

人口減少社会における 地域ブランド戦略

大阪産業経済リサーチセンター
総括研究員 北出 芳久

はじめに

人口減少社会を迎えたわが国では、地域の魅力や活力を維持・増加させていくことが喫緊の課題といえます。その対策の一つとして、地域の産業を活性化させ、交流人口を増やし、雇用を促進させるといった好循環を生み出す、「地域ブランド」への取組が有効と考えられます。26年度にはものづくりに焦点を当てた調査「大阪の地域ブランド戦略のあり方」を発表しましたが、続く27年度調査「人口減少社会における地域ブランド戦略」では、対象をものづくりだけでなく観光、まちづくりに拡大して、府内及び周辺地域の事例を幅広く収集、分析を行い、持続・発展可能な地域ブランド戦略のあり方について検討しました。なお、本調査は、大阪市立大学大学院創造都市研究科との連携事業として実施しました。

1. 調査結果のポイント

- 将来の世代に地域の資源を引き継いでいくために、長期的な対策が必要である。地域ブランドは、総合的な地域活性化策であることから、その成果が期待される。
- 一般のブランドと地域ブランドの差異は、管理体制の難しさにある。行政の組織にはブランドマネジメントのノウハウはなく、一つ一つの支援策には期限があり、取組の自立性、継続性が課題である。
- マス・ツーリズムでなく着地型観光を基本とするニュー・ツーリズムへの主流化が進めば、地域の居住環境と観光魅力の向上の両立への理解が進む。
- 地域ブランド事例を5つに類型化し、それぞれの事例から行政の支援のあり方について検討し、(1)地域での啓発活動、(2)リーダー人材の育成と協働、(3)インバウンド対応、(4)異なるセクターにわたる関係者間の橋渡し、(5)大阪らしい自主自立の企業家精

神の側面支援、(6)施策との橋渡し、の6項目をあげた。

- 大阪府としては、より人口減少による都市の衰退が危惧される周辺部にも、地域ブランド力により人の流れを作り出し、地域を活性化していく施策を、国や市町村、支援団体と連携し、部局横断的に構築していくことが今後さらに求められるであろう。

2. ヒアリング調査による

地域ブランドのケーススタディ

本調査では、ケースを目的別に5つの型に分類しました。

①町並み活用・古民家再生型

地域の歴史ある古い町並みや古民家を活用し、統一的な景観を維持しつつ、新たな店舗や文化施設等を誘致することで、域外からの人の流れを作り出し、空き家・空店舗の解消、定住人口の増加を図るものです。また、時には伝統的な建築物の保存だけでなく、景観にマッチした施設・設備を新築・導入することで、新たな機能や価値を付加します。これには、景観保全に対する支援やルール作り等で、行政の果たす役割が大きいと考えられます。本調査で取り上げた事例では、富田林寺内町、橿原市今井町、南天苑がこれにあたります。

②地域商業活性化型

従来、商店街等の活性化策として、一店逸品運動、100円商店街、バル、まちゼミ、修学旅行生の受入れといった取組が行われてきたところです。この中心市街地活性化を目的とした活動を核に、地域のお産業・歴史・文化・自然等の資源と結び付け、地域全体のブランド力を高めていこうというのが、この地域商業活性化型です。商業者を中心に、地域住民団体、文化施設、地域に立地する製造業等の企業、大学をも巻き込んだ活動に

発展した形態です。これにあたる事例として、いけだサンシー、がもよんプロジェクト、いたみタウンセンター、大將軍商店街をとりあげています。

③地場産業・産品特化型

特定の農林水産品、工業製品、コンテンツ等に絞った地域ブランド化の形態です。単に地域の産品の知名度を高め、商品開発・販売促進を図るだけでなく、現地に足を運び、収穫やものづくり、人的交流等、顧客・来訪者や住民に様々な体験をしてもらうことも、重要な要素となります。事例として、カタシモワインフード・大阪ワイナリー協会、アンシャントマンを紹介しています。

④歴史文化活用型

地域固有の文化・歴史を再発見し、観光集客を増やすものです。ハコモノ以外に新たな交通手段の提供による回遊性の向上、ITを駆使した情報・サービス提供等がみられます。事例としては、さかい利品の杜、明日香村地域振興公社・橿原市観光協会、京福電気鉄道を紹介しています。

⑤芸術祭型

音楽、現代美術等の展示イベントやコンペを通じて地域イメージ向上を図るものです。これには、当該地域出身の著名なアーティストに因むといった土台がある場合もありますが、必ずしも明確な結びつきはなく、全く新しい取組として始まることもあります。定着すれば、地域の新しい歴史となっていくます。行政が仕掛ける場合もあれば、事業者、住民団体主体もあり、様々な組織体制がみられます。この事例として、『HUB-IBARAKI ART』実行委員会、のせでんアートライン実行委員会を紹介しています。

3. 持続・発展可能な地域ブランド戦略のあり方 (事例抜粋)

◆富田林市寺内町（江戸情緒の残る町並みを活かしたまちづくり）

富田林市寺内町は大阪府下では唯一の重要伝統的建造物群保存地区に選定されており、国の重要文化財に指定された旧杉山家住宅や興正寺別院など17～19世紀頃の建築物が集積している。

2009年頃から古民家のリノベーションと店舗誘致が積極的に行なわれており、40件以上の店舗や工房が新規出店し、まちに賑わいをもたらしている。出店者の95%が女性であることも特徴的

で、住民が自発的に地域を盛り上げる活動を始める事例も多く見られる。



写真：じないまち交流館

◆カタシモワインフード・大阪ワイナリー協会 (大阪ぶどうとワインの未来のために)

大阪のぶどう産地は、歴史が古いばかりでなく、都市に近い立地、急傾斜な畑といった、世界的にも珍しい特徴を持つ。西日本最古のワイナリーであるカタシモワインフードは、このぶどう畑を残していくために、取引先の飲食店、販売店、住民参加によるイベントを実施している。

また、大阪府内の6つのワイン醸造家により、2012年に「大阪ワイナリー協会」を設立、山梨等に比べて全国的認知度の低い大阪のワインブランドを全国に発信する試みも進められている（2016年6月には近畿2府3県の13の事業者により「関西ワイナリー協会」が発足）。



写真：ぶどう畑の中のイベント会場

報告書（資料2015-3）は、当センターが実施した他の調査結果とともに当センターのウェブサイト（<http://www.pref.osaka.lg.jp/aid/sangyou/>）にてご覧いただけます。