

# 地域ブランド戦略とまちづくり

——— 地域の活性化は国の活性化につながるか ———

(株) 地域活性プランニング 藤崎慎一

## 1 “もう一度行きたい”と思わせる地域資源のつくり方・出し方

各々が考えてもてなす気持ちが地域資源の価値を高める

## 2 多様な人材は東京一極では生まれない

人材はあらゆる環境の中で生まれる

(都会でもまれて育つ人、地方から東京に出てくる人、地方に残る人＝多様性)

## 3 活性化に欠かせないのは「人の自立」

地域の現場は千差万別。共通して必要なのは当事者意識を持つ「人の自立」

自分たちで何とかしなければという危機感と自立への強い意識があれば地域は変わる(熊本県黒川温泉もかつてはただのひなびた温泉。自ら考え、自ら行動し、自ら責任をとることの重要性)

## 4 「わか者」、「ばか者」の愛と情熱に、「よそ者」の視点

3種類の人材がしっかりと存在して協力し合う関係の構築

「わか者」： 地元で生まれ育ち地元愛に満ち、積極的に取り組む実働部隊

「ばか者」： 地元愛に満ちたアイデアマン。従来の常識にとらわれない突拍子もないことを言い出す異端児。「わか者」を引っ張る存在でもある

「よそ者」： 第三者的な視点で地域を見、問題点を整理できる人。強み弱みを分析して方向性を示し、地域を後押しする人

## 5 世界に誇れる日本の一次産業・地域産業

地元民にとっては“当たり前”すぎて気付かない地域資源

地域で脈々と受け継がれる伝統・DNA

世界で認められる日本の地場産業

(新潟県十日町の絹織物、山形県山形の鑄物 etc)

## 6 地域の活性化は子どもたちのために

それぞれの独自性を生かしながら元気に再生する地域  
(静岡県三ヶ日＝「日本一のみかんの里」)

## 7 地方から世界へ、羽ばたけニッポン

グローバル化の中での「人材立国」  
島国で閉鎖的であったがゆえに育まれた日本の強みがそれぞれの地域に息づく  
(技術、こだわり、ていねいさ、安全安心なものへのこだわり…)  
その強みを認識する必要・外に開かれた目を持つことのバランス

## 8 1を100にはできても0から1を生み出せないニッポン

人を動かすには？ 既成事実ができてようやく世の中が変わる  
0から1を生み出す難しさ。新しいことを始めるときの敵の多さ  
(愛知県「豊橋のカレーうどん(\*)」も最初は皆が皆バカにした)  
\*：うどんの下にめしがあり、両者をとろろで隔て二度の味わいが楽しめる  
斬新なカレーうどん



## 9 地域の魅力を発信する“ロケ誘致”

撮って終わりではない一過性にならないためのロケ誘致  
映像制作者をリピーターにするまちと人の魅力  
(沖縄国際映画祭「地域発信型映画」に選ばれた地域)

## 10 地域の復興も基本は人

信頼・連帯・規律が復興を支える