくり会津設立にいたる経緯について
 - b まちづくり会津の活動目的
 - c 後継者問題
 - d 今後の展望
 - e インタビュー総括
- 7-6 会津若松観光物産協会の取り組み
 - a 協会ができるまで
 - b 活動の目的
 - c 事業内容
- 7-7 会津若松市中心市街地活性化協議会の取り組み
 - a 会津若松市中心市街地活性化協議会について
 - b 組織図
 - c 市が目指す中心市街地像
- 7-8 会津若松市市役所観光商工部 S 氏の話
 - a 行政が描く会津若松市の将来像
 - b 将来像実現へ向けた課題の整理
 - c 政策の成功か否かをいかに判断するか
 - d 対策
 - e インタビューまとめ
- 7-9 会津まちづくり応援隊の活動
 - a 会津まちづくり応援隊について

- b 将来像実現へ向けた課題の整理
- c ワークショップに関して

8章 総括 p 53～60

- 8-1 本章までのまとめ
- 8-2 仮説の検証
 - a 仮説1の検証
 - b 仮説2の検証
 - c 仮説3の検証
 - d 仮説4の検証
- 8-3 会津若松市が地ブランドを構成する要素とその要素を維持発展する各アクターの整理
- 8-4 本論文の到達点と意義
- 8-5 文献調査並びにインタビュー調査を通じて
- 8-6 謝辞

付録

第1章はじめに

本章においては、導入部として論文を執筆するにあたっての目的や調査対象地選定理由、研究方法などの基礎となる部分を紹介する。

1-1 研究目的

「地方分権」という言葉が注目されるようになって久しい。具体的には平成18年に「地方分権改革推進法」が制定され、益々その動きは加速度的に進んでいるのではないだろうか。この法律によって、その基本理念や国と地方双方の責務、施策の基本的な事項を定め、国と地方の役割分担がより明確化されたのである。いわゆる三位一体改革である。日本の地域が大きな転換期を迎えているということだ。豊かになる地域はごくわずか、地域戦略の失敗によって財政破綻する地域や、合併によって戦略そのものの立て直しを求められている地域等その様相は様々である。この流れが意味するところは（1）地域主権を実質的なものにし、（2）財政的な自立をすることが地方には求められているということではないだろうか。しかし、地方の現状を鑑みてみると少子高齢化の急激な進行や産業構造の変化、かつては農村漁村のみだと考えられていた人口の減少や地域の空洞化が進行し、地域そのもののコミュニティが崩壊の危機に晒されているという状況がある。（1）や（2）のようなことを実現できずにいるばかりか、そのような危機に対して有効な一手を打つことができずにいる自治体があることは否定のしがたい事実ではないだろうか。地域の自立、地域主権の確立が時代のテーマとして浮上するなかで自治体やそこに暮らす人々は改めてその地域の魅力を見つけ出す大切さに気付いているのではないだろうか。ほかの地域には無い、その地域ならではの付加価値の創造、発見というものが地域の内側のみならず外側からも求められているのではないだろうか。

この「付加価値」を持たせるための方法として街づくりを通じた観光業の振興をとっている地域が日本各地に存在している。観光は、地域の総合産業といわれ、地場産業をはじめとした様々な分野との連携により、地域経済に大きな波及効果をもたらすことが期待されているからであろう。しかし、ここで重要な問題が浮上してくる。そもそも日本は資源に乏しいとされる国である。全国各地の自治体が観光業復興に取り組んだところで、魅力の種類は大体似通ってきてしまう。かつて観光で賑わっていた街が衰退をしていったのもこれらのことに起因するだろう。そこで私が提案したいのが地域の「ブランディング」である。（「ブランディング」に関しては後で詳しく説明する。）地域の魅力を再発見する以上に今あるその地域ならではの価値に磨きをかけ輝かせることで地域に活力をとりもどそうという従来はマーケティング活動において用いられてきた手法である。この地域のブランディングに向けた動きは徐々に活性化、日本全国に広まりをみせている。

ここで注意しておきたい事がある。ブランディングを目指すには必ず動機があったはずである。著書「地域ブランドマネジメント」¹⁾によればその動機として、地方自治体の財政悪化を挙げている。したがって、地域ブランド構築の推進母体は地方自治体であり、首長と

1 「地ブランド」 弘文堂

なるはずである。しかし、首長や地方自治体が推進してブランド化が成功した例は必ずしも多くなく、むしろ地域を愛するボランティア団体等がブランド化を推進した例がいくつか見られる、というのである。つまり、ブランディングの成功という結果を導くためには行政だけの活動では不十分であるということを表しているのではないか。

そこで本論文においては地域主権が叫ばれる現代日本において地域が活力を持ち続ける為の地域そのものの「ブランディング」活動というところに視点を向けて、その地域の内と外から愛される（選ばれる）地域になるためにどうしたらよいかということ、行政と市民団体の協働を通して見つつ論じていく予定である。なお、調査対象地としては福島県会津若松市を設定している。

1-2 調査対象地域

今回、調査対象地域を福島県会津若松市に設定した。理由としては以下の2点があげられる。第一に、今回の論文の目的である「ブランディング」に積極的に取り組んでいる地域であるということである。それも、行政主体ではなくあくまで市民が中心となってその活動を推進しているというところに注目したい。官民一体となってブランディングに取り組んでいるために多角的な視野で地域のブランディングについて調査できるのではないかと考えたのである。近年、活性化へ向けた動きが活発化しておりまた来年のNHKの大河ドラマの舞台になったこともあり、より一層活動が活発化し地域の活性化という面からみても全国的な注目を集めている地域の一つである。そしてもうひとつ大きな理由としては、私自身の生まれ故郷であるということである。会津若松で生まれ、上京するまでの18年間をこの会津若松市で過ごしてきた。高校時代から、私なりに年々街並みが衰退していく様子を問題視しており、長年の問題意識を今回の論文執筆によって明らかにしたいと考えたのだ。

以上二つの理由から福島県会津若松市は調査の意義が大いにあるのではないかと考え、調査対象地として設定した。

かつて、観光の街として栄えた会津若松市は皮肉にも私が生まれた平成元年頃より観光街としての魅力を失いつつあったということを3年時の演習で明らかにした。そのような衰退を経て今再び観光の街としての魅力を取り戻しつつある会津若松の実態を会津人として明らかにしたい。

1-3 仮説

論文を執筆するにあたり、文献調査、フィールドワーク等を予定していたが、それらを行う前に私なりの仮説をあらかじめ設定していた。以下に示す4つの仮説がそれである。これら仮説を念頭に置きながら、文献並びにフィールドの調査を行った。

なお最終章、8章において仮説の検証を行っている。

仮説1 会津若松市が目指す街とは観光客に積極的に選んでもらえる街である。

ここでいう選ばれる街とは、何度も訪れてみたいと思ってもらえるような街を指す。まとめると「まちなか観光」が推進されたまちづくり。

仮説 2 会津若松市が目指す街とは市民が会津若松市に対して誇りを持ってもらえるような街である。誇りを持ってもらうとは、会津若松に生まれてよかった、これからも会津若松に住みたいと思ってもらうことと同義である。まとめると、「居住環境の整備」を念頭においたまちづくり。

仮説 3 仮説 1 と仮説 2 は同時に成立させることが可能である。また、持続的な成果を上げるためにはそれらを同時に達成させることが必要不可欠である。まとめると、まち「内側」「外側」両方から積極的に選ばれるようなまちづくり。

仮説 4 活性化を目指すに当たっては「官」と「民」が一体となって活動しなければならないが、それぞれが担うことのできる役割は決まっており、お互いに補完をしながら進んでいくことが必要不可欠である。「官」とは行政、「民」とは商店街組合や TMO をはじめとする市民団体とてここでは定義する。まとめると、ブランディングに求められる姿勢は協働であるということだ。

1-4 研究方法

まずは、会津若松市の歴史を調べることで、会津若松市という街が持つ特性を把握。その後、会津若松市の具体的な事例を考察する前に、「ブランディング」という言葉、手法に関する基礎知識、並びにその必要性について説明を加える。その後会津若松市に関する文献調査、統計データの整理、先行研究学習、そして現地に直接足を運んでのフィールドワークを予定。前述の仮説を念頭に置きながら仮説が真に成立するか否かという視点で研究を進めていく予定である。

フィールドワークは以下の通りに実施した。

- ・会津まちづくり応援隊開催のワークショップへの参加（2012年11月24日）
- ・TMO まちづくり会津代表 S氏への聞き取り調査（2012年11月25日）
- ・会津若松市役所観光商工部 S氏へ聞き取り調査（2012年11月25日）

2章 調査地の概要

本章においてはまず最初に調査対象地である会津若松市を統計データを基にして分析する。客観的なデータを基に今現在会津若松市が抱える問題とは何なのかを明らかにする。その後、文献による会津若松市の歴史調査を実施。今日の会津若松市が形成されるまでの歩みを歴史を辿ることによって紹介することで、会津若松という街が持つ特性を明らかに

したいと考えている。

2-1 統計から見る会津若松市

ここでは会津若松市の地理的データや産業別構成を参照する。



2

【市の位置】福島県の西部、会津盆地の東南にあり、東京から約300km、県庁所在地である福島市からは約100kmの距離にある。東は猪苗代湖を境とし、南は布引山・大戸岳を境とした諸山岳が壁をなし、西は会津平坦部を縦横する宮川を境とし、北は日橋川を境としている。市役所庁舎は、東経139度に位置している。³

JR磐越西線や磐越自動車道、国道49号線が通っており周辺都市との行き来は大変にしやすい交通事情である。

【面積・地形】市域面積は383km²である。市域のうち山林面積が約45%を占め、地域の北西にある市街地は、中心を湯川が流れ、東から西へ緩やかな傾斜をなしている。⁴

【気候】内陸盆地特有の複雑な様相を示し、冬季は日本海側の気候となり好天が少なく降雪量が多く、夏期は太平洋側に近い気候を示すものの、春秋にはこれに内陸型の気候条件が重なり、日中と夜間の温度差が激しくなっている。春夏秋冬の移り変わりが極めて明瞭である。年間平均気温は11.4℃⁵

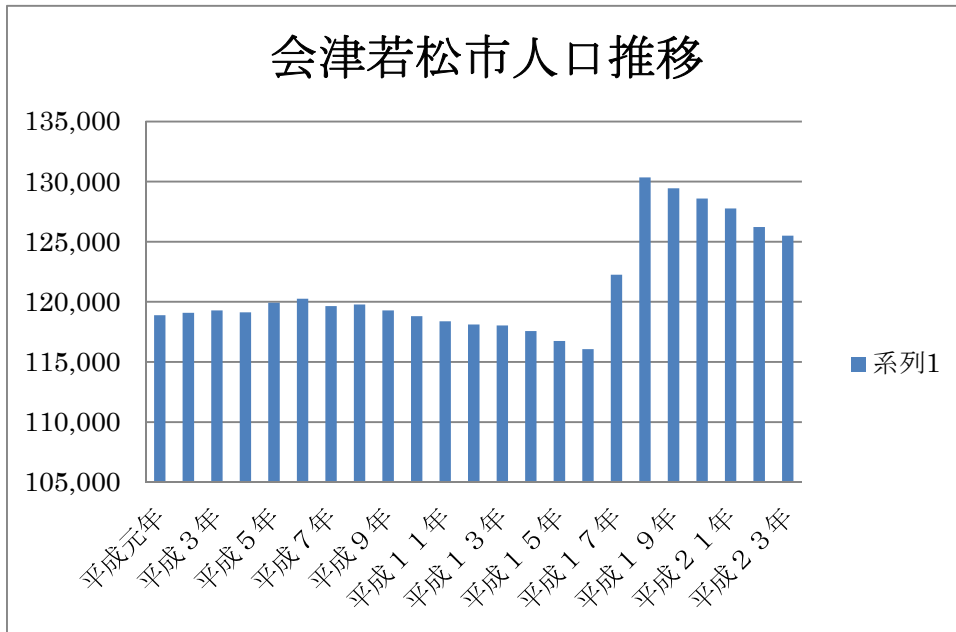
【人口】総人口：124,579人(H24年12月18日現在)男：59,073人 女65,506人。
まずは、会津若松市全体としての人口の推移を参照する。

²農林水産省ホームページより引用

³ 会津若松市の市政 平成21年度版 p3より引用

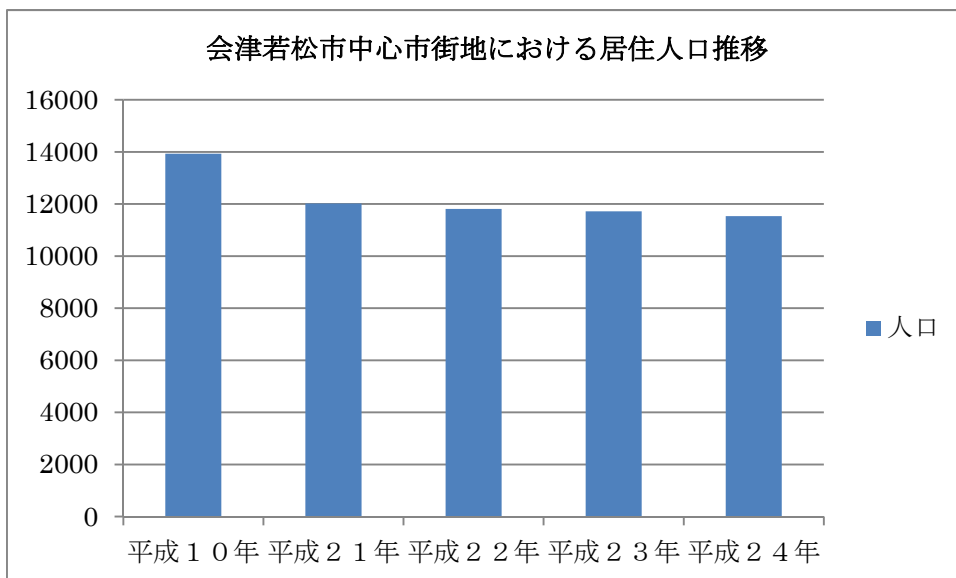
⁴会津若松市の市政 平成21年度版 p3より引用

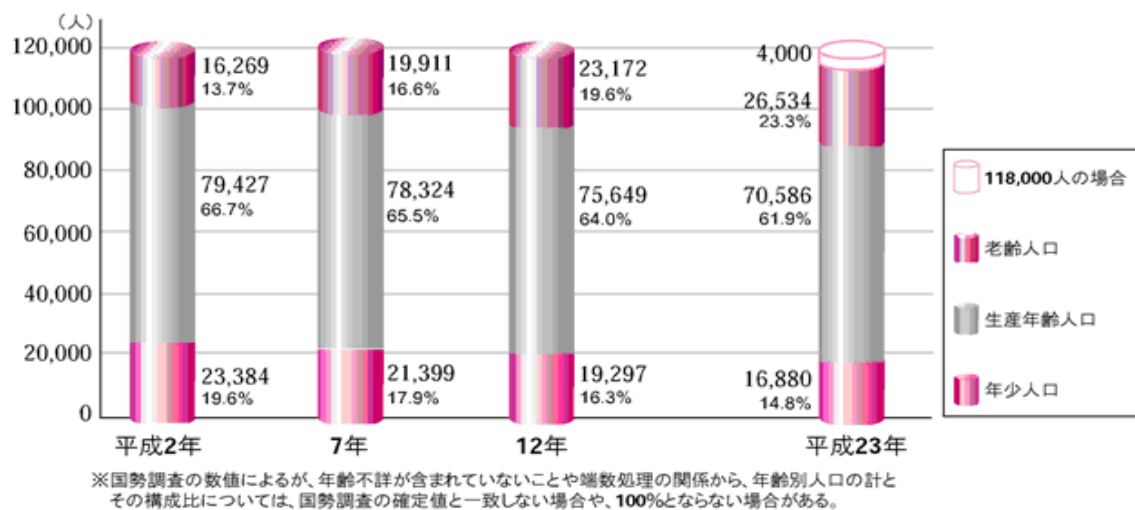
⁵会津若松市の市政 平成21年度版 p3より引用



平成16年度、同17年度において市町村合併が行われ、それぞれ北会津村、河東町を吸収したために人口は一時的に増加しているが、近年は全国の市町村同様に減少傾向にあることが分かる。

なお、本論文において着目してほしいのは上のグラフではなく、次に示す会津若松市の中心市街地における人口の推移を表したグラフと年齢別の人口グラフである。





6

先ほどのグラフと見比べてみると中心市街地での人口減少、つまり空洞化と人口の郊外化が進行しているという状況がうかがえる。また、老年人口の割合が市全体の数値よりも中心市街地のほうが高い数値を示している。

以上のことから会津若松市では少子高齢化とともに中心市街地の急激な高齢化と、人口の郊外化が進行していることが伺える。これが会津若松市が抱える大きな問題の一つである。

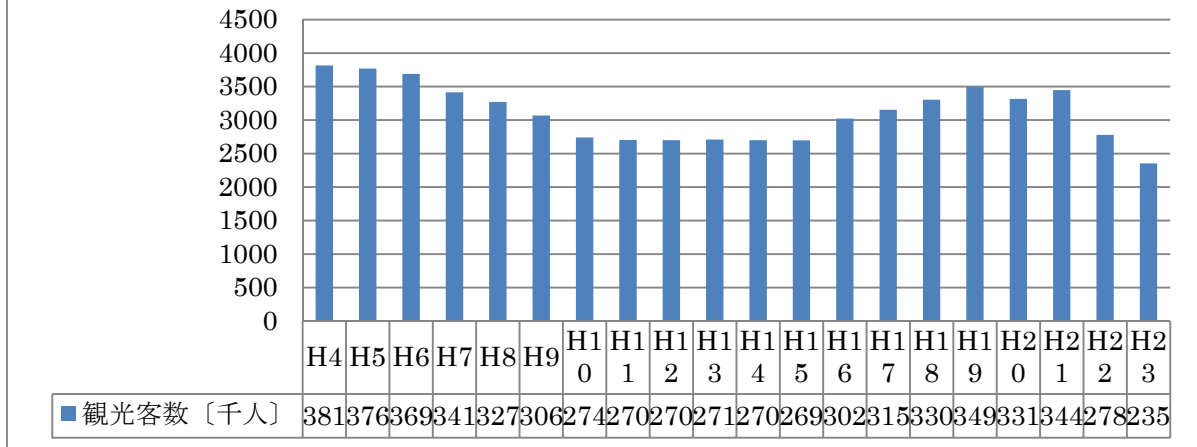
【観光業】

グラフ：会津若松市における観光客入込数の移り変わり

データは、会津若松市ホームページより引用。

⁶会津若松市ホームページより引用 <http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/>

観光客入数〔千人〕



「会津」という地名は全国的に有名で、修学旅行などで訪れたことのある友人も私の周囲に一定数存在している。

会津若松市は昭和61年に国際観光モデル地区の指定を受けている。それ以来、道路案内標識や史跡案内板に英字を入れるなど、観光地としての整備が進められていた。

グラフから読み取ることができるように、平成4年の381万人をピークに右肩下がりに減少を続け、その後はおよそ270万人平均で推移する時期が続いている。平成16年以降同19年に至るまでにおいて観光客数が増えているのは「あいづデスティネーションキャンペーン」や「極上の会津キャンペーン」をはじめとする、戦略的な取り組みが功を奏したためだと考えられる。なお、この際の取り組みに関しては後で詳しく説明を加える。

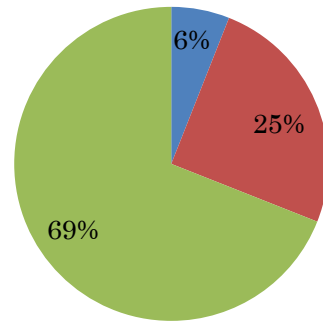
平成22年度は市の観光シンボルである鶴ヶ城が天守閣再現工事中であったために減少したのではないかと考えられる。そして平成23年度は東日本大震災や原発事故による風評被害により大幅な減少に転じたと考えられている。7風評被害関連でいうと、修学旅行をはじめとする団体客が減ったことが大きな要因と推定されるとは商工課のS氏。

●産業別の特色

7 「会津若松市における中心市街地活性化への取り組みについて 平成24年度版」市役所発行 p 4

産業別就業人口の割合

■ 第一次産業 ■ 第二次産業 ■ 第三次産業



会津若松市における産業別人口の割合は以上のようになっている。三次産業の中でも卸売業、小売業の割合が占める割合が最も高く、会津若松市の強みのひとつとすることができるのではないだろうか。またそれぞれの産業における特徴は以下のようになっている。

第一次産業 会津産のコシヒカリは1996年から（財）日本穀物検定協会が開催している食味ランキングにおいて最高評価の特Aを獲得している。

また、盆地特有の気候を生かして会津身不知柿や数多くの野菜が名産として挙げられる。

第二次産業 400年の歴史を持つ会津漆器は国の伝統工芸品に指定されており高い評価を受けている。また醸造も全国で有数の街である。昭和42年に半導体関連企業が立地したことを契機として電子精密機械産業が発展、本市経済を支える重要な産業になっている。⁸

第三次産業 背あぶり山、猪苗代湖をはじめとする豊かな自然を基盤として、東山温泉、芦ノ牧温泉という温泉郷、そして鶴ヶ城や武家屋敷をはじめとする観光施設、漆器や酒蔵といった伝統的地場産業など観光資源は豊富に有している。

2-2 会津の歴史

ここでは、会津という地名が形成される古代から敗戦までを歴史的な視点で追うことで会津若松市が持つ特性を明らかにする。

この部分は、「わかりやすい会津の歴史. 古代・中世・近世編 / 長尾修,伊藤泰雄,長谷川慶一郎,海老名俊雄 著」「わかりやすい会津の歴史. 幕末・現代編 / 鈴木荘一,笹川壽夫 著」（共に語学春秋出版）を参考にしている。

⁸ 「会津若松市の市政」会津若松市議会事務局 p 155より引用

a 古代から中世にかけての会津若松市

「会津」の地名の起こりは、崇徳天皇の頃の四道將軍派遣に由来されるといわれている。記紀の伝承によれば、四道將軍のうち大彥命は北陸方面へ、そしてその子の武滯川別名は東山道方面の経営に遣わされたとあり、その親子が出会ったところが「相津」とされ、後に「会津」となったと言われている。「津」とは、湖や沼地の多い所、河川の合流点という意味がある。会津盆地は北西に緩やかに傾斜しており、古代より河川交通、湖沼交通などが活発であったことが考えられる。それらから水上交通の津が集まった場所として相津と命名されたのではないかとする説もある。市内、一箕町に存在する大塚山古墳を調査したところ、それは4世紀の後半に造営された前方後円墳であるという調査報告が寄せられている。それ以前の縄文土器や弥生土器をはじめとする遺物も発見されてはいるものの、この大塚山古墳の調査により当時既に国家的形態を伴う有力な部族の長が存在していたことやそれ相応の経済的基盤も確立していたことが明らかになった。出土品の中には三角縁神獸鏡が含まれておりその形状が岡山県から出土するそれと同じであることから大和朝廷を中心とする畿内勢力とも何らかの交渉があったのではないかと考えられている。9世紀の初めには高僧徳一が会津入りして大寺に慧日寺を建立して空海や最澄と法論を展開したとの史実が残っている。更に、古文書には大和政権が仏教を国教として認知する前に既に会津の地にも仏寺が建立されていたという記録も残っている。現在、仏都と称されるルーツを垣間見ることができる。

その後、時代は鎌倉へと移る。源頼朝は平泉藤原氏を滅ぼした後所領を没収、以前から奥州に住んでいた武士や戦功のあった関東の武士に分け与えたと言われている。この時所領が与えられた武士の中にいたのが後に会津を長らく支配することになる葦名氏である。7代直盛のときに会津に下向し、現在の鶴ヶ城のある場所に東黒川館を建立している。その後葦名氏は政略結婚を繰り返しながら勢力を拡大させていくこととなる。その後20代義広のときに伊達正宗から侵攻を受け、義広は会津落ちを決意する。ここに20代続いた葦名氏の支配が終わりを告げ、と同時に城下町会津としての特色を強めていく近世へと時代は移り変わるのである。

b 戦国の乱世から戊辰戦争の混乱にいたるまでの会津

会津を支配していた伊達正宗に対し、全国統一へと歩みを進めていた豊臣秀吉は「奥州仕置」を命じた。その後正宗は米沢に陣所を移すことを決意したとされる。伊達正宗なき会津を支配したのは豊臣秀吉の家臣、蒲生氏郷である。氏郷は秀吉から政宗の土地を与えられている。このことから、秀吉は統一に際して重要な拠点になりえる会津を信頼のおける氏郷に任せ、自身に不満を持つ政宗を排除しようと考えていたのではないだろうかと思える。

また、氏郷はこれまで黒川と呼ばれていた城下町を「若松」という名称に改めた。これは、自分の郷里である近江国蒲生郡の「若松の森」に因んでつけたと伝えられている。159

2年には城下町の本格的な構築を命令している。翌、1593年には、本丸中央に七層の
天守閣が完成したとの文章が残されている。秀吉同様、金を愛していたとされる氏郷はこ
この天守閣の壁を金で覆ったとの記述も残されている。天守閣の完成を見届けた氏郷は京都
へ出かけたがそこで病気にかかってしまい、京都でその一生を遂げている。その後息子の
鶴千代が秀行と改名し会津を支配していたが突然の移封により蒲生氏の会津支配は8年足
らずで終わりを迎えたのである。間もなく、越後から上杉景勝が会津に入ることとなる。
秀吉は景勝に120万石の領地を与え、徳川氏に次ぐ大名になったのである。1597年
には五大老の座に就き名実ともに秀吉の家来として天下の政治をとっていた。秀吉の没後
は家康の侵攻に備えて市内は神指も土塁を建設している。しかし、勢力を確実に伸ばす家
康軍の様子を鑑みて迎え撃つことを断念。伏見城で直接家康に面会し謝罪。会津支配権を
取り上げられてしまう。家康は蒲生氏に再び会津の地を与えた。しかし、厳しい法度を敷
いたことにより財政は緊縮を続け26年余りの支配の後、家康が加藤氏にその支配権を与
えたことにより蒲生氏の2度目の支配は終わりを告げたのである。加藤氏は関ヶ原の戦い
において功績があり家康からの信頼が大変厚かったとされている。1611年の大地震に
よって傾いた天守閣を再建するために年貢を厳しく取り立てたことが原因で逃散が各地で
起こり、統治をあきらめた加藤氏は会津領を幕府に返上。16年に及ぶ加藤氏の支配は終
わりを告げた。加藤氏の後に会津を統めたのは最上城主の保科正之である。保科正之は二
代将軍秀忠の第四子、三代将軍家光の異母弟である。正之は藩政の仕組みを徹底し後の会
津藩としての基礎を作ったと言われている。正之の死後正之の息子たちがその権力を継い
でいた。1731年には幕府から松平姓を与えられ、葵の紋を使うことが許されるまでにな
った。保科氏の登場は会津における教育環境の向上にも大きく貢献したと言える。正之
が四代将軍家綱の補佐役として卓越した指導力を発揮したことは有名である。正之の家臣
も正之の知性に感銘を受け、特に儒学の勉強に励んだと言われている、それら教養を一般
市民にもっと広く伝えるために1664年には稽古堂を設置、後の日新館へとつながる会
津藩の教育現場の基礎がこの時作られたのである。300藩もの藩校の中で日新館が教化
の徹底を図っていたと小川渉氏は著書「会津藩教育考」の中で述べている。優秀な志士た
ちがいることを認められ蝦夷地への出兵、相模湾の警備房総半島の警備など、幕府の鎖国
政策において主要な土地の任務を遂行してきている。

ここまで述べてきたことからわかるように会津藩は有力な藩の一つとして幕府の政治に
深く関与していたために、中央政局の影響を強く受けている。幕府が開国を決めた時もそ
の影響を強く受けている。開国を機に国内に混乱が訪れた。そんな中京都の警備を会津藩
主松平容保が務めることになる。京都守護職である。容保は兵士1000人を引き連れて
京都に入ったがその時には既に京都は無法地帯と化していた。

c 戊辰戦争での敗戦、白虎隊の悲劇～国賊としての会津～

幕末の混乱の渦の真ん中に会津はいたのだ。鳥羽伏見の戦い、白河城における攻防戦など

幾多の戦いを経て会津藩は尊王攘夷を唱える新政府軍に押されていくことになる。この戦いで、15歳から17歳の青年たちで構成される白虎隊が飯盛山より燃え盛る消化を眼下に自刃するという悲劇が生まれたのである。会津城に立てこもり数日間の攻防戦を繰り広げた後に開城を余儀なくされるのである。こうして幾多の犠牲を払い、日本はかねてよりの念願であった開国を成立させたのである。その後かろうじて生き延びた人々は会津に立ち入ることを許されず、そして死者の弔いをするこすらも許されず、市内一帯は文字通りの惨劇が広がっていたとされている。明治維新を達成した明治新政府は自らを官軍、旧幕府側の軍隊（会津軍を含む）を賊軍と称し、徹底した出身藩を重視した政治を推し進めていくのである。政策の一環として会津の人々を現在の青森、斗南藩に移すことにしたが間もなく廃藩置県が施行され、会津に多くの人が帰っていったとされている。

d 近代化と会津若松～大戦敗戦までの会津若松～

数年後、ようやく正式に埋葬の許可が下り、市内に散乱した死体は埋葬されることになる。廃藩置県において会津藩は次のような動きを見せている。即ち、若松県の設置である。巡察使の到着を待ち、若松城は取り壊しが決定される。しかし、町民たちの強い要請で取り壊しは中止になった。松平家が金2000円で落札し長年所有をしていたが1926年に城跡を公園にするために若松市が買い取り現在に至っている。1876年には磐前県とともに福島県に合併されることになる。1889年に施行された「市制及び町村制」によって会津地方では544あった町村が123町村になった。若松はこの時若松町として発足したが1896年に市制実施を懇願。町民の動きも相まって1899年に市制が実施された。ここに福島県会津若松市の誕生である。

時を同じくして日本は列強国化を進行させていた。第一次世界大戦に勝利した日本は東洋向けの輸出商品を軸に資本主義化を急激なスピードで進行させていた。会津においては醸造業、漆器業、焼き物が殊に発展した。戦争への機運が国レベルで盛り上がる中、会津では白虎隊の精神をもとにした軍国主義の教育が繰り広げられることになる。戦争が活発になると都市部からの児童を受け入れ疎開地としての色を強めていくことになる。敗戦後は米軍が進駐し、市内にはジープが走り回るほどであったという。闇市も横行し、現在の商店街の基礎を作ったと言われている。

2-3 会津若松という都市が担ってきた役割

ここまで、現在に至るまでの会津若松市の歴史を辿ってきたが、会津という地域はそれぞれの時代である一定の役割を担ってきたことが明らかになった。そこで、このパートにおいて会津が担ってきた役割について簡単なまとめを行い、この章の締めとしたい。

まずは、河川交通の合流地点としての会津若松である。地名の由来となったように古代においては交通のターミナル的な役割を担っていた。その後、その交通の便の良さから宗教

的な思想が会津に持ち込まれ現在まで続く仏都としての色を強めていく。仏都として存在していることで人が自然と集まってきた。多くの人が生活するためには土地と作物が必要になる。そこで開拓が進行。開拓が進行したことで作物が豊富に収穫できるようになり、石高が豊富な地域となる。石高が豊富であるために徴税を行う武家政権から注目を受け、力を持った武家が会津に住むようになる。力を持った武家が住むようになることで城下町として街並が整備されていく。石高が豊富でかつ、整備された城下町となったことで江戸幕府から主要な土地としての認可を得る。江戸幕府から主要な土地としての認可を得たことで、城下町としての整備がより一層進み更なる人口の流入が起こり陶芸や醸造といった産業も活性化、と同時に開国以降の国内動乱においては国賊としての扱いを受け壊滅的なダメージを受ける。その後大戦を契機に街中で闇市が横行。闇市は現在の商店街の基礎を形成した。

このように、現在の会津若松市は仏都、城下町、商店街という3つの顔を持つ街として現在に至る。以上のような変遷を経て現在の会津若松市があるのだという前提のもと、これ以降で会津若松市における「ブランディング政策」を見ていかなければならないであろう。

・仏都としての会津

会津には会津盆地を取り囲むように寺が点在している。奈良・京都・鎌倉・平泉と合わせて日本の五大仏都と称されるほどである。空海や最澄といった日本史史上に残る僧が訪れたとの史実も残っている。全盛時には寺領18万石、子院3,800、寺僧300、僧兵数千を擁し会津に君臨した。現在、60を超える数の⁹寺が存在している。

・城下町としての会津

鎌倉時代から戊辰戦争での敗戦まで続く武家による支配。年数で表すと600年余り、その長い歴史の中でその当時の統治者たちが会津の街を整備していった。特に江戸時代は、江戸幕府が支配する全国各地の藩の中でも有力な地位を与えられていたためにその整備は一層進み、現在市内各地に残る、お城や武家屋敷等、城下町ならではの町並みを形成していった。

・商業の街としての会津

戊辰戦争敗戦後焼け野原となっていた会津では闇市が頻繁に開催されていた。明治32年に福島県で初めて市としての認可を受け、大戦後間もなく昭和21年に市の中央にできた神明通りを皮切りに数々の商店街が形成されていき、現在では市内に10を超える商店街が存在している。

3章 日本における観光業のうつりかわり

会津若松市の具体的な事例を追う前にこの章において、文献調査を基にして日本における観光業の推移を追っていく。日本における観光業というものの発達における各段階においてどのようなことが起きていたのか、そしてそこにおいてはどんなことが問題となったの

⁹ 福島県立博物館ホームページより引用 (<http://www.general-museum.fks.ed.jp/>)

かを明らかにすることで今現在日本の観光業が直面している状況について理解を深めておく目的がある。

3-1 第一世代の観光まちづくり

1990年代、多くの自治体では観光業を盛んにすることで宿泊業や観光関連施設が潤い、そこからの波及効果で地域経済が振興するという目論見のもと豪華な温泉保養施設が建設をされてきた。このような特定の観光投資とそこからの波及効果によるまちづくりを「第一世代の観光まちづくり」と呼ぶ¹⁰。しかし、第一世代の観光街づくりは持続可能性を持ったものではなかった。一部の地域関係者にしか観光振興のメリットがなかったり、地域外の観光関連企業の誘致や郊外型のショッピングセンター誘致や旅行会社依存の開発が失敗したからである。特に郊外型のショッピングセンターを安易に誘致してしまったことはそれ以前に存在していた商店街を凌駕してしまった。これは地域にとって大変に大きな問題である。なぜなら、商店街がこれまで果たしてきた機能は単なる経済機能の発揮（市民の生活面、観光業の中心地としての）ということにとどまっていなかったからである。商店街は地域社会にとって伝統の継承やコミュニティとして地域社会の維持といった機能も果たしていたからである。それらが失われることによって中心市街地の空洞化が進み、観光地としての魅力はおろか市民からみても決して魅力のある町とはいえないような街になってしまったのである。そればかりかそれら施設を建設する為に地域の自治体や経済に大きな負担を残してしまったのである。現在に続く全国的な中心市街地特に商店街の空洞化という問題はこの時代の方法に端を発していることが分かるだろう。

3-2 第二世代の観光まちづくり

第一世代の観光まちづくりの失敗を受けて、1990年代後半にかけて観光業による経済効果だけでなく、地域が自然環境や文化の面でも豊かになることを目指すまちづくりに注目が集まるようになる。このまちづくりにおける特徴は、第一世代の観光まちづくりが外来型の「観光開発」によって地域の主体性がほとんど失われていたのに対し、地域関係者主導で観光街づくりを進めることが目標になったことである¹¹。そこには観光というものを地域外の旅行会社に依存していたことの反省が基本にあった。第二世代の観光まちづくりにおいては地域関係者による観光サービスの提供が始まったのである。それまで、観光といえば旅行会社で旅行商品を買うことが中心であったが、この取り組みにおいていわゆる「着地型観光」と呼ばれる地域発の観光にシフトさせようとしたのである。地域が主体性を持って地域活性化に取り組み、自らが当事者として責任を持って取り組むことが評価基準になったのである。そのような第二世代の観光まちづくりではあるが、課題を抱えていた。つまり、第二世代のまちづくりが徹底した「内向き志向」であったことである¹²。「内向き

¹⁰ 「観光の地域ブランディング-交流によるまちづくりの仕組み」学芸出版社 2009
p 12

¹¹ 「観光の地域ブランディング-交流によるまちづくりの仕組み」学芸出版社 2009
p 13

¹² 「観光の地域ブランディング-交流によるまちづくりの仕組み」学芸出版社 2009

志向」とは観光まちづくりに関わる地域関係者が、自分たちのまちづくりのことだけを考え、「このような街にしたい」という想いを優先させるあまりに観光客や地域外の旅行会社のことが眼中になくなることを言う。地域外のニーズと地域内の理想像とがかけ離れてしまうが故に、第一世代のまちづくりよりは一時的な評価を得ることができるものの持続可能性はなかなか持ち合わせていないということである。

3-3 第二世代のまちづくりから地域ブランディングという発想へ

第二世代のまちづくりの成功評価軸も、第一世代のまちづくりと同じように観光客の入り数となっていた。そのため、まちづくりにかけた労力や時間が成果として中々結び付かないという場合には地域全体のモチベーションが低下してしまうという問題が浮かびあがっていた。第二世代のまちづくりにおいては何が問題なのだろうか。その答えは、過度な「地域自立」の意識と「マーケティングの欠如」である。自分たちの手で、ということ強く意識したあまりに学ばなければいけないノウハウをないがしろにしていた可能性があるということだ。たぐいまれなリーダーの存在ありきの政策が計画されるために逆にいえば、そのようなリーダーの存在なしでは実現できない政策が多く存在したのである。そしてもうひとつの理由として挙げた「マーケティングが欠如した状態」とは、¹³地域内の資源開発や価値向上などの「地域磨き」に熱心になるあまり地域外の消費者が見えなくなることをいう。なお、ここではマーケティングを自分たちが提供するサービスに対して相手（生活者）が共感し購入が促進される状態を指すこととする。地域の外から来る観光客によって成り立つのが観光業であるので、いくら地域が輝いても肝心の観光客が来訪しなければ観光まちづくりには繋がらない。地域磨きを優先してしまいがちだが自分たちの地域を地域外の観光客（消費者）に効果的にPRし、観光というサービスを効果的に販売しなければいけないのだ。つまり、マーケティングの欠如が意味することは潜在的な顧客へ働きかける力の不足である。そのような地域外の顧客に対して地域が考えた具体的なメッセージを発信しようという動きが「地域ブランディング」である。しかしここで注意しなければいけないことがある。観光客へ向けた地域ブランディングやマーケティングにばかり重視してしまうと第一世代のまちづくりと同じような外向きだけの観光まちづくりになってしまうがちなためにも総合的なまちづくりつまり、地域を内と外から特徴付けるまちづくりを目指していかなければならない。そういった地域を内と外から総合的に捉えて磨きあげようとする為に用いられるの手法を「ブランディング」と定義する。

4章 ブランディングについての基礎知識

先の章では、これまでの日本においてどのような観光まちづくりが行われ、何故それらが失敗に終わってしまったのかということ各段階に分けて説明した。そして、章の終りに

p 1 7

¹³ 「観光の地域ブランディング・交流によるまちづくりの仕組み」学芸出版社 2009

p 1 8

はこれからのまちづくりにおいて重要になるであろう視点、「ブランディング」について紹介した。そこで、この章においては普段聞きなれない「ブランディング」という言葉について説明を加えるとともに、まちづくりにおいてブランディングという手法を如何に駆使していくべきであるかを論じる。

4-1 これまでのまちづくりにおける問題点の整理

実は第一世代の観光まちづくりにおいてはある意味マーケティングの視点が欠如しているということはほとんどなかったのではないかと考えている。なぜならば、旅行会社が仲介しているために観光を商売として成り立たせるという目的意識がはっきりしていたからである。積極的な広告戦略やキャンペーンの企画等認知活動という点からみれば十分な効果を上げていたと考えられる。しかし、先の章でも述べたように市民生活という街の存続において本来根幹に据えるべきことをないがしろにしていた為に持続可能性を持っていなかったのである。

そして、第二世代のまちづくりにおいては、マーケティングの視点がそもそも欠如していたということが考えられる。第二世代の街づくりが目指したのは第一世代の街づくりからの脱却、つまり住民視点も取り入れたまちづくりであったが、結果的には内向き志向のまちづくり、つまり住民による住民のためのまちづくりになってしまったのである。この時まちづくりに主導的に関わった住民とはその多くがいわゆる観光の素人であったがためにマーケティングの視点が欠如し、情報発信という面で大きな問題点を抱えてしまったのである。

以上がかつてのまちづくりが抱えてきた問題点である。

4-2 一般的な意味における「ブランド」とその便益

持続可能性を持つまちづくりを行うためにはこれまでのまちづくり政策ではなく「ブランディング」という手法が如何に有効であることを述べるのがこの章の目的であるが、一般的に馴染みの薄い「ブランディング」という言葉。そこで、ブランディングという考えをもとにしたまちづくりを紹介する前にブランディングという言葉の意味について説明、定義付けしておきたい。更にはその便益を紹介することによってなぜブランディングが行われているのかを読み解く。

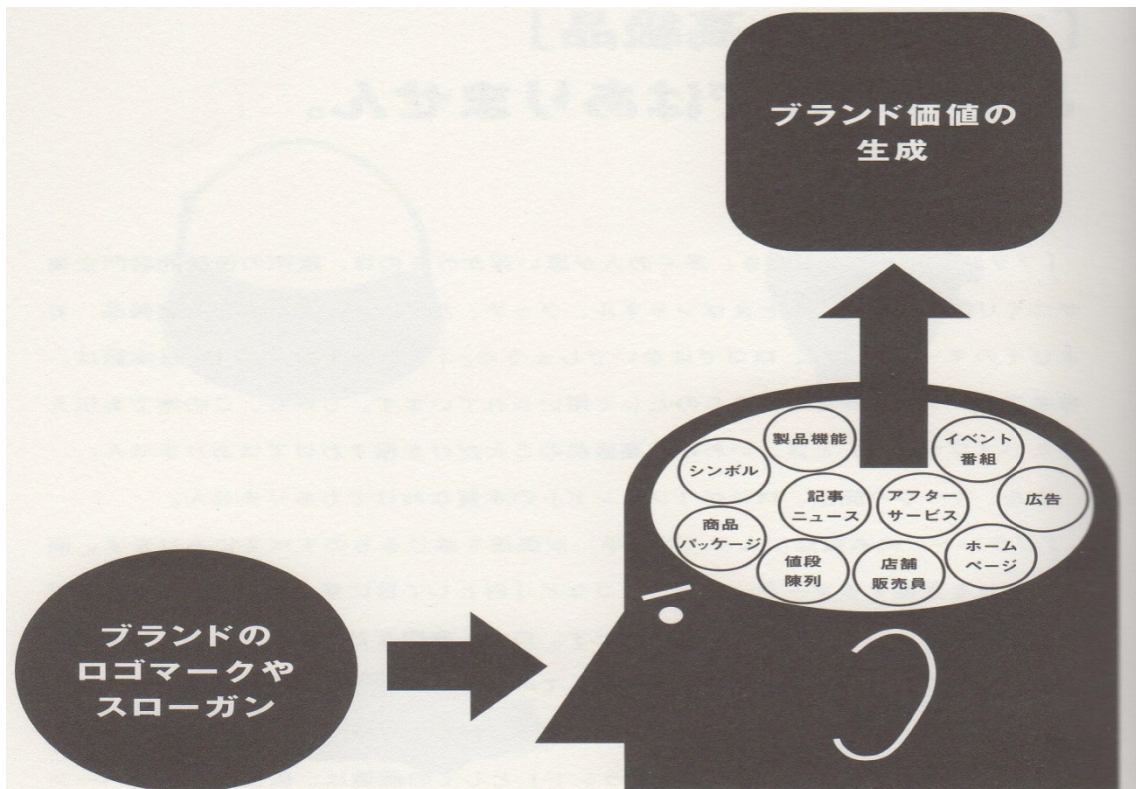
一般的にブランドといえ、民間企業が商品等を通じて消費者との関係を構築するために用いられる。他社の商品やサービスとは違う独自の価値を持っているということを知らしめるために「焼印」的な役割を果たすものである。また、他社と差別化されるひとくくりの価値の象徴（らしさ、メリット、意味等）として広く受け手である人々に認識されてその価値への評価が「一定以上確立している」ことを意味するものでもある。効果としては製造元を顧客に伝え、同じようにみえるような製品を提供しようとする競争業者から顧客や製造業者を守ることが挙げられる¹⁴。

また、別書においてはそのメリットとして以下の8つを紹介している。

14 「地域ブランド戦略と雇用創出」大分大学経済学部編 白桃書房 p 2

- 1 強いロイヤリティ
- 2 マーケティング危機への抵抗
- 3 大きなマージン
- 4 価格下落に対する弾力的反応
- 5 価格上昇に対する非弾力的反応
- 6 マーケティングコミュニケーション効果の増大
- 7 ライセンス供与機会の可能性
- 8 好ましいブランド拡張の評価 15

なお、ブランドを一般の人々が認識しその価値を生成するまでの過程を図解したのが以下の図である。視覚的に繰り返し情報を得ることで結果的にそれがブランドイメージとして定着するということを表している。



16

4-3 ブランドを生み出す（作り出す）ための条件

では、このようなブランドを生み出すためにはどのようなプロセスが必要になってくるのだろうか。この節ではそのプロセスについて説明する。

15 「地域ブランド戦略と雇用創出」大分大学経済学部編 白桃書房 p 7

16 「地ブランド」弘文堂2007 p 27

「ブランド」を作り上げるための必要十分条件として前著は以下の二つを挙げている
すなわち、「受け手（お客）からの期待」があることと「送り手（企業）」に期待を守ると
いう約束である。



期待を裏切らない約束の提供によってより一層ブランドが強化される。この好循環の中で
多少値段が高くて買おうという強いブランド価値が生まれるのである¹⁷。

強いブランドとは、市場を生き抜く力を持ったブランドのことである。強いブランドを継
続的に存在させる為の要素として、同じく前著において次の四点が挙げられている。

「オリジナリティ」「アイデア」「インターナルの信頼」「継続性」である。

それぞれの詳しい説明は以下のとおりである

・オリジナリティ ～ブランドの命～ ¹⁸

独創性に依拠する他と区別されるそのものならでは何か、もしくはそのものらしさ。
そのもの持つオンリーワン性、他との代替不可能性。取り換えのきかない要素に立脚
し価値を提示すればするほどブランドの価値は増す。

・アイデア ～ブランドの核心部～

オリジナリティという曖昧な概念に対してしっかりと形を与える仕掛けがアイディ
アである。たいていの場合、ブランドアイデアはタグラインと呼ばれる、言葉で表現
されている。Apple社の「think different」やディズニールンドの「magic kingdom」が
有名である。しっかりとしたアイデアが固まるとブランドに関する全てのものが
整理され、規定され、共有されていく。

・インターナルの信頼 ～ブランドを本物にする～

外部の人には見えない内部的な要素。水面下からブランドを支える要素。また内部の人
間を強く惹きつけ巻き込む求心力を持っていること。

企業を例にとれば強いブランドを持つ会社の従業員はそのブランドに誇りを持ち、進ん
でそのブランドが持つ価値に奉仕するメンタリティを持っているということだ。ブラン

¹⁷ 「地ブランド」弘文堂2007 p 31

¹⁸ 「地ブランド」弘文堂2007 p 48

ドは内側と外側を巻き込むことであり、信頼関係を築くことであると述べてきたが、内側の人間の心を動かして信頼させるまでの力が無いブランドに外部の人の心を動かし、信頼される力は生みだすことができないであろう。

・継続性 ～継続は力なり～

伝統の名前に甘えたり、過去の実績に依存することなく、常に現在と未来に向けた努力を継続的に行っていること。オリジナリティを提供し続けるために、伝統の蓄積を大切にしつつ、常に磨きをかけることが必要になる。継続性というキーワードを持って強いブランドを築きあげるにはこのような活動を構造化する必要があるだろう。PDCA サイクル (plan do check action) のプロセスを繰り返し行うことでブランド価値を維持、向上させていくということである。

これらの要素を併せ持つことで一般的にブランドとして認知され、継続的なマーケティング活動を行うことができるようになるということだ。つまり、生活者から選ばれるブランドになるということだ。

5章 まちづくりにおけるブランディングの必要性

4章では一般的な企業活動におけるブランドの役割や形成過程、ブランディングすることのメリットについて説明してきたが、この章ではまちづくりにおける「ブランディング」とはどのような手法をさすのか一般論として論じていく。

5-1 地域ブランドとそのメリット

地域ブランドとはそもそも何なのか。地域ブランドについて、特許庁が以下のように定義づけているのでまずは参照しよう。

地域ブランドとは、「その地域に存在する自然、歴史・文化、食、観光地、特産品、産業等の差別化を図ることにより、市場において情報発信力や競争力の面で比較優位性を確立し、地域住民の自信と誇りだけでなく、旅行者や消費者等に共感、愛着、満足度をもたらすもの」¹⁹。そして、地域をブランディングするとは、「1 地域発の商品・サービスのブランド化と、2 地域イメージのブランド化を結び付け、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」²⁰である。

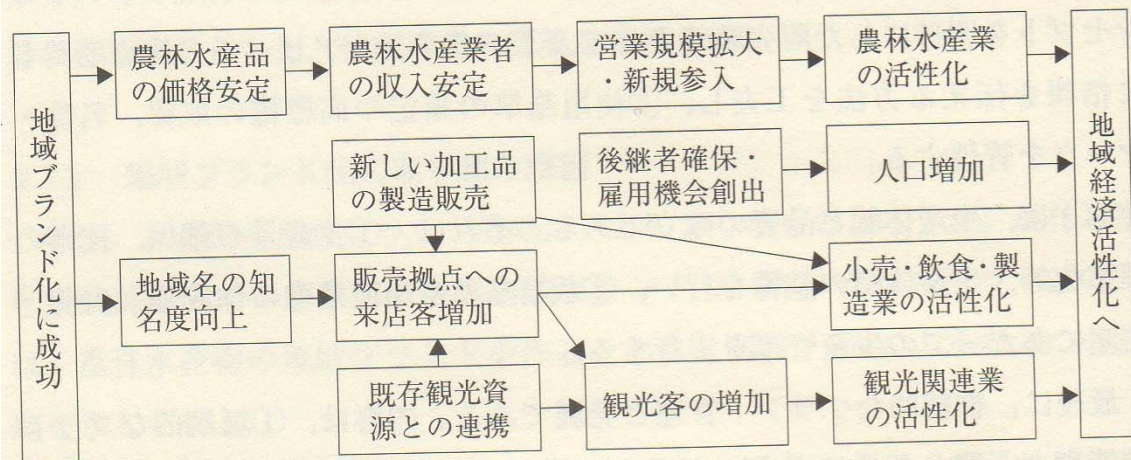
先の章で述べた一般的な商品等のブランディングと比べると、ブランド側にいる人間、つまりここでは住民に誇りを持ってもらえるかどうかを重視していることが分かる。また、ブランドという言葉で表現することのできる範囲が広いことも分かる。

地域ブランドを形成する過程を説明する前に、地ブランドを作ることによるメリットを紹介しておこう。まずは、その経済効果についてである。最終的な地域経済の活性化という目標を達成させるには以下のようなプロセスをたどる。

¹⁹ 「地域団体商標」2009

²⁰ (独) 中小企業基盤整備機構 2006

図表 1-7 地域ブランドと経済効果



出所) 笠原 (2003) を一部加筆・修正。

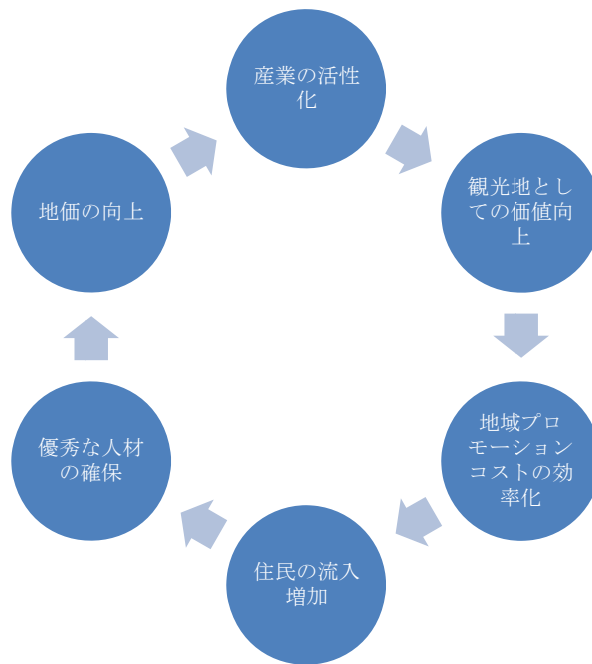
12

21

ブランド化に成功する為に農林水産価格の安定を図るか地域名の知名度上昇という2つの入口がある。その後図に示してあるような順を辿り最終的には地域経済の活性化という成果をもたらすのである。

続いて示す図は産業の活性化がもたらす地域への良いサイクルを表したものである。産業の活性化をゴールそしてスタート地点としてこのサイクルが循環していくことが持続的な地域活性化につながると考えている。

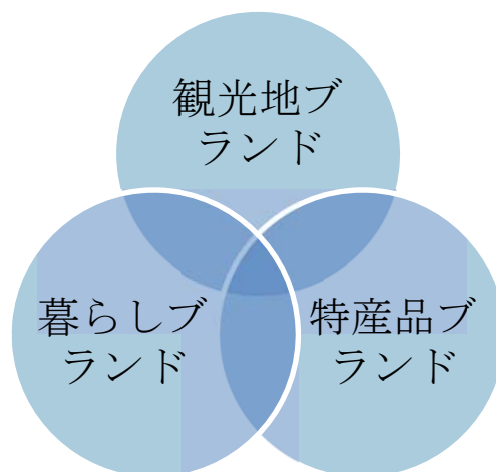
また、日本各地にこのような地域が増えることで国民が自分の価値観やライフスタイルに合わせて居住地を選択できるようになり日本全体の活性化に繋がるというのが地域をブランディングするメリットである。



5-2 地ブランドを構成する要素

ブランドとは「オリジナリティ」「アイディア」「インターナルの信頼」「継続性」といった要素を持ち合わせていると先ほど述べたが地ブランドに絞って考えた場合にはどうなるのだろうか。この項ではそのことについて論じていく。

著「地ブランド」によれば、地ブランドには以下三点の構成要素があるとされている。つまり、「観光地ブランド」、「特産品ブランド」、「暮らしブランド」である。そして、「地ブランド」を作る目的、最終的なゴールは、地域名を付加することで、人々にプラスの価値を想起させ、「訪れてみよう」「いつかは住んでみたい」「住み続けたい」と思ってもらうことである。²²図で示すと以下のようなになる。



²² 「地ブランド」弘文堂2007 p15

それぞれに関する情報は次のようになっている。

- ・観光地ブランド

地域外の人々に場の魅力をアピールする活動。固有の歴史文化、自然風土やアクセスインフラなどの総合力で、付加価値向上を目指す。

- ・特産品ブランド

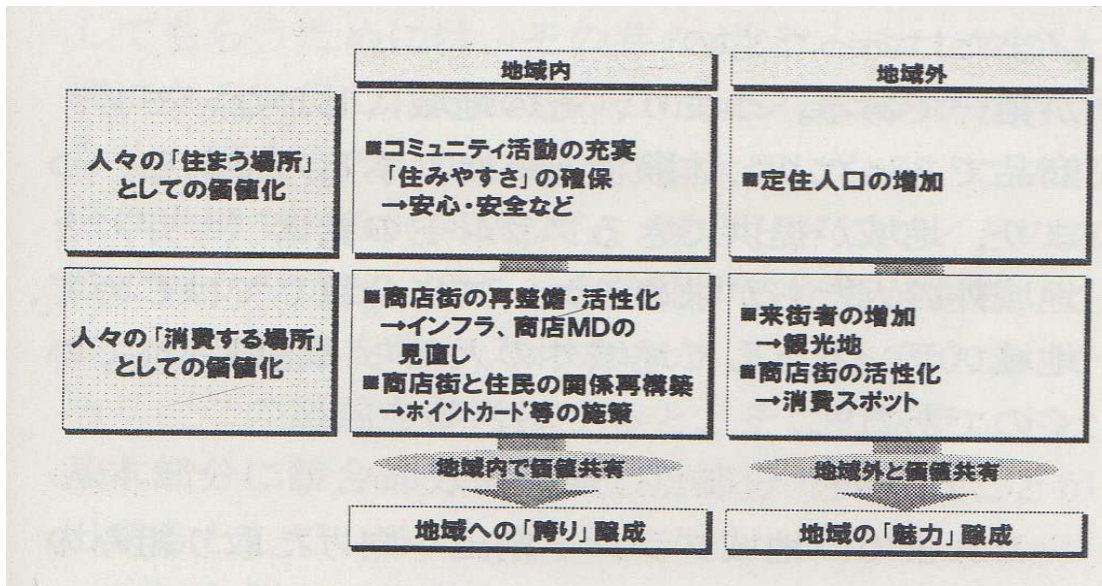
その土地から生みだされる農産物、海産物、地場産業の加工品などに地名をつけることが価値向上に繋がる状態。

- ・暮らしブランド

そこに住む人にとっての快適さや誇れる地域としての満足度向上を目指す。

以上三つのうちどの「地ブランド」要素を強化して特徴を出していくのかは地域特性によって異なってくる。京都のように三領域全てにおいて明確な強みを持つ地域は極稀である。しかし、いずれの要素を押し出していくにも地ブランド論のベースとなるのは「暮らしブランド」ではないだろうか。暮らしブランドこそが「これがあるからこそ、このまちに住み続ける」というメッセージを生み出す要素であると考えからである。企業活動に当てはめて考えてみると分かりやすいだろう。企業のブランド活動は消費者へのメッセージ、消費者との関係構築の為に行われるが目的はそれだけではない。そこで働く従業員が自分たちの会社に誇りを持って働く動機付けである。内部の構成員を巻き込むことによって持続的な活動が可能になるのだ。この考え方を地ブランドに置き換えてみると、「内側」の地域住民の誇りが「外側」に向けての発信力強化に繋がり、反対に「外側」の社会からの高い評価が「内側」の地域住民の満足度、誇りの向上に繋がるというようにお互いに強い相関関係がある。

内側、外側という視点において著「地域ブランドをめざしたまちづくり（日本都市学会 2006）」に興味深い図があるので参照しよう。



23

このグラフを見れば内向き、外向きをいう言葉をさらに分かりやすく言い換えることができるだろう。すなわち内向きのブランディングとは「住まう場所としての価値化」であり、外向きのブランディングとは「消費する場所としての価値化」であるということである。

5-3 なぜ今、「地方ブランディング」なのか

かつてのまちづくりにおける問題点や今後とるべきまちづくり政策のありかたについてここまで論じてきたが、改めて何故今、地方のブランディングが求められているのかを確認しておこう。

経済大国としての歩みを進めてきた日本においてコミュニティの崩壊がひとつの大きなトピックとして取り上げられる。原因の一つとして考えられるのが1985年のプラザ合意である。プラザ合意は急激な円高をもたらし、輸出型産地、地場産業の衰退を余儀なくした。²⁴このことが「中央」と「地方」という2項対立構造による格差問題を生んだことは自明のことである。地方の経済基盤が弱体化し中央との間で賃金格差や雇用面での格差を生んだ。結果的に雇用の機会、場を求めての人口の移動という現象を生んだ。そこにおいては、経済発展こそが至上の目的であり、地域という視点が欠如したままに中央集権的な画一的な政策が実施されていたのである。そのことが地方の衰退を生み、結果的にコミュニティの崩壊という事態も引き起こしてきた。そのような流れのなか、はじめにの項でも述べたが「三位一体の改革」が発表され地域が自立することが強く求められることになった。衰退しきった地方にとってあまりにも酷な状況といえるだろう。しかし、そこに人が住み生活

²³日本都市学会 2006 p 37

²⁴「地域再生と戦略的協働」岡田浩一・藤江昌嗣・塚本一郎編著 ぎょうせい 2006年 p 11引用

を営んでいる以上地域として消滅するわけにはいかない。地域を存続させる為に市民が行政が立ち上がり全国各地で様々な取り組みがなされている。当初は外向きの政策、そしてその後には内向きの政策を行い、数々の自治体が疲弊してきた。衰退していた地域を復活させるための政策が更にその地域を衰退させるという皮肉な結果を生んだのである。疲弊した地域に若者が住み続けたいと思うであろうか。答えは否であろう。若者は機会を求め都市に集まった。そして地方は更に比弊をしていくという悪循環が生まれたのである。時代は移り変わりかつてのような高度成長やバブル期のアンチテーゼとして、「ゆっくり、まわりに流されず、身の丈にあった生活を楽しむ」というライフスタイル²⁵が求められるようになった。かつて、日本の成長を支えた団塊の世代と呼ばれる人々が新たな地域の担い手として地域に帰ってくる時代になったのだ。地域はまさに変革期にあると言える。だからこそ、選ばれる地域になるために、ブランディングというものが非常に重要になってくるのではないかと考えている。

5-4 地ブランド形成に向けたステップ

ここからは、具体的なブランド形成に向けたステップとそれぞれの段階においてどのようなことがもとめられているのかについて説明を加える。まずは「地ブランド」づくりのステップについて。先ほどの章と同じように著書「地ブランド」弘文堂を参照する。



26

図式化して説明すると以上のようなになる。

それぞれに説明を加えていく。

まず、第一ステップ、推進母体作りに関して。

ブランドを作るにあたって核となる専門部会や協議会を作り、それらに関わる人の意思を束ねるステップ。企業が行うブランド作りとは大きく異なり、地域では利害関係が対立する多くの人々の意思をまとめていく推進母体作りがそれ以降のブランド作りの成否を握っている。企業活動においては企業の利益という点で初めから関わる人の利害、方向性が一致しているのに対して地ブランド作りにおいてはこの一致点が必ずしも自明ではないという特徴がある。言い換えれば、推進母体を作るためには関わる人々が小さな利害や方向性の違いを乗り越え大きな目的の為に一致できるコンセンサスを作る必要があるということ

²⁵ 「地ブランド」弘文堂2007 p 11

²⁶ 「地ブランド」弘文堂2007 p 66

である。関係する人々の意識改革を行い、「ブランド」に関する理解を深め、自らの地域にブランド戦略を導入することの意味・目標などを共有することが大切である。三点あるステップにおいて最も重要視すべきステップであるということができるとはではないか。

第二ステップ、シンボル作りに関して。

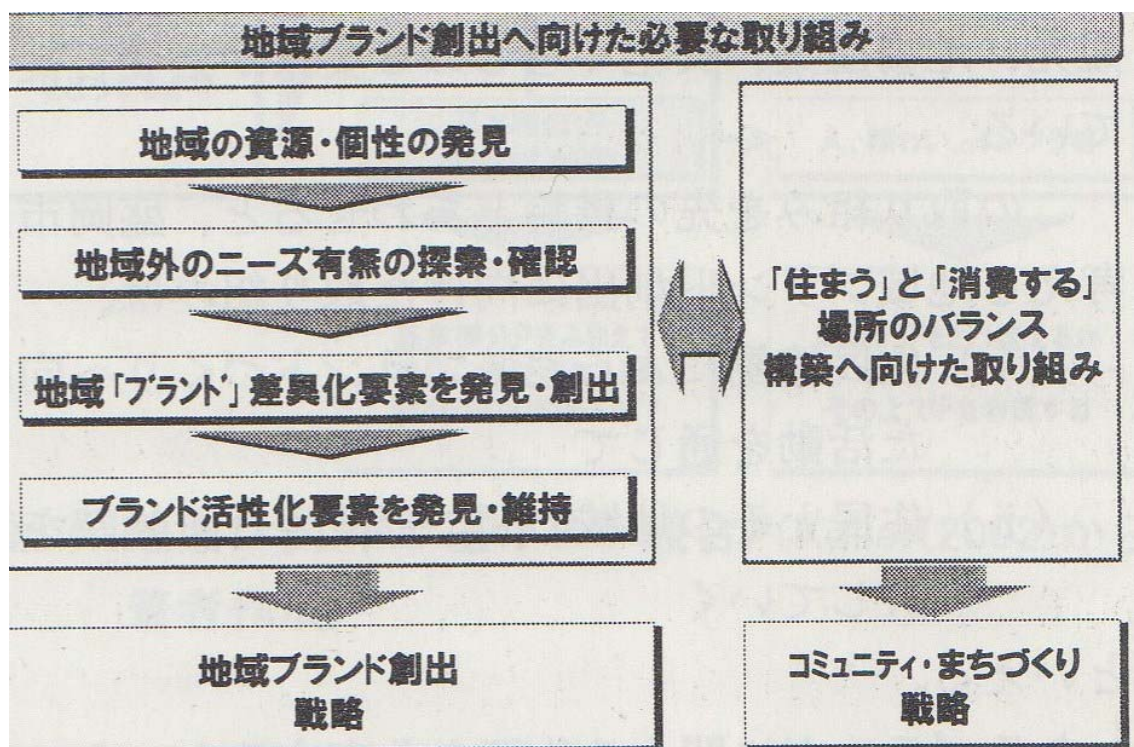
このステップはネーミングやマークなどシンボルやネーミングなどシンボルとなるものを作り、そのブランドだけが持つ資産をカタチにするステップである。ブランド価値の設定とブランドの戦略方針の設定が獲得目標となる。基本戦略と運営体制の検討を行うのもこのステップである。

第三のステップ、接点作りに関して。

流通整備やメディア露出等によりブランドと社会や生活者との接点をつくりその、ブランド独自の価値や魅力を知らしめるステップ。また、ブランド活動の設計、実施、その評価もこのステップにおいて行われる。

もちろんこのステップを踏めば確実に地域ブランドが形成できるというわけではないがある一つの目安として今現在自分のまちがまちづくり（ブランド育成）のどの段階にいるのかを知ることができるだろう。

また、上記に挙げた三つのステップをさらに詳しく紹介、図説したものが「地域ブランドをめざしたまちづくり（日本都市学会 2006）」に記載されているので参照しよう。



27

先に挙げた3つのステップのうち二つ目と三つ目に大きく関わることである。継続的な取

り組みを期待した場合に「住まう場所として」のブランドと「消費する場所として」のブランドをバランスよく組み立てていかなければいけないことが読み取ることができるだろう。また、何故今ブランディングが求められているのかを思い出してほしい。コミュニティの崩壊を食い止める為である。だからこそ、この二つのバランスは非常に重要なのである。

6章 福島県会津若松市の取り組みについて

ここまでは、観光政策やブランディングなど一般論的な視点で論じてきたが、この章ではこの論文の調査対象地となる福島県会津若松市の事例を辿るとともに、フィールドワークで得た情報の整理を行う。

6-1 戦後から会津若松市中心市街地活性化に関して

現在の取り組みが開始されるまでの会津若松市の歩みを簡単にではあるが年表にまとめたので参照しよう。

西暦	できごと
1947	社団法人会津若松商工会議所設立認可
1959	会津若松観光協会設立
1961	人口が10万人を突破
1963	若松デパート、神明通りにオープン 会津総合開発協議会設立
1964	大塚山古墳発掘。木棺、鉄剣、銅鏡等を発掘
1965	鶴ヶ城天守閣落成
1968	会津若松～上野を結ぶ特急「あいづ」完成
1971	「60年をめざす街づくり計画」策定
1978	中央通り開通
1982	国土庁、伝統産業都市モデル地区整備事業の対象都市に会津若松市を指定
1986	「新まちづくり計画」策定
1989（平成元）	財団法人会津若松市観光公社設立
1992	会津若松市景観条例施行
1994	長期総合計画「まちづくり21」策定
1996	あいづ地方拠点都市地域基本計画が県知事の承認を受ける 会津若松市観光振興条例施行
1998	株式会社まちづくり会津設立
2001	まちなか周遊バス「ハイカラさん」運行開始 長期総合計画「会津まちづくり物語」策定

2003	「会津ぐるっとカード」発売 まちなか周遊バス「ハイカラさん」双方向運転開始 「会津若松市行財政再建プログラム」公表
2004	JR 会津若松駅が43年ぶりにリニューアルオープン 鶴ヶ城天守閣が40年ぶりにリニューアルオープン
2005	JR 6社による「あいづデスティネーションキャンペーン」が開催
2006	前年同様「この夏も会津へ2006キャンペーン極上の会津」が開催 第6次会津若松市長期総合計画策定

このように年表で振り返ってみると、会津若松市がまちづくりというものを意識的に開始したのは1971年であることが分かる。残念ながら当時の資料が手に入らなかったため具体的な政策等について紹介することはできないが今から50年以上も前にまちづくりというものをスタートさせていたというのは大きな発見である。

6-2 長期総合計画「まちづくり21」について

1994年に制定された市の長期総合計画である。「人を育み、人にやさしい、歴史と自然とが息づく国際都市」を基本目標として制定された。背景には、福島県が制定した「ふくしま新世紀プラン」や会津大学の開設に伴う教育問題への関心の高まりがある。この計画は平成15年までの期限付きのものであった。主に会津大学を中心として子どもからお年寄りまでが学ぶ機会を持ったまちを作ろうという生涯学習計画を軸にした教育政策と当時から大きな課題の一つだった高齢化問題に対する福祉計画に重きが置かれている。このころちょうど市への交通の便がよくなったこともあり、モータリゼーションの改善という文字が計画の随所に出てくる、商業政策をみてもいわゆる郊外型商業施設との共存に重きが置かれている印象であった。しかし、この計画の時点で、伝統的な町並みを残そうとする動きが垣間見えることには着目すべきであろう。

6-3 第6次会津若松市長期総合計画について

その後、12年の月日を経て計画されたのが第6次会津若松市長期総合計画である。この計画は平成16年に北会津村を、平成17年に河東町を合併したことを受けて、今後の会津若松市のあるべき姿を市民と行政とが共有することを目的として制定されたものである。計画策定に至るまで、市民満足度調査や市民ワークショップ、職員アンケート調査等が行われ延べ5,500人の意見が収集されたことに大きな意味がある。コンセプト²⁸基本理念としては「市民とともに築く元気なまち」を掲げている。

理想とする姿（将来像）は「歴史・自然・文化が薫る誇りと輝きに満ちた故郷」である。豊かな自然とともに、多くの先人によって培われてきた歴史・文化など、他にはない貴重な地域の資源など他にはない貴重な地域の資源を活かしながら、豊かで活気があり、「人」

²⁸ 会津若松の市政 p 38

と「まち」がいきいきと輝き満足度が高く魅力的なまち、そして、住んでみたい、住んでよかった、いつまでも住み続けたいと思えるような、安心・安全でやすらぎのある「ふるさと会津」を創造することを理想とする。

なお、この計画は平成28年度までの実施予定とされている。

市民と行政とが共有する計画として大変に意味のある計画であるということができるだけ。計画の推進に際して市民満足度を重視したまちづくりを行うと計画書の中で述べているように、5章で述べたような暮らしブランドをその軸に据えていることに「まちづくり21」からの変化を読み取ることができる。また、「会津ブランド」という言葉が計画書の中に登場してきており会津ブランド構築へ向けた動きが着々と始まっていることも読み取ることができる。

6-4 会津若松市による観光振興計画

これまで紹介した計画は市全体のまちづくり計画だった。ここでは観光ということに焦点を絞って会津若松市の観光政策を見ていこう

会津若松市は平成18年度に、今後10年先を見据えた観光政策の指針として「第二次会津若松市観光振興計画」を策定。そこにおける基本理念は、「一度行ってみたい会津・来てよかった会津・もう一度行ってみたい会津」である。従来の日帰り型観光から滞在型観光への移行を目指し新たな観光の魅力作りに励んでいるところである。「ブランディング」という直接的な表現を用いてはいないものの会津全体の魅力の底上げを図っていこうという狙いが随所に見える。

以下がその基本計画である。

基本計画²⁹

1・誘客宣伝活動の推進

情報化社会において、さまざまな選択肢の中から訪問先として会津若松市を選んでもらうため、絶えず他地域との差別化を図り、関係機関と連携を図りながら会津若松市ならではの旬な魅力とその情報を、様々な媒体を通じて配信していく。

2・受け入れ態勢の充実

環状線などの幹線道路の整備にはじまり、観光地に誘導する各路線の道路標識や観光案内標識等のサインシステムの充実に努める。

3・おもてなし意識の向上

関係団体との連携を図りながら、観光従業者の研修者や技術講習などを実施し、人材の育成に努める。市民総ガイド運動を通じて、市民一人ひとりが観光客を温かく迎え入れられるような意識の高揚に努める。

4・自然・歴史的資源の活用と保全

²⁹ 「会津若松の市政」 p 189

美しい自然環境について、その保全と環境の美化に努めながら、遊歩道、キャンプ場、親水公園等の市民や観光客が自然に楽しめる憩いの空間や施設の整備を推進する。

市内に点在する史跡をはじめ、歴史的な建物等の保護・保存に努めながら魅力向上のための演出や観光資源としてのPRを推進する。また、伝統行事やまつりなどの保存を図るなど、歴史的な雰囲気が楽しめるまちとしてイメージアップに努める。

5・まちなか観光の推進

鶴ヶ城をはじめとする歴史的な遺産や民間の歴史観・資料館、さらには物語性・地域性のある通り等のネットワーク化を図りこれらを結ぶルートの設定やPRを行うとともに、魅力ある歩道を整備し、歩いて楽しめる「まちなか観光」を推進する。

6 魅力ある温泉地作り

奥座敷となる東山温泉地区や芦ノ牧温泉地区の風情と情緒が楽しめるよう、周辺環境と景観の創造に努める一方、温泉に宿泊することが観光の目的になるよう、行政と民間が連携しながら魅力の向上に努める。

7・テーマ型観光の推進

教育旅行やグリーンツーリズムなど、テーマ性を有する観光に対し、民間団体や関係機関との連携を図りながら、その推進に努める。

8・賑わいの創出

賑わいのある観光地を創出する為、市民や観光客がともに参加し、楽しめるようなまつり、イベントの充実を図るとともに周辺市町村との連携を強化しながら、全国的な規模のイベントの開催を促進する。

9・地域資源の見直しと活用

会津若松市の豊かな自然環境で育まれる農業やその生産物から生みだされた加工品、さらには、その素材を活かした食文化、また、漆器や絵ろうそく等の伝統産業といった本市ならではの地域資源を見直し、活用することによって、より一層の魅力の向上に努める。

10・地域間ネットワークの形成による広域観光の推進

通貨型観光から滞在型観光への転換を図るため、個性的で魅力ある独自の観光資源を有する会津地方の他町村や、山形県、宮城県、新潟県、栃木県との連携体制の強化により、回遊性を確立し、交流人口観光誘客数の増加を図る。

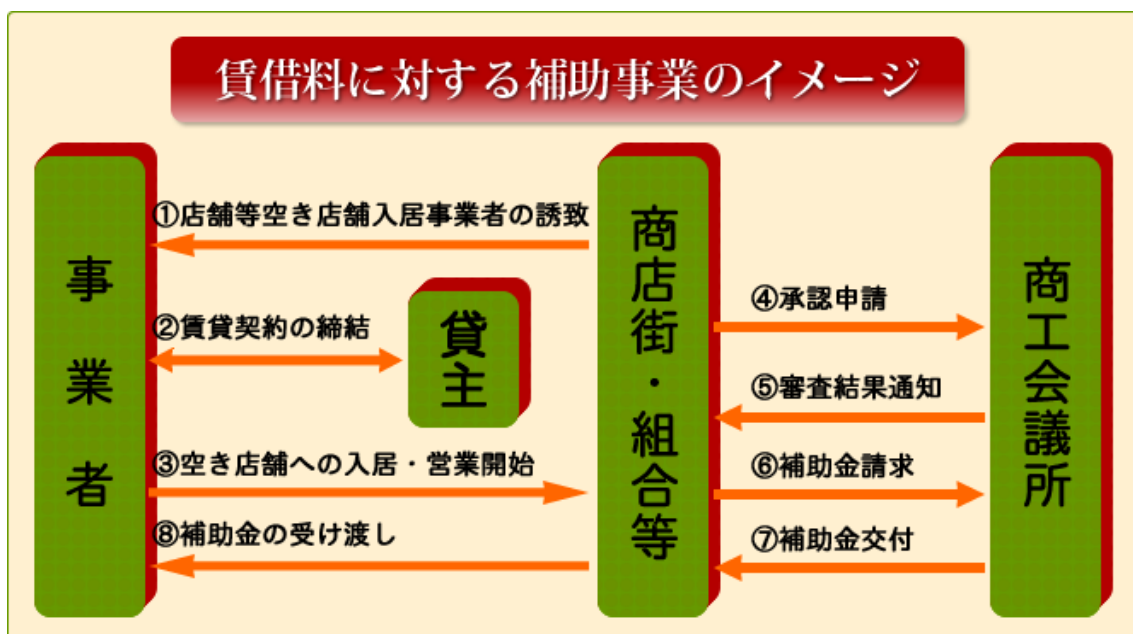
11・国際観光の推進

国際観光モデル地区にふさわしい国際豊かなまちづくりを推進し、積極的な外国人誘客、受け入れ体制の整備を図る。

これまでのように、旅行会社企画のツアー形式による観光客のおもてなしから、観光客が個人個人の好みに合わせてまちなか観光や温泉地巡りなどができるよう、観光地としての整備を進めていくことが読み取れる。5章で紹介した地ブランドを構成する3つの要素のうち観光ブランドに大きな焦点を合わせている。

6-5 補助金制度の実態（特に空き店舗対策に関して）

中心市街地を活性化させていく中で空洞化が進行している商店街の空き店舗問題を食い止めることは非常に重要な政策である。そこで、この項においては商工会議所による支援事業を参照したい。商工会議所では、平成21年度より「元気なお店応援プログラム」商店街空き店舗対策補助事業を実施している。この事業は、商店街等の活性化を目的とした事業で、空き店舗の有効活用のため、自ら選定した業種を空き店舗に誘致する商店街等に対し、入居事業者が支払う賃借料の一部を補助する事業である。補助の対象とされているのは商店街振興組合、事業協同組合、任意商店会、まちづくり会社である。3年間という期限付きの制度であり、1年目には24万円2年目には12万円そして3年目には6万円が一律支給される仕組みになっている。



30

空き店舗対策に関しては市でも「商店街空き店舗対策事業補助金」という名目で実施されており、賃貸料や空き店舗改装費の補助を行っている。その他、「チャレンジショップ支援事業補助金」という名目でまちづくり会社の支援を行っていることにも注目したい。

7章 会津ブランド確立へむけた各アクターの取り組み

6章では行政が会津ブランド確立へむけてどのような政策を建ててきたのか、そして具体的にその政策はどのようなものであったかを参照してきたがこの7章においては、行政ではなく、会津ブランド確立へ向けて活動している民間の団体（行政の人間が関わっている場合を含む）を紹介するとともにその具体的な活動について論じていく。

³⁰ 会津若松商工会議所ホームページより

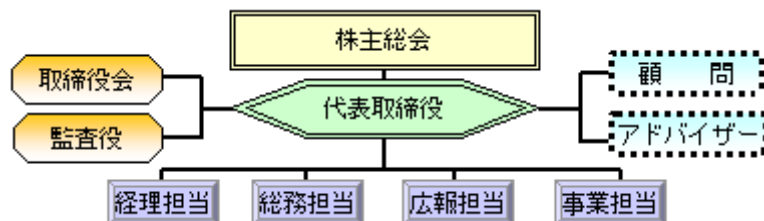
(http://www.aizu-cci.or.jp/a-cci-inC4/akitenpo_taisaku/akitenpo_taisaku.htm)

7-1 まちづくり会津の取り組み

a まちづくり会津概要と組織図

既存のまちづくりネットワーク協議会を活かしつつ、地区・商店街単位の垣根を越えた中心市街地の活性化を目指した第3セクターであり、ネットワーク型のまちづくり運営と事業を展開するために設立された。³¹

組織図は以下の通りになっており代表取締役には会津若松商工会議所副会頭七日町通りまちなみ協議会会長を兼任するS氏が就任している。



32

b まちづくり会津の役割

1・会津若松市の中心市街地活性化協議会としての役割（共同設立者から事務局を担う）
会津若松市中心市街地活性化協議会は、市が作成する中心市街地活性化基本計画に対して、市に意見を述べるができる唯一の民間団体であり、中心市街地活性化基本計画の策定に向けた意見聴取や民間事業者が事業計画を作成する際の調整を行っている。

2・まちづくりのプロデュースやタウンマネジメント事業

まちづくりのプロデュースとマネジメントに関わる事業について中心市街地活性化計画に盛り込んでいくことで継続的に実行。

3・以下に挙げる事業の推進³³

- (1) 都市開発に関する企画、調査、設計、及びコンサルタント業務
- (2) 商業の振興を図るための経営、技術、販売、財務等に関する指導及び情報の提供業務
- (3) 各種イベントの企画、運営及び受託
- (4) 商店街、商店の販売促進のための共同事業に関する企画、調査、設計、運営及び受託
- (5) 土地、建物の有効利用に関する企画、調査、設計及びコンサルタント業務
- (6) 不動産の売買、交換、貸借及びその仲介並びに所有・管理及び利用に関する業務
- (7) 駐車場、会場施設、コミュニティホール等の商業基盤施設の企画、建設、運営及び受託
- (8) 共同店舗、集合店舗等商業施設の企画、建設及び受託
- (9) 民芸品、食料品、酒類、清涼飲料水、タバコ、日用品雑貨の販売
- (10) 飲食店の経営
- (11) 情報通信機器を利用した情報処理並びに情報提供に関する業務
- (12) 出版に関する業務

³¹ 「会津若松の市政」 p 182

³² http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/j/sangyo/kassei/kassei_06.htm

³³ 「会津若松の市政」 p 182

(13)損害保険及び自動車損害賠償保険法に基づく保険の代理業

(14)シャトルバスの運行の委託業務

(15)旅行斡旋業務

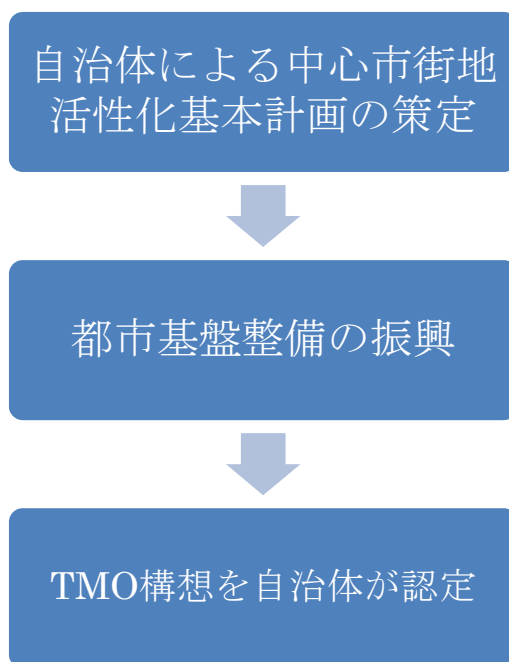
(16)前各号に付帯し、または付随する一切の業務

7-2 TMOに関する基礎知識

まちづくり会津は会津若松市においてはじめて設立されたTMOであるがTMOという普段聞きなれない言葉についてこの項で説明を加えておこう。

TMOとはtown management organizationの略称であり、中心市街地における商業マネジメントする機関のことを指す。1998年の「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律（略称：中心市街地活性化法）」における中心市街地活性化策の目玉として導入された。なおTMOになることが出来るのは、商工会議所、商工会、第三セクターの特定法人（街づくり会社）または公益法人とされた。

a TMOの仕組み



→構想を実現させる計画を作成、経済産業省の認定を受けて単独で事業を推進するか、商店街組合などと共同で事業を実施する。³⁴

TMO認定を受けることのメリットとしては国の関係省庁が用意した中心市街地活性化の助成金などの支援制度を利用できる点があげられる。

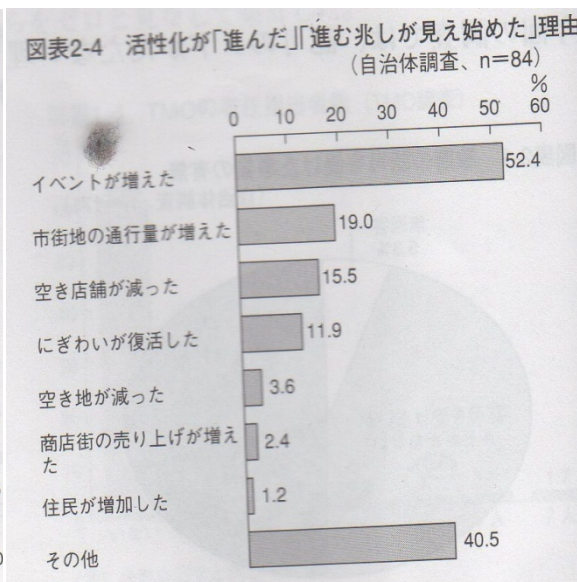
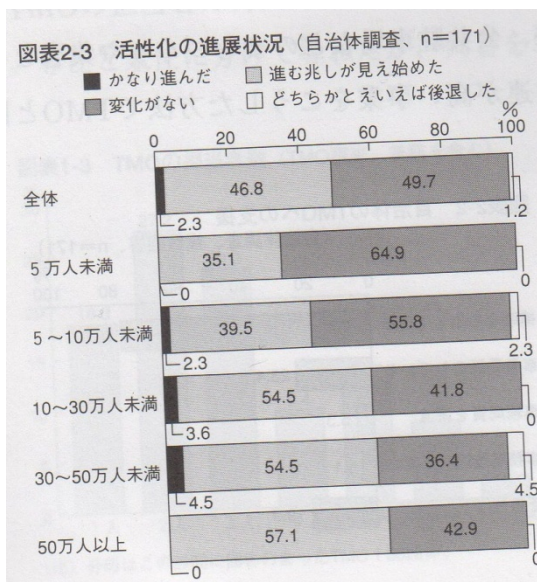
一方、自治体からTMOへの支援実態はというと補助金をだしている自治体が76.6%³⁵と4

³⁴ 「日本のタウンマネジメント～街づくり機関・TMO活動の活動調査～」日本経済新聞社 2003 p11より

³⁵ 同上

分の3を占めている。TMOの趣旨に沿った公共施設を自治体が建設し、運営をTMOに委託、その収益をTMOの活動資金とする動きが一般的である。

b TMOによる活性化の進展状況



36

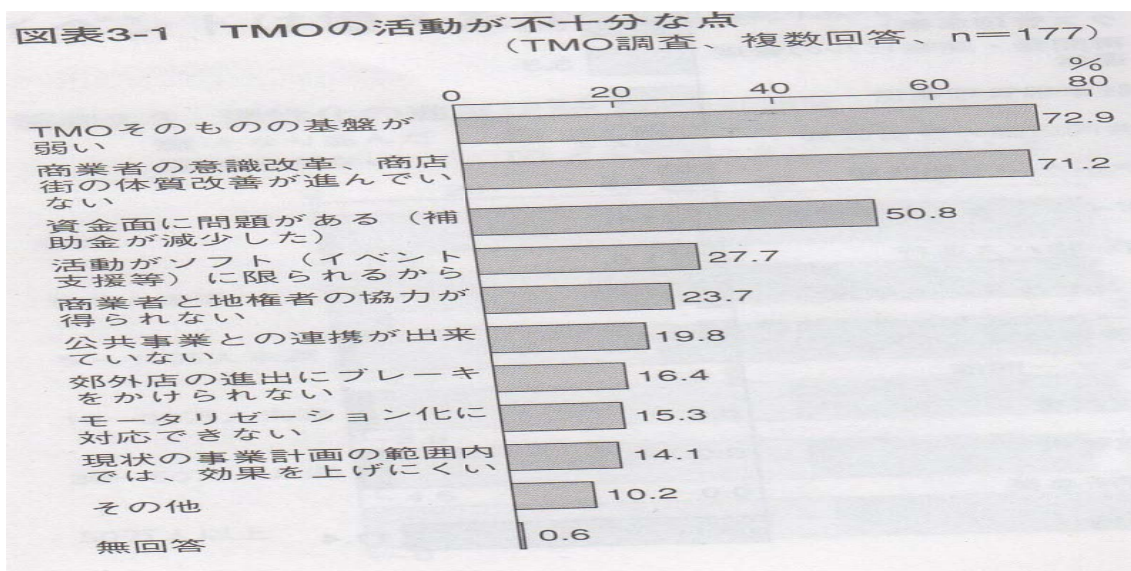
TMO設立は地域の活性化にどの程度貢献してきたのだろうか。著書「日本のタウンマネージメント～街づくり機関・TMO活動の活動調査～」に記載されている上記のグラフを参照しながら分析を試みとする。

まず、左側のグラフを参照したい。このグラフから読み取れることは規模が大きい都市に設立されたTMO程、活性化が進行していると回答しているところだ。原因として考えられるのは、規模が小さい都市ではそもそもTMOの設立が大規模の都市に比べて難航しているということではないだろうか。市民の絶対数が少ない為に、活性化へ向けた活動に積極的な人が相対的に少なく、活動が思うように進まないことが原因だと考えられる。続いて右側のグラフを参照しよう。このグラフも上記の著書から引用したものであり、活性化が進行した原因を条件ごとに羅列してアンケート調査を行ったものである。このグラフによれば、TMOの活動が活性化に大きく寄与した活動としてイベントの増加や通行料の増加が挙げられている。イベントを実施すれば少なくとも一時的には人がその街の内外から集まるために目に見えた効果が表れやすく、活動の取り掛かりとしては選ばれやすい方法なのであろう。しかし、空き店舗が減った、商店街の売り上げが増えたと回答した自治体がまだまだ少ないことから根本的な過疎化の解決にはまだまだ時間を要することが伺える。

36 「日本のタウンマネージメント～街づくり機関・TMO活動の活動調査～」日本経済新聞社 2003 p 16

c TMO が抱える課題

ここまで簡単にではあるが TMO の役割と、これまでの活動が地域の活性化にどのような形で貢献したかを見てきたがここで改めて TMO が今後活動していくにあたっての課題をまとめておこう。

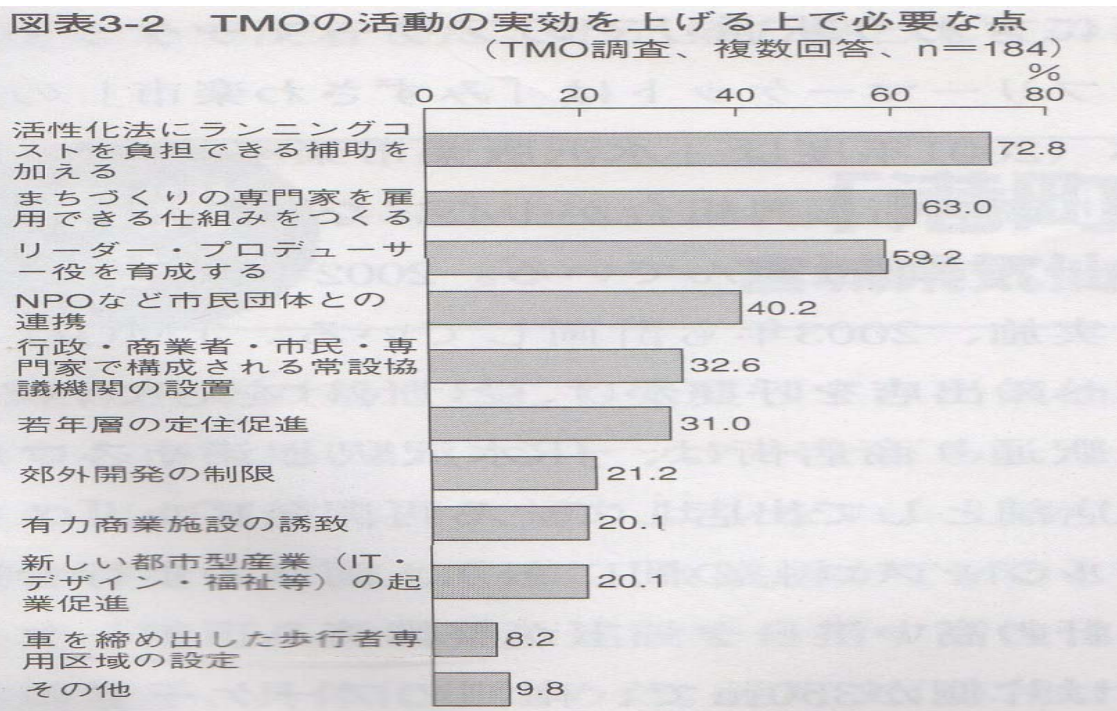


37

上のグラフから読み取ることができるように TMO そのものの基盤が弱い、資金面に問題がある等、TMO の活動を進めていくにあたっての根本的な課題がまだまだ解決されていないことが分かる。特に気になるのが理由の 2 番目に挙げられている「商業者の意識改革、商店街の体質改善が進んでいない」という項目である。TMO は商工会議所、商工会、第三セクターの特定法人 (街づくり会社) または公益法人等によって構成されていると先ほど述べたが、これらを構成するメンバーの中に商業者は必ずといっていいほど存在するはずである。だからこそそういった人々の意識改善が急がれるところである。

d 課題改善へ向けて求められること

³⁷ 「日本のタウンマネジメント～街づくり機関・TMO 活動の活動調査～」日本経済新聞社 2003 p 18 より



38

では、各自治体はTMOを成功に導くために何が欠けている（何を必要としている）と考えているのだろうか。それを示したグラフが上記である。コストの負担がトップに挙げられている点、そして2番目に挙げられている専門家雇用の仕組み作りが急がれている点からも、資金面での補助というものが求められていることが分かる。

但し、注意しなければならない点としては、国もこれらの問題に対しては既に手を打っているということである。具体的には、経済産業省はタウンマネージャーのTMOへの派遣事業を行っているのだ。中小企業事業団から同事業団に登録されているタウンマネージャーを原則180日以内で派遣する仕組みである。これら国が用意している仕組みを上手に利用、活用していくためにも3番目に挙げられているように、リーダーの育成というものが早急に求められるところである。

7-3 まちづくり会津ができるまで

ここまでTMOに関する一般的な基礎知識並びに課題についてみてきたが、会津若松市においてTMOはどのような経緯で生まれてきたのだろうか。ここではその経緯を追う。平成10年7月、国は、「中心市街地活性化法」の制定とともに、通商産業省（現経済産業省）や建設省（現国土交通省）をはじめとした13の府省庁により中心市街地活性化関係府省庁連絡協議会を設置し、「小売商業の活性化」と「都市基盤の整備改善」を車輪の両軸とした

³⁸ 「日本のタウンマネージメント～街づくり機関・TMO活動の活動調査～」日本経済新聞社 2003 p19より

推進体制を築き、市町村やTMOと連携して活性化を進めていくこととした。しかし、この「中市街地活性化法」制定の6年も前の平成4年に会津若松市において『景観条例』と『中小企業振興条例』が制定、さらに平成8年には『観光振興条例』が制定されており、地区や商店街によっては、会津若松市の歴史を活かした景観づくりのための店舗改修や空店舗へのテナント配置、まちなか観光客に分かりやすい看板やマップの作成などが行われるなど、商店街の活性化や地域の魅力づくりに向けた地道な活動が行われていた。こうしたなか、まちづくり活動を調査研究していた会津大学短期学部の後藤教授を中心として、まちづくり研究会という勉強会が開催されるようになり、若手経営者や行政職員などが、まちづくりに関する外国の事例や中央省庁の動向などについて勉強を重ねていた。国が中心市街地活性化法を整備しTMOによるまちづくりを行うとの情報が入ると、市内のまちづくり団体の連携組織として"まちづくりネットワーク協議会"を設置。さらに第三セクター方式がTMOになりうると知ると"会津まちづくり会社準備会"を設置するなど、TMO設立に向けて着々と準備を進め、平成10年7月31日、法施行後始めて、TMOになろうとする組織として(株)まちづくり会津が設立された。(会津若松市ホームページより抜粋)その後、市の基本計画策定においては、商店街によるワークショップの開催により、住民の意見を反映させ、その意見をもとにTMO構想を市へ提出し、平成11年5月28日に正式にTMOとして認定されることとなる。³⁹

7-4 まちづくり会津のこれまでの活動

では、まちづくり会津はこれまでにどのような活動を行ってきたのだろうか。このパートでは平成8年のまちづくり研究会設立の2年後の平成10年に「中心市街地活性化法」の制定をもって設立されたまちづくり会津のこれまでの活動と成果について示していく。成立して間もなく会津若松市の委託により(株)まちづくり会津主催でまちづくりワークショップが開催される。それまでのアンケート方式による意見収集ではなく、ワークショップ方式によりまちづくりの(1)理想像、(2)現状分析、(3)事業手法を検討した。翌年三月には早速、「スタンプためらんしょ」という事業をスタートさせる。市内の加盟店での買い物でスタンプがたまるというもので加盟店でのお買い物や指定金融機関での預金や豪華景品と引換できるレギュラーイベントに参加できるというものである。同年には会津若松市からTMOとしての認定を受けている。翌年平成13年には「がつこう」と呼ばれるチャレンジショップを開催している。この活動における最大の目的は人材育成である。会津若松市が10年後も20年後も魅力ある街で有り続けるために必要とされるであろう商人の有るべき姿をもった人材を育成しようというのである。立候補してくれた挑戦者にたいしてチャレンジショップビルと呼ばれるテナントを一定期間与え、商人としての指導に留まらず心の支援までも行い、チャレンジショップからの卒業、つまり独立出店を目指してもらおうというものである。買い物だけでなく、集える場としての仕掛け作りにも貢献し

³⁹ 会津若松市ホームページより (<http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/>)

ようという目的もあった。ただ与えるだけでなく、サポート体制が充実していたこともこの取り組みにおいて注目すべき点である。「創業相談受付」からはじまり、仕入先確保や業種展開の助言を行う「挑戦までのサポート」、商工会議所の協力を仰いで通常数十万円かかるとされている経営コンサルタントや中小企業診断士を招いて商人としての基本的な心構えから実務的なことまでを指導する「講演会・講習会」、挑戦者の希望する先駆的な取り組みをしている人を紹介する「先進地視察」、独立出店時に有利となるような補助制度を伝える「関係制度の情報提供」、市内の空き店舗情報と挑戦者の希望する店舗形態のすり合わせを行う「空き店舗・独立先へ紹介」まで、トータルで行うのである。その翌年の平成14年にスタートした事業が「ナビベこ会津」である。会津のまちなか情報提供のポータルサイトであり、ショップ・グルメ情報にレポート、割引情報など、「ナビベコ」だけのお得な情報満載の内容になっている。一方的に情報を発信しているだけでなく、実際に店を訪れたユーザーが評価を投稿できる機能が付いている等、毎日最新の情報が集まる仕組みが満載である。この頃、会津若松市が中心となって市内、七日町通りを「大正浪漫調」をコンセプトにまちなみ景観の整備が始まってきた。この流れの中、まちづくり会津はテナントショップ「アイバッセ」をオープンさせた。洋風館のテナントビルの中には現在8店舗が入居をしており、賑わいを見せている。ここまでいくつかの事例を紹介してきたが、それらに共通していることがある。施策が実施されている箇所というのは市内で中心市街地にあり、遠方から車で来た人にとっては大変に交通の便が悪いということである。その問題を解消すべく、まちづくり会津は駐車場の管理・運営にも乗り出すことになる。そのスペースはかつて大型店舗が建っていた場所であり、撤去を期に取り壊し土地を買い取って駐車スペースにしたのだ。契約店で買い物をすると料金の割引を受けることができたり、駐車場そのものをイベントスペースとして活用するなど積極的な利用が続いている。次に着手したのは「bellus 大町」と呼ばれる建物の整備事業である。事業目的として商店街の連続性を維持した“賑わいの空間創出”や減少傾向にある“定住人口の増加”を挙げ、閉店したスーパーマーケット跡地を利用し、商店街の活性化及び中心市街地の活性化を目指す、というものである。国土交通省からの援助を受けて一階部分にはテナントスペース、そして上階にはバリアフリーオール電化を兼ね備えた住居スペースを創り出したのである。そして、会津で生まれ育った野口英世氏が千円札の肖像となった翌年、平成16年に野口英世青春通りにおいて「野口英世青春広場」という事業をスタートさせたのである。野口英世氏の功績を称えるとともに、まちなか賑わいの拠点となるような広場として開設。イベントステージも用意しており、音楽のミニライブも可能になっている。そして、最も最近平成19年に行った事業が歴史的景観指定建造物に指定されている「会州一蔵」のリニューアル事業である。会州一蔵とは江戸時代から続く造り酒屋で、会州一の酒銘柄で親しまれていた。平成10年に会津若松市の歴史的景観指定建造物に指定され、その蔵の景観は長い年月を経て今に残る会津の歴史を現代に伝える貴重な建造物であった。このような建造物に対して会津若松市や市民の多くから「保存して欲しい」との声が上がった。まちづくり

会津はこのような声に対して、会津若松市やコープあいつの協力を得ながら保存する方向で検討を進め、福島県の補助を得て、補修を加え地域の皆様に利用されるコミュニティーの醸成に寄与する施設として生まれ変わらせたのだ。⁴⁰（まちづくり会津ホームページより抜粋）

以上がこれまでまちづくり会津が行ってきた主な事業である。

7-5 株式会社まちづくり会津代表取締役 S 氏のお話 2012年11月15日

会津若松市が観光客からそして市民から選ばれるようなまちになるために様々な活動を行っているのがまちづくり会津であると紹介してきたが、この項においてはそのまちづくり会津の代表である S 氏のインタビュー調査を基にまちづくり会津の実態について探っていきたい。

a まちづくり会津設立にいたる経緯について

平成4年～5年にかけて会津若松市を訪れる観光客の数が右肩上がり伸び続け、とうとう380万人に達した。そこで設立されたのが「会津若松観光物産協会誘客500万人特別事業実行委員会」だった。設立はしたものの意識のどこかで380万人の観光客を誘致したという満足感をメンバーの皆が持っており、具体的な活動の中々行えずにいた。すると、会津若松市に全国型のチェーン店が次々出店するようになり、中心市街地の空洞化が進行していった。S 氏がお店を構え、かつては商店街としてにぎわった七日町通りも焦点が次々に店を閉じていき、ゴーストタウンの様相を呈す町並みになってしまう。少子高齢化も顕著に進行し、このままでは人口基盤が失われてしまうという危機意識を強く抱く。そのような中、前述のような動きが起こり、まちづくり会津の設立へといたった。この時に協力者を募り、中心的な役割を果たしたのが S 氏である。

b まちづくり会津の活動目的

・「会津らしさ」を持った町並みの創出

かつて、まちづくりといえば東京や大阪といった都市圏の町並みをまねることだと考えられてきた。会津もその例にもれず、都市に追いつくべくまちづくりを推進していく時代があった。しかし、交通網が発達し、昔より容易に都市圏に行くことができるようになった今、求められているのはその街ならではの「らしさ」を持った街作りである。会津若松、七日町の「らしさ」とはすなわち「昔ながらのまちなみ」である。観光地と住宅地の共存も目指しており「行ってみたい、おもしろそうだ、住んでみたい」と思われるような町並みを創っていくことを目的にしている

・交流人口の増加

現在の交流人口はおよそ25万人と推定され（S 氏談）今後の目標は100万人であるとおっしゃっていた。またその割合として、市民:観光客=3:2となることが目標であるとも

⁴⁰ まちづくり会津ホームページ参照 (<http://www.aizu.ne.jp/tmo/company/index.htm>)

おっしゃっていた。現在は市民：観光客＝２：３という現状があるが、持続的な発展ということを考えた場合にやはり、市民に選ばれる街にしていかなければいけないとおっしゃっていた。

- ・会津若松市の観光業を先頭にたって担っていく

かつては旅行代理店に任せっぱなしになっていた会津の観光。外部から見た会津はどうしても「城下町」としての印象が強く、会津の魅力を最大限に表現できていないのではないかという疑問を抱いていた。事実、会津を訪れる観光客のほとんどは鶴ヶ城→飯盛山→東山温泉といったところをバスに乗せられて移動するだけで街中観光をほとんどすることなく帰ってしまうことがほとんどであった。それでは、街並みや商店街の雰囲気といった会津の良さを十分に味わうことができない。結果的にリピーターが少なくなってしまうが為に年々観光客が減少するという悪循環に陥っているのではないかと考えていたという。そこでまちづくり会津は観光客用にパンフレットを作成したり、看板を建てたりそして町並みを整備したりという事業を通して街中観光の推進を目指していったのである。

c 後継者問題

かつて、まちづくり会津としての活動が始まった当初は後継者がいなかったという。S氏自身も後継者は育てるものではなく育ててくるものだという考えを持っていた。そこには若い世代に対するあきらめではなく、大きな期待が込められていた。若者を無理やり教育し活動を引き継がせても自らの意思による活動ではない以上 S 氏の意思を引き継ぐことはできず、結局また衰退するだろうと考えていたからである。

では、実際のところはどうかだろうか。後継者は表れていないのだろうか。そのようなことはなく実は取り組みの成果が徐々に目にみえて出始めた最近ではまちづくり会津に青年部ができ、活動を共にしているそうである。「会津人」としての存在することに価値があるのだという気付きを与え、活性化のチャンス若き世代に伝えることも最近では積極的に行っている。

d 今後の展望

これまでの活動を通して、第一段階はクリアでき、今後は第二段階と呼べる段階に入っていくだろうと S 氏はおっしゃっていた。すなわち、まちづくりを推進するにあたってのメンバーや制度の基礎的なソフト面の部分が大分整備され、今後はハード面の整備が主な活動になるだろうということだ。より一層町並みの整備を進めていき、交流人口を増やすことで賑わいのある街にしていきたい。また、若者に積極的に店主になってもらうことで、若い風を取り入れ、従来のように年配の方だけでなく若い世代からも積極的に通ってもらえるような街にしたいということであった。

e インタビュー総括

まちづくり会津は一般的に成功している部類のTMOだと言われているが、今回の聞き取り調査によってその理由を垣間見ることができたのではないかと感じている。先の章で、TMOが抱える課題として挙げられていた、TMOそのものの基盤の弱さ、商業者の意識の弱さ、リーダーの不在といった問題は、ことまちづくり会津に限ってみればあまり問題視されていないように感じた。ただし、多くのTMOがそうであるように資金面での不安というものは多少なりとも抱えていらっしやることは間違いないが。まちづくり会津を設立し、現在もその代表として最前線で活動されているS氏は活気の溢れる会津を取り戻したいという高い志と、その志実現に向けた具体的な案を持ち合わせていらっしやった。この活動を始めた当初は見向きもされなかったという。しかし、地道な活動を続けていく中で支援者が増え、現在では全国的にも注目されるTMOにまで成長することができたのだ。今後の展望を伺った際に街全体を会津の名産、漆で塗ってみたいけど無理だろうなどと笑顔でおっしゃっていたがその眼にはしっかりとしたビジョンがやどっている様子が伺えたのが印象的であった。会津という地名や土地そのものが持つブランドを強化していくためにまちづくり会津の活動はその大きな一端を担っていくことは間違いない。

7-6 会津若松観光物産協会の取り組み

続いて紹介するのは会津若松観光物産協会である。

a 協会ができるまで

昭和34年に会津若松観光協会が設立されたところまでさかのぼる。昭和36年には市の伝統産業の知名度と販路拡大を図ることを主な目的として会津若松物産協会が設立され首都圏における物産展や観光キャンペーンの実施に一役買っていた。

それぞれが活動を進めていく中で、共同での事業が多くなり、効率化を図ろうという動きが活発化していた。平成11年にそれぞれの協会の中で臨時総会が開催され会津若松観光物産協会の設立となった。

b 活動の目的

先人が育んできた歴史と伝統のまち会津若松市の新たな魅力づくりに資するとともに、市民参加に基づく観光振興、物産振興及びまつりの活性化を推進することにより観光産業の健全なる発展を促進し、もって市民の教育文化の向上並びに地域経済の発展に寄与することを目的とする⁴¹。

c 事業内容

1.観光及び物産の宣伝に関すること。

⁴¹ 会津若松観光物産協会ホームページより (<http://www.aizukanko.com/soshiki/>)

- 2.観光客の誘致に関すること。
- 3.観光サービスの充実に関すること。
- 4.会津の物産及び観光みやげ品の振興に関すること。
- 5.まつりの開催に関すること。
- 6.会津の伝統、文化の普及及び活用に関すること。
- 7.その他観光振興、物産振興及びまつりの活性化に関すること。⁴²

以上が主な事業になっており、市民向けの活動というよりはむしろ市民ではない人々へ向けての情報発信がその目的の大部分を占めていることが分かる。外向き、内向きのブランディングということでは、外向きのブランディングということができるであろう。上記の活動以外にも「会津若松観光ナビ」というホームページを運営しており観光客へ向けて市内の観光スポットや食事所を紹介している。現在このホームページに載せられている店の数は260件を数えるまでになっている。

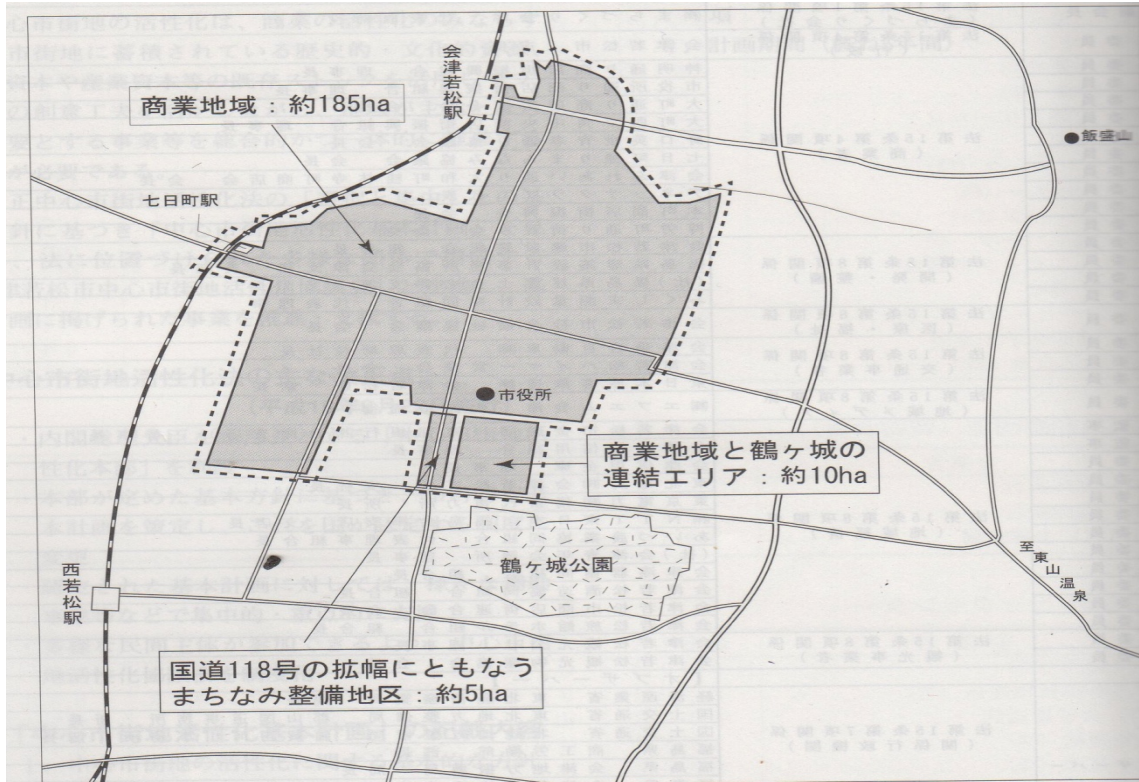
7-7 会津若松市中心市街地活性化協議会の取り組み

a 会津若松市中心市街地活性化協議会について

中心市街地活性化協議会とは中心市街地活性化に関する事業の総合調整や事業の推進に関すること、及び市町村が策定する基本計画の実効性に寄与することなどまちづくりを総合的に推進する組織である。⁴³市では中心市街地を、会津若松の顔と表現し、人々の生活、娯楽、交流の場、長い歴史の中で独自の文化や伝統を育んできた場所であるとし重点的に活性化を進めていくこととしている。なお、会津若松市は中心市街地の区域を次のように定義している。会津若松郵便局を中心とした徒歩圏域（概ね1km）であり、かつ、観光拠点である鶴ヶ城との連携が図られ、まちなか観光への導入に留意して設定する。また、都市計画における用途地域が市の中心部において、商業地域に指定されている地区が含まれるように設定する。下図で示した網掛け部が該当箇所になる。市内の商店街はこの中に集中しているし、なにより観光客へ向けてのまちなか観光の推進という面でみても重要なポイントを占める場所になっている。

⁴²会津若松観光物産協会ホームページより（<http://www.aizukanko.com/soshiki/>）

⁴³中心市街地活性化協議会支援センターホームページより
（<http://www.aizu.ne.jp/tmo/kyougikai/>）



44

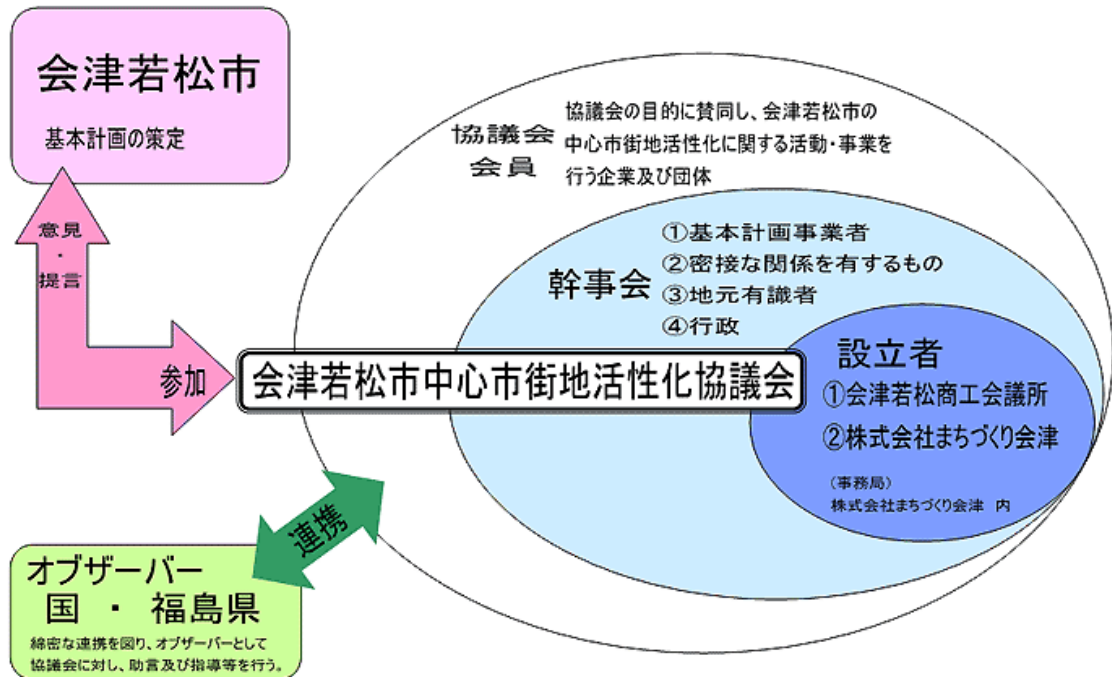
b 組織図

会津若松市中心市街地活性化協議会の構成やその連携の様子については以下の図を参照してほしい。まず着目してほしいことは設立者が会津若松商工会議所とまちづくり会津という行政とTMOの二つであるということである。根本的な部分から官と民とが一体となって活動していこうという姿勢を伺うことができるのではないだろうか。

また、この組織自体が中心市街地活性化法の改正に伴って設立されたという経緯がありその方にとって様々な団体が所属しており、オブザーバーとして国や県がいるという特徴がある。

44 「会津若松の市政」 p 180より引用

会津若松市中心市街地活性化協議会構成及び連携図

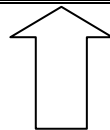


45

c 市が目指す中心市街地像

会津若松市中心市街地活性化協議会が目指す、会津若松の姿を図解したのが次の図になる。

『城下町回廊の賑わいのある町』
—生活圏作り・交流圏作りによるまちなか再生—
これまで培ってきた歴史や文化、人と人とのふれあいを大切にし、いつでも温かく包んでくれる界限づくりを進め、生活者と観光客が歴史や文化に触れ交流することにより、かつての城下町の如く、賑わいのあふれる中心市街地を目指す。



<p>・<u>居住環境の整備（内向きのブランディング）</u> 中心市街地は、様々な都市機能が集積し、また、地域のコミュニティの中心として重要な役割を担う「まちなかの顔」である。 そのため、中心市街地に生活する高齢者等の居住環</p>	<p>・<u>まちなか観光の推進（外向きのブランディング）</u> 新たな観光形態（パーソナル観光型等）とまちなか観光の推進により、年間270万人以上が訪れる観光客を、中心市街地に分布する様々な観光資源を活用し、ふれあいを大切にしてい「賑わいの場」作</p>
---	---

⁴⁵会津若松市中心市街地活性化協議会ホームページより引用。

境の整備も視野に置き、安心して快適にまちなかで生活できる「暮らしの場作り」を図る。
→生活利便の向上

りを図る。
→会津らしさの保存・活用

7-8 会津若松市市役所観光商工部 S 氏の話

2012年11月15日実施

まちづくり会津の代表の方にお話を伺ったその日に市役所観光商工部の S 氏にお時間頂き今現在の政策と今後のビジョンについてお話を伺った。

a 行政が描く会津若松市の将来像

最大の目標は、市民と観光客で街中が溢れかえるような「賑わいのある街づくり」。そのために行政として心がけているのは、都市機能の集中と、商店街組合への押し付けを伴わないバックアップであるとおっしゃっていた。都市機能を集中させることで中心市街地の町並み整備が進み空き店舗増加に歯止めをかけることができるだけでなく店が増えることによって来街者が増え、イベントを開催する機会も増え、市民の市に対する帰属意識を強くすることができ、持続的な取り組みが可能になるためだとおっしゃっていた。市民に対して、そして観光客に対してそれぞれを簡単にまとめると以下のようなになる。

市民一車を使うことなく、歩いて生活することのできる街並み。

高齢者も安心して生活ができる生活圏作り、バリアフリーの推進。

観光客一日帰り型の観光ではなく、滞在型の観光をしたいと思えるようなコンセプト作り。

会津若松＝歴史だけではないということをいかに伝えていくか。

b 将来像実現へ向けた課題の整理

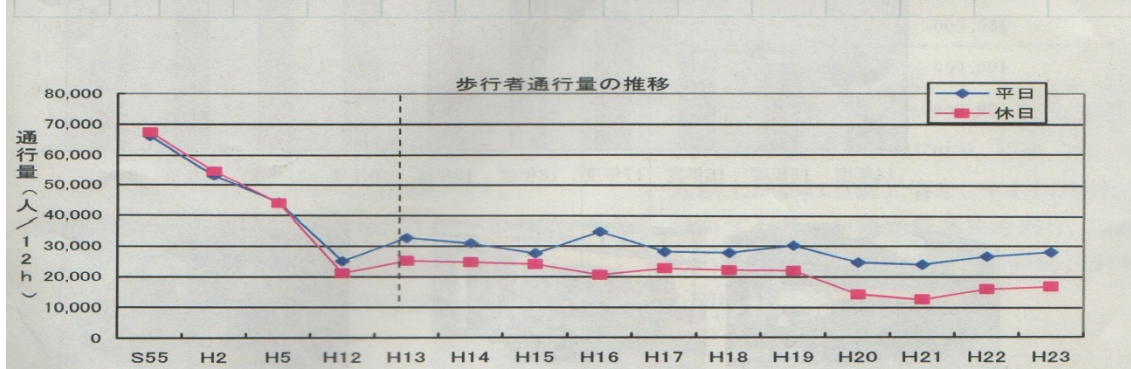
先に述べた会津若松市を実現させるために課題はあるのかを尋ねたところいくつかの課題が浮き彫りになってきた。まずはかつて会津若松市の観光コンセプトとしての「歴史ある街」というものが大変曖昧であったということ。仏教文化や武家文化など、歴史がある街だけにただ漠然と「歴史を味わうことのできる街」として会津若松市を宣伝していた為に、観光客にコンセプトが伝わりにくく、一度会津を訪れた人が再び会津を訪れようという動機付けが起きにくくなっている。そして、会津人特有の頑固さも活性化へ向けては障壁になりえるのではないかとおっしゃっていたのが印象的であった。商店街に店を構える店主たちは代々店を引き継いで経営している場合がほとんどで、これまでの自分のやり方に多少なりともプライドを持っていらっしゃるようである。一度決めたことを中々曲げない、この一見するとまっすぐな会津人の良い性格に聞こえるかもしれないが、新たな取り組みを実行していこうと考えた場合に皆が皆これまでのやり方を変えようとしなければ進歩はないということである。そして、大きな問題は雇用の問題である。働き口が無い為に市を出て行ってしまいう若者が多少なりともおり、そのことが少子高齢化に拍車をかけている。

以上3点が市が抱える問題点として挙げられていた。

c 政策の成功か否かをいかに判断するか

具体的な数値を用いて、特に通行料調査によって、取り組みの効果を計るそうである。この点では、まちづくり会津の代表 S 氏がおっしゃっていた交流人口の増加と目標を同じにしている部分があると感じた。現在、中心市街地の通行量が休日より平日の方が多いというデータがある。原因としては通勤通学が考えられるのだが、市が考える、歩いて生活でき街中観光に強みをもったまちにするためにはこの数字格差をできるだけ無くし、ゆくゆくは休日も平日と同様もしくはそれ以上のひとで賑わう中心市街地にしていきたいとおっしゃっていた。

主な場所	曜日	H2	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H13/H23
神明通り	平日	19,071	9,619	9,119	8,266	12,111	8,396	8,541	8,163	4,701	5,083	7,243	7,477	-11.2%
	休日	26,151	10,033	8,793	8,083	6,760	7,354	6,735	6,968	2,854	3,135	4,383	4,511	-21.1%
大町四ツ角	平日	4,327	2,021	1,587	1,764	1,909	1,810	1,828	1,752	2,060	1,791	1,535	1,761	-6.0%
	休日	4,168	1,548	1,151	1,707	1,392	1,616	1,392	1,474	1,489	1,096	1,267	1,202	-8.3%
野口英世 青春通り	平日	4,121	3,024	2,325	1,727	2,750	2,110	1,897	2,453	1,697	1,606	2,104	1,795	-29.8%
	休日	3,941	1,974	2,075	1,570	1,394	1,678	2,233	1,754	955	798	924	1,155	-20.8%
七日町通り	平日		1,856	3,505	1,799	1,221	1,469	1,364	1,324	1,222	1,340	1,391	1,792	-3.4%
	休日		1,285	2,021	1,512	1,605	1,433	1,554	1,638	1,181	861	1,190	1,461	13.7%
市内総計	平日	53,176	32,693	30,916	27,576	34,580	28,109	27,787	30,154	24,616	23,950	26,583	27,987	-8.8%
	休日	54,635	25,266	24,810	24,198	20,678	22,830	22,197	22,098	14,403	12,715	16,091	16,862	-15.4%



46

そして、忘れてはいけない指標が観光客数の入り数である。昨年は東日本大震災を受け観光客の入り数が激減してしまい、特に修学旅行をはじめとする団体客の入り数が激減したそうである。目標とする数値実現編向け、風評被害を払拭していかなければならないだろう。

d 対策

以上のような目標、課題を踏まえて市では次のような対策を打っている。

課題の整理の項であげたものそれぞれに対する対策を以下に示す。

- ・コンセプトが曖昧であることに対して

JR と協働して平成 17 年度より「あいづデスティネーションキャンペーン」を実施。近

46 「会津若松市における中心市街地活性化への取り組みについて」会津若松市役所 2012年 p 3

年は「極上の会津」と銘打って、コンセプトを明確に打ち出して観光客にとって選ばれるような街づくり、インフラの整備を進めている。

・頑固な店主たちへの説得

街並みを整備してくことによるメリット（人通りが増える、結果として商店としての売り上げが上がる。）を根気強く伝えていく。またワークショップ（後述する会津まちづくり応援隊の活動参照）を開催し、積極的なまちづくり参加を促す。

・働き口の不足問題

企業立地推進課が先頭に立って積極的に企業を誘致。現在遊地になっているかつての工場跡を更地にして積極的な企業の誘致を図る。また、高校と連携し高校生の時にインターンシップを行い働くことにたいする意識を高めてもらおうという動きもある。

e インタビューまとめ

インタビューの中で繰り返しおっしゃっていたのは、主役はあくまで市民であるということである。行政がいくら政策を作成したり実行してもそれが市民に受け入れられて広く受け入れられるにはトップダウンではなく、ボトムアップ方式が有効であるということだ。インタビューを始めるにあたって S 氏から最初に尋ねられたことがある。会津で高校卒業までを過ごした私が今の会津を、そしてこれからの会津をどのように考えているのかということである。S 氏自身も会津に住んでいるということは市民の一部である。持続的な活動を続けていくためには市民がいかに立ち上がって行動するかが大切であるということを暗に私に伝えようとしたのではないかと考えている。インタビューの中で度々語気を強められる場面があった。そこには、行政の立場、そして一市民として会津若松市を活性化させたい、会津若松というブランドが内外から求められるものにしたいという強い気持ちを感じ取ることができた。

7-9 会津まちづくり応援隊の活動

a 会津まちづくり応援隊について

学生、主婦、会社員をはじめ、商店街やまちづくり団体の方など、会津若松市「まちなか」を愛する 50 名による団体。平成 24 年 7 月 8 日に活動をスタートさせている。

基本理念

- 1・住民が地元のよさを再認識して誇りを持てる（会津若松らしい）「まちなか」にしたい
- 2・子供からお年寄りまで、安心して住み続けることのできる（いつまでも住み続けられる）「まちなか」にしたい
- 3・地元の人が喜んで集まることのできる（賑わいのあふれる魅力的な）「まちなか」にしたい

b 活動内容

- 1・まちなか賑わい作りプロジェクトの作成
まちなか散策を行い、実情を把握した上でワークショップを開催しまちなかの将来像について考える。会津若松市中心市街地を通りごとに分けて班を作成。

2・賑わい作りリーダーの育成

まちなかの賑わい作りを自ら企画・運営する人材を育成するために、外部からタウンマネージャーを招き講座を開設。

※タウンマネージャー：通商産業省による「街づくり組織（TMO）」は商業活性化に主軸をおいたものであり、建設省による「タウンマネジメントセンター（TMC）」は都市整備に特化したものであるが、そういった枠にとらわれずまちづくり全体を総括し、イニシアティブをとる「タウンマネージャー」を中心に都市経営的な発想をもとに中心市街地の総合的な活性化策を推進することを指す。（まちづくりステーションホームページより引用）

3・賑わいイベントの実施

まちなか散策イベントやフリーマーケットを企画・運営。

c ワークショップに関して

2012年11月24日現在時点で6回のワークショップが開催され、開催の度に課題や解決策について議論が重ねられていた。

かつて、行政という立場から会津若松市の活性化に関わっておられた現在会津若松市財政課に勤めていらっしゃるH氏からご紹介をいただき、11月24日に開催された「会津まちづくり応援隊ワークショップ」の第7回に参加させていただいた。以下に記すのはその時のレポートである。

第7回「会津まちづくり応援隊ワークショップ」 平成23年11月14日

7回目となる今回のワークショップの目的は通りごとの短期・中期・長期計画を発表することにあつた。6回目までに開催されたワークショップや各通りごとに開催されてきたまちなか散策で集められたデータをもとに当日までに、「成果シート」と「構想案シート」の作成が義務付けられていた。

まずは、そのシートを各班のリーダーが他班に向けて発表。

全ての通りのシートを紹介するにはスペースが不足しているため、ここでは「野口英世青春通り」班の成果シート並びに構想案シートを簡単にではあるがを紹介させていただく。

成果シート（野口英世青春通り）

【通りの特徴】

野口英世博士ゆかりの地として野口青春広場や整備された道路敷があるほか、大町四つ角中央商店街・神明通り商店街と隣接するなど、会津若松駅からの観光モデルコース上にある

【まちづくりの考え方】

個店にファンを増やし、お客様がリピーターになる繁盛店が軒を連ねる町にしたい。

【主文】

野口英世博士のゆかりの地であり、町並み・景観も整備されているが通りにある素材を活かしたさらなる魅力づけやアピールが必要である。

構想案シート(野口英世青春通り)

【目指す将来像】

- ・個店にファンを増やし、お客様がリピーターになる繁盛店が軒を連ねる通り
- ・会津の歴史と風土を誇りと感じる商人の店が並ぶ通り。

【自己分析】

〔強み・地域資源〕・観光客誘客の目玉が複数ある。

・商店が密集している為歩いていて楽しい通りの演出ができる。

〔弱み〕・資源としての建築物などが豊富だが、所有者が特にそれらの活用を望んでいない。

・地域資源の PR や活動の広報が不十分で全ての住民に活動の意義や重要性が認識されていない。

【課題・問題】

- ・店主の後継者不足・高齢化。
- ・近隣組織と協調して事業を行えていない。

【構想・計画】

〔短期〕野口英世青春広場の利活用

〔中期〕通りの情報発信基地の設置と案内図の作成

〔長期〕統一したデザイン（規格や色彩等）で地域内に案内板を設置

全ての班の発表が終わると続いて、グループワークとなった。他班の発表を踏まえ提出したシートを振り返りコンセプトを改めて考えなおすというものであった。背後からこのワークの様子を拝見させていただいたがどの班も熱心に意見を出し合っていたのが大変印象的だった。

そして、改めてコンセプトの発表を行い最後に市長からのあいさつをいただいて閉幕というものであった。

この「会津まちづくり応援隊ワークショップ」に参加させていただいて感じたこのワークショップの意義は以下の5点にあるのではないかと考えている。

- ・通りの商店主や行政の立場にいる人だけでなく、学生や主婦、退職して現在は老後を過ごされている方など、職業、年齢、性別関係なく様々なタイプの方が参加されているので多くの視野からの意見を集約させることができる。
- ・班という形で各通りが分かれているため、他班との競争意識をお互いにもって取り組み相乗効果が期待できる。
- ・班同士の関係は敵でありながら、基盤には「会津若松市を活性化させたい」という共通の思いがあるためコンセプトの統一感を持った街づくりをすすめることができる。ひいては会津若松というブランドの統一感を持たせることにもつながる。
- ・行政側の方がオブザーバーのような役割を担い、ワークショップの様子を観察しているため、疑問に感じたことや補助金に関する質問等すぐに行うことができる。
- ・定期的開催されることで、中だるみを防ぐことができる。

Facebook を用いて情報の発信を行うなど情報の拡散にも力を入れている、

7-10 その他のアクターの整理

ここまで紹介したアクター以外にも会津ブランドを確立させるために活動しているアクターが存在するのでここで簡単にではあるが紹介しておこう。

- ・「アネッサクラブ」⁴⁷

会津若松駅から大町通り、野口英世青春通りまで約 1.5km の会員が「のきさきギャラリー」や「花と緑のストリート」、「アネッサ十日市」、「四つのどうぞ」などの活動やイベントを実施。居心地の良いふるさとづくりを目指している。

- ・「極上の会津プロジェクト協議会」⁴⁸

会津の「食」「地産地消」をテーマとした、会津地域と大手旅行エージェントとがタイアップした、観光誘客ならびに物産振興を目的としたキャンペーンを展開。先の大震災による風評被害の払しょくへ向けた活動を精力的に行っている。代表は市長。会津の観光 PR を最も大々的に行っている。

- ・「會'sNEXT 研究会」⁴⁹

城下町・会津から伝統工芸の未来を切り開く！を合言葉に、400年の歴史を持ち日本を代表する伝統工芸品である会津漆器の職人たちが立ち上がり、全国のデザイナーやプロデューサーたちとコラボレーションして展開しているプロジェクト。最先端のデザインなどを学び斬新な発想を持った全国の若手デザイナーや若手アーティスト、そして「プロデューサー陣」として、実際のビジネスの現場で活躍するプロのプロデューサーやバイヤーたち

⁴⁷ アネッサクラブホームページより (<http://www.anessaclub.aizu.or.jp/>)

⁴⁸ 極上の会津プロジェクト協議会ホームページより

(http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/_files/00035699/20110831_kanko.pdf)

⁴⁹ 會'sNEXT ホームページより

(<http://www.aizu-mirai.com/machi/company/aizu-next.html>)

がパートナーとなり、全員のコラボレーションで、作り手自身も企画・デザインに挑戦しながらより具体的な売れる商品作りを目指している。

・「会津 NPO センター」⁵⁰

“市民参加型のまちづくり”の実現に寄与することを理念とし、分野や地域を越えた民間非営利組織（NPO）の活動基盤の強化と企業、行政、各種団体とのパートナーシップの確立を図ることを目的とする。

8章 総括

この章においてはこれまでの本論文の流れを視覚的に整理することでそれぞれの章の繋がりを確認し、まとめ作業を行い総括としたい。

8-1 本章までのまとめ

1章 はじめに

- ・研究目的：持続的な地域活性化にむけた「ブランディング」という手法の有効性を確かめること。
- ・調査対象地域：福島県会津若松市
- ・仮説：市民・観光客両方から選ばれる地域になる為には官民一体となった取り組みが必要不可欠である。
- ・研究方法：文献調査並びに、フィールドワークによる仮説の実証。

2章 調査地の概要

- ・統計データの整理
→浮かび上がった問題点：少子高齢化の進行と中心市街地の空洞化
- ・会津の歴史を追うことでブランディングに向けた、会津の強み（特性）を見つけ出す。
→「仏都・城下町・商業の街」という3つの顔を持つこと

⁵⁰会津 NPO センターホームページより (http://www.aizunpo.or.jp/?page_id=7)

3 章

日本における観光業の移り変わり

- これまで、日本においてどのような観光政策が一般的に行われどのような問題点があったのかを文献をもとに研究。
- 第一世代・第二世代・第三世代という過程を経てブランディングという考え方が広まったことを説明。

4 章

ブランディングについての基礎知識

- 一般的な意味におけるブランドという言葉が持つ意味を紹介。同時にブランドを作り出す為の条件を挙げる。

5 章

まちづくりにおけるブランディングの必要性

- 地ブランドを作るメリットと、ブランドを生み出す為に踏むべきステップや生み出す為に必要な要素を紹介。

6 章

福島県会津若松市の取り組み 戦後から現在に至るまでの行政の活動を整理

「まちづくり21」

「第6次会津若松市長期総合計画」

「第二次会津若松市観光振興計画」

7章

会津ブランド確立へむけた各アクターの取り組み

・◎まちづくり会津の取り組み：まちづくり会津に関する情報の整理

- ・会津において初めて設立されたTMOである。TMOに関する基礎知識の整理
- ・→仕組み・役割・課題等
- ・まちづくり会津代表S氏への聞き取り調査報告

- ・◎会津若松観光物産協会の活動
- ・◎会津若松市中心市街地活性化協議会の取り組み
 - ・→会津若松市市役所観光商工部S氏の話
- ・◎会津まちづくり応援隊の活動

8章

総括

- ・ 仮説の検証
- ・ 各アクターの役割まとめ
- ・ 論文の到達点 音義

8-2 仮説の検証

本論文の目的は当初に立てた仮説の検証にある。この項では、最初に掲げた四つの仮説をこれまで論じてきた内容を基に検証していこう。

a 仮説1 会津若松市が目指す街とは観光客に積極的に選んでもらえる街である。

↓ 検証

6-3、6-4、7-1、7-4、7-5 d、7-6 b、7-6 c、7-7 c
を根拠に「真」であるといえることができる。行政やまちづくり会津をはじめとする民間の団体は「まちなか観光」を一つのキーワードとして、観光客に対して滞在型の観光を推奨していることが明らかになった。交流人口を増やし、賑わいのある通りを作り出すことによって かつての城下町のような街並みを再生することを目指している。論文中の言葉で説明するならば、外向きのブランディングである。

b 仮説2 会津若松市が目指す街とは市民が会津若松市に対して誇りを持ってもらえ

るような街である。

↓ 検証

6-2、6-3、7-1 b、7-4、7-6 c、7-7 c、7-9を根拠に「真」であるということができる。ただし、「誇り」というよりはむしろ「愛着」という言葉の方が適切であると考えている。地域のブランディングを達成する為には持続的な取り組みが必要になるということは本文の中で繰り返し述べてきた。持続的な取り組みを可能にする原動力を考えた場合やはりそれは、地域住民のその地域に対する愛着であろう。まちづくり会津やまちづくり応援隊の活動に代表されるように、市民が主体となって活動してこそその街の魅力は発見でき、また最大限に磨くことができる。

c 仮説3 仮説1と仮説2は同時に成立させることが可能である。また、持続的な成果を上げるためにはそれらを同時に達成させることが必要不可欠である。

↓ 検証

6章以降全体を根拠に「真」である。特に7-5、7-8のインタビュー調査においてまちづくりの先頭に立つ民間、行政それぞれの方がこのようにおっしゃっていたことから仮説の3は重要な事項であると想像される。また同時に成立させることが可能であるというよりはむしろ「同時に成立させなければいけない」という見方をの方が適切である。仮説1・2でも述べたように会津若松市が目指す街というのは中心市街地に賑わいのあふれる、交流人口が多い街である。それを実現させるためにはどちらか一方だけに重点をおいて政策の実施をしていくだけでは効果は薄い。市民・観光客どちらのためにもなる町並みを整備してこそ、会津ブランドというものを確立させることができるのだ。

d 仮説4 活性化を目指すに当たっては「官」と「民」が一体となって活動しなければならぬが、それぞれが担うことのできる役割は決まっており、お互いに補完をしあっていくことが必要不可欠である。

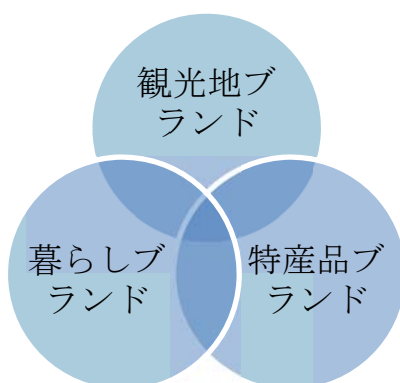
↓ 検証

これも仮説3と同様に6章以降を根拠に「真」であるということができる。ただし、役割が明確に分けられているかという部分に関しては、こと会津若松市においては必ずしも「真」ということができないということが今回の調査によって明らかになった。会津若松市の行政は市民に期待をかけている。そして手を挙げた市民の意見は真摯に受け止め最大限のフォローをするとおっしゃっていた。協働と一口にいうがその関係は五分五分ではなく、市民が先頭においてその後方からバックアップとして、そして時に市民団体が進む道の道しるべを提示する存在として、そして時に機会の提供という形で手を差し伸べることもある。

8-3 会津若松市が地ブランドを構成する要素とその要素を維持発展する各アクターの整理

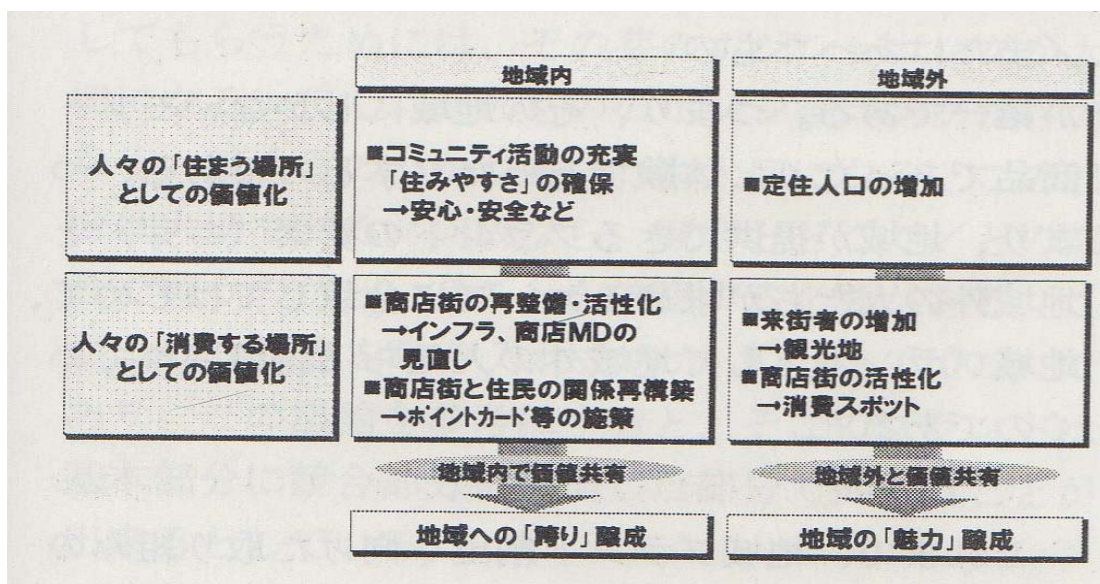
本論の中で地ブランドを構成する要素と、会津若松市の取り組みについてそれぞれ違う章で論じてきたが、この項においては会津若松の事例を論文の中で用いてきた図に当てはめるといふ作業を行うことでいかに会津若松市の取り組みが持続可能性を秘めたものであるかを裏付けておく。

「地ブランドを構成する三大要素」



51

「ブランディングが地域の内外に与える影響とその効果」



52

それぞれのブランドを構築・維持するためにそれぞれのアクターがどのように関係しているかを示す。

「暮らしブランド」：・会津若松市市役所（特に商工課）

51 本論文 p 23 より再掲

52 本論文 p 27 より再掲

↓	・まちづくり会津
住まう場所としての	・会津まちづくり応援隊
価値化	・アネッサクラブ

「特産品ブランド」:	・会津若松市市役所
↓	・極上の会津プロジェクト協議会
消費する場所として	・会津若松観光物産協会
価値化	・會'sNEXT 研究会

「観光地ブランド」:	・会津若松市市役所
↓	・まちづくり会津
消費する場所として	・会津まちづくり応援隊
価値化	・アネッサクラブ
	・會'sNEXT 研究会
	・極上の会津プロジェクト協議会
	・会津若松観光物産協会

8-4 本論文の到達点と意義

仮説を設定し、その仮説を論証するという形式で論文を進めてきたがここでこの論文の到達点とその意義について記しておく。

本論文の到達点は次の2点であると考えている。

- ・地域の持続的発展における「地域ブランディング」の必要性を明らかにしたこと。
- ・会津若松市の現在・過去における取組をまとめ、今後の発展可能性を示すことができたこと。

地方分権、地域主権が進行するとは言い換えれば各地域ごとの競争が活発化するということである。そういった競争に勝ち残ろうと切磋琢磨を続けることで日本全体に活気をもたらすことができる。そのためにただ闇雲に政策を作り、実行するのではなく、民間企業のように生活者のニーズをくみ取りマーケティングの手法をまちづくりに取り入れていくことがそこに住む人にとっても訪れる人にとっても快適な街にすることができるということを示せた。

そして二点目、まちづくり会津をはじめとする市民の団体、そして行政が協働し活動に取り組んでいる様子を示すことができた。そこには、文献調査だけでは明らかにすることのできない会津人の想いがありその想いこそが街づくりの原点であり原動力であり、この想いを育てることが街づくりのゴールになるのではないか。

8-5 文献調査並びにインタビュー調査を通じて

高校時代通学時に毎日のように通っていた中心市街地。当時はお世辞にも繁栄していると

は言い難い状況があった。しかし、そういった状況に対して市が無策ではないということもまた知っていた。その実態を詳しく知らないままでは、会津若松で育った者として大変に無責任ではないかと考えていた。だからこそその実態を明らかにしたい、この論文を執筆するにあたっての最も根幹となる動機であった。会津若松という地名は幸か不幸か全国的に歴史ある街として知られていた。しかし、皮肉なことに初めからある程度知名度があったが故に具体的な政策に取り掛かるのに時間がかかり、中心市街地の空洞化観光客数の減少といった事態を引き起こしてしまった。そのことはインタビュー調査をさせていただいたお二人もおっしゃっていたことである。ここ10年ほどでそのような負の連鎖から脱却するべく様々な活動が実施されてきたのは本文で述べたとおりである。会津若松市が単なる「歴史ある観光の街」ということに留まらない、市民にとっても住みよい街になるために、行政、商店街組合、市民がそれぞれの役割を果たすべく活動をしている様子は大変に誇らしいものであった。ブランディングと一口に言うがその手法は様々である。元々歴史ある街というイメージが既についている会津若松市においてはそれ以上の新たな価値を上乘せなければいけないという点で困難が伴うことが予想される。

もちろん会津ブランドを再び作り上げようとした場合には一朝一夕では無理がある。ある程度の長い年月をかけて草の根的に持続的な活動が求められるのだ。その際に必要となるのはそういった活動の担い手である。現在はまちづくり会津のS氏をはじめ強いリーダーシップを持たれた方々がその活動を引っ張っているという状況である。会津若松では後継者問題に対して具体的な取り組みはなされているのだろうか。もちろん完全に行われていないということはない。伝統産業の後継者育成に関しては奨励金を交付するなどの支援は行われている。しかし、まちづくりを先頭に立って行うような人材の育成は表立っては行っていない。本文でも述べたように新たなまちづくりの担い手は育てるものではなく育ててくるのを待っているということであった。

市民や商店街組合が先頭に立ち、行政が資金や法制度の面での支援を行う。このような協働のありかたが内外両面から選ばれるためのこれからの街づくりには求められるだろう。

8-6 感辞

最後にこの論文を執筆するにあたってお力添えを頂いた方々にお礼を申し上げます。まちづくり会津というTMO創設者として、そして今なおその活動の先頭に立って指揮をおとりになっているS氏。インタビューを伺っている間、所々語気を強めていらっしゃる様子から会津の明るい未来の為に強い芯を持って活動されている様子を感じ取ることができました。まちづくり会津は全国的に見ると成功しているといわれるTMOであると本で拝見したことがございましたが、S氏のような強い意志と、高い実行力を兼ね備えた方が先頭にたっているからだと改めて感じました。今後の活動に関して、後継者を育てるようなことはしないと始め伺った時には少し不安な気持ちになりましたが、その後のお話を伺う中で「次世代への期待」という事を伺いその不安は払しょくされました。会津人として会

津に誇りをもってもらおうというその姿勢に若い世代の方々が立ち上がるのは必然であると感じました。また、行政という立場から商店街組合の活動をサポートされている商工課の S 氏からは、論文を執筆するにあたっての貴重な資料と行政の立場だからこそのお話を伺うことができました。行政はあくまでサポートに徹し、無理に市民を引っ張っていくようなことはしないという発言が印象的でした。あくまで街をつくるのはそこに住む市民なのだという言葉から市民への期待値の高さを伺いとることができました。そして最後に、オープンキャンパスに足を運んで頂いたご縁から今回の会津若松市におけるフィールドワークを全面的にバックアップして下さった会津若松市役所の H 様に感謝を申し上げたいと思います。H 氏のサポートなしでは今回の論文の執筆を終えることは不可能であったと感じています。まちづくり応援隊の会合へのご招待、まちづくり会津代表 S 氏、会津若松市役所商工課 S 氏のご紹介を頂いたことに対しては感謝をしてもしきれないほどでございます。

最後に、論文を執筆するにあたって随所でアドバイスをしてくださいました浦野教授、定期報告の際に適切なアドバイスをしてくれた四期の皆さま、そして辛い時に励まし合った同期の皆に厚く御礼を申し上げて私の卒業論文の締めくくりとさせていただきます。

参考資料

参考文献

- ・「地ブランド」 博報堂地ブランドプロジェクト編著 弘文堂 2006年
- ・「地域ブランド戦略と雇用創出」 大分大学経済学部編 白桃書房 2010年
- ・「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—」
敷田麻実・内田純一・森重昌之編著 学芸出版社 2009年
- ・「地域再生と戦略的協働—地域ガバナンス時代の NPO・行政の協働」
岡田浩一・藤江昌嗣・塚本一郎編著 ぎょうせい 2006年
- ・「日本のタウンマネージメント～街づくり・TMOの活動調査～」
日経産業消費研究所 日本経済新聞社 2003年
- ・「環境・共生型タウンマネージメント」 加藤敏文編著 学文社 2007年
- ・「ケースで学ぶまちづくり—協働による活性化への挑戦—」 岡田浩一・石川公彦編著
創成社 2010年
- ・「市民参加のまちづくり—参加とリーダーシップ 自立とパートナーシップ 戦略編」
松尾匡・西川芳昭・伊佐淳編著 創成社 2005年
- ・「地域ブランドを目指したまちづくり」 日本都市学会 友人社 2006年
- ・「会津若松市における中心市街地活性化への取り組みについて 平成24年度版」

会津若松市役所 2012年

- ・「会津若松の市政 平成21年度版」 会津若松市議会事務局 北斗印刷 2009年
- ・「まちづくり21 長期総合計画」 会津若松市企画調整課 田中印刷 1994年
- ・「わかりやすい会津の歴史. 幕末・現代編」 鈴木荘一・笹川壽夫著
歴史春秋出版 2011年
- ・「わかりやすい会津の歴史. 幕末・現代編」 鈴木荘一・笹川壽夫著
歴史春秋出版 2011年
- ・「地域ブランドマネジメント」 電通 abic project 編 有斐閣 2009年
- ・「地域ブランドと地域経済ブランド経済—ブランド構築から地域産業連携分析まで—」
佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉著 同友館 2008年

参考 URL

- ・会津若松市ホームページ (<http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/>)
統計 (<http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/docs/2007080901331/>)
商工業 (<http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/bunya/shokogyo/>)
- ・まちづくり会津ホームページ (<http://www.aizu.ne.jp/tmo/index.htm>)
- ・会津若松中心市街地活性化協議会ホームページ (<http://www.aizu.ne.jp/tmo/kyougikai/>)
- ・農林水産省ホームページ
(http://www.maff.go.jp/j/kanbo/joho/saigai/s_chosa/07/202_kome.html)
- ・福島県立博物館ホームページ (<http://www.general-museum.fks.ed.jp>)
- ・会津若松観光物産協会ホームページ (<http://www.aizukanko.com/soshiki/>)
- ・アネッサクラブホームページ (<http://www.anessaclub.aizu.or.jp/>)
- ・会津若松商工会議所ホームページ (<http://www.aizu-cci.or.jp/>)
- ・アネッサクラブホームページ (<http://www.anessaclub.aizu.or.jp/>)
- ・極上の会津プロジェクト協議会ホームページ
(http://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/_files/00035699/20110831_kanko.pdf)
- ・會's NEXT ホームページより
(<http://www.aizu-mirai.com/machi/company/aizu-next.html>)
- ・会津 NPO センターホームページ (http://www.aizunpo.or.jp/?page_id=7)
- ・『まちづくりによる地域活性化の現状と課題』—七日町に関する調査を基にして—
会津短期大学 森ゼミ執筆 (<http://www.jc.u-aizu.ac.jp/11/141/thesis/msy2004/01.pdf>)
- ・内閣府ホームページ (<http://www.cao.go.jp/bunken-kaikaku/hougaiyou.pdf>)
- ・あいづデスティネーションキャンペーンについて
(http://www.jreast.co.jp/press/2005_1/20050502.pdf)
- ・福島県あいづデスティネーションキャンペーン後の喜多方
(<http://www.kitakata-kanko.jp/pdf/18DC.pdf>)
- ・会津若松商工会議所

(http://www.aizu-cci.or.jp/a-cci-inC4/akitenpo_taisaku/akitenpo_taisaku.htm)

付録

◎論文中に出てくる法制度に関するエッセンス

・「地方分権改革推進法」⁵³

基本理念：地方分権改革の推進は、個性豊かで活力に満ちた地域社会の実現を図ることを基本として、次の基本理念に基づいて行う。

- ・ 国及び地方公共団体が分担すべき役割を明確にする
- ・ 地方公共団体の自主性及び自立性を高める

地方公共団体が自らの判断と責任において行政を運営することを促進する。

国及び地方公共団体の債務

- (1) 国は、地方分権改革を集中的かつ一体的に実施するための推進体制を整備し、地方分権改革に関する施策を総合的に策定・実施。地方公共団体は、行政運営の改善・充実に係る施策を推進。
- (2) 国及び地方公共団体は、地方分権改革の推進に伴い、国及び地方公共団体を通じた行政の簡素化及び効率化を推進。
- (3) 国は、地方分権改革の推進に関する施策の推進に当たり、地方公共団体の立場を尊重し、密接に連絡するとともに、国民の関心と理解を深めるよう適切な措置を講ずる。

地方分権改革の推進に関する基本方針

- (1) 国は、国が本来果たすべき役割を重点的に担い、住民に身近な行政はできる限り地方公共団体にゆだねることを基本として、次の措置等を講ずる。
 - ① 地方公共団体への権限移譲の推進
 - ② 地方公共団体に対する事務の処理又はその方法の義務付けの整理・合理化
 - ③ 地方公共団体に対する国又は都道府県の関与の整理・合理化
- (2) 国は、地方公共団体が事務及び事業を自主的かつ自立的に執行できるよう、国と地方公共団体との役割分担に応じた地方税財源の充実確保等の観点から、(1)の措置に応じ、国庫補助負担金、地方交付税、国と地方公共団体の税源配分等の財政上の措置の在り方について検討。
- (3) 地方公共団体は、行政及び財政の改革を推進するとともに、行政の公正の確保及び透明性の向上並びに住民参加の充実のための措置その他の必要な措置を講ずることにより、地方公共団体の行政体制の整備及び確立を図る。

◎「あいづデスティネーションキャンペーン」と「極上の会津キャンペーン」

⁵³ 内閣府ホームページより (<http://www.cao.go.jp/bunken-kaikaku/hougaiyou.pdf>)

会津若松市における観光業が復活の兆しをみせはじめるときっかけとなった取り組みである。それぞれについて詳しくみていこう。

「あいづデスティネーションキャンペーン」⁵⁴

活動主体はJRグループである。古き良き日本へタイムスリップしたような感覚を実際に体験できる場所、旅の途中や旅先で手に入れたい重要な何かがある場所、そうした「あいづ」の良さをお客さまにお伝えし、是非足を運んでいただきたいという願いを込めてキャンペーンを実施。期間中は特別列車を運行し、会津を訪れやすい環境を整備。

報告書⁵⁵の中で次の四点の効果があつたことが報告されている。

- 1 「官民一体となった取り組み」から「民が主体の取り組み」へ
- 2 二次交通の充実
- 3 広域観光の進展
- 4 新しい組織やイベントの誕生

観光というものを改めて見つめ直す良いきっかけになっていたようである。

「極上の会津キャンペーン」

2005年夏の「福島県あいづデスティネーションキャンペーン」の成功をきっかけに始まった。現在も活動は継続されており「おもてなし」の心で観光客を迎え入れることを主な活動目的にしている。会津若松の市街地をメインとした取り組みというよりはむしろ会津地方全体をひとつの地域として捉え、それぞれにストーリーを付与することで何度も訪れてみたいと思ってもらえるような仕組み作りが主な活動である。

東京においても主要な駅にはチラシが置かれている様子をよく目に見ている。

◎地図：会津若松市中心市街地に存在する通りを示している。街中観光の拠点となる通りである。

⁵⁴ http://www.jreast.co.jp/press/2005_1/20050502.pdf 参照

⁵⁵ <http://www.kitakata-kanko.jp/pdf/18DC.pdf>

