

改めて地域ブランドについて  
考えてみよう

地域ブランドとは何か。これについて改めて  
考えようとする時、あるいは何とかがして地域ブ  
ランドをつくりたいと苦慮する地域においては、  
「地域ブランド構築の根拠とは何か?」と問い  
かけることから始めなければならぬのではな  
いだろうか。  
すなわち、地域ブランドに何を求め、何を拠  
り点としてこれをつくりあげていくのかとい  
う視点である。

二〇〇三年(平成一五)一月に、当時の首相  
小泉純一郎による国会施政方針演説のなかで  
謳われたいわゆる観光立国宣言以降、国の施  
策としても強く推進されていくことになる観

# 地域のブランド化と まちづくり文化の形成

井口 貢 *Written by Mitsugu Iguchi*

光振興政策の文脈中でもしばしば使われる、「  
地域一観光」という構想は、まさに地域ブラン  
ドの構築を強く求めるものであると言っても  
よいだろう。そしてかつて、平松守彦が知事任  
時に大分県で展開された、「一村一品運動」  
は、その原型であったとも言えよう。個々の事  
例を取り上げ論じる紙幅の余裕もないが、由  
布院、安心院、豊後高田など大分県においては、  
枚挙に暇がないほどに、地域ブランドの形成が  
まちづくりと一体となつて進展し、その結果と  
して新たな、「もうひとつの観光振興」の地平を  
開いたことは記憶に新しい。

差異への誇りと地域力

冒頭で、「地域ブランド構築の根拠」という  
表現を採用した。これについて、今少し詳述し  
たい。そこで思いを巡らせてみなければならぬ  
ことがある。はたして地域住民は、自らに住ま  
うまちの、かけがえのない他のまちには存在し  
ないような(有形無形の固有価値・文化資源に  
対して、矜持の念を抱いているかどうかという  
ことがそれである。換言すれば、他のまちとの  
差異を認識し、それを誇りの拠りどころとし  
ているかどうかという点である。誇りと地域  
の総合的な力、すなわち「地域力」こそが、地  
域ブランドを確固たるものとする源泉なのだ。  
付け焼き刃的な発想や「異文化」の、時として  
キツユなまでの移植は決して地域ブランドと

して耐えうるものにはならない。差異が生じる理由は明快であるにもかかわらず、それを地域の矜持として認識し、地域内で共有することは意外と難しいのである。

飛騨高山(旧清見村)で木工集団オークウヰレジを主宰する稲本正が随所で語っている。職人は百年かけて育った木を正確に加工し、今後百年使える家具に再生させるという任務を、何が何でも実行せねばならない(稲本正&オークウヰレジ『緑の国オークウヰレジ』世界文化社、一九九八年、二七頁)という言葉は、地域ブランドについて考えるうえで十分に示唆的である。地域社会の持続的発展の結果ともいえる地域ブランドは、また併せて持続可能な形で地域文化の新たな創造に寄与し、人々の日々の暮らしと努力の結晶でもある。まちづくり文化の形成(これも「地域力」と表裏一体をなすものである)に貢献しうるものでなければならぬ。

また地域ブランドは、しばしば重要な観光対象ともなりうるが、ブランド化をあえて言うならば「観光対象を捏造する」といったような拙速な手法に墮さしめてはならないのである。換言すれば、地域ブランドづくりは、地域の集客力の向上や経済効果、市場性の過度なまでの追求を、大前提かつ一義的なものにしてはならないと言ってもいいだろう。

かつて宮本常一は、「旅と観光」という論考のなかで「観光資源というものはいたるところに眠っているものです。それを観光対象にするしかたに問題がある」(宮本常一『宮本常一著

作集一八 旅と観光』未来社、一九七五年、二八頁)と警鐘を鳴らし、「こびるのではなくて、誠実さというものが大事」(同書、四二頁)であると主張した。

観光資源を観光対象化することは、自らの文化に対して、その価値を探り認める努力と謙虚さに裏打ちされた誇りと自信がなければ不可能だ。そしてホンモノの地域の暮らしに根ざして形成され、伝えられた地域ブランドこそが、誰に対してもこびることのない、地域の矜持と来訪者に対する誠実さの表現の形態である。そしてこうした誠実さが、真の水戸タリテイを地域のなかで醸成していく源泉となると言ってもよいのではないだろうか。

地域のブランド化が示唆するもの  
〜足助の意気と知恵〜

ある人から「まちづくり御三家」という言葉を聞いたことがある。

地域の固有価値を活かしたまちづくりを推進することで地域ブランドが確立し、結果として、その地域ブランドが観光対象となり、来訪者の劇的ともいえる増大化を生み、それが地域の活性化、あるいはまちの蘇生に大きく寄与した経験をもつ三つのまちを称したもので、足助、小布施、由布院がそれに当たる。いずれも全国に知れた地域ブランドを有したまちであることに異論はないであろう。そして奇しくも、どの

まちからも「観光カリスム」が輩出されており、その是非はともかくとしても、人すらブランド化するということを示してみせた。

そのなかで、足助をとりあげて考えてみよう。いわゆる平成の大合併で豊田市の一部となったものの、足助のブランド化はおよそ四〇〇年前、ひとりの僧侶(香積寺第一代住職三栄)の努力に端を発する。愛知県内で紅葉の屈指の名勝地といえは足助・香嵐深、香嵐深といえは紅葉と言われて久しく、年間の足助への来訪者およそ百万人の半分以上は一二月に集中している。その基は、三栄が般若心経を唱えながら杉や檜の苗木を手植えたことに始まり、後世(昭和初期)において先人の業績を誇りに思うまちの人々の熱意と浄財によって森林公園として整備され、今がある。時代は下り、いわゆる「まちづくり」が全国各地でブームとなり始めた頃に、足助はいち早く立ち上がる。その最初の成果は、一九八〇年(昭和五五)に、この香嵐深を借景として開館した「三州足助屋敷」であった。

「保存することも開発である」という足助発の「命題」はこの頃に生まれた。そして時を同じくして、「観光とは地域文化の創造である」という「命題」も生むことになる。

足助の「常民の暮らしぶり」という、固有資源としての地域文化の保存を基本哲学とした地域ブランドの構築が、雇用と来訪者を創出し、もともとが「意気組、足助」とまでいわれた地域住民の気質・トース(を)を一層喚起して、新たな地域文化の創造を誘出した。町制百周年

に当たる一九九〇年(平成二二)にオープンした足助町福祉センター「百年草」は、三つ目の「命題」の「福祉とは観光なり」を基本コンセプトとし、ノーマライゼーションと交流の拠点となつたばかりではなく、「ミニシティビジネス」としての「ZINE工房」と「バーバラはうす」は、生涯現役を目指す高齢者雇用の場として全国に注目され、「この商品であるハワイヤージュや燻製パンなどは、足助に来なければ買えないという希少性とともにこれもブランドとなり、併設されているペンションや本格的なフレンチレストランとともに地域経済に波及効果を与えている。

意気と矜持が地域の固有価値の活用に基づいたブランド構築の大きな動機となり、知恵と工夫がブランドを活用したまちづくりと地域文化の新たな創造を具現化した恰好の事例として足助を捉えたい。



共有の財産としての地域ブランド、それが持続するものであるために

まちづくりにはバカモノヨモモノ、クダモノ、ワカモノが必要であるとよく言われるが、地域ブランド化の効用のひとつとして、リピーター

創出効果があるのではないだろうか。そしてリピーターはやがて真のヨモモノとなって、そのまちの新たな「まちづくり文化」の創造に貢献していく。すなわち優れた地域ブランドは、地域間交流の促進の梃子となり、それに魅了された他地域の人々と地元住民との間で共有財産となりうるというところである。地域ブランドが究極的に目指すべきところはここにあるのかも知れない。

足助、小布施あるいは由布院においても、良きヨモモノの活躍は、周知の事実である。

地域文化のひとつの表現形態であり、地域アイデンティティの表象である地域ブランドが光り輝くものであり、ブランドとしての持続可能性に満ちたものであれば、人は惹かれ、訪れ、時として定住すら辞さない。そしてそんな地域ブランドであればこそ、地域文化をさらに新たな段階に導き、定住者にとっても来訪者にとっても、彼らの心のなかでの、そのまちのランドマークとなりうるであろう。

最後に、地域ブランドとそれがもたらす、あるいはそれに期待される地域経済への波及効果との関係について期待をこめた確認をおきたい。すでに記したように、蓄積されてきた地域文化の表現形態である地域ブランドを、即効的な経済効果を狙った拙速な地域戦略の手

段にして欲しくない。地域経済への波及効果はあつてしかるべきとは思いつし、なければならぬが、「まずはこれがありき」という手法では持続する地域ブランドの構築は決してできない。ゆくりと紡ぎだされてきた地域文化の魅力の発露による、「あくまでも結果としての、地域ブランドの地域経済への波及効果」と捉える心のゆとりが、地域には必要なのではないだろうかと思つ。

CEL

(もともとは、アリストテレス倫理学という人間の性格・習性を意味したが、後世、M・ウェバーの社会学の中で、集団の倫理的な性格、心的態度を、さらには人間の実践的な行為への原動力となるものとして使用された概念。

□井口 貢(いぐち みつへ)

京都橘大学文化政策学部教授。一九五六年生まれ。専門分野は、文化経済学、観光文化論など。主な著書は、『文化経済学の視座と地域再創造の諸相』(学文社)、『文化現象としての経済』(学術図書出版社)、『観光文化の振興と地域社会』(ミネルヴァ書房)、『観光文化論』(共著、ミネルヴァ書房)、『まちづくり・観光と地域文化の創造』(学文社)、『まちづくりと共感・協育としての観光』(地域に学ぶ文化政策)、『水曜社』など。