

インフラを活用した地域ブランド戦略

～DX時代にインフラの魅力を伝える極意～



とのむらみき
殿村美樹*

地域ブランドといえば観光名所やご当地グルメなど、地域の観光資源を連想する人は多いだろう。しかし、本来地域活動に欠かせないインフラこそ地域ブランドにふさわしい。本稿では、DX時代にインフラの魅力を国内外に広く伝える極意を解説する。

1. 地域ブランドの意義と歴史

地域ブランドとは地域の社会的信頼と、それを構成する地域資源を指す。よって観光には限らないが、「観光立国推進基本法」の制定後、日本には国と地域が一丸となって観光立国を目指した歴史があり、観光の魅力こそが地域を象徴するという、現在のイメージが形成された。しかし、インフラが地域ブランド化した事例もある。そのプロセスを検証する。

2. 災害時のインフラパワー

地震や台風などの災害時には、地域インフラがひととき脚光を浴びている。東日本大震災後、わずか5日で一部区間の運行を再開した岩手県の三陸鉄道は復興のシンボルとなり、NHK朝ドラ「あまちゃん」でも紹介されて、全国的な地域ブランドになった。

また、岡山県の井原鉄道も、2018年の西日本豪雨で被災した人々を元気づけている。

井原鉄道は岡山県井原市を中心に、岡山県総社市から広島県福山市神辺地区を結ぶ第三セクターの鉄道で、1999年の開通以来四半世紀にわたり、地域の足として親しまれている。1～2両編成のかわいいディーゼル車が田園風景の中、高架橋を走る姿は、観光客の人気も集めてきた。

・突然襲ってきた未曾有の災害

そんな井原鉄道の運行区域を西日本豪雨が襲った。内閣府によると、237人が命を落とし、住宅6,767棟が全壊したという。この「100年に一度の災害」

からどうすれば立ち直り、地元の人々に元気を出してもらえるのか。そんな難しい課題に一筋の光を与えたのが、井原鉄道であった。

・地元の誇り「大原美術館」の名画をラッピング

地域に馴染む井原鉄道の車体に、地元が誇る大原美術館の名画をラッピングする「アート列車」を走らせれば、岩手の三陸鉄道のように、地元の人々は活気づくと考えられたのだ。

そこで、「大原美術館×井原鉄道」文化芸術振興実行委員会が結成され、資金を集めるためにクラウドファンディングが行われた。井原市長、倉敷市長など井原鉄道の沿線の5市町及び岡山県の観光連盟や文化連盟のトップたちも直筆で支援を呼び掛けた。その結果、予想を上回る405人から約721万円の資金が集まり、「アート列車」が被災地を走るようになった。地域インフラに人気アニメなど様々なアートをラッピングする例は珍しくないが、大原美術館の名画が列車を彩るのは史上初のことであった。



写真-1 大原美術館の名画をラッピングした「アート列車」

・地域に溶け込むインフラだからこそ

それだけに、井原鉄道「アート列車」は日々、被災した人々を励ました。いつも見慣れた鉄道だからこそ、名画で人々を励まそうという意図が伝わったのである。

このプロセスは岩手県の三陸鉄道と共通している。東日本大震災後、いち早く一部区間を運賃無料の「災害復興支援列車」として運行したことが、どんなに地域の人々を元気づけたか計り知れない。地域に溶け込んだインフラは、地域を活気づける要素と可能性を秘めているのである。

3. インフラ×アート

鉄道以外にも、インフラとアートを組み合わせることで地域のシンボルになった例は少なくない。

1) 日本ならではの「デザインマンホール蓋」

各地に設置されているデザインマンホール蓋もそのひとつだ。最近、話題になった静岡市の「ちびまる子ちゃん」マンホール蓋の事例を紹介しよう。



写真-2 静岡市「ちびまる子ちゃん」マンホール蓋

2) 作者さくらももこさんの逝去を偲んで

「ちびまる子ちゃん」マンホール蓋は、2018年に亡くなった同市出身の作者・さくらももこさんを偲んで、同年から市内の随所に設置されている。

その人気が高いことから、昨年6月に静岡市は下水道事業100周年を記念して新たなデザインを増やし、観光客が多い駿府城跡の周辺に設置した。すると、たちまち観光客がSNSにアップし始め、注目を集めた。

3) インバウンドに大人気

特に、インバウンドに好評であった。海外でも人気の高い「ちびまる子ちゃん」に一般道路で会える

ことが、インバウンドを喜ばせた。

同アニメはこれまで約60カ国で放送されており、外国人にも熱心なファンが多い。清水港にある「ちびまる子ちゃんランド」にも、連日多くの外国人ファンが訪れている。そんな彼らにとって「ちびまる子ちゃん」のマンホール蓋は特別な宝であり、道路は「聖地」と化するのである。

4) インフラに無限の可能性

そもそも日本のデザインマンホール蓋は、インバウンドの人气が高い。海外の日本観光サイトには、マンホール蓋を美しく見せること自体が日本文化と紹介されている。一方、日本人にとってもその人気はありがたい。マンホール蓋は一度設置したら、ほとんど手入れの必要はなく、四六時中観光客をもてなしてくれるからだ。

現在、デザインマンホール蓋は、全国1,700の自治体に12,000種ほど存在するという。今後、その数が増えてデザイン性が増すと、日本の道は世界に誇るデザインインフラになるであろう。富士山や社寺のような日本ブランドになる可能性も否定できない。

4. DX時代の伝え方

このように、普段見慣れたインフラであるからこそ、「アート列車」のように地域に活力を与え、「デザインマンホール蓋」のように、観光客誘致やインバウンド誘致に貢献するのである。

特に、デジタル時代においては、「いつも見慣れているものが変化する現象」は人の心に刺さりやすい。情報伝達の構造上、情に響くビジュアルが最も伝わりやすいからである。

1) 視覚と聴覚で伝える時代

もともと人間は五感、あるいは第六感も働かせて情報を認識する生物である。しかし、昨今の急激なデジタル化がそのバランスを崩してしまった。特にコロナ禍では人との接触が規制されたため、視覚と聴覚のみを使うインターネットで情報を得よう強制された。さらにインターネットには、日々無限の情報が流れるため、人々はすべての情報を処理できず、一目で印象に残るビジュアルや文言しか認知できなくなった。

*一般社団法人 地方PR機構 代表理事

2) 「知・情・意」で伝え方を考える

この症状は「デジタル認知症」とも言われるが、心理学の「知・情・意」で分析すると理解しやすい。大脳の働きを大きく3つに分類して分析する考え方で、データや文章などを理解する「知」、行動を司る「意」、感情を司る「情」をベースに分析すれば、人に対する伝わり方が把握できる。

なかでも「情」は脳全体を動かすパワーを持っており、伝わり方をコントロールするので要注意である。たとえば、家族が突然亡くなるなど、強いショックで「情」が潰された場合、「知」も「意」も動かなくなってしまう。また「恋は盲目」というように、恋をすると好きな相手に感情を支配されてしまうため、「惚れて通えば千里も一里」のごとく、「知」も「意」も動かされてしまう。すべては「情」の力が強いからである。

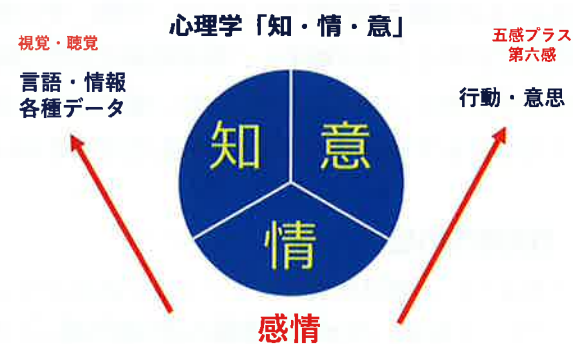


図-1 情は強く、知と意を動かす

3) 強制的に「意」を分離したコロナ禍

しかし、コロナ禍に人々は「意=行動」を制限し、インターネットで「知=情報処理」にあらゆる情報を流し込む事態に陥った。これを五感に置き換えれば、「視覚」と「聴覚」だけで、膨大な情報を処理せざるを得ないことになる。この状態では、どんなに記憶力に優れていても、よほどのインパクトがない限り、記憶に残らない。

4) 「知」と「情」を連携させる

この状況を打開するためには、「情」のパワーを借りて脳全体を動かすしかない。具体的には「知」と「情」を連動させる仕掛けが必要になる。

五感に置き換えれば「知」と連動する五感「視覚」、「聴覚」で「情」を動かすことになる。特に「視覚」で動かす仕掛けは有効に働く。

なぜなら「聴覚」を使うと、ヒットソングと同じ

効果を生む必要が出てくるので、かなり敷居が高くなる。たとえば、私は若い頃サザン・オールスターズやユーミンの歌ばかり聴いていたので、曲が流れるだけで当時のことを思い出す。これは「聴覚」と「情」が連動した現象で、同じような経験は誰にでもあるだろう。このような効果を出すためには、よほど記憶に残るメロディーを生み出す必要がある。

一方、「視覚」は日々多様なものを認識しているため、新たな情報で「情」を動かすことが比較的簡単である。しかも、普段見慣れているインフラが、心に刺さるアートに変わるビジュアルは、真正面から情を突くため印象に残りやすい。

5) 心理的リアクタンスを活用する

さらに、DX時代には懐かしい要素を加えると伝わりやすい。実はデジタル化が進むほど、世の中のトレンドは歴史的コンテンツやレトロな情景に向いているからである。

たとえば、コロナ禍で大ヒットしたアニメ「鬼滅の刃」は大正時代の物語で、主人公は着物姿で日本刀を振りかざし、宮本武蔵のように剣術の名を叫びながら鬼を斬りつける。さらに、映画に登場する無限列車は昔懐かしいSLで、レトロ感あふれる風景の中をひた走る。しかも、物語のベースは「桃太郎」と同じ鬼退治だ。なぜ、このようなアニメがコロナ禍で大ヒットしたのだろうか。

それは心理学において、制限されるほど心は逆行すると説く「心理的リアクタンス」が働いていると考えればわかりやすい。

図-2のように、インターネットが一般社会で使われ始めた1995年までは未来思考のSFものが流行したが、インターネットが登場してからは一転して、癒しや歴史ものを求める傾向に転じている。若者たちが夢中になるゲームでさえ、戦国武将が登場する有様だ。このように現代人は気付かないうちに、デジタル化に思考を動かされている。

そんな中、いつもの日常に溶け込んだインフラが、アートでいきなり変身するビジュアルは印象に残りやすい。DX時代においてインフラを活用した地域ブランド戦略は無数の可能性を秘めているのである。

インターネットと心理的リアクタンス

1980年代 (昭和後期) 高度経済成長期	宇宙戦艦ヤマト 機動戦士ガンダム スターウォーズ	機械化が進む発展的社会で さらに進んだ技術を求め 宇宙SFものが流行
1995年 (平成7年)	インターネット元年	
2000年代 バブル崩壊後 失われた30年の始まり	千と千尋の神隠し 一連のジブリ映画 ハリーポッターシリーズ	癒しを求める風潮
2010年代 インターネット定着 スマートフォン、SNS主流に	刀剣乱舞 「歴女」「仏女」 猫ブーム	過去を振り返る風潮
2020年 (コロナ禍) 急激なデジタル化	鬼滅の刃 記録的大ヒット 「古墳女子」	過去と癒しを求める風潮

図-2 デジタル化が進むほど、人は癒しと過去を求める

5. インフラを活用した地域ブランド戦略とは

さらに、最近インフラを使って、社会課題を解決しようとする動きにも注目が集まっている。

1) 貨客混載

なかでも目立つのは、2024年問題を解決するための流通革命だ。トラックやバスの運転士の働き方改革を進めるため、滞りが懸念される流通をインフラの新たな使い方でも解決しようとする動きである。

たとえば、兵庫県下の路線バス運行を担う神姫バスは、乗客が少ない山間部のバスを活用して、農家のとれたて野菜を都心部へ運ぶ「貨客混載」をスタートさせた。当初はコロナ禍で野菜が売れない農家を少しでも救おうと始めた事業であったが、今では流通が途絶えがちになった山間部の野菜を都心に運ぶ貴重な存在になっている。



写真-3 山間部の農家を救った神姫バスの貨客混載事業

2) 琵琶湖疏水を新たな観光資源へ

また、歴史的インフラに新たな魅力を見出した地域もある。京都市水道局が運行している「びわ湖疏水船」である。

琵琶湖疏水は明治維新で衰退した京都を復興させるために、琵琶湖の水を京都市内へ引き入れた巨大プロジェクトである。「びわ湖疏水船」はその水路を遊覧船で楽しもうという観光プランだ。

ただ一見しただけでは、観光客が楽しめるとは思えない。琵琶湖疏水は京都と滋賀を隔てる山々を掘ってつくられているため、遊覧船は真っ暗なトンネルの中を運行することになるからだ。しかし主催者の知恵がリスクをメリットに変えた。沿岸を菜の花などの花や紅葉で彩り、ガイドのトークを加えて、春と秋のシーズン運航を開始したところ、毎年乗船率9割を超える人気プランになった。もちろん運航ルートの半分はトンネルの中であるが、ガイドによる絶妙なトークで客を惹きつけ、トンネルを抜けると季節の花が出迎えるといった心温まるもてなしが暗闇のリスクをメリットに変えたのである。



写真-4 「びわ湖疏水船」季節の花が水路を彩る

3) インフラに人間力で光を当てる

これまでインフラに光をあてる考え方と事例を紹介したが、総じて、インフラには地域の人々を励ますポテンシャルがあり、一見地味に見えるインフラでも、アート、トークや心温まるもてなしなど、人間力で光をあてると、これまでにない魅力で輝くことをご理解いただけたと思う。

その輝きが、地域の復興や人々の生活支援、観光、インバウンド招致など様々な地域課題に反映することで、他にない地域ブランドが誕生するのである。

DX時代は、観光だけでなく、インフラを活用した地域ブランド戦略が功を奏する時代である。そのためにも、まずはインフラが有する無限の可能性に気づいてほしい。

【著者紹介】 殿村 美樹 (とのむら みき)

「今年の漢字」、「ひこにゃん」、「うどん県」など3,000件以上の地方PR実績をもつPRプロデューサー、地方PR歴35年。内閣府地域活性化伝道師。同志社大学大学院ビジネス研究科「地域ブランド戦略」教員。著書「ブームをつくる」(集英社新書)など多数。