

地域ブランドとまちづくり

一日光・宇都宮を救う地域ブランド

宇都宮大学国際学部国際社会学科 周管夏美

1. 地域ブランドへの注目

地域ブランドが大きくクローズアップされ、その価値が重要視されるようになったのは、ここ十年にすぎない。宇都宮市では2009年（平成21年）「都市ブランド戦略室」を新設、宇都宮市の魅力を発見・発信する取り組みを強化している。このように宇都宮を含め多くの地方自治体が、地域の再生・活性化を図るため、地域ブランドを活用した産業振興や地域づくりを促進している。それには、ますます深刻化する過疎化や少子化による地方人口の減少、地方財政自立化促進への社会的動き、食料品の産地表示に関する不祥事の露呈、市町村合併の増加、さらには国家としてのコミュニケーション戦略に対する問題意識の高まりなどが背景にあると考えられる。閉塞感ただよう地域経済の中で、自治体やそこに暮らす人々自身が、自分たちの地域、その施策に関心をもつ法人と個人の関係を考え直し、地域内外の人々に関わる問題に関する打開策の1つとして、地域ブランドの可能性に期待を寄せている。

私自身、地域ブランドの存在を知ったのはここ最近のことである。私の地元、山口県・岩国市には日本三大名橋の1つ錦帯橋をはじめ、岩国城、白蛇、岩国寿司、などさまざまな特徴をもつ。さらに最近では錦帯橋空港が開港、岩国港、山陽新幹線新岩国駅がある交通の便もよい魅力的なまちである。しかし観光客数はのび悩み、実際に住んでいても街の活力が低下しているように感じる。この現状をどのように打開すべきか考えていたところ‘地域ブランド’を知った。岩国市も地域ブランドを促進し、街の再生・活性化を計れないかと考え、今回の研究課題とした。

2. 地域ブランドとは何か

地域ブランドの定義に定まったものはなく、その地域・場所・場面によって様々なとらえ方がある。例えば「日高昆布」（北海道）や「道後温泉」（愛知）などのように、地場産業の特産物やサービスに地域名を冠したものを地域ブランドと呼ぶことが多い。または歴史的遺産や自然景観、街並みなどの地域イメージをブランドと呼ぶこともある。この例としては、「屋久島の豊かな自然」（鹿児島）、「倉敷の歴史的街並み」（岡山）、「銀座の高級ショッピング街」（東京）などが挙げられる。

経済産業省は『地域ブランド化とは、地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ることである』と定義する。地域ブランドとは、その地域の資源を活用して、地域そのものや地域の産品、観光などが高い評価や期待を得ているもののことである。地域の魅力を地域内外の人に伝えることによって、その地域の評価を上げ、「住んでみたい。観光に行きたい。商品を買いたい」といった気持ちにさせていく。それにより、その地域に人が集まり、お金も集まってくる。つまり、地域の商品が売れるようになることと、地域イメージが良くなることの両方の結果、地域の雇用が促進し、観光などへの相乗効果が生まれ、地域が豊かになる。こうした好循環によって地域が活性化していくことを目的としているのが地域ブランドへの取り組みなのである。¹

地域ブランドは、場に注目する「観光地ブランド」、モノに着目する「特産品ブランド」、そこに住む人や生活に着目する「暮らしブランド」という3つの領域で構成される。観光地ブランドは、主として地域外の人々に場の魅力をアピールする活動で、固有の歴史文化、自然風土やアクセスインフラなどの

総合力で、付加価値向上をめざす。特産品ブランドは、その土地から生み出される農産物、海産物、地場産業の加工品などに地域名をつけることで付加価値につながる現状を目指す。暮らしブランド価値向上は、そこに住む人にとっての快適さや誇れる地域としての満足度などにつながる。3つのうちの地域ブランドを強化して特徴を出すかは地域の現状で異なる。しかし本質的にはこれら3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大きな相乗効果を生み出す。地域名称を付加することで、人々に「あ、いいな」とプラスの価値を連想させ、「訪れてみよう」「ちょっと値がはっても買おう」「いつかは住んでみたい」または「やっぱり、住み続けたい」と思ってもらう。これこそが、地域ブランドの最終ゴールである。²

これら3つの領域の地域ブランドについて日光市・宇都宮市を例に考察していく。

3. 観光地ブランド～世界遺産のまち日光市を事例に～

日光市は世界遺産・日光東照宮あり、年間100万人を超える人が訪れる日本有数の観光地である。この特徴を考慮しつつ、日光市の観光地化とまちづくりについて考えるため、総合政策課日光ブランド戦略室に直接取材³を行った。これをもとに日光市の地域ブランドを考察する。

日光東照宮は平成11年12月、日光の社寺として世界遺産登録された。2012年の日本の世界遺産の観光客数では京都・奈良につづき3位につける。しかし、世界遺産登録前後では、一時的な増加はあったものの、観光客数に変化は見られない。ほかの日本の世界遺産をみても、実態としては一概に「世界遺産＝観光客が増える」という単純な構図にはなっていない。一時的に増加したとしてもそれは一過性のものであるケースが多く（一部減少しているケースすらある）、おそらくは「登録」という話題性からマスコミが頻繁に取り上げたり、あるいは観光地の目玉として派手な宣伝が行われるといったことが、人々の耳目をひいたことの結果と考えられる。

ただ世界遺産というブランドをもつことが、地域ブランドに結びつくわけではない。戦略をもって推進していかなければ、観光客の増加およびまちの魅力づくりにはつながらない。また、東日本大震災の風評被害の打破についても対策を考える必要がある。日光市は比較的福島原発との距離が近く、その影響も大きかった。震災以前は、観光客数は増加傾向にあり年間113万人を超えていたが、震災後平成23年は862万人まで減少。昨年平成25年には929万人まで回復したものの震災前まで回復するにはまだまだ時間を要するとされる。特に外国人観光客の回復が伸び悩んでおり、外国人宿泊客数は震災前の6割程度、対中国・対韓国との関係悪化も影響して中国、韓国などの東南アジアからの観光客の減少が激しい。今後はコスト・費用対効果を考え、まずは東京・関東近郊への誘致やイベントに参加するなどのPRを積極的に行う。特に修学旅行むけに小中学校への広報、東京から乗り換えなしで2時間という利便性を活かした日帰りプランの策定に取り組む。

また、平成25年度より日光市内に点在する様々な地域資源を、日光ブランドとして認定する「あなたと選ぶ！日光ブランド」ブランド認定制度を実施する。申請を受け、ノミネート審査、一般投票、認定審査を通りブランド認定されるという仕組みである。これにより日光市のイメージを高め、産業、地域の活性化をはかるとともに、まちづくりへの市民参加を促す。まちの魅力を向上においてウチ（地域に住む人）からの評価が重要な要素となるが、日光市にはまちづくりのNPO・市民団体がほとんどない。ブランド認定制度に一般投票を加えることで市民のまちづくりへの関心を高め、市民と行政の協働によるまちづくりを目指している。

4. 特産品ブランド～餃子の街宇都宮市・官民が一体となった町おこし～

宇都宮市は餃子で町おこしを成功させた典型的な例としてもよく紹介される。今や宇都宮を訪れる人のうち 56.7%が餃子を目的としている⁴。宇都宮市経済部観光交流課の資料および、「ひと皿 200 円の町おこし、宇都宮餃子はなぜ日本一になったのか」⁵をもとに、その地域ブランドの成功過程をみていく。

平成 2 年、餃子購入額日本一という総務庁（現・総務省）の家計調査に注目し、政策として研究発表したのが宇都宮市役所の職員であった。これをきっかけに宇都宮観光協会（現・宇都宮観光コンベンション協会）が餃子マップを作成。このユニークな町おこしにマスコミの注目も集まり、“餃子の街宇都宮”が全国に浸透していく。さらに市内 3 2 店舗の餃子店が加盟した宇都宮餃子会が発足し、宇都宮餃子会が主催する「ギョー！THE フェスティバル」が開催され、反響を呼ぶ。さらなる観光客の増加、および増加する観光客へのホスピタリティを強化するため、餃子情報館「来らっせ」の開設、定期的な餃子祭りの開催、餃子マップの作成、商標登録など、宇都宮市・観光協会・宇都宮餃子会・商工会議所などが官民連携して“餃子の街宇都宮”のまちづくりを行う。

宇都宮餃子による町おこしで注目する点を 3 つ挙げる。一つは‘餃子’という特異な特産品に注目した点である。当時は特産品といえば地域の食材のイメージが強かった。ましてや餃子といえば、「臭い」「ダサイ」のイメージを持つため、餃子で街を PR することに関して懐疑的、批判的な人も多かった。しかし、逆にその発想がマスコミの注目を集め、マスコミ側から積極的に取り上げたことで宣伝効果は絶大であった。この“逆転の発想”がブランドの発想におけるキーワードとなっているのではないだろうか。

二つ目は官民が一体となった街づくりである。街を活性化させ、なおかつ維持するには民間・住民主体の街づくりでなくてはならない。一方で人の増加にともなう交通計画・土地利用計画・観光設備などハードな面での整備も重要となる。官と民がそれぞれの役割分担をはっきりさせ、性格の違いをマッチングさせながら自分の持てる力を発揮させることで、相乗効果につながると考えられる。

そして三つ目は、「ソト」からの視点を取り入れたことである。テレビ番組「おまかせ山田商会」で宇都宮餃子が紹介されたことは餃子ブームの火付け訳となり、司会の山田邦子さんおよび番組スタッフとのコラボレーションの下、「餃子弁当」、「餃子像」、「餃子ソング」などさまざまなアイデアが実行された。こうしてソトから見た街の魅力をあらためて知り、ソトからの視点を取り入れることも新たな活力を生み出すポイントである。

5. 暮らしブランド～住めば愉快だ宇都宮・大谷地区～

宇都宮市のブランド戦略について、宇都宮大学基盤教育科目「実践・宇都宮のまちづくり」⁶（宇都宮市提携講座）の総合政策部都市ブランド戦略室の職員による講義、および同「住まいづくり、まちづくり入門」⁷の宇都宮市産業振興課ゲストスピーカーによる講義を参考に、市民と一体となったブランドづくりについて考える。

宇都宮市では現在、ブランドメッセージ『住めば愉快だ宇都宮』を掲げ、地域（都市）ブランド戦略に取り組む。宇都宮での都市ブランド戦略を進めるにあたり、まずは次の 3 点を重要視した。すなわち、

- ① 市民にこそ、宇都宮がどんなまちか考えて欲しい
- ② 市民にこそ、宇都宮の良いところや魅力を知ってほしい
- ③ 市民にこそ、自分のまち宇都宮を誇りに思い、どんどん自慢してほしい、というものである。

こうした市民が誇りをもてるまちをコンセプトに平成20年「宇都宮ブランド戦略指針」をまとめ、宇都宮での都市ブランド戦略を「宇都宮プライド（誇り）」とする。翌年6月～10月に人を変え場所を変えながら12回のワークショップを行い、市民と宇都宮の良いところや魅力について話し合った。こうして調べたり話し合った結果をもとに「宇都宮らしさ」を整理し、市民によって考えだされたブランドメッセージが「住めば愉快だ宇都宮」である。このメッセージを宇都宮の魅力とセットでPRし、宇都宮のより良いイメージの定着を図り、人を呼び込もうとするものである。まさに「ウチ」からの魅力の向上である。例えば、市民に知ってもらう取り組み、参加してもらう取り組みとして、オリオン通りに宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」をオープンしたり、毎月25日を「愉快の日」とし市内70店舗と提携して宇都宮を楽しむ日として盛り上げる。また、ゆるキャラ「ミヤリー」やメディア活用したPR活動などを行い、市外・県外の認知度向上にも積極的である。

宇都宮市のまちづくりの具体的な例として「大谷石採石場跡地」の活用を通じた地域づくり政策がある。大谷石産業の衰退とともに企業・人口が減少、まち自体も衰退した大谷地区に活気を取り戻す試みである。採石場の特性を活かし、貯蔵施設として利用したり、企業誘致、もしくは体験型観光産業化を検討する。現在は行政が主導して行っているが、最終的には持続的発展を考え、地域の住民が主体となってまちづくりを行うことを目指す。しかし、大谷地区の行政への不信感が強く、こうした行政が行う取り組みに反対する人も少なくないため、計画が上手く進まないこともある。まずは住民からの信頼を得ることが必要である。その一つの方法として大学生の参加を活用する。大学生の意見を取り入れるだけでなく、行政と住民の仲介となり、地域の人々に働きかけることで協働の関係を模索している。

6. ウチとソトの関係を考える～『鞆の浦』と世界遺産～

これまで日光市・宇都宮市を例に地域ブランドの3つの領域をみてきた。そこから地域ブランド化には、地域外部への発信だけでなく、内部の住民を巻き込むことが欠かせないと認識できる。これまで「地域の活性化」というと、観光地や特産品の魅力の「押し出し」が中心になりがちな傾向があった。しかしブランドとは価値を評価、認識されてはじめてその価値をもつ。地域ブランドづくりにおいては、地域のウチ（＝地域住民、送り手）とソト（＝外部の人間、訪問客、受け手）をともに巻き込むことが重要である。ウチの地域住民の誇りがソトに向けて発信力強化につながり、反対にソトの社会からの高い評価がウチの地域住民の満足度、誇りの向上につながるというように、両者には強い相関関係がある。

しかしウチの人間とソトの人間の価値の評価基準が必ずしも一致するとは限らない。これについて広島県福山市鞆町における景観美をめぐるイデオロギー論争を例に挙げる。2000年10月、この小さな港町を突如、世界文化遺産財団が「100の危機に瀕する遺産リスト」に登録した。これを機に「鞆を世界遺産に」というスローガンのもと活動が加速、鞆の浦の知名度は全国区となる。さらに映画監督の大林宣彦氏に代表する賛同者が多数あらわれ、宮崎駿監督の映画「崖の上のポニョ」の舞台となったことの相乗効果から観光地としての盛り上がりが増した。一方で歴史ある街であるがゆえの慢性的な交通事情の悪さを抱えている。クランクを利用した城下町特有の街割や、古い街ゆえの狭小な道幅のため、鞆町はほぼ全域に渡って、車の離合すら難しい。これが観光客の増加もあいまって、鞆町を通過する車両の渋滞を引き起こし、救急・消防サービスの遅延などに拍車をかけ、若者の鞆離れの要因ともなっている。

これらの問題を解消すべく、自治体は港を横切る架橋道路の建設計画を提示した。歴史的景観の保全をめぐる住民内での意見は分かれたが、双方の議論で2度の大幅な変更を経て、住民の約7割が賛成

した計画であった。しかし有識者や文化人による外部団体の反対が強まり、2009年10月広島地裁は反対派原告の景観利益を認め差し止めを命令、計画は中止となった。世界遺産という資源は、強いブランド力を持ち、貴重な遺産を景観破壊から守り、観光客の増加によって地域を潤すかもしれない。一方で、外部の権威によって地域住民の平穏な生活を攪乱してしまう暴力性を秘めた、諸刃の剣なのである。⁸

まちづくりにおいて当事者であるウチと外部のソトの価値・判断基準は置かれた立場が違う以上、仕方のないことであり、むしろその価値観の違いが地域の魅力を生むともいえる。そして地域ブランドにこれらに強い相関関係がある以上、これらの価値観が対立した場合どのように解決するのが課題の1つである。

7. 人をつなぐ地域ブランドとまちづくりとは

地域ブランドは認識・評価されてはじめて成立する。地域ブランドを成功させるにはソトの認識・評価が重要になる。私の地元・岩国市は米軍運用機オスプレイが一時駐留したことで全国（ソト）から注目を浴びた。しかし実際は岩国市民の関心は薄く、米軍といっても昔からある基地を特別意識することも少ないように感じる。岩国市を出て、宇都宮という地に住みつつ岩国市を客観的に見ることで、私は初めてそれに気づいた。ウチとソトの価値観・認識の違いを感じるとともに、ソトからの客観性を取り入れることの重要性を実感する。各都道府県、各市町村、各まちで特色ある取り組みが行われ、成功・失敗をしている。ならばこの経験を他の地域とシェアし、新たな取り組みにつながるネットワークが作れないものかと考える。また、同じ都道府県内の市役所が連携することで、全体を盛り上げることにつながるのではないだろうか。これによりソトの認識・評価を理解するとともに、ソトの客観性・新しいアイデアの取り入れにつながり、相乗効果を生むのではないだろうか。

ウチの評価、すなわち住民参加も重要な要素である。行政が行う事業は、一過性のものにならざるを得ない。その街にずっと住みつ続ける地域の人々、NPO、民間企業の主体性が持続のカギとなる。具体的な例を挙げれば、日光市役所を訪れたとき、中心観光地との違い周辺に施設・お店が少ないことに驚愕した。総務課の担当職員の方自身も、合併後広域となった日光市で、東照宮以外の日光の魅力をアピールすることが課題だと述べていたことを実感した。せっかく来たのだから、市役所周辺（旧今市市）にも何かないかと探していたところ、市役所内に貼ってある、市内の中学生が描いた飲食店マップが目にとまった。手描きでかかれた字には親しみが感じられ、紹介文も地元民が通っているからこそわかるその店の魅力が感じられた。

これこそウチからの評価であり、住民参加の一つの例ではないだろうか。住民の地域ブランド・まちづくりへの意欲はその地域によって異なる。これは宇都宮市と日光市を比べてもよくわかる。住民の参加状況がどの位置にあるのか、それによって行政の役割も変わる。すでに住民が積極的に関わっているならば、それをどうサポートするか、住民が消極的であれば、いかに興味・関心を惹きつけるか、その街に合わせた住民と行政の役割を考えなければならない。

地域ブランドは「ウチ」と「ソト」、住民と行政など、様々な人が参加してまちづくりをしていくことで、魅力を増す。これらの人をどうつなげていくかが地域ブランドをより一層盛り上げるためのカギとなるだろう。

-
- 1 ブランド総合研究所HP <http://tiiki.jp/> (2013年6月20日現在)
 - 2 博報堂 地ブランドプロジェクト
 - 3 2013年6月19日 旧今市市、日光市役所において
 - 4 「平成24年度宇都宮市観光実態調査」より
 - 5 五十嵐幸子『ひと皿200円の町おこし、宇都宮餃子はなぜ日本一になったのか』小学館新書 2009
 - 6 2013年4月27日における講義より
 - 7 2013年5月23日における講義より
 - 8 鈴木晃志郎『世界遺産登録と観光』2009 より