

# 「一村一品運動」が示唆する地方創生と地域ブランディング

城戸 宏史

## はじめに

2014年9月、政府は「まち・ひと・しごと創生本部」を設置し、同年11月に「まち・ひと・しごと創生法」を成立させた。これにより、いわゆる「地方創生」政策がスタートを切った。当初、地方創生は大きくクローズアップされ、期待のなかで、日本中の地方自治体がその対応に追われた。

しかしながら、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の策定期間は短期間であり、現場は少なからずパニック的な状況となった。また、地方創生は「地方消滅」<sup>1)</sup>の危機感をベースにした過剰な人口対策がポイントになっていたことが不安をあおってしまった。そもそも、すべての地方が人口増加を目指せば、短期的には転入に頼らざるを得ず、ゼロサムゲームになって勝ち組・負け組を生み出すことは明らかである。そうなれば立地環境の優れた自治体が優位になるのも容易に想像がつかるところである。

もっとも、地方創生がクローズアップされたことの恩恵も少なくないのも事実である。その一つが「地域資源」<sup>2)</sup>への着目、いわゆる「ないものねだり」から「あるもの探し」への転換である<sup>3)</sup>。具体的には、地域ならではの観光資源を再評価した観光産業振興であり、地域ならではの農林水産物を活用した6次産業化的な取り組みである<sup>4)</sup>。これらは「地方創生」以前からの政策にもあったものであり、新規性には乏しい。と

はいえ、観光業、農林水産業、また一次産品を活用した6次産業化は、地域にとっては域外からの収益を得られる基盤産業であり方向性としては評価できるものといえる。

ただ、現実には「地域ならではの」の蔓延から、なかなか差別化が図れない地域が多く、思ったほど域外から収益を得るには至っていない。一時期、「地産地消」が大きなムーブメントとなり、現在でも脚光を浴びている地域はあるが、自立した経済圏の確立とは言い難く、近隣の大都市圏の消費者に支えられた地産地消となっているのが現実である。そもそも、「地域ならではの」とのかけ声の一方で、現実の消費市場は東京をはじめとした大都市から地方の中山間地域まで均質化されてきており、特産物の開発はこれまで以上に困難になっている。つまり、これまで以上に地方の側に「創意工夫」や「マーケティング」、さらには「地域ブランディング」<sup>5)</sup>が求められているのである。

さて、ここまで、地方創生の状況を整理してきたが、地域産業や地域資源に着目した部分に関しては、1980年代を中心にクローズアップされた大分県の「一村一品運動」に重なる部分が多い。既に一村一品運動の最盛期から30年が経過しており、社会状況は大きく変化しているものの、地方の置かれた立場があまり変わっていないことの証左ともいえる。そこで、本稿では一村一品運動から地方創生を紐解きつつ、「地域ブランディング」に焦点をあてて考察を試みたい。

- 1) 増田寛也元総務大臣・元若手県知事を中心とした日本創成会議による、いわゆる「増田レポート」が打ち出した地方消滅論。2040年までに896の地方自治体が消滅可能性都市になる可能性が高いとした
- 2) 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の政策パッケージの「(1) 地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする」の中には、「地域の魅力のブランド化(ローカルブランディング)」のところで、地域資源を活用したローカル・クールジャパンの展開等を進める、というくだりがあるほか、「観光業を強化する地域における連携体制の構築」の主な施策の見出しには、多様な地域の資源を活用したコンテンツづくり、があげられている
- 3) 「ないものねだり」から「あるもの探し」は、多くの地域づくりの現場でつかわれるフレーズであり、少なからずの地域づくりコンサルタントなどが提唱している。そんななかで、その発端となった人物として目されるのが、水俣市の市職員であった吉本哲郎氏である。吉本氏は1980年代後半から、実践的な地域づくりグループの活動に関与しながら「地元学」を提唱。その軸となる考え方が、「ないものねだり」から「あるもの探し」である
- 4) 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の主な重要業績評価指標の一つに、6次産業化の市場規模が掲げられており、2013年度4.7兆円に対して2020年の目標は10兆円となっている
- 5) 1980~1990年代にわたって、地域ブランドは地域の農産品や特産品を指すものがほとんどであったが、2001年度に始まった青森県の「青森ブランド」の一連のプロジェクトにより、通常のブランド構築における「商品ブランドを束ねる企業ブランド」と相同的考え方を応用し、個々の地域特産品ブランドの上位に「包括的なブランドとしての地域そのもの」を置く新しい考え方が打ち出された。以降、多くの地域で地域のブランディングを通して、観光客誘致や地場産品・サービスの売り上げ増加を目指すようになっていく