

2023年8月30日
DF知楽会資料

地域ブランドを活かした観光振興

～地域活性化の起爆剤として～

佐々木一成
(観光立国研究会)

1-1. 江戸期の地域ブランド (特産物ブランド)



1) 諸国産物見立相撲 (江戸後期、特産物の番付表)

- 【勸進元】 京羽二重 【差添人】 伊勢鯨
- 【大関】 松前昆布(陸奥)、鯉節(土佐)
- 【関脇】 最上紅花(出羽)、藍玉(阿波)
- 【小結】 伊吹艾(近江)、宇治茶(山城)

2) 見立番付とは

- ・ 相撲の番付にならない、様々な事物に序列を付けた一覧表
- ・ 江戸期から明治期にかけて一枚刷りの読み物として人気があった

3) 特産物以外の番付表

- ・ 名所、寺社、温泉、祭礼、料理、長者等

4) 背景

- ・ 江戸三百藩の産業振興・特産物開発競争
- ・ 旅文化の発展、など

2. 自治体のブランドランキング (2022年)

1) 都道府県(上位・下位 各10自治体)

順位	都道府県
1	北海道
2	京都府
3	沖縄県
4	東京都
5	大阪府
6	神奈川県
7	福岡県
8	奈良県
9	長崎県
10	石川県

順位	都道府県
38	滋賀県
39	島根県
40	栃木県
41	徳島県
42	鳥取県
43	山口県
44	群馬県
45	埼玉県
46	茨城県
47	佐賀県

2) 市区町村(上位10自治体)

順位	市区町村
1	札幌市(北海道)
2	京都市(京都府)
3	函館市(北海道)
4	横浜市(神奈川県)
5	小樽市(北海道)
6	神戸市(兵庫県)
7	鎌倉市(神奈川県)
8	金沢市(石川県)
9	那覇市(沖縄県)
10	石垣市(沖縄県)

出典：地域ブランド調査2022(地域ブランド総合研究所)

3-1. 地域ブランドが注目される4つの背景（その1）

1) 地域経済の再生・活性化（地域創生）

- ・人口減少、高齢化の進展
- ・国、自治体の財政難

2) ふるさと納税への対応

- ・自治体間競争、格差(勝ち組、負け組)の拡大懸念
- ・地場産業（特産物等＝返礼品）の育成、ファン作り

3-2. 地域ブランドが注目される4つの背景（その2）

3) 観光立国への対応

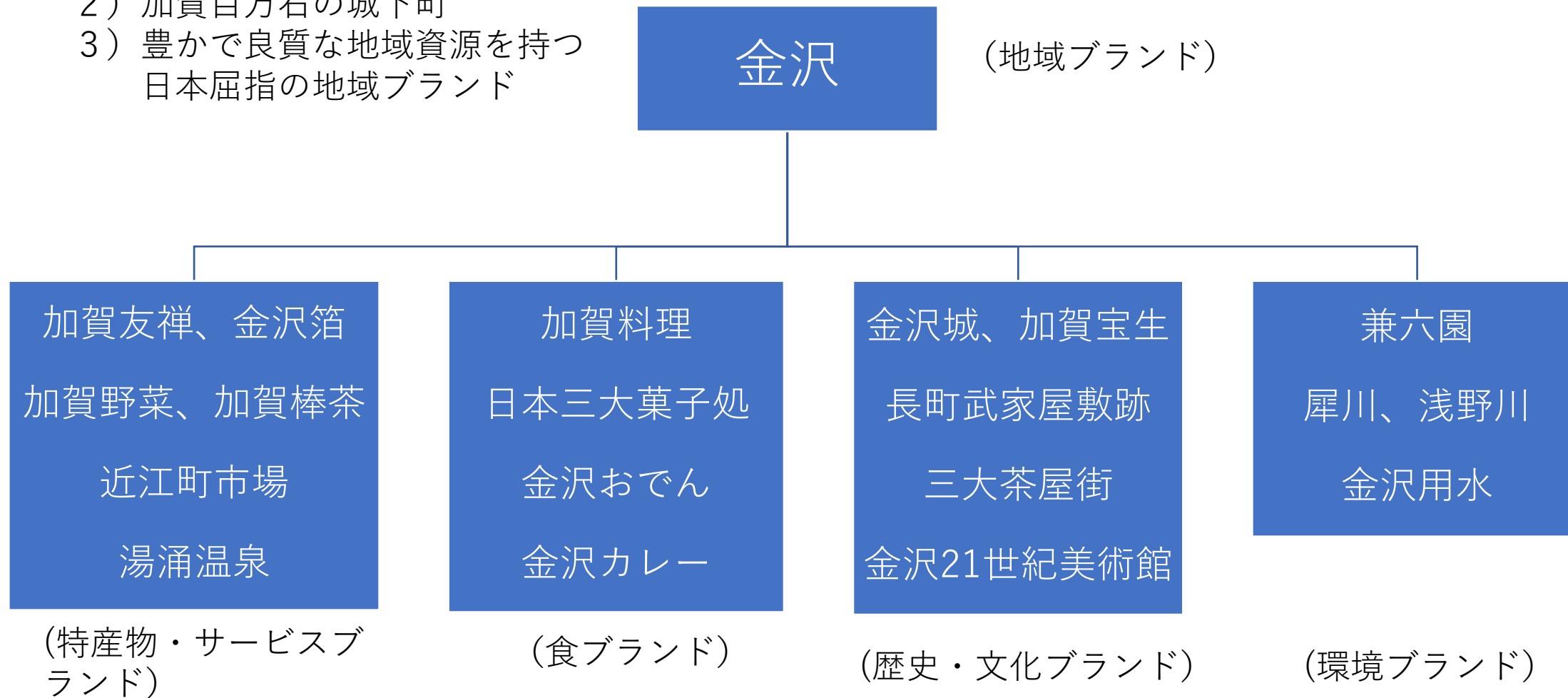
- ・ 交流人口増による域外需要取り込み
- ・ 着地型観光の定着、浸透
- ・ オーバーツーリズムの是正（地方への誘導）
- ・ 高付加価値旅行者（富裕層）の誘致

4) 関係人口づくりへの対応

- ・ 「関係人口＝観光でもなく、移住でもない人たち」の取り込み
- ・ 働き方の多様化（リモートワーク、ワーケーションなど）
- ・ 暮らし方の多様化（二拠点居住など）
- ・ 余暇の多様化（農林漁業体験、ボランティアなど）

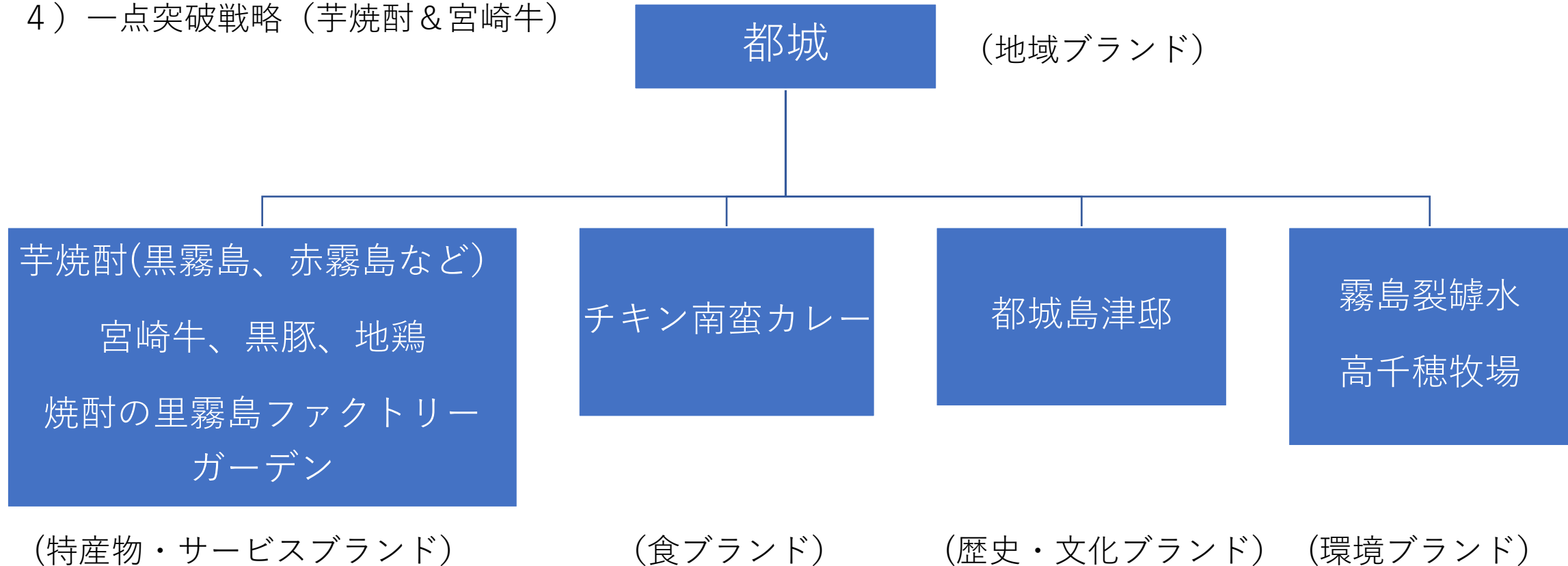
5. 地域ブランドの代表的事例（金沢市）

- 1) 石川県の県都、人口46万人
- 2) 加賀百万石の城下町
- 3) 豊かで良質な地域資源を持つ
日本屈指の地域ブランド



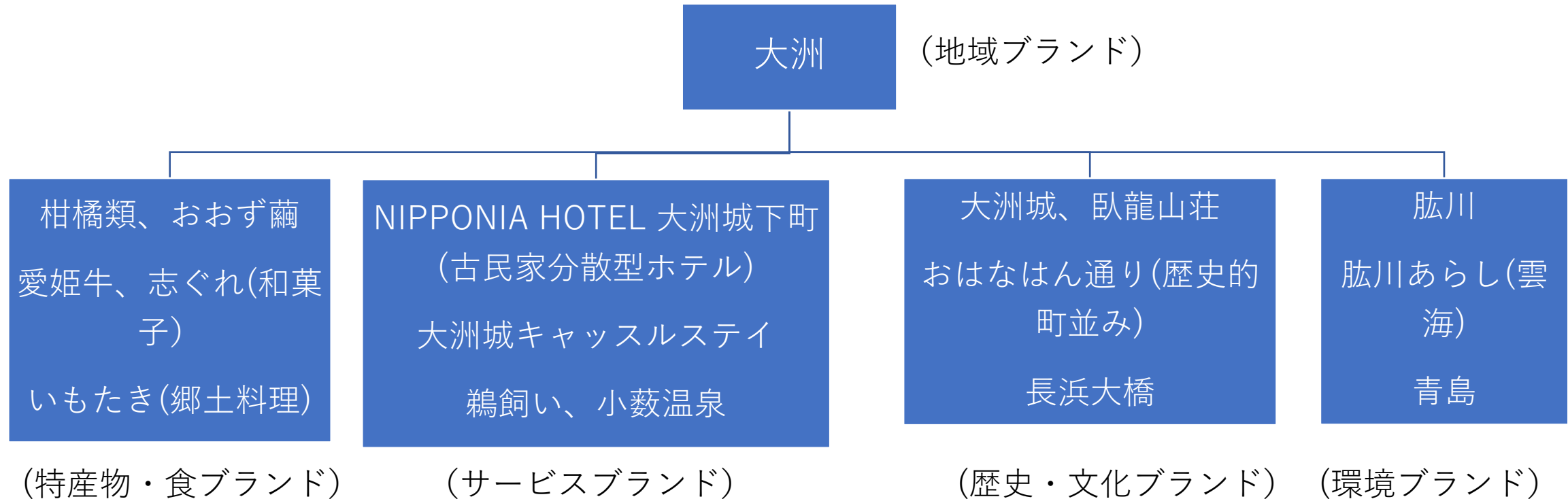
6. 特産物ブランドに特化した事例（都城市）

- 1) 宮崎県第2の都市(人口16万人)、旧薩摩藩領
- 2) 産業は農・畜産業、酒造業が主体
- 3) ふるさと納税全国第1位(R4年196億円)
- 4) 一点突破戦略（芋焼酎&宮崎牛）



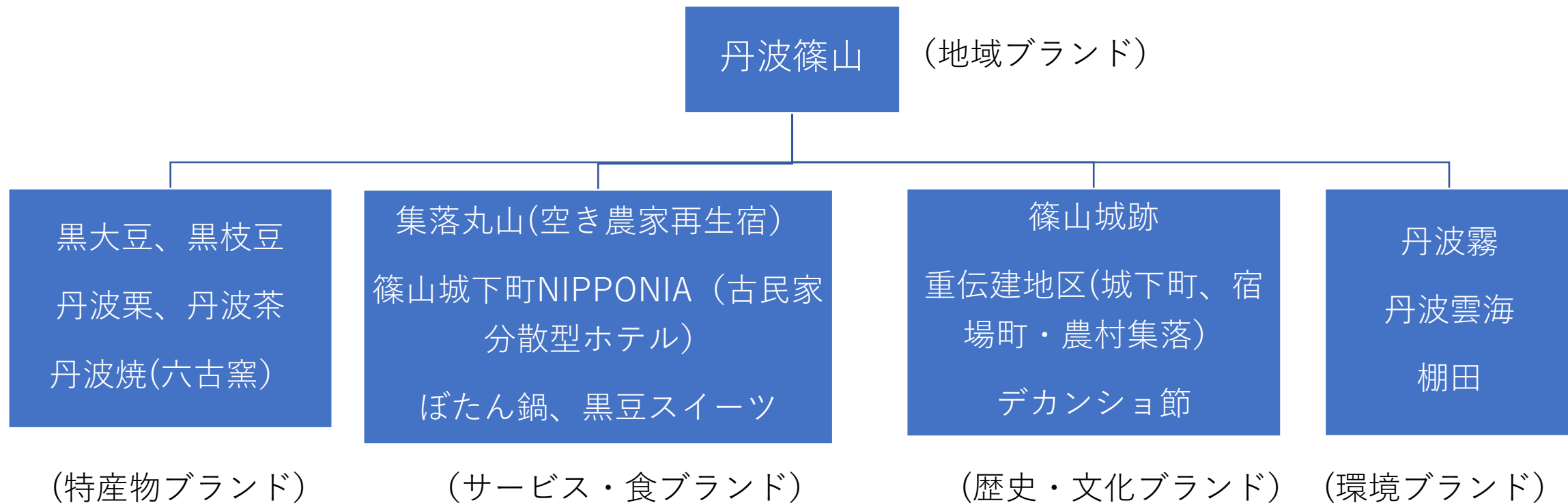
7-1. 歴史的資源を活かした観光ブランド力向上（大洲市）

- 1) 愛媛県南予地方の城下町（大洲藩6万石）、人口4万人
- 2) 産業は農畜産・林業が中心
- 3) 歴史的資源を積極的に活用（観る文化財から利用する文化財へ）
- 4) 古民家分散型ホテルや大洲城キャッスルステイ(55万円/人・泊)で観光ブランド力向上へ
- 5) 「世界の持続的な観光地」文化・伝統保全の部で世界1位（2022年）



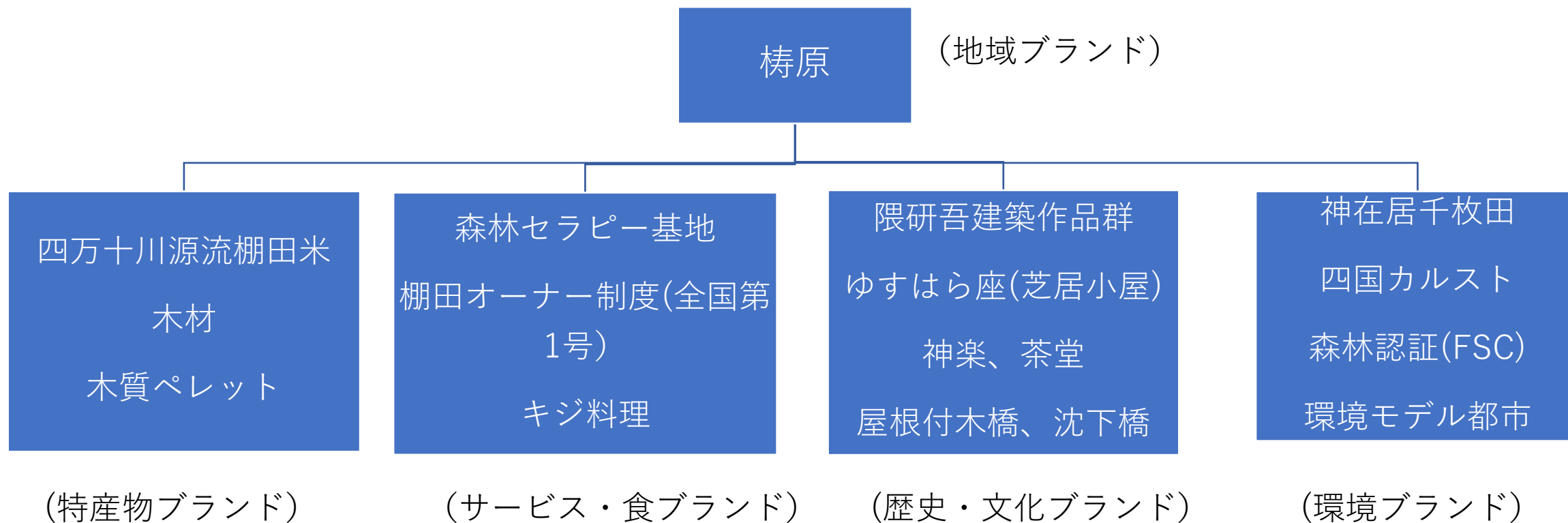
7-2. 歴史的資源を活かした観光ブランド力向上（丹波篠山市）

- 1) 兵庫県中東部に位置する城下町(篠山藩6万石)、人口4万人
- 2) 産業は盆地の特性を活かした農業が中心
- 3) 特産物のブランド力強化のため市名変更（R元年、篠山市→丹波篠山市）
- 4) 歴史的町並みや限界集落の活用、古民家(空き家)再生で観光ブランド力向上へ



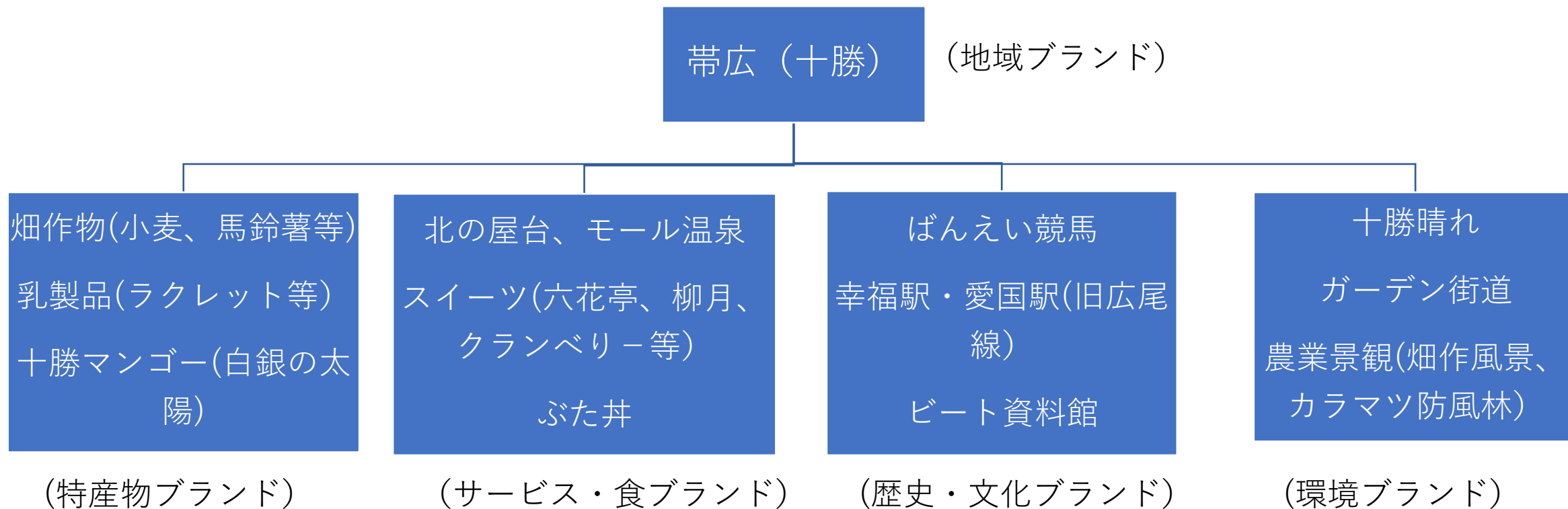
8. 文化的景観を活かしたブランド創造（梼原町）

- 1) 高知県西部の山間部に立地(最大標高1,455m)、人口3千人
- 2) 面積の9割が森林で林業が中心、キャッチコピー「雲の上の町」「山奥なのに、洗練。」
- 3) 重要文化的景観（四万十川上流域の山村と棚田)に選定
- 4) 地元産木材を使い、景観に溶け込んだ隈研吾建築作品群(既存5棟+改築中1棟)



9. 農と食を中心とするブランド形成（帯広市）

- 1) 北海道十勝地方の中心都市、人口16万人
- 2) 十勝地方(19市町村)は畑作、酪農等で日本最大の食料基地
- 3) 熱帯果樹マンゴーの栽培に成功、ブランド化へ（H23年～）
- 4) 「北の屋台」（常設型屋台村）＝地産地消、中心市街地活性化、地元客と観光客の交流



10. 農業景観のアート化（青森県田舎館村）

1) 津軽平野南部の小規模農村、人口7,500人
産業は稲作中心の農業

「田んぼアート」で地域おこし

2) 「田んぼアート」とは

- ・ 田んぼをキャンパスに見立て7色10種類の稲を植え巨大な絵を描く
- ・ H5年開始(日本初)
- ・ 展示期間 例年6月～10月
- ・ 来場者数 毎年30万人以上
- ・ 5月 田植えイベント
- 10月 稲刈りイベント

3) 全国田んぼアートサミット開催

参加20団体

旭川市、奥州市、相馬市、行田市
越谷市、長浜市、南九州市など



(備考) H27年のアート作品「風と共に去りぬ」
県産ブランド米「晴天の霹靂」の苗を使用

1 1. 「佐藤の会」で関係人口づくり (佐野市)

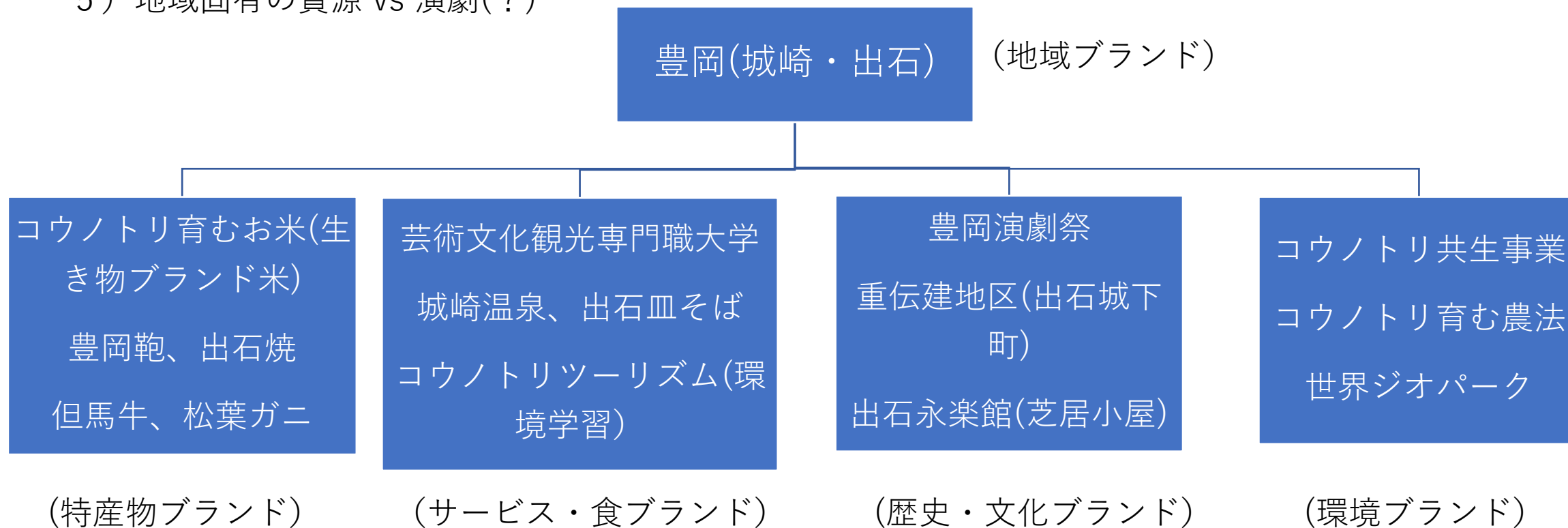
- 1) 栃木県南西部の中堅都市、人口11万人
- 2) 佐野ラーメン、厄除け大師、天明鋳物、アウトレットモールなどで有名
- 3) 「佐藤の会」とは
 - ・ R2年に発足
 - ・ 「佐藤さんゆかりの地」聖地化プロジェクト (佐野市総合戦略推進室)
 - ・ 国内最多(全国200万人)の佐藤姓が対象
 - ・ 佐藤姓の祖 藤原秀郷 (平安期東国武士の祖)
 - ・ 「佐野」の「藤原」 = 「佐藤」
 - ・ 唐澤山神社 (ご祭神・藤原秀郷の居城址)
 - ・ 会員数 約2,900人、狙いは「関係人口」づくり
- 4) 佐藤さんおもてなし隊
 - ・ 佐野市を訪れた会員に特典、サービスを提供
 - ・ 市内73団体 (飲食、物販、サービスなど)



(出典：佐野市ホームページ)

1 2. 市町村合併、演劇による地域ブランドの揺らぎ（豊岡市）

- 1) 兵庫県但馬地域(日本海側)の中心都市、人口8万人
- 2) H17年に1市5町が合併、城崎・出石ブランドを承継
- 3) 豊岡(コウノトリ共生)、城崎(温泉)、出石(城下町)、3地域ブランドのあり方とは
- 4) R2年「豊岡演劇祭」開始、R3年「芸術文化観光専門職大学(県立)」開学
- 5) 地域固有の資源 vs 演劇(?)



1 3. 優れた地域ブランドをつくるには

1) 特産物だけではなく、他の地域資源のブランド化にも取り組む

- ・特産物への取り組みが先行、突出しがち（ふるさと納税への対応など）

2) 特に歴史・文化資源や環境資源の発掘とブランド化が重要

①地域イメージの向上に直結

②特産物のブランド力向上にも寄与

→良好な地域情報や物語性・メッセージ性の付与

③観光客誘致や関係人口づくりに貢献

3) 多彩な個別ブランド群の構築が優れた地域ブランド形成へとつながる

・地元固有の地域資源を磨けば、地域全体の価値が高まる

・一方、地域に根差さない事物のブランド化は難しい

(終わりに) 「近者説 遠者來」《近き者説(よころ)び、遠き者來る》 論語より