

## 地域ブランド作り・中心市街地活性化などの研究

経済学研究科教授 小西 砂千夫

大阪ガスエネルギー・文化研究所の雑誌『CEL』は2007年3月号で「なぜ地域ブランドが求められるのか」という特集を組み、いくつかの興味深い論考を掲載している。宮本倫明「まちづくりにおけるブランドの潜在的可能性と意義」では、体系的にブランドの形成について考察した後、「公共事業に頼らない地域経済運営やサービス産業の生産性の向上が求められている時代背景の中、消費者の求める価値観も大きく変わり、「まち」も変化を求められている。住民の認識も、地域学に代表されるように自分の住む「まち」に対しての関心が高まるなどの変化を見せつけつつある。／こうした一連の動きは、「まち」を自分たち独自の商品／サービスとして世間にアピールしていこうとする流れへとつながってくる。いわゆる「まちブランド」の確立とマネジメントだ。日本中が多様な個性あふれるまちへと変貌してゆけば、国内だけでなく海外からも関心を集めることになる。そうならば、住民も自分たちの町に誇りを持つようになる」と述べ、地域経済の新たなモデルとして町ブランドに期待をかけている。同特集の陶山計介「都市再生ブランド戦略」、栗山智代氏と四元正弘氏の対談「「地域ブランド」の魅力と、その可能性」、矢作弘「まちの固有性を活かす「ミクロの都市再生」」、井口貢「地域のブランドか」とまちづくり文化の形成」などもたいへん興味深い。

日本政策投資銀行地域政策研究センター『地域政策調査』22号（2006年9月発行）の「良好な都市景観整備による地域ブランド形成—インデックスを利用した青森・函館まちづくり分析—」は、都市景観による地域ブランドの形成に関する理論的な考え方と、青森市、函館市、萩市などの事例を紹介・分析している。「商店街を一つの「大きな丹羽」と仮定し、まち(又は商店街)全体をプロデュースするような、まちづくりの仕掛けおよび専門家が必要ではないだろうか。中心市街地・商店街全体をプロデュースする専門家「お町番(おまちばん)」を設け、お町

番により町を一元的に管理する仕掛けの設立が期待される」と述べている。

このほか、コンパクトシティについて、『ESP』2007年4月号が青森市市街地整備課まちなか整備対策室の「コンパクトシティの形成と中心市街地の生成をめざして」が推進する状況を紹介しているのに対して、『日経グローバル』73号(2007年4月2日の記事「コンパクトシティー かけ声倒れの不安」と、批判的に紹介し、見出しで「先行の富山・青森両市は「羅針盤」にならず?」)としている。また日本地域開発センターの『地域開発』2007年4～5月号で、「路面電車復権の試金石 富山ライトレールのブランド戦略」も関連する記事として興味深い。