

「地域ブランド」と生活満足度

総合研究開発機構主任研究員 豊田 奈穂

特集

1 ゼロサムゲームの現実

1970年代半ば以降、わが国の合計特殊出生率は人口置換水準を継続的に下回り、総人口の減少を当面は避けることができない。他方、市町村によっては自然減（出生数<死亡数）を埋め合わせるか、それを上回る規模で社会増（転入数>転出数）が発生する地域もあれば、自然減に加えて社会減（転入数<転出数）までもが生じているところもあり、自治体単位でみると状況は異なっている。実際、埼玉県について国勢調査（総務省）をもとに2000年と2005年を比較してみると、総人口は1.7%増加しているが、県内各市町村ではその増加分を吸収している地域とそうでないところがある。これまで多くの地方自治体では人口規模の拡大を前提とし、それを成長させることをひとつの大きな目標としてきたところがあるが、総人口が減少する時代を迎えたことで地域間競争が激しさを増してきているのかもしれない。

例えば、神奈川県は全国有数の人口増加地域である。その一角を形成する横浜市は370万人にせまる巨大都市となったいまなお自然増と社会増によって成長している。増加要因に違いはあるものの規模拡大は大都市の横浜に限ったことではない。人口33,000人の葉山町は1997年に3万人の大台を突破し、2009年時点に至るまでその数を増やしている¹。葉山町では高齢化にともなう死亡数の増加と同時に出生数の減少により自然減も発生しているが、それを上回る社会増の状態でもある。

ところが、同県内でそれらの2自治体と市域を隣接する横須賀市は、1992年以降、増減を繰り返

ながら縮小の方向に歩みを進めている。1960年代から70年代にかけて市内では大規模経済圏のベッドタウンとして盛んに宅地開発・住宅供給が行われ、県内3位を誇る43万人の都市にまで成長してきたが、自然減に加えて転入の減少にともなう社会減の影響から2009年時点の姿はピーク時に比べて3.7%も落ち込み、県内少数派の人口減少自治体となっている。さらに横須賀市が独自に実施した将来人口推計では今後40万人を割り込む可能性についても示唆されており、厳しいゼロサムゲームの現実を垣間見ることができる。

これが単なる人の多寡だけの話であるならばそれほど難しいことではないのかもしれないが、地方交付税の算定額のように人の数によって影響を受ける制度もあることから、地方自治体にとっては看過することができない問題となっている。

2 ブランドの力

地方都市ではこうした状況を打破しようと「地域ブランド」に注目している²。多くの地域では、産業振興政策面でみた場合にリーディング産業としてそれが成長してくれることを期待し、地域振興政策的には定住人口の増加という大きな使命を担ってくれることを願っている。そのため、近年では地場の代表選手として地元物産品が「地域ブランド」に名乗りを上げている例が多く、その動向は加速するばかりである。しかし、単に地名を付して商品を出し、販路の確保を図ることが地域ブランドの目的、成功ではないはずである。

地域ブランドは少なくともそのような一過性のものでなく、数年、数十年の時を経ても人々に親し

まれ、忘れ去られることなく生き残っているものでなければならない。その成功には他者との違いの明確化（差別化）、継続的に担保されている品質、全国的なマーケットでの安定的知名度など、いくつもの厳しい条件が要求され、それらをクリアしてはじめてブランドの称号を手に入れることができると考えられる。加藤（2010）は地域ブランドを成功させるためには、単なる商業販売の域を超えてそれを取り巻く地域の暮らしぶり、住民のライフスタイルを含めたまちづくりとの一体化で実現すると指摘している。

神奈川県で例をあげるならば、「御用邸のまち葉山」「古都鎌倉」などは地域全体がブランド化しているといえるのかもしれないが、それらの都市のように極めて全国的にも知名度が高く、強固なブランド力を持っているところはそれほど多くない。政府の事業仕分けに象徴されるように短期的な効果が厳しく問われる状況下で地域ブランドの創出事業を実施するならば成功を要求されることが容易に想像されるが、自らの存在そのものを認知させることから始めなければならない大多数の地域にとってそれは決して簡単なことではないであろう。加えて、そのために人、モノ、カネといった多くの資源を投入できるだけの余力を有している地域もほとんどないはずである。だとすれば、まずはブランド形成の土壌を整えるために何をしなければならないのか、加藤（2010）が意味するところをそれぞれの地域なりに議論しておくことは重要である。

3 地域ブランドと住民

例えば、アーカー（2010）はコーポレート・ブランドが目に見えるマイナスイメージに弱く、それが企業に与える影響は小さくないことを指摘している。これを地域ブランドに置き換えてみると、地域で特筆する財の存在がその地域全体の評価につながっていくともいえ、加藤（2010）の意図するところに通じるものがあると考えられる。

仮にある都市が地域固有の素晴らしい名品を見出したとしても、その玄関口となる駅に降り立った際にはひどい悪臭が漂い、街の中に足を一步踏み入るとあちらこちらにゴミが散乱する光景であったとしたらどうであろうか。おそらく外側からそれを見た人々はその場所に良いイメージを持つことはなく、商品の質に対する信用も同時に損なわれることになるかもしれない。そして、最近頻繁に利用されているTwitterなどの情報媒体を通じて街に関する悪評が先行することになり、財そのものの良し悪しに関わらず、好意的なリピーターの獲得が難しくなることだけがそこに残された道となる可能性も大いに考えられる。つまり、名実ともに認められる「地域ブランド」を築き上げていくには、その地域で暮らす住民にとっての生活環境の充実を図り、エリア全体を高品質化させていくことが最も近道であるといえる。

その点を踏まえて再び横須賀市を事例に取り上げてみる。横須賀市に居住する15歳以上の住民の生活満足度（住みよさ）をみると、概ね良好な評価で推移しており、市内環境は一定レベルで整備されているものと考えられる³。さらに、住民の生活満足度を向上させる要因が何であるのか、どのような政策・施策が期待されているのかに関する実証分析では、①医療、②安全、③他の地域に勝る魅力、の3点の充実が不可欠であることが浮かびあがってきた（図参照）⁴。



住民の生活満足度を改善させる要因
—横須賀市の事例—

横須賀市の医療環境については地元の診療所をはじめ公立および公的な総合病院が配置されており、一定の医療供給体制が整備されている。ただ、調査時点は横須賀市を含め全国的にも産科や産院の閉鎖が話題になっていた時期であることから、医療の更なる確保は重要な要因として評価され、その領域を重点的にケアしていくことが域内の充実につながるとの認識が広がっていたとも考えられる。また、当然のことながら住民自らの生命や財産が脅かされることのない安全の確保も不可欠である。凶悪犯罪が後を絶たない現代社会において、それに巻き込まれる可能性は小さければ小さいほど望ましく、誰もが生活環境に強く求める条件である。

これらに加えて注目すべき要因は「他の地域に勝る魅力」が生活満足度を高める効果を持つことである。これはその魅力となるものが有形であるのか無形であるのかに関わらず、他の地域を凌駕することができたことの証、言い換えれば、差別化の成功、「地域ブランド」がその地域に暮らす人々にとっても意義があることを示唆している。これまで地域ブランドが持つ域外への発信力や経済波及効果ばかりに注目してきたところがあるが、他地域との明確な違い、優位性を打ち出すことが域内の住民にとっての生活満足度の向上にもつながると考えられる。

4 地域ブランドは1日にして成らず

“Roma was not built in a day.”の言葉どおり、地域ブランドも1日にして実現するものではない。とくに成功させるためには、長期的な戦略のもとで自らの地域が持つ強みと弱みを理解しつつ地道に域内環境の向上を図りながらその土地特有の魅力を育てていくことが求められる。かねてから指摘されてきたように、多くの地方自治体では横並び主義的志

向のもとで周辺自治体と歩調を合わせることばかりに傾注してきた感がある。今回も自らの足元を顧みることなく、ブランド化ブームの中で近隣を模倣しているだけのストーリーを描いているとしたら、その地域はおそらくゼロサムゲームを耐え抜くことはできないであろう。

それぞれの地域では質の高い生活環境として内外から認知されるために何が必要な政策・施策なのだろうか。横須賀市で言うならば、医療や安全を満たす生活環境を創り上げながら全国マーケットで長期的かつ安定的に勝負していくことができる地域ブランドの土壌を育成していかなければならなかった。地域によっては周辺との差別化ではなく、一体化による広域的な取り組みを通じて期待される高品質化を達成できるところもあるかもしれない。いずれにしても葉山町のように人々が憧れを抱く不動の魅力をすでに有している地域でない限り、地域住民がどのような政策あるいは環境によって満足感を得ているのか、まちづくりの細部に至るまでを見極めながら都市空間そのものをブランド化していくことが重要であると考えられる。

一昔前には若者が都市部に流出していく中で地方の農村や漁村で過疎化が問題となっていた。しかし、いまでは首都圏であっても地域によっては同様の問題に頭を悩ませている。国立社会保障・人口問題研究所は2050年には日本の総人口が1億人を割り込むことを予測している。住民の減少という状況の発生時期に差はあるかもしれないが、どの自治体でも否応なくこの課題と直面することになる。長期的戦略のもとでいかにして一過性のブランドごっこではない真の「地域ブランド」を手にすることができるのか、今後の都市プロモーションが問われるところである。

脚注

1 葉山町（2010）「平成21年版統計はやま」参照。

- 2 地域ブランドの具体的な事例については牧瀬・板谷編（2008）『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略』が詳しい。
- 3 「住みよさ」について尋ねた結果をみると「住みよい」が26%、「まあ住みよい」が59%である。この詳細については横須賀市（2006）「まちづくり市民アンケート調査報告書」参照。
- 4 横須賀市が毎年実施してきた「まちづくり市民アンケート調査（2006）」の結果をもとに順序プロビットモデルによる推計を実施した結果である。実際の分析に際しては性別や年齢階級、職業、住宅所有形態なども考慮している。詳細は豊田（2008）参照。

参考文献

- ◎ 大竹文雄、白石小百合、筒井義郎（2010）『日本の幸福度』日本評論社
- ◎ 加藤正明（2010）『成功する「地域ブランド」戦略』株式会社PHP研究所
- ◎ デービッド・A・アーカー（2010）『ブランドポートフォリオ戦略』第9章、ダイヤモンド社
- ◎ 豊田奈穂（2008）「地域ブランドで人口争奪戦に挑む」『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略』第13章、東京法令出版
- ◎ 牧瀬稔・板谷和也編（2008）『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略』、東京法令出版

寄稿者

豊田 奈穂（とよだ なお）総合研究開発機構（NIRA）主任研究員

専門：政策評価 計量経済学 労働経済学

主な著作：「地域ブランドで人口争奪競争に挑む」牧瀬稔・板谷和也編『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略』第13章、（東京法令出版、2008年）、「公共政策が定住選択行動に及ぼす影響」『計画行政』第30巻第1号（日本計画行政学会、2007年）他多数