



テーマ 地域ブランド戦略がもたらす地域活力の活性

宮副 謙司(青山学院大学教授)

## 地域のブランド化

「地域ブランド」には、2通りの捉え方がある。「モノの地域ブランド化」(狭義の地域ブランド)と「地域そのもののブランド化」(広義の地域ブランド)である。

広義の地域ブランドとして、地域そのものを多くの人に認知され、その地域の産品を購入したりある場合にはその地域を観光で訪問したり、さらにはそこに定住したくなるような価値をもつように変えていく地域そのもののブランド化がある。

地方菓子メーカーの「たねや」(滋賀県近江八幡市)や「六花亭」(北海道帯広市)の例では、店舗を地域の文化を取り入れた空間・環境に仕立て、情報発信拠点にして地域のブランド化に取り組んでいる。

## 地域ブランド戦略の描き方

マーケティング論から見ると、事業主体からの市場への働きかけを「価値の創造、伝達、提供」の仕組みとみる考え方が、地域活性化にも適用可能ではないかと考えられる。地域活性化とは、地域資源を地域価値にして(価値の創造)、その価値を市場に伝達・提供することと捉えるのである。

## 徳島県神山町の地域活性化の取り組み事例

神山町は、徳島市から車で40分ほど離れた山間部に立地し、人口6000人程度の農業や林業の町である。長期的に過疎化傾向にある。そこでは、地域住民有志が自主的にNPO組織を立ち上げ、住民が「主体的に」地域活性化に参加・提案・実行運営している。その様々な取り組み施策は「人が人を呼ぶ連鎖・循環」となり活性化し始めている。

とりわけ「アーティスト・イン・レジデンス」「ワーク・イン・レジデンス」など一定期間の滞在形態を揃えている点が神山町の特徴である。従来のような観光か、定住かの二者択一でない、滞在という中間の選択肢を用意できたところが、神山町に様々な分野で創造性を求める人々をひきつけ、そこで人が交流する、すなわち滞在人口が増えることにつながっている。

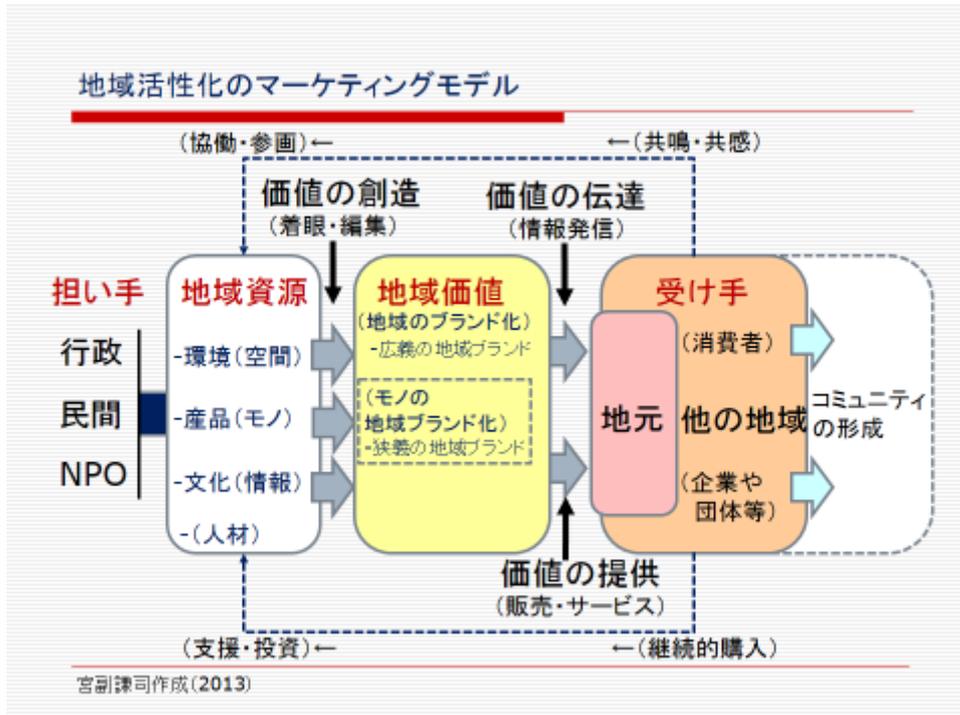
## 地域活性化の新概念が生み出すもの

「地域ブランド戦略」視点での地域活性化の推進には、取り組み施策・活動の全体を俯瞰(ふかん)するコーディネーター機能が必要であり、地域活性化の担い手として民間企業、地方行政あるいはNPOなどが考えられるが、それぞれを連携させることが求められる。

行政はその地域の活性化に向け、マーケティングの視点で中長期的なグランドデザインを描き、そのもとで学校、図書館・体育館、公営住宅、公園、道路、橋、上下水道など(部局組織を超えて)総合的に地域資源を見直し、価値を高める計画・実行・管理のコーディネ

ネットを行うべき時代になっている。

図-1



(要旨了)

— 本文の目次 —

1. 地域ブランドの捉え方
  - モノの地域ブランド化
  - 地域のブランド化
2. 地域ブランド戦略の描き方
  - 地域活性化のマーケティングモデル
  - マーケティングモデルで見えること
3. 徳島県神山町の地域活性化の取り組み事例
  - (1) 神山町で起こっていること
  - (2) 地域ブランド戦略視点での解釈
  - (3) GVの取り組みと町の活性
  - (4) 神山町の地域活力とその活性化がなぜ起こったか
    - 「創造的過疎」目標を持った移住計画とその着実な遂行
    - 来てほしい人材に移住してもらう・町の機能設計が住民主体でできている
4. 地域ブランド戦略の新局面