



地方創生にかかわる中小企業の役割

地方創生の取り組みにおける シティプロモーションの 意義と可能性②

Human Delight株式会社 代表取締役社長

野田 万起子 のだ まきこ

静岡県出身。東京国際大学経済学部国際学科卒業。米国オレゴン州TIUアメリカ校卒業。1993年株式会社ベンチャー・リンク入社。2010年同社取締役就任。11年同グループのMBOにより独立。インクグロー株式会社代表取締役社長を務めたのち、15年より現職。地方自治体の地方創生プロモーションの支援に従事する一方、経済産業省「女性起業家等支援ネットワーク構築事業」の静岡県主宰としても活躍している。

前号では、地方創生を実現するための手段である「シティプロモーション」に関する事例として、「ならでは」から創造する静岡市の取り組みを紹介させていただきました。今回はその続編として、推進しているシティプロモーションを开花させるためのキーファクターを検証していきたいと思っています。

市民から選ばれた「地域の宝物」をどのようにブランディングしていくか

静岡市の「しずおか葵プレミアム認証事業」は、現在、49商品が認証商品とされており、2017年度に行われた「市民が選ぶ静岡市逸品しずおか葵プレミアムアワード」で、見事、キング・オブ・プレミアムに選ばれたのは、食品部門 株式会社やまだいち「安倍川もち」、プロダクト部門 井川メンバ製造 望月「井川メンバ」となりました。「安倍川もち」の受賞理由（市民の投票ポイント）は、第1位歴史のある商品である。第2位美味しい。第3位静岡の名物である。第4位全国的にも有名である。第5位馴染みがある。となっています。一方のプロダクト部門の「井川メンバ」（注釈：井川メンバとは、檜の板材を曲げて山桜の皮で縫い上げ漆を塗って仕上げた弁当箱で静岡の伝統工芸品）は、第1位伝統工芸品である。第2位ご飯が美味しく感じる。第3位使っている。第4位長く使える。第5位昔からある商品。という理由からでした。市民投票であり、どれも納得する理由での受賞だと思います。それでは、このような商品をどのようにしてシティプロモーションに繋げていくのかという、次なるステップが重要となります。

外に発信する力 それが「シティプロモーション」の 戦略の分かれ道

静岡市に拘わらず、地域の住民や企業・団体の地域愛力は相当なものであります。自分たちがいる地域をより良くしたいという気持ちは大きく、時に物凄くパワーとなって現れます。シティプロモーションは、地域で完結しきっては意味がなく、そのパワーを自治体が如何に活かせるかがカギになると思います。静岡市も地域の魅力を再発見したところで、本格的に「外」への発信が必要とされています。私は、その方法は大きく2つあると考えています。一つは、「地域の人が外に行くときに持ち出す情報」、二つ目は、「ここに来てからこそ体験・体感できる」という演出をすることです。

大事なことは「コンセプトを統一すること」 「コンセプト」による 地域イメージの確立

今号では具体的な検証をするため、分かり易い事例を取り上げたいと思います。静岡市は、徳川家康公が100年以上続いた戦国の乱世に終止符を打ち、「バックス・トクガワナ（徳川の平和）」と呼ばれる平和な時代を築きました。その礎は大御所として過ごした静岡駿府の地で築かれ、平和が265年続く時代は世界史でも類を見ません。このような時代背景から、平成17年は「静岡市平和都市宣言」を決議し、世界平和の実現に貢献することを表明。「平和」な世界をアピールする「歴史文化の拠点づくり」を一大コンセプトとして打ち上げています。これは本当に素晴らしいコンセプトであり、全ての施策がこ



例えば、地元の人仕事でもプライベートでも市外、県外に出ることも多く、その時に多くは「土産」を持参します。そこで話題に出せるストーリーが安倍川もちにはあります。また、実は本物の安倍川もちは、静岡に來ないと食べられないのですよ、となったら興味を持たれないでしょうか。「ココだけマーケット」という概念があります。伊勢にある赤福本店では、その場で職人が作った赤福がお皿に盛り付けられます。この「手作り」×「ココ」という場の力で通常の同商品よりも美味しいと評され、伊勢の赤福本店は毎日賑わっています。三重伊勢といえ「赤福」というイメージが定着しているのも、その歴史と「ココに來るから」という概念のもと成り立っています。

シティプロモーションは点の施策を数多く打ってもイメージが拡散するだけです。地域の大切な資源を「コンセプト」を軸にまとめていく、そのようなプロデュースが必要なのではないでしょうか。

先