

地域ブランドを活かし、持続可能な都市へ

大阪ガス エネルギー・文化研究所 主任研究員 栗本 智代 Written by Tomoyo Kurimoto

はじめに

近年、各地で「地域ブランド」構築への取り組みが盛んに行われている。その地域ならではの特徴や美点をブランドとして確立することによって、主にヒターの吸引や賑わいの創出を目指すこととするものである。持続的にまちのブランド価値を創造し拡張していくプロセスは、同時に、地域における生活文化の洗練や経済の活性化にもつながり、住民の「わがまち」に対する誇りや愛着心を生む。住民自身が動機をもって内発的にまちづくりや地域活動に取り組む契機にもなりうる。いわば、「地域力」を引き出すまちづくり戦略の「し」として「地域ブランド」が有効と考えられ、注目を集めている。

このような認識のもと、次のような目的意識をもって、特集を組んだ。

まず、もともと商品や企業などマーケティングの概念であった「ブランド」の定義、本質的な役割を理解することが必要である。ブランドの概念を「まち」「地域」に汎用した場合、どのように再

定義されどんな効果が期待できるのか。

次に、「地域ブランド」とまちづくりのあり方について、実際の国内外の先行事例を通して、「ブランド」をどのように生み出すか、うまく活かすために不可欠なものは何かを、おのおの手法を通して、明らかにしていくことを狙った。

「地域ブランド」戦略といっても、産品価値をあげる産業振興を目的としたもの、観光振興や集客効果を狙ったもの、住民のまちづくり活動を促進するためのものなど、主となる目的により、進め方も評価も変わる。また、まちの規模、都心か地方かも、手法やプロセスに違いがあるだろう。

このような問題意識に対して、今回、多様な分野の識者、実践者に論じていただくことで論点が整理され、有効な示唆を得られたと考える。

地域間競争に勝つ手法

「地域ブランド」戦略は、地域のマーケティングであり、他地域

との競争に打ち勝つ力をつけるためのスキームである。つまりは、住民も含めた誘客施策であり、いかに多くのビジターに地域の資源を享受してもらい、あるいは相互交流を通して、いかにいい時間を過ごしてもらうかが、要になる。成功すれば経済効果にもつながり、もてなす側・住民サイドのモチベーション向上にもなる。

地域の活性化は、まちの規模に関わらず、昔から取り組まれてきたテーマだが、特に近年、自治体や国をあげて集客や観光を大きく目標に掲げるようになり、地域の産品や技術だけでなく、歴史や文化の価値を見直す風潮が濃くなってきた。いくつかの要因があるが、地域の視点から考えると、交流人口増加の必要性が高まり、国際的にも都市や地域の生き残りをかけた、客の取り合い合戦の火蓋が切られたからであろう。いわゆる海外旅行やコンベンションなどの観光客から、地域内の日帰り滞在客まで、ビジターを呼び寄せ、リピーターにし、口コミでも情報を広げてもらうための有効な手法が、「地域ブランド」の構築である。

大都市におけるブランド戦略

国内の取り組みを追うと、地方の成功事例が目立つ。それは、独自の風土や気質から生まれた自然や生活文化が存在し、他地域と明らかに差別化できる「ブランド」への絞り込みと統合が比較的容易だからかもしれない。一方で、大都市の場合は、多様な分野でブランドの候補となりうる資源が数多く存在するため、取捨選択やイメージの統合を行うのに、かなりの時間とエネルギーを要するだろう。

例えば大阪の場合。歴史や文化、産業や技術、人そのもの、ま

ちや「場」づくりに関するムーブメントなど、ハードだけでなくソフト面からも資源を発掘し再編集する動きが芽吹き、根付きつつある。近年のブランド戦略への取り組みが、そのワークにさらに拍車をかけ、ユニークなブランド資源を博覧できる状態にはなったが、そこから先に進んでいない。

今回、CEL対談でご登場いただいた四元正弘氏の表現を借りると、「最後のアガリのイメージがないと、焦点の定まらない総花的なものになる」。大阪に限らず大都市の場合は、ブランドとして価値がある資源が数多くあるつえに、最高決裁権をもつ人も定められないため、一つのイメージに絞り込むのは難しい。さらに、既にある程度の集客があるため、今後の都市間競争の激化に対する危機感が乏しいのではないか。

そんな中で長崎市は、多種多様の資源を統合する都市ブランドづくりに成功したといえる。昨年開催された「長崎さるく博」では、従来の観光名所から地元の商店街や路地、方言まで、まちを歩くことにより楽しめるプログラムを充実させ、「まち歩き」の街として発信した。誘客はもちろん、地域の企業や商店、住民への効果も大きく、特にもてなしの精神と技術を培われた数多くの市民ボランティアが新たな資源として誕生した。博覧会閉幕後も、引き続き市民主体で「まち歩き」プログラムを実施していく、ブランド力を維持拡張させていくだろう（今号四六頁からの記事参照）。

「地域ブランド」とまちづくりの関係

地域ブランド構築のプロセスは、各地域の特性によって異なると考えられるが、少なくとも二つのアプローチがあるのでは

ないか。

一つは、もともと魅力的な資源にスポットをあて、その特徴・美点からイメージを拡張させる形でブランド策定する手法である。もう一つは、生活様式、時間の楽しみ方や過ごし方も含めた、その地域ならではのスタイルを演出浸透させ、それをブランドとして構築することである。後者の場合は、企業や商店の協力や住民の参画が不可欠になるが、地域ぐるみで「ブランド」を楽しんでしまうことが、まちづくりにつながる。

行政・自治体の観光担当部署が主体となって、地域の活性化の一環でイベント等を進める場合、観光振興の名のもとに、遠方からの誘客数のみを成果として捉え、地元住民の意識向上や参画の可能性については生涯学習担当部署に任せるといふ例に実際に出くわし、しばし哑然とした経験がある。地元住民が実際にまちの資源やその魅力を楽しむ方法を知らずして、賑わいづくりや観光振興はまずありえない。

「ブランド戦略」も行政自治体主体で、それなりに評価を得た手法により文言を策定しても、住民に広く浸透させないと意味がないだろう。最初からプロデューサーがブランドづくりを狙いながら、住民主体のまちづくりを先導・サポートしたという成功事例もあるが、実際には、まちづくり活動のプロセスで、地域資源を発掘して煮詰め、意識もノウハウも向上させた住民が育ったその結果、地域特有のブランドができてしまった、あるいは、活動の途中で、ブランドを意識した、ということも少なくなさそうだ。いずれにしても、まちづくり活動とブランド構築は、どちらから手がけるべきというマニュアルはなく、実際は、にわとりと卵のような関係なのだろう。

CEL
の
メッセ
ー
ジ

持続可能な都市へ

都市には多種多様な資源がある。それらを借景とし、あるいは活用して、ヒトの表現欲求や交流欲求を満たす形で「ラボレーション」を実現する舞台たりえることが、都市の大きな役割であり可能性である。

ブランドのありようとしては、他地域と差別化する特徴は当然含みながら、その都市独自の、人と人、人とまちとの関係性をはぐくみ、新たな気づきをもたらす、目に見えない力をも象徴的に表現するものが望ましいのではない。

「ビクター」に知的刺激や感動を約束する「地域ブランド」を掲げるためには、やはり、地域そのものの資源力を何度も見直し、磨き、育成しながら再編していく必要がある。また、人づくりも大事である。今あるものだけを活用するのではなく、例えば、住民の生活やライフスタイル、コミュニティなどに着目した人材の育成や、まちを味わうための交流プログラムの創造など、新たに育てるべきソフトに着目し、予算やマンパワーをかけるべきである。

一方、最終目標によっては、行政や経済界などを中心に、大規模な企業誘致や土地開発など多額な先行投資による、ハードの整備が有効になる場合もある。

ブランド戦略への取り組みを一つの契機として、その地域に関与する人々が、それぞれの立場で、特に精神的に満たされるような、あるいは自身を新たに蘇生する体験が得られるような、持続可能なまちづくりにつながることを大切である。

CELにおいても、今後も引き続き、そのような持続可能な都市の実現を目指し、研究や提言活動を進めていく所存である。

CEL