

用務の経過及び感想等

1 日時

平成27年10月23日午前10時から午後4時まで

2 場所

愛知県名古屋市東区東桜1丁目13番3号 NHK名古屋放送センタービル8階

3 経過

(1) 講師

明治大学特任准教授

木村 乃

(2) 講演内容

シティプロモーション(地域資源の発掘・魅力発信)の要点と進め方
～行きたくなる・住みたくなる「まち」にするために～

(3) シティプロモーション(地域資源の発掘・魅力発信)の要点と進め方

ア 地域活性化の真の目的

地方を売り出すためにパンフレットを作製し広報する。或いは大河ドラマの舞台になったことで幟をつくり宣伝する。

このパンフレットや幟はどうなったか考えたことはあるか。

これらすべてゴミになる。作成費用は税金であり、ゴミ処分費も税金である。

議会は執行部が税金を無駄遣いするのを黙認している現状がある。

また、地方都市が東京等の都市部にアンテナショップを出し、地方都市の商品を販売し、その売り上げが伸びたと一喜一憂しているが、現実問題として売り上げが伸びて、その地方都市の住民の生活がプラスになるのか疑問がある。只単に商品を作る会社が儲かるだけで、住民にはメリットが及ばない。

知名度の高い地方都市はこのような施策ではなく、その施策が住民に向いていることを知るべきで、内側に向かう施策が実行されている。

現在人口減少問題で人口が少なくなっているから地域が活性しないというが、経済の活動量を増やすには人々の交流を活発化すれば経済は活性化することに気付くべきである。その為には住民が幸せを感じるまちにすることである。

人間を「人口」と表現されはじめてから、社会までもが「損得」で語られるようになったことが問題であり、今一度原点に戻る必要がある。

昨今B級グルメブームがあるが、このB級グルメというのは、大変人気があり、イベントとしては成功するが、このB級グルメを行うと地元は喜ばない。なぜなら、「地元で食べるという文化がない」からで、商売の為の商品の販売になるからである。

今、現在の問題として

- 人口減少は問題ですか。
- 若年層の流失は問題ですか。
- 観光振興は活性化に有効ですか。
- 特産品開発は活性化に有効ですか。
- 地域の「魅力」は何ですか。

等の問題を考えると

- 「人口減少問題」ではなく「人間」を見ることにより身の回りに起きている問題を解消するのが先決で人口減少を問題にするべきではない。
若年層の流失は問題ですかについては若者の域外進出のチャンスを奪ってはいけない。
- 観光振興は活性化に有効ですかについては観光産業だけが潤ってどうなるのか。
- 特産品開発については親しみのない特産品に意味を持たない。
- 地域の魅力はありのままに暮らしてこそが魅力がある。
という回答になるのである。

イ 地域の資源・魅力とは何か

現在、外部から多くの人を呼び込むことが重要であり、消費を刺激する商品こそが、地域の魅力であるという考え方をしているが、この考え方は基本的に間違っている。

地域の魅力とは

- 地域住民が地域に愛着を感じ住み続けたい、一度は出て行ったとしてもいつかは戻ってきたい
というのが地域の魅力だと思う。

都道府県別に郷土愛と旅行に行きたい都道府県を調査したところ、両方とも同じ都道府県になっている傾向がある。

また、地域の資源としてはB級グルメに代表されるように地域で愛され続けた商品ということになる。

地域に愛されるというところには地域の文化と密接な関係があることも気づく必要がある。

(ア) 「文化」とは

一定の地理的空間における共通の生活様式であり、食生活、方言、慣習、しきたり、掟、祭事等すべてを文化というもの。

つまり、商品化されていないものが文化であり、他人に理解してもらう必要はないことである。

(イ) 「文化財」とは

かつてあった文化がすでに失われ、その痕跡として残されたものであり、文化と文化財の違いを認識することで資源として見えてくるものがある。

上記したように地域の資源・魅力とは何かといえ、地元の人に価値があるものであり、それはプロモーションしなくても地元の人には知っており、地元の人には必要なものである。これが地域の資源・魅力である。

ウ マーケティング

(ア) 地産地消

地方都市において地産地消といわれて実行していると思うが、果たして地産地消が地域文化に裏付けされたものか考える必要がある。

B級グルメに代表されるように地元文化と密接に関係があれば、地産地消しな

くても、すでに行われてきていると思われるが、何もしなければ地産地消を推奨していくことにより、地域文化が見えなくなってくることもある。

(イ) エクスターナルマーケティング

マーケティングとは売れる確率を高める行為であり、売れない可能性があることを認識する。

調査したからといって必ず当たるということではない。

つまり、当たらなければ即撤退し、次の手を打てる体力があって初めて通用するのが、エクスターナルマーケティングというものである。

行政の強みとして行政は窓口業務を担当しており、「相手の顔が見れる仕事をしており、市民一人ひとりと会話している」これをマーケティングに利用することで、市民側に向けた行政施策を実行することができる。

しかし、行政側は、重要なことを見逃している。

また、議会は行政が失敗したときに早く撤退するように決断させる必要があることを心得ておかなければならない。

ウ 地域活性化の事例

(ア) 軽井沢のヤッホブルーイング

経営者は自分が飲みたいビールを作ったことで、多くの顧客を作った。

消費者のニーズに合わさなかった。

(イ) 星野リゾート

軽井沢において、自分たちが泊まりたいホテルを作ったことで顧客を得た。

2つの事例の共通点は内側に向けたマーケティングであり、自分自身が最大の顧客であることの実践事例である。

このことを踏まえ自分のまちを考えてみる。

これまでの総括を行い「管理」から「経営」へ転換する。

また、「もてなし政策」を確立する。

○ 三浦市においては営業開発課を設置してシティセールスプロモーションを専門的に行う実戦部隊を置き地域コンテンツに基づく商品開発と営業を実施した結果、テレビドラマ、コマーシャル、映画の撮影舞台が年間約150件あり、市内居住者の7割が住みたくないと言っていたが、テレビに風景が映されることで、町に愛着を感じるようになり、今ではほとんどの市民が住みたいと言っている。(平成19年NPO法人みうら映画社設立)

○ 大分県豊後高田市における昭和30年の昭和のまちとして古い町並みに戻した。

○ 長崎県五島列島「小値賀観光まちづくり公社」島人口2700人の町に年間2万人の観光客が訪れる。

これらは、すべて地域と文化が一体化したものであり、これがシティプロモーションとした成功した事例である。

エ 「文化」を発掘・可視化する手法

文化とは見えないものがほとんどであるから、これを目に見える形にすることが大切である。

(ア) 文化発掘のための「順繰り会議」

文化発掘会議において、参加者に対して「魅力」「価値」を聞いていくと何を答えていいのかわからないので、個人的に好きなもの言うことが大切である。そこでは「好きなもの」とは固有名詞のレベルで収集することが大切である。その会議で出された固有名詞により「つながりを持つ」ということが大切なことである。

「資源を活用して何かをする」というスタートでは参加者の「つながり」を持たないので失敗する可能性が高い。

(イ) 文化可視化のための再現イベント

宮城県名取市において、町が津波により消失したことで、町の文化を再現するイベントを開催した。

何もないところから人の「つながり」を会議で語り、人の名前から「たこ焼き」が出てきて、たこ焼きにより「まち起こし」をした事例。

上記事例のように「資源があるから何かする」というのは他人事であり、「資源があるが、やりたいことをやるためにどう使うか」という条件を探す場合は自分のこととして考えるので、結果は自ずと変わってくるし、他人事であれば結果は失敗に終わる。

オ シティプロモーションに係る施策のチェックポイント

ア 住民の真の共感と呼ぶ施策となっているか。

イ 共働を進めるにふさわしい体制がとれているか。

ウ お金さえかければできる事業になってはいないか。

上記3項目をチェックする必要がある。

カ まとめ

シティプロモーションは0円予算で行わなければならない。

なんでも重要なことは0円予算です。

なぜなら、やりたい事業であれば、お金をどこからでも調達する努力をすることができる。そして何より市民が理解・賛同して協力してくれるからである。

また、予算もない場合、市民が協力してお金を出してくれる可能性があるからです。

4 感想

呉市におけるシティプロモーションは海軍であることは言うまでもない。

だから、大和ミュージアム、肉じゃが、海軍カレー等、海軍を利用したものは成功を収めている。

しかし、食品ではレモン、牡蠣、お宝トマト、広かんらん等があり、これがシティプロモーションという風に行行政側が思っているが、実際は目玉になっていないのが実情ではないか。という思いである。

講義を受けて食品について地域の文化と合致しているかということに当てはめると、これらの商品と地域文化が合致していないことが分かった。

今後、これらをシティプロモーションの手段とするなら、反対する立場を表明する必要があると感じた。

まずは、シティプロモーションとしての手段ではなく、もっと地域に根差した商品にして、文化として取り入れることにより、シティプロモーションの材料にするということである。

また、呉市では、観光に力をいれるというように、観光で事業展開しているが、地域と合致したものは数が少ないと思う。

来年度事業に向けては、シティプロモーションにおいては、チェックポイントを厳しくして予算委員会に臨みたいと思う。