

「秋川渓谷のブランド化による観光振興の考察」 秋川渓谷ブランディング研究会

地域ブランディング手法の活用による観光推進

観光推進プランの役割である、持続的な観光産業の振興と、地域への愛着や誇りの醸成による定住化をはかるためには、商品や地域のイメージアップ・キャンペーンといった「フロー」の取組みだけでは実現しない（一般に効果が短期的である）。地域のビジョンに基づいて、中長期的に生活者や観光客の心の中に、あきる野市の魅力の理解や共感の「ストック」を築くことが重要である。その取組が地域ブランディングである。

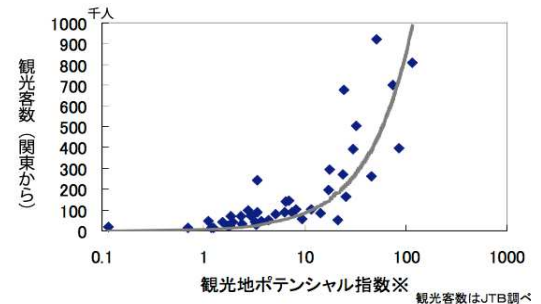
◆地域ブランドとは

・「あきる野と言えば〇〇がすばらしい。」というように、地域の特産品や自然環境、得られる体験、さらには地域自体を、他の地域のそれらと「区別して」良いものとして盲目的に想起してもらうための、人々の心の中に生み出す「刻印」である。地域の資源により認識や感情が付加された無形の財といえる。ブランドが成立する要件としては、右記のようなことがあると言われている。

一般的なブランドの成立要件 (村下 2005)	
差別化	他に比べて明確に区別される特徴があるか。消費者にメリットを与え得るか？
約束性	差別化の特徴を具体的に消費者に伝達するか。理解を促進するか？
顧客満足	消費者に対し安定したリアルな満足を提供するか。リピートをうながせるか？
一流性	消費者に対し一流観を提示できるか。自尊心の従属を与え続けられるか？
拡張性	ブランドの傘を広げ、新たな商品・サービスへの展開を果たし得るか？

◆地域をブランド化する重要性・効力

- ・イメージが優れた地域ほど誘客力がある（右図）。持続的な資源を基礎に、地域の良好なイメージを持続的に作っていくことが望まれる。
- ・地域の資源、商品、サービスや地域自体にブランド価値が付加されることで、地域に存在するそれらの競争力を相乗的に底上げすることがねらえる。



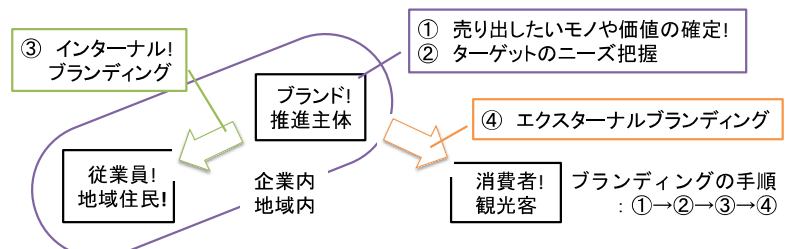
観光地ポテンシャル指数 = 好印象度 / コスト係数
 コスト係数 = (想定移動時間 × 想定移動費用) / 左項の全国平均

◆地域ブランドを構築する取組

(=地域ブランディング) の手順

1) ブランド推進主体を形成後、2) 顧客が期待する地域資源と地域側（ブランド推進主体）がうரிだしたい資源の把握とマッチング行いながら、地域資源を絞り込むことを通して、3) 地域の価値やビジョンを、簡潔で他と差別化できるキーワード（フレーズ）で表現します。4) これを観光まちづくりに関わる官民一体で、対象地域全体で共有し（インターナル・ブランディング）、各種の事業やサービスがこの言葉と関連づけながらPRし、実施していきます（エクスターナル・ブランディング）。

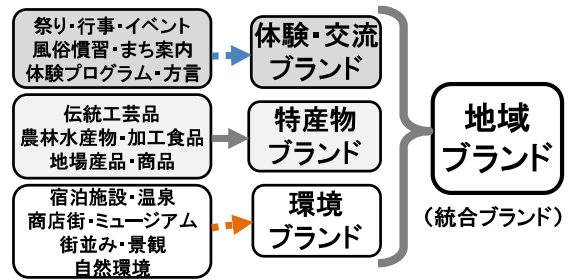
すなわち、地域が顧客（＝観光客やあきる野産品の消費者）に何を約束するかを伝え、また、顧客がその言葉から想起する期待に地域が応え続け、これによって、盲目的信頼を生み出すという取り組みである。



各県の観光地ポテンシャルと観光客数の関係 (村下 2005)

◆地域資源の束ね方、絞り込み方

本市が有する多様な地域資源を地域内外にわかりやすく伝えていくためには、その束ね方や、コアとなる資源の絞り込みが必要となる。総合計画や各分野の計画を参照すると、地域ブランドと言ったときに想起する特産物だけでなく、あきる野の自然環境とそれを生かしたまちの「環境」、および、祭やイベント、観光や環境教育プログラムを通したあきる野らしさを感じる「体験・交流」が強みになると考えられる。本市の地域ブランドは、環境のブランド化を基礎に、特産物やここで味わえる体験・交流のブランド化をはかり、その関係の脈絡をつけ、相乗効果・統合による地域ブランドを構築していくことが望ましい。



あきる野市で想定できる地域ブランドの個別要素

「東京のふるさと・あきる野」
 (あきる野観光推進プラン)
 「豊かな緑に囲まれた清流を次世代に引き継ぐ」
 (第一次市環境基本計画 自然環境分野目標)

◆地域に根付いた「コア資源」に、その価値を伝える「修飾句を付与」

地域の人々の生活に根付いた地域資源を「コア資源」として絞り込み、多くの人が共感できてその価値を伝える「修飾句を付与」する。この「コア資源表現」を象徴的に扱い、これに様々な資源と関係づけることで、外部の人に強いメッセージを伝えることをめざす。

例) うどん県 香川、水都大阪、



(秋川溪谷ブランディング研究会 2013)

◆地域関係者と共にブランドコンセプトをつくる

地域をブランド化することは、企業をブランド化する際のトップダウン的な取組と異なり、関係する多様な主体の間での共有あってこそ、円滑な合意形成や、コンセプトの活用ができる。

表：企業ブランディングと地域ブランディングの相違

	企業ブランディング	地域ブランディング
主体	企業内ブランド推進部門	多主体
組織の構造	システム型	ネットワーク型
意思決定	トップダウン式	ボトムアップ式 (合意形成)
顧客との関係	市場細分化・標的市場の設定・競合相手との差別的な位置取り (※STP)	多種多様
選択と集中	明確	困難

※STP : Segmentation・Targeting・Positioning

◆地域の資源の特定と保全・育成の努力

最後に、持続的な信頼を得るには、地域ブランディングの取組がイメージ戦略とならず、実体を伴った活動になることが欠かせない。そのために、地域の資源が何かを特定し、説明し、守り育てる取組が重要である。環境保全計画や文化的景観などの制度を活用し、地域資源の保全、育成の持続的活動に結び付けていくことが重要である。

例) 四方十川流域の文化的景観の調査過程に流域住民有志が参画したことが、選定後、文化的景観を資源にした広域観光が芽生え始めている。

【地域の観光関係者や住民による地域ブランドのコア・コンセプトづくり】

実践主体：秋川渓谷ブランディング研究会（あきる野市観光まちづくり活動課、あきる野市観光協会青年部、首都大学東京 観光科学域、ほか）

取組概要：

○ボトムアップ型のコア・コンセプトづくり

地域ブランディングに取り組むには、企業のブランディングと異なり、地域に住み、働く多様な関係者の間でブランドの考え方や価値を理解し、共感を促進する必要がある。そのため、地域ブランディングの最初の取組のひとつであるコア・コンセプトづくりの段階から、多様な主体が加わる研究会で取り組まれている。

○体験・交流、環境、特産物の3分野から構築される地域ブランドの想定

・地域ブランドは地域に存在する様々な分野のブランドから構築されるといわれるが特産物のブランド化に偏りがちである。そこで、あきる野らしさを意識して、当初より、体験・交流のブランド化、環境のブランド化、特産物のブランド化の3つから地域ブランドを構築していく取組イメージが想定された。

○地域側の視点からの検討の進め方

・3分野を束ねた地域ブランドとするためには、それらに一貫した理念が必要との考えから、地元の人考える秋川渓谷での理想のライフスタイルが考えられた。そして、それが現状や将来の個人や会社のビジネスや地域・社会貢献活動にどう結びつくのかを言葉やイメージ写真を皆で収集して検討された。

○秋川渓谷ブランディング憲章の作成

これら作業から、地域ブランディングの取組を進める拠り所になる理念として「秋川渓谷ブランディング憲章」とガイドライン案が作成された。

これは、地域として大切にすることを明確化させるブランド・アイデンティティの構築に寄与する成果である。

○コア・コンセプトの作成

秋川渓谷の価値やビジョンを地域の観光関係者で共有されるように、また、地域外には、他地域とその価値や魅力が差別化できるように、簡潔で印象的なキーフレーズでまとめられたコア・コンセプトが作成された。地域コア資源の名称に、体験してもらいたい気持ちを表す修飾語が付与されたフレーズとなっている。



第2回ワークショップの様子
於：あきる野市地域協働センター会議室



個人のライフスタイル記入作業の様子

○課題

- ・憲章やコア・コンセプトを活用するための推進主体の立ち上げが今後必要。
- ・研究会の取組を広く認知、オーソライズしてもらおう取組が必要。
- ・今回の取組は、地域側の売り出したいものを明確化する取組である。これに加え、市場のニーズ把握やセグメンテーションを行い、PRのターゲットと方法を考えていく必要がある。

秋川

秋川渓谷ブランディング憲章(案)

【秋川渓谷ブランディング憲章の作成目的】

(1)秋川渓谷ブランディング憲章は、今後作成する「秋川渓谷ブランディングガイドライン」の理念にあたるものとして策定します。

(2)秋川渓谷を舞台とする観光やまちづくりの推進のための大きな方向性を明文化して、皆で常に意識し、地域ブランディングの取組みを考える際の拠りどころになるものをめざします。(ガイドラインを作成する際の拠り所にもなります。)

(3)秋川渓谷地域内の観光に関わる事業者や組織から秋川渓谷への観光者までの、秋川渓谷地域の内部と外部の双方に向けて、秋川渓谷ブランディングの取組みをアピールするためのものとして作成します。

あきる野市は、東京都心から約一時間という立地にもかかわらず、奥深い山や上流の川といった豊かな自然環境を有する地域です。そして、そのイメージを「秋川渓谷」という言葉で表現してきました。

この「都心に近い大自然がある地域」ということが、この地で多様な仕事の仕方を可能としつつ自然と共に暮らすという独自のライフスタイルを生み出してきました。また、手軽にこの自然やライフスタイルを味わうことが出来る場として、多くの観光者が訪れているのではないかと考えます。

この地に多くの人を惹きつける自然の恵み、そこで培われた歴史、文化、ゆったりとした時間の流れは、この地に関わる多くの人々が、長い年月をかけて大切に守り育ててきたものです。

私たちは先人より受け継いだこの秋川渓谷の暮らしに誇りを持っています。そして、ここでのライフスタイルの一端を観光者が体験することで、ファンが増えてくれること、さらには、この地で暮らす人が増えていくことが願いです。

私たちは、今後も、この地の環境を大切にしながら住み続け、また、この地の環境を活かして仕事をしていくために、改めて秋川渓谷の価値を再確認し、多くの関係者がこれを共有し、まとまったイメージを発信することが大切であると考えました。これが「秋川渓谷ブランディング協議会(仮称)」として、秋川渓谷をブランド化する取組み＝秋川渓谷ブランディングです。

秋川渓谷の価値は大きく3つの側面から語ることが出来ましょう。第一に、豊かな自然と都心と近接する立地が生む「環境・空間・立地」です。第二に、この環境と密接な関係を持って生まれている様々な「特産物」です。第三に、これら秋川渓谷ならではの環境・空間と特産物を活かした「もてなし・体験・交流」です。

私たちは、この三つの側面において秋川渓谷らしさを高め、そのイメージを統合していく取組みを進めるにあたり、その拠り所すべき大切にしたいことを「秋川渓谷ブランディング憲章」として宣言します。

(環境・空間・立地について)

- 一、秋川渓谷の自然、歴史、文化の価値の再発見に努め、その価値を守りながら活用することに努めます。
- 一、四季の移り変わり、一日の時間の移り変わりを感じながら過ごせる、ゆっくりとした時間の流れが感じられる快適な環境づくり、**自然と向き合える**の提供に努めます。(めざします、進めます、…)
- 一、自然の豊かさの価値と、都心から近いことを活かした都市的価値の両方を意識しながら進めます。

(特産物について)

- 一、誰もが信頼し安心して手に取ることのできる産物づくりを続けることに努めます。
- 一、秋川渓谷地域の自然、歴史、文化とのつながりを意識した特産物の**伝え方や、新しい特産物**づくりを進めます。

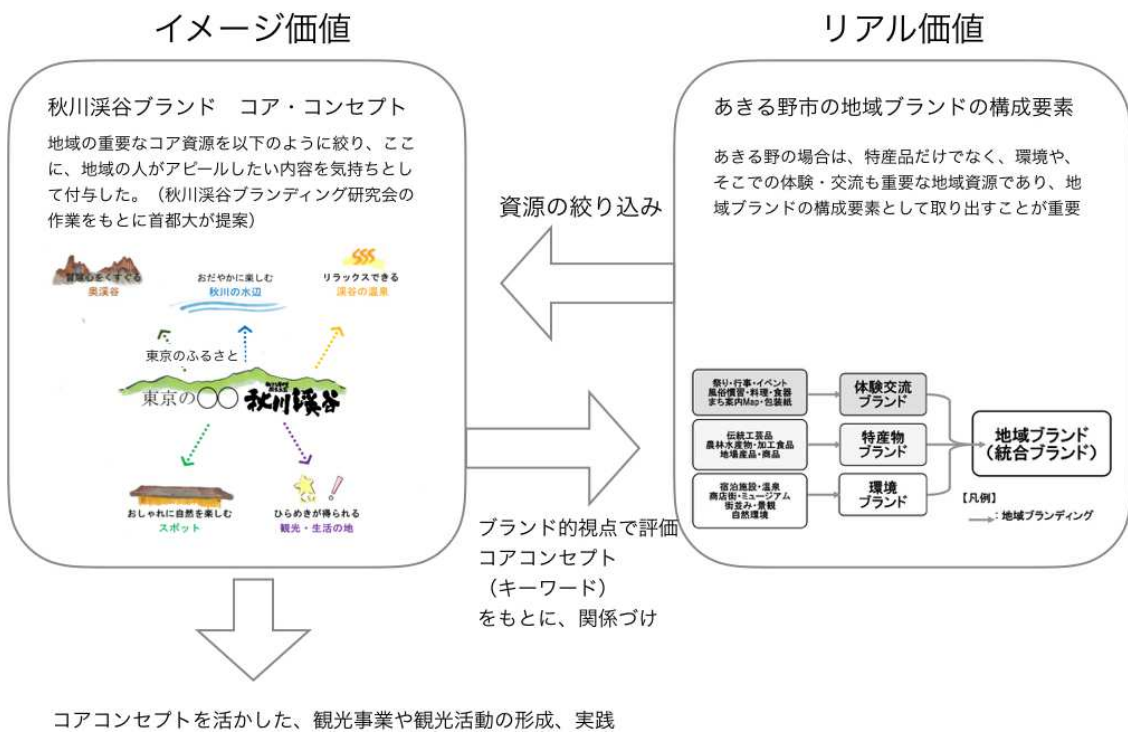
(もてなし・体験・交流について)

- 一、来訪者の声に耳を傾け、秋川渓谷の自然、歴史、文化を活かした体験を通して、地域内外の交流が生まれる機会づくりを進めます。
- 一、秋川渓谷の価値の本質を大切にしつつ、いつも新しい発見がある取組みに努めます。

※この後、次の項目が続く予定です。
 ◇秋川渓谷ブランディングガイドライン(具体的な**アイデア・ヒント集**)
 ◇運用指針(運用方法)

3

秋川渓谷の地域ブランドの構成要素とコア・コンセプト



【コア・コンセプトを生かしたアウトドア施設の事業企画づくり】

実践主体：(株)サマーランド、首都大学東京との産学連携

成果：サマーランドによる「わんだフル ネイチャー ビレッジ (2015.04 オープン)」の企画立案の素材となった。

取組手順：

1) コア・コンセプト (案) と秋川渓谷ブランディング憲章 (案) の活用

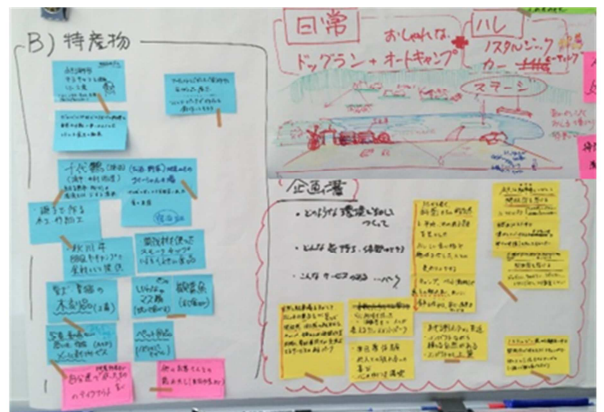
まず地域ブランディングの発想方法のミニレクチャーの後、検討する事業企画の指針としてボトムアップ式で作上げた秋川渓谷地域ブランディングコア・コンセプト (案) と地域ブランディング憲章 (案) の確認、共有を行った。

2) SWOT 分析

事業エリアの強み (S)、弱み (W)、機会 (O)、脅威 (T) をあげ、強みや機会をどのように生かしていくのがよいのかを、地域ブランディングガイドライン (案) を参考に話し合った。

3) 3つのブランド構成要素と伝えたい気持ちをセットで検討

事業エリアにおいて、秋川渓谷の地域ブランドを構築するための重要な要素と考える、A)環境 B)特産物、C)体験・交流・もてなし、のそれぞれでアピールしたいものは何か、そこから来訪者にどのような気持ちになってもらいたいのかという、地域資源と気持ちをセットで考えながら事業企画を行った。具体的には、事業エリアが有している環境、およびそこから関連づけられるあきる野市や秋川渓谷の環境から施設利用者にどのような「気持ち」になってもらいたいのか、そこで、どのような体験・交流をしてもらい、あるいはどのようなもてなしを行い、施設利用者にどのような「気持ち」になってもらいたいのか、また、それらにどのような特産物を関係付けるかを、順を追って考えた。



4) ワークショップの企画アイデアを元に3つの事業企画を作成



○「わんだフル ネイチャー ビレッジ (2015.04 オープン)」が実現

上記の企画案を生かして、サマーランドによって事業化が図られ、「わんだフル ネイチャー ビレッジ」としてオープンした。あきる野の自然環境を生かしたライフスタイルを想起させるテーマパークのコンセプトやイベント、それらと関連させた地元特産品販売など、秋川渓谷地域ブランディング憲章(案)やコア・コンセプトに通じるアイデアが盛り込まれた。今後も、こうした憲章やコアコンセプトを踏まえたプログラム造成が予定されている。

自然と癒しをテーマに愛犬と自然との共生を体験できる



東京サマーランドに隣接した秋川丘陵の自然の中でドッグラン、カフェレストラン、ハイキングコース、ドッグプール、バーベキュー、オートキャンプ、スポーツフィッシングなど、『愛犬と一緒にアウトドアを満喫できる』というコンセプトに基づいた新しいアウトドア複合施設です。

Wonderful Nature Villageの理念

Wonderful Nature Villageは、『理念』に基づいた施設を作り、運営を行ってまいります

- * 人と犬との関わり方やマナーを発信し、私たちを支えてくれる犬たちの支援を行います。
- * 地域の食材を使った料理を提供し、多摩産材を使った施設を作ることにより、地域や自然についての勉強や再発見の場にあたります。
- * 私たちは皆様からご意見やご要望をお聞きし、楽しいひと時を過ごしていただける"Village"を皆様とともに作り上げていきます。



図は、Wonderful Nature Village webページ紹介文より抜粋して構成

参考)

資料編にあげた地域ブランディングの考え方は、これまでの施策の延長に位置づけることができる。その対応関係を下表に示す。

手順	内容	市の現状・到達点	目標・課題	対応頁
ブランド推進主体の立上げ	地域の価値を理解し、その価値を生かしたいと考える様々な主体が関わるのが大切	検討組織として、秋川溪谷ブランディング研究会（行政・地域事業者・地域住民）を設置した。（2013年度）	推進主体の強化 および支援	3章3(1) p.20 4章1(1) p.21
地域資源把握、売り出したいモノの把握	継続的な地域資源および地域内活動の調査・把握	・地域のキーマンヒアリング（2012・2013年度） ・上記AKB研究会におけるワークショップの実施（2013年度）	地域内での継続的協議、また、助言や支援の仕組みの必要性	3章3(1) p.20 4章1(2) p.21 2(4) p.25
顧客が期待するモノの把握		・アンケート調査（@駅前等） ・モニターツアー調査（過去2回:2009,2012）実施	今後、継続的調査とデータ分析の必要性	3章3(2) p.20 第4章2(1) p.22
資源の絞り込み・コンセプト作成	キーフレーズの作成 地域の気持ち付与	地域のライフスタイル（あきる野での暮らし方・住まい方）からのAKB研による（実験的）意味付与型コア・コンセプトの作成	地域の総意としてのオーソライズへの検討	
インターナルブランディング	ブランドの考え方価値を地域関係者に伝達し、理解や共感を促進するコミュニケーションを展開	AKB研WS（2013年度） 2016年度あきる野ふるとプラン改訂版発行	継続的協議の場、広い範囲への共有の手法（HP・市報・シンポジウム等） 意味付与型ツールによるポジティブな共有への誘導、表彰、支援制度等の必要性	第3章 3(3) p.20 第4章 1(1) p.21
エクスターナルブランディング	・地域の多様な主体が、地域ブランドのステートメントや理念を事業・活動に活用 ・地域外へのPRに活用	あきる野市HP, キャラバン, FB等	多業種、多主体による統合的なあきる野ブランドイメージの発信	第4章 2(2) p.22-25
ブランドマネジメント	多主体が使用可能な意味付与型コア・コンセプトの社会や時勢に合わせての練り直し、軌道修正や微調整等		ブランドマネジメント組織、専門家を加えての審議等や相談所機能の必要性	第4章 3 p.26

本資料編作成：首都大学東京 川原 晋教授
平田 徳恵特任助教

あきる野市観光推進プラン
『あきる野ふるさとプラン 行動計画』

平成28（2016）年6月

発行 東京都あきる野市
編集 あきる野市環境経済部観光商工課
東京都あきる野市二宮350番地
電話番号 042-558-1111（代）
ホームページ <http://www.city.akiruno.tokyo.jp/>