

### 第3章 まとめ～県内自治体への提言～

#### 1 自治体を取りまく環境の変化

近年、私たち自治体職員のおかれる環境の最も大きな変化は、地方分権時代の到来である。これからの行政は、この世の中の動向を敏感にとらえ、個性ある魅力的な自治体運営をし、地域間競争に勝ち抜いていかねばならぬ。

一方、企業においては、顧客満足度を高めるための差別化をCS<sup>1</sup>からCE<sup>2</sup>に置き換え、「お客様に満足を与えるサービスを提供する」から「お客様に感動体験を提供する」にその定義が変化している。

神奈川県は、地域ブランドを発信・展開していく上で恵まれた環境にある。まずは数的優位である。多くの人に認められてこそ初めて地域のブランドといえる。神奈川県は多くの人口を抱え、加えて首都東京に隣接しており交通の利便性も良いことからエリアとしての地域ブランドに誘客しやすい。既存の地域ブランドエリアとしては、横浜・湘南・鎌倉・箱根・丹沢などがあり、季節による繁閑の差はあるが、年間を通して多くの人が訪れている。

次に、商品や文化としての地域ブランドが既に多数存在していることである。例えば、従来から広く認知されている葉山牛・三崎のまぐろ・松輪サバ・鎌倉彫・箱根細工・足柄茶・金太郎などで、新しいものでは厚木シロコロ・ホルモンといったところである。多くの地域ブランドが乱立している中に割って入るのは難しいという考え方もあるが、これらとタイアップしてメジャーになることも可能であるし、地域ブランドが多ければ消費者ニーズのサンプル数も多いので、ニーズ分析からの的確にこれらの隙間を突く地域ブランドの開発や育成も可能である。

このような日本の地域ブランドを取りまく状況の変化と神奈川県の現況を踏まえ、海外の先進的な事例から、行政が担うべき役割を提言

---

<sup>1</sup>CSとは、Customer satisfactionの略称であり、顧客満足度をいう。

<sup>2</sup>CEとは、Customer Experienceの略称であり、顧客の経験価値をいう。

する。

## 2 各訪問先の視察結果を受けて

### (1) ハンブルク市

ハンブルク市では、地域のもつ資源や魅力を広く的確にアピールして共有化を図る「広報戦略」と、まちづくりにおいて双方向性を持ち実体験を生み出す「コミュニケーションデザイン」、「環境」に重きを置いた都市イメージの向上によって、戦略的にシビックプライドを醸成して地域のブランド力を高めていた。

日本では各地で特色ある地域づくりが進められ、とりわけ県内自治体の取り組みは都市デザイン・景観施策の先進的な事例として注目されているが、そのまちづくりと連動するような効果的な広報戦略が取られている状況とは言い難く、ハンブルク市のようなソフト面の取り組みも積極的・複合的に展開させることが地域ブランド戦略に必要である。

なお、これらのソフト面での取り組みは比較的安価に取り組めるので、行政が行う地域ブランド戦略において比較的施策効果の高い手法といえる。

### (2) ハーメルン市

ハーメルン市における地域ブランド化の取り組みとは、グリム童話のストーリーに由来する「文化・芸術」に誇りと愛着を持つことによりシビックプライドを醸成し、その地域の魅力を発信していこうとする取り組みであった。

神奈川県内においても、足柄山の金太郎、小田原の二宮金次郎、茅ヶ崎の大岡越前など地域に由来する伝承・伝説が存在し、それを起源とする文化・芸術が多数存在する。これらを地域の誇りとし、地域一丸となって育て、魅力として発信していくべきである。そして、行政は、地域の文化的な誇りから生まれるシビックプライドに加え、新しいシビックプライドを呼び起こす正のスパイラルを生み出すために、

地域の文化・芸術を地域ブランドにする「仕組みづくり」と、活動の「場づくり」を担うべきである。

### （３）ブルゴーニュ州

ブルゴーニュ州では、古くから地域をあげて良質な地域農産物や加工品の差別化と高付加価値化の取り組みにより、国内のみならず国際的にも競争力の高い商品のブランド化に成功している。さらに、ワインの生産地域一帯では、農作業の「体験」を通じて農業や食、ワインへの理解を深めることでブランド力を高めており、主要な生産地以外にも農家レストランや民宿の取り組みが広がっていた。

神奈川県のような都市農業の優位性は、生産場所と消費者が近いところにあり、消費者に「体験」を提供しやすい環境にある。消費者への県内各地域に見合った「体験」の提供により、単なる消費者から農業や農産物の理解者であり応援者になってもらうことこそが、「地域に対する消費者からの評価」を高め<sup>3</sup>、都市農業をブランド化していく第一歩になる。そのためには、「地域に対する消費者からの評価」を新たな経営手法として取り入れ、「体験」を通じて消費者の興味をかき立てるような工夫をしなければならない。

### （４）ヴェズレー村

ヴェズレー村は、「フランスで最も美しい村連合」に加盟し、元来の牧歌的な原風景を維持し、さらに魅力を高めることでブランディングに成功していた。

近年日本人は、脱都会的なキーワードを好む方向に嗜好が変化してきており、伝統文化や季節感など「日本らしさ」を求めるようになった。

今後、地域固有の風景を売りにした政策は、日本人の嗜好の変化と相まってヴェズレー村のような繁栄を呼び込むことが期待できる。県内に

---

<sup>3</sup> ブランド総合研究所によれば、地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産の一つで、地域そのもののブランドと、地域の特徴を生かした商品のブランドとから構成されると定義されている。

は、地域固有の風景が数多く存在しており、行政は、それを政策的見地から分析、決断し、住民がその風景や伝統文化を守りながら地域づくりに自主的に取り組む環境づくりをすべきである。

### 3 総括

訪問した各地域は、共通してそこに住まう人々のシビックプライドが非常に高かった。住民に地域をもっと愛してもらうことが実は何よりも重要であることを今回の視察により気付かされた。日本には、シビックプライドに近い意味の「郷土愛」といった言葉が存在している。地域ブランドの確立のために行政がしなければならないのは、広報戦略などを駆使して、景観や文化・芸術、厳選された産物など、他地域と差別化できる地域の個性を住民にもっと好きになってもらうことなのである。

前述したとおり神奈川県は恵まれた環境にある。また、地方分権という政治的転換と、人々の地方志向が同時期に発生しているのは好機である。そのような中で、地域ブランド化において行政が担うべきは、住民、企業、行政などが一体となって地域への「シビックプライドを醸成する仕組みづくり」である。