# 大阪の地域ブランドカ向上に向けた食のランドマークの トライアングル構想の検討

中間報告

2018年3月

大阪市立大学経営学研究科 准教授 小林 哲

公益財団法人 都市活力研究所

# 大阪の地域ブランド力の現状と課題 (中間報告)

大阪市立大学 小林哲

### 1. 地域政策におけるブランド戦略の有用性

### 1-1. 日本全体の活力向上策としての地域への注目

2014年に発足した第二次安倍内閣が、東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけることで、日本全体の活力を高める「地方創生」を日本経済の中核戦略として位置づけて以降、地方をいかに活性化するかが単なる一地方の問題としてではなく、国家問題として注目されるようになった。

地方創生政策の骨子となる「まち・ひと・しごと創生総合戦略」は、地方の人口減少に 歯止めをかけることを第1の目的として掲げ、そのためには、若年就労者が地方で働くた めの環境整備が必要だと主張する。そして、「仕事が人を呼び、人が仕事を呼ぶ」という好 循環を創り出すことで、東京への一極集中を是正することが第2の目的となる。さらに、 この人と仕事の好循環を支えるために、人々が快適な生活を送り、安心して子供を産み育 てる生活環境を整備することで、地方の自立を促し持続可能な社会を創ることが、地方創 生の最終目的である。

就労の創出・改善 (しごと) 人口流入増・流出減 (ひと) 生活環境の整備・向上 (まち)

図表 1-1. 地方創生が目指す好循環

(出所)筆者作成

しかし、これが、なかなか難しい。と言うのも、図表 1-1 に示すように、「ひと」「しごと」「まち」は相互に関係しているため、どれかひとつを改善しようとしても、他の要因がそれを阻害するからである。たとえば、その地方で働きたい人がいたとしても仕事がなければ働けず、仕事を用意したとしても、そこで働きたい人がいなければ無駄になる。また、仕事があって働きたいと思う人がいても、生活環境が整っていなければ長く住み続けることはできない。3 つの要素が相互に関連し合っているが故に、一旦悪循環に入るとなかなか簡単に抜け出せないのである。

そこで、重要となるのが、外部資源の注入である。地方が上述した悪循環から脱皮でないのは、地方から都市へ「ひと」や「しごと」が流出し、域内の資源が減少していく中で循環を行っているからである。これを打破するには、外部から新たな資源を注入しなければならない。すなわち、外部から資源を注入することで、悪循環を好循環に変換しなければならないのである。

### 1-2. 地域政策モデルの転換

ところで、地方活性化のために外部資源の注入が必要だと認識されたのは、今が初めて ではない。

1960年に池田勇人首相が提案した「国民所得倍増論」により、日本は、戦後復興期から高度経済成長期に移行する。その基本政策は、産業構造の高度化すなわち重化学工業へヒト・モノ・カネを集中投下することで国際競争力を高め外需を拡大し、高い経済成長を実現することで国民所得を増やそうとするものである。そして、これが今日の地方と都市との格差を生むきっかけとなった。というのも、その際の人材供給源となったのが、地方の第一次産業就労予定者だったからである。当時、都市部の企業や都市近郊工業地帯の労働力確保のため、集団就職などで地方の若者が都市部に大量移動し、地方の農村で若年人口が減少するとともに、地方と都市との経済格差が広がることになる。

このような時期に登場したのが、田中角栄の「日本列島改造論」である。1972 年に首相に就任した田中角栄は、工業の再配置と全国交通ネットワークの構築により、1960 年代に地方から都市へ流れたヒト・モノ・カネを都市から地方へ逆流させることで、地方の過疎と都市の過密を解消する日本列島改造論を提唱する(田中 1972)。以上のことから、ヒト・モノ・カネという資源を地方に注入することで、地方と都市との格差を是正しようという試みは、すでに70年代から存在していたことがわかる。

この日本列島改造論は、1970年代に一定の成果を上げたが、1985年のプラザ合意以降、 円高にシフトしたことで、状況が大きく変化する。と言うのも、日本列島改造論の主要政策は、工業の再配置すなわち国内資源の再配分にあるが、円高により国内での製造コストが高まり輸出が難しくなったことで、生産拠点を海外に移し始めたのである。そして、日本列島改造論が機能しなくなるとともに、中央集権型の公共事業による交通網や公共施設等のインフラ整備は、地方都市の画一化を促し、それまで醸成されてきた地方文化が薄れ るという弊害ももたらされるようになる。

その後、バブル経済が崩壊し、デフレ経済が続く中、緊縮財政が続き、金融政策が経済活性化策として浮上する。その結果、金融資産を有する者とそうない者の格差が拡大するとともに、金融機関が集中する都市と地方との格差が広がることになる。また、地方の画一化という問題があったものの地方への資源の再配分を促した公共事業が、緊縮財政により減少したことで、地方と都市との経済格差はますます拡大することになる。

そして、このような状況を打破することを目的として、安倍首相が提案したのが「地方 創生」である。地方創生は、東京に一極集中している資源(ヒト・モノ・カネ)を東京から地方へ逆流させる(再配分する)ことで日本全体の活性化を図る(地方の過疎と都市の 過密を解消する)という考え方自体は、1970年代に提唱された「日本列島改造論」と同じ である。しかし、その方法は、1970年代のそれと大きく異なっている。1970年代は、地方 を都市化することで両者の格差を埋めようとし、これが地方の平準化という弊害を招くこ とになる。そして、この中核を担ったのが第二次産業と公共事業だったが、プラザ合意以 降の円高やバブル経済崩壊後の緊縮財政により難しくなり、上手く機能しなくなる。

そこで、安倍首相が今日の地域創生において中核に据えたのが、第一次産業と第三次産業による持続的発展である。第一次産業や第三次産業は、その地方の特性に根ざした産業であり、それを活用するには、地方の画一化とは逆に多様化が求められることになる。地方創生が、従来の地域特性を考慮しない「全国一律」の手法は一定の成果をあげたものの限界があるという認識のもと、各地域の実態に合わせた「地域性」が重要となることを、地方創生の政策 5 原則のひとつにしているのも、そのためだと思われる¹。

以上、地方創生に至る過去の地域政策について概観してきた。その結果、地方と都市との経済格差は、1960年代の産業構造転換期に顕著となり、それを是正することが1970年代以降の大きな課題だったことが示された。そして、地方創生も地方と都市との格差是正政策のひとつに位置づけられるが、その方法において従来の政策とは大きく異なる。従来の格差是正は、地方の都市化すなわち第二次産業の分散と公共事業による都市型サービスの充実など都市と同じ状況を地方につくることで格差を是正しようとしたのに対し、地方創生は、第一次産業や第三次産業を活用し、地方の多様な魅力を引き出すことで、都市から地方への資源の流入を促し格差是正を図ろうとするところに、今日の地域政策の大きな特徴がある。

-

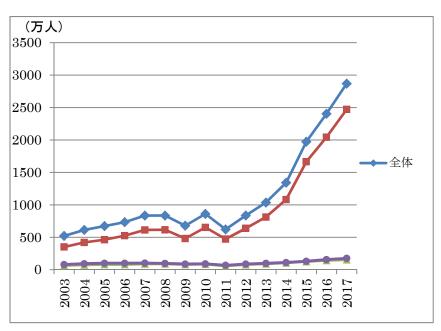
<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> その他の政策 5 原則は、自立性(地方公共団体、民間事業者、個人の自立につなげる)、 将来性(地方が自主的かつ主体的に取り組む施策を支援する)、直接性(成果に直接影響を 与える施策を支援する)、結果重視(具体的な数値目標を設定し、効果検証と PDCA を通し て改善を促す)の 4 つである。

### 図表 1-2. 今日の地域経済政策モデル

- ①地域内の第一次産業と第三次産業を用いて
- ②地域の特性や他の地域との差異を重視しながら
- ③地域外からヒト・カネ・モノなどの資源の流入を促し
- ④地域内人口減少と東京一極集中を是正し
- ⑤日本全体の活性化に貢献する

### (出所)筆者作成

ところで、この地方創生を後押ししているのが、訪日外国人の増加である。訪日外国人旅行者の増加を目的とする「ビジット・ジャパン事業」が 2003 年に発足して以降、円安やアジア諸国の経済成長等もあって、訪日外国人が大幅に増加している。これは、東京などの都市部のみならず地方にとっても朗報である。と言うのは、日本全体の人口が伸び悩み、高齢化が進んでいる現在、地方創生がもくろむ東京から地方への逆流だけでは限界があり、日本自体が外部からの資源注入を必要としているからである。また、訪日外国人を対象とする観光業は、地方創生の主役となる第三次産業の主要産業のひとつであり、地方創生の考え方とも合致する。そして、地域外のヒトやカネなどの資源を呼び込むために重要となるのが「地域マーケティング」である。



図表 1-3. 訪日外国人数の推移

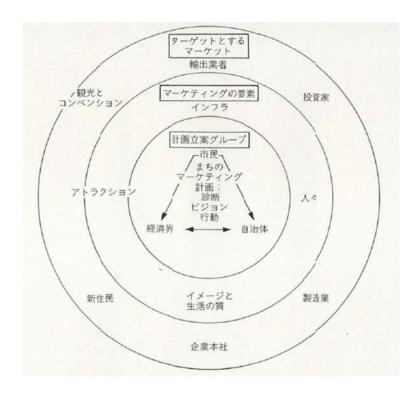
(出所)日本政府観光局(JNTO)「訪日外国人数」のデータをもとに筆者作成

# 1-3.地域政策における地域マーケティングの役割

地域マーケティングとは、地域を製品とみなし、ビジネスで培われたマーケティング・ ノウハウを地域政策に適用しようとするものであり、地方の財政危機が叫ばれた 1980 年代 のアメリカで、その解決策のひとつとして提唱された手法である。

地域マーケティングは、中核となる 4 つの活動から構成される。すなわち、①地域の特徴やサービスの適切な組み合わせをデザインする、②地域の製品やサービスの現在および将来の買い手や利用者に対し、魅力的なインセンティブを用意する、③地域の製品やサービスを効率的かつ入手しやすい方法で提供する、④潜在顧客に地域の良さを知ってもらうため、地域の価値やイメージをプロモートする、がそれである(Kotler et al. 1993)。

これら 4 つの活動は、表現は若干異なるもの、ビジネス・マーケティングにおける 4Ps すなわち①が製品政策(product)、②が価格政策(price)、③がチャネル政策(place)、④がコミュニケーション政策(Promotion)に該当している。したがって、地域マーケティングとは、地域政策を担うメンバー(計画立案グループ)が、特定の地域コンセプトのもと、地域内の様々な要素(マーケティングの要素)を組み合わせて価値ある製品にするとともに、マーケティング活動を通じて潜在顧客(ターゲットとするマーケット)に働きかけることで、地域経済の活性化を図ることを目指している。



図表 1-4. 地域マーケティングの分析枠組

(出所)Kotler et al.(1993)訳 p19.

地域政策における地域マーケティングの特徴は、地域外への働きかけにある。従来、地域政策は、住民税など地域内の人々から得た資金を利用して地域内の人々にサービスすることが主な目的だった。しかし、地域内の経済が落ち込み財政難になったことで、地域内の人々が求めるサービスを十分に行うことができなくなった。そこで、地域外の人々を満足させることで、自らの目的すなわち地域内の人々に対するサービスの向上を図ろうとするのが地域マーケティング戦略である。ここに、従来の地域政策と異なる地域マーケティング戦略の特徴がある。

そして、この地域マーケティングの新たな手法として近年注目されているのが、ビジネス・マーケティングにおいて重要な役割を担うブランドを活用した地域マーケティングである。そこで、章を改め地域マーケティングの最新手法である地域ブランド戦略について説明しよう。

### 2. 地域政策における地域ブランド戦略の有用性

### 2-1. ブランドとは何か

まず、地域ブランド戦略の中核概念であるブランドについて説明しよう。ビジネスにおいて、ブランドとは、一般に「ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれと異なるものとして識別するために付与される名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」を意味する(アーカー1991)。したがって、ブランドとは、本来、特定の製品を他と識別するために付与される識別記号だと言える。

そして、この「製品識別記号」としてのブランドが消費者の製品購入において重要な役割を担うことになる。なぜなら、消費者は、過去に購入して良かった製品や他者に薦められた製品を、ブランドを手がかりに買い求めることができるからである。これは、ブランドが付与されたことで消費者の買物効率や買物リスクを軽減させることを意味するものであり、ある意味ブランドが良い製品の目印となることから、ブランドは製品の品質を保証する信頼の印にもなる。

ブランドがこの製品識別機能を発揮する上で重要となるのが、ブランド認知である。ブランドが識別記号になるには、製品を購入する際にブランドを知っていることが前提となることから、人々にブランドがどの程度認知されているかが重要となる。

上述した製品識別機能をブランドの第 1 の機能とするならば、ブランドの有する第 2 の機能は「意味付与機能」である。「名は体を表す」ということわざがあるように、ブランドを構成するブランド名やロゴマークは、何らかの意味を有するものが多く、それらの意味が製品に付与される。たとえば、「エリクシール(資生堂)」「ソフィーナ(花王)」などの女性用コスメのブランドは、上品さや柔らかさ、繊細さといったイメージを製品に付与する。一方、「ギャツビー(マンダム)」や「ウノ(資生堂)」などの男性用コスメのブランドは、力強さやクールさといったイメージを製品に付与するといったように、ブランドによ

り製品に付与されるイメージが異なる。また、ブランドは、自らが結節点となり、コマーシャルに登場するタレントや使用者像など識別記号としてブランドが有する以上のイメージを製品に付与することができる。

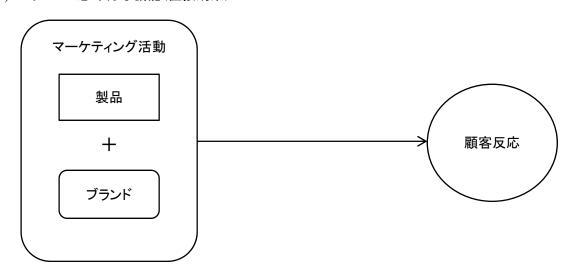
ブランドがこの意味付与を発揮する上で重要となるのが、コミュニケーション政策等による製品に依拠しないブランド・イメージの形成である。ブランドは製品に付与された識別記号であり、ブランド・イメージは製品に起因する部分が大きい。しかし、ブランドの意味付与機能は、製品に起因すること以外のイメージをどれだけ有するかに依存するため、コマーシャル等によるイメージ形成力が重要となる。

そして、ブランドの有する第 3 の機能が「知覚矯正機能」である。知覚矯正機能とは、ブランド・イメージが製品の評価や認識そのものを変えてしまうことを意味する。たとえば、ハーレービッドソンは、ブランド・イメージから、そのゆっくりとした走りが評価されており、一般的なバイクの性能の良し悪しを評価する際の基準となるスピードの速さが、ハーレービッドソンにおいて性能の良し悪しを測る評価基準にならないといったことがそれである。

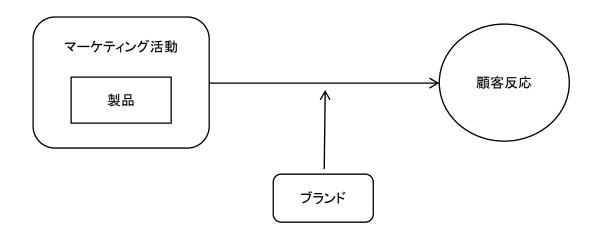
この知覚矯正機能の源泉となるのがブランド・イメージであり、ブランドの第 2 の機能である意味付与機能と第 3 の知覚矯正機能は、ともにブランド・イメージを源泉にしているという点で似ている。しかし、ブランド・イメージが顧客の製品認識に与える影響において、両者は異なる。すなわち、意味付与機能では、ブランド・イメージは製品からもたらされるイメージに追加されるだけであり、製品イメージそのものを変えることはないが、知覚矯正機能の場合は、ブランド・イメージが製品イメージに追加されるのではなく、製品イメージに影響を与え、それを変えてしまうのである。

図表 2-1. ブランドの意味付与機能と知覚矯正機能

### (a) ブランドの意味付与機能(直接効果)



# (b) ブランドの知覚矯正機能(間接効果)



### (出所)小林(2016) p28

この知覚矯正機能が有する意味は大きい。と言うのも、ブランド・イメージが定着し、知覚矯正機能を有するようになると、付与されるブランドによって顧客の製品に対する評価が異なるからである。これは、競合相手がまったく同じ製品を製造できたとしても、同じブランドを付与しない限り、顧客は両者を異なるものとして評価することを示している。これは、ブランドが持続的競争優位の源泉となることを意味するものであり、1990年代にビジネス分野でブランドが大きく注目された理由もここにある。

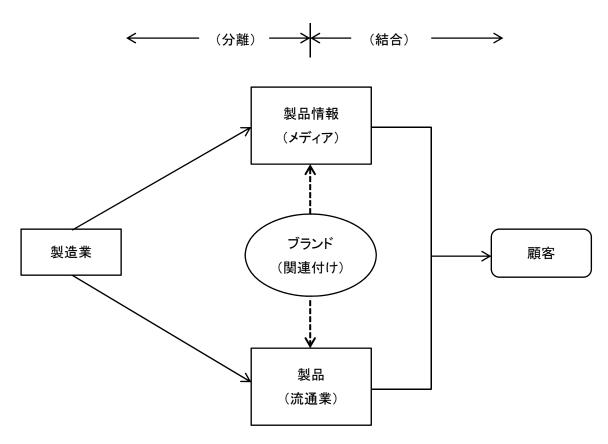
ところで、ブランドの有する効果はこれだけではない。

ブランドは、製品の市場拡大の手助けにもなる。製品の市場拡大を行う際、企業は流通業などを介した間接流通を採用することが多いが、間接流通での販促方法として以下の 2 つがあげられる。川上から川下へ製品を押し出すように徐々に推奨し需要を創出するプッシュ戦略と、企業が広告等により顧客に直接働きかけることで需要を喚起し、それを川下から川上へ引き寄せることで販路を確保するプル戦略がそれである。

ブランドは、このプル戦略において重要や役割を担う。プル戦略の特徴は、流通業者を介さず、TV や雑誌、新聞などのマスメディアを使用して製品情報を顧客に届けることにあるが、マスメディアを通して行われた情報提供が製品の販売に結びつかなければ何の意味もない。そこで重要となるのが、ブランドの製品識別機能である。製品にブランドを付与することで、顧客はマスメディアを通して提供された情報を特定の製品と結びつけることができる。プル戦略は、企業が市場拡大を図る際の最も有効な方法のひとつであり、それを可能にしているのが、ブランドの識別機能だと言えよう<sup>2</sup>。

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> プッシュ戦略も、間接流通のひとつとして市場拡大に貢献するが、流通業者に個々働きかける必要があり、プル戦略に比べて市場拡大力は小さい。

図表 2-2. プル戦略におけるブランドの役割



### (出所)小林(2016) p33.

また、ブランドは製品差別化にも寄与する。製品差別化とは、顧客が製品を競合他社と異なるものとして認識することを意味しており、市場で独自のポジションを確立し、競合他社との競争を回避する上で重要な要素となる。しかし、近年、製品開発技術や製造技術が同質化する中で、製品自体を差別化するのが難しくなり、製品のコモディティ化が進んでいるのも事実である。

ここで注目されたのが、ブランドを活用した製品差別化である。ブランドは、ブランドの有する異化作用により、製品間の知覚差異を増幅する<sup>3</sup>。また、ブランドとして使用された識別記号も製品差別化の要素となる。たとえば、「シカゴピザ」は、1978年に日本で創業した宅配ピザ会社だが、アメリカ・スタイルのピザであることが、ブランド名からイメージすることができる。そして、ブランドの意味付与機能で説明したように、コマーシャルに登場したタレントや使用者像などが、ブランドが結節点となり製品に付与される。

以上、ブランドは、識別機能に基づく市場拡大、意味付与機能に基づく製品差別化、そ

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> ブランドの異化作用とは、異なるブランドを付与することで、顧客は製品を異なるものと 認識し、製品間の相違点が強調されることを言う (小林 2016)。

して、知覚矯正機能に基づく持続的競争優位の形成により、製品の魅力を高め、その市場成果の向上に寄与することになる。

### 2-2. 地域ブランド戦略の枠組み

上述したブランドの考え方を地域ブランドに当てはめると、地域ブランドとは「特定の地理的空間を他と識別するために付与された地名等の識別記号」であり、地域ブランド戦略とは「当該地域の経済的・政治的・文化的発展のために、ビジネスで培われたブランドの知識や技法を地域マーケティングに適用すること」を指す。すなわち、最新のブランド戦略を活用した地域マーケティングこそが、地域ブランド戦略だと言える。

ところで、地域ブランド戦略は、地域ブランドの付与対象が、地理的空間そのものか、または、その地理的空間の産出物(もしくは地理的空間内で提供されるサービス)かによって、「地域空間ブランド戦略」と「地域産品ブランド戦略」の2つに大きく分類することができる(小林 2016)。

前者の地域空間ブランド戦略は、地域自体をブランドの付与対象とみなし、そのブランド力を高めることで、当該地域の経済的・政治的・文化的発展に寄与する活動を支援することを目的としており、具体的には、地域が目指す方向性を明確にする「地域ビジョンの策定」と、地域ビジョンを実現するための活動を支える「地域基盤の整備」の 2 つから構成される。ここで注意すべきことは、地域空間ブランド戦略は、地域ビジョンを策定するものの、それを実現するための直接的活動は行わず、これら直接的活動を支援する活動を行うという点である。

そして、地域空間ブランド戦略が策定したビジョンを直接達成するための活動に相当するのが、後者の地域産品ブランド戦略である。地域産品ブランド戦略は、ブランドに関する知識や技法を活用し、製品やサービスを特定の地理的空間と関連づけることで、その価値を高め、地域ビジョンの達成すなわち当該地域の経済的・政治的・文化的発展に寄与することを目的としている。すなわち、地域空間ブランド戦略によって高められた地域ブランド力を活用し、具体的な成果を生み出すのが地域産品ブランド戦略だと言える。

しかし、両者の関係はこれだけではない。優れた地域産品ブランド戦略によって、その価値が高められた地理的空間内の地域産品やそれで提供されるサービスは、地域ブランドのブランド資源となり、地域空間ブランド戦略すなわち地域ビジョンの策定や地域基盤の整備に影響を与える。たとえば、京都という地域ブランドは、日本の伝統文化や雅といったイメージを有しており、これが京都で産出される農産物(京野菜)や提供されるサービス(京料理)の価値を高める上で貢献していると同時に、京野菜や京料理が京都のイメージである日本の伝統や雅を支援する要因のひとつになっている。

このように、地域空間ブランド戦略と地域産品ブランド戦略は相互依存関係にあり、地域ブランド戦略の目的達成のためには両方が必要となるとともに、両者の好循環をどう生み出すかが大きな課題となる。

地域ビジョンの策定
(理想とする地域像)
地域産品ブランド戦略
ブランド
戦略の目的
地域基盤の整備
(現実の地域)

図表 2-3. 地域ブランド戦略の枠組み

(出所)小林(2016) p94.を一部修正

### 2-3. 地理的空間関連要素がもたらす地域イメージ

2-1 で説明したように、ブランドは単なる製品の識別記号以上の価値を有する。しかし、ブランドがその効果を発揮するには、ブランド自体が何らかの意味を有する必要がある。ブランド研究の第一人者であるアーカー(Aaker, D.A.)は、これらブランドに関わる記憶のすべてを「ブランド連想」と呼び、ブランド連想が系統だって組み合わされたものを「ブランド・イメージ」と呼んでいる(Aaker 1991)。そして、ブランド・イメージは、製品関連イメージと製品非関連イメージの大きく2つに分けられる(Keller 1998)。これを地域ブランドにおきかえると、製品関連イメージに相当するのが「地理的空間関連イメージ」となる。

アメリカの都市計画家であり建築家でもあるリンチ(Lynch, K)は、地理的空間に対するイメージを始めて体系的に示している(Lynch 1960)。彼は、都市空間を理解する上で、都市空間を認識する人々が、都市空間をイメージする際の「わかりやすさ(legibility)」が重要だと主張し、そのためには、「他の地域との識別可能性(identity)」「他の地理的空間要素との関係性(structure)」「認識者にとっての意味性(meaning)」を有する要素に注目する必要があると主張する。そして、アメリカの「ボストン」「ジャージーシティ」「ロサンゼルス」の3つの都市に関する調査から、都市空間イメージを構成する要素として、 $\mathbb{Q}$ パス (paths)、

②エッジ (edge)、③ディストリクト (district)、④ノード (node)、⑤ランドマーク(landmark) の 5 つを抽出した。

パス(paths)とは、人々が日常利用する、もしくは利用する可能性がある街路、散歩道、輸送路、運河、鉄道などであり、その地理的空間を利用する者にとって支配的なイメージを形成する。

エッジ(edge)とは、当該地理的空間とその他の地理的空間、もしくは当該地理空間内を物理的に隔てる要因であり、川などの自然物や壁などの人工物、あるいは街並みの変化といった知覚的な差異も含まれる。境界は、漠然とした地理的空間をまとまりのあるひとつの空間として認識する上で重要な役割を担う。

ディストリクト(district)は、当該地理的空間の部分空間を意味し、2次元的広がりを有するものとして人々に認識される。地理的空間はその内部に多様性を有しており、当該地理的空間を利用する者にとって地理的空間内部の多様性を認識する上で重要な手段となる。

ノード(node)は、地理的空間内で、多くの人がそこに向かったり、そこから出発する地点であり、人々が集まる広場や駅などの交通施設がこれに該当する。

ランドマーク(landmark)は、山などの自然物や建物、看板など外部からの観察対象として利用されるものを指す。これらのランドマークは、単に当該地理的空間を利用する人が、現在の位置を確認したり、移動する際の手がかりとするだけでなく、当該地理的空間を他の地理的空間と区別するための手がかりとして利用することも多い。

以上、リンチが示した地理的空間イメージの 5 つの構成要素は、当該空間内から地理的空間をみるか、当該空間外からそれをみるかで、要素の重要性が少し異なるように思われる。当該地理的空間内にいる人にとって、日常的に使用するパスやディストリクトに関するイメージは、当該地理的空間の外にいる人々よりも豊富で、地理的空間イメージに占める割合やその重要性が相対的に高まると思われる。一方、当該地理的空間の外にいる人にとって、当該地理的空間を認識する上で重要な手がかりとなるのがランドマークとノードである。そして、エッジに関しては、当該地理的空間内にいる人と外にいる人では、同じエッジでも注目する点が異なり、当該地理的空間内にいる人は、当該地理的空間内を隔てるエッジ、当該地理的空間の外にいる人は、当該地理的空間と他の地理的空間を隔てるエッジに対する注目が高まると考えられる。

図表 2-4. 地理的空間イメージの構成要素

要素/対象	地理的空間内の住民	地理的空間外の住民		
パス(paths)	0			
ディストリクト(district)	0			
ランドマーク(landmark)		0		
ノード(node)		0		
エッジ(edge)	外周的境界	内部区分境界		

(出所)Lynch(1960)をもとに筆者作成

そして、地域ブランド戦略において、この5つの構成要素の中で特に注目されるのが「ランドマーク」と「ノード」である。なぜなら、この2つは地域ブランド戦略が対象とする地理的空間の外にいる人々にとって、当該地理的空間のイメージを形成する要因となる」からである。また、ランドマークは、当該地理的空間を識別する要因となるものであり、ブランドの識別機能を有するとともに、ノードは地理的空間外からの集客拠点や情報発信拠点になる可能性が高いからである。以上の議論は、ランドマークとノードのどちらか、もしくは両方の機能を有するイメージ要素を持つことが、地域ブランド戦略において重要となることを示している4。

# 2-4. 地理的空間非関連要素がもたらす地域イメージ

前節で、リンチが提唱した地理的空間イメージを形成する 5 つの構成要素についてみてきたが、地域ブランド・イメージの源泉となるのは地理的空間だけではない。地域ブランドは、地理的空間のみならず、その地域で産出される地域産品やそこで提供されるサービスにも付与され、それが地域イメージの構成要素となる。それだけではない。地域ブランドは、自らが結節点となり、付与対象以外のさまざまなイメージを形成する。これらは、ビジネスにおけるブランド・イメージのもうひとつの構成要素となる製品非関連イメージに相当する。

ここで、実際に地域ブランドが有するイメージについてみてみよう。図表 2-5 は、NTT ドコモが「みんなの声」で実施した都道府県に対するイメージ調査の結果を集計したものである。今回、集計対象となった都道府県は 41 で、各都道府県の調査期間は、2012 年 10 月 22 日~2017 年 8 月 16 日の間の 1 週間から 2 週間程度となっている<sup>5</sup>。また、今回調査対象としたのは、各都道府県イメージの上位 10 個(10 個に満たない場合も含まれる)で、イメージ要素数は 41 都道府県すべてで 400 個存在した。

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> たとえば、東京のランドマークである東京タワーが、観光施設として多くの人々を集める ノードとしての役割を有するように、ランドマークとノードと両方の機能を有する地域イ メージ要素も少なくない。

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> NTT ドコモ「みんなの声」で、「oo都道府県といえば」という質問に関するアンケート調査のランキング上位の項目を分析対象としている。なお、「oo都道府県のご当地グルメは」や「oo都道府県の名所は」といったイメージする対象を限定しているものは、今回の集計から外している。また、みんなの声では、大阪(府)、京都(府)、奈良(県)の2府1県に関しては、府県の文字を入れず、「大阪といえば」といった聞き方になっているが、都道府県名と同じであることから、これも調査対象に含めている。なお、今回、分析対象になっていないのは、秋田県、福島県、千葉県、滋賀県、山口県、鹿児島県の5県である。

# 図表 2-5 地域ブランド・イメージの構成要素

		イメージ項目	実数	比率	イメージ要素(例)
	リンチの地域イメージ構成要素(5項目)	ランドマーク (landmark)	43	11%	姫路城(兵庫県)、名古屋城(愛知県)、東京タワー(東京度)、黒部ダム(富山県)、東大寺(奈良県)、原爆ドーム(広島県)、伊勢神宮(三重県)、出雲大社(島根県)、日光東照宮(栃木県)、清水寺(京都府)など
		ノード (node)	30	8%	東京駅(東京都)、神戸港(兵庫県)、奈良公園 (奈良県)、兼六園(石川県)、さいたまスーパー アリーナ(埼玉県)、甲子園球場(兵庫県)、富士 サファリパーク(静岡県)、宝塚歌劇団(兵庫 県)、ハウステンボス(長崎県)、鈴鹿サーキット (三重県)など
地理的空		パス (paths)	10	3%	東海道新幹線(静岡県)、山手線(東京都)、つくばエクスプレス(茨城県)、智頭急行(鳥取県)、黒部峡谷鉄道(富山県)、瀬戸大橋(香川県)、鳴門大橋(徳島県)、青函トンネル(青森県)、熊野古道(和歌山県)、坂(長崎県)
地理的空間関連イメージ要素		ディストリクト (district)	19	5%	軽井沢(長野県)、白川郷(岐阜県)、倉敷(岡山県)、川越(埼玉県)、平泉(岩手県)、新宿ビル群(東京都)、新宿歌舞伎町(東京都)、すすきの(北海道)、中華街(神奈川県)、道頓堀(大阪府)など
茶		エッジ (edge)	0	0%	
	その他地理的空間要素	自然景観	43	11%	富士山(山梨県・静岡県)、阿蘇山(熊本県)、能登半島(石川県)、佐渡島(新潟県)、小豆島(香川県)、鳥取砂丘(鳥取県)、東尋坊(福井県)、四万十川(高知県)、那須高原(栃木県)、霞ヶ浦(茨城県)など
		温泉	14	4%	別府温泉(大分県)、湯布院温泉(大分県)、草津温泉(群馬県)、下呂温泉(岐阜県)、道後温泉(愛媛県)、白浜温泉(和歌山県)、黒川温泉(熊本県)、玉造温泉(島根県)、有馬温泉(兵庫県)、嬉野温泉(佐賀県)など

		イメージ項目	実数	比率	イメージ要素(例)
	地域産品(有形)	食関係	112	28%	マンゴー(宮崎県)、りんご(青森県・長野県)、越前がに(福井県)、讃岐うどん(香川県)、博多ラーメン(福岡県)、ほうとう(山梨県)、わんこそば(岩手県)、水戸納豆(茨城県)、ちんすこう(沖縄県)、もみじ饅頭(広島県)など
		食関係 以外	16	4%	薬売り(富山県)、伊万里・有田焼(佐賀県)、真珠(三重県)、南部鉄器(岩手県)、輪島塗(石川県)、メガネ(福井県)、シーサー(沖縄県)、鹿(奈良県)、土佐犬(高知県)、トキ(新潟県)など
地理	イベント	スポーツ イベント および その主催者	20	5%	東北楽天ゴールデン・イーグルス(宮城県・山 形県)、阪神タイガース(兵庫県・大阪府)、埼玉 西武ライオンズ(埼玉県)、福岡ソフトバンク・ホ ークス(福岡県)、広島東洋カープ(広島県)、プ ロ野球のキャンプ(宮崎県)、清水エスパルス (静岡県)、鹿島アントラーズ(茨城県)、サガン鳥 栖(佐賀県)、プレステージ・インターナショナル アランマーレ[バレーボール](山形県)など
地理的空間非関連イメージ要素	(無形)	スポーツ 以外の イベント	12	3%	阿波おどり(徳島県)、さっぽろ雪まつり(北海道)、高山祭(岐阜県)、ねぶた祭り(青森県)、花笠まつり(山形県)、よさこい祭り(高知県)、神戸ルミナリエ(兵庫県)、長岡花火大会(新潟県)、輪島朝市(石川県)、佐賀インターナショナル・バルーン・フェスタ(佐賀県)など
ージ要素	人物·組織(法人) 文化·歴史	人物	26	7%	坂本龍馬(高知県)、水戸黄門(茨城県)、伊達政宗(宮城県)、田中角栄(新潟県)、宮沢賢治(岩手県)、松井秀喜(石川県)、指原莉乃(大分県)、福山雅治(長崎県)、弘法大師空海(香川県)、舞妓さん(京都府)など
		組織(法人)	7	2%	トヨタ自動車(愛知県)、マツダ(広島県)、日立製作所(茨城県)、亀田製菓(新潟県)、山梨大学 (山梨県)など
		文化 歴史 文学	23	6%	坊ちゃん(愛媛県)、二十四の瞳(香川県)、桃太郎(岡山県)、因幡の白兎(鳥取県)、あまちゃん(岩手県)、北の国から(北海道)、修学旅行(京都)、長良川の鵜飼(岐阜県)、津軽三味線(青森県)、関ケ原の戦い(岐阜県)など
		ご当地 キャラクター	7	2%	くまモン(熊本県)、ぐんまちゃん(群馬県)、クレョンしんちゃん(埼玉県)、せんとくん(奈良県)、くいだおれ太郎(大阪府)など
その他		その他	18	5%	オシャレ(神奈川県)、雪国(青森県)、暑い(沖縄県)など

(出所)NTT ドコモ「みんなの声」のアンケート調査をもとに筆者作成

まず、リンチが指摘した地理的空間イメージの 5 つの構成要素についてみてみよう。リンチの 5 つの構成要素に該当すると思われるイメージは、全部で 102 個あり全体の 26%を占める。その内訳は、ランドマークが 43 個(11%)、ノードが 30 個(8%)、ディストリクトが 19 個(5%)、パスが 10 個(3%)となっており、ランドマークが 1 番多く、次いでノードの順になった。「みんなの声」の回答者は全国に散らばっており、当該都道府県以外の住民も多いことから、前節で指摘した通り、地理的空間の外にいる人にとって重要な位置を占めるランドマークとノードが上位にあがったと考えられる。なお、リンチの地理的空間イメージの構成要素であるエッジに関しては該当するものが見当たらなかった。

ところで、リンチの分類のどこに該当するか不明なものの地理的空間に関連するものとして「自然景観」と「温泉」が存在する。自然景観に関するイメージは、ランドマークと同様、43 個(11%)存在し、地域ブランド・イメージを形成する上で重要な要因となっていることがわかる。また、日本特有の現象だと思われるが、温泉地を地域イメージとしてあげている人も多く、14 個(4%)存在した。これら 2 つの項目を加えると、地域ブランドにおける地理的空間関連イメージは全部で 159 個となり、全体の 4 割を占めている。

しかし、冒頭で述べたように、地域ブランド・イメージの構成要素には、地理的空間に直接関連しない要素も存在する。地理的空間に直接関連しない地域ブランド・イメージは、223 個で全体の 56%を占め、地理的空間関連要素よりも多くなっている。

地理的空間に直接関係しない地域ブランド・イメージの中で、最も大きな比率を占めるのが、地域産品すなわち地域ブランドが付与された製品に関するものである。地域ブランド・イメージのうち、地域産品に関するものは 128 個存在し、全体の 32%を占めている。また、イベントに関するものも 12 個存在し、イベントの一種であり、地域の代表者としての役割も担うスポーツ団体の 20 個と合わせると、合計 32 個となり、全体の 8%を占めている。

地域ブランド・イメージの構成要素はそれだけではない。地域と関連する人物(26 個)や組織(7 個)、ご当地キャラクター(7 個)、文学作品(23 個)なども、地域ブランド・イメージの構成要素となっており、これらをすべて合わせると 63 個(16%)と、かなりの割合を占める。

そして、これらの地域ブランド・イメージの中で興味深いのは、食に関わるイメージの多さである。先ほど述べた地域産品に関する地域ブランド・イメージの中で、食に関するものが 112 個あり、何と地域産品イメージの 88%を占めている。これは、リンチの指摘する地理的空間イメージの5つの構成要素全体よりも多い。以上のことから、地域ブランド・イメージの構成要素として、食が重要な役割を有すると言えよう。

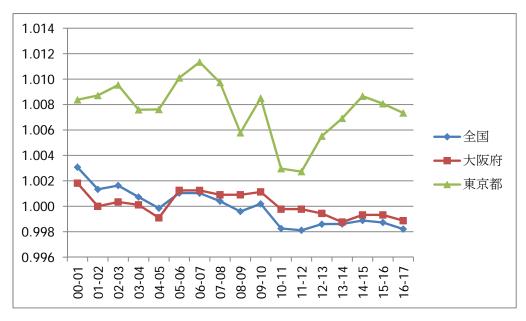
### 3. 大阪の地域ブランド戦略の現状と課題

### 3-1. 大阪の地域力

まず、大阪の地域力を人口と県民所得の2つからみてみよう。と言うのも、就労人口の 代理変数となる人口および彼らが新たな仕事を生み出す力となるか否かを判断する県民所 得は、今日の就労者を軸とする地域政策の可能性を表すと思われるからである。

大阪府は、大阪市を中心に 34 の市、8 つの町、1 つの村から構成されており、その面積は、約 1905km² と香川県に次ぎ日本で 2 番目に小さな都道府県である<sup>6</sup>。一方、大阪府の人口は 883 万 1642 人で、東京都、神奈川県に次ぐ日本で 3 番目の規模を有しており、人口を面積で割った人口密度は、人口 2 位の神奈川県よりも高く、多くの人たちが密度高く存在しており、典型的な都市型地域としての特性を有していると言える<sup>7</sup>。

しかし、その状況は決して楽観視できない。と言うのも、日本を代表する都市のひとつでありながら、人口が減少しているからである。図表 3-1 は、2000 年から 2017 年までの大阪府の人口の対前年比増減率を示したものだが、大阪府は 2011 年から恒常的に人口が減少している。全国も、減少率は若干異なるものの 2011 年から減少傾向を示しており、東京都が増加率の大小はあるものの順調に人口を伸ばしているのに対し、大阪府は全国的な傾向と同じく減少傾向にあることがわかる。



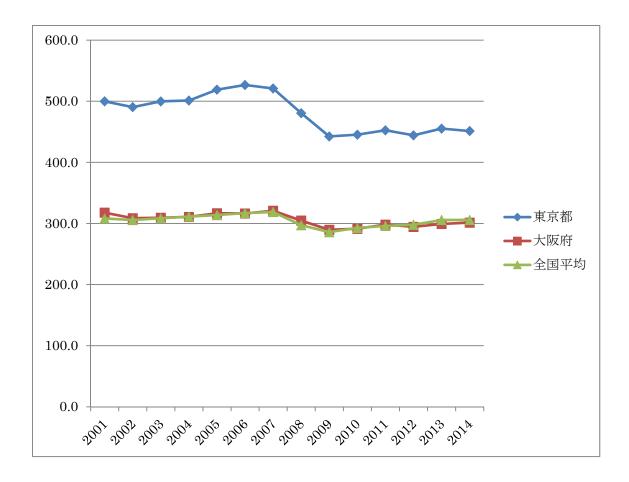
図表 3-1. 大阪府の人口推移(対前年増減率)

(出所)政府統計「人口推計」のデータをもとに筆者作成

<sup>6</sup> 大阪府の面積は2017年10月現在の数値。

<sup>7</sup> 大阪府の人口は 2017 年 10 月現在の数値。

次に、大阪の地域力を測るもうひとつの指標として、一人当たり県民所得をみてみよう。一人当たり県民所得とは、各都道府県の企業所得、財産所得、雇用者報酬の合計である県民所得を人口で割ったもので、少し前のデータではあるものの、大阪府の2014年度の一人当たり県民所得は301.3万円となっており、東京都の451.2万円に遠く及ばず、全国平均の305.7万円よりも下回っている(図表3-2参照)。この傾向は、2001年以降変わっておらず、大阪府の一人当たり県民所得は全国平均とほぼ同じであり、東京都は、リーマンショック以降大きく下げたものの、両者の間にはなお150万円近い差が存在する。



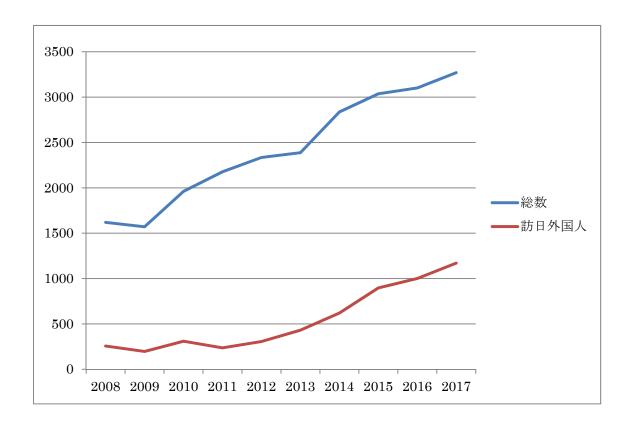
図表 3-2. 大阪府の県民所得の推移

# (出所)内閣府「県民経済計算」をもとに筆者作成

以上の 2 つのデータは、大阪府が人口規模と人口密度において都市型地域の特徴を有するものの、人口の伸び率および一人当たり県民所得からみると、地方を主体とする全国的な傾向と同じ状況にあり、大阪府が地方創生型の地域政策を採用する必要があることを示している。すなわち、内部資源に依存した経済発展には限界があり、外部からヒト・モノ・カネを注入することで経済発展が求められているのである。

# 3-2. 大阪の地域政策におけるインバウンドの影響

こうした状況の中、大阪府にも明るい兆しがないわけではない。それは、地域外からの観光客の増加、特にアジアを中心とする海外からの観光客の増加である。図表 3-3 は、大阪府における宿泊観光客の推移およびその中に占める訪日外国人の推移を示したものである。大阪府の宿泊観光客は、2010 年頃から順調に伸びており、2009 年には 1,500 万人泊だった宿泊観光客が、2017 年には 3,000 万人泊を超えており、2 倍以上の伸びを示している。その中でも訪日外国人の伸びは大きく、2009 年から 1,000 万人泊近く増加しており、昨今の宿泊観光客増加における訪日外国人の影響の高さをみることができる。



図表 3-3. 大阪府の宿泊観光客数の推移

### (出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに筆者作成

この訪日外国人が観光客としてもたらす影響は、他の都道府県に比べて大きい。図表 3-4 は、訪日外国人の都道府県別訪問率を示したものだが、2017 年の訪問率をみると、大阪府の訪問率は東京に次いで 2 番目に高くなっている。また、5 年間(2013 年~2017 年)の訪問率の伸びをみると、こちらも大阪府が千葉県に次いで 2 番目に増えており、規模および伸び率において大阪府が上位にあることがわかる<sup>8</sup>。

<sup>8</sup> ちなみに、米マスターカードが選ぶ急成長渡航先都市ランキング(期間は 2009 年~2016

図表 3-4. 都道府県別訪日外国人訪問率(2017年)

順位	都道府県	訪問率
1位	東京都	46.2%
2 位	大阪府	38.7%
3 位	千葉県	36.0%
4 位	京都府	25.9%
5 位	福岡県	9.8%
6 位	愛知県	8.9%
7 位	神奈川県	8.5%
8 位	北海道	7.7%
9 位	沖縄県	7.3%
10 位	奈良県	7.3%

(出所)官公庁『訪日外国人消費動向調査』をもとに筆者作成

図表 3-5. 都道府県別訪日外国人訪問率の伸び率

順位	地道府県	2013 年 訪問率	2017 年 訪問率	増加率
1 位	千葉県	9.6%	36.0%	26.4%
2 位	大阪府	25.1%	38.7%	13.6%
3 位	京都府	18.9%	25.9%	6.9%
4 位	沖縄県	3.9%	7.3%	3.4%
5 位	奈良県	4.4%	7.3%	2.9%
6 位	静岡県	2.2%	4.7%	2.5%
7 位	香川県	0.4%	0.9%	0.5%
8 位	山口県	0.4%	0.8%	0.5%
9位	愛知県	8.5%	8.9%	0.4%
10 位	石川県	1.6%	1.9%	0.3%

(出所)官公庁『訪日外国人消費動向調査』をもとに筆者作成

# 3-3. 大阪の地域ブランドカ

次に地域ブランド戦略を考える上で前提となる現在の地域ブランド力についてみてみよう。ブランド力はブランドがブランドの有する機能をどの程度発揮できるかに依存するため、大阪の地域ブランド力を①地域ブランドの認知度、②地域ブランドが有するイメージ、③地域ブランドが製品評価等に及ぼす影響の3点から考察する。

年)でも、大阪は世界第 1 位となっている。なお、実数ベースの世界渡航先ランキングは 19 位。(https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/ja/press-releases/newsroom-160923/[2018-3-15 参照])

まず、地域ブランドの認知度に関しては、日本を代表する都市のひとつであり、国内における知名度は特に問題ないであろう。海外においても、Airbnb(エアビーアンドビー)が発表した「2016年に訪れるべき 16 の地域」で 1 位を獲得したり、ニューヨーク・タイムズが 2017年の「今年行くべき世界の 52 都市(52 Places to Go in 2017)」で大阪を取り上げるなど、観光地としての大阪の知名度は世界でも高まっていると言える $^9$ 。

次に、大阪の地域ブランド・イメージについてだが、図表 2-5 でも使用した NTT ドコモ「みんなの声」の大阪の地域イメージだけを記載したのが図表 3-6 である。これをみると、リンチの地理的空間イメージの5つの構成要素として、「ランドマーク(通天閣・太陽の塔)」、「ノード(UFJ・万博公園・大阪ドーム)」、「ディストリクト(道頓堀・新世界・アメリカ村)」、「パス(御堂筋)」といったイメージがバランスよく存在していることがわかる。

図表 3-6. 大阪のイメージ構成要素

(N=6,381)

	イメージ要素	分類	投票数	
1 位	たこ焼き	地域産品(食関連)	2271	35.6%
2 位	道頓堀	ディストリクト	750	11.8%
3 位	通天閣	ランドマーク	562	8.8%
4 位	お好み焼き	地域産品(食関連)	481	7.5%
5 位	お笑い・芸人	文化•人物	475	7.4%
6 位	阪神タイガース	イベント(スポーツ)	416	6.5%
7 位	USJ	ノード	403	6.3%
8 位	くいだおれ人形	キャラクター	314	4.9%
9 位	大阪城・大阪城ホール	ランドマーク・ノード	173	2.7%
10 位	ビリケンさん	キャラクター	74	1.2%
11 位	御堂筋	パス	69	1.1%
12 位	岸和田だんじり祭り	イベント	54	0.8%
13 位	新世界	ディストリクト	45	0.7%
14 位	ガンバ大阪	イベント(スポーツ)	44	0.7%
15 位	万博公園・太陽の塔	ノード・ランドマーク	42	0.7%
16 位	大阪ドーム	ノード	32	0.5%
17 位	アメリカ村	ディストリクト	26	0.4%
	その他		150	2.4%

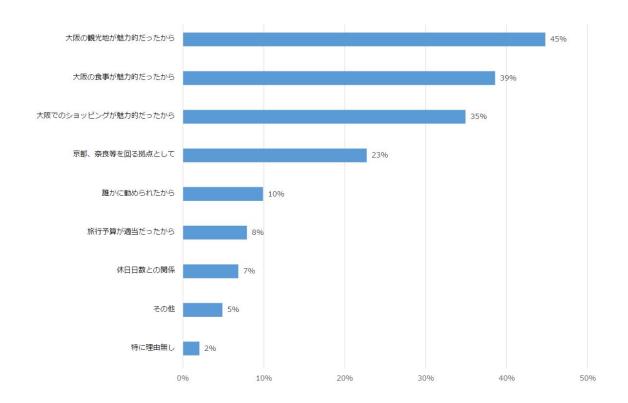
(注)調査期間:2013年10月31日~2013年11月14日

(出所)NTTドコモ「みんなの声」

<sup>9</sup> Airbnb の「2016 年に訪れるべき 16 の地域」に関しては、PR TIMES (https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000007.000016248.html[2017-11.26 参照])、ニューヨーク・タイムズの「今年行くべき世界の 52 都市(52 Places to Go in 2017)」に関しては、The New York Times (https://www.nytimes.com/interactive/2017/travel/places-to-visit.html[2018.2.25 参照])

また、地理的空間に直接関係しない地域ブランド・イメージとして、「地域産品(たこ焼き・お好み焼き)」、「イベント(岸和田だんじり祭り・阪神タイガース・ガンバ大阪)」「文化 (お笑い)」「人物 (芸人)」「キャラクター (くいだおれ人形・ビリケンさん)」など多様な要素がバランス良く存在している。

一方、訪日外国人の大阪に対するイメージを知る上で手がかりとなる「渡航地として大阪を選んだ理由」をみてみると、「大阪の観光地が魅力的だったから」が 45%で第 1 位となっており、「大阪の食事が魅力的だったから」(39%)、「大阪でのショッピングが魅力的だったから」(35%)の順になっている(図表 3-7 参照)。こちらも、「観光」「食事」「ショッピング」と観光の 3 大要素がバランス良く満たされていることが、外国人が訪問地として大阪を選択する大きな理由になっていることがわかる。



図表 3-7. 訪問地に大阪を選んだ理由

#### (出所)大阪観光局「平成 29 年度 関西国際空港外国人動向調査」

そして、地域ブランドが製品評価等に及ぼす影響に関しては、大阪の地域ブランド・イメージが有する「道頓堀」「新世界」「アメリカ村」といったディストリクトに関するイメージが大阪の活気や猥雑さといった街の雰囲気に対する評価、「お笑い」や「芸人」といった文化や人物に関するイメージが、大阪人の明るさや社交性といった人の性格に関する評

価、そして、「たこ焼き」や「お好み焼き」といった地域産品や「食い倒れ人形」といった キャラクターに関するイメージが、大阪の食の美味しさやコスト・パフォーマンスの評価 に影響を与えていると思われる。

# 3-4. 大阪の地域ブランド戦略の課題

前節において、大阪の地域ブランド力の現状について考察した。その結果、大阪ブランドは、国内のみならず海外においても認知度が高まっており、地域ブランド・イメージに関しても、地理的空間関連要素のみならず、非関連要素もバランス良く有していることが明らかになった。また、これらの地域ブランド・イメージが、大阪の街の雰囲気、大阪人の気質、そして、大阪の地域産品の評価に少なからず影響を与えていることが示された。

以上の結果は、大阪ブランドが一定水準以上の地域ブランド力を有することの証であり、 現時点で早急に修正したり解決しなければならない問題は特に存在しない。したがって、 現状を維持することが何よりも重要となるが、それだけでは不十分である。なぜなら、現 在、大阪は観光客という外部資源に依拠した地域内経済発展モデルに移行している最中で あり、観光客にとって魅力あるまちに変えることで、さらに観光客を呼び込むという好循 環を生み出すことが重要となるからである。

そして、そのために有効だと思われるのが、食を中核とする地域ブランド・イメージの 強化である。国内外を問わず観光客を増やすためには、新規顧客の獲得のみならず、大阪 を訪れたことのある既存顧客のリピートを増やす必要がある、そして、この新規顧客およ びリピート顧客の両方に有効なのが、当該地域における食体験である。食は観光の主要目 的のひとつであり、ミシュランの3つ星が「そのために旅行する価値のある卓越した料理」 を表すことに象徴させるように、新規顧客を引き付ける要素になり得る。また、食は、ショッピング等と異なり、その地域でなければ経験できないことも多く、既存顧客のリピー トを増やす上でも有効だと言える。

一方、大阪の地域ブランド資源をみると、未だ地域ブランド戦略において活用されていない食関連資源が数多く存在する。これは、大阪が、食を中核として地域ブランド・イメージを強化する潜在能力を有していることを示すものであり、それを活用することで、大阪の地域ブランド力をさらに高めることができる。

このような観点から地域ブランド戦略を見直すと、新たな地域ブランド戦略の方向性が見えてくる。と言うのも、現在の地域ブランド・イメージにおける食関連要素は、「たこ焼き」や「お好み焼き」など地理的空間と非関連なものばかりであり、観光の対象となる地理的空間との関係が弱く、これを改善することで、観光と食とのさらなる相乗効果を生み出すことができるからである。

では、食と地理的空間を結びつけるにはどうしたらよいか。そのためには、食をコンセプトとする地理的空間イメージの形成すなわち食をコンセプトとするランドマークやノードをつくる必要がある。たとえば、東京のランドマークのひとつである「築地市場」は、

東京の食材の豊かさや質の高さをわかりやすく伝えてくれる。また、横浜の「新横浜ラーメン博物館」は、当該地域に新たな集客を生み出し、地理的空間のノードとしての役割を果たしている。このように、食をコンセプトとしたランドマークやノードを形成することで、食と地理的空間との関係が強まり、観光地としての魅力がさらに高まるとともに、観光客における食の位置づけも高まり、両者の相乗効果をさらに高めることができると言えよう。

### 4. 結びにかえて

以上、本校における議論を要約すると以下のようになる。

(地域政策モデルの転換)

- 地域創生の地域政策モデルは、従来の地方の画一的な都市化を目指すのではなく、地域の多様性を活かしながら、第一次産業や第三次産業を中心に新たな雇用を創出することで、地域社会の持続可能な発展を目的としている。
- しかし、それを支える「しごと」「ひと」「まち」は相互依存関係にあり、内部資源だけで今日の悪循環から抜け出すのは限界があり、外部資源の活用が不可欠だと言える。
- そして、外部資源を活用するには、地域外への働きかけが必要であり、地域外への働きかけを主目的とする地域マーケティングの最新手法である地域ブランド戦略が有効となる。

以下、本稿での議論を整理すると以下のようになる。

(今日の地域政策に関する認識)

- 地方創生において、地域政策モデルが大きく変わったこと。
- そのモデルとは、従来の画一的な都市化ではなく、地域が有する多様性を活かしながら、第一次産業や第三次産業を活用し、新たな雇用を生み出すことで、持続可能な発展を生み出すことである。

### (大阪の地域特性)

- 大阪は、狭い地域に多くの人々が住んでおり、人口密度の高さという点で都市型地域 の特性を有している。
- しかし、人口は減少傾向にあり、一人当たり県民所得も低いことから、内部資源に依存した経済発展は難しく、地方の多くの地域が採用する外部資源を活用した経済発展が求められる。
- この点において、大阪は、外部資源のひとつである観光客が増加しており、これをテコに経済発展を図ることが有効だと思われる。

(大阪の地域ブランド力の現状と課題)

- 大阪の地域ブランド力は、現状において一定水準に達しており、地域ブランド戦略が 十分機能する状態にあると言える。
- しかし、大阪の経済発展のためにはさらなる観光客の誘致が必要であり、そのために

は地域ブランド力を強化する必要がある。

- そのためには、食を中核とする地域ブランド・イメージの強化と、地域空間イメージ 要素の食との関連づけが重要となる。
- 具体的には、食をコンセプトとするランドマークやノードの形成がそれである。
- これを実行するにあたり、大阪は、十分な潜在能力すなわち利用可能な地域ブランド 資源を有している。

以上

### <主要参考文献>

- ・ 小林哲(2016)『地域ブランディングの論理』有斐閣
- 田中角栄(1972)『日本列島改造論』日刊工業新聞社
- Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press. (陶山他訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994年)
- ・ Keller, K.L.(1998), *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー, 2000 年)
- ・ Kotler, P., D. H. Haider and I. Rein(1993), Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations, New York: Free Press. (井関利明他訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社, 1996 年)
- ・ Lynch, K. (1960), *The Image of the City*, Cambridge, Mass.: M.I.T. Press. (丹下健三・富田玲子 『都市のイメージー新装版-』岩波書店、2007年)

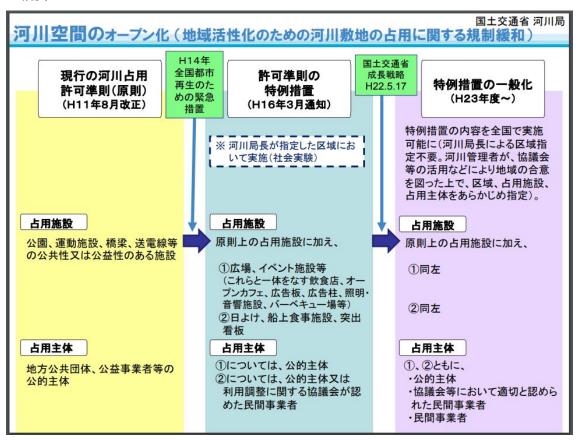
### <参考資料>

- ・ NTT ドコモ「みんなの声」(https://vote.smt.docomo.ne.jp/ [2018.3-5]参照)
- · 大阪観光局「平成 29 年度 関西国際空港外国人動向調査」(http://www3.keizaireport.com/report.php/RID/331719/?rss [2018-3-18 参照])
- ・ 大阪ブランドコミッティ「大阪ブランド資源報告書(食)」(http://www.osaka-brand.jp/panel/index.html [2018-3-5 参照])
- · 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」(http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouhityousa.html [2018-1.28 参照])
- · 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html [2018.1.18 参照])
- · 政府統計「人口推計」(http://www.stat.go.jp/data/jinsui/index.html [2018.1.14 参照])
- · 内閣府「県民経済計算」(http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data\_list/kenmin/files/files\_kenmin.html [2018.3.4 参照])
- ・ 内閣府地方創生推進事務局(2014)「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(http://www.kantei. go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/20141227siryou5.pdf [2017-12-4 参照])
- · 日本政府観光局(JNTO)「訪日外国人数」(https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\_trends/ [2018-3-2 参照])

Ⅱ食の拠点形成に関する事例調査

- 1. 公共空間の利活用の最近の状況
- (1)河川の利活用
- ①)河川の利活用に関する規制緩和と支援
- a.河川空間のオープン化について(地域活性化のための河川敷地の占用に関する規制緩和)河川敷地の占用については、平成 22 年度までは社会実験として一部の河川について営業活動を行う事業者等の利用を可能としてきたが、同年 5 月に取りまとめられた国土交通省成長戦略をふまえ、全国において河川空間のオープン化を図り、都市及び地域の再生等に資するため、営業活動を行う事業者等による河川敷地の占用を可能とするため、河川敷地占用許可準則を一部改正した。

### ■概要



- ○都市及び地域の再生等の観点から、水辺空間を活かした賑わいの創出や魅力ある まちづくりに寄与し、地域のニーズに対応した河川敷地の多様な利用が可能。
  - ・河川管理者が、協議会等の活用などにより地域の合意を図った上で、区域、占用施設、占用主体をあらかじめ指定。
  - ・民間事業者が河川敷地にイベント施設やオープンカフェ、キャンプ場等を設置することが可能。



### b. 「かわまちづくり計画」

国土交通省は、水辺の利活用による地域活性化を推進するため、官民連携による「かわまちづくり」計画を平成 29 年 12 月 26 日から募集した。登録結果は3月に発表した(全国 140 か所以上)。

# ■「かわまちづくり」とは

地域が持つ「資源」や地域の創意に富んだ「知恵」を活かし、関係機関の連携の下、「河川空間」と「まち空間」が融合した良好な空間形成を目指す取組み。かわまちづくりを促進するため「かわまちづくり支援制度」を設け、河川管理者が支援を行っている。

# ■目的(出典:「かわまちづくり」支援制度実施要綱)

河口から水源地まで様々な姿を見せる河川とそれに繋がるまちを活性化するため、地域の景観、歴史、文化及び観光基盤などの「資源」や地域の創意に富んだ「知恵」を活かし、市町村、民間事業者及び地元住民と河川管理者の連携の下、実現性の高い水辺の整備・利用に係る取組みを定める「かわまちづくり計画」の作成及び「かわまちづくり」支援制度への登録等に係る事項を規定し、河川管理者が「かわまちづくり」の取組みを支援し、河川空間とまち空間が融合した良好な空間形成を目指すことを目的とする。

### ②河川の利活用の事例

a.とんぼりリバーウォーク

### ■概要

水の回廊の東と南に位置する東横堀川と道頓堀川は両端を水位調整可能な水門で区切ることで、上流部からの汚染水の流入を防ぐとともに常に水位を安定させ、水面に近い所に遊歩道を整備し、水質浄化とともに親水性の高い憩いの河川空間の創出を行った。遊歩道の計画が、地元組織である「道頓堀を考える協議会」の参加のもとに始まり、その一部が平成16年末に整備され、「とんぼりリバーウォーク」と命名された。平成25年には全面開通し、多くの観光客で賑わっている。

S42 年	汚濁対策と高潮防御を目的として大黒橋上流両岸に舟型護岸整備。
S54 年	水質浄化や環境整備を目的としてエアレーション(噴水)整備。
H 元年	戎橋下流部にウォーターカーテン設置。
H7年	河川再生事業が創設され、道頓堀川水辺整備事業が採択。
H12年	道頓堀川水門・東横堀川水門が建設。
H13年12月	「水の都大阪再生」が「都市再生プロジェクト」に選定され、道頓堀
	川水辺整備事業がリーディングプロジェクトに位置づけられる。
H16年3月	30 日、戎橋~太左衛門橋区間(約 170m)が国土交通省河川局より河
	川敷地占用許可準則の特例措置を適用する区域として指定。
12 月	18日、戎橋~太左衛門橋区間の遊歩道が「とんぼりリバーウォーク」
	としてオープン。
H17年5月	社会実験としてイベント受付開始。7~8月にかけてワゴン、広告占用、
	突き出し看板の受付も開始。
H21年8月	社会実験の区間を湊町~日本橋間の約 1,000m に拡大。
H24年4月	河川敷地占用許可準則の「都市・地域再生等利用区域」に指定される。
H25年4月	「とんぼりリバーウォーク」全区間開通。

平成 23 年 3 月に準則の改正が行われたことで、これまで社会実験として認められてきた特例措置の内容が恒久制度化されることになった。また、この改正により、これまで公的機関に限定されていたイベント・オープンカフェ等の占用主体が民間事業者にも認められるようになった。さらに、この準則の改正では、河川管理者の判断のみで規制緩和区間(都市・地域再生等利用区域)を定めることが出来るようになり、大阪市は道頓堀川の湊町(浮庭橋)~日本橋までの区間(約 1km)を準則に基づく規制緩和区間として平成 24 年 4 月に指定した。

イベント実施回数

	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
回数	12	19	21	20	20	40	49	60	62
日数	33	80	79	79	118	107	106	217	247

### b.中之島公園

中之島東部は、明治 24 (1891) 年に大阪市ではじめての都市公園「中之島公園」が誕生し、大川・堂島川・土佐堀川に囲まれた水の都大阪のシンボルとして、また市民をはじめ多くの人に、都心の憩いの場やレクリエーション活動の場として親しまれてきた。中之島公園は平成 21 年度の水都大阪 2009 を契機に再整備され、都心に位置しながら、公園全体が水辺と緑を感じられる開放的な空間となった。特に、大阪市中央公会堂や東洋陶磁美術館など歴史的な施設とも景観が調和するように新しく整備された中之島水上劇場や公園・川の両方からも楽しめるバラ園、広大で気持ちのよい芝生広場、公園の新しいシンボルとなる剣先の噴水といった基盤整備に加え、景観を楽しみながら飲食のできるサービス施設とレストランが平成 22 年 6 月から営業を開始した。こうした経緯を踏まえ、中之島東部は今後とも水都大阪を代表するエリアとして期待される地域であると位置づけている。

大阪府では、公共用物である河川の恒常的かつ適正な利活用を促進するため、河川敷地占用許可準則の改正を踏まえ、大阪府における「河川敷地占用許可準則第四章の規定に基づく都市及び地域の再生等のために利用する施設に係る占用の特例に関する取扱いについて」に基づき、河川敷地の利用について地域の特性や都市及び地域の再生等に係るニーズ等を十分に考慮した上で、平成24年3月26日に都市・地域再生等利用区域を指定している。占用施設については、準則第二十二第3項に掲げる施設のうち広場、イベント施設、遊歩道、前述に掲げる施設と一体をなす飲食店・売店・オープンカフェ・照明・音響施設、その他都市及び地域再生等のために利用する施設とする。また占用主体については、準則第二十二第4項第1号に掲げる者とする。

# 【中之島東部エリア】



### ■中之島エリアでのその他の河川占用事例

(出典:河川空間のオープン化 活用事例集)

- 川の駅はちけんや
- ・中之島バンクス
- ・北浜テラス
- ・中之島にぎわいの森

### (2)公園の利活用

①公園の利活用に関する規制緩和と支援

平成29年6月に都市緑地法等の一部を改正する法律が施行された。

### ■目的

公園、緑地等のオープンスペースは、良好な景観や環境、にぎわいの創出等、潤いのある豊かな都市をつくる上で欠かせない。また、災害時の避難地としての役割も担っている。都市内の農地も、近年、住民が身近に自然に親しめる空間として評価が高まっている。このように、様々な役割を担っている都市の緑空間を、民間の知恵や活力をできる限り活かしながら保全・活用していく。

■都市公園法改正のポイント

# 公募設置管理制度の特徴



#### 公募設置管理制度とは・・・

- ○都市公園において飲食店、売店等の公園施設(公募対象公園施設)の設置又は管理を 行う民間事業者を、公募により選定する手続き
- ○事業者が設置する施設から得られる<mark>収益を公園整備に還元することを条件</mark>に、事業者 には都市公園法の<mark>特例措置</mark>がインセンティブとして適用される

# 条件 園路、広場等の公園施設(特定公園施設)の整備を一体的に行うこと

- ・公募対象公園施設を設置、管理する者は、園路、広場等公園管理者が指定する公園施設をあわせて整備することが必要
- ・特定公園施設の整備費は、公募時の条件で、全額事業者負担とすることも、公園管理者が一部負担とすることも可能

### 特例1 設置管理許可期間の特例 (10年→20年)

- ・公募設置等計画の認定の有効期間は20年
- ・その期間に許可申請があった場合は設置管理の<mark>許可を与えなけれ はならない</mark>
- (設置管理許可の期間の上限は10年のままだが、認定期間(上限20年間)内は更新を保証)

### 特例2 建蔽率の特例 (2%→12%)

- ・通常、飲食店、売店等の便益施設の建蔽率は2%
- ・公募対象公園施設については、休養施設、運動施設等と同様に 10%の建蔵率上乗せ

### 特例3 占用物件の特例

・認定公募設置等計画に基づく場合に限り、自転車駐車場、看板、 広告塔を「利便増進施設」(占用物件)として設置可能



### ※公募設置管理制度(Park-PFI)の創設

- ・広場等の公園整備を併せて行う収益施設(カフェ、レストラン等)の設置管理者を公募 選定する手続きの創設
- ・当該手続きに基づく場合、設置管理許可期間の延伸(10 年→20 年)、建蔽率の緩和等

# ※公募設置管理制度とは・・・

- ○都市公園において飲食店、売店等の公園施設(公募対象公園施設)の設置又は管理を行 う民間事業者を、公募により選定する手続き
- ○事業者が設置する施設から得られる収益を公園整備に還元することを条件に、事業者に

は都市公園法の特例措置がインセンティブとして適用される

【条件】園路、広場等の公園施設(特定公園施設)の整備を一体的に行うこと

- ・公募対象公園施設を設置、管理する者は、園路、広場等公園管理者が指定する公園施設 をあわせて整備することが必要
- ・特定公園施設の整備費は、公募時の条件で、全額事業者負担とすることも、公園管理者 が一部負担とすることも可能

【特例1】設置管理許可期間の特例(10年→20年)

- ・公募設置等計画の認定の有効期間は20年
- ・その期間に許可申請があった場合は設置管理の許可を与えなければならない (設置管理許可の期間の上限は 10 年のままだが、認定期間(上限 20 年間)内は更新を保証)

### 【特例2】

建蔽率の特例 (2%→12%)

- ・通常、飲食店、売店等の便益施設の建蔽率は2%
- ・公募対象公園施設については、休養施設、運動施設等と同様に 10%の建蔽率上乗せ 【特例 3 】占用物件の特例
- ・認定公募設置等計画に基づく場合に限り、自転車駐車場、看板、広告塔を「利便増進施設」(占用物件)として設置可能

# ②公園の利活用の事例

- a.大阪城公園
- 指定管理者

大阪城パークマネジメント共同事業体(代表者:大阪城パークマネジメント. 構成員:電通、読売テレビ放送、大和ハウス工業、大和リース、NTTファシリティーズ)

- ・指定期間
  - 2015年4月から35年4月までの20年間
- 指定管理施設

大阪城公園 (大阪市公園条例第3条第2項に規定するものに限る。)、大阪城野球場、大阪城西の丸庭園、豊松庵、大阪城天守閣、大阪城音楽堂

• 事業スキーム

# ★民間ノウハウを活用した効果的・効率的な施設運営①

○ 大阪城公園は、平成27年4月からパークマネジメント事業を導入し、PMO(6社共同体)が公園管理とともに新たな魅力ある施設の整備や既存施設の活用を実施し、観光拠点化を推進する。

#### 〈大阪市の取組事例:大阪城公園パークマネジメント事業〉 【取組】 ・民間主体の事業者が大阪城公園全体を総合的かつ戦 略的に一体管理するパークマネジメント(PMO)事業を導入 【指定管理者】 大阪城パークマネジメント共同事業体 (代表:大阪城パークマネジメント株式会社他5社) 【指定期間】 平成27年7月1日から平成47年3月31日まで(20年間) 【業務内容】 ・施設の管理運営・維持管理 ·魅力向上事業 (既存公園施設の改修・改築・新設、イベント実施) 【効果】 ・園内交通システム運行、飲食施設等の整備、イベント実施 などの魅力向上事業実施による利用者サービスの向上。 事業収益を公園全体の管理運営に還元し、一体的マネジ メントにより維持管理し、独立採算の管理運営を行う。 ・平成24年度実績に対し、平成27年度は約2億3500万円の 大阪城ホール、修道館、弓道場。 国神社、貯水池等は管理対象外 収支改善となった。 【納付金】 •基本納付金: 2億2600万円 ・変動納付金:事業利益の7%を還元 事業者の提案内容

- ・天守閣入場者数は年間 275 万人規模。約 50%がインバウンド
- ・イベント 観桜ナイター、大阪城トライアスロン、大阪城ウォーターパーク、 だんじり祭 in 大阪城 など
- ・大阪城公園駅前エリア JR 大阪城公園駅からペデストリアンデッキで直結の施設 JO-TERRACE OSAKA (ジョーテラス オオサカ)、2017 年 6 月オープン
- ・本丸エリア 旧第四師団司令部庁舎を MIRAIZA OSAKA-JO として改修整備(飲食・物販・歴史体験)、2017 年 10 月オープン。
- ・西の丸庭園エリア 1995 年の APEC 大阪会議で使用された会議場をレストランとして改修整備し 2016 年 5 月にオープン。重要文化財である櫓の公開事業や内堀での御座船事業も行っている
- ・森ノ宮駅前エリアに、児童向け遊戯施設などの便益施設を順次整備(2018 年 4 月から 5 月)
- ・3つの劇場を19年2月にオープン

大阪城パークマネジメント共同事業体とクールジャパンパーク準備は、2019年2月、大阪城公園内に劇場型文化集客施設「クールジャパンパーク大阪」(仮称)をオープンする。演劇やミュージカル、コンサートのほか、サーカス、落語、古典芸能など様々なジャンルのエンタテインメントが上演できる。劇場を運営するクールジャパンパーク準備は、民間13社と官民ファンド「海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)」で構成する株式会社。

各社の専門領域や得意分野を生かし、訪日外国人観光客対象のツアー、アジア各国での販売・告知、ナイトエンタテインメントの提供などを行う。

### b.天王寺公園エントランスエリア運営管理事業

- ・事業者 近鉄不動産(指定管理者ではない)
- 期間 20年間(平成27年度~平成46年度)
- ・区域 エントランスエリア、バス駐車場、茶臼山北東部エリア
- 事業内容

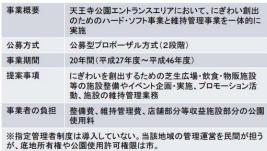
賑わい創出事業 (ハード事業)

新たな賑わいを創出する飲食・物販施設等の設置・運営、公園・緑地整備 賑わい創出事業(ソフト事業)イベント等の企画・実施、プロモーション活動 維持管理事業 清掃・警備、緑地・施設維持管理

事業スキーム

# 大阪市のPPP/PFI事例について

# 大阪市天王寺公園エントランスエリア『てんしば』









### • 施設概要

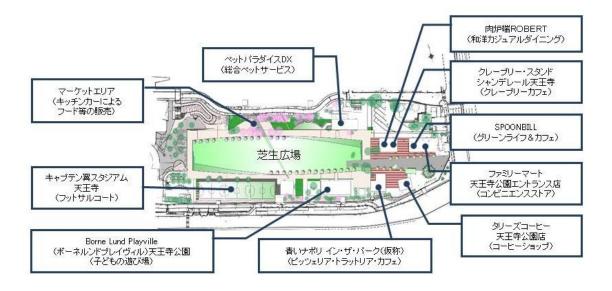
■ 11

エリアの面積は約2万5000m2で、中心に多目的に利用できる約7000m2の芝生広場を据え、周囲にはカフェ、レストラン、コンビニエンスストア、フットサルコート、総合ペットサービスなどのテナントを配している。同社によると2015年10月のオープンから16年7月末までの総入園者数は350万人を数える。複合棟の設置で国際観光拠点としての機

# 能を強化する。

近鉄不動産は、天王寺公園(大阪市)のエントランスエリア「てんしば」内に、外国人向けゲストハウス、国際観光案内所、バスの待合室機能を持つ複合棟を 2016 年 11 月にオープン。

また、複合棟では四天王寺大学、阪南大学などでて観光や語学を学ぶ大学生を対象としてインターンシップ学生を受け入れる。オープニングスタッフとしてゲストハウスのフロント業務や観光案内などを担ってもらう。オープン時には第一期生として 14 人程度受け入れ予定だ。



### (3)道路の利活用

①道路の利活用に関する規制緩和と支援

平成 23 年に都市再生特別措置法の一部を改正する法律等が施行され、道路空間を活用して、まちのにぎわい創出等に資するための道路占用許可の特例制度が創設された。

○道路占用許可の特例とは

道路の占用許可は、道路法において、道路の敷地外に余地が無く、やむを得ない場合(無余地性)で一定の基準に適合する場合に許可できることとされているが、まちのにぎわい 創出や道路利用者等の利便の増進に資する施設について、都市再生特別措置法に規定する都市再生整備計画に位置付ける等の一定の条件の下で、無余地性の基準を緩和できることとした制度である。

# ○特例の対象施設

- ・広告塔又は看板で、良好な景観の形成又は風致の維持に寄与するもの
- ・食事施設、購買施設その他これらに類する施設で、道路の通行者又は利用者の利便の増 進に資するもの

※道路を通行する際に一般に派生する需要を満たすもの。例えば、オープンカフェ、キオスク、案内所、休憩所などが想定される。

※食事施設・購買施設等は、今回新たに占用許可の対象になった。(道路法施行令第7条第6号)

・自転車駐車器具で自転車を賃貸する事業の用に供するもの

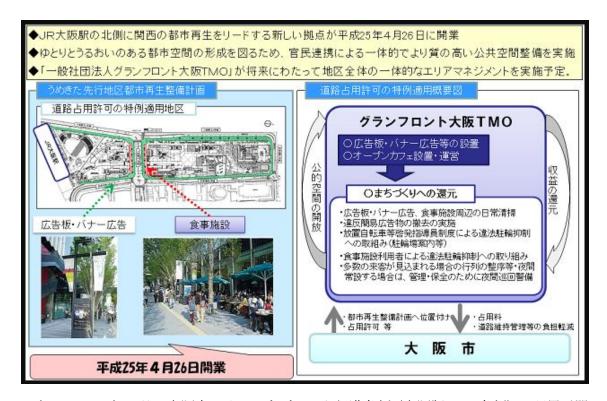
# ②道路の利活用の事例

### a.グランフロント大阪 TMO

グランフロント大阪 TMO は、地区内の公共空間(うめきた広場、歩道、敷地内オープンスペース)を一体的に管理・運営し、質の高い公共空間の管理(美化、防犯、駐輪場管理、放置自転車対策等)を実施している。また、公民連携による新たなしくみづくり(管理協定、特例道路占用制度、景観ガイドライン等)により、公共空間の積極的な活用(イベント・広告掲出・オープンカフェ等)による、まちの賑わいと良好な都市景観を創出している。グランフロント大阪 TMO は、道路管理者との協定締結により、歩道空間を日常的に管理している。

また、オープンカフェ(食事施設)、広告板・バナー広告は特例占用許可対象施設にあたるため、都市再生整備計画に位置付けられている。

オープンカフェはグランフロント大阪南館と北館の間の道路の歩道(幅員 9m) に 4 か所常設している。



なお、2015 年 4 月に大阪市エリアマネジメント促進条例 (大阪版 BID 条例) の運用が開始され、グランフロント大阪 TMO がその適用を受けた。また、BID 団体は公共空間である道路の維持・管理を行う条件で、道路の占用料を全額免除されている。

### b.新虎通りエリアマネジメント

東京都にある環状第二号線の新橋・虎ノ門地区(いわゆるマッカーサー道路)は市街地 再開発事業により 2014 年 3 月に開通した。環状第 2 号線は地下トンネル(本線)と地上 部道路がある。地上部道路は愛宕通りから赤レンガ通りの区間で全体の幅員が 40m、車道 部の幅員が 14m であるので、両側の歩道がそれぞれ 13m と非常に広い。このような特性を活かし、東京を代表する道路景観の創出を目指すため、「環状第二号線(新橋〜虎ノ門)地上部道路景観検討委員会」(委員長:篠原修 東京大学名誉教授)を設置し、緑豊かで魅力ある地上部道路となるよう検討が行われるとともに、東京都再開発事務所の呼びかけでエリアマネジメントの機運を醸成した結果、開通と同時に新虎通りエリアマネジメント協議会が発足した。公募により環状第 2 号線(新橋〜虎ノ門)地上部道路の愛称名を、「新虎通り」に決定した。選また同じ時期に東京都では「東京シャンゼリゼプロジェクト」(道路管理者が特例道路占用制度を利用しやすくし、地元とともにまちの活性化を図っていく取組)が立ち上がり、新虎通りがその第 1 号に認定された。それで開通とほぼ同時に 3 店舗のオープンカフェ(地先利用)が開業した。



これに加えて 2017 年 2 月から、日本各地の魅力を市町村と民間企業が協力して発信する「旅する新虎マーケット」が開催されている。2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの際には選手村とスタジアムを結ぶシンボルストリートになる。五輪開催を契機に東京に注目が集まる中、沿道で「旅するストア」(物販店舗)、「旅するカフェ」、道路内建築による飲食店「旅するスタンド」4 カ所などを展開し、伝統工芸品や特産品など地方の魅力をアピールする。

主催は、2020年東京オリンピック・パラリンピックを活用した地域活性化推進首長連合(会長:國定勇人三条市長)。全国の市町村が連携して、五輪開催の追い風を、開催地・東京だけでなく地方でも享受しようと2015年3月に設立した。2017年2月13日時点で464市町村が参加している。

### c.福岡市の事例(国家戦略特区による道路占用事業)

福岡市は、2012年に「スタートアップ都市ふくおか宣言」を行い、2013年に「創業・雇用」をテーマとした国家戦略特区を提案し、2014年に「福岡市グローバル・雇用創出特区」に指定された。

国家戦略特区では創業・雇用を生むということが目標だが、そのための1つのステップとして MICE (国際会議や展示会等の多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総

称)に着目している。MICE では優秀な人材や企業が集まり、それによって創業につながるという考え方だ。福岡市の国家戦略特区における道路占用事業の目的は、賑わいの創出によって MICE の魅力向上及び更なる誘致促進を図ることである。その目的に適合する賑わい創出イベントであれば、道路法の特例で道路以外の敷地に余地があっても道路上に露店やテーブルを設置するなど、より柔軟な道路空間の活用が可能になる。

特区の区域計画に認定された事業主体は 10 団体であるが、主な活動について紹介する。 ・博多まちづくり推進協議会

博多駅地区のはかた駅前通りの道路占用事業「ハカタストリートマーケット」「ハカタストリートバル」については、MICEで福岡に来訪された方々のおもてなし空間の形成や新たな都心の賑わいづくり、博多駅周辺の回遊性向上を目的としてる。はかた駅前通りは、陸の玄関口である博多駅の正面に位置しており、MICE参加者が博多駅周辺を訪れた際に、公的空間でおもてなしされると来年も福岡でMICEをやりたいと思ってくれるのではないかと考えている。また、福岡市のマスタープランや博多まちづくり推進協議会のガイドラインでは、はかた駅前通りが回遊軸に位置付けられており、市は、歩行者中心の賑わい空間を形成するため、車道を5車線から3車線に減らし、歩道を拡幅する工事も行っている。

# ·We Love 天神協議会

天神地区のきらめき通りの道路占用事業「FUKUOKA STREET PARTY」については、福岡市の MICE の重点分野のコンテンツ産業の一つである音楽やファッションをテーマにしたイベントにより、参加される多くの関係者(アーティスト、クリエイター、ディレクター、バイヤー、メーカー)が一堂に会することで、MICEの更なる誘致促進につながるとともにビジネスマッチングの場としても有効に活用されるものと考えている。また、このイベントでは、2日間で13万人もの来場者が集まるため、臨時の交通規制(歩行者天国)をかけて道路空間を柔軟に活用しており、市は交通誘導や安全確保などに係る費用の一部を負担金として支出している。

# ・(公財) 福岡観光コンベンションビューロー

MICE誘致に直接的に働きかけているのは(公財)福岡観光コンベンションビューローが行う「MICE懇親会」である。これは国際会議の懇親会を商店街等で行うもので、これまで、新天町メルヘン広場、パサージュ広場、川端商店街の3つの公道で実施している。2014年11月に新天町メルヘン広場において、モデルプランとしてMICE関係者を招待し、商店街を活用した懇親会の有効性をアピールしたのが最初の取組みである。その後、2015年10月にパサージュ広場でMICE主催者を対象にしたセミナーの交流会を行い、それが2016年9月に実施した日韓有機エレクトロニクス・フォトニクス国際会議の懇親会に結び付いている。パサージュ広場で懇親会ができることを主催者が非常に気に入り、福岡でこの学会を開くことの決め手の一つになったそうである。川端商店街では2015年11月にアジア・オセアニア神経放射線学会、2017年3月に天文学会の懇親会が行われた。M

- ICE参加者のおもてなしを演出する企画として縁日や伝統工芸の実演などを実施し、特に外国の方からは日本の文化に触れることに好評を得ている。
- ・近年、福岡市での MICE の開催件数が増加するとともに、この取組みがあるから福岡市で学会を開きたいという事例もでてきた。また、きらめき通りでの道路占用事業では、2日間の開催での経済効果が14億円という試算結果が出ている。さらに来場者へのアンケートでは96%が好印象を持っており、MICE関係者のみならず、市民をはじめとした一般の参加者からも大変好評を得ている。

### 2. 食をテーマとするイベントに関するトピックス

### (1) ざこばの夜市&ノダヤオンフェス

大阪市福島区役所、ざこばの朝市プロジェクト実行委員会、阪神電気鉄道株式会社及び株式会社阪神ステーションネットが共同で、野田阪神地域の活性化に向けた検討を行う。 2017年10月28日(土)に、阪神野田駅前広場で地域活性化イベント「ざこばの夜市&ノダヤオンフェス」を開催した。

### ・野田地域のポテンシャルと今回の取組みの目的

野田地域は、阪神線のほか、大阪市営地下鉄野田阪神駅、JR 東西線海老江駅、バスターミナルがあるなど、交通が結節された地域であり、日々3 万人もの乗降客が往来している。また、周辺ではマンション開発も進んでおり、今後、ますます居住人口の増加が見込まれるとともに、活気ある商店街や大型商業施設のほか、多数の飲食店もあるなど、ポテンシャルの高い地域となっている。そのような中、福島区に拠点を置く 4 者が主体となった今回の野田阪神地域の活性化に向けた取組みは、駅前広場の継続的な活用を通じて、まずは駅前を交流拠点として活性化させるとともに、周辺の商店街等への回遊性を向上させることで、地元住民や交通利用者にとって、野田周辺が更に魅力的で賑わいのある地域となることを目指すものである。

### • 4 者の取組み

これまで、福島区では、音楽イベント「ノダヤオン(※1)」を開催するなど、駅前広場の 賑わいの創出に取り組んでおり、今回は、「ざこばの朝市(※2)」とタッグを組み、「音楽」 だけでなく「食」も楽しめるイベントとすることで、イベントの規模・内容を拡大する。 更に、沿線活性化に取り組む阪神電気鉄道とそのグループ会社である阪神ステーションネットを加えることで、今回のイベントを一過性のものとするのではなく、地域の活性化に 向けた継続的な取組みにしようとするもので、今後は、今回のイベントの結果を踏まえ、 駅前広場の活性化に向けた更なる取組みへの検討を進めていく予定である。

※1 ノダヤオン:福島区役所が、野田駅界隈から福島区全体の地域活性化を目指し、阪神野田駅前広場で2013年9月から開催している区役所公認のミュージシャンによる路上ライブイベント。

※2 ざこばの朝市:大阪市中央卸売市場の有志が、大阪市中央卸売市場横の野田南緑道で 2012 年から春と秋に年 4 回開催している人気イベント。「大セリ市」「マグロの解体ショー」「車エビ釣り」「キッズレストラン」「親子そば打ち体験」など、「見て、体験して、味わえる、食育パーク」として人気を博し、毎回 6,000 人もの来場がある。

# ・「ざこばの夜市&ノダヤオンフェス」の概要

当日は、「ざこばの朝市」での名物イベント、大阪市中央卸売市場直送の新鮮魚介の「セリ体験」や昔懐かしい「千本引き」のほか、区公認ミュージシャンや地元中学生コーラス隊による「ノダヤオン」のスペシャルステージ、「焼きガニ」、「カニ汁」などの海鮮料理、福島区内の人気飲食店の出張屋台などの開催により、大人から子どもまで、「飲んで・食べ

て・楽しめる」コンテンツを多数用意している。

- · 日時 10 月 28 日 (土) 12:00~21:00
- •場所 阪神野田駅前広場

### (2)スモーガスバーグ大阪

阪急電鉄株式会社主催、株式会社 Office musubi 企画によるフードイベント。特定都市再生緊急整備地域に指定されている大阪駅周辺等において構成された大阪駅周辺・中之島・御堂筋周辺地域都市再生緊急整備協議会が国土交通省の国際的ビジネス環境等改善・シティセールス支援事業(官民により構成された都市再生緊急整備協議会が行う外国企業等を呼び込むための戦略検討、地域の外国語情報の発信や Wi-Fi 環境の充実等の国際的ビジネス環境等改善に資する取組及びシティセールスに係る取組に対して支援を行う)の一環として平成26~27年度にニューヨーク市ブルックリンとの交流事業を実施したことを契機として実現。

### ・「スモーガスバーグ」とは

ニューヨーク・ブルックリンで、毎週末、民間企業の運営により年間を通じて開催されているフードマーケット。5 月~10 月は屋外で、また、11 月~4 月は屋内に、最大で約 100 店もの屋台が集まり開催されている。2007 年に「Brooklyn Flea」としてスタートしたフリーマーケットであったが、食に対する需要と人気が高まったことを受け、2011 年 5 月に「食」に特化したイベント「スモーガスバーグ」として独立した。有力な集客コンテンツであることから、現在は、国内外から注目を集めており、空地活用のオファーやイベント開催の依頼があり、ロサンゼルスなどの他の都市でも開催されている。日本国内においては、本プロジェクトが初上陸となる。

### ・内容・目的

ニューヨーク・ブルックリンで話題のフードマーケット「スモーガスバーグ」と提携し、食材や製法にこだわり、大阪で活躍する食のクリエイターを一堂に集めて開催。味自慢、腕自慢のクリエイターたちに、商品の飲食・物販スペースを提供することで、「食」関連事業に携わる方々の支援・育成を行うとともに、「食」を都市に賑いをもたらす機能の一つと捉え、「食」がもたらす賑いを通じて、梅田エリアの魅力向上を図る。

- · 日時 2017 年 10 月 27 日 (金) ~10 月 29 日 (日)
- ・場所 阪急中津 (梅田方) 高架下区画 (現在は未利用区画)

# (3)ほんまもんバル

主催:ほんまもんバル実行委員会/株式会社ドラマティックギフト/株式会社文成堂/一般社団法人スポーツウェルネス連盟、共催:道頓堀リバーフェスティバル、協力:大阪市交通局/なんばマルイ/大丸 心斎橋店/FM OH!(FM OSAKA)などによるフードイベント。

大阪市営地下鉄沿線の「うまいもん探して、うまいもん食べて大阪を元気にしよう!」と、2012年11月に心斎橋エリアで始まった。

2013 年 10 月からは場所を道頓堀エリアに移し、毎年秋に開催している。道頓堀や心斎橋にある各ジャンルの飲食店のほか、とんぼりリバーウォークと湊町リバープレイスには特設屋台も出店、約 100 店舗の飲食店が参加する。第 6 回は 10 月 20 日~22 日に開催。

期間中、5 枚つづりのバルチケット(前売り=3,000 円、当日=3,500 円)を販売し、参加者は各店でバル特別メニューと引き換える。第 6 回は、道頓堀川遊覧船「とんぼりリバークルーズ」にもバルチケットで乗船できる企画も行った。21 日・22 日は湊町リバープレイスから日本橋までのとんぼりリバーウォーク一帯で「道頓堀リバーフェスティバル」も開催し、さまざまなステージイベントを繰り広げた。

# ■参考文献

- ・河川空間のオープン化について(国土交通省)
- ・官民連携のまちづくり(都市再生整備計画を活用したまちづくり)(国土交通省)
- ・「かわまちづくり」計画の募集! (国土交通省)
- ・水辺とまちのソーシャルデザイン懇談会資料(国土交通省)
- ・道頓堀川・遊歩道(とんぼりリバーウォーク)の賑わい創出の取り組みについて(大阪市)
- ・都市・地域再生等利用区域の指定について(大阪府)
- ・都市緑地法等の一部を改正する法律が施行されました(国土交通省)
- ・地方公共団体における行政改革の取組(総務省)
- ・都市公園法改正のポイント(国土交通省)
- ・大阪市における官民連携 (PPP/PFI) の推進体制及び取組み (国土交通省)
- ・<u>天王寺公園エントランスエリア(愛称"てんしば")が10月1日(木曜日)にリニュー</u>アルオープン!~多彩なテナントが登場~(大阪市)
- ・道路占用許可の特例について(国土交通省)
- ・環状第二号線新橋・虎ノ門地区 再開発事業/道路事業の概要(都市活力研究所)
- ・<u>福岡市における規制緩和の取り組み〜国家戦略特区と天神ビッグバン〜(都市活力研究</u> 所)
- ・ざこばの夜市&ノダヤオンフェスを開催! (大阪市福島区他)
- ・阪急・中津高架下で「SMORGASBURG 大阪」を開催します(阪急電鉄)
- ほんまもんバル(ほんまもんバル実行委員会他)