

【調査報告書】

黒川温泉におけるまちのブランド化からみた景観形成過程に関する研究

RESEARCH ON THE FORMATION PROCESS OF TOWNSCAPE BASED ON THE TOWN BRANDING OF KUROKAWA ONSEN

松野尾 仁美*¹, 檜本 雅矢*²

Yoshimi MATSUNOO, Masaya KASHIMOTO

Abstract : Based on the successful branding of the Kurokawa Onsen which stations at Minamioguni, Aso District of Kumamoto Prefecture, this study aims to explore a deeper understanding of the formation process of townscapes based on the town branding perspective. To achieve this aim, the study has carried out a chronological analysis that targeted various contexts including the changes in the number of visitors and the efforts in the development of townscapes in the area. Furthermore, the study has interviewed the designers who participated in the formation process of the townscape at Kurokawa Onsen and the former ryokan union's president.

Keywords : *Town Branding, Kurokawa Onsen, Townscape*

地域ブランド, 黒川温泉, 景観

1. 研究の背景

人口減少社会の中、今後、まちを持続できない可能性がある自治体を消滅可能都市^{注1)}とした増田氏らのデータが元となり、地方都市のあり方についての議論が続いている。同時に、この点を指摘した増田レポートと同年の2014年に成立した「まち・ひと・しごと創生法」以降、地方創生の名の下、地域を活性化^{注2)}する施策がとられている。

まちに賑わいを創出する地域活性化が求められる中、地域ブランド化^{注3)}へ向けての取り組みが多数見られる。現在、日本国内において、ブランディングが行われている地域は数多く存在している。しかしながら、その中でも大きく成功を手に行っている地域はごく僅かとなっている。

多くの地域が、ブランド化に成功できていない原因の一つとして、地域の実情に合っていない他地域の成功事例を持ち込むにとどまっていることが考えられる。そのまちに合ったブランディングを行っていくためには、現代の変化を的確に捉え適応しつつも、各地域別のオリジナリティを追求していく必要がある。さらに、他の地域との違いを探すだけではなく、その地域を一つのコンテンツとして認知してもらう事で、新たな価値を生み出すことができるので

はないだろうか。

近年は、地域資源^{注4)}を生かした地域ブランドの確立に向けた取り組みも増加している。特に、町並みや景観といった環境要素^{注5)}は、その形成には時間がかかるものの、多層的でかつ物語性を有することが多く、ブランド形成のバックボーンとなりやすいと考えられる。

2. 既往研究と研究の目的

既往の研究を整理すると、地域活性化に関しては、小川や行川などを含め、多数の研究がなされている。地域活性化と地域ブランドを絡めた研究では、伊部¹⁾が地域活性化において、地域ブランドがどのような役割が果たせるかを論考している。しかしながら、いずれも経済の面からのアプローチとなっている。

景観の観点では、平田ら²⁾が地域ブランディングの視点を持ったまちづくりに資するための景観色彩基準やGLの策定方法や運用方法について研究を行っている。そこでは、意味付与型の特定色を指定する色彩基準やGLとすることで、一般的な景観コントロールだけでなく、別分野への波及を示唆している。

まちづくりと地域ブランドでは、観光の視点からの研究が多く、濱田³⁾はものづくりブランドと「場の価値」のブランドとのコラボレーションについて論述している。そ

*1 建築都市工学部住居・インテリア学科

*2 工学部住居・インテリア設計学科

ここでは、『地域固有の特産物などを活かしたものづくりブランドの開発・販売に加え、地域独自の街並み景観形成や歴史的建造物の再利用はもとより、時には新たな施設を建設して「場の価値」のブランドを融合させ、地域に引き入れるブランド化を促進させて、その地域独自のブランド・アイデンティティを構築している。』と述べている。濱田が言及するように、「場の価値」とブランドを融合させることが、地域独自の価値を生むことに繋がると考えられる。

花岡⁴⁾は、『町並みが歩んできた近現代の歴史と、空間及び景観の変化を振り返り、新たな地域特性として見出すべき特性があるかどうか、見極めることも求められる。』と述べている。花岡が言うように、それぞれの地域が持つ空間特性を見極め、地域資源として用いることで、他の地域との差別化につながると考えられる。

前述のようにまちのブランド化には景観や雰囲気などの環境要素が欠かせない。そうしたことから、まちがブランド化に至った過程を辿りながら、景観形成の過程と関連付けて整理すれば、景観を軸にイメージの定着やその影響について考察できると考えられる。考察を通して、ブランディングを進める際に環境要素で重要となる点を抽出し、枠組みとして整理できれば、基礎資料とすることができる。

そこで、本研究は、まちのブランド化の視点から、景観形成過程を把握することを目的とする。最終的には整備された景観要素を把握し、確立されたブランドイメージを照らし合わせ、まちのブランド化に寄与する景観要素を抽出することを目指すものである。

3. 研究の対象と方法

本研究では、地域のブランディングに成功している事例として熊本県阿蘇郡南小国町の黒川温泉を研究の対象とする。研究方法は以下の通りとする。

[1] 黒川温泉の入込客数の変化と景観への取り組み等に関する状況の時系列分析

[2] 黒川温泉の景観形成に携わったデザイナーと元地元旅館組合長へのヒアリング調査

これらから、黒川温泉の町並み要素の分析とブランド化の過程を把握する。

4. 黒川温泉について

4.1 黒川温泉の概要

黒川温泉は熊本県阿蘇郡南小国町に位置しており、田の原川の溪谷に33軒の温泉宿が建ち並んでいる。2006年には、「黒川温泉」の名称が、経済産業省特許庁の地域団体商標として、商標登録（地域ブランド）^{注6)}されている。

4.2 黒川温泉の歴史

黒川温泉について、文献や資料を収集し、昭和36年から現在に至るまでの年表を作成した。（表1）

表1 黒川温泉歴史年表

昭和36年(1961)	昭和39年に完成予定の「やまなみハイウエー」を見越して、湯治場温泉地からの脱却と観光温泉地への浮揚を試みる。
昭和40年(1965)	黒川温泉が、やまなみハイウエー開通の余波でブチブーム。 (2、3年ほどで終わる)
昭和45年(1970)	世代交代の時期で、都会へ出て行った若者がUターンし、旅館経営を引き継ぐのが目立つ。
昭和61年(1986)	組合組織編成、植樹事業開始 →ケヤキ、コブシ、シャラ、ヒメシャラなどを集中的に植木。
昭和62年(1987)	春に温泉街の全ての個人看板を撤去。 (屋根の上、石垣、国道沿いも全て) →デザインを統一化した共同看板設置 旅館用下駄の統一
平成元年(1989)	植樹事業の成果が表れ、雑木林の生き生きした姿が観光客から評価される。 →黒川温泉で植木ラッシュが始まる
平成02年(1990)	「九州歴史街道」を推進。 →今でも石畳や松並木など歴史的な遺産が多く残されている。
平成03年(1991)	芝張り、巣箱設置。
平成05年(1993)	河川環境浄化のため、天然成分を含んだ、よもぎ製の石鹸、シャンプーの共同購入に踏み切る。組合事務所「風の舎」落成。
平成06年(1994)	黒川温泉のキャッチコピー 「街全体が一つの宿、通りは廊下、旅館は客室」
平成08年(1996)	ガードレールの塗装。あずま屋の設置 →街の景観の統一化
平成14年(2002)	日本経済新聞社主催の「温泉大賞」に選出。
平成16年(2004)	橋とガードレールを黒色に塗装。
平成19年(2006)	地域団体商標として商標登録（地域ブランド）第一号として国から認可される。 「グッドデザイン賞」受賞
平成21年(2009)	ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンで温泉地として異例の二つ星で掲載される。 土木学会「デザイン賞2009」受賞

町並みに関連した主な出来事は以下の通りである。

- ・昭和62(1987)年：共同看板の設置
- ・平成元(1989)年：雑木の植木ラッシュ
- ・平成8(1996)年：ガードレールの塗装

表1からも1980年後半から1990年後半にかけて約10年間で植栽などの町並みの整備が進み、現在の黒川温泉の景観のイメージとなる核は形成されたと考えられる。

4.3 黒川温泉の入込客数の推移

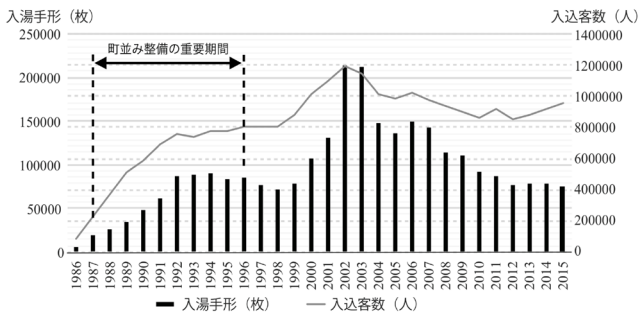


図 1 入込客数と入湯手形売上枚数の推移

黒川温泉の入込客数と入湯手形売上枚数を調べ、グラフ化したところ 1980 年代後半からの黒川温泉全体の景観形成が行われた以降に入込客数・入湯手形売上枚数も右肩上がりになっていることがわかる。(図 1)

1990 年頃を境に年間の入込客数は 800,000 名を超え、ピークの 2002 年に入込客数 1,190,160 名となっている。それ以降も入込客数は年間 800,000 名以上をキープしており、1980 年代以降に景観形成と同時に進められていった様々な取り組みの効果の表れと考えられる。

4.4 黒川温泉の景観

黒川温泉の景観形成について、寺島ら⁵⁾は、『旅館組合を基盤とする景観形成の主体が、自主財源を確保する仕組みと雑木植栽による修景の技術の双方を確立したことによって、修景事業の継続的展開と質の確保が可能であった。』と述べ、植栽を軸としたスキームを示している。

また寺島らは、『黒川温泉の雑木植栽の景観形成には、複数の技法が組み合わされている。』とも述べており、その技法が次のとおりである。視野の突き当たりを高木を配置することで緑の印象を強く印象付ける「目立て」。樹木によって建物を効果的に隠す「隠し」。高さの異なる樹木を配置し立体感ある眺めを作る「上下の組み合わせ」。

こうした植木のノウハウは後藤哲也氏(新明館)がアドバイザーを担当し、ケヤキ・コブシ・ツバキ・シャラ・ヒメシャラなどを集中的に植栽されている。

5. 景観形成に携わった関係者へのヒアリング調査

5.1 調査概要

①ランドスケープデザイナー 徳永哲氏

日時：2019年11月13日

場所：九州産業大学 松野尾研究室

ヒアリング内容：表2の通り

②第11代旅館共同組合長 後藤健吾氏

日時：2019年12月15日

場所：旅館 山河(黒川温泉)

ヒアリング内容：表3の通り

5.2 調査結果

表2,3にまとめた内容を「トレンドサーチ 2015」(SSI)を用い、キーワードの解析を行った。(図2)

頻出するキーワードについて、関連度の高いものを抽出したところ、「地元」、「必要」、「植える」、「旅館」、「人」、「木」、「感じる」、「植栽」、「黒川」、「評価」、「自然」、「景観パトロール」、「意識」、「看板」、「ブランド化」であった。「言う」、「ある」、「する」といった動詞は除く。抽出キーワード同士の繋がりの強さを示した図2のように、「植栽」、「植える」、「看板」が主要なキーワードである。

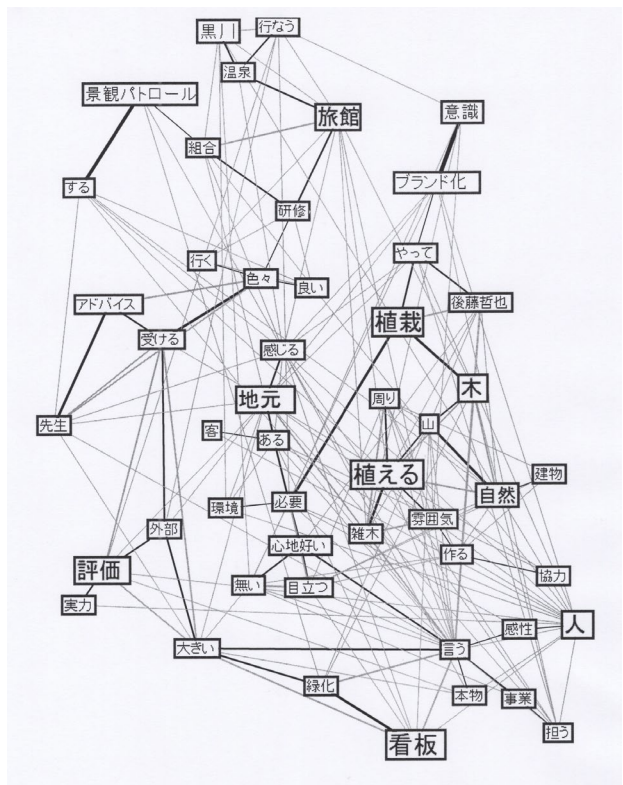


図 2 ヒアリング調査内容の解析結果

ヒアリングを行った2名に共通して、植栽などを行う際には、植栽と建物との調和を意識し、都市とは異なる表現を用い、違和感が少なくなるように配慮がなされていた。また、黒川温泉のイメージ形成に効果があった点として、「外部による評価」を共にあげていることから、評価されること、即ち、価値付けが重要であると考えられる。ブランド化については、意識せずに取り組みが進められているものの、「勉強」や「研修」を通して学ぶ姿勢があり、「本物」志向であることが結果に結びついたと思われる。そこには、全体のコンセプト作りに貢献した熊本大学教授陣の存在が大きかったといえる。

その他に、世代間の認識のずれに対しての問題意識も共通して持っており、運営側の世代交代が進んでも、共通認識を持つことができる軸が必要となると思われる。

表2 ランドスケープデザイナー 徳永哲氏 ヒアリング記録

01 黒川温泉の景観形成に携わった経緯	昭和 61 年から今の黒川に至る取り組みがスタートした。お客さんが増えていった時に、増えてきたけれども、景観的にもまだ十分には整っていないところもあるので、熊本大学の教授に相談したりなど、専門の人のアドバイスも聞きながらやろうということになっていった。その時期に、街並み環境整備事業という国の補助事業を入れるという話と一緒に紹介してもらい、関わるようになった。
02 景観形成の過程	昭和 61 年くらいから地元を中心に山の木をとってきて緑化をするというのが1つと、看板を見直していった。それまでは目立つような感じの看板が乱立していた時期があったが、それをその当時の若手の人たちが集合看板に変えようということで新しい看板に変えた。緑化と看板というのが大きい。 初期の景観形成では、行政の力を借りずにやってたという感じ。平成に入ってその植栽するのに県の補助を受けて緑化をするのはあった。だけど植栽の仕方は地元のそれまでのやり方でやっていた。それから、平成 12 年以降は街並み環境整備事業というのを入れて道の修景とかもやり始めたので、それに合わせて、沿道の緑化とかは進めていった。 植栽は、後藤哲也さんがやってきた手法を展開した。雑木林の昔からそこにあったという雰囲気を作るのは技術的には難しい。
03 ランドスケープデザインで注意した点	技術は地元の方が上なので、とにかく評価基準は地元にあるという感じ。黒川はまず、地元の自治会、それから組合の人も含めて、そこで打ち合わせてものを決める。それから、実施設計にするところで役場の人も入ってもらい、了解してもらいながら進めるというふうな感じだった。
04 現在の黒川温泉の景観について改善すべき点	世代が変わり、若い人たちと前世代との感覚の違いが生じているため、意識の共有を行う必要がある。和風というカテゴリーは同じでも黒川にはマッチしない和風にしてしまうと違和感が生じて良くない。集落は生活してきた結果であるため景観のために家を建て替えることはあえりえない。元々の暮らし方とか仕事の仕方が成り立つようにしていくことが1番の景観保護みたいな感じ。
05 今後の黒川温泉をどのようにしたいか	次世代に対して共通認識するものを上手く引き継いでいく必要がある。
06 黒川温泉のイメージ形成に効果があったと思われる点	地元で行ってきたことが、外部から評価を受けたことが大きい。本物志向がいわれてきた中で、文化人からの評価で、本物を知ってる人が本物と言ってくれたみたいな感じになるので、それが大きかったと思う。 評価されることにより、地元の人も手探り状態で行ってきた事が間違いでなかったと分かり、自信に繋がる。
07 観光客の変化はあったか	欧米から来る人が、日本らしさ（黒川では集落としての環境）を求めて訪れる。 お客さん達の満足度が高い傾向がある。日本人も情緒を楽しむ人が増えた。 来客数がピークの時あまり評判は良くなかった。
08 黒川温泉の全体計画	街並み環境整備事業での事業計画での計画というのは存在したが、マスタープランはなかった。場当たりの、緑化を行ったり、看板の撤去をしたりして変えたりしていた。
09 黒川温泉の部分的計画	街並み環境整備事業と別で橋の掛け替えやナトリウム灯をLED灯に変更していった。
10 ブランド化とはどのように考えるか	ブランド化を意識していない。地元の人たちが、ちょっと手作りに近いような感じでやってきたことが結果的にブランド化になったと思う。信念や曲げられないもの、スピード感・判断力が必要。 黒川の場合にはそれが手作りの感覚があって、誰かに頼んで作られたものじゃ無く、自分たちでそれは作りあげたというのが、ブランド化に1番大きいのではないか。
11 勉強会について	勉強会としてやったのは年に一回するかどうか。 景観パトロールというのをされている。組合で月に1回されている景観パトロールはゴミや危険箇所チェック的な感じ。何ヶ月か1回の方の景観パトロールは今度ここを緑化したらどうかとか、少し改善していく方の意識も含めてやっていくようなことで、それが勉強会ぽかった。 それから、内山先生、植田先生の存在が大きい。やっぱり基本はここですよっていうのを先生が、地元の人達の話聞いて、しっかり掘って、的確なアドバイスをしてもらえる、という感じ。
12 町の主体性について	地元主体、またリーダー役の人達の殆どが旅館のご主人達だった為、職場の立場としても主体的に動く事が可能であった。寒冷地特有の農山村の協力。決定したことには、反対していても協力する。地元の農家で作られた食材で料理を提供、そこで出すお酒は地元の酒屋から調達、クリーニングも地元のお店に頼む、のように地産地消が行いやすい環境が整っていた為、主体性に良い働きをしているのではないだろうか。

表3 第11代旅館組合長 後藤健吾氏 ヒアリング記録

01 黒川温泉の景観形成に携わった経緯	父が経営する旅館をなんとかしたいと、新明館の後藤哲也社長に相談したら、「木を植えて旅館を隠せ」と言われた。その木は庭木ではなく、山に生えている木でないといけなと言われた。私の知り合いに雑木を頼み、まずは玄関の周りから植えていった。そして後藤哲也さんに見てもらおうと、「山の自然の木を植えたからといって、自然にはできない」「山の木も自然に植えないと山の自然のいい風景はできないから」といわれ、どうすればいいのかと尋ねると、彼が直接植え替えをしてくれたことで、興味がでてきた。その頃、造園の本や写真集を見て、勉強していった。アプローチや空間形成や見え隠れする様や自然と建物と一体感などの広がりデザイン性が、木を植えるたびに良くなっていく。これは素晴らしいと思い、木を植えていくようになった。
02 景観形成の過程	新明館の社長のいうことを一番実行していたのが「いこい旅館」という所で、どんどん良くなっていった。それを傍目に同じ年代のみんなが、うちも露天風呂を作っていこう。露天風呂の周りに雑木を植えて山の雰囲気を出していこうということで、植えていった。そんなとき野沢温泉に研修に行き、そこの方から地域の歴史伝統文化に必ずいい所があるので、そういったものを掘り起こすのが地域づくりであると言われて我々はやる気になっていた。地域全体でやっっていこうという事になった。そのうちに、日本一の露天風呂巡りを打ち出そうじゃないかということになった。そして、露天風呂巡りを打ち出すために何をしたらいいかということで、3つ課題があった。その中の1つが、自分の旅館がよくなった(ように)木を植えること。黒川温泉全体を雑木林に囲まれた中の温泉地にしていこうじゃないかというのが1つ。露天風呂巡りをするには、入湯手形による露天風呂巡りを始めた。それと、景観的にその頃個人看板が乱立していた。何百個もあったものを郷土案内板に統一した。その3つがあり、昭和61年に組合組織が再編されて、環境班、看板班、企画班(ができた)。その頃は黒川温泉離れ屋点在構想。離れ屋が点在するような温泉街にしていこうじゃないか。それが景観形成に関わった経緯のきっかけ。 「黒川温泉一旅館」(各旅館は部屋、道は廊下)を目指す方向として、定めた。
03 ランドスケープデザインで注意した点	自然と建物をつないで、周りとの一体感を作る。そこで宙に浮くようなことはせず、自然と目に入るモノ、デザインを活用し目立たなくていい。心地よさは何かというのは、目立つ必要がない。よく後藤哲也さんが言われていたのが、その場に溶け込んで心地よい風景。
04 現在の黒川温泉の景観について改善すべき点	植栽した木が大木になってきたため「怖い」という意見がある。上から切ってしまうと雑木が台無しになるので、枝を生かして、雰囲気なるべく自然のまま残すことを意識している。植えたものに責任を持つ。足元の風景も常に心がけ、小さなことを大事にしていくのは大事と思う。
05 今後の黒川温泉をどのようにしたいか	インバウンド(への対応)を行わずとも、各旅館の質を上げていけば、サービスの質も上がっていけば自然とお客さんも増加するのではないかと。原点に戻って、環境に配慮する必要がある。
06 黒川温泉のイメージ形成に効果があったと思われる点	ソフトな面など全体を行っていることを外に訴えて行って外部から評価された。それをお客さんが共感してくれた。いいところを見に行き、吸収した。湯布院のいい旅館あたりにも勉強に行った。
07 観光客の変化はあったか	ヨーロッパの人が多い。(約40%は外国の観光客)
08 黒川温泉の全体計画	「黒川温泉一旅館」のコンセプトに従い行う。
09 黒川温泉の部分的計画	建物：現状を維持する。植栽：手入れが必要。近年は、竹灯りを活用したイベントを実施。
10 ブランド化とはどのように考えるか	実力以上に評価されている気がする。若い人には実力を磨き様々な面での質を向上させて欲しい。美的感性が深く、そういう感性がある人がいいという景色。ワビサビを感じられるような旅館であり、温泉街。10人の内1人のレベルが高い人が喜ぶようなことを徹底的に突き詰めて行く、それを勉強し感性を磨く必要がある。
11 勉強会について	行われていた。今も行われており、旅館組合の研修部が主体となり行っている。イメージ形成のために、色々な良いところを研修などで観に行き、先生方から、色々なアドバイスを受けた。都市と対極にあるものの表現。夜の星の美しさは暗い中にある。暗さを活かすために、外灯は肌色電球を用い空に目が行くようにする。
12 町の主体性について	(南小国)町としては、補助金の申請時にはすぐに対応していただいたりなどの協力があつた。初めは(南小国)町に頼る発想がなかった。黒川温泉としては、川に無害なよもぎ石鹸に、全体で変更したり、川掃除を行ったりしている

6. まとめと今後の課題

本研究では、黒川温泉に関する情報を整理するとともに、ヒアリング調査を通し、まちのブランド化の視点から、景観形成の過程を把握した。

その中で、重要な点を以下の通り抽出した。

- ・黒川温泉の景観形成には、植栽と看板が主要な要素となっており、それらの整備は地元が自発的に行っていた。

- ・黒川温泉は、初めからブランド化を目指していたわけではなく、外部からの評価が価値付けとなり、ブランド化に至っている。本物であることが、価値付けにつながることから、その地域にとっての本物とは何かを見極める必要がある。即ち、生業、地勢、立地といったものから生み出される必然がそこになければならない。

- ・ヒアリングで聞かれた、「都会的な表現でなく、山間部に合う表現」という言葉は、その地域ならではの景観形成に重要な点を示唆している。どのようなものが都会的であり、逆にどのようなものが鄙びた風情なのか、色彩、形態を含めて精査し、その地域の立地や環境が作り出すイメージと結びつけることで、具体的な手法につながる。

このように、その地域を訪れることではじめて味わうことのできる空気感が存在することがファンの獲得につながることから、表面的な景観形成を行うのではなく、その地域ならではの何かを見つけて育む必要がある。

今後は更に、黒川温泉の景観形成に携わった人々へのヒアリング調査を重ね、まちのブランド化に寄与する景観要素を抽出する必要がある。調査結果をまとめ、まちの景観形成の過程に関する資料を作成することで、将来、黒川温泉の運営に携わる人に向けた意識共有のツールになると思われる。

謝辞

調査にあたり、ランドスケープデザイナーで東京大学リサーチフェローの徳永哲氏、第11代旅館協同組合長で、旅館山河代表取締役の後藤健吾氏に、快くご協力いただきました。この場をお借りして、お礼を申し上げます。

注

- 1) 中央公論の特集「壊死する地方都市」に増田氏らの分析が掲載され、その後日本創成会議にて消滅に向かう都市のリストが関心を集めた。
- 2) 地域活性化に詳しい小川によると『地域活性化という言葉が政策上、多義的に使われている嫌いがある』と指摘している。更に、小川は『一般的にも活性化という言葉が広く使われるようになったことを指摘し、地域活性化は経済的な意味と、社会基盤の維持や確保など社会的な活性化の意味が混在するようになっている』としている。
- 3) ここでのブランドとは、それ自体が一つのコンテンツとして認識が行われるイメージの総体を示す。

- 4) ここでの地域資源とは、その地域が保有する特産品や歴史・伝統・文化のことを言う。

- 5) 平田らの論文(参考文献 2)において、地域ブランディングを、「環境ブランド」「特産物ブランド」「コミュニケーションブランド」と整理し、3つのブランドを同時に高め、さらに、統合化した地域ブランドとしていく行動のことで定義づけている。

- 6) 「地域ブランド」は、経済産業省特許庁の地域団体商標の商標登録の一つである。特許庁のHPによると『特色ある地域づくりの一環として、地域の特産品等を他の地域のものとの差別化を図るための地域ブランド作りが全国的に盛んになっています。(中略)このような地域名と商品(サービス)名からなる商標が、地域ブランド育成の早い段階で商標登録を受けられるようにするため、2005年の通常国会で「商標法の一部を改正する法律」が成立し、2006年4月1日に同法が施行され、地域団体商標制度がスタートしました。』とある。

参考文献

- 1) 伊部泰弘：「地域活性化における地域ブランドの役割」新潟経営大学紀要(17)，pp. 63-75, 2011年3月
- 2) 平田徳恵、岡村祐、川原晋：「景観色彩ガイドラインの活用による地域ブランディングの可能性-特定色を指定する「意味付与型」の表現方法に着目して-」日本建築学会計画系論文集 第78巻 第685号 pp. 663-671, 2013年3月
- 3) 濱田恵三：「地域ブランドによる観光まちづくりの一考察」流通科学大学論集-流通・経営編- 第22巻 第2号, pp. 75-91, 2010年
- 4) 花岡拓郎：「地域特性に基づく歴史的集落・町並みの景観まちづくりに関する研究」平成19年度九州大学学位請求論文, 2007年3月
- 5) 寺島健、山口敬太、川崎雅史：「黒川温泉における雑木植栽による修景の展開過程とその技法」ランドスケープ研究 81(5), pp. 489-494, 2018年
- 6) 黒川温泉自治会、黒川温泉観光協会、黒川温泉観光旅館協同組合、株式会社エスティ環境設計研究所：「黒川温泉の風景づくり」
- 7) 黒川温泉観光旅館協同組合：「黒川温泉観光旅館協同組合設立50周年記念誌 KUROKAWA 軌跡 The Story of Sustainable Development」, 2012年3月
- 8) 黒川温泉観光旅館協同組合：「黒川温泉 想いは時を超え、未来に宿る」
- 9) 徳永哲 他共著：「まちを再生する公共デザイン インフラ・景観・地域戦略をつなぐ思考と実践」学芸出版社, 2019年6月
- 10) 内閣府政策統括官室(経済財政分析担当)：「地域の経済 2005」内閣府HP, 平成17年10月