

第4章 地域ブランド力の向上検討

1. 地域ブランドの必要性と効果

(1) 地域ブランドとは

「ブランド」とは、他者の家畜と区別するために焼印を押したことが起源と言われ、brandという言葉には「焼印」という意味があり、そこから派生して他者・競合の存在を前提とした「識別のための印」という意味になったと言われる。現代ではマーケティング分野におけるブランド価値が注目されており、他社製品との差別化によってより高い収益を生み出すための手法として用いられている。

「地域ブランド」とは、その地域に存在する自然、歴史・文化、食、観光、特産品、産業などの地域資源の付加価値向上を図ることで、他地域との差別化、市場における競争力強化に加え、地域居住者の誇り、旅行者や消費者等に共感、愛着、満足度をもたらすものである。要約すれば「**地域そのものが持つ魅力ある個性＝らしさ**」であると言える。

一方「地域ブランディング（地域ブランド化）」とは経済産業省の定義によると、「(I) 地域発の商品・サービスのブランド化、(II) 地域のイメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」、とされている。

しかし、観光コンテンツや地域特産品などの商品が溢れ、単純な差別化が困難であることや、SNSなどの情報・コミュニケーションネットワークの発達により、ブランディングという手法自体が非常に難易度の高いものとなっており、簡単に効果を得られるものではなくなってきている現状もある。

そのような状況に対して、近年ではこれまでのように地域の経済的拡大だけを目指すのではなく、「地域への誇り」や「愛着の創造」に主眼を置くことで、より持続的な地域の発展を目指す新しい地域ブランド論も登場してきている。

表 新しい地域ブランド論

| | 従来の地域ブランド論 | 新しい地域ブランド論 |
|----------------------|--------------------|---|
| ブランド化の対象 | 特産品・観光地 | 地域そのもの |
| 顧客との関係 | 一過性 | 長期継続的 |
| 地域ブランド化の目的 | 経済的拡大（購買・観光） | 地域への誇り・愛着の創造 ＋持続的発展 （購買・観光・滞在・居住） |
| 地域ブランドの評価 | 経済的・行動的指標 | 経済的+行動的+体験価値的指標 |
| 地域ブランド・コンセプト・マーケティング | 流行の追いかけ or 地域資産ベース | 地域資産と社会文化文脈の摺合せによる 体験価値ベースによる |
| 地域ブランドの単位 | 行政区単位 | 体験価値カテゴリー単位 |
| 地域ブランドコミュニケーション | 単発的・散発的プロモーション | コンセプト手動による統合的かつ段階的 なコミュニケーション設計 |
| 地域ブランド・マネジメントの担い手 | まとまりがない地域内の人や組織 | 地域内外の人や組織との協働 |
| 地域と企業の関わり | ブランド価値視点の欠如 | 企業ブランドと地域ブランドの共鳴、 関係性づくり |

出典：和田充夫、他「地域ブランディングマネジメント」

このような背景を考慮すると「地域ブランド」は以下のように再定義することができる。

①地域そのものが持つ魅力・個性

⇒それを地域内外の人達が理解し、自分流に使いこなせること。

②本来持っている資源（モノ・コト）を定義化し、地域内外に伝えること

⇒地域内の人：その資源の価値を再認識し、誇りと自身を持ち、守り育てていきたいくなる。

⇒地域外の人：その資源の価値を再認識し、魅力を感じ、訪れ過ぎたくなる。

③新しく持つことのできる資源（モノ・コト）を創出し地域内外に伝えること

⇒今ある魅力・個性を組み合わせて新しいモノ・コトを創出する。

⇒地域に今ある「人」「機会」「使えるもの」を活用しながら新しいモノ・コトを創出する。

地域ブランディングとは

**地域らしさを再定義・再発見し、地域内外に伝え、
地域の新しい使い方＝過ごし方を創ること**

（２）地域ブランドの必要性と期待される効果

現状大月市は、第1章にあるように、人口・就業者・商店数・商品販売額などが減少傾向にある。これらの指標をもう一度向上させるためには、企業の誘致などの手法も考えられるが、大月市全体の地域価値・イメージ向上も必須の与件となる。イメージが向上することで人口減少（人口流出）の抑止効果や市外からの移住者・観光客の増加を促すことが可能となり、結果として地域が活性化していく流れを作ることができる。定住者や来街者が増えることで新しい商品やサービスのニーズが高まり、業務・商業環境の活性化、さらには地域全体の活性化を図ることが可能となる。

地域ブランドの必要性

現在大月市が持つ課題を解決するため地域イメージを向上させること

地域ブランドに期待される効果

**人口減少に歯止めをかけること、業務・商業環境を活性化させ
地域全体を活性化させること**

2. 本市のブランド構築に向けた本市の特徴とセールスポイント

(1) 地域ブランド構築（地域ブランディング）における本市の特徴と課題

本市の特徴と課題は以下のように整理される。

1) 本市の特徴からの分析

<交通>

- **東京に近い**

鉄道・道路による東京からのアクセス性に優れる。

⇒東京都心を中心とする首都圏へ大月の魅力をPRすることで、観光客を誘致することが可能。

- **レジャー地に近い**

有名観光地（富士山、富士五湖、甲府、勝沼、南アルプス等）が至近にあり、多くの観光客が訪れている。

⇒本市への来街動機を創出することで、これらの観光客を本市に立ち寄らせることが可能となる。

- **交通利便性**

大月駅のターミナル性（JR中央本線、富士急行大月線）、市内にその他5つのJR線駅が立地。中央自動車道大月IC、国道20号、大月バイパス。

⇒道路・鉄道の利便性をもっとPRすること、車・電車利用とセットになったアクティビティ創出・PRが必要。

<自然>

- **山**

大小の山々が市内の大半を占める。

⇒「見る、散歩する、本格的に登る、山の恵みを味わう」など気軽に、または本格的に楽しむための様々なアクティビティ創出・PRが可能。

- **川**

桂川、葛野川、笹子川等。

⇒「見る、散歩する、川遊び・釣り・ラフティングなどができる」など気軽に、または本格的に楽しむための様々なアクティビティ創出・PRが可能。

- **その他の自然**

星空が綺麗、空の色が独特。

⇒これらは市内も含め認知度に課題があり、積極的なPRやこれらを活かしたアクティビティ創出が必要。

<歴史>

- **歴史**

猿橋・宿場町、城址、繊維産業（郡内織物）

⇒更なるPR、周辺アクティビティとの連携による滞在時間拡大が求められる。

<文化>

● 食文化

①平坦地が少なく農業が栄えにくい土地であるため、食材を大切にする食文化など、食に対して大月独自の考え方が形成されている。

⇒これらも「大月らしさ」の一つであり、市民の認知度の向上、市外へのPR、これらを活かした食メニューの開発などが考えられる（農業、特に稲作に不向きな環境が生み出した思想だが、これをポジティブに捉えた新たなメニュー等、食資源開発の可能性はある。）

②大月で最もメジャーな食材「おつけだんご」。

⇒おつけだんごの一層のPR（その成立由来なども含めた食文化としてのPR）やおつけだんごを活用した新たな食の開発が求められる。

③メディア等でも取り上げられることの多い著名なうどん店などの存在。

⇒本市の重要な集客要素であり、その他のアクティビティ等と連携させながらさらなるPRを図るべき。

● 追分人形芝居

県指定無形文化財。

⇒自然やテクノロジーの共演等新たな表現手法が検討可能。

● 出桁造りの建築物・街道の街並み

本市の景観的特徴

⇒さらなるPRや、これら建築物・街道を取り入れたアクティビティ等の開発が考えられる。

<産業>

● 農業

市の産業の一つだが活性化が課題。

⇒貸農園、市民農園、兼業農業などを、農林業をベースにしたライフスタイルのPRや来街のきっかけづくりに活用可能。食文化や食文化のPRとの融合もより一層図るべき。

● 林業

豊富な森林資源を有する。

⇒森林資源と連携した本市らしいライフスタイルの創出とPRが考えられる。

⇒バイオマス発電所の開業を契機に森林資源とエネルギーについて考えるアクティビティも想定可能。

● 工業

NEC等最先端技術の工場が立地する。

⇒ハイテク・医療産業等のさらなる誘致が考えられる。

● 日本酒醸造

既に一定程度ブランド化されており、国道20号沿いの関係施設は集客性も高い。

⇒産業資源・観光資源としてさらなる活用を検討すべき。

<商業>

● 既存商店街

国道 20 号沿い商店街、さつき通り商店街、平和通り等の商店街が立地。

⇒賑わい再生は必須。大月駅乗り換え客等の誘引は商店街にとっても乗り換え客にとっても必要（現状は乗換時に駅近くで過ごせる場所が少なく、そして認知度にも課題があるため、駅近くでの過ごし方や商店街の PR が必要）。

● 既存飲食店

昭和の懐かしさが残る店舗・通りが多い。

⇒大月らしさの一つとして、積極的に PR を図り、食文化とともに市内外に PR していくことが必要。

● AEON

国道 20 号沿い商店街の東の核。

⇒国道 20 号沿い商店街等の活性化に際し、周辺商店街と一体となった、かつ市民生活の利便性向上をより一層図るための将来像を考えていべき。

<生活>

● 自然資源(山や川など)

豊かな自然環境は、日常の暮らし、子育て、レジャーなどにとって大きな PR ポイント。

⇒自然と一体となったライフスタイルなどを市内外に PR し、移住者を誘引することも必要。

⇒里山の風景・仕組みなど、自然から恵みを受け、人が自然を守り育てると言った従来の里山の姿を大月の暮らしの魅力の一つとして捉え、市内外に発信することも考えられる。

● 庭で BBQ ができる

本市ならではの楽しみの一つ。

⇒ライフスタイルで PR していく際に大きな魅力となり得る。本市ならではのコミュニティ形成の手段としても PR 可能。

<レジャー>

● 山歩き

本市の最も大きなレジャー要素だが、市民は積極的に行っていない。

⇒大月の山の魅力、山歩きの魅力を市内外にもっと大きく発信すべき。

● 釣り

アユ釣りスポットとして有名。一方で市民による釣り自体は減少傾向。

⇒アユ釣りの更なる PR が必要。

⇒ライフスタイルと一体となった「新しい大月の釣り」を市内外に PR していくことも必要。

⇒アユを活用した食メニュー開発なども考えられる。

● 山菜取り

採れる山菜があるが、現状一部市民のみが楽しんでいる。

⇒山歩きとセットになったアクティビティとして市内外に PR することが必要。

<観光>

● 山歩き

やはり本市の最も大きな観光要素であり、山歩きを楽しむ市外の方が相応に見受けられる。ただし、山歩きだけで帰ってしまう方が多い事や、山歩きの際の案内板、その他施設（猿橋など）を案内するための案内板などに課題がある。

⇒大月の山の魅力、山歩きの魅力を市内外にもっと大きく発信すべき。

⇒その他の大月の資源（例：食、商店街、文化等）とセットになったアクティビティの開発も求められる。

⇒山歩きや大月のその他施設などを案内する案内板の増設や工夫が必要。

● 猿橋・岩殿山

山歩き以外では本市の最も著名と考えられる観光資源。これらの近くに連携可能な観光資源が少なく、「観光地」としての環境に課題がある（駐車場が無料、入り口など訪れた際に驚かせる・楽しませるためのしかけが少ないなど）。

⇒商店街やその他のアクティビティとセットになった観光開発が必要。

<特徴的な施設>

● 学校跡地、空家、商店街の空き店舗

活用可能なハード資源。

⇒市内外の人々を呼び込むための新たな活動や事業を展開する拠点として積極的に活用できる。

● 巨大土木構造物（橋梁、擁壁等）

ダイナミックな構造物と自然との対比は隠れた本市の魅力。

⇒「富士山＋山や川＋土木構造物」をセットにした写真撮影なども考えられる。

⇒土木構造物を活用したアクティビティも考えられる（巨大ブランコ、ウォールクライミングなど）。

● 発電所

世界最大級有効落差 714mの揚水式水力発電所「葛野川発電所」、日本で初めて高電圧により長距離送電された水力発電所「駒橋発電所」、そして 2017 年度商業運転開始予定の笹子のバイオマス発電所など、市内には特徴的な発電所が 3 施設存在。

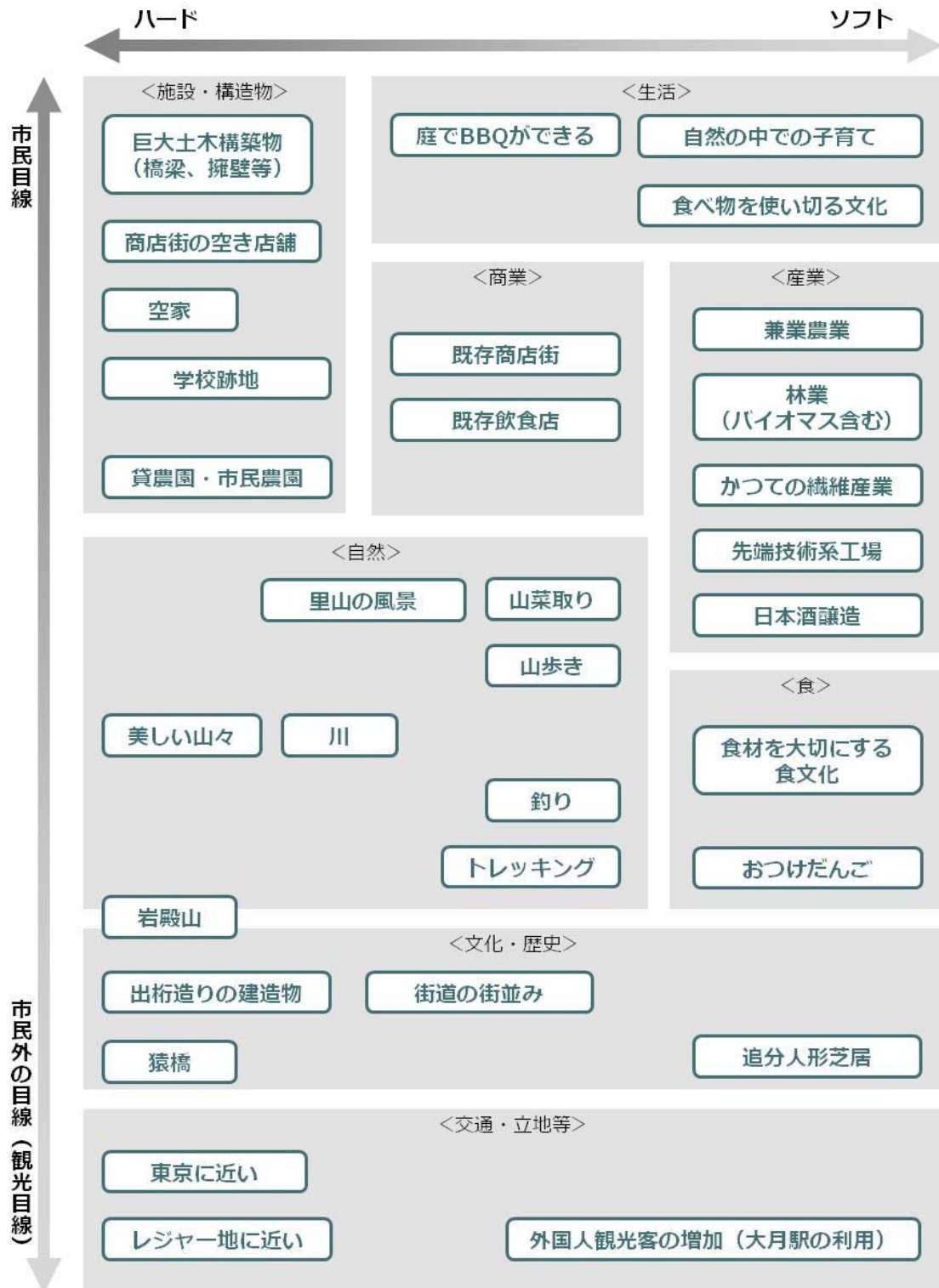
⇒発電所をめぐる観光プログラム、エネルギーを学ぶ教育プログラムの創出が考えられる。

本市の最大の特徴としては、東京から約一時間と非常に近いにも関わらず、本格的な山や美しい溪流等の大自然が存在することである。南北に雄大な山々が迫り、その連なりの向こうに美しい富士を望める環境はまさに大月ならではの特徴と言える。

3) 本市の活用すべき資源のまとめ

本市には豊かな自然資源をはじめとして多様な文化・歴史資源、今後活用可能と思われる施設等が存在する。ここでは地域ブランド構築において特に本市の特徴を表し、ブランド構築に活用すべき（セールスポイントになる）地域資源のポテンシャルを体系的に整理する。

図 活用すべき資源



4) 本市の課題

<立地>

- **東京・他市に近すぎる**
東京や市外へ通勤・買物等にすぐ行けてしまうため、市内での消費が少ない。
- **レジャー地への通過点**
中央自動車道、国道 20 号で通過してしまう、富士急行大月線の乗り換えに立ち寄るのみ。
- **平坦地が少ない**
地形の制約から住宅用地、業務用地となる平坦地が少ない。

<社会>

- **少子高齢化・人口減少(流出)**
- **商店数・商品販売額・地元購買率の減少**
- **山梨県の中でも観光客が少ない**
- **本市の認知度が高くない**

<産業>

- **農業の展開が難しい**
平坦地が少ないため耕作可能面積が狭く、農業経営に課題がある。
- **林業の衰退**
木材ストックは多いが急峻な山が多く、林道整備が困難であるため林業経営が難しい。
- **工業の衰退**
地場産業であった繊維産業は衰退、その後集積が進んだ電気機械や一般機械製造業も衰退。

<交通>

- **道路(歩道)が狭い**
市内全域で道路幅、歩道幅が狭く、また未整備の箇所が多く危険性が高い。
- **車での移動に課題**
山間部を中心に狭隘道路が多く見受けられ、車の通行を困難にしている。
- **公共交通の利便性に課題**
バスやタクシーなどの利便性に課題がある地域が多く見受けられる。
- **結果として市民の市内での移動に課題**
これらにより、子供からシニアまで「行きたい時に行きたい場所へ行けない」状況が発生。

<施設>

- **公共施設の老朽化**

市内の多くの公共施設が老朽化しており、改修、再整備が求められている。

- **学校跡地、空家が増加**

人口減少による学校の統廃合で、多くの未利用学校跡地が存在。また空家も多く存在する。

- **駅北口が長く未利用**

貴重なまとまった土地である駅北口の大規模空地の活用が求められる。

<観光>

- **観光の目玉が無い**

岩殿山や名勝「猿橋」等知名度の高いものもあるが、現状観光の目玉とは言い難い。

- **資源を活かせていない**

本市最大の特徴である山・川等の自然資源や名勝「猿橋」等の人文資源を活かしきれていない。

- **情報発信不足**

観光雑誌等への掲載が少ない、英語対応のホームページが無い

5) 市民の意見

市民アンケートやインタビューの結果を整理すると、大月のブランドを構築する上で市民が思う課題として下記が挙げられる。

<立地>

- 東京が近いので、買物や遊びは東京に出てしまう。(若い世代が休日に大月にいなくなってしまう)

<自然>

- 自然には誇りを持っているがあまり行かない。(多くの人が大月の自然を重要な資源だと感じている)
- 雄大な山々や富士山が綺麗に見えることが当たり前で特別なことと感じていない。

<レジャー>

- 子供が(大人も含め)昔に比べて川遊びをあまりしなくなったと感じている。
- 大月(山梨県)には海が無いので、山よりも海でのレジャーを楽しむ人が多いと感じている。

<観光>

- 山々に加え、猿橋も重要な観光資源だと認識しているが、あまりPRできていないと感じている。
- 紹介できる観光資源はあるが、交通手段が限られているので観光客のスケジュールに合わない。
- トレッキング客等に対応した温浴施設が無いことが課題。

<生活>

- 市街地の賑わい低下に危機感を持っている
- 生活利便性や福祉などを問題視している。
- 市内の豊富な資源の利用や愛着に無関心。「大月は何も無いところ」だと考えている)
- 親から子に対する「大月は何も無いところ」という刷り込みが、子供が成長した後に大月を出てしまうきっかけの一つとなっている。

このように本市の課題を見てみると、類まれな立地環境にあり活用可能な資源があるものの、それを活用するライフスタイルや観光スタイル、あるいはそれ以前の大月に対する市民の誇りや愛着が確立できておらず、その結果市内部の活力が低下、外部からの人の流入も少ない状況となっている。これらの課題を克服し、人口減少に歯止めをかけ、定住人口を増やしていくためにも地域ブランド構築を通じた誇りや愛着の醸成が必要不可欠である。

(2) 地域ブランディングの方向性

1) 本市のSWOT分析

本市の課題や資源をベースに本市の強み (Strength)、機会 (Opportunity)、弱み (Weakness)、脅威 (Threat) を整理すると、本市は現在「実は様々な使い方＝過ごし方ができる街」ではあるが、現状は「その使い方が市内外に認知されていない」と分析することができる。

図 本市のSWOT分析



【SWOT分析とは】

従来分析すべき対象物が持つ内的要因から「強み」と「弱み」を抽出すること、その対象物が持つ外的要因から「機会」と「脅威」を抽出する分析手法。

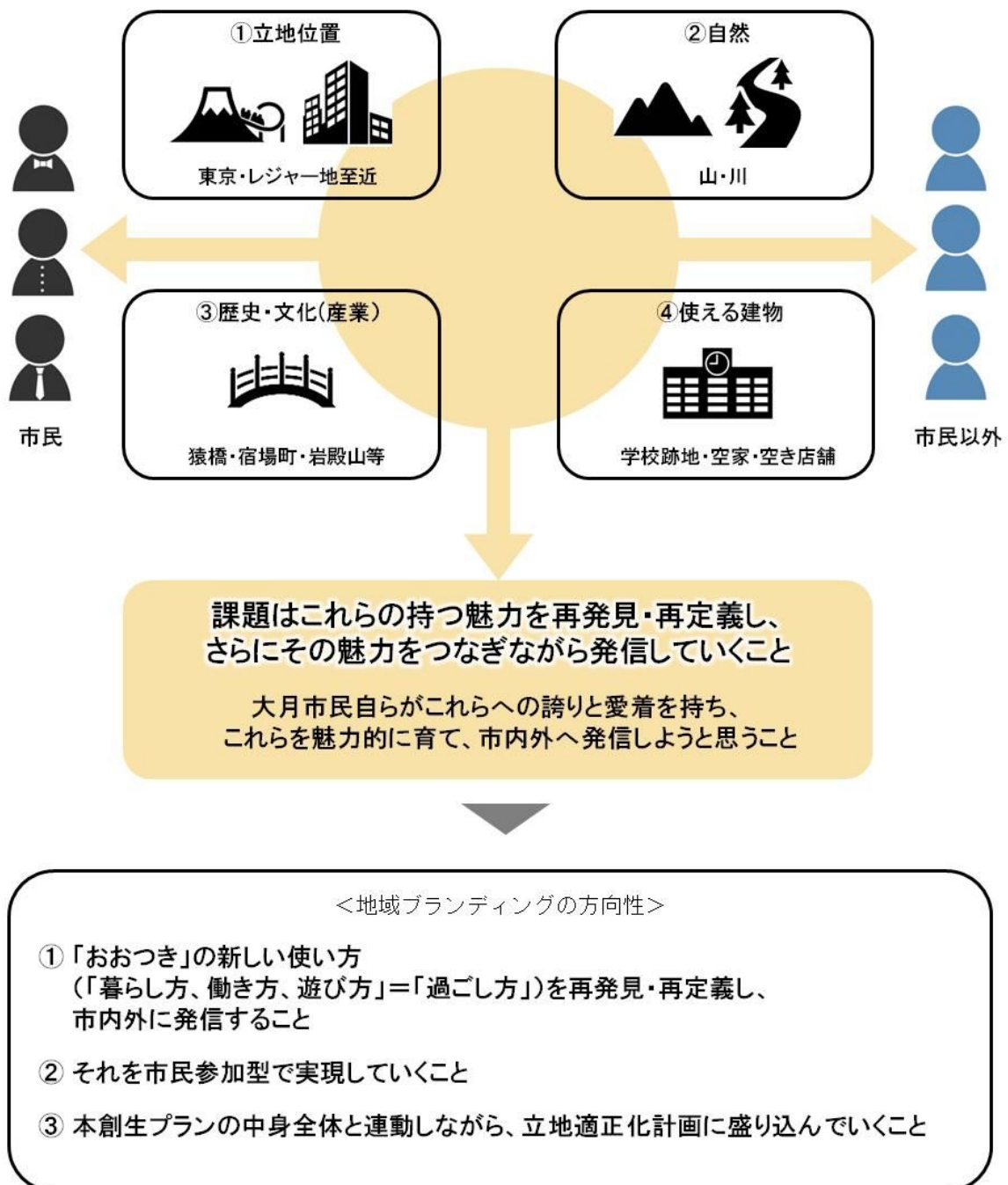
マーケティングから企業の経営まで様々な場面で活用されているアメリカ発の分析手法。今置かれている状況から次の目標を見定め、その具体施策を検討するために使われる。強みは活かし、弱みは克服し、機会は活用し、脅威は取り除くまたはそれに打ち勝つことがまず求められる。

そのために、「強み×機会」で積極的な攻勢をかけるべき施策を、「強み×脅威」で差別化戦略を、「弱み×機会」で段階的な発展シナリオを、「弱み×脅威」で撤退または新機軸を考えていくのが一般的な考え方。

2) 本市のセールスポイント

本市の最も大切な資源と言える「②自然（資源）」、とりわけ標高 1500m を超える本格的な山々の連なり、美しくかつダイナミックな溪流は本市の大きな魅力であり、これまで以上に多くの人々を惹きつける可能性がある資源であると言える。また、都心に近い「①立地位置」も県内の他市には無い大きな強みである。また市内には少子化により廃校となった小中学校跡地をはじめ、空家、商店街の空き店舗など、ネガティブに捉えれば深刻な地域課題であるが、ポジティブに「④使える建物」として捉えれば非常に魅力的な資源となるものもある。これらに猿橋、岩殿山等などのいわゆる「③歴史・文化（産業）」を加えた 4 つが、本市で活用すべき地域資源である。これらの資源を最大限に活用した付加価値向上策を検討することが必要になる。

図 本市のセールスポイント



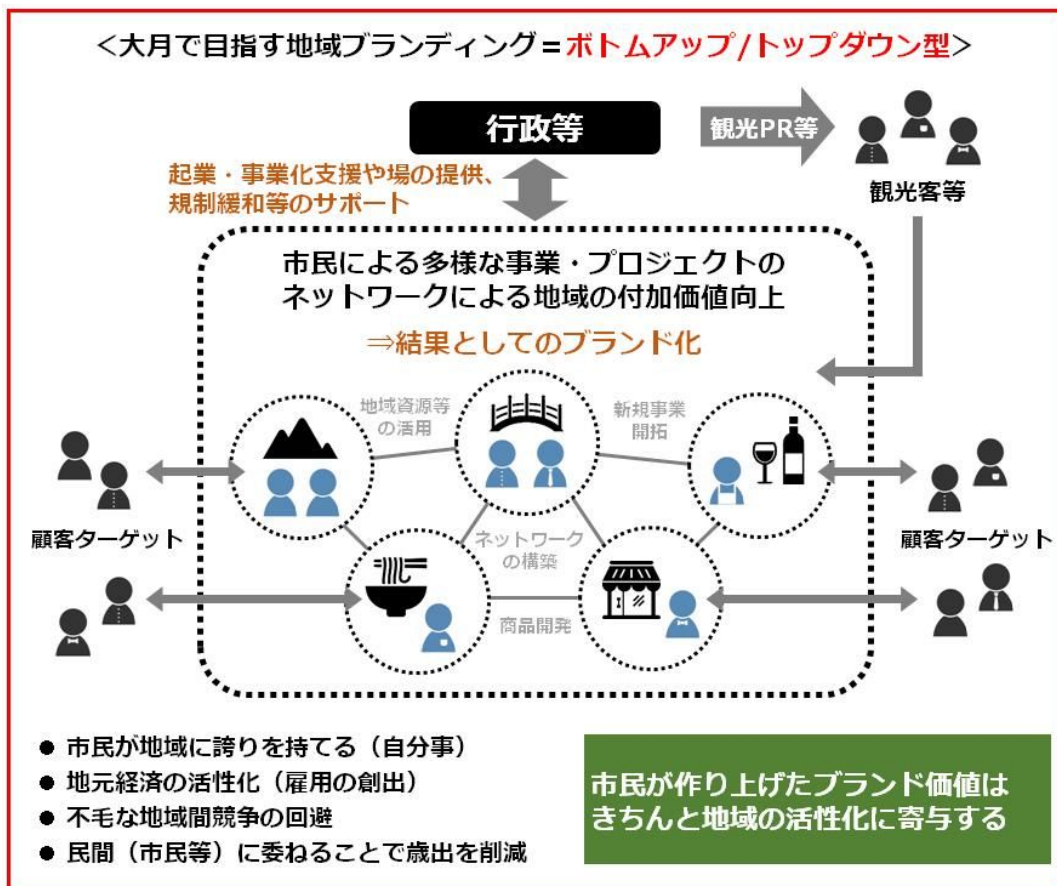
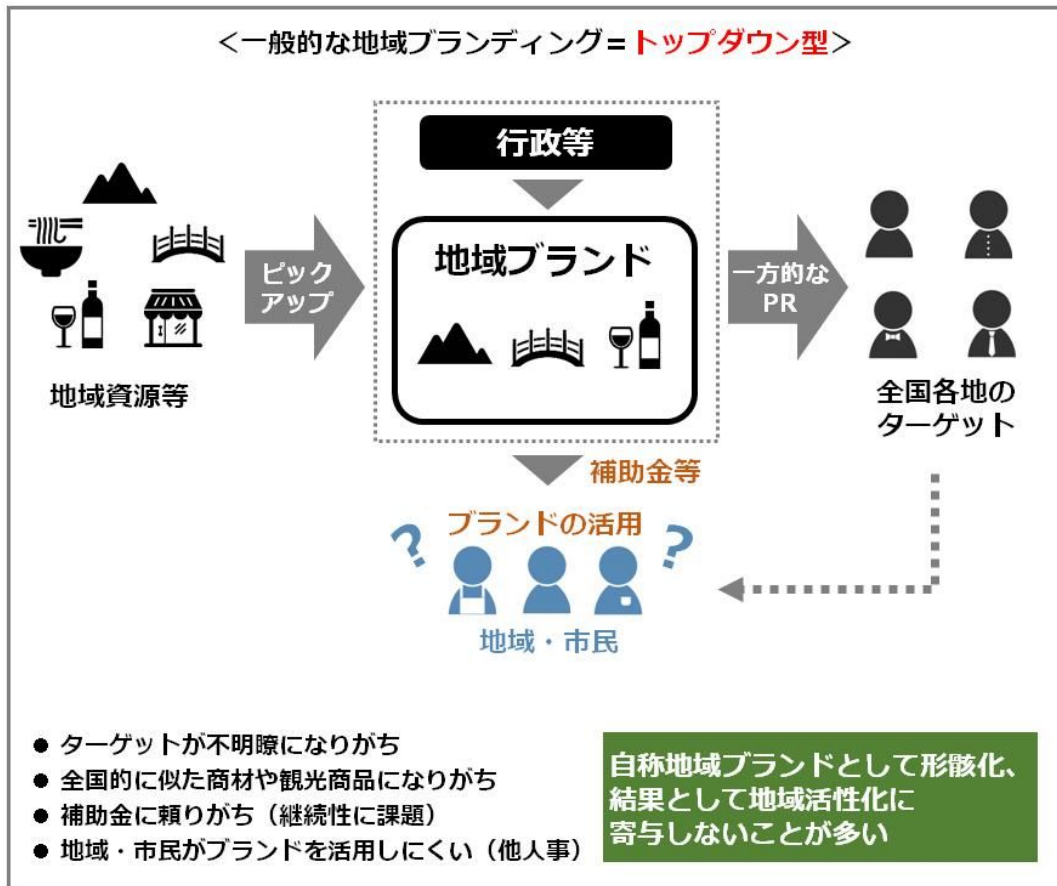
3. 大月ブランドの検討

(1) 本市で目指す地域ブランディング創出手法

従来の地域ブランディングにおいては、目的やターゲットが不明瞭なまま補助金等に頼り、事業継続性の低い事業が目立つ、行政主導による「トップダウン型」のブランディングが行われる傾向があった。結果として形式的な地域ブランドを立ち上げて満足してしまい、市民の誇りや自主的な活動、地域経済に貢献する継続性のある事業が伴わないことで、地域ブランド自体を形骸化させてしまう事例が見受けられた。

今後は行政は起業支援や規制緩和としてのサポートに徹し、市民自らが大月市を良くしていく活動を行う、市民参加型の、「ボトムアップ+トップダウン型」のブランディングを目指すことが必要である。しっかりと市民の愛着と誇りを醸成した上でのブランディングを行う意識・体制づくりが重要である。

図 本市で目指すブランディング



(2) 大月ブランディングの基本的な方向性と検討フロー

大月をブランディングするためには、まずは市民が大月の既存の資源の魅力を再認識すること、そして『それらの既存資源を組み合わせる』、『大月が今持っている「人」「機会」「使えるモノ・コト」を活用する』などにより新しい資源・魅力を創出し、それに対し誇りと自信を持って守り育てていくことが必要である。そのためにはまず市民に対し、既存資源の魅力を再定義すること、新しい資源・魅力のアイデアを示すこと、市民がそれらを守り育てていく仕組みとともにこれらを市民に伝え、さらなるブランディングを担う市民を発掘していくことを目指す必要がある。その手法として例えば下記のようなアイデアをまずは実現していくことが必要である。

- ① おつけ団子は有名ではあるが、その成立由来・食べ方などの定義について、市民一人ひとりが本当に理解し、人に自慢したくなるような状況を作り出す
- ② 「各学校跡地で大月の食材を味わいながらのトレッキングツアー」のように既存の資源を組み合わせることで新しい魅力を創出する
- ③ 駅周辺に例えば温泉施設や利便施設などを創出し来街者や市民に新しい大月駅周辺の滞在方法を提供していくことなど

これらを市民が理解し、その取り組みを持続させるための活動を行える人を発見・育成していくことが大月ブランドづくりの一つである。同時にこれらの「大月の新しい使い方＝過ごし方」の取り組みを市外・県外・国外へも発信し、大月への来街者・移住者等を増やしていくことも大月ブランド向上の目指すべき姿である。これらを総括すると、大月ブランディングとは次のように定義される。

大月ブランディング

- ① 大月らしさを再定義・再発見し、地域内外に伝え、大月の新しい使い方＝過ごし方を創出すること。
- ② これらを市内外に発信し、その新しい「使い方＝過ごし方」を大月市内外の人達が理解していて、「自分流に使いこなせる」状況を創ること。

<大月ブランディングの目的>

- ・「人口減少や高齢化、市民の市外流出、市の活力が低下傾向にある大月」の課題を克服すること
- ・「地域の魅力を再定義・再発見」し、それを市内外の多様な層に、未来に伝えながら、大月の魅力向上・活性化を図ること
- ・市の最大の資源とも言える「市民」の皆さまに「大月市で暮らしていること」「大月の持つ資源（モノ・コト）」に自信と誇りを持っていただき、積極的にまちの魅力を向上させる取り組みへ参画していただく仕組みをつくること

<大月ブランディングのコンセプト>

「おおつき」の新しい使い方（「暮らし方、働き方、遊び方」＝「過ごし方」）を再定義・再発見し、市内外へ、未来へ発信すること

～大月ライフスタイル、大月ワークスタイル、大月レジャースタイルの確立～

<大月ブランド発信ターゲット>

市民から市民以外（市外・県外・国外の方々） × 子供からシニアまでのあらゆる世代

図 地域ブランディングの検討フロー



(3) 段階的な目標設定

本市のブランディングにおいて、おおつきブランドを広く市内外に周知し、移住やUターン者による定住人口増加を一気に達成することは極めて困難であるため、まずは本市を訪れてもらうことに注力し、将来的に週末訪問～週末居住～二地域居住～移住というような段階的な目標設定・プロセスを経るといふ発想も必要になるものと思われる。

図 段階的な目標設定



(4) 「大月の新しい使い方」の具体的施策

4つの資源が大月の大きな魅力（モノ・コト、あるいはそれを生み出す可能性がある要素）であり、それらをライフスタイル、ワークスタイル、レジャースタイルという3つのジャンル組み合わせることで「新しい大月の使い方＝過ごし方」を浮き彫りにする。

市民アンケートやグループインタビューの結果、「豊かな自然があってもほとんど行かない」、「遊びに行くとしたら甲府や東京都内」、「大月は何もないところ」等、市民自身が大月の魅力に気付いていないという現状が浮き彫りになった。おおつきブランドの構築にあたって、まずは市民自らが大月の魅力に気づき、それらを十分に楽しむことを実践することが求められる。市民自らが大月を愛し、誇りを持っているからこそ、その魅力を外部に伝えることができ、結果としてブランド構築につながる。

一方で市民の愛着や誇りの醸成において、市民以外の人々（来街者や観光客等）の視点も非常に重要であり、市民だけでは気づくことができない本市の価値や魅力を外部の人が顕在化させるようなしかけづくりも併せて求められる。そのような視点を踏まえ、ここでは市民及び市民以外が大月をどのように使うことができるのかの可能性を検討する。

【その1：大月ライフスタイル】

キーワード：週末居住、二地域居住、移住、コロニヘーヴ¹、半農半 X²、シェア、コミュニティ、等

アイデア1-1

「週末居住・二地域居住の基地（ベース）づくり」

- 例：釣りやツーリング、園芸等、特定の趣味や活動をサポートするテーマ型シェアハウス
- 同じ趣味を持つ人どうしによるグループでの利用
- 本格的な道具やガレージ、倉庫、工具、工房等、個人では所有しにくいものをシェアできる

<ターゲット>

市民、趣味に没頭する人、D.I.Y志向の人、リタイアメント層

アイデア1-2

「農によるコミュニティづくり」

- ハーブや高級野菜、珍しい野菜等を積極的に育てる貸農園
- 平日は市民のシニア等が農園を管理
- 高級レストラン等への野菜の販売も想定

<ターゲット>

市民、農指向の強い人、起業家、エルダー層³、リタイアメント層

アイデア1-3（学校跡地利用）

「本格的な創作活動ができる D.I.Y スクールづくり」

- 学校跡地を活用し、自分でモノをつくるため（Do It Yourself）の工房やギャラリーを設置
- 小物から家まで、ここに来ればすべてが D.I.Y できる
- 若手作家・芸術家やクリエイターが働く場となり、市民にとっては本格的なものづくりが学べる場となる

<ターゲット>

市民、若手の作家、クリエイター⁴、クリエイティブ企業⁵、D.I.Y志向の人、リタイアメント層

¹ コロニヘーヴ：デンマークの人々が休日を楽しむ小屋付きの庭のこと。集合体を意味する「コロニー」と庭「ヘーヴ」が語源。日本では個人や家族、友人どうしで楽しむための小さな小屋と庭、菜園を設け、週末等を自然と共に過ごす新たなライフスタイルとして近年注目されている。

² 半農半 X：京都府綾部市在住の塩見直紀氏が 1990 年代半ば頃から提唱してきたライフスタイルで、自分や家族が食べる分の食料は小さな自給農でまかない、残りの時間は「X」、つまり自分のやりたいこと（ミッション）に費やすという生き方。

³ エルダー層：50 歳代以上、特に 50～60 歳代を中心とした生活者の層。

⁴ クリエイター：デザイナーや建築家、アーティスト、作家、音楽家等に加え、プロデューサーや科学者、数学者、エンジニア等、新たな価値を創出することを仕事とする、または志向する人。

⁵ クリエイティブ：社会に新たな価値を提案、創出することを目指す活動の総称。主な企業としては、デザイン会社、設計事務所、IT 関連企業、まちづくり会社、広告関連企業等

【その2：大月ワークスタイル】

キーワード：サテライトオフィス、BCP⁶、デュアルワーク⁷、起業・週末起業、シェア、コミュニティ、地産地消

アイデア2-1

「サテライトオフィスのネットワークづくり」

- 豊かな自然の中でのワークスタイルが新しいアイデアや発想を生むきっかけとなる
- クリエイターやIT系企業など先進性の高い業種を誘引し、その交流から新たな発想やビジネスの機会を創出（ブロードバンド環境やBCPなどによる先進性の高い業務環境の構築を検討）
- レジャーで遊びに来た人もドロップイン利用（一時利用）が可能

<ターゲット>

市民、IT企業やクリエイティブ企業、クリエイター、起業家・社会起業家⁸

アイデア2-2

「川床レストランづくり」

- 地場の野菜やジビエを活用、本市の溪流を最大限に楽しめる場所に設置
- 食事だけでなく、新たな仕事場、コミュニケーションの場、川遊び・山遊びのベースステーション（基地）としての機能も持つ

<ターゲット>

市民、観光客、レジャー客、クリエイター、起業家、インバウンド、エルダー層

アイデア2-3（学校跡地利用）

「週末林業センターづくり」

- 自伐型林業⁹の普及と木材買取～利用システムの構築
- 木材の買取、販売に加え、新たなプロダクトの開発も行う
- 週末起業の受け皿となり得るため、週末居住、二地域居住を促進可能

<ターゲット>

市民、エルダー層、アクティブシニア層、社会起業家、クリエイター

⁶ BCP（Business continuity planning）：事業継続計画。企業が自然災害、大火災、テロ攻撃などの緊急事態に遭遇した場合において、事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画。

⁷ デュアルワーク：二つあるいはそれ以上の仕事を並行して生業とすること。

⁸ 社会起業家：社会課題をビジネスの手法により解決する人を指す。社会問題・課題を認識し、社会変革を起こすためにベンチャー企業、NPO等を立ち上げ社会貢献度の高い事業を行う。

⁹ 自伐型林業：山林所有の有無、所有規模にこだわらずに、森林の経営や管理、施業を自ら（山林所有者や地域）が行う、自立・自営型の林業であり、限られた森林が所在する地域で暮らし、その森林を永続管理し、持続的に収入を得ていく林業。

【その3：大月レジャースタイル】

キーワード：自然、趣味、笑い、アドベンチャー、サバイバル、健康、DIY、クラフト、農業、林業、アート、音楽、映画、演劇、等

アイデア3-1

「山遊び・川遊びスポット整備」

※市民や来街者が気軽・安全かつ本格的な遊びにアクセスできる基地（ベース）づくり

- 多様な山遊びメニューを楽しめる場の整備

A：トレッキング、山菜取り、トレイルラン、サイクリング、崖登り等の自然をそのまま使う遊び

B：ロープスライダー、アスレチック、バンジージャンプ、ツリーハウス等の設備を伴う遊び

C：林業体験、農業体験、サバイバル塾等の教育プログラムを伴うもの

- 多様な川遊びメニューを楽しめる場の整備

A：遊泳、水切り等、道具が不要な遊び

B：ラフティング、カヌー、釣り、BBQ、キャンプ(グランピング)等の道具が必要な遊び

C：水中観察、川での泳ぎ方教室、ダムづくり等の教育プログラムを伴うもの

- アクティブな遊びだけでなく、山や川でただゆったりと時間が過ごせる場の整備

<ターゲット>

市民、観光客、レジャー客、子供、アクティブシニア層

アイデア3-2

「温浴施設づくり」

※トレッキング客や大月駅での乗り換え客が利用できる温浴施設の整備

- 現在市内外からの要望が多い、山遊びや川遊び後に汗を流せる施設

- 温浴以外のアクティビティや飲食店を併設することで滞在時間を拡大

<ターゲット>

市民、観光客、レジャー客、大月駅の乗り換え客、エルダー層、シニア層

アイデア3-3（学校跡地利用）

「音楽の練習・合宿がのびのびできる場をつくる」

- 広々とした場所で時間を気にせずバンド練習ができる

- 体育館や校庭、屋上でライブができる

- プロフェッショナル仕様の録音スタジオがあり、音源制作が可能

<ターゲット>

バンドマン、音楽関係者、演劇関係者、映画関係者、これから音楽をはじめる人

4. ブランドコミュニケーションの検討

(1) 総論

おおつきブランド向上のためのコミュニケーションについては、3-(2)で記載した各種アイデアをベースに、これまでのような「観光資源・名所・食の紹介」ではなく、「大月でこんな過ごし方ができるのか」という「シーン」を発信していく必要がある。今ある資源、新しいアイデアに基づいた「コト」の発信である。一般消費者が今求めることは「体験価値」であり「時間」である。単に山や川を紹介するだけではなく、そこで何ができるのか、どんな豊かな時間が過ごせるのか、さらには山や川で遊んだ後は何が待っているのか、「シーン」「コト」を発信していく必要がある。これは市民に対しても同様であり、「今まで知らなかった大月の過ごし方」「知っていたがその重要性を理解していなかったモノやコト」を発信・認識させ、「大月の過ごし方」に自信を持ってもらうことが必要である。その上で、ブランディングを担っていく市民を発掘していくことも今回のブランディングの目的の一つである。

「大月の新しい過ごし方の魅力」に気づき、自信を持ってそれを市内外へ、次世代へと発信していく市民が継続的に生まれ、それらの市民によるアイデアがさらに投入されることで半永続的に大月が市内外へ発信されていくことこそ、本市におけるブランディングの目指す姿である。

(2) 本市の地域ブランディングにおいて目指すこと

現在、全国の都市において地域ブランディングにおける多様な取組がなされているが、前述のとおり地域ブランディングとはそもそも非常に難易度の高いマーケティング手法であり、成功例が少ないという実情がある。特筆すべき課題としては観光PRや地元農産物を使った特産品等、全国各地に似たような商品が溢れていること、外部のコンサルタント任せになってしまい、市民の向上意欲が育たないことなどが挙げられる。全国的に良く見受けられる地域ブランディング事例としては下記が挙げられる。

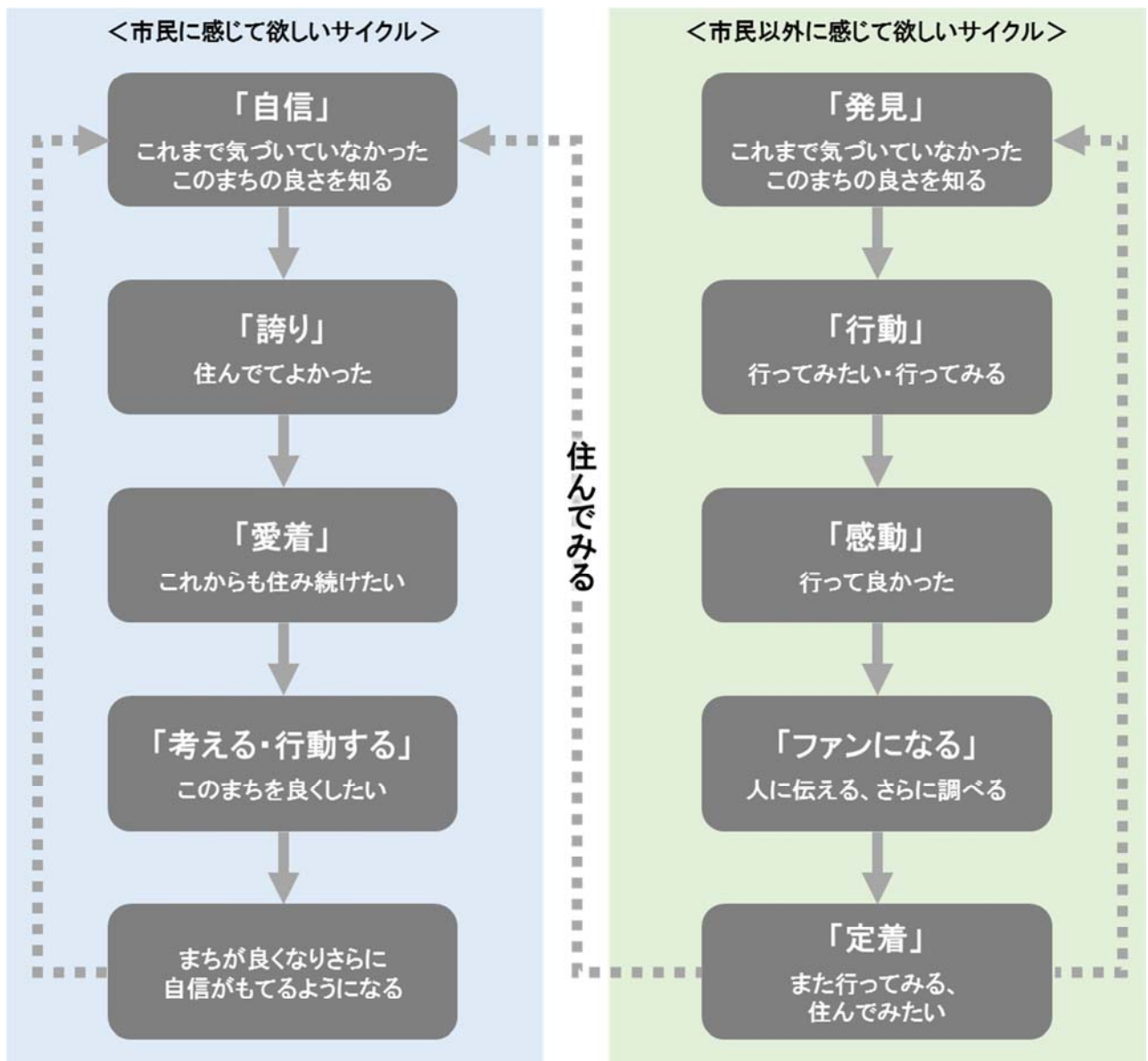
全国的によくある地域ブランディング事例

- (1) よく聞くウリ文句(日本一の〇〇)
- (2) いい加減な地域商材選定
- (3) 何となく地域の名前を使ったブランド名
- (4) デザインされたロゴ
- (5) 綺麗な写真を使った大型ポスター
- (6) 中身のないWEB
- (7) 東京の一等地でのイベント

出典:木下齊「地方創生のリアル」

本市における地域ブランディングを考える上では、従来型の地域ブランド論や他都市の事例をやみくもに模倣するのではなく、本市ならではの地域ブランド構築を目指すべきである。特に「市民が大月への誇りや愛着を持つこと」、「しっかりとしたアイデンティティを持つこと」に主眼を置き、市民が地域の魅力の魅力を向上させ、経済的にも潤すための活動や事業を積極的に実践できる環境を構築することが必要であると考えられる。それは本市の持続的発展のための原動力を高めることであり、一過性ではない、大月を長きにわたって支え続ける真の「大月ファン」を市内外に育成するサイクルを創出することであるとも言える。このようなファン育成のサイクルを市民と市民以外の視点で整理すると以下のようになる。

図 大月ファンの育成サイクル



(3) ボトムアップ型+トップダウン型の地域ブランディング

1) シビックプライドとは

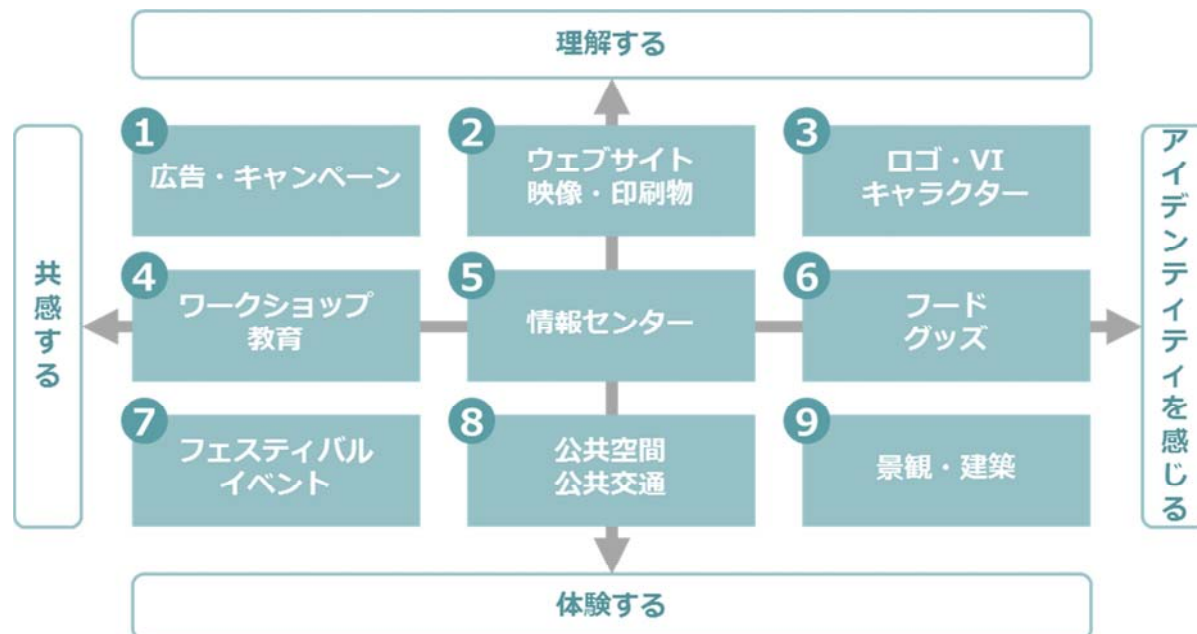
「ボトムアップ型+トップダウン型」の地域ブランディングを目指すにあたり参考になる概念として「シビックプライド」がある。シビックプライド (civic pride) とは、18世紀~19世紀前半のイギリスにおける農業革命、産業革命を契機として醸成された概念で、「都市（地域）に対する市民の誇り」のことであると言われる。1世紀以上が経過した今日、都市再生の必要性とともにシビックプライドは再び脚光を浴びており、日本においても近年の地方創生の文脈の中で非常に注目されている概念である。

シビックプライドを和訳すれば「郷土愛」や「まち自慢」と思われがちだが、実際は「都市（地域）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当事者意識を伴う自負心」と言うことができる。特にこの「当事者意識」を持つことがボトムアップ型の地域ブランディング、まちづくりにおいては重要であり、地域の潤いや活力は外部から与えられるものではなく、自らが創出し、継続的に育んでいくべきものであるという前提を市民が認識し共有することが必要となる。

2) シビックプライドを醸成する具体的活動

シビックプライド自体は自らが自発的に持つものであるためそれ自体は第三者が作りだしたり、与えたりするものではないが、シビックプライドを醸成するために、まちや地域と市民との接点（コミュニケーションポイント）をつくることは可能である。下記のような項目を地域のコミュニケーションポイントとして設定し、多様なコミュニケーションや活動の実践を図ることで、市民がまちや地域を「理解し」、「体験し」、「共感し」、「アイデンティティを感じる」ことを促進する。

図 コミュニケーションポイントの例 (9つのコミュニケーションポイント)



参考: 伊藤香織+紫牟田伸子 「シビックプライド 2【国内編】」

そもそもシビックプライドは地域ブランドとは異なり、競合との差別化を目的とはしていない、しかし市民が自ら当事者意識を持って地域をより良くするアクションを行ない、それが他の市民や市外

の人々に伝播することで本市のファンが増えていく、すなわちそれが結果としてのブランド化をもたらす。本市における地域ブランディングにおいては、前述のように「シビックプライドの醸成⇄大月ファンの育成」という軸が、「ボトムアップ型+トップダウン型」のボトムアップの部分を実現する上で必要不可欠であると言える。

3) シビックプライドの事例

シビックプライドの醸成のための先進的な取組を国内の事例を中心に下記に紹介する。

● 愛知県名古屋市／神奈川県横浜市 | 都市フォントプロジェクト

都市のアイデンティティを伝える、固有の書体デザインを開発するプロジェクト。名古屋では、金のしゃちほこや名古屋城の特徴を採り入れたフォントが、横浜では、湾岸地域の景観に着想を得たフォントが生み出された。既にご当地商品などに利用されているほか、「まちから生まれ、まちで育つ文字」として、都市の様々な媒体に広く応用され、地域に根差していくことを目指している。

● 佐賀県佐賀市 | 「わいわい！！コンテナ」プロジェクト

衰退の進む市内中心部に賑わいを生み出そうと、青空駐車場に広場を作り出した社会実験。敷地に広がる芝生は地域の人々が自ら張り、ウッドデッキのテラスと、読書のできるコンテナ、交流スペースのコンテナ、ショップなどに使えるチャレンジコンテナが設置された。子どもをはじめ市民が参加して場を作りあげたこと、自由に利用できて、目的がなくとも時間を過ごせることなどから、多くの人が集まり、広場周辺の店舗等の活性化にもつながっている。

● 広島県尾道市 | リヤカーゴ

小さな折りたたみテーブルが付いたリヤカーをさまざまな出店者に貸し出し、移動式の屋台を展開する、「NPO 法人まちづくりプロジェクト iD 尾道」による事業。市民はリヤカーゴを使って、イベント会場や公共空間で、飲食や物販など、自身の個性を発揮した商品の小型店舗を開くことができる。市民の活動そのものが、尾道の魅力を形づくってゆくプロジェクト。

● 徳島県神山町 | サテライトオフィスを中心とした新しい働き方の実践

人口6,000人ほどの過疎地である神山町。20年にわたり同地の地域再生に取り組むNPO法人グリーンバレーを中心に、アーティスト・イン・レジデンス、職業訓練校「神山塾」、移住支援、サテライトオフィス誘致などを通じて、職種の多様化によって地域を持続させる「創造的過疎」ビジョンの実現を目指している。移住者の定着率は9割、2011年には町の誕生以来、初めて社会動態人口が増加に転じ、大きな注目を集めている。

● オランダ、アムステルダム | I amsterdam キャンペーン

都市間競争の激化を背景に、新たなアプローチでアムステルダムの魅力を発信するために2004年から発足した、長期的プロモーション戦略に基づくキャンペーン。「アムステルダムの資産は人」と位置づけ、市民を軸に、都市と人々を結びつけようと「I amsterdam」というコンセプトフレーズで展開。キャンペーンは世界120カ国に届き、1900万人の国内外の観光客とビジネス客85%にロゴが認知され、アムステルダムに親しみを感じる人の割合が86%になるなど、その成果と評価を上げている。

参考：伊藤香織+紫牟田伸子「シビックプライド」、「シビックプライド2【国内編】」

(4) ブランド発信ターゲットとコミュニケーションの基本的な考え方

1) コミュニケーションポイント

おおつきブランドをを発信していくにあたり、市民及び市民以外と各情報（ヒト・モノ・コト）との接点となるのがコミュニケーションポイントである。これはシビックプライド醸成のためのコミュニケーションポイント（9つのコミュニケーションポイント）と同一の概念となる。一般的にはタッチポイントと呼ばれることもあるが、本市のブランディングにおいてはコミュニケーションポイントという言葉で統一する。これらのコミュニケーションポイントと接する機会をできるだけ増やすこと、またそれぞれのポイントが統一的な思想・デザインや関連性を常に持つことが重要である。

2) 市民

市民にはまず「大月の新しい使い方＝過ごし方」を、これまでとは異なった手法で再定義・再発信していく必要がある。3－(4)で挙げた各種アイデアなどを中心に、市民が魅力を感じる大月ライフスタイル・ワークスタイル・レジャースタイルをあらためて再整理し、情報を発信していく必要がある。大月市居住者なのでコミュニケーションポイントは市外居住者よりは多くなるため、その優位性を活用した情報発信が必要となる。そして「大月の新しい使い方＝過ごし方」に魅力を感じた市民が自ら「おおつきブランド発信」を行っていくことが求められる。

3) 市民以外（市外・県外・国外）

市民以外には大月の知名度は高くはないため、大月を知ってもらうことから始めなければならないが、単なる観光案内やキャッチコピー・キャラクター等だけでは独自性に欠けるだけでなく、むやみに都市間競争にさらされてしまうため、やはり大月の「シーン・コト」と合わせ、その大月の体験価値・流れる時間（大月時間）を知ってもらうことが必要になる。SNS等に代表されるように今や情報はエンドユーザー自らが広げていく時代となっており、市民の場合と同様、「これは面白い、人に伝えたい」と思わせるコンテンツづくりと、各年齢層の趣味・思考に合わせたコミュニケーションポイントの整理・情報発信手法が求められる。その際、TV・雑誌等の旧来の媒体だけでなく、インターネット、SNS等をはじめとするソーシャルメディアを最大活用していくことも必要である。

(5) 大月市民に関するブランドコミュニケーション

1) 市民マインドの傾向

市民アンケート結果やグループインタビューからもわかるように、市民は市の自然を誇りに思っているが、実際には手軽に活用はしていない。休日の買い物は東京や甲府方面に向かうなど、現状では大月において「ハレ」の気分（ワクワクする、上質感を感じる）を味わう場面が少ないと考えられる。交通利便性の高い中央自動車道、国道20号、大月駅の存在により、「ハレ」の気分が市外に流出しているのが市の現状と言える。

<若年世代>

東京等への流出傾向が見られ、市内で「暮らす・働く・遊ぶ」において、自己実現を図ることに限界を感じていることが推察される。学生に関してはアルバイトに従事する場も少ないため、必然的に市外に出ざるを得ず、結果定着も少なくなっている。大月が本来持つ豊かな自然とセットになった就業の場や、現状は課題のある観光産業に関しても、自らの体験や趣味とセットになった就業の場など、新しい若年世代のためのライフスタイル・ワークスタイル・レジャースタイルが求められていると考えられる。

<ファミリー世代>

日常の買い物においても隣接市へ向かう傾向が見られるなど、地縁性や仕事の関係等によって市内に住んではいるものの、市内に魅力を感じていない層もいると推察される。市内で様々なコミュニティ（例：子供を持つ母親同士など）に属しているため、従来情報伝達力は高いと考えられるが、現状はそれが大月の魅力向上には活かされていないと考えられる。ただし、比較的最近住み始めた市民をはじめ、また子育て環境として、大月の自然を誇りに感じている層も多いと考えられる。

<小中高校生>

子供達に関しては小中学校の集約により、賑わいある環境での学校生活が生まれていると考えられるが、長い距離を移動しての通学者も多く、今の大月を不便に感じている子供達も存在すると考えられる。習い事やスポーツを行うのも同様であり、両親がいなければそれらを行うのが難しい環境が、子供達に大月の利便性について疑問を抱かせることになっているとも考えられる。

<エルダー層（50～60代）>

従来大月市に住まい、子供が独立し、時間的・経済的に余裕が出てきた層と考えられるが、生まれた時間や可処分所得をやはり市外で活用していると考えられる。一方、かつての大月を知る層も多く、少子高齢化や中心市街地の活力低下などに危機感を抱き、時間的余裕も含め、機会があれば市活性化への取り組みに参画する意思を持つ市民も多いと考えられる。

<アクティブシニア世代>

本市への地縁性が最も高く、大月が本来持っていた文化の記憶を最も持つ世代であり、それを伝えるべき若い世代の不在・流出、多世代交流やかつてのコミュニティの喪失に最も危機感を抱いている層とも考えられる。一方、アンケート結果からは、将来の買い物や福祉施設利用への交通に不安を感

じている層が多いことが分かった。本市は面積が広いので、新交通システム等の導入には、シニア層だけでなく、他の層の活用も含めた、ある程度の経済合理性を備えた運営効率の良いシステム構築が必須であるため、それを可能とするために積極的な地域活性化を図る必要性がある。

2) 大月市民へのコミュニケーション

各世代とも、今ある資源で「ハレ」の気分を味わえること、工夫をすること（例えば学校跡地を活用した小さな拠点づくり）で「ハレ」の気分を味わえることを伝えることが今後のコミュニケーションにおける重要な点となる。日常的に市内で過ごしているため、先に挙げた九つの分類なかでも特に本市の理解とアイデンティティを感じるためのコミュニケーションポイントである、「ウェブサイト、映像・印刷物」、「ロゴ・VI」、「フード」、「景観・建築」に関する環境整備が重要となる。具体的な手法としては、市民向けコンセプトブックの発刊（後述）、ウェブサイトや SNS 発信環境の整備、新たな大月フードの開発、景観や建築物における価値の再定義、そしてそれらの情報と市民の本市に対する誇りを発信するためのロゴ・VI の制作等が非常に効果的な手法と言える。

ウェブサイトについては、本市のイベントや遊び場等の情報に加え、市民が自分の地域やまちについて興味を持ち、知り、それを SNS 等を用いて発信したくなるという環境づくりが求められる。

大月フードの開発については、「おつけだんご」をその成立由来なども含め研究し、レシピを確立することで真の郷土料理として再定義することや、本市の特徴の一つでもある狩猟を活かした親しみやすいジビエ料理を開発するなど、市民が誇りを持って自慢したくなるフードメニューを開発することで市民及びそれ以外との新たなコミュニケーションポイントとすることができる。

当然これらの活動は行政から指示されたり、誰か一人が単独で行うものではなく、積極的な市民参加を募り、まちを良くする当事者達と行政が協働するコミュニティにより推進されるべきものである。

このように大月市民にとっては、今後の大月のライフスタイル・ワークスタイル・レジャースタイルを再定義し、さらに再発見できる環境を創出するという視点を持つことが重要である。また、「大月の新しい過ごし方を市民に発信する」という本検討の趣旨をふまえ、本市への U ターン、I ターンに関しても基本的には市民向けと同様のコミュニケーション手法を踏襲することが想定される。

(6) 大月市民以外に関するコミュニケーション

市外・県外・国外の方々に関しては、基本的には観光目的での来街を見据えブランドコミュニケーション戦略を検討する。

1) 国内居住者のマインド

山梨県と言えば、富士山・温泉・ワインなどのイメージ、東京隣接で交通利便性も良いイメージなどが定着しているが、大月と言えば「大月インターチェンジ」程度しか認知していない層が多いと考えられる。

一般的には年齢が高くなるほど旅行比率が上がる傾向にあり、趣味やレジャー消費も増えていく。子供からアクティブシニア世代まで、自在にインターネットを使いこなす、情報を集める時代になっている。

若年世代からミドルにかけては情報発信力もかつてよりは大きく向上。若年世代ではメールではなく SNS がコミュニケーションの中心になりつつある。

若年世代ほど車離れが進みつつある一方、新しいイベントやスポーツなどへの興味を持つ傾向にある。

エルダーからアクティブシニア層に関しては、時間的・経済的余裕があるため、趣味消費(カメラ、料理など)、夫婦消費・仲間消費・三世代消費、量より質、豊かな時間、自分への投資(自己実現、趣味の拡大、新たな挑戦、新たな学び)などのニーズが高まっており、それらに対応するコミュニケーション手法が求められる。

また、大月の場合、登山客やトレッキング・トレイルランなどを行う層、自転車の愛好者なども多く存在する。これらの層は事前に大月を調べ、情報を入手してから現地に向かう傾向があり、この層へのコミュニケーションポイントの整備と、大月市内での比較的細やかな(親切的)過ごし方の案内も求められる。例えばバスの時間、駅周辺での過ごし方の案内などはこの層が最も求めている情報と言える。

2) 国内居住者へのコミュニケーション

各年齢層で異なった趣味・思考とコミュニケーションツールを持つため、それに応じたコミュニケーションポイントの整理と情報発信が求められる。

若い世代向けには手軽で面白く、大勢の若者が集まりやすいイベント訴求などが考えられる。SNS等で拡散しやすいコンテンツ作りも求められる(スポーツなど)。変化を求める世代であるため、流行の移り変わりも早く、定期的に新しい情報発信を展開することも求められる。電車移動がメインのため、電車での移動とも連携したプログラム開発や訴求方法が考えられる。

エルダー層からアクティブシニアにかけては、単なる山の案内ではなく山や川と一体となった趣味ツアー、仲間で長く楽しめるプログラムの開発(宿泊も伴うなど)、大月でゆったりと過ごすための「複数のアクティビティによるプログラム」が必須となる。この層に向けたカメラや料理などの雑誌、趣味をテーマとしたサイト、ライフスタイル誌などとの連携が考えられる。この層に向けたアウトドア関連メーカー、カメラメーカー、旅行代理店等とタイアップしながら、新しい大月の過ごし方を提案していくことが求められる。

また登山者等に向け、市内での過ごし方や、移動方法の整備、移動方法や駅周辺での過ごし方に関する情報発信も必須となる。登山が終わった後の過ごし方などは、本市にとっても登山客にとっても、その創出と情報発信が喫緊の課題であると言える。

3) インバウンドのマインド

大半は東京・京都やゴールデンルートなど、人気・認知とも高い観光都市めぐりをを行っている。欧米系インバウンドは「日本食を楽しみ、日本の歴史・文化自然を体験する」比較的長期の滞在型観光を行う傾向があり、比較的少人数での旅行が多い。アジア系インバウンドはかつては買い物中心であったが、最近は欧米系インバウンドと同様の観光をする方が増えている。全インバウンドに共通して、旅行前から旅行中・旅行後も常にスマホやタブレット等で情報を収集・発信する傾向にあり、その意味では昨今はメジャーではない観光地や観光施設、商業・飲食施設なども注目を集め始めている。欧米系インバウンドを中心に、言葉の通じない高齢者が多い地方の農山村の民家に滞在する、農業や伝統工芸を体験する、催事神事に参加する、マニアックな居酒屋に行く、などは既に当たり前となっている。

4) インバウンドへのコミュニケーション

インバウンドに向けてはまずは認知を獲得すること、そのための的確な情報発信を行うこと、地域文化を開拓すること、それらを伝えていくための最適なコミュニケーションポイントの整備が求められる。

信頼性の高いインバウンド向けガイドブックに記載していただく、SNSを通じた情報伝達力の強化、多言語対応のウェブサイト・SNS（アカウント名や発信される情報・コンテンツ名を多言語での情報検索に対応できるものにする）、外国人の琴線にふれる地域資源発掘や地域資源体験ツアーづくりなどが求められる。外国人同士が「これは面白い、これはおいしい、日本文化を体験できた」と情報を伝え合う状況をつくるのが最も求められる。

(5) コミュニケーションの具体施策

1) コミュニケーションポイントごとのコミュニケーションアイデア

「9つのコミュニケーションポイント」におけるコミュニケーション手法について、いくつかの具体的施策案を以下に示す。

<①広告・キャンペーン>

- 本市のそのものをPRする広告やキャッチコピー等を制作・展開
- まち中の広告やフラッグ・バナー広告等を同一のメッセージやデザインで揃えたり、小物から車、電車（ラッピング）建物まで同じデザイン・メッセージを踏襲することで、まち全体を使ったキャンペーンを展開
- 来街者や観光客が商店街等で利用できる割引チケット等

<②ウェブサイト・映像・印刷物>

- コンセプトブックの発行（後述）
- まちのVI、広告と連携したウェブサイトの制作、SNS等の活用
- インバウンドや海外居住者の閲覧に対応した英語版ウェブサイトの整備
- 大月のイメージビデオ（大月ライフスタイル・ワークスタイル・レジャースタイル）の制作、まちのキーマンによる対談やPRビデオの制作（ウェブサイトで公開）
- 広域的なエリアプロモーションをする場合は、周辺市町村、山梨県・神奈川県・東京都・長野県などとの連携も必要（各セクターのウェブサイトやPRツールに大月情報を記載していただく）

<③ロゴ・VI>

- 大月の良さと魅力を伝えるシンボルやロゴマークの制作
- ロゴマーク等の大月産プロダクトへの使用
- まちづくりに関わる人のユニフォームや各イベント・祭時のユニフォーム等の制作

<④ワークショップ・教育>

- 市民と一緒に大月らしい遊びの新しい形作り（旧来の遊びから新しい遊びをつくる、山・川・鉄橋などと新しい技術、スマホやドローンなどを活用した遊びなど）

- 市民と一緒に観光プログラムを開発する（例：山＋商店街＋学校跡地をめぐるツアーなど）⇒就業の場づくりに直結
- 自然から生きる術を学ぶサバイバル教育⇒ワイルドな「大月っ子」の育成

<⑤情報センター>

- まちの情報に気軽かつ詳細にアクセスできる場の整備
- 特に山遊び、川遊びに出かける際のインフォメーションセンターやベースステーションの整備（情報だけでなく、本格的に自然に入る前の練習や講習を受けられたり、必要な道具の試用や購入もできる）
- 学校跡地や商店街の空き店舗を活用した施設に設置

<⑥フード・グッズ>

- 本市ならではのフードメニューの開発と発信（おつけだんごのルール化、ジビエメニュー等）
- 本市の資源を活かしたプロダクトの開発（木材、農産物、皮革、ウコン等）
- これらはお土産品としてだけではなく、全国や海外でも通用する高品質な物を目指す必要がある。ただし東京の百貨店で売ることを目指すのではなく、「大月でしか買えない」ということに拘ることが重要。

<⑦フェスティバル・イベント>

- かがり火市民祭りや軽トラ市のような市民に愛される新たなフェスティバル・イベントの創出
- 学校跡地や廃トンネル等を活用し、まち全体を使ったイベント等も考えられる。
- アート×自然、ビジネス×自然、笑い（落語）×自然等、クリエイティブ層に訴えかけるイベントを企画することで、本市を知ってもらうだけでなく、まちづくりの知恵を提供してもらえる。

<⑧公共空間・公共交通>

- 共通のデザインを持った案内サインの整備。
- 人が集まり、イベント等が開催できる本市における活動の中心となる広場空間の整備。
- 道路や公園などの名称を市民や企業から募集。
- 学校跡地・空き家・商店街等の活用方法を市民から募集。
- バスや電車等のラッピングによる情報発信。

<⑨景観・建築>

- 雄大な山々、特に本市の山の特徴である岩肌を見せる景観整備。
岩殿山の岩肌は、視認性が高く、本市のシンボルとして活用することが望まれる。
（プロジェクションマッピング等による広告メディアとしても活用可能）
- 出桁造りや街道の街並みの整備・活用（歴史的な雰囲気醸成）。
- 巨大構造物（橋梁・擁壁）等の活用（バンジージャンプやボルダリング等）。

2) シビックプライドを考慮したコミュニケーションアイデア

コンセプトブックの発行

市民に向けて「大月」を再定義し、再認識を促すためのツール。あくまで市民向けだが、市民外の人にとっても魅力的なコンセプトブックであることが重要。

大月の既存資源を伝える

- 今ある「モノ・コト」の歴史性や大切さを伝え、市民に自信と誇りを持ってもらう
- ↓
- 守るべきものを今よりもさらに大切に守っていく
 - 仲間や子供に伝え、その「らしさ」を未来へ継承する

今回創出する新しい資源を伝える

- 「大月でこんな過ごし方ができるのか」をつくる
 - 既存資源（モノ・コト）を組み合わせたり、今の大月だからできる新しい要素を加える
- ↓
- 市民がさらに大月への愛着を持つ
 - 自らまちをより良くしていきたいくなる
 - 外部へ発信したくなる

市民向け「大月コンセプトブック」の発行

- 従来の「生活案内」的広報ツールや「観光案内」的パンフレットとは全く異なるツール
- あくまで市民向けに「大月ライフスタイル・ワークスタイル・レジャースタイル」を周知
- 既存資源、新資源の両方の要素を記載（さらにそれらを組み合わせる）
- Iターン、Uターンツールとしての活用も可能
- 再編集の上、市ウェブサイト等にも転載する

5. 今後の検討について

- ・継続的なブランド発信とブランドづくりを目的とし、市民が自らまちを良くすることを見据える。
- ・検討体制は基本的には「市民、市役所、市内法人（企業、学校、各種団体等）、専門家等」で構成。

（1）市民向け「大月コンセプトブック」において、市民参加のコーナーを設ける

- ・コンセプトブックに「市民参加を呼び掛けるコーナー」を設ける（次項参照）
⇒「大月●●パートナーズ」づくり／●●（「まちづくり」のような言葉）は今後検討

（2）応募してきた市民に「大月」のまちづくり・ブランディングを担っていただく

⇒ 「大月●●パートナーズ」の募集・登録

●「大月コンセプトブック」や HP 等で人を募集する

- ・コンセプトブック・HP に「大月プランナー」「大月ナビゲーター」「大月フレンズ」募集コーナーを設ける（軽トラ市、かがり火祭りなどイベントでも募集コーナーを設置する）
- ・対象は子供～学生～女性～シニア層まで幅広く設定

●大月●●パートナーズ①「大月プランナー」

- ・これからの「まちづくり」「ブランディング」を積極的に考える人達
- ・市役所の呼びかけによって集まり、他のプレイヤーとともに検討をする
- ・新アクティビティ、お土産、食、PR ツール、ブランディング等

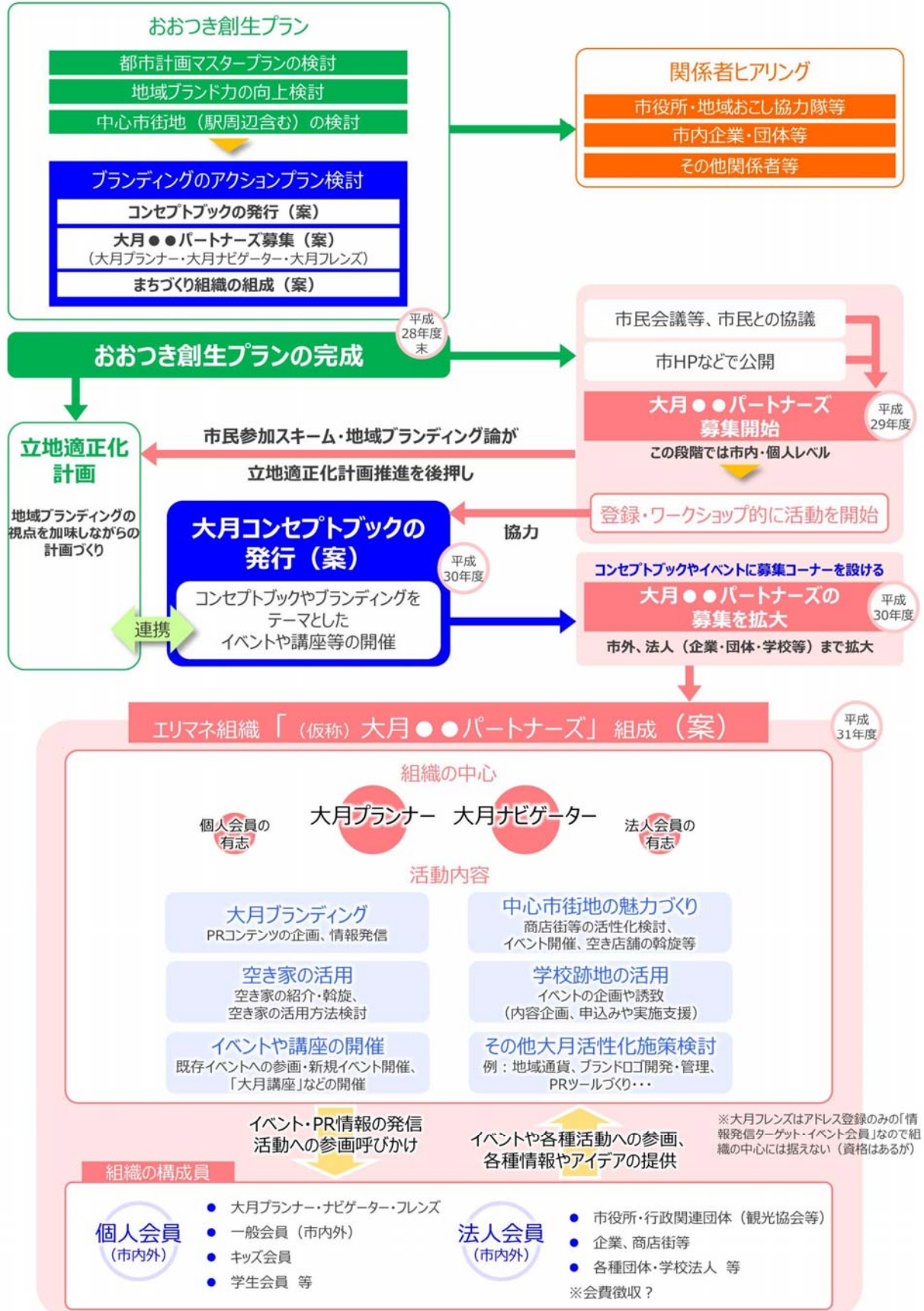
●大月●●パートナーズ②「大月ナビゲーター」

- ・「新しい大月の使い方」を市内外の人に伝える人
- ・複数の分野（食、文化、歴史、働き方、観光、山・川遊び等々）
- ・駅前等で観光客の案内、イベントや各種「大月講座」（例：大月料理教室、大月トレッキング教室等）での講師役、大月ツアー企画・実施、市の PR ツール等への寄稿等々
- ・市民や旅行者とのふれあいにより、エンドのニーズを常にキャッチする役割も追う（それをプランナーに伝える）

●大月●●パートナーズ③「大月フレンズ」

- ・イベントやまちづくり・ブランディング活動（例えばワークショップ）等の情報を SNS 等で伝えることができる人達（市にてアドレスを登録）
- ・基本的にはアドレスが登録されているだけの人
- ・イベント時の賑わいにもなる
- ・いずれはプランナー、ナビゲーターへの格上げが想定される
- ・市民に限定せず、市内外においてフレンズを募る（リピーターを獲得する）

市民参加スキーム創出フロー



(3) 将来的なパートナーズと活動の「エリアマネジメント」化

●「大月●●パートナーズ」を組成

- ・エリアマネジメント組織または、まちづくり会社として一般社団法人化などを検討
- ・会員組織化（市内外の法人会員、個人会員を想定）

●市民・市内のプレイヤーに参画していただく

- ・市民会員（キッズ会員、学生会員なども想定すると面白い）
- ・法人会員（市内企業、市役所、観光協会、商工会議所、大月短大等）

●マネジメントメニュー

- ・「大月プランナー」「大月ナビゲーター」「大月フレンズ」の管理・運営
（募集やそれぞれの活動をマネジメント）
- ・ブランディングのコントロール（新規ブランド開発、ブランドコミュニケーション＝情報発信の管理・運営、ブランドロゴ（想定）管理、コンセプトブック・PR ツール等の継続発行、SNS 等の窓口、各種媒体との折衝等）
- ・イベントや各種活動の企画・運営（相応に多岐にわたる）

【アイデア集】

- ・大月の「ライフスタイル」、「ワークスタイル」、「レジャースタイル」について、3-④で提案した内容の具体的なアイデアを次頁以降に整理した。
- ・なお、次頁以降はアイデア集であり、今後の検討（市民意見を含む）により具体化を検討することになる。

【その1：大月ライフスタイル】

キーワード：週末居住、二地域居住、移住、コロニー¹⁰、半農半X¹¹、シェア、コミュニティ、等

アイデア1-1

「週末居住・二地域居住の基地（ベース）づくり」

※テーマ型シェアハウスによる新たな住まい方の提案

- 釣りやツーリング、ものづくり、園芸等、特定の趣味や活動をサポートする住まい
- テーマを共有する人々どうしがコミュニティを育成
- 本格的な道具やガレージ、倉庫、工具、工房等、個人では所有しにくいものをシェアできる
- 週末に限らず、自分の好きな時間で利用できる

<ターゲット>

市民、趣味に没頭する人、D.I.Y志向の人、リタイアメント層

<ハード整備>

- 利用権方式のシェアハウス
- 月極賃貸方式のシェアハウス
- レンタル倉庫、ガレージ
- 共用施設として趣味活動をサポートする設備（入居者以外も利用可）
- コミュニティ育成をサポートする共用ラウンジ等

<ソフト施策>

- 趣味コンシェルジュや家守等が共用設備やコミュニティを管理
- 異なるテーマごとのコミュニティの交流
- カーシェアリングや道具シェアリング
- 市民参加型のワークショップ等の開催
- 商店街の空き店舗と連携し、趣味の発表、周知活動を促進

<効果>

- 都心では実現できない本格的な趣味ライフの実現による大月を使いこなす人々の誘引
- 週末居住⇒二地域居住⇒定住へのステップアップ
- 市民と週末居住者との交流
- 大月ならではの趣味(狩猟や自給自足、アウトドアライフ等)のブランド化及びその発信

¹⁰ コロニー¹⁰：デンマークの人々が休日を楽しむ小屋付きの庭のこと。集合体を意味する「コロニー」と庭「ヘーヴ」が語源。日本では個人や家族、友人どうして楽しむための小さな小屋と庭、菜園を設け、週末等を自然と共に過ごす新たなライフスタイルとして近年注目されている。

¹¹ 半農半X：京都府綾部市在住の塩見直紀氏が1990年代半ば頃から提唱してきたライフスタイルで、自分や家族が食べる分の食料は小さな自給農でまかない、残りの時間は「X」、つまり自分のやりたいこと（ミッション）に費やすという生き方。

アイデア1-2

「農によるコミュニティづくり」

※高付加価値野菜を中心とした市民農園による物々交換コミュニティの創出

- ハーブや高級野菜、珍しい野菜等を積極的に育てる貸農園
- 自家消費だけでなく、利用者どうしの物々交換ができる（自分が育てている野菜以外と交換できることで、農園全体で多品目の作物を育てることができる）
- 平日は市民のシニア等が農園を管理
- 高級レストラン等への野菜の販売
- ここでの作物や大月の山で採れる山菜、ジビエを組み合わせたレストランの出店

<ターゲット>

市民、農指向の強い人、起業家、エルダー層¹²、リタイアメント層

<ハード整備>

- 農園、備品倉庫
- 宿泊施設（週末シェアハウスと連携したコロニヘーヴ）
- 飲食店舗（空き家や商店街の空き店舗も活用）

<ソフト施策>

- 日常的な自家消費の野菜栽培に加え、高付加価値野菜の作付を農園全体で管理
- 物々交換コミュニティの運営
- 農園での路地販売や道の駅（新設）との連携による野菜販売
- 特定レストランとの連携を前提とした販路の開拓及び商品開発

<効果>

- 高付加価値型貸農園による市民及び市外の人々の誘引
- 大月の質の高い食文化イメージを創出
- 農によるコミュニティ及び新規事業機会の創出
- シニアの雇用

アイデア1-3（学校跡地利用）

「本格的な創作活動ができる D.I.Y スクールづくり」

- 小物から家まで、ここに来ればすべてが D.I.Y できる
- 若手作家が自分の創作活動ができる
- クリエイターが働ける環境がある
- 本格的なものづくりが学べる
- 自分の作品が売れる

¹² エルダー層：50歳代以上、特に50～60歳代を中心とした生活者の層。

<ターゲット>

市民、若手の作家、クリエイター¹³、クリエイティブ企業¹⁴、D.I.Y志向の人、リタイアメント層

<ハード整備>

- 学校跡地を活用し、プロ仕様による木工、金工、デジタルファブリケーション¹⁵等の工房を整備
- 校庭には焼き物ができる窯を設置
- 若手作家のためのアトリエを完備
- 利用者、アーティスト招聘のための宿泊設備
- 都心で活動する作家の収蔵庫としての活用（大月に来るきっかけとなる）
- ギャラリー（体育館を利用）
- クリエイター・クリエイティブ企業のためのオフィススペース（ビジネスサポート機能含む）
- BBQ、スポーツ等のレクリエーション・交流促進機能

<ソフト施策>

- プロの若手作家等が工房管理、インストラクターとして、利用者をサポート
- ワークショップ等のスクールプログラム
- キュレーター¹⁶のインターンシップ（美大と連携）としてのギャラリー、小規模アート展の企画・運営
- 手作り作品の販売サポート（インターネット販売アプリ等と連携）
- 商店街の空き店舗と連携し、作品展示、作家の作品、クオリティの高い市民の作品を展示販売
- おおつき県産材の利用プログラム（プロダクト開発）

<効果>

- まちにクリエイティブな雰囲気生まれる
- 今後のまちづくりにクリエイターを投入できる
- 二地域居住、移住の受け皿となるコミュニティが形成できる
- 大月の新たな集客施設となる（ギャラリー・アート展等）

¹³ **クリエイター**：デザイナーや建築家、アーティスト、作家、音楽家等に加え、プロデューサーや科学者、数学者、エンジニア等、新たな価値を創出することを仕事とする、または志向する人。

¹⁴ **クリエイティブ**：社会に新たな価値を提案、創出することを目指す活動の総称。主な企業としては、デザイン会社、設計事務所、IT関連企業、まちづくり会社、広告関連企業等

¹⁵ **デジタルファブリケーション**：レーザーカッターや3Dプリンタなどの、コンピュータと接続されたデジタル工作機械によって、3DCGなどのデジタルデータを木材、アクリルなどのさまざまな素材から切り出し、成形する技術。

¹⁶ **キュレーター**：博物館や美術館で研究・収集・展示及び展示企画・保存・管理などを行う役の人。学芸員。

【その2：大月ワークスタイル】

キーワード：サテライトオフィス、BCP¹⁷、デュアルワーク¹⁸、起業・週末起業、シェア、コミュニティ、地産地消

アイデア2-1

「サテライトオフィスのネットワークづくり」

- ブロードバンド整備により、豊かな自然環境の中で仕事ができる
- 都会とは違った環境が新しいアイデアや発想を生むきっかけとなる
- 多様な業種との交流ができることで、新たな発想やビジネスの機会を創出
- BCP オフィスとしての訴求や、社員研修にも活用
- レジャーで遊びに来た人もドロップイン（一時利用）で利用可能

<ターゲット>

市民、IT 企業やクリエイティブ企業、クリエイター、起業家・社会起業家¹⁹

<ハード整備>

- 小規模オフィス
- SOHO、コワーキング²⁰
- 会議室、コミュニケーションラウンジ、イベントスペース
- ブロードバンド、テレビ会議システム、複合機等のビジネスサポート機能一式
- 住宅、企業寮の整備

<ソフト施策>

- コンシェルジュ²¹による利用者同士及び市民との交流促進、コミュニティ育成、起業支援
- ワークショップ、イベント等の開催（都心近接を活かし企業イベント等を積極的に展開）
- 大学のオフキャンパス機能の誘致（商店街の空き店舗も活用）

¹⁷ **BCP**（Business continuity planning）：事業継続計画。企業が自然災害、大火災、テロ攻撃などの緊急事態に遭遇した場合において、事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画。

¹⁸ **デュアルワーク**：二つあるいはそれ以上の仕事を並行して生業とすること。

¹⁹ **社会起業家**：社会課題をビジネスの手法により解決する人を指す。社会問題・課題を認識し、社会変革を起こすためにベンチャー企業、NPO 等を立ち上げ社会貢献度の高い事業を行う。

²⁰ **コワーキング**：個人や小規模事業所等が空間や設備を共有しながら働く場。共有による事務所費等のコスト削減に加え、多様な業種が同じ空間で働くことによる刺激や発想の共有や、協働による新たなビジネスチャンスの享受、価値創出等のメリットがある。

²¹ **コンシェルジュ**：元々はホテルにおいて宿泊客の様々な相談や要望に応える「よろず承り係」。近年はある場において、利用者が快適に活動できるように設備面、機能面、コミュニケーション面等の様々な場面においてプロフェッショナルとしてのサポートを提供する人を指す。

<効果>

- ・場所や時間に捉われない大月らしい新しい働き方の実践
- ・異業種コミュニケーション
- ・企業イベント等による集客

アイデア2-2

「川床レストランづくり」

- 地場の野菜やジビエを活用した川床カフェ・レストラン
- 本市の溪流を最大限に楽しめる場所に設置
- 食事だけでなく新たな仕事場やコミュニケーションの場としても利用可能
- 川遊び、山遊びのベースステーション（基地）としての機能も持つ

<ターゲット>

市民、観光客、レジャー客、クリエイター、起業家、インバウンド、エルダー層

<ハード整備>

- 飲食店建築物及び設備一式
- 川床（水面に張出し、水面を身近に感じられるデッキ等）
- 川遊びスペースの整備（ネットで安全が確保された遊泳スペース、ラフティングボートやカヌー、カヤック等の発着所、釣りができるスペース、ボルダリングができるスペース）
- シャワー（川遊び後、トレッキング後の利用を想定）
- ブロードバンド設備

<ソフト施策>

- 地元の猟友会と連携したジビエ食材の確保（工芸家による鹿革等利用とも連携）
- 地元の農園や市民農園と連携した地元食材の生産
- それを使ったおおつきメニューの開発
- ワークショップ、イベント等の開催（遊びと仕事の融合、自然教育プログラム、追分人形芝居や演劇等の川床での上演等）
- 新しい働き方の提案（仕事と遊びの融合）

<効果>

- 自然の中で人が集まれる新たな拠点
- 気軽な山、川遊びのきっかけづくり
- 大月レジャー・ワーク・ライフスタイルの実践とアピール
- 地元食材（特にジビエ食材）を使った大月メニューの創出とアピール
- 新たな雇用、地元食材の販路の拡大

アイデア2-3（学校跡地利用）

「週末林業センターづくり」

※自伐型林業²²の普及と木材買取～利用システムの構築

- 自伐型林業の習得、普及及び実践をサポートする場
- 木材の買取、販売に加え、新たなプロダクトの開発も行う
- 林業に加えた副業の事業に関するサポート、起業支援
- 週末起業の受け皿として、週末居住、二地域居住を促進

<ターゲット>

市民、エルダー層、アクティブシニア層、社会起業家、クリエイター

<ハード整備>

- 市内各地の山元及び山と連携した自伐型林業に必要な知識を習得できる教育設備
- チェーンソー（伐倒用）、3 トンクラスのミニバックホー（作業道敷設用）、林内作業車（木材搬出用）、軽トラック or 2 トントラック等の設備機器一式（演習用）
- 林業機材の演習場、工房（デジタルファブリケーション含む）等の設備
- 切り出した木材のストックスペース、乾燥スペース
- 木材プロダクト開発ラボ（クリエイターと協働）

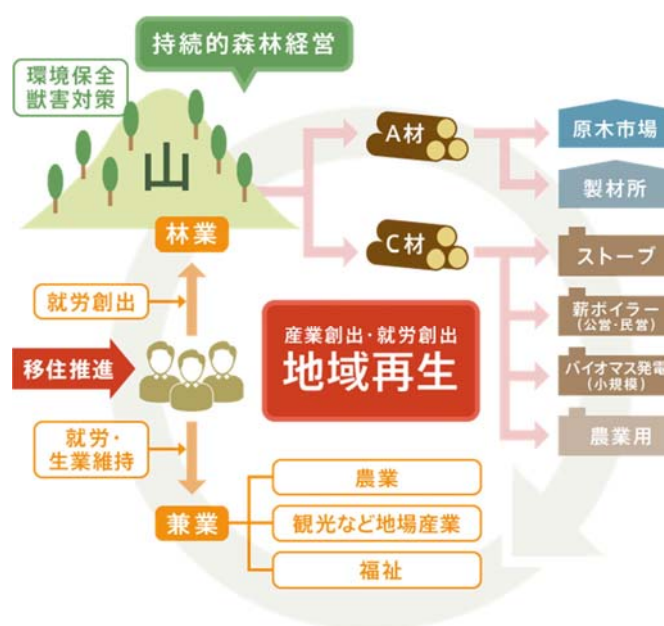
<ソフト施策>

- 自伐型林業開業のためのスクール
- プロダクト開発スクール
地域再生と結びつけた地域プロダクトの開発を実践的に学ぶ
（都内のデザイン事務所、メーカー、美大等と連携した R&D²³）
- プロダクト販売、起業支援等

<効果>

- 自伐型林業による持続的な森林経営、環境保全、獣害対策
- 新規事業の創出、雇用・就労機会の創出
- 農業と連携した大月ライフスタイル、ワークスタイルの実践

図：自伐林業のエコシステム



出典：自伐林業推進協会ウェブサイトより抜粋

²² 自伐型林業：山林所有の有無、あるいは所有規模にこだわらずに、森林の経営や管理、施業を自ら（山林所有者や地域）が行う、自立・自営型の林業であり、限られた森林が所在する地域で暮らし、その森林を永続管理し、持続的に収入を得ていく林業。

²³ R&D：企業などの商品における研究開発、及びその機能、部署

【その3：大月レジャースタイル】

キーワード：自然、趣味、笑い、アドベンチャー、サバイバル、健康、DIY、クラフト、農業、林業、アート、音楽、映画、演劇、等

アイデア3-1

「山遊び・川遊びスポット整備」

※市民や来街者が気軽・安全かつ本格的な遊びにアクセスできる基地（ベース）づくり

- **多様な山遊びメニューを楽しめる場の整備**

A：トレッキング、山菜取り、トレイルラン、サイクリング、崖登り等の自然をそのまま使う遊び

B：ロープスライダー、アスレチック、バンジージャンプ、ツリーハウス等の設備を伴う遊び

C：林業体験、農業体験、サバイバル塾等の教育プログラムを伴うもの

- **多様な川遊びメニューを楽しめる場の整備**

A：遊泳、水切り等、道具が不要な遊び

B：ラフティング、カヌー、釣り、BBQ、キャンプ(グランピング)等の道具が必要な遊び

C：水中観察、川での泳ぎ方教室、ダムづくり等の教育プログラムを伴うもの

- **アクティブな遊びだけでなく、山や川でただゆったりと時間が過ごせる場の整備**

<ターゲット>

市民、観光客、レジャー客、子供、アクティブシニア層

<ハード整備>

- Aについては（山・川共）魅力的なコースやスポットを整備しアクセス情報等を積極的に発信
⇒トレッキングや山菜取りのゲートとなるベースステーション（情報提供、トイレ、シャワー等を完備）、駅からの交通システムや市内の各情報拠点と連携し快適なアクセス性を確保
- Bについて（山・川共）は学校跡地等を活用し、背後の山々をフィールドとした遊びの場を想定
⇒学校跡地でボルダリングやラフティングの基礎を学び、実際のフィールドへ出かける、帰りはロープスライダーにて戻ってくる
学校跡地には道具や練習場等の設備に加え、シャワー・宿泊施設等の整備も視野
プライベート・リバー(予約者だけが自由に使える川及び河原)としてブランド化
⇒デザイン性の高い宿泊小屋及びインフラ等の整備が必要
- Cについては、例えば川遊びであれば、ネット等による安全対策を施した遊泳場等の整備

<ソフト施策>

- 山や川のプロによる遊び方の指南
- 農林業を通じた里山のライフスタイルの習得、自然から生きる術を学ぶサバイバル塾、狩猟講座、ツリーハウスづくり等の各種教育プログラムの展開
- 遊びに加えた森林及び自然環境の保全等のプログラムの実施

<効果>

- 多様なプログラムを用意することで、市民、市民以外を問わず気軽に自然にアクセスできる。
- 本市の自然を教育に活かしながら、大月の新たな人材を育てることができる。
- 自然と共に遊び、暮らす大月ライフスタイル、レジャースタイルの実践、発信力の向上。

アイデア3-2

「温浴施設づくり」

※トレッキング客や大月駅での乗り換え客が利用できる温浴施設の整備

- 現在市内外からの要望が多い、山遊びや川遊び後に汗を流せる施設
- 温浴以外のアクティビティや飲食店を併設することで滞在時間を拡大
- 市民が日常的に利用できる位置に計画
- 富士山等の本市ならではの風景や眺望を確保

<ターゲット>

市民、観光客、レジャー客、大月駅の乗り換え客、エルダー層、シニア層

<ハード整備>

- 温浴施設（天然温泉でなくとも良い）、飲食店、物販店、情報センター等
- 観光客やインバウンドの宿泊を促すホテル等
- 駐車場等の付帯設備
- 温浴施設は富士山や岩殿山、川等への眺望に配慮
- 大月駅付近が望ましい

<ソフト施策>

- 入浴後にまちを散策したくなるしかけづくりが必要
例：浴衣で商店街を散策すると割引が受けられる等
- インバウンドが利用しやすい環境づくり（利用システム、サイン、雰囲気等）
- 都内通勤からの帰宅者や、市外からの利用も想定可能
- トレッキング～入浴～飲食～夜の大月散策～宿泊等、滞在時間を拡大するモデルプランの提案等

<効果>

- トレッキング客、インバウンド、乗り換え客の滞在時間拡大による経済効果
- 本市の新たな目的地、賑わい拠点の形成及び認知度向上
- 来街者の滞在時間拡大による経済効果
- 市民の誇り、愛着感の醸成

アイデア3-3（学校跡地利用）

「音楽の練習・合宿がのびのびできる場をつくる」

- 広々した場所で時間を気にせずバンド練習ができる
- 体育館や校庭、屋上でライブができる
- プロフェッショナル仕様の録音スタジオがあり、音源制作が可能
- 合宿すればバンドの絆が深まる
- ロケーションを活かしたPV撮影ができる

<ターゲット>

バンドマン、音楽関係者、演劇関係者、映画関係者、これから音楽をはじめる人

<ハード整備>

- 適度な防音スタジオ設備
- 音楽機材一式（大手貸し音楽スタジオ等と連携も視野）
- 録音スタジオ
- 利用者のための宿泊設備
- BBQ、スポーツ等のレクリエーション・交流促進機能
- 合宿に対応できる宿泊施設

<ソフト施策>

- ライブ・フェスや映画祭等、市民が参加できるイベント企画・運営
- 都内ライブハウス等のイベント利用
- フィルムコミッション（映画等の撮影場所誘致）やPR
- 音楽インストラクター、エンジニアの常駐（運営・管理者と兼務）
- 市民が趣味として楽器や音楽をはじめることできる音楽スクール機能

<効果>

- 今まで大月を知らなかった人が大月を利用するようになる
- 長期滞在も見込める
- まちにクリエイティブな雰囲気が生まれる
- 映画祭やフェス等、大月の新たな名物ができる