

2009年度卒業制作
上山信一研究会所属
小菊菜々子

2009年度卒業制作

景観マネジメント

-景観保全と利用による地域再生-

提出日付：29/01/09

指導教員：上山信一

学部・学年：総合政策学部4年

氏名：小菊菜々子

学籍番号：70502808

ログイン名：s05280nk

卒業制作概要

はじめに

第1章 景観の定義

1-1 : Landscape の語源

1-2 : 本研究における景観の定義

1-3 : 日本と海外での景観保護施策の違い

1-4 : 良好な景観とは

第2章 景観保全のメリット

2-1 : 川口市リボンシティ地区

2-2 : イギリスの国家政策

第3章 : サービスとしての景観 (黒川温泉街)

3-1 : サービス産業におけるサービスの特徴

3-2 : サービスとしての景観

第4章 : 地域ブランド化による景観の収益システム (栃木県茂木町)

第5章 : 【結論】景観保全と利用のWHATとHOW

5-1 : 内と外による相互影響と地域ブランド化

5-2 : 総括

参考文献・データ出典先

謝辞

はじめに

大学2年時に「持続可能な開発」の1つであるエコ・ツーリズムに興味を持っていた私は、県のボランティア支援プログラムに応募し運良く支援金を頂いて「エコ・ツーリズム先進国」と名高いコスタリカのカリブ海沿岸にある Cahuita という土地に1ヶ月間滞在し、アメリカ人老夫婦が運営するNGO「ナマケモノ保護センター」でボランティアを経験した。ナマケモノは現在絶滅の危機に瀕しているわけでも何でもないのだが、老夫婦は、「ナマケモノ」といったキャッチーな存在の保護活動+広大な所有土地を利用した宿泊業 (Bed & Breakfast) や観光業 (敷地内には川もあったので、その川を利用したカヌーで野鳥観察ツアーなど) を行っていた。世界で唯一のナマケモノ保護センターだったこともあって、海外メディアに取り上げられる事もしばしば、バックパッカーからクルージング船の乗客まで、カリブ海沿岸を訪れる観光客に取って訪問マストな「観光地」として繁盛していた (実際に、「え、これが NGO なの?」と目を疑うばかりの広大な敷地とおしゃれな設備だった。)。しかし、一歩敷地の外に出ればジャングルにはゴミが投げ捨てられ、川にはビニール袋やら得体の知れないゴミがぷかぷか浮かび流れ、国を掲げて「エコ・ツーリズム」を、アピールしている割には地域住民の関心は低い印象を受けた。しかも、周辺の村の売店等でヒアリングをしてみれば、地域住民は例の「ナマケモノ保護センター」には一回も足を踏み入れた事が無い上に、「昔と比べて子の地域のナマケモノの数が減っているのは、あのセンターが保護し過ぎているせいだ!!」と文句を言う程であった (確かにセンターには当時77匹超のナマケモノがおり、キャバオーバーで世界各地の動物園にシェアをしている状況であった。)。実際に観光客等海外の人々向けの環境啓発活動ばかりで、地域向けの対話性を重視した環境保護活動を行っていたわけではないので、NGO というよりは社会企業と呼んだ方が適しているのだが、いずれにせよ「ナマケモノ」というキャッチーな存在を「地域資源」として上手にブランド化した上でビジネスを展開していた。

コスタリカだけではなく、大学4年間毎年のように海外に行っていた私は世界各国の、各地域の、「ブランディング」に非常に感銘を受けた。ヨーロッパの観光大国は地域資源の徹底的な管理から観光インフォメーションセンターの設置等観光ブランディングが洗練され徹底している。例えば、イギリスの古城ではただの展示だけではなく歴史の再現イベントや、雰囲気マッチしたモダンなカフェやお土産屋さん等が充実している。日本は、アジアの中でもユニークな観光資源を持ち、接客態度もずば抜けて良く、四季の変化も美しい。観光国として、世界的に見てもそれだけ高い水準を持っているはずなのに、WTOによる平成15年度の統計によると、外国人旅行客数は、第1位のフランスで75,048万人、第3位のアメリカで41,212万人、第5位の中国は32,970万人であるのに対し、第32位の日本は5,212万人と上位国と大きな差をつけられてい

る。日本人としては非常に悔しい結果ではあるが、それでも仕方ないかなと思ってしまう程、日本の観光ブランディングはイケていない。

今学期、温泉街の経営再生というテーマで当初は研究を進めようと思っていた。しかし、その際に草津や群馬等関東近辺の温泉地へ行った友人達にヒアリングを行った際、「箱根は山すぎて歩くには不便だし、下呂は近くに病院とかあったりちょっと暗かった。草津もごちゃごちゃしてたりさびれてたりもするんだけど、ゆもみとか出来たりわいわいした感じが私は好きだけどね。」「鬼怒川は地元の人々の生活感を感じてしまう。」「群馬は田舎過ぎて不便だった。」等、日本が誇る観光資源である温泉地のマネジメントのひどさが露呈した。上記のコメントからも伺える様に、観光地としての「景観」に対するこだわりがなく、そのこだわりの無さ故に、観光地がせっかく温泉等素晴らしい観光資源を持っていても、その魅力が「景観」によって崩されているのではないか。

「景観」とは、地域外の人とその土地に訪問する際に、情景として事前に期待している「サービス」でもあり、その土地に到着した瞬間まず目に飛び込むのが「景観」故にまず初めに訪問客に提供する「サービス」でもある。合コンにて、見かけの第一印象で勝敗が決まるのと同じである。元々そうした、サービス性を有するが故に、レストランや遊園地の「接客」と同様のホスピタリティ性をもつ「サービス商品」ともなり得るのだ。となると、欧米よりももっと四季の変化がはっきりしている日本の景観なんて大変価値があるはずなのだが、残念ながら法的規制が弱い点からして、日本人の景観に対する意識は世界的に見てもあまりに低く、景観保全と利用にどんなメリットがあるのかを理解している人々が少ない。新宿のネオン街等を見ると、色彩センス等文化的背景もあると思うが、本研究ではその「景観」が経済的価値を有する資源であることを事例をまじえつつ証明し、「景観」のサービス商品としての価値を最大限に高める為、如何に保全し利用をすべきなのかを論じて行きたい。

第1章 景観とは

● 1-1 : Landscape の語源

日本語でいう景観とは、風景、景色、等、眺望の事のみを指すが、英語でいうLandscapeとは、風景画や、造園=景観づくりをするという意味も含まれている。・・・Landscapeの語源はオランダ語のLandschap「農家や囲われた畑の集合、時々小さな領地や統治単位」という意味を指す。

しかし、16世紀の半ばより画家の間で風景そのものや風景画の意味で用いられるようになり、風景画の成立と同時に風景の意識を人々にもたらした。そして後に、風景は土地の風光であり、西欧人が作るべき作品としての都市景観の意識と都市美の意識が並行して形成されていった。又、landscapeのlandは「土地」、scapeとは「逃げること」を意味する。すなわち、「風景」の形成

は絶えず流動的な空間をどのようにとらえるのかという遠近法的知覚の問題と密接に結びついて
いるのである。

● 1-2：本研究における対象の景観

どんな景観にも、「地域資源としての公共空間」という大前提があると考えた上で、(1)風景、(2)
地域コミュニティ、(3)シンボルで3分類に分けた。(1)の風景とは河川、山、森、海等の自然景
観を指し、(2)の地域コミュニティとは、人が集合しコミュニティとして形成された景観の事を
指す。例えば、住宅街、工業／商業地域等で具体例としては京都花街や水島コンビナート、黒
川温泉街等がこの部類に属する。(3)のシンボルとは、文化的シンボルや、情景的なニュアンス
を持つ景観で、例えば富士山や伊勢神宮、皇居等がこの部類に入るのではないだろうか。そし
て、(2)を更に歴史性が高い／低いで2分割した上で、Area（地区）、Village（集落／ここでの
意は町や村など）、Street（通り／商店街など）の3つの規模に分けた。本研究においては地
方の集落単位の再生がテーマとなるので、Village という分野を、本研究における主となる対象
の「景観」とした。

● 1-3：法律における景観

日本において2004年施行された景観法では、良好な景観の形成に関する基本理念並びに国、地
方公共団体、事業者及び住民の責務を明らかにするとともに、都市、農山漁村等における良好
な景観の形成を促進するため、景観計画の策定、景観計画区域、景観地区等における良好な景
観の形成のための規制等、所要の措置を講ずる。と記載されているが、良好な景観というもの
の定義は非常に曖昧である。又、“市町村(又は都道府県)が景観計画にて指定した対象区域内
での、建物の新築、工作物の設置、土地変更などについて届出を求めるとともに、計画に合わ
ないものは変更を勧告、命令できる緩やかな規制誘導制度を導入。景観地区景観計画区域内に
おいて、より積極的に景観形成を図る地区について指定する。建築物や塀などのデザイン、色
彩なども規制できるようになる。”とはあるものの、日本における法的な取り組みは、あく
までガイドライン的な意味合いが強く、規制力は弱い。ここで、海外と法比較をしてみた。

◆イギリス：開発計画=Development Programme

- ・ English Heritage - 歴史的遺産保全の為の公的補助
- ・ Country Stewardship - 田園風景を保全し維持する為の活動をしている、農家や団体に公的な補助金を支給

◆イタリア：都市マスタープラン=Piano regolatore generale

- ・ Centro Storico（歴史都心地区）- 歴史的建造物を有することで保全を指定されたエリアでは、自治体が建造物の工事に対し、文化的・都市計画的側面から厳重な規制を行っている。ローマでは、都市マスタープランで設けられた歴史都心地区内の屋外広告物を規制する条例を

1970年に制定し、看板・広告物・ショーウィンドー等の設置場所、材質、大きさ、照明等について詳細な規制を行っている。

◆フランス：土地占用計画法=Plan d'occupation des sols

都市開発を計画・管理することと農地・景観・森林などの自然空間を保護することを主眼においた都市計画法

- ・市町村長は、建築計画がPOSに合致する場合にのみ建築許可を下すことができるとされている。
- ・パリ市では眺望保護のための紡錘体(fuseaux de protection generale de site)による三次元平面の範囲に含まれる建物の高さ規制がある。

◆ドイツ：連邦建設法典=Bundesbaugesetzと連邦自然保護法=Bundesnaturschutzgesetz

上記の根拠法に基づく、各州における築法=Landesbauordnungによって、屋根の傾斜、棟方向、屋根材、窓の形、広告物等の非常に細かい景観規制がされ、都市風景の管理に活かしている。

以上、比較した上での日本の景観法との差異は以下のとおりである。

- (1) 都市も地方もカバーした国土全体を対象とする、土地利用制度を持っている。

→日本では、景観法があるものの地方自治体に義務づけられているわけではない。

- (2) 都市計画と一体であり、都市計画の通常のコントロール（開発規制、建築規制）が詳細である。

→日本では違反行為に対する罰則規定がほとんどの景観条例なく、建築基準法や都市計画法上適法である景観阻害建築物を規制することが困難=眺望を意識した景観整備がしにくい。

- (3) 景観保全を行う団体や個人への公的補助が多い。

→日本は特に定まった公的補助のスキームはない。

よって、日本の景観再生を論じるにおいて法的規制の強制力又は義務化が不可欠である。

● 1-4：景観は誰にとって何故どのように大切なのか

平成16年6月18日に公布された景観法(平成16年法律第110号。同年12月17日施行)は、「良好な景観は、美しく風格のある国土の形成と潤いのある豊かな生活環境の創造に不可欠なものであることにかんがみ、国民共通の資産として、現在及び将来の国民がその恵沢を享受できるよう、その整備及び保全が図られなければならない。」と規定(2条1項)した。2002年12月18日に、国立マンション事件と言う、国立市のマンション建設を巡る裁判が国立市、国立市民、マンション事業者の間であった。その同裁判の判決文として最高裁判所は、「都市の景観は、良好な風景として、人々の歴史的又は文化的環境を形作り、豊かな生活環境を構成する場合には、客観的価値を有するものというべきである。(略)良好な景観に近接する地域内に居住し、その恵沢を日常的に享受している者は、良好な景観が有する客観的な価値の侵害に対して密接な利害関係を有するものというべきであり、これらの者が有する良好な景観の恵沢を享

受する利益(以下「景観利益」という。)は、法律上保護に値するものと解するのが相当である。もともと、この景観利益の内容は、景観の性質、態様等によって異なり得るものであるし、社会の変化に伴って変化する可能性のあるものでもあるところ、現時点においては、私法上の権利といい得るような明確な実体を有するものとは認められず、景観利益を超えて「景観権」という権利性を有するものを認めることはできない。」と景観が共有の資産であり、権利性はなくともその恵沢を日常的に享受する事は法的保護に値するという。しかし、日本では自分達のものとして、「管理しなくてはならない資産」という景観に対する意識が非常に低い。感性の問題と言ってしまうえばそうかもしれないが、「経済的価値を持つ」故に、人の手で管理する事で良好な状態が保たれる「資産」であり「財産」であるという認識を、住民から外部訪問者まで、その土地の景観に関わる全ての「内」と「外」の人が持つことから、景観マネジメントはスタートする。

第2章 景観保全によるメリット

第1章において、景観の法的整備の必要性について示したが、景観にはそもそも保全し整備しつつ利用する事で如何なるメリットが誰に対してあるのかということ、明確にしたい。

● 2-1：埼玉県川口元並木元町地区（川口リボンシティ地区）

埼玉県南東部にある人口約50万人の市で東京に通勤・通学する「埼玉都民」が多く、住宅地が広範にわたる。元並木元町地区には大正13年より操業しているサッポロビールの12haにも及ぶ工場があった。しかし、2003年に千葉への製造基盤の移転により工場は閉鎖する事になり、①リストラ等（契約/正社員合わせて134名が解雇）雇用問題、②5億円もの法人税等の税収の損失といった問題が生じたのをきっかけに、市民が土地所有者に対して、地域活性化に繋がる工場の跡地利用を要請した。要請を受けたサッポロビールは、「川口市の都市部における『まち歩き』が楽しい新しい都心空間の実現」をコンセプトに、公共団体都市基盤整備公団（以下都市公団）を主体とした開発を実施した。都市公団は、リボンシティ地区の景観歳暮の為に、複数の民間事業者による投資を誘致する事に成功した他、サッポロビールから市への土地の寄付によって、市の財政負担の軽減をも実現した。リボンシティ地区の景観の特徴として、以下の点が挙げられる。

1. 様々な都心機能が複合した一体的な市街地を創る（スケートパーク等の個性的な公園）
2. 歩行者空間「アクティブモール」の整備
3. まちをつなぐ緑・緑化計画（並木道の保全・整備）
4. 安心・安全な空間づくり（ファミリー向け賃貸住宅）
5. 新しい市民文化ゾーンの創出（サッポロビールの寄付による市民アートギャラリー、祭り・市民イベントの開催）

6. 地域ブランディング（川口の地場産業である鋳物、ビール工場の記憶を留めるための蒸留釜の利用等、土地の記憶を表象するもの）

上記の機能を含む複合施設を有する地区となり、ストリートファニチュアやサイン、舗装など、具体的な機能を有するもののデザインの質をあげることを意図し、「ランドスケープ全体がパブリック・アート」という概念によって、暮らし易さが向上した。

● 2-2：イギリスの Rural Development Project

今日では豊かな田園風景を持つ英国においても、景観規制が威力を発揮している。第2次世界大戦中に経験した深刻な食糧難を反省した英国は、食糧自給率向上の為に急速な農地拡大を実施し、その結果60年代から80年代までに約30%も穀物自給率が伸びた。一方で、貴重な野生動物の生息地であった自然環境の崩壊、伝統的な田園風景や農家の住居の減少が問題視されるようになった。これを受けて86年に施行された農業法では田園風景、野生生物、カントリーサイドの歴史的な遺産（建造物や伝統的な農法など）を保護、強化する農家に対し、英政府が支援することになる。現在では、EDRP “The England Rural Development Programme” 英国田園開発プログラムというプログラムとして施行されており、景観規制の活動を行う各農家や団体には、1ha当たり年間約760円～10万円が税金より支給されている。例えば、荒野の復元は1haにつき275£、沼地づくりは1haにつき100£、石垣の復元は1ydにつき12£と支給される。こうした国レベルの景観規制の取り組みによって、英国は（1）コミュニティ強化（優良農地の保全や持続可能な農村作り）、（2）経済的効果（適度な食料自給率の維持）あった上に、（3）環境保護効果（野生動物や植物の生息する自然環境の回復）に成功した。又、田園という「景観」が英国のシンボルとして、国外に向けたソフト・パワーとも化したことで、（4）国民のロイヤリティの向上というのも効果の1つとしてあげられる。このような国家レベルでの景観の法的規制が地方再生に様々な効果をもたらすのである。

以上の事例より、景観を保全し利用する事で暮らし易さの向上、経済効果、環境・文化保護、コミュニティの強化といった4つのベネフィットが地域にもたらされる事が分かる。

第3章 サービスとしての景観

前説では景観を整備する事でもたらせるメリットについて説明した。ここからは、いよいよ景観保全をサービス商品として利用した成功事例を分析したい。まずは、サービス産業における景観事例を紹介する事で、景観のホスピタリティ性と2章では十分に説明できなかった経済的価値を明確にしたい。

● 3-1：サービス産業におけるサービスの特徴

平成19年度における日本の国内旅行の消費額全体が23兆5400億円(前年度比▲1.4%)と景気等で減少しているなど、昨今の景気が大きな影響を及ぼしているのは確かである。しかし、日

帰り旅行(同△2.0%の4兆7400億円)と訪日外国人旅行(同△20.2%の1兆3600億円)の消費額が伸びたが、宿泊旅行の消費額(前年度比▲4.2%の15兆6800億円)が減少しているのも事実である。温泉街の宿泊施設のサービスのばらつき→地域の観光業者、交通や周辺情報の提供をしていない故に、ブランドに対して上手く機能せず、客のニーズを満たせていない故に、収益性の低い日帰り客のみ増加しているのではないだろうか。実際に旅館の全体的な市場規模は、ここ10年間で2兆6050億円から1兆8370億円と、約30%程縮小をしている反面、ホテルは1兆900億円と約3%程の拡大を見せている。観光経済新聞の調査によると、赤字の旅館は現在38%、4割近くに達しており、その大部分が過剰な設備投資や人手不足に起因するものだという。以上定量的に、(1)宿泊客の減少、日帰り旅行客の増加による、消費者の旅行消費額の減少、(2)(1)に起因した旅館の収益の減少等が挙げられるが、定性的な要因としては何が考えられるのか。ここで、旅館等、ホスピタリティ産業におけるサービスの特性を考えたい。

ホスピタリティ産業においてサービスは製品であり、以下の性質を持つ。

無形性・・・製品と違って形がない上に、購入前のサービスのクオリティは予測不可能だから

同時性・・・サービスはサービス提供者と切り離すことはできないから。

変動性・・・サービスの品質は5W1Hである

消極性・・・サービスは在庫にしておいて後で販売する事はできない。その場で消費される。

そして、提供するサービスのビジネスとしての有効性を高める為には、

- 1) 健全な利益と企業の成長
- 2) 顧客満足と顧客ロイヤリティの形成
- 3) 従業員満足とサービス生産性の向上
- 4) インターナル・サービスの向上

以上4要素が必要とされるのである。収益率の向上という目標を達成する為には、まずサービスを提供している側にサービスを提供しなくてはならない。故に従来の旅館業は経営改善の策として設備や経営システム等、ハード面の投資が重視されていた。実際に、リクルート社主宰の、ホテル・旅館宿泊予約サイト「じゃらんnet」にはユーザーによる宿泊先への率直な感想が「口コミ」として紹介、掲載されているコメントは、施設の設備、内装、仲居の対応、料理の味、等各旅館の抱える設備面の充実「目に見えるもの」＝「ハード面」に関するコメントが大部分を占める。又、旅館の風情や、歴史等、「目に見えないもの」＝「ソフト面」に関してもコメントを残す顧客もいる故に、顧客の情緒的な満足というのも、顧客の提供できるサービスの1つである。故に、旅館業におけるサービスはソフトとハードの2要素より構成されているものだが、これらの要素は、旅館単体で投資するのが、従来旅館再生の王道フレームであった。ここで、旅館単体による旅館再生という切り口を離れ、サービス産業を営む地域全体が景観保全に取り組んだ再生事例を紹介する。

● 3-3 : サービスとしての景観

(事例：黒川温泉)

熊本県南小国町にある黒川温泉地区は、江戸時代より諸大名の旅の宿として有名であった。1961年に6軒の宿が本格的に営業開始し、1964年のやまなみハイウェイの開通時には注目を浴びたが、当時の旅館の設備もサービスもレベルが低く客足が途絶えてしまい、1980年代半ばの観光客数は、たった8万人程しかなかった。しかし、後藤哲也を中心とした景観改革を行ったことで、黒川温泉は年を追うごとに人気急上昇し、黒川温泉観光旅館協同組合によると、2003年の宿泊者は約38万人、日帰り客を含めた年間入り込み客数は約115万人となった。いづれ首都圏と近畿圏の女性を対象に実施した「九州の観光地アンケート」で、「阿蘇」の認知度は約80%、中でも黒川温泉（南小国町）は九州・山口の「行ってみてよかった観光地」ランキング（リクルート九州支社）で6年連続一位を記録していると言う。

後藤氏を中心とした改革では、統一性と調和性を兼ね備えた景観形成を目指し実行された。雑木による沿道及び民地内の緑化、建造物の高さ・構造・色彩の統一化、歩行空間の整備、水源維持の為に植樹やホタルの育成は、周辺の自然環境と街の環境に調和をもたらした。又、黒を基調とした旅館の外観を引き立てるように、歓楽的要素や派手な看板を撤廃し、統一感のある共同看板を、壁の色合い、ガードレールやカーブミラーも「土色」に施している。このように、観光入込客数の増加に伴い、地元での雇用が拡大するなどといった、経済効果はもちろん、訪問客では定住化を希望する者も多いと言う。

黒川の事例から分かるように、旅館が顧客に提供しているのはハードのサービスだけでない。むしろ顧客は宿泊するならハード面が普段の生活様式に近いホテルを好む傾向がある。そこで、旅館が提供するサービス＝ハードという概念から少し離れてみて、顧客がホテルではなく旅館を選ぶ理由はソフト（文化や歴史）にある。旅館における従来のサービスでは、ソフトとハードが両極端だが、「景観」こそが両者の中間に属することで「シンボル」的なサービスを提供する事ができるのではないだろうか。伝統的な日本文化の「雰囲気」を観光し、滞在する事で楽しみ、満足を得る。観光と言うホスピタリティ産業において提供できるサービスは、接待や設備の充実だけではなくこうした全体的な雰囲気や情緒も含まれる。第1章で述べた様に、景観とは見る者の知覚によって印象が変わり、サービス特有の変動性という性質を有する。品質の維持管理をすることで景観の印象や情緒も維持する事が可能なはずだ。故に、来訪者がその地域の景観によって得られる効果（癒しなど）を「サービスとしてその地域が提供したもの」として定義する必要すれば景観による収益性も期待できる。

第4章 収益システムの構築

景観というサービスの「販売者」と「購買者」、この相互影響によって景観が維持される者とする。「販売者」である地域住民は継続的な整備や清掃のボランティアを、行政は法的規制の実施と維持を行うのは大前提である。その上で、「購買者」である観光客はその景観を見ることで癒され情緒的に満足することで、「消費」をしているのだからその対価として料金が発生してもいいはずだ。そして、その代替価値をそのまま維持費へと注ぎ込む事で、行政の財政負担も軽減できる。

(事例：栃木県茂木町各郷の地域ブランド)

栃木県茂木町は、172平方キロ、町の7割を標高150～200mの山間部が占める典型的な山間地域である。72年以降、地場産業である葉タバコ栽培が、輸入品の増加により衰退し、地域全体の農地の荒廃と共に人口減少、高齢化も進行してしまった。そこで、地区の集落単位による地域資源の再評価が行われ、その地域資源をブランド化した上で寄付制度を設けて収益を図る事で、することで、集落の経済的な自立化を図った。

元古沢集落では、古いゆずの大木が数本あり毎年大きな実をつけていることに村民が気づき、自分達の土地がゆずの生育条件に恵まれていることを自覚した。そこで、約3haの土地にゆずの木を2860本植えた土地を「かおり村」と名付け、1万円の村費を払えばその木1本のゆずの実を収穫できるオーナー制度を開始した。93年のスタート時には村民98人程だったが、現在では約400人にも増加したという。その上、ゆずを使ったジャム、ジュース、お茶といった地産商品の販売を行っており、「かおり村」の地域ブランディングとして成長していった。そして、近隣の集落である入郷地区が、棚田を年会費3万円で貸し付け収穫できる米は全て持ち帰る事ができるオーナー制度を03年に開始し、オーナー募集当時の会員数は13組だったが今や56組もの会員数を誇る。棚田の回復と共に、酒米の栽培や棚田米を精米した「もてぎ棚田のお米」

(5キロ2400円)を地域ブランド商品として販売している。これらの成功例に影響を受けた同町の竹原地区は地域の竹林を利用した村づくりと棚田を利用した村起こしを実地した。「かぐや姫の郷」というキャッチコピーの竹林と、棚田のオーナー制度を開始した結果、

4月：田のくろかけ・竹の子掘り

5月：田植え

6月：草刈り・ホテル鑑賞

8月：草刈り・BBQ

9月：草刈り・栗拾い（前半）、稲刈り・すいとん料理（後半）

10月：脱穀・収穫祭

1 1 月：竹林整備・芋掘り

1 2 月：しめ縄づくり・餅つき

といった、四季を上手く活用したアクティビティを提供することができた。茂木町の各郷の上手い所は、年中を通して人手を加えなくてはならない植物のオーナーを募集したことで、持続的な収益を得た上に過疎化の中での人手不足も補った点だ。また、購買者であるオーナー達も 1 年かけて自分達の手で育てきた収穫物を持ち帰るまでの楽しいプロセスや、終わった後の達成感は、年会費以上の価値を持ったホスピタリティであると思う。

5 章 景観保全と利用のWHATとHOW

まだまだ日本では、「景観」というキーワード自体が特に意識されておらず、あったとしてもエコや環境保護という観点から脱せていない。又、言葉の法的な定義自体も非常に曖昧で、4 章で述べた様な「サービス商品」として経済価値があるという事も、地域住民にも伝わりにくい。そこで、景観保全の第 1 フェイズとしては、景観の構成要素になっている又は成り得る「地域資源の再評価」をする事が必要である。例えば 4 章の茂木町竹原地区では、住民にとって竹林は非常に邪魔な存在であったらしいが、それを逆に「かぐや姫の里」のシンボルとして利用した事で、棚田以外の地域資源として持ち上げる事ができた。意外な地域資源というのはどこの地域でもきっとあるはずなので、その地域の歴史や、特産物等でまず「ブランドストーリー」となるうんちくを見出し、ドラマを作り上げれば、ブランド化が可能となる。

● 5-1：内と外からの相互影響の構築とブランド化

景観はホスピタリティであり、内と外からの相互影響によって形成される。「内からの影響」として行うべき事は A. 景観の法的規制と B. 地域コミュニティの高い組織能力である。まずは規制をする際には、景観を構成する要素である、建築物の屋根、壁、道路、窓、橋、広告、の、以下の項目に関して評価をする。

- ①風土に合った色を使用しているか
- ②高さは揃っているか
- ③方向（屋根など）は揃っているか
- ④風土に合った機能を持っているか
- ⑤風土に合った形状をしているか
- ⑥風土に合った緑がある

①に関しては、色彩学の原理を参考にしたい。「色」を構成する要素は下の図のように、色相（色合い）、明度（明るさ、白に近いほど明るい）、彩度（鮮やかさ、濃いほど鮮やか）の三つから構成される。寒色—暖色、強い—弱い の四次元で風土の持つ色を採取した際に、美し

いと言われる景観はおしなべて一つ、もしくは二つの象限に色が集中する。よって、その土地が元より持つ色彩に沿った景観整備が必要であり、そのリテラシー教育をワークショップ等で住民に施す事も必要だ。又、黒川や茂木の事例を見ても分かる様に、景観保全と利用には B、地域コミュニティの高い組織能力が必要な故に、景観を支えるシステムとして以下の項目も評価されるべきである。

- ①景観規制の強制力は強いのか
- ②市民によるリテラシー活動はあるか
- ③観光産業による景観維持活動はあるか
- ④観光産業以外の企業は景観維持に協力的か（広告の自主規制など）
- ⑤公的補助あるかどうか

「内」のアクターのみが活動をしていても景観は代替価値をもったサービス商品にならないので、オーナー制度等を通して「外」の人々を購買者、アクターとして招き入れる事が必要である。しかし、「外」の人々を惹き付ける為には、下記のような付加価値＝ホスピタリティがあればある程良い。

C. 「楽しい」「癒される」等の情緒的満足

D. 収穫物の持ち帰り等機能的満足

を得られるような「外」の人々が購買することで与えられる上記2点の「顧客満足」を意識したサービス提供が必要である。C. に関しては、やはり人の手を加える事で変化や成長をする何かを地域ブランドの対象として作り上げる事がまず大切だと思う。養殖用の魚介類や植物や農作物や照葉樹などが利用できるのではないかと。又、D. に関しては、育てた食物の持ち帰りや、四季を通した祭りやワークショップへの案内等、コミットしている「外」の人に対する「内」の人からのおもてなしや、「外」の人に対する四季報等 PR を積極的に行う事で、「外」からの長期的なコミットが期待できる。（個人的には、C. と D. を両方兼ね備えるには語学習得やヨガ通いと同列のホビー化が最適だと思っている。”Quality of Life”を求める現代の若者には、PR 次第でかなりウケるのではないだろうか・・・。）

● 5-2 : 総括

景観保全というと、堅苦しく体を張った環境保全のボランティア位しかイメージがなかった。しかし、景観をサービス商品として売り出す事で代替価値がつき、収益システムが構築される事で持続可能な地域開発に多いに結びつく。某シャンプーの CM ではないが、「日本の景観は美しい。」しかし、その美しさに気づいていない日本の地方は多くあると思う。私にとって一番身近なのは父の故郷である富士吉田市だ。富士吉田市は「富士山信仰」という、富士山を崇拝する神教のメッカであり、私の父の家系では全国各地からあつまる富士山へ登拝しに来る信者

の案内人である御師であったが故に、私は生粋の浜っ子だが富士山が大好きだ（一度も登山した事がないが。）。富士山と言えば日本の象徴といっても良い程、寿司や芸者と並んで外人が口にするキーワードである。なのに、富士吉田市はさびれていく一方でとても悲しい。富士吉田市は富士山と言う地域資源をまるで活かし切れおらず、妙なレストランが増えて行く一方である。地域ブランドの可能性には恵まれているはずの、そんなもったいない地方にこそ、景観マネジメントの有効性はあるのではないか。新しい地域再生のキーワードとして、日本のソフトパワーとして、今こそ日本人は母国の「景観」を再評価すべき時期なのではないか。

参考文献

- 後藤晴彦著：『景観まちづくり論』学芸出版社（2007/10）
- ケネス クラーク著：『風景画論』筑摩書房（2007/01）
- 西村幸夫著：『西村幸夫風景論ノート』鹿島出版会（2008/03）
ー第1部 都市風景の恢復と景観まちづくり「都市風景」の生成／都市の風景とまちづくり／美しい都市景観形成に向けて／転換点にある日本の都市景観行政とその今後のあり方
- 関満博，遠山浩著：『「食」の地域ブランド戦略』株式会社新評論（2007/01）
- Philip Kotler, John Bowen, John R. Makens 著：『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング 第3版』株式会社ピアソン・エデュケーション（2003/12）
ーサービスマーケティングの特徴／サービスの特性や概要：サーバクション・モデル
- 後藤哲也著：『黒川温泉のドン後藤哲也の「再生」の法則』朝日新聞社（2005/02）
- 尾崎真理、佐久間彰三著：『風土色による色彩学のすすめ 建築・まち・美しい景観の創造』彰国社（2006）

参考資料

- 国土交通省：景観法
- 第209回都市経営フォーラム
” 3. 具体事例紹介「川口並木元町地区」（サッポロビール埼玉工場跡地開発）”（日建）
<http://www1k.mesh.ne.jp/toshikei/209.htm#3>
- 財団法人社会経済生産性本部『レジャー白書2008』社会経済生産性本部（2008/07）
ー第II篇 観光・行楽関連産業 第1章 旅行市場
- EIC ネット 「イギリス カントリーサイドの風景と生き物を守る」
<http://www.eic.or.jp/library/pickup/pu040219.html>
- 社団法人日本旅行業協会編：『数字が語る旅行業2008』日本旅行業協会（2008/11）
旅行者数の変遷
<http://www.jata-net.or.jp/tokei/004/2008/01.htm>
国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数
<http://www.jata-net.or.jp/tokei/004/2008/02.htm>
- 最高裁判所判例「建築物撤去等請求事件」第60巻3号948頁
<http://www.courts.go.jp/hanrei/pdf/20060331091052.pdf>
ヒアリング
- 財団法人都市づくりパブリックセンター職員（2008/12）
- 熊本県小国町市役所職員（2008/01）

2009年度卒業制作
上山信一研究会所属
小菊菜々子

謝辞

3年春学期のブランド研究会から本研究に至る迄、様々なご指導を頂きました上山信一先生に深謝いたします。又、「景観」グループワークを通じて活発な議論にお付き合い頂いた、上山信一研究会後輩の泉山さんと山高君、お忙しい中ヒアリングにご協力して頂いた皆様にも感謝の意を表します。

最後に、4年間の大学生生活において知識と示唆をシェアして下さった全ての皆様へ、心から感謝の気持ちとお礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

2009年1月29日

小菊菜々子