

地域社会における情報公開の手法に関する一考察

—— 地域ブランドの構築に向けて ——

石 原 慎 士・久 宗 周 二

1. はじめに

地方分権の風潮に相俟って、地域社会が経済的な豊かさを追求していく必要性が叫ばれている。地域社会が経済的な豊かさを追求していくためには、市町村単位あるいは複数の市町村が一体となった地域において独自性を生かした経済活動を主体的に展開していかなければならない。近年、地域ブランド構築を目指した活動を展開する地域が増えてきている。八戸市においても、2006年に策定した第5次総合計画の中で「八戸ブランドの創出」を分野別計画の一つに掲げている [1]。

地域ブランドには、地域で生産されたものを対象とする「特産品ブランド」、地域の著名な観光地を対象とする「観光地ブランド」、地域に居住する人々の生活を対象とする「暮らしのブランド」が存在する。また、地域ブランドは、「特産品」、「観光地」、「暮らし」などのそのものの価値に加え、地域が持つ物語性などの付加価値情報 (Regional Brand) を消費者、来訪者に伝えることが必須となる。地域ブランドは、伝達対象となる消費者、来訪者らが評価して成立するものである。消費者、来訪者に評価してもらうためには、戦略経営やマーケティングの手法を取り入れた包括的なまちづくりを展開していく必要がある。

強固な地域ブランドを形成するためには、「特産品」、「観光地」、「暮らし」のブランドの中から複数のブランドを複合的に創出する必要があると言われている。地域ブランドを複合的に

創出するためには、地域の「特産品」、「観光地」、「暮らし」に関する情報を詳細かつ具体的に公開していくことが重要である [2]。

近年の「スローフード」、「ロハス (LOHAS)」ブームにより、安心、安全、原点回帰を求める消費者が増えてきている。旅行者が求める観光の在り方や観光客の動向についても、限られた日程で周遊しながら「見る」、「食べる」、「泊まる」、「遊ぶ」など、受動的で一過性の観光から、観光地の「質」や地域の人々とのふれあう機会を求めるようになってきた。このようなニーズに応え、新しい観光価値を多角的に創出しようと試みる地域が増えてきている。新しい観光価値観の創出を試みる地域では、ハード事業中心の観光開発よりも地域に存在するリソースを生かしながらソフト事業を積極的に展開している。岩手県雫石町では、月に1回、空洞化した町の中心市街地において町内農業生産者や商工業者が軽トラックで町の特産品を販売する「軽トラ市」を開催している。「軽トラ市」には、毎回約200台の軽トラックが並び、近郊の盛岡市周辺地域や県内外から2,000~3,000人の観光客が来訪する。また、同町では行政、商工会、観光協会、事業者が一体となった「農観一体のまちづくり」と呼ばれる既存の資源を生かした事業を展開している。この事業は、観光客の減少で低迷している温泉旅館と町の基幹産業である農業を結びつけ、新しい観光価値観を連鎖的に創出するものである。このようなまちづくり、地域産業、観光資源が一体となった開発連鎖の手法は、産業の衰退、人口の流出、観光客の減少

に悩む市町村で導入される傾向がある。同様の手法によるまちづくりは、愛媛県内子町や大分県豊後高田市、熊本県山鹿市（旧鹿本町）などでも実施されており、いずれの地域も観光客入込数の増加や商店街の再活性化など、顕著な経済波及効果を生み出している。

地域ブランドを構築するためには、評価を得るための品質、付加価値情報を伝達するためのプロモーション活動を展開する必要がある。地域ブランドの構築に向けたプロモーション活動については、各地において様々な取り組みがなされている。最近ではパンフレット、リーフレット等の印刷媒体に加え、Webによる情報発信を積極的に実施している。Web環境については、近年の情報インフラのブロードバンド化およびWeb2.0の風潮により、Webサービスの質が急激に向上しており、インタラクティブ性を生かした情報活動やユーザが主体となる情報公開が容易になった。Web2.0以前の環境における情報発信は、HTMLやFTPなど、専門的なスキルを習得する必要性があったが、Web2.0においてはテンプレートに従ってテキスト文字を入力するだけで情報を公開することができる。画像データについても、パソコンでファイルを選択する方法を理解していれば情報を公開することが可能である。しかし、ユーザビリティに優れたWeb環境を利用することが可能であっても、情報の質が向上するとは限らない。Web2.0の風潮においては、ユーザが主体的に情報を公開できるようになるため、個人の主観や嗜好に偏った情報が増加することが考えられる。地域ブランドの構築に向けて情報発信を行うためには、地域ブランドの構築を展開する主体が、特産品が持つ付加価値や地域の物語性、地域に関する具体的な情報を的確に伝達することが肝要である。

行政や観光協会等の諸団体が公開するWeb上の地域情報の多くは、テキスト文字と静止画像によって構成されている。Webコンテンツについても、観光パンフレットや雑誌と同様の内

容が多く、特産品が持つ付加価値や地域の物語性を伝達する情報は少ない。著者らは、地域ブランドのプロモーションにおいて、次のような観点をもってWebコンテンツを制作する必要性があると考えている。

- ・来訪者が主体的に行動できる情報を公開する
- ・地域住民が持つ情報を公開する
- ・地域住民が持つ知的リソース（知恵・技術）を公開する
- ・特産品の詳細な情報（産地、生産情報を含む）を公開する
- ・観光イベントに関する情報を詳細に公開する
- ・高齢者や身体が不自由な人に有益な情報を公開する
- ・複数の管理者でコンテンツを管理し、適宜更新できる仕組みを持つ
- ・来訪者、ユーザの問い合わせに応じることができる仕組みを持つ

本稿では、「特産品」、「観光地」、「暮らし」の地域ブランドの構築に向けて地域社会が公開する必要性があるコンテンツと公開方法について、他地域の事例調査、試験的な実験事業を展開しながら考察する。2章では、心や体に障害を持った人に対するバリアフリー情報の公開手法について述べる。3章では、特産品ブランドの構築に向けた情報公開法について考察する。4章は、結びである。

2. バリアフリー情報の公開方法に関する研究

少子高齢化が進む現在、心や体に障害を持った人でも、健常者と変わりなく仕事や遊びに出かけ、社会参加できるようなまちづくりを考える必要がある。行財政が縮小するなか、まちづくりを推進するためには、地域住民が主体となり、地域住民のちから（地域力）を引き出すことが重要である。しかし、八戸近隣地域では、他地域と比較して先進的な事例や情報が乏しい。活動を充実させるためには、全国各地の先行地

域をサーベイし、その情報を八戸地域へフィードバックする必要性があると考えている。

厚生労働省が実施した平成13年身体障害児・者実態調査によると、身体障害者(18歳以上)の全国推計数は3,245,000人(内訳割合は、視覚障害9.3%、聴覚言語障害10.7%、肢体不自由53.9%、内部障害26.2%、重複障害=再掲5.4%)であると報告されている。最も多い肢体不自由の障害者は約175万人と推計されている。八戸市における身体障害者手帳所持者は、平成11年度末で8,371人、平成16年度末で7,905人と報告されている。身体障害者手帳所持者の内訳割合は、平成11年度末の集計で「肢体不自由」が59.7%、「内部障害」が24.3%、「視覚・聴覚・その他」が16.0%、平成16年度末の集計で「肢体不自由」が57.3%、「内部障害」が28.5%、「視覚・聴覚・その他」が14.3%と報告されている。現在政府では、「観光立国」に向け、ビジットジャパンキャンペーンなどの施策を打ち出している。「観光立国」をキャッチフレーズにする県も複数出現し、全国で観光施策を打ち出すことがブームになっている。一方、八戸市においても「観光立市」を政策の一つに掲げている。現在、日本は高齢化社会を迎えており、それに呼応して国内観光での高齢者の割合が増えている。身体障害者の方々の観光ニーズも高くなっている。観光施設でバリアフリーを整備することは、これからの観光施策の中では大きな要素となっている。国土交通省では、平成13年度に「バリアフリー観光空間整備事業」を創設し、観光地のバリアフリー化を図る地域に、バリアフリー型トイレの重点的整備や観光案内所、休憩施設等のバリアフリー化等の事業を行っている。しかし、単にバリアフリーと言っても、利用対象は様々である。バリアフリートイレを公共事業として整備したとしても、便座の高さが高いものや手すりが使いにくいなど、利便性が悪いものが多数存在する。この原因は、高齢者や身体障害者の視点でユーザビリティを考えないで事業を実施していることにある。実際に利便性が

高いバリアフリー施設が整った観光環境の整備は、安全性・快適性の向上を追求している。八戸市内にはバリアフリーの環境が必要な市民が4,500人以上が生活している。著者の一人は、ユーザビリティの観点を持ってバリアフリー環境の整備するとともに、身体が不自由な方に対する情報発信が必要であると考えている。

2.1. 岐阜県高山市の事例

岐阜県高山市では、「誰もが住みやすく、住みたくなるような落ち着いた定住環境」と「にぎわいのある交流環境」の構築を目指し、「市民一人ひとりが誇りと生きがいを持てるまちづくり」をスローガンとした政策を展開している。障害者に対する施策についても、「全ての人々が共に等しく地域で学び、働き、そして豊かに暮らすことのできる社会が本来の社会である」という「ノーマライゼーション」の考え方を基本理念とし、障害を持つ人でも主体的な暮らしができるように、施設福祉、地域福祉・住宅福祉等の政策の充実を図っている。

実践的な理念は、障害者の機能回復にとどまらず、自立と参加をめざすリハビリテーションと段差など障害者の障壁の除去というハード面での整備に加え、社会的、制度的、精神的バリアの除去を目的としたバリアフリーのまちづくりを目指すというものである。これらの基本理念に基づいた福祉施策は、とりもなおさず「住みよい町は生きやすい町」という理念を尊重し、「福祉観光都市・高山」というスローガンを掲げている。観光客の入込数も年間約300万人を確保し、人々の健康志向、自然とのふれあい志向が高まる風潮にマッチした雰囲気醸成している。高山市は、訪れる人々に心地よい満足感や癒しを提供するホスピタリティ(もてなし)精神が宿っている。このようなホスピタリティ精神は、福祉政策を含めた地域づくりには欠かすことができないと考える。高山市における福祉観光都市施策は次のとおりである。

岐阜県高山市におけるバリアフリー関係の施

策

- 平成 8 年 11 月 モニター旅行開始
- 平成 10 年 1 月 高山市「バリアフリーのまちづくり」宣言
- 平成 12 年 4 月 高山市安全・安心・快適なまちづくり事業
- 平成 12 年 11 月 交通バリアフリー法施行
- 平成 15 年～ Web ページによるバリアフリー情報の提供を開始、

高山市が Web ページで提供しているバリアフリー情報のコンテンツは次のとおりである。

ア 車いすトイレの地図案内

市街地の公衆トイレおよび公的施設、ホテル、旅館を含め 80 ケ所に車いす利用者用のトイレを設置している。既設の公衆トイレについても手すりの設置を進めている。車いすトイレの所在地は、バリアフリーマップで示している。

イ 車いすのパンク修理店の情報

車いすがパンクしたときに対応できる店舗の情報を公開している。車いすのパンク修理については、市内各自転車店、車いすを販売する医療器店などが対応する。

ウ 福祉タクシー（リフト付きタクシー）の情報

車いすやストレッチャーに乗ったまま乗車できる福祉タクシーの情報を公開している。なお、利用には事前予約が必要である。

エ 車いす貸し出しの情報

車いす貸し出しの情報を公開している。車いすは、一般市民はもちろん、観光客にも貸し出している。ただし、車いすの台数が限られているため、事前に予約する必要がある。高山市総合福祉センターには、砂浜から山道まで楽に移動できるアウトドア用の介助車いすやチェアスキー、飛行機や列車等の狭い通路の移動を介助するポータブルの折りたたみ式車いすも設置されている。

オ 電動カー・ベビーカー貸し出しの情報

車いすと同様に、電動カーやベビーカーを貸



図 2-1. 高山市役所での車いすの貸し出し

し出す情報についても公開している。

カ 「飛騨の里」における車いす見学コースの情報

車いすで見学可能なコースの情報についても公開している。「飛騨の里」では、普通の車いすに加え、電動車いすも借りることができる。同所は、五阿弥池周辺の歩道が舗装化されているので足の不自由な方でもよりスムーズな見学可能である。

キ 福祉バス「のらマイカー」の運行

高山市では、一般市民や高齢者、障害者が低料金で利用できる巡回バスを運行しており、Web ページで運行情報を公開している。運行ルートも多様であり、市内外回り（東線、西線、北線、南線）や各ルートの右回り・左回りなど、8 つのルートが運行されている。1 日の運行本数はそれぞれ 4 便であり、利用料金は全線 100 円（乳幼児無料）となっている。



図2-2. オストメイト対応



図2-3. 成人まで利用できるベッド

2.2. 三重県庁の事例（三重県が目指すユニバーサルデザインのまちづくり）

三重県では、障害者、高齢者、妊産婦、子ども、外国人等を含むすべての県民が、社会のあらゆる分野で活動、行動できる安全で快適な生活を送ることができるまちづくりの形成を目指している。三重県においても、高山市と同様、ユニバーサルデザインのまちづくり政策の一環として、Web ページで情報を公開している。三重県で公開しているユニバーサルデザイン関係の情報は次のとおりである。

ア Web サイトにおけるユニバーサルデザイン

三重県の Web サイトでは、文字の拡大や音声による案内などのユニバーサルデザイン対応（ウェブ・アクセシビリティ）サービスを実施している。

イ 映像で見る「ユニバーサルデザインのまちづくり」

Web サイトでは、三重県内でユニバーサルデザインのまちづくりに寄与している団体の紹介を行っている。なお、同県ではユニバーサルデザインのまちづくりに寄与する活動を展開している団体を積極的に表彰する事業も行っている。

ウ 投稿写真「まちでみかけたユニバーサルデザイン」

スロープを設置している施設や手助けが必要な人に対して手伝う様子など、優れたユニバーサルデザインの施設や取り組みを紹介している。

エ 三重県 GIS のユニバーサルデザイン情報

三重県では、バリアフリー・ユニバーサルデザインに配慮された施設を地理情報システム（GIS: Geographical Information System）で情報公開することを検討している。

オ バリアフリーマップ情報

三重県では、県内のバリアフリーの施設等の



図2-4. 三重県庁横に設置されているスロープ付きの階段

情報を掲載したバリアフリーマップを作成している。バリアフリーマップは、三重県から委託された三重県厚生事業団身体障害者総合福祉センターが、県民アンケートをもとに作成したものである。

カ 県、市町村、NPOにおける協働情報

Webサイトでは、行政(三重県、各市町村)とNPO協働で実施しているバリアフリー事業を紹介している。

キ ユニバーサルデザインのイベントマニュアル

Webサイトでは、ユニバーサルデザインのマニュアルを公開している。マニュアルは、障害を持つ人や高齢者に対して、主体的にイベントに参画できるような機会を提供することを主眼において作成された。このマニュアルは、現状では県が事業主体となるイベントを対象とし、情報を公開しているが、県内市町村や企業体が開催するイベントにも役立つ。なお、このマニュアルは、イベントを開催した方々の意見をもとに順次改訂していくことが計画されている。

ク ユニバーサルデザインの学校教育に関する情報

三重県では、ユニバーサルデザインのまちづくりの普及啓発活動の一環として、学校教員に対してユニバーサルデザイン講座を実施している。講座の内容は、ユニバーサルデザインに関する基礎的な内容などである。ユニバーサルデザイン体験講座は、ユニバーサルデザインアドバイザーを務める人材が講師を務めている。

2.3. ユニバーサルデザインのまちづくりの課題

ユニバーサルデザインのまちづくりを進めていくためには、市町村が中心となって地域の担い手とともに協働体制で事業を実施していくことが重要であると考え。事業推進にあたっては、次のような課題があると考え。

(1) 市民参加の促進

各地でユニバーサルデザインのまちづくりに取り組む意欲を持つ人材を育成していかなければ

ならない。また、地域の課題解決に向け、市町村と連携できる資質も養わなければならない。

(2) 地域一体となってユニバーサルデザインのまちづくりに取り組む環境づくり

ユニバーサルデザインのまちづくりを地域連携で取り組むためには、市町村や社会福祉協議会がユニバーサルデザインの基本理念や市民活動等に関する情報提供を行う必要がある。また、環境づくりについても地域が協働して取り組む雰囲気を醸成することが重要である。

(3) 企業への啓発

ユニバーサルデザインのまちづくりを円滑に推進していくためには、地元企業の理解や協力も欠かすことができない。障害を持つ人の受け入れ体制や仕事に関する教育体制の構築については、行政や社会福祉協議会などと連携しながら事業展開を図る必要がある。

2.4. 八戸市におけるバリアフリーのまちづくりに関する考察

著者の一人は、行政、大学、社会福祉協議会等が参加する人にやさしいまちづくり研究会に所属している。人にやさしいまちづくり研究会では、八戸市を代表する観光地である種差海岸や市内中心部のバリアフリー化を目指すため、調査・研究事業を実施している。

会では、岐阜県高山市や三重県の事例のように、バリアフリー情報をWebで公開したいと考え、試験的な事業に取り組むことにした。

八戸のバリアフリー情報に関するWebサイトは、八戸大学地域情報化研究会「Net Workers」およびLLP(有限責任事業組合)「あおもりコミュニティブレン」の協力を得て制作した。Webコンテンツは、八戸ベンチャークラブ作成した「八戸バリアフリーマップ」の店舗情報の転載許可を得て作成することにした。「八戸バリアフリーマップ」の情報は店舗側から一方的に提供されたものが多く、掲載されている情報と実態が乖離しているものも存在する。Webサイトにおける公開にあたり、著者の一人

は、情報の精度を確認するための調査を実施した。調査した結果、実際の状況とコンテンツの内容に違いが見受けられた。この点については、正確なバリアフリーマップを作成するため、再度、詳細な調査を実施する必要がある。図2-5は、「八戸バリアフリーマップ」をもとに制作したWebコンテンツである。

次年度以降は、八戸市の「バリアフリー普及事業」と関連して、店舗スタッフに対する研修会を開催するとともに、交通手段や街中のバリアフリー情報のWeb上で公開も検討していく必要があると考えている。

また、バリアフリー情報として公開するためには、現状の内容では手薄であるため、再調査が必要であるとする。今後、再調査において収集しなければならない情報は、次のとおりである。

〈Web版バリアフリーマップの制作において再調査および収集する必要がある情報〉

駅やバス停における段差やスーパーマーケット

丹念
 鷹匠小路18 金剛ビル1F
 Tel 0178-45-2812
 営業時間／11:30～14:00 月～木 17:30～24:00
 金・土・祝前日17:30～3:00
 休日／日

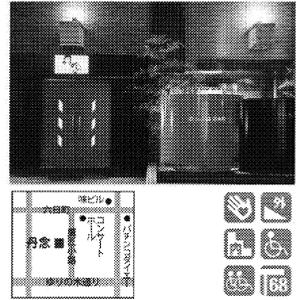


図2-5. Web上に公開したバリアフリー情報

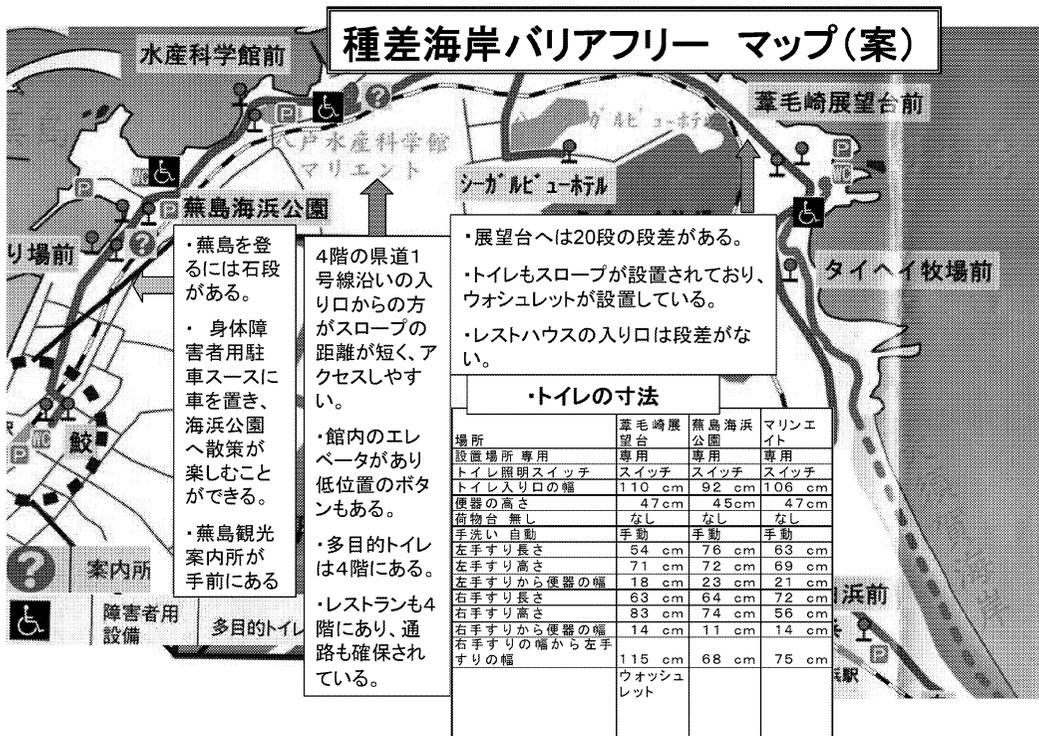


図2-6. 種差海岸遊覧バスの運行を知らせるバリアフリーマップ案（蕨島～蕨毛崎）

トにおけるバリアフリー情報、八戸中心街や種差海岸などの観光地における歩道の整備状況(段差があるかどうか)、点字ブロックの敷設状況、車椅子専用駐車場の位置、車椅子で使用可能なトイレの場所、公共施設の利用時間、利用方法、貸し出用車椅子の有無などの情報

情報の公開法についても、様々な状況を想定しながら公開するスキームを検討していかなければならない。図2-6は種差海岸周辺地域におけるバリアフリー情報を複合的に組み合わせたものである。このような詳細な情報を収集していくためには、実証実験や細部にわたる調査も実施する必要性があるため、莫大な労力と時間を要する。

詳細な情報収集、調査については、単独の団体で実施することは困難である。著者の一人は、青森県、八戸市、社会福祉協議会、大学、ボランティア団体等で構成する調査組織を組織し、有償ボランティア制度による調査体制の構築が必要であると考えている。

3. 地域ブランドの構築に向けた情報公開

2006年4月、地域団体商標制度による出願が認められるようになり、農水産物等の特産品の地域ブランド化を目指す地域が増えてきた[3]。青森県においても、農水産物や特産品の地域ブランド構築、地域ブランド構築による特産品の高付加価値化を目指す地域が増えている[3]。青森県「攻めの農林水産業」推進本部・推進地方本部は、同本部重点課題の中で「安全・安心、旬、希少性などを備えた新品種の普及拡大や新しい魚種の資源増大などによる『本県ならではの』の地域ブランドの構築」という内容を記している[4]。

一般的に、ブランド戦略の取り組みには、構築(Creation)、管理(Management)、コミュニケーション(Communication)に関する活動が必要であると言われている。ブランド構築段階においては、ブランドの方向性や差別的優位な特徴、定義・シンボルなどを特徴づけるブラ

ンドコンセプトづくり、差別的優位性やブランドの魅力を生み出すブランドプレミアム、消費者とのインタラクティブな対話や情報発信などのブランドコミュニケーション、CS(Customer Satisfaction)の向上や阻害要因の解消、ロイヤルユーザの囲い込みなどの取り組みが必要であると言われている。また、ブランド管理においては、消費者を裏切らないという意識の向上、ブランドを浪費しないという質の向上、ブランドを陳腐化させないという商品の再開発、ブランドを流出・崩壊させないというルール(規約)づくり、権利の管理等のアクションが必要であると言われている。

地域の特産品が地域ブランドとして消費者に認知されるためには、地域外の消費者(顧客)や権威者からの評価を受けることが不可欠となる。換言すると、消費者からの評価が無くてはブランドの形成につながることはない。地域外の消費者から評価されるためには、積極的なプロモーション活動、積極的な情報発信が必要になる。地域ブランドの構築に向け、Web上に特産品の情報を公開する地域が急激に増えてきた。2006年度に地域団体商標制度に出願した団体も積極的に特産品の情報を発信・公開している。しかし、地域ブランドの形成を目指す団体の多くは、特産品の情報や生産地に関する情報を公開しているものの、品質や安全性、産地の情報、地域リソースに関する詳細な情報を発信・公開している団体は少ない。

地域ブランドというものは、1章でも述べたとおり一般的に製品そのもののブランド(Product Brand)に加え、地域そのもののブランド(Regional Brand)を創造するとともに、特産品ブランド、観光地ブランド、暮らしのブランドを複合的に創出する必要がある。著者らは、地域ブランドを複合的に創出していくためには、複数の情報を連鎖させる必要があると考えている。特産品ブランド構築を主導とするアプローチであれば、特産品のオリジナリティ、製法、品質に関する情報を優先的に公開し、次の

段階で観光地ブランドを創出するための情報や暮らしのブランドを創出するための情報（産地の知的リソース等）を連鎖的に公開することが必要であると考える。

Web ページによる情報公開は、情報を連鎖的に公開するのに有効な仕組みを持つ。コンテンツについても、ブロードバンドの情報通信が可能であれば印刷媒体では実現できなかった動画、音声データの配信が容易であり、従来よりも詳細な情報を公開することができる。今後の地域ブランドの構築に際しては、ブロードバンドの特性を生かした詳細かつ多角的な情報の発信・公開が必要であると著者らは考えている。

著者らは、地域ブランドとしての特産品ブランドの形成に向けた情報発信・公開の手法について、特産品に関する情報から関連・隣接する情報を連鎖的に公開するさせるという情報公開のスキームを創出する必要性を感じた。このようなスキームが確立すると、特産品の情報から

産地の観光資源や産地の人々が持つ知的リソースに関する情報を連鎖的に公開できるようになり、消費者と産地の間でコミュニケーションを図るとともに地域ブランド形成に向けた新しい価値観が創出できると考える。

3.1. 道の駅「上品の郷」における試験事業

著者の一人は、宮城県石巻市に所在する道の駅「上品の郷」（じょうぼんのさと）において、地域ブランド形成に向けた情報公開事業に情報システムアドバイザーとして参加することになった。道の駅「上品の郷」は、2005年度より著者の一人や八戸大学の学生が参加している地域間交流研究会「はちのへ農援隊」およびニューアグリビジネス研究会「田子グリーンファーマーズ」と地域間交流事業を行っている。今回の情報公開に関する事業も地域間交流事業の一環として実施することになった。

道の駅「上品の郷」（以下：同駅）は、旧桃生郡河北町が三陸自動車道の暫定的な終点となる



図 3-1. 道の駅「上品の郷」

河北インターチェンジに隣接した国道45号線沿いに2005年3月に開設した施設である。施設の運営は、旧桃生郡河北町が設立した株式会社かほく上品の郷(第三セクター)が行っている。同駅は、国土交通省が設置する道路情報施設のほか、地域の産業振興を視野に入れた農産物直売所、温泉保養施設、レストラン、地域の特産品を扱うコンビニエンスストアを複合的に運営している。年間の来客数は20万人を超え、地元客に加え、50km以上離れた仙台都市圏からの来客数も多い。しかし、三陸自動車道が宮城県北地域まで開通した際には、隣接する河北インターチェンジを通過する車両台数の減少が予想されるため、来客数が減少する可能性がある。このような状況に対処するために、同駅では積極的な情報公開を展開しながら地域の交流人口の増加を図るための事業に着手することにした。

事業開始に際し、道の駅駅長(運営会社の代表取締役)を務める太田実氏(合併前までの桃生郡河北町長)と農産物直売所所長を務める小野寺志ずえ氏とともに情報公開の方法、公開するコンテンツについて検討した。道の駅駅長および農産物直売所所長から寄せられた要望事項は次のとおりである。

(a) 農産物直売所では、常時、安全な農産物を提供できるよう、生産者にエコファーマー認証の取得を勧めている。インターネットを活用しながら農産物の生産履歴を積極的に公開したい。

(b) 農産物の生産情報を公開し、店頭に設置する情報端末(キオスク端末)、Web、携帯電話等から閲覧できるようにする。

(c) 「顔の見える関係づくり」を目指し、農産物の販売コーナーに生産者の写真を公開してきた。直売所は、スーパーマーケットとは異なり消費者と生産者の直接的な交流を図ることが可能である。生産履歴の公開に際しては、生産者に対する生産者の考えや想いを伝達できるようにしてほしい。

(d) 情報公開に際しては、道の駅が開設す

るすべての施設(温泉保養施設、レストラン、農産物直売所、コンビニエンスストア、道路情報施設)に関する情報を公開したい。

(e) 情報を更新しやすい仕組みにしたい。

(f) 道の駅の情報に加え、地域の情報(観光や名人が持つ技術等の情報)を公開したい。

(g) 道の駅の情報提供機能を充実させることにより、体験や交流機会などの新しい観光価値を創出したい。

(a)~(g)の要望を情報の内容・性質で分類すると、特産品、道の駅の情報、地域の人々が保有する知的リソース、観光情報を含めた地域に関するコンテンツに分類することができる。著者の一人は、関係するコンテンツ間を関連づけ、特産品、道の駅、知的リソース、地域に関する諸情報から関連するコンテンツを連鎖的に公開可能な仕組みを提案することにした(図3-2)。なお、図3-2で示すコンテンツ間の関連づけ、コンテンツを連鎖的に公開する仕組みは、Webサイトやハイパーリンクの構造を示すものはない。閲覧者のニーズに応じて柔軟に閲覧可能な概念を表したものである。

図3-2の概念をもとに、同駅における特産品、地域リソース、観光情報を連鎖的に公開することを検討することにした。著者の一人は、農産物直売所で取り組むエコファーマー認証取得に向けた事業(a)~(c)を重視し、農産物の生産履歴を公開するシステムの情報から地域リソース、観光情報を連鎖的に公開する方法を提案することにした。そして、同駅の農産物直売所所長のともに農産物の生産履歴から道の駅の情報、地域の人々が保有する知的リソース、観光情報を含めた地域に関するコンテンツを公開する仕組みを構築することにした。図3-3は農産物直売所所長と検討した情報公開の仕組みである。

3.2. 生産履歴公開システムの構築

著者の一人は、同駅の農産物直売所で販売する農産物等の生産履歴を公開するためのシステム(以下:生産履歴公開システム)を構築する

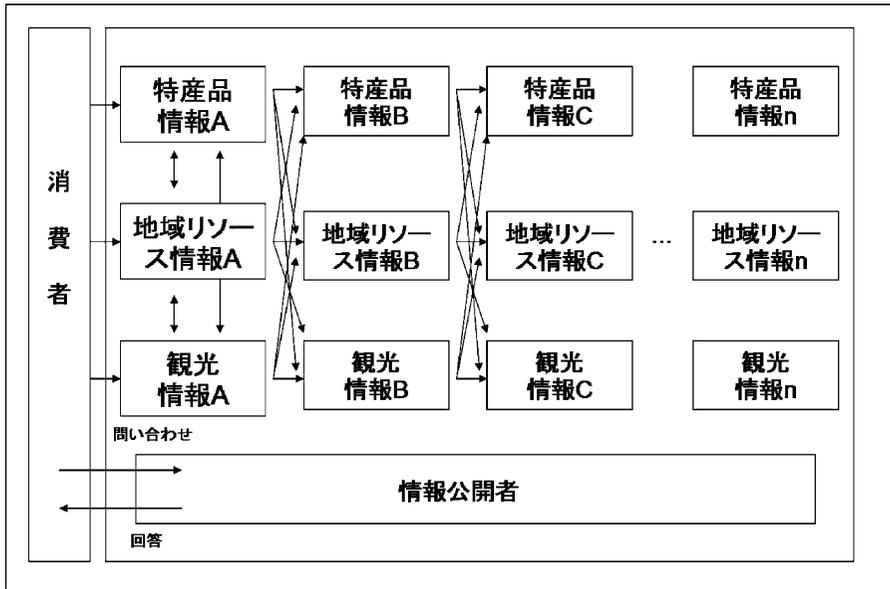


図3-2. 特産品、道の駅、知的リソース、地域に関する諸情報から関連するコンテンツを連鎖的に公開する仕組み

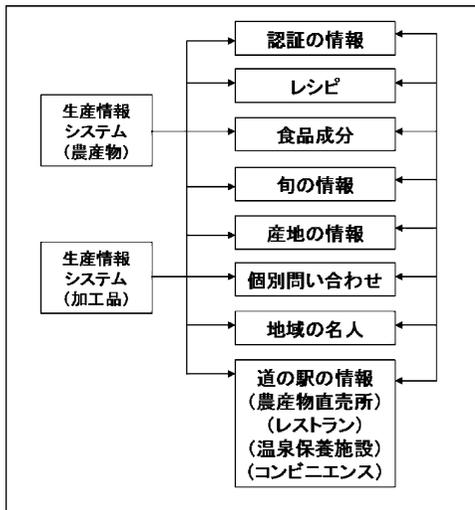


図3-3. 上品の郷における生産履歴公開システムからコンテンツを連鎖的に公開する仕組み

Webアプリケーションとして開発することにした。生産履歴公開システムで公開する項目は次のとおりである。

・農産物生産履歴情報システム

農産物 ID(検索キー), 生産者名, 生産者住所, 生産者の画像(静止画像), 生産者の自己紹介(動画), 農産物の分類, 品目の分類, 農産物名, 品種, 農産物に対する生産者のコメント, 栽培面積, 栽培区分, 認証, 認証団体, 認証マーク(静止画像), 圃場住所, 圃場画像(静止画像), 圃場の地図, 作型, 土作りのコメント, 殺虫剤の使用回数, 殺菌剤の使用回数, 除草剤の使用回数, 農薬コメント, 問い合わせ機能(メールフォーム)

・加工品生産履歴情報システム

加工品 ID(検索キー), 生産者名, 生産者住所, 生産者の画像(静止画像), 生産者の自己紹介(動画), 商品名, 商品画像(静止画像), 名称, 原材料名, アレルギー情報, 原料原産地, 内容量, 保存方法, コメント, 問い合わせ機能(メールフォーム)

ことにした。生産履歴公開システムは、購入前には店頭内で、購入後には自宅等に設置しているパソコンや携帯電話で閲覧できるように、

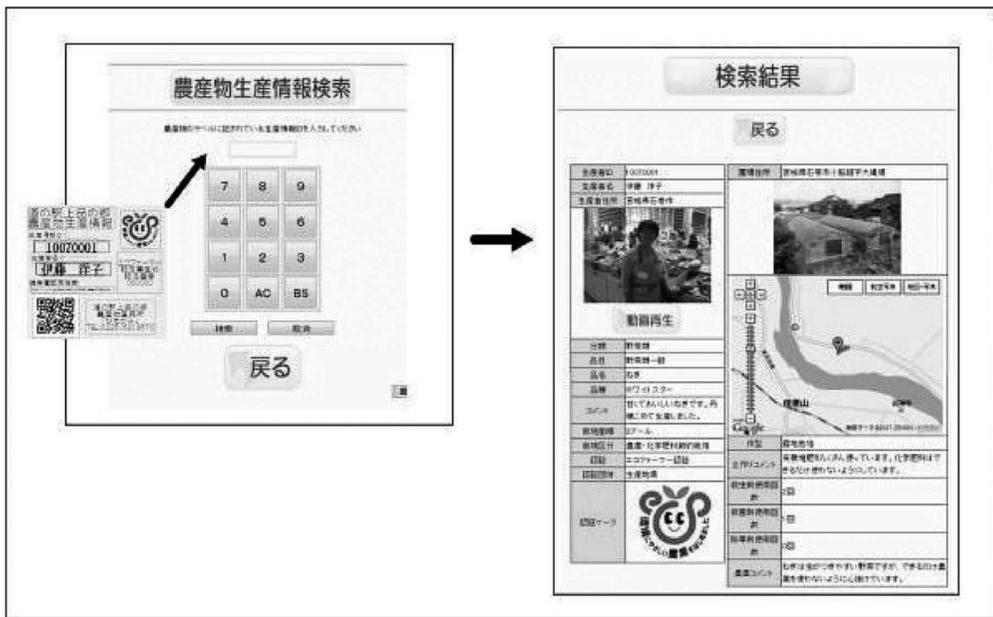


図3-4. 店頭を設置するキオスク端末と生産履歴公開システムの検索画面

野菜や果物などの農産物と農産物を加工した製品（加工品類）では、公開する内容が基本的に異なる。従って、今回の事業では農産物と加工品の2種類の生産履歴公開システムを構築することにした。生産履歴を閲覧するときは、店頭でのキオスク端末（タッチパネル方式の情報閲覧機）、パソコン、携帯電話の検索画面に農産物に貼付されたシールに表示されたID（検索

キー）を入力する（図3-4）。

今回開発した生産履歴公開システムでは、図3-5のように生産者のコメントを動画で配信する仕組みを採用した。生産者コメントの動画配信は、農産物生産に対する生産者の考え方が消費者に伝えることができるとともに、産直施設における消費者と生産者の直接的な交流に結びつく可能性があると考えている。

生産地（圃場）については、圃場の静止画像および圃場の位置を示す地図を用いて情報を公開することにした（図3-6）。圃場の位置示す地図は、Google社が公開するGoogleマップを採用し、GoogleマップのAPI(Application Program Interface)を生産履歴公開システムのプログラムに組み込んだ。Googleマップは、地図による表示のほかにも上空から撮影した航空写真

を表示することができる。この情報の公開により、産地の地形や具体的な位置を消費者に公開することができる。

化学合成農薬に関する情報は、農薬名とメーカー名、散布回数、希釈倍率等の情報を公開する地域も存在するが、具体的かつ詳細な情報と言っても農業に精通していない消費者には理解し難い。今回開発した生産履歴公開システムでは、化学合成農薬を殺虫剤、殺菌剤、除草剤に分類し、散布回数で示すこととした（図3-7）。化



図3-5. 生産者が生産に対する考え方を伝える動画

作型	露地栽培
土作りコメント	有機堆肥をたくさん使っています。化学肥料はできるだけ使わないようにしています。
殺虫剤使用回数	2回
殺菌剤使用回数	1回
除草剤使用回数	0回
農業コメント	ねぎは虫がつきやすい野菜ですが、できるだけ農薬を使わないように心掛けています。

図3-7. 化学合成農薬の散布状況を示す情報

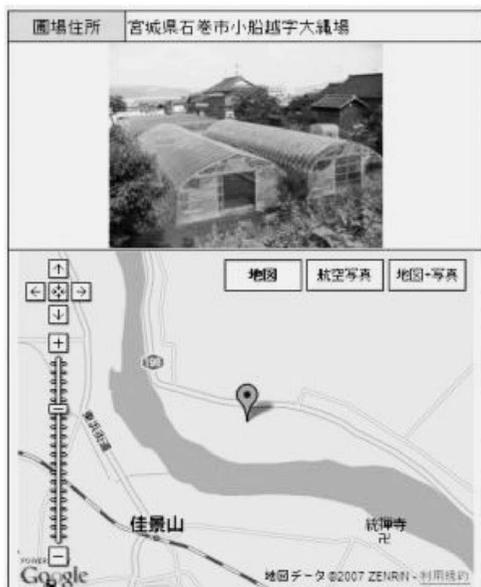


図3-6. 圃場に関する情報

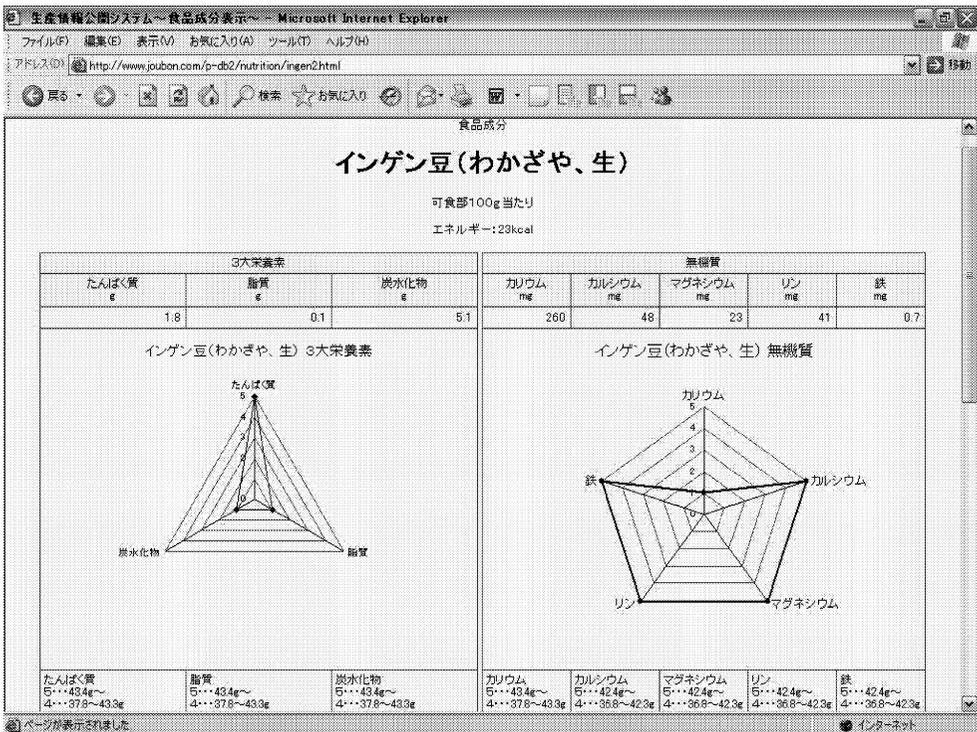


図3-8. 農産物の食品成分に関する情報

学合成農薬の散布回数については、県や農協等で慣行栽培における農薬散布データを保有している。散布回数については、データを入手でき次第、慣行栽培との比較ができる仕組みを追加する予定である。

3.3. 生産履歴公開システムから連鎖する情報

農産物の生産履歴に関する情報から連鎖する情報は、次のとおりである。

- 農産物の栄養成分に関する情報

農産物に含まれている栄養成分に関する情報を公開する(図3-8)。栄養成分は、食品成分表に公開されている分類に従って公開する。

- 農産物および郷土料理等のデジタルレシピ

農産物を使用した料理や郷土料理のレシピを動画で公開する(図3-9)。レシピは穀類、豆類、種実、葉菜、果菜、根菜等の農産物ごとに分類し、公開する。



図3-9. 農産物を使用した料理や郷土料理のレシピを公開する動画



図 3-10. 地域に関する情報



図 3-11. 地域リソースに関する情報
(地域の名人)

・地域に関する情報

農産物の産地に関する情報を動画で公開する。産地に関する情報は観光地に関する情報に加え、地域住民が勧める情報や地域の飲食店の情報、宿泊施設に関する情報も公開する（図3-10）。

・地域リソースに関する情報

地域に伝わる知的リソースに関する情報を公開する。同駅においては、特産品や郷土料理の生産技術や郷土芸能に関する情報を公開することにした（図 3-11）。

3.4. 試験事業の展開と考察

同駅における試験的な事業は、2006年から9月より実施した。試験的な事業にあたって、同駅の職員の方々にはシステムの運用、管理、コンテンツの制作に関する内容を、農産物直売所に出品する農業生産者の方々に対しては生産履歴の公開する方法に関する内容について習得していただいた。同駅では農産物直売所の方針で、エコファーマー認証を取得した生産者は生産履歴を公開するという規則を定めている。生産履歴公開システムの試験事業は、開始時までに認証を取得した12名のエコファーマー認証取得者を対象に開始することにした。試験運用中は、店頭キオスク端末のトラブルが数回起きたが、システムの運用ができなくなるような大きなトラブルは無かった。一方、生産履歴を公開する生産者（エコファーマー認証を受ける生産者）は、試験事業の開始後、徐々に増え始め、2007年2月現在では全生産者の約60%が生産履歴を公開するようになった。

事業開始から5ケ月経過した時点で、同駅農産物直売所所長より生産履歴公開事業に関するレポートが寄せられた。レポートに記述されていた内容（抜粋：一部著者が要約）は次のとおりである。

〈顧客から寄せられたコメント〉

- ・商品に生産履歴が貼付されていると安心して農産物を購入することができる。
- ・生産者の生産に対する意欲が理解できた。
- ・産直施設の農家の多くの方は、減農薬で生産していることがわかった。
- ・エコファーマー認証の意味がわかった。
- ・生産履歴を見なくても、生産履歴を公開していると農産物だと安心して購入することができる。

- ・生産者の顔が見える（写真を店内に貼付している）直売所は沢山あるが、店頭で生産履歴の公開までしている直売所は少ない。
- ・農園（圃場）の写真も掲載されていたので、詳細な生産地がわかり安心感が得られた。
- ・他の産直施設でも生産情報を公開している店舗があるが、農薬名がわかりにくかった。農薬の情報が散布回数で表記されていると消費者にとっては理解しやすい。
- ・農薬の情報は回数ではなく、具体的な農薬名を表記してほしい。
- ・子どもたちが（店頭のキオスク端末を）悪戯していた。
- ・農産物（の履歴）を調べる人は少ない。野菜を買うときに農薬などの情報を調べるのは面倒だ。
〈同駅職員の方から寄せられたコメント〉
- ・エコファーマー認証シールが貼付してあるものから売れるようになった。
- ・店内タッチパネル（キオスク端末）で検索する顧客が増えてきた。
- ・ご年配の方から小さなお子様までタッチパネルを操作するようになった。
- ・生産者の方々の動画の音声店内に響くので、お客様がタッチパネル（キオスク端末）の周りに集まってくるようになった。
- ・以前は、道の駅の施設を視察・見学する団体が多かったが、最近ではエコファーマー認証取得への取り組みや生産履歴公開システムを調査する団体が増えてきた。
- ・試験事業開始時は、「生産履歴の公開が面倒だ」と話す生産者が多かったが、エコファーマー認証者数が増えるとともに否定的な意見を述べる生産者は減少してきた。
〈農産物直売所に出荷する生産者の方から寄せられたコメント〉
- ・生産履歴や認証のシールを貼ることで「恥ずかしい商品は出荷できない」と思うようになった。
- ・エコファーマー認証を取得する生産者が急激

に増加し、生産者の生産に対する意識が高まってきた。

- ・エコファーマー認証取得を志す生産者が増えた。農産物直売所の全生産者が認証を受ける日もそう遠くはないと思う。
- ・試験事業をはじめた頃は、「面倒だ」と思っていた。生産履歴を公開したとしても、お客様が買い物のたびに情報を検索するとは思わなかった。
- ・安心・安全な情報を提供するのであれば、農薬の情報は散布回数ではなく、具体的な農薬名で公開すべきだと考える。
- ・お客様が生産履歴を見るかどうかは関係ない。生産履歴を公開することは農産物に対する責任を示すものだと思うようになった。
- ・圃場の写真も掲載するので、圃場をきれいに整備する人が増えた。
- ・お客様に自分の情報公開の画面や内容をアピールする生産者が増えてきた。

同駅農産物直売所の売上金額・来客数は、年度当初、前年を下回る状況が続いていたが、エコファーマー認証を受ける生産者が増えると同時に前年度実績を上回るようになった。試験事業開始後の野菜の売上金額も前年を大きく上回り、2006年9月～2007年1月までの平均売上額は、前年比135%となった。同駅農産物直売所での生産履歴公開事業は、2007年度以降も継続していく予定である。

生産履歴から連鎖させて公開する地域リソース、観光情報等に関するコンテンツについても同駅職員や生産者の方々のご協力により徐々に充実してきた。同駅のコンテンツについては、顧客や地域内外の産直施設からもご好評いただいている。2007年1月には全国の道の駅の情報をWeb上に紹介している「未知倶楽部（みちくらぶ）」（運営：伊藤忠商事）から「第二回道の駅情報大賞」が贈呈された。

4. おわりに

本稿では、地域社会における地域ブランド構築に向けた情報公開の手法について試験的な事業を展開しながら考察した。地域ブランドの構築については、多くの地域において産業政策、地域振興策のテーマに掲げている。しかし、地域ブランドの構築に向けた議論は行われているものの、実践的かつ具体的な取り組みを展開している地域は少ない。著者らは、地域ブランドに関する調査、試験事業を通して、地域ブランドの形成に積極的に取り組む先進事例地には次のような取り組みが存在していることを理解した。

- ・数値目標とアクションプランの策定

地域ブランドの形成に向けて積極的に取り組む地域には、数値目標とアクションプランが存在する。(大分県豊後高田市、愛媛県内子町など)

- ・強力なリーダーシップ

地域ブランドの構築に向けて積極的に取り組む地域にはリーダー的な人物が存在し、強力なリーダーシップを発揮している。(岩手県雫石町、熊本県山鹿市、愛媛県内子町、大分県豊後高田市など)

- ・ひとつづくり

特産品ブランド形成に向けて積極的に取り組む地域は、特産品の売り込み方を議論する前にリーダー育成などの事業に力を注いでいる。(大分県豊後高田市、宮城県角田市など)

- ・支援団体の具体的なアクション

地域ブランドの構築に向けて積極的に取り組む地域は、支援的立場・コーディネーターである行政、商工会議所が積極的に事業に参画し、住民とともに行動している。(大分県豊後高田市、熊本県山鹿市、岩手県雫石町など)

- ・品質の向上、ブランドマネジメントに向けた取り組み

特産品ブランドの創出に力を注ぐ地域は、市町村単位で認証協議会を設立し、産学官民が一体となって品質の向上、ブランドマネジメント

に関する事業を展開している。(熊本県山鹿市、愛媛県内子町、宮城県綾町など)

- ・地域ブランドの構築に向けたプロモーション

本稿で述べた地域ブランドの構築に向けた情報発信・公開に関する取り組みについては、手法は異なるものの、いずれの先進事例地も積極的に取り組んでいる。地域ブランドは、消費者、来訪者の共感を得なければ形成できないため、積極的な情報発信・公開が求められる。(熊本県山鹿市、愛媛県内子町など)

全国的な人口減少時代を迎え、地方の都市は新しい価値観を創出しながら交流人口を確保していかなければならないと言われている。地域ブランドの形成に向けた取り組みは、地域社会における新しい価値観を創出するために有効な手段となる。しかし、地域社会が財政的に苦しい時代を迎えるという現実を考慮すると、従来までのように産業振興に経費を掛けることができない。

今後の地域ブランド形成の在り方については、コストを掛けずに高パフォーマンスを引き出す手法を開発することが重要であると著者らは捉えている。本稿で考察した内容や地域ブランド形成に向けたスキームづくりについては、今後も調査を継続しながら研究していきたいと考えている。

謝 辞

本研究の調査にご協力いただきました岩手県雫石町長中屋敷十様、同町商工会、観光協会の皆様、大分県豊後高田市、豊後高田商工会議所、同市観光まちづくり株式会社の皆様、熊本県山鹿市産業振興課の皆様、愛媛県内子町、鹿本町振興公社(水辺プラザかもと)、岐阜県高山市、三重県の皆様方、宮城県角田市農業振興公社の皆様、試験事業にご協力頂きました道の駅「上品の郷」駅長(株式会社かほく上品の郷代表取締役)太田実様、同農産物直売所所長小野寺志ずえ様、同駅職員の皆様、同駅農産物直売所の

生産者の皆様、青森県田子町経済課およびニューアグリビジネス研究会「田子グリーンファーマーズ」の皆様、LLP あおもりコミュニティプレーンの皆様、八戸ひとにやさしいまちづくり研究会の皆様、八戸大学ビジネス学部石原ゼミおよび人間健康学部久宗ゼミの諸兄諸姉に謝辞を表します。

参考文献

- [1] 青森県八戸市，第5次総合計画分野別計画，2006
- [2] 博報堂地ブランドプロジェクト編，地ブランド，弘文堂，2006
- [3] 特許庁商標課，地域団体商標の出願状況について，2007
http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syohyou.htm
- [4] 青森県，攻めの農林水産業行動・普及計画，2006
<http://www.pref.aomori.lg.jp/dayori/semenosui/semi-action/semi.html>
- [5] 関 満博，及川孝信，地域ブランドと産業振興，新評論，2006
- [6] 関 満博，遠山 浩，「食」の地域ブランド戦略，新評論，2007
- [7] 東北開発研究センター地域ブランド研究会，創造地域ブランド—自立をめざしたまちづくり，河北新報社，2005
- [8] 大川健嗣，さがすこだわるつくる地域づくり論，河北新報社，2006
- [9] 鹿本町振興公社，水辺プラザかもとに関する資料
- [10] 大分県豊後高田市観光まちづくり株式会社，昭和の町づくりに関する資料
- [11] 株式会社内子フレッシュパークからり，内子フレッシュパークからりに関する資料
- [12] 株式会社かほく上品の郷，道の駅上品の郷に関する資料