

# 目次

《巻頭言》		
総合研究開発機構 理事長	伊藤 元重	.....1
《特集寄稿》「地域力～地域ブランド」		
「大和ミュージアムをブランドに」		
呉市海事歴史科学館 館長	戸高 一成	.....2
「金沢ブランド力調査から」		
株式会社計画情報研究所 取締役	安江 雪菜	.....4
「ご当地グルメでまちおこし ～「B-1グランプリ」in富士宮より～」		
財団法人静岡経済研究所 研究部長	大石 人士	.....6
《いち押しプロジェクト紹介》		
京都文化と生涯学習カリキュラムの融合による滞在型ツーリズムの事業革新		
～平成18年度「サービス産業創出支援事業」より～		
株式会社 関西総合研究所（略称：KIDS）		.....8
《研究員インタビュー》		
財団法人 青森地域社会研究所 産業調査部長	野里 和廣	.....10
《平成19年事業計画》		.....11
《事務局からのお知らせ》		.....12

## 《巻頭言》

総合研究開発機構 理事長 伊藤 元重



「日本で二番目に高い山はどこか」、「イギリスで二番目に大きな都市はどこか」。これらの質問に自信を持って答えられる人は何人いるだろうか。富士山やロンドンが一番であることは誰でも知っているが、二番まで知っている人は少ない。

地方の時代とは言っても、広い日本の中で、ましてや世界の中で名前を認知してもらうことは容易なことではない。どの地域も自分の土地のブランドを高めようとしているいろいろな取り組みをしているが、申し訳ないがそうした取り組みで成功している例はそれほど多くないようだ。その結果、どうしても東京の情報ばかりが行き交って、人々の意識の上でもますます一極集中が進んでいく。

こうした動きに歯止めをかけるためにも、地域のブランド戦略は重要な意味を持っている。日本で一番高い山は富士山しかないが、「日本でもっとも水が美味しい山」、「紅葉が美しい山」、「一番早くからスキーができる山」など、全国一番になる材料はいくらでもあるはずだ。重要なことは、どんなにささいなことでもよいので、「日本一」、「世界一」になることを追求しなくてはならない。

経営学者が使うたとえ話に、「ピンクのポニー」という話がある。草原に多くのポニーが遊んでいる。中にはたてがみの美しいポニー、顔が美形のポニー、足の形がすらっとしたポニーなど、いろいろいる。しかし、どれも通常の茶褐色をしている。その中に一頭だけピンク色をしたポニーがいた。ポニーの群れの中では、このピンクのポニーがもっとも目立つ存在である。「グローバル化の時代には企業はピンクのポニーを目指さなくてはならない」と多くの経営学者は指摘する。これは地域にも当てはまる。経済・社会活動の広域化やグローバル化の中では、地域もピンクのポニーを目指す必要があるのだ。

日本ほど同質的な社会は、世界の中でも珍

しい。人種的・文化的に均一であるだけではない。明治以降の中央集権化の仕組みの中で、多くの地域が同じような存在になってしまっている。今、それぞれの地域に求められていることは、こうした「同質社会の罨」から脱して、それぞれが「ピンクのポニー」になることだ。地域がこうした特徴化を進めるためには、地域ブランドの確立、そしてその発信が重要な鍵を握っている。

ところで、地域ブランドというと、すぐに小手先での地域の売り込み戦術を頭に浮かべる人がいるようだ。しかし、地域ブランドはそんなにお手軽なものではない。小手先の手法で地域の評価が高まるほど簡単ではないのだ。地域ブランドの確立とは、地域の価値を高めるために、地域自らが取り組む姿勢が基本であり、ブランドの発信はその結果にすぎない。

マーケティングの大家のフィリップ・コトラー教授は「マーケティングは、生産物のうまい処分方法を見つけるための技術ではない。本物の顧客価値を生み出すための技術なのだ。……品質、サービス、価値、これがマーケッターの合い言葉なのだ」と書いている。この指摘は、地域ブランドにもそのままの形で当てはまる。

それぞれの地域には、歴史、風俗、食文化、自然環境など、いろいろと素晴らしいものがある。そうした地域の特徴をもう一度基本から確認して、地域の皆さんがどのような地域であるべきかを考える。そうした「価値規定」があってはじめて地域ブランドが確立するのだ。

今年度には、NIRAも財団法人化する。

財団法人化後、地方をテーマにした研究はNIRAにとって益々重要になってくるので、地方シンクタンク協議会との連携をより一層強化して参れば幸甚である。

地方シンクタンク協議会、ならびに会員の皆様のご更なるご発展とご活躍を祈念致します。

## 大和ミュージアムをブランドに

呉市海事歴史科学館 館長 戸高 一成



### 大和ミュージアムの開館と現状

平成17年4月23日、呉市に開館した「呉市海事歴史科学館」（愛称：大和ミュージアム）は、開館から1年で来館者は170万人を越え、2年目も120万人を数え、平成19年5月、開館2年と一ヶ月で300万人の来館者を迎えた。当初の予測は、平年20万人、初年度は40万人を見込んでいたが、開館初日、朝から数百メートルの行列が出来、以来、連日来館者の波は途切れなかった。結局、予想の数字から見れば、15年分を2年で達成したことになったのである。

多くのマスコミが、好意的な紹介をしてくれた上に、開館後の夏に、映画「男たちの大和」の公開が発表され、暮れには映画が封切られた。驚くほどの大和関連書籍が書店に並ぶ結果となり、大和ブームとも言われたほどであった。しかし、大和ミュージアムは、ブームに合わせて建設されたわけではない、博物館というものは、およそブームなどとは縁のないものなのである。

呉市が歴史と技術の博物館を建設することを具体的に計画してから10数年、その間多くの案が検討されてきたが、その基本コンセプトは、呉の歴史と先人が築いてきた技術、物づくりの伝統を後世に伝えることにある。そして、呉の歴史が海軍工廠と海軍の歴史であることから、明治以来、日本が経験してきた戦争の歴史を通して平和を訴える場である事も求められた。これは展示表現において易しくは無かったが、もしも、ここで戦争の歴史を排除し、技術発達のみを展示すれば、館はたちまち建造船の単なるカタログになってしまうのである。そのような単なる資料の展示場ならば、わざわざ公費を以て新しい施設を造る意味はないのである。

どんな技術製品も、そして船も、単独では存在し得ない開発設計した人間、製造した人間、そして完成した製品を使う人間、つまり

全てに人間が関わっているのである。こうした側面をも取り込み、試行錯誤を繰り返しながら開館に至ったのが大和ミュージアムだったのである。

さて、ようやく3年目に入った大和ミュージアムであるが、来館者は現在も前年度比90%程度を保ち、3年度目も、100万人前後の来館者が見込まれている。改めてこの状況を考えるとき、戦後60年を経て、ようやく日本人の多くが、冷静に戦争を含む歴史に向かい合うことの出来る時代になったと言ふことなのであろう。明治以降の日本の歴史は、いくつかの対外戦争を経験しているが、太平洋戦争後の社会は、戦争を否定するために、戦争の存在自体を否定するという不思議な選択をしていたのである。このような状況下に、大和ミュージアムは、極めて部分的ではあるが、日本人が誇りうる技術の背景に、分離しがたく戦争が関わっていることを並行的に示すことが出来たのである。明治以降の日本の歴史には、多くの誇るべき部分と、更に多くの反省すべき部分とが混在している。この両面を知って、初めて歴史を立体的に理解できるという考えが、多くの人の共感を得ることになったのであろう。これが、大和ミュージアムの来館者の数に現れているのではないかと思っている。

### ブランド化を目指す大和ミュージアムの今後

さて、開館後、比較的順調に運営されているように見える大和ミュージアムではあるが、まだまだ充分に進んでいない多くの計画を抱えている。大和ミュージアムの将来に関わる問題である。

第一に、博物館が地域にあって、どのような意味を持った存在であるか、ということである。地域の博物館は、単に教育施設としての博物館業務を行えば良い、というような簡

単なものではない。かつて地域の博物館の多くは、内容さえ良ければ利用者数などで評価されるべき施設ではない、という姿勢であった。私自身このような考えをある程度肯定してきた。しかし、長年博物館、資料館の運営業務に関わってきて、辿り着いた結論は、如何に内容の素晴らしい博物館も、利用者が無ければ、存在しないに等しいのではないかと、言うことであった。

一つの博物館が、キチンとした展示内容を持ち、善良な管理下にあることは大前提であり、これに関しては論じない。問題は、この施設を、どのように活かして行くかということになるのである。活かし方の第一は、館自体の利用率を高め、一人でも多くの方の来館を促すことで、設立目的を達することである。

多くの人々の来館意欲を刺激するには、無数のキッカケが必要なのである。この面で、開館初年度は、一種の大和ブームを引き起こし、加速度的な来館者を得た事は幸運であった。しかし、ブームは「去る」ものなのである。ブーム自体は悪いことではないが、常識的にブームは1年で終わるものであり、多くの人々の興味は、新しいブームを追って行くものであり、何時までも当てにすることは出来ない。

しかし、博物館は、建設したからには10年や20年で閉館する施設ではない。博物館には、何時までも変わらない集客のポイントが必要なのである。それは何かと言えば、それこそが、館のブランド化なのである。多くの類似施設を見たとき、ブランド化を果たした施設は、確実に一定の集客を確保し、運営も安定している。

博物館におけるブランドとは、「このテーマに関しては 館」というイメージの確立のことである。このイメージの確立には、事実としてオンリーワンの展示内容を提供できることが絶対に必要になる。これが出来て初めて日本中の人々が呉に足を運ぶ気になるのである。

もう一つは、せっかく足を運んでくれた来館者を、館の周辺地域に周回させることにより、来館者に2次的な見学体験を与える事ではないかと思う。

本来地域の博物館というものは、その地域の歴史を扱うケースが多い。館内で説明された歴史の舞台は、当然ながら館の周囲に存在する。来館者は、館内で得た知識を持って、次いで歴史の舞台を歩くことが出来るのが、地域の博物館の特色なのである。同時にこのような来館者の流れは、地域の中から見れば、観光客の流れとして認識できるものなのである。

地域の博物館の存在をキッカケにして、このような、観光客の流れを作って行くことが、出来るならば、地域の博物館としての存在理由の要素として加えられて良いのではないだろうか。これは地域のブランド化に他ならない。こうなった時、多くの人に博物館を見て貰いたいという、博物館本来の目的に添った努力が、派生的に多くの観光客を呼び込む形になって行くのである。地域と博物館にとって、これが理想の姿なのである。

残念ながら現在の大和ミュージアムは、開館後まだ2年に過ぎず、このような形にまでは至っていないのが現状である。しかし、現在、地域と博物館が、それぞれのスタイルを模索しながら、ブランド化に向かいつつあることは確実であると考えている。開館3年目の大和ミュージアムは、言わば発展途上博物館ではあるが、明治以降の造船を中心とした日本の近代産業の歴史を見る上で、欠かせない博物館というブランドを固めつつあると考えている。

今後力を入れて行くべき方向は、大和ミュージアムが博物館としての内容の向上に努力することが、そのまま地域の観光人口の増加にも貢献できるような姿になることであり、そのためにこそ、大和ミュージアムのブランド化が求められるのである。

# 金沢ブランド力調査から

株式会社計画情報研究所 取締役 安江 雪菜



## 無形資産である地域ブランド

地域ブランド戦略会議が花盛りだ。地域ブランドとは何か。1988年のAMA（米国マーケティング協会）の定義によると、ブランドとは、「他社の商品やサービスとの違いをはっきり示す名前、言葉、デザイン、シンボル、あるいはその組み合わせ」であり、「独自性を示す」「商標名」となっている。しかし、地域ブランドとして扱う場合には、顧客である住民や来訪者を惹きつける魅力があり、その認識と信頼を裏切らない都市イメージの総体価値であって、他都市と差別化されるものである。つまりモノとしての価値ではなく、イメージや信頼という「無形資産」としての価値である。

## 金沢のブランド力調査より

では、都市のイメージとはどのようなものなのだろうか？例えば、テレビドラマに登場する金沢はこんなかんじだ。東京で働くOLが両親から見合いを勧められ、恋人を諦めて帰郷しなければいけない。その故郷というのが金沢だったりする。また、セレブ系雑誌では「友禅を買いに週末は金沢へ」とか「加賀前田家百万石のお正月膳に触れる」等……。つまり伝統文化や風習が色濃く残る都市イメージである。

そこで、そうした都市イメージを分析しようと金沢市では、平成15年度に金沢のブランド力調査を実施した。これは、金沢のブランド力を構成する都市の個性や魅力が、人々にどのように評価されているのか、外からみた地域イメージの総体としての評価をインターネットアンケートにより調査したものである。アンケート対象者は、過去に金沢を訪れたことのある県外居住者800名（性別世代別で各80名）と市内在住者200名の合計1000名である。

## 9割以上が金沢に「なんとなく良いイメージ」

金沢に対するイメージでは、県外男性の95.1%、県外女性の91.7%が「なんとなく良いイメージを持っている」と回答している。この数字は、年代が高い世代ほど評価が高く、金沢への訪問回数、訪問目的との相関関係は特に見られなかった。

個別項目の評価（図1）を見ると、県外在住者からは、「伝統文化」、「地形・自然」、「まちなみ・景観」の順に評価されており、金沢の伝統文化や歴史に根付いたイメージが定着している。逆に、「まちなかの活気やにぎわい」は評価が低い。市内在住者は、「食材・食文化」が最も高く「まちなみ・景観」は県外在住者ほど高くはない。また、「金沢のイメージや印象」に関する自由記入で挙げられる代表的なキーワードは、「伝統」、「伝統工芸」が694件中137件と最も多く、次いで「食文化」、「食べ物」が69件、「加賀百

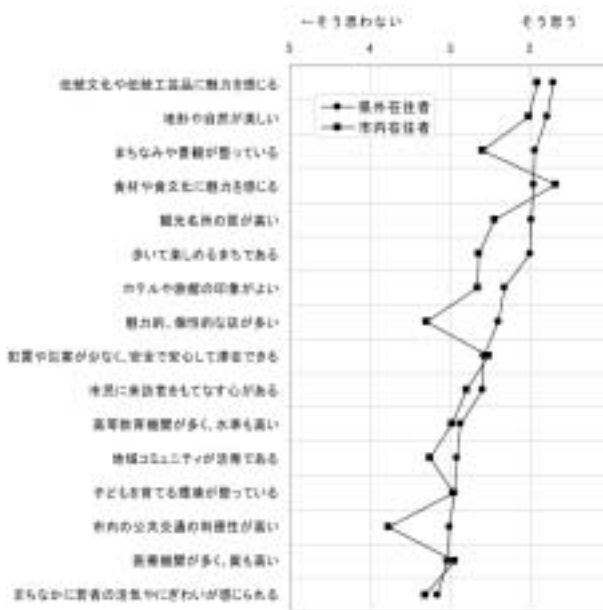


図1 金沢の個別項目評価平均点（県外在住者・市内在住者）  
注）県外在住者の評価点の高い項目順に整理  
資料：金沢市「金沢のブランド力調査・解析事業報告書」

万石」が62件である。

こうした結果からも、金沢の地域ブランドとしての認知度は、全国的に見ても優位性があるといえるが、そのブランドイメージの中心は、伝統、文化、歴史という藩政期から培われてきた財産によるものが大きい。

### 微妙な感情が入り混じる金沢人気質

筆者は生まれも育ちも仕事も金沢であり、仕事先でも根っからの金沢人と打合せの機会も多いが、自分を含め金沢人の特徴は総じて「金沢が好き」であること。他人からほめられると本当は身悶えしたいほどうれしい反面、「それほどでもないですよ」と謙遜し、けなされると不機嫌になる。その一方で、藩政期からの遺産にあぐらをかいていることも自覚しているので、そのことがコンプレックスの源にもなっている。他者からの評価が判で押したようなキーワードであることにも不満を感じている。観光案内に載っているようなところではなく、意外な裏通りに生活に密着した佇まいがあることも認識しているからである。

訪問者の抱くイメージと実際に訪れた際のギャップや、市内在住者と訪問者のイメージギャップが大きくなると、ブランドイメージの維持・共有化ができない。ブランドにおける信頼とは、受け手と送り手の一貫性・継続性をともなった約束に基づくものであるからだ。信頼に応える地域のコア・アイデンティティとは何か？を明確にする必要がある。

### これからのブランド戦略

今後はこれまでのブランドイメージに立脚しつつ、さらに新しい価値を創造するという段階へ移行するブランド戦略としての政策誘導が必要となってくる。

金沢市の特徴的な戦略としてまちづくり関連条例がある。「金沢市まちなみ保存条例」

「金沢市用水保全条例」、「金沢市における歩けるまちづくりの推進に関する条例」、「金沢市斜面緑地保全条例」、「金沢市旧町名復活の推進に関する条例」等、その数は23にもものぼる。これら条例は金沢固有の歴史的資源や自然資源の保全と、都市的な開発との調和を目指すものであり、それぞれの地区住民との合意(共有化)の上で推進することを基調としている。

また、平成16年10月にオープンした金沢21世紀美術館(図2)では、世界の同時代の様々な美術表現を市民が体感することで、地域から未来の創造への橋渡しをするということが特色となっている。参加交流型のプログラムや地域の固有文化を現代の視点から見つめ直すプログラムもあり、その活動は内外を問わず幅広い世代の支持を集めている。



図2 金沢21世紀美術館

<http://www.kanazawa21.jp/ja/index.html>

この二つの代表的な取り組みには、既存の価値を市民と共有化した上で、さらに新たな価値を創造するという一貫性と継続性を有した地域ブランド戦略がうかがえる。

地域ブランドとは、どこからから唐突にやってくるものではなく、己を磨き高める努力の継続から生まれるものである。したがって、内容に必然性がなく単に商標やシンボルマークを記しただけと消費者から認定された時点で、偽ブランドと同様軽んじられる宿命なのである。

## ご当地グルメでまちおこし

### ～「B - 1グランプリ」in富士宮より～



財団法人静岡経済研究所 研究部長 大石 人士

#### B級ご当地グルメの祭典がビッグイベントに

地元で愛され続ける「ご当地B級グルメ」が一堂に会して王座を決める「B - 1グランプリ」の第2回大会が、6月2日、3日の両日、静岡県富士宮市で開催され、なんと、同市の人口の約二倍あたる25万人が詰めかけた。富士宮といえば、「富士宮やきそば」として“食”によるまちおこしで全国的に有名になった都市である。そして、同大会において「富士宮やきそば」は、昨年、青森県八戸市で開催された第1回大会に続いて、連続優勝を果たした。

「B - 1」のBは、安くて旨くて地元の人に愛されている料理「B級ご当地グルメ」のこと。「B - 1グランプリ」とは、全国の“食”で地域おこしをしている団体に自慢の料理をもって出展してもらい、人気投票を実施して「B級ご当地グルメ」のナンバーワンを決定

するもの。イベントとしてのテーマがユニークなら、ルールもユニーク。来場されたお客さんに、気に入った料理に割り箸で投票してもらう。箸1膳、一人2票。箸の目方が最も重かった料理がグランプリとなり、金の箸のトロフィー（長さ75cm、重さ950g）を獲得する。参加資格も、「食べたらずい」と絶対の自信をもっておすすめできるもの」「地元の人が日常的に食べているもの、または日常的に食べることができるもの」「食材でなく、あくまで料理として勝負しているもの」「その街に行けば複数の店で提供していたり、一般家庭で食べることができるもの」など。

現在、「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会(通称：愛Bリーグ)」を結成し、将来は全国200団体の参加を目指す。「B - 1グランプリ」の来年の開催地は、福岡県久留米市に決定している。

#### 広がる“食”による地域おこし

今、こうした地域ゆかりの“食”を活用したまちおこしが、全国で活発になっている。最近では、テーマとなる食材もバラエティに富むようになり、また、「スローフード」や「地産地消」といった“食”に関する新しい動きを、まちおこしと結びつける地域も見られる。

“食”による地域おこしの目的は、魅力的な“食”を提供することによって観光客など交流人口の増加を図り、地域経済の活性化に結びつけることにあり、また、地場食材のブランド化による農林水産業などの食関連産業の育成や、地域の知名度・イメージの向上にもつながるなど、幅広い分野への波及効果が期待されている。

一方、“食”がテーマに選ばれる背景には、食材や料理は地域によって品種や風味が異なる上、調理方法や歴史などにも独特なものがあり、地域特性を強調しやすいことがある。また、自治体が関与する場合、地域に定着している“食”というソフト中心のプロジェクト

第2回 B - 1グランプリ の出展リスト

料理名	出場都市名
富良野オムカレー	北海道富良野市
室蘭やきとり	北海道室蘭市
青森生姜味噌おでん	青森県青森市
八戸せんべい汁	青森県八戸市
横手やきそば	秋田県横手市
上州太田焼そば	群馬県太田市
行田ゼリーフライ	埼玉県行田市
厚木シロコロ・ホルモン	神奈川県厚木市
駒ヶ根ソースかつ丼	長野県駒ヶ根市
富士宮やきそば	静岡県富士宮市
浜松餃子	静岡県浜松市
すその水ギョーザ	静岡県裾野市
静岡おでん	静岡県静岡市
たまごふわふわ	静岡県袋井市
若狭小浜焼き鯖寿司	福井県小浜市
奥美濃カレー	岐阜県郡上市
各務原キムチ鍋	岐阜県各務原市
高砂にくてん	兵庫県高砂市
とうふちくわ	鳥取県鳥取市
小倉発祥焼うどん	福岡県北九州市
久留米やきとり	福岡県久留米市

トとなることから、財政状況が厳しい中で大きな負担を必要としないため応援しやすいというメリットもある。

### 市民活動によって再発見「富士宮やきそば」

こうした中、今回の「B-1グランプリ」で連覇した「富士宮やきそば」は、マスコミへの登場を強く意識したブランド戦略をとり、「地域名+商品名」というブランド名を商標登録した全国でも数少ないケースとして注目されることとなった。10年前には静岡県内でもほとんど知られていなかった存在が、市民活動によって再発見され、いまや全国のB級ご当地グルメの頂点に立つほどの人気となり、富士宮市には、やきそばを求めて訪れる観光客も増加した。

活動の経緯は、平成12年11月に、当地で以前から駄菓子屋感覚で食べられていた「肉かす入りの個性的なやきそば」をPRし、街の活性化につなげようと、中心市街地活性化のワークショップに参加していた有志が中心となって、「富士宮やきそば学会」を発足させたのがスタート。学会というネーミングもユニークだが、学会員が“やきそばG麺”となって、自主的に市内のやきそば店を食べ歩き、約150店が掲載された“やきそばマップ”を作成した。

その後の活動は、市内外のイベントに参加したり他県の麺産地と交流を重ねたり、あるいは取材に訪れた芸能人を親善大使「やきそばサダー」に任命するなどして、普及活動にも積極的。市民活動であるため資金は限られるが、活動には「ミッション麺ポッシブル」「三者麺談」「天下分け麺の戦い」など、親父ギャグを織り込んだユニークな名称を付け、テレビや雑誌にも何度となく取り上げられた。そして平成16年12月には、「富士宮やきそば」が登録商標として認められることとなり、さらに、富士宮駅と浅間大社前にはアンテナショップも出店、18年からは、はと

バスツアーに組み込まれるなど人気も高まっている。

先ごろ、富士宮やきそばの経済効果がまとめられたが、それによると、富士宮やきそばがブレイクし始めた平成13年度から18年度までの6年間の経済効果は217億円にも上る。富士宮やきそばの製造・販売数をはじめ、キャベツや肉かすなどの関連食材の使用量、やきそばを目当てに訪れた観光客の入り込み数、さらにはテレビ・新聞・雑誌・ラジオでの取り上げ回数(実に498回)といったメディア露出度を波及効果として算出し、公表した。

### ブランド化は地域一体となって長期的視点で

昨年、地域団体商標制度がスタートしたこともあり、“食”でブランド化を目指して活動する地域・団体が急速に増えている。これらが消費者に受け入れられて浸透するには、かなりの時間が必要なことは確かで、産業振興の即効薬になるわけではない。富士宮も、きっかけとなったワークショップから数えると9年目に入っている。地域ブランドへの取り組みは、時間をかけて“じっくり育てる”といった姿勢が必要であり、参加者の協働により地域全体を活性化していくという信念を持った活動が求められる。

とりわけ、“食”による地域おこしを持続的に展開していくためには、地域の象徴としての“食”に対する意識を地域全体で共有し、地域ぐるみで取り組んでいくことが欠かせない。その意味では、テーマとなる“食”は地域全体に受け入れられるものでなければならぬし、“食”にまつわる歴史や文化など地域との密接な関わりを演出していくことが重要といえよう。地域固有の“食”と歴史や風土など地域資源との組み合わせは数多くあるだけに、全国各地で新たな食文化が発見・創造され、多くの“食”の楽しみが提供されることで、地域間の交流が一層活発化していくことが期待される。



## 《いち押しプロジェクト紹介》

# 京都文化と生涯学習カリキュラムの 融合による滞在型ツーリズムの事業革新 ～平成18年度「サービス産業創出支援事業」より～

株式会社 関西総合研究所（略称：KIDS）



平成18年度に関西総合研究所を含む産・学・官・NPOによるコンソーシアムを組成し、経済産業省の「サービス産業創出支援事業」（平成19年度は「ビジネス性実証支援事業」と改称されている）の採択を受け、京都における滞在型ツーリズム「京都塾」の事業検証を行った。

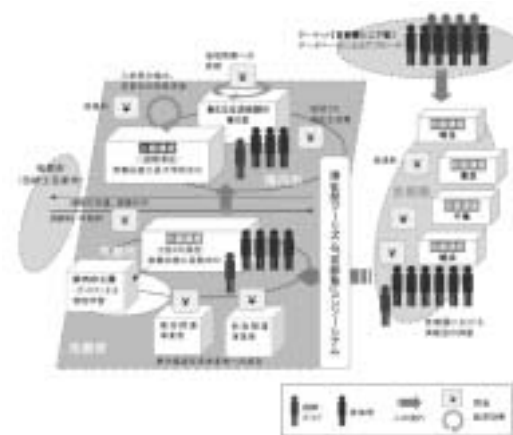
コンソーシアムのメンバーは、学校法人二本松学院 京都伝統工芸大学校、(財)京都伝統工芸産業支援センター、クラブツーリズム(株)、(株)らくたび、(特活)京都匠塾、(株)関西総合研究所の6団体である。

「京都塾」は都市部のシニア層を対象とした、京都文化と生涯学習カリキュラムの融合による滞在型ツーリズムであり、京都の観光課題である集客の季節的・地域的偏りの解消に貢献し、現在見直されている和の文化、ものづくりの原点を集客・交流の資源として、活性化させることを目標としている。

地域固有の資源である京都文化や伝統工芸を学ぶことを主眼に置き、ツアーを「塾」化して段階的な学習機会の提供を行うことを周知することで、より目的意識を持った顧客層が継続的に参加できる集客事業としている。また、学習を主眼に置くことで、観光シーズンにとらわれず滞在型ツアーとして成立すること、京都市内から京都府下への集客・交流の拡大を目標としている。

### ステップアップ型プログラム

「京都塾」は首都圏における京都文化を学ぶ座学講座を入口として、京都滞在の体験型講座へと導いていくステップアップ型プログラムである。



### <首都圏における初級講座>

西新宿世界遺産プラザにおいて、京都の伝統工芸や伝統芸能など伝統文化に関する座学の講座を実施。1講座90分の25コース（1講座1,000円）。京都への誘客の窓口とする。



### <京都における中級・上級講座>

2泊3日の京都市内滞在による体験学習（約10万円）、1週間の京都市および南丹市（京都伝統工芸大学校や美山の伝統的建築群）



への滞在による体験学習（約20万円）。

各団体の特徴を生かしたコンテンツの差別化

「京都塾」事業のコンテンツの特徴は構成メンバーの個性がそのまま反映されている。京都伝統工芸大学校は、全国唯一の伝統工芸に特化した専修学校で、実際の職人である伝統工芸士などが講師となっており、全国各地から多様な世代、多様な経歴を持った生徒を集めている。そのような一流の講師が指導してくれること、また、学校施設では200人が一同に轆轤を回せるなど、一般の工房では不可能な体験講座をさせている。京都には多様な分野の伝統工芸があるが、それらの垣根を越えたコーディネートは、(財)京都伝統工芸産業支援センターが担う。

伝統工芸体験コンテンツのプログラムの詳細は、若い伝統工芸作家集団（特活）京都匠塾が引き受ける。

㈱らくたびは、洛中を拠点とする若手ガイド組織で、京都検定の参考書や独自の京都ガイド本の出版なども手がけており、その秀でた京都知識ともてなしの心で参加者の満足度を高めた。

クラブツーリズムは大手エージェントであるが、首都圏からの誘客のみならず、顧客のクラブ化の経験を生かした首都圏顧客層の分析により、今年度からも「京都塾」の商品化と継続販売を進めている。

平成18年度の事業検証では、それぞれの団体の役割の重要性を再認識し、実施講座の様々な改善策や新たな地域連携方策を見出すことができた。

今後の展開とシンクタンクの関わり

本年度は、初級講座の改善を行い、6月よ

り東京（西新宿）で「はんなり講座」として、より門戸を広げた講座を開催している。平成18年度は種々の制約により、検証レベルの集客にとどまったが、本年度800名の定員の枠はほぼ満杯になっている。これらのお客様を実際の京都体験に誘導していくわけだが、受け入れ体制についても、専門的ガイドの育成や南丹市域の地域連携も進んでいる。

今後もこの「京都塾」事業を拡充していくとともに、新たなコンテンツとして、地域の人と資源を活用し、地域でマーケティングを行い、誘客を都市部に要請できるような質の高い商品づくりを進めようとしている。ただし、着地ではこれまで、食、輸送、宿など個々の事業所の魅力向上にとどまり、滞在型ツーリズムとなりうるパッケージ化は修練されていない状況にある。今回のような異業種の連携を生かしつつ、これからも地道な試行錯誤を積み重ねていく必要がある。

弊社としては関西のシンクタンクとして、点在する資源を結び地域連携の支援、情報提供などにより、引き続き検証と改善点の提案を行っていきたい。

（文責：主任研究員 中川邦彦）

## 【シンクタンク概要】

地域に根ざした独立系のシンクタンクとして関西を主なフィールドとして活動を続け、間もなく設立から24年を迎えようとしています。かつては都市計画や地域計画、交通計画、産業経済分野での調査・研究を主体としていましたが、近年では、地域福祉や指定管理者制度、景観、集客・交流、コミュニティ活性化など時代の潮流に応じた調査・研究や提案活動、事業化支援を行っています。

## 《研究員インタビュー》



財団法人 青森地域社会研究所 産業調査部長 野里 和廣

### 1. シンクタンクの紹介

当研究所は、青森県の経済・産業ならびに地域社会の発展に役立つことを念じ、青森銀行が創立100周年を迎えた際の記念事業の一環として、昭和53年に設立された調査研究機関です。青森県内の地域社会の経済、産業、社会、文化、歴史など多角的な分野について調査研究を行っており、大学や各種団体への講師派遣、外部委員会参画等も行っています。また、月刊誌「れぞおん青森」では研究成果や有識者の寄稿などを発表しています。

### 2. 自己紹介

私は青森市出身で、昭和54年に青森銀行に入行し、営業店、本部勤務と外国為替業務を中心とした仕事に携わってきました。昨年4月に当研究所へ出向となり、まだシンクタンカーとしては1年余りの新米です。

調査・研究の仕事については以前より興味を持っておりましたが、銀行業務の経験、人脈を活かしていければと考えています。

### 3. 印象に残っていること

研究所に入所以来、毎月の経済動向、四半期ごとの企業調査などの取りまとめが仕事の中心でしたが、初めて定例以外の調査として、「青森県のごみリサイクル」について特集記事を担当した際は、資料収集、内容分析、文章構成等、様々な方面からアドバイスをいただき、四苦八苦しながらも何とか取りまとめることが出来ました。

### 4. シンクタンカーとして心がけていること

まず、情報を収集し、自分の知識の引き出

しを豊富にしておくこと。また、偏見、思い込みに陥らず、多面的に物事を捉えることが重要だと考えております。また、的確な内容分析と、読者に意図を過不足なく伝える文章力の習熟に努めています。

### 5. これからの地域のシンクタンクはどうあったらいいか

今後、地方分権への動きが進み、地方自治体の役割が増す中、地域のシンクタンクは、地方が元気になるためのサポート役として地元に着した情報の発信、地域の活性化への提言などが、益々求められてくることになるでしょう。

### 6. 今後、自身がやりたいこと

青森県を元気にすることを目標に、地域社会の産業・文化をどう活用していけばよいかを常日頃、模索しています。また、外国為替業務の経験を活かして、青森県の国際化に関する調査・研究に重点をおきたいと考えています。

## 平成19年度事業計画

### ． 総 会

と き：平成19年6月29日（金）

ところ：ホテル名古屋ガーデンパレス 葵の間

### ． 幹事会

年4回程度

### ． 研究交流活動

#### (1)第20回地方シンクタンクフォーラム（NIRA共催事業）

と き：平成19年6月29日（金）

ところ：ホテル名古屋ガーデンパレス 栄泉の間

テーマ：「地域再生と人材形成」

フォーラム終了後 平成19年度「都市行政評価ネットワーク会議」大会 開催

#### (2)第9回中堅研究員研修会

と き：8月3日（金）～4日（土）（1泊2日）

ところ：中国・四国ブロック

主 旨：若手・中堅研究員がシンクタンクや研究員のあり方を考える場として、また、相互交流の機会として開催する。

#### (3)第21回研究発表会

と き：10月下旬～11月上旬

ところ：九州・沖縄ブロック

主 旨：各シンクタンクの自主研究並びにNIRA特定研究助成の発表の場として開催する。

#### (4)第6回経営者会議

と き：平成20年1月中旬～2月上旬（1泊2日）

ところ：北陸ブロック

主 旨：経営者層を中心にシンクタンクの経営課題等を解決する場として開催する。

### ． 情報交流活動

#### (1)情報発信

・機関誌「地域研究交流」の発行 年4回程度発行

・ホームページの運用

#### (2)刊行物の配布

・調査報告書 等 の配布

### ． ブロック交流活動

各ブロックにおいて、原則として年2回程度開催

### ． その他必要な事業

以 上

各活動については、別途ご案内をさせていただきます。

各地域ブロック及び各シンクタンク機関の活動等についても、メール等で情報提供させていただきますので、事務局までご連絡下さい。

## ～事務局からのお知らせ～

### NIRA研究助成報告書 発刊のご案内

協議会会員機関がNIRA研究助成として、実施したものです。

平成17年度一般研究助成(乙)報告書

『地域の「創造力」向上を目指した再生のあり方』

人、社会関係、環境の3資本が構成する地域創造性開発指標を設定し47都道府県113主要都市を対象に実証的研究を行い地域再生の具体的な方策を提言しました。

研究実施・報告書発行：社団法人 北海道未来総合研究所

社団法人 地域問題研究所

財団法人 とっとり政策総合研究センター

<お問い合わせ>(社)北海道未来総合研究所 TEL 011-716-0011

平成18年度特定研究助成報告書

『ニュータウン再生を支える地域コミュニティ創生に関する調査研究』

堺市の泉北ニュータウンをフィールドにソーシャル・キャピタルの観点から、地域コミュニティの創生によるニュータウン再生を考察しました。

研究実施・報告書発行：財団法人 関西情報・産業活性化センター

財団法人 堺都市政策研究所

<お問い合わせ>(財)関西情報・産業活性化センター 調査グループ TEL 06-6346-2641

『多死化社会の到来と地域医療 - 在宅ターミナルケアと地域再生 - 』

在宅の緩和ケアや看取りを自律的な選択肢とする在宅ターミナルケアネットワーク形成を中心とした地域医療の再編成のあり方を検討しました。

<お問い合わせ>(研究実施・報告書発行):株式会社 地域計画医療研究所 TEL 075-229-3300

『指定管理者としてのNPOによる公共サービス供給の課題』

全国自治体へのアンケートやNPOへのヒアリング、事例分析を通じ指定管理者制度を通じた自治体とNPOの協働関係のモデルを検討しました。

<お問い合わせ>(研究実施・報告書発行):社団法人 大阪自治体問題研究所 TEL 06-6354-7220

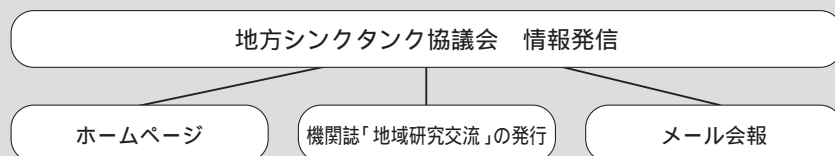
『地域別高齢者福祉施策の立案手法に関する研究』

福岡市の高齢者福祉施策に関する地域を5類型に分け、地域住民へのアンケート等を通じて具体的な課題を整理し、施策を例示しました。

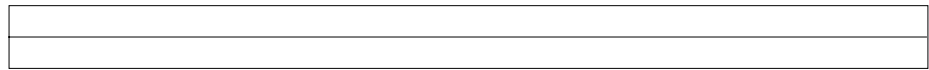
<お問い合わせ>(研究実施・報告書発行):財団法人 福岡アジア都市研究所 TEL 092-733-5686

### 『情報提供』に関するご意見をお聞かせ下さい。

会員の皆様への情報発信として、現在、ホームページと機関誌、ML会報を行っています。各媒体について、日頃、感じていらっしゃるご意見やご要望をお聞かせ下さい。ご協力をよろしくお願いいたします。



ご意見・ご要望送付先：✉ info@think-t.gr.jp



## 編集後記

梅雨と台風と大地震が同時に日本を襲い、被害も三乗されたような7月でした。大きな力の前で、如何ともできない人間の技術や科学のもろさを見せつけられるばかりです。災害に遭われた方々に、心からお見舞い申し上げます。

さて、本年度は統一テーマを「地域力」とし、第1号では「地域ブランド」を取りあげました。地域力という言葉自体は、やや新しいニュアンスを醸しますが、本質的には、地域の様々な資源や、そこに居住する住民の自治参加意識等の総合力であり、防災や福祉、教育のみならず、現代の複雑多岐にわたる地域課題解決への原動力といえるでしょう。

巻頭言を戴いた伊藤元重NIRA理事長は、「地域再生成功への共通項」と題した最近のご講演の中で、本稿でもふれられている「ピンクのポニー」というアレゴリーを紹介されています。いかに他（の地域）にない魅力的な差異化・差別化を図るか、そして地域づくりの最大のポイントは「人」であり、地域に如何にして人を呼び込むかが地域再生への鍵だと仰います。「地域ブランド」と称される商品やサービスは、そのための強力なツールとなるもので、単に経済的な目的ではなく、地域住民の夢や誇り、生き方の結晶であり、地域全体の差異化、ブランド化へ至る必須のステップだと思います。（谷）

### 機関誌編集委員

編集委員長	(財)和歌山社会経済研究所	主任研究員	谷 奈々
編集委員	(株)関西総合研究所	主任研究員	宮本三恵子
	滋賀県立大学地域づくり調査研究センター	主任調査研究員	奥野 修
	(社)システム科学研究所	調査研究部副部長	東 徹
	(財)静岡経済研究所	研究部長	大石 人土
	(株)地域計画建築研究所	計画部次長	田口 智弘
	(社)中国地方総合研究センター	主任研究員	石賀 敬
	(財)南都経済センター	事務局次長	井阪 英夫
	(財)ひょうご震災記念21世紀研究機構	研究調査部長	十倉 久朗
事務局	(財)関西情報・産業活性化センター	専務理事	山崎修一郎
		調査グループマネジャー	太田 智子
		調査グループ	渡辺 智子
		調査グループ	松井 伸子

発行 / 2007年7月

発行人 / 地方シンクタンク協議会 金井 萬造

発行所 / 地方シンクタンク協議会

〒530-0001 大阪市北区梅田1丁目3番1 - 800号

財団法人 関西情報・産業活性化センター 気付

TEL. 06 - 6346 - 2641

印刷所 / (有)ダイヤ印刷

