

ふるさと再生手法の提案

老若男女が暮らす「ふるさと」の再生には、無理しないことが最も大切であり、
「ほめる」「排他的風土の活用」「オープンシステム」がポイントと考えます。
その上で効果的と思われる手法を、事例を交えて提案させていただきます。

2013年5月8日

株式会社TMオフィス 殿村美樹

「ふるさと」を元気にする私の方法

「変わらなければ」とか「イノベーション」とか言われても、なかなかできない。

「新しいこと」を自らできる人は一部にすぎない。
大半の人々は、「何もしない」「受け身」が一番うれしい。＝ だから、なかなか全体が活性化しない。



自分たちは、実は、すでに、凄い宝物を持っていたんだ！と、気づいてもらう。

時代の価値観とマッチする資源を発掘して、メディアを巻き込んでほめまくる = 地方発ブームの火つけ

メディアは
ほめる役割



排他的な風土がプラスに働いて、自律的な「プラスのスパイラル」が生まれる。

「自分たちの宝物だから、自分たちが守り育てなければ」と元気になる。
(地域発の資源でなければ、継続して発展できない)

排他的風土が
プラスに転換



時代に合った「ふるさとの価値観」が形成され、新しい歴史をつくっていく。

いつのまにか、新しい価値観が地域に根付き、地域経済も活性化されている。
しかし、外部へのオープンシステムが構築されなければ続かない。

持続可能な
仕組みが必要

成功事例: 佐世保市「佐世保バーガー」、滋賀県「ひこにゃん」 おいしい事例: 香川県「うどん県」、青森県「癒しスポット」

成功事例1： 佐世保市 「佐世保バーガー」の場合

◆目的

1992年「ハウステンボス」オープンを機に、造船と国防のまち佐世保市へ観光客を誘致すること。

◆課題

造船と国防のまち佐世保市の魅力を発掘して、ハウステンボスと融合し、観光都市にすること。

◆活用した資源

米軍基地ゆかりの食文化「ハンバーガー」がベスト。ハウステンボスの「欧風文化」と「アメリカの食文化」が混在しているのは佐世保市以外にない。オンリーワンの強みと判断。
しかし地元は、米軍基地の食文化「ハンバーガー」をできるだけ避けたかった。

◆実施したプラン

ハウステンボス主導で「アメリカとヨーロッパを二泊三日で楽しむ佐世保の旅」と銘打ったツアーを企画し全国メディア50社を取材誘致。「佐世保のハンバーガー」をほめまくる集中報道が起こる。

◆結果

米軍基地はできるだけ避けたいと言っていた佐世保市が一転。具体的には組織や建前に縛られない女性職員さんたちが率先して「佐世保バーガーの食べ歩きマップ」などを作って積極的なPRを開始。観光客が増えて、町全体が活気づき、観光都市へ。「佐世保バーガーは地元が誇る郷土食」と誇るようになり、「自分たちで守り育てる」気運と体制がうまれる。

※女性職員さんたちの努力があってこそ「佐世保市の宝」になった。＝外部へのオープンシステム

成功事例2: 滋賀県「ひこにゃん」の場合

◆目的

「彦根城築城400年祭」に観光客を誘致して、地域活性化をはかる。

◆課題

地元の彦根市は彦根城を第一に考えるため、城マニア向けの地味なイベントを企画していたが、それでは観光客が来ないのは明らかだった。しかし、彦根市は「これでいい」と思い込んでいた。

⇒ 彦根市ではなく、滋賀県主導で観光客誘致作戦を展開。

◆活用した資源

観光をリードする女性の関心をひく資源として、400年祭のマスコットキャラクター「ひこにゃん」に注目。ちょうど少子化で、母性本能を持て余している女性を惹きつけるにはピッタリと判断。

※2007年当時、子どもを産みたくても産めない女性が急増。母性本能持て余し状態。

◆実施したプラン

マスコットを前面に出す「ひこにゃんと楽しむ2007年彦根の旅」を企画して、東京の観光メディアを一括誘致する「プレスツアー」を実施。当時、扱い自由だった「ひこにゃん」に案内させる。

※母性本能持てあまし気味の女性記者を刺激。「ひこにゃん」をほめまくる集中報道が起こる。

◆結果

半年後には、「ひこにゃん」が彦根城を象徴する存在に。

彦根城ばかりに目がいていた彦根市が「ひこにゃん」中心に考えを変える。

400年祭終了後も「ひこにゃん」は、地元で守り育てる気運と体制が生まれる＝オープンシステム

おいしい事例1： 香川県「うどん県」の場合

◆目的

「うどんだけではない地域資源」をアピールして観光振興、県産品振興をはかる。

◆課題

全国へアピールするだけの広告予算がない。

◆活用した資源

「さぬきうどん」の全国的知名度
地元出身の有名人を起用したプロモーションビデオ

◆実施したプラン

お金のかからないインターネットで「現象」を起こし、その現象をニュースにする手法を展開。
「ツイッター中継」で、ネット上でブレイクさせ、ネット動画へアクセスを集中させる。
※県庁のサーバーがダウンしたことで一夜にして、マスメディアに飛び火し、全国的な話題になる。

◆結果

「うどん県」とプロモーションビデオが全国からの注目を浴びる。
「うどん県」をベースに、観光振興は活気づき、動画や自虐的プロモーションが全国へ波及。

しかし、客観的視点が導入されないため、「うどん県」ブームが目的達成に繋がっていない。

おいしい事例2: 青森県“癒し”スポットプロジェクトの場合

◆目的

青森県の人口を増やすこと。 ※具体的なプロジェクトが求められていた。

◆課題

「人口を増やす＝青森県への移住を促進する」このためには、どうしても生業となる産業が必要。
しかも2年間のプロジェクトと限定されているため、即効性が必要。

◆活用した資源

有名な恐山のイメージとつながる“不思議な場所” 県内にあふれるほど存在している。

◆実施したプラン

「恐山」のイメージをプラスに転じ、県内の“不思議な場所”を「パワースポット」として集約。
人気の「パワースポット集積地」として観光産業を仕掛けるプロジェクトを立ち上げた。

⇒ 最初はそれほど重視されなかったが、知事が「これは良い」と評価してくださったため、
突然、活気づき、知事の記者発表も実現。パンフレットを県庁がみずから作成。

独自のプロジェクトとして「美知のくに青森 癒しスポットプロジェクト」と命名され、商標も登録。

ツアーも企画され、グッズも発売された。このままさらに活気づけば、成功すると思われた。

しかし、知事が、一部署のプロジェクトのリーダーシップをとり続けることはできなかった。

◆結果

プロジェクトの終了を前提に進行。活気づいた反面「穏便に終わらせること」が最大のテーマとなる。

ふるさと再生手法の提案

1. 「ふるさとの要件」を満たすために、オープンシステムが必要

◆ふるさとに「総合診療科」をつくる。

総合病院の「総合診療科」のように、誇りを取り戻すための“治療”を施すプロジェクトチームをつくる。たとえば、地方自治体にトップと直結した「よそものチーム」がいて、客観的な視点で地域の魅力を発掘し、ふるさとに自信を取り戻す仕組みづくりが必要と考えます。

◆ふるさとを壊さないために、「スクラップ&ビルド」から「ほめる&PDCA」へ

現在、せっかく稼働しかけたプロジェクトも「スクラップ&ビルド」の概念から「消される」運命を辿っています。動き始めたプロジェクトは期間を限定せず、「ほめる&PDCA」で進行させることが必要です。

2. 地域のナショナリズムから、ふるさと再生の意義認識を促す(排他的風土をプラスに転化)

◆「ふるさと再生」を披露する舞台をつくる

せっかく地域のプロジェクトが動き出しても、披露する舞台がなければモチベーションが上がりません。たとえば、地域が最も信頼するNHKの協力を得て、「ふるさと再生」を披露し競う番組をつくって「そこで披露するために頑張る」意識を喚起すると効果的と考えます。

◆「ふるさと再生大賞(案)」などの表彰制度をつくり、地域のナショナリズムを活性化。

プロジェクトを地域全体のものとして活性化させるために、年に一度、ふるさと再生を表彰する制度を設け、地域間の競争からナショナリズムを活性化すると効果的と考えます。

※類似例= B1グランプリ、国民体育大会、都道府県対抗マラソン大会など