

# 地域の個性化と地域ブランディング ～多様性の中から生まれる地域の特徴～



奈良大学 社会学部 教授 中原 洪二郎氏

## 1 はじめに

本稿では地域ブランディングを通した地域活性化の在り方について考察していきます。それだけ見るとこれは行政に向けられた内容に思われるかもしれません。しかし結論としては地域活性化、つまり地域的価値を向上させていくために重要なことはその地域に居住している住民や立地している企業が、どのように毎日の暮らしや仕事と向き合うか、ということに他なりません。地域活性化の方法論に悩む行政関係者の方だけではなく、日々、地域の人々と向き合ってビジネスをされている方、自分が暮らす地域をより暮らしやすい場所にしていきたいと考える住民の方にも、本稿で取り上げるような考え方もあるのだということを知っていただければと思います。

## 2 人口減少時代の地域間競争

人口減少が経済に与える影響が懸念される状況の中、我が国ではほぼすべての地域が人口増加を目指し、地域経済を活性化するための施策に取り組んでいるといえるでしょう。ただし日本全体の人口が増えない限り、あるいは人口全体が経済的に豊かにならない限り、それは小さなパイの奪い合いということになります。勝者がいれば敗者がある。確かにそうなのですが、地域活性化のために努力するということは住民にとって暮らしやすい街を作るということに他ならないですから、地域同士が暮らしやすいまちづくりで競い合うことは悪いことではありません。ただし「競い合う」ことの意味については十分に考える必要があります。例えばすべての自治体が子育て支援のための助成金の金額で競争するということになればこれはもう価格競争であり過当競争です。いずれは破

綻してしまいます。そうならないためにも人口減少時代における地域間競争は「個性化の競争」であるべきです。それぞれの地域の良さにマッチした人々がその地域に集まってくる、それが望ましい姿だといえます。例えば徳島県「伊座利の未来を考える推進協議会」が取り組んでいる移住者マッチングはその代表的な取り組みだといえます。この取り組みでは、小さな漁村である伊座利の現状を移住希望者に対して赤裸々に伝え、地域としてどのような移住者に来てほしいかということをはっきりと示しています。もちろん居住の自由は憲法で保障された権利ですから、地域が移住希望者の権利を侵すこととはできません。しかし地域と移住者の双方が満足する結果を得るためにには、地域の個性と移住者の個性をマッチングさせることが重要であることは間違いないといえるでしょう。

個性化の競争を言い換えると、異なる地域の特徴を抽出し、アピールしていくことになりますが、ここでひとつ大きな矛盾が発生します。地域の個性化とはすなわち地域間の多様性に着目することですが、地域内にもまた大きな多様性がある、という事実です。例えば「○○の町、奈良」というキャッチフレーズは、奈良の特徴や個性を「○○の町」という言葉で表現しています。これは「△△の町、京都」や「□□の町、大阪」との差別化であり多様性の表現であると言えますが、同時に奈良という地域を「○○の町」というイメージで単純化してしまうという危険性もはらんでいます。

地域の持つ特徴や個性を表現する方法として、「○○の町」というのはよくあるアプローチですし、有効な方法だとは思います。しかし、地域内の多様性も尊重しつつ、その地域の「価値」を表現する方法が他にはないでしょうか。

JR 東海が展開している誘客キャンペーン「そ

「うだ 京都、行こう。」は1993年にスタートし30年続いています。このキャッチフレーズが効果的といえる背景として「京都」という場所に対する消費者の好意的な評価がすでに出来上がっていることが指摘できます。その好意の内容は消費者によって異なりますが、とにかく京都には「何かいいな」と感じさせるものがある、ということです。キャンペーンの内容を紹介するWebサイトでは、京都と結びつきがちな特定の観光資源だけではなく、いろいろな観点から京都の魅力が紹介されていますが、それもキャッチフレーズの曖昧さがなせる業です。曖昧でありながらその特徴や個性をそれぞれの消費者にマッチする形で想起させる、非常に優れた方法だと思います。

JR東海は同じく1993年から「いま、奈良にいます。」というキャッチフレーズの誘客キャンペーンを展開していました。このキャンペーンは2001年で終了していますが、アプローチとしては「うだ 京都、行こう。」と同じです。その後、キャンペーンのキャッチフレーズは「うまし うるわし 奈良」にとって替わられます。「いま、奈良にいます。」と「うまし うるわし 奈良」という2つのキャッチフレーズの違いは、奈良に関する説明が含まれているかいなかです。前者には含まれていませんが、後者には「うまし、うるわし 場所だよ」という奈良の特徴と個性の説明が含まれています。「うだ 京都、行こう。」や「いま、奈良にいます。」と比べると、「うまし うるわし 奈良」は地域のイメージをより狭く表現しているといえるでしょう。そして「うだ 京都、行こう。」や「いま、奈良にいます。」の方が、キャッチフレーズの中に具体的な魅力の説明を含まず、地域についての好意的な評価を前提としている点で、「地域ブランド的」であると言えます。なお

現在、「うまし うるわし 奈良」は「いざいざ奈良」という新しい誘客キャンペーンに引き継がれていますが、こちらは再び説明的でないキャッチフレーズに回帰しているといえるでしょう。

### 3 地域ブランドとは何か

県下でまちづくり活動などのお手伝いをさせていただいている中で「地域ブランド」という言葉を使うと、お叱りを受けることがあります。その内容はおおむね2つです。ひとつは「地域ブランドによるランキングなんてけしからん」というもの、もうひとつは「地域ブランドは地域に特定のイメージを押し付けている」というものです。

ランキングについては前述の地域間競争の表現方法に関するご批判で、競争のあり方について考えさせられます。「特定イメージの押し付け」ということについては少なくとも本稿で取り上げる地域ブランドの概念とは異なるものです。

まずは「地域ブランド」ではなく、より一般的な企業ブランドを例にとって考えてみたいと思います。なんでも構いませんので何かブランドを頭に思い浮かべてください。具体的な名称をここで挙げるは憚られますので避けますが、例えば「A」とか「B」とかいうブランドです。そしてそのブランドが得意とするジャンル、例えば「かばん」とか「筆記用具」とかを思い浮かべていただき、それを「A」や「B」の前にくっつけてみてください。つまり「かばんのA」とか「筆記用具のB」という具合です。どうでしょうか、なんとなく違和感というか、蛇足であるという感覚がないでしょうか。「かばん」とか「筆記用具」といった説明がなくても「A」や「B」が「なんとなく良い」ということはすでに分かっているからこそそのブランドであって、特定製品の説明など

なくてよい、とみなさんがお感じになるようでしたら、それは「A」や「B」というブランドがブランドとして確立している、と言えます。

もともとは「かばんの A」や「筆記用具の B」ですが、そのブランドがすでに確立しているのであれば、逆に「A」が筆記用具を、「B」がかばんを販売しても、実際の品質とは関係なく「なんとなく良い」製品として受け入れられるのではないかでしょうか。そのような事例はたくさんあります。

これを地域に置き換えて考えてみましょう。「○○の町、奈良」や「△△の町、京都」といった地域の説明を必要とせず、「奈良」や「京都」といった地域名称が単独で用いられるとき、「なんとなく奈良って良い」「なんとなく京都って良い」と感じられる、感じてもらえる状態が、「地域ブランドが確立している状態」となります。言い換えば、「○○の町」という説明をつけないと好印象を持ってもらいにくい、ということであれば、まだまだ地域ブランドは確立しているとは言えないことになります。

「地域ブランドは特定イメージの押し付け」という誤解は、むしろ「○○の町、奈良」という表現があったときの「○○の町」の部分に紐づけられています。本来の意味での地域ブランドにおいては特定のイメージではなく、地域名称そのものが好印象を与えることが重要であり、いかにしてそれを目指すか、ということが地域ブランディングのポイントなのです。

### 4 地域における行為者の多様性

では次に、地域内の多様性について考えてみましょう。

まず地域には企業などと異なり、意思決定機関が

存在しません。地域内の「すべての」意思決定を行う組織は決して自治体ではありません。自治体が決めたから住民全員がその計画に従って動く、ということはありませんし、望ましくもありません。

次に関係する行為者の種類が多いことが挙げられます。住民、地域外からやってくる労働者、観光客を含む消費者、自営業や企業、市町村、都道府県、国などの行政、その他いろいろな人々が異なる目標を持って存在しています。これも企業とは異なる点です。

また利用可能な資源が集約的でありません。企業だと所有しているいろいろな資源を動員して事業を開展することができますが、地域社会ではそういった資源の所有者は単一ではありませんから集約的な資源の動員は容易ではありません。

最後に構造が階層的でありません。少なくとも理念的には地域内の行為者に上下関係はありません。現実問題としてはあいまいな権力構造が存在しているかもしれません、そういう関係性は明示的ではなく、変化の振れ幅も大きくなっています。

このように地域内に存在する行為者は多様で、ひとつの方向性にまとめ上げることなどできようはずもありません。

企業経営の目標が企業価値を向上させることであるのと同様に、地域間競争における目標は地域的価値を向上させることにあるといえるでしょう。しかし前述したように地域内における行為者は多種多様で、それぞれが考える「価値」の種類や方向性も異なります。

以前、県内のとある商店街で地域活性化とまちづくり活動に関する住民の意向調査を実施したことがあります。対象となった商店街はすでに宅地化が進んでおり、言われなければそこがかつて賑わいを見せた商店街であることすらわからないか

もしれません。この商店街を商店街として活性化することで「地域活性化」をはかる、というアイデアを持っているグループがありました。そこで私は自治体にも協力をお願いし、商店街沿道の住民に対して聞き取り調査をさせていただきました。その結果、かつての賑わいを記憶している従来住民とそれを知らない新規住民との間で、地域に対する認識や、まちづくりの方向性についての意向が異なっていることがわかりました。

それは従来住民ほど住宅地としての静穏な住環境づくりを志向し、新規住民ほど商業的再活性化を志向する、というものでした。正直申し上げてこの結果は意外でした。商店街としての賑わいを知っている従来住民ほど賑わいを取り戻すことを希望し、住宅地として引っ越してきた新規住民ほど静穏な住環境を望むという真逆の結果を予測していたからです。また「考える会」などのいわゆる「まちづくり活動」への参加意向については、静穏な住環境を望む住民ほど参加意向が強く、商業的再活性化を望む人ほど参加意向が弱い、という結果になりました。どうしてこういった結果になったのかということについての詳しい説明はここでは致しませんが、もしこの地域で「〇〇商店街のまちづくりを考える会」といったものを立ち上げた場合、その方向性は「住宅地としての静穏な住環境の整備」を志向する参加者が多数派となる可能性が高いといえます。これは少なくとも商店街の活性化を「地域活性化」と考えていたグループとは異なる方向性を示すものです。

別の事例を紹介します。これは県内のある自治体職員の方から相談されたことですが、その内容は自治体の空き家対策として所有者への働きかけを行っている。賃貸など空き家の活用についてお願いをしている段階では好意的な返答を得られている

ものの、いざ具体的な話となると尻込みされてしまう。何とかならないだろうか、というものでした。

そこでその自治体内の複数の集落について、空き家の所有者への聞き取りを実施しました。なおこの際、自治体から所有者に関する情報提供を受けていないことを申し添えます。必ずしも近隣に在住されていないのでかなり大変でしたが、いわゆる古民家を所有する 18 名の方からお話をうかがうことができました。そのお話の中で自治体職員の方が把握できていなかった事情が浮き彫りになりました。それは「空き家を売却したり、賃貸したりすると、空き家の所有者が金銭的に困窮していると集落内で思われる可能性があり、それを避けたい」というものでした。空き家対策を進める側としては空き家にしておくよりも賃貸に出したり売却したりする方が経済合理性に優れているから、その事実を伝えれば所有者も動いてくれるのではないか、と考えるわけですが、所有者としては社会心理学的な判断を重視していた、ということになります。言い方を変えると、そういった心理面にアプローチしなければ、少なくともその地域での空き家対策は進みにくいわけです。ものの見方やとらえ方はいろいろ、ということになります。

まちづくりや地域活性化によって地域的価値の向上を目指す場合には、対象となる地域の多様性が重視されるべきです。地域の方向性をトップダウン的に決めるのではなく、多様性を活かしながらいかに曖昧な地域的価値の向上を目指すのか、というのが課題です。そしてその方法論としてお示しするのが「地域ブランディング」です。

## 5 ブランディングのターゲット

誰を地域ブランディングのターゲットとするか、ということはとても重要な問題です。これまでの

議論を踏まえると、地域内の多様性を活用し、その地域の特徴や個性を「地域外の」消費者に売り込んでいくことになるわけですが、ここで陥りがちな失敗が、地域外のターゲットを優先する、ということです。企業ブランディングでも地域ブランディングでも同様ですが、優先すべきは「内部」です。企業においては社員が、地域においては住民が、自社や居住地域に対してブランド意識を持たない状態で、どうして外部の消費者がそれを持つことができるでしょうか。SNSが発達した現代社会においては、企業や自治体が発信する公式情報よりも、個人が発信する口コミのほうが重視される傾向にあります。いくら企業や自治体が自らのブランド価値をPRしたとしても、この会社はひどい、この地域はだめだ、という個人の発信量が優勢となれば意味を為さないのでしょう。

## 6 地域ブランディングの重要概念

さて、次にどうやって地域ブランディングを進めていくか、ということになります。最初に理解していただきたいことが3つあります。それは消費者が特定のブランドに関して持つ信頼、愛着、自尊感情です。これらをいかに高めていくか、ということが地域ブランディングの最初の目標となります。

### ・信頼

まず信頼について。自分が購入する製品の品質に対する信頼が、その製品の仕様など製品そのものの情報によってもたらされるのではなく、その製品が帰属するブランドによってもたらさせる、ということになります。地域ブランドで考えるのであれば「奈良」というブランドに対する信頼が、奈良という場所に関連するいろいろな事柄への信頼として用いられることになります。このことはブランド管理の重要性を意味しています。仮に奈良ブ

ランドに帰属する特定の製品について何らかの不正が発覚した場合、それは単にその製品のみならず、奈良ブランドに帰属する他の製品にも影響が及ぶことになりかねません。商材のジャンルが異なるから問題ない、ということではなく、奈良ブランドそのものが棄損されることになります。その点でブランド管理は農産物や工芸品、観光資源などのジャンルを超えて横断的に行われる必要があります。

### ・愛着

次に愛着について。ここでの愛着とは、単に対象、この場合はそのブランドが「好き」ということにとどまりません。心理学における「愛着」は「安全基地」という概念と強く結びついています。子供は親などの保護者によって守られている、歓迎されているという信念を持つことによって、自分を守ってくれる保護者から少し離れたところで冒険することができ、冒険によって疲れたり傷ついたりしたときには再び戻ってきて保護者による心理的抱擁を受けることができる、という安心感を得ます。このとき子供が保護者に甘える行動を「愛着行動」、保護者を「安全基地」と呼びます。つまりブランドにおける愛着とは、そのブランドに対する安心感や居場所感覚、自分がそのブランドとつながり、受け入れられている感覚、ということになります。これを地域ブランドに当てはめるなら、例えば「奈良」という場所に自分が受け入れられており、そこが疲れた心や体を癒してくれる場所であり、奈良から元気をもらって再びがんばることができる、といったイメージです。しかもこれは単に奈良に住む、旅行するといった「場所」を対象としているだけではなく、奈良に結びついた製品などでも同じ効果を持つことが期待されます。奈良という地域ブランドに対して愛着を持つ消費者は、奈良産の食材を食べたり、奈

良産の工芸品を使用したりすることで安心し、癒される、ということです。

#### ・自尊感情

最後は自尊感情です。ここでの自尊感情とはいわゆる「プライド」とは異なります。心理学の用語では self-esteem といいますが、簡単に言うと「自分のことが好きで、自分の価値を高く評価する」状態を自尊感情が高い、と考えます。この感情は自己肯定感と強く関連しています。自己肯定感とは「自分が自分でいることをポジティブにとらえる」感覚です。特定のブランドを常用する自分が好きで、そういう自分の感情や行動を好ましく感じている、ということになります。同じく地域ブランドに当てはめて考えるなら、奈良に住んだり、通ったり、訪問したり、奈良産の食品を食べたり、製品を使用したりする自分が好きで、そのように感じたり、行動したりする自分がほしい、ということです。

## 7 ブランディングの手法

ではどのようにすれば消費者の信頼、愛着、自尊感情を高めていくことができるでしょうか。ここでは6つの方略を紹介します。

### 1. 親近感

消費者がその地域に対して親近感を持ちやすくなるための方略です。安心感と言い換えてよいでしょう。楽しさの提供も重要です。これは単に情報発信だけの問題ではありません。例えば地域住民として暮らしているからといって、すべての人々がその地域に親近感や安心感を覚えているというわけではありません。特にベッドタウン化が進んでいる地域にとっては、自宅のある場所は通勤のための都合の良い場所としか認識されていないというケースもあります。奈良県が県外就業率

の極めて高い県であることを考えると、地域住民がその地域に親近感を持つための方略は重要だと言えます。平日の日中に県外に出る人口の多い自治体などでは特に住民が夜間や休日をどのように地域内で過ごすのか、という観点も必要でしょう。商材にあってはそのネーミングも重要です。例えば奈良県の主産物のひとつとしてイチゴがあります。ネーミングとして「あすかルビー」「古都華」「奈乃華」などは奈良を連想させるネーミングで親近感を増し、「奈良のイチゴだから」という理由で選択的に購買される効果が期待されます。奈良県内で宿泊する観光客数は決して多いとは言えませんが、その数少ない宿泊客が早朝に散歩をしていたら地域住民から「おはようございます」と声をかけられてうれしく感じる、といったことから生まれる親近感は、その人の周りに伝播していきます。その他、ゆるキャラなどもこの方略に属するを考えることができます。

### 2. 提案

その地域を活用した何らかのソリューションを提案するという方略です。特定の地域に企業立地することのメリット、消費者がその地域内で買い物をすることのメリット、その地域での楽しみ方、暮らしに役立つ情報などを、継続的に発信していくことが重要です。観光情報のWebサイトやパンフレット、奈良県産食材のレシピ集、特定地域でのライフハックなどがこれに当たります。そしてそれらの提案の発信方法として、地域内と地域外、提案の対象を分けず、ワンストップでアクセスできることが大切です。例えば自治体が作成する「市民だより」のようなものは地域住民にのみ配布されますが、「自分たちはこういうことを地域の中でやっている」ことを地域外の人々にも知ってもらうことには大きな意味があります。

## 3. インボルブメント

消費者がその地域に対して抱く巻き込まれ感であり、仲間意識であり、その地域と何らかの形でつながっている、という感覚を持ってもらうための方略です。住民であれ観光客であれ、その地域に対する何らかの参加意識を生み出す仕組みが必要です。例えば奈良県内にはいろいろなお祭りがありますが、京都の祇園祭や徳島の阿波踊り、岸和田のだんじり祭りのような、町衆・住民が主役であるとの自覚を持っている祭事が少ないように思います。また奈良県内にはすばらしい文化財が数多く存在していますが、そういう文化財を我が物ととらえ、自分たち住民がそれを守っているのだという自負や自尊を醸成することも大切でしょう。

## 4. 反復報酬

その地域に住んでいること、その地域を繰り返し訪問すること、その地域で繰り返し買い物すること、など、その地域を何らかの形で反復消費することによって報酬を与える方略です。企業でいえば会員カードやスタンプカードがわかりやすい例と言えるでしょう。ですが、必ずしも物理的な報酬である必要はなく、心理的なものでも構いません。例えば住民が「この地域に長く住んでよかったです」と感じているとすれば、それは何らかの報酬を受けていることになります。観光客が「一度だけではなく、何回訪問しても楽しめる、訪問すればするほど楽しさが増す」という感覚を持つことも同様です。

## 5. ユーザーコミュニティ

その地域を愛するファン同士のつながりを生み出す方略も重要です。例えばSNSに「#わたしは奈良派」というハッシュタグがありますが、これなどは緩やかなユーザーコミュニティであると言えます。奈良のことが好きで、その気持ちを共

有したいという気持ちで情報発信をしたければこのハッシュタグで発信し、また自分と同じような気持ちで情報発信している人たちをこのハッシュタグで検索することで、自分が奈良のファンでいることの肯定感が強まります。地域住民についてはすでにある地域的コミュニティがこれに該当しますが、問題はこういったコミュニティが衰退しているケースが多いということです。地域的コミュニティの衰退と再生のための取り組みについてはここでは論じきれませんので、また別の機会にしたいと思います。

## 6. 繙続性

これまで見てきた5つの方略に単発的にではなく継続性を持って取り組むことが重要です。奈良県内の住民を主体としたまちづくり活動にして相談を受けるとき、その半分以上は継続性に関する相談です。少なくとも私からは魅力的に見える取り組みだったとしても、マンパワーや資金などの資源的な問題で継続が難しくなったり、何らかの理由で中心的なメンバーの熱意が冷めてしまったりすることは珍しくありません。こと住民活動についてはやっている人たちが楽しいからやる、ということがとても重要なので、楽しくなくなったのであれば止めたらどうですか、と申し上げるのですが、楽しくて続けたいのだけれども、とおっしゃる場合には、楽しいと感じられる限界まで内容を小さくして続けてみてはどうですか、とお話をさせていただくことが多いです。継続こそ力なりと言いますが、地域的価値の向上を目指す取り組みにおいても継続は重要です。

## 8 ここまでまとめ

ここまで的内容を整理したいと思います。まず地域活性化やまちづくりが目指すものは地域的価

値の向上です。そこからは地域間の競争が生まれますが、同じ土俵で戦ったのでは過当競争に陥ってしまいます。したがって地域間競争は個性化の競争であるべきです。しかし地域は非常に多様性の高いものであるため、その「価値」もまた多様であいまいなものであると言え、トップダウン的なイメージの単純化はリスクを伴います。そこで地域の多様性を保持したまま、地域の個性化を進める方法として「地域ブランディング」を用います。ブランディングのターゲットとしては地域外に目が行きがちですが、地域内を優先すべきです。地域ブランディングにおいては消費者（住民でもある）の信頼、愛着、自尊感情の醸成を目指します。具体的には3つの要素を念頭に置いたうえで、親近感、提案、インボルブメント、反復報酬、ユーザー・コミュニティ、継続性に関する方略を立てます。

さて本稿の冒頭で、行政関係者の方だけではなく、事業をされている方、住民の方にもこういった内容を知ってほしいということを申し上げました。お気づきの方もいらっしゃると思いますが、ここまで議論を現実のものとする上で、行政のコミットメントはあればありがたいですが必須ではありません。事業をされている方、住民の方がそれぞれ、自分のやりたいこと、楽しいことを形にしていく中で本稿での考察を意識していただければ、地域ブランディングは自ら進んでいくのだ、ということがポイントです。地域とは多様性のかたまりです。単純化されたイメージでまちづくりを進めていくのではなく、地域の中にある多様性のそれぞれがそれぞれの方向を目指す中で、やがて総合的に地域的価値は向上し、「奈良ってよいところだよね」という評価につながっていくと考えられます。

また事業をされている方には特に「コミュニティ・

ビジネス」というキーワードを示しておきたいと思います。簡単に言うと自分たちの事業を活かして、地域問題の解決に利するビジネスモデルを構築する、ということです。何も新しい事業を始めようということではなく、自分たちの事業を地域の人たちにとって「なくなったら困る」と思ってもらえるような視点で見直してみよう、ということです。そのようにしていただければ、その事業はより一層、地域ブランディングの観点から地域的価値の向上に利することになり、ひいては事業の安定にもつながる可能性があります。

## 9 事例紹介

最後に奈良県内における3つの「まちづくり活動」の事例を紹介し、簡単な分析を加えて終わりたいと思います。

### 町家の芸術祭 はならあと

毎年、奈良県内の各地を会場として開催されている「町家の芸術祭 はならあと」の例をご紹介します。詳しくは「はならあと」でネット検索してください。「はならあと」における作品展示の方法としてはいろいろありますが、その中のひとつとして空き家を清掃、改装などして芸術作品の展示会場とし、期間終了後にはさらに改装を加えて店舗や住居として活用する、というものがあります。

まず自分たちの居住する地域の見慣れた空き家を地域内外のボランティアが清掃、改装します。ボランティアに参加しない住民にとっても、見慣れた場所が芸術祭の会場になるという点で、親近感と新奇性が混在した感覚をもたらすことでしょう。次にこの空き家が展示会場となるわけですが、単に作品を持ち込んで展示するわけではなく、アーティストがその空き家に居住ないしは頻繁に通っ

て、時間をかけてその空き家の中で作品を作り上げていくやり方をとる場合があります。その際、アーティストは地域住民との交流を企図することが多く、場合によっては住民が作品作りに参加することもあります。制作活動を行うアーティストへ住民からの差し入れがあったり、逆にアーティストが地域の活動に参加したりといったケースもあり、互いに強いインボルブメントが形成されます。展示期間の終了後、地域住民には今までにはなかった「芸術的な活動に関わった自分」に対する自尊感情が生まれ、それをもたらした「空き家」やそれをもたらした地域に対する愛着が醸成され、その後に空き家で飲食店などが開業した場合、その店舗の反復利用頻度が高くなります。一度こういった経験をし、その結果を肯定的にとらえている住民においては、再び同じプロセスを繰り返そうとする機運が高くなり、やがてその地域とアートという要素が結びつくことでブランディングが進み、地域的価値の向上が生じます。

### 五新鉄道トレインパーク（木レールイベント）

奈良県五條市で五新線再生推進会議を中心に行われている「木レールイベント」と「五新鉄道トレインパーク」です。こちらも詳しくは「五新線再生推進会議」でネット検索してください。

この活動はかつて奈良県五條市と和歌山県新宮市を結ぶ予定だった鉄道の未成線「五新線」の遺構のうち、城戸地区の旧駅舎周辺を活用したもので、「木レールイベント」は、鉄道が走る予定だった場所に往復1kmの木製のレールを設置し、そこに参加者が持ち込んだプラレールを走らせる、というものです。このイベントの優れている点は、五條市に関心がなくても鉄道に関心がある人は参加する可能性があること、プラレールを持ち込んで走らせたいと考えるのはほとんどが子供である

から、子供は必ず大人を連れてくるということ、「楽しかったよ」という情報が保護者の口コミを介して広がっていく可能性が高いこと、などにあります。

子供がふだん遊んでいるプラレールを非日常的な場所で走らせる、ということで親近感と新奇性が同時に満たされます。子供が参加することで初めて成立するイベントですから、そこには自ずとインボルブメントが生まれます。参加した保護者が楽しかった経験を他の保護者に話したり、SNSに投稿したりすることによって緩やかなコミュニティが形成され、それが次回の参加者増につながると考えられます。そしてイベント会場は「五新線トレインパーク」として原則として毎週土曜日には営業しており、再訪も可能になっています。2023年の木レールイベントは4月の桜が咲くころに行われましたが、季節ごとの魅力紹介やそれに伴うトレインパークの利用についての提案があれば、再訪性を増すこともできるかと思います。コロナ禍のため毎年開催とはいかず今年度は過去に比べて来場者数が少なくなりました。子供が中心のイベントであることを考えると3年の中止期間は口コミの連続性を途切れさせた可能性が高いため、今年度楽しいと感じた子供やその保護者がどれだけそのことを拡散してくれるかが、来年度以降の来場者数につながるものと考えられます。地域資源である五新線と子供が結びつくことでブランディングが進み、地域的価値の向上に貢献するでしょう。

### 宇陀松山華小路

最後に紹介するのは、奈良県宇陀市で行われている「宇陀松山華小路」です。この活動は2009年から毎年実施されているイベントです。詳しくは「宇陀松山華小路」でネット検索してください。

この活動は宇陀市が主産地のひとつであるダリアの球根と、重要伝統的建造物群保存地区という2つの地域資源を活用したもので、地域内の路地にダリアの花を敷き詰める、というものです。カラフルなダリアの花が路地をキャンバスに美しく敷き詰められ、それによって観光誘客を目指すという仕組みに思われがちですが、実は地域住民を対象としたブランディングの効果が高いと思われます。

2022年のイベントにおいては花の並べ方のデザインを地域の中学生が担いました。ダリアの花を並べる作業についてはだれでも自由に参加することができます。当日はデザインを担当した中学生のご家族、友達、近隣の住民、地域外のボランティアが訪れ、作品作りに参加しました。2日間にわたるイベントの最後には、使用したダリアの花を希望者が持ち帰ることができ、これに長蛇の列ができました。

住民にとって毎日の生活と結びついている場所が、地元の特産品で美しく飾られるということで親近感を持つことができます。また作業には自由に参加できることもできるという点で、インボルブメントが生まれます。中学生がデザインをしたということで、後輩や小学生が自分たちもやってみたいという意欲を示しており、継続性も期待できます。当日、たまたま犬の散歩で訪れた方が会場を背景に飼い犬の写真をSNSにアップしたところ、翌日にはたくさんの犬たちが飼い主と一緒にやってきました。宇陀松山、伝統的建築、特産品と犬、という異なる関心を持つ人たちが結びつく契機となったのも興味深い点です。

地域の特徴を生かしつつ、住民が縦にも横にも結び付く仕組みを持っているこの取り組みは観光

誘客に利するだけでなく、地域内の人々をターゲットとしたブランディングのメカニズムを内包しているといえるでしょう。

## 10 おわりに

もちろん地域住民のすべてが地域と特定の資源の結びつきを望んでいるわけではない、というのは多様性の観点から当然と言えます。他のことをやりたい人は他のことをすればよいのです。そして行政には住民がやりたいことを形にするお手伝いを広く浅くしていただければと思いますし、地域で事業を開拓している方には地域ブランディングを意識しながら地域でお金をしっかりと回してもらいたいと思いますし、住民の方は地域の中で自分にとって楽しいことはなんだろう、ということを考え、「まちづくり」という言葉にこだわらず、参加することを意識して行動してもらえればと思います。最終的にはそれらの積み重ねが地域を個性化し、人口減少時代における地域間競争の中で他者を蹴落とすことなく生き残ることにつながると考えます。

### 【プロフィール】

奈良大学 社会学部

教授 中原 洪二郎 氏



(洞川温泉・龍泉寺にて)

京都府出身。1996年東北大学大学院文学研究科博士後期課程中途退学。同年東京大学大学院人文社会系研究科助手、1998年ミシガン大学社会調査研究所客員教授、2003年信州大学人文学部助手を経て2005年奈良大学助教授。2014年より現職。専門は社会心理学・社会意識論。