

第3節

まちのブランド価値を高める「クリエイティブ」¹

事業構想大学院大学学長・教授 田中 里沙

はじめに

地域資源には、住民がその価値に気付いていないものも少なくない。おしゃれなまちづくり、シビックプライドの醸成、まちづくりにおける住民参加を推進するには、地域資源を発掘し、磨き上げ、ブランド価値をつくるのが重要である。そのエンジンとなるのが、情報発信やコミュニケーション活動である。

この情報発信やコミュニケーション活動に、マーケティングやクリエイティブの視点を加えていくことを提案する。

1 クリエイティブなアクション

近年、全国各地でクリエイティブな取り組みが行われている。

横浜市では、大岡川でのSUP（Stand Up Paddleboard）による運河パレード、横浜駅とみなとみらいをつなぐイルミネーションイベントなど、水辺を活かした新しい魅力づくりが始まった。水辺の新しい魅力を住民が楽しみ、また、その様子が注目を集め、観光客が増えている。このプロジェクトには、アーティスト、デザイナー等の多くのクリエイターが参加しているのが特徴である。

また、富山市では、富岩運河環水公園にスターバックス富山環水公園店を出店した。地域の景観に溶け込んだ特徴的な店舗は、SNS等での情報発信によって「世界一美しいスターバックス」として有名になっており、海外からの観光客も多く来店している。

¹ 本稿は、2018年6月19日に開催した「第6回住民がつくるおしゃれなまち研究会」での講演の概要をとりまとめたものである。

さらに、三条市、飯田市等では、農林水産省とタイアップして「ランナーズ・ヴィレッジ」プロジェクトを実施した。このプロジェクトは、「何気ない道を、走りたくなる道へ」をコンセプトに掲げ、ランナーにランニングコースと、宿泊やグルメなどの観光コンテンツを合わせて提供するものである。地域の「何気ない道」を、四季折々の自然の景観の中で「走りたくなる道」に変え、多くの人に訪れてもらうきっかけづくりに取り組んでいる。

2 おしゃれなまちの「見える化」

おしゃれなまちづくりを普及するためには、「見える化」し、表現することが欠かせない。デザインやキャッチフレーズを文章にしたり、絵や動画にして可視化することが重要である。以下では、「見える化」の事例として、京都府与謝野町の「みえるまち構想」、三条市・燕市の「工場の祭典」、高知県佐川町の「みんなでつくる総合計画」の取組みを紹介する。

(1) みえるまち構想

京都府与謝野町では、まちのブランド戦略にクリエイティブディレクターが携わり、「みえるまち構想」を策定した。

多くのデザイナーが関わるプロジェクトにおいては、それぞれのデザイナーが持つイメージが統一化できないことも多い。そこで与謝野町では、クリエイティブディレクターが地域と行政をつなぐタッチナーとしての役割を担い、プロジェクト全体の表現や情報発信のコーディネートを行っている。

クラフトビールをつくる人たち、バイエリアの活性化する人たち、タウン誌の発行等シティプロモーションを行う人たちが、それぞれ、ものづくり産業の強化、エリアの構築、プロモーションの強化といっ

た使命を持って活動する中で、クリエイティブディレクターがこれらの活動を統括し、組織体として動かしていく体制になっている。また、こうした活動をホームページ等で情報発信し、一人一人の活躍が「見える」スタイルにしている。個人の顔が見えるようになると、新たな話の切り口や接点が得られることもある。

(2) 工場の祭典

新潟県の県央に位置する燕三条地域は、古くから伝統工芸が盛んな地域である。職人をもっと表に売り出し、多くの人に関心を持ってもらおうと、若手のコーディネーターが活躍し、数年前から「工場の祭典」を開催している。工場の祭典は、地域の名だたる工場を一斉に開放し、職人と話してもらおうイベントである。イベントをきっかけに、職人に弟子入りする人も出てきているという。

ここでもポイントになっているのは、やはり「デザイン」である。工場の祭典では、イベントのアイコンをピンクのストライプに設定し、アイコンを使用したおしゃれなビジュアルを作成して、多くの人に関心を持ってもらうことに成功した。当初はピンク色のTシャツを着るのに抵抗を見せていた職人たちも、今ではピンク色のTシャツを着用して、工場を訪れた人に生き生きと自分たちの匠の技を紹介している。何かひとつアイコンが決まると、展示場所もそれに基づいた構成ができるため、デザインが統一されて美しくなる。

(3) みんなでつくる総合計画

高知県佐川町では、クリエイティブなアクションがまちを変えるとして、住民全員が参画し、「みんなでつくる総合計画」の策定に取り組んだ。おしゃれなビジュアルにより「見える化」することをコンセプトとし、子どもたちからもアイデアを募ることで、自由な発想を取り入れて展開している。

3 まちのブランド価値

ここまで、全国各地で行われているクリエイティブな取組みを紹介してきたが、これらのまちには、そこにしかないブランド価値が存在していると言える。それでは、まちのブランド価値はどのようにしてつくられるのだろうか。

そもそも、ブランド価値は、「機能的価値」と「心理的価値」の2つに分けられる。ブランド価値は、一般に機能的価値が訴求されがちであるが、その背後にある心理的価値を可視化することが必要である。つまり、何のためにブランド価値をつくろうとしているのか、まちを変えようとしているのかという理念の発信が重要である。また、ブランドのイメージは勝手にできるものではないため、イメージがつくられるような流れを発信者から持っていくことが必要である。おしゃれに見られたいのならば、おしゃれにはどんな要素が含まれるのか、どのような文言で表現することが適するのかを整理していくのがよいだろう。

報告者が所属する事業構想大学院大学は、まだ設立7年目と歴史が浅く、「事業構想」という用語が正確に理解されないことも少なくない。そこで、大学では事業構想にふさわしいキーワード（「夢」、「理想」、「モチベーション」、「クリエイティブ」等）を1,000個程度用意し、そのうち100個程度を雑誌の見出しや新聞広告などに積極的に使用する語として絞っている。

4 ブランド価値を高める「共感」

ブランド価値がつくられるときには、その地域ならではの歴史や資源がベースになる。これらをベースにして、まちの理想の姿を描いてみる必要がある。すると、今やるべき課題が見えてくる

だろう。この一連の流れがしっかりしていないと、共感を得ることはできない。

冒頭でも述べたとおり、ブランド価値の大部分は、情報発信とコミュニケーションによって構築されている。この情報発信を噛み砕いていくと、ニュース性が重要であることがわかる。メディアは、新しい商品やサービスしか取り上げないものである。したがって、情報の受け手に対して、目新しさや驚きといったニュース性を発信していかなければならない。

加えて、地域経営の理念やビジョンをはっきりと打ち出していくことが重要であろう。行政はすべてを提供しなければならないという考えになりがちだが、「地域とともに」といったビジョンをアピールする必要があると感じている。

5 クリエイター・フレンドリーなまちへ

「おしゃれなまち」を実現するためには、クリエイター・フレンドリーなまちに変わっていくのがよいだろう。クリエイティブな視点でまちを考え、動かし、発信するクリエイターがいると、まちのブランド価値は一気に高まる。

クリエイターは、「人々の生活をもっとよくしたい」、「世の中をもっと面白くしたい」という思いを持っている。そういったクリエイターを広く募り、また、クリエイターが楽しく表現している姿を発信し、クリエイターがフレンドリーなまちを演出することが重要である。

人のつながりはシステムである。人はクリエイティブな体験をすると、何かを発信したくなる。その体験が深ければ深いほど、SNS等で情報発信を行う可能性が高い。情報発信者に当事者意識を持ってもらうことを意識した仕組みの設計が必要である。