

持続可能なまちづくりに向けた地域ブランディングの理論と実践



岩手県金ケ崎町 宮 栄司

1. 研究の背景と目的

1.1 研究の背景・目的

人口減少・少子高齢化が進行する状況の中、特産品や歴史、景観、文化といった地域固有の資源を掘り起こし、活用することによって、活力ある地域づくりをしようという取り組みが行われている。

近年、商業分野では顧客を引き付ける手段、また、組織内における理念やビジョンの浸透手段としてブランディングの重要性が着目されている。まちづくりという分野においても農林水産物や観光資源など地域資源を活用したブランド化への取り組み事例は多く見られる。平成17年には地域ブランドの保護による地域経済の活性化を目的として商標法が改正され、「地域団体商標制度」が創設された。このように消費や観光といった経済効果による地域の活性化を期待して地域資源のブランド化に取り組んでいるケースが多くみられるが、中にはその効果が一部の範囲にとどまっている事例も見受けられる。

筆者が居住する岩手県金ケ崎町においても人口減少・少子高齢化が予測され(図1)、後継者や労働者の確保、担い手の育成が危惧されている。そのような中、町を活性化しようと農産物や歴史文化といった地域固有の資源を活用した取り組みが盛んに行われているが、取り組みに対する町民の意識についてまちづくりアンケートの結果から見ると、「特産物の開発」、「自然や歴史的景観の保全」、「文化遺産の保存と活用」など地域資源の活用に係る取り組みの重要度は平均を下回り、さほど重要な施策とは考えられていないといえる(表1)。地域資源を活用した地域活性化の取り組みは、町の課題である後継者や労働者の確保・育成に寄与していない、あるいは直接的な関わりがないと感じているのではないかと推察される。

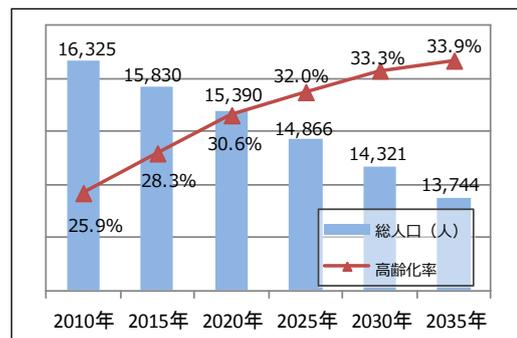


図1. 金ケ崎町の人口・高齢化率推計

出典：国立社会保障・人口問題研究所

表1. 第8次金ケ崎町総合発展計画の施策の重要度

順位	項目	重要度
1	除雪の対応	4.10
2	雇用の確保・人材育成	3.99
3	県立病院などと連携した医療サービス	3.90
4	高齢者、障害者の支援	3.89
5	犯罪のない安全な町と交通安全への取り組み	3.88
6	道路や歩道の整備	3.79
7	自然災害などの防災対策	3.75
⋮		
25	特産物の開発	3.31
⋮		
34	自然や歴史的景観の保全	3.19
⋮		
47	文化遺産の保存と活用	2.95
48	芸術文化活動の充実と促進	2.92
49	国際交流の推進	2.80
	全49施策平均	3.39

出典：金ケ崎町「まちづくりアンケート(H21.11)」(筆者が加工)

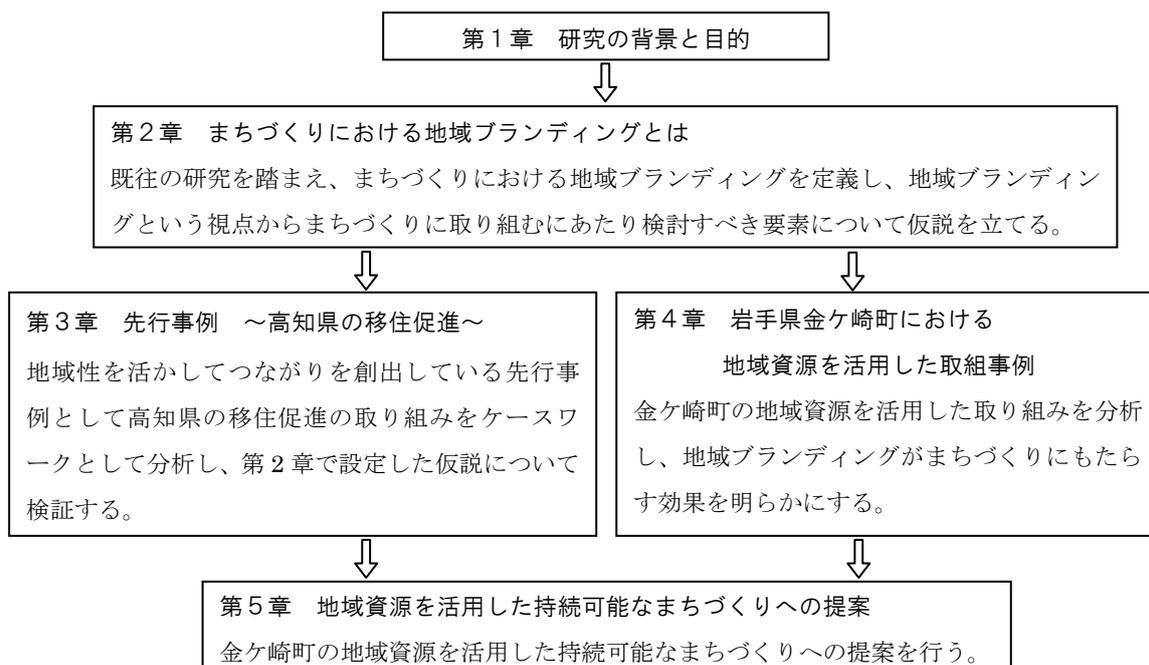
そこで、本稿では地域資源を活用した取り組みを町全体へ波及し、今後、人口減少や少子高齢化に伴う課題に対応し、持続可能なまちづくりへとつなげていくという視点から、地域資源を活用した「地域ブランディング」について考えてみる。

本研究の目的を次のとおりとする。

- ① まちづくりにおける地域ブランディングとは何かを明らかにすること
- ② 地域ブランディングがまちづくりにもたらす効果を明らかにすること
- ③ 金ケ崎町における地域資源を活用した持続可能なまちづくりの方策を提案すること

1.2 本文の構成

本文の構成を次のとおりとする。第2章において既往の研究を踏まえてまちづくりにおける地域ブランディングについて定義し、地域ブランディングという視点からまちづくりを考えるにあたり、仮説として検討すべき要素を提示する。第3章では事例を基に第2章で設定した仮説の検証を行う。第4章において地域ブランディングがまちづくりにもたらす効果を明らかにする。第5章では金ケ崎町における地域資源を活用した持続可能なまちづくりへの提案を行う。



2. まちづくりにおける地域ブランディングとは

2.1 ブランディングとは

ブランドの語源は自分の家畜を他者の家畜と区別するために焼印を押していたこと(burned)に由来するといわれている。つまり、他者と区別すること、差別化に一つの意味があるといえるかもしれないが、識別効果だけではブランドといえるものではないであろう。カリフォルニア大バークレー校名誉教授デービッド・アーカー氏は「ブランドは単なるブランド名やロゴマークよりはるかに大きなものであり、組織から顧客への約束である」と

述べている。ここでいう約束とは機能面だけではなく、情緒面や自己表現、人間関係においても役立つ約束であるとしている。また、アーカー氏は、ブランドについて「感触や体験をもとにして、次々に変化していく顧客との関係」であるとも述べている。

ブランディングとは感触や体験からもたらされる信頼や満足感を基盤とする受け手と送り手との関係、すなわち「つながり」を構築することであり、「差別化により付加価値を高め、信頼や満足感などに基づく送り手と受け手とのつながりを築く活動」であるといえる。

2.2 まちづくりにおける地域ブランディング

学習院大学青木幸弘教授は、地域全体のブランド化のプロセスにおいて、単に地域資源の知名度をあげようとするのではなく、地域の背景にある自然や歴史、風土、文化、伝統などに根ざした「地域らしさ」、すなわち基盤としての地域性を最大限に活用しつつ、個々の地域資源のブランド化を進めていくことが重要であると述べている。また、博報堂では「地域ブランド＝地ブランド」とし、行きたい価値として「観光地ブランド」、買いたい価値として「特産品ブランド」、住みたい価値として「暮らしブランド」の3つの領域で構成されるとしている。この3つの領域は有機的に結びついており、統合的に強化することで相乗効果を発揮すると述べている。両者に共通するのは特産品や観光資源など地域に存在する個々の資源を地域性、地域らしさと結びつけ、両者の相乗効果により地域の付加価値を高めようとしている点であり、ブランディングという視点からまちづくりを考えた場合の差別化要素は地域性であるといえるであろう。

以上を踏まえ、本稿ではまちづくりにおける地域ブランディングを「地域性を活かした差別化により付加価値を創造することで「つながり」を生み出す活動」と定義することとし、この視点から地域資源を活用したまちづくりについて検討し、その効果を明らかにしていく。

ここでいう「つながり」をまちづくりという面から考えてみると、地域資源を活用する過程におけるコミュニケーションによって構築される地域内外のつながりや地域内におけるつながりという横へのつながりがある。また、地域の継続性という点では、過去から現在、そして未来へと地域の思いや誇りを受け継いでいくという縦のつながりが考えられる。

2.3 地域ブランディングをまちづくりに活かしていくための要素

前節で定義した地域ブランディングという視点から地域資源を活用したまちづくりを進めるにあたり、仮説として検討すべき要素を提示する。

要素1：理念、思いの顕在化

ブランディングは受け手の心へアプローチすることによって共感を生み、行動へとつなげることである。共感とは計画によりもたらされるわけではなく、計画の背後にある思いに共感するものである。「なぜその取り組みを行うのか」という問いかけが重要であり、潜在する送り手の思いや理念を明らかにすることで受け手の共感を生み、引き寄せると考える。

要素2：差別化要素として独自性、地域性の反映

地域ブランディングの目的として他者との差別化により付加価値を高めることがあげられる。地域特有の「自然」や「文化」、地域が歩んできた「歴史」、そこに住む「人」は地

域性を表すものであり、差別化要素であるといえる。したがって、「独自性、地域性」が検討すべき要素であるといえる。

要素3：内外を含めた双方向性のコミュニケーション

地域の魅力をアピールすることは大切であるが、送り手の視点に基づく一方的なメッセージだけではなく、送り手と受け手、双方向でのコミュニケーションを考える必要がある。

コミュニケーションの促進にデザインの果たす役割は大きいと考えられる。デザインは、無形の「理念・思い」と「独自性・地域性」という差別化要素を凝縮して表現し、受け手に伝えることで送り手と結ぶ橋渡しの役割を果たす。地域ブランディングにおけるデザインとはロゴなど目に見えるものだけではなく、地域の暗黙知といえるものを形や感じることのできる体験、仕組みとして伝えることであり、コミュニケーションといえるであろう。

外部への発信は、内である地域の支持や誇りがあってこそ可能である。外に対するコミュニケーションだけではなく、地域内のコミュニケーションも併せて考える必要がある。

要素4 つながりの構築・維持・発展

ブランディングの最終目的は、信頼感や満足感といった心に長く残る価値に基づく送り手と受け手との関係を構築することである。「コミュニケーション」を通じて地域の「思い・理念」、「独自性・地域性」に接することにより、どのような「つながり」を築くことができるか考える必要がある。構築したつながりについては、継続的に価値を提供し、見直すことにより維持し、さらなるつながりへと広げていく取り組みも必要である。

3. 地域性を活かしてつながりを創出している先行事例 ～高知県の移住促進～

前掲の4つの要素を踏まえ、高知県における移住促進の取り組みを分析することにより、前章において示した仮説を検証する。

3.1 「高知家」をコンセプトとしてつながりを創出

高知県は、人口減少や高齢化が全国に先行する課題先進県とされている。生産年齢人口や担い手の減少により地域や経済を支える人材が不足しているという課題への対応策として、高知県産業振興計画において「移住者と一緒に創る元気な地域」を目指す姿と掲げ、移住を促進することにより地域と経済の活性化を進めていくこととしている。

独自性、地域性という視点からみると、高知県の魅力としては美味しい食材や豊かな自然など多数あるが、一番の魅力を家族のように温かい高知の県民性だとして、高知のあらゆる魅力を温かい「家族」のイメージと共に伝えていくこととしている。

家族のように温かい高知の県民性を表すため、コンセプトコピーを「高知県はひとつの大家族やき。高知家」と定め、「高知家への移住」PRをWeb展開など各種メディアを通じて行っている。また、家族みんなでちゃぶ台を囲むイメージを表現したロゴを作成するなど広く高知の良さを知ってもらい、好印象を持ってもらうため取り組んでいる。

ロゴやキャッチコピーの作成やメディアを通じた情報発信に限らず、直接高知県に触れる接点づくりとして、「移住・交流コンシェルジュ」によるきめ細やかな相談対応や移住体験ツアーなどを実施し、関心から移住に向けた主体的な行動への移行を図っている。

県内に対しては「高知家」をコンセプトとする取り組みを浸透させるため、市町村会、

農林水産業関係団体、金融機関、レンタカー協会、不動産関係者などで構成される移住推進協議会を立ち上げ、連携を強化し、移住者受け入れのための下地づくりを行っている。

県の移住相談窓口「移住・交流コンシェルジュ」を通じて移住した人の実績を見ると、平成 24 年は 64 組 111 人、平成 25 年は 91 組 168 人となっており、高知県との新たなつながりが移住という形になって現れている。県は、移住者が高知に安心して住み続けてもらうために、地域とのつながりを促進する情報や機会の提供とサポートを行っている。また、移住者交流会を開催するなど移住者同士の交流にも取り組んでいる。このようにつながりの創出で終わるのではなく、つながりの強化、発展にも取り組んでいることがみてとれる。

3.2 先行事例から

高知県は、「移住者とともに地域をつくる」という思いを明らかにし、県民性を特徴として打ち出すことで、『高知県は「高知家』』という提供価値を内外に対し浸透を図っている。「高知家」について知っている人と知らない人を比較すると、「行きたい度」、「住みたい度」も 10%程度上昇（表 2）しており、実際に移住者数も増加していることから取り組みの効果が上がっているといえるだろう。また、高知県に対する愛着度・好感度も「高知家」を認知している場合、非認知者に比較し、約 10%上昇していることから取り組みにより地域全体のイメージも向上しているといえる。

分析は「理念・思い」、「地域性・独自性」、「コミュニケーション」、「つながり」の 4 つの視点から行ったが、第 2 章において仮説として示した 4 つの要素それぞれが機能することで地域全体に対する評価も向上するなど効果が現れていることが明らかとなった。したがって、これら 4 要素が地域ブランディングという視点からまちづくりを考えるにあたり検討すべき要素であると結論づける。

表 2. 高知県に対する「愛着・好感度」、「観光意向度」、「移住意向度」について

		愛着・好感度		観光意向度		移住意向度			
全体	63.6%	愛着があり応援したい	6.8%	58.6%	とても行きたい	15.5%	18.2%	とても住みたい	2.7%
		好感が持てる	30.1%		やや行きたい	43.2%		やや住みたい	15.6%
		やや好感が持てる	26.6%						
		どちらともいえない	32.9%		どちらともいえない	31.3%		どちらともいえない	40.3%
		あまり好感が持てない	2.3%		あまり行きたくない	6.5%		あまり住みたくない	21.2%
		まったく好感が持てない	1.3%	まったく行きたくない	3.5%	まったく住みたくない	20.3%		
高知家認知	71.3%	愛着があり応援したい	10.6%	66.5%	とても行きたい	21.2%	22.7%	とても住みたい	5.0%
		好感が持てる	35.1%		やや行きたい	45.3%		やや住みたい	17.7%
		やや好感が持てる	25.5%						
		どちらともいえない	25.8%		どちらともいえない	25.4%		どちらともいえない	40.1%
		あまり好感が持てない	2.4%		あまり行きたくない	5.8%		あまり住みたくない	22.2%
		まったく好感が持てない	0.5%	まったく行きたくない	2.3%	まったく住みたくない	15.1%		
高知家認知別 非認知	61.4%	愛着があり応援したい	5.8%	56.4%	とても行きたい	13.9%	17.0%	とても住みたい	2.0%
		好感が持てる	28.7%		やや行きたい	42.6%		やや住みたい	15.0%
		やや好感が持てる	26.9%						
		どちらともいえない	34.8%		どちらともいえない	33.0%		どちらともいえない	40.4%
		あまり好感が持てない	2.3%		あまり行きたくない	6.7%		あまり住みたくない	20.9%
		まったく好感が持てない	1.5%	まったく行きたくない	3.8%	まったく住みたくない	21.7%		

出典：高知県『第 1 回高知県イメージ調査結果報告書（H25.10 月調査）』

4. 岩手県金ケ崎町における地域資源を活用した取組事例

金ケ崎町の地域資源を活用した取り組みを、前章で検証し、普遍化した 4 つの要素を基に分析することにより、地域ブランディングがまちづくりにもたらす効果を明らかにする。

4.1 金ケ崎町の概要

金ケ崎町は、岩手県内陸南部、県庁所在地である盛岡市から南へ約50kmの距離に位置する面積177.88km²の町である。平成の大合併時には単独行政を選択し、現在に至っている。

地形は西に連なる奥羽山脈から東へ扇状に広がり、東端を北上川が流れる水と緑に恵まれた自然豊かな景観が特徴である。西部丘陵地帯では酪農が営まれ、東部田園地帯では稲作、畑作が営まれている。金ケ崎町の特徴的な景観は、農業の営みにより形成されているといえる。また、岩手県内最大の工業団地（312ha、24 社操業）を有し、医薬品や自動車関連の企業が操業し、約5,000 人の就労の場を提供する企業城下町として知られている。

4.2 特産品を活用した取り組み ～ふるさと宅配便事業～

「ふるさと宅配便事業」は、農産物の生産者や流通・販売関係者である JA、産直組合、行政等で組織する「ふるさと宅配便連絡会」が町の特産品を贈答品として販売する取り組みである。町の特産品の PR を通じて、ふるさと金ケ崎町の再発見を多くの消費者に提案し、町内の活性化を図ることを目的としている。

生産者へのアンケート調査を行ったところ「地元の人に地元の産品を使用してほしい」という地産地消推進の思い、また、商品である「地元の産品を広めていきたい」という思いがあることがわかった。つまり、売り上げの最大化が取り組みの尺度ではないといえる。

独自性、地域性という視点からみると、各商品に共通する事項としては金ケ崎町の自然の中で育まれた地元の農産物であり、商品によっては生産者自身が独自の技術で自ら加工し、付加価値をつけて販売するなど、地域へのこだわりと生産者が特徴であるといえる。

コミュニケーションという視点からみると、販売プロモーションはチラシによる周知、あるいは担当職員の売り込みが主となっており、購入者のほとんどは町内在住者である。また、商品に産地表示はしているものの、特徴でもある産地である金ケ崎町の情報や生産者の顔が見えてこないものもあることがわかった。

つながりという点では、特産品を贈ることによる購入者と受け取った人とのつながりがある。また、購入者と販売者との距離が比較的近いことから、顧客として地域内のつながりも生まれている。地域外とのつながりという点では、商品を受け取った人と生産者のつながりはほとんどなく、受け取った人の評価を得る機会がないことが明らかとなった。

町職員を対象としたアンケートをみると（図 2、表 3）、商品自体はおおむね好評を得ているが、「見た目にも特別な感じが伝わるようにしてもらえとお金を出してもぜひ贈りたい」という意見や、「他商店でも同等品を扱っており、わざわざ利用したいと思わない」という意見があることから商品を選ぶための理由付けが必要だと考える。商品そのものの価値のほか、差別化要素である自然や生産者といった地域らしさや取り組みへの思いなどを可視化し、総合的な「ふるさと宅配便」としての提供価値を構築することにより、金ケ崎町に対する関心や、生産者が見えることによる商品に対する信頼

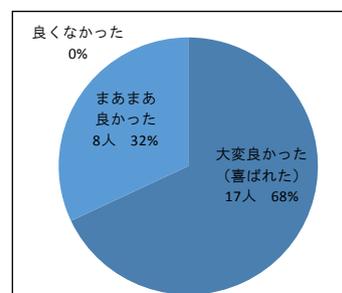


図 2. 商品に対する感想

出典：金ケ崎町産業開発公社「ふるさと味だより 2014 夏アンケート(H26.8)」

や安心感、購入に対する納得感といった情緒面での付加価値が創造されるであろう。

地産地消の推進という生産者の思いにもあるように、主な購入者である町民が納得して地元の産品を購入し、自信をもって贈ることは、金ケ崎町の魅力を発信することでもあり、域外との新たなつながりを創出する可能性を生む。また、取り組みへの支持が拡大することで域内の資金循環が図られ、特産品を活用した地域の活性化につながっていくと考える。

ここで、これまで金ケ崎町が取り組んできた特産品開発を考えてみたい。筆者自身も酒米「亀の尾」を用いた商品（菓子）開発に携

わったことがあるが、開発のプロセスに町担当者や製造関係者以外の他者が入り込む余地がなかった。現在ではその商品は製造されていないが、町民から見ればいつのまにかできて、いつの間になくなっていったものに過ぎないのである。開発段階においてコミュニケーションという視点が欠けており、地域の産品であるが町民と共に創るのではなく、一方的な商品の押し付けだったともいえるだろう。コミュニケーションの重要性は商品開発に限ったことではなく、まちづくりの他の取り組みにもいえることではないだろうか。

4.3 歴史文化を活用した取り組み ～城内諏訪小路重要伝統的建造物群保存地区～

城内諏訪小路地区は江戸時代に仙台藩（伊達領）に属しており、南部藩との境であったことから軍事上重要な拠点として要害（城）が置かれていた。当地区には城下町特有の町並みが保持されていることから、歴史的町並みと文化的な価値が認められ平成13年に国の重要伝統的建造物群保存地区（伝建地区）に選定された。

伝建地区内には城内と諏訪小路という2つの自治会がある。各自治会は地域づくり計画において将来像を「緑豊かで歴史の薫る伝建地区」、「閑静で歴史の薫るたざまい、人々の交わり楽し諏訪小路」と掲げており、歴史に育まれた文化や地区が持つ雰囲気や次世代に継承していくという地域の思いが現れている。

歴史的町並みは当地区特有のものであるが、むしろその地区の姿を保ってきた人々の活動や意識こそが当地区固有のものであり地域性であるといえるだろう。

コミュニケーションという点では、地域住民で構成される任意団体が公開物件の指定管理者となり管理運営や地区内のガイドを行っており、来訪者と地域住民のつながりが生まれている。しかし、町内でも当地区の価値については良く知られているとはいえない。

当地区固有の町並みを保存していくことは、町並みが内包する時間とともに継承されてきたそこに住む人々の生活様式、英知、記憶を過去から現代へ受け継ぎ、そして次世代へと継承していくことである。いわば時間的つながりをもたらしているといえる。

保存地区選定の前提には観光地化しないという地域住民の合意があった。住民意識の根

表3. 「ふるさと宅配便」に対する意見・要望

商品および価格について
<ul style="list-style-type: none"> 商品や規格(サイズ)が贈り先に合わない。 価格設定が割り高である。(5件) 高めの価格のものも選択できるようにしてほしい。
チラシや商品の包装について
<ul style="list-style-type: none"> 見た目にも「金ケ崎の特産」、「特別」な感じが伝わるようにしてもらえると、もう少し金額をだしても「ぜひ贈りたい」と思う。 他のパンフレットを見ると、作り方が上手で、美味しそうに見える。見せ方も重要だと思う 現品を見ないとよくわからない。 自宅用だったからかもしれないが、金ケ崎町のパンフや商品資料が見当たらなかった。 産直金ケ崎のものはラッピングが素敵なので喜ばれた。
取り組み全般について
<ul style="list-style-type: none"> ターゲットが誰なのかが見えてこない。(誰が誰に贈るのをイメージしているのか) 他商店でも同様品を取り扱っており、独自の特産品というものでないのではわざわざ利用したいとは思わない。

出典：金ケ崎町産業開発公社「ふるさと味だより 2014 夏アンケート」

底にはツアー客の大挙来訪や商業化により、これまで保持してきた町並みの雰囲気への影響を懸念してのことがあると考えられる。当地区の本質は近代化や都市の価値観に浸食されることなく保持されてきた町並みにあり、町並みが宿している地域住民の意識にあるといえるだろう。地区の本質に触れることこそが来訪者にとって価値あるものである。このことは地域住民の誇りを発信することであり、同時に外からの評価を得ることで誇りや、地域への愛着がさらに高まり、後世への町並みの継承へとつながっていくであろう。このことは町民にとっても学ぶべき点であり、当地区は次代に向けた地域教育の場として展開する可能性も秘めているのではないだろうか。伝建地区が内包するまちづくりの英知をそこに住む人の財産としてだけでなく、町民が共有すべき財産として町内に波及し、共に保存・活用していくことにより当地区の価値はさらに高まっていくと考える。

4.4 2つの取り組みの分析から

分析の過程では、取り組みに対する潜在する思いを顕在化し、地域性と合わせることで提供価値とし、提供価値を基盤とする地域内外に対するコミュニケーションという視点から現状を認識した。また、情緒面でのつながりの構築を主眼に置き考えることで、将来の地域形成に向けた地域資源を活用した取り組みの展開が導き出せることが明らかになった。

2つの事例は、消費や観光という経済効果による地域活性化を期待して取り組まれているわけではない。まちづくりにおける地域ブランディングの本質は、経済的側面に見られる地域活性化だけにあるのではなく、地域資源を活用する過程におけるコミュニケーションを通じて人と人、人と地域をつなぐことにあるのではないだろうか。人と人、人と地域といったつながりを社会的資源として捉えるならば、地域資源を活用する過程で信頼や共感、親しみ、満足感など情緒面を基盤とする社会的資源の構築を図り、地域資源と社会的資源を併せて活用することによって経済効果だけに頼らない地域の活性化が期待できる。このことが地域ブランディングがまちづくりにもたらす効果といえるのではないだろうか。

4.5 地域ブランディングの実践に向けて

地域ブランディングを実践するにあたっては、内発的な取り組みが必要である。

今では全国的に有名な温泉地となっている由布院温泉においても、住民が自分たちの地域の魅力を見出し、暮らしをより充実したものにしようとする主体的に時間をかけてまちづくりに取り組んできた結果として地域のイメージが向上し、行きたい温泉地としての価値が確立されたといえる。例として住民主体の実行委員会形式による「ゆふいん映画祭」や「ゆふいん音楽祭」といったイベントの実施や、地域の魅力である自然景観や落ち着いた生活環境を脅かすリゾート開発に対する住民活動などがあげられる。地域の課題を共通のものと認識し、地域の価値を守るために多くの人々が携わることで地域内のつながりが生まれている。そのような住民主体の取り組みが、名実ともに一致した地域の魅力の構築につながり、地域資源を媒介とした地域の思いに対する共感を生んでいるのではないだろうか。

行政には、住民が主役となる内発的な活動を支援し、共に取り組みながら継続的なものとする役割が求められるであろう。また、地域全体として効果的に取り組まれるよう住民

や関係者のつながりの構築や調整といったマネジメント機能が求められると考える。

5. 地域資源を活用した持続可能なまちづくりへの提案

本章では 4 つの要素を踏まえ、金ケ崎町における地域資源を活用した持続可能なまちづくりへの提案を行う。提案に先立ち、持続可能なまちづくりについて考えてみたい。

人口減少・少子高齢化といった環境の変化により、長年培ってきた文化や歴史、景観、自然といった地域固有の資源が消滅することが危惧されている。地域の資源は単独では存続できず、人々の継続的な活動や脈々と受け継がれてきた英知が加わることによって今日まで活かされてきたといえるであろう。地域資源とそこに住む人々の活動、いわゆる人的資源が相互に補完し合い現在の地域の姿を保ってきたのである。一方が欠落すれば地域の姿は次第に崩壊する。ここに地域資源を活用する意義があるといえるのではないだろうか。

早稲田大学後藤春彦教授は地域を生命体に例え、時を超えて継承されてきた文化、技、知恵などの「地域遺伝子」が地域に宿していると述べている。生物は遺伝子を次世代に受け継ぎながら種を保存しており、環境の変化へ適応していくことが生物の生存に影響を与えている。すなわち、人口減少・少子高齢化という環境の変化に適応しながら地域遺伝子を次世代に引き継いでいくことが持続可能なまちづくりに必要ではないかと考えられる。

持続可能なまちづくりとは地域資源を継続的に維持・活用し、地域の文化や知恵、技術といった「地域遺伝子」を次世代に継承していくことといえるであろう。

要素1 理念・思い 住みたいまち、住んで良かったまちを実現

多くの町民が金ケ崎町に住み続けたいと思う(図3)一方、今後、雇用者、後継者の確保・育成が重要であると考えており、持続可能でありたいという地域の願いがあるといえる。

また、少子高齢化や人口減少が見込まれる状況を踏まえ、金ケ崎町は第9次総合発展計画において、まちづくりの将来像を「人と地域が支えあうまち金ケ崎」と掲げている。この将来像は、住民が自立と主体的な活動を実践し、人、地域、企業等が連携と協働のもと“つながり”を大切にし、今もこれからも住みたい町、住んで良かった町の実現を目指している。

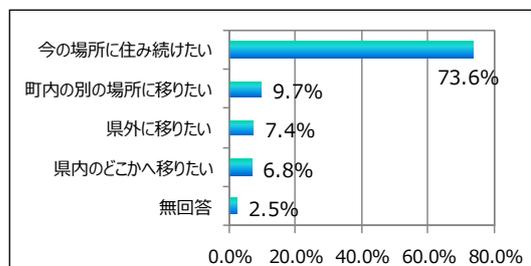


図3. 金ケ崎町内に住み続けたいという住民の意向

出典：金ケ崎町『まちづくりアンケート(H21.11)』

要素2 独自性・地域性 町民、地域、企業の連携により地域らしさを創出

町内に所在する岩手県最大の岩手中部(金ケ崎)工業団地は、1980年代半ばの立地以来、域内の雇用の場として機能してきた。このことは他地域にはない金ケ崎町の特色であり、地域の持つ資源として捉えることができるであろう。また、これまで培われてきた人々の中に存在する生活様式、英知、記憶といった人的資源が地域らしさの基盤であり、人々の営みにより今日まで保たれてきた金ケ崎の姿そのものが町のアイデンティティである。つまり、町民、企業、地域が連携することで金ケ崎町らしさを表現できると考えられる。

要素3 コミュニケーション 大学生等を対象としたインターンシップによる交流

町民、企業、地域が連携した取り組みとして大学生等を対象としたインターンシップの

活用による交流の推進を提案する。通常のインターンシップでは学生と企業とのつながりが生まれるが、この提案は、企業のほか、農業、歴史、文化、観光といった町の資源を組み合わせるにより、金ケ崎町らしさを体感する機会を創出するものである。例えば、インターンシップ期間中のホームステイの実施や、農産物の収穫・栽培体験といったグリーンツーリズム、祭りなどイベントへの参加を組み合わせるにより、風土、文化、歴史といった金ケ崎町らしさを感じることができ、町民との交流も生まれるであろう。

要素4 つながり 交流から移住・定住の可能性を生み、地域に対する誇りの醸成へ

この取り組みを通じて大学生と企業とのつながりのほか大学・大学生と地域・町民のつながりが生まれる。また、町内関係者が連携して取り組むことにより地域内の交流も図られる。町の課題解決という共通の目的に向かい、町民や各組織が知恵を出し合い地域全体で取り組むことは地域自治本来の姿であるといえるであろう。

交流を通じて外の視点からの評価を得ることで、地域に対する誇りや愛着の醸成など地域に対する意識の向上につながるであろう。また、文化や考え方の違いを知り、そのエッセンスを取り入れ融合することで新たな価値を見出し、新規事業の創出など住民主体による内発的な地域づくりへの取り組みの可能性も出てくるのではないだろうか。

短期間であろうとも地域に赴き、その土地の人と時間を共有することにより、両者には相互理解や信頼といった心に長く残る価値が生まれ、さらなる交流の発展へと進んでいく。この取り組みは「ヒト」、「モノ」、「カネ」が流動し、都市と地方が相互に依存した関係にある今日の社会において、都市と地方とのつながり、心に残る価値に基づく「縁」をつくり、内外の人が交流する開かれた場としての地域をつくらうとするものである。

6. おわりに

ブランディングは知名度を上げることがすべてではなく、受け手の心に働きかけ、受け手にとって特別な価値を創造し、送り手と受け手をつなぐことである。言い換えれば潜在する人々の思いをサービスや商品など目に見える形や感じることでできる体験として伝えることで、人々の心の中に蓄積される思いやつながりという形が見えないものを築いていく活動である。つまり、ブランディングという視点で考えることは、売り上げや来客者数といった量的尺度による評価から、質的尺度による評価への転換ともいえる。その効果を顕在化することは容易ではなく、短期的な視点で目に見える結果を求めるのであれば取り組みに対する理解を得ることは難しいであろう。

東日本大震災以後、「絆」の大切さが再認識された。人と人々が協力し、助け合うことが困難な局面においていかに大切かあらためて気づくこととなった。今、地方は人口減少や少子高齢化といった困難な局面にいかに向き合うかが試されている。局面局面に一喜一憂するのではなく、今日に至るまで地域で受け継がれ、潜在している地域遺伝子を基に、新たなつながりを創造していくことが持続可能なまちづくりにつながるのではないだろうか。

ブランディングというとカタカナ言葉でとかく敬遠されがちであるが、目に見えないものに光をあてるこの考え方を取り入れていくことは今後のまちづくりに有意義であると感じている。

《参考・引用文献、ホームページなど》

- ・アーカー, デービッド (2014) 『ブランド論』 (阿久津聡訳) ダイヤモンド社
- ・青木幸弘 (2008) 『地域ブランドを地域活性化の切り札に』 ていくおふ Autumn 2008
- ・後藤春彦 (2012) 『地域遺伝子の発見と継承』 総合論文誌 No. 10 January 2012
- ・博報堂地ブランドプロジェクト (2006) 『地ブランド』 弘文堂
- ・第2期高知県産業振興計画 ver. 3 (平成26年3月)
- ・第9次金ケ崎町総合発展計画 (平成23年)
- ・高知県庁 HP <www.pref.kochi.lg.jp>
- ・国立社会保障・人口問題研究所 HP <www.ipss.go.jp>
- ・特許庁 HP <www.jpo.go.jp>
- ・由布院温泉観光協会 HP <www.yufuin.gr.jp>
- ・由布市 HP <www.city.yufu.oita.jp>