

地域ブランド化の取組み

個性ある資源と多彩な戦略で明日への夢をつむぐ

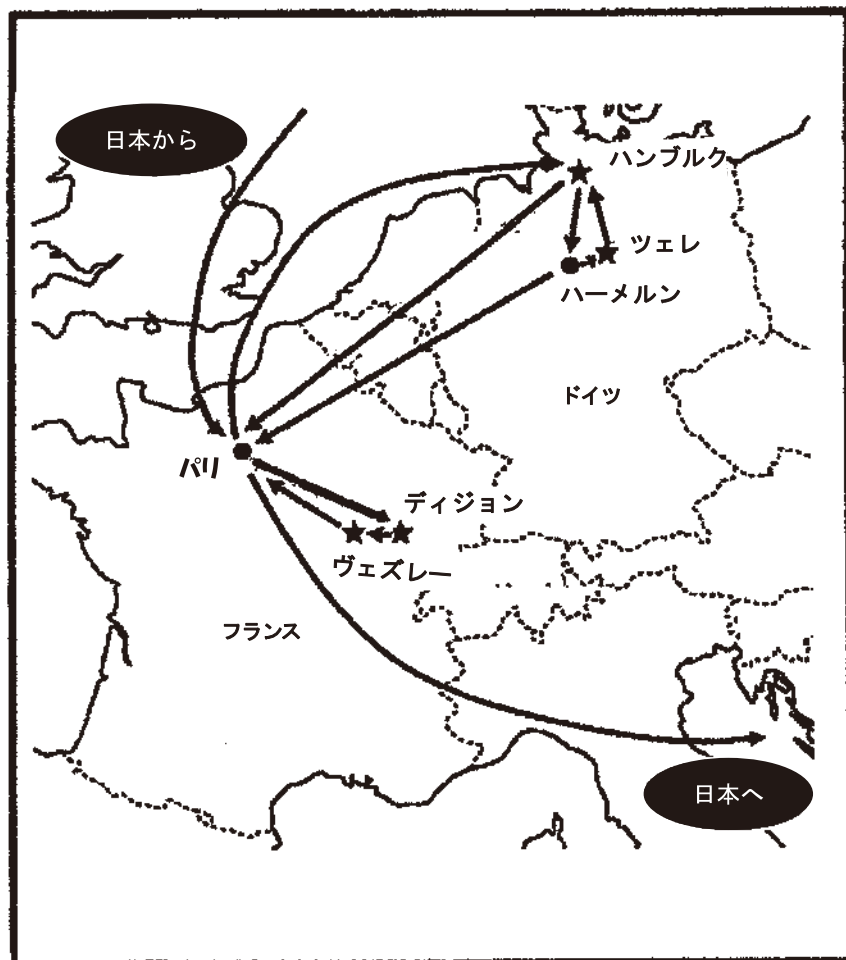


課題テーマ別調査研究 海外調査行程図

(インディペンデントテーマコース)

＜地域ブランド化の取組み＞

ハンブルク・ハーメルン・ディジョン・ヴェズレー





は じ め に

県内の市町村では、依然として厳しい財政状況が続いている中で、平成23年に発生した東日本大震災を教訓とした防災対策の充実、急速に進展する少子高齢化への対応、地域活性化対策など、市町村が率先して取り組むべき課題は極めて多様であります。

また、これらの課題と併せ、住民の期待に応え、効率的で良質な行政サービスを実現していくためには、職員個人の能力・意欲を高め、積極的な行動力を備えることが重要となっております。

この研究会は、協会が定めたテーマに関心と意欲を持って応募した若手・中堅の職員が自主的に調査研究を行う事業であり、このような時こそ、この事業が時代に即した柔軟で実践的な能力を備えた人材育成に役立つものと考えております。

今年度は、①「災害に対する危機管理の取組み」、②「地域ブランド化の取組み」の2つのテーマで行われました。

集まった各コースの研究員（①10名、②16名）は、事前の準備として熱心に調査研究活動に取り組み、テーマに沿った訪問先や具体的な調査事項を決定し、両コースとも、10月6日から13日までの8日間で、海外調査（①アメリカ合衆国②ドイツ、フランス）を実施し、今般その調査研究の成果を報告書として取りまとめることができました。

この課題テーマ別調査研究に御尽力いただきました関係者の方々に心から感謝申し上げますとともに、調査研究の成果と海外での多様な価値観に触れた研究員の貴重な体験が、これからの市町村行政の中で活かされていくことを心から期待しております。

平成26年2月

公益財団法人神奈川県市町村振興協会

理事長 内 野 優

目 次

調査研究報告

第1章 研究概要	1
第2章 訪問先調査報告	
1 ハンブルク（ドイツ）	6
2 ハーメルン（ドイツ）	3 3
3 ブルゴーニュ（フランス）	4 6
4 ヴェズレー（フランス）	5 9
第3章 まとめ	7 2

講演会報告

① 「シビックプライドを醸成する都市の取り組み」 東京理科大学理工学部建築学科准教授 伊藤 香織 氏	7 6
② 「フランスの地方自治～市町村を中心として」 一般財団法人自治研修協会理事 山崎 榮一 氏	8 3

調査研究を終えて	8 9
----------	-----

参 考 資 料

○ 参考文献	9 1
○ 平成25年度課題テーマ別調査研究（海外）実施要領	9 3
○ 国内研究日程	9 7
○ 海外調査日程	9 9
○ 研究メンバー表	1 0 0

調 査 研 究 報 告

第1章 調査研究の概要

1 調査の概要

(1) 調査の目的

日本経済は、国の経済政策が奏功し、長引く景気低迷期を脱しつつあると言われている。しかし、地方産業等への波及は未だ限定的であり、加えて人口減少と少子高齢化が加速しており、地域経済は依然厳しい状況にある。

このため、自治体では、地域の特色を打ち出し、魅力あるまちづくりを推進し、主体的に地域の活性化に取り組む必要があり、その方策の中で最も効果的なものとして地域ブランドに対する関心と期待が高まっている。

地域ブランドは、特産品や観光資源などに限らず、その地域に存在する自然や歴史、文化など固有の地域資源から創出することが可能である。こうした地域資源のブランド化を通じて、他の地域に対して情報発信力や競争力の面で優位性を示し、地域イメージを高め、地域活性化を図ることができることから、各地域で積極的な地域ブランド化の取り組みが行われている。

また、自治体における地域ブランド化推進のメリットの一つに、定住・交流人口を増加させ、地域経済の活性化に伴う税収増も挙げられる。

日本における地域ブランド化の取り組みとしては、2005年の商標法改正により地域団体商標制度が導入され、地域名と商品名からなる商標がより早い段階で商標登録を受けられるようになり、地域ブランドづくりが全国的に盛んになっている。2013年9月末までに、日本全国から各地の特産品の名称を中心に1,044件の地域ブランドが出願され、そのうち551件が商標登録されている¹。

なお、国は、環太平洋連携協定（TPP）交渉をにらみ、高品質な食品や農産物などに国際的な競争力を持たせるため、特産品の産地名をブランドとして保護する地理的表示保護制度を2015年から導入するため法整備を進めており、施行されれば地域団体商標制度以上に全国各地で制度利用することが予想される。

地域ブランド化の取り組みを後押しする動向として、「B級グルメ」と「ゆるキャラ」がある。B1グランプリを契機とした「B級グルメ」では、第3回B1グランプリで厚木シロコロ・ホルモンが第1位を獲得してその名を全国に知らしめ、

¹ 『特許庁ホームページ』 <http://www.jpo.go.jp/indexj.htm>（2014年1月9日閲覧）

その経済効果は数十億円とも言われている。「ゆるキャラ」では、滋賀県彦根市の「ひこにゃん」を先駆けに熊本県の「くまもん」や千葉県船橋市非公認キャラクターの「ふなっしー」などが全国的な知名度を得て、観光客をそれぞれの地域に呼び込み、従来からの土産物に加えキャラクター商品の販売等で地元経済の追い風となっている。県内でも各自治体等が「B級グルメ」や「ゆるキャラ」を開発し、地域のPRに力を入れている。気を付けなければならないのは、ブームという一過性の流行ととらえる見方もあるということである。よって、これらに頼らずに地域ブランドをきちんと定着させるための本質的なエッセンスとスキームを理解しておく必要がある。

そこで、歴史、文化、伝統的な地場産業、自然、都市が混然一体となり、地域の魅力と商品が互いに好影響をもたらしながら、良いイメージを形成し、世界中から観光客が訪れているドイツとフランスの都市等の取り組みを調査研究し、各自治体における地域ブランド化の取り組みに資することを目的とする。

（２）調査研究

① 事前の調査研究

「地域ブランド」というと、一般的には、地域独自のサービスや商品、地域の特産品をイメージする場合と地域そのものをイメージする場合がある。前者には、箱根細工などの工芸品や、秦野の落花生などの農産物などがある。後者には、その地域・地名がブランドとなっている横浜、鎌倉、湘南が該当するであろう。このように、一概に地域ブランドと言っても多種多様で、非常に幅広く、県内各地から集まった研究員が持つ地域ブランドに対するイメージも必然的に違った。また、この調査研究で学びたいことや業務にフィードバックしたいことも研究員それぞれであった。

そこで、5月の第1回の研究会から10月の出発までの5カ月弱の間に、地域ブランドのイメージの共有を図るとともに、各自治体が抱える課題解決に役立つ事例を選定することとした。

第1回研究会では、まず、調査訪問エリアの検討を行ったところ、ブランドイメージの強いヨーロッパに決定し、次に、訪問国および都市について検討を行った。この段階では、フランス、イタリア、ドイツ、スウェーデン、オランダ、ス

ペイン、ベルギー、スコットランド、オーストリアの9カ国、18都市（地域）が挙げた。調査内容としては、エコミュージアム、美しい村、歴史的遺産の活用、ものづくり、都市ブランディング、音楽、芸術などであった。ここから、「行政のかかわり」をキーワードに、行政のかかわった地域ブランド化の成功事例を掘り下げ、調査研究都市を絞り込むこととした。

また、研究員の所属する自治体の課題、この調査研究で学びたいこと（図表1－1）をまとめ、研究員間で共有し、訪問都市の選定を進めた。

図表1－1 研究員の主な課題および学びたいこと

自治体の課題（抜粋）	○まちづくり関連 ・一定の知名度があるが、シティプロモーションがうまくいっていない ・住民や来訪者が、住みたい・訪れたいと思う魅力をどうつくるのか ・小さなまちでの暮らしやすい環境をどう考え、充実していくのか ・まちの活力につながる交流と暮らしの関係をどう考えるのか ○ 商業・工業関連 ・持続可能な商店街づくり ・商店街や農・漁業の後継者不足、廃業の増加 ・六次産業化による農業・観光等の活性化及び地域の活性化 ○観光関連 ・産業振興・観光振興と景観づくりのバランス ・観光客が他自治体に比べて少なく、日帰り客が主体 ・景気に左右されやすい観光業 ・既存の地域資源を活用した観光振興の推進 ・行政による観光イベントの運営からの脱却
学びたいこと	○まちづくり関連 ・地域ブランドと景観づくり ・ハードのまちづくりとソフト的な情報発信 ・シビックプライド醸成の手法 ○ 商業・工業関連 ・商業のブランド化 ・行政が支援できる販売・広報戦略や地域の機運を醸成させる手法 ○ 観光関連 ・地域イメージのブランド化、高付加価値化 ・地域ブランドの意義と効果 ・文化的資源の発掘・活用による持続可能な地域活性化モデル ・持続可能な観光資源の活用と行政のかかわり方について ・地域ブランドの構築スキームと確立後のネットワーク

第2回研究会以降は、研究員が各種文献などにより情報収集した各国の事例に基づき、次のとおり訪問国、調査研究都市の絞り込みを行った。

訪問国の選定に当たっては、地域ブランドが確立されていて、効果を見ることができるもの、行政のかかわりがはっきりしているもの（地域ブランドが確立された後に、民間が中心にかかわっている場合には、視察先として行政に加えて民間も含めることは可）とし、継続性を重視した。

また、調査研究都市の選定に当たっては、景観、まちづくり、環境、文化、農業など分野ごとに地域ブランドの事例をピックアップし、分野が重複しないようにするとともに、視察先の受け入れ体制、都市間の移動時間も考慮した。

その後、都市ごとに班（3人から5人）を編成し、視察先別の具体的な質問事項について検討し質問票を作成した。

さらに、訪問国、調査研究都市の理解を深めるため、東京理科大学の伊藤香織准教授と一般財団法人自治研修協会の山崎榮一理事を迎え、講演会も行い視察の準備を進めた。

なお、ツェレ市については、視察直前に同市から受け入れ不可の連絡があったため、現地ガイドの案内により視察を行った²。

② 訪問国および調査研究都市

本研究会における調査研究都市は図表1－2の5都市とした。各都市の位置は図表1－3のとおりである。

図表1－2 調査研究都市一覧

国	都市名	分野
ドイツ連邦共和国	ハンブルク市	都市景観・広報戦略
	ハーメルン市	文化・芸術
	ツェレ市	観光・都市景観
フランス共和国	ブルゴーニュ州	農業
	ヴェズレー村	歴史的生活景観

² 本報告書 p 45 コラム参照

図表 1－3 調査研究都市の位置図



第2章 訪問先調査報告

1 ハンブルク（ドイツ）

都市名	ハンブルク市 (Hamburg)		
人口	179.9 万人	面積	755.26 k m ²
	2012 年 7 月 1 日	人口密度	2,382.0 人／k m ²
概要	正式名称は、自由ハンザ都市ハンブルク (Die Freie und Hansestadt Hamburg)。ドイツで2番目に大きな都市であり、市であると同時に州でもある。ハンブルクとは古ドイツ語で「湾の城」(Ham = 湾、Burg = 城)を意味する。北海に注ぐエルベ川の河口から約120 k m遡上した位置にあり、欧州第2 (ドイツ最大) の国際貿易港を有している。横浜市とは姉妹港。ドイツのメディアの中心でもあり、ドイツ通信社 (dpa)、北ドイツ放送をはじめ、多くの民間放送局や、ドイツで最大規模の新聞社、雑誌社が拠点を置いている。国際会議や見本市の開催地としても国際的に高く評価されている。また92カ国が領事館を置く、世界一多くの領事館を擁する都市でもある。		
位置	 http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_hamburg_1800.png		

（１）ハンブルク市について

ドイツ第２の都市であるハンブルクは、中世よりハンザ同盟の中心的役割を担ってきた国際都市であり、北部ドイツの経済、文化の中心地である。人口の 14% は移民であり、そのうち約 6 万人がトルコ人である。

ハンブルクは、エルベ川の支流、アルスター川の河口にある港湾都市で、ハンブルク港はドイツで最大かつ最も重要な港として位置づけられ、欧州連合でもロッテルダムに次ぐ規模を誇る。海へと注ぐエルベ川の港は河口から約 120 k m に位置するが、世界最大級のコンテナ船が寄港できる。

また、海運だけでなく鉄道、水路、道路ネットワークも発達しており、ヨーロッパの交通網の結節点として位置づけられるとともに、ドイツ最大の物流拠点となっている。近年は産業構造の変化に伴い、航空産業、バイオ産業、医療産業など技術集約産業の誘致に重点がおかれ、ルフトハンザ・テクニク社、家庭用品メーカーのユニリーバ、ヨーロッパ最大級のソフトウェア会社 S A P、マスコミのシュピーゲル社など多くの国際企業が拠点を置いている。また、エアバス社が専用滑走路をもつドイツ最大の工場を設けている。



ハンブルク市庁舎

市域は、アルスター川東岸の旧市街と西岸の新市街、それを取り巻く地域からなる。旧市街は昔から商業中心で、数多くの運河が流れており、運河にかかる橋の多さはまちの特徴の一つである。また、市域の半分が森林、農地、公園であり、全体の9%が自然保護地域となっている。

また、ハンブルク市は経済拠点として繁栄しており、国内総生産、年間市民一人当たりの経済力の高さはドイツ随一である。域内総生産は8,890億ユーロ（約1,200兆150億円）、一人当たりでは5万ユーロ（約675万円）となり、ベルリン市の2倍以上に相当する。これは、北海の最東端に立地するハンブルク港が、中欧・東欧への重要な中継地点として位置づけられているためであり、中欧・東欧の経済発展の恩恵をハンブルクが多く受けているからである。

ハンブルクは経済成長に伴い、現在でも人口の増加がみられる都市である。しかし、ハンブルク市域には、既に郊外部での開発余地が少なかったため、この港湾地区を大々的に再開発し、ハンブルクの将来都市像を一新するようなコンセプトの計画が策定された。この計画が、現在進められているヨーロッパで最大級の都市開発であるハーフェンシティ・ハンブルクプロジェクトである。それは、現在のハンブルクの繁栄を資本とし、インナーシティ¹という新しいスタイルの都市像を創造することにより、豊かなハンブルクの将来の礎となることを目的としている。

（２）訪問にあたって

① 地域ブランド化の取り組みにおける広報戦略とコミュニケーションデザイン

地域や都市の持つ資源や魅力をブランド化し、その地域ブランドを地域内外の人や企業等に対して広域的にアピールして共有化を図ることが、地域ブランド戦略成功のための鍵といえる。地域ブランド化の取り

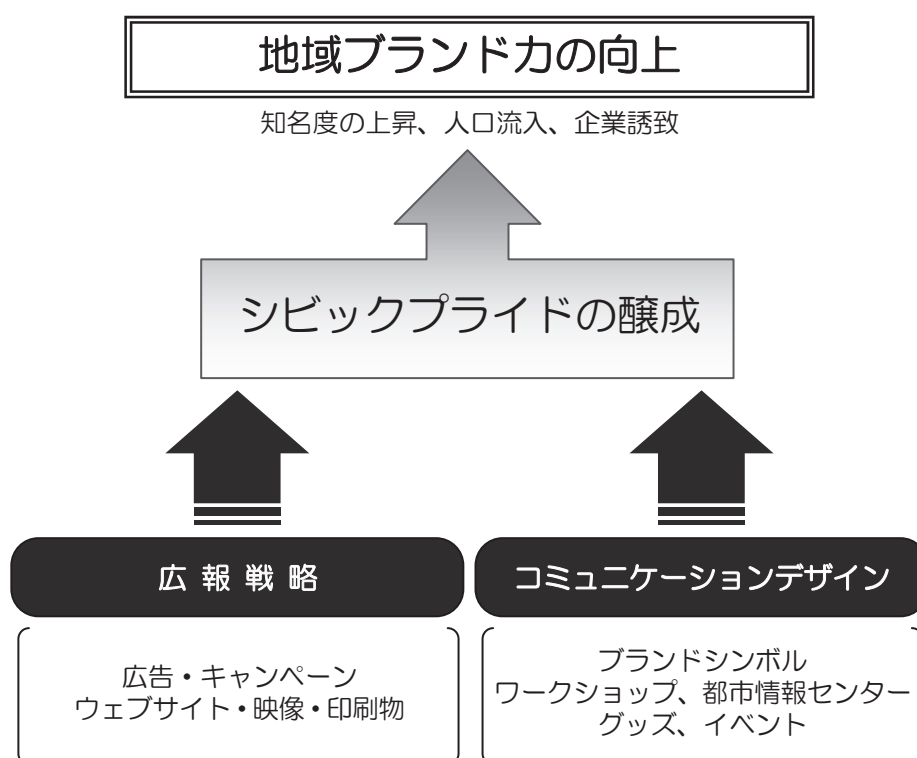


ハンブルク市街地の水辺

¹ インナーシティとは、大都市の発達した中心地区の周辺に位置し、住宅・商店・工場などが混在する地域をいう。

組み過程における地域ブランド共有化の手法として、ここでは「広報戦略」と「コミュニケーションデザイン」に注目する。コミュニケーションデザインとは、自治体などが地域内外の人や企業などに向けて地域ブランドを発信する際に、それが最大効果を得られるよう、アピールの方法や発信する情報の中身、伝達手段などを考える双方向性のデザイン手法である。その対象は、ブランドシンボル、ワークショップ、都市情報センター、イベントなど多岐にわたる。地域ブランド化の取り組み過程において、「広報戦略」と「コミュニケーションデザイン」を効果的に行うことにより、情報の受け手である地域内外の人や企業などが地域に対する共通認識を持ち、併せて地域ブランド力の向上が図られることで、人や企業などが地域や都市に対して誇りや愛着をもつといった「シビックプライド」の醸成につながる事となる。シビックプライドの醸成された地域や都市は、知名度が向上し、人口・資本・情報が集まり、都市間競争に勝ち抜くことが可能となる。

図表 2-1-1 地域ブランド力向上へのアプローチ



② 持続可能な都市ハンブルクでの取り組みと二つの都市開発

ハンブルクでは「Metropolis Hamburg—A Growing City（成長する大都市ハンブルク）」というコンセプトのもと、都市の成長とイメージアップを図るための施策を実行している。

その施策の一つが、現在、ヨーロッパ最大規模の都市再生プロジェクトといえる港湾地区のハーフェンシティの開発である。ハーフェンシティでは、工業そして港湾用途の需要が他地区へと移転するのに伴い、使われなくなった港の土地や施設を有



ハンブルク市都市開発環境省

効利用して都心機能を持つ地区へと再開発事業を展開することにより、経済的、環境的、社会的、文化的発展に貢献することを目的としている。

もう一つが、IBA開催によるエルベ川中州のヴィルヘルムスブルク地区の開発である。IBAとは「国際建設展覧会」と訳され、先進的な建築物の展示を行うことで都市再生を図る事業である。IBAハンブルクは、IBAハンブルク公社により、エルベ川で中心市街地から分断されたヴィルヘルムスブルク地区をモデル地区に開催され、洪水被害や土壌汚染問題、労働者や海外からの移住者居住地といった決して良いイメージのない地区の住環境改良、生活レベルの向上、地域の高価値化を図ることを目的としている。

ハンブルクにおけるこれら二つの都市開発は、国際的イベント参加による都市のPR活動や、テレビ放送による地区内のイベント開催情報の発信など、まちの魅力を広く国内外へアピールする広報戦略をとっている。

また、地区内には「インフォセンター」の設置のほか、特色あるガイドツアーの実施やプロジェクトに関するさまざまな情報伝達を積極的に行うといったコミュニケーションデザインを構築している点に特徴がある。

本視察の目的は、地域ブランド化の向上につながるシビックプライドの醸成に大きな役割を果たす、情報体験を深化させる「広報戦略」と「コミュニケーションデザイン」の具体的な方策とその効果を学ぶことである。

③ 訪問先及び訪問日時

ア IBAハンブルク公社

訪問日時：2013年10月7日（月）9:00～11:00

対応者：Kai Michael Dietrich 氏（所属 Internationale Bauausstellung IBA Hamburg GmbH 3・役職 Expert guide and spokesman）

イ ハーフェンシティ・ハンブルク有限責任会社

訪問日時：2013年10月7日（月）13:30～17:00

対応者：Lukas Kaiser 氏（所属 HafenCity Hamburg GmbH・役職 Coordinator for visitors service and Exhibitions）

ウ 連邦・ヨーロッパ法務関連オフィス

訪問日時：2013年10月8日（火）10:00～12:00

対応者：Jennifer Wesche 氏（所属 International Affairs, Baltic Sea Cooperation and Sister Cities・役職 Officer for International Affairs, Baltic Sea Cooperation and Sister Cities, Ministry of Urban Development and Environment）

（3）IBAハンブルグ公社

① IBAとは

IBA（イバ）とはドイツ語の Internationale Bauausstellung の略で「国際建設展覧会」と訳される。ドイツ各地で不定期に行われるまちづくりの手法の一種で、国際建設展覧会というイベントを開催し、コンペティション方式で採用された建築



IBAハンブルク公社による都市開発

家などの提案によるまち並みや建築物を採用して、特色ある建築物の展示を行うプロジェクトである。この展覧会で提案された建築物や施設を従来のまち並みに

組み込み、新たな都市形成につなげていく、いわばイベント開催による都市開発である。

日本でも類似した手法として、横浜博覧会などの地方博覧会を契機とした埋立地のインフラ整備や、国民体育大会開催に伴う競技施設の整備などがある。

I B Aの歴史は古く、1901年のダルムシュタットにはじまり、シュツットガルトやベルリンなど計13回開催されてきた。I B Aにはその都度開催テーマがあり、最新技術を駆使した都市デザインの紹介や戦災からの都市復興、旧工業地帯の経済振興・観光促進・再自然化など、都市や地域が抱える諸問題の解決に向けたものや社会情勢に見合ったものとなっている。これらの地域は、I B Aを開催することで、都市開発を進めると同時に多くの来場者を呼び込み、都市や地域の魅力をアピールすることで、地価上昇など地域の高価値化を図っている。

② I B Aハンブルクについて

I B Aハンブルクは、2006年から2013年まで開催されている国際建設博覧会で、多くの都市問題を抱えるエルベ川中州（河川島）のヴィルヘルムスブルク地区をモデル地区としてハンブルク公社により実施されている。

ヴィルヘルムスブルク地区は、ハンブルク中心市街地に隣接しており、地区内には道路や鉄道、港湾施設の交通インフラが集中し、さらには工場や大型団地、農村風景が混在している。面積は約35 km²のヨーロッパ最大規模の中州である。居住人口は約5万5,000人、1960年代から主に港湾関係労働者が居住していた。1970年代には外国人労働者が移り住むようになり、今では約160の国籍の外国人がいると言う。地価と家賃が安く、失業者や低所得者が多く住む地区である。主に工業地区として利用され、3本の主要道路が地区を分断している。1962年には大規模洪水が起こり、水害被害で300人以上の死者と1万2,000人以上のホームレスが発生した。1970年代には地区内にゴミ埋立地が作られ、1983年にはそこで



エルベ川中州のヴィルヘルムスブルク地区の航空写真

ヨーロッパ最大ともいえる高濃度ダイオキシンによる土壌汚染問題が発覚した。そのため、ハンブルク市の人々の間では決して良いイメージを持つ地区ではなく、むしろ敬遠されがちであった。こうした負のイメージの改善と都市再生を同時に進めようと、2001年にはハンブルク市へのオリンピック招致を試み、オリンピック開催に伴う都市開発を計画したが実現されなかった。

ヴィルヘルムスブルク地区は、ハンブルクの中心市街地に隣接しており、交通の便が良いことから、主要道路による地区の分断や、従来からある負のイメージなどの都市問題を解決できれば、人や企業にとっては大変魅力ある地区に変貌する可能性があった。ハンブルクでは人口増加による郊外への市街地拡大に限界がきていたこともあり、IBA開催によりこの地区の都市再生が行われることとなった。

IBAハンブルクの開催テーマは「エルベ川を越えて」である。エルベ川によりハンブルク中心市街地から分断されたヴィルヘルムスブルク地区を「中心市街地と一体である」という人々の意識を高めながら、住環境の改良、生活レベルの向上、地価上昇など地域の高価値化を目指したものである。9,000万ユーロ（約121億5,000万円）の公的資金が投入され、65の各種プロジェクトが実施されている。各プロジェクトでは公的資金のほかに民間からの資金提供者を募集し、その結果、当初予算の10倍もの資金が集まったと言う。多くのプロジェクトが環境に配慮した建築デザインや再生可能エネルギーなどに関連し、環境をキーワードにまちのイメージアップやブランディングが進められている。

なお、私達の訪問調査時には、ヴィルヘルムスブルク地区においてIBAハンブルクのほかにIGS²が開催され、「エルベ川を越えて」というテーマに沿ってIBAとIGSを同時開催し、二つの事業が緊密に連携することでハンブルク中心市街地や地域外から多くの来場者を呼び込み、ヴィルヘルムスブルク地区の魅力をアピールしていた。

² IGSとは、International Garden Showの略称であり、「国際園芸博覧会」をいう。

③ プロジェクトの紹介



スマートマテリアルハウス

I B Aハンブルクプロジェクトには三つの主要なテーマがある。一つ目が、多国籍の都市住民のポテンシャルを引き出す「コスモポリス」、二つ目が、栄えている地区の間に挟まっている問題地区の「メトロゾーン」、三つ目が、再生可能エネルギーと資源再利用を目指す「気候変動における都市」である。住民、企業や

団体、個人の誰でもが、これらテーマに沿ったまちづくりや施設建設などのプロジェクトを提案することができる。

プロジェクトの例を挙げると、「気候変動における都市」として2011年から行われた「エネルギーの丘プロジェクト」がある。このプロジェクトは、ゴミ埋立地として使用されていた土地を、再生可能エネルギーを創り出す土地として再生させ、加えて環境に配慮した先進的取り組みとしてイメージアップを図るものである。この丘では、1983年に土壤汚染が発覚した後、1986年から土壤改良が進められ、1992年から2002年の間に最初の風力発電施設が建設された。その後、I B Aハンブルクにおいて新たに大規模な風力発電装置が建設されたほか、丘の南斜面に沿って総面積1万㎡にもわたるソーラーパネルが設置された。これら装置が生み出すエネルギー量は4,000世帯が使用するエネルギーをカバーできると言う。

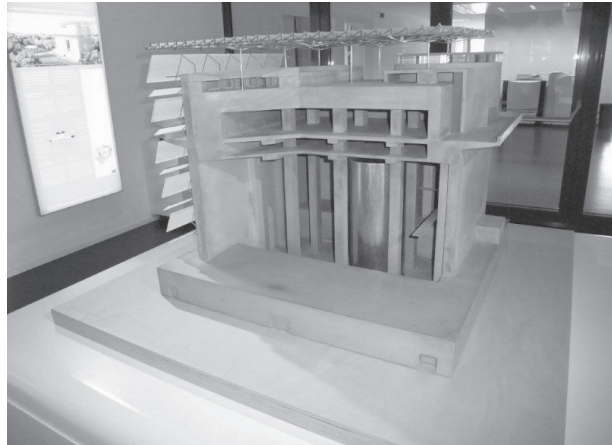


再生されたエネルギーの丘

また、他のプロジェクトとしては、第2次大戦中に建設され、地区内に現存するトーチカをエネルギー製造工場とエネルギータンクに変える「トーチカ再生プロジェクト」がある。トーチカとは砲台兼防空壕の建物で、第2次大戦中にドイツ軍の力を見せつけるため、ベルリン、ハンブルク、ウィーンの3カ所に整備されたものである。巨大で頑丈な建

物のため、戦後の処分が困難で残されたままであった。年月が経ち崩壊の危険性があったことから、

I B Aハンブルクにおいて 2011 年から 2 年間にわたり、戦争を象徴するトーチカを、再生可能エネルギーの象徴建築物として改修する工事が行われた。2015 年の改修工事終了後には 3,000 世帯相当分



I B A・DOCK内に展示されたトーチカ模型

にあたる 2 万 2,500MW（メガワット）の熱と、1,000 世帯相当分にあたる 3,000 MWの電気を発生して蓄え、年間 95%の二酸化炭素排出量の削減を図ることが可能となる。トーチカ再生プロジェクトでは、トーチカの地下に木材チップを使うブロック型発熱装置が整備され、また、屋上には発電と発熱のためのソーラーパネルを設置された。この二つの装置から発生する熱エネルギーを周辺の住宅に提供し、熱エネルギーが不要である夏の間には、トーチカ内のタンクに溜めた水を暖め、熱エネルギーの保管庫とする。将来は、近くの工場の廃熱を同じく溜めて、更に広い範囲の地域暖房を実施する計画もある。このトーチカ再生プロジェクトは、ハンブルク市営のエネルギー提供会社、ハンブルク州の都市建設環境省、区の史跡保存行政、N P O法人及び民間企業等が関わっている。このプロジェクトにより、戦争という過去の忌まわしい象徴の建物が、環境に配慮した建設物のベンチマークとして、地域のイメージアップと住民の暮らしに貢献することとなる。

④ I B Aハンブルクのガイドツアーを体験して



エルベ川上の「I B A・DOCK」

私達は、最初に I B Aハンブルク公社の事務所が入る建物「I B A・DOCK（イバ・ドック）」を訪問した。この建物は、2010 年にエルベ川の上に建設された浮事務所で、I B Aハンブルクにおける最初のプロジェクトとして外壁が青・緑・黒で塗

装された建物である。この建物には、ソーラーパネルやエルベ川の水力を利用した再生可能エネルギーを生み出す装置が組み込まれ、建物内で利用される全てのエネルギーを賄っている。IBA・DOCKには、25人の職員がいるIBAハンブルク公社事務所のほか、インフォセンターが設置されている。



インフォセンターの大型完成模型

IBA・DOCK内の階段を下りると、そこにはインフォセンターがあり、フロアには約5m四方の街の完成模型が展示され、その大きさと精巧さに誰もが圧倒され見入ってしまう。インフォセンターでは、IBAハンブルク公社のカイ氏による丁寧で熱心な事業概要の説明を受けた

が、この大型完成模型を目の前にする

と、たとえドイツ語が分からなくとも都市再生後のヴィルヘルムスブルク地区のまち並みが視覚で容易にとらえられるとともに、まちの発展やそこに暮らす人々の住環境の改善を想像することが容易にできた。このようなインフォセンターは地区内に4カ所設置され、IBAハンブルク公社職員により来訪者に対して事業概要の説明が行われている。インフォセンターには、大型完成模型のほか、IBAハンブルクで採用された各種プロジェクトの説明パネルが設置され、優れたデザイン性や環境へ配慮した建築物等を来訪者にアピールする仕掛けがなされていた。

このほか、インフォセンターでは、IBAハンブルクの開催テーマである「エルベ川を越えて」を表現した、まさに川を飛び越えている人の形のロゴマークの^{きしゅう}徽章や、ロゴマークがプリントされた傘などの販売が行われていた。このロゴマークは、IBAハンブルクのブランドシンボルといえるもので、人々の記憶に視覚的印象を残させるとともに、瞬時にヴィルヘルムスブルク地区をイメージさせ



市街地に設置されたブランドシンボル

る効果を持たせている。このブランドシンボルのモニュメントが、ハンブルク中心市街地の旧市役所庁舎前広場や駅前など数カ所に設置され、人々の「ヴィルヘルムスブルク地区はハンブルク中心市街地と一体である」という関与意識を高める工夫がなされていた。

さらに、インフォセンターには、来訪者が休息をとることができるカフェも設置されていた。カフェの椅子に座ると、穏やかに流れるエルベ川の美しい景色を見ることができた。どこか懐かしさを感じてその景色を眺めていると、対岸に工場らしき大きな建物が見えた。ディートリッヒ氏によると、その工場はIBAハンブルクのプロジェクトで建設された自動車整備工場兼職業訓練校であると言う。来訪者がカフェで寛ぐ間にも、さり気なくプロジェクトの成果を訴えかけていた。

なお、IBAハンブルクの広報活動としては、新聞での情報掲載や地元ケーブルテレビでの事業紹介などを行っている。ディートリッヒ氏によると、IBAハンブルク開始当初はメディアになかなか取り上げてもらえなかったそうである。また、環境に配慮しデザイン性に優れた建設物の展示を行うこと自体が、人々の心にヴィルヘルムスブルク地区の素晴らしさをアピールする広報活動であると言う。

IBA・DOCKを後にした私達は、バスでのガイドツアーに出発した。最初に向かったのは「エネルギーの丘プロジェクト」が行われた場所である。そこには、風力発電用の大きな風車と多数のソーラーパネルが設置されていた。車窓から見える光景は、いかにも環境先進国ドイツを象徴するものであり、ゴミ埋立地から美しい緑の丘に生まれ変わったこの丘が、かつて土壤汚染問題が発生した場所であるとは到底想像できない。

次に向かったのは「トーチカ再生プロジェクト」が行われている住宅街にそびえ立つトーチカである。トーチカについては前述したとおりであるが、ヴィルヘルムスブルク地区に残るトーチカは1943年に建設されたもので、1947年にはイギリス軍により爆破が試みられた。しかし、内部が崩壊し



トーチカ屋上からは地区を一望できる

たのみで外壁など本体部分は残ったという頑丈な代物である。トーチカの高さは42mで外壁はコンクリート打ち放しとなっており、一見して古い体育館のようであった。ディートリッヒ氏の誘導でトーチカ内部に入りエレベーターで屋上まで上ると、そこにはヴィルヘルムスブルク地区を一望できる素晴らしい景色が待っていた。遠くの港湾地区や緑広がる森林などを見渡せる360度のパノラマは、ここを訪れた誰もがハンブルクやヴィルヘルムスブルク地区の美しさに魅了されるであろう。トーチカ屋上には大きなソーラーパネルが設置され、また、付近の建築中マンション屋根にはソーラーパネルの設置工事中である。ここでは、IBAハンブルクという都市再生事業により、環境や再生可能エネルギーを配慮した各種プロジェクトが行われていることが一見して理解できる。なお、屋上には来訪者や地域住民が利用できるカフェも設置され、建物内部にはトーチカ再生プロジェクトに関する説明パネルが設置されていた。

トーチカを後にした私達は、環境に配慮しデザイン性に優れた建物の展示場や「コスモポリス」に関連するプロジェクトにより建設された外国人のための言語教育施設などをまわり、ガイドツアーを終えた。

⑤ まとめ

IBAハンブルク公社への調査訪問では、インフォセンターでの完成模型展示やカフェの設置、中心市街地へのブランドシンボルのモニュメント設置、特色あるガイドツアーの実施など、IBAハンブルクが行っている広報活動とコミュニケーションデザインを知ることができた。それらが、地域に対して人や企業が持つ愛着心や自負心を抱かせるとともに、シビックプライドの醸成につながることを認識した。また、事業者からの一方向性の情報発信だけではなく、人々と地域との接点をもたせる双方向性のあるコミュニケーションデザインが重要であることを実感した。

今回の調査訪問では、地区居住者一人ひとりが地域に対する愛着心や自負心をどの程度持つ



ガイドツアーでの説明の様子

ているかといった意識調査や、その数値的データを取得することはできなかった。ガイドツアーの車窓から見えるまち並みには、植栽にゴミが散乱していたり、橋壁の落書きが放置されている光景も見られた。ハード面での都市再生が進むなか、地区居住者の意識向上や生活習慣改善といったソフト面の向上が必要であろう。

I B Aハンブルクの例のように、地域ブランド化の取り組み過程においては、広報活動やコミュニケーションデザインの必要性を認識し、それらを戦術的に活用することが、効果的な地域ブランド戦略成功のための鍵となる。

2013年にI B Aハンブルグは終了する。I B A・DOCK内のインフォセンターでブランドシンボルの徽章を購入して持ち帰ったが、それを見るたびに、ヴィルヘルムスブルク地区への親近感を抱くとともに、地区の将来像と期待感をもつ。今後、I B Aハンブルクの効果が、ハンブルクやヴィルヘルムスブルク地区にどのようなかたちで表れてくるのか、その動向に注目したい。

（４）ハーフェンシティ・ハンブルク有限責任会社

① ハーフェンシティ・ハンブルク有限責任会社について

ハーフェンシティ・ハンブルク有限責任会社(HafenCity Hamburg GmbH)（以下「有限会社」という。）は、市の委託を受けて自治体所有の不動産マーケティング及び販売、住宅やサービス業・レジャー施設の用地開発、広報からリレーションシップ構築などのコミュニケーション領域の業務までを包括的に行っている。特



ケッセルハウス・ハーフェンシティ・インフォセンター

に重点を置いているのが広報であり、元発電所を「ケッセルハウス・ハーフェンシティ・インフォセンター」（以下「インフォセンター」という。）として再利用し、ハーフェンシティのガイダンスや情報提供を実施している。有限会社の事務員40人のうち、8人が広報部門を担当している。

市が 24 億ユーロ（約 3,240 億円）の予算を有限会社に渡し、有限会社はそのうちの 15 億ユーロ（約 2,025 億円）を市有地の土地売却から得ることになっている。

開発プロジェクトにおける有限会社の重要な役割は、クオリティの保持である。ハンブルクは工場地という負のイメージが存在していたが、中心市街地に高級マンションを建築し、多くの人が使え、集える公共空間を多くの主体と協働で創造することにより、都市のイメージアップを図っている。

② ハーフエンシティ・ハンブルクプロジェクトの特徴

ハーフエンシティ・ハンブルクプロジェクトのコンセプトは、職住接近の暮らし、そして積極的な文化資本投資と新たな商業集積の形成を通じて、人々に高品質な生活を提案することである。なお、2000 年に策定されたハンブルク市のマスタープランにおいては、ハーフエンシティの目的を「ハンブルクの経済、環境、文化、社会的な発展において躍動的な影響を与えること」であるとしている。

ハーフエンシティ・ハンブルクプロジェクトの概要は図表 2-1-2 のとおりである。



Kaiser 氏によるプロジェクトの解説

図表 2-1-2 ハーフエンシティ・ハンブルクプロジェクトの概要

位 置	エルベ川中州、市庁舎から 800m、中心駅から 1.1 km
事業主体	ハーフエンシティ・ハンブルク有限責任会社（市が 100% 出資）
総面積	157 ha（うち土地面積 127 ha）
事業期間	2000 年マスタープラン作成、2001 年着工、 2010 年マスタープラン改定、2025 年完成予定。
開発概要	・元港湾・工業地区(99%が元市有地)において、延 232 万 m²を整備する都市開発。ハンブルクの中心市街地の面積が 40% 拡張。住宅床 70 万 m²、商業床 21.5 万 m²、業務床 110 万 m²、教育施設の床 31 万 m²。 ・公共の公園、広場・遊歩道など 28 ha ・計画居住人口 1 万 2,000 人、6,000 世帯、就業人口 4 万 5,000 人。 ・容積率 370~560% ・事業費：公的投資 24 億ユーロ（約 3,240 億円） 民間投資 80 億ユーロ（約 1 兆 800 億円） 公共投資は主に「都市港湾特別基金」（“Special Fund for City and Port”）による。

100 年以上、工業そして港湾用途に利用されてきた場所を住宅街やオフィス街に転換し魅力的な都市にするために、ハーフェンシティは多様性を重視し、ハード・ソフト両面の充実を図っている。ハーフェンシティは、有名建築家の設計による住宅、オフィス、文化施設、レジャー施設等が混合した街区であり、土地利用用途を混在させることに加え、同じ用途でもさらに多様性を持たせている。既存のハンブルク市街地とハーフェンシティとの調和を図ると同時に、ハンブルクの歴史的文脈をハーフェンシティにも引き継がせることを意図している。

このビジョンを実現するために、投資家選定の際には、土地の売却価格ではなく、プロジェクトの特徴や多様性などのコンセプトを重視している。さらに、コンセプトに沿った設計、財源の確保などが出来たことを見据えたうえで土地を販売することでクオリティを確保している。

また、誰もが参加できるイベントの開催や、市民がプロジェクトに対して意見を言える場を設定するなど、双方向性のコミュニケーションが盛んになる仕組みを工夫している。

すなわち、ハーフェンシティ・ハンブルクプロジェクトの特徴は、豊かな公共空間を確保し、地域の地理的・歴史的特性を生かしながら新しい価値を加える都市デザイン、そして双方向性の情報体験と実体験により市民のまちづくりへの参加意識を促すコミュニケーションデザインにあるといえる。

③ 都市デザイン

ア 空間の質の高さの確保

ハーフェンシティ・ハンブルクプロジェクトのコンセプトとして最も重視されているのは、空間の質の高さの確保である。具体的には、①豊かな公共空間を整備すること、②優れたアクセスと安全性を重視したインフラを整備すること、③環境を配慮した持続可能な都市とすることである。

土地利用における特徴は、公共空間の創出である。再開発地区のうち 22ha は広場、



多くの市民が集える公園のベンチ

遊歩道、公園などの公共空間として整備されることになっており、私有地においても一部を公共利用に供することが求められている。また、住宅は建物の2階以上に設定し、1階部分には商業施設を入れるというミックスド・ユースを取り入れている。さらに、ウォーターフロントという公共空間へのアクセスを確保するために、一部の建物では、1階の開放性を高めることで、都市の賑わいを演出するようにしている。例えばユニリーバのオフィスビルでは、1階は人々が自由に入れるように公開されており、土曜日にはイベントが行われている。

地区内にショッピングセンターをつくらず、ショッピングストリートを整備することも、街路という公共空間を人で賑わせ、まちの活性化をはかる工夫の一つである。このことは同時に社会的安定性の維持または向上をもたらすと考えられている。



ショッピングストリート

また、歩行者主体のまちづくりを目指しており、歩行者が快適に移動できる手段と動線を確保している。歩道の70%は自動車と接触しないように設計されており、市内の全道路のうち車道の割合を20%から25%に抑えることを目指している。ハーフェンシティは公共交通での利便性が高いという立地特性を有しているが、さらに新しく地下鉄を開発地区内にも延長させることによって、自動車の使用を軽減させることを可能としている。

自動車使用の制限は環境への配慮、持続可能な都市デザインの一環ともいえる。環境への取り組みとしては、CO₂排出量を抑えた熱供給システム、省エネ仕様の建物群などがあり、多くの作品が国内最高級エコラベル金賞を受賞している。

イ 歴史的文脈と地理的特徴の尊重

ハーフェンシティ・ハンプルクプロジェクトの特徴の一つは、歴史的文脈の尊重、すなわち港湾として繁栄してきた時代の歴史的資産の保全と活用、そして水面への近接性という地理的特徴を活かしたまちづくりの希求である。

既存のハンブルク市街地との連続性を確保した景観を形成するために、既存市街地と調和するような都市構造、規模、そして建物の高さが決められている。ハーフェンシティにつくられる建物の高さは、一部のコンサートホール等を除き、都心部にある四つの教会と市役所を超えないこととされている。また、建築家には設計の自由が与えられてはいるが、都市的文脈に沿うものであることなど一定の条件が設けられている。



水際の都市デザイン

また、ハーフェンシティは、1日に3.5mもの潮位差があるエルベ川と、高潮により建物の1階が浸水するほどの地盤の低さを地理的特徴とするが、年数日の高潮による水没を受容し、水への親近性を高める都市デザインがなされている。住居は上層部の高潮が届かない階以上、1階は駐車場やカフェ・レストランなど非住居の店舗とし、ガラス扉の外側に鋼鉄の水密扉や水族館で使用するガラスサッシが用いられている。また、ウォータースフロント沿いには、市民が水に親しむことができる高さの遊歩道が整備され、広場、公園などの公共空間が設けられている。

④ シビックプライドの醸成につながるコミュニケーションデザイン

ハーフェンシティ・ハンブルクプロジェクトは広報に重点を置いている。プロジェクトの内容を発信する際、それが最大効果を得られるよう、情報受信者との接点となる媒体や場所、すなわちコミュニケーションポイントを多数設置している。コミュニケーションポイントのなかでも、特にインフォセンターはプロジェクトに関する多数の情報を提供するとともに、双方向性のコミュニケーションと実体験を創造する大きな役割を果たしている。

インフォセンターは、著名な建築家であるフォン・ゲルカンの設計による元発電所を再利用したものである。プロジェクトの内容を市民、投資家、政治家、建築家などに情報公開することを目的として、開発に先立って整備され、ハーフェ

ンシティのガイダンスや情報提供を実施している。インフォセンターにはカフェが併設されており、市民の憩いの場となっている。インフォセンターの来訪者は、観光客、学生を中心に年間約 25 万人である。

インフォセンターには、500 分の 1 の都市の縮尺模型が中央に設置されている。この模型は新しい計画が立ち上がる度に更新され、プロジェクト全体を俯瞰することができる。模型の周囲には、写真や映像、計画当初からの都市計画図面や開発に関する資料、「インフォポイント」と呼ばれる情報検索端末などが設置されている。これらの設備や資料は、来訪者が主体的に情報へアクセスし、将来像を視覚的に理解することを可能にしている。

また、開発エリアを一望できるようにデザインされた展望タワー「ビュー・ポイント」では、変わりゆくまちの生の姿を見ることができる。

さらにインフォセンターでは、ボランティアによるガイドツアーが実施されており、参加者が実際に開発の現場を見て現在の状況を知ることに加え、ボランティアとの交流を通じて、今後の展開、開発の将来像などを知り、語り合う好機となっている。



ビュー・ポイント

これらのプログラムやコミュニケーションポイントは、観光客のためだけではなく、市民の都市に対する誇りや愛着、すなわち「シビックプライド」を醸成する役割、人々の合意形成手段としての役割が期待されている。市民がまちについて考え語り合う場を生み出すだけでなく、市民が自らのまちに愛着を感じ、まちが自分たちのものであるという意識を生み出す効果が生じるのである。

また、情報提供だけではなく、開発プロジェクトにおける市民参加の機会も重視されている。例えば、公園の開発においては、子どもを持つ親を対象としたワークショップを重ね、市民と有限会社の協働によるコンセプトが設計された。さらに室内遊技場もつくりたいという市民の要望により、市民と有限会社との費用折半による試行的な室内遊技場の設置も実現した。まちはみんなのものであり、みんなでつくっていくということを体現している。

このように、多種多様なコミュニケーションポイントの設置、特色あるガイドツアーの実施やプロジェクトに関する様々な情報公開、そして市民参加のワーク

ショップの積極的な実施など、双方向性コミュニケーションと実体験を生み出すコミュニケーションデザインの構築がプロジェクトの特徴であり、プロジェクトを成功へと導く鍵となっている。



市民と有限会社の対話によりつくられた公園

⑤ まとめ

ハーフェンシティ・ハンブルクプロジェクトにおいては、コミュニケーションを重要な柱ととらえ、情報体験の場となるコミュニケーションポイントの設置により開発プロジェクトに関する様々な情報公開が積極的に行われている。さらに、情報公開の手法も単なるパネル展示や情報機器の設置にとどまらず、大型模型が計画の進行に合わせて更新されたり、ボランティアによる開発現場のガイドツアーが実施されている。このような多種多彩なコミュニケーションポイントにより、市民は自分がこのまちに関わっていると実感することができる。この情報体験を深化させるコミュニケーションデザインがハーフェンシティ・ハンブルクプロジェクトの広報戦略の特徴であり、地域ブランド力の向上に大きな役割を果たしているといえる。

日本の都市再生を図るまちづくりにおいては、近年、景観法の制定等により、ハード面での都市デザインの取り組みが進み、一定の成果が見られる。一方、広報戦略などのソフト面については、Facebook やツイッターなど多様な情報ツールを使用した双方向性のコミュニケーションを取り入れつつあるものの、その活用は発展途上にあり、総合的・学際的な取り組みにより可能となるコミュニケーションデザインへの注目度は低い。

地域ブランド構築においては、広報活動が必須である。効果的な広報活動には、

市民・NPO・民間企業・行政が一体となって地域の魅力を内外に発信していくことが求められる。そのためには、市民が集える公共空間、簡易にアクセスできる多数の情報、意見を言える場や仕組みが必要であり、これらを効率的・効果的に実施する主体の役割が重要となる。

また、都市の魅力は、その都市に暮らす市民によって生み出されるものであるため、都市のブランド構築においては、市民一人ひとりが、都市に対する誇り、愛着、共感、すなわち「シビックプライド」を持つことが鍵となる。シビックプライドは、コミュニケーションを通して市民一人ひとりの中に醸成されるものである。そのため、シビックプライドを醸成するためにはコミュニケーションをよりよくデザインすることが求められる。シビックプライドを醸成するためのコミュニケーションデザインは、多種多様なコミュニケーションポイントを複合的に活用し、ハードとソフトを織り交ぜながら重層的に展開することが重要である。

（５）連邦・ヨーロッパ関連法務オフィス

① 連邦・ヨーロッパ関連法務オフィスについて

ハンブルク市の行政組織は、市参事会本局と専門各局に分けられている。市参事会本局とは、市参議会総務局 Senatkanzlei（連邦関係、広報、企画、政治教育などを所管）、職員局、州立公文書館、区関係局、平等局の５局をいう。また、専門各局としては、法務局（刑務所行政を含む）、教育・スポーツ局、科学・研究局（大学関係を含む）、文化局、社会・家庭局、建設・交通局、経済・労働局、内務局（警察、消防を含む）、環境・健康局、財政局（税務行政含む）の１０局がある。

連邦・ヨーロッパ法務オフィスはハンブルク都市開発・環境省管轄下の法務局で、連邦および欧州関連の案件や建築法務だけでなく、市内のあらゆる都市開発や建設に関する建築条例・法規、環境法、委託法、建設契約法、建築業法などの法務を担当している組織である。



Wesche 氏によるプレゼンテーション

本視察では、主に 2011 年に受賞した欧州グリーン首都賞に至るまちのイメージチェンジへの経緯を事例に、環境汚染という負のイメージを持つ産業都市ハンブルクをクリーンな緑のある都市へのイメージチェンジに成功した取り組み過程における効率的・効果的な「広報戦略」及び「コミュニケーションデザイン」について視察した。

② 「欧州グリーン首都賞 (European Green Capital)」の受賞とハンブルク市

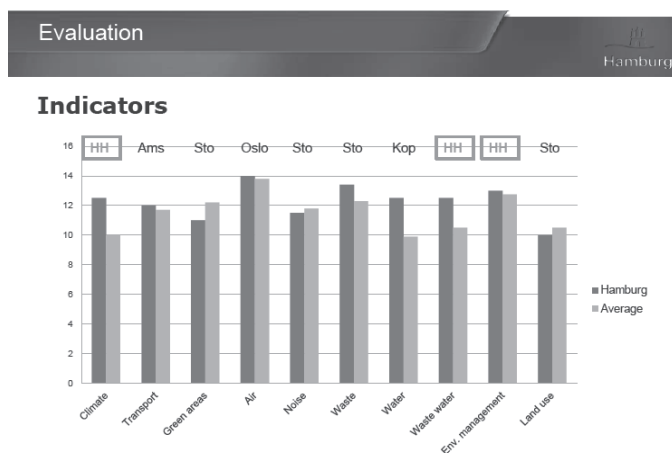
ハンブルク市は 2011 年に欧州グリーン首都賞を受賞している。「欧州グリーン首都賞 (European Green Capital)」とは、都市部の環境改善と経済成長を両立させるとともに、人々の生活の質を向上させる地域の取り組みをたたえ、後押しするために欧州委員会が設けた賞である。受賞には、環境配慮への高い基準を持っていること、環境のさらなる改善と持続可能な開発のために野心的な目標を持っていること、他の都市のモデルとなり、刺激となることといった三つの点で評価できる実績がなければならない。また、賞への応募の際には、12 の指標分野（図表 2－1－3）においてその業績や計画をアピールする。

図表 2－1－3 12 の指標分野

- 気候変動への対応
- 地域の交通・移動手段
- 持続可能な土地利用を取り入れた都市の緑地
- 自然と生物多様
- 大気の質
- 音環境
- 廃棄物の発生・処理
- 水の消費
- 排水処理
- 環境関連のイノベーションと雇用創出
- 自治体の環境管理
- エネルギーの使用効率の

図表 2－1－4 より見て取れるように、ハンブルク市は、そのほとんどの分野で、平均以上の優れた評価を得ていることがわかる。

図表 2-1-4 ハンブルク市の 12 の指標の評価結果



出典：連邦・ヨーロッパ法務オフィス『Hambrug European Green Capital2011』（プレゼンテーションパワーポイント）

この「欧州グリーン首都賞」が都市にもたらす効果は、観光の振興、メディアによる国際的かつ肯定的な報道、国際的知名度の向上、雇用の創出（環境配慮に重点を置く都市は国外の投資家にとって魅力的）、援助・助成を受けた環境関連プロジェクトのさらなる実施、市民の誇り、環境の向上を継続させる機運などである。³ハンブルク市が「欧州グリーン首都賞」を受賞した主な理由は、ほぼ全市民の自宅から 300m以内に公共交通機関があること、再生エネルギー分野での雇用を 57%増やしたことなどにある。

また、2011 年に欧州グリーン首都賞受賞の際には、ハンブルク市の環境に関する弱点も明らかになった。それはゴミ処理の方法である。北ドイツは南ドイツよりもゴミのリサイクル率が低いのである。1990 年代のゴミ処理は焼却処分がスタンダードであった。しかし、現在はリサイクルを主流としている。また、ほぼ全市民の自宅から 300m以内に公共交通機関が必ず整備されている点について評価を得ているが、自転車の導入率が低いので、その分野へ力を入れる余地がある。騒音防止についても重点をおき、ハンブルクの西にあるアウトバーンの一部分を

³ 「欧州グリーン首都賞／中日 EU 代表部公式ウェブマガジン EUMAG」、「環境展望台」、「ICLEI Japan／欧州グリーン首都賞受賞都市の取組み 2009. 3. 19」を参考に作成 <http://eumag.jp/issues/c0613/> <http://tenbou.uies.go.jp> <http://archive.iclei.org/index.php?id=9611>（2013 年 12 月 9 日閲覧）

屋根で覆う計画をしている。そのほか、現在9%を占める自然保護地域を16%に拡大など、環境に関する多くの取り組みを継続的に実施している。

③ 認知度上昇への取り組み

2011年に「欧州グリーン首都賞」を受賞し、その取り組み及びその取り組みがもたらすまちへの影響を市民に広く理解してもらうために、連邦・ヨーロッパ法務オフィスでは、様々な広報活動を行った。市民に理解を得るためにインフォセンターをつくり、3万6,000人の訪問者がきた。また、環境ツアーの企画では、1万2,000人が参加した。そして、最も特徴的な広報活動として注目されたのが、列車でヨーロッパ18カ国をめぐる移動エコ展示会である。これは、持続可能な生活に関する移動エキシビジョン「アイディア列車 (Train of Ideas) ⁴」と呼ばれ、70を超える展示物や26のタッチパネルを乗せ、6カ月間でヨーロッパ18カ国をめぐる。また、様々な優良事例を欧州内で共有することができ、環境に配慮した持続可能な都市デザインの取り組みを促すものであった。展示は、「都市開発と生活」「モビリティ」「エネルギーと気候保護」「自然と都市緑地」「資源保護とビジネス」「消費」の六つのテーマで掲示され、ハンブルクをはじめとした欧州各都市から模範となる優れたプロジェクトが出展されていた。来訪者は、個人レベルから、地域、世界全体まで、さまざまな視点で都市をとらえることができたと言う。

このような広報活動により「グレーな港町」から「環境衛生に基づいた緑のまち」へのイメージチェンジを図り、そのイメージを国内外に広く知らせた年が2011年の「欧州グリーン首都賞」受賞の年であった。そして、世界各国のメディアに取り上げられ、世界的認知度も上昇した。

④ 港町への誇りや愛着の向上

ハンブルク市の市民は港町への誇りや愛着、すなわち「シビックプライド」がある。その港町への誇りや愛着は、港を散歩することを楽しむ、そこで食事や会話を楽しむといったことに表れている。そして、ハンブルク市のまちには、そのようなことを市民が楽しめる場所が、ハード・ソフト共に実現されている。

⁴ 「EUROPA-PRESS RELEASES-Press release-Environment All aboard Hambrug's Train of Ideas」を参考に作成
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-478_en.htm?locale=en (2013年12月9日閲覧)

それは、先に記述した「ハーフェンシティ・ハンブルク」や「IBAハンブルク」の二つの都市開発にある、人々が見て、触って、体験でき、まちは自分たちのものであるという意識を刺激するまちづくりを体現している



公共スペースでくつろぐ市民の様子

ユニリーバのオフィスビルの1階のパブリックスペースや休憩スペースの充実、市民参加の機会を重視した都市開発プロジェクトなどである。すなわち、従来からの港町のイメージを、パブリックスペースなどの充実を通じてさらに向上させ、市民の港町への誇りや愛着を高めているのである。

⑤ クリーンなまちへのイメージチェンジ

ハンブルク市はドイツ最大の国際貿易港を持ち、鉄や銅、アルミニウム、製油所などの多くの工場を持つ産業都市である。また、産業都市が必ず抱える問題が環境汚染である。工場があるということは、その廃棄物や大気汚染などのマイナスイメージをさけることはできない。「環境」という面から考えれば工場の存在は相容れないものである。しかし、工場はまちの経済的発展に必要なものであるため、ハンブルク市では1980年代から環境汚染に対するさまざまな規制を行ってきた。今ではヨーロッパで最もクリーンな産業都市となっている。そして、その成功により環境衛生に基づくパートナーとして様々な企業とのタイアップが成功している。今では、企業が市からの規制に関するアドバイスを受け入れるだけでなく、環境配慮に対し自主的に取り組むようになっている。また、ドイツはエネルギーが非常に高価であるため企業は省エネルギーに取り組む。そのような企業に対し行政がコスト削減に関する助言を行う制度や、企業の省エネルギー率によりその対価を得ることができる環境配慮への促進制度がある。このように行政と企業が効果的・効率的に協力することでクリーンなイメージを保持しながら

経済的發展を持続している。

よって、ハンブルク市は「環境」というキーワードに重きを置き、その都市イメージを活用することで、まちの経済的な発展に寄与する企業とのタイアップや住民の生活の質の向上に成功している。また、二つの都市開発に表れているように、市民のシビックプライドを醸成することにつながるコミュニケーションデザインの構築を重点的に行い、産業都市であるが「環境衛生にも基づいた緑のまち」というイメージづくりを効果的に行っている。すなわち、行政自ら積極的に広報戦略にかかわっているのである。

⑥ まとめ

ハンブルク市は、産業都市のもつ環境汚染という負のイメージを転換し、その環境に対する取り組みを効果的に活用することで都市のイメージを大きく変えた。そこには、まちに必要な工場の発展だけを考えるのではなく、港町に誇りや愛着をもつ市民の「シビックプライド」を大切にし、まちはみんなのものであり、みんなでつくっていくものであることを意識したまちづくりへの考え方が表れている。

「ハーフェンシティ・ハンブルク」での誰もが訪れ、見て、情報共有することのできるインフォセンターや開発の現場を見学し現状を知ることができるガイドツアー、「IBAハンブルク」でのブランドシンボルのモニュメントがまち中の各所で見られること、特色のあるガイドツアーがあるように、まちのなかで市民が実際に見たり、触ったり、体験できる場所をかたちにして共有するまちづくり、つまり、コミュニケーションデザインの構築に重きを置き、市民のシビックプライドの醸成につなげていくことが地域のブランド力の向上に重要なことなのである。



I B Aハンプルク公社にて Dietrich 氏を囲んで



ハーフェンシティ・ハンプルク有限責任会社にて Kaiser 氏を囲んで



連邦・ヨーロッパ法務関連オフィスにて Wesche 氏を囲んで

2 ハーメルン（ドイツ）

都市名	ハーメルン市 (Hameln)		
人口	57,866 人	面積	102.3 k m ²
	2010 年 6 月 30 日	人口密度	565.7 人 / k m ²
概要	ハーメルンは、ドイツ北西部に位置するニーダーザクセン州ハーメルン＝ピルモント郡の郡庁所在地である。ヴェーザーベルクランド地方の中心地で、ヴェーザー川に面しており、交通に便利な商業都市として発展してきた。経済的な繁栄を背景に、華やかな装飾を施したヴェーザー・ルネサンス様式の美しいまち並みが形成されている。また、観光街道の一つである全長 600 k m のドイツ・メルヘン街道上にあり、グリム童話「ハーメルンのネズミ捕り男」の舞台として世界的に有名なまちである。		
位置			

（１）訪問地 ハーメルン観光局

訪問日時 2013 年 10 月 8 日（火）15:30～17:00

訪問先 ハーメルン市

対応者 Frank Luecke 氏（所属 ハーメルン・マーケティング・ツーリズム有限会社・役職 Leader of tourism department）

補助者 「ネズミ捕り男」（ハーメルン・マーケティング・ツーリズム有限会社・

職員)

現地案内 アイコ・マワタリ氏（現地日本人ガイド）

① 訪問にあたって

ハーメルンは、長い歴史を持ち、グリム童話「ハーメルンのネズミ捕り男」（図表 2-2-1）の舞台として有名なまちである。

図表 2-2-1 グリム童話「ハーメルンのネズミ捕り男」

1284 年ハーメルンの町に、ある一人の風変わりな男が現れました。彼は色鮮やかなコートと派手なスカーフを身にまとい、自ら「ネズミ捕り男」と名のっていました。彼はお金と引き換えに町中のネズミを追ひ払うと約束し、市民らは彼の申し出た報酬額を承諾しました。ネズミ捕り男は笛を取り出し、吹き始めました。すると、すべての家からネズミが這い出てきてこの男のまわりに集まってきました。すべてのネズミが外に出てきたところで、この男はそのまま町を出てヴェーザー川へ向かって歩きだしました。ネズミたちは皆、彼の後についていきヴェーザー川の中に飛び込んでおぼれてしまいました。しかし、町の市民たちはやっかいなネズミの被害から解放されると、ネズミ捕り男との約束を後悔し、報酬の支払いを拒絶しました。こうして、この男は不快な気持ちのまま、しかたなく町を去っていきました。

ところが 6 月 26 日、彼は再びこの町に戻ってきました。今度は狩人の格好をし、赤い奇妙な帽子をかぶっておそろしい顔つきでやってきました。町の市民たちが教会に集まっている間、彼の笛の音が路地から鳴り響いてきました。しかし笛の音に惹かれて集まってきたのは、なんとネズミではなく町の子どもたちでした。4 才以上の男の子や女の子が大勢歩いてきました。これらの子どもたちは、ネズミ捕り男の笛の音にあわせて遊ぶように彼の後をついていき、東の城門をくぐりぬけ、どこかの山のかなたに消えて行ってしまいました。

町には、他の子どもたちについていけなかった二人の子どもが戻ってきました。一人は目の見えない子だったので、子どもたちの歩いていった場所もわからず、もう一人は口のきけない子で、子どもたちの行方を伝えることができませんでした。また、さらにもうひとり、男の子が上着を取りに戻っていたため、助かりました。子どもたちはある洞窟の中に連れられていき、ルーマニア中部のジーベンビュルゲンに再び現われたと言う人々もいます。この出来事で 130 人の子どもたちが姿を消してしまったということです。



出典：ハーメルン観光局提供資料『ハーメルンによろこそ』

この童話は、ドイツにおいて最も有名であり、そしてその舞台であるハーメルンも世界的に知名度の高いまちである。

「グリム童話のまち」という地域ブランドを市民はどのように受け止め、行政側はどのようにブランド力を高める取り組みをしてきたのか、ハーメルンにおける「文化を通した地域ブランド化」について調査を行った。

なお、この童話は、日本では「ハーメルンの笛吹き男」という名で親しまれているが、本稿では原題に合わせ「ハーメルンのネズミ捕り男」で統一し、主人公の男は「ネズミ捕り男」と呼称する。



ヒアリングの様子

② ハーメルン市について

ハーメルン市は人口約5万8,000人のドイツの中北部にある小都市で、大都市ハンブルクとフランクフルトのほぼ中間に位置している。

ハーメルンの最大の魅力は、グリム童話「ハーメルンのネズミ捕り男」の舞台となったまちである。

二つ目の魅力として、16世紀に形成された「ヴェーザー・ルネサンス様式の歴史的建造物群」がある。この古いまち並みも「ハーメルンのネズミ捕り男」の童話の具体的な世界観を来訪者にイメージさせる要因となっている。

そして、三つ目の魅力として、「ヴェーザー川水域のレジャー」が楽しめるまちであることで知られている。

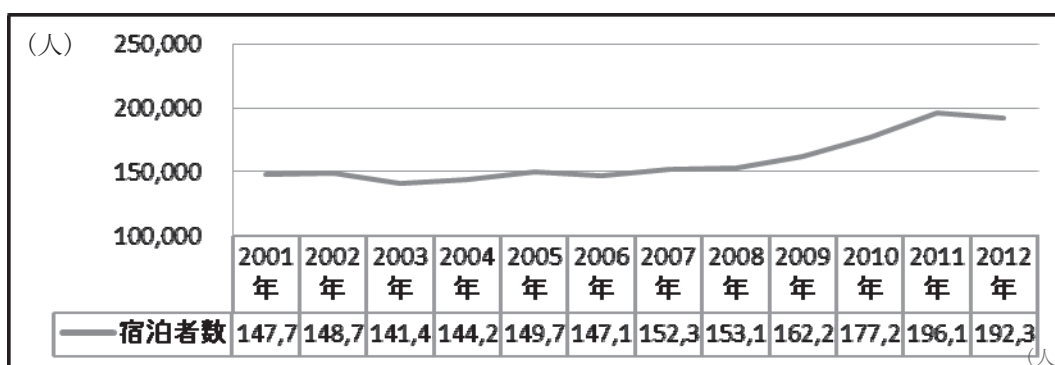
さらに、これらのハーメルンにおける三本柱の魅力を引き立てる伏線として、600km続くグリム兄弟とその童話にゆかりのある地を結ぶ「ドイツ・メルヘン街道」の一地点であることや、全長400kmを越えるヴェーザー川沿いのサイクリングロードの一部であるなど、巨視的な地域ブランドの中にも位置付けられている。このように、人、文化、立地状況等を含めたさまざまな面が調和し、ハーメルンの魅力を引き出す要素となっている。

（２）ハーメルン市の経済と観光局

ハーメルン市は、市民税収入が年間約 250 万ユーロ（約 3 億 3,750 万円）に対し、観光収入は税抜きで約 1 億 1,000 万ユーロ（約 148 億 5,000 万円）と、非常に大きな割合を占めている。このことから分かりますとおり、観光による国内外からの誘客が市の経済循環を支えているまちである。

図表 2－2－2 のとおり、宿泊客数は毎年増加傾向にあり、最新のデータによるとそのうち約 17% が外国人観光客である。

図表 2－2－2 ハーメルン市への宿泊客数の推移¹



参考：ハーメルン観光局から入手したデータを参考に作成

また、日帰りの観光客は年間約 410 万人で、そのうち 2 % 弱の 6 万人から 7 万人が外国人観光客であり、最近はその割合が増えている。

1997 年に設立されたハーメルン・マーケティング・ツーリズム有限会社（以下「ハーメルン観光局」という。）は、ハーメルン市における観光産業に関する中枢機関としてマーケティング全般を担っている。ツーリスト・インフォメーションの運営や会議等のマネジメント、8ヶ国語による市内観光ツアー、体験プログラムや宿泊施設の紹介・斡旋が主な業務である。ハーメルン市の子会社として、75% がハーメルン市、25% がホテルやレストラン等の企業が所有する有限会社である。正職員は 18 人、非常勤やパートタイマーの職員が 80 人であり、その費用は年間 360 万ユーロ（約 4 億 8,600 万円）である。

¹ 9 床以上のベッド数を持つ宿泊施設の宿泊者数。なお、2010 年の宿泊数にあつてはキャンプ場宿泊者を含む。

また、ハーメルン観光局には、職員が扮する公式な「ネズミ捕り男」が所属するなど、グリム童話「ハーメルンのネズミ捕り男」の舞台として、現在まで培われてきた地域資源を活かし、ハーメルン市と連携してまち並みや地域の歴史、文化を観光に結びつけている。



ハーメルン観光局 外観

（３）「ネズミ捕り男」について

ハーメルンにおける「ネズミ捕り男」の最も重要な役割は、ハーメルンに観光客を引き入れることである。ドイツには古いまち並みを残すまちがたくさんあるため、まち並みの美しさだけでは観光客を惹きつけることは難しい。他地域との差別化を図る「ネズミ捕り男」がいることで、地域ブランドの確立につながっている。

ハーメルンを訪れる観光客は、「ネズミ捕り男」に出会うことを期待しているため、ハーメルン観光局では、訪れた観光客に対し、その期待に応えるさまざまなサービスを行っている。

例えば、「ネズミ捕り男」自らがハーメルンのまちを案内するガイドツアーの実施や、市内のさまざまなイベントに積極的に参加して観光客を出迎えるなど、ハーメルンに訪れる多くの観光客を喜ばせている。

現在、「ネズミ捕り男」の衣装はハーメルン観光局により特許登録されており、衣装に関する権限をハーメルン市が持っている。また、衣装を着る職員は誰でもよいというものではなく、「ネズミ捕り男」はハーメルンを代表するものであることから、ハーメルンに対する思いが強く、愛着を持っている職員が抜擢されている。

ハーメルン市は、「ネズミ捕り男」の伝説が生まれてから 725 周年（2009 年）の際、「ハーメルンのネズミ捕り男」についてインターネットサイトを立ち上げ、さまざまな情報提供を行い始めたところ、ヨーロッパだけでなくアジアからも多くのジャーナリストが押しかけてくるなどの効果をもたらした。こうしたことから、

国内のみならず、国外においても需要が多いことが伺える。

「ネズミ捕り男」は国内外問わず、ハーメルンのイメージキャラクターとして認識されている。ドイツ観光局では、以前、日本人をドイツに招聘するための広告として「ネズミ捕り男」を東京へ派遣したこともあった。また別の事例では、日本の大手自動車会社のドイツ国内における自動車のCMで、「ネズミ捕り男」を題材にしたこともあった。

こうしたことから、ハーメルンにとって、カラフルで華やか、かつサービス精神旺盛な「ネズミ捕り男」は、ハーメルンの文化や地域ブランドを代表するイメージキャラクターであり、多くの観光客を惹きつける最大の要因として、なくてはならない存在である。



「ネズミ捕り男」

（４）野外劇とミュージカル

ハーメルン観光局では、市民主体の野外劇やミュージカルといった文化・芸術を関係各機関と連携し支援を行っている。

① 「ネズミ捕り男」の野外劇

ハーメルンでは「ハーメルンのネズミ捕り男」の野外劇を 1956 年から毎年続けている。

野外劇は、地域に伝わる「ネズミ捕り男」の伝説を学校の演劇クラブの卒業演目として行われたことが発端であり、その後、まち中で上演したところ非常に好評だったことから継続して実施されることとなった。

５月から９月の間、毎週日曜日の正午から上演されており、「期間中であればいつでも行っても劇を観ることができる」という上演日程に対する信頼感の醸成と宣伝費用軽減のため、上演日程は変えていない。無料で観劇でき、上演時間は 30 分である。市内中心部の広いテラスに舞台が作られ、500 席が用意される。

各国から野外劇目当てに多くの観客が訪れるため、席を埋め尽くして立見がでてしまうほどの人気である。「ネズミ捕り男」の童話を多少なりとも知っていれば、台詞を大体想像できる内容となっているため、ドイツ語が分からなくても理解できるものとなっている。

出演者は劇団を組織してはいないが、劇が好きな市民有志が 70 人程度集まり、無償で上演している。家族全員で参加している市民もあり、下は 3 歳から上は 75 歳までいる。メンバーの入れ替わりも毎年あるため、シーズンが始まる前には顔合わせをし、本番に向け練習をしている。衣装や備品等の予算は、2 万 5,900 ユーロ（約 349 万 6,500 円）で、その内 1 万 9,800 ユーロ（約 267 万 3,000 円）はハーメルン市が負担し、6,100 ユーロ（約 82 万 3,500 円）はスポンサーが負担している。



野外劇の様子²

② ミュージカル「ラッツ」

2000 年から「ネズミ捕り男」のミュージカルも行われている。その名称は「ラッツ」。もちろんあの有名なミュージカル「キャッツ」のもじりである。

前述の野外劇は日曜日に訪れた観光客しか観賞できないため、その間に訪れた観光客の期待を裏切らないために、このミュージカルを発案し、5 月から 9 月の間、毎週水曜日の 16 時 30 分から上演することになった。

このミュージカルも無料で、1 回の上演で 1,800 人から 2,000 人の観光客が入

² 『ハーメルン市ホームページ』<http://www.hameln.de/>（2013 年 12 月 7 日閲覧）

っている。「ラッツ」は、「ネズミ捕り男」の伝説のパロディーで、主役である「ネズミの王様」が「ネズミ捕り男」と格闘するという内容となっている。

このミュージカルは市からの援助を一切受けていない。ミュージカルの予算約5万ユーロ（約675万円）は、銀行、ホテル、飲食店などさまざまなスポンサーから出資されている。



ミュージカル「ラッツ」³

（５）歴史的な景観が残る「ネズミ捕りの男」のまちハーメルン

ハーメルンのメインストリート沿いは、装飾の豊かな木組み建築やヴェーザー・ルネサンス様式の建築からなる歴史的景観を有している。

地域の文化的なブランドイメージを保つため、周辺的环境整備や旧市街の景観を保ちつつ建物のリノベーションを行うことにより、文化と歴史的価値の相乗効果が図られ、景観整備が文化的なまちづくりに大きく貢献している。



ハーメルン市街地

³ 『ハーメルン市ホームページ』 <http://www.hameln.de/>（2013年12月7日閲覧）

① 「ネズミ捕り男」の家 (Rattenfängerhaus)

1603 年建造のヴェーザー・ルネサンス様式の建物で、現在はレストランとして使われている。建物の側面の壁には「ハーメルンのネズミ捕り男」の童話のあらすじが書かれたプレートが設置されており、そのプレートがある小路はブンゲローゼン通り (Bungelosenstraße) と呼ばれている。この小路は、「ネズミ捕り男」の笛の音に誘われた子どもたちが通過した道だといわれており、ハーメルン市が条例を制定し、現在でも音楽演奏を禁じられている。



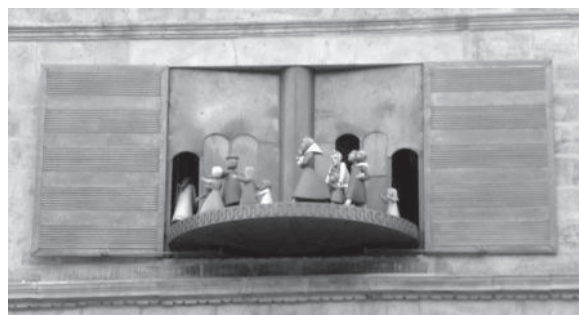
ブンゲローゼン通りにある「ハーメルンのネズミ捕り男」の童話が描かれたプレート



演奏を禁じられているブンゲローゼン通り

② 結婚の館 (Hochzeitshaus)

1610 年から 1617 年にかけて市民ホールとして建てられた、ハーメルンの旧市街の中心部、野外劇が行われるマルクト広場に面するヴェーザー・ルネサンス様式を代表する美しい建物である。現在は「ネズミ捕り男」の資料などの公文書館となっている。また、マルクト広場側の



仕掛け時計

壁には、「ネズミ捕り男」の仕掛け時計があり、1 日 3 回、「ハーメルンのネズミ

捕り男」の童話を模した人形たちが鐘の音に合わせて次々と現れ、観光客を楽しませている。

③ 「ネズミ捕り男の道」(Rattenspur)

ネズミを象ったタイルが石畳のいたるところにはめ込まれている。これは「ネズミ捕り男」がネズミを連れて行った跡ではなく、観光客が観光名所に行くためのルートを示しているものである。このネズミのタイルに従って歩いていくと、ハーメルンのまちの見どころを一巡することができる。



まち中にあるネズミのタイル

④ ライストハウス (Leisthaus)

1589年に建てられた、豪商ゲルト・ライストのために建築された旧市街のメインストリートに面しているヴェーザー・ルネサンス様式の建物で、現在はハーメルンのまちの歴史や「ネズミ捕り男」などの博物館になっている。



ライストハウス

（６）まとめ

まちの魅力を効率的・効果的に国内外に売り込むためには、行政（観光局）だけでなく、さまざまな主体がかかわり、市民も含めてまち全体で観光客をおもてなしすることが必要である。ハーメルンでは、行政（観光局）と市民が一体となり非日常の世界を演出することと、訪れた観光客に童話の中に入り込んだような体験・体感をしてもらうことの二つが相乗効果を生み、ハーメルンの地域ブランドの向上につながっている。

行政（観光局）は、複数の政策目標（誘客、地域イメージ向上、景観の保護、教育効果）を達成する仕組みをつくり、活動の場を提供することでブランドの質的な維持を行っている。

野外劇は、「新しい文化を創造」するとともに「新たなまちの賑わいを創出」することとなり、他の事業へと発展し、それが地域のブランド化につながっている最も顕著な例である。

文化・芸術による地域の活性化・ブランド化については、地域全体で盛り上げるためにも、地域住民の理解が不可欠であり、併せて文化・芸術における企業の役割は大きいことから、資金面も含め企業に理解を求める必要がある。

行政（観光局）、企業、市民活動団体等の市民が一体となり、文化・芸術的な地域のブランド化を図るとともに、恒常的かつ戦略的な情報発信を行っている。

また、国家的にもドイツを代表するイメージキャラクターとして「ネズミ捕り男」を活用することで、外国人に対し、分かりやすいブランドとして認知されている。

ドイツには古いまち並みを残すまちは数多くあり、それだけでは地域ブランドとしては埋もれてしまう。ハーメルンは「ネズミ捕り男」にまつわる各種の文化資源が豊富であり、「ネズミ捕り男」をきっかけとしてハーメルンに興味を持ってもらい、そこからさらに深く広くハーメルンの魅力を知ってもらおうという戦略を進めている。

ハーメルンでは、「ネズミ捕り男」を軸に、古いまち並みをはじめとしたその他の地域資源と組み合わせながら、地域外の人々も魅力に感じる地域として磨きをかけ、地域経済に好影響を生む仕組みづくりに取り組んでいる。



Luecke 氏・マワタリ氏・「ネズミ捕り男」と共に

ちょっとコーヒーブレイク ハーメルンの建築保存とツェレの建築

ハーメルンの視察後、約 100 k m 北にある人口約 7 万人のまち、ツェレに宿泊しました。

このまちは、第二次世界大戦で受けた被害がまち全体の 5 % 程度だったことから、今でも古いまち並みに残り、旧建築の密集度と美しさにおいてはドイツーと言われています。

「北ドイツの真珠」と言われる、その古いまち並みは景観保全地区の指定を受け、カラフルな木組みの家々が連なり非常に美しいまちとなっています。

一番古い建物は 1526 年建造で、その他、築 400 年を超えた木組みの建物が多く残り、その 1 階部分の多くはレストランやブティックなどの店舗にリノベーションされています。

ツェレもハーメルンと同じように、建物を利用する人々は、長い歴史を持った建物を好み、価値があるものと見なしているように感じました。

建物の内装については店舗に応じた必要な改修は行うものの「外観については公的なもの」という意識が根底にあるようです。

日本人にとって、都市景観は変貌するものという意識が強いですが、ヨーロッパの人々にとっては長い歴史の中で培われた「景観の公共性」の考えが、まちづくりや地域のブランド化に影響を与えているのではないかと思います。



ホッペナーハウス 1532 年建造。
ツェレで最も大きく美しい木組みの家においても 1 階部分は携帯電話やパソコンの販売店としてリノベーションされている。

3 ブルゴーニュ（フランス）

州名	ブルゴーニュ州（Bourgogne）		
人口	1,642,734 人	面積	31,582k m ²
	2011 年 1 月 1 日	人口密度	52.0 人／k m ²
概要	ブルゴーニュ州の領域の 90% 近くは、山林および農地となっており、州の労働者人口の 4.5% が農業従事者であるとともに、粗付加価値額では農業関係で州全体の 4.9% ほどを占めている。フランス国内では、シャンパーニュ、アルデンヌ州に次ぐ第 2 の農業州である。AOC ワインなど高付加価値化に成功し、国際市場においても競争力の強い農産物が多いことが特徴である。		
位置			

（１）ブルゴーニュ州について

ブルゴーニュ州はフランス共和国（以下「フランス」という。）中東部に所在する人口約 164 万人、総面積 31,582 k m²の広域自治体である。ブルゴーニュ州議会の所在地はディジョン市である。ブルゴーニュ州内にはコート・ドール県、ニエーブル県、ソーヌ・エ・ロワール県、ヨンヌ県の４つが所在し、基礎自治体であるコミューンは全部で 2,046 存在している。

その総面積の 90%を山林および農地が占めている農業州であり、また、パリから高速鉄道 T G V で 1 時間 40 分弱といった鉄道網や、張り巡らされた高速道路網のほか、セーヌ川やソーヌ川、ヨンヌ川、ニエーヴル川といった大河や、それをつなぐ多くの人工運河による水上交通網などが発達しており、15 世紀に栄えたブルゴーニュ侯家の首府であった歴史的地位と、世界的に有名な伝統料理など名声を博する一大観光地として日本でも有名な地域である。

特に、ブルゴーニュ州の農産物はフランス国内のみならず日本においても有名である。原産地統制呼称制度（以下「A O C¹」という。）の認証を得たワインは約 100 種類におよび、チーズ、鶏肉、カシスやマスタードなど、国際市場でも人気の高い特産品が数多く存在している。地理的にはブルゴーニュ州北西部では大規模穀物栽培が盛んであり、西部から南部にかけては高級牛肉のシャロレー牛を産出し、東南部のローヌ川沿いはマコンやボジョレーといったワインの生産で有名となっている。

なお、ソーヌ・エ・ロワール県は山梨県、ボヌ市は山梨県甲州市と姉妹提携を結んでいる。



ブルゴーニュ州のブドウ畑

¹A O Cとは、Appellation d'Origine Contrôléeの略称であり、フランスの農業製品などに対して与えられる認証制度のことをいう。

（２）フランスの農業の概要とブランド化の取り組み

フランスの 2007 年の農業生産額は 620 億ユーロ（8 兆 3,700 億円）で、アメリカに次ぐ世界第 2 位の食料輸出国である欧州連合（以下「E U」という。）27 カ国の実に 20%を占めている。さらに、フランスの食料自給率はカロリーベースで約 110%となっていることから、農業大国であることを強く印象付けている。

また、フランスと言えば、ワインやチーズをはじめとした高品質農産物の豊富さでも名声を博している。フランスの農林漁業省によると、2012 年 4 月現在、A O C の乳製品は 49 品目、ワインなどのアルコール飲料が 360 品目、そのほか 45 品目となっており、非常に多くの農産物において、地域の環境や特徴的品種、



ブルゴーニュの特産品「エポワスチーズ」

伝統的手法に則った生産が続けられている。こういった取り組みにより、フランス各地方の伝統食は彩られてきた。国外から年間 8,000 万人を惹きつけるフランス観光の魅力は、中世を想起させる都市景観のほか、このような地域独自の食品や伝統食も大きな魅力の一つとなっている。

このような農業大国フランスにおいても、農業が置かれた現状は楽観的なものとは言えない。1990 年代以降農業者人口は毎年減少し、人口の都市部への集中に伴う都市周辺地域での農地転用による農地減少も甚だしい。同省が公表した統計データによると、2000 年から 2010 年までの 10 年間で農業経営体数は年平均 3 % のペースで減少し続けており、また農地についても 10 年間で 3 % のペースで減少している。

一方で、農産物の高品質化や食の安全性、農業による環境への影響に対する関心は非常に高まっている。このような消費者ニーズに対応するため、農産物の品質を保証する品質表示制度を、A O C や地理的表示保

護（I G P¹）などの高品質性を保証する認証制度、地場産品認証といった原産地を保証する認証制度、伝統的な材料や製法によって生産、加工、調製された製品を保証する伝統的特産品保護（S T G²）といった製造過程における特徴を保証する制度を中心に再編成し、手続きの簡素化やラベルの信頼性を強化し、また有機農業に対する優遇税制の創設や環境配慮事項の農地賃貸借契約の導入など、環境負荷の大きいと言われてきた農業に環境への配慮を推奨している。

図表 2－3－1 A O C 制度について

フランス農業のブランド化の研究をするうえで、A O C は、外せないブランド化ツールであり、現在、国においても「地理的表示の保護制度」の研究が行われていることも承知しているが、今回の研究は、神奈川県各市町職員の研究ということもあり、フランスの国策である A O C の制度については、敢えて外している。しかし、制度の考え方等は、参考になる部分も多いので紹介しておくこととする。

A O C：原産地統制呼称制度とは、国や地域、地方など地理的原産地に関連した典型的・特徴的な産品を特定する制度である。対象となる原産地が狭い範囲に特定できる場合、産地名の地域で規定された原材料、生産・製造、加工・調理方法による食品であることを保証することのできる公的なラベルになっている。

A O C は、1935 年にワインを対象に創設された。その後、フランス国内でチーズや農産食品・農産物、加工食品全般に対象が拡大している。フランスワインの生産額の約 85%、生産量の約 50%が A O C ワインである。

参考：日本貿易振興機構（ジェトロ）産業技術・農水産部『フランスの農業・食料・食品産業・消費者動向』

¹ I G P とは、Indication Géographique Protégée の略称である。

² S T G とは、Spécialité Traditionnelle Garantie の略称である。

（３）ブルゴーニュ州の農業の概要と訪問理由

① 農業政策の経過と現状

フランスの中でもシャンパーニュ・アルデンヌ州に次ぐ第２の農業州、ブルゴーニュ州は、ＡＯＣの認証を得たワインやマスタード、チーズなどの農産物の高付加価値化に成功し、国内のみならず国際市場においても競争力の高い農産物が多いことが特徴である。

しかし、農業従事者数については、２０００年から１０年間で約２１％減少し、特に農業経営者は１８％も減少している。一方で、農地面積に大きな変動はなく、集約化が進んでいることを示している。

ブルゴーニュ州議会および農業会議所では、地域農業の強み、高品質農産物の保護育成に取り組みつつ、地盤沈下の進む農業経済の活性化のため、観光などに関連づけた農業者収入の安定化や農業教育などによる地域農業の特徴に関する普及・啓発、地域農産物の販路拡大のための地産地消の取り組みに重点を置いた政策をとっている。

従来の農業政策は国の権限とされていたが、２００２年地方分権改革により、地域経済振興の一環としてブルゴーニュ州議会や農業会議所が所管することができるようになった。これにより、地域農業の強みと課題を把握し、生産過程に集中していた各種支援を生産物の有効活用も重視しながら、生産者のみならず、加工事業者、自治体や公的な組織などが一体となって、取り組む体制が構築されることとなった。これを引き継ぐ形で２００７年には、地域発展協働計画が制定され、生産品目ごとに関連事業者が構築する品目別、および地域ごとに農業関係者や公的団体、自治体などが参画する地域グループが創設された。このような総合的な計画に基づき、ブルゴーニュ州では、独自の地域農業振興策を実施している。

② 訪問にあたって

ブルゴーニュ州では高品質農産物の保護育成を行いつつ、観光業などに関連付けた農業収入の安定化、地域農産物の販路拡大のための地産地消の取り組みに重点を置いた政策などをブルゴーニュ州議会や農業会

議所などの行政機関などが中心となって実施しており、最も農業者に近い立場から支援している農業会議所を視察先として選定した。

③ 訪問先及び訪問日時

訪問日時 2013 年 10 月 10 日（木）10:00～12:05

訪問先 ブルゴーニュ農業会議所

対応者 Francois Roze 氏（Director）

（４）フランスにおける農業会議所の役割

フランスの農業会議所は、農業普及機関であり、職能団体からの選挙で選出された代議員により運営される公的機関で、自治体などと協力しながら農業者に対して技術的、経済的、行政的な側面支援を行う団体である。主な役割は、図表 2－3－2 のとおりである。



農業会議所におけるヒアリングの様子

図表 2－3－2 農業会議所の主な役割

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・経営支援・農学と環境・地域と地域振興・高品質製品のアプローチと地域化されたサプライチェーンへの支援・分析、会計・農業政策、農業経済・農業とその職業についての社会への発信 |
|---|



ブルゴーニュ農業会議所

出典：農林水産政策研究所「海外における農村イノベーション政策と6次産業化」

特に、「高品質製品のアプローチと地域化されたサプライチェーンへの支援」では、有機農業への取り組みの支援や品質アプローチ（A B マーク³、A O C など）への支援、地産地消、農産物の販売などを一元的に

³ A B マークとは Agriculture Biologique の略称であり、フランス政府の厳しい基準をクリアした、

行っている。

（５）ブルゴーニュ農業会議所の取り組み

① 環境保全型農業の推奨

ＥＵ加盟国であるフランスでは、1990 年からの農業施策の転換により環境保全型農業の推進が図られてきた。化学肥料の過剰使用による水や土壌の汚染が問題となったことが発端となり開始されたＥＵの環境保全型農業の推進は、生産者に対し環境に配慮した農業の実践による生産量に比例して支援を行ってきた。2006 年に制度が見直され環境に配慮した農業を実践する耕地面積に対し支援を受けられるようになっている。ブルゴーニュ州においても年間約 5 億 5,000 万ユーロ（約 742 億 5,000 万円）の助成金が生産者に支払われており、特に補助金が多く支払われている。この地域の特徴としては、農業従事者が高齢化し、担い手不足や土地が痩せており収入が低い地域に集中している。こういった継続的な国を挙げた支援は、農業大国フランスの農業経営を大きく支えている。しかし、一方で安全で安心できる農産物への消費者ニーズを理解し、生産者においても環境に配慮した農業の実践が消費者へのＰＲにつながるという意識が芽生えており、有機農法による農産物の生産に取り組む生産者の数が年々増加している。2012 年現在、ブドウや穀物、肉牛などの生産者約 900 人が有機農業者であり、代表的な特産品であるワインについても 30%が有機ワインとして販売されている。

現在ブルゴーニュ州内で無農薬農産物を栽培している農地は全体の 37%、特に牧草などを生産する産地では 4 分の 3 であり、牧草や肉牛、ワインの生産地である州の南部に集中している。現在、ブルゴーニュ州では環境に配慮した農法で農産物を生産している証である ＡＢマークの取得を推奨しており、市街地の公設マルシェを



ＡＢマーク

栽培から商品加工にいたる全ての工程で、添加物などを一切含まない食品にのみ使用することが許されている。

覗いてみても、多くの店舗でA Bマークが表示されていた。

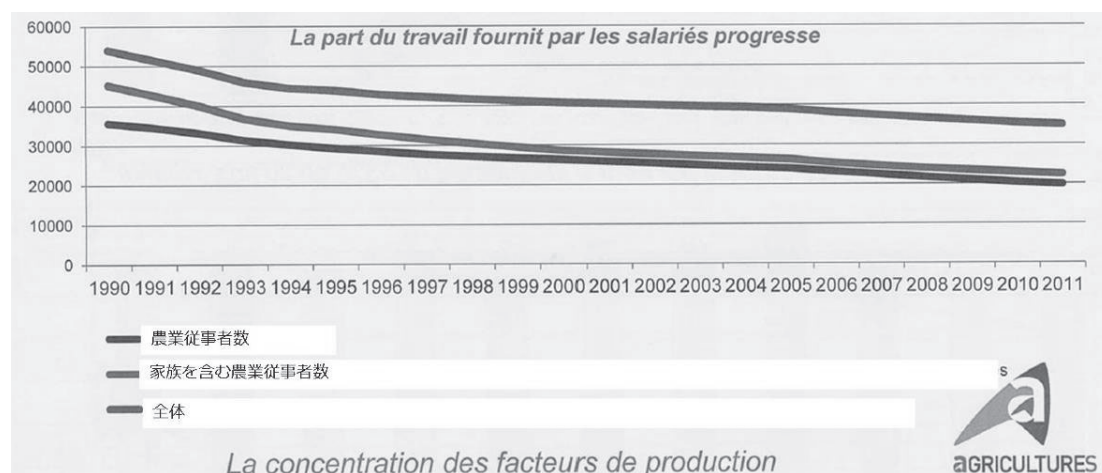
② 地理的表示制度のさらなる推奨

ブルゴーニュ州では、地域の良質な農産物または加工品の高付加価値化とほかの地域との差別化を図るため、これまで公的認証の取得を率先して行ってきた。最も有名な事例がAOCワインだが、ワイン以外にも有名な特産品が数多く存在しており、カシス、マスタード、はちみつ、チーズなどが挙げられる。現在は多様な農産物を生産する者も増えてきており、農業会議所としては良質な農産物の生産拡大を支援するとともに、高付加価値化や他地域との差別化を図るクオリティーマークの活用を推奨している。

③ 担い手育成への支援

先にも述べたが、ブルゴーニュ州における農業従事者数は、年々減少しており（図表2-3-3）、新規就農者が少ないという州全体の課題となっている。現在ブルゴーニュ州の農業経営は主に家族経営であるが、農業従事者数が年々減少していることにより繁忙期には外国人労働者を雇用するようになってきており、オランダなどの国外からの移住者も新たな担い手として欠かせない存在となってきている。

図表2-3-3 ブルゴーニュ州の農業従事者数の推移



出典：ブルゴーニュ農業会議所提供資料

ブルゴーニュ州農業会議所ではさらなる高品質な農産物の生産を今後も継続的に行っていくため、担い手の育成に力を入れている。農業技術の普及啓発や研修機関としての機能を併せ持つ農業会議所では、過疎化し担い手不足に悩む地域の活性化や多様化する消費者ニーズに対応するため、生産者の技術の向上や経営安定に関するさまざまな教育支援にも力を入れている。大都市圏への交通アクセスの良い立地を活かして、さらなる担い手の確保にも意欲的に取り組んでいる。

④ 地域資源を活かした新たな取り組み

消費者ニーズをとらえた新たな取り組み例として挙げられたのが、「地産地消」と「農業経営の複合化」であった。

近年、安全・安心な農産物への消費者のニーズと期待は高まっており、農業会議所があるディジョン市においても地域で生産された農産物への期待は高い。パリ市やリヨン市などの大都市圏への交通アクセスが良いディジョン市では、朝の通勤時に農産物などを注文し、夕方の帰宅時にその野菜を購入するといった直売が行われており、特に卵やフルーツなどは人気が高い。ワイン用のブドウや肉牛の生産、肉牛用の牧草や穀物の大規模生産や他地域や国外への輸出農産物の生産が中心の農業地域であったはずのブルゴーニュ州では、少量多品目の作柄で地域の消費者に目を向けた取り組みに注目が集まっている。現在ブルゴーニュ州では、インターネット販売も含め約2,000人の生産者が直売を中心とした経営を行っている。

また、ブルゴーニュ州において地域ブランド化に成功したワインの生産地域一体は「ワイン街道」と呼ばれ、ブルゴーニュ州ではこの地域全体のブランド化をさらに進めようと、世界遺産に申請している。



ブルゴーニュ地方のワイン街道

ブルゴーニュ州の人口の75%が集中するこの地域では、海外などから

の観光客が多く集まる地域性を活かして農家レストランや農家民宿を経営する農業者が増えている。ワインをテーマに、農業体験プログラムなどを実施するレストランや民宿は、観光客に人気があり、ここ 20 年で 500 件近い農家レストランや農家民宿が立ちあげられている。大都市からの交通網が整備されているブルゴーニュ州へは、年間を通し多くの観光客が訪れており、観光客は平均して 2 日から 3 日間滞在する。ワイン街道周辺では 1 件あたりのレストランなどの営業日は年間 250 日程度、ワイン街道以外の地域であっても年間 180 日程度の営業を行い、農業所得を上げている。この観光客の集客による農業所得の向上を維持するため、地域ではその質を保持するための委員会が設置されている。ブランド化を進めると同時に維持する仕組みをセットで行っている。

図表 2-3-4 グリーン・ツーリズムについて

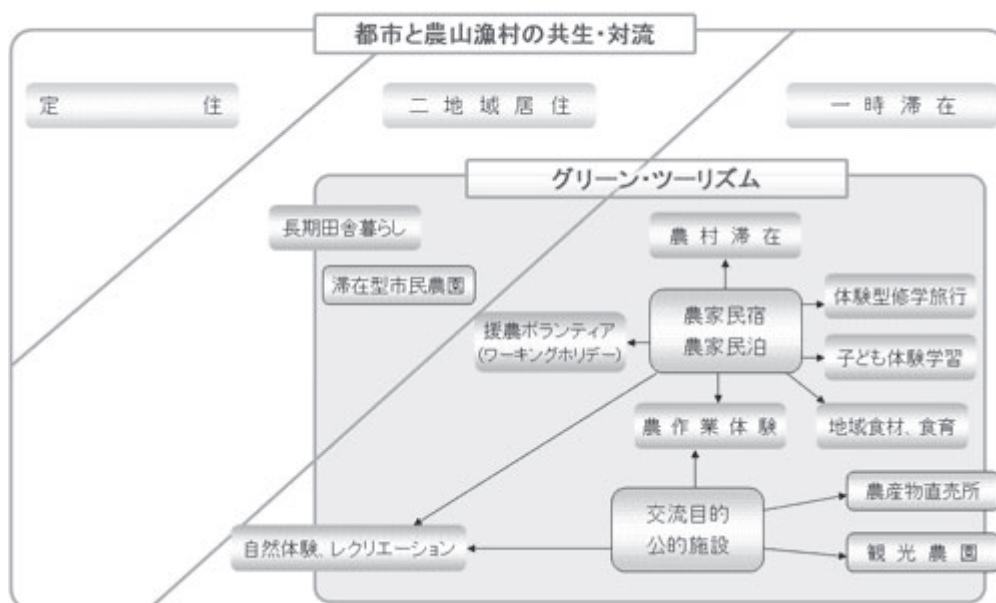
本文で農家レストランや農家民宿の取り組みを紹介するにあたり、EU 諸国で普及しているこの取り組みの背景となるグリーン・ツーリズムについて補足する。

農山漁村で自然や文化、そして人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動をグリーン・ツーリズムという。ヨーロッパでは普及しているバカンスのスタイルだが、日本でも最近ではグリーン・ツーリズムを推進しようという動きが出てきており、農業体験のためにグリーン・ツーリズムを利用する人も増えている。

また、グリーン・ツーリズムを含む概念に「都市と農山村の共生・対流」というものがある。これは、農山漁村での定住・半定住を含む広い考え方だ。都市と農山漁村に住む人々が互いの地域の魅力を分かち合い、“ヒト、モノ、情報”の往来を活発にすることが目的。その推進には、グリーン・ツーリズムの役割が大きいと考えられている。

出典：八木宏典『世界の農業と食糧問題のすべてがわかる本』ナツメ社

図表 2－3－5 「都市と農山漁村の共生・対流」と「グリーン・ツーリズム」



出典：農林水産省ホームページ⁵

(6) まとめ

今回、ブルゴーニュ農業会議所を訪問して、改めて日本の農業、とりわけ、神奈川県における都市農業⁶を考えてみたとき、都市農業の抱える課題も見えてきた。

環境保全型農業の取り組みは、日本でも既に行われており、1999年にJAS法が改正され、2001年から「有機JASマーク」を貼ることが義務付けられた。主な目的が、消費者の安全安心のためであったことから、特に都市部での「有機JAS」への取り組みはあまり進んでいないのが現状である。2012年度末現在で神奈川県での認証数は31戸、東京都は、6戸にすぎない。

そもそも消費者への直接販売を行ってきた都市農業においては、消費者が安全安心を前提に直売所に来てくれることに加え、少量多品目生産

⁵ http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_kyotai/index.html

⁶ 本稿における都市農業は、「神奈川県都市農業推進条例」における都市農業の定義「都市に生活する県民に対し、新鮮で安全・安心な食料等を供給し、及び農業の有する多面的機能を提供する役割を担う神奈川県全域で営まれる農業（畜産農業を含む。）」を準用する。

であるため、J A S 法の要件を満たすためのハードルが高いことや、「安く新鮮」を売りにしている直売では、価格に反映しづらいなど、所得の向上に直接結び付かないことなどがあり、環境保全型農業には取り組んでいるものの、付加価値をつけるための「有機 J A S」への取り組みにまで至らず、品目によるブランド化に至っていないのが現状である。

一方、ブルゴーニュ州では、次の二点の取り組みによりブランド化に成功していた。

一点目は、地域農業または農産物をブランド化する手法の一つとして、その「地域」と「生産方法」を限定することにより、高品質な地域限定商品の生産を可能にし、消費者の支持を集めた「地理的表示制度（以下「G I⁷」という。）」である。

伝統的な産地を抱える欧州では古くから G I 制度を取り入れ、ワインやチーズ、肉製品の産地名などを付けた商品を登録し、他産地がその商品名を使えなくすることで、農産物のブランド化を後押ししている。農産物の輸出において言えば、コスト競争ではブラジルやオーストラリアなどにはかなわない欧州の農産物も、伝統や地域性という付加価値を伴うことにより、消費者に選ばれ高い価格でも喜んで買ってもらえるという。現在の欧州における「攻めの農政」の柱は、加工品を含めた高品質な最終製品の輸出拡大であり、産地保護の仕組みを強化することは、国際市場においても優位であると考えられている。フランスにおける G I の代表的な活用例の一つにブルゴーニュ州の「ブルゴーニュワイン」が挙げられる。ブルゴーニュワインとは、広く G I 制度に位置づけられる A O C で限定されたブルゴーニュ州内の地域と生産方法を遵守して作られたワインのことである。ブルゴーニュ州では現在もワインだけでなくさまざまな農産物の高付加価値化を図るため、さらなる公的な認証の取得を後押ししている。

二点目は、地域ブランドとなったワインを求めて国内外から毎年多くの観光客が訪れるが、そのニーズに応えるため、農業者がレストランや民宿を経営する取り組みが新たに行われ、成功を収めている。ワインの

⁷ G I とは、Geographical Indications の略称である。

主要な生産地域であるワイン街道から始まった「体験」をキーワードにした農家レストランや農家民宿の取り組みが、ワイン街道以外の地域にも波及し、観光客を集客し、農家の収入を向上させるという成果に現れている点を農業会議所も期待を示していた。

最後に、ブルゴーニュ農業会議所の取り組みから、都市農業におけるブランド化を考えた場合、二点目の「体験」という新たな付加価値を都市農業の特色や優位性に活かすことを考える必要がある。



ブルゴーニュ農業会議所 Roze氏を囲んで

4 ヴェズレー（フランス）

村 名	ヴェズレー村 (Vézelay)		
人 口	473 人	面積	21.8 k m ²
	2013 年 12 月 31 日	人口密度	21.7 人 / k m ²
概 要	ブルゴーニュ州、パリとリヨンの中間に位置するモルヴァン地方の丘の上にたつヴェズレーは、12 世紀にサント・マドレーヌバジリカ大聖堂を中心にした砦に囲まれた村が形成され、巡礼の道の起点として多くの巡礼者が訪れ発達した。 現在、大聖堂はユネスコの世界遺産に登録されており、ロマネスク様式の建物がルネサンス期の邸宅や 17 から 18 世紀の大きな建物とともに並び、8 月から 9 月を中心に年間約 100 万人の観光客がヴェズレー村を訪れる。 交通は、鉄道はなく、バスは鉄道の駅のある 15 k m 離れたアヴァロンから数本である。		
位 置			

(1) ヴェズレー村について

訪問日時 2013 年 10 月 11 日 (金) 9 : 00 ~ 11 : 00

訪問先 ヴェズレー村

対応者 Barbieux 氏 (所属 Vézerlay・役職 Mayer of Vézerlay)

ヴェズレー村アソシエーションのみなさん



ヴェズレー村のまち並み



ヴェズレーの丘（大聖堂裏）にあるプレート

① 訪問にあたって

ヴェズレー村は、世界遺産「サント・マドレーヌバジリカ大聖堂とヴェズレーの丘」としても知られているが、加えて「フランスで最も美しい村連合」に加盟し、ヴェズレー村という地域をブランド化することに成功した事例である。今回は、村のありのままの原風景を魅力ととらえて、そこにスポットライトを当てた究極の発想の転換と言っても過言ではない「フランスで最も美しい村」という地域ブランドの魅力や経済への影響、そこに住む住民の暮らしや意識について、調査・研究するため訪問した。

② ヴェズレーについて

ア 村の成り立ち

ヴェズレー村は、パリとリヨンの中に位置するブルゴーニュ州のモルヴァン地方の丘の上にある。12 世紀にサント・マドレーヌバジリカ大聖堂を中心にして砦に囲まれた村が形成され、巡礼の道の起点として古くから多くの巡礼者が訪れ

発達した村である。

861年に教会（後のサント・マドレーヌバジリカ大聖堂）が建立されたのが起源であり、その後教会はノルマン人の侵略により一度破壊されたが、1096年に「マグダラのマリア¹」の聖遺物が祀られたことで有名な巡礼地となった。これにより巡礼者が大挙して押し寄せるようになり、1138年に教会は大幅に拡張して再建された。

しかし、宗教改革やフランス革命などの影響で巡礼者が途絶え、ヴェズレー村は衰退期に入る。教会は荒廃したがその後再建され、20世紀に入ってから巡礼の地としてまたサンティアゴ・デ・コンポステーラ巡礼路の始点として、再び人が集まるようになっていく。



ホタテ貝の印（巡礼路を示している）

1979年には「サント・マドレーヌバジリカ大聖堂とヴェズレーの丘」がユネスコの世界遺産に登録され、追って1982年に村が「フランスで最も美しい村」に認証された。

産業は観光産業がベースでレストラン、ホテル、ギャラリーなどが発達している。

イ コミューン

現在のヴェズレー村は人口500人弱の小さなコミューンである。コミューンとは、フランスにおける最小の自治単位であり、中央集権のフランスには日本のような行政上の市町村の概念は存在しない。コミューンには、議会と首長が置かれ、議会の議員は住民の直接選挙で選ばれ、首長は議員の中から互選され、議会の議長と執行機関の長を兼ねている。日本で紹介される場合は、日本国内の自治体規模等に合わせて表記されることが一般的であるので、ここでは「ヴェズレー」を

¹ マグダラのマリアとは、新約聖書に登場する聖女マリア＝マグダレナのことで、「聖マリア」をフランス語で「サント・マドレーヌ」という。

「ヴェズレー村」と表現することとする。

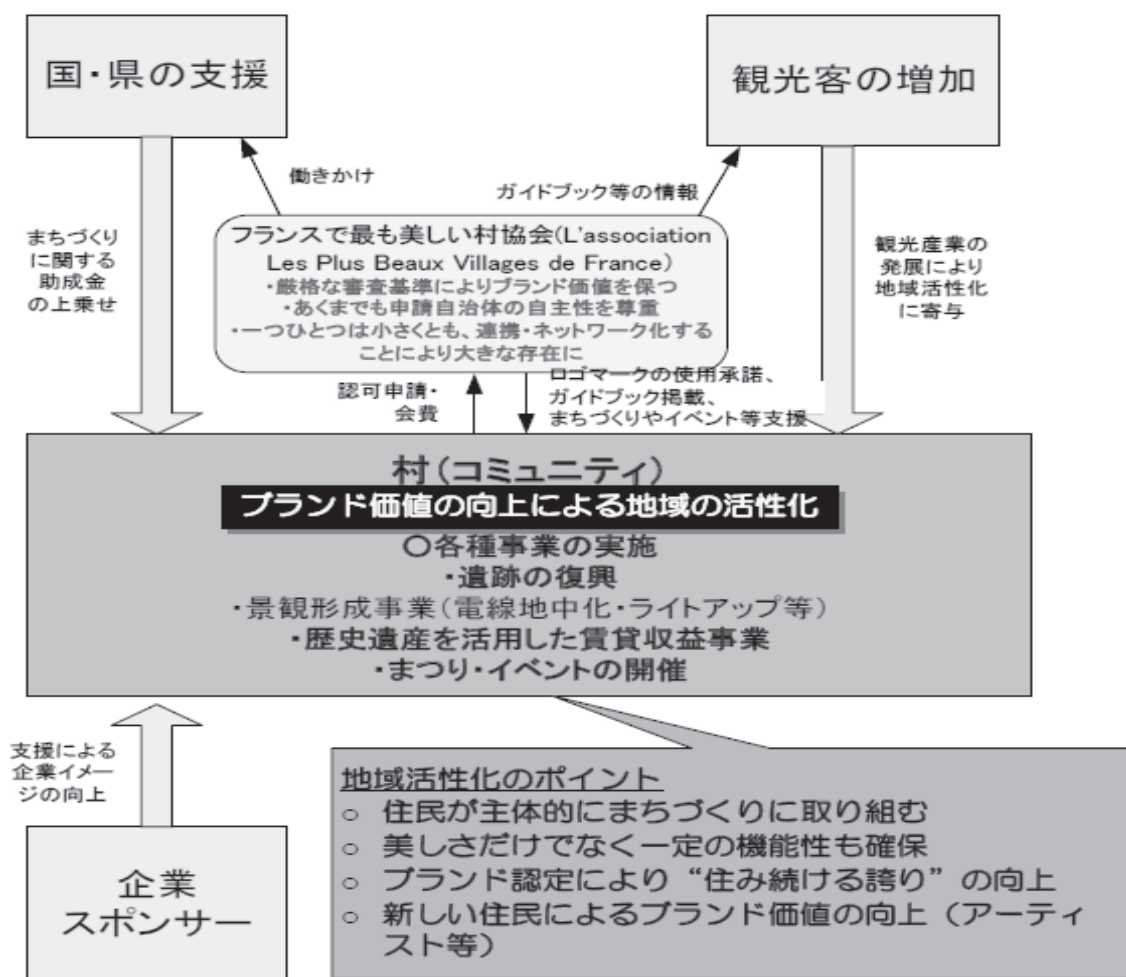
なお、村の現在の行政機構は、村長以下わずか数人の職員で構成されている。

② 「フランスで最も美しい村連合」とは

ア スキーム

「フランスで最も美しい村連合」の取り組みによる地域活性化の構造は図表 2－4－1 のとおりである。

図表 2－4－1 美しい村連合の取組による地域活性化の構造



出典：国土交通省『村格・都市格の形成（郷土への誇りを育てるまちづくり）に向けた推進方策調査』（2008 年）

イ 発案…コロンジュ・ラ・ルージュ村

20 世紀後半のフランスは、今の日本の現状と同様に、急速な過疎化や高齢化によって農業の担い手が不足し、農村そのものが存続の危機にさらされるようになっていた。コレーズ県にあるコロンジュ・ラ・ルージュ村 (Collonges-la-Rouge) の村長であったシャルル・セラク氏が、そのような危機意識のもと、農村同士が連携して村を守り、都市化していないありのままの村の牧歌的な原風景を地域資源として村おこしをしようと発案したのがきっかけで、それに賛同した 64 村により 1982 年に「フランスで最も美しい村協会 (以下「協会」という。)」が発足した。ヴェズレー村はこのとき賛同し、フランスで最も美しい村連合 (以下「連合」という。) の一つとなった。

ウ 対象と審査

美しい村の選考要件は次の図表 2-4-2 のとおりである。

図表 2-4-2 選考要件 (抜粋)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・住民数が概ね 2,000 人以下で都市化されていないこと・歴史的建造物 (次のいずれかあるいは両方) が最低 2 つ存在すること<ul style="list-style-type: none">a 史跡建築物の認定を受けた建物がある地域b 風致地区と認められた地域・歴史的建造物が村の景観に生かされていること・歴史的建造物の価値を生かす施策を行っていること・村議会において応募賛成の議決を得ていること |
|---|

参考：『オンラインフリーペーパーfrancer』²

連合に加盟するための審査を受けるには、これらを満たしたうえで、初めて協会の審査を受けることができる。審査では、村内に存在する遺跡の重要性、環境・建築的観点から見たクオリティー、調和のとれた都市計画、観光客の増加に対応できるかどうか否か、景観美化などの 27 項目の基準について客観的に厳しくチェックされ、適当とされた村が認定されることになる。その内、認定されるのはわずか 2 割程度であり、2013 年現在で、157 村が認定されている。

² <http://www.france-ya.com/francer/column/02/01.htm> (2013 年 10 月 22 日閲覧)

ウ メリット

美しい村に認定されても協会からの経済的な支援は一切ない。それでも認定を得るメリットとしては大きく二つが挙げられる。一つは、協会の会員となりシンボルマークや商標を使用することができたり、関連出版物の発行により普及宣伝活動をしてもらえたりという直接的効果であり、もう一つは、村の景観維持やイベント運営に住民が意欲的になったり、様々なプロモーション活動によって知名度を向上させることができたり、特産品の開発や販売や、ミシュランのルートマップなどの美しい村に関するガイドブックによる観光客の誘客につながるなどの間接的効果である。

協会では、厳格な認定憲章を定めており、村の活性化を促しながらも、決して単なる行楽地にはならぬよう、将来性のある活動を目指している。そのために、「クオリティー・知名度・発展」の三つをスローガンとして掲げ、村々の知名度を高めるため、地域にある歴史的遺産の価値の向上と保護に努め、また観光に関連した経済活動の促進を促している。

エ デメリット

美しい村の基準を遵守することは、すなわち工場や大規模商業施設の誘致、市街地としての区画整理や開発はできず、都市型経済の発展が妨げられることに直結することである。これはデメリットという見方もできるが、それは土地に住む住民の価値観次第であり、便利で快適な生活ではないところに村の価値観を見出し地域振興の着地点としたとも政策的な解釈をすることもできる。

オ 認定の取り消し

一度美しい村に認定されたからといって、永続的に認定され続けるというわけではない。認定された村は、美しい村の基準を満たし続け、さらにはそれを向上させる義務が生じる。認定から5年周期で再審査があり、選考要件を満たさなくなった場合やこの義務を果たさなくなった場合には、協会は認定取り消しまたは除名の処分を行うこととされている。

④ 「フランスで最も美しい村連合」への加盟の経緯

ヴェズレー村が美しい村連合への加盟に際して、「守るべき場所、魅力とは何か」「村として、住民として将来にわたって追及していく「質」とは何をさすのか」、さらに、「フランス革命、戦争などの歴史に彩られた観光資源が豊富にある村の歴史的遺産を守りつつ、誘客に結び付けるにはどうすべきなのか」を村長は当事者である住民と何度も話し合った。

住民との合意形成は、「便利で快適な住環境を追及したい」という意見と、従来から存在するまち並みや歴史的遺産を守りたいという意見が相容れず困難を極めたが、行政から押し付けるのではなく、住民と行政が一体となった徹底的な話し合いを貫いた。

最終的に「村全体にとって観光客の受け入れが価値のあることで住民の日常生活とそれが共存していくことが最良の選択である。古いものを保存することは、そこに住む者の役目であって、そのためには資金も必要である」という結論を、導き出したのである。これは、その土地にしかない魅力を守り、洗練していくことにより「世界で唯一の場所」というブランドが住民一人ひとりに矜持として認知され、後世まで受け継がれる賜物と言えるのではないだろうか。

⑤ 美しい村であり続けるために…

ア 「古いものを守る」それが大原則

ヴェズレー村にのみ当てはまることではないことだが、古いものを大切に守っていこうとするイデオロギーがヨーロッパでは遺伝子情報がごとく脈々と受け継がれている。それは、建物であったり歴史・風土であったりするのだが、人々はそれを生活の中に自然とうまく適合させている。村のまち並みはそれを雄弁に物語っていた。私たちが訪れた時も、リフォーム中の古い建物の2階の窓から大量の石が運び出されていた。既存の外観を保ちつつ住みやすいようにリフォームする配慮しているとのことである。

古いもの、それは現存するものに限らない。村では長い歴史の中で、地中に埋もれていったものも保存されている。世界遺産であるサント・マドレーヌバジリカ大聖堂の周辺は、教会の規模や様式が変容するのに伴い失われたかつての僧坊や食堂の遺跡が出土し、これらも同様に保存されている。

また、ヴェズレー村の一大プロジェクトとして、かつて外敵から村を守るために整備された城壁や城門も、復旧作業が進められていた。城壁の復旧（総延長2,000m）だけで67億ユーロ（約9,500



修復中の城壁と城門

城壁

億円）もかかるため、人口500人弱の村の財源では賄えないことから国の支援で事業が進められている。これは、国の理解というよりも、そもそもフランスという国が古いものを守っていくことを政策方針として強く打ち出していることがこのような支援策に表れている。

イ 認定憲章遵守

「フランスで美しい村連合」はその認定憲章の中で、図表2-4-3のとおり厳しい認定条件を定めている。

このためヴェズレー村では、清掃車が走り回り路上のごみを一掃し、公衆トイレはオートメーションの最新設備で常に衛生的、宿泊施設や飲食店、土産物店も充実していて、人口500人弱という自治体規模にしては充実した環境整備がなされていた。

また、ヴェズレー村の歴史や史跡について研究する住民有志によるアソシエーション（同好会）がいくつか存在しており、これらが、認定憲章の規定にあるイベントの企画から運営まで全般に渡って携わり、マグダラのマリア祭（6月）、音と光の祭（7月）、音楽祭（8月）などの数々のイベントを盛大に開催している。それに対して村は出資するのみであり、「住民主体」や「協働」といった日本の行政が必死になって方針転換しようとしている自治体運営方式よりも充実した住民参加型の自治基盤が存在している。アソシエーションのうちいくつかは、観光客の有料ガイドもしていて、村経済の活性化の一端を担っている。

図表 2－4－3 認定憲章（抜粋）

- 2.1.1－ 認定地域の住民が概ね2,000人以下の「都市化されていない地域」であること。
- 2.1.2－ 歴史的建造物、自然遺産を含む保護地区を最低2カ所以上保有していること。
- 2.1.3－ 以下の基準をもとに評価される歴史的遺産を有すること。
 - a. 街並みの美しさ
 - － 村の周辺の美しさ
 - － 建物全体の広さ
 - － 建物全体の統一感
 - － 道路の多様性
 - b. 建築の美しさ
 - － 建物全体の調和と統一感
 - － ファサード及び屋根に使用された材料の調和と統一感
 - － 窓の調和と統一感
 - － ファサードと屋根の色彩の調和と統一感
 - － シンボリックな装飾の要素の存在
- 2.1.4－ 歴史的遺産の活用、開発、宣伝、イベント企画など積極的に進める姿勢および具体的措置を示す。これらは以下をもとに評価される。
 - a. 遺産の活用
 - － 都市計画文書の実在
 - － 自動車通行の恒常的或いは一時的な管理
 - － 駐車場の設置
 - － 電線・電話線の処理
 - － 色彩見本帳の実在
 - － 公共照明の取り扱い方
 - － イルミネーション
 - － 植物・花（緑地・庭園）
 - － 広告と看板の取り扱い方
 - － 公的空間の取扱い方
 - － ファサードの改修
 - b. 開発
 - － 観光客の数の把握
 - － 宿泊施設、レジャー施設の実在
 - － 地元民芸、サービス業者の有無
 - － 商店の有無
 - － コミュニティ間組織への参加
 - c. 宣伝
 - － 一般旅行者向けインフォメーション・センターの設置
 - － ガイド付き見学の組織
 - － 宣伝用パンフレットの作成・発行
 - － 遺跡への方角等を示した標識の設置
 - d. イベント企画
 - － 屋内あるいは屋外のフェスティバル用地の実在
 - － オリジナルで質の高いイベントの組織
 - － 恒常的或いは一時的な催し物の組織
- 3.2－ 協会に年間会費を納める以外にコミュニティは以下の責務を負う。
 - 3.2.1－ 認定地域内にある歴史的・文化的遺跡の保全、活用、開発、宣伝、イベントの企画などの努力を引き続き行わなければならない。

参考：「フランスで最も美しい村連合」の認定憲章（和訳）

認定憲章の「2. 1. 4 - a. 遺産の活用」については、サント・マドレーヌバジリカ大聖堂をライトアップしており、幻想的なイメージを創りだすことに成功している。

また、サント・マドレーヌバジリカ大聖堂資料館では、大聖堂のミニチュアとコンピュータ技術を駆使した説明や、スライドショーなどで歴史的価値と村での重みを訪問者に伝えている。



資料館での説明（大聖堂と太陽の光の効果について）

このほかにも、認定憲章上のイベントの位置付けではないが、村の観光協会がパッチワークの展覧会などを行っており、村のブランドイメージ定着の一助となっているようだ。

ウ 不断の努力の上に成り立つ繁栄

ヴェズレー村には、年間で人口の2,000倍を超える100万人以上もの観光客が来訪する。神奈川県の入込観光客調査（2012年度）によると湘南海岸のイメージの強い大磯町³が年間92万4000人を上回る数字であることから、「ヴェズレー」という地域ブランドの力を認識することができる。その恩恵は、村経済にそのまま反映され、宿泊施設や飲食店、土産物店、ギャラリーなどの産業を潤し、ずっと右肩上がりだそうだ。ヴェズレー村には、さらなる発展をめざしてほかの産業も発達させたいとの意向がある。

ほかの多くのフランスの村々が人口減少に悩み、活気を失い衰退していく中、ヴェズレー村は繁栄を誇っている。世界遺産が地域にあるからといってここまでの乖離は生まれない。その違いはなにか。村長は、観光客と住民のバランスに苦慮していると



ヴェズレー村のまち並み

³ 2012年12月1日現在人口3万2,695人：神奈川県市区町村別主要統計

言いながらも「我々は美しい村だからここに住んでいるのではない。ここに生まれたからここに住み続けるのだ」と話していた。この言葉は、住民が、美しい村の認定憲章に規定があるから義務的努力によりそれを遵守しているのではなく、村を愛する心が認定憲章の内容に見合う行動・努力となって表れていることを如実に物語っており、その成果として、村は「フランスで最も美しい村連合」の中でさらに美しい村 20 村にも選ばれている。

⑥ 考察

ア 連合の特徴

ヴェズレー村をはじめとするフランスで最も美しい村連合に属する村々に共通して言えることは、それぞれが有する特徴的な資源を武器に、村の入口には無料駐車場、観光案内所には村内の地図のほか広域的な案内パンフレットも用意されている。さらに、広場には一休みできるカフェ、周囲には保存状態の良い家々と、地域住民が率先して観光促進に取り組んでいることが見て取れる。こうした取り組みの背景には、フランスの基礎自治体であるコミューン⁴の約 7 割が人口 700 人未満と小規模で、教会を中心とする住民の共同体意識の強さがあると考えられる。

イ 究極の発想の転換

ヴェズレー村は世界遺産とフランスで最も美しい村という 2 枚看板を得て、繁栄していることは紛れもない事実である。この看板がなければ、ほかのフランスの村々のような古い教会があるだけのひなびた村だったのかもしれない。その観点から鑑みると、「フランスで最も美しい村連合」への加盟は政策的意図に導かれた地域ブランディングと言える。交通事情などの理由で都市化できないことを逆手に取って、何もないことを美しいものにとらえ、逆転の発想で地域資源化したシャルル・セラク氏の独創性と、結果が見えない中で住民とともに導入を進めた当時の為政者の先見性・決断力・協調性、そして住民の郷土愛があってこそ成り立つ繁栄なのである。

⁴ 2011 年現在の数：3 万 6,791 カ所

ウ 日本での実践

ヴェズレー村は、「フランスで最も美しい村連合」に加盟し、元来の牧歌的な原風景を維持し、さらに魅力を高めることでブランディングに成功していた。今回の視察で、行政のすべきことは地域資源を掘り起こすことよりも、時勢を敏感にとらえ決断していくことや住民の郷土愛を育んでいくことであると学ぶことができた。

国内に目を転ずると、2005年に北海道美瑛町長の呼びかけで「日本で最も美しい村」連合が設立され、2013年10月時点で47町村7地域が加盟している。「日本で最も美しい村」連合は、住民が地域に誇りを持ち、ありのままの景観や伝統文化を守りながら地域づくりを推進することにより、観光的付加価値を高めて地域資源の保護と地域経済の発展に寄与することを目的としている。しかしながら、設立してからそれほど年月を経っていないこともあり、メリットが生じてくるにはもう少しかかるようだ⁵。

バブル期の生活の利便性の追及や都会志向といった方向から、近年の傾向として日本人の嗜好は田舎・体験・新鮮・里山など脱都会的なキーワードを好む方向に変化してきた。近代以前の日本人は、自然と人が共存してきた「里山」で資源を循環させ、営みの中で地域社会や文化を発達させて、持続可能なライフスタイルを実現してきた経過がある。これを踏まえれば変化ではなく回帰とも言える。生まれ育った風景を懐古したり、自然の風景や里山の暮らしに「やすらぎ」や「癒し」を求めたり、失われつつある季節感などの「日本らしさ」に遺伝子レベルで郷愁を感じてしまう。さらにこの「日本らしさ」を「地域らしさ」と置き換えてみてはどうだろうか。これこそが地域ブランドと思えてならない。

今後、日本の美しい村政策は日本人の志向の変化（回帰）と相まってヴェズレー村のような繁栄を呼び込むことが期待できるだろう。

問題は、われわれ行政がそれを政策的見地から分析、決断し、住民が自主的に取り組む環境づくりができるかどうかである。

幸い現時点で「日本で最も美しい村」連合への神奈川県内の加盟自治体はなく

⁵参考：関西大学ホームページ 経済・政治研究所第193回産業セミナー 関西大学徳山美津恵准教授『地域ブランド構築における戦略的ゾーニングの可能性経済効果』
http://www.kansai-u.ac.jp/Keiseiken/books/seminar11/s193_1.pdf（2013年10月22日閲覧）

南関東も皆無である。「住民基本台帳上の人口がおおむね1万人以下であること」が「日本で最も美しい村」連合への加盟条件のひとつになっていることから、神奈川県内で対象となるのは中井町・真鶴町・清川村の3自治体のみとなってしまう。「日本で最も美しい村」連合にこだわらず、人口要件のない新たな自治体の連合組織を同様のスキームで形成すれば、全ての自治体に可能性が生まれる。時は今。時勢や話題性、地域の環境から決断し、住民が誇りに思えるような個性ある自治体運営を行うまたとないチャンスではないだろうか。



調査・研究風景（村役場：結婚式の間）
左から、通訳、アソシエーションの方、村長



調査・研究風景（村長による村内の案内）



サント・マドレーヌバジリカ大聖堂をバックに 村長を囲んで

第3章 まとめ～県内自治体への提言～

1 自治体を取りまく環境の変化

近年、私たち自治体職員のおかれる環境の最も大きな変化は、地方分権時代の到来である。これからの行政は、この世の中の動向を敏感にとらえ、個性ある魅力的な自治体運営をし、地域間競争に勝ち抜いていかねばならない。

一方、企業においては、顧客満足度を高めるための差別化をC S¹からC E²に置き換え、「お客様に満足を与えるサービスを提供する」から「お客様に感動体験を提供する」にその定義が変化している。

神奈川県は、地域ブランドを発信・展開していく上で恵まれた環境にある。まずは数的優位である。多くの人に認められてこそ初めて地域のブランドといえる。神奈川県は多くの人口を抱え、加えて首都東京に隣接しており交通の利便性も良いことからエリアとしての地域ブランドに誘客しやすい。既存の地域ブランドエリアとしては、横浜・湘南・鎌倉・箱根・丹沢などがあり、季節による繁閑の差はあるが、年間を通して多くの人が訪れている。

次に、商品や文化としての地域ブランドが既に多数存在していることである。例えば、従来から広く認知されている葉山牛・三崎のまぐろ・松輪サバ・鎌倉彫・箱根細工・足柄茶・金太郎などで、新しいものでは厚木シロコロ・ホルモンといったところである。多くの地域ブランドが乱立している中に割って入るのは難しいという考え方もあるが、これらとタイアップしてメジャーになることも可能であるし、地域ブランドが多ければ消費者ニーズのサンプル数も多いので、ニーズ分析からの的確にこれらの隙間を突く地域ブランドの開発や育成も可能である。

このような日本の地域ブランドを取りまく状況の変化と神奈川県の現況を踏まえ、海外の先進的な事例から、行政が担うべき役割を提言

¹C Sとは、Customer satisfactionの略称であり、顧客満足度をいう。

²C Eとは、Customer Experienceの略称であり、顧客の経験価値をいう。

する。

2 各訪問先の視察結果を受けて

(1) ハンブルク市

ハンブルク市では、地域のもつ資源や魅力を広く的確にアピールして共有化を図る「広報戦略」と、まちづくりにおいて双方向性を持ち実体験を生み出す「コミュニケーションデザイン」、「環境」に重きを置いた都市イメージの向上によって、戦略的にシビックプライドを醸成して地域のブランド力を高めていた。

日本では各地で特色ある地域づくりが進められ、とりわけ県内自治体の取り組みは都市デザイン・景観施策の先進的な事例として注目されているが、そのまちづくりと連動するような効果的な広報戦略が取られている状況とは言い難く、ハンブルク市のようなソフト面の取り組みも積極的・複合的に展開させることが地域ブランド戦略に必要である。

なお、これらのソフト面での取り組みは比較的安価に取り組めるので、行政が行う地域ブランド戦略において比較的施策効果の高い手法といえる。

(2) ハーメルン市

ハーメルン市における地域ブランド化の取り組みとは、グリム童話のストーリーに由来する「文化・芸術」に誇りと愛着を持つことによりシビックプライドを醸成し、その地域の魅力を発信していこうとする取り組みであった。

神奈川県内においても、足柄山の金太郎、小田原の二宮金次郎、茅ヶ崎の大岡越前など地域に由来する伝承・伝説が存在し、それを起源とする文化・芸術が多数存在する。これらを地域の誇りとし、地域一丸となって育て、魅力として発信していくべきである。そして、行政は、地域の文化的な誇りから生まれるシビックプライドに加え、新しいシビックプライドを呼び起こす正のスパイラルを生み出すために、

地域の文化・芸術を地域ブランドにする「仕組みづくり」と、活動の「場づくり」を担うべきである。

（３）ブルゴーニュ州

ブルゴーニュ州では、古くから地域をあげて良質な地域農産物や加工品の差別化と高付加価値化の取り組みにより、国内のみならず国際的にも競争力の高い商品のブランド化に成功している。さらに、ワインの生産地域一帯では、農作業の「体験」を通じて農業や食、ワインへの理解を深めることでブランド力を高めており、主要な生産地以外にも農家レストランや民宿の取り組みが広がっていた。

神奈川県のような都市農業の優位性は、生産場所と消費者が近いところにあり、消費者に「体験」を提供しやすい環境にある。消費者への県内各地域に見合った「体験」の提供により、単なる消費者から農業や農産物の理解者であり応援者になってもらうことこそが、「地域に対する消費者からの評価」を高め³、都市農業をブランド化していく第一歩になる。そのためには、「地域に対する消費者からの評価」を新たな経営手法として取り入れ、「体験」を通じて消費者の興味をかき立てるような工夫をしなければならない。

（４）ヴェズレー村

ヴェズレー村は、「フランスで最も美しい村連合」に加盟し、元来の牧歌的な原風景を維持し、さらに魅力を高めることでブランディングに成功していた。

近年日本人は、脱都会的なキーワードを好む方向に嗜好が変化しており、伝統文化や季節感など「日本らしさ」を求めるようになった。

今後、地域固有の風景を売りにした政策は、日本人の嗜好の変化と相まってヴェズレー村のような繁栄を呼び込むことが期待できる。県内に

³ ブランド総合研究所によれば、地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産の一つで、地域そのもののブランドと、地域の特徴を生かした商品のブランドとから構成されると定義されている。

は、地域固有の風景が数多く存在しており、行政は、それを政策的見地から分析、決断し、住民がその風景や伝統文化を守りながら地域づくりに自主的に取り組む環境づくりをすべきである。

3 総括

訪問した各地域は、共通してそこに住まう人々のシビックプライドが非常に高かった。住民に地域をもっと愛してもらうことが実は何よりも重要であることを今回の視察により気付かされた。日本には、シビックプライドに近い意味の「郷土愛」といった言葉が存在している。地域ブランドの確立のために行政がしなければならないのは、広報戦略などを駆使して、景観や文化・芸術、厳選された産物など、他地域と差別化できる地域の個性を住民にもっと好きになってもらうことなのである。

前述したとおり神奈川県は恵まれた環境にある。また、地方分権という政治的転換と、人々の地方志向が同時期に発生しているのは好機である。そのような中で、地域ブランド化において行政が担うべきは、住民、企業、行政などが一体となって地域への「シビックプライドを醸成する仕組みづくり」である。

講演会報告

講演 1 シビックプライドを醸成する都市の取り組み

日時 2013 年 6 月 17 日（月）10:00～12:00

会場 神奈川自治会館 3 階特別会議室

講師 伊藤 香織 氏

東京理科大学理工学部建築学科准教授

1 講師の紹介

伊藤氏は、東京大学空間情報科学研究センター助手を経て、2005 年より東京理科大学講師、2008 年より同准教授となる。専門は、都市計画学。都市の空間と情報のデザインに関する研究を行う。2002 年から東京ピクニッククラブを共同主宰し、国内外の都市で公共空間に対する提案を行っている。また、2006 年からシビックプライド研究会を主宰し、産学の多分野と連携してシビックプライド（都市に対する自負）と都市のコミュニケーションデザインの調査研究を行う。

2 シビックプライドを育むデザインの事例

（1）シビックプライドとは

「シビックプライド」とは、都市に対する誇りという意味で、日本語の「郷土愛」と似ているが少しニュアンスが異なる。ここをより良い場所にするために自分自身が関わっているという意識を伴う、当事者意識にもとづく自負心だと言える。

バーミンガム（イギリス）のシビックプライドのキャンペーンでは、「you are your city(あなた自身があなたのまちなのです)」と呼びかけている。

シビックプライドの概念が重要性を増したのは、約 150 年前のイギリスのヴィクトリア期であり、学校、駅、郵便局、図書館などの公共施設の建築を通して、シビックプライドが体现されていた。イギリスの 1990 年代後半からの都市再生の文脈で、シビックプライドの考え方が再注目されるようになった。

ここで紹介する「シビックプライド」を醸成するデザインは、「シビックプライ

ドを育みながら、まちのなかでそれを見たり／触ったり／体験したりできる、そのための広義のデザイン」であり、単なる対外的なPRとは考え方が異なる。

（２）シビックプライドがまちの景観に表れるデザイン

① ポートランド

ポートランド（アメリカ）の中心広場パイオニア・コートハウス・スクウェアは、市民のリビングルームと言われ愛されている広場である。1980年代、市民の寄付で実現にこぎ着けた。広場の地面を覆うレンガー一つ一つに刻まれた寄付者の名前は、シビックプライドの表現である。

② 富山市

富山市は今後の人口減少と超高齢化に備え、本格的なライトレールトランジット・次世代型路面電車システム（以下、「LRT」という。）の導入等コンパクトなまちづくりの実現を目指している。リーディングプロジェクトである、富山ライトレールは、2006年に日本初の本格的なLRTとして開業した。ライトレールの車両自体のデザインのみならず、企業や市民が協賛する停留所のデザインなど、トータルデザインが成功している。

また、車両のラッピングデザインへの市民参加や、広場でのお絵かきイベントなど、まちの景観に参加するような取り組みが見られる。

（３）まちのことを知らせるデザインでまちがもっと好きになる

① ハンブルク

中世よりハンザ同盟の中心的役割を果たしたハンブルクにおいて、重要な港であったエルベ川沿いの155haに及ぶ再開発地区がハーフェンシティである。コンテナ貿易の出現によって運輸の役割を担えなくなった港湾地区を居住、業務、文化施設、そして多様なオープンスペースが織り成す新しいエリアとして再開発するプロジェクトである。1997年の州議会決議により開発が確定し、約25年にわたる開発が始まった。既存中心市街地に近接した非常に大規模な開発として、また著名建築家らによる多くの建築プロジェクトとして、注目を浴びている。

開発に先立ち、ユネスコ保護指定の発電所をインフォセンターとして開設した。

大規模な都市模型、多様な展示、ディスカッションなども定期的で開催される。カフェが併設され、来訪者の憩いの場となっている。

工事現場を眺めるための展望台や、エリアごとの情報パヴィリオンが設置され、開発現場を巡るガイドツアーなどが開催されている。

日本では、広場や公園などの外構を最後に整備するが、このプロジェクトでは最初に広場や公園などの外構を整備し、開発予定地もイベントなどに使われる。まちができあがる前からその場所に馴染み、まちが作られる過程を体験し、その場所を自分たちのものとしていく素地が作られている。

② ベルリン

ベルリン（ドイツ）のポツダム広場の再開発では、インフォボックスが設置され、ベルリンの壁崩壊 20 周年では、まちの移り変わりを見ることができる仮設の階段が設置された。

（４）市民がカスタマイズできるツールのデザイン

芸術文化や運河で知られるアムステルダム（オランダ）は、都市間競争を強く意識し、あらゆる分野で競争力を持っているが、いずれの分野でもトップではない、という問題意識からシティ・マーケティングを展開した。

公民がパートナーシップを組んだ「アムステルダム・パートナーズ」は、シティ・マーケティングを実施するとともに「I amsterdam」キャンペーンを展開した。

「I amsterdam」のロゴをつくることを目的とせず、使い方までを一体的にデザインしている。都市そのものの姿を写真集／写真展にするという方法を取ったり、人が集まる公共空間に大きなロゴを置いて写真に写るようにしたり、自転車のベルや携帯電話ストラップなどのグッズ展開も行われた。ロゴを単に創るのではなく、ロゴの働き方も考えていく必要がある。

（５）デザインの手を抜かない

バルセロナ市（スペイン）は、1970 年代末のスペインの民主化以降、先進的な都市再生に取り組むと同時に、この都市再生を市民とともに成し遂げていくため

に、コミュニケーションチームを結成した。

バルセロナ市コーポレート・コミュニケーションとクオリティの部署では、キャンペーンと市民意識調査を行い、市のサービスやプロジェクトへの関心を喚起している。デザインを重視し、デザイナーを育てることを大切にしているので、キャンペーンは開かれたコンペで選ばれる。若いデザイナーにもまちなかに現れてくるデザインをするチャンスが与えられる。例えば、「Barcelona Batega! (バルセロナがドキドキする!)」—「あなた(=市民)がドキドキすると、バルセロナもドキドキする。以下略」というキャンペーンはその一つである。

(6) まちから愛されていることを実感できるデザイン

パリのリュクサンブール公園(フランス)には、「芝生の上に座れます」という看板が出ている。日本の公園の看板は、ほとんどが禁止型のメッセージ。そうしたメッセージ一つ取っても、市民がまちに受け入れられているかどうかの印象に大きな違いが生じる。

3 都市ブランディングとの関係

(1) ブランディングとは

「ブランディングとは、明確な共通の目的意識を通して、競争優位性を維持するための戦略的規律である。これは、知覚と競争の根原にかかわるものでそれらの現れにかかわるものでない」と、サイモン・アンホルト氏(「Place Branding and Public Diplomacy」のエディター、政策アドバイザー)が説明している。

一般的に、ブランドは製品に付随しているのではなく、消費者の心の中のイメージとして存在すると言われる。

(2) 企業ブランディングと都市・地域ブランディングの違い

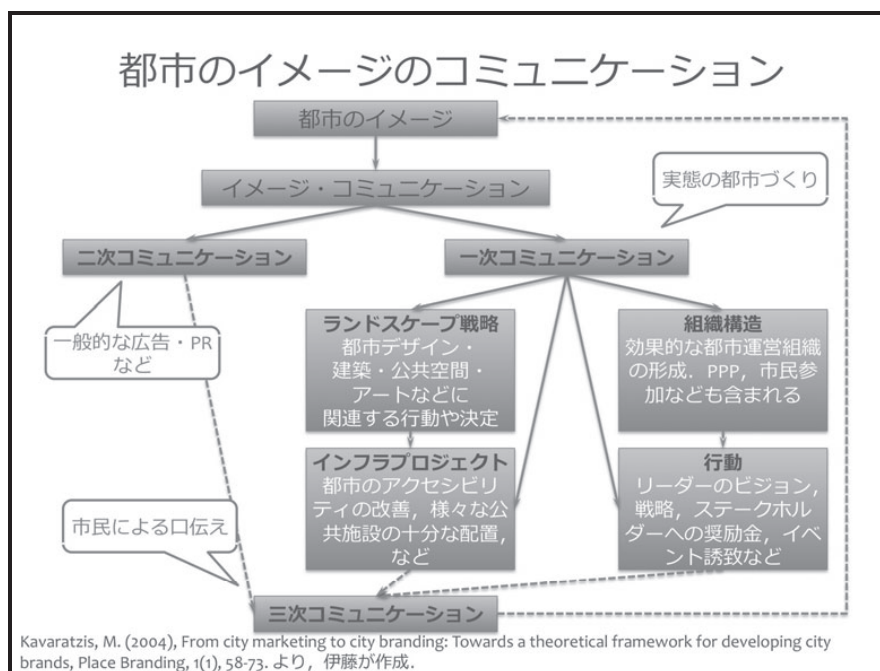
企業ブランディングの理論を、都市・地域ブランディングに移行させるためには、都市・地域のもつ特有の性質に起因する困難がある。

- 企業と異なり、都市には組織的な境界がなく、多様な組織や個人から成る。
- 企業ブランディングにおいてコミュニケーションの相手は消費者であるが、都市のコミュニケーションの相手は、住民、観光客、企業、投資家、学生などいくつものグループに渡り、同じメッセージを受けても形成される都市のイメージがそれぞれ異なる。
- 企業ブランドの下にある個別製品ブランドは数が限られているが、都市のリソースは多岐に渡っている。

（３）都市のイメージのコミュニケーション

マーケティングの研究によると、都市のイメージのコミュニケーションは、実態のハード的な都市整備である一次コミュニケーション、一般的な広告手法である二次コミュニケーション、市民の口コミなどによる三次コミュニケーションと整理される（図表４－１－１参照）。

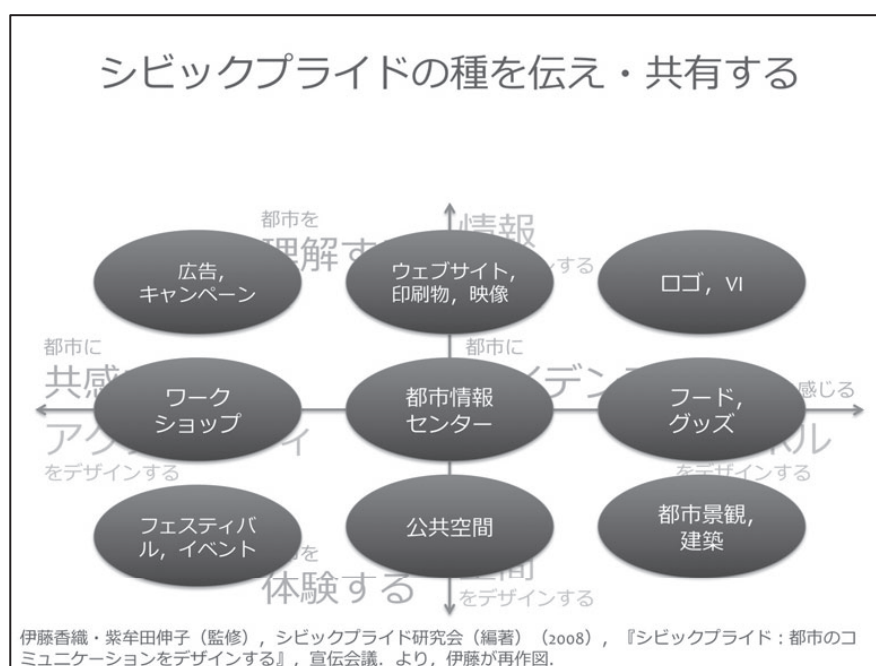
図表４－１－１ 都市のイメージのコミュニケーションの段階¹



¹ 「Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, Place Branding, 1(1), 58-73. より、伊藤が作成」

いわゆる広告・PRをして都市のイメージを伝えようとするだけでなく、市民自身のふるまいによって形成されるイメージが大きい。したがって、まずは市民とビジョンを共有することが大切である。そのための媒体は、狭義のメディアだけでなく、様々な媒体を組み合わせることが重要である（図表4－1－2参照）。

図表4－1－2 シビックプライドを醸成する手法³



最後に「あなた自身があなたのまちなのです」、「あなたのまちはあなた自身なのです」ということを伝えて、終わりたい。

³ 「伊藤香織・紫牟田伸子（監修），シビックプライド研究会（編著）（2008），『シビックプライド：都市のコミュニケーションをデザインする』，宣伝会議．より，伊藤が再作図

4 質疑応答

Q：行政が一次、二次コミュニケーションから三次コミュニケーションにつながるにはどのような方法があるか。

A：ロゴの使用は通常厳しく制約されるが、アムステルダム事例では、ロゴの使用について過度に規制せず、比較のおおらかな運用をするようにして、ロゴの使用が様々な展開につながった。意図的に三次コミュニケーションにつなげるのは容易ではないが、単に見てもらっただけでなく、体験型のコミュニケーションを組み合わせることが重要だと思う。

Q：富山のLRTの総合デザインの事例は、行政のどのようなセクションが担っていたか。

A：富山では、都市計画部門ではなく、路面電車化推進室が担っており、総合デザインはGK設計や地元のデザイナー島津勝弘氏等が行っていた。

Q：日本でシティプロモーションなど広報戦略がうまくいくにはどのようにすればよいか。

A：日本の自治体でも広報戦略に関わる部署ができつつあるが、まだ試行錯誤状態である。たとえば足立区では、シティプロモーション課を立ち上げ、民間から広告や編集に携わる人材を起用し、まだ試行段階であるが、各部署の媒体にアドバイスしている。マーケティングと共に、伝えるためのデザインが重要。そのことを行政にも認識をしてもらうことが大事だと思う。

講演2 フランスの地方自治～市町村を中心として

日 時 2013年9月5日（木）14：00～16：30

会 場 神奈川自治会館 305 会議室

講 師 山崎 榮一 氏

一般財団法人自治研修協会理事

1 講師の紹介

東京大学工学部都市工学科卒業。旧自治省（現総務省）に入省。1995～2000 年まで自治体国際化協会パリ事務局長として出向。退官後、自治医科大学監事を経て一般財団法人自治研修協会理事となる。自治研修協会では自治大学校への支援業務や地域自治組織の研究などを行っている。

2 フランスに関する関心事項

（1）地方自治体の数、人口、面積等の日仏比較

人口規模では、日本の「県」とフランスの「州」が同程度であり、市町村¹においては、数百人～数千人規模の市町村がほとんどである（図表4－1）。

図表4－1 地方自治体の数²、人口、面積（日仏比較）

	日 本	フランス ³	比較（日/仏）
人口（2010 年）	1 億 2805 万人	6277 万人	2.0
面積	37 万 7930km ²	54 万 3965 km ²	0.7
人口密度	339 人/km ²	115 人/km ²	2.9
地方自治体数	市町村－1719 県－47	市町村－3 万 6552 県－96 州－22	
1 県・州 あたりの人口	1 県－272 万人	1 県－65 万人 1 州－285 万人	（県）4.2 （州）1.0
1 県・州 あたりの面積	1 県－8041 km ²	1 県－5666 km ² 1 州－2 万 4726 km ²	（県）1.4 （州）0.3
1 人あたり GDP（名目）	4 万 6735 ドル （13 位）	4 万 1140 ドル （22 位）	1.14（2012 年）

¹フランスにおける最小の自治単位はコミューンであるが、日本の自治体規模に合わせて市町村と表記。

²日本－2013 年 1 月 1 日現在（市－789、町－746、村－184）、フランス－2013 年現在。

³海外県、海外州並びに海外自治体及びニューカレドニアを含まない。

（２）フランスの地方自治体

地方自治体は一元代表制（首長＝議長型）であり、地方議会（議員）が地方自治の担い手である。

地方議員の選挙制度は市町村、県及び州ごとに異なる。市町村でも人口 2,000 人未満、2,000 人以上～3,500 人未満、人口 3,500 人以上ごとに異なっているが、おおむね多数代表制を基本にしていることから、市町村長は議会の多数派（与党）から互選される。

訪問先で見るとヴェズレーは人口 457 人（2006 年）で、議員定数は 11 人、また、ブルゴーニュ州は州議員 57 人、うち副議長 15 人である。

（３）地方自治体間の事務配分の原則及び主な権限

国と地方公共団体の事務分担については、おおむね以下のとおりである。

① 市町村

都市計画、建築許可、小学校・幼稚園・図書館等の設置及び管理、市町村道の整備、上下水道の整備、家庭ごみの処理、保育所の設置、市町村福祉センターの運営、社会住宅の整備などが挙げられる。（都市計画と近隣行政）

② 県

社会福祉手当の給付、社会福祉に関する基本計画の策定、中学校の設置及び管理、通学用輸送の確保、県道の整備、商業港及び漁港の設置及び整備、町村に対する財政支援などが挙げられる。（社会福祉と平衡化）

③ 州

州地域整備計画の策定、国・州計画契約の策定、民間企業に対する助成、地域旅客鉄道の経営、職業訓練、高等学校の設置及び管理、自然公園の指定及び整備などが挙げられる。（経済開発と地域整備）

（４）課税権を持つ広域行政組織の発展

フランスの市町村はその数が多く、大多数は極めて規模が小さい。そのためほ

とんどの場合、行政基盤が脆弱で行政課題に十分な対応ができないことから、市町村間の広域行政組織がある。

市町村の持つ課税権の一部を広域行政組織に移譲し、行政課題に対応している。
市町村⇒(広域行政組織)⇒県⇒州⇒(国 ⇒ E U)《3. 5 層制》

(5) 政府間関係からみた国と地方の関係における日仏比較

中央政府の機能を自治体に委任して実施（以下「融合型」という）するのか、あるいは自ら出先機関を設置（以下「分離型」という）して行うのか、融合型の場合には、自治体の活動量を増大させるが、中央政府の統制を受ける蓋然性が高くなる。分離型の場合には、自治体の活動量を減少させるが、自立性を増大させる蓋然性が高くなる。

- ① フランスの市町村は融合型、県、州は分離型 ⇒ 全体としては分離型である。（1982 年の第一次地方分権改革から）
- ② 日本は市町村も県も融合型 ⇒ 全体として融合型である。
- ◆ フランスには国に多くの事務・事業が留保されており、出先機関を設置して自らこれらを実施している。他方、フランスは自治体の事務配分は少ないが、地方財政の自立性は比較的高い。国と地方との関係における分離型の一つの特徴がうかがえる。

(6) 国会議員と地方議員の兼職、上院の間接選挙

近年、兼職は制限される方向にあるが、現在では、国会議員及び欧州議会議員は、州議会議員、県議会議員、人口 3,500 人以上の市町村議会議員のうち、いずれか一つと兼職できる（ただし、人口 3,500 人未満の市町村議会議員との兼職は禁止されない）。このような兼職制度の範囲内で、国会議員及び欧州議会議員は、地方自治体の首長（＝議長）を兼ねることができる。

- ① フランスでは国会議員と地方議員の兼職が認められている。
- ② 上院は地方自治体の代表により間接選挙が行われる。
- ③ パリテ法議員職及び公職への男女の平等なアクセスを促進する法律で、候補者は男女半々としなければならない規定がある。
- ◆ 国会議員と地方議員の兼職制度及び上院の地方議員による間接選挙の仕組

は、フランスにおいて、地方自治体の主張が国政の場において十分に考慮される制度的な保障となっている。このことから行政的には集権的なフランスでは、政治的には分権的な仕組みが国全体の統治構造にビルトインされており、国と地方のパワー・バランスが取れていると評価できる。

(7) ブルゴーニュ州について

ブルゴーニュ州は、中世時代にはブルゴーニュ公国の支配下にあった。ブルゴーニュ公国は、14 世紀から 15 世紀にかけて最も隆盛を誇り、フランス王国をしのぐほどで、ベルギーやオランダまで領土としていた。英仏百年戦争では、一時イギリスと手を結び、フランス王国を脅かしたが、1479 年にはフランス王国に併合された。

この地域はもともと農業地域であり、人口流失や農業後継者不足が続いた結果として、農地集積が図られ、一戸あたりの農地面積は増えることとなった。農産物は幾つかの品目に特化しており、ワインを始め小麦、大麦の穀類、品質の高いシャロレー種の肉牛、ブレス産の地鶏などが挙げられる。

特にワインはAOCの認証を受けたワインが 95%を占め、その 4 分の 3 は輸出されている。この 10 年間で輸出量は 2.5 倍に増えており、主な買い手はアメリカ、日本及びスイスである。コート・ドール（黄金の丘）地区には銘酒が集中しており、中でもロマネ・コンティは、わずか 1.8 h a の畑から毎年 3,000 本位しか生産されない。また、コート・ドールの南部に位置するボヌでは、毎年 11 月の第三土・日・月にワイン市が開催され、世界中のバイヤーがワインの競売に集まってくる。

さらには、ブルゴーニュ州はワインとともに食（料理）の産地でもあり、日本でもなじみがあるブッフ・ブルギニョン（牛肉の赤ワイン煮）、ココ・ヴァン（雄鶏の赤ワイン煮）、エスカルゴなどの郷土料理や良質のムタルド（西洋辛子）、カシスなどがある。

その他にもブルゴーニュ州には文化遺産も多く、観光スポットとして多くの人を惹きつけている。ロマネスク様式の教会と彫刻で有名なヴェズレーのサント・マドレーヌ・バジリカ教会とその丘は、スペインのサンチャゴ・デ・コンポステラまでの巡礼の出発点となっており世界遺産に登録されている。また、オータン

のサン・ラザール大聖堂やフォントネーのシトー派修道院なども世界遺産に登録されている。ブルゴーニュ州の州都ディジョンにおいても、かつてのブルゴーニュ公国の政庁が置かれていた都市であり、旧ブルゴーニュ公宮殿、ディジョン美術館などがある。

3 質疑応答

Q：日本では地方交付税交付金といった制度があるが、フランスはどうか。

A：フランスでも交付税制度はある。「国は配分して当たり前、交付税が増えたイコール自治体の自主財源比率が下がったとはいえない。」というのが主流の考え方。交付税に対する考え方が違う。

Q：商業、農業への支援について、市町村、県、州の役割を教えてください。

A：農業については、農業会議所が税収を確保、商業については、商工会議所が学校経営などさまざまな事業を行う。

Q：県の事務配分・権限の中で、商業港及び漁港の整備があるが、マルセイユのような大きな港も県が整備したのか。

A：大きな港は国が整備する。

Q：地域ブランド化という観点で、ブルゴーニュバスケットやヴェズレー美しい村連合等を進めているが、こうした取り組みに対して国が地域に個性を持たせていこう、財源を増やしていこうと考えているのか。

A：国は、地域が地域の利益のためにやろうということは何でもやっていいという考えがある。（一般権限譲歩）地域の自立性が強い。

Q：ブルゴーニュ州は、フランス国の一部であるという意識が強いのか、それともブルゴーニュ公国があるように独立心が強いのか。

A：分離独立しようという意識や民族的なものはない。自分たちの地域に誇りを持ち、地域の郷土愛が強い。

Q：ヴェズレー村を「美しい村」として視察に行くが、地域住民は自分たちの村に対し世界遺産としての誇りが強いのか、それとも「美しい村」としての誇りが強いのか。

A：「美しい村」は他にもたくさんあるので、世界遺産に誇りを持っている人のほうが強いと思う。

調査研究を終えて

平成 25 年度課題テーマ別調査研究のインディペンデントコース②では、地域ブランドを活用した地域活性化に取り組んでいる諸外国の先進的事例を調査研究し、神奈川県内の各自治体において、地域固有の資源を活用した、商品やサービスの高付加価値化をとおり地域イメージを高め、地域活性化を図ることをねらいとして、本課題をテーマとして設定した。

この研究会の研究員は、都市建設部門、商工農政部門、総務部門、企画部門、福祉部門、教育部門など、多岐にわたる部署から 16 人が参加している。部署が異なるだけに、それぞれが考える「地域ブランド」という概念が異なり、何を研究していくべきか、議論するところから本研究会は始まった。

国内での事前研究では、まず、行政のかかわった地域ブランド化について研究することを研究員の共通認識としてもち、各研究員が事前調査した訪問先や視察内容を集合研究会に持ち寄り、訪問国や訪問都市の検討を行った。その結果、ドイツとフランスの 2 カ国を訪問国とし、研究テーマに加え、移動可能距離などを加味したうえで、5 都市を視察先として選定した。

視察を終え、神奈川県内自治体において、今ある地域資源をどのように地域ブランド化していくことができるのか研究を重ね、その成果をこの報告書として取りまとめた。今回の研究成果がそれぞれの自治体の施策の参考になれば幸いである。

本研究の実施に当たり、事務局としてのサポート不足の面も多々あったが、訪問先の担当者をはじめとする多くの方々のご協力を賜り、無事に終えることができた。

おわりに、この研究会に快く送り出していただいた研究員の各職場の皆様から感謝申し上げたい。

事務局 千野 あずさ

参 考 資 料

参考文献（書籍・報告書・論文等）

1 ハンブルク

- I B A Hamburg *TOWARDS A NEW CITY* 2012.
- 伊藤香織，紫牟田伸子監修，シビックプライド研究会編『シビックプライド：都市のコミュニケーションをデザインする』宣伝会議，2008.
- 太田浩史「海外報告 海外のまちづくり・都市再生の現状（3）ハンブルグ：ハーフェンシティの都市再生戦略」『新都市』60（1），2006，pp.123-131.
- 片木淳「ドイツ調査報告：ハンブルグ市の大都市政策と都市内分権」日本都市センター編『欧米諸国にみる大都市制度』2013，pp.156-187.
- 片木淳『地方主権の国ドイツ：徹底討論、決断そして実行』ぎょうせい，2003.
- 木佐茂男『豊かさを生む地方自治：ドイツを歩いて考える』日本評論社，1996.
- 自治体国際化協会編『ドイツの地方自治』自治体国際化協会，2003.
- 中野恒明「都市計画は誰のためにあるか：建築と都市のはざま（第16回）都市計画の系譜：1970年代～水辺都市：ウォーターフロントの再生（5）ハンブルグ・ハーフェンシティ（ドイツ）」『建築ジャーナル』1213，2013，pp.58-60.
- Hafencity Hamburg, *Hafencity Hamburg Essentials Quarters projects*, 19, 2013.
- 服部圭郎「海外まちづくり事情 ハンブルグの最新都市開発事情」『区画整理』54（11），2011，pp.50-55.
- 牧瀬稔，板谷和也編著『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略：自治体を活性化した16の事例』東京法令出版，2008.
- 松田雅央『ドイツ・人が主役のまちづくり：ボランティア大国を支える市民活動』学芸出版社，2007.
- 松田雅央『Green Horizons 環境コラム』ドイチェ・アセット・マネジメント，2011.
- 安原智樹『「マーケティング」の基本&実践力がイチから身につく本：これ

で、売れるしくみが見えてくる!』すばる舎, 2005.

- 矢作弘「グローバル・リポート 「港湾都市」大規模開発で欧州の中核都市目指すハンブルク」『日経グローカル』38, 2005, pp. 37-41.

2 ブルゴーニュ

- 日本貿易振興機構（ジェトロ）産業技術・農水産部『フランスの農業・食料・食品産業・消費者動向』2007.
- 自治体国際化協会「フランスの地域農業振興政策」『Clair Report』No. 375, 2012.
- 農林水産研究所『海外における農村イノベーション政策と6次産業化』2013.
- 八木宏典『最新世界の農業と食料問題のすべてが分かる本』ナツメ社, 2013.

平成 25 年度 課題テーマ別調査研究（海外）実施要領

（目的）

第 1 条 本格的な地方分権時代を迎え、地方自治体はますます自立と独自性が求められ、行政の様々な分野での変革を迫られている。

そこで、県内各自治体から、課題テーマに高い関心と強い意欲を持っている職員を研究員として募り、これから求められる政策課題について海外での調査を含む調査研究により、地方分権時代に対応した具体的施策の提言を求める。

（対象職員）

第 2 条 対象職員（以下「研究メンバー」という。）は神奈川県内市町村の職員で、課題テーマに関連する職務に現在従事しているか、課題テーマの調査研究に取り組む意欲のある職員とし、（別紙 1）の課題テーマ別に市町村長から推薦を受けた職員とする。

（募集人数）

第 3 条 コース数は 2 コースとし、募集する研究メンバーは、1 コース 10 名程度とし、1 コース 1 市町村から 1 名とする。なお、各コースとも応募者数が 8 名以下の場合は、事業を中止することもある。

（調査研究方法等）

第 4 条 調査研究方法等は、次のとおりとする。

- （1） 調査研究期間は平成 25 年度中とし、概ね 18 日間程度の研究会を開催し、うち 8 日間は海外での調査研究に充てるものとする。
- （2） 具体的な調査研究方法及び日程は、（別紙 2）の「調査研究の方法及び研究会の開催計画（予定）」のとおりとする。
- （3） 国内での調査研究には海外調査の準備として次の事項を含むものとする。
 - ① 具体的な調査研究方法の決定
 - ② 調査訪問先及び調査項目の決定
 - ③ 課題テーマに係る事前研究及び資料の収集
 - ④ 調査研究結果（研究報告書）作成の方向及び役割分担
- （4） 研究会において、調査研究に当たり必要があるときは振興協会と協議し、当該課題の専門家を講師として依頼することができるものとする。

(調査研究結果のとりまとめと研究報告書の作成)

第5条 研究メンバーは、コースごとに調査研究結果を取りまとめ、研究報告書を作成する。
研究報告書は振興協会が全市町村長に送付する。

(経費の負担)

第6条 調査研究に係る直接経費は協会の規程等に基づき全額（支度料・日当は除く。）協会が負担する。

附 則

この要領は、平成25年4月1日から適用する。

(別紙1)

平成25年度課題テーマ

テーマ1：災害に対する危機管理の取組み

調査訪問国 アメリカ又はヨーロッパ2カ国以内

テーマ2：地域ブランド化の取組み

調査訪問国 アメリカ又はヨーロッパ2カ国以内

(別紙2)

調査研究の方法及び研究会の開催計画(予定)

1 調査研究の方法

- (1) 集合研究会として、主として振興協会会議室にてコース別に振興協会が設定する日程により行う。

なお、必要に応じ、上記以外に説明会・打合せ等を開催することがある。

- (2) その他の調査研究

- ① 通信による研究会（電子会議室、FAX 等）を常時メンバーで行う。
- ② 自己研究
- ③ 情報・資料収集（インターネット、図書、新聞、雑誌など）
- ④ 研究のまとめ（各自）

- (3) 海外調査研究

上記(1)(2)の調査研究に加え、海外での先進的事例等の調査研究を行う。

なお、調査訪問国、調査訪問先については、6月21日（金）までに取りまとめる。

2 研究会の開催計画

- (1) 合同説明会 5月10日（金）

- (2) 事前研究会 ①インディペンデントテーマ1コース

5月21日（火）、5月29日（水）、6月13日（木）、
6月19日（水）

7月11日（木）（海外調査委託業者との協議会）

9月4日（水）

- ②インディペンデントテーマ2コース

5月23日（木）、5月30日（木）、6月12日（水）、
6月18日（火）

7月10日（水）（海外調査委託業者との協議会）

9月5日（木）

*各コースとも海外調査出発日までは必要に応じて追加開催する。

- (3) 事後研究会 報告書の作成状況により必要に応じて開催する。

なお、報告書は平成26年1月15日（水）までに取りまとめる。

- (4) 海外調査 10月中旬（8日間）

○ 国 内 研 究 日 程

説明会及び第1回研究会

平成25年5月10日（金）

- ・オリエンテーション
- ・海外調査日程・訪問国等の検討

研 究 会

第2回

平成25年5月23日（木）

- ・海外調査訪問国の検討・仮決定
- ・海外調査訪問国の研究班の決定

第3回

平成25年5月30日（木）

- ・海外調査訪問国の決定
- ・海外調査訪問先・調査項目の検討

第4回

平成25年6月12日（水）

- ・海外調査訪問先・調査項目の検討

第5回

平成25年6月17日（月）

- ・事前研修 「シビックプライドを醸成する都市の取り組み」
東京理科大学理工学部建築学科 伊藤 香織氏
- ・海外調査訪問先・調査項目の決定

第6回

平成25年7月10日（水）

- ・海外調査事項の検討・決定
- ・海外調査訪問先での役割分担の決定

第7回

平成25年9月5日（木）

- ・海外調査日程の確認
- ・研究報告書の作成について検討
- ・事前研修 「フランスの地方自治～市町村を中心として」
一般財団法人自治研修協会 山崎 榮一氏

第8回

平成 25 年 9 月 30 日（月）

- ・ 海外調査日程、海外調査訪問先、役割分担、海外調査事項等の最終確認

海外調査

平成 25 年 10 月 6 日（日）から 10 月 13 日（日）

- ・ 別紙「海外調査日程」

第9回

平成 25 年 11 月 14 日（木）

- ・ 研究報告書の作成について検討

第10回

平成 25 年 12 月 17 日（火）

- ・ 研究報告書の内容の検討

第11回

平成 26 年 1 月 9 日（木）

- ・ 研究報告書の取りまとめ

第12回

平成 26 年 2 月 13 日（木）

- ・ 研究報告書の最終取りまとめ

○ 海外調査日程

第1日目 10月6日(日)

成田発 11:10
空路、パリ乗継にてハンブルクへ移動
ハンブルグ着 22:00

ハンブルク泊

第2日目 10月7日(月)

(午前)「IBAハンブルク有限責任会社」訪問調査
(午後)「ハーフェンシティ・ハンブルク有限責任会社」訪問調査

ハンブルク泊

第3日目 10月8日(火)

(午前)「連邦・ヨーロッパ関連法務オフィス」訪問調査
専用車にてハーメルンへ移動
(午後)「ハーメルン観光局」訪問調査
専用車にてツェレへ移動

ツェレ泊

第4日目 10月9日(水)

(午前) ツェレ市内公共施設等調査
(午後) 空路にてパリを経由し、鉄道にてディジョンへ移動

ディジョン泊

第5日目 10月10日(木)

(午前) 専用車にてブルゴーニュへ移動
「ブルゴーニュ農業会議所」訪問調査
(午後) 市内公共施設等調査
専用車にてディジョンへ移動

ディジョン泊

第6日目 10月11日(金)

(午前) 専用車にてヴェズレーへ移動
「ヴェズレー村」訪問調査
(午後) ヴェズレー村内公共施設等調査

ヴェズレー泊

第7日目 10月12日(土)

(午前) 専用車にてパリへ移動
(午後) パリ市内公共施設等調査
パリ発空路 19:30

機内泊

第8日目 10月13日(日)

成田着 14:20

「地域ブランド化の取組み」研究メンバー表

(インディペンデントテーマコース②)

市町村名	氏 名	所 属 ・ 職 名
南 足 柄 市	リーダー 松 岡 武	都市経済部 産業振興課 班長
平 塚 市	サブリーダー 菊 池 智 子	まちづくり政策部 建築指導課 主査
開 成 町	サブリーダー 田 代 孝 和	行政推進部 総務課 秘書担当主幹
相 模 原 市	岡 田 洋一郎	総務局 渉外部 広聴広報課 総括副主幹
鎌 倉 市	奥 山 信 治	まちづくり景観部 都市景観課 担当係長
藤 沢 市	廣 瀬 友 美	経済部 農業水産課 事務職員
小 田 原 市	近 藤 千 夏	経済部 産業政策課 主事
茅ヶ崎市	川 口 時 世	こども育成部 子育て支援課 主任
秦 野 市	栗 原 康 彦	環境産業部 農産課 主査
厚 木 市	落 合 正 幸	産業振興部 観光振興課 主幹兼係長
大 和 市	野 嶋 宏 昭	市民経済部 生活あんしん課 主査
海 老 名 市	志 村 政 憲	保健福祉部 高齢介護課 主任主事
綾 瀬 市	平 野 義 久	環境経済部 商工振興課 主査
大 井 町	牧 田 健一郎	税務課 副主幹
松 田 町	鈴 木 英 幸	企画財政課 課長代理
箱 根 町	高 橋 一 公	教育委員会 生涯学習課 副技幹
(事 務 局)	千 野 あずさ	(公財) 神奈川県市町村振興協会 主任 (市町村研修センター)



千野 あずさ	事務局	鎌倉市 奥山 信治	近藤 千夏	小田原市	藤沢市 廣瀬 友美	箱根町 高橋 一公	松岡 武	南足柄市	野嶋 宏昭	大和市
		栗原 康彦	秦野市		鈴木 英幸	松田町	大井町	牧田 健一郎	開成町 田代 孝和	相模原市 岡田 洋一郎
					厚木市 落合 正幸	茅ヶ崎市 川口 時世	平塚市 菊池 智子		海老名市 志村 政憲	綾瀬市 平野 義久

