

# 地域づくり分野におけるブランド活用への一考察

## ～地域ブランドの視点から～

A study of Branding in community development

藤 崎 亮 一

Ryoichi Fujisaki

長崎ウエスレヤン大学地域総合研究所紀要

10巻1号

Bulletin of the Research Institute of Regional Area Study

Nagasaki Wesleyan University

2012年3月

## 地域づくり分野におけるブランド活用への一考察\*

### ～地域ブランドの視点から～

藤 崎 亮 一\*\*

#### A study of Branding in community development

Ryoichi Fujisaki

**キーワード：**地域づくり 地域ブランド 地域資源の活用

#### はじめに

地域を取り巻く環境変化への対処は、少子高齢化、経済のグローバル化、高度情報化に伴う課題とその解決によって多くが考察されてきた。とりわけ、地域の課題は、複数の課題が複雑に、そして相互に関連し合い解決策も一筋縄にはいかない場合が多い。

本稿では、経済産業省の地域経済研究会が2005年に報告した『人口減少下における地域経営について～2030年の地域経済シミュレーション～』を参考にしながら、地域が直面する課題に対処するために地域づくり分野における価値創出の視点から地域ブランドの特性とその手法に意義を見出そうとする一考察である。もちろん、地域への課題解決のための方法が、すべて地域ブランドの手法に収束するものではなく、各地域においても課題解決のために地域ブランドの構築を目的としているわけではない。しかしながら、地域ブランドは、元来、地域がもつ豊かな地域資源そのものに独自の価値を付加する文脈を見出す一手法として課題解決を導く手がかりになる可能性を秘めている。

地域ブランドの特性とその働きを考察しながら地域における課題解決の一助としたい。

### 1 人口減少下における地域づくりの必要性

#### 1.1 報告書からみる人口減少下の社会

我が国はすでに少子高齢社会となり人口減少の時代に入った。経済のグローバル化や高度情報化の進展に伴い、海外で事業展開する大企業に限らず、地域社会を支え地場産業を形づくる多くの中小企業も例外なく激しい国際競争にさらされている。一方、地方では、財政の制約が強まる中で必要な公共サービス、生活や産業のインフラ等を維

持しながら、その強化を図るために市町村合併が進められ、自立的な地域経営の手法が地方自治体に求められている。

経済産業省の地域経済研究会『人口減少下における地域経営について～2030年の地域経済シミュレーション～』<sup>1</sup> 報告書によれば、我が国の総人口は2005年をピークに減少に転じ、2030年には11,330万人、更に2050年には9,203万人と加速度的に減少することが予測されている。(図1)<sup>2</sup> また、15歳から64歳までの生産年齢人口は、1995年から減少に転じており、総人口の減少率を上回って減少する見込みが予測され、高齢化率にいたっては、2000年に17.3%であったのが2030年には30.7%、2050年には39.0%にまで上昇するという。<sup>3</sup> しかも、この少子高齢化による生産年齢人口の減少は、複数市町村から成り立つ経済社会圏の地域経済に大きく影響し、地域活性化への取り組みが不十分であれば、「域内市場産業」<sup>4</sup> と「域外市場産業」が負のサイクル(図2)に陥り、各地域は今後、様々な課題に直面すると報告されている。

では、各地域は地域活性化への取り組みが不十分であれば、2030年にどのような課題に直面するのだろうか。

#### 1.2 人口減少下で課題に直面する地域

報告書の負のサイクルとは、地域の経済社会圏の地域経済を成り立たせている「域内市場産業」と「域外市場産業」が生産年齢人口の減少に伴い、そこから生み出される所得が減少し、地域経済活動からもたらされる税収が減少した結果、生活に必要な公共サービスが低下したりコスト増しによって必要なインフラが提供できなくなる状況に陥ることである。

2006年度版『中小企業白書』「人口減少が経済に与えるインパクト」も「少子高齢化に伴い総人口に占める生産年齢人口の比率が低下するため、

\* Received March 15, 2012

\*\* 長崎ウエスレヤン大学 現代社会学部 経済政策学科、Faculty of Contemporary Social Studies, Nagasaki Wesleyan University, 1212-1 Nishieida, Isahaya, Nagasaki 854-0082, Japan

生産年齢人口に対する労働力率が上昇しなければ、全人口に占める労働率が低下してしまう……（省略）……人口減少は消費需要を中心とする国内市場の縮小要因となり、経済成長を阻害する懸念がある。」<sup>5</sup>と指摘している。

具体的に報告書が予測する地域が直面する課題は、以下のようなものである。（図2参照）

#### ①域内の産業活動の縮小

少子高齢化のため生産年齢人口が減少（図2内－①）し、域外市場産業でも担い手が減少（図2内－②）、商業、サービス業などの域内市場産業にとっても人口減に伴って消費が減少するために厳しい状況（図2内－③）に陥る。人口減少のため、中心市街地では空き店舗が増加、工場跡地や耕作放棄農地などが増加することが指摘されている。<sup>6</sup>

#### ②公共インフラの遊休化

人口減少に伴って、公共サービス・インフラ（住宅、学校、公民館、工業用水など）の利用度が減少、遊休化した施設を抱え維持管理、補修コストが増大する。（図2－④）

#### ③地方財政の悪化

域内外市場産業が伸び悩み（図2－②、③）が税収入に影響し、高齢化に伴うサービスコストの増大（図2－①）、遊休化した施設の維持管理、補修コストの増大（図2－④）により歳入よりも歳出が増え、財政が悪化する。

#### ④都市構造の変貌

少子高齢化に伴ない住民の居住密度が低下し（図2－①）、コミュニティが希薄化、遊休化した公共インフラが（図2－④）中心部から郊外にかけてまばらに点在するような住みにくい都市構造に変貌する地域が現れる。<sup>7</sup>

こうしてみると人口減少のインパクトが地域へもたらす影響がいかに大きく、地域が直面する課題は、人口減少に端を発しながらも個々の課題が域内外で相互に影響し合っただけでなく、日々の暮らしに大きく影響してくることがわかる。しかしながら報告書はまた、「シミュレーションは、各地域の今後の新たな取り組みを想定することなしに行っており、各地域の今後の取組如何によって、実際の地域の将来像は異なってくる。各地域が、上述の

ような課題を十分に認識した上で、自らの特色を活かし、潜在力を最大限発揮すべく的確な取組を行えば、シミュレーション結果を大きく上回るパフォーマンスを実現することも可能である。」<sup>8</sup>と指摘する。実際、報告書は、今後の地域経営のあり方を①選択と集中による地域経営②経済社会圏単位での取組③総合的・計画的な地域経営とし、持続的、自立的な地域経済の実現を提言している。そして、その地域経営の基本ベースとなるのが各地域が「自らの特色を活かし、潜在力を最大限発揮すべく的確な取組」であり、言い換えれば、地域資源を的確に活用した個性的で豊かな生活を持続的に実現する地域づくりが求められていると言える。

## 2 地域づくりと地域ブランド

### 2.1 地域ブランドに注目する自治体

上述したように人口減少下にさらされる我が国では、各地域は今後、地域間格差が拡大し、その地域づくりの取組や地域経営の如何によって富める地域もあれば必要最低限の生活インフラさえ維持できない地域が出現する可能性がある。現に北海道夕張市のように地方自治体が300億円以上にのぼる負債を抱えて財政破綻した事は記憶に新しい。<sup>9</sup> 報告書がシミュレーションした2030年を待たずともすでに多くの地域は、上述した課題に直面している。そして多くの地域は、市町村合併を進める中で効率性を追求しても地域の多様な個性を見出しながら地域資源を活用する取組を始めたばかりのところが多く、豊かな生活を持続的に実現する地域づくりの方法は、模索が始まったばかりだ。<sup>10</sup> そのような中で、地域資源を活用し、いかに経済社会圏の域内外市場産業を活性化しながら域内住民の満足度を上げ地域振興に弾みをつけるか、選ばれる地域として地域ブランドに注目する自治体は多い。

### 2.2 地域ブランドの種類と主体

地域ブランドの他と差別化する特性から、他の地域と比較して優位性を保ちながら地域活性化を目指すべく地域ブランド化に取り組む主体は多い。経済社会圏の公共サービスやインフラの提供、維持する主体である地方自治体に限らず、市場産業従事者、住民、市民団体など地域ブランドに取り組む主体は、その地域によって多種多様である。

地域ブランド化に成功した事例として地域の産品に地域名を冠し、産地としての地域の定評とイ

メージによって産品を価値づけした地域ブランドが多くみられるが、それらは自治体の産業政策として取り組み、産品としてのモノに価値を付加したことで差別化し、他の地域の産品、またはコモディティ化したモノとの価格競争に巻き込まれないための地域ブランド手法である。企業のマーケティング上の企業ブランドの取組やブランド特性を援用している場合が多く、価値を付加する対象がモノであり、産品のターゲットがその地域の住民というよりも観光で訪れた外部者などの顧客、消費者であるために企業ブランドの援用が容易い。しかしながら、求められている地域づくりは、仮に経済社会圏の地域という限定された地域<sup>11</sup> だ

としても、その地域全体の内発的な地域経済の自立経営であり、地域の本質的な価値の向上<sup>12</sup> であって地域ブランドの対象は、その地域に住む住民である。多様な地域の資源に価値を見出し、個性的な地域を創っていく主体も地域住民であると言えるだろう。そして、この場合の地域ブランドは、モノの価値を高める地域ブランドではなく、地域そのものの潜在的な価値を高めていく地域ブランドである。

「地域ブランド研究会」は、それら地域ブランドの相違を「地域ブランドの特性」として以下のように分類している。

	主体	対象	目的	効果
地域全体の地域ブランド	住民	住民、共感者	住民の満足	地域の価値化
モノの地域ブランド	生産者、自治体	消費者、顧客	モノの差別化、優位性	モノの価値化

図表1 出典：団法人東北開発研究センター「地域ブランド研究会」編『創造 地域ブランド 自立をめざしたまちづくり』河北新報出版センター 2005 p 9 「地域ブランド」の特性（一部枠内記述を本稿に合わせるため筆者が加筆修正した。）

地域づくりの現場では、地域ブランドと称しても、その主体、対象、目的、成果は用いている主体者や取組によっても異なる場合が多く、地域によっては「地域全体の地域ブランド」と「モノの地域ブランド」が同時に進行している場合も間々ある。

### 3 地域資源活用から地域ブランドの特性をみる

#### 3.1 事例から・昭和の町のブランド特性

地域の多様な個性を見出しながら地域資源を活用し、地域ブランドを構築している地域は、地域の固有性と同時にその取組も多様だが、地域ブランドを一視点として地域づくりへの取組を考察した場合、図表1に分類されるようないくつかの地域ブランドの特性を見出すことができる。

例えば、大分県豊後高田市の「昭和の町」は、「昭和」という時代をコンセプトに地域活性化を目的として地域づくりに取組、現在では27万人もの観光客が訪れる町として地方都市再生の成功事例として取り上げられる町である。地域経済の自立経営にどの程度成功しているかは今後の研究が待たれるが、地域ブランドの視点からみると町の再生に取組んだ主体は、町で商売を生業とする事業者（地域住民）であった。2001年の取り組み当初は9店舗から始まり、2008年現在では40店舗が昭

和30年代の外観を彷彿させる店舗への修景を行い、取り組みへの拡がりを見せている。同時に再生事業として取組む「建築再生」「歴史再生」「商品再生」「商人再生」事業は、地域外部からの観光客が対象ではなく、昭和の町という地域内で商業を生業としている事業者である。つまり地域ブランド構築からの視点でみると、主体が事業者（地域住民）であり、対象も事業者（地域住民）であって、目指す目的は、昭和の町で商業を生業としていく誇りの醸成である事業者（地域住民）の再生とこの町で生業に生きる事業者の満足度である。その結果、昭和30年代の町という明確で一貫したコンセプトの下、効果としての町（地域）の価値化に成功している。

#### 3.2 事例から・有家町蔵めぐりのブランド特性

長崎県の島原半島にあった有家町は、2006年に周辺7町と合併し南島原市として吸収されてしまった町であるが、「昭和の町」と同じように地元の事業者が2005年から一店逸品運動に取組んだのをきっかけに毎年イベントを開催して地域づくりに取組んでいる町である。

有家町は元々古くから商人の町として栄えた歴史を持ち、地域には神社や古寺が点在するが、地域資源として事業者が活用したのが町に残る酒、

味噌、醤油などの「蔵」であった。周囲4～5kmほどの5つの「蔵」で操業している商業者が協力して蔵開きを行い、各蔵を拠点にして5つの「蔵」を巡りながら有家町の住民と地域外部の観光客を対象にして有家の町を散策、回遊する取組みを行っている。地域ブランドの構築を目的としている地域づくりではなく、「おもてなしの町づくり」体制を目指している点から考察すれば、対象は地域外部の観光客が多い。しかしながら、外部からの観光客が増加することによって、住民が居住する地域への関心と誇りを醸成し、「昭和の町」のように地域への取組みに拡がりをもつようになれば共感者が増え、住民の満足度が上がることが期待できる。そういう点で有家の地域づくりの主体者が、地域で商業を生業としている商業者であることは、「昭和の町」と同じように注目できる地域ブランドの特性だろう。「昭和の町」と比較すれば、取組み年数が浅いため、地域ブランドの各特性も他の地域と比較して独自性を発揮し、持続的に地域の潜在力を発揮しているとは言い難いが、地域づくりへ取組むことによって、今後、地域ブランドの各特性が見出されるようになれば、地域全体への地域ブランドを構築して、地域の価値化に成功する可能性が見出せるだろう。

## おわりに

地域経済研究会『人口減少下における地域経営について～2030年の地域経済シミュレーション～』報告書の2030年の地域経済シミュレーションが指摘するように地域を取り巻く環境は少子高齢化に伴ない、ますます厳しい状況を迎えることが予測されている。しかしながら、報告書内の記述にもあったように各地域で、地域資源を効率良く活用した地域づくりの取組みが実施されれば、その結果は必ずしもシミュレーション通りではない。地域が直面する課題は2030年を待たずともすでに始まっているが、地域で生活していくこと、生活の豊かさへの価値観の転換、生活の質の向上が叫ばれている今日、地域ブランドを地域づくりへの一つの手法として地域独自の価値構築の手がかりを見出そうとすることは大きな意義がある。しばしば、企業マーケティング上のブランド構築の手法を地域づくりの分野へそのまま援用する実践がみられるが、地域ブランドの概念自体がまだ構築されていないために地域ブランドの主体や目的、成果によってもその位置づけが異なり、地域で混乱が生じている。今後、地域ブランドの特性を見出しながら、地域づくり分野でのその運用と課題解決へ向けた取組みが必要であろう。

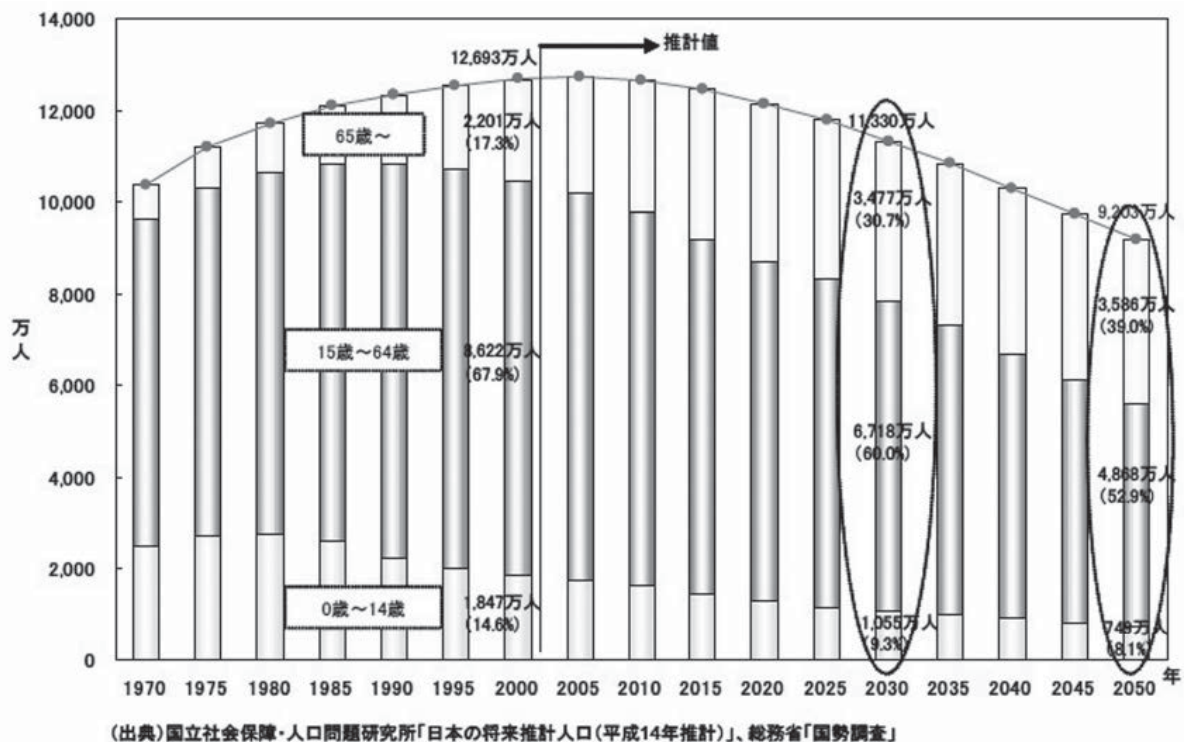


図1 地域経済研究会『人口減少下における地域経営について～2030年の地域経済シミュレーション～』から引用

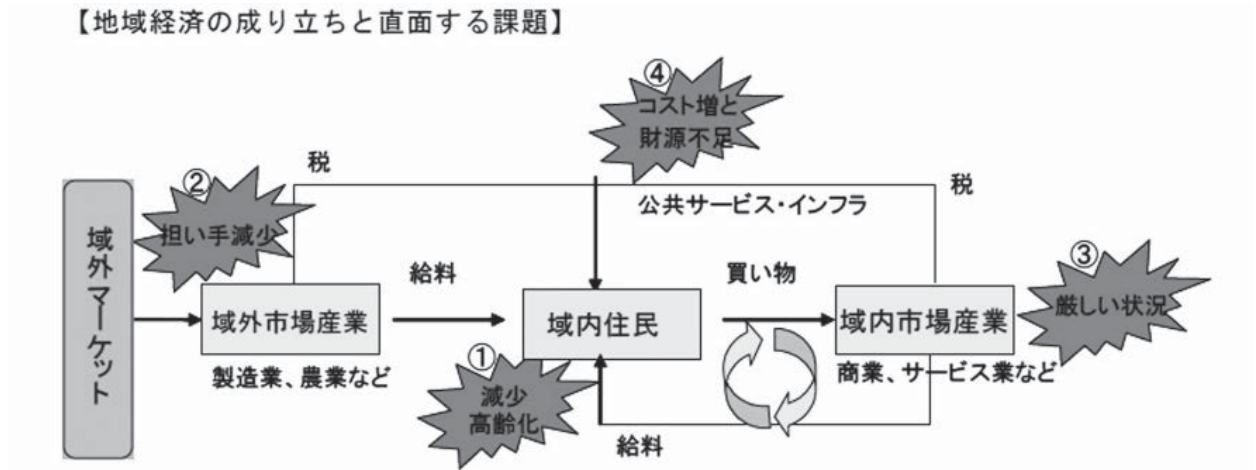


図2 地域経済研究会『人口減少下における地域経営について～2030年の地域経済シミュレーション～』から引用



(昭和の町：昭和30年代をコンセプトに修景した店舗と昭和のおもちゃを集めた博物館)



(有家町：蔵めぐりイベント 5つの蔵を巡る町の散策イベントが実施される)

## 参考文献

- 財団法人東北開発研究センター「地域ブランド研究会」編『創造 地域ブランド 自立をめざしたまちづくり』河北新報出版センター 2005
- 地域経済研究会報告書『人口減少下における地域経営について～2030年の地域経済シミュレーション～』2005年
- 中小企業庁 編『中小企業白書』2006年度版「時代の節目」に立つ中小企業～海外経済との関係 深化・国内における人口減少～
- 中小企業庁 編『中小企業白書』2011年度版「震災からの復興と成長制約の克服」
- 佐々木一成『地域ブランドと魅力あるまちづくりー産業振興・地域おこしの新しいかたち』学芸出版社 2011
- 電通abc project編 和田充夫他『地域ブランド・マネジメント』有斐閣 2009
- 敷田麻実他『観光の地域ブランディング・交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版 2009
- 後久博『農商工連携による「新地域おこし」のススメ』ぎょうせい 2009
- 藤崎亮一「文化資本の形成について～地域ブランドづくりの視点から～」長崎ウエスレヤン大学現代社会学部紀要 7巻1号, P101-108 (2009)

## 注

- <sup>1</sup> 地域経済研究会報告書『人口減少下における地域経営について～2030年の地域経済シミュレーション～』2005年
- <sup>2</sup> 図1 出典 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成14年推計）」、総務省「国勢調査」上掲報告書から引用
- <sup>3</sup> 上掲書 同上p2
- <sup>4</sup> 「域内市場産業」を主に商業、サービス業、「域外市場産業」を主に製造業、農業、観光関連産業として報告書は分類し、2つの産業が車の両輪としてうまく機能することで経済社会圏の地域経済が成り立つことに言及している。
- <sup>5</sup> 中小企業庁 編『中小企業白書』2006年度版「少子高齢化・人口減少社会における中小企業 第3部 第1章 人口構造の変化と中小企業に与えるインパクト」「第2節人口減少が経済に与えるインパクト 1 総人口・労働力人口の減少が経済成長に与える影響」p157-p158
- <sup>6</sup> 上掲報告書p14
- <sup>7</sup> 同上p15
- <sup>8</sup> 同上p15

<sup>9</sup> 2007年3月に財政再建団体に指定された。

<sup>10</sup> 実際は地域の特性が多様であり、地域資源の活用方法も多様である。地域経営に成功しても他の地域のそれにそのまま応用できることは少ないが、地域経営の成功の事例に学ぶべき意義は大きい。ここではむしろ地域経営を経済的な地域振興の手法ばかりに求めるのではなく、地域での生活をいかに価値あるものにしていくか、地域で豊かに生活していくとはどのようなことか、地域での生活を価値あるものにするにはどうしたらいいのか、その模索が始まったばかりであり、地域ブランドの手法もそのような文脈で捉える必要があるだろう。

<sup>11</sup> 報告書の地域は、複数市町村から成る経済社会圏であって、域内外市場産業内の地域経済が機能することに重点がおかれているが、域外マーケットを設定し広域的な取組を明示している。

<sup>12</sup> 「地域の本質的な価値とは、そこに住む人が誇りと自信を持って住めることである。」財団法人東北開発研究センター「地域ブランド研究会」編『創造 地域ブランド 自立をめざしたまちづくり』河北新報出版センター 2005 p9