

新時代の 地域ブランド戦略

殿村美樹 (とのむら・みき)

(株)TMオフィス PRプロデューサー



地域ブランドといえば観光名所やご当地グルメなど、観光客の気を引くコンテンツが思い浮かぶ。その背景には、日本が一丸となって観光立国を目指した歴史がある。約60年前、旧「観光基本法」が制定され、2006年に「観光立国推進基本法」に改正・制定されて、翌年から全国各地で観光客の誘致合戦が繰り広げられた。さらに2020年の東京五輪が決まってからはインバウンドの誘致活動が加速し、地域では国内外から観光客を呼び込むことが命題になった。そんな中で、観光に役立つコンテンツが地域ブランドになるといった考え方が定着した。

しかしコロナ禍で観光が途絶えて以来、多くの地域でブランドの考え方に変化が生じている。そこで今後、企業広報はどのように地域とコミュニケーションすべきか、最新事例とともに見逃せないポイントを考察する。

にわかに活気づいた 自治体の文化施設

まずは関西で起こっている意外な変化を紹介しよう。これまで地域ブランドとは縁なかった、一見地味な自治体の文化施設が活気づき、地域ブランドの担い手として存在感を増しているのだ。

例えば大阪府堺市の文化施設「さかい利晶もりの杜」。昨年2月、企画展「生誕120周年 高林和作」と題して堺市出身の画家の作品展を

開催した。自治体が地元作家の展覧会を行うことは珍しくないが、この時プロモーションに展示作品の自由な撮影とネット拡散を取り入れた。オンラインコミュニケーションが定着する中、アート作品がネット上で映えることに注目したのだ。

また兵庫県宝塚市の市立文化芸術センターは、コロナ禍中に開催した地元ゆかりの画家・辻司氏の企画展にインフルエンサーPRを導入した。目的は、写真映えするアート作品でSNSユーザーを呼び込むことだ。もちろん、いずれのケースも作家は了承済みだ。

このような動きは今年に入ってさらに加速し、著名な作家の展覧会でも行われた。今年7月に兵庫県立美術館で開幕された「みみをすますように 酒井駒子」展は、国内外に多くのファンを持つ絵本作家の作品展だが、開幕当初からSNSキャンペーンが展開された。会場で作品を撮影して、同展のSNSアカウントに「#神戸でみみをすますように」を付けて投稿すれば、抽選で作家の直筆サイン入り絵本をプレゼントするという内容だ。

美術展の常識が逆転

しかし美術展は作品の著作権を守るのが使命。ましてや一般客の写真撮影は固く禁じていたはずだ。それがなぜコロナ禍で一転したのだろうか。取材を進めると3つの要因が浮かび上がってきた。1つはコロナのパンデ

ミックで海外の名作の誘致が困難になったこと。「ルーブル美術館展」など名だたる展覧会を開催していた美術館でも、コロナ禍では比較的知名度が低い国内作家の展覧会を開催せざるを得なくなったという。2つ目は現代作家のネットへの抵抗感が少ないこと。作家自身がPR目的で作品の写真をSNSに投稿するケースも珍しくないらしい。そして3つ目はコロナ禍に人気を集めたマイクロツーリズム。これが地域の文化施設を活用した観光振興につながった。無名の作品でもSNS映えすることが、コロナ禍で停滞していた地域プロモーションを活性化させたのだ。

姫路市では美術館の管轄を 観光課に移行

この動きは、美術館の運営体制にも影響を及ぼした。姫路市は今年度、市立美術館の管轄部署を教育委員会から観光スポーツ局観光文化部観光課に変えた。美術館を姫路観光の拠点に据えるためだ。すでに昨年から2024年までの4年間、美術館を中心に、市が一体となって文化振興に取り組む「オールひめじ・アーツ&ライフ・プロジェクト」を開催中で、現代美術家の日比野克彦さんや建築家の隈研吾さんなど、世界で活躍する一流アーティストが次々と姫路を訪れて、美術館を起点に街中で市民参加型イベントを行っている。市民が一流のアートを身近に体感できる地域活性化イベントだ。

自治体の文化施設は全国各地に存在する。展示されるアート作品は、たとえ知名度がなくてもSNS映えするものが多い。それを撮影するために人が集まれば寂れた文化施設も



よみがえるだろう。もちろん著作権者の許可は必要だが、

今はSNSで作品を拡散の方が話題になる時代だ。常識を改める時がきたのかもしれない。

移住を促進する地域ブランドを

一方、地域ブランド戦略の目的を、移住促進に据える地域も増えている。中でも、子育て世代を呼び込むための支援施策はよく知られている。

兵庫県明石市は、こども医療費全て無料、第2子以降の保育園費無料など、充実した子育て支援で知られるが、コロナ禍の2020年10月からは0歳児に対して「おむつ定期便」と称して、市の研修を受けた配達員が、毎月おむつや子育て用品を届けるとともに、育児の不安や悩みを聞くリアルな子育て寄り添い活動を開始した。また2021年7月からは、こども医療費無料の対象年齢を高校生まで引き上げている。このような努力が実って、明石市の人口は9年連続で増加している。

しかし地域の移住促進策はそれだけではない。地域ビジネスの可能性をPRし、地方でのスタートアップを促す地域も現れた。背景には、地元企業に注目が集まるような自治体の広報活動がある。

限界集落でスタートアップ

徳島県では、以前から地元企業が地方創生をリードするイメージが強い。山間部の上勝町では、地元企業が木の葉を料理の「つまもの」にする「葉っぱビジネス」を立ち上げ、一躍脚光を浴びた。また神山町では山深い過疎地に快適なインターネット環境を整備し、自然豊かな環境で働くワーケーションをいち早く提唱して、コロナ禍に陥る前から都心のIT企業を呼び込むことに成功している。いずれも過疎化と高齢化に悩む限界集落を斬新なアイデアで活気づけた革新的な取り組みだ。

そんな徳島県に最近さらに画期的なプロジェクトが続々と生まれている。2020年に

は那賀郡の限界集落に、未来の建物を思わせるコンビニ



エンスストア「未来コンビニ」がオープンし、世界三大デザイン賞のひとつ「レッド・ドット・デザイン賞」を受賞した。また2021年末には、県の海岸線を走る阿佐海岸鉄道が、電車にもバスにもなる乗り物DMV（デュアル・モード・ビークル）を世界で初めて実用化している。いずれも民間企業の事業で、プロジェクトの大半は限界集落で行われている。しかし積極的に全国広報しているのは徳島県だ。

自治体の広報で都心の若者が動く

自治体では以前、特定企業のPRはご法度と考えられていた。しかし今、地域の活性化に貢献する企業の情報は、県や市が積極的に広報するケースが増えている。

このような自治体広報の変化は、都心の若者を動かす効果も生んでいる。地域で企業が活躍している情報は地域ビジネスの可能性を示唆し、やる気のある若者の心に刺さるからだ。またその情報は企業が単体で発信するより、自治体が客観的な視点で広報した方が信頼感を増す。

実際に徳島県では、東京で活躍していた30代のコーヒー焙煎専門家が限界集落に移住した。理由は「コーヒーをおいしくする清らかな水が流れているから」と言う。コーヒーのプロらしいこだわりだが、店には自分の名ではなく「カモ谷製作舎」と地域名を付けた。「田舎ほど人が集まる場所が必要です。僕の店がその役割を果たせたら」と、あくまで地域のためになる店を目指すという。そしていずれは店を拠点に地域プロジェクトを興したいと意気込む。このモチベーション

を後押しするのは、ほかならぬ「未来コンビニ」や「DMV」の成功例だ。企業が地域を活性化し、自治体はその情報を広報する地域には、若者をやる気にさせる独特のムードが生じている。

キーワードは地元への貢献

ここまで、コロナ禍で変化した地域の事例を紹介したが、概して地域の関心が、外部から地元が変わったことが見て取れる。以前、東京五輪に向けてインバウンドを呼び込むことに懸命だった地域の関心は、コロナ禍で逆転したようだ。厳しい行動制限の中、地元課題が山積していることに気付いたのかも知れない。

もちろん今後、インバウンドが復活すれば観光PRも再び活気づくに違いない。しかし以前ほど観光一色のブランド戦略には戻らないだろう。今、日本の地域には観光客誘致より取り組まなければならない課題が山積みだからだ。例えば目前に迫る「2025年問題」。団塊の世代が75歳に達し、国民の5分の1が後期高齢者になる超高齢化社会がもう目前に迫っている。ここで国が提唱する「地域包括ケアシステム（地域の高齢者を地域で支えるシステム）」も具体化しなければ地域消滅も否定できない。

地域課題に寄り添う企業広報を

それでは企業は今後、どのように地域とコミュニケーションすべきだろうか。答えはズバリ「地域課題に寄り添う広報」と言えるだろう。例えば商品のサンプリングも、従来の観光支援やイベント協賛よりも、地域の子育て支援や、高齢者のフレイル予防対策（高齢者の健康寿命を延ばす対策）に寄り添う方向にかじを切れば、地域の好意を集めることは間違いない。自治体と協働した広報も可能になるだろう。まずは、コミュニケーションする地域の現状と課題を正確に把握したい。 **k**