

2019年 1月 21日

奥永源寺地域から見る「地方創成」と 「しがブランド」の可能性について

株式会社みんなの奥永源寺 代表取締役 前川 真司

1. 「地方創生」と「ブランドづくり」の3ステップ
 - (1) 「地域資源の棚卸し」による「見える化」
 - (2) 「地域事業」と「地域活動」の「両輪両軸の整備」
 - (3) 「SDGs」を活用した「しがブランド」の創成

2. 世界から選ばれる「しがブランド」創成への提言
 - (1) 「しがSDGsブランド 資源量調査」の実施
 - (2) 「しがSDGsブランドビジョン」の策定
 - (3) 「しがSDGsライフスタイル」への革新支援
 - (4) 「しがSDGs観光イノベーション」への提言

1. 「地方創生」と「ブランドづくり」の3ステップ

(1) 「地域資源の棚卸し」による「見える化」

地域おこしや地方創生を考える上で、最も外せない初期活動の「第一ステップ」は、「地域資源の棚卸し」である。これは、地域を起こそうと考える対象地域において、正しい現状分析こそが、地域戦略づくりや行政支援のミスマッチを防ぐために、何よりも重要なステップであると考えからである。

特に、対象となる地域の「地域住民」こそが、地域活性化の主演にして「主人公」なのであるが、この主人公たち自身が、自らの地域の「現状と課題」、地域資源の「賦存量と価値」に気づいておらず、ミスマッチな戦略や行政支援を受けて、置いている現状が、多々見受けられるのが実際である。

その現状を解決に導くためにも、必要不可欠な初期行動が、対象地域の「ヒト・モノ・コト・ワザ・ココロ」資源における、「地域資源」の「賦存量調査と分析」であり、そこから見出される適切な「地域ブランド戦略の策定」が必須なのである。

(2) 「地域事業」と「地域活動」の「両輪両軸の整備」

対象地域における、地域資源の正しい「賦存量調査と分析」による、適切な「地域ブランド戦略の策定」が行われた上で、次のステップが「地域事業」と「地域活動」の推進である。

これは、地域の経済活動の衰退による「人口の流出」を解決するために、地域で安心して「子育て」ができる「雇用環境」を整備することがねらいで、持続的な「地域産業の確立」を目的に、地域が主体となって行う「地域経済事業」である。

また、「地域活動」は、「営利」を目的としない、地域住民の「地域愛」や「帰巢心」を育むことがねらいで、持続的な「地域住民の確保」を目的に行われる、「地域住民活動」である。

持続可能な「地域の維持と発展」を目指すのであれば、この「両輪両軸」の活動が欠かせない。なぜならば、「地域事業」だけが確立しても、「地域愛」が育まれなければ、「生活環境や雇用条件」だけで地域を変えてしまおうし、「地域活動」だけでは、生活が維持できなくて住民は都市部へ流出するからだ。

(3) 「SDGs」を活用した「しがブランド」の創成

前述の正しい「賦存量調査」と適切な「地域ブランド戦略の策定」による、「地域事業」と「地域活動」の「両輪両軸」が整備されたと仮定しても、それだけでは持続可能な「しがブランド」の創成には至らない。なぜならば、前述の2ステップによって「地域ブランド」が確立したとしても、日本中に何万何千と存在する「地域がブランド化」したところで、経済界における「地域戦国時代」が到来するだけで、地域は余計に疲弊してしまうし、主人公である住民も「目移り」させられるだけで、結局は時間の浪費で終わってしまうからだ。

では、どうすればその事態は避けられるのか。その答えは「都道府県単位」もしくは「道州制等の地方単位」における、「地域テーマビジョン」の策定と、「ライフスタイルブランド」の確立が重要であると考えます。つまり、滋賀県において提言するなら、「関西・近畿圏内」における「滋賀県らしいライフスタイル」を「ブランド化」する事によって、他都道府県と「差別化」をはかり、日本で唯一無二の「しがブランド」を確立することで、世界から選ばれる「しが」を創成するのだ。

2. 世界から選ばれる「しがブランド」創成への提言

(1) 「しがSDGsブランド資源量調査」の実施

前述の3ステップでも述べたように、対象地域の「地域資源」の正しい「賦存量調査」を行うことは、ミスマッチな「地域ブランド戦略の策定」を防ぐためにも、まずもって取り組まなくてはならない、最優先で最重要の行動ステップである。

従って、「滋賀県」を対象地域とするならば、滋賀県下13市3郡6町における「ヒト資源（人口コーホート分析等）・モノ資源（地勢環境資産・ハコモノ資産・文化遺産等）・コト資源（行事・祭・イベント等）・ワザ資源（伝統技術・企業技術・活動技術）・ココロ資源（教育資源・福祉資源・地域活動等）」の「賦存量調査と分析」を行い、適切な「地域ブランド戦略」の策定を行う必要があると考える。これはまさに、SDGs推進における「SDGsカードゲーム」の「初期資源量」の共通認識を得るのと同じプロセスであり、「滋賀県の、滋賀県による、滋賀県のため」の「SDGs2030計画」を策定するためにも、「滋賀県にどれだけの資源が存在するのか」を明らかにするためには、必要不可欠なプロセスである。

(2) 「しがSDGsブランドビジョン」の策定

そして次のステップとして重要なのが、滋賀県の目指すべき

「ブランドビジョン」の「テーマ設定」を行うことである。

これは、SDGsを推進するためにも、「各市町村別」しいては「各集落・各地域別」のビジョン策定も必要になるが、そのすべての対象地域に共通する「滋賀県としてのブランドビジョン策定」が必要であり、そこを明らかにする必要がある。

私が考えるに、「滋賀県における共通のSDGsテーマ」は、「関西・近畿圏内」における「水資源の保全・確保」というテーマであると考えます。それは「琵琶湖」という既存の「しがブランド」と直結させることができるほか、県民の理解や思考に直接訴えかけることができる有力な資源であるからだ。もちろん、その他の指標も全て重要であり、言い換えれば「重要でない指標など、SDGsには存在しない」のだから、どれをテーマに据えても不正解ではない。しいて言うなれば、滋賀県でSDGsブランドを推進・確立する上で、最も「効果的で即効性がある」という視点からの提言であり、水は他の指標の全てに関連するというのも、私が据える理由である。

(3) 「しがSDGsライフスタイル」への革新支援

前述の「水資源の保全・確保」というテーマにしたがって、
提言するとすれば、滋賀県の「SDGsライフスタイル」の
住民・企業活動の全ては、その「水」をテーマに集約される。

つまり、近畿1,500万人の「命の源」である「琵琶湖の保全」
をテーマに「SDGsライフスタイル」を集約させていくこ
とで、「関西・近畿圏内」しいては「世界から選ばれる滋賀」
に直結していくということなのだ。

具体的に言えば、「水源地」であり、滋賀県面積の二分の一を
占める「森林」の保全・活用を進めることは、近畿1,500万
人の「命を守る」ことに直結し、滋賀県面積の三分の一を占
める「平野部」で行われる、「農業・企業・生活」活動の全て
において「水環境への対策活動」が評価・推進され、滋賀県
面積の六分の一を占める「琵琶湖」において、「環境DNA」
の指標などによる、「SDGs行動の結果」を「全世界に公表
すること」で、関西・近畿圏内は元より日本において、また
「世界から評価される「しがブランド」」が確立するのである。

また、滋賀県庁を含む、県内全ての市町の行動目標・政策目標、支援政策のすべてが、「琵琶湖の保全」という共通テーマに集約され、それにともなって企業活動・住民生活の全てが、持続可能な「SDG s ビジョンテーマ」の元に集約、革新されていくことで、「大阪万博2025」、「SDG s 2030」において、滋賀県は独自の「ブランド化」で、他府県から「差別化」をはかることができ、「世界に選ばれる「しが」ブランド」を確立することができる「確信」しております。

(4) 「しがSDG s 観光イノベーション」への提言

以上の「SDG s を活用した「しがブランド」の創成」ビジョンが実行されていくことで、滋賀県における「森・川・里・湖」の全ての資源が未来へ向かって保全・活用され、すべての企業活動において、持続可能な「経済発展と雇用」が確立し、全ての住民活動によって持続可能な「未来行動」が推進・評価されていくのである。こうして、日本で、世界で唯一無二の「しがブランド」が確立することによって、旧来型の観光ではない「ライフスタイル」と「生き方・考え方・暮らし方」が「観光の対象」となる「革新」が起きると考えています。