

地域ブランド 戦略 44

地方PR機構代表理事
殿村 美樹

「外来種」と地域振興

政府は10月、全国旅行支援策をスタートし、インバウンドの入国制限も撤廃した。これに伴い、地域の観光PRにも活気が戻り始めた。

観光PRを地域ブランド戦略と同一視する自治体は多い。現に今、観光振興のために地域プロモーションをコロナ前の水準に戻そうと力を入れる自治体が増えている。

そもそも観光振興を第一の地域活性化策に据える考え方は、半世紀以上にわたって観光立国を目指した歴史が生んだものだ。約60年前、旧「観光基本法」が制定され、2006年には「観光立国推進基本法」に改正されて、観光こそが地域を活性化するとの考え方が浸透した。さらに東京五輪の開催が決まってからはインバウンドの誘致活動が加速し、国内外から観光客を呼び込むことが地域の命題になった。地域ブランドは観光に貢献するものといった考え方が根付いたのも無理はない。

今秋行われた自治体若手職員対象の研修会「令和4年度 全国地域づくり人財塾」（総務省・市町村アカデミー共催）でも、職員たちが我が町の地域ブランドとして挙げたのは、やは

り観光に直結するものばかりだった。ただ一方で、現在の課題として挙げたものは急激な人口減少や超高齢化など、観光とは直接関係ないものばかりだった。この状態で、地域を印象付けるブランドを観光のためだけに据える考え方にはリスクを感じざるを得ない。



「全国地域づくり人財塾」に集まった自治体の若手職員たち。未来の地域づくりに意気揚々だ

では自治体は地域ブランド戦略をどう考えるべきか、地域活性化センターフェローの前神有里さんに聞いてみた。同塾で移住促進や地域経済振興の重要性を説いた講師で、日ごろは元愛媛県職員の経験を生かして全国を飛び回るパワフルな女性だ。

前神さんは「今、自治体に必要なのは、考え方をダウンサイジングすること」と断言した。そして「地域で芽吹いている小さなビジネスやチャレンジを育てることが大切です。以前のように東京から専門家を招いて改革を促す事業を行っても、縮小

を余儀なくされた今の地域には『外来種』にしかならない。地域の生態系を壊してしまうので、未来は望めません」と警告する。

朝ドラは地域振興に貢献？

確かに地方自治体は東京の『外来種』を誘致する事業を好む。特に地域ブランド戦略にはその傾向が強い。たとえばNHK朝の連続ドラマの誘致。地元が舞台になると観光客が殺到し、それが地域ブランドを生むと信じられてきた。確かに2010年に放送された「ゲゲゲの女房」や13年の「あまちゃん」などは地元で多大な経済効果を生んだ。しかしそれは一時的に急増した観光客によるもので、その後も効果が持続したかといえば、疑問を感じざるを得ない。

さらに今はネット世論がドラマの評価に大きな影響を及ぼすようになった。以前は不動だった朝ドラのステイタスも今はネットに左右される時代なのだ。それでも朝ドラが地域ブランドを生むと信じて誘致活動を続ける自治体は少なくない。前神さんは「公務員が時代の変化を敏感にキャッチして新たな行動を起こせば、地域は良くなるはず」と指摘する。

コロナ禍で変容した社会は、公務員にも変わることを求めているのだ。まずは自治体職員が自身の考え方にもスクラップ&ビルドが必要と気づくことが、効果的な地域活性化策といえるだろう。頑張ってもらいたい。 **G**