

イングランド・湖水地方のブランディング

前田 弘 *Written by Hiroshi Maeda*

ブランド創造 による 地域再生

「ピーターラビット」はブランドか？

英国イングランド北西部・湖水地方の村「アソリー」。そこには、英国人より日本人にもっとおなじみの童話絵本のキャラクター「ピーターラビット」の舞台となったヒル・トップがある。「ここも」というより「こここそ」、日本人の湖水地方観光の目玉になっている。もちろん日本人だけでなく、ピーターラビット関連施設は、日本人よりもはるかに多い欧米人観光客にとっても人気がある。

ところが、このような「ピーターラビット」人気を見直そうとする動きが、地元の観光業者の中から起っている。一昨年に同席した地元観光業者の集まりでの議題は、「日本人観光客に提供できる観光ブランドはピーターラビットしかないのか？」というものであった。京都府と大阪府を足したほどの広大な湖水地方で、日本人も含めて外国人観光客の集中するのがピーターラビット・ブランドだけというのは、観光にとっても、資源保護の観点からでも是正すべき重大問題であるからだ。

英国人にとって湖水地方のようなカンントリー・サイドはウォーキングには最高の場所で、老若男女、個人団体を問わず、フットパスをひたすら歩くのが観光の主流である。「ピーターラビット」も、作者のそのような楽しみ方の中で生まれてきたのに違いない。しかし、ロンドンを拠点としたバック・ツァーが主体の観光では、ピンポイントのいわゆる「名所見物」しかできないのが実情のようだ。観光ブランドとしての「ピーターラビット」とは、ほんとどこに地域の自然や暮らしの魅力を象徴するブランドなのだろうか。

コミュニティからのブランド創造

ブランド見直しの中で、これまでとは違った湖水地方の観光として観光局が中心に打ち出しているテーマが、「ラグジュアリー・イン・アフ

ーム、すなわち、「農場農村地域」での贅沢な観光」である。湖水地方は「田舎」のシンプルで質素な観光ではなく、贅沢で質の高い宿と食を提供できる観光地へと新たなブランド確立に向けたキャンペーンを始めたのである。

このブランド戦略は、一点豪華主義の高級志向の観光地形成を進めるものではない。ブランドを支えるのは、食文化を中心とした伝統的な生活

文化とヘリテージ（地域遺産）としての価値を持つ農村景観そのものである。つまり、新たなブランド創造の核に、地域コミュニティをベースとした活動を

位置づけている。それは、田舎や農村のブランド価値を一八〇度転換する作業ともいえる。

「カンブリア（湖水地方のある県）特産品キャンペーン」は、そんなブランディング（ブランド構築）事業の一つである。その中心的存在なのが湖水地方北西部にあるグレイストーン農場で、ここは二〇〇一年に発生した重篤な家畜伝染病である口蹄疫で家畜が全滅したのをきっかけに、環境保全型の有機農業へ転換し、その農産物（パンや牛肉など）を、家畜舎を改造した農場レストランで販売している。さらに、その近隣の村には、古い水車製粉小屋を復活させて、有機小麦粉を販売するティールームがある。そこはカンブリア地域の有機運動の原点的存在で、農村での自足自給の生活を夢見たロンドン出身の夫婦が経営している。

前者のレストランでは、周辺農家の女性など地元住民十数人がスタッフとして雇用されている。後者は単なるティールームでなく、水車製粉という伝統文化を学べる場所であり、地元集会所の役割も果たしている。このように、彼らの事業に共通しているのは、伝統文化の



ナショナルトラストの所有する湖と丘陵の風景

再発見と再創造という内容だけでなく、それらが地域住民の参画によって生み出され、維持されていることである。両者の経営者は、自分たちの事業が地域の「コミュニティ」に所有されている、「あるいは」「コミュニティ」の財産でもあることを強調している。地域社会における新たなブランド創造は、個人事業として成し得るものでなく、地域住民全体に理解され支えられることが必要不可欠なのである。

ブランディングはイノベーション

地域ブランドの創出を含め、湖水地方の「コミュニティ」をベースとした地域再生事業を財政的に援助する制度としてリーダー（LEADER+）とよばれる事業がある。これはEUによる地域開発事業で、現在EU加盟一五カ国、約九〇〇地区で実施されている。各地区の開発主体になるのが地域「コミュニティ」、ボランティアアグリフ、民間企業、地域行政の四者で構成される「ローカルアクション・グループ（LAG）」で、ここから様々な地域再生プロジェクトにEU資金が配分される。湖水地方（カンブリア地域）のリーダー事業は二〇〇二年に開始されて、六年間の予算総額は約一億円、助成プロジェクトは約一八〇件に達する。

リーダー事業のユニークな点は、プロジェクト採択の評価基準として「イノベーション」が重視されることである。ただし、それは単に新奇な商品化を意味するのではない。地域イノベーションの重要性は、事業を担う主体自体や事業を持続させる仕組みの「革新性」にある。湖水地方では、グレイストーン農場をはじめ、ブランディングに関わるプロジェクトでリーダー事業から助成を受けている個人や団体が数多くある。例えばグレイストーン農場では、地元農産物を見直した食文化の再生やその商品化が「革新的」であるだけでなく、そこが地元住民の雇用を生み出し、「コミュニティ」が主体的に事業展開を実践する場、「コミュニティの共有」という発想としても機能しているところがいノベーションとして高く

評価されている。

これまでの論説を踏まえて、地域社会のブランディング（地域ブランディング）について三点にまとめておきたい。

地域ブランディングには、地域文化（伝統）の見直しとその商品化において、イノベーション的要素が不可欠である。

「誰が（主体の問題）」、「どのように（組織の問題）」地域ブランドを創出するかについて、新たな主体や組織を構成できることである。その主体や組織は個人や一事業体よりも、地域住民全体がなんらかの形で参画できることが望ましい。

地域ブランディングは、終わりのない地域開発（地域づくり）を支える終わりのない事業である。少なくともブランドの成熟までは、ブランディングを支える財政援助（リーダー事業のような）や技術援助（マーケティングや事業運営の人材育成）を担う公的制度的充実が強く望まれる。

観光ツアーのアトラクションという意味だけの「ピーターラビット」を地域ブランドとはいいたくない。しかし、その物語は、湖水地方の豊かな自然と文化の偉大な所産なのである。そこで必要なのは、地域住民や観光客がその価値を「共有」できる仕組みを作る作業、すなわち地域ブランディングではないだろうか。「ピーターラビット」は私たちに地域ブランドと地域再生の意味を問いかける素材でもあるのだ。

前田 弘 (まえだ・ひろし)

阪南大学国際コミュニケーション学部国際観光学教授、日本観光研究会関西支部事務局長。1960年兵庫県生まれ。甲南大学大学院人文科学研究科修士課程修了。熊本大学文学部（文化人類学講座）助手を経て、97年から現職。最近は、関西や九州各地、また、イギリスやマレーシアにおいて地域資源を活用した観光地づくりの調査研究等に従事している。著書は、『国際観光学を学ぶ人のために』（共著、世界思想社）など。



『ピーターラビット』に出てくるヒルトップの家