

商学部岩出和也講師の「地域資源の情報発信 ～コンテンツ主導型の地域振興とは～」掲載

●中部経済新聞 2016年10月5日(水)



第2次安倍政権は「地方創生」の中で、観光客誘致に補助金を給付して観光による地域再生を促すなど、わが国では官民を挙げた観光誘致に取り組んでいる。各自治体や地域の民間主体は、国内外を問わない観光客の獲得にしのぎを削っている。

本年8月30日に名古屋商学が発表した「都市ブランド・イメージ調査」の結果は、国内主要8都市の中で「最も魅力が欠ける都市」という衝撃的なものだった。さ

地域資源の情報発信

が全国で3番目に低く、「愛着」「推奨」の項目は最も低いことがわかった。名古屋市民は、名古屋の魅力を発信しようにも、勤めるものがないと感じているといえる。

個々の事例の成功・失敗は別として、近年の地域ブランド化や観光誘致の多くはB級グルメやご当地キャラなど地域の特徴を生かしたものだといえる。こういった、自然や地域に存在する特徴的なものは、地域活性化につながる資源だととらえることができ、「地域資源」と呼ばれている。

名古屋市にも、地域資源は多く存在する。熱田神宮は三種の神器の一つである草薙剣を祀る由緒正しき神社である。名古屋港水族館は延べ床面積で見れば国内最大の水族館だ。そして、きしめんや手羽先など「名古屋めし」と呼ばれる独特の食文化もある。

コンテンツ主導型の

地域振興とは

は、コンテンツ主導型で成功をおさめた地域だ。2013年に公開されたアニメ作品をきっかけとして、その後1年間で約7・2億円の経済効果があがったとの分析もある。一方で、別のコンテンツ主導型の事例では、コンテンツ公開から一定期間成果が上がったもののだんだんと効果がなくなってきたとの分析もある。

コンテンツ主導型の地域振興の課題として①地域資源をどう見出すか②地域資源をどのようにコンテンツとして生成・発信するか③効果をどのようにして持続させるかという3点が指摘できる。コンテンツの生成・発信については情報通信技術の発展により、規模の小さな主体でも行うことが可能になった。

らに、同調査の中では他の地域から「魅力に欠ける」とされただけではなく、自らの住む自治体への「誇り」



名古屋学院大学
商学部講師
岩出 和也

いわで かずや 情報経済・情報文化論。東洋大学大学院経済学研究科博士後期課程単位取得退学。修士(経済学)。1986年生まれ。

社である。名古屋港水族館は延べ床面積で見れば国内最大の水族館だ。そして、きしめんや手羽先など「名古屋めし」と呼ばれる独特の食文化もある。

こういった地域資源を地域活性化につなげるためには、まず地域資源について認識し、いかにそれを発信するかということが問題である。地域資源を他の地域の人にも興味を持ってもらえる形で発信するための一つの方法はコンテンツ発信だといえる。茨城県大洗市

各地域が観光振興に力を入れるなか、地域振興の成否の不確実性は高い。しかし、地域資源を発見し持続的に協働して情報発信を行うことで観光誘致だけでなく、住民の地域へのシビックプライド向上に一役買うかもしれない。