

# 地域活性化に向けて

## 1. 地域活性化の高まり

人口減少時代に入り、地域間競争はより激しさを増している。人口が減少していく中で、地域の魅力を高め、少しでも地域に留まってもらうために、また、地域発の製品を購入してもらうために、官民あげての努力が続けられている。地域活性化は今や多くの自治体の中心業務の一つになってきている。

## 2. 地域資源の発掘

地域活性化の第一段階は、地域資源の発掘である。地域資源には、自然資源や環境資源もあれば、歴史・文化資源、産業資源、技術や伝統芸能などさまざまなものがありうる。どの地域でも、それなりの資源はあるものの、それが魅力に結びつくには、他地域との比較優位性が必要であるし、もしも地域ブランドにまで高めたいのであれば、日本一など広域的・絶対的な優位性を持たねばならない。

そこで、地域の資源の中で、特に魅力あるものは何かを探さねばならない。地域の人々が地域のことを一番よく知っていると思われがちだが、実はそうでないことも多々ある。地域の人々は、生まれたときから見聞きしていれば、その魅力を当たり前だと思い、特段に優れていると感じない。例えば、山のきれいな空気、おいしい水などは、そこで長く生活していると当たり前のものであろう。しばらく他地域に行って戻ってくると、初めてその

良さを認識できる。比較して初めて魅力に気付くのだ。

さらに、地域の文化や景観などでは、訪問者が絶賛することで初めてその良さに気付くこともある。テレビドラマ化されて、有名になる地域があるが、それは原作の作家やドラマのプロデューサーが地域の特徴を発見したから有名になるのである。自分（の地域）探しは、時に、良さを見つけてくれる他人探しも必要になる。

地域資源は、現状だけ見てもわからないこともある。その時に役立つのが歴史に学ぶことである。当該地域の歴史を丹念に調べ、他にない特徴的な出来事や人物がないか探す。人物の場合には、その地域出身でなくてもかまわない。立ち寄った時に何かを行ったということでも良い。その史実を現代風に味付けして、現在に伝え、盛り上げる方法を考えることになる。

効率的な地域資源の発掘には、少しでも多くの人々が、多様な観点で地域をつぶさに調べる必要がある。このためには、行政頼みではなく、住民、企業、さらには訪問者など地域に関係する多くの人々が、気軽に提案する仕組みを作り出す必要がある。近年では、多くの自治体で、地域資源を使ったイベントや商品開発を促進する制度を構築し、実際に成果をあげつつある。

## 3. 地域資源の活用

地域活性化の第二段階は、地域資源の活用であ

東京大学大学院 工学系研究科  
都市工学専攻 教授

あさ み やす し  
浅見 泰司



る。魅力的な地域資源をいかに魅力を高め、集客などに結びつけるかを考える必要がある。

素材が良くても加工が悪ければ、魅力的な製品にはならない。存在自体だけで優れた資源は、すでに有名になっていることが多いから、実際には何らかのプロデュースやプロモーションが必要となる。

活用の方策はさまざまある。例えば、限られた地域をテーマ化していく方法である。優れた街並みがあるならば、その特徴を絶やさず、むしろ強化していくことで、独特の街並み景観を保持できる。街並みには、そのような景観にいたった歴史的な事情があるから、それをもセットで保全・強化することで、魅力を高めることもできよう。

また、地域に培われた独特の技術や素材があるならば、それを活用して新たな製品開発に結びつけても良いかもしれない。活用方策を、地域だけで閉じることもできるが、特に最先端を目指すならば、他の地域、場合によっては世界の最先端の技術を取り入れることも必要になるかもしれない。これは、企業の製品開発行為そのものであり、企業の参加が重要になる。

よく地域の産物を複数組み合わせる新しい製品を作ることがある。素人的な判断で製品化しても、物足りないことがある。組み合わせ方が洗練されていないと、ヒット商品にはならない。そのため、活用のセンスが問われることになる。時には、製品化のプロを介在させることも必要となる。

#### 4. 資源活用から地域活性化へ

地域資源の活用だけでは、単に一つの製品が生まれるだけかもしれない。それを、地域活性化に結びつけるには、相応の需要規模にふくれあがるか、もしくは複数の試みを組み合わせ、総合的な魅力づくりに発展させねばならない。

これにはプロデュース力が必要となる。地域資源を活かしつつも、魅力を高め、ブランドに昇華する方法論に、一般論はない。さまざまな人的ネットワークも駆使して、適切なプロデュース体制を確保しなければならない。地域活性化においては、人材不足とよく言われるが、特にこのプロデュース分野での人材が枯渇している。

ただ、人材不足と言っても、それは、そのような分野があまり盛んでなかった過去によるところが大きい。現在のように多くの地域で、試行錯誤してプロデュースしていけば、そのノウハウが蓄積され、経験者が増えることで人材は育っていく。人材は探していなければ、長い目で育てれば良い。

現在、地域活性化事業が増加し、試行錯誤が行われている。そのため、人材育成の環境も整いつつあると言えるだろう。今後はさらに、事業の可能性、将来性を判別する目を養い、無駄が少ない試行錯誤に発展させていかねばならない。地域の魅力の市場性を判断するノウハウの共有化が重要だろう。