



資料 2015-3  
平成 28 年 3 月

# 人口減少社会における地域ブランド戦略

大阪府商工労働部

**orcie** 大阪産業経済リサーチセンター  
Osaka Research Center for Industry and the Economy



## まえがき

日本創成会議・人口減少問題検討分科会のレポートから、「消滅可能性都市」という衝撃的なことばが発せられて、まもなく 2 年となりますが、いまだに人々の記憶に焼きついているように思われます。人口減少社会を迎えたわが国では、地方の活力をいかに維持・発展させていくかが喫緊の課題といえます。

現在、各地で展開されている地域ブランドへの取組は、地域の産業を活性化させ、交流人口を増やし、雇用を増やし、そして定住者を呼び込むという好循環を生み出すことが期待されています。

当センターでは、2014 年度調査「大阪の地域ブランド戦略のあり方」において、主としてものづくりに焦点をあてて、様々なブランド認証制度を中心に、大阪のブランド力を高める戦略の方向性について検討しました。

2015 年度は、前年度の調査に引き続き、対象を観光、まちづくりに拡大して、府内及び周辺地域の事例を幅広く収集・分析を行い、持続・発展可能な地域ブランド戦略のあり方について検討しました。

本報告書が、地域の活力向上のために努力を重ねられている事業者、各種団体、行政担当者の皆様の一助となれば幸いです。

調査研究の実施に当たり、ヒアリング等でご協力いただきました皆様、共同調査メンバーとしてご参画いただき、現地調査にもご協力賜りました大阪市立大学大学院創造都市研究科教授の小長谷 一之先生に、厚く御礼申し上げます。

報告書本文の執筆は、当センター総括研究員 北出 芳久、主任研究員 山本 敏也、副主査 中井 章太が担当し、また「おわりに」及び「コラム」の執筆にあたっては、小長谷 一之先生が担当しました。

平成 28 年 3 月

大阪産業経済リサーチセンター  
センター長 小林 伸生



## 目 次

要 約 .....	1
はじめに .....	2
<b>第1章 地域ブランドの理論整理と調査の目的</b>	
1. 一般のブランド論 .....	4
(1) ブランドの定義	
(2) コトラーの地域マーケティング	
(3) アーカーのブランド・エクイティ論	
2. 地域ブランド論 .....	5
(1) 地域ブランドの定義	
(2) 大阪ブランド戦略	
3. 本調査の基本的アプローチとねらい .....	6
(1) 一般ブランドと地域ブランドの相違点	
(2) 本調査における地域ブランドの要素	
(3) 地域ブランド構築の意義	
<b>第2章 ヒアリング調査による地域ブランドのケーススタディ</b>	
1. 地域ブランド化の取組パターン .....	10
(1) 町並み活用・古民家再生型	
(2) 地域商業活性化型	
(3) 地場産業・産品特化型	
(4) 歴史文化活用型	
(5) 芸術祭型	
2. 取組事例	
① 富田林寺内町 .....	12
② 橿原市今井町 .....	18
③ 南天苑 .....	22
④ いけだサンシー .....	26
⑤ アールプレイオフィス .....	32
⑥ NPO 法人いたみタウンセンター .....	36
⑦ 大將軍商店街振興組合 .....	42

⑧ カタシモワインフード、大阪ワイナリー協会	46
⑨ アンシャントマン	50
⑩ さかい利晶の杜	54
⑪ 明日香村地域振興公社、橿原市観光協会	60
⑫ 京福電気鉄道	66
⑬ 『HUB-IBARAKI ART』実行委員会	70
⑭ のせでんアートライン実行委員会	74

### 第3章 持続・発展可能な地域ブランド戦略のあり方について

1. 事例からわかること	80
(1) 町並み活用・古民家再生型	
(2) 地域商業活性化型	
(3) 地場産業・産品特化型	
(4) 歴史文化活用型	
(5) 芸術祭型	
2. 事例のまとめ	82
3. 行政の役割	83
(1) 地域での啓発活動	
(2) リーダー人材の育成と協働	
(3) インバウンド対応	
(4) 異なるセクターにわたる関係者間の橋渡し	
(5) 大阪らしい自主自立の企業家精神の側面支援	
(6) 施策との橋渡し	
おわりに 地域ブランドをどうつなげていくか「総合ブランド化戦略」	87
コラム 「モビリティ回遊戦略」	91
資料	100

## 要 約

- 2014 年度調査では、主としてものづくりに絞った地域ブランド化についての事例研究を行ったが、本年度調査では、対象を観光・まちづくりに拡大し、持続・発展可能な地域ブランド戦略及びそれを支える行政の役割について検討した。
- 人口減少社会に向かう中、将来の世代に地域の資源を引き継いでいくために、長期的な対策が必要である。地域ブランドは、総合的な地域活性化策であることから、その成果が期待される。
- 一般のブランドと地域ブランドの差異は、管理体制の難しさにある。行政の組織にはブランドマネジメントのノウハウはなく、一つ一つの支援策は有限であり、取組の自立性、継続性が課題である。
- マス・ツーリズムでなく着地型観光を基本とするニュー・ツーリズムへの主流化が進めば、地域の居住環境と観光魅力の向上の両立への理解が進む。
- 地域ブランドを 5 つに類型化し、それぞれの事例から行政の支援のあり方について検討し、(1)地域での啓発活動、(2)リーダー人材の育成と協働、(3)インバウンド対応、(4)異なるセクターにわたる関係者間の橋渡し、(5)大阪らしい自主自立の企業家精神の側面支援、(6)施策との橋渡しの 6 項目をあげた。
- 大阪府としては、より人口減少による都市の衰退が危惧される周辺部にも、地域ブランド力により人の流れを作り出し、地域を活性化していく施策を、国や市町村、支援団体と連携し、部局横断的に構築していくことが今後さらに求められるであろう。

## はじめに

2014年の日本創成会議・人口減少問題検討分科会の報告によれば、2010年から2040年までの間に、人口の再生産力を担う「20～39歳の女性人口」が5割以上減少する自治体数は、全市町村の約半数にあたる896市町村にのぼり、これらは「消滅可能性都市」とされた。この中には、大阪市内5区（大正、浪速、西成、住之江、中央）および大阪府下9市町村（富田林、寝屋川、河内長野、柏原、豊能、能勢、岬、河南、千早赤阪）が含まれている<sup>1)</sup>。

加えて、2015年国勢調査速報では、大阪府の人口は戦争の影響で減少した1947年の調査以来68年ぶりの減少（-0.3%）となった。地域別には、大阪市、豊能・三島地域が増加したのに対し、河内・泉州地域が減少しており、府域の南北で対照的な傾向となった<sup>2)</sup>。

都市の「消滅」という用語に対しては様々な受け止め方があるが、将来の世代に地域の資源を引き継いでいくために、長期的な対策を実行しなければならないことについては、明らかであろう。

人口が激減する地域では、特色のある地域の産業や、歴史・文化的に貴重なまちなみも存続が危惧される。そのような中、各地で取り組まれている「地域ブランド」は、地域で作られた商品・サービスと、地域イメージを組み合わせたブランド化への取り組みであり、単なるモノ・サービスの販売促進ではなく、農林漁業振興、観光振興、雇用促進、人口の流入、人材の育成につながる、総合的な地域活性化策であることから、その成果が期待される。

当センターの2014年度調査は、大阪経済大学中小企業・経営研究所の藤本寿良所長（当時）、山本俊一郎教授との共同調査として、ものづくりを主対象に地域ブランド認証制度等の事例研究を行った。

まず、多くの地場産業にあってはOEM生産（相手先ブランド生産）が一般的に行われ、またB to Bでは作り手の事業者が表に出にくいいため、産地の知名度が低いことにつながっている問題から出発し、そうした既存の取引関係を損なわずに独自ブランドを確立させる可能性を泉州タオル産地から学び、大阪府の施策である「大阪ミュージアムショップ」事業や「大阪産（もん）」、「大阪製」ブランド認証制度等の取組を振り返り、また府内外におけるブランド認証の現状等についてヒアリングを行ってきた。

その一方で、そもそも大阪の都市イメージの向上が地域ブランド力の前提として重要であることを、2004年から2006年にかけて産学公で取り組まれた「大阪ブランド戦略」の成果から再確認した<sup>3)</sup>。それらから、これまで取り組んできた自治体による地域ブランド化

---

1) 日本創成会議ホームページ、[http://www.policycouncil.jp/pdf/prop03/prop03\\_2\\_1.pdf](http://www.policycouncil.jp/pdf/prop03/prop03_2_1.pdf)

2) 大阪府統計課（2016）「平成27年国勢調査 大阪府の人口及び世帯数（速報）」  
[http://www.pref.osaka.lg.jp/hodo/attach/hodo-23218\\_4.pdf](http://www.pref.osaka.lg.jp/hodo/attach/hodo-23218_4.pdf)

3) 大阪ブランドコミッティ（2006）



施策の意義と課題について明らかにした。すなわち、支援事業が終了後も参加事業者等が自立・継続して事業を行っていきける仕組みづくり・人材育成や、市町村、府、国とスケールの違うブランド制度を使い分けることや、デザインの視点の重要性等について言及した。

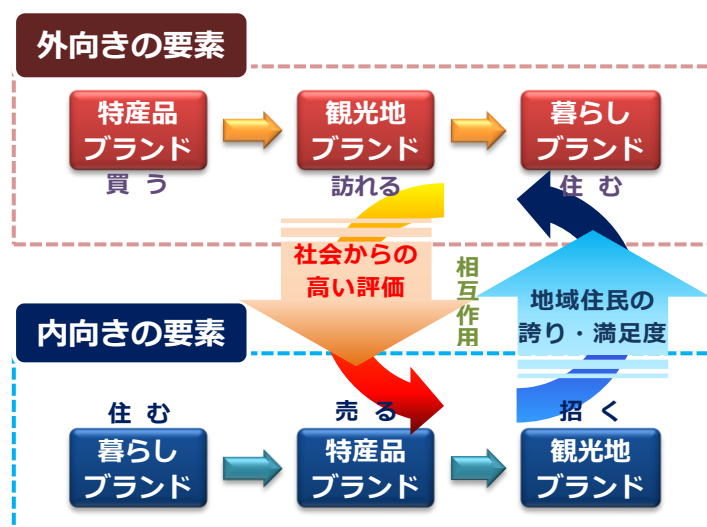
しかし、前述のように、地域ブランド戦略は本来、観光やまちづくりといった、広い観点からの検討が必要である。2015年度調査では、地域ブランドの取組を、内向き（住民の意識に働きかけ、自信と誇り、住みやすさを追求する）、外向き（域外から人・モノ・金を引き込み、外部に売り出していく）の2軸の両立を意識した上で事例をリストアップし、その中から調査対象を選定した。調査の観点としては、地域産業との関わり、観光インフラの整備、住民の意識の変容、支援団体の活動、学界、市、商工団体等のそれぞれの関わりや、合意形成のプロセスにスポットをあてて、地域ブランド確立について立体的に分析を行っている。

その上で、交流・定住人口の増加のために持続的・自立的に活動し続けるための仕組みづくりを意識しつつ、大阪府（商工労働部）としての今後の施策のあり方について検討する。

調査メンバーには、顧問として大阪市立大学大学院創造都市研究科小長谷一之教授の参画を得て、「人口減少社会における地域ブランド戦略研究会」を立ち上げ、定期的に研究会を開き、また、現地ヒアリング調査等も行いつつ、報告書のとりまとめを行った。研究会では、関係課の施策情報や意見を幅広く反映させていくこととした。

研究会を通じ、農林水産業と製造業、そして観光・まちづくりの接点としての、より競争力のある地域ブランドのあり方について、幅広い検討を心がけた。

図表はー 1 内向き・外向きでみた地域ブランドの関係



(資料) 株式会社博報堂 地ブランドプロジェクト編著『地ブランド』より作成。

## 第1章 地域ブランドの理論整理と調査の目的

### 1. 一般のブランド論

#### (1) ブランドの定義

中小企業白書（2005年版）では、ブランドを、AMA（アメリカマーケティング協会）の定義「ある売り手の財やサービスを、他の売り手のそれと異なるものと識別するための名前、用語、デザイン、シンボル及びその他の特徴」に準じて分析を行っている<sup>1)</sup>。

なお、経済産業省企業法制研究会（2002）では、「企業が自社の製品等を競争相手の製品等と識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章」と定義しており<sup>2)</sup>、ほぼ同趣旨の内容となっている。本調査においては、ブランドを企業に限定しない前者の定義に準拠することとする。

#### (2) コトラー他の地域マーケティング

コトラー他（1996）によると、「『まち』も1つの「製品」であり、その価値や魅力はデザインされ、市場で売り込まれなくてはならない」<sup>3)</sup>とある。すなわち、地域が特産品、観光・コンベンション、工場用地・住宅地等売り込む際には、戦略的な地域マーケティングを行わなければならない。「まち」のマーケティングの目標は、「『まち』の能力を高め、市場の変化に適応し、チャンスをつかみ、その魅力を持続させることにある」とも述べている。

#### (3) アーカーのブランド・エクイティ論

ブランド論研究者の中でもっとも著名なアーカーの提唱した、ブランド・エクイティ概念は、「その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合」であり、それは次の5つのカテゴリーにグループ化できるとしている<sup>4)</sup>。

- ① ブランド・ロイヤルティ（顧客がブランドに対して持つ執着心の測度であり、ブランド・エクイティの核）
- ② 名前の認知（あるブランドからそれが属する製品カテゴリーを想起できること）
- ③ 知覚品質（現実的・客観的な品質ではなく、顧客による知覚）
- ④ ブランドの連想（ブランドの記憶と関連するすべてのこと）

---

1) 中小企業庁編（2005）『中小企業白書 2005年版』ぎょうせい、75ページ。

2) 経済産業省（2002）「ブランド価値評価研究会報告書」  
<http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g20624b01j.pdf>

3) P.コトラー、D.H.ハイダー、I.レイン著、井関利明監訳、前田正子・千野博・井関俊幸訳（1996）『地域のマーケティング』東洋経済新報社、10ページ、18ページ。

4) D.A.アーカー著、陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳（1994）『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社、pp20-21。

⑤ 他の所有権のあるブランド資産（特許、商標、チャネル関係）

地域ブランドにおいても、たとえば必ず決まって購入する土産品、毎年参加する祭礼やイベント、地域住民が持つ郷土愛、旅行者が抱く憧れといったものは、その地域のブランド・エクイティの大きさを示すものにほかならず、こうした観点から地域ブランドの価値を高めることには意義がある。

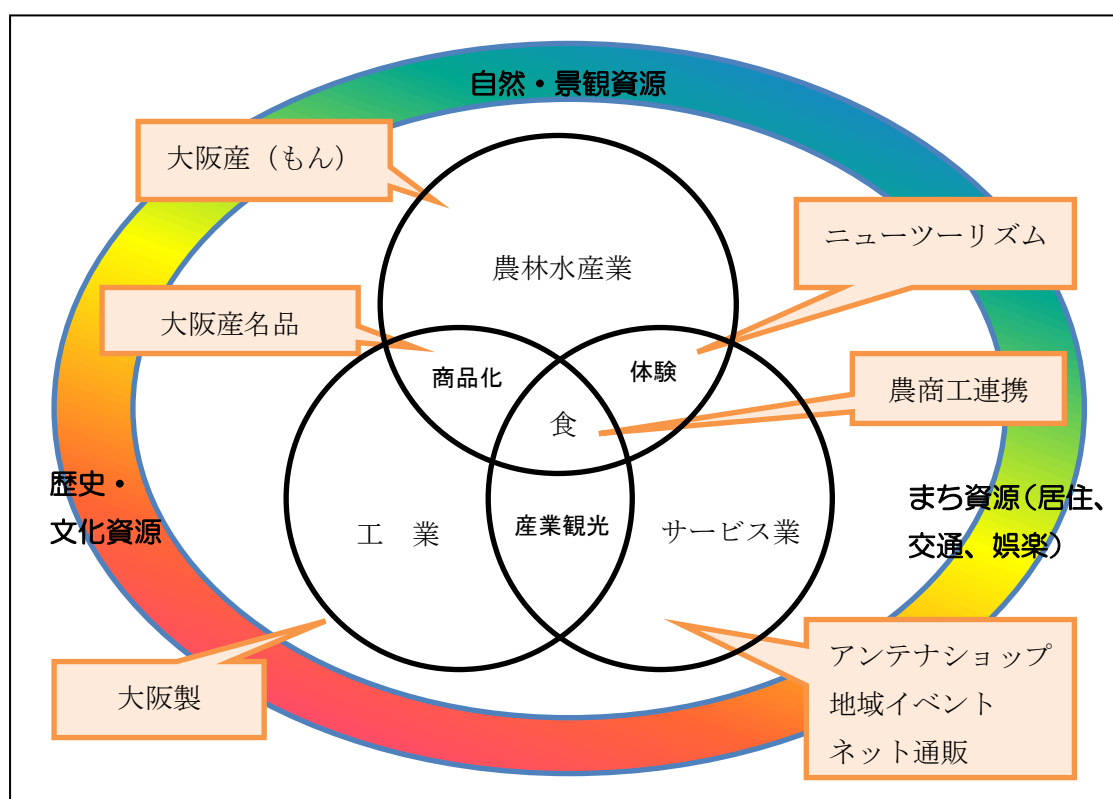
また、ある確立されたブランドネームを他の製品カテゴリーに使用する「ブランド拡張」の概念は、観光地として確立された地域イメージを、ものづくりやまちづくりに拡張していこうとする地域ブランド戦略につながるものである。

## 2. 地域ブランド論

### (1) 地域ブランドの定義

地域ブランドについて、2014年度調査では産業構造審議会知的財産政策部会（2005）<sup>5)</sup>を参考に、「地域で磨かれた商品・サービスが、一般に知られ、選好され、常用されることで、持続的な地域経済の活性化がなされる取組の総体」と定義づけ、主として商品に焦点を当て、府内のブランド認証制度を中心に事例分析を行ったところである。

図表 地域ブランド要素の概念図



(資料) 田中章雄 (2012) 『地域ブランド進化論』 織研新聞社、p42 図に加筆

5) 産業構造審議会知的財産政策部会（2005）「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」  
[https://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/toushintou/pdf/e\\_brand\\_houkoku/houkoku.pdf](https://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/toushintou/pdf/e_brand_houkoku/houkoku.pdf)

2015年度調査においては、商品・サービスに加え、観光資源、(生活の場としての) 地域を対象を拡張しているが、地域ブランドが「持続的な地域経済の活性化がなされる取組の総体」であることは変わらない。

## (2) 大阪ブランド戦略

2014年度調査では、大阪府におけるこれまでの取組として、「大阪ブランド戦略」について取り上げた。当該事業は、産学官が手を携えて大阪の数多いブランド資源を体系的に掘り起こし、内外への情報発信を通じて、大阪のステークホルダーに自信を蘇らせる画期的な取組であった<sup>6)</sup>。今後の大阪の地域ブランド戦略を考える上でのベースとなる考え方や、広く知らしむべきブランド資源情報にあふれている。

## 3. 本調査の基本的アプローチとねらい

### (1) 一般ブランドと地域ブランドの相違点

地域ブランドが製品のマーケティングと最も異なるところは、管理体制の複雑さにあるといえよう。製品ブランドであれば、通常、当該企業のみがそのブランドを管理するため、いたってシンプルである。しかし地域ブランドを構成する要素は、複数の企業が生み出す製品・サービス、農産物、観光施設、イベント、歴史文化、インフラ、生活の質等、様々であり、それを統一的に管理し、一定のブランド力を発揮していくことは、容易ではない。しかも、地域の範囲をどう設定するかによって、その要素は異なる。

限られた地域のブランド化事業(ブランド認証制度等)であれば、その管理主体は地元商工会・商工会議所、市町村、任意の事業者グループで一定機能し得るであろう。しかし、「大阪ブランド」といった地域的な広がりや、製品・サービス以外のブランド資源が統合されている場合は、かなり複雑となる資源要素間関係の調整力、ネットワーキング力、発信力、信用力が管理主体には要求されるであろう。当然、その責任体制も明確でなければならない。

また、企業と異なり行政等の組織にはブランドマネジメントのノウハウはほとんどないのが普通であり、予算の制約もあってせつかくの取組が中途半端に終わってしまうこともありがちである。一方、お互い競合関係でもある事業者だけで複雑な合意形成・利害調整を行いつつ、地域住民にも共感をもって支持され、参加してもらえる活動を継続的に続けることは容易ではない。

さらに、その効果を数値的に測定することがそもそも難しい上に、効果の基準は多岐にわたる。数値的な評価基準の例として、大分大学経済学部編(2010)では、「リピーターの増加率、認知度の向上率、商品価値の増加率、公的資金の費用対効果、地域の所得水準の

---

6) 陶山計介・妹尾俊之(2006)『大阪ブランド・ルネッサンス』ミネルヴァ書房 及び大阪ブランドコミッティ(2006)『大阪ブランド資源報告書』。

上昇率、地域の雇用増加率」<sup>7)</sup>をあげているが、それが他の要因でなく地域ブランド効果として増加・向上したのかどうかを見極めることは、きわめて困難である。

## (2) 本調査における地域ブランドの要素

### ア. ものづくり（農林水産業・工業の発展とそれに伴う課題の解決）

田村（2011）は、特産品、観光地、市町村や都道府県の間には機能連携があるとしつつも、「これらをひっくるめてブランド化せよといわれても、多くの場合それは推進過程で混乱しか生み出さない。推進主体が多様に異なり、ブランド化のメカニズムもまた異なっているからだ。」<sup>8)</sup>と指摘している。そして、地域ブランド化の中核は特産品（特に食品）であるとして、それに絞って検討している。

我々も、商工労働部の直接の施策対象であることから、2014年度調査では調査対象をものづくり（農林水産加工品含む）に絞って実施した。そして、2015年度も引き続き地域ブランド調査の機会を得たことから、前年度調査を生かしつつ、観光やまちづくりとの連携のあり方について、より幅広く検討することとした。

### イ. 観光（域外との交流、飲食サービス業の発展とそれに伴う課題の解決）

臼井・富士通総研（2013）では、団体旅行の通過点である地域を例に、「観光振興が図られたとしても、地域振興には何も役立たないケースがありうる」としつつ、観光を切り口とすれば、「多様な人たちが、自分のまちの歴史、習俗、食べ物、遊び、祭りなどさまざまなテーマで話し合うことが可能」と、地域振興の議論への参加可能性の高さを指摘している<sup>9)</sup>。

各地で聞かれる地域住民の観光地化への強い抵抗感は、観光関連業者が潤うばかりで、地域には様々な負担（ごみ、交通渋滞、騒音等）が残ることによるものである。しかしながら、そうした問題を引き起こしがちであった「マス・ツーリズム」ではなく、地域が主体となって観光商品を開発し、集客する「着地型観光」を基本とする「ニューツーリズム」が主流になれば、地域が受けるメリットは確実に高まるであろう。観光には地域に関わる様々な人々を巻き込みやすい特性（あらゆる業種の産業、教育、行政、住民団体等）を有しており、観光を切り口とした地域振興（＝地域ブランド力の向上）の可能性は非常に大きい。

富田林寺内町の事例では、地域の特産品、観光資源の活用、空き家の解消を、町並み保存や地域住民の暮らしと折り合いをつけながら、活動を続ける団体・行政等の事例を分析する。また、兵庫県伊丹市の事例では、行政組織の部局横断化により、景観整備、店舗誘

7) 大分大学経済学部編（2010）『地域ブランド戦略と雇用創出』白桃書房、p165。

8) 田村正紀（2011）『ブランドの誕生』千倉書房、pp6-7。

9) 臼井冬彦・株式会社富士通総研（2013）『「観光」を切り口にしたまちおこし』日刊建設工業新聞社、p23,42。

致、文化サロンを通じての人材育成等を進めてきた。また、商業者、行政、住民の間を NPO がつなぎ、組織リーダーの世代交代が進む中で関西初のバルをはじめ多彩なイベントを実施する人材が育ち、大企業も参画するなど、地域のブランド力が向上する過程に着目し、府内他地域の地域ブランド化、ひいてはその結果としての人口増加に資するノウハウの抽出を試みた。

ウ. まちづくり（住民の愛着・共感・誇りの高まりとその結果としての人口増加）

地域ブランド力向上の最終目標は、地域住民の共感を得つつ様々な活動を展開することで、地域への愛着や誇りを醸成し、定住人口を維持・拡大させることにある。

陶山・妹尾（2006）では、「自主独立の精神」を大阪のブランド・スピリッツとし、大阪のブランド・アイデンティティを表現する中核に「カオスモシティ」、すなわちカオス（混沌）とコスモス（秩序）を組み合わせた造語で、混沌と秩序とのダイナミックなぶつかり合いの中から新たな価値を生み出していくことを表す言葉を据えた。そしてそこから発揮されるダイナミクスとして、「世界に先駆けた独創を追及する革新都市、居心地よく生活の質が高い快適都市、刺激的な表現物に出遭うプレゼンテーション都市」の3つをあげている<sup>10)</sup>。本調査で取り上げた事例からも、上記の特性を強く感じられる。

### （3）地域ブランド構築の意義

地域で特色のある事業を展開している企業のほとんどは、中小企業である。そのため、その個性や品質等がすぐれていても、その知名度は低く、事業者だけの努力では信頼度もなかなか得にくいのが現状である。

また、素材や技術は高度なものであっても、そのデザイン（商品そのもののデザインのみならず、パッケージ、ネーミング、広告、店舗等のトータルデザイン）次第で、せっかくの商品・サービスが売れない場合も少なくない。

また、地域ブランドは地域の企業が儲かるだけの話ではない。地域の産業が活性化しなければ、域外からも顧客を呼ぶことができず、限られた地域の市場は人口の減少によって先細る。

地域ブランドの構築により、地域イメージの向上に成功すれば、交流人口の増加が図られ、地域産業の競争力が高まり、新たな雇用が生まれ、住民の生活環境が向上し、定住人口の維持向上にもつながる。なお、交流人口の増加においては、団体旅行から個人旅行・着地型観光へのトレンド変化を見据えて、リピーターをいかに増やしていくかが、都心部の定番商品・定番スポットばかりでなく、府内各地の地域資源に目を向け、足を運んでもらう上で重要である。それには、まず他者との優位性を明確に打ち出すことで存在をアピールし、そして飽きられない工夫を継続的に行うことに尽きるのではないだろうか。

---

10) 前掲書、pp131-139。

#### (参考) 国の関連施策について

2007年に制定された、中小企業地域資源活用促進法(都道府県が地域の特産物(農産物・鉱工業品・観光名所)を「地域資源」として指定し、中小企業がこの地域資源を活用して商品・サービスを開発する事業計画を策定し、国の認定を受けることにより、補助金、低利融資、信用保証の特例等の支援を活用できる制度)であったが、これまでの認定事業の95%超が個別事業者の取組で、売上も6割が1,000万円未満にとどまり、地域ブランドの創出に至っていない実態から、市区町村の積極的な関与(ふるさと名物応援宣言)、小売・ネット事業者との連携による販売力強化、体験型観光への支援強化を内容とする法改正が2015(平成27)年7月に行われたところである。これにより、全国で51市町村のふるさと名物応援宣言が発表されている(2016年3月1日現在)<sup>11)</sup>。

大阪府からはまだ宣言を発表した市町村は出ていないが、今後こうした宣言を行う市町村が現れれば、他地域へのアピールにもつながることから、地域ブランド力の向上が期待できる。

---

11) 中小企業庁発表、<http://www.meti.go.jp/press/2015/03/20160301003/20160301003.pdf>

## 第2章 ヒアリング調査による地域ブランドのケーススタディ

### 1. 地域ブランド化の取組パターン

本報告書では、ヒアリングを行った各ケースを、目的別に5つの型に分類した。ただ、ケースによっては複数の型の特徴を併せ持つ場合がある。

#### (1) 町並み活用・古民家再生型

地域の歴史ある古い町並みや古民家を活用し、統一的な景観を維持しつつ、新たな店舗や文化施設等を誘致することで、域外からの人の流れを作り出し、空き家・空店舗の解消、定住人口の増加を図る。また、時には伝統的な建築物の保存だけでなく、景観にマッチした施設・設備を新築・導入することで、新たな機能や価値を付加する。これには、景観保全に対する支援やルール作り等で、行政の果たす役割が大きい。

- ① 富田林寺内町（江戸情緒の残る町並みを活かしたまちづくり）(p12)
- ② 檀原市今井町（にぎわいを取り戻し、コミュニティの再生を支援）(p18)
- ③ 南天苑（伝統ある建築物を地域のシンボルに）(p22)

#### (2) 地域商業活性化型

従来、商店街等の活性化策として、一店逸品運動、100円商店街、バル、まちゼミ、修学旅行生の受入れといった取組が行われてきたところである。この中心市街地活性化を目的とした活動を核に、地域のお産業・歴史・文化・自然等の資源と結び付け、地域全体のブランド力を高めていこうというのが、この地域商業活性化型である。事業者を中心に、地域住民団体、文化施設、地域に立地する製造業等の企業、学校をも巻き込んだ活動に発展した形態である。

- ④ いけだサンシー（中心市街地活性化から始まった池田市を元気にする事業）(p26)
- ⑤ アールプレイオフィス（古民家再生によるまちづくり「がもよんプロジェクト」）  
（町並み活用・古民家再生型との複合型）(p32)
- ⑥ NPO法人いたみタウンセンター（まち衆の活躍を応援する市民グループ）(p36)
- ⑦ 大將軍商店街振興組合（妖怪伝説を現代風のイベントに昇華）（歴史文化活用型との複合型）(p42)

#### (3) 地場産業・産品特化型

特定の農林水産品、工業製品、コンテンツ等に絞った地域ブランド化である。単に地域の産品の知名度を高め、商品開発・販売促進を図るだけでなく、現地に足を運び、収穫やものづくり、人的交流等、様々な体験をしてもらうことも、重要な要素である。



- ⑧ カタシモワインフード、大阪ワイナリー協会（大阪ぶどうとワインの未来のために）(p46)
- ⑨ アンシャントマン（マンガ文化を大阪から世界に）（芸術祭型との複合型）(p50)
- 各地のブランド認証制度（26年度調査『大阪の地域ブランド戦略のあり方』参照）

#### （４）歴史文化活用型

モノ（ハード）よりもコト（ソフト）に着目し、地域固有の文化・歴史を再発見し、観光集客を増やす。「見る」だけでなく「体験する」機能を持たせた施設や、新たな交通手段の提供による回遊性の向上、ITを駆使した情報・サービス提供等がみられる。

- ⑩ さかい利晶の杜（歴史文化を活用した観光振興）(p54)
- ⑪ 明日香村地域振興公社、橿原市観光協会（超小型モビリティを活用した広域歴史観光「MICHIMO」）(p60)
- ⑫ 京福電気鉄道（妖怪ブランドで知名度向上を図る）(p66)

#### （５）芸術祭型

音楽、現代美術等の展示イベントやコンペを通じて地域イメージ向上を図る。これには、当該地域出身の著名なアーティストにちなむといった土台がある場合もあるが、必ずしも明確な結びつきはなく、全く新しい取組として始まることもある。定着すれば、地域の新しい歴史となっていく。行政が仕掛ける場合もあれば、事業者、住民団体主体もあり、様々な組織体制がある。

- ⑬ 『HUB-IBARAKI ART』実行委員会（次世代のアーティストを茨木市から！）(p70)
- ⑭ のせでんアートライン実行委員会（アートで地域をつなぐ）(p74)

## 2. 事例（次頁以降）

## 1. 町並み活用・古民家再生型

### 江戸情緒の残る町並みを活かしたまちづくり「富田林寺内町」 (有限責任事業組合 富田林町家利活用促進機構)

#### 組織概要

**所在地**：富田林市本町 17 番 17 号  
**設立**：2009 年 9 月 1 日  
**代表者**：佐藤 康平  
**メンバー数**：7 名（男性 3 名、女性 4 名）  
**サイト URL**：<http://machikatsu.jp/>

#### 事業概要

##### (1) 富田林寺内町の概要

大阪の南河内に位置する富田林寺内町は、戦国時代末期の永禄 3 年（1560 年）頃、京都・興正寺第 16 世・証秀上人が「石川の西、富田が芝」と呼ばれた台地状の荒地を買い付け、近隣の四村から呼びよせた「富田林八人衆」の協力によって開拓し、町割り等を行い、その中央に御坊<sup>1)</sup>を建立したことに始まる。江戸時代に入ってから次第に宗教色が薄まり、東高野街道と富田林街道が交差する交通の要衝にあったことから、在郷町<sup>2)</sup>として酒造・木綿・材木・菜種油などの産業で栄えた。

地区内には国の重要文化財に指定された旧杉山家住宅や興正寺別院、さらには大阪府有形文化財に指定された仲村家住宅など 17～19 世紀頃の建築物が複数現存している。1997 年には国から大阪府下では唯一の重要伝統的建造物群保存地区に選定されているほか、南北に結ぶ延長約 350 メートルの城之門筋は日本の道 100 選にも選ばれているなど歴史資源・景観資源に潤沢に恵まれている地域であり、年間 3 万人の観光客が訪れている。



【写真①（左）】城之門筋

名前の由来は、興正寺別院の山門に、京都・伏見城の門が移築されたと伝えられていることにちなむ。

【写真②（右）】旧杉山家住宅

昭和 58 年（1983 年）国の重要文化財に指定。明星派女流歌人・石上露子（本名 杉山タカ）の生家としても有名。

- 1) 興正寺別院。浄土真宗の寺院本堂として府内最古。2014 年に国の重要文化財に登録された。
- 2) 日本の中世から近世の時代に、農村部などで商品生産の発展に伴って発生した町・集落。

## (2) LLPまちかつの事業概要

有限責任事業組合富田林町家利活用促進機構（以下、LLP まちかつ）は2009年に「アートと工房のまちづくり<sup>3)</sup>」をテーマに、商店・工房等を中心とした誘致活動と、所有者と利用者の仲介、マッチングを通じて、入居者の増加や魅力ある店舗の集積により地域の活性化と持続的発展を目的に設立され、歴史的建築物の活用希望者の相談・サポート窓口、物件所有者との橋渡しなどの活動を行っている。

設立の背景としては、歴史情緒あふれる素晴らしい町並みを誇る富田林寺内町でも、近年は少子高齢化が進む中で空き家の増加や建築物の老朽化により歴史的建築物が取り壊され、空き地やコインパーキング、あるいは一般の戸建住宅になるなどしており、まちの衰退や景観の悪化が喫緊の課題となっていたことが挙げられる。そんな中、2008年度から国土交通省の「新たな公によるコミュニティ創出支援モデル事業」により、寺内町を含む富田林駅南地区内の空き家・空き店舗等の実態調査や、今後の活用方法について検討が行われ、空き家等の活用を推進する組織の設置が提案されたことが設立の契機となった。

富田林寺内町は約500世帯1,200人が住む閑静な住宅街でもあり、店舗を誘致するにあたって住民への配慮を怠ると、トラブル等に発展しかねない。そこで、LLP まちかつが地元の不動産業者と連携しながら間に入ることによって、地区内に景観を壊しかねない店舗や、騒音などが発生する可能性の高い店舗が入ってこないよう、一種のハードルの役目を果たしている。物件の所有者にとっても、LLP まちかつが入居希望者と事前に面談を行い、相応しい方を仲介することで、安心して物件を貸し出せるメリットがある。

### 空き家活用の具体例の紹介



【写真③】紅梅蔵

元みりん醸造蔵で4テナントが入居中。  
外観を損なわないよう工夫がなされている。  
(資料)「富田林寺内町の探訪」提供。



【写真④】ゲストハウスご婦人乃宿「泊や」<sup>とまり</sup>

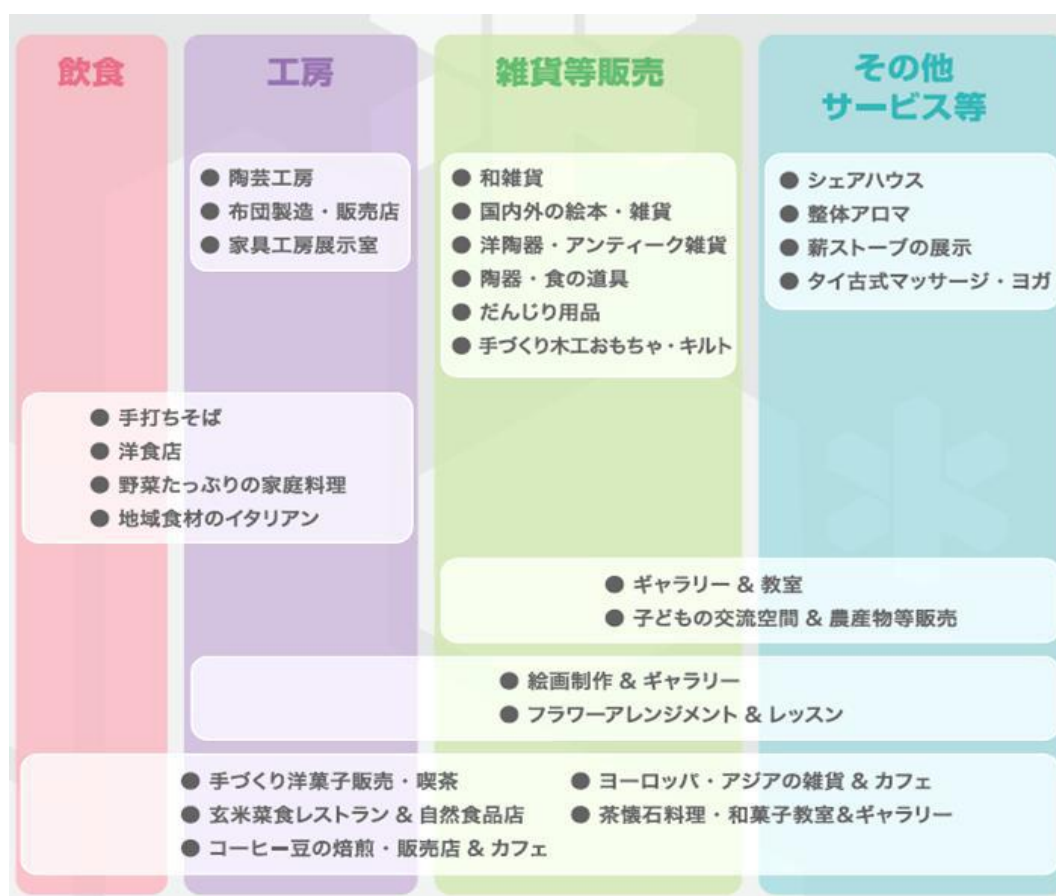
18歳以上の女性限定で5名まで宿泊できる。  
約半数が海外からのお客さん。  
(資料)「泊や」提供。

3) 地元の大阪芸術大学と協議を行うなどして方向性を模索した結果、新人アーティストでは月2~3万円の家賃の支払いが難しいことや、ほとんどの芸大卒業生は芸術とは無関係の業種に就職してしまうなどの課題が出てきたため、現在は枠組みを広げて「セレクト感のあるまち」を目指している。

### (3) 事業の成果

LLP まちかつでは、2009年の設立から2016年2月時点までの間に98件の面談を行い、30件のマッチングを成功させている。LLP まちかつがマッチングした以外の案件も含めると、6年間で46件の空き家が有効活用されるようになった。「どこにでもあるような、つまらない町にはしたくない」と語る代表の佐藤氏の思いが反映され、魅力的な店舗が集まっている。

空き家の活用用途は店舗が7割、住宅兼店舗・住宅・その他（展示施設、宿泊施設）が各1割程度である。店舗の業種は小物雑貨店や飲食店が多く、店舗入居者の95%が女性であることが特徴である。子育てが終わった50～60代の奥さんや、仕事を辞めて自分の好きなことに打ち込みたい30～40代の女性が多い。代表の佐藤氏によると「縦社会の関係に縛られる男性よりも、女性の方がまちづくりの才能や行動力がある。まちづくりに女性の力は必須である」とのことである。LLP まちかつが扱う物件の延床面積は30～60㎡が多く、大きいもので150㎡ほど。家賃は平均で4～5万円、一番高くても10万円程度で、最安値は1万円弱となっており、内装の修繕を入居者が行う分、家賃は割安となっている。



【図表①】 主な空き家活用用途一覧

(資料) LLP まちかつパンフレット「町屋に工房をもちませんか？」

以上のように、魅力ある店舗の集積による地域の活性化という観点からは十分な成果が出ていると言える。ただし、2014年9月の空き家調査時点で伝建地区内に44件の空き家が確認されており、前回の2012年9月の空き家調査時点との比較では、4件の増加<sup>4)</sup>となった。新たに空き家が増えるペースが非常に早く、活用されるペースを上回っている。

## 組織づくり(連携)：行政との連携は活発

地域と行政の連携は活発に行われている。かつては、1983年に町のシンボルである旧杉山家住宅<sup>5)</sup>が民間の不動産会社に売却された際には、富田林市が買い戻しを行い1987年には一般公開を始めたことで、後のまちづくりに大きな役割を果たした。また、市は2006年に地域の交流拠点として、「じないまち交流館」を新設しており、現在も各関係部局からのフォローは手厚い。大阪府からは2008年度に大阪ミュージアム構想の一環で採択された「石畳と淡い街灯のまちづくり支援事業」で道路の美装化が進められるなどした。大阪ミュージアム構想で富田林寺内町が重点地域に取り上げられたことで、地域が広く注目されるきっかけの1つともなった。また、国交省、林野庁、観光庁、文化庁など国の補助事業に手を挙げる際は、市と府がバックアップを行う体制ができている。

## 組織づくり(資金)：ボランティアで成り立つ、公益性の高い事業

LLP まちかつでは物件のマッチングにかかる手数料などはとっておらず、ボランティアでの活動となっている。

建物の修繕にかかる費用に関しては、一般的に外観・構造が所有者負担、内装・設備が借手負担となっている。伝建地区内の歴史的建造物の外観の修繕に関しては文化庁の「重要伝統的建造物群保存地区保存事業」から80%（600万円上限）の国庫補助を受けることができるため、小規模の建物であれば、所有者の負担は少なくて済む。ただし、補助額に上限があるため町のシンボルとなるような大型町家となると、所有者の費用負担が大き過ぎて修繕が進まない点や、国庫補助の対象とならない伝建地区外の空き家の活用がすすまない点に課題がある。この点、国土交通省都市局（2015）では「受益権を小口化した不動産信託スキーム」など所有者の負担とリスクの軽減を兼ねた多様な資金調達及び運用のプランが仔細に検討されている。

一方で、直近ではクラウドファンディングの活用も進んでいる。明治に始まり地区内で戦後まで続いた唯一の造り酒屋・万里春酒造<sup>ぼんりのはる</sup>では、昭和50年代末に休業した後、長らく酒蔵が活用されずに残っていた。この酒蔵を町のイベントホールとして再生させ、地域活

---

4) 内訳は(1)前回調査時点から引き続き空き家の物件：31件、(2)新たに空き家になった物件：13件、(3)前回調査以降に有効活用されるようになった物件：9件、(4)前回の調査以降に戸建て住宅へ新築されるか取壊され空地になった物件：4件。

5) 17世紀中頃の建造で、かつては造り酒屋を営んでいた。【写真②】を参照。

性化の拠点とすることが住民からも望まれているが、全面的な改修には数千万円の費用を要する。その費用の調達及び運営事業者の確保を最終目標に、酒蔵での文化的なイベントの試行を重ね、酒蔵の素晴らしさを広く知ってもらうことで、酒蔵のファンをつくり、事業者からの出資等の獲得につなげる道が模索されている。2015年10月に開催された講演・演劇イベントではイベントの運営費の調達にクラウドファンディングが活用され、目標額20万円のところ23万5,000円が集まり、好調な滑り出しとなった。



【写真⑤】万里春酒蔵



【写真⑥】じないまち交流館

## 組織づくり(人材)：住民活動は長い歴史をもつ

町並みの保全を目的とした住民団体として1994年に設立された「富田林寺内町をまもり・そだてる会(以下、まもりそだてる会)」がある。まもりそだてる会は、地区内の全500世帯中約半数が会員となっており、組織は広報部会と研修部会と企画事業部会とに分かれている。主な活動は1,200円の年会費を元手に年3回瓦版を発行しているほか、市から前述の「じないまち交流館」の指定管理を受託している。1973年に設立された同団体の前身である「富田林寺内町をまもる会」は、現まもりそだてる会の広報部会長兼交流館館長を務める中井隆洋氏の祖父、中井亀太郎氏が設立した経緯があり、世代を超えて住民による町並み保全の取組が続けられてきたことを物語っている。

こうした住民活動の流れを受けて、2008年に「富田林駅南地区まちづくり協議会<sup>6)</sup>」が設立され、「じないまち四季物語」が展開されるようになった。「じないまち四季物語」では春には「雛めぐり」や夏には「寺内町燈路」など四季折々の町並みを楽しむことができ、多くの観光客が訪れる目玉イベントとなっている。また、2010年には空き家利用で新規出店した女性店主8名を中心に「一般社団法人富田林じないまち文化トラスト」が設立され、毎月第二土曜日には「じないまち散歩」を主催しているなど、住民主体のイベントは活発に行われている。

6) まちづくり協議会は2013年に役目を終えて解散となったため、現在は地元有志で組織された四季物語実行委員会が運営を担っている。

## 【事例のポイント】総合的な地域の売り出しに飛躍の活路

観光客及び交流人口増加に向けた課題として、イベント時以外の日常的な集客が少なく、地区内・周辺に宿泊施設がないため滞在型観光が出来ないことが挙げられていた。

この点、ここ数年の LLP まちかつの活躍によって、地域食材を使ったレストランなど魅力的な飲食店が増加したほか、周辺の商店街などでも飲食店の新規出店が活発になってきている。さらには、2015年4月にはインバウンド客を想定した女性専用ゲストハウス「泊や」がオープンし、同年5月には観光情報発信施設として、富田林駅前に「とんだばやしきらめきファクトリー<sup>7)</sup>」がオープンした。同施設内では「とんだばやしのええもんブランド」の認定商品を購入することができ、寺内町せんべい<sup>8)</sup>や、地元特産品の竹すだれをモチーフにした小物、市内で自然農法によって栽培されたブランド米などが販売されている。

以上によって、観光の3要素と言われる「見る・買う・食べる」に限定的ではあるが、「泊まる」ことが揃った形となる。したがって、今後インバウンド観光の誘致などでさらなる盛り上がりを見せる可能性を秘めている。静かな住環境を求める住民の声とのバランスをとりつつも、「富田林寺内町に行けば、美しい町並みを楽しめて、定期的に楽しいイベントもやっている。地域食材を使った飲食店やパン屋さんも集積しているし、おみやげもここでしか買えないものが買える」といった具合に豊富な地域資源を総合的にプロデュースしていけるかが鍵を握るだろう。

### 〈参考文献〉

- ・国土交通省都市局（2015）、『「民間資金を活用した大型町家をはじめとした歴史的建造物と一体的に形成される町並みの保存・活用手法の検討（有限責任事業組合富田林町家利活用促進機構）」報告書』
- ・富田林寺内町の探訪（URL:<http://www5d.biglobe.ne.jp/~heritage/index.html>）

---

7) 市が設置し、富田林産業文化芸術連携体（富田林商工会、富田林市観光協会、大阪芸術大学）が運営。

8) 寺内町の寺院や町家の外観的な特徴を図柄にして焼印した、玉子風味の煎餅。

## 1. 町並み活用・古民家再生型

### にぎわいを取り戻し、コミュニティの再生を支援 (橿原市教育委員会 今井町並保存整備事務所)

#### 組織概要

**所在地**：奈良県橿原市今井町 1-10-9

**設立年**：1990年

**従業員数**：7人

**所長**：日裏 康夫

**サイト URL**：[http://www.city.kashihara.nara.jp/kankou/own\\_imai/kankou/spot/imai\\_keikanshien.html](http://www.city.kashihara.nara.jp/kankou/own_imai/kankou/spot/imai_keikanshien.html)

#### 今井町の形成過程

奈良県橿原市にある今井町は、室町時代後期の天文年間（1532～55年）、一向宗（浄土真宗）の稱念寺（現在は解体修理中）の寺内町<sup>9)</sup>として成立した。東西に約600m、南北に約310m、面積にして約17.4haに及ぶこの地区は、かつてその周りに野武士や盗賊、他宗派など外部からの侵入者を防ぐ環濠と土居が巡らされ、独立した自治都市を築いていた。天正3（1575）年に、対立する織田信長への降伏で武装を放棄し、環濠は埋め立てられたが、財産防衛のために土居、門を残したまま、これまでの寺内町から大和木綿の集散・加工、醸造（酒・味噌等）、肥料などを主な産業とする在郷町へと転換し、発展していく。

江戸時代には、幕府領として一般の村落とは異なる支配体制とともに、自治特権が与えられ、優遇された。これらが背景となり、「今井札」という独自の紙幣発行が許可され、両



【写真①】今井町に現存する貴重な環濠跡

替商や大名貸しを営む豪商が出現するなど、経済・金融システム双方が発展を牽引した結果、「大和の金は今井に七分」といわれるまでに繁栄を極めた。

一方、あまりの重税から町民の生活は困窮することとなり、元文5（1740）年頃から今井町の戸数は減少し、町内に空き地が目立ち始める。加えて明治期には、廃藩置県に伴う政府の藩債処分により、諸藩への大名貸しが焦げ付き、金融業を営んでいた

豪商は今井町を離れてしまう。その後も、大正時代の鉄道開通によって町のにぎわいが駅周辺に移っていき、戦後にはかつての商業集積地としての特徴は失われ、交通などの発展から取り残された静かな住宅地へと変貌した。

9) 室町時代に、浄土真宗など仏教寺院、道場（御坊）を中心に形成された自治集落。



## 町並み保存活動について

高度経済成長期頃から、建築物の老朽化に伴う建て替えにより伝統的な町並みが崩壊する懸念が高まるなか、1955年に東京大学による町家調査が行われた。1962年には、町内を南北と東西に分断する都市計画道路が決定されたが、先の町家調査の成果に加え、1971年に初めての住民組織が発足したことなどを追い風に、1970年代における住宅の文化財指定へと発展していく（図表①）。その後も、市民と行政による町並み及び町家保存の取組が進められ、橿原市は1989年に今井町を迂回するよう都市計画道路の変更を決定し、歴史

種類	名称	建築年代	指定年	管理者・団体
重要文化財	今西家住宅	1650(慶安3)棟札	1957	(財)今西家保存会
〃	音村家住宅	17世紀後半頃	1972	個人
〃	豊田家住宅	1662(寛文2)	1972	個人
〃	旧米谷家住宅	18世紀中頃	1972	橿原市
〃	高木家住宅	18世紀後期	1972	個人
〃	中橋家住宅	18世紀後期	1972	個人
〃	上田家住宅	1744(延享元)頃	1972	個人
〃	河合家住宅	18世紀後期	1976	個人
〃	稱念寺本堂	17世紀初期	2002	稱念寺
県指定文化財	旧上田家住宅	1805(文化2)主屋棟札	1981	個人
〃	山尾家住宅	18世紀後期	1985	個人
〃	旧高市郡教育博物館(華臺)	1903(明治36)	1990	橿原市
市指定文化財	旧常福寺表門	17世紀初期	1994	春日講代表役員
〃	旧常福寺観音堂	1614(慶長18)	1976	春日神社氏子総代
〃	順明寺表門	1638(寛永15)	1994	順明寺
〃	稱念寺太鼓楼	18世紀中期	1994	稱念寺
〃	稱念寺庫裡、客殿、 対面所	庫裡・客殿：17世紀 対面所：1695(元禄8)	1998	稱念寺

【図表①】今井町における文化財（建築物）

(資料)「かしはら探訪ナビ」指定文化財一覧表

([http://www.city.kashihara.nara.jp/kankou/own\\_bunkazai/bunkazai/shiteibunkazai/search\\_table.html](http://www.city.kashihara.nara.jp/kankou/own_bunkazai/bunkazai/shiteibunkazai/search_table.html))より作成。

(注)旧高市郡教育博物館は、重伝建地区外である。

的景観の保全を選んだ。このような努力と紆余曲折を重ね、ついに1993年、重要伝統的建造物群保存地区(重伝建地区)に指定された。

なお、地区内の全建物数(1,500棟弱)のうち、伝統的な町家が504棟現存するなど、全国で最も伝統的建造物が多い地区となっている。同地区内には国の重要文化財が9件、県の指定文化財が2件、市の指定文化財が5件もある(図表①)。

## 地域づくり(連携)：静かな住環境から地区の活性化への転換

今井町並保存整備事務所は、町家を改造した「今井景観支援センター」内にあり、建築技術者3人、土木技術者2人、事務職2人の計7人で構成されている。業務内容は、修理・修景にかかわる申請確認のほか、現場確認、電線地中化事業の推進、住民からの整備関係の相談、地区の公園や公共施設の管理などである。

さて、今井町では自治都市の伝統を受け継いだ「地縁型住民自治組織」が残っており、全国的にも早い時期から自治会などのような、地縁型組織による町並み保存活動が行われてきた。ところが、重伝建地区の指定に際して町民の意見が激しく対立したため、橿原市

は 1992 年に町内の各組織・団体の代表、学識経験者で構成する「今井町町並み保存住民審議会」を設置した。同審議会では、保存計画や現状変更行為、許可関連などについての審議や、市・重伝建地区保存審議会への建議を行うことができ、いわば各町並み保存団体と市がコミュニケーションを図る窓口となっている。まちづくりは、人をどうコントロールしていくかが肝心であり、物事を進める際には手順を間違えると、トラブルの原因にもなる。しかし、合意点を探るためには、お互いに意見をぶつけ合うことも時には必要であると感じている。

重伝建地区指定の後、地区の伝統的建造物の約 4 割を占める借家及び空き家の修理が遅れているという老朽化問題が顕在化する。この背景には、(1)少数の家主が多くの借家を所有し、大家と店子の関係が複雑である、(2)家賃が低く修理費の捻出が困難で老朽化に対応できない、(3)地域全体の少子高齢化が進行していることなどが考えられる。

このような実態に直面し、地区住民の関心は「静かな住環境」から「地区の活性化」へ変化していく。そして、今井町のにぎわいを取り戻し、活気ある町に再生しようと、空き家や空き地の利活用を促す NPO 法人「今井まちなみ再生ネットワーク」が、2006 年に発足した。同ネットワークは、「今井空き家バンク」登録制度や、今井まちあるき視察会などを通じて、空き家や空き地についての情報収集・発信、空き家オーナーと移住・利用希望者の橋渡しをしている。なお、年 4 回の視察会には保存整備事務所からも働きかけ、建築士や金融機関、不動産業者に参加してもらい、ワンストップで税制優遇や改修補助の相談ができる体制を整えている。

## 地域づくり(人材)：地区外からの出店も増えつつある

こうした取組が奏功し、視察会などの参加者の中から売買や賃貸が成立し、今井町に移住したり商売を始める人も少しずつ現れるようになった。2014 年は、賃貸と購入を合わせると、東京や大阪といった地区外から 5 組の移住があった。出店するのは地区外の人が多いものの、今井町の商圈で集客を期待するのは難しい。したがって、出店希望者には観光客狙いではなく、自力で集客できる店舗運営でなければ商売は成功しない、とアドバイスしている。



【写真②】中庭のある町家を改装した仏料理店



【写真③】土産店など複数店舗が入る長屋

現在、ビジネスとして軌道に乗りつつある例は、図表②のような業種である。無農薬・有機栽培の野菜や大和肉といった、こだわりの食材を使うフランス料理店、インターネット通販で急成長した漬物店、コーヒー豆の麻袋や地元の酒造会社で昔使われた酒袋を、バッグや名刺入れにリサイクルするかばん店など、個性的な店舗が多い。

地区外からの入居・移住者は、今井町のルールをきちんと守るだけでなく、まちづくりにも積極的に参加している<sup>10)</sup>。先述の NPO 法人による面談などのきめ細かな活動により、入居・移住者と空き家所有者、さらには地域コミュニティとの信頼関係が築かれ、新たな地域の担い手として期待されている。

【図表②】近年今井町に出店した店舗の主な業種と取扱品

業種	取扱品
物販店	コーヒー豆
	筆・硯
	服・人形・雑貨
	切り絵・雑貨・土産
	骨董食器
	かばん
	パン
飲食店	漬物
	喫茶(カフェ)
	フランス料理
サービス	和食会席
	ヒーリング ギャラリー

## 地域づくり(資金)：改修・維持費の工面が課題

現存する空き家は80棟で、かなり老朽化が進んでいたが、2015年には20件が改修され、荒れ放題の物件がほぼ解消される。なお、今のところ町家を潰す予定の地権者はいない。

改修費は、重伝建地区でない旧環濠の外部も地区内も1坪当たり60～65万円ほどかかるという。ただ、一棟全体を維持することができず、長屋を切り売りするケースもあり、改修・維持費をいかに工面するかが喫緊の課題である。重伝建地区では、敷地の固定資産税及び都市計画税の1/2が減免され、家屋も上記2税が非課税となるので、サブリースといった工夫次第では、利用しやすいストックとなりうる。

## 【事例のポイント】住民もくつろげる「静かな観光地」を模索

今井町はこれまで、建築や歴史的な町並みに関心のある専門家・愛好家の来訪が多く、「1時間観光地」と揶揄された。だが近年、雑誌等メディアの露出が増え、NHK連続テレビ小説のロケ地となったことは、一般観光客の関心が高まる絶好の機会である。すでに、フランス料理等の飲食店、既述のNPO法人が運営する町家体験施設「今井庵楽」や町内初の町家民宿「嘉雲亭」など、観光を成立させる要素となる「アゴ(=食事)」と「マクラ(=宿泊)」は現れ始めている。今後さらに、京奈和自動車道の開通(2017年予定)や超小型EV<sup>11)</sup>の充電コーナー設置により、和歌山、大阪、明日香村といった周辺地域とのアクセス改善、いわゆる「アシ(=移動・交通手段)」の充実も期待できる。

このように、今井町の滞在時間を延ばす要素は整いつつある。「静かな観光地」としてのブランド価値を高めるためには、入居・移住者を含む地区住民の連携を強化し、住民自らがくつろげる受け入れ体制の確立が望まれる。

10) 賃貸・売買契約書の条項には、地域コミュニティの行事に参加することが明記されているという。

11) 超小型EV(電気自動車)の詳細については、60ページの事例を参照のこと。

## 1. 町並み活用・古民家再生型

### 伝統ある建築物を地域のシンボルに (株式会社 南天苑)

#### 企業概要

**所在地**：河内長野市天見 158  
**創業年**：1949 年 [設立は 1952 年]  
**資本金**：1,100 万円  
**従業員数**：30 人  
**代表取締役**：山崎 一弘  
**サイト URL**：<http://e-oyu.com/>

#### 事業概要

1913 年、阪堺電気軌道（現・南海電鉄）が堺市大浜公園に娯楽保養施設として「潮湯」を建設した。この施設は、東京駅や日本銀行本店など多くの洋風建築を手掛けた建築家・辰野金吾の設計によるもので、洋風建築の本館と家族向けの入浴・遊戯・休憩施設の「家族湯」と呼ばれた数寄屋造りの別館で構成されていた。鉄道会社によるレジャー客誘致のためのこうした沿線開発が奏功し、大浜公園界隈は活況を呈したが、太平洋戦争の空襲で本館は消失し、別館の家族湯も 1934 年の室戸台風で倒壊した。家族湯は、翌 35 年に現在の河内長野市天見<sup>あまみ</sup>へ移築され、戦争の末期まで温泉旅館（松虫別館）として営業を続けた。

戦後は、しばらくの空白期間を挟んで、1949 年に松虫別館は旅館「南天苑」として創業した。この頃、同館が辰野金吾による設計で潮湯別館が移築されたものであることを示すものがなく、口承の話となってしまう。しかし、2002 年に始まった明治建築研究会の調査で移築時の資料が見つかり、南天苑が潮湯別館を移築したものであることが証明された。この貴重な資料の裏づけが決め手となって、2003 年には国の登録有形文化財にも指定された。

南天苑には、辰野金吾や建築に関心の高い人ばかりでなく、大阪市内を中心に府内、あるいは遠く関東方面や海外からも、様々な宿泊客がやってくる。2014 年頃から、顧客の国際化が顕著となり、平日の宿泊客全体の 70～80%は訪日外国人客（インバウンド）の予約で埋まっている。きっかけとなったのは、南天苑を利用した外国人が旅行クチコミサイトに同館の魅力を書き込んだことだという。2015 年は韓国、フランス、スイス、タイ、サウジアラビア、南アフリカ、ラトビアなど、47 か国から予約があった。

世界中どこでもほぼ同じ設えのホテルとは異なる、独特の雰囲気を持った和風旅館への憧れに加え、ブログ・口コミサイト・SNS<sup>12)</sup>（フェイスブック等）での発信、LCC（格安

12) Social Networking Service の略で、ユーザーが互いに趣味、好み、友人、社会生活などについて公開し合いながら、新たな人間関係の構築を目的としたコミュニティー型のウェブサイト。

航空会社)の台頭なども、同館の人気を後押ししている。ただ、同館には大浴場はあるものの露天風呂がなく、20～30年前に日本人客から指摘されて以来、国内・海外の宿泊客を問わずその設置を望む声が少なくなかった。



【写真①】大浜潮湯本館【正面】と別館【右】



【写真②】現在の南天苑から見た日本庭園

(資料) 堺市立図書館デジタル郷土資料展【写真①】

## 地域づくり(連携)：豊かな自然環境が育む多様な連携

南天苑では、地元や近隣の農家と契約し、できる限り地産地消を心がけながら、目と舌で楽しめる会席料理を提供している。食材の例を挙げると、地元・河内長野市では江戸時代初期から続く農家の田辺大根・毛馬胡瓜・天王寺蕪のほか、しいたけ、ブルーベリージャム・食前酒、天見産の野草茶などを調達している。また、松原市の河内鴨、河南町の鶏卵、富田林市の海老芋(板持地区)、ナスなど、同館の食事を通じて南河内地域の豊富な農・畜産物を知ることができる。最近では、地元農家に加えてIターン農家などの若い農業従事者も増え、地元の特産品を生産する彼らとの関係は強まっている。なお、客室のルームキーは千早赤阪村の木材を使い、南河内林業総合センター(ラ・フォレスト)で製作されたものである。

さて、フリーランスのグラフィックデザイナーが主宰し、河内長野市に住む子育て中の女性で構成されるグループが、2012～14年にかけて「奥河内オーガニックマーケット」を開催した。このイベントの趣旨に合った会場として南天苑が選ばれ、有機野菜、天然酵母パン、南河内地域の特産品(地酒など)、手作り石けん・布ナプキン等の販売や、ヨガ、子供向けワークショップなどが行われた。これまで延べ5回開催された後、運営事務局の事情から現在イベントは休止中であるものの、そこで培われたネットワークを活かして奥河内地域を盛り上げたいと、南天苑の女将はイベントの復活を願っている。

## 地域づくり(資金)：クラウドファンディングで思いを形に

辰野金吾により設計された南天苑は、築100年を超える和風建築物として国の登録有形文化財に指定され、歴史的・文化的価値という強みを持っている。しかし一方で、歴史的

建造物は次のような課題を抱えている。

まず、建物の老朽化に伴う修復や修繕、現状維持のための保守・保全（屋根の葺き替え等）などに多額の資金を要する。それゆえに、さらなる集客のための「攻め」の設備投資を行うまでに、かなりの年月がかかる。また同時に、トイレ・浴室付き客室といった利便性が最優先される時代のニーズや、顧客の生活スタイルの変化に素早く対応しきれないという問題もある。

こうした資金面での課題が、歴史的建造物を所有する経営者にとっての足かせとなっている。同社では、建物を維持するための経営から脱却し、宿泊客からこれまで寄せられた「露天風呂（又は家族風呂）が欲しい」「離れ家でくつろぎたい」といった声に応える積極的な投資計画を考えていた。具体的には、登録有形文化財の本館とは別の離れ屋敷（築約50年）を、個室露天風呂が付いた1グループ1室の高級客室に改装することであった。

その資金調達方法を模索していた2014年5月、「河内長野市産業振興ビジョン」のキックオフイベントが行われた。パネリストとして参加した南天苑の女将は、奇しくも講演者として登壇していたクラウドファンディング事業者の大阪セキュリティーズの担当者の話に感銘を受けた。そこで、同社が抱える経営の悩みを相談したことがきっかけとなり、クラウドファンディングによる資金調達を決心した。

同社では「投資型」ファンドを採用し、1口52,850円として目標金額を1,500万円に設定したところ、新聞やテレビの取り上げも追い風となり、ほぼ1年で目標金額に到達した。出資金はリニューアルオープン（2015年11月1日）の翌月を起点にして、1年ごとに離れ屋敷の売上額を基に分配金額を算定し、5年間で返還することが原則である。なお、宿泊費の無料・割引サービスなど、投資家への特典はあるが、元本の保証はない（図表①）。

由緒ある建築物や伝統的な技術を引き継ぎ、同じ悩みを抱えた人々に対して、課題解決の一助になればとの思いで同社が立ち上げたファンド事業は、有名な建築専門誌でも取り上げられ、近代建築保存の試金石になると高い評価を受けた。

類型	寄付型	購入型	投資型
概要	ウェブサイト上で寄付を募り、寄付者向けにニュースレターを送付する等	購入者から前払いで集めた代金を元手に製品を開発し、購入者に完成した製品やサービスを提供する等	運営業者を介して、投資家と事業者との間で匿名組合契約を締結し、出資を行う等
対価	なし	商品・サービス	事業の収益からの分配
業登録の要否	—	—	第二種金商業
主な資金提供先	難病患者支援事業、被災地・途上国等の個人・小規模事業など	被災地支援事業、障害者支援事業、音楽・ゲーム制作事業等を行う事業者・個人など	音楽関連事業、被災地支援事業、食品、酒造、衣料品など
資金調達規模	数万円程度	数万円～数百万円程度	数百万円～数千万円程度
1人当たり投資額	一口1円～（任意）	一口1,000円程度～	一口1万円程度～
代表的なポータルサイト	JapanGiving など	READYFOR、CAMPFIRE、COUNTDOWN など	ミュージックセキュリティーズ など

【図表①】日本における主なクラウドファンディングの特徴

## 地域づくり(人材)：ファンづくりの難しさを痛感

このような仕組みを活用したのは、単に離れ屋敷の改装費を工面するためではなく、南天苑のファンを増やしたいという意図もあった。今回の事業の投資家は、大阪セキュリティーズの顧客、建築関係者、同館の宿泊客、地元住民などであったが、ウェブサイトを通じて、直接顔の見えない(＝不特定多数の)人々に資金を必要とする理由や南天苑を応援してほしいとの思いを伝え、彼らの心を動かすことは容易ではなかった。ファンド事業を経験して、時には新聞やテレビでの紹介というマスコミの活用も、資金集めに効果的に働くことを痛感したようである。

なお、リニューアルオープン後、出資者でもある宿泊客から改善点などのアドバイスをもらうこともあるそうだが、同社では南天苑の応援メッセージと真摯に受け止めている。



【写真③】クラウドファンディングで改装された  
離れ屋敷



【写真④】離れ屋敷横の天見川を望む露天風呂

## 【事例のポイント】地域資源の喪失を防ぎ、価値を高める方策

100年以上の伝統を受け継ぐ南天苑は、美しい自然と実り豊かな奥河内地域の魅力をアピールするシンボルとして、もはや不可欠な存在である。登録有形文化財という重責を担いながらも、地域の魅力を堪能するための積極的な投資を決心し、クラウドファンディングという資金調達方法を選んだことは、賢明で勇敢な選択であったと思われる。

これまでも歴史的・文化的に貴重な建築物が、その保存活用方法の糸口を見出せないまま解体された例は、枚挙にいとまがない。所有者の意向をないがしろに、部外者が勝手に保存を求めることができないとはいえ、もし所有者に保存の意思があるならば、遺すための最善策を考えねばならない。クラウドファンディングのような、ICTによる当事者と不特定多数の共感者をつなぐモデルは、地域資源の喪失を防ぐとともに、その価値を高める画期的な解決策を提起したといえよう。

## 2. 地域商業活性化型

### 中心市街地活性化から始まった (いけだサンシー 株式会社)

#### 企業概要

**所在地**：池田市新町 2-14 いけだピアまるセンター内

**創立年**：2002 年

**資本金**：3,000 万円

**従業員数**：18 人

**代表取締役**：竹本 満男

**サイト URL**：<http://www.i3c.jp/>

#### 事業概要

##### (1) 池田市の観光資源の現状について

池田市の特徴として、小さい市域の中にいろいろな施設があり、府内の衛星都市のうちでは来訪客は比較的多い方ではないかと同社ではみている。イベントも多く、「いつ来ても何かやっている」といわれる状況にあり、活気が感じられる。

なお、交通手段は電車がほとんどで、観光バスでの団体客もみられる。

主な観光施設としては、日清食品の創業者、安藤百福氏が自宅裏庭の小屋でチキンラーメンを発明したことになんで開館した「インスタントラーメン発明記念館」は、年間 70 万人の来館者がある。

また、市営の五月山動物園（入場無料）には、オーストラリアの珍獣ウォンバットが飼育されている。国内に 6 頭飼育されているがいずれも高齢で、繁殖能力があるのは五月山の 1 頭だけであることから、同園では繁殖に取り組むことになり、それを支援するための専属アイドルユニットも活動を開始している（『毎日新聞』2015 年 12 月 9 日付）。

市内には温泉旅館と 5 つのビジネスホテルがあり、温泉文化を共有するアジアからの観光客も多い。

ちなみに、市のイメージキャラクターは「ふくまる」（五月山のウォンバットと「福」を連想させる大黒天がモチーフ）である。

##### (2) 会社設立の経緯等

同社は、まちづくり会社として 2002 年 10 月に設立された。

「池田市を元気にする事業」を幅広く手掛け、従来のにぎわい創出のためのイベント・池田ブランド商品の企画販売、中心市街地活性化事業に加え、経営基盤の安定化事業として、2009 年 4 月から指定管理制度により市営葬儀の管理運営を受託している。また、2014 年からは池田市観光案内所の管理運営も任されている。





【写真①】観光案内所



【写真②】落語みゅーじあむ

### (3) 同社の取組

#### ■既存の観光資源のPR

池田まち歩き散策マップの作成（2010年）や、池田市観光案内所管理運営（2014年より）があげられる。

#### ■池田ブランド商品の開発

炭入り石けん「池田炭」、池田の梅酒「水月」、池田市観光案内所ネットショップ開設（2015年10月から）などを手がけている。

#### ■ラーメン事業の展開

- ・インスタントラーメン発祥の地としてラーメンをテーマにまちおこし

いけだラーメンフェスタ（2003～2014年の間実施され、2015年は「池-1<sup>いけだ</sup>グランプリ & チキチキフェスタ」となった。

最初は池田、箕面、川西のラーメン店に参加を呼びかけた。2015年からはチキンラーメンに特化したメニュー開発とし、池-1<sup>いけだ</sup>グランプリと統合した。実行委員会は行政（市が事務局）、民間、JC 他で構成され、日清食品がオブザーバーとして参画している（いけだサンシーも実行委員として参加）。

阪急電鉄の広報誌「TOKK」への掲載効果も大きかったようである。また、今後は英語版の食べ歩きマップを作成する構想がある。

#### ■地域ブランディング「おたな<sup>かいわい</sup>KAIWAI」

- ・池田市からの補助金を活用して、地域活性化事業、池田ブランド構築事業として実施。
- ・落語にちなんだ商品開発、おたなガイドツアー、「池田の猪買いはじめました〜」

「おたなゼミナール」、「いけだ落語バル」（2014年3月、2015年5月実施）。

おたな KAIWAI が始まったのは2008年3月。池田に来た人に楽しんでもらう仕掛けとして作られた。当初の参加店は22店であったが、現在は70店舗になった。変わった業種

としては歯科医も参加している。これは、工夫次第で様々な業種の参加が可能であることを示しており、意外性から注目を集める可能性を秘めている。

池田市の施設である、落語みゅーじあむ（市立上方落語資料展示館）は、天満天神繁昌亭ができた次の年である 2007 年に開館した。

#### ■店舗の企画運営

- ・サカエマチ一番街内の築 70 年の町家を活用した「引札屋」

空き店舗対策として 2005 年に「チャレンジショップ」として開設、2008 年「まちの案内所」にリニューアル、2012 年に同社運営終了⇒入居者の一部が現在継続入居して営業している。商店街は空き店が出てもすぐに埋まるといい、しゃれた店舗が目立つ。引札屋では市のファサード補助金を活用した。

#### ■来訪者の属性

ラーメンフェスタでは、概ね市内外半々、男女半々、ファミリー層が中心である。おたな KAIWAI 事業では、市内 6：市外 4、女性がやや多く、年配層が中心である。一方、観光案内所は、市外中心で、女性が多く、外国人旅行者はファミリー及び若年層が中心である。このように、少しずつ来訪者の属性にはイベントや施設ごとに違いがみられる。

インスタントラーメン発明記念館に来館する 70 万人を中心に、いかに回遊してもらうかが重要だが、最近では、国道を渡って（発明記念館の反対側に）来る人も増えて、回遊性が高まっている。

#### ■訪日外国人の比率・出身国、利用後の反応

池田市観光案内所は約半数が外国人客（東南アジア中心）、道案内に限定すると 7 割が外国人客の印象で、インスタントラーメン発明記念館は中国のガイドブックにも載っており、その存在はよく知られているようである。日清食品創業者の出身国である台湾からも多い。外国人客は若いペアが多く、また旅慣れた感じの人が多い。

観光バスの団体は少ない（10～20%まで）。三田のアウトレットや丹波篠山方面へ行くついでに立ち寄るパターンが多いようだ。地元としては、団体客の誘致ではなく小グループを迎えたいと考えている。

#### ■事業の成果

- ・メディアの注目

ある程度コンスタントに新聞等に掲載されている。特に「おたな KAIWAI」の立ち上げ当初はよく取り上げられた。地元事業者に委託して動画も制作して、ホームページやYouTubeで流している。

- ・来訪者、イベント参加者、参加事業者の評価

参加事業者が主体となっており、意識は高いと思われる。イベント参加者については概ね満足してもらっているようである。

・実店舗、オンラインショップの実績の推移

「おたな KAIWAI」商品については、各店にて定番商品として継続販売中である。

「おたな KAIWAI」は会費無料で、各種印刷費等は市の中心市街地活性化補助金でまかなっている。

参加したからと言ってお客が増えるわけではない。それを利用して自ら動くことでやっと効果が出る。そこを理解して参加してもらいたいと伝えるようにしている。また、勧誘すると相手が受け身になるので行わない。月1回定例の会議を行い、会員間のコミュニケーションを図っている。

オンラインショップは10月から開始したところである。これは地域物産のPRと位置づけ、収益を主目的とはしていない。



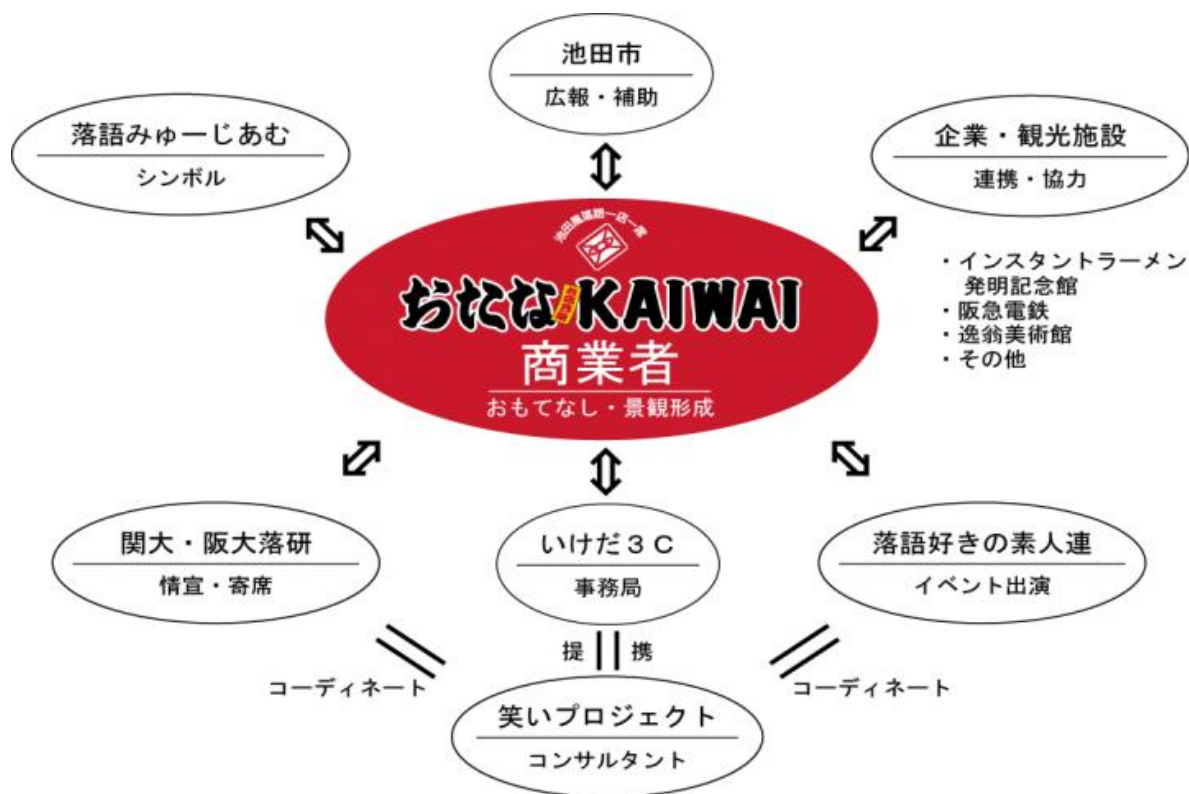
【写真③】おたな KAIWAI 商品の高札

## 組織づくり(連携)：落語やラーメンをテーマに幅広い連携

落語みゅーじあむ、池田呉服座、インスタントラーメン発明記念館や逸翁美術館等市内観光関連施設との連携体制が構築されている（図表①参照）。

2013年頃から、池田市（観光ふれあい課）主催にて観光施設担当者会議を定期的に行っている。ダイハツ工業、阪急電鉄も参加している。

大学とは、大阪大学・関西大学の落研による落語イベントや、大阪成蹊大学の学生にチキンラーメンを使ったご当地グルメを創作する事業「大阪池田チキチキ探検隊」の店舗取材を依頼する等の連携関係がある。



【図表①】おたなKAIWAI 相関図

(資料) いけだサンシー株式会社「池田ブランド構築事業について」。

### 組織づくり(資金)：自立化が課題

同社の出資者は、資本金 3,000 万円のうち、池田市が 1,000 万円、池田商工会議所が 300 万円、残りを市内商工業者・住民で構成されている。また、池田市からは、経営基盤の安定化のために各種事業の受託を行っている。一方、「おたな KAIWAI」事業に対しては中心市街地活性化補助金を受けていることから、ゆくゆくは自立できるようにしなければならないとも考えている。なお、年に 1 回行われる「落語バル」は補助を受けず、自主財源で行われている。

クラウドファンディングは、現在は利用していないが、たとえば古い建物の活用によるアーティストの店づくり等、今後は考えたいとしている。池田では、クラウドファンディングを用いて時代劇を制作した例もあるようである。

### 組織づくり(人材)：個別に参加店を増やしていく

同社から商店会に話を持っていったが、当初は全く反応がなかった。そこで 1 軒ずつ回って個店単位で参加してもらって始まった。「おたな KAIWAI」では、池田ブランド塾の塾長が中核の人材である。落語バルではリーダーが毎回入れ替わって実施されている。「池

田の猪買いはじめました～」のリーダーは猪肉の仕入れルートを持つカレー店である。このように、イベントごとにリーダーが存在し、それぞれの強みを活かしたリーダーシップが発揮されているとみられる。

### **【事例のポイント】落語やインスタントラーメンに絞り込んだテーマ設定**

池田市内には、落語をテーマにした資料館、小規模ながらユニークな動物がいる動物園といった市立の観光施設に加え、日清食品や阪急電鉄等の大企業の観光施設、温泉旅館、文化財的建築、商業施設等、豊富な地域のブランド資源が存在し、同社が結節点となって活用されている。中でも、落語とインスタントラーメンは、一連の事業を象徴するテーマといえる。そこに地元の商店や大学、行政が連携して、地域ブランド構築に取り組んでいる。

一般に、観光バスによる団体客の受入れは、立ち寄り型の場合、見かけの観光入込客数は増えるが、地元にもたらす経済効果は少なく、かえって駐車場の整備やごみの増加等、地元の負担が大きいため、池田市においても、地元の振興に重点を置いた対応を基本にしている。

また、商業者には、ただ受身で参加するだけでなく、それをきっかけに自らが行動を起こすことを求めており、事業参加を通じて人材育成が図られることを目指している。

## 2. 地域商業活性化型

### 古民家再生によるまちづくり「がもよんプロジェクト」 (アール プレイ オフィス)

#### 企業概要

**所在地**：大阪市城東区蒲生 4-21-12 大希ビル 3 階  
**創立年**：2013 年〔現地での古民家再生事業開始は 2007 年から〕  
**従業員数**：2 人  
**代表**：和田 欣也  
**サイト URL**：<http://r-play.jp/gamo4bar/project>

#### 事業概要

##### (1) 活動のきっかけ

不動産コンサルタント・アールプレイオフィス代表の和田氏は、1995 年に発生した阪神・淡路大震災を機に耐震金物の開発に取り組み、2 年かけて JQA（日本品質保証機構）の認定を受けた。企業を立ち上げ、耐震診断を無料で行う等により普及に努めたが、当初はなかなか売上につながらなかった。そこで、金具の取り付け方がわからないという工務店から直接依頼を受けて、工事まで請け負うことで、事業の黒字化に成功した。

これらの経験から、デザインや建物強度に関するノウハウが強みとなり、2005 年より長屋建の耐震工事をしながら 1 階を駐車場に、2 階をリビング、屋根裏をロフトに改築したところ、早くも工事中に顧客がつくほどに注目を集めた。このケースでは、長屋を構成する 5 軒のうち 3 軒が空き家だったところ、工事中から空き家がなくなり、「駐車場付き・坪庭付きでペット OK」としたことで魅力が大幅にアップし、その結果に家主は大満足したことはいうまでもなく、周辺の環境もいい方向に変化した。

##### (2) R-Play 事業

戦前からの古民家を 200 軒所有しているという城東区蒲生地域の地権者より、明治時代の米蔵を耐震化しながら店舗化（そば屋）したいとの相談があったが、3 年ほど入居がなく、ならばイタリアンだと提案したところ、否定的な反応も一部にあった。しかし 2008 年、オープンしてみると大変な人気店になった。

空堀は「まちアート」、中崎町は雑貨のまちとして人は集まるが、必ずしも買物や飲食につながっているとはいえない。蒲生 4 丁目周辺は人口密度が西日本一で、半径 2 キロ内に 7 万人が住んでいる。しかも年代層もばらついている。どんな年代層でも狙える業種は「食べ物」関係であるという考えから、当該地域の古民家を再生し、飲食店（チェーン店ではない）を主に現在 14 店展開し、さらに 2 店舗できる予定である。平日は地元の人、休日は外から来た人を取り込み、5 年もたない飲食店が 9 割等という説もある中で、この 7~8

年の間、潰れた店はない。その背景には、入居事業者の業種に偏りが生じないように調整してきたことや、画一的なチェーン店がないことで、顧客を奪い合うことなく、個性的な店舗が揃ったことがあると思われる。



【写真①・②】 がもよんリノベーション店舗

### (3) イベントについて

2012年に始まった「がもよんばる」は、多い年には一晩で4,000人が集まる人気で、2015年で5回目（11月22日、参加35店舗）となる。当日は、実施エリアを巡る無料バスも運行された。また、飲食に限らずマッサージやお笑いイベント、マットプロレスも行われた。

また、がもよん界隈の飲食店によるオリジナルメニュー提供（1週間限定）イベントも開催されている。2015年はミルク祭り（5月11～17日、17店舗）とカレー祭り（昨年に続く2回目、8月24～30日、32店舗）が行われ、スタンプラリーや、最終日にはフィナーレイベントも開催された。

### (4) マニアック長屋について

セレクトショップは世の中にたくさんあるが、唯一無二のものはオーダーでしかできない。そこで、この「オーダーの職人長屋」をコンセプトに、五軒長屋をリノベーションした「マニアック長屋」



【写真③・④】 マニアック長屋

を8月にオープンした。設計は、外観を残しながら斬新なデザインとした。ここでもよんブランドを作りたいと考えている。1棟に複数の店を入れ、出入り口は共有にして、工房スペースを置き、作っているところを見せる構造である。こ



うすることによって、入居者の負担を減らし、若い人のチャレンジの後押しをするのが狙いである。

全体 11 ブースのうち、現在 6 ブースのテナントが入居している。カフェとして全棟借りたいというオファーもあったが、コンセプトに反するため断っている。現在、当番制で店番をする等、入居者同士での協力関係もできている。毎月ワークショップ・イベントを実施し、ギャラリー貸しのニーズにも対応を予定している。

また、将来的には、スイーツだけのマニアック長屋や、レザー等素材を絞り込んだマニアック長屋といった展開も考えている。

### (5) その他の事業

リノベーションしておしゃれな町にするだけでは、ブームで終わるのではないかと、この思いから、蒲生のまちの歴史文化、書道、茶道や生け花を、地域の子供たちにも経験してもらいたいと、1年半前から「がもよん文化部」を立ち上げた。餅つき大会等の食育イベントも実施している。

食育に関しては、企業とのコラボ企画として、経営者が蒲生出身というつながりのある企業の、「ノンオイル、国産果汁、無添加」ドレッシングを使って、お母さんが子供に食べさせたいくなるレシピをがもよんの飲食店が考案し、スタンプラリーを行う「もっとがもよん」という計画が進行中である。

また、「がもよんに来て飲食店を回ったら 3 軒でもういっぱい。他に見るところはないか？」との声に答えるため、主に外国人を対象としたゲストハウス(久楽庵)計画があり、宿代の中にミールクーポンが含まれ、がもよんで自由に食事ができるようにしたいと考えている。現在、久楽庵では週 1 回のがもよんミーティングで使用し、それ以外は町おこしの使用目的であれば無償提供する等の活用が行われている。

このほか、新規事業構想としては、天空の城・竹田城跡で知られる兵庫県朝来市の農地を借り上げ、参加型就農体験と地元営農組合との連携による産地直送の食材を、飲食店に提供する計画がある。がもよんの住民と飲食店のシェフが朝来に出かけて収穫体験し、その場でシェフが料理の腕を振るイベントも計画されている。一般に生産者は収穫期の人手不足に頭を悩ませており、収穫体験として作業を手伝えれば、生産者にとっても大きなメリットがある。また、朝来の地名にちなんで、5 のつく日に朝来の野菜で朝市をしようという構想もある。これらは食育事業の一環として位置づけられている。



【図表⑤】久楽庵



## **組織づくり(連携)：店主同士のコミュニケーションを活発化**

バルイベント（がもよんばる）では、飲食店同士をつなげようと考えた。店主同士が顔見知りになって、よその店を紹介しあうことで、自分の店に客が帰ってくる。広告もみんなですらやりました。料理を作るのにはこだわるが、イベントはどうしていいかわからない店主でも、イベントで蒲生のレンコンをどう使ったらいいかを聞くと、いくらでもアイデアが出る。メンバーの強みを引き出す切り口を見つけ出すことが、ポイントと思われる。

バルを重ねることによって、古参店舗が初参加店舗に対してアドバイスをする等、コミュニケーションが活発になってきた。これには、古民家再生店舗への入居者の業種を、互いに競合しないように同社が調整してきたこともプラスに働いているとみられる。

このほか、地元の高校写真部と連携し、ギャラリーの場所を提供しつつ、パンフレットに掲載する店舗の写真撮影を依頼している。

## **組織づくり(資金)：基本は自主財源**

バルについては、参加店舗の参加費、地元企業からの協賛金、チケットの換金手数料で1～5回までを併せれば黒字となっている。一般イベントについても参加費用と協賛金で賄っており、公的補助は受けていない。

## **組織づくり(人材)：各イベントごとに専任リーダー**

和田氏が代表として全体を統括し、各イベントごとに専任リーダーを決めて、全ての取り回しを行っている。規模の大きなイベントには、リーダーの下にサブリーダーを置き、各ライングループにて連携を図っている。

## **【事例のポイント】 地元のつながり・がもよんらしさの追求**

キタでもミナミでも京橋でもない、がもよんの歴史文化に根ざしたまちの個性を大切に、古い町並みや古民家を活かしてのまちづくりを実践している。

古い家や長屋のリノベーションが進むと、まち全体の雰囲気が良くなっていき、不動産価値も上がる。本事例では、地権者の理解と協力が、長期的観点による面的な事業展開を後押ししている。

そして、店舗同士のコミュニケーションを活発にし、お互いの店を紹介しあうことで、自店も繁盛するといった意識の醸成や、イベントを通じて経営者の視野が広がる等、経営者としての資質向上につながっている。

また、各種イベントでは金銭面での公的支援は受けず、参加事業者が「プロ意識」を強く持って、自力で採算がとれる運営ができるよう、努力している。

## 2. 地域商業活性化型

### まち衆の活躍を応援する市民グループ (特定非営利活動法人 いたみタウンセンター)

#### 組織概要

**所在地**：兵庫県伊丹市宮ノ前 2-2-2  
**設立年**：2001年 [法人格取得は2005年]  
**会員数**：正会員19人、3団体  
**理事長**：村上有紀子  
**サイト URL**：<http://itami-tc.com>

#### 法人設立の経緯

1998年に施行された中心市街地活性化法（中活法）に基づき、2001年に商工会議所、学識経験者、消費者らによってTMO（＝タウンマネジメント組織）構想が策定され、「いたみTMO」が発足した。当初、「いたみタウンセンター」（ITC）は、いたみTMOの戦略実行部隊（タスクフォース）として、イベント事業の企画運営や、まちづくりに関する調査・研究事業などを行ってきた。

ところが、2005年4月の中活法の改正で、一定の要件を満たす特定非営利活動（NPO）法人も、TMO認定を受けられるようになった。ITCは、責任体制を明確にし、市民参加による協働型のまちづくりを展開するために、2005年7月にNPO法人として独立するとともに、全国で初めてNPO法人としてTMOの認証を受けた。また、2007年にはTMOから伊丹市中心市街地活性化協議会の推進母体となった。

#### ITCの主要事業

ITCでは主に、図表①のような事業を行っている。その代表的なものとして、「伊丹まちなかバル<sup>13)</sup>」が挙げられよう。これまでの中心市街地のイベントでは、当日大勢の集客があるものの、開催後は地域や店舗にイベント参加者が再訪することが少なく、店舗の知名度向上やリピート客拡大の方法について模索していた。

ある時、北海道函館市で行われていたバルのイベントの話を耳にしたところ、バルが美味しい食事やお酒を楽しむ機会だけではなく、客と店主、あるいは客同士のコミュニケーション・ツールになっていることを知った。そこで、函館西部地区バル街実行委員会のメンバーから、バルに関するあらゆるノウハウを伝授してもらい、2009年10月に関西で初めてバルを開催した。伊丹での成功が口火となり、関西一円にバルが広がったのを受けて、

13) バルとは、地域や飲食店の活性化等のために、飲食店を食べ歩き・飲み歩きするイベント。バル参加者は、購入した複数枚綴りのチケットを参加店で1枚につき1ドリンク・1フードと交換できる。

2011年にはバルの開催地域の関係者が一堂に会する「第1回近畿バルサミット」が同市で開催された。現在、伊丹まちなかバルはチケット販売数・参加店舗数ともに日本最大級のイベントにまで発展し、関西におけるバル普及の立役者となった。

バルの効果として、(1)イベント以降に再来店する客が増え、新規顧客の獲得につながった、(2)接点がなかった飲食店主同士がつながり、バルを自店の利益につなげようと商店街に目を向けるようになった、(3)バル参加者が普段の店探しにバルマップを利用している、といった様々な変化が現れた。

また、バルの開催を契機に、商業者を中心に自主的な活動が行われるようになり、にぎわいのある面白い街へと変貌しつつある。幅広い世代が楽しめる休日の朝食をテーマにした「イタミ朝マルシェ」

や、冬の風物詩としてファミリー層を対象に手作りの雑貨・絵本、クリスマスグッズ、お菓子などを販売する「クリスマスマーケット」、伊丹の食のレベル向上と清酒発祥のまちをPRするために飲食店が「酒のあて」を競い合う「ATE-1グランプリ」など、ITCでは大小合わせて約60のイベントが、市民を巻き込みながら展開されている。

	開催時期・回数	イベント内容
伊丹まちなかバル	春・秋の年2回	飲食店やまちの活性化を目的とする、食べ歩き・飲み歩きイベント。中心市街地一帯の約110店舗が参加。1冊5枚綴りの前売りチケットを3,500円で販売。
伊丹オトラクな一日	春・秋の年2回 (伊丹市文化振興財団主催)	バルと同日開催。60人以上のミュージシャンが、バルで賑わう店先や店内など30か所以上で、様々なジャンルの曲を1日に延べ120回以上「流し」演奏。
イタミ朝マルシェ	毎月第2日曜 のAM8～11時	「休日の朝ごはん」と「おはようからはじまる」をテーマに、様々な世代が楽しく集える場づくりを目的とする朝市イベント。三軒寺前広場で飲食・雑貨・古本等が出店。
いたみわっしょい	秋・冬の年2回	ダンスや踊りを通じて、中心市街地の活性化・青少年の健全育成、新しい文化の創造をめざすイベント。大学生が中心の実行委員会が企画・運営し、市内の小中学校や市外のチームが参加。
クリスマスマーケット	年1回	ファミリー層を対象に、伊丹の冬の風物詩として三軒寺前広場で開催。市内外の店舗が参加し、手作り雑貨・絵本、クリスマスグッズ、お菓子、飲物などを販売。大勢のミュージシャンがクリスマス音楽を演奏。
ATE-1グランプリ	年1回	伊丹の食のレベル向上と清酒発祥のまち伊丹をPRするため、飲食店同士が「酒のあて」を競う。一般参加者による審査で、グランプリを選ぶ。

【図表①】伊丹市中心市街地活性化協議会が主催するイベントと関連事業

(注)「伊丹オトラクな一日」以外の事務局はITCである。

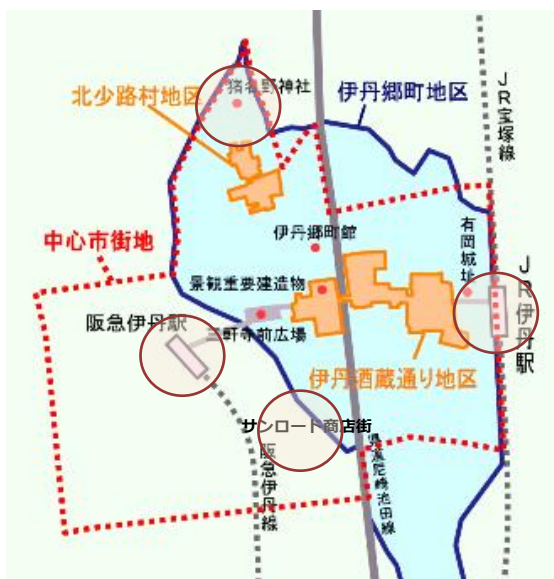
## 都市ブランドの確立と魅力向上：ハードとソフトが車の両輪に

伊丹市では、阪神・淡路大震災（1995年）や大手ゴム工場跡地の大型ショッピングセンターの開業（2002年）などをきっかけに、中心市街地<sup>14</sup>の活力低下が顕著となっていた。また、大阪市内へのアクセスや利便性の良さから、マンション建設の動きも目立つようになり、酒蔵などが残る歴史的な景観が大きく変わろうとしていた。そこで、伊丹市は2005年にまちづくり・文化・都市計画・建築などの部局を横断する「都市創造部」を新設するとともに、「伊丹都市ブランド戦略」を策定し、ソフトとハードの両面から市の活性化を推進する体制を整えた。

14) JR伊丹駅と阪急伊丹駅、猪名野神社とサンロード商店街の4極と、それらを結ぶ2軸を中心とした東西南北4つの拠点に囲まれた区域（次ページの図表②を参照）。

伊丹都市ブランドは基本的に、(1)人づくり、(2)まちなみづくり、(3)にぎわいづくり、(4)こだわりづくり、という4つのコンセプトを有している。それぞれのコンセプトを体現した事業例を紹介すると、(1)の「人づくり」では、全国的に有名な長野県小布施町の「小布施セッション」を手本に、「伊丹蔵楽部」が2004年から開催された。地元酒造業など大手企業の現場担当者や伊丹市の職員が集まり、文化財や歴史、まちづくりといった様々なテーマで議論したり、ゲストスピーカーを招いて講話を聴く情報交流の場をつくった。このほか、市民まちづくりラウンドテーブルや、市内の大学との連携事業なども行われた。


(2)の「まちなみづくり」では、まちなみガイドラインや景観法（2004年制定）に基づく、まちなみの整備・誘導が挙げられる<sup>15)</sup>。JR伊丹駅～阪急伊丹駅間にある伊丹酒蔵通り地区（図表②）を中心とする住宅や店舗の新築に際して、景観への配慮を促した。マンションの色彩・高さの制限、店舗意匠（屋根・壁面等）の統一、道路の美装化、電柱の地中化などを進めるにつれて、まちなみに統一感が生まれたことにより、まち灯り（手作りの行灯によるライトアップ）のようなイベントが積極的に行われるようになった。



【写真①】景観に配慮した長屋風の店舗群

【図表②】伊丹市中心市街地の範囲

(資料) 伊丹市都市創造部「伊丹市中心市街地トータルデザイン指針」の図を加工。

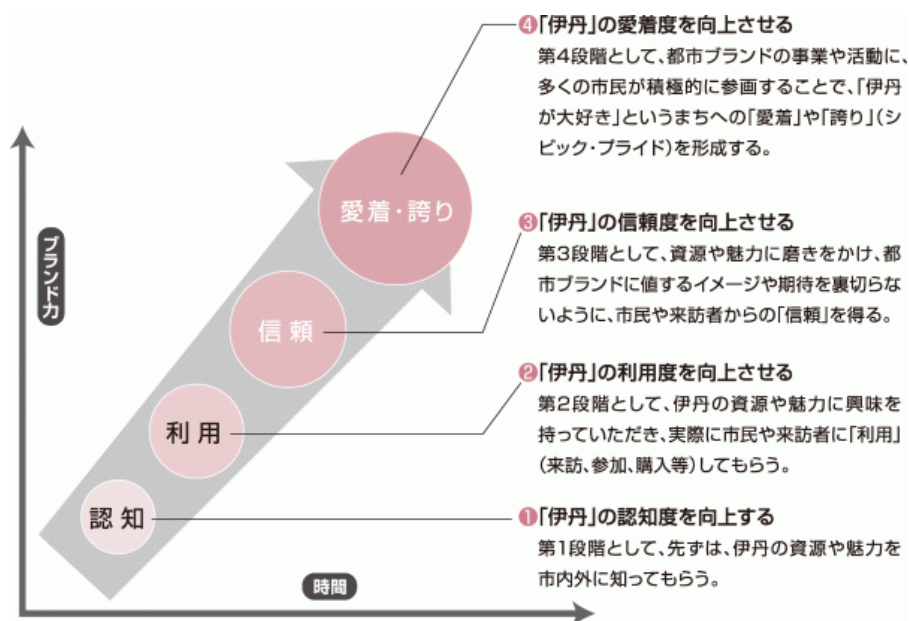
(注) ただし、 は重点区域（伊丹郷町地区）。

(3)の「にぎわいづくり」は、ITCの事業で紹介した「伊丹まちなかバル」や三軒寺前広場で開催される「イタミ朝マルシェ」、「クリスマスマーケット」といった各種祭り・イベントの充実・連携である。これらの開催には既存の文化施設のほか、酒蔵のような歴史的な資源を有効に活用することが謳われている。

15) 伊丹市は2005年、兵庫県で初めて景観法に基づく「景観行政団体」に認定され、2006年12月に伊丹市都市景観条例を施行した。

(4)の「こだわりづくり」は、ギャラリー、雑貨、飲食といった「こだわり店」の育成や誘致などが挙げられる。こだわりづくりを具体化した、若手の飲食店主らによる「伊丹郷町屋台村」は、各飲食店自慢の酒と料理が集う人気イベントとなっている。

伊丹市では、以上の4つの側面から地域ブランドの構築に取り組み、図表③のように段階的にブランド力を高めることをめざしている。



【図表③】伊丹都市ブランドの進め方 (伊丹市ホームページより)

## 地域づくり(連携)：「のりしろ」と「バランス」の存在

先に紹介したユニークなイベントは、ITC 単独で行っているわけではなく、行政(市)、企業、市民(団体・個人等)、学校(小中高校・大学)といった複合的な連携から成り立っている。当然、関係者それぞれの立場で「できること」と「できないこと」があるので、各自の持ち場での役割を果たしている。ただし、地域や組織の中には自分の持ち場の周辺に「のりしろ」を持つ人が、少なからずいるという。パッチワークのように、のりしろでお互いに少しずつ重なり合って補完・調整することで、大きなネットワークが形成され、物事を円滑に進めるためのエネルギーとなる。

また、直接コミュニケーションを図るのが得意でない関係者同士をつなぐ方法として、市民がバランス<sup>16)</sup>となることもある。例えば、産官民の会議で地域活性化に尽力している商業者が行政に対して厳しい発言をした際、ITC や伊丹市文化振興財団のメンバーが間に入って、商業者の発言に理解を示しながら、その場を収めることもある。

一般論として、飲食店を中心とする活動では、何年か経過するうちに内部分裂が生じ、他方、行政や商工会議所が中心の活動では、飲食店側が「参加してやっている」という意

16) 複数の勢力間の均衡・安定を図る人物や勢力のこと。

識が芽生えることが多いという。伊丹市の場合、ITCのような中間組織が事務部門を担当することで、行政と企業との間の緩衝材として機能することが強みである。企業にとって顧客でもある市民（団体・個人）が入ることで一定の配慮が働き、それぞれの役割分担を自覚するようになる。

## 地域づくり(資金)：「三方よし」の地域経済循環システム

活動資金の調達方法については、やはり伊丹まちなかバルに学ぶところが大きいであろう。地域計画建築研究所（アルパック）の中塚一氏によると、図表④のような仕組みが構築されている<sup>17)</sup>。まず、バルに参加する人は前売り券を3,500円で購入し、1店で1枚（700円）のチケットを使う。バルの参加店は、1ドリンク・1フードのオリジナルメニューを提供し、自店をPRする。また、バル終了後にチケット1枚につきA円（非公開）で換金する。

参加店同士が互いに切磋琢磨することで、料理や飲物のクオリティが高まり、新規顧客が増えるとともに、バルの魅力をまち全体でPRすることができる。そして、チケットの売上から店舗の換金分を除いた額〔(700-A)円/枚〕が新たな参加者を呼び込むための広告・印刷などの費用に賄われる。

もちろん、ただ前売りチケットを売って料理を提供するだけではない。人気店では店先に長い行列ができるため、待ち時間に応じて割引率が変化するクーポンを発行するなど、次回の来店につながる工夫が各店舗でなされている。このような参加者、店舗、まちのいずれにとっても得になる「三方よし」の仕組みが不可欠である。



【図表④】バルが継続する仕組み

(資料) 中塚一「つながりを紡ぐ」の図を加工。

## 地域づくり(人材)：地域のためにハラを括れるか

伊丹には、若手商業者が積極的に手を挙げれば、やらせてもらえる風土があるという。組織や年齢の上下に関係なく、自由に意見を言うことができるバルがその典型である。バルの運営は、実行委員会組織で行われるが、若手商業者が臆せず意見をいう場にするため、あえて委員長を決めていない。こうした組織は、イベントに対するハードル（抵抗感）を低くし、「自分にもやれそうだ」と思わせる効果がある。フラットな雰囲気を持つバルへの参加は、商店連合会に入っていない若手飲食店同士の交流をもたらしている。

17) 中塚一「つながりを紡ぐ～兵庫県伊丹市での一連の事業・活動支援から～」(2014年10月)。

もう1つの特徴は、経験者からの様々なサポートである。1人で活動したことのある人は、その辛さや苦勞を知っているため、もし孤軍奮闘する飲食店主がいれば、道路占有などイベントに関する様々なノウハウを持つITCをはじめ、経験豊富な仲間が手を差し伸べてくれる。イベントを重ねるたびに、若手同士のつながりが強くなっているのは、こうした人材の存在が大きいのと思われる。

商業者の育成だけでなく、将来の地域づくりの担い手となりうる市民を育てる仕組みもある。地元の高校では授業の一環として、バルの日に生徒が自ら飲食店を選んで取材し、レポートを作成する。生徒のユニークな視点からのレポートは、親や取材した店主にも手渡され、市民（親・子）が地元飲食店の魅力を知るとともに、飲食店に対する提案や感謝の言葉など、店主のやりがいを喚起する機会となっている。こうした取組は、生徒が地元の街の賑わいを知るだけでなく、取材で見聞きした体験が「シビック・プライド」、例えば高校卒業後も地元に残りたい、あるいは進学や就職で一度市外に出ても再び地元に戻りたいという、わが街に対する誇りや愛着の醸成につながればとの思いがある。

以上のような活動の背景には、世代が変わっても今行っているイベントを継続する仕組みが必要であるとの認識があり、長期的な視点から地域づくりの担い手となる人材（商業者・市民など）、より直接的に言えば「地域のためにハラを括れる人」を地域全体で大切に育てようとしている。

## 【事例のポイント】まち衆の若いパワーを持続させる

各地の例をみても、中心市街地の再生は道路や建物などのハード・パワーのみで実現することはできない。むしろ必要なのは「ソフト・パワー」、つまり「(中心市街地の)住民や商業者が望むことを、市民や来訪者が望むようにする力」、あるいは「街のファンにする力」<sup>18)</sup>である。伊丹郷町界限には、阪神・淡路大震災後に整備されたまちなみとソフト・パワーが車の両輪のように、バランス良く機能していることが成功の要因である。

伊丹には、若手商業者や市民など、まちづくりのサポーターを意味する「まち衆」が積極的に議論を交わし、湯水の如く溢れ出るアイデアをイベントに具体化する仕組みが構築されている。これによって住民には「誇り」が、来訪者には「羨望の眼差し」が芽生えてくるのではなかろうか。これこそが、伊丹都市ブランド戦略の狙い、すなわち「もてなし、そしてあこがれへ」に合致する。

NPO法人いたみタウンセンターは2016年3月31で解散しましたが、同年4月から事務局は伊丹都市開発株式会社（伊丹市宮ノ前2丁目2番3号）の事業部に移行され、これまでと同じスタッフが活動を続けています。

18) 安達正範ほか『中心市街地の再生 メインストリートプログラム』第1章、25ページ。

## 2. 地域商業活性化型

### 妖怪伝説を現代風のイベントに昇華 (大將軍商店街振興組合)

#### 組織概要

**所在地**：京都市上京区一条通御前通西入2丁目大上之町75

**設立年**：1966年

**資本金**：193万円

**組合員数**：24社

**理事長**：井上明

**サイトURL**：<http://kyotohyakki.com> (妖怪ストリート)

#### 事業誕生の経緯

大將軍商店街では、一条通りにまつわる「付喪神伝説」<sup>19)</sup>という地域の歴史を再評価するとともに、その地域資源を大型小売店の進出以来、生鮮三品など普段使いの店舗が激減し、不振に喘いでいる商店街の活性化につなげようと、2000年頃から妖怪によるまちづくりを模索していた。

2005年頃、京都嵯峨芸術大学の大学院生だった河野隼也氏(現・妖怪文化研究家)が「妖怪話を観光に応用する」という研究テーマで論文を書くために同商店街を訪れていた。そこで、商店街から河野氏にアドバイザースタッフとしての協力をお願いしたところ、妖怪による町おこしのプロデュースを承諾してくれたことが、同商店街と河野氏の運命的な出会いとなった。

平安京の頃からほとんど位置が変わっていない一条通には、付喪神といった異形のもの(妖怪)に関する説話が数多くある。大將軍商店街はそこに注目し、2005年から一条通を「妖怪ストリート」と名付けた。また同時に、京都嵯峨芸術大学など京都の大学生・卒業生で構成され、河野氏が代表を務める妖怪芸術団体「百妖箱」<sup>ひゃくようぼこ</sup>が、地元の大將軍八神社の秋祭りに合わせて妖怪に変装する仮装行列を行った。付喪神伝説を再現したこのイベントは、翌2006年から「一条百鬼夜行」<sup>20)</sup>として毎年秋に開催され、今ではテレビや新聞等の取材が年に10回を超えるほどの知名度となった。

また2009年から、全国から作家・大学サークル・企業などが集まり、オリジナルの妖怪グッズを販売するフリーマーケット「モノノケ市」が開催された。現在は、年に4回程度のペースで続けられているが、2015年8月には東急ハンズ渋谷店において「渋谷モノノケ市 妖怪夏祭り」として、ハンズカフェでのコラボメニューの提供、妖怪お面づくりと

19) 古くなって捨てられた道具類・楽器・武器などが、妖怪の付喪神に化けて一条通を大行列した話。

20) 百鬼夜行とは、鬼や妖怪の群れが深夜に列をなして歩き回ること。



百鬼夜行行列のワークショップも併せて行われるなど、初めて地域を越えたイベントに発展した。



【写真①】大將軍八神社前の様子



【写真②】百鬼夜行の妖怪たち

## 地域づくり(連携)：「妖怪」というユニークなテーマが奏功

大將軍商店街で上述のイベントを始めて間もなく、世界妖怪協会<sup>21)</sup>が主催する「世界妖怪会議」が、2007年と08年に東映太秦映画村で開催された際、同商店街も出席した。妖怪電車や怪談電車を展開する京福電鉄(嵐電)、映画村などとの接点ができしたが、この時のネットワークがベースとなり、2007年に発足した「京都妖怪まちづくり実行委員会」(京妖会)にも参画している。

京妖会のメンバーは、大將軍商店街、大映通り商店街、東映太秦映画村、京福電鉄、角川書店、京都嵯峨芸術大学、立命館大学、京都府、京都市、京都商工会議所、京都商店連盟(事務局)と、幅広く産・官・学に及んでいる。日本で根強い人気の妖怪をテーマに、地域振興事業を通じて特色ある商店街づくりや新しい地域資源づくりを推進し、地域の商店街・集客施設の活性化を図ることが目的である。

また、大將軍商店街の一条百鬼夜行などのイベントは、京都精華大生の怪談師、京都造形芸術大生によるオブジェ制作、立命館大の和太鼓サークルによる演奏、京都彫刻家協会との連携など、外部の様々な組織の協力の下に成り立っている。立場の異なる産・官・学が柔軟に連携している要因には、妖怪というプラットフォームによるところが大きい。

直近では、台湾の南投県溪頭松林町にある妖怪村<sup>22)</sup>と2014年に友好協定を締結した。相互のイベントに参加するなど、妖怪を通じた日台交流が行われているが、今後も近隣の立命館大に在籍する留学生や教員の協力を仰ぎながら、様々な交流を続けていくという。

百妖箱による仮装行列から10年が経過し、当初は「妖怪は怖い!」「もっとかわいいコ

21) 世界や日本の妖怪に興味をもつ人々が互いに話し合い、妖怪への理解を深めるための様々なイベントを行っている、故水木しげる氏を会長とする団体。

22) 2009年に開業した日本の妖怪をテーマにしたアミューズメントパーク。日本の妖怪を取り入れたところ、人気の観光スポットとなった。

ンテンツで地域を盛り上げるべきだ」との声もあったが、妖怪ラーメンといった個性的な関連商品や店先に置かれた妖怪のオブジェ（写真④～⑤）などがメディアで紹介され、産・官・学の多岐に渡る連携も進むにつれて、組合員の意識は次第に変化している。とはいうものの、各種イベントに積極的に参加するのは若手を中心となっている。



【写真③】モノノケ市の様子



【写真④】店先の妖怪オブジェ

## 地域づくり(資金)：クラウドファンディングの活用も視野に

百鬼夜行やモノノケ市で販売される商品に対して、アニメやマンガ、映画といった版權を伴うものや、著作権を侵害するような悪質なアイデアの剽窃（他人の作品・学説などを自分のものとして発表すること）は、当然禁止されている。

そうした一定のルールの下で、同商店街振興組合の組合員にはコロッケ、ラーメン、どらやき、ドロップ、クッキー、おにぎりなど、妖怪にちなんだ商品を開発する店舗も現れ始めている。ただ、現状のマーケットでは、利益率の低い商材の商品回転率を上げる「薄利多売」のビジネスが成り立ちにくいいため、組合員の多くは自ら進んで商品開発に乗り出すまでには至っていないという。一方、モノノケ市に出店する作家の中には、根強いファンに支えられてフリーマーケットから自立し、テナントとして同商店街に新規出店する者も現れた（写真⑥）。



【写真⑤】飲食店の妖怪ラーメン



【写真⑥】フリーマーケットから商店街に正式出店した店舗

商店街振興組合の自主財源のうち、妖怪のイベントにかかる費用はほぼ半分を占めている。ポスターや新聞折り込みチラシなどの広告費は、京都府の補助金で賄っているが、全体の年間収支は少なからぬ赤字が続く状態である。

このような事態から脱却するために、河野氏をはじめ、組合員、仮装行列参加者を交えてクラウドファンディングの検討を進めている。大阪では、バルといったイベントの費用調達にクラウドファンディングを活用する例もみられるが、商店街振興組合ではファン্ড会社を設立して、妖怪に関連した新商品の開発につなげられれば、との期待もある。

## **地域づくり(人材)：地域や国を越えて様々な人が出会う場所に**

妖怪イベントのほかにも、地元の小学校のきらめき学習（総合的な学習）での講演、ゴミの分別などエコやもったいないをテーマにした「エコお化け」といった活動にも注力しているが、現状では人手と資金の不足が否めない。

とはいえ、百鬼夜行は回を追うごとに来訪者が増え、国内にとどまらず台湾や香港のほか、欧米からの見物客も少なくない。こうした広域からの集客によって多種多様な人材が集まっている限り、この地域の発展は決して画餅に終わるものではないとみている。

実際、2015年にはフランスと米国の建築家が妖怪ストリートの入口にある築36年のビルを改修し、カフェ（1階）、ギャラリー（2階）、貸オフィス（3階）、ゲストハウス（4～5階）の複合施設の運営を始めた。彼らは様々な分野の人を結ぶ場として、また商店街振興にも役立ちたいと考え、自ら商店街振興組合へ加入している。かつて、人と妖怪が出会う場であった一条通りは今、妖怪をキーワードに老若男女・国籍を問わず、クリエイティブでユニークな人々が出会う場へと変貌しつつある。

## **【事例のポイント】ブランド効果を日常の集客にどう活かすか**

百鬼夜行はモノノケ市と同日開催のため、写真①～②のように道路が人で埋め尽くされる盛況ぶりである。両イベントを目当てに広域から大勢の来訪者が集まる実態をみると、これらのイベントが「車の両輪」となって相乗効果を生みながら、大將軍商店街における妖怪ブランドの構築に寄与していることがわかる。

今後の課題は、ブランド定着の流れを商店街での日常の購入にどう結びつけるかである。若い作家の中には、同商店街での起業を望む者もいるため、スムーズな空き店舗の斡旋などを通じて多才な若手経営者の新規出店を促すとともに、地域活性化事業の担い手を増やして、魅力ある商店街づくりが急務だと考えている。

## 3. 地場産業・産品特化型

### 大阪ぶどうとワインの未来のために (カタシモワインフード 株式会社・大阪ワイナリー協会)

#### 企業概要

**所在地**：柏原市太平寺 2-9-14  
**創立年**：1914 年  
**資本金**：2,490 万円  
**従業員数**：20 人  
**代表取締役**：高井 利洋  
**サイト URL**：<http://www.kashiwara-wine.com/>

#### 事業概要

##### (1) 同社と大阪のワイン業界の概要

同社の創業は 1914 年で、現存する西日本最古のワイナリーとされる。さらに、柏原でのぶどう農家としての歴史は明治初年にまで遡る。なお、同社高井代表取締役は大阪ワイナリー協会会長を務める。

大阪での収穫量が全国 3 位というデラウェアを使ったワインは、10 年前にはほとんど作られていなかった。これは、デラウェアが一般には生食用でワインには向かないとされてきたからだが、同社ではデラウェアでたこ焼きに合うスパークリングワインを開発する等、独創的な開発努力の結果、現在は大阪らしいワインとして人気が高まっている。

国産ワイン業界は、安価な輸入ワインの普及もあり、既存の流通ルートに頼っているのは、商品は流れなくなる。また見本市に出して待っているだけでは、居場所がなくなってしまうという危機感がある。よって、同社の販売戦略も直販比率の向上を図る。つまり、直接来て買ってもらうことを主眼にしたいと考えている。

簡単には売れないものをいかに売っていくか。それは、消費者とのネットワークをいかに作っていくかであり、それを一人でやらないことがポイントであると同社では考えている。競争から協調へ、(同業者が) いっしょにやれば経費は削減できるし、発信度合いも高まる。その中でどう一番をとっていくかを考えるのである。

大阪では耕作放棄地化が急速に進んでいる。飲食店、酒販店、住民といっしょに大阪の宝であるぶどう畑を残すために、同社ではボランティアを養成し、レストラン事業者に畑を借りてもらっている。手間がかかるが、イベントで社会的意義を共有し、消費者といっしょに実践することで、新たな市場が目に見える形になる。

また、消費者の動向や反応を見る機会として、工場見学の間を重視している。その場で儲けようとするのではなく、みんなの心に響くような話をすれば、リピーターが増え、売上増につながるという考えで取り組んでいる。

同社には世界各国からの来客が頻繁にある。その反応としては、日本でワインを作っていること、しかも 100 年の歴史があることへの驚き、都市に近い立地、急傾斜な畑や古民家、欧州とは違う味に対する関心などが強いようである。

## **(2) カタシモワイン祭りについて**

同社の 100 周年記念イベントとして 2014 年に始まり、今年は 2 回目となる。ワイン祭りは、同社醸造部の高井麻記子氏をリーダーとする若手によるメンバーで運営している。1 社単独ではなく、「みんなのためになることをやろう」と、できるだけ地域を巻き込んだ形で実施することが基本となっている。したがって、実行委員会には、大阪府、柏原市、農家、酒販店、飲食店メンバーも多数参画している。

普通のワインイベントであれば、飲食して終わりだが、ここでは飲食してからが楽しいということで、参加者にも好評を得ている。また、今後は、少子高齢化・人口減少でワインの消費量も減少が予測されることから、子供たちにワインを身近な存在として知ってもらうことも、イベント開催の目的となっている。

会場は、同社の本社、直売所のほか、古民家、畑の中のレストランといった、地元太平寺地域を広範囲に回遊できるようになっており、その中で飲食、物販、ライブイベント等が繰り広げられた。特に起伏に富むブドウ畑を開放し、その中で飲食ができるスタイルは、この地域ならではの体験であり、参加者の満足度も高いようである。

イベントは、常に新しいこと、さりげない演出のために、準備は相当大変だが、「飽きられたら終わり」と、回を重ねるごとに、さらなる高みを目指す。また、これからの観光は、人々が文化を感じる場所でなければ、もう一度来たいとは思われないとの考えで、同社は臨んでいる。

## **(3) 大阪ワイナリー協会の活動について**

大阪ワイナリー協会は、長い歴史と醸造技術を持ちながら、山梨等に比べ全国的に認知度の低い大阪のワインブランドを全国に発信して、「大阪府下の葡萄、ワイン関係者が元気に生き生きと自信と誇りを持って葡萄を育み、ワインを醸造し、そのワインを消費者に提供すること」(設立趣意書より)を目的に、大阪府河内地域の 6 つのワイン醸造家により、2012 年に設立された。

主な事業としては、近鉄駒ヶ谷駅前公園で年 1 回(4 月最終日曜)開催される「おおさかワインフェス」があり、6 社のワインが一度に飲み比べられる機会として、また 20 店を超える参加飲食店の屋台もあり、好評を得ている。1 回目は 1,500 人分用意したが 2,000 人以上が殺到した。2 回目はチケットを事前に購入した人だけが参加できるようにしたことである。

ワイナリー協会設立のメリットとしては、大阪に複数のワイナリーがあることをアピールできることや、国等に要望意見を伝える際にも 1 社単独ではなく団体としての意見なの

で聞いてもらいやすいこと、また協会代表として、影響力のある立場の人物に会う機会があること等があげられる。

メンバー間の意見の違いはあるが、「畑を守るために大阪ワインの存在感をアピールする」という共通認識のもと、事務局（㈱インプリージョン）がしっかりまとめている。

### **組織づくり(連携)：ぶどうを通じて地域のみなをつなげたい**

高井社長によると、ワイン祭りに出店している飲食店はみな、一般客からみて魅力的な店ばかりであり、しかも自分の儲けばかりを考えていない。普段から畑を手伝ったり、自らぶどうを育ててオリジナルのワインを作ったり、畑の中でランチを提供するイベントを行う店もある。

また、当日の運営スタッフには地元の高齢者ボランティアや、酒販店、大学、金融機関からも応援に駆け付けている。

今年のワイン祭りでは、地元の商店街でもワイン祭りに合わせたフェスティバルが行われた。また、近鉄からウォーキングイベントを同日開催したい、との申し入れがあり、駅にワイン祭りのポスターを無償で掲示させてもらった。ウォーキングの参加者にはワインを飲む際の専用グラス代を免除するなどの便宜も図った。

大阪府は、「大阪産（もん）5つの星大賞」のエリアを作り大阪産（もん）のPRを行い、柏原市は駐車場の確保、商工会は機材の調達等で協力を得た。

同社では、ワイン祭りについて、ただのワインフェスティバルではなく、地元の人が便乗して様々なものを販売する等、まちをあげてのイベントになってほしい。また、参加者のみんなが自分の会社の役割を考え、お互いまちのためのことを考える、その気づきの道具としてぶどうがある。そして、住みたい人、古民家を使いたい人に来てほしいという。



【写真①】ワイン祭り・ぶどう畑会場



【写真②】ワイン祭り・本社会場

### **組織づくり(資金)：参加者すべてが潤うことと他者に依存しない自主財源**

同社の方針として、利益を生みながらイベントを実施していくことを重視している。中小企業はロスを出してはられない（ロスを吸収できる余力はない）。だから参加者みんな

が潤うようなイベントを企画しなければならないと考えている。また、自立的に長く続けるために、公の補助金は受けていない。

ワイン祭りにおいては、出店店舗・参加事業者からは出店料等の負担はなく、告知、印刷物作成、会場整備、備品、警備員やスタッフの確保、出演者のギャランティー等、すべて同社の負担である。また、料理や体験はすべてキャッシュオン<sup>23)</sup>で、収益はそのまま出店者のものとなっている。したがって、イベント収入は来場客の飲むワイン代と専用グラス代だけであるが、悪天候でなければ収支が釣り合う状態になる。

ワイナリー協会で開催するワインフェスも同様の方式である。ワインフェスの場合は、自治体による会場の無償提供等、金銭以外のサポートが受けられる場合もある。

## **組織づくり(人材): イベント運営への参加が従業員の成長につながっている**

イベントを経験することで、従業員は夢を語り、モチベーションは高まる。気づき力を発揮し、大きくレベルアップしていると感じるそうである。

アイデアは若い人が出すが、それを実行する力(決定権)はない。そこはトップ同士で決めて号令をかけてもらうよう、役割分担することで、斬新なアイデアを出しやすく、実現性を高めていく体制ができ、それが運営メンバーのモチベーション向上にもつながっていると思われる。

### **【事例のポイント】 みんなが共感できる理念を掲げること**

同社は多くのメディアの取材も受けているが、自分たちのブランド力を高めるために、メディア側の言いなりにはならず、取材の意図を意識しつつ、伝えてほしいことについての要望もしっかり出す。

高井社長によると、観光だけのまちではだめで、住んでいる人は観光地になることを望まない。住んでいる人にもやさしいまちであるべきだと。また、「問題点はすべて現場にあり、トップは現場にいないとだめだ」というのが、高井社長の信念である。

成功のポイントは一つではない。パズルのようにすべてがかみ合うこと。様々な立場の人が集まって、それぞれの主張や利害を超えて、大阪のぶどう畑を残し、大阪のワインを広める、そして地元を愛し、住みたいという人を増やしていくためにという共通の理念が本事例の最大のポイントであろう。

---

23) 酒や食べ物、あるいは商品などを、受け取る際その場で代金を支払う方式。

## 3. 地場産業・産品特化型

### マンガ文化を大阪から世界に (株式会社 アンシャントマン)

#### 企業概要

**所在地**：大阪府中央区南船場 1-16-23 パレロワイヤル順慶町 7 階

**創立年**：2006 年

**資本金**：200 万円

**従業員数**：4 人

**代表取締役**：松山 秀俊

**サイト URL**：<http://www.mangaculture.com/>

#### 事業概要

##### (1) 「大阪マンガグランプリ」事業の経緯

同社は、「すばらしい日本のマンガ文化を通じて世界中の人々を喜ばせる企業」を理念に、広告マンガ、商業マンガ、キャラクター制作、ソーシャルゲーム制作、国際展開等を手がけている。これは、文字に比べ、親しみやすく瞬時に多くの情報を伝えることができるマンガ・イラストの長所を活かし、クライアントの販売促進力を向上させるものである。

また、世界の中で日本は平和、勤勉という定評があり、それをバックに日本の文化、中でも世界的な影響力を有するマンガというソフト・パワーを発信することに取り組んでいる。

日本文化を知る入り口として、マンガは最適であり、そこから日本を好きになってもらい、日本を訪れてもらうことにつながる。これが同社の国際展開の意義といえる。

そして大阪は、日本仏教の出発点であり世界最古の企業を生んだ四天王寺、創建が神武天皇の時代に遡るといわれる生國魂神社など、古い歴史を有し、上方芸能等エンタテイメントの都市であることから、世界にマンガ文化を発信する拠点として大阪はふさわしい。

大阪マンガグランプリは、上記の考えにより、大阪から国際的に日本文化を発信できるものを作りたい、との思いから 2014 年に第 1 回が開催された。グランプリでは、有名漫画家の顕彰と、若手漫画家の登竜門という 2 つの表彰イベントを行っている。異なる出版社の作品を横並びで表彰するため、どの出版社からも等距離を保つ点に特徴がある。

また、マンガと周辺文化を結合・活用して商品化を促進し、宣伝だけのためのイベントにはせず、商談の場にしたいとしている。第 1 回では「聖徳太子と四天王寺」をテーマにオリジナルのマンガ・キャラクターを募集し、コンテストを開催した。なお、2015 年に開催された第 2 回のテーマは、大阪の陣 400 年や 2016 年の NHK 大河ドラマ主人公で注目の「真田幸村」であった。

2015 年 12 月には、第 2 回が大丸心齋橋店で行われた。アジアからの観光客が同店に集



中して訪れていることも、開催場所の選定理由である。グランプリ終了後（12月26日から）南館3階にキャラクターグッズ等を揃えたマンガ文化の情報発信基地「Salon de MANGA Culture」コーナーが常設されている。



【画像】大阪マンガグランプリキャラクター

（資料）株式会社アンシャントマン提供（禁無断転載）

## （2）大阪のマンガ文化の地域ブランド価値について

鳥取県では3人の著名な漫画家（水木しげる、青山剛昌、谷口ジロー）を輩出しており、「まんが王国とっとり」（<http://manga-tottori.jp/>）で「国際マンガコンテスト」を展開する等、マンガをテーマとした地域づくりに積極的である。大阪は漫画家など資源が多いのに、保守的なためか活かせていないと、松山氏は感じている。

アニメだけでは東京に集中してしまう。大阪観光局は、関空で11月14・15日に開催された「Japan Pop Culture Festival 2015」で、マンガ、アニメ、アイドル、コスプレ等のポップカルチャー素材の豊富さを内外にPRするため、「ポップカルチャーの聖地」宣言をした。アニメに偏らずに総合的な発信が大阪には求められる。

## 組織づくり(連携)：民間主導でフットワークの軽い団体づくり

組織作りには、様々な立場の人たち（お山の大将）をつなぐ横串の必要性がある。また、利害を調整するには、理念からスタートした方が良い。また、民間から先に動いていき、政治が追いついてくるようにもっていきたい。民間のフットワークの軽い団体を作り、途

中経過をチェックしながら、未来に向かって動く。イベントの実行委員会メンバーは、メリットがはっきりしなくても、「思い」で動いてくれる人なしには機能しない。最終的にはNPO 等何らかの組織体にするのが理想であり、同社の今後の課題である。

現在、海外留学経験者（神戸大学国際文化研究科をコアに）の組織化に取り組み中である。



【写真①・②】第2回大阪マンガグランプリ会場

### **組織づくり(資金)：クラウドファンディングを活用**

グランプリの資金調達は、企業の協賛金や出店費、クラウドファンディング「Makuake」も利用している。公的補助金は、タイミングや内容が合わなかったり、後払いであったり、また一定規模の成果を求められるので、使いづらい側面もあるため、現状のところ受けていない。

### **組織づくり(人材)：身近に目標となる人材層を**

既述のとおり、若手漫画家の育成に力を入れている。今の若者に元気がない理由は、自分の数年後の姿を映す（ベンチマークできる）人材がいないこととみている。マンガの世界では、自分と超大物との間の中間層が減ってきて、底辺ばかり肥大してしまった。だから漫画家が育ちにくいと同社では分析している。

### **【事例のポイント】国際的に評価される日本の文化を大阪から発信**

同社では、創業以来フランスにおけるマンガ関連イベントに数多く出展するなど、日本のマンガカルチャーの国際展開に熱心に取り組んできた。なぜフランスなのかについては、フランスでは日本のマンガの持つ繊細かつ多様な表現を高く評価され、書店でもフランス国内のマンガと同規模の売場スペースを日本のマンガに割り当てられているほどであり、世界の文化のリーダー的存在であるフランスが認めた日本のマンガ文化は、すなわち世界が認めたことにつながる、との考えからである。

日本の中でもマンガ文化における大阪は、手塚治虫を筆頭に有名漫画家を多数輩出しており、重要な位置を占めているといえる。よって、同社の取組は、グローバルな規模での大阪の地域ブランド力向上につながるものである。

なお、松山氏は、大阪の今後のインバウンド対応の方向性として、ナイトエンターテインメント等により、24時間観光都市化が必要であるとし、IR（統合型リゾート）については、東京はビジネス向けのIR、大阪はエンターテインメント向けであるべきと考えている。大阪をエンターテインメントの町にすれば、エンターテインメント系の企業本社を大阪に置いてもらうような棲み分けができる。そうなれば、マンガカルチャーの産業化も進む。東京をはじめ他地域とは違った特徴を持つことで、真っ向からの競争ではなく、大阪ならではの強みを特化していくべきという視点から、マンガ文化の将来性が感じられる。

## 4. 歴史文化活用型

### 歴史文化を活用した観光振興 (さかい利晶の杜)

#### 施設概要

**所在地**：堺市堺区宿院町西 2-1-1

**開設年**：2015年3月

**運営**：指定管理者「堺市立歴史文化にぎわいプラザ運営グループ」（4社で構成）

**サイト URL**：<http://www.sakai-rishonomori.com/>

#### 事業概要

##### (1) 設置の経緯

旧市街地の中心地にあたる市立堺病院移転後の跡地（堺区宿院町西の現地）活用について市で検討したところ、近くに千利休の屋敷跡や与謝野晶子の生家跡があることから、堺の特色ある文化を振興し、観光集客に資するため、2011年1月に「堺市文化観光拠点整備事業」基本構想、8月に基本計画を策定した。



【写真①】施設外観

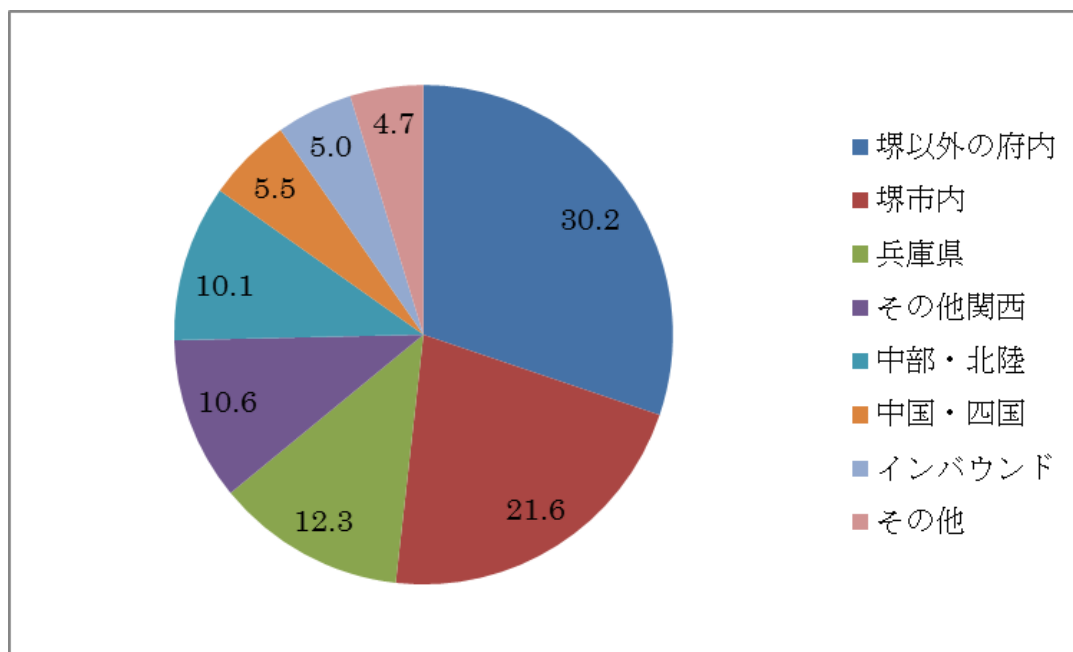
文化観光施設は市の予算、飲食物販は市有地を民間に貸与し、事業者が整備・管理運営する方式を採用し、民間部分は2013年3月に「湯葉と豆腐の店 梅の花」と「スターバックス コーヒー」に決定した。2014年5月には、指定管理者を決定し、千利休茶の湯館、茶の湯体験施設、与謝野晶子記念館、観光案内展示室を擁する施設として、2015年3月20日に「さかい利晶の杜」がオープンした。

当初、年間の集客目標を20万人と設定していたが、早くも7月14日には達成し、10月9日にはオープン7か月半で来館者30万人を突破した。有料部分の入場者数は全体の3割強だが、10月など団体客の多い時期は数%上昇する。想定を上回る盛況ぶりは、オープン前からのプロモーションが功を奏した点と、茶の湯体験の集客力が要因として考えられている。

来場者の男女別内訳は、館内アンケートによると女性6割、男性4割である。女性が多いのは茶の湯関連によるところが大きい（茶道関係者の来場）。年齢層は30歳代以下が49%、50～60歳代が33%を占める。開業から2か月間は近隣からの高齢者（70～80歳代）が多かったが、それ以降はヤングファミリー、中年グループ、学生のウェイトが高まった。

交通手段別では自動車 36%、徒歩 9%、公共交通機関は阪堺 13%、南海本線 10%、高野線 6%、JR2%、路線バス 11%であった。観光バスは 10 月では 35,000 人中団体が 5,000 人強で、およそ 1/7 となっている。

団体（10 名以上）の来場者は、オープンから 10 月末までの通算で 927 件、32,000 人であった。



図表① 団体来場者の方面別内訳（単位：%）

## （2）運営体制

運営面では、市と利晶の社が合同で毎週月曜に定例会議を行い情報共有し、月 1 回は拡大版として、観光ボランティア協会やコンベンション協会なども入って会議を行っている。また、茶の湯体験施設の運営を輪番制で担当する茶道三千家（表、裏、武者小路千家）との調整のため、月 1 回合同会議を行っている。展示の内容や企画展は、市直営の学芸員（利休、晶子、歴史全般の 3 部門）が担当し、集客・運営は指定管理者が担当するという分業体制をとっている。そのうちの 1 社であるトータルメディア開発研究所は、戦前のまちなみのジオラマや駿河屋の店舗復元を手がけるなど、それぞれが専門性を発揮しつつ運営している。

## 近隣の施設や団体との連携：幅広い連携関係

### （1）回遊性の向上策

関西地区の美術館・博物館等で便利に使える、ミュージアムぐるっとパス（参考：

[http://www.museum-cafe.com/gruttokansai\\_facility](http://www.museum-cafe.com/gruttokansai_facility)) への加入や市内文化施設間の半券割引で文化施設間の回遊を推進している。また、施設のオープンに合わせ、「るるぶ（フリーペーパー）」の特別編集版を作成・配布し、近隣を巡ってもらえるようにした。

なお、主要駅と周辺の観光地を結ぶ観光周遊バス「堺まち旅ループ」（南海バス）の運行も、さかい利晶の杜のオープンとほぼ同時期に始まった。土日祝日限定運行で、ほぼ30分おきに、さかい利晶の杜周辺の旧市街地エリアと、世界文化遺産登録を目指す大仙公園エリアを結んでいる。



図表② 堺まち旅ループ 運行ルート

(資料) さかい利晶の杜ホームページより。

## (2) 近隣との関係構築

新施設建設にあたっては、地域住民に事業内容を丁寧に説明し、施設オープン前には招待状を送付するなどして、信頼関係の構築を図った。また、地域の商工業者とは、外部から事業者を誘致することに対して商店連合会に説明し、理解を求めた。そして、堺山之口

商店街（利晶の杜から一番近い与謝野晶子ゆかりの商店街）と連携会議体を組織し、連携事業を実施している。

### （３）事業者間の協力体勢

誘致事業者の協力内容としては、スターバックスには縁側席、梅の花には利休の懐石にちなんだメニュー提供等、店舗に堺らしさの演出がみられる。また、両事業者とのコラボイベントを堺まつりで実施している。

茶の湯体験関連では、地元の和菓子業者に呼びかけて選定会を行い、業者を決定している。現在は３業者が交代制で和菓子を提供している。また、三千家と提携し、立礼呈茶とお点前体験を輪番制で担当している。施設側からは、お茶の先生には和服の着用と、お点前しているところを見せること等を依頼した。7か月たって、先生方もかなり慣れてきて、説明も好評のようだ。

なお、堺陶芸会とは堺で採取された粘土で作られた「堺焼」の茶碗の提供を受け、茶の湯体験施設で日常的に使用するとともに、館内に堺焼の紹介パネルを設置するといった協力関係を築いている。

堺観光ボランティア協会からは、常時館内に２人、利休屋敷跡に２人が配置されている。

与謝野晶子関連では、市民団体である与謝野晶子倶楽部と連携し、短歌会を茶室で行う等の事業を実施している。

堺アートプロジェクト実行委員会とは、現代アーティストのイベントを茶室で行った。

ボランティア団体である堺まち物語協議会（2014年12月発足、12人）とは、地元の人にまちの良さを見つけ出して磨いてもらおうという趣旨で、月1回会議を行い、様々なイベントを企画してもらっている。メンバーは女性が多く、納涼茶会やスイーツめぐり、マルシェイベントなど、行政でも民間でもない市民目線からの企画運営が特徴である。

学校との連携では、「堺スタンダード」における茶の湯体験の場として、通常500円のところ200円の特別料金でお点前体験事業を実施している。また、夏休みにはスタンプラリーを実施している。

### （４）利用者の声を活かす

利用者からは、当初は順路や値段等に関する表示が少なく、わかりにくいとの声が寄せられ、表示を充実させた。また、物販のレジカウンターと入館者用のそれを分けたことで、対応が円滑に出来るようになった。観光案内展示室では、土地勘がなければ答えられないような質問にも対応できるよう、観光ボランティア協会のスタッフがアテンドスタッフを補助している。一方、実物を見るだけでなく、タッチパネルを採用する等、展示にも工夫している。

また、夏休み期間中は、スタンプ台紙の提示で入場料を無料とし、地域の小学生に堺の歴史を学び、興味を持ってもらう機会をつくった。

## インバウンドの状況：茶の湯文化・割安感・地の利が好感

インバウンドについては、中国方面がほとんどである。インバウンドの来場要因としては、茶の湯体験における安さと地の利があげられる。すなわち、京都や奈良で茶の湯体験する場合と比較して非常に安価で、関空からも近いことである。中国からの旅行者は、利休を知っている人が多く、京都ではなく堺に、このような茶にまつわる歴史文化があることに対する知的な驚きを感じられている。特に台湾の人は茶文化に対する関心が高く、リピーターになる可能性が高そうである。また、ツアーを組む旅行会社側が、京都や大阪市内に代わる真新しい観光スポットを探しているといった側面もあり、これも堺にとって追い風といえよう。

お土産購入は、あえてここだけで完結しないようになっている。近くに堺伝統産業会館や老舗の店舗等もあるので、回遊してもらうことをコンセプトにしているためだが、インバウンドも含め観光バスで来られる客はワンストップでの買物利便を求める傾向があり、来場者の利便を考えなおすことも検討している。

パンフレットは日・英・韓・中（簡）・中（繁）の5言語対応しているが、茶の湯体験では多言語対応は困難なため、原則として通訳付きを受入れの条件としている。高野山にはフランスやドイツからの観光客が沢山訪れており、堺への立ち寄り観光の可能性が高いことは感じているが、現在は多言語への対応が課題となっている。



【写真②】千利休屋敷跡（さかい利晶の杜に隣接）

### 【事例のポイント】多彩な文化イベントが集客力を強化

利休ゆかりの地で、気軽に茶道体験ができると外国人に評判となっていることからわかるように、堺は古墳時代からの歴史・文化を蓄積し、なおかつ関空からも至近距離にあることは、インバウンド誘致に有利な条件を有している。



また、短歌会やアートイベントを茶室で行う等、文化資源を組み合わせる新たな需要を創造している。その背景には、地域の茶道、文学、工芸、和菓子、ボランティア、アート等の団体と連携し、行政と民間の長所を持ち寄る体制づくりがある。

周辺の観光資源とのネットワーク化、回遊性向上にも力を入れているが、観光バスの駐車場の確保、周辺観光地のそれぞれに「磨き」を一層かけることが必要と感じている。

今後の構想としては、さかい利晶の杜の賑わいを周辺に還元できるよう力を入れていくこととしている。たとえば、堺山之口商店街とは、利休や晶子にちなんだご当地メニューの開発や、スタンプラリーや集客イベントなど、これから3年間を目処に連携事業を推進していく予定である。

## 4. 歴史文化活用型

### 超小型モビリティを活用した広域歴史観光「MICHIMO」 (一般財団法人明日香村地域振興公社、一般社団法人橿原市観光協会)

#### 組織概要

**所在地**：①奈良県高市郡明日香村越 13-1 (MICHIMO ステーション近鉄飛鳥駅前)

②奈良県橿原市久米町 618 (MICHIMO ステーション近鉄橿原神宮前)

**利用料金**：3時間 3,000 円、5時間 4,750 円、1日 8,000 円 ※税別

**営業時間**：9～18 時 ※季節により変動あり

**サイト URL**：①<http://michimo.jp/> (MICHIMO ステーション近鉄飛鳥駅前)

②<http://michimo.mobi/> (MICHIMO ステーション近鉄橿原神宮前)

#### 事業概要

##### (1) 飛鳥地方及びMICHIMOについて

奈良県中心部に位置する飛鳥地方では明日香村と橿原市、高取町の3市町村が広域飛鳥圏を形成し、「超小型モビリティ<sup>24)</sup>」を活用した広域観光施策が意欲的に展開されている。広域飛鳥圏には①大化改新の舞台として有名な「伝飛鳥板蓋宮跡(明日香村)」や②日本最大級の石室を持つ「石舞台古墳(明日香村)」、③初代・神武天皇が祀られる「橿原神宮(橿原市)」、④寺内町として重要伝統的建造物群保存地区に指定されている「今井町(橿原市)」、⑤日本三大山城の一つに数えられる「高取城跡(高取町)」など豊富な歴史資源が集積しており、我が国を代表する観光スポットとなっている(次ページの図表①を参照)。

MICHIMOは、広域飛鳥圏内で利用できる2人乗り「超小型モビリティ」レンタルサービスを指し、2014年10月にプレオープン、15年4月に正式オープンした。現在は近鉄飛鳥駅前と近鉄橿原神宮前駅前(15年10月開設)に設置されたMICHIMOステーションでレンタルすることができる。車体はNISSAN New Mobility Concept(以下、日産NMC)を使用しており、専用ナビゲーションシステム「MICHIMOナビ<sup>25)</sup>」を搭載したiPad miniも併せてレンタルできる。



【写真①】 NISSAN New Mobility Concept

定員 2名

最高速度 約 80km/h

航続可能距離 約 100km

運転には要普通自動車免許

24) ミニカー(原付4輪)と軽自動車の中にあたる。(1)大きさは軽自動車と同規格、(2)乗車定員1～2名、(3)出力8Kw以下、(4)高速道路の走行不可といった特徴がある。

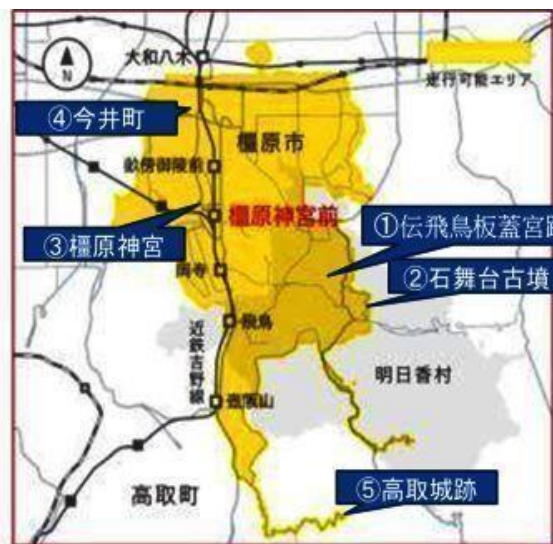
25) ソフトバンク株式会社の関連会社である株式会社クレメンテックが開発したナビアプリ。

## (2) MICHIMO誕生の背景

魅力的な歴史資源が集積する広域飛鳥圏でも(1)観光スポットが広範囲に点在している、(2)里道や農道など狭い道が多く、一般の自動車では大きく迂回せざるを得ない場合がある、(3)起伏が激しい道も多く、特に高齢者や小さい子供連れのファミリーの観光客がレンタサイクルで周遊することが難しい、(4)域内での滞在時間が短く、観光客1人あたりの消費額が少ない、といった課題を抱えていた。一方で、2016年3月にこれまで行き来が困難であった明日香村と橿原市をつなぐ「県道橿原神宮東口飛鳥線」の開通、同年秋には「国営飛鳥歴史公園キトラ古墳周辺地区(通称:国営キトラ公園)」のオープンが控えており、これらを起爆剤に広域観光施策を展開するにはうってつけのタイミングであった。

こうした課題を解決し、新たな観光モデルを打ち立てるべく、森川裕一明日香村村長のリーダーシップのもとで広域飛鳥圏3市町村と奈良県が連携し、総務省の「地域経済循環創造事業交付金」に手を挙げ、2014年3月に採択されたことでMICHIMOが誕生することとなった。なお、手を挙げるにあたって2013年7月から2014年3月まで香川県の豊島で行われた超小型モビリティの実証実験<sup>26)</sup>など「超小型モビリティ導入促進事業」の先行事例から得られた知見を参考に、入念な事前調査が行われていたことも特筆に値する。

超小型モビリティを導入することで前述の(1)~(4)の課題に対応することができ、(a)消費エネルギーが通常のガソリン車と比べて1/6と省エネ、(b)CO<sub>2</sub>排出ゼロで環境に優しい、(c)駐車スペースが普通乗用車の1/3、(d)家庭用コンセント(200V)で充電可能、(e)最高速度は約80km/h、4時間の充電で航続可能距離が約100kmと観光利用する上では十分なスペックを兼ね揃えている点にメリットがある<sup>27)</sup>。



※国交省の認定エリア「橿原市」「高取町」「明日香村」の一部のみ

【図表①】MICHIMO走行可能エリア

2人乗り用超小型モビリティはまだ専用の車両規格が整備されていないため、現在は国交省が認定したエリア内しか走行することができない。2015年10月のMICHIMOステーション近鉄橿原神宮前開設と同時に走行可能エリアが橿原市方面に大幅に拡大され、広域飛鳥圏の主要観光スポットを概ね網羅できるようになった。

(出所) MICHIMOステーションホームページ

26) 「瀬戸内国際芸術祭 2013」の開催に合わせて日産 NMC6 台がレンタカーとして活躍した。

27) 一方で、ガラス窓がなく雨風を完全に防ぐことが難しく、エアコンが搭載されていないことや、クッション性などには課題も残るが、これらの課題も超小型EVの車両規格が国内で未整備である影響が強く、国交省による今後の法整備が待たれている。

MICHIMO では現在、日産 NMC を 17 台保有しており、2015 年 10 月に MICHIMO スターション近鉄橿原神宮前が開設されてからは近鉄飛鳥駅前に 11 台、近鉄橿原神宮前に 6 台が振り分けられている。

### (3) 事業の概要：MICHIMO を使った歴史観光事例（バーチャル飛鳥京）

MICHIMO を使った歴史観光の象徴的な事例として、前述の「MICHIMO ナビ」に搭載されたアプリ「バーチャル飛鳥京」の活用が挙げられる。「バーチャル飛鳥京」は、石舞台古墳・飛鳥浄御原宮・水落遺跡・飛鳥寺・川原寺などの観光スポットで使用可能で、360 度タブレットを向ければ、その場所にあったであろう建物や人物の様子がコンピューターグラフィックにより再現され、音声解説付きで当時の様子を垣間見ることができる。現在では地下に埋まるなどして遺構が残存していない場所でも往時の建物や人物を再現することができるため、子供から大人まで歴史学習を楽しむことができる。

実際の建築物復元との比較では(1)建設コストがかからない、(2)復元・展示過程で遺構を傷つけることがない、(3)考古学の進歩で新事実（例：建築物の形状が従来の説と違うなど）が発覚した際も、比較的対応が容易な面が挙げられる。また、石舞台古墳など一部の観光スポットでは MICHIMO 利用の場合、駐車料金が無料となるメリットもある。



【写真②】バーチャル飛鳥京  
水落遺跡での使用例

### (4) 事業の成果

2014 年 10 月にプレオープンから 2016 年 2 月 18 日現在に至るまで累計約 3,000 人が MICHIMO を利用しており、内訳は近鉄飛鳥駅前が約 2,800 人、近鉄橿原神宮前が約 200 人となっている。利用者の属性は 30～60 歳台まで幅広いが、超小型モビリティ自体への興味から 40 歳台の利用が最も多い。利用者の約 60%は 2 人利用となっている。利用時間は最もリーズナブルな 3 時間が最多だが、事業者からは「もっと長時間使ってもらえる工夫をしたい」といった声も聞かれた。

従来までのレンタサイクルとの比較では、移動速度や移動範囲が格段に向上するため、より多くの観光スポットを巡ってもらえる点や、高齢者でもゆったりと観光できる点にあ

る。レンタサイクルでは行き難い名所としては、日本名城 100 選や日本の三大山城にも選ばれた「高取城跡」が兵庫県朝来市の「竹田城跡」に続く観光スポットとして注目を浴びている。

### **組織づくり(連携)：3市町村間の連携は強く、大学の関与も深い**

運営母体は飛鳥が運営母体は近鉄飛鳥駅前を一般財団法人明日香村地域振興公社が、近鉄橿原神宮前を一般社団法人橿原市観光協会が請け負っている。行政が直接運営するよりも、サードセクターが運営を担った方が市町村をまたがる事業である点とトラブル等が発生した際などに柔軟な対応が可能な点でメリットがある。

大学との連携の面では大阪市立大学大学院の小長谷一之氏<sup>28)</sup>が 2013 年に現・飛鳥ニューツーリズム協議会<sup>29)</sup>の協議会顧問となり、同大学に在籍していたコーディネーターの松尾高英氏<sup>30)</sup>が牽引し、本事業立上げの際の事前調査などで貢献している。また、「バーチャル飛鳥京」では 2004 年から東京大学情報学環池内研究室<sup>31)</sup>や国営飛鳥歴史公園等と連携し、現実世界に CG の仮想物体を出現させるという複合現実感技術の応用で失われた文化財を現地で合成表示する試みが行われ、一般公開実験が重ねられている。

### **組織づくり(資金)：国の交付金・補助金を積極活用**

事業の立ち上げにあたっては前述の総務省「地域経済循環創造事業交付金」において、「飛鳥・吉野地域 EV レンタルで新たな観光モデル創出事業」に採択されたことによる交付金でイニシャルコストとして 4,320 万円が奈良県を経由して交付されている。また、ランニングコストにおいても日産 NMC のレンタル費用について、2015 年度までは国交省から半額の補助が出ている。この点、松尾高英 (2015)「超小型モビリティの展開と観光振興の可能性」では台数 (X)、売上単価 (Y)、稼働率 (Z) とした損益シミュレーションが仔細に検討されている。

また、本事業の特徴として「ユビ電<sup>32)</sup>」の活用が挙げられる。「ユビ電」の活用で、EV 車の充電プラグを差すだけで、クルマと充電スタンドを認証し、どこでどれくらいの電気を充電したか、といった情報をサーバで管理できるようになる。事業者によると、「今後は本機能を活用した有料の充電スタンドサービスの展開も見込める」とのことである。

- 
- 28) 大阪市立大学大学院創造都市研究科教授。都市構造論、都市経済論などが専門。本調査の共同研究者。
  - 29) 明日香村商工会を中心に一般財団法人明日香村地域振興公社、飛鳥京観光協会、奈良県商工会連合会の連携で誕生した組織。2014 年 4 月に旧明日香ニューツーリズム協議会から名称変更。
  - 30) 橿原市議会議員・飛鳥広域行政事務組合議会議員 (16 年 3 月時点)。2015 年 3 月に大阪市立大学大学院創造都市研究科修士課程修了。
  - 31) 東京大学大学院情報学環名誉教授。文化遺産の 3D モデル化や人まねロボットの開発等で著名。
  - 32) ソフトバンク株式会社が開発した認証機能付き充電器。

## 組織づくり(人材)：教育旅行の受入れで住民が活躍

明日香村での特徴的な取組として、前述の飛鳥ニューツーリズム協議会が運営主体となって 2011 年度から国内外の中学高校生の教育旅行を一般の民家で受け入れる「民家ステイ」が実施されている。受入民家は農家を中心にお寺、大工、料理店と幅広く、高取町、橿原市、桜井市を含め 171（うち村内約 120）か所の登録があり、実働の受入民家は登録件数の 1/2～1/3 程度となっている。なお、各民家に対する金銭的な補助は特に行っていないが、民家ステイ体験料の約 7 割が受入民家の収入となっている。受入人数は図表②のとおり好調に伸びており、15 年度は 4,811 泊のうち 2,673 泊（55.6%）が台湾、韓国、中国、シンガポール、オーストラリアなど海外からの学生となっている。飛鳥ニューツーリズム協会からは「採算ラインは 1 万泊。学校単位でのリピーターも増えており、受入民家を増やしながらかもまだまだ泊数を伸ばしたい」と意気込みが聞かれた。

年度	受入人数	泊数	受入団体数
2011	76	105	2
2012	222	338	11
2013	1,867	2,585	26
2014	2,266	3,229	50
2015	5,061	4,811	97

【図表②】民家ステイ受入実績

日帰り体験プログラム、及び日帰り田舎生活体験も人気を博しており、15 年度は泊数を受入人数が上回った。

※2015年度は2016年2月時点

飛鳥ニューツーリズム協議会のスタッフは常駐 4 名＋臨時 1 名で、予約受付や年 5～6 回の旅行代理店への営業を精力的に行っている。滞在プランは飛鳥ニューツーリズム協議会で作成し、受入は民間旅行代理店を通じており行っており、原則として個人旅行は対象外である。また、民家ステイ中に急病などのトラブルが発生した際は 24 時間体制で対応する仕組みが構築されているほか、年 5～6 回のセミナー実施や、年 3 回のモニターツアーの実施などで受入民家へのフォローを行うことで、「民家ステイ」の満足度向上や、トラブルの防止が図られている。

現在 5 年目を迎え、開始した当初は村民から受入に対する抵抗があったが、一度受け入れて、入村式・離村式を経験すると、「良かった」という声があがった。事業者としての民宿やホテルにも事業に参画してもらっており、事業者からのクレームもない。受入の主目的は学生等とのコミュニケーションを図ることであり、その他「料理は飛鳥鍋や地元の野菜を使った煮物など飛鳥らしいものを提供する」など最低限の共通ルールは設けつつも、各民家で農業体験や郷土料理づくりなど自由なおもてなしを行っている点に特徴がある。

## 【事例のポイント】唯一無二の歴史資源を起点とした総合戦略化

広域飛鳥圏の中でも本稿で中心に扱った明日香村は人口 5,724 人（2016 年 2 月 1 日現在）で、ピーク時の 1980 年頃には年間約 180 万人が訪れていた観光客も近年は 80 万人前

後で推移している。また、従来は日帰りで訪れる観光客が多いことから、観光による域内への経済効果が小さいことが課題であったが、2015年4月には築150年の古民家を改修したゲストハウスがオープンするなど、本稿で紹介した以外にも多数の取組がなされている。

人口減少社会において、交流人口を増加させ、定住人口の増加が期待できる観光施策は極めて重要な政策として注目されている。その点、本稿で取り上げたMICHIMOの活用によって、訪問先や滞在時間を延ばし、広域観光を推進することや、「民家ステイ」によって宿泊前提の観光客を誘致し、将来の見込み客となるファンを増やすことは非常に理にかなった戦略であると思われる。

今後、交流人口を定住人口につなげるためには訪れた観光客の中からリピーターを増やし、地域のファンを増やす必要がある。したがって、飛鳥京関連の史跡や橿原神宮など唯一無二の歴史資源を武器にしながらも、(1)3市町村連携で広域飛鳥圏としての魅力をどの層へどのような手法でアプローチしていくかというマーケティングの手法のさらなる活用による集客強化、(2)MICHIMOを使ったドライブの楽しさに加え、地元食材を楽しめる飲食店の質、農業体験などのアクティビティの質、特産品の質、宿泊の質など地域の付加価値の総合的な質を高めることが鍵を握ると考える。

MICHIMOのプレオープンから3年目を迎える2016年は、前述のとおり橿原神宮前と明日香村をつなぐ県道の開通と国営キトラ公園のオープンを迎える年である。県道の開通によって、特急停車駅である橿原神宮駅前を起点とした新たな観光ルートが誕生し、国営キトラ公園内に設置される体験学習館では日本で唯一の四神<sup>33)</sup>が全て揃った壁画や、東アジア現存最古の星宿図を見学することができるなど、観光でさらに盛り上がりをみせることが予測されており、今後も広域飛鳥圏から目が離せない。

#### <参考文献>

一般財団法人南都経済研究所（2015）「特集 奈良県明日香村にみる地域の観光振興策」

『ナント経済月報』 2015年4月号

小長谷一之（2014）「新たな都市政策を考えるー単なる「縮小」から「高付加価値都市」創造へ《都市開発産業は日本の中心産業へ》ー」『日刊建設産業新聞』2014年12月12日特集号「高度化した都市の構築を」。

松尾高英（2015）「超小型モビリティの展開と観光地振興の可能性」『創造都市研究e』

第10巻第1号。http://creativecity.gsc.osaka-cu.ac.jp/ejcc/article/view/720

---

33) 天の四方の方角を司る霊獣。東の青龍・南の朱雀・西の白虎・北の玄武。

## 4. 歴史文化活用型

### 妖怪ブランドで知名度向上を図る (京福電気鉄道 株式会社)

#### 企業概要

**所在地**：京都市中京区壬生賀陽御所町 3-20

**設立年**：1942 年 [運輸開始は 1910 年]

**資本金**：10 億円

**従業員数**：98 人

**代表取締役社長**：岡本 光司

**サイト URL**：<http://randen.keifuku.co.jp/>

#### 事業誕生の経緯

洛西地区<sup>34)</sup>は、金閣寺、龍安寺、仁和寺といった世界文化遺産や嵐山・嵯峨野の桜、紅葉、竹林など、世界的にも有名な観光スポットが数多くある(写真①)。京都の観光は、春・秋に集中し、京福電鉄(嵐電)沿線においても夏・冬の誘客が課題であった。お盆の時期にはこども運賃を無料とし、同時に嵐山駅ではファミリー向けのイベントを開催するなどの企画を試みていた。



【写真①】嵐山の風景(筆者撮影)



【写真②】妖怪電車の様子

(資料)京福電気鉄道株式会社提供。

奇しくも、2007年に世界妖怪協会主催の「世界妖怪会議」が東映太秦映画村で開催されることがきっかけで、沿線の大将軍商店街と接点をもつようになった。大将軍商店街では2006年から妖怪をテーマにした仮装行列「一条百鬼夜行」<sup>35)</sup>が行われていた。これまで、同商店街と直接の接点はなかったが、イベント開催まで約2か月を迎えた頃に協力をお願いしたところ、一条百鬼夜行事業部のメ

34) 平安京の西の意で、現在は明確ではないが、概ね京都市右京区・西京区、向日市、長岡京市をいう。

35) 一条百鬼夜行の詳細については、42ページの事例を参照のこと。



ンバーたち（後の妖怪藝術団体「百妖箱」<sup>ひやくようばこ</sup>）が、ボランティアで妖怪に変装してくれることになった。

このような人材と、自社の資産である車両を組み合わせ、「妖怪電車」というユニークなイベントが誕生する。ブラックライトを照らし、おどろおどろしいBGMや妖怪の画像で不気味さを演出した車内に、百妖箱メンバーによる妖怪が乗り込んでくる（写真②）。予算がない厳しい状況下で生まれたアイデアであったが、テレビ局や新聞社などの報道機関から想像以上の反響があった。

## 事業の発展とその要因：晴れの舞台とリアルの追求が融合

嵐電では、8月中・下旬の数日間、夕刻より四条大宮駅～嵐山駅間で妖怪電車を1日5本程度運行する。初年度は、1両編成で妖怪の登場も不定期だったため、妖怪との遭遇を待ち望んでいた客から不満の声が出たという。そこで現在は、2両編成（定員180人）にし、四条大宮と嵐山の各駅で出発の40～50分前に専用乗車券<sup>36)</sup>を発売している。運行日には、嵐山駅で仮装用の小道具やグッズなども販売している。

2007年の開始から9年が経過しても、こうした取組がテレビや新聞などで「動くお化け屋敷」として紹介され、夏の風物詩ともいえる有名なイベントとなった。採算的にみれば、決して大きな利益をもたらす事業ではないが、ここまで高い評価を得られたのは、次のような理由がある。

1つに、人間の持つ「変身願望」に巧みに訴えかけたことである。一条百鬼夜行も妖怪電車も、普通の街中ではできない変装姿で堂々と外を歩くことができる「晴れ舞台」となっている。さらにここ数年は、乗客が扮した妖怪の人気投票「妖怪総選挙」を百妖箱のフェイスブック上で行っている。2つに、30～40代の親世代が妖怪電車に関心があり、子供を連れて見物するケースが多くみられることである。近年ブームとなった妖怪アニメの場合、ターゲットは子供に限られてしまうが、メイクでリアルに変装したり、家族やグループで参加する乗客もあり、なかばハロウィンのような色彩を帯びている。百妖箱がめざすリアルな妖怪へのこだわりが、幅広い層に受け入れられていると考えられる。

既述のように、妖怪電車の目的は年間を通じた観光客数の平準化を図る、夏期間散期の誘客策の一つであったが、もう一つの狙いは「嵐電ブランド」の全国展開である。これらの目的達成をめざしつつ、乗客や参加スタッフたちの熱い思いを乗せて、妖怪電車は毎夏走り続けている。

## 地域づくり(連携)：嵐電を軸にした連携の素地が新事業を支える

妖怪電車の立ち上げには、百妖箱はもちろんのこと、大將軍商店街によるスタンプラリーやポスター貼りなどの広報的な支援、東映太秦映画村による画像提供、世界妖怪会議主

---

36) 運賃は大人210円、小児110円、妖怪（＝妖怪に仮装した人）は50円となっている。

催者の角川書店による BGM<sup>37)</sup>の提供、立命館大学・京都嵯峨芸術大学によるワークショップといった洛西地区の産学連携が、大いに役立ったといっても過言ではない。

ただ、このような連携は一朝一夕に築かれるものではなく、妖怪電車の登場以前に「嵐電サミット」という素地があった。嵐電サミットは、1999年に行政、沿線の寺社仏閣、地元商店街、映画村などが自発的に結成した勝手連的な応援団が前身である。結成当時は、東山地区や京都駅界隈に観光客が集中し、嵐山や嵐電沿線が観光誘致で苦戦を強いられていた時期であった。嵐電サミットの参加メンバーは、洛西地区の観光活性化のために自分たちはどんなことができるのか、という問題意識を共有している。その上で、個々の点である観光スポットを嵐電でつなぐ面での誘客策を議論し、事業化を提案する。

嵐電サミットでの刺激を受けて嵐電が新たに企画した事業には、1999年に始まった「夜桜電車」がある。北野線全線開通を記念して、1926年に移植された桜が満開になる時期に合わせ、鳴滝駅～宇多野駅間の約200mに及ぶ、通称「桜のトンネル」区間（写真③）を数日間ライトアップするイベントである。日没後に桜のトンネルを走行する際には、車内灯を消して低速運転するという趣向が凝らされている（写真④）。

日常的に嵐電サミットで意識の共有化が図られているからこそ、電車にちなんだ各種事業の立ち上げ時にも、業種を越えた迅速な連携が実現できると考えられる。



【写真③】桜のトンネル（鳴滝～宇多野間）



【写真④】夜桜電車（桜のライトアップ）

（資料）③④は京福電気鉄道株式会社提供。

もう一つのユニークな連携として、2009年10月14日に江ノ島電鉄（江ノ電）と姉妹提携を締結したことが挙げられる。これまでも、古都をテーマにしたポスター制作（1990年）を契機に色々な営業提携を行ってきたが、嵐電の開業と江ノ電の全線開通がそれぞれ100周年となる2010年を前に、国内の鉄道同士では初めてとなる姉妹提携が実現した。両社の沿線にある自然環境や文化遺産などを活用しながら、旅客事業を展開する京都や鎌倉の魅力向上によって、観光客の相互送客につながるようなイベント等を企画・開催して

37) 現在のBGMは、百妖箱が所有する音源を使用している。

いる。

関東地方で高いブランド力を誇り、インバウンド（訪日外国人客）の誘致でも先行する江ノ電から学ぶところは大きいとして、嵐電はこの提携を通じて関東方面への営業強化を進めている。

## 地域づくり(人材)：社内と地域での人づくりが今後の鍵を握る

妖怪電車は、事業を始めてから恒例行事として毎夏人気を博しているが、嵐電では同じことを漫然と続けていては陳腐化する、との危機感を常に持っている。同社は、イベント企画の専従スタッフを置かず、事業推進部（営業・沿線担当）部長の鈴木理夫氏を中心に、若手社員を含め 2～3 人が企画に携わっている。ただ、次の世代の人材を育てる観点に立って、鈴木氏は徐々に舵取りを若手に委ねるようにしている。

2014 年には、「沿線深耕委員会」を社内に設置し、嵐電のブランド価値向上や増収のための活動を行う体制を整えた。その一環として、沿線の小学 3 年生・2 クラスを対象に指令所や車庫を見学し、ダイヤの見方、整備・洗車、電車を動かす仕組みなどについて学ぶ「嵐電教室」を開催した。なお、沿線深耕委員会の狙いは、沿線を魅力のある地域にして、居住・交流・就労人口を増やすことでもある。

同年の 12 月には、立命館大学人間科学研究所の絵本プロジェクトからの提案を受け、「絵本読み聞かせ電車」を開催した。車内で立命館大ジャズクラブの演奏が親子を出迎え、京都嵯峨芸術大学出身の作家がこのために書き下ろした絵本を、立命館大の学生が子供たちに読み聞かせる企画である。このイベントは 1 度きりだったが、地域の子育て支援の色合いが強いことから、今後は不定期での開催も視野に入れている。

このように、現状に甘んじることなく、社内の人材育成と社外（＝地域）での幅広いファンづくりの両輪を回すことで、嵐電や地域の活性化を支える新たな担い手を生み出そうとしている。

## 【事例のポイント】ステークホルダーとベクトルを揃える

洛西地区では、2005 年の大將軍商店街の妖怪仮装行列、2007 年の世界妖怪会議、2009 年のモノケ市と、地域の歴史文化である妖怪がニッチながらも時流をつくろうとしている。こうした時機に、嵐電は河野隼也氏が率いる百妖箱と出会ったことで、地域のステークホルダー（利害関係者）とコミュニケーションを図るツールをさらに獲得したといえる。

嵐電は、車両を単なる交通インフラとしてではなく、観光資源（寺社仏閣、映画村等）、自然資源（桜、川等）、文化・コンテンツ（妖怪、絵本、ゲーム等）などと融合させ、自社や洛西地区の価値を高めるような誘客の方法を絶えず模索している。そのためには、社内はもちろんのこと、地域全体でベクトル（＝問題意識）の統一が不可欠であり、沿線深耕委員会や嵐電サミットなどの仕組みを通じてベクトルの一致に努めている。

## 5. 芸術祭型

### 次世代のアーティストを茨木市から！「HUB-IBARAKI ART COMPETITION」 （『HUB-IBARAKI ART』実行委員会）

#### 組織概要

**事務局所在地**：茨木市駅前3丁目8-13（茨木市市民文化部文化振興課内）

**実行委員長**：河上 友信

**実行委員数**：8名＋市職員（事務局）※2014年度実績

**年 予 算**：300万円

**サイト URL**：<http://hub-ibaraki.com>

#### 事業概要

##### （1）茨木市の概要と文化的土壌

茨木市は大阪の北摂にある人口約28万人の特例市でベッドタウンとしての人気が高いほか、大阪と京都を結ぶ交通の要衝にあることから、大阪府中央卸売市場をはじめ北大阪の物資集散地としての経済的役割も担っている。

一方で、ノーベル文学賞の川端康成氏や小説家の筒井康隆氏など多くの文化人を輩出している文化的土壌があり、本事業の審査員を務める木村光佑氏<sup>38)</sup>や、南茨木駅前の「サンチャイルド」【写真①】を制作したヤノベケンジ氏<sup>39)</sup>など芸術面においても縁のあるアーティストが多い。

市内で開催される主なアートイベントとしては本事業のほかに、日本画から工芸美術、写真まで幅広いジャンルの作品が集まる「茨木市美術展」や、アンデパンダン展方式<sup>40)</sup>の現代美術展覧会である「現代美術－茨木」などがある。



【写真①】サンチャイルド（ヤノベケンジ 作）

東日本大震災から再生、復興していく人々の心に大きな夢と希望と勇気を与えるモニュメントとして2012年に制作されたサンチャイルドは、阪急南茨木駅前に設置され、現在も住民や町を訪れた人々から親しまれている。

38) 京都工芸繊維大学名誉教授・元学長。本事業の審査員をはじめ市内外の美術活動を牽引。

39) 京都造形芸術大学教授。水都大阪や瀬戸内国際芸術祭などでも活躍。

40) 無鑑査・無褒賞・自由出品が特徴。

## （２）事業の概要：茨木市若手芸術家育成事業『HUB-IBARAKI ART COMPETITION』

本事業の前進としては2008年度～2012年度に実施された「野外彫刻設置事業」があり、前述の「サンチャイルド」や名和晃平氏の作品など有名アーティストの作品が市内に常設展示された。本事業は新たに若手アーティストを発掘・育成することを主眼に、「茨木市若手芸術家育成事業」として2013年度からスタートしており、今年で3年目となる。

展示作品の選考方法はコンペ形式をとっており、各地のギャラリーなどを通じて各アーティストに募集が呼びかけられた。作品の選考にあたっては、「公空間での展示」「まちや人との交流をもてるような作品の選定」といった設置条件に加え、茨木らしさや作品のオリジナリティ、アーティストに地域や人々と関わる積極的な姿勢があるかなどの審査基準によって選ばれる。制作費別の募集件数と総応募件数の概況は以下のとおりである。

2013年度：30万円×1点、20万円×3点、10万円×4点 /応募38点

2014年度：50万円×2点 /応募34点

2015年度：100万円×1点 /応募19点

まだ3年目の若い事業であるため、毎年募集件数や展示場所を見直すなど実験的な試みが続けられている。応募者の属性では、2014年度の34点の応募のうち茨木市内在住者による作品は4点。茨木市内含めた大阪府内在住が12点、残り22点は北海道から九州まで府外全国からの応募となっている。府外から本事業の噂を聞きつけて手を挙げるアーティストも多いが遠方からの参加となると、完成発表会などのイベントに遠方から参加してもらうのが難しく、作品が展示期間中に破損した場合等に修理を依頼するのも難しいといった面で課題がある。

### 「HUB-IBARAKI ART COMPETITION 2014 受賞作品」



【写真②】MUSEUM（山下拓也 作）



【写真③】歯車のオルゴール（つちやあゆみ 作）

### (3) 事業の成果

完成した作品は約半年間、長期展示され、2014年度までに9組のアーティストの作品が茨木市のまちに彩りを添えた。2015年度は牛島光太郎氏の作品「茨木の話」【写真④】が選出され、茨木市市民総合センター（クリエイトセンター）で2016年2月15日から8月15日までの展示予定となっている。

市民会館<sup>41)</sup>や福祉文化会館など公共施設で制作及び展示が行われるため、自然とアーティストと住民との交流が生まれている。2014年度作品の「歯車のオルゴール」【写真③】では展示施設に立ち寄った住民とアーティストの交流が生まれただけでなく、住民が制作を手伝う一面も見られ、制作過程が可視化される意義は大きいことを証明した。また、2013年度の第一回で高木義隆氏が制作した「記憶の学校」【写真⑤】は、1873（明治6）年からの歴史を持つ茨木小学校の卒業生約10名にヒアリングを行い、卒業生の記憶をつなぎあわせて旧校舎模型の設計・制作が行われた。

一方で、展示場所が公共施設になるため、通行の妨げになるなど施設の機能を損なうことは許されず、公共性とアーティストの自由性とのバランスをいかにとるかが重要なポイントとなる。



【写真④】茨木の話  
（牛島光太郎 作）

関連展示として、アーティストが茨木市内を巡り、10箇所のお店や公共施設にも作品を展示している。



高木 義隆 Yoshitaka TAKAGI  
「記憶の学校」IBARAKI

【写真⑤】記憶の学校（高木義隆作）

本作品は展示期間終了後にモデルとなった茨木小学校に寄贈された。

41) 2015年12月末に閉館。

## 組織づくり(連携)： 今後は市内の大学との連携も視野に

審査員は前述の木村光佑氏と雨森信氏<sup>42)</sup>及び実行委員会が務めている。また、木村光佑氏が会長を務める茨木美術協会が後援にも名を連ねている。

今後の展開としては市内に複数の大学があるので、学生のアートイベントへの参加など、大学との連携も視野に入れ、考えていきたいとのことである。

## 組織づくり(資金)： 市の予算で対応

市の予算で年間 300 万円が組まれている。用途としては作品の制作補助費 100 万円に加えて印刷費や通信費、事業ホームページの維持管理費が多くを占める。

本事業に関連したグッズ展開はまだ実現していないが、ヤノベケンジさんなどアーティスト関連のグッズは展開されている。

## 組織づくり(人材)： 次世代のリーダーを発掘・育成できるか

2014 年度は実行委員長河上友信氏と 8 名の実行委員、市文化振興課の事務局で構成されていたが、2015 年度は実行委員のメンバーが多忙になったことで人手が減少している。

持続的な組織運営の観点からは現在、実行委員長である河上氏がアートディレクターの役割を担っており、その後任が育っていないことや、市の事務局側も担当者の人事異動があるため、次のリーダー育成が課題である。

### 【事例のポイント】 茨木市を大阪、関西のアート文化発信のハブ拠点に

第一回に出品した高木義隆氏からは「大阪府下市町村でアート系のイベントをしているところはあまりなく、新しいことが始まったという印象を持った」と言った意見が聞かれた。茨木市の文化的土壌を背景にしつつ、本事業によって発掘・育成された若手アーティストが躍進することや、「茨木市美術展」「現代美術－茨木」といった歴史のあるアート系イベントとも連携しながら情報発信を続けることで、今後茨木市が大阪、関西のアート文化発信のハブ拠点として広く認知されていく可能性を秘めている。

〈参考文献〉

高木義隆 (2015), 『大阪市立大学大学院 21 世紀型まちづくり研究 14』 pp.54～63

---

42) 大阪市立大学文学部特任講師。Breaker Project のディレクターも務める。

## 5. 芸術祭型

# アートで地域をつなぐ「のせでんアートライン妙見の森」 (のせでんアートライン実行委員会)

### 組織概要

**事務局所在地**：兵庫県川西市平野一丁目 35 番 2 号（能勢電鉄株式会社内）

**委員長**：田辺 真人（園田学園女子大学名誉教授）

**副委員長**：三好 庸隆（武庫川女子大学教授）※エグゼクティブアドバイザー兼任

**アドバイザー**：藤井 達矢（武庫川女子大学准教授）

**監事**：多木 和重（兵庫県阪神北県民局長）

**実行委員数**：委員 12 名＋事務局 6 名

**サイト URL**：<http://noseden-artline.com/>（のせでんアートライン妙見の森 2015）

### 事業概要

#### （1）能勢電鉄及び沿線の概要

能勢電鉄株式会社は大阪府と兵庫県にまたがる川西市、猪名川町、豊能町、能勢町（以下、1市3町）に17駅（鉄道線・鋼索線）を有しており<sup>43)</sup>、「のせでん」の愛称で親しまれている。同社の歴史は古く、1908年に能勢妙見山<sup>44)</sup>への参詣者と沿線住民の輸送、能勢地方の特産品の輸送を主目的に創立した時まで遡り、一昨年の2013年には開業から100周年を迎えた。

沿線は自然の豊富さと閑静な住宅街が魅力で、梅田（大阪）・宝塚へのアクセスも容易である。一方、ときわ台をはじめ、1960年代後半頃からのニュータウン建設の際に集住が進んだ経緯があり、その反動で現在は一斉に高齢化が進んでおり、能勢電鉄の乗降客数も1995年をピークに2/3程度にまで落ち込んでいる。こうした背景もあって、同社を中核とした地域活性化のための様々な取組が精力的に展開されている。



**【写真①】北極星入口駅（鈴木貴博 作）**  
能勢電鉄の100年前の駅風景をモチーフにした北極星行きの駅で現在も「妙見の森」内に展示されている。北極星を目がけて線路が天に伸びる様が神秘的。

※2013年の作品。

43) 能勢町内に駅はないが、最寄駅が能勢電鉄山下駅（川西市）または妙見口駅（豊能町）になる。

44) 北極星信仰で知られる日蓮宗の寺院。



## (2) 事業の概要：のせでんアートライン妙見の森

2015年10月～11月にかけて開催された「のせでんアートライン妙見の森 2015」は第二回目にあたる。第一回目の「のせでんアートライン妙見の森 2013」は、2013年9月～11月にかけて、能勢電鉄株式会社の開業100周年記念事業の一環として、同社の主催で開催された。

第二回目は前回の好評を受けて、「つなぐ」をテーマにソーシャルアートを通じて「人と人」「人と地域」「地域と地域」を結びつけることを主眼において開催された。前回との最大の相違点は同社の単独開催ではなく、沿線の1市3町や大阪府、兵庫県と共通する課題である地域の人口減少やまちの衰退化に対応するため、府県の境を越えた協働事業として、同社を中心とした実行委員会形式で開催されることとなったことである。同社にとっても、単独開催より実行委員会形式にした方が色々な所と連携しやすいメリットがあるため、次回以降も実行委員会形式のビエンナーレ方式<sup>45)</sup>で開催される予定となっている。

また、企画の立ち上げにあたっては、発案者として三好庸隆氏<sup>46)</sup>が挙げられる。加えて、同社が「六甲ミーツ・アート 芸術散歩」や「西宮船坂ビエンナーレ」といった他地域の先行事例を視察した際、西宮船坂ビエンナーレ総合ディレクターを務める藤井達矢氏<sup>47)</sup>と接点があったことで、参加アーティストの確保が進んだ。

今回の参加アーティスト数は最終的に計37組（招待アーティスト18組、公募アーティスト14組、自主参加5組）の参加となった。選考には惜しくも漏れたにも関わらず、地域を盛り上げるために自主参加をしたいと言う熱意あるアーティストがいることは特筆に値する。選考はアートプロデューサーを中心に書類選考を行い、過去作品の実績や地域の住民と積極的に関わられるかなどで審査された。作品の制作期間は概ね10～15日ほどであるが、中には2か月以上に渡って制作された作品もある。

### 展示作品の例



【写真②】 THE 草 SHOW（水垣尚、岡本和喜作）  
藁でできた巨大な将棋の駒は見応えがある。



【写真③】 花子（Yotta 作）  
来訪者に声をかける姿が印象的。

45) 2年に1回開かれる芸術祭典のこと。

46) 武庫川女子大学生活環境学部生活環境学科教授。明舞団地など団地再生も手がける。

47) 武庫川女子大学文学部教育学科准教授。先端芸術、アートマネジメント、造形教育が専門。

### (3) 事業の成果

本事業の期間中、同社の乗車客数は 8,000～9,000 名ほどの増加となり、イベント期間中はスタンプラリー付きのガイドマップを持ったカップルや家族連れが沿線に集まった。ただし、自動車やバス、徒歩で作品を見に来る方も含めると来訪者数はもっと多いものと思われる。

本事業の主眼である、アートで地域と人をつなぐことには成功したと言える。まず、アーティストによっては地域住民を対象としたワークショップの開催などで交流を深めた。例えば、遠藤一郎さんが猪名川町のふれあい公園で開催した「未来龍猪名川大空凧」では、参加者の夢を乗せた連凧揚げを通じて地域住民との交流が行われた。また、豊能町吉川自治会館向い空地に展示された竹でできた電車車両（写真参照）については竹の伐採から制作補助にいたるまで地域住民が作品の制作に参加し、アーティストとの交流を深めている。

また、地域には宿が少ないこともあり、アーティストは作品制作期間中、公民館やキャンプ場に宿泊していたが、最終的には自治会長の自宅に皆で泊まる等して相互の交流を深めあったほか、本事業の開催時期が各自治体の秋祭りの時期と重なるため、アーティストが各々1市3町のお祭りに参加して、当事業のPRを行うといった一面もあった。このように、アートを通じてアーティストや地域住民同士が交流を深める場面が随所に見られた。



【写真④】夢のせて能勢電鉄プロジェクト-未来・心・風景  
(勝木 繁昌 作)

内装も作りこまれており、どこか懐かしさを感じる作品となっている。

### 組織づくり(連携)：アートで人と人、人と地域、地域と地域を結ぶ

事務局は能勢電鉄が引き受けており、実行委員長の園田学園女子大学名誉教授の田辺眞人氏や副委員長兼エグゼクティブアドバイザーの三好庸隆氏、アートプロデューサーの藤井達矢氏を中心に大学からの参加も多く見られるほか、監事に兵庫県阪神北県民局長が、委員には1市3町の首長に加え、大阪府からは池田土木所長が名を連ねている。後援に関しては、各大手新聞社、テレビ局、ラジオ局などメディアの参加も多く、広報面でのパッ

クアッパを通じてイベントを盛り上げた。

作品の展示にあたっては行政との連携が密に行われた。展示場所は1市3町に候補リストを提出してもらい、アーティストと現地見学ツアーを行った上で決定している。展示場所は空き地や自治会館などの行政施設に加えて、川や地下駐輪場、空き店舗などが選ばれているが、川での展示であれば河川法、地下駐輪場での展示であれば消防法などの規制を受けるため、その調整を行政が支援している。

反省点としては、実行委員会の下に下部組織を設置していたものの、今回は実行委員会を中心となって主な業務をやってしまったことが挙げられる。次回は地域の自治会長の役割を増やすなどして、より地域との協働を深めていけるかが課題となる。

## 組織づくり(資金)：事業費にクラウドファンディングの活用

作品の制作費などに充てられる費用負担は能勢電鉄が8割程を占めており、兵庫県からの補助、1市3町からの補助の順に大きい。アート系イベントに対する文化庁などの助成金はまだ実績が少ないこともあって、活用が難しい状況となっている。

関連グッズの展開については自社単独開催だった2013年についてはオリジナルTシャツなどを展開したが、実行委員会形式となった今回は公益性を担保するため、前回展示作品の関連商品である「“北極星ゆき切符”キーホルダー」と公式作品集の販売のみとなっている。ただし、アーティストが個々に、作品にちなんだグッズや食品、お菓子などを販売しているケースはある。

同社の特徴的な取組としては、事業費の確保にクラウドファンディング<sup>48)</sup>を活用していることが挙げられる。活用したのは購入型クラウドファンディングで目標額50万円のところ、70.4万円(177口)が集まる盛況ぶりとなった。購入用のアイテムは妙見の森リフトのネーミングライツや地域の特産品詰め合わせ、参加アーティストの作品など特徴的なラインナップとなっている。ファンド活用の手数料がかかることや、アイテムの仕入れにかかる費用を考えれば、事業費を確保できたとまでは言い難いが、クラウドファンディングへの登録自体が宣伝にもなることや、特産品の販売などを通じて地域に貢献できた点に手応えを感じており、次回も活用する予定とのことである。中には、購入アイテムはいらぬから、本事業を応援するため寄付だけしたいという熱心なファンもいる。

## 組織づくり(人材)：幅広い世代の沿線住民がボランティアで参加

本事業にアートクルー(ボランティアスタッフ)として参加しようと、説明会等に集まった方は沿線住民を中心に約120名おり、そのうち約60名程度が実際にアートクルーとして来場者の誘導や作品案内で活躍した。アートクルーの年齢や男女比は幅広く、大学生

---

48) インターネットを通じて不特定多数の者から資金等を調達する制度。クラウドファンディングには大別して非投資目的の寄付型、購入型。投資目的のファンド型、貸付型、株式型の5種類がある。

から最高齢は 80 歳代の方まで幅広い。アートクルーに対しては、研修会を 3 回実施し、アーティストから直接レクチャーを受けることで、作品に対する理解を深めてもらった。

地域の学校との関わりでは地域協働プロジェクト「SATOYAMA “かかし” つながり」において、地域の小学校や高校、自治会がかかしの制作を行っている。制作されたかかしは個性的なものが多く、各校区内の駅や花折街道沿いに 100 体以上設置され、来訪者を出迎えた。このように、域内のプレイヤーを沢山巻き込むことで地域の連帯感を盛り立てることに一役買っている。



【写真⑤】 SATOYAMA “かかし” つながり  
(地域の学生、自治会 作)

域内に数多く設置され来訪者を出迎えるかかしは、地域の連帯感の強さを象徴しているようだ。

## 【事例のポイント】 のせでんを心理的に近くに感じてもらう

本事業の期間中、沿線にはアーティストによる作品の展示に加えて、多数ののぼりやかかしが設置され賑わいを見せたほか、沿線の住民が来訪者に「アートラインを見に来られたんですか？」と声をかけるなどアートを通じて地域内外の様々な交流を生むことに成功している。ただし、実行委員会事務局では作品が展示される付近の住民しか巻き込めなかった点に課題を感じており、「次回はもっと広範囲の住民を巻き込み、地域全体を盛り立てていける取組にしたい」と意気込みを見せる。

能勢電鉄では本事業以外にも「のせでんビール電車」や「のせでんハロウィーントレイン」、「のせでんクリスマスワイン電車」など、沿線の魅力を高め、発信する取組を積極的に展開している。とりわけ、ビール電車は妙見口駅で 30 分ほど停車し、納豆など沿線の特産品を楽しむこともできることから非常に人気を博しており、他の電鉄からの視察も多い。のせでんアートライン妙見の森をはじめ、こうしたイベントに何度も足を運んでもらううちに「のせでんや沿線地域を心理的に近くに感じてもらう、ファンになってもらう」ことで地域のブランド力を高めることが、交流人口や定住人口増加の突破口になると考えているとのことである。

# のせでんアートライン 妙見の森 2015 会場エリアマップ



図表① 会場エリアマップ

## 第3章 持続・発展可能な地域ブランド戦略のあり方について

### 1. 事例からわかること

#### (1) 町並み活用・古民家再生型

「富田林寺内町」(p12)や「橿原市今井町」(p18)のように、歴史的な町並みを擁する地域では、以前から観光地化により閑静な住環境が脅かされることに対する地元の警戒感が強く、観光資源としては第1級の歴史性と景観を有しながら、長らく「知る人ぞ知る」存在になってきた例が少なくない。しかし、今日では住民の高齢化と若者世代の域外への転出が進み、管理者不在で荒れていく空き家が増加する等、町並みの維持に問題が生じているところもある。

観光といえば大型バスで団体が大量やってきて、ゴミだけ残して去っていくという、かつて主流だった「マス・ツーリズム」の弊害ばかりが想起されることが、拒絶反応につながっていたとみられる。しかし、最近では体験や交流に重きを置いた、個人旅行や着地型観光等の形態が注目されるにつれ、住環境の保全と観光振興の両立性について、徐々に理解が進んでいるようである。その結果として、地域内に新しい店舗(ただし周囲の町並みにマッチする業種やデザイン)ができ始めており、これがまちの魅力となることで、交流人口の増加が図られる。そのままでは住民の減少・空き家の増加で町並みの維持が危ぶまれるところで、一つの解決策として受け入れられる可能性が今後高まると思われる。

#### (2) 地域商業活性化型

「いたみタウンセンター」(p36)や「がもよんプロジェクト」(p32)の例では、バルが商業者同士のコミュニケーションや相互扶助のきっかけとしても効果的であった。そして、「いけだサンシー」(p26)や伊丹の例では、地域商業の振興に関して、飲食料品系のものづくり企業の積極的な関与がみられた。また、五月山動物園、落語みゅーじあむや伊丹市昆虫館といった文化施設との連携関係も、行政の関与の一形態として有効であった。

また、「がもよんプロジェクト」の古民家のリノベーションによるまちの活性化手法は、多くの地域で導入の可能性が感じられる。前項の町並み活用・古民家再生型と共通する部分もあるが、ソフト面での取組がプロジェクトの成否を左右すると思われる。そこには、新たにその地で事業を始めようとする若い人たちを育てる仕組み・土壌が作り込まれている。

#### (3) 地域産業・産品特化型

いわゆる地場産業の振興という捉え方であれば、地域を飛ばして製造事業者と顧客の関係に限った議論になってしまうことが多い。「カタシモワインフード、大阪ワイナリー協会」の事例(p46)では、製造事業者の単独事業としてではなく、その取引先である飲食店、酒販業者はもちろん、地域事業者や住民も参加して来訪者を迎えることで、それぞれがメ

リットを享受することを目指している。そうした取組を重ねることで、地域への愛着を高め、「住みたい」人を増やすと同時に、歴史あるぶどう畑を守り、ワイン作りを継承していくという 2 つの目標が融合していくのである。行政としても、当該事例に対しては、農業、商工業、観光、まちづくりといった多角的な観点からの支援が必要となってくる。実際に、部局を超えた立場での助言を得られる行政人材の重要性についての指摘もあった。

#### （４）歴史文化活用型

これまで大阪は、長い歴史・多様な文化を擁しながら、知られていない、使えていないといった課題を抱えてきた。おりしも「さかい利晶の杜」（p54）周辺は、百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録を目指しており、注目のエリアでもある。訪日外国人からも、千利休ゆかりの地で手軽に茶の湯を体験できるということで知名度が向上中であり、観光事業者の関心も集めつつある。

今後、個別の資源を磨きなおし、点在する観光スポットと伝統産業等の要素をつなぎ合わせることで、多言語対応人材の確保が課題になる。これは、府内各地にある歴史文化資源の活用にあたって共通する課題でもある。

また、明日香村の事例（p60）でみたように、海外からの教育旅行の受入れは、将来的な訪日外国人の訪問地（目的地）の多様化・広域分散化へのひとつの突破口となり得る。さらに、超小型モビリティや複合現実感技術といった最先端の技術と結びつくことにより、新たな魅力のアピールが可能となっている。

#### （５）芸術祭型

今回は現代美術をテーマとした事例が中心となったが、「HUB-IBARAKI ART」（p70）の例は行政が主体となって一定期間公共施設で展示を行うという試みである点がユニークである。また、のせでんアートライン（p74）では、鉄道事業者が沿線地域の活性化を目指す取組として始まったものであり、大阪府と兵庫県をまたがる地域間連携・活性化のきっかけをアート力で作り上げるという点に特色がある。

既存の地域ブランド資源に拠らなくても始めることができる点が、他の類型とは異なる特徴である。ただ、芸術の評価は人によって様々なので、時間をかけて多くの住民に受け入れられる方法を模索することがポイントとなる。また、イベント開催時期以外の期間をどのようにつないでいくかも課題となろう。

このたび事例で取り上げた以外にも、町並み活用・古民家再生型と歴史文化活用型の性格を併せ持つ、平野の町づくりを考える会（1980年発足）や、地域商業活性化型としては商店街を観光資源として様々な取組を展開してきた天神橋筋商店街があげられる。また、芸術祭型では、高槻ジャズストリート（1999年～）や、天満音楽祭（2000年～）等、音楽をテーマにしたイベントは、回を重ねるごとに知名度を高め、まちのにぎわいや魅力度向

上に大きく貢献している。このほか、マラソン、サッカー、ラグビーといったスポーツイベントも、芸術祭型に近い特性を有している。元々スポーツ用品は大阪の地場産業の一つでもあり、イベントとつながることで大阪の地域ブランドとしてさらにパワーアップできるであろう。

## 2. 事例のまとめ

地域ブランド資源は、観光資源を包含するより大きな概念である。たとえば、地場産業や、町並み、日常生活に隠れた地域性といった、観光資源としては認識されづらかった魅力も、地域ブランド資源の視点だからこそ見えてくるものがある。

2016年2月、大阪府は「大阪府人口ビジョン（案）」<sup>1)</sup>及び「大阪府まち・ひと・しごと創生総合戦略（案）」<sup>2)</sup>を公表した。この「総合戦略（案）」では、当面の5年間（2015～2019年度）で府の施策として目指すべき方向性についてとりまとめている。持続的発展のために「大阪府人口ビジョン（案）」で打ち出した3つの方向性のうち、「東西二極の一極としての社会経済構造の構築」に伴う戦略の柱として、「都市としての経済機能を強化する」、「定住魅力・都市魅力を強化する」を掲げている。この、経済機能、定住魅力・都市魅力こそが大阪の地域ブランド力にほかならない。

本調査で紹介した「がもよんプロジェクト」や「富田林寺内町」の取組は、空き家・空店対策と定住魅力の強化につながるものであり、「アンシャントマン」（p50）のマンガ文化の発信・産業化の取組は、都市魅力の創出・発信につながるものといえよう。

また、「百舌鳥・古市古墳群」が世界文化遺産登録を目指す中で、茶の湯や伝統工芸など、豊かな歴史・文化・産業資源をつなぐ「さかい利品の杜」の取組は、ますます注目されるであろう。

そして、前年度調査で取り上げた、「大阪製」・「大阪産（もん）」や、府内市町村の展開するブランド認証制度は、大阪の農林水産製品・工業製品の魅力を全国に広め、経済機能を強化するツールである。さらには、アメリカで爆発的に売れる等、国際的にも知名度を向上させている堺刃物のように、海外にも市場を求める製品が、今後増加することも期待される。

そこに観光やまちづくりの要素が融合された、「カタシモワイン祭り」、「おおさかワインフェス」といった取組は、ワイン作りの歴史の長さ、都心部と農地の距離が非常に近い近郊農業に特色のある大阪の強みが活かされている。こうしたイベントや工場見学の受入れが、マーケティングやPRの機会としても活用され、売れる商品開発につながっていく。

大阪の都市イメージや都市魅力は、キタ・ミナミや中之島・御堂筋といった都心部のに

---

1) 大阪府「大阪府人口ビジョン（案）」（2016.2）

[http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/25389/00000000/0218\\_jinkou\\_vision\\_an.pdf](http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/25389/00000000/0218_jinkou_vision_an.pdf)

2) 大阪府「大阪府まち・ひと・しごと創生総合戦略（案）」（2016.2）

[http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/25389/00000000/sougousenryaku\\_an.pdf](http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/25389/00000000/sougousenryaku_an.pdf)



ぎわいだけではなく、その周辺部の個性的な資源（富田林市寺内町、池田市の落語によるまちづくり、茨木市や能勢電鉄のアートによるまち魅力の創造等）にも光が当たるのが、多彩な大阪の魅力を発信する上で非常に重要なことである。

さらには、府領域を超えて、隣接都市にも興味深い事例がある。本調査で取り上げた兵庫県伊丹市「いたみタウンセンター」や、奈良県橿原市今井町、広域飛鳥圏（明日香村、橿原市、高取町）の「MICHIMO」、京都市大將軍商店街（p42）、京福電気鉄道の「妖怪ブランド」（p66）の事例を見ると、これらの地域との連携も、交流人口の増加には必要な視点であろう。

事例では、行政に依存しきるのではなく、民間主導で長期継続的な活動が続けることを基本方針にしている組織が少なくなかった。成功の秘訣は、1社単独ではなく、地域の事業者や住民団体、教育機関等と幅広い連携を組むこと、そして特定のカリスマ的リーダーに権限が集中することなく、部門ごとに機動的に動けるような組織体制を持つことであった。

一方、広域飛鳥圏のように、超小型モビリティや、ITといった、新しい技術を積極的に取り入れた事例における技術導入、富田林や今井町における建物の保存・ハード整備やルール作り、その他多くの事例に共通する点として関係機関との調整や信頼性の向上等では、民間だけではどうしてもうまくいかないところが顕著に現れてくる。そこに行政が支援に入ることの意義がある。

一方で、地域ブランドを推進するにあたっては、事業者だけでは方針や利害が対立してまとまりに欠け、行政が前に出すぎると参加事業者の主体性が損なわれるといった弱点を克服する必要がある。また、時には特定のキーパーソンの影響力が強すぎる場合には、次のリーダーが育たず、組織の継続性が不安視される場合もある。そこで、異なる組織が協力してそれぞれの強みを発揮することが重要となる。

そこで、立場、地域、利害関係を異にする組織・個人が集い、協力し合う場（プラットフォーム）を提供し、コンサルティングを行い、また自ら事務局機能を請負い、調整を図る役割を担う事業者（NPO、まちづくり会社、コンサルタント等）の存在も、重要である。

異なる立場や立地の組織や人が、それぞれの強みを出し合い協働することによって、Win-Winの関係を構築する。そこには、ソーシャル・キャピタル（社会関係性資本）の特徴であるネットワーク、信頼、互酬性をみることができる。

### 3. 行政の役割

これらのことから、地域ブランド力向上に関して今後行政に求められる役割としては、以下の点があげられる。

#### （1）地域での啓発活動

客観的な立場から、大阪に多数存在する地域ブランド資源について当該地域の関係者が認識を深めた上で、住環境の保全と観光振興の両立性、ひいては定住人口の維持・増加へ

の波及効果について、当該地域住民と議論を重ね、地域ブランド力向上の意義について意識を高めていく。そのための啓発活動を、地元市町村と府が地元と手を携えて講じていく。ここでは、児童生徒を含めた若い世代に対する、地域への深い理解と愛着（シビック・プライド）、そして地域ブランドに関わる様々な活動の担い手を育てる観点から、教育機関との連携が効果的である。

## （２）リーダー人材の育成と協働

地域ブランドに関わる組織の人材には、生粋の地元出身者ではなく、全くの「よそ者」でもない、たとえば結婚や仕事を機に当該地域に転入し、あるいは地元を離れていたが定年等で戻ってきたという人の活躍が光る事例が少なくない。適度に距離を持って地元を観察し、異なるセクター間をストレスなく行き来できる立ち位置、また一定の影響力・発言力を持ちながら、既存のしがらみ等に束縛されない立場が、地域のリーダーとして活躍するのに好都合なのかもしれない。行政は、そうした人材の存在をいち早く認識し（あるいは行政の中に存在するかもしれない）、育て、協働することが求められよう。その意味で、UIJ ターンの促進は、地域ブランドを担う人材確保にもプラスになるであろう。

## （３）インバウンド対応

人口が減少すれば、それだけ国内の市場も縮小するため、大量生産・大量消費を前提とした経済は成り立ちにくくなる。地域ブランドが盛んになるにつれ、地域間の競争も激しくなる。インバウンド対応は、避けて通れない課題である。

海外からの来訪者は、リピーターが増えるにつれて、「爆買い」に象徴される画一的な買物行動にも今後変化が現れるであろう。そして、非日常から日常（日本人の普段の暮らしぶりが体験できる所等）へ関心が深まると同時に、キタ・ミナミといった都心部から周辺部に行動範囲が広がることが期待される。

そこで課題となるのは、多言語対応による情報発信である。案内標識や発信情報の外国語表示の充実・適正化、Wi-Fi（無線によるインターネット接続サービス）環境の整備<sup>3)</sup>はもちろんのこと、事業者と連携協力し、国ごとの違いを考慮した上での外国人が感じる魅力ポイントや、ニーズの変化に関する研究が求められる。そして、地元住民がそうした外国人とどう交流していくかの取組が重要である。また、リピーターへのシフトは国内他地域からの来訪者も同様の傾向であり、同時並行的に取り組むことも可能と思われる。

## （４）異なるセクターにわたる関係者間の橋渡し

特定のテーマに沿って地域ブランド資源間を結ぶことによって、新たな魅力が見えてくるのが少なくない。しかし、農林水産業と製造業等の異なる産業間に加えて、文化、教

---

3) 公益財団法人大阪観光局では、「Osaka Free Wi-Fi」の設置を進めているほか、通信事業者、交通機関やコンビニ等でWi-Fiスポット設置が進められつつある。

育等の分野、そして住民との連携は、簡単にはいかない。そこで行政が関与して共通のテーブル（プラットフォーム）を用意したり、相談・マッチング・資料提供等のサービス、広報によって信頼性の高い情報を発信するといった対応が有効と考えられる。

#### （５）大阪らしい自主自立の企業家精神を側面支援

行政が先導するのではなく、企業家精神を原動力に異なるセクターの得意分野を出し合う組織づくりを側面から支援し、組織が動き出したらその継続性を担保するスタンスで、組織の生成期、発展期、安定期ごとに最適な施策体系を構築する必要がある。国、府、市町村等の農林水産、商工業、観光、まちづくり等複数の部局にまたがる施策を適切に紹介できる、ワンストップ対応のニーズも高いと思われる。

#### （６）施策との橋渡し

従来、商品開発、技術、デザイン、ビジネスマッチング等の支援施策は国・府・市町村・各種支援機関ごとに各種展開されているが、告知が十分に行き渡っていない等により、一般の事業者等が必要な施策を活用できていないことが多々ある。大阪府ではこうした課題解決のため、施策紹介サイト「つ・な・ぐ」を運営しているが、地域ブランド関連の施策を幅広く検索できるよう、部局横断的に内容をさらに充実させていくことも有効と考えられる。

また、地域の資源を活かし、地域が主体となった新しい事業に対する支援施策である「おおさか地域創造ファンド」は、2007年9月の基金創設以来、10年間の運用期間満了が目前に迫っている。その後の施策のあり方については未定であるが、大阪の地域ブランド力向上のための施策に最も近いところでもあるので、先に述べた施策のポイントをカバーする形で後継施策の検討が進められることが望ましい。

以上から、類型ごとに中核となる地域ブランド資源と、より有効と思われる施策を図表3-1に例示する。

図表 3-1 類型ごとの施策メニュー

類型	中核的資源	より有効と思われる施策の例
町並み活用・古民家再生型	歴史的建造物、古民家で構成された町並み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域住民と事業者の協働や調整の場づくり</li> <li>・景観保全のルールづくり</li> <li>・交通の安全確保や駐車場の整備</li> <li>・修繕費・維持管理費、税負担等への配慮</li> </ul>
地域商業活性化型	商店街、商業集積、飲食店	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中心市街地活性化との一体化</li> <li>・若手リーダーの育成</li> <li>・地域資源活用による差別化</li> </ul>
地場産業・産品特化型	ものづくり事業者、農林水産事業者、サービス事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品開発、販路開拓、デザイン開発、起業、農商工連携、地域団体商標、ブランド認証等</li> <li>・ことづくりや産業観光への展開</li> </ul>
歴史文化活用型	文化施設、史跡、史実、伝説、著名な人物	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産学連携、資源間を結ぶ交通手段の確保</li> <li>・旅行会社やメディアとの連携</li> </ul>
芸術祭型	地元出身の芸術家、学校、地域で行われてきたイベント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・活動の場の提供、協賛、助言</li> <li>・地域住民から理解や協働を得られる環境づくり</li> <li>・参加アーティストと住民の交流機会の確保</li> </ul>
共通		<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域資源のリサーチや掘り起こし</li> <li>・事業のメインターゲットのマーケティング</li> <li>・地域で活動する団体・人材の把握</li> <li>・ワンストップ窓口の設置、総合的な情報発信</li> <li>・事業の委託</li> <li>・国際交流の促進</li> <li>・広報（メディアの活用）</li> <li>・専門家派遣</li> <li>・補助金、融資、出資</li> </ul>

地域ブランド戦略の要諦は、中長期的な取組であり、地域住民と外部者という内向き・外向き双方に対する地域ブランドへの理解と共感、リーダー育成、組織化、PDCA といった一連の活動が、統一的なコンセプトのもとで多彩なプレイヤーがそれぞれの得意分野を活かしつつ、継続的かつ自立的になされていくことによって、事業者も住民もメリットを享受していくことである。

上記の諸点に留意しつつ、様々な大阪の地域ブランド資源に光を当て、定番の観光資源はもとより、人口減少がより危惧される周辺部地域にも、地域ブランド力によって人の流れを作り、活性化が図られていくような施策展開が求められる。

なお、定住人口の増加は、このほか医療、福祉、交通、防災、防犯等といった住民生活に関わる様々な条件を整えていかなければ実現できない。しかし、それらは地域ブランド資源の要素に何らかの形で関わってくる。様々な施策を、有機的に組み合わせることで、地域の魅力を高めていくことが重要であり、行政としては可能な限り部局横断的に情報を共有しあい、事業者やNPO、住民団体と協力し、時には思い切った規制緩和や事業委託を検討することで、行政の様々な限界を乗り越える道が見えてくるであろう。

## おわりに 地域ブランドをどうつなげていくか「総合ブランド化戦略」

大阪市立大学大学院創造都市研究科 教授 小長谷 一之

すでに前章で、行政の役割として「(4) 異なるセクターにわたる関係者間の橋渡し」ということが指摘されたが、ここではさらに進んで、大阪ブランドを強化・増幅するための「総合ブランド化戦略」というものを提案したい。

### 1. 富田林モデル

ヒントは、富田林市である（以下の図おー1 富田林モデル）。

富田林市では、以下のように各セクターにすべて連関がある。

#### (1) まちづくり

富田林寺内町は伝建地区に指定され、景観が保全されていると同時に、地元まちづくりリーダーの主導する「LLP まちかつ」や「富田林寺内町をまもり・そだてる会」により活用されている。とくに「レストラン oasi」は、地元の有機の食材をつかって非常に人気となっている（写真おー1、2）。これはマーケティング的にも理にかなっており、古い歴史的まちなみ・建築を好み見に来る人たちは、地産地消・有機などの体によいもの、エコや健康に意識が高い層と一致しているため、古い町家は、さらにそれを改修したお洒落なレストランにして、地元の食材であり、さらに有機の食材を提供すると成功する（小長谷ほか2012）。

#### (2) 食づくり（農）

寺内町の周辺の農家では、「NPO 法人富田林自然農法根っ子の会」など地元の農家が有機農法を行っている<sup>4)</sup>（写真おー3）。このように地産地消、自然・有機の農にとりくみ、上記のように中心部の寺内町に提供している。これから、自然・有機の農の面積を増やし、また参加型の市民農園や現地で買え、食べられる直販所・レストランも課題であろう。

#### (3) ものづくり

地元の産業が地元ブランド（とんだばやしのええもんブランド）の製品をつくっている。

#### (4) 観光地づくり

駅前に市は観光案内所でありアンテナショップでもある「とんだばやし きらめきファクトリー」を開設し、地元の農産物と製品を販売している（写真おー4）。

---

4) 同会では、無肥料、無農薬、自家採種による農法を自然農法として実践している。

写真おー 1 : 町家活用の例 ( レストラン o a s i ) おー 2 : ( 同 )



写真おー 3 : 「根っ子の会」の自然農法



写真おー 4 : 駅前のアンテナショップ



## 2. 総合ブランド化戦略 ( 1 つの大阪ブランド )

このようなことから、富田林は、ここに観光に行くことにより、「様々な大阪ブランドが結びつき、統合して楽しめるミュージアムであり、チャンネル」となっていることがわかる。

**いま大阪ブランドの問題は、それぞれのブランドが、各業界ごと、役所の各部署ごとばらばらになっていることである。このように分裂・分断していることは消費者からみればどうでもよいことであり、大阪の統一イメージが形成できない。**

そこで、観光のもつ総合化機能を活かすことが考えられる。拙著 ( 小長谷ほか 2012 ) で示したように観光の 3 要素は「見る楽しみ」「食べる楽しみ」「買う楽しみ」である。すわなち、町家を見て、そこで地産地消のものを食べ、そして地産地消のものを買うことで、1 つの大阪ブランドとしての強力なイメージを形成できる。

したがって、

\* 「農ブランド」から「食ブランド」をつくるのが「大阪産 ( もん ) 」、「大阪産 ( もん ) 」

名品」

\* 「ものづくりブランド」が「大阪製」等。

\* 両者が連携して「農工商連携」。

\* まちを整備し、それらの産品をまちで買えるようにする「まちづくり・建築ブランド」。

\* さらにアンテナショップで、総合的な「観光ブランド」にまで高める。

\* まちの建築が「点ブランド」であるが、これがあつまってルートを構築し、

\* ルートそのものが有名になる「回遊・交通ブランド」。

\* そして全体として「線・面ブランド」になる。

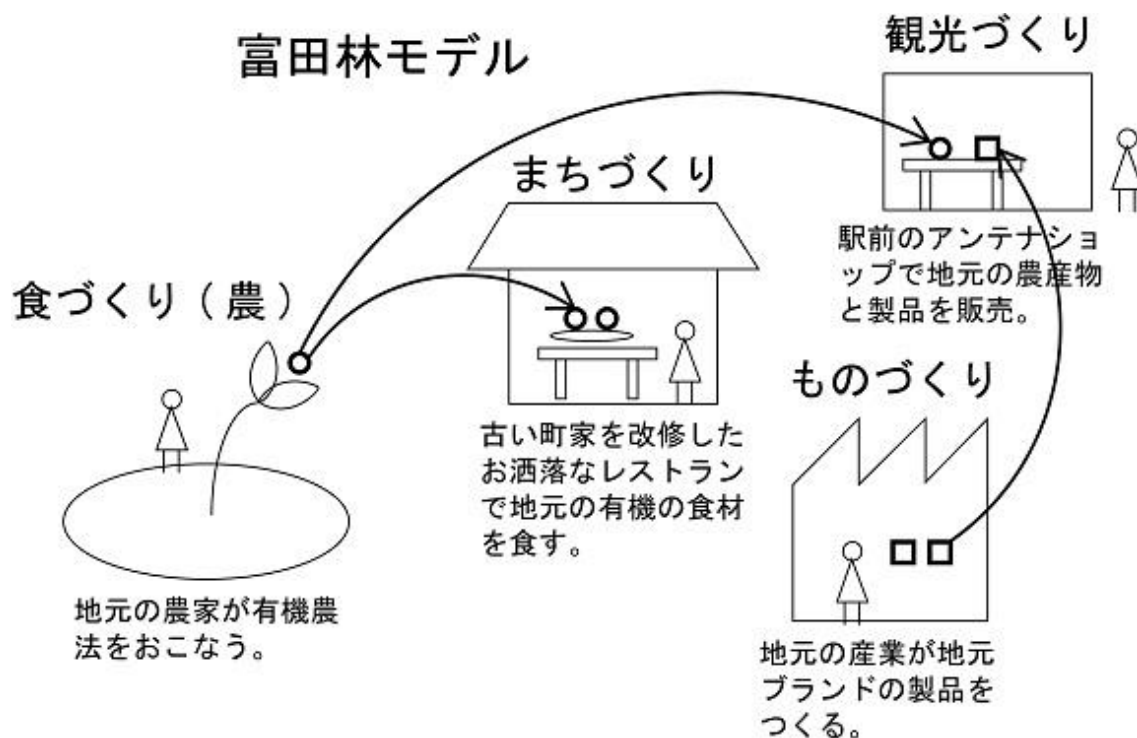
ばらばらにアピールせず、総合的な大阪イメージのパッケージとして消費者に希求する。

これらを「総合ブランド化戦略（1つの大阪ブランド）」と名付けたい。

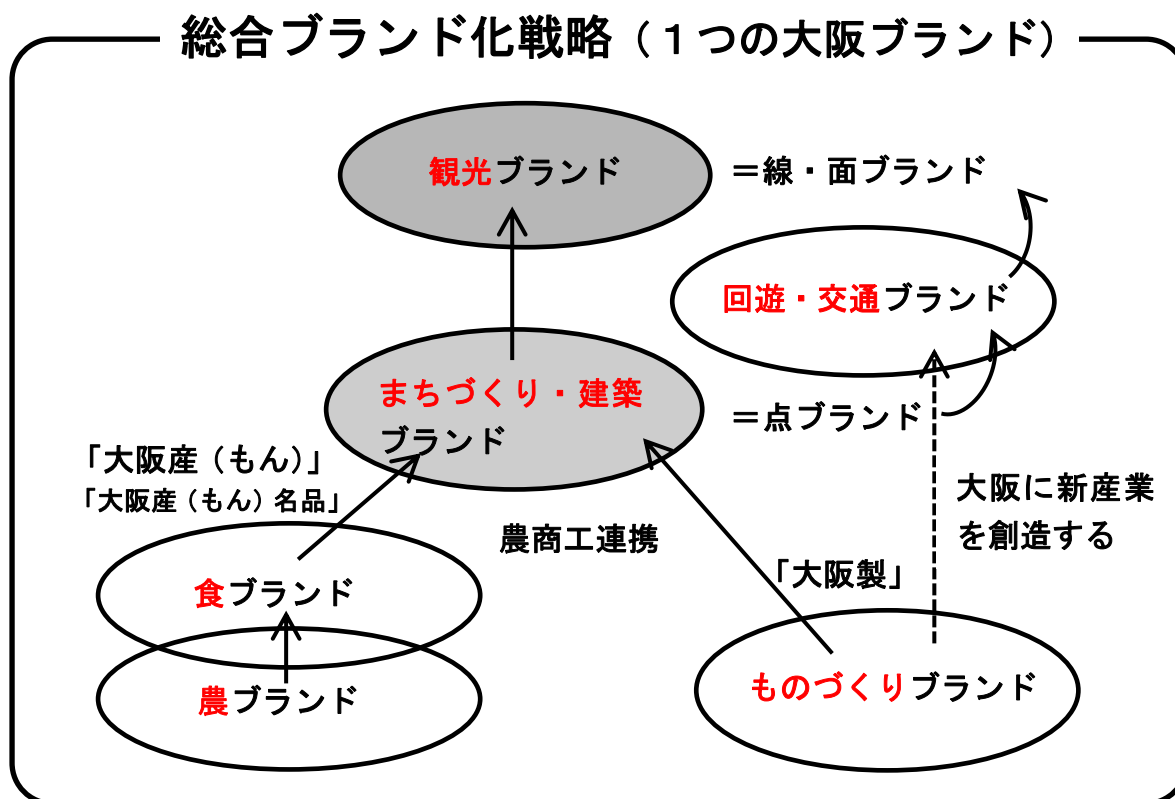
さらに交通などは、大阪に新産業を創造する可能性があり、コラム（P.91）で説明する。

したがって、第1章の図「地域ブランド要素の概念図」では分類を行ったが、ここではさらに進んで、その分類を大阪として統合する図を図おー2として提示する。

【図おー1：富田林モデル】



【図おー2：総合ブランド化戦略】





## [コラム]

### モビリティ回遊戦略=>新たな大阪新産業の可能性

大阪市立大学大学院創造都市研究科 教授 小長谷 一之

#### まちのブランドを結びつけるためには、明日香村のような回遊が根本的に必要である。

1) 明日香村の超小型モビリティ (超小型 EV) <sup>5)</sup>の事例は、筆者 (小長谷) が、地元のまちづくりリーダー、筆者が顧問をしている飛鳥ニューツーリズム協議会と、長年研究を重ねてきた。その結果、この超小型 EV は、以下のように、多くの有利さをもっている。

しかも、バッテリー産業に優れる今後の大阪にとって非常に重要な意味をもつ可能性がある。GV (ガソリン自動車) は中京圏だが、EV は大阪が中心になる可能性すらある。大阪は、バッテリー産業の拠点であり、EV 産業を興すのにぴったりである。

筆者 (小長谷) は、国土交通省が 2013 年度補正予算により全国 30 地域で進めていた「超小型モビリティ導入促進事業」の先行地から「香川県土庄町豊島」「福岡県北九州市」「神戸市六甲山頂地区」の 3 か所を抽出し、その行政機関、運営団体等にヒアリングおよび基礎調査を行った (以下写真コー 1)。

#### 1. 21 世紀に求められている交通の条件

##### (1) 利用者像

シニア (大マーケット)、女性・ファミリー、外国人 (観光) => これから、シニアが難しいことから 2 輪は主流にはならないことが導かれる。

##### (2) トリップ特性 (移動の特徴)

今後のトリップは、①方向がバラバラ、②時間がバラバラというこれまでの通勤通学と違う性格をもつ。コンパクトシティなどで公共交通復権が叫ばれているが本当はどうか? 軌道交通 (LRT 等)・コミュニティバス等の「集団公共交通」は通常、経済採算性がとれない。成功しているように見えるヨーロッパのでも、①非常に観光流動のあるところか、②公的補助があるケースである。そもそもこれから最大のユーザーになる高齢者が軌道交通 (ルート交通) を望んでいるのか? ということがある=> これから、軌道交通 (ルート交通) は需要を拾えなくなる可能性がある=> いま多くの自治体でオンデマンド交通が進んでいるのがそれ。

##### (3) サイズ

コンパクト性 (都市=路地、田園=里道に対応)

##### (4) エコ性

①ガス・騒音無し、②省エネ、③省 CO<sub>2</sub>

---

5) 超小型モビリティとは、国交省が普及につとめる①「原付と軽自動車の間」、②乗員 2~1 名、③ 8kw 以下、④高速道路不可の乗り物で「通常 2 人乗り EV を想定、倒れないバイク」(松尾 2015)。

## 2. 上記の条件を全て満たすのは「超小型EV」が最適。

### (1) シニアマーケットが増大

(検証1) 筆者の大阪北部住宅地でのタクシー事業者へのヒアリング調査によれば、実に平日のタクシー需要の約8~9割は、「お年寄りを病院→SC等の買い物につれていく移動」であるという。

(検証2) 高齢者の本音をアンケートすると「公共交通といっても、駅までいくのが大変、むしろ休日に息子嫁に運転してもらってショッピングセンターに行くのがラク」という意見の方が多い。

(検証3) また、街区の観察で、いまや高齢者の電動車椅子での移動が毎日観察されるようになった。

### (2) トリップ特性 (移動の特徴)

個人交通なのでバラバラな方向・時間に対応する。

### (3) サイズ

「駐車スペース」が通常車の1/3。

### (4) 抜群のエコ性

①ガス・騒音無し、②省エネ「エネルギー効率」が通常GV車の1/6~1/10、③抜群の低炭素性)。

## 3. 結論「2名乗りEVは、5名乗りEVの弱点を克服する非常に多くのメリットがある」

(1)「走行距離」は通常の5人のりEVよりやや短い、実用上は問題ない(1回のフル充電で、アイミーブ160kmに対し超小型モビリティは100km)。

(2)「特別充電器」不要：通常EVは急速充電を行う場合高価な充電器が必要だが、超小型モビリティは家庭用コンセントでOK、通常EVが普及しない最大のネックのひとつである充電インフラの課題を克服。

(3)小回りが利き、駐車スペースも少なくてすみ、ちょい乗りに便利なことから、「お年寄り・女性」に最適なので、観光と高齢化の都市問題を克服できる。

## 4. 観光を救う

(1)日本の観光地は、都市は路地、田園は里道が多く、観光スポットが点在しており、その間をつなぐ回遊空間形成とその交通手段の確保が観光による地域振興の最大の障害となっている。

(2)「観光」に最適(排ガス・騒音なし、日本の路地・里道などの狭い道路に最適)。

## 5. 高齢化都市を救う

### (1) 社会 (マーケット) の変化

ところで、都市開発産業の顧客は、大きくみれば全ての世代が対象なのでまず、総人口

の動きと社会構造の変化をおさえてみる。

(ポイント1) 都市圏全体の人口減少と高齢化社会の到来

(ポイント2) 都市の外延的拡大の停止と空洞化危機：これまでの都市問題（インナーシティ問題といわれる中心市街地衰退問題）はすべて、老朽化・高齢化が原因だった。しかし（ポイント1）のような都市圏全体の人口減少がおこるとまったく新しい問題がでてくる。それが郊外の空洞化である。老朽化どころか真新しいできたばかりの住宅に人が入りにくくなる。

(ポイント3) コンパクトシティ政策はある程度別問題：人口減少時代において期待される都市政策の代表がコンパクトシティ政策である。コンパクトシティ政策とは、高密度・集約型都市構造に向かうための、①小都市においては都市拡大の抑制、②大都市においては公共交通駅中心の「団子+串」型集中などの政策である。しかし上記のように、全人口のパイが増えない場合必ず生じる都市問題が「郊外空洞化問題」である。これは都心回帰政策（コンパクトシティ）でむしろ解決しない、別問題として考えなければならない。

(ポイント4) 軌道交通の需要は頭打ち：軌道交通は通勤のように「方向がそろっている人の動き」にもっとも対応しやすい。しかしこれからは（ポイント1）のように高齢化社会を迎えるので通勤者は減る。そして高齢者の移動は自宅を中心としランダムなので、そもそもこれからはルートの決まった交通は需要に対応しないのである。これは現在よく政策手段としてとりあげられる LRT・コミュニティバス等も完全には難しい。個人主義の時代になるのだから交通はランダムとなり個人交通がもっともよく顧客ニーズに応える。

## (2)「通勤通学都市」から「通院買物都市」へ

われわれは、通勤通学から都市をつくってきたが、これからの高齢化社会は通院買物都市を設計しなければならない。図コ-1のように、これからは「通勤流動マーケット」＝「郊外・都心間の通勤者流動」(タイプA)が縮小し、かわりに「高齢者流動マーケット」＝「郊外のある街区の内部でのランダムな高齢者流動」(タイプB)が拡大し、郊外は自立的経済圏・コミュニティに近づく。

## **(3) 福祉・社会保障論からの「超小型モビリティ+自動運転」の重要性**

上記のようにマーケット調査によれば、郊外住宅地の平日のタクシー需要の約8割は、高齢者移動であるとしても、すべてのお年寄りができるわけでない。そうすると、交通費支出こそ高齢者の一番大きな支出ということであり、これが解決しないと高齢者福祉にならない。お年寄りの一番ほしいものは「足」なのである。「超小型モビリティ+自動運転」により「個人公共交通」整備することにより、お年寄りの効用が増大し、高齢者福祉の大きな効果をあげることができる。これにより社会保障・福祉政策も効果的となり、破綻を防げる。

## **6. 「集団公共交通」から「個人公共交通」へー需要論・マーケット論からの「超小型モビリティ+自動運転」の重要性**

### (1) 軌道交通よりはるかに有利で現実性がある

じつは、もともと軌道交通が成立するためには移動の方向「ベクトル」がそろっている「通勤交通」が適切であり、通勤交通が減少し、個人主義的活動の時代になれば、交通流動はバラバラになり、そもそも軌道交通で拾うことはできない。「集団公共交通」は、人の動きがそろっていることが大前提なのである。タイプ B マーケットは「ベクトル」がそろっていない。「集団公共交通」(4~5人以上)から「個人公共交通」(1~2名)へ移行する必要がある。

### (2) 超小型モビリティEVが有利な点

①個人の需要をみたせばよい。②場所をとらず、狭い道路でもOK。道路への負担は少ない。③騒音、排気ガスがなく、機構が簡単で故障が少ない。④超小型なら乗用タイプと比べ低価格。以上からGVに比べメリットがある。

### (3) さらに自動運転(完全自動運転でなくとも安全運転)が必要な理由。

①お年寄りの自由運転の危険性の増大。②GVに比べEVの方が自動運転・安全運転システムと相性がよい。もともと家電であるからITとマッチする(内燃機関のコントロール不要)。

### (4) そもそも「自動運転」は任意の地点で設計する必要は全然ない。

野原を走っているときにハンドルが少しぐらいうずけても関係なく、若者、壮年が運転するケースは「自動運転」の必要はない。「自動運転」に向くのは、1) 高速道路のような完全な「ガイドウェイ交通」か、2) 郊外高齢者超小型モビリティ移動マーケット(マーケットタイプB)の2つである。以上から、「超小型モビリティ+自動運転」は、ニッチ的マニア的マーケットではなく、これからの高齢化社会の郊外における「中心的マーケット」=利益のあるマーケットになる可能性がある。

## 7. 産業を救うー産業論からの「超小型モビリティ+自動運転」の重要性

(1) 産業論的にもEV単体で日本の優位をたもつことは難しい:(理由)GVは日本が優位を保てる「すりあわせ型」製品であり、EVはバッテリー以外は簡単に部品を組み合わせる「モジュール型」製品で「すりあわせ型」でない<sup>6)</sup>。

(2) 日本がEVで生きのこるには2つの高付加価値化:①デザイン戦略:デザインだけでヨーロッパのブランド力に勝負できるのかという課題がある(アパレルが好例)。②制御系戦略:自動運転+都市の中央センターで制御する。実は、高齢者個人交通が盛んになれば

---

6) 「すりあわせ理論」とは経営学者の藤本隆弘教授が提唱したもので、一般の産業は「モジュール型」と「すりあわせ型」に分類され、日本が優位をもてるのは構成要素が互いに密接に関連する「すりあわせ型」で、「モジュール型」産業は失ってしまう。「モジュール型」とは、要素のまとまりの集合体で、簡単にはめ込めばできる製品。パソコンが例。これは簡単なので、日本は価格競争力で負けてしまう。「すりあわせ型」は、最後の完成まで綿密な設計のいる製品。日本のお家芸である。GVは2段階エネルギー変換装置で複雑な機械「すりあわせ型」であるが、EVは1段階エネルギー変換装置で簡単な「モジュール型」である。

ば危ないので必然的に自動運転的要素が必要である。自動運転こそ現在の IT 業界がねらう最大のマーケットである。難しいと考える必要はない。既述のように、そもそも「自動運転」は任意の地点で設計する必要は全然ない自動制御される個人交通とは一言でいうと「個人公共交通」である。単体 EV でなく都市そのものを売る産業になる。

**(3)「自動車単体」産業から「都市インフラ」産業へ**：結論として日本人が EV 単体で食っていくよりも、自動運転の制御系も組み込みのスマートシティ＝「都市全体」を輸出して食っていく時代、すなわち、都市開発産業こそ、21 世紀の日本の中心産業であり、自動車産業、家電・エネルギー産業と連携し、日本の屋台骨となる可能性がある。以上は需要＝顧客ニーズを正確に把握した結論である。一寸発想を転換するだけで「都市を舞台とした IT＋エネルギー＋交通大産業革命の時代」となるのである。

大阪は、バッテリー産業の拠点であり、EV 産業を興すのにぴったりである。

#### **【参考文献】**

小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。

小長谷一之（2014）「新たな都市政策を考える－単なる「縮小」から「高付加価値都市」創造へ《都市開発産業は日本の中心産業へ》－」『日刊建設産業新聞』2014 年 12 月 12 日 特集号「高度化した都市の構築を」。

小長谷一之ほか（2012）『地域活性化戦略』。

小長谷一之ほか、近畿都市学会編（2014）『都市構造と都市政策』古今書院。

小長谷一之・神尾俊徳（2012）「再生可能エネルギー政策は郊外の空洞化問題を緩和しうるか？」『創造都市研究』第 8 巻第 2 号（通巻 13 号）。

[http://dlisv03.media.osaka-cu.ac.jp/il4/meta\\_pub/detail](http://dlisv03.media.osaka-cu.ac.jp/il4/meta_pub/detail)

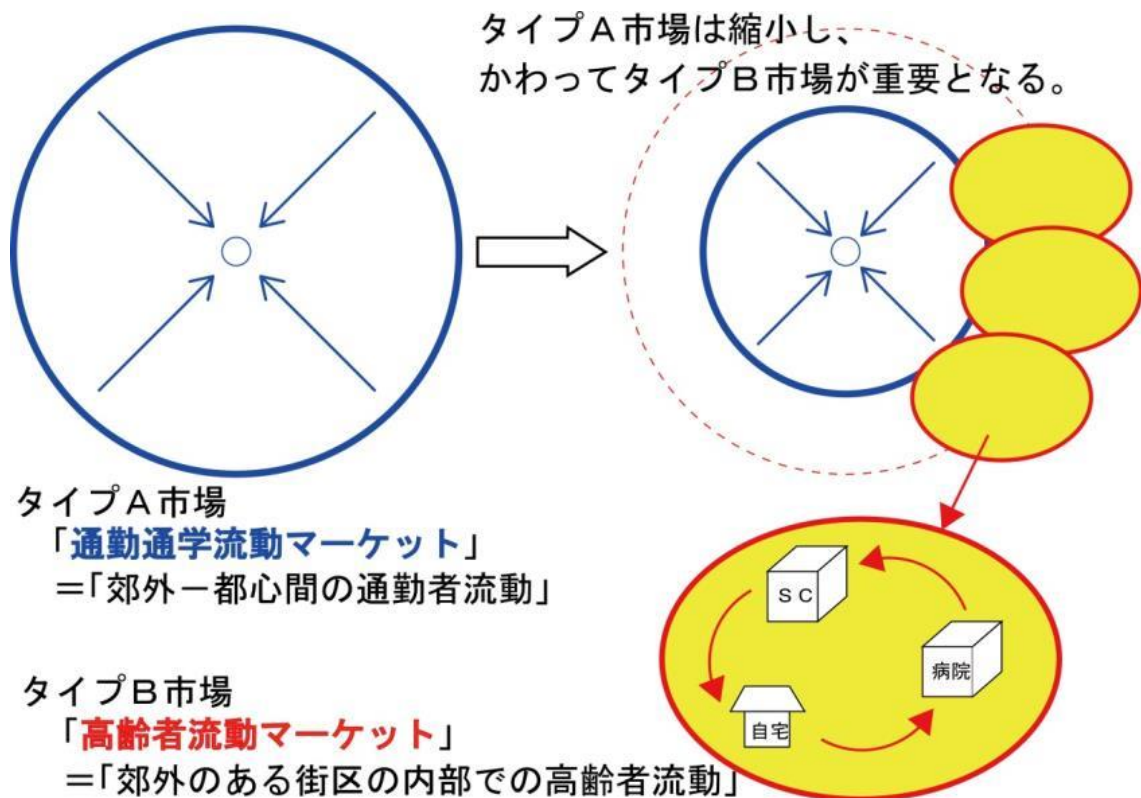
松尾高英（2015）「超小型モビリティの展開と観光地振興の可能性」『創造都市研究 e』第 10 巻第 1 号。

<http://creativecity.gsc.osaka-cu.ac.jp/ejcc/article/view/720>

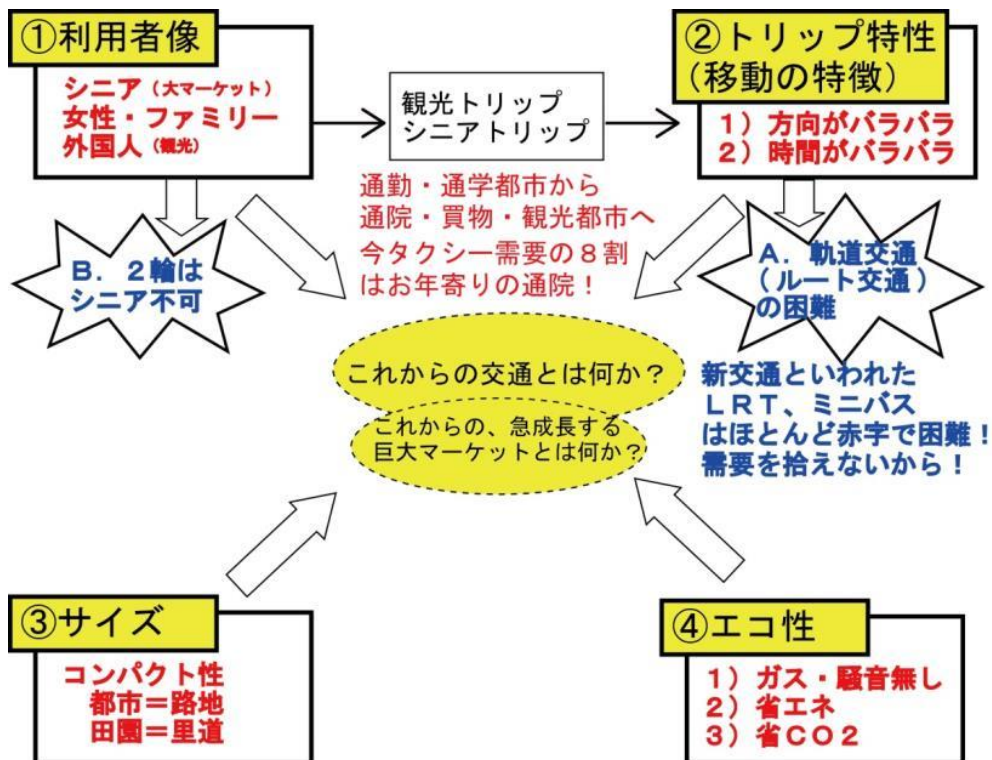
写真コー1：超小型EVの例（日産）



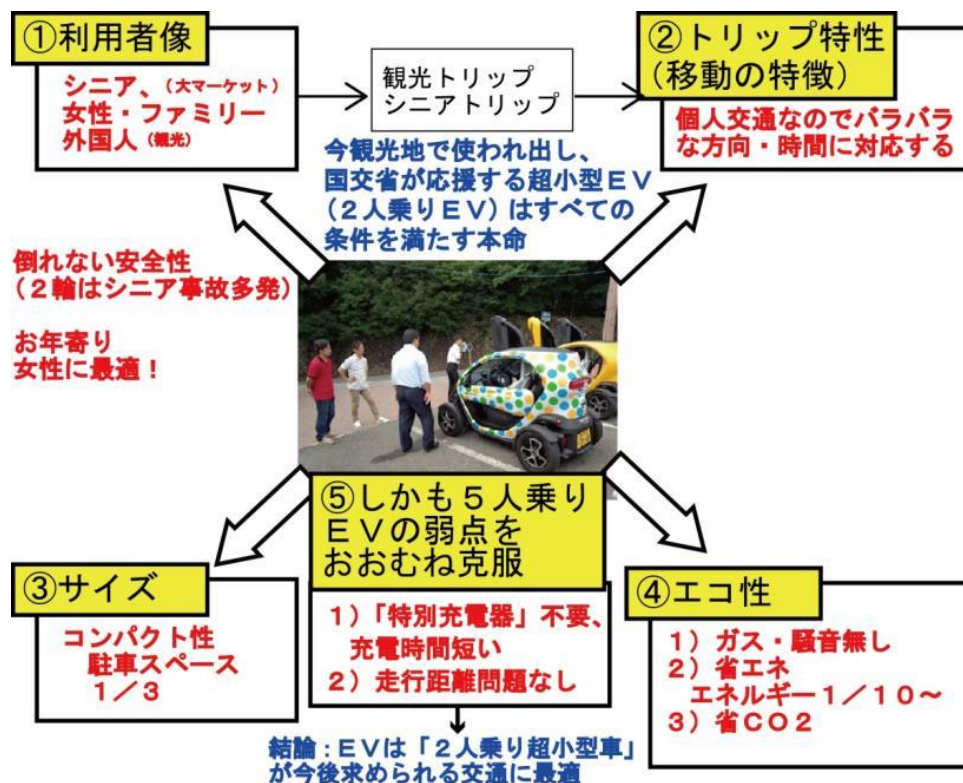
【図コー1：通勤通学都市から通院買物都市へ：交通需要の変化 小長谷（2014）より】



【図コ-2：これからの交通がみたすべき必要条件（小長谷）】



【図コ-3：これからの交通がみたすべき必要条件をすべて満たす本命の1つ  
超小型EV（小長谷）】



【図コー４：国土交通省は超小型EVに半額補助し、現在までに、全国50近くで応援している（松尾 2015）】

国土交通省は、  
半額を補助し、  
全国50近くの地域で、  
超小型EV導入を支援する。  
=> 2大用途は  
「観光」  
「シニア」



2010年実証実験6地域				
	観光	環境・技術(都心実験)	高齢者・福祉	住宅(郊外、地方)
東北				
関東	栃木県桐生市	東京都千代田区		
中部		愛知県豊田市		
関西				京都府けいはんな学研都市
四国				
中国				
九州・沖縄			福岡県宗像市	福岡県福岡市
2011年実証実験7地域				
	観光	環境・技術(都心実験)	高齢者・福祉	住宅(郊外、地方)
東北	青森県			
関東	神奈川県横浜市	東京都千代田区	群馬県館林市	
中部				愛知県豊田市
関西				
四国				
中国				
九州・沖縄			福岡県	福岡県福岡市
2013年の本格的な導入促進事業30地域を分類				
	観光	環境・技術(都心実験)	高齢者・福祉	住宅(郊外、地方)
東北	岩手県平泉町		宮城県美里町、福島県福島市	
関東		神奈川県藤沢市、神奈川県横浜市、神奈川県鎌倉市、埼玉県さいたま市、茨城県つくば市	神奈川県厚木市、<全国> 7セブン・イレブン・ジャパン。全国39都道府県の一部店舗にて、高齢者等の買い物困難者へ宅配サービス	神奈川県横浜市・横須賀市
中部	福井県坂井市、長野県軽井沢市、三重県(7地域)伊勢市(2件)、明和市・玉城町・桑名市・津市・松阪市・度会町)	愛知県豊田市		福井県坂井市・越前市、福井県高浜市
関西	兵庫県神戸市			
四国	香川県土庄町(豊島)、香川県小豆島町(小豆島)		愛媛県上島町	
中国	広島県大崎上島町(大崎上島)			
九州・沖縄	福岡県福岡市、福岡県北九州市、福岡県宗像市、熊本県(6地域: 熊本市中心部、熊本市郊外、水俣、芦北、天草、阿蘇)、鹿児島県薩摩河内市(甕島(こしまじま))	福岡県糸島市、沖縄県宮古島市	佐賀県大町町	

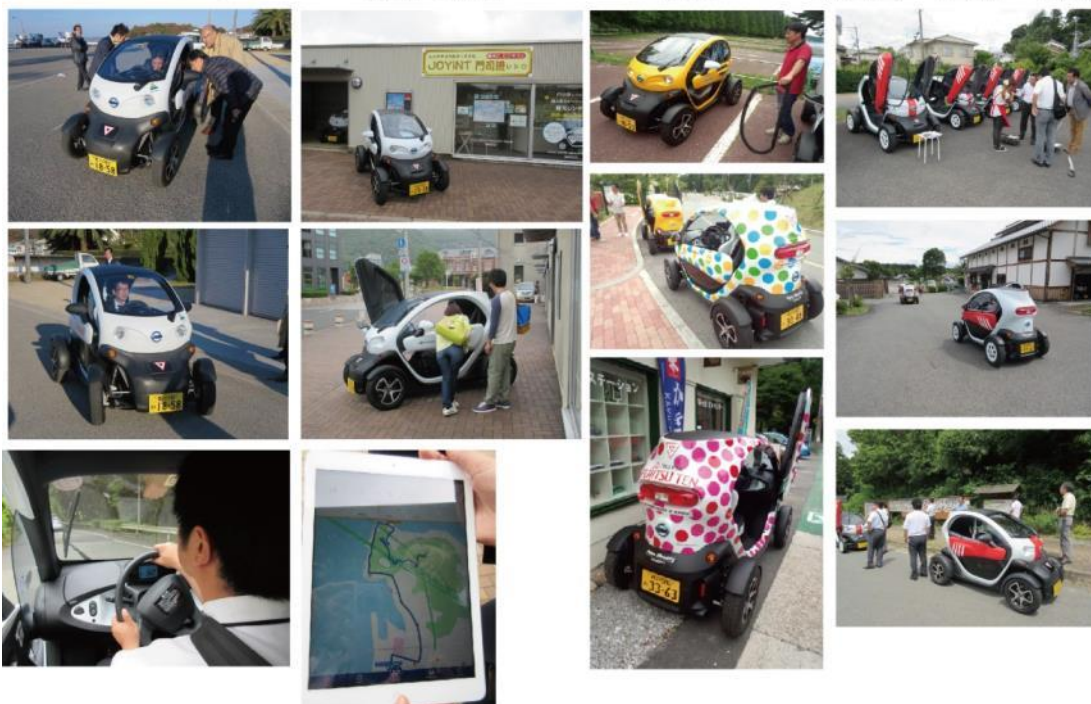
【写真コー２：全国の例（小長谷）】

香川・豊島

北九州

神戸

明日香・檀原・高取



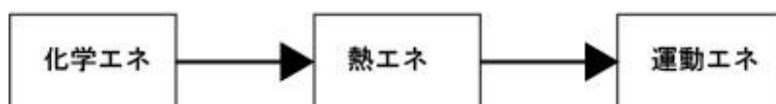


【写真コー3：シニア富裕層に人気、取材中に来られた方々（小長谷）】



【図コー5：EVは単体では日本が優位が保てない可能性（小長谷 2014）】

1. GVは2段階エネルギー変換装置→複雑な「すりあわせ型」=日本優位保てる



2. EV「単体」は1段階エネルギー変換装置→簡単な「モジュール型」=日本優位保てない



資料 1 2015 年度調査「人口減少社会における地域ブランド戦略研究会」

4 月	第 1 回研究会（メンバー構成、調査内容、調査対象、分担、スケジュール等の検討）
5 月	
6 月	事例ヒアリング先の選定、資料収集
7 月	事例ヒアリング（富田林寺内町をまもり・そだてる会、LLP まちかつ、NPO 法人富田林自然農法根っ子の会、NPO 法人ミラツク）
8 月	事例ヒアリング（アールプレイオフィス、MICHIMO 及びバーチャル飛鳥京、今井町並保存整備事務所、アルパック）
9 月	事例ヒアリング（伊丹市都市活力部、NPO 法人いたみタウンセンター）
10 月	第 2 回研究会（ヒアリング結果のまとめ）、事例ヒアリング（㈱インプリージョン、茨木市 HUB-IBARAKI ART COMPETITION、さかい利晶の杜）
11 月	第 3 回研究会（報告書案の検討）、事例ヒアリング（㈱アンシャントマン、大將軍商店街振興組合、あまみ温泉南天苑、能勢電鉄㈱、いけだ 3C㈱、カタシモワインフード㈱、京福電気鉄道㈱）
12 月	補足ヒアリング（㈱アンシャントマン、アールプレイオフィス）
1 月	第 4 回研究会（報告書とりまとめ方針の最終確認）
2 月	報告書作成
3 月	第 5 回研究会（最終調整）、報告書決裁





大阪府

大阪産業経済リサーチセンター 平成 28 年 3 月発行

〒559-8555 大阪市住之江区南港北 1-14-16 咲洲庁舎 24 階／電話 06(6210)9937