

地域資源のブランディングに関する研究

令和 3 年 3 月

八戸市都市研究検討会

地域資源のブランディングに関する研究プロジェクトチーム

目 次

はじめに	1
1 地域資源と地域ブランドの意義	2
2 地域マーケティングとは何か	15
3 八戸ブランドの形成と展開	23
おわりに	45
<引用・参考文献>	46
<参考資料>	50

はじめに

第11弾では、スポーツと多文化の視点から若年層の地域定着の可能性を検討し、その中で、U・I・J ターンを促す方策のひとつとして「地域ブランドの底上げ」を提言した。そこでは、これまでに築かれてきた「食」・「祭」・「市」・「スポーツ」「アート」「本」などの個々のブランドイメージを包含した「八戸ブランド」をさらにブラッシュアップしていく必要がある、とした。

第12弾では、地域の豊かな諸資源と特徴ある産業を多文化共生の消費者目線で見直し、それらの効果的なブランド化に向けた新たな価値の付加、魅力の向上を図るために、具体的に練られたプロモーションと組み合わせた実践の方策・体制について検討する。それは、来街者（交流人口、関係人口）に対する地域のホスピタリティの洗練、地域住民の誇りにつながる。

そこで以下では、第一に、地域資源及び地域ブランドのそれぞれの意義を確認し、第二に、地域ブランドを密接なかかわりを持つ「地域マーケティング（シティプロモーション）」について考察し、最後に「八戸ブランドの形成と展開」として、地域ブランディングの研究から得られた知見に基づいて、提言を行う。

なお、本研究では、「地域」について、八戸市を軸とし、近隣町村も視野に入れて考察を進めていく。

第1章 地域資源と地域ブランドの意義

1 地域資源の意義

(1) 法律上の定義

「中小企業による地域資源を活用した事業活動の促進に関する法律」(以下、地域資源法、現在は廃止され、「中小企業の事業継承の促進のための中小企業における経営の承継の円滑化に関する法律」に取り入れられた。)によれば、地域資源は以下のように定義されていた。

- ①自然的経済的社会的条件からみて一体である地域(以下、単に「地域」という)の特産物として相当程度認識されている農林水産物又は鉱工業製品
- ②前号に掲げる鉱工業製品の生産に係る技術
- ③文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの

この定義から岡田一範[2015]は、地域資源とは、当該地域ならではの特徴的な資源であり、有形財のみならず無形財を含む特産品・温泉地などの観光資源も含むものとしている。

(2) 八戸市都市研究検討会[2018]

八戸市都市研究検討会[2018]では地域資源について、次のように位置付けていた。

「本稿においては、地域資源を『地域的にその分布が限定されている資源で、地域的にそれを投入することでその地域に財貨を提供でき、当該地域の経済活動に資する要素、つまり地域の特徴となる固有の産物』…と捉える事とする。」(p.17) さらに「…その地域で生産・産出される、食品、工芸品といった消費財だけでなく、遠方からの集客効果の高い地域資源として郷土料理や祭りなどのイベントも含まれると考えられる。」(p.19) としている。

本研究においては、上記の考え方及び「八戸圏域中枢都市圏ビジョン」における地域資源の位置づけを参考にしつつ、地域資源を次の項目として位置づける。

- 1) 産業
- 2) 歴史・民俗
- 3) (自然) 景観
- 4) スポーツ (施設)
- 5) 芸術文化 (施設)
- 6) (祭りなどの) イベント
- 7) 会所場
- 8) 観光資源
- 9) その他

なお、ここでの「会所場」とは、広場、休憩所、出会いの場、情報交流の場、自己実現(パフォーマンスも含む)の場、待ち合わせ場所、一服する場所、中食(コンビニ等で弁当を購入し、特定の場所で食事をする)の場所、人々が集まる場所などを用いる。

2 地域ブランドの意義

(1) ブランドとは何か

元来ブランドは企業経営とのかかわり論じられてきた概念であり、マーケティング（詳しくは第2章で論じる）との親和性が高い。

吉田和夫・大橋昭一編[1994]によれば、ブランドとは「ある売り手またはそのグループの商品またはサービスを識別するために、またそれらの競争相手のものと差別化するために付与された名前、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせられたもの」であり、企業名が統一ブランドとなる場合もある。「企業間のマーケティング競争はブランドロイヤリティ（ブランド間競争において各企業に持続的な競争優位をもたらすブランド資産またはブランド力のこと）をめぐる競争という性格を持つが、ブランドは消費者への訴求ないし情報獲得手段として、企業にとって最も価値のある資産の一つである。」といわれる。

また、関満博等[2007]によれば、「ブランドという用語は、「商標・銘柄」と訳されることが一般的」で、小学館の『大辞泉』によれば、商標とは「事業者が自己の取り扱う商品を他人の商品と識別するために、商品について使用する文字・図形・記号などの標識」、銘柄とは「商品名、商標。特に一流の商品の名称、ブランド」とされている。「ブランドとは、他の商品と識別するための印であり、特に多くの人にとって認められる商品を指す言葉」である。

(2) 地域ブランドの定義

上記、関満博等[2007]によれば、「地域ブランドとは、松坂牛や魚沼産コシヒカリなどの食品、輪島塗や奄美大島紬などの工芸品といった有形の商品にとどまらず、道後温泉や横浜中華街などのサービスやイメージまでも含む広範な概念である」という（pp.233~234）。そしてそれは「一定の時間の中で得られた評価を基盤に確立されたという共通性を有している」といわれる（p.234）。

また、牧瀬稔[2018]（p.8）は、地域ブランドは次のように定義する。

「地域ブランドには、広義の地域ブランドと狭義の地域ブランドがある。前者は、地域（都市や地域、地方自治体）が持つイメージである。基本的に、既存の地域資源を活用し、組み合わせることを通して構築される。これは無形の資源である。しばしば「地域のイメージ」と称される。ある意味「先天的」なものである。この地域（都市や地域、地方自治体）のイメージを変えることは長期間を要する。なお、イメージの変更は長期間を有するだけであって、不可能ではない。後者は、その地域（都市や地域、地方自治体）から生じている財（商品）・サービスという有形の資産である。「地域名」と「商品・サービス名」とを組み合わせた地域団体商標制度が代表例である。狭義の地域ブランドは「後天的」に創り出すことは可能である。ただし、創り出して浸透させていくためには、ある程度の期間は必要である。重要なことは、広義の地域ブランドと密接な関係を持たなくてはならない。そうでなくてはちぐはぐ感が出てしまう。」（この定義自体の出所は牧瀬稔他[2008]である。）

さらに、片山富弘編著[2018]（p.29）は地域ブランドを次のように定義する。

「地域ブランドの定義は、地域活性化のために、地域資源を顧客価値の転換するこ

とである。…地域活性化のためには、特産品戦略、観光地戦略、イベント戦略などがマーケティングの視点からとりあげられることになる。すなわち、観光マーケティングである。マーケティングミックスにおけるプロダクツに該当する特産品戦略、プロモーションに該当するイベント戦略、プレイスに該当する観光地戦略である。」

（３）地域ブランドの展開過程

中川雄二[2020]（木鎌耕一郎・加来聡伸編[2020]、p.117、以下の叙述は本稿から引用している）は、地域ブランド化という官民を巻き込んだ運動は、およそ半世紀にわたる地域振興策と地域産業政策、並びに地域（産地）間競争の果てに、なおも衰退を続ける地域社会に対して提示された地域産業振興における一つの方向性である、という。

2000 年代に入り、特産品や観光名所等の付加価値化の対象と成り得る「地域資源」の再評価、つまり再商品化の運動が進展し、その後、知的財産権保護と品質管理の観点から関係制度（2006 年の地域団体商標制度と 2015 年の地理的表示[GI]制度）が整備された。

2006 年の地域団体商標制度は、商品商標のみのブランドの名辞的な保護である。一方で、2015 年に整備され GI 制度では、商品の商標のみならず品質や由来等の特性をも説明変数に加えた実態的なブランドの確立が視野に置かれている。もっとも、後者は、農林水産物とその加工品の輸出を推進する中で商品の品質管理をブランド化に組み込むことを通じて海外市場での国際競争力を強化・確立するという政策の文脈の中で構築されたものであった。この点で制度設計は、国際標準（EU 基準）に基づくものとなっている。

また、中川は、各地において地域ブランド化に注力していった要因としてつぎのようについている。

「特許法の地域団体商標の条項の趣旨に照らして、商標登録の商品範疇は広く設定されているが、食品と工芸品の商品範疇において登録が集中しているのが特徴である。商標登録の商品は、当該地域の特産物品としてすでに一定の市場評価（需要者の認知度等）を受けたものである。

つまり、新規の地域ブランド商品としてよりも、市場評価のある地域特産物品、伝統工芸品および観光名所等を、地域団体商標制度の設立を機に当該商品化したものである。こうした地域ブランド化を当該産地に促す要因としては、対象商品の高付加価値化のみならず、従業者の高齢化と減少による産地の弱体化、当該産品生産と加工・製造に係る技術伝承の困難化、農漁協等の協同組合の再編による広域化、並びに当該商品の既存市場の構造変化とその市場規模の縮小による当該商品のライフサイクルの終焉段階への到達が挙げられる。これらの要因が、商品供給力が弱まる中で高付加価値・少量販売方式により当該商品をニッチ市場へ結びつけるという市場ポジショニング（つまり、市場の付け替え）戦略を産地が選択せざるを得ない状況に至らしめたのである。また、農漁協等の事業協同組合組織の再編は、産地を広域化する中で対象とする地域資産が増え、また生産者と管理者という事業主体を確保し、さらにブランド化事業を推進する組織基盤を強化したという点で地域ブランドを促すこととなったこ

とも要因としては大きい。つまり、旧来の特産物品の産地を広域的な地域ブランド商品の産地へと再編する効果となったのである。しかし、こうした効果は、産地の後退局面、すなわち生産者密度の希薄化による供給量の減退の中で起きている現象であることはここで指摘しておかなければならない。」

さらに、市場の「付け替え」戦略の選択を余儀なくされている地域にこそ、地域ブランド化戦略を選択する理由がある、として当該制度の限界について次のように指摘する（pp.124～125）。

「市場の「付け替え」戦略の実施に際しては、目標市場への参入と浸透をどのような形で実現するのかという課題が浮上する。この点で、商品の認知度を高める評価指標が必要となる。地域団体商標は、登録商標による当該商品の地域特性の識別を促すものである。目標市場への参入と浸透を必ずしも想定するものではない。この点で地域団体商標の制度上の限界がある。」

（４）地域ブランドの事例

ここでは、清水浩和[2018]に依拠して、岩手県紫波町の事例を取り上げる。

１）オガールプロジェクト

岩手県紫波町では、駅前再開発事業(オガールプロジェクト)により、賑わいが生まれている。人口約 3 万 3 千人の町に、年間約 95 万人もの人々が訪れている。その 2 つのポイントが、「紫波マルシェ」と「紫波町情報交流館（交流館）」である。

２）紫波マルシェ

紫波マルシェは産直施設である。昔から「産直のまち」として知られていた。そういう歴史の積み重ねの中で、新たに開設されたのである。清水氏のヒアリングによれば、「野菜が新鮮で味が違うとの声が聞かれ、スーパーよりも値段が安い」そうである。その結果、年間のレジ通過者数は約 35 万人であり、年商は 2015 年に 5 億円を超えたということである。「その地域に元々からあるいいもの」を「再発見して売り出す」という地域ブランド形成の手法がとられている。注目すべき点は、「マルシェ」で購入した惣菜やおにぎりを買い、イートインコーナーで食事することに加えて、「交流館」内の図書館に持ち込んで飲食することも可能となっている。さらに隣接するオガール広場でバーベキューを楽しむこともできる。そこでは、買い物をして商品を手に入れること（「モノ消費」）と同時に、食事時の過ごし方を各々が工夫している（「コト消費」）のである。「モノ」そのもののよさとともに「コト」を味わうことが可能なのである。

３）情報交流館

紫波町では長年、図書館整備に対する住民ニーズが高く、再開発事業に位置付けたが、そればかりでなく、「地域交流センター」を併設することで、これまでのこの種の公共施設の概念を超える魅力ある空間創出に成功している、といわれる。例えば図書館では先述のように、飲食可能なスペースが設けられているとともに、地域交流センター部分では、音楽スタジオ、キッチンスタジオ、アトリエスタジオ、IT スタジオなどがあり、ここで行われるライブイベントも好評とのことである。

以上のように、紫波マルシェは「モノ消費」と「コト消費」が同時に達成できる「場所」であり、「交流館」においても様々な「コト消費」が可能となっている「場所」な

のである。

(5) 八戸ブランドの定義

以上の考察から、本研究においては、「八戸ブランド」を「八戸地域に存する他の地域ブランドと識別するための名前、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせされた「モノ」や「コト」と定義する。

その特質は、「モノ消費」と「コト消費」が同時に達成できることや、現地でなければ手に入らない付加価値である「現地性付加価値」を得られるという点である。

3 基本的視点としての SDGs、時代的視点としての With Corona & Post Corona

研究を進めるにあたって必要な基本的視点及び時代的視点について言及する。

(1) 地域開発と SDGs

SDGs（持続可能な開発目標）は、持続可能でよりよい世界を目指し、国連が 2030 年までの国際目標として示した 17 のゴール・169 のターゲットから構成される具体的な行動指針であり、現代における経済・社会・環境のあらゆる活動の前提条件とされている。

当研究会でこれまで検討してきたテーマは、まさに持続可能な地域の開発に係る課題群であって、SDGs の文脈から何ら外れることはないといえる。

いかに「ラベル貼り」を越えて、より積極的に社会課題解決をマネジメントしたり、ビジネスチャンスを見出したりするかが課題となっている。

そこで、ここではわれわれが直面する地域発展という社会課題に則しながら、SDGs の特性や可能性について整理しておきたい。

1) SDGs とは

SDGs は、2001 年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015 年 9 月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に示されたものである。

これを受けて、国内では総理大臣が本部長、官房長官・外務大臣が副本部長で構成される SDGs 推進本部（以下「推進本部」）が設置され、「これまでと異なる決意を持って、国内における経済、社会、環境の分野での課題や、これらの分野を横断する課題に関して、共通の問題を抱える世界の国々と協力しながら SDGs 達成に向けた取り組みを強化しつつ、国際協調主義の下、国際協力への取り組みも一層加速していく必要がある」と謳っている。2016 年 12 月の推進本部会合にて決定された SDGs 実施指針（以下「実施指針」）は、日本が 2030 アジェンダを実施し、2030 年までに日本の国内外において SDGs を達成するための中長期的な国家戦略として位置づけられている。

実施指針では SDGs を達成するための取組を実施するに際して、SDGs が経済、社会、環境の三側面を含むものであること、及びこれらの相互関連性を意識すること、また 17 のゴールと 169 のターゲットは不可分で統合されたものである、ことを強調している。

2) 日本における「SDGs モデル」の展開

日本の「SDGs モデル」の確立に向けた取組の柱として 8 分野の優先課題を掲げる (People 人間)

1 あらゆる人々が活躍する社会・ジェンダー平等の実現

2 健康・長寿の達成

(Prosperity 繁栄)

3 成長市場の創出、地域活性化、科学技術イノベーション

4 持続可能で強靱な国土と質の高いインフラの整備

(Planet 地球)

5 省・再生可能エネルギー、防災・気候変動対策、循環型社会

6 生物多様性、森林、海洋等の環境の保全

(Peace 平和)

7 平和と安全・安心社会の実現

(Partnership パートナシップ)

8 SDGs 実施推進の体制と手段

具体的な施策等は、推進本部にて策定されるアクションプランに記載される。当面は、現行のアクションプランに基づき、「ビジネスとイノベーション～SDGs と連動する「Society5.0」の推進～」、「SDGs を原動力とした地方創生」、「SDGs の担い手として次世代・女性のエンパワーメント」を三本柱とする日本の「SDGs モデル」を推進していく。

また、ジェンダー平等についても、これらすべての課題への取組において主流化する必要のある分野横断的課題として取組を推進していく。

これらの優先課題に取り組むに当たっての主要原則として、

(1) 普遍性：2030 アジェンダの実施においては、国内実施と国際協力の両面

(2) 包摂性：「誰一人取り残さない」、「人道と開発と平和の連携」の考え方

国際社会における普遍的価値としての人権の尊重と、

ジェンダー平等の実現及びジェンダーの視点の主流化

(3) 参画型：当事者として主体的に参加し、持続可能な社会の実現に貢献できるよう

(4) 統合性：経済・社会・環境の三分野の関連課題との相互関連性・相乗効果を重視し、統合的解決の視点を持って取り組む。

(5) 透明性と説明責任：

が挙げられている。

3) SDGs のリテラシー

工藤尚悟 (2020) は、SDGs を鵜呑みに受け入れたり、逆に懐疑的に捉えられて一過性のブームに終わりがねない風潮を懸念し、SDGs をわかりやすくクリティカルに考察する。

①SDGs の背景：SDGs は MDGs の後継目標である

「2015 年に急に提唱されて 2030 年までになんとか達成なければ！」というのではなく、2000 年から続けてきた開発目標達成に向けた努力の続き、という前提を理解する。

②「2030 年」という時間設定の理由：実は根拠が不在

15 年サイクルにはとくに理論的根拠はない。国連はしばしばこのように根拠のないベンチマークを使うことがある。17 個の目標について、それぞれにどの国や地域で語られるかによって、全然違う時間設定を持ったほうがよい場合もある。

③SDGs はチェックリストではない：システム思考でつながりを考える

「2030 年までに SDGs17 目標を達成するために 169 ターゲットのチェックボックスになるべく多く ☒ ができるようにみんなで頑張ろう」という発想は「SDGs の誤用」である。

「個別要素の総和が全体を構成している」という要素還元主義的な考え方は、目標間に隔たりを生み出す縦割り型思考である。

SDGs の 17 目標は、「持続可能な社会」というアイデアを実現するための要素であり、17 目標のどれもが他の目標と密接につながっている。この要素間のつながりを見るためにシステム思考を用いることが重要。SDGs の本質は要素還元主義的思考から、「全体は連続なつながりの上で 1 つのシステムとして存在している」という思考への大転換である。

④世界は 17 目標で示せることよりも複雑だ：18 個目の目標を考える

世界は 17 目標で示せるほど単純ではないし、そういう意味で SDGs を用いるときに大事なものはその 18 個目の目標を考えることである。例えば、SDGs には「高齢化 (Aging)」や宗教観「スピリチャリティ (Spirituality)」が不在だ。SDGs で示された 17 目標はあくまでグローバルな枠組みであり、国連のバイアスで回避されたテーマを読み解いて、むしろ個々のローカルな文脈から批判的に論じる視点を持つことが大事。(リテラシー)

⑤国連って誰？：“HOW”の前に“WHY”を話そう

「SDGs は国連が提唱しているから大事」あるいは「捉えている個人や組織がある」とすれば、これは完全な思考停止であり、変容を受け入れられないこのような思考の型のそれ自体が持続不可能性の象徴ではないだろうか。」

何か特定の方向性がグローバルな視点から示されるとき、なぜか私たちは自分の頭で考えることを簡単に手放してしまう癖がある。SDGs についてもまったく同じ構造があり、17 個の目標をどのように達成するのかの“how”についての話の前に、私たちは自分たちでこの 17 個の目標になぜ取り組むのかの“why”についての話をしなければいけない。そのとき、議論をする国や地域の文脈の違いによって、“why”に対する答えは異なるだろう。けれど、それらの多様な答えを包含できる寛容性が SDGs についてのはじめの第一歩になる。

4) SDGs は水戸黄門の印籠か？

「17 目標のいずれも大事だし、その達成に尽力していくことの重要性も正しい。むしろロジックがきれいすぎて茶々を入れる余白がなく、その分つまらなさのようなものさえある。

素朴な問い“why”を声に出して言っているのかどうかよくわからない空気感のまま、胸元に七色のサークル型ピンバッジをつけてしまっている人も多いのではないだろうか。私はそんな空気感に対してもっと批判的に（クリティカルに）思考することのほ

うが、国連という印籠にあやかって 17 目標に向かって汗をかくよりも大事なことだと思う。」

「かく言う私もサステナビリティ学という分野で大学にいる研究者なので、同じく「持続可能な社会」というものについて考えているひとりである。それでも少しアプローチは異なっていて、サステナビリティ学のなかでの持続可能性は「私たち人間社会はつまりは何を持続可能にしたいのか？」という問いを社会に投げかけるためのコンセプトだと考えている。私たちは次の世代に何をつなぎたいのだろうか。そんな問いからはじめてみると、SDGs をつくった国連の人たちとも対等な関係で会話ができるような気がする。」

（2）SDGs 経営を地域課題に読み替える

経済産業省『SDGs 経営ガイド』（2019 年 5 月）は、経済産業省が 2018 年 11 月に立ち上げた「SDGs 経営/ESG 投資研究会」の議論の成果を取りまとめたもので、日本を代表する企業 CEO、投資家、大学の長が、SDGs をいかに企業マネジメントに組み込んでいくかについての議論を行っている。

このガイドで、「企業」を「地域」あるいは「自治体」に、「投資家」「消費者」「従業員」などのステークホルダーを「住民」に置き換えると、ほぼ地域課題への戦略として読み解いて参考になる点が多い（もちろん外れる点には注意が必要であるが）。

ガイドの冒頭では、SDGs に係る企業の取組の多くが、ただ既存の取組に SDGs の各ゴールのラベルを貼っただけのような現実があり、いかに「ラベル貼り」を越えて、SDGs にビジネスチャンスを見出し、本業の中に取り込めるのか、という課題が提起されている。

1) 企業にとっての SDGs の価値

・「共通言語」

SDGs は世界共通の目標であり、目標達成のために多様な主体の参画が不可欠である。この中で SDGs を「共通言語」として世界中のステークホルダーとコミュニケーションをしながら、同時に、SDGs というフレームワークの中で評価される時代が訪れている。

・「バックキャスト思考」

SDGs は、現在の延長線上に将来を予測するのではなく、将来（2030 年）のあるべき世界像からバックキャストして今何をすべきかを考える「未来志向」のツールであり、単に既存事業に SDGs のラベルを貼る現状肯定ではなく、これを活用して建設的な変革を進めることが本質である。

・「リスク」と「機会」

SDGs を無視して事業活動を行うことは、企業の持続可能性を揺るがす「リスク」となる。一方、企業がビジネスを通じて SDGs に取り組むことは、企業の存続基盤を強固なものにするとともに、未開拓の巨大市場を獲得する大きな「機会」となり得る。

2) 企業価値を評価する主体である投資家にとっての SDGs の価値

投資家が知りたいのは、企業の過去ではなく、未来における価値である。投資先の

企業が語るビジョンは、社会の未来像と合致するものなのか。それを測る物差しこそが、ESG であり SDGs である。

3) ミレニアル世代との「連携」

・「SDGs ネイティブ」としてのミレニアル世代（2000 年代初頭に成人・社会人になる世代）

今後、消費者・従業員として、投資家として、そして起業家として、企業をとり巻くステークホルダーの中心となっていくのが「ミレニアル世代」である。ミレニアル世代の価値観を捉えることで、SDGs 経営の意義がより浮かび上がってくる。

ミレニアル世代の考え方は「SDGs ネイティブ」であり、社会課題を解決したいということが活動のモチベーションのドライバーになっている。ミレニアル世代は、皆が働く目的、消費する目的を求めており、社会貢献を可視化できない企業は投資家の ESG 資金も引き寄せられず、優秀な人材も採用できないという時代が来ているのではないか。

2030 年から 2045 年ぐらいに団塊の世代からミレニアル世代への相続のピークが訪れると言われており、約 3,300 兆円、試算によっては 4,000 兆円程度が相続されると言われている。彼らの投資行動は、彼らの就職先の選択や給与に関する考え方と同様に、やはり社会的に価値のある企業に投資をしたい、環境に負荷をかけている企業には投資したくない、そのためにパフォーマンスが多少落ちても構わないという考え方に基づいている。

（※次世代への注視は、持続可能性を考える視座の上で重要であるが、これが単なる若者世代のニーズへの集中と混同されないことはもちろん大事であろう。）

4) SDGs 経営の実践

①社会課題解決と経済合理性

○経済合理性を見出し、新たな市場を取りに行く

SDGs という「課題解決」に焦点を当てた視座は、これまで「経済合理性」の視点だけでは見過ごされていた市場に目を向けさせる契機となる。経済合理性がないと判断され、取り残されている市場もあり、そこには未だ社会課題が多く残っていたりもする。このような市場を切り開き、課題解決とビジネスを両立させることが「SDGs 経営」の体现である。その際、長期的な視点を持つことや経営者自身がコミットし、情報発信をしていくことが重要である。

②重要課題（マテリアリティ）の特定

○重要課題を特定し、資源を投入する

自社にとっての重要課題を特定し、関連の深い目標を見定めることで、本業に即した、効率的な SDGs への貢献が可能となる。

SDGs の 17 ゴール全てに 1 つ 1 つ個別に貢献しようとするとうまくいかないように思えるが、マテリアリティごとに見ていくと、4 つ、5 つのゴールに複合的に取り組むことができるわけで、結果的に多くのゴールに取り組んでいることにつながる。

③イノベーションの創発

○社会課題を解決するイノベーションを「協創」する

社会課題を解決するためには、イノベーションを通じた新たな技術やビジネスモデ

ルの創出がカギとなる。新規事業に取り組む際に自社の技術だけでは足りなければ、オープンイノベーションの促進、大企業の「出島」におけるベンチャー企業とも連携した試行錯誤など、他の企業やアカデミアとも柔軟に連携して、イノベーションを「協創」していく発想が必要となる。また、非連続的なイノベーションを生み出すためには、長期的視点に立った研究開発も重要である。

④「価値創造ストーリー」としての発信

○「価値創造ストーリー」を描き、発信する

企業の SDGs に係る取組も、個別の取組としてではなく、その企業の「価値創造ストーリー」の中に位置づけて発信する必要がある。この際、『価値協創ガイダンス』（2017 年 5 月／経済産業省）は有用な指針となる。



（３） 時代的視点としての With Corona & Post Corona

これまでのそして今後の社会経済活動を考え、実践していくうえで、「With Corona & Post Corona」という視点は不可欠である。

１） With Corona の時代

With Corona とは、新型コロナウイルス感染症の蔓延（拡大）に伴うわたしたちの社会経済活動の変容をいう。

まず 2020 年前半から 2021 年 1 月頃までの国内における感染拡大の経緯とそれに伴う対応についてみよう（以下の経緯についての叙述は、内田樹・岩田健太郎『コロナと生きる』朝日新聞出版、2020 年を参照している）。

2020 年 1 月 16 日、厚生労働省は国内初の感染者を確認したと発表した。

2 月 5 日、大型クルーズ船ダイヤモンドプリンセスで乗客と乗員 10 人の感染を確認

した。24日、政府の専門家会議から「これから1～2週間が瀬戸際」との見解が示された。26日から27日にかけて、安部前首相が大規模イベントの2週間の自粛を、また小中高校などに、3月2日から春休みまでの全国一斉臨時休校を要請した。28日、北海道は週末の外出自粛を求める独自の緊急事態宣言を発出した。

3月11日、WHOが今回の感染拡大を「パンデミック」と認定した。24日、東京オリンピック・パラリンピックの延期が決定された。25日、小池東京都知事が週末の外出自粛要請を行った。

4月1日、安部前首相が全世帯に布マスク2枚を配布することを表明した。7日、首都圏など7都府県を対象として、緊急事態宣言（以下、宣言）を、10日には愛知県が独自の宣言をそれぞれ発出した。11日、東京都が遊興施設などの休業要請を始める。18日、国民への一律10万円を給付することを表明、さらに宣言の対象区域を全国に拡大した。5月4日、宣言を全国一斉に5月末まで延長することを決定した。14日には39県宣言解除、21日には関西3府県で解除された。

その後も感染拡大は止まることなく、継続している。2020年後半に入って、1日の感染者数は「過去最大」という言葉が、メディアにおいて飛び交うようになった。

2020年12月31日現在の新型コロナウイルス感染症に関する状況は、国内における感染者は230,304例、死亡者は3,414名となった。また、入院治療等を要する者は34,166名、退院又は療養解除となった者は191,451名となった（以上、厚生労働省ホームページより。2021年1月18日アクセス）。

また2021年1月7日、菅内閣総理大臣は、特措法第32条第1項に基づき、緊急事態宣言を発出した。発出期間は、令和3年1月8日から2月7日までである。

①集積・集中から分散へ

今回の感染拡大により、社会経済システムそのものが「集積・集中」から「分散」へと舵を切る機会となった。様々な資源を「集積・集中」させ、大量かつ効率的に処理し、分配していくというシステムの限界が明らかになった。

「集積」については、経済活動、とりわけ「産業立地」との関連で論じられることが多い。岡田知弘他[2007]によれば、「地域的な集積」は費用の節約や収入の増加のために集積が形成される「純粋集積」と他の要因によってみかけ上で同じ地域に集まる「偶然集積」とがあるという。このうち、「純粋集積」は、さらに規模の内部経済、地域的な産業特化の経済、都市化の経済に区分できるといふ。

「規模の内部経済」とは、工場生産の規模を拡大した場合、収穫が逡増して生産費が低下することをいう。各産業における平均的な水準は一定に時期における技術的・経済的な水準によって決まるという。第一に、ひとつの生産単位における最適な規模である。第二に、連続的な生産プロセスの間で、各段階の単位当たりの生産量がかみ合わない場合には相互の最小公倍数となるような組み合わせが最適となるという。第三に、同時に複数の生産物を産出する場合に一定の規模以上になると副産物を含めた総合的な有効利用が可能になるという。

次に、「局地的な産業特化の経済」とは、特定の地域に同一の産業の多数の工場・企業が集積する現象をいう。中小企業の間では原料の共同購入により調達コストを低減する、あるいは共同出荷により市場を確保することによるメリットを得られるという。

第三に、「都市化の経済」とは多様な産業の集積により形成されるものである。企業城下町や地場産業地域のように、単一の産業に特化している場合には、その成長や衰退によって地域経済の先行きが左右されるという。現在では、「規模の経済」とは別に、複数分野にまたがる産業立地や機能発揮を「範囲の経済」という。

しかし、過度の地域的な集積は、環境悪化や地価上昇などの過大なコストを発生させ、「集積の不利益」を生じさせることがある。今回のコロナ禍の場合も、特に首都圏や関西圏などの大都市周辺において感染が急拡大していることは、人口や企業の（過度な）集中による「集積の不利益」とみることができるであろう。

②全世界が直面する課題

出口治明[2020]によれば、コロナ禍により全世界が直面している課題は次の三つであるという。

第一に、ウィルスは人を乗り物にしているがゆえに感染を避けるためにステイ・ホームを要請するというのは真つ当な政策だということである。人との接触がなければウィルスは移動できなくなり、ワクチンや治療薬が開発されるまでは、ステイ・ホーム以外の方策はないという。

第二に、ステイ・ホームが可能になる条件としては、エッセンシャル・ワーカーといわれる人々の働きに依存せざるを得ないということである。医療従事者、流通にかかわる人々、食料品生産に携わる人々、交通・運輸を担当している人々などの労働なくして、ステイ・ホームは実現不可能である。いかにしてそのような人々にモチベーションを維持していただくかが課題である。

第三に、ステイ・ホームは殆どの人々には収入減になるということである。とりわけ、パートやアルバイトなどとして働いている人々に対して所得再配分をどのように短期間で設計・実施できるかが課題である。

感染拡大回避に向けて岩田健太郎は（内田樹・岩田健太郎『前掲書』）「基本的には、患者を見つけて、濃厚接触者を見つけて、検査して、隔離する、です。根本的な治療はできないので、それを延々と繰り返して感染者を減らす。とにかく感染者を徹底的に減らすことしかありません。」と述べている。

また、村上陽一郎[2020]は、「一つだけ、決定的に判っている対策がある」という。「言うまでもなくそれは『人一人感染』の機会を減らすこと、人間同士の接触機会を可能な限り減らすことである。この鉄則は、如何なる時代、如何なる社会にあっても感染症拡大の予防に普遍的に当て嵌まる」という。しかし、「それは現代社会において、徹底して実行することがどれほど困難であるか、それを私たちは今体験しつつある。その困難は、社会の構造から来る技術的な困難さでもある。現代社会において、人間のモビリティは、過去のいかなる時代と比べても、格段に大きくなっている。しかもその大きさは文字通り『グローバル』である」。

2) Post Corona の時代

Post Corona とは、新型コロナウイルス感染症の収束（いつ、だれが、どのような状態の場合、「収束」を判断するのかという課題が存在する）した場合の時代状況をいう。

①既存の社会経済システムの転換

現在の社会経済システムは、「効率性」を第一に捉え、生産性を向上させるための方

策を展開していくというところに力点が置かれている。そこでは先ほど考察した「集積利益」を求めた企業行動を活発化するという構図が描かれる。しかし新型コロナウイルス感染症の拡大は、無制限な「集積利益」の追求ということにより進むことが明らかであり、今後の社会経済システムの方向性はそこには存在しないものと思われる。今回の事態は、「すべての国民が等しく、明日の自分の生命を慮って行動しなければならないような『非常時』」であり、「まさしく 2020 年という年に戦後初めて日本人が経験することとなった」（村上陽一郎[2020]）ものである。

17 世紀のイギリス全土でペストが流行した際、ケンブリッジ大学の学生だったニュートンは、大学が休校になったために、故郷に帰り蟄居した時に、彼の現在でいう物理学的な仕事のほとんどを完成したという故事があるという（村上陽一郎[2020]）。それは現在のように、社会が未曾有の危機に立たされた時その中から、次に時代をリードする新しい芽が生まれてくる事例ではないか、ともいわれる（村上陽一郎[2020]）。

伊藤隆敏は（伊藤隆敏[2020]）、今回のコロナ感染症拡大による経済危機は、实体经济の収縮が初めに顕在化するような危機は珍しい、と評価している。この危機の打開策は、「通常の景気刺激策、消費や投資の下支えは今はやっても意味がない。いかに人を死なせないか、医療を崩壊させないか、流動性不足で企業を倒れさせないかにお金を使うべき」といい、まずはウィルスの感染拡大という「火事」の消火を優先せざるを得ない、と述べている。

②社会のデジタル化の進展（への期待）と「デジタルとリアルの融合」

今回の事態の中で、情報技術に対する期待は大きく高まっている。これまで「職場」という閉鎖空間でなければ「仕事ができない」と思われていたことが、「テレワーク」の普及により、在宅でも可能となった。まさに「働き方改革」である。さらに今回の事態を教訓として、ウェブ上の真偽を見分けるすべを身に付ける機会とすることも求められるだろう（（村上陽一郎[2020]））。

第2章 地域マーケティングとは何か

1 地域概念

「地域マーケティング」とは、言葉通りの解釈をすれば、「地域」における「マーケティング」活動と捉えられる。この「地域マーケティング」という語句はよくあるように思われるが、近年学問としてのマーケティングがビジネス用語として一般化されてきたことにより、使われるようになったものである。しかし、ここで注意しなければならないのは、企業における各地域でのエリア戦略、マーケティング戦略の展開といった「エリア・マーケティング」と「地域マーケティング」は異なるものであるということである。

エリアごとに異なる市場環境を分析して、エリア別のアプローチをするマーケティング手法が「area marketing」であり、「エリア (area)」は、領域・地域・地方などと一般的に訳されるので、「地域マーケティング」と混同されることが多く見受けられるが、エリアは比較的狭く、特定地域を指し、「地域マーケティング」が「regional marketing」と訳されているように、この「地域」は「地域・地域の (region・regional)」で、地理的、文化的、社会的特性により区分された「エリア」よりもある程度大きい地域・地方を対象としたマーケティング活動を表現するものである。

マーケティングの世界的権威フィリップ・コトラーらによる『地域のマーケティング』(1996年)では、和訳のタイトルが『地域のマーケティング』であるが、文中では“まち”や“まちのマーケティング”と表記されていて、いわゆる“まちづくり”の範囲で自治体に向け、様々な都市のケース・スタディを取り上げている。

2 マーケティングの定義と解釈

では、「マーケティング」についての概念、解釈はどうであろうか。マーケティングは、今や幅広い分野でその概念は活用されており、業界・業態によってもマーケティングの定義の解釈が多様となっているなど、実際、一言でその意味を説明することは非常に難しい。

マーケティングの歴史的なことから述べると「マーケティング」の発祥の地はアメリカで、学問としては1900年初頭に確立したが、ビジネスの世界では、それ以前より「マーケティング」という表現はなくとも様々な戦略が実践されていたことは知られている。

日本でも「マーケティング」という概念が導入されたのは、第2次世界大戦後の経済復興中の1950年代といわれているが、1900年代のアメリカにおけるマーケティング活動よりも200年以上前の1673年には、「マーケティング」概念が導入されていない時代であっても、越後屋・三井呉服店(現三越)では、商いとして、顧客ニーズを把握し、反物を切り売りしたり、正札をつけるなど、様々な売るための工夫が施されていて、マーケティング活動を展開していたことが知られている。

(1) マーケティングの各種定義

マーケティング発祥の地であるアメリカに1937年に設立されたアメリカマーケティング協会では、時代の変化に対応してマーケティングの定義を改定しているが、その中でも、現在の日本に最も浸透しているのが1985年の定義である。この時代は、日

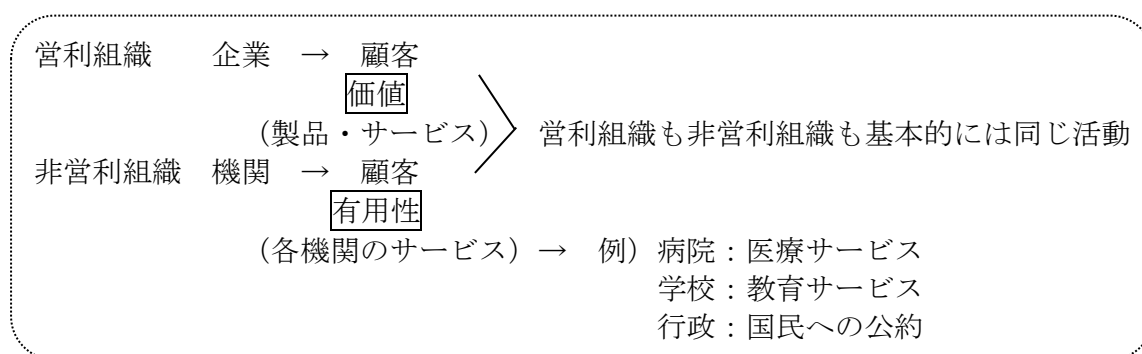
本がバブル景気に向かい、ビジネスにおけるマーケティングの認知度も高まってきた時期に発表されたものである。「マーケティングとは、個人や組織の目標を満足させる交換を創造するためのアイデア・製品・サービスのコンセプト、価格、プロモーション、流通を計画し実行するプロセスである。」と定義され、基礎的なマーケティング戦略策定時のフレームワークとして多用されているエドモンド・ジェローム・マッカーシー（Edmund Jerome McCarthy）が提唱したマーケティング・ミックスのいわゆる4Pの要素が盛り込まれている。

その後、時代の流れによって、2007年には、改定され、「ステークホルダー」と「コミュニケーション」というワードが追加された。近代マーケティングの父と呼ばれているアメリカの経営学者フィリップ・コトラーによる定義は、他の定義よりも端的にまとめられており、「マーケティングとは、交換過程を通して、ニーズやウォンツを充足させようとする人間的な活動である。」と説いている。

1957年10月に設立した日本マーケティング協会が発表した1990年の定義では、「マーケティングとは、企業および他の組織が、グローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。」とし、マーケティングは企業のみならず、他の組織にも関わる活動であることを示唆している。

（2）マーケティング概念の進化・発展

マーケティングの定義は時代とともに変わってきているが、このような概念拡張に貢献したのが、フィリップ・コトラーである。コトラーは、マーケティングの従来の理論に独創的な見解を盛り込みながら体系化し、現実的、実践的なものへと進化させ、マーケティングはビジネスの領域だけに限定するべきではないとした。つまり、マーケティングは社会活動の一環であり、マーケティングの対象を企業から、大学や病院等の（非営利）組織にまで広げたのである。※1969年「マーケティングの拡張」ジャーナル・オブ・マーケティングで発表



そして、マネジメントの父と言われるピーター・ドラッカーは、「マーケティングとは何かを知ろうとすると、あらかじめ理解しておかなければならないことがあり、それは「マネジメント」とは何か、ということ」であると説いた。ドラッカーは、マネジメントの定義において、マネジメントとは「組織として成果を上げさせるための道具・機能・機関」と定義し、顧客を創造し続けるために「マーケティングの狙いは、

顧客というものをよく知って理解し、製品が顧客にぴったりと合って、ひとりでに売れてしまうようにすること」と説いた。一連のプロセスの中でも特に顧客目線に立つことを強調していて、マーケティングによって顧客のニーズを理解し、顧客に合った商品・サービスを提供することで、自然に売れる仕組みができることを述べている。

3 地域マーケティングの役割・意義

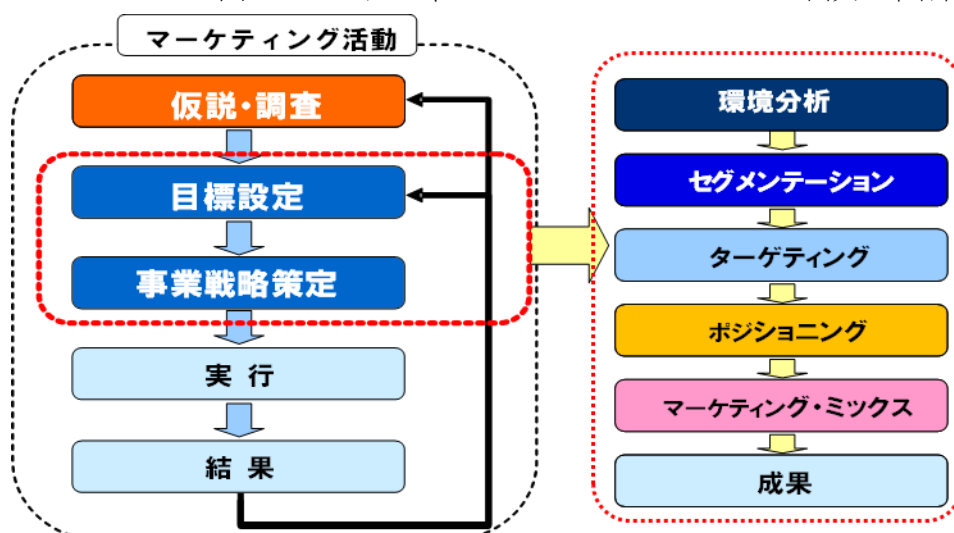
これまでの地域およびマーケティングの概念を「地域マーケティング」に落とし込んでみる。一般的に企業や各種機関の活動の一環におけるマーケティング活動は、組織としてそれぞれ設定した目標に向かい、モノやサービスを通して、顧客を創造し、理解し、価値を提供できるようマーケティング戦略を策定するという一連のプロセスである。アメリカマーケティング協会の定義にあった「個人や組織の目標を満足させる交換」が、「地域が提供できる価値」、「地域が有する価値」であり、この「地域が有する価値」を交換・創造する過程を通した人間的活動（フィリップ・コトラー定義）が「地域マーケティング」といえよう。

(1) マーケティングプロセス

図1はマーケティング活動を図式化したものであるが、目標設定および事業戦略策定部分のマーケティングプロセスとして、環境分析、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング、マーケティング・ミックスがある。これは一般的なプロセスであり、手順としてモノやサービスにより異なることは勿論であり、それぞれの場面で用いられるマーケティングツール也多岐にわたる。これらのツールは、地域マーケティングにおいても適用され、地域の資源、強み、弱み、競合等を分析したうえで、それぞれ目標を達成するためのターゲットや位置づけを検討し、マーケティング活動の最も一般的な考え方、整理の仕方として利用されている4Pや4Cといった考え方で、具体的な実行レベルのマーケティング戦略を策定することになる。

図1 マーケティングプロセス

出典：筆者作成



4P はマッカーシーによる製品 (Product)、価格 (Price)、販売促進 (Promotion)、流通 (Place) の企業視点の考え方であり、その後 1993 年にアメリカの経済学者ロバート・ラウターボーンが顧客価値 (Customer Value)、顧客コスト (Customer Cost)、利便性 (Convenience)、コミュニケーション (Communication) の 4C として、顧客視点の新たな考え方を提唱した。

つまり、4P は買ってもらえる製品を、買ってもらえる価格で、買ってもらえる場所や方法で、どんどん売りましょうということであり、4C は顧客が買いたいと思う価値を、買ってほしいと思える価格で、買いやすい場所や方法で、納得して、理解して買ってもらいましょうという、それぞれマーケティング戦略策定の基本的な考え方に活用される。

前述のとおり、フィリップ・コトラーらによる『地域のマーケティング』(1996) では、地域活性化のために行動する自治体や非営利団体に向けて、“まち”を魅力的な「モノ・サービス」としてアピールする手法を様々な都市のケース・スタディを取り上げ教示しているが、図 1 のマーケティング戦略策定のプロセスのとおり、環境分析により、セグメント＝市場細分化、ターゲティング＝地域課題を抽出し、地域活性化に向けた解決策を策定するための各種活動が地域マーケティングの諸活動であるということである。

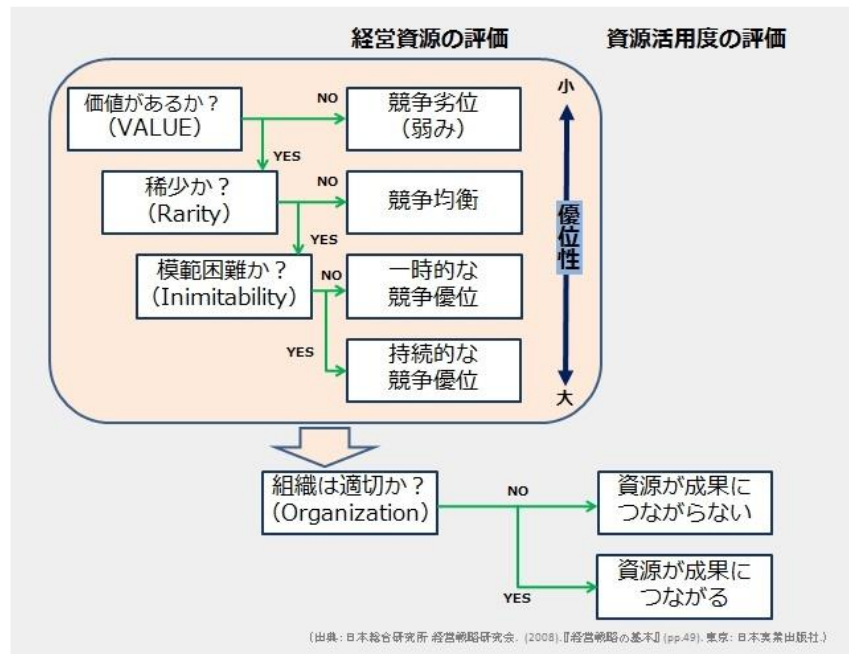
地域が有する資源を内部・外部の両面で分析評価し、地域の強み・弱みを知ったうえで、地域内外にどのようなニーズがあるのかを把握し＝セグメンテーション、どの市場を狙うのかを決定し＝ターゲティング、地域をユニークで好ましいものとしてどう認識してもらうか＝ポジショニング、地域の価値を認知してもらう、知ってもらうための基本的戦略を考える＝マーケティング・ミックスという流れで地域価値を展開させていくこととなる。

(2) 地域の価値の展開

前章で、「地域ブランド」は地域活性化のために、地域資源を顧客価値に転換することであるという定義が紹介されたが(片[2018])、顧客価値に転換される様々な地域資源が「地域の価値」であるとするれば、地域が有する地域資源を活用して、地域活性化を目標とした各種マーケティング戦略を展開し、成果を求めていくことが「地域マーケティング」であるといえる。

地域を 1 つの企業として考え、経営戦略に基づく戦略論である B.ワーナーフェルトが提唱した「リソース・ベースド・ビュー」の代表的なフレームワークとなっているジェイ・B・バーニー発表の「VRIO 分析」(1991)で整理してみることも、地域が有する資源が成果につながるかどうかの評価ができ、競争優位性を見極めるうえで大変効果的である。(図 2)

図2 VRIO 分析の概要



出典：日本総合研究所経営戦略研究会（2008）『経営戦略の基本』

「VRIO 分析」（ブリオ分析）とは、企業における経営資源を活用することで競争優位性（競争優位性）を生み出し、様々な経営戦略を有利に展開させていく内部資源理論であり、VRIO 分析では、この経営資源（リソース）を①価値（Value）、②希少性（Rarity）、③模倣可能性（Imitability）、④組織（Organization）の4つの視点から評価することにより、企業内部に存在する強みの質と市場における現在の競争優位性を見極め、競争優位性の維持や更なる向上に向けた効果的な施策を講じることが可能となるものである。VRIO 分析では、①経営資源に価値があるのか、②経営資源は希少なものの、③経営資源は模倣困難なものなのか、④資源を活用していく上で組織は適切であるか、の①～④の4つの視点から評価するが、最後の評価となる「組織が適切かどうか」の評価で、組織が適切でなければ、どんなに資源評価が高くとも、資源が成果にはつながらない評価となる。

また、地域の価値を展開していくためには、何が求められているのかを考えることが大切である。マーケティングでは、欲求の本質を見抜くことが何よりも重要である。この本質を見抜く重要性をわかりやすく説いたのが、セオドア・レビットが1968年に発表した「マーケティング発想法」の中の「ドリルを買う人が欲しいのは穴である」という一説である。これは、レオ・マックギブナの言葉を引用したもので、「人々が欲しいのは1/4インチ・ドリルではなく、彼らは1/4インチの穴が欲しいのだ（People don't want quarter-inch drills. They want quarter-inch holes.）」というもので、板に1/4インチの穴をあけるための「ドリル」を買い求めに顧客がやって来て、店員が様々なドリルの有用性や機能性をいくら説明しても顧客の心には響かず、結果、穴をあけた「板」を販売したという話である。

顧客が欲しかったのはとても使いやすいドリルでもなければ、新しい機能を兼ね備

えたドリルでもなかった。顧客が欲しかったのは「1/4 インチの穴」であって、顧客のニーズやウォンツから引き出された結果が、「1/4 インチの穴」だったわけである。

これは、まさにマーケティングの本質をついていて、どんなにドリルの有用性、機能性を説いても、欲しいものは、ドリルという「製品そのもの」ではなく、「それによってもたらされる「1/4 インチの穴」という結果や利益を求めているのである。つまり、人々が欲しいのはモノではなく、モノがもたらす「価値や期待」を買っているといえる。その「価値や期待」は、顧客に認知されなければならないが、戦略としては、一般的に、競争優位性を得るためには他との差別化が推し進められる「差別化戦略」をとることが多く、競争戦略論の大家であるマイケル・ポーターの差別化戦略では、「差別化によって顧客が認知する価値が上がっていること」が、差別化戦略成立の絶対条件であると説いている。

地域マーケティングで考えてみると、単に自身の地域が他地域とは異なることをターゲットに認知されることが差別化戦略の成立ではないということである。ターゲットに他地域と自身の地域の方が「価値あるものと認知されること」と「異なるものと認知されること」は全く別の話であり、ターゲットが「感じる価値」が上がらない差別化は「差別化戦略」ではない。

4 地域資源の価値向上に向けて

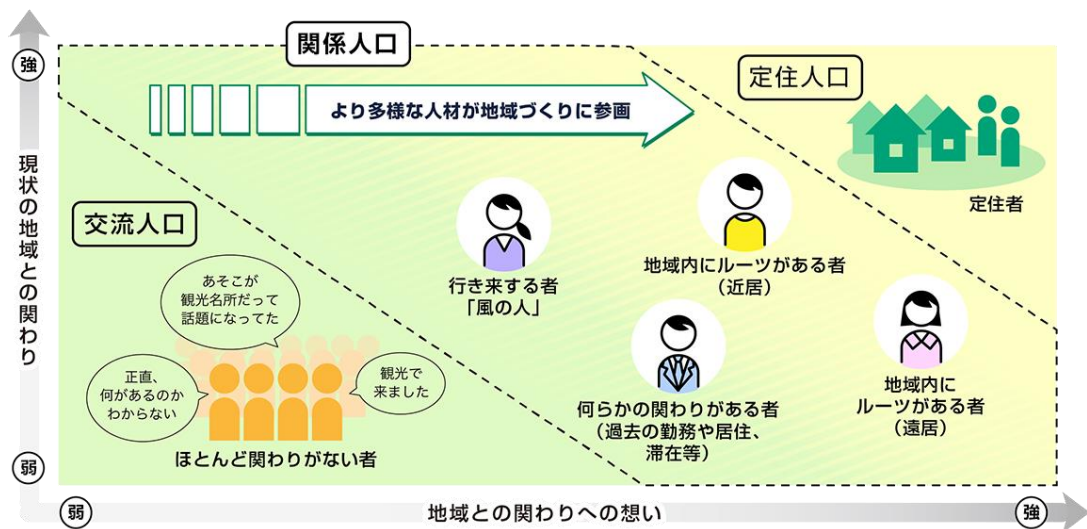
地域資源の価値向上に向けて、地域マーケティングを展開していく上で、ポイントとなるのは「インボルブメント効果」の理解であると考えられる。「インボルブメント効果」とは、手前みそ効果とも言われていて、人には関わると好きになる心理的効果があるというものである。

例えば、自分が関わった事業やイベントなどは、広く多くの人たちに積極的に宣伝し集客を図ろうとするように、まったく同じ商品が販売されていて、それぞれ販売員が全く知らない人と交流があり知っている人であった場合、価格が多少高くとも、知っている人から購入しようとする心理効果があることがわかっている。これが地域マーケティングの展開、地域ブランドの確立への大きな原動力となる。

現在、国では、地域活性化のために、盛んに「関係人口」の増加を謡っている。観光やイベント等で訪れてくれる「交流人口」よりもさらに一步、地域との関係に踏み込んだ「関係人口」を増やすことで地域力が向上するとされている。(図3)

関わりと好きになる「インボルブメント効果」の活用である。地域と関わることで、地域の人、モノ、場所など様々大好きになり、より多くの人々が地域づくりに参画していくことで、さらなる地域価値の向上が実現される。

図3 「関係人口」とは



出典：総務省「地域への新しい人口関係人口ポータルサイト」より

この「インボルブメント効果」を地域ブランドの評価手法の研究で確認された1つの事実として、「八戸前沖さば」に関する調査研究結果を紹介する。

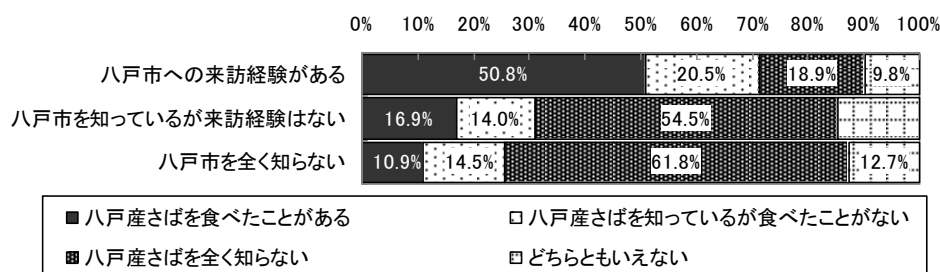
石原・堤・出口[2009]では、消費動向や水産物の地域ブランドに対する消費者ニーズについて実態を把握し、地域ブランドの評価手法を検討するためのデータ分析を行った。

主要消費地調査として、関東地方（茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）および近畿地方（滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県）在住の20歳以上の男女（学生除く）対象としたものと八戸地域在住の20歳以上の男女を対象とした調査を実施したが、その結果の中で、八戸市の認知度別で消費動向を見てみる。

「八戸産サバ」の消費動向について、主要消費地における「八戸市の認知度」との関係性を見てみると、八戸市への来訪経験者は、来訪未経験者よりも「八戸産サバ」を食べたことがある割合が高い傾向がみられた。（図4）

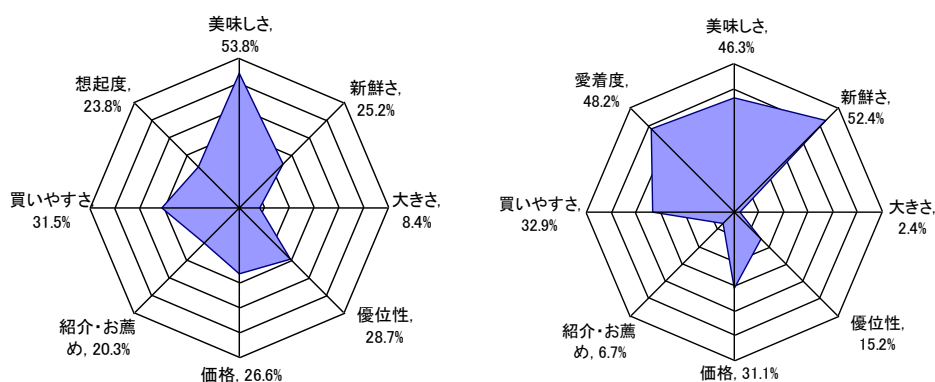
また、主要消費地と八戸地域で比較してみると、「美味しさ」、「買いやすさ」については同程度の結果となっているが、主要消費地では、八戸を思い起こす「想起度」が、「魚体の大きさ」などよりも選好理由として挙げられた割合が高く、八戸地域においては「新鮮さ」に次いで、地域への「愛着度」を購買理由とした消費者の割合が高い結果が得られている。（図5）

図4 主要消費地における「八戸市の認知度」別消費動向



出典：石原・堤・出口[2009]「地域ブランドの評価手法に関する一考察
—八戸前沖さばブランド形成事業におけるブランド評価の予備的調査より—」

図5 主要消費地と八戸地域の「さば」の選好理由



出典：石原・堤・出口[2009]「地域ブランドの評価手法に関する一考察
—八戸前沖さばブランド形成事業におけるブランド評価の予備的調査より—」

八戸地域では、他産地のさばと八戸産のさばと比較した場合、多少高くとも地元産の魚に愛着を感じ、八戸産さばを選好して購入することが多いことも確認された。同様に、主要消費地においては、八戸への来訪経験がある人は、他産地のさばと八戸産のさばを見た場合は、八戸産のさばを選好する傾向にあることが明らかとなった。これは、まさに関わると好きになる効果、手前味噌効果といわれる「インボルブメント効果」の表れであるといえる。

美味しいものや美しい景色などは全国各地にあり、ここ八戸市、八戸圏域だけに特別にあるわけではない。このことは、誰もがわかっていることではあるが、より多くの人々を巻きこむことにより、関わりのある人々の地域愛、愛着度、想起度が高められ、ここ八戸が「選ばれる地域」になり得るということである。インボルブメント効果のような心理的作用を良い方向に活用することで、さらなる地域価値の向上が促進されるものと期待できる。

第3章 八戸ブランドの形成と展開

1 「八戸型インテグレイティッドコンベンションアンドリゾート（HICR）」

現在、我が国において検討進められている IR は、「特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律」第 1 条によれば、「特定複合観光施設区域の整備の推進が、観光及び地域経済の振興に寄与するとともに、財政に改善に資するものであることに鑑み、特定複合観光施設区域の整備の推進に関する基本理念及び基本方針その他基本となる事項を定めるとともに、特定複合観光施設区域整備推進本部を設置することにより、これらを総合的かつ集中的に行うことを目的とする」ものである。

「八戸型 ICR」は、「特定複合観光施設」という機能に加え、一カ所でスポーツ・芸術・文化に親しみ、あるいは参加することができる拠点を目指し、地域芸能の発信拠点、各種研究会・学会開催などのコンベンション機能など「学び」の拠点としても期待される。また、インバウンドの促進により、経済波及効果が期待されるほか、地域住民における「多様性」の受容が促進される可能性がある。

なお、第 11 弾研究において、スポーツまちづくりに関する 3 つの要素についての知見を披露したが、「八戸型 ICR」は、このうちの「スポーツインフラ」の一部分を形成するものと考えられるところから、3 つの要素について再掲する。

松橋崇史他[2019]に依れば、スポーツまちづくりを進めていくうえで必要な要素は次の 3 つにあるといわれる。すなわち、「社会的ネットワーク」「スポーツインフラ」「事業性」である。

①社会的ネットワーク

これは、スポーツまちづくりを進めていくうえで必要な組織や団体、関係者の連携・協働のネットワークである。このネットワークが広がり、参加者が増えること及びネットワーク内の交流の活発化によって、ソーシャルキャピタル(信頼関係や結びつき)が豊かになり、スポーツまちづくりが促進される。それは、特定の活動や事業だけで成立するものではなく、同時多発的に様々な活動を展開することによって広がりが生まれる。

このネットワーク形成方法に関しては、第一に、だれが形成を主導するのか、第二に、ネットワークの広がりが、地域内なのかそれとも地域外なのかということである。これを図式化すると次のようにまとめることができる。

社会的ネットワークの経営主導主体

広 が り の 範 囲	地域内	スポーツインフラを取り巻く地域内の組織やメンバー	スポーツインフラによるクラブや大会、施設の経営組織
		第2象限	第1象限
広 が り の 範 囲	地域外	第3象限	第4象限

出典：松橋崇史他[2019]、214 ページ

第 1 象限は、スポーツ施設の運営者が地域に開かれたイベントや施設運営を行い、地域の人々に働きかけることで社会的ネットワークが広がっていく事例である。

第2象限は、多くの関係者／ステークホルダーをまとめるために行政が主導する事例である。

第3象限は、地域にとらわれることなく、スポーツまちづくりに関わりたいと思う人々を地域おこし協力隊に誘い、その輪が広がった事例である。

第4象限は、プロチームがネットワーク構築に尽力した事例である（これらの具体的な事例については、松橋崇史他[2019]第2章～第6章を参照のこと）。

②スポーツインフラ

これは、まちづくりの促進機能を有する「インフラ」としてのスポーツのことである。重要な視点は、「まち」がスポーツインフラを保有することができるか(スポーツまちづくりを行う上で、主体的にマネージできる対象であるということ)否かということである。保有することのできるインフラとしては、スポーツ施設や「まち」出身のトップアスリートなどが事例となる。一方、保有できない事例としては、世界大会や全国大会などである。

前者は、「まち」が主体となって機能させることができる。スポーツクラブやイベント、施設などを生かして社会的ネットワークを広げたり、後述する事業性の確保に取り組むことが可能である。後者については、「まち」が保有できるスポーツインフラの働きが世界大会などにアクセスできるかどうかにかかっている。

③事業性

これは、新規性や将来性、あるいはまちづくりとしての投資効果が高い活動を行う上で必要な資源を確保し、スポーツまちづくりに継続性をもたせることである。それは、経済的な自立性や継続性のみならず、スポーツまちづくりの持続可能性を高めるうえで必要なあらゆる資源の調達・活用の自律性や継続性でもある。

方法論としては、第一に、どのようなスポーツインフラを選択するかが鍵であることである。

第二に、何らかの名目で官民双方が資源を出し合っている官民協働のスタイルをとっていることである。その事例としては、指定管理者制度や委託事業、補助事業の形で公的資金がスポーツまちづくりの活動に向けられていることや、実行委員会形式で共に活動を行っていること、さらには、施設建設に国の補助制度を用いる、地域おこし協力隊のように人件費と活動費を国から補助を受ける、期限付きで土地の無償提供を受ける、などがある。

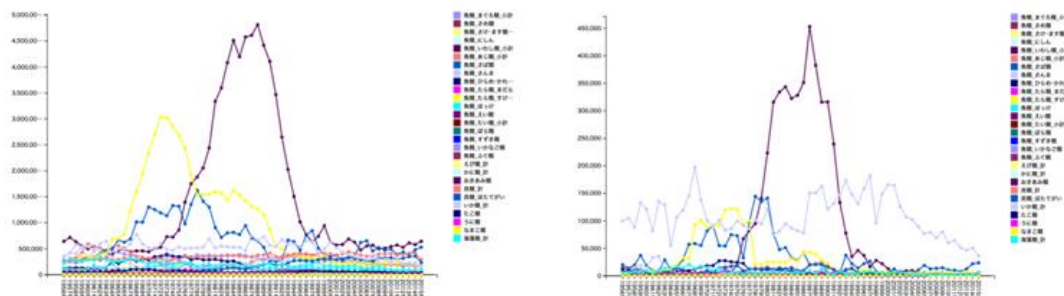
第三に、社会的ネットワークに支えられていることが重要である。当該ネットワークによって、多様な主体がかかわりを持ち、みんなが支えあう仕組みを作ることである。例えば、ボランティアとして現場を支える、サポーターとして応援する、沿道から選手を励ます、グッズを購入して身に付けるなど支えるチャンネルはいくつも考えられる。

ところで、社会的ネットワークを広げるということは、多くの関係者が生まれるということであり、関係性を維持していくためには様々な手間がかかることになる。情報共有も煩雑になり、協働を実現するための「協働のコスト」も増加する。

2 水産業の再興

(1) 水産業の現状—統計データによる観察

青森での水揚げ量の変遷も全国と同様の動きを見せる。1978年にスケトウダラ（右図：黄）、1981年にサバ（右図：青）の水揚げが減少しはじめ、1988年以降はイワシ（右図：えんじ）の水揚げも激減している。サバの水揚げは2012年（8,093トン）から2015年（23,624トン）に増加する傾向を示すが1993年の一時的ピーク（37,499トン）には及ばず、1978から1980の3年間の平均値（140,362トン）よりも遥かに低い。イカの水揚げは2004年まで、20年近く100,000トン以上を維持してきたが2005年以降は減少し、2015年には36,306トンまで減少している。



25

2015 年の 169,000 トンから 171,000 トン、146,000 トン、111,000 トン、133,000 トンと減少している。サバの水揚げは、2015 年の 530,000 トンから 503,000 トン、518,000 トン、542,000 トンと横ばい状態であったが、2019 年には 445,000 トンに減少した。八戸市の統計ではサバとイカの水揚げ量は 2015 年から 2019 年にかけてそれぞれ 54,939 トンから 17,687 トン、28,427 トンから 15,092 トンへと減少している（八戸市水産統計：<https://www.city.hachinohe.aomori.jp/jigyoshamuke/sangyo/suisangyo/8018.html>）。

（２）産地市場の対応

常(2019)は、漁獲量の減少に伴って講じられてきた産地市場の対応を整理し「大規模・中核的産地市場」（八戸では八戸漁港（特定第 3 種漁港））と「沿岸産地漁協市場」（八戸では八戸南浜漁港（第 1 種漁港））の取り組みやその問題点をまとめている。産地市場の今後の展開として

- ①強みをもつ商品の提供（ブランド化）と特色ある産地基地作り
- ②消費地市場との連携関係の構築
- ③漁協を中心に産地流通関係者間の連携・協力関係の構築
- ④人材育成と確保

をあげており、①に関しては、減少が続く漁獲のみに依存することなく、沿岸漁業の管理とともに養殖を含めたブランド構築を進めることが重要であると述べている。水産物のブランド化は 1990 年代から各地で取り込まれ 2000 年代以降は各地で地域ブランドが乱立する状況となっている。ブランド化された水産物の先駆けとして「関さば」（大分）が有名である。これは、佐賀県漁協（大分県）の組合員が一本釣りしたもの、1 本ずつ活け締めすること、などを含む 4 つの条件を満たしたサバに与えられるブランド名である。これに引き続き全国でも「金華さば」（石巻）、「松輪さば」（神奈川）、岬（はな）さば（愛媛県）など多くのブランドさばが販売されている。ブランド天然さばの北限に位置するのが「八戸前沖さば」である。この八戸ブランド形成に向けた試験事業に関しては石原(2007)が、産学連携の取り組みを報告している。佐々木と加藤(2010)は、大阪の鯖寿司専門店での八戸前沖さばのブランド化の取り組みを検討しており、小売レベルでの水産食品のプロモーションが生産地における「八戸前沖さば」などのブランド化を促す要因となりうることを示している。一方で、しめサバに加工して流通させることが多い八戸のサバに関して、より用途を広げるために鮮魚として流通させる方策も考えるべきであるとも述べている。

（３）サバ養殖の現状と課題

他の水産資源と同様にサバの漁獲量も不安定で年々減少しているため、天然魚を安定的に販売することは容易ではない。これを解決するため近年ではサバの養殖とそのブランド化が進められている。全国サバ養殖フォーラムの資料（議事次第）によれば 2019 年 11 月現在、ネット等で確認できるブランド養殖サバは 17 種類に及んでいる。ほとんどは配合飼料を用いて海面養殖されているが、福井県小浜市の「よっぱらいサバ」（酒粕）、和歌山県串本市の「紀州梅お殿さば」（梅）、愛媛県宇和島市の「みかんサ

バ」(みかん) および長崎県の「長崎ハーブ鯖」(ハーブ) は柑橘類などを含む餌を与えたいわゆる「フルーツ魚」と同様にブランド化されている。「フルーツ魚」とは柑橘類、ハーブ、オリーブなどを様々な形で飼料に添加した養殖魚である。養殖業が盛んな西日本地域では特産フルーツが生産されている例が多く、これと養殖魚の組み合わせでブランド価値を上げることを目的としている(深田、2017)。フルーツ魚として最初に開発されたのは高知大学の「柚子ぶり」である。「柚子ぶり」は、柚子果汁もしくは果皮を餌に配合することで鮮度の維持と柑橘香が付与されることを科学的に証明しているが、多くのフルーツ魚で餌による効果が科学的に証明されている例は実は少ない。フルーツ魚と同様に特別の餌を与えて科学的付加価値を追加したサバを生産することは八戸におけるサバのブランド力を向上させ得ると期待できる。このように近年の養殖魚は、天然魚の模倣ではなく養殖環境でのみ実現できることをセールスポイントとする事例が多い。

サバに関しては、上記の付加価値以外にも養殖の利点がある。まず、網などを用いた漁獲と異なり、活魚として流通させることができるため鮮度が維持できる。次に寄生虫のアニサキスの問題である。アニサキスは内海では寄生しにくいと言われ、沿岸で行う海面養殖では寄生率を低下できる。しかし、天然から捕獲した種苗を用いて養殖している以上アニサキスの寄生を 0 にすることはできない。これを改善する方法の一つとして完全養殖の実現がある。養殖親魚から採卵して稚魚を育成し、成魚まで育てるというサイクルを人の管理化で行うことでアニサキスの感染リスクを下げることができる。上記ブランド養殖サバ 17 種類の中で完全養殖を実現しているものは 3 種類あり、そのうち「唐津 Q サバ」(佐賀県唐津市) では九州大学と共同で完全養殖技術を確立し、アニサキスの感染例は 5 万匹出荷して 0 件である(長野、2019)。さらに「お嬢サバ」(鳥取県岩美町) は JR 西日本と共同で陸上完全養殖を実現している。自然ろ過された地下海水をかけ流した陸上水槽で飼育するためアニサキスが発見されたことがない(全日本サバ養殖フォーラム議事概要、質疑応答部分より)。これら 2 つのブランドサバは味だけでなく、刺し身として安心して食べられることをセールスポイントとして販売している。八戸では多くのサバの水揚げがあるにも関わらずその 9 割以上が加工品に利用され生鮮での流通はほとんどない(竹内、2016)。これには鮮度低下の問題とともに地域性が関与していると思われる。九州方面にはサバの生食文化があるため、九州を含む西日本圏内では生食可能なブランド養殖サバが多数生産され競争が激化している。一方で東北地方にはサバの生食文化がなく、刺し身のニーズ自体がないと思われる(寄生するアニサキスの種類による差により西日本のサバでは中毒が起きにくい、と予想されているが未解明)。2019 年鯖サミットを八戸で開催した際も、地元すし屋に生サバの握りをお願いしたところ、断られたということが語られている(全日本サバ養殖フォーラム議事概要)。東北地方においては、まずは安全な鯖を用いて生食文化を啓蒙することで養殖サバが生食用ブランドとして定着できる可能性がある。これには上述した小売レベルでのプロモーションが重要な役割を果たすかもしれない。

生食可能なサバを生産する方法としては陸上完全養殖が最適ではあるが、施設の建設費用、良質な海水の確保、新規養殖技術の確立、事業の打算性の面などクリアする

べきハードルは高い。特に飼育に関しては水温の調整は大きな問題となりうる。サバの飼育水温は 18～23℃が適正とされ 11℃以下では成長が停滞し、28℃以上では大量へい死する。福井県小浜市で海面養殖されている「よっぱらいサバ」は 2020 年 8 月の高水温により飼育魚 6 割超にあたる約 4,500 匹がへい死している。仮に八戸圏でサバを養殖する場合、親魚と種苗を小規模な陸上養殖施設で飼育し、適切なサイズまで成長したら、海面養殖の生簀で飼育して出荷という「唐津 Q サバ」と同様の飼育手順が適しているのではないかと考えられる。可能な限り完全養殖を行い、これに伴う選抜育種により低水温に適応した系統やアニサキスの感染性の低い系統などを作出できる可能性も考えられる。八戸では「八戸前沖さば」や「八戸前沖銀鯖」などのブランドが既に確立している（知名度は高くないが）。養殖した生食可能なサバはブランド推進協議会内の新ブランドとして取り扱うことができれば、より容易にブランド化可能と思われる。

餌についても地域性のある材料を用いることでブランド価値を高める事ができる。西日本で養殖されるフルーツ魚などは、地域特産物の加工残渣（柑橘類の果皮など）を有効利用するための試みであったが、餌によって与えられる付加価値が高い場合は果汁などを与える例も多いように見受けられる。餌による味の向上や肉質改善をブランドの売りとするならば、科学的実証データの蓄積が必要である。

近年、養殖魚は増加傾向にあり、生産量第 1 位のブリ・ハマチと第 2 位のマダイでもブランド化が進んでいる。近年の新規養殖事業への参入（新規ブランド生産）には漁業者のみではなく市や県などの地方自治体、大学や試験場などの研究機関および異分野の企業などが共同で参画するケースが多く見受けられる。上述のサバの完全養殖において、鳥取県岩美町の「お嬢サバ」は JR 西日本と鳥取県が共同で研究を開始している。また、「お嬢サバ」や「よっぱらいサバ」などの開発に携わったフィッシュ・バイオテック（株）（鯖やグループ）は 2020 年 5 月に ICT を用いた新たなサバ養殖モデルの確立を目的に NTT ドコモと業務提携している。一方、佐賀県唐津市の「唐津 Q サバ」は唐津市と九州大学が共同研究して開発している。唐津市は新しい養殖魚種の開発や普及を目的として水産業活性化支援センターを設置した。この施設には九州大学から研究スタッフが派遣されて研究に従事しており現在は、マサバに引き続きウマヅラハギの完全養殖に取り組んでいる。ここで生産したサバの種苗をいくつかの養殖業者に卸して海面養殖し、ブランド養殖サバを出荷している。これからの新規養殖事業には漁業者・研究開発機関・企業・自治体が複合的に関わり合うことが必要とされているようである。

この傾向は、サバと同様に養殖のニーズが高まってきたサーモンにも見られる。国内のギンザケやトラウトの養殖は三陸地方で盛んであったが、東日本大震災によって三陸の海面養殖の基盤が一時的にすべて失われた。これにより養殖用に北海道の内水面などで生産された種苗が行き場をなくした。余剰となった種苗の一部はハマチ養殖業者が養殖し、一部はそれまで養殖に関わってきた企業によって産地移動するとともに新規企業も参入した。このような要因によりサーモンの新規海面養殖が発展してきている（佐野[2019]）。現行の漁業法では漁業権（海面の利用権）に優先順位があり、生簀を設置するには漁協に属す漁民である必要がある。海面養殖に企業が参入するためには地域漁業者との信頼関係の構築が重要であり、これをクリアして成功したサー

モン養殖の例として青森県深浦町の「深浦サーモン」がたびたび紹介されている（佐野[2019]、大川[2019]）。青森市に本社を置くオカムラ食品工業は総合水産企業であり、デンマークでトラウト養殖事業に参入している。オカムラ食品は日本サーモンファームを設立し、弘前大学食料科学研究所、深浦町の3者による連携事業として養殖を開始しこれを地域の取り組みとして続けている。大川[2019]は深浦サーモンの成功はオカムラ食品が地域でプロデューサーとしての役割を担ったことによると述べている。

「深浦サーモン」の生産は孵化場（淡水）、中間育成場（淡水）、海面生簀（海水）の順に成長させて出荷する。発眼卵は青森県内水面研究所から供給され、孵化場の水質の情報は弘前大学、中間育成と海面養殖には漁協と県の水産振興課が関わっている。この全体の流れと販路をオカムラ食品グループが担っている。新規養殖等の立ち上げにはこのような総合水産企業の力と試験を行う飼育施設が存在が必要であろう。

3 食を中心とした地域資源とグリーン・ブルーツーリズムの可能性

本研究会では2018年度の第9弾調査「地域資源を生かした魅力ある観光創造に関する研究」において、八戸圏域内の地域資源の洗い出し、および地域資源を魅力ある観光の創造に結びつける提案がなされた。提案例として、八戸市内にある自然・祭・食などの観光資源を4つのスポットミュージアムとして連携させた連携中枢観光圏形成事業や、地元食材を活用し一定の共通ルールを設けた主食となりえ、かつ複数店舗で提供可能なメニュー「八戸飯」の創出や、種差海岸や階上岳、島守盆地や奥入瀬溪流などの魅力的なフィールドを活用した自転車ツーリズムなどが提案された。

本項では第9弾時には発生していなかった新型コロナウイルス感染症による「新しい生活様式」が余儀なくされている状況を踏まえ、食を中心とした地域資源とグリーン・ブルーツーリズムの連携による地域資源のブランディング化の可能性を検討する。

（1）コロナ禍における地域満足度変化

一般社団法人ストレスオフ・アライアンスによる「2019-2020 地域満足度変化 都道府県ランキング」において、2019年度調査と、新型コロナウイルス禍に行われた2020年度調査の「地域満足度」の順位変化を比較した結果、都道府県ランキングの第1位は岩手県、第2位は青森県、第4位には秋田県が入り、コロナ禍における様々な活動自粛が強いられる中、北東北3県が高い地域満足度を示した。青森県は2019年度の45位から2020年度は15位に上昇した。また同じく同法人が実施した「ストレスオフ県ランキング2020」では男性は青森県が第1位であった（女性は鳥取県が第1位で青森県は第25位）。地域満足度が大きく上昇した地域の共通点として、新型コロナウイルスによる自粛期間中の過ごし方の満足度が高い傾向にあることが挙げられる。例えば「家サウナ」、「おうちテント」、「ベランピング」、「日向ぼっこ」などの自宅アウトドアが地域満足度の高い人の自粛期間中のリラックス方法として全国平均より高い傾向があった。またストレスオフ県第1位であった青森県男性では「バーベキュー」、「温泉」、「ガーデニング」、「ドライブ」といった、多かれ少なかれ自然に身を投じるアクティビティが重要なストレスオフ行動となっていた。

（２）コロナ禍における日本旅行に関する意識調査（台湾人対象）

台湾・香港人向けの日本情報サイト「ラーチーゴー！日本」を運営する株式会社ジーリーメディアグループが約 8,000 人の台湾人（うち 98.12%が訪日リピーター）を対象に、新型コロナウイルス禍における日本旅行に対する意識調査を行った。その結果、新型コロナウイルスが収束した後に訪れたい都道府県として青森県が第 4 位であり、上位 10 位内で唯一の東北地方の県であった。人気の観光コンテンツに関しては、「日本食」、「自然景観」、「四季の体験」、「温泉に入浴したい」、「日本の日常生活体験」などが上位となり、新型コロナウイルス流行前と大きな違いはみられなかった。またコロナ禍でも求められる日本の観光情報として最も多かったものは「新しい観光情報（37.3%）」であり、次いで「観光地のコロナの感染状況（22.4%）」、「今日本人に人気の観光情報（12.4%）」であった。このアンケート結果から、青森県に対する台湾人の期待値は非常に大きく、コロナ収束後に青森を訪れてもらうためには、旅行者の幅広いニーズを充足する観光コンテンツの造成や既存のコンテンツの醸成と常に新しい情報を発信し続けることが重要であると考えられる。また、コンテンツの造成・醸成と併せて、現地に住んでいる一般の方や観光客等の来訪者による SNS を通じた情報発信も大きな影響力を有していることから、そのような情報発信を促すような仕掛けも必要である。観光コンテンツの造成・醸成については「八戸圏域におけるグリーン・ブルーツーリズムの可能性」にて、情報発信については「観光コンテンツの多言語化による情報発信」にて述べる。

（３）八戸圏域の食に関連する地域資源

八戸圏域には食に関連する地域資源としてサバ、イカ、ウニ、サケなどの魚介類、リンゴ、サクランボ、ニンニク、ナガイモ、ゴボウなどの農作物がある。また養鶏や養豚、養牛などの畜産も盛んに行われている。このような特産物の中には「八戸前沖さば」や「青森ハートビート」、「田子牛」や「倉石牛」などとしてブランド化されているものもある。特産物だけでなく、「南部せんべい」や「せんべい汁」、「いちご煮」のような郷土料理も種々の形に加工され特産品として生産・消費されている。このような特産物・特産品といった地域資源は日常的に家庭内で消費されるものや、お土産などの贈答品として県内外で消費されているものがあり八戸圏域の住民にとっては非常になじみ深いものである一方、全国的な知名度は決して高いとは言えないのが現状である。しかしながら、2019 年 4 月 1 日に発足された八戸圏域 DMO「VISIT はちのへ」や令和 2 年 9 月 10 日に開業した八戸都市圏交流プラザ「8base（エイトベース）」が「食」を含めた種々の地域資源の発信拠点として機能することで、全国的な知名度の向上が期待できる。

（４）八戸圏域におけるグリーン・ブルーツーリズムの可能性

近年のトレンドワードの一つに「アウトドア」が挙げられる。ファッション業界における衣類の高機能化にともなうアウトドアブランドの日常への浸透。自動車業界においては SUV（Sports Utility Vehicle）やクロスカンントリー（Cross country）といったアウトドアレジャーを意識したタイプの乗用車が各メーカーから次々とラインナップ

され売れ行きが好調である。気軽に豪華なキャンプを楽しむことができる「グランピング施設」や自動車でテントサイト乗り入れることが可能な「オートキャンプ場」が全国的に整備されたり、有名芸能人による「ソロキャンプ」動画や「ゆるキャン△」といったアウトドアの魅力を描いたアニメが人気を博しており、WEBやTV等の各種メディアにおいてアウトドア関連の情報を目にしない日が無いといっても過言ではない。このような状況について、アウトド雑誌「BE-PAL」発行人である大澤竜二氏（小学館）は、原発事故や自然災害による「自然回帰志向」の高まりや「働き方改革」による有給休暇取得の義務化といった社会的要因が背景にある、と述べている。

この昨今のアウトドアブームに加えて、前述したコロナ禍の現状から新たな層のアウトドアレジャーへの参入が考えられる。このような背景のなか、自然回帰志向を刺激し充足感を与えられるものとして、八戸圏域におけるグリーンツーリズムやブルーツーリズムの可能性を再考することは重要であると考え。なお、一般的にグリーンツーリズムとは農山村地域において、自然や文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のことをいい、ブルーツーリズムは島や沿岸部の漁村に滞在して、海辺での生活を体験する余暇活動のことをいうが、本項では長期滞在型のグリーン・ブルーツーリズムではなく、期間を問わず自然や現地の人々との交流を行うものも含めてグリーン・ブルーツーリズムとする。

八戸圏域におけるグリーン・ブルーツーリズムの一例としてあおもりグリーン・ツーリズムガイド「ナルタビ」（青森県農林水産部構造政策課発行）に下記のツーリズムが掲載されている（一部抜粋）。

○八戸圏域におけるグリーンツーリズム

- ・達者村ホームステイ連絡協議会（南部町）：年間を通じた各種農業体験を提供
- ・タプコブ創遊村（田子町）：約 100 年前の田子町の農村生活空間を再現・保存し、こんにゃく作り体験や手焼きせんべい作り体験などの手作り体験を提供
- ・階上町わっせ交流センター（階上町）：階上早生そばの手打ちや豆腐作り、味噌作りなどの体験を提供
- ・山の学校（八戸市）：炭焼きやわら細工、そば打ち体験などを提供
- ・間木ノ平グリーンパーク（新郷村）：牛の乳搾りやポニー乗馬、魚のつかみどり、ウインナー作りなどの体験を提供

○八戸圏域におけるブルーツーリズム

- ・(株)深川商会（八戸市）：白浜海岸での地引き網体験や海上遊覧を提供

八戸圏域は西にそびえる八甲田山をはじめ階上岳や名久井岳、十和利山などの山々が隣接するとともに種差海岸や大須賀海岸、白浜海岸といった性質の異なる景観の海岸や、北には淋代海岸が広がっておりグリーン・ブルーツーリズムの基盤となる豊かな自然にあふれている。ナルタビに掲載されているようにグリーンツーリズムについては各種農業体験等が提供されている一方、ブルーツーリズムについては海のまちとしてのポテンシャルを発揮できていないものと思われる。八戸圏域の海岸エリアはアイナメやソイといった根魚やヒサバやブリなどの青物、ヒラメやタラなど一年を通じてターゲットを狙えるフィッシングエリアとして県内外から釣り人が訪れている。また淋代海岸などのサーフエリアでは全国からサーファーが訪れるサーフスポットとし

でも知られている。このような高いポテンシャルを有する八戸圏域の太平洋沿岸のブルーツーリズムの可能性を検討したい。

(5) 「アクティビティ（釣り）」・「自然景観」・「食」の融合によるブルーツーリズム
全国にある 50 港湾において 66 施設が釣り施設を併用しており、その中には防波堤を釣り施設として一般開放している施設が 12 施設ある。この施設の中には一般開放することで大きな経済効果をもたらしている港湾もある。例えば、静岡県熱海港では、防波堤を釣り施設として一般開放しており、年間を通じて約 3 万 6 千人の利用者が訪れ、利用者が近隣の飲食店や旅館を利用するなど、地元への経済波及効果が大きいことが報告されている。このように、港湾が有する観光資源としての可能性の高さがうかがえる。国土交通省港湾局は、観光資源としての港湾における釣り施設や既存の防波堤等の利活用を進めており、地域の関係者による地方創生を目的とした釣り文化振興の取り組みが進められている港湾を「モデル港」として募集し、「釣り文化振興モデル港」として指定している。これまでに全国で 16 港が指定されており、青森県の青森港もその一つであり、通常は釣り禁止エリアを期間限定で開放したり、ヒラメの稚魚の放流イベントを開催したりするなどの取り組みを実施している。八戸市は釣り文化振興モデル港に指定されていないものの、上記に記した釣り施設を併設している港湾（八太郎 3 号埠頭緑地、通称海釣り公園）があり、ファミリーフィッシングで週末は賑わっている。また、現在は立入禁止エリアとなっている八太郎北防波堤（総延長 3,500 m の東北有数の規模を誇る防波堤）については、釣具店の呼び掛けにより沿岸市町村の釣り愛好家 4 千人の署名が集められ、開放を求める要望書が県八戸港管理所に提出されたことがある（2009 年 7 月）。東日本大震災による防波堤の損傷から復旧した現在も禁止エリアとなっているが、釣り愛好家の開放を望む声は今も根強い。通常は禁止となっている北防波堤を限定的に開放するようなイベントは、大きな集客とともに、工業港としての役割以外の八戸沿岸に対する環境教育としての新たな側面を示すことにつながる。

このように八戸圏域は太平洋沿岸部を中心とした「自然景観」と、四季折々の魚種に出会うことができるアクティビティを通じた「四季の体験」といった、国内外を問わず多くの人にとって魅力的な観光コンテンツを既に有している。この二つの観光コンテンツを結びつける要として重要なコンテンツはやはり「食」である。自然景観と魚から四季を感じ、自らの手で地の物を獲得し、地元のプロの料理人に調理してもらい食する、といった体験は多くの人に感動を与え、再訪を促すことにつながると思われる。青森県は全国的な認知度は高くは無いものの国内有数の温泉県であり、前述した人気の観光コンテンツである「温泉に入浴したい」というニーズにも応えられるポテンシャルがある。このような観光コンテンツを一体的に提供している地域・施設は西日本では幾つか見受けられるが全国的には少ないのが現状であり、「海のまち八戸」としての各種地域ブランドの価値を高めることに繋がると考えられる。

(6) 自然景観＋アウトドア活動＋「食」の組合せ

八戸海岸部の地域づくりを展開する市民団体（NPO 法人 ACTY）は、環境省の種差

インフォメーションセンターを拠点に、みちのく潮風トレイルの運営事務局を担当する一方で、さらにツーリズムの積極展開として、

『種差海岸天然芝生地で日帰りグランピング』

『種差海岸サイクリングと漁師ランチツアー』

『種差漁港で食材選び→フレンチレストランへ（旬で新鮮な魚介を使ったフレンチ料理）』

『漁港で漁師鍋ランチ』

などのツアー企画ほか

「早朝の魚市場めぐり」「種差天然芝生地でのヨガ」「みちのく潮風トレイルのトレッキング」「種差海岸での星空ウォッチング」「グランピング」といったアクティビティと、「贅沢モーニング」「ランチ」「バーベキュー」「フレンチ料理」などを組み合わせた企画を提案、実施している。（問合せ：株式会社 AC プロモート）

周辺地域に目を広げると、似たコンセプトを持つ企画として、「下北ジオダイニング」（一般社団法人しもきた TABI あしすと＝旧下北観光協議会）がある。ジオパークに認定されている下北半島の自然・景観と、恵まれた食資源・食文化の独自性（豊かさ）をシンボリックに伝えるため、特異なジオ環境下での下北の食材によるダイニングイベント、とアピールしている。こうした企画は、地域にとって公益性があるものの、これだけで十分な採算を見込める事業化は難しいであろう。したがって行政がサポートしていく必要があると考えられる。

大手資本（民間）のアイデアでは JR 東日本の『東北エモーション』や、星野リゾート青森屋のさまざまな企画の考え方や取組み方が参考になろう。コロナ禍で星野リゾートも「マイクロツーリズム」を提唱し、地元との連携と地元のプライドで支える観光を模索している。

ただし、力のある大資本との連携以上に、地域での人と資源の繋がりやコンパクトな経済循環を再生し、外からも魅力が感じられるようなツーリズムを地域主体で創り上げていくために、もっと地元での地域ブランドへの愛着・誇りと官民協働の態勢が必要であろう。

（7）アウトドア活動の活性化による課題

前述の通り、コロナ禍の影響により種々のアウトドア活動が大きく注目され、アウトドア人口が増加しており、自然豊かな地域にとってこの状況は地域ブランドの価値を再認識させるものとなっている。一方で、新たな層がアウトドア活動に参入することで、従来から活動していた層で形成されてきたルールやマナーが守られず、様々なトラブルが生じてきている。このようなトラブルは新たな規制の設定につながるとともに地域ブランドの価値を低下させることに繋がりがかねない。そのため、一人一人の良識に頼るだけではなく、それぞれのアウトドア活動のルールやマナー、各地域にみられるローカルルール等を伝えていくことが、アウトドア活動に取り組む人や地域との良好な関係の形成やアウトドア文化の定着に重要であり、ひいては地域ブランドの向上に繋がるだろう。

（８）観光コンテンツの多言語化による情報発信

株式会社ジーリーメディアグループの台湾人へのアンケート調査結果にあるように、コロナ禍において求められている日本の観光情報は「新しい観光情報」である。訪日外国人の増加にともない、青森県を訪れる外国人観光客も増加しており、2019年度は延べ316千人が訪れている（対前年比122.7%）。県内の外国人延べ宿泊者数（従業者数10人以上のホテル、旅館等の宿泊施設に係るもの）に関する調査によると、令和元年の県内の外国人延べ宿泊者数は対前年比114.0%の337,620人泊となっている。宿泊者の国別の内訳は台湾（36.3%）、中国（19.2%）、香港（10.2%）、韓国（8.3%）、アメリカ（6.7%）、タイ（3.9%）、オーストラリア（2.5%）、シンガポール（2.3%）、マレーシア（0.9%）、ロシア（0.2%）となっており、様々な国々から外国人観光客が来青していることがわかる。この状況に対し、八戸市圏域の観光関連情報サイトも外国語でHPの閲覧ができるようになっている（八戸市：英語、韓国語、中国語、Visit Hachinohe：英語、hacchi：英語、八食センター：英語、韓国語、中国語）。対応している言語は来青している外国人観光客の大部分を占める東アジア諸国およびアメリカとなっている。しかしながら、将来的なインバウンドの拡充を図るためには、現在は割合が少ないタイ、シンガポール、マレーシアなどの東南アジア諸国の言語にも対応した新しい情報を常に発信し続けることが重要になると考えられる。すなわち観光コンテンツの多言語化である。シンガポールのように中華系民族が約7割を占め中国語および英語が公用語となっている国もあるが、タイの公用語はタイ語であり、マレーシアはマレー語である。このような非英語圏、非中国語圏の国々に対し、その国々の母国語で情報発信する上で、近年精度の向上が著しい各種翻訳サイトや翻訳アプリが有用である。例えばGoogle翻訳では108言語に対応している。また、八戸圏域の高等教育機関に在籍する留学生などの在留外国人は強力な人材である。八戸工業高等専門学校では自動翻訳・字幕作成ソフトを改良し、新型コロナウイルス対策で作成した遠隔授業用動画の多言語化に取り組んでいる。このようなソフトウェアを観光情報の発信に活用できると考えられる。

多言語化という視点において各地方の方言は切り離せない要素の一つである。各地方の方言は古くから継承されてきている文化資源であり、方言を介した現地の人々との交流は各地域の魅力の一つにもなっている。一方で、共通語（標準語）と大きく異なる場合にはコミュニケーションにおける言葉の壁となってしまうことがある。「八戸工業大学 方言研究会」では、若い人に南部弁に親しんでもらい、南部弁の継承につなげることを目的とした、共通語を南部弁に翻訳するアプリケーション「OK, Hougen」を開発している。このようなアプリケーションを活用することで、国内外からの観光客とのコミュニケーションの円滑化が期待できるだけでなく、方言に触れ、学んだ人々が種々の地域ブランドの現地性付加価値をより一層高めるための貴重な人材となり、文化資源としての方言を観光資源として展開していく上で重要な柱となる。

観光コンテンツの多言語化による情報発信はインバウンドを拡充できるだけでなく、産学官連携による情報発信ツール開発やその運用といった新規事業の創出の可能性もある。また、移動が制限されるコロナ禍において、各情報を適切に正確に「伝える」とはこれまで以上に重要であり、産学官連携がその一端を担うことになると思う。

4 文化財のブランド化

(1) 文化財の活用現状

八戸地域には様々な文化財があり、国宝の「合掌土偶」「赤糸威鎧」「白糸威褌取鎧」をはじめ、「根城跡」「是川石器時代遺跡」「阿光坊古墳群」「聖寿寺館跡」などの国史跡、国名勝「種差海岸」、国天然記念物「蕪島ウミネコ繁殖地」、国重要無形民俗文化財「八戸三社大祭」「八戸えんぶり」など、バラエティーに富んでいる。2 ページの地域資源の範疇でいえば、歴史・民俗や景観、(祭りなどの) イベントに該当する。

それぞれの文化財が魅力的なポテンシャルを秘めているものの、それらを活かされていないのが実情である。その背景にある問題の 1 つとして、文化財を取り扱う行政相互の壁の存在を指摘でき、事務手続きや予算の都合により、自治体単独で文化財保護施策を実施することが常であった。しかしながら、近年、海外に日本魅力を発信する「クール・ジャパン戦略」や、2017 年の「文化芸術振興基本法」の改正により“文化芸術自体の振興策”から“文化芸術の振興によるまちづくり、観光等への貢献策”への提案がうたわれ、国としてもよりインバウンドを意識した文化の活用へとシフトする姿勢が明確となり、社会構造の変化にも対応した、従来の枠に捉われない新しい文化財の保護・活用システムの構築が求められた(村上[2019])。

文化庁は、クール・ジャパン戦略の一環により 2015 年に『日本遺産制度』を創設し、「日本遺産魅力発信事業」として文化財の広域活用に関する活動を支援している。目的は文化財の広域活用による“地域のブランド化”である。2020 年までに 104 件が認定され、この機を利用して広域に文化財を活用する事例が多くみられるようになり、広域の連携の考え方への転換が進んだ。

地域に目を向ければ、2019 年より八戸市の根城や南部町の聖寿館、三戸町の三戸城のほか、二戸市の九戸城、遠くは鰺ヶ沢町の種里城で、超広域にわたる自治体間で『南部「御城印」プロジェクト』を行っており、好評を博しているのもその一例といえよう。

このように世の中で文化財の活用という流れが加速しつつあり、いかに文化財の有効な活用方法を見出すか、極端な言い方をすれば文化財の生き残りを模索する時期に来ているといっても過言ではない。その 1 つの答えが、文化財のブランド化であり、それによって持続可能な活用が見込まれ、同時に文化財そのものの保護に資するものとする。

(2) 「合掌土偶」ブランドの活用

八戸市を代表する縄文時代の出土品と聞けば、おそらく風張 1 遺跡から出土した国宝「合掌土偶」と答える市民は多いのではないだろうか。

文化財保護法によれば、国宝とは、《重要文化財のうち世界文化の見地から価値の高いもので、たぐいない国民の宝たるものを国宝に指定できる》とある。縄文土偶の国宝は 5 件で、当市の合掌土偶のほか、北海道函館市著保内野遺跡「中空土偶」、山形県舟形町西ノ前遺跡「縄文の女神」、長野県茅野市「縄文のビーナス」、同中ツ原遺跡「仮面の女神」である。「合掌土偶」は、縄文時代後期(今から 4,000 年～3,000 年前)に特有の“ポーリング土偶”として国宝の中でも唯一無二の存在感を放っている。

国宝「合掌土偶」は数ある縄文時代の出土品の中でも優位性・独自性を持つものであり、それ自体がすでにブランドといえよう。この「合掌土偶」ブランドが乱用されないように、国宝に指定された年に文字・図形・立体の商標登録がなされ、市商工課に許可申請し、公序良俗に反しない、イメージを損なわないなどの条件により無料で使用できるようになっている。現在、54 件の使用許可を受け、様々なグッズや食品に使用されている。参考までに、「合掌土偶」をモチーフとした是川縄文館マスコットキャラクター「いのるん」は、是川縄文館の開館に先立ち、2010 年に図が決定し、翌年に愛称が決定した。いずれも公募によるものである。イメージ向上や知名度促進のため、是川縄文館に使用申請を提出すれば、原則使用できる。現在、56 件申請、使用されている。なお、10 月 9 日は土偶の日、「いのるん」は“どぐキャラ総選挙”で 2 連覇（2013・2014 年）を達成している。

商標登録は、ブランドの乱用を避けるだけではなく、ブランドをコントロールできるという利点がある。また、「合掌土偶」のように無料で利用できるということは、ブランドの使用に際し、使用者の自由な発想を制限しないので、新たな商品開発の契機となってブランドの幅の広がりにつながっていくと考えられる。開発された商品の中で八戸市の(有)萬栄堂の“国宝合掌土偶人形焼き”（2010 年使用許可）に用いられた、「合掌土偶」のモチーフをデフォルメした意匠が商標登録されている。

しかしながら、「合掌土偶」の知名度については、市内や考古学の分野では抜群の知名度を誇るが、全国的に有名かといえ、いささか疑問が残る。最近オープンした八戸都市圏交流プラザ「8base」では、「合掌土偶」のグッズに割かれているスペースはわずかであり（店内スペースの問題もあるのだろうが）、知名度の実態を如実に示しているのではないだろうか。つまり、「合掌土偶」は特定の地域・分野にブランド力を持っているものの、一般人への知名度の浸透に乏しく、有効に活用できていないといえる。

これではブランドの持ち腐れである。そこで「合掌土偶」を八戸ブランドの広告塔としての利用を提案したい。つまり、ブランドマークを合掌土偶のモチーフとし、このマークが付いている商品をみれば、八戸地域の地場産品という共通した認識が持てるようにするものである。

ブランドを外に発信していくためには、ブランドマーク（ロゴ）は必須であり、合掌土偶にその役割を持たせる。もちろん、合掌土偶のさらなる PR も必要だろう。一方で「合掌土偶」の知名度向上にも役立つものであり、ブランド力の強化にもつながっていくと考えられる。

（3）新たな文化財ブランドの構築に向けて

上述したように「合掌土偶」はそれ自体がすでにブランドであり、今後はブランド力をいかに高めるか、そしてどのように活用するかが課題であった。一方で、新たな文化財ブランドの開発、展開も考えていく必要がある。

文化財ブランドの構築には、いまや単独の文化財というよりも複数の文化財を組み合わせることが重要で、テーマの絞り込み＝ストーリーをつくり、関連する文化財を精選する必要性がある。もちろん、ストーリーに即した文化財の選定には、広域を想

定しなければならない。コロナ禍の中、オンラインで見せるという方法もあるが、文化財の価値は気候風土に根差した歴史的価値を含むものであり、やはりその場で体験し雰囲気味わって欲しい。そこで、文化財そのものに行かなければ手に入らない付加価値を持たせ、人々を現地へと誘導する（現地でなければ手に入らない付加価値を便宜的に“現地性付加価値”と呼ぶことにする）。この現地性付加価値によって選定文化財全体の価値の底上げが図られ、ブランド化につながっていくと考えられる。

では、文化財としての現地性付加価値をどうするか。その価値付けには大きく 2 つの手法が考えられる。

1 つめは、文化財に対し直接的に価値付けを行う手法で、文化財自体の価値向上を図るものである。これには、地域住民が地域の文化財を自らクローズアップし、利用する方策が想定される。身近な例としては、毎年秋に大館地区の住民が主催する“新田（にいだ）城まつり”がある。「新田城」は根城南部氏の一族で重臣である新井田氏の居城であり、現在の市立新井田小学校付近に位置し、遺跡として登録された文化財である。“新田城まつり”では南部氏の遠野出立を模した大行列をメインとし、会場にはステージイベントや出店が並ぶなど、地域で計画して実施しているもので、新井田氏への崇敬と元支配地としての地域の誇りと地元愛の醸成に一役買っている。裏を返せば、誇りや地元愛がこのイベント開催の根底にあって、現在までの開催回数 15 回という継続性に繋がっており、行政主導では地域で“やらされている”という意識のもと、一過性のものに終わってしまう可能性があった。現状では、“新田城まつり”は「新田城」への強力な価値付けになっており、「新田城」自体、さらには新井田氏と関連の文化財への興味向上にも役立っていると考えられる。

また、近年、地域主導型の取り組みとして『地域遺産制度』があり、福岡県太宰府市の『太宰府市民遺産登録制度』が全国的に注目を集めている（山川他[2017]）。市民が大事にしたいと考えている“大宰府に関連した文化遺産”を提案し、会議に諮って登録するものである。現在、歌や物語、生き物、石碑、建物など、16 の市民遺産がみられ、登録により、育成（保護）団体の保護活動を外に広く公開し、遺産の保護だけでなく、保護活動のさらなる持続化を図る効果が生まれている（城戸[2012]）。この制度は地元の人々の地道な保護活動を他地域からも注目される活動へと昇華させるだけでなく、保護団体の責任を明確とすることで、遺産（文化財）の環境整備や PR の再考を促す転機ともなり得るものである。そして地域の遺産（文化財）に対する新たな付加価値の付与へとつながっていくと考えられる。

地域の主導・提案によって文化財を活用することは、地域が責任を持って保護や PR を図っていく効果が得られることは上述のとおりである。文化財を最もよく知っている地域が活用していくからこそ、ニーズに合った様々な付加価値を生み出す可能性を秘めている。その中には他地域にないもの、興味を惹きつけるものも存在し、人々が現地に足を運ぶ契機になるはずである。もちろん、文化財に限らず、郷土食や産物など、いろいろな地域資源にも応用できよう。その際、行政は、地域の活動を促すように制度の整備・管理など、必要最低限の関わりでなければならない。

2 つめは、文化財への間接的な価値付けを行う手法がある。文化財自体の価値の向上というより、外的な要因によって価値付けを行うものである。この事例として 2019

年に認定された日本遺産である『星降る中部高地の縄文世界—数千年を遡る黒曜石鉾山と縄文人に出会う旅—』が挙げられる。この日本遺産は長野・山梨県の14自治体共同実施によるもので、国宝の土偶である「仮面の女神」「縄文のビーナス」をはじめとする縄文時代の出土品・有名遺跡を構成資産として様々な事業を展開している。現状のメイン事業は、2020年5月から実施された各自治体に所在する17施設33点の出土品を巡る「三十三番土偶札所巡り」である。専用のオリジナルの御朱印帳“Jomon御朱印帳”(2,180円)が販売(オンライン販売可)されており、17の施設で御朱印を押してもらうことができ、達成すると景品が贈呈される。この事業は、現在の御朱印ブームに同調しており、ある程度の集客効果が見込まれるものである。実際に人気があり、ある館では、コロナ禍の中でも一日2~3人がスタンプを押しに訪れるそうである。日本人(に限らないかもしれないが)は、「集める」といった行為が好きで、特に現地でのみ受け取ることができないものに対し、非常に興味を持つ国民性である。代表的なものとして、古くは「御当地キティ」、近年は「御朱印」「御城印」集め、スマートフォンのGPSによる位置情報を利用して宝探しをする「ジオ・キャッシング」、ポケモンを探す「ポケモンGO」などがある。「ポケモンGO」ではスマートフォンを片手にこぞって外で歩きまわっている人たちがおり、ポケ・ストップと呼ばれる場所が観光スポットとリンクしている場合もあり、すでに観光地の地域おこしイベントとして実施しているところもみられる(圓田[2019])。

以上、2つの文化財における現地性付加価値の価値付けの手法を提示した。文化財の従来の価値に、直接的あるいは間接的に現地性付加価値を付与する。人々はその現地性付加価値を求め、普段行かない場所にも訪れるようになり、結果として複数の文化財をハシゴするだろうし、すべての文化財を周りきれない場合でも再度訪れようとする動機付けにもなるだろう。また、なにより、興味がない文化財にも半強制的に訪れることになり、そこで新たな発見とともに興味を持つ可能性もある。

本来の価値・魅力のPRも重要であることはいうまでもないが、この現地性付加価値こそが新たなブランド構築の成功のカギとなるのではないだろうか。

5 医工連携

八戸は過去数度にわたり大地震を経験してきており、この地域では防災・減災技術で先進的な研究を行われてきた。

八戸工業大学の浅川拓克准教授は震災等の体験から、高次医療機関までの長距離搬送を余儀なくされる医療過疎地において、傷病者発生場所近くまで出動し、心肺停止後40分以内にPCPS(ECMO)(人工心肺補助装置)を使用したECPR(体外循環式心肺蘇生)を行うことが出来る移動型の手術室の必要性を痛感した。そこで医工連携によって地域医療における課題を克服する移動型緊急手術室の開発に取り組んだ。

世界初となる院外におけるPCPS(ECMO)を使用したECPRを可能とさせる移動型緊急手術室の開発は、全国でも先進的なドクターヘリの運用で有名な八戸市立市民病院救命救急センターの今明秀医師の助言を受けながら行われた。災害時に出動する救護所としての機能を持つスーパーアンビュランスと称される広い空間を有した大型車両は存在する。しかし、大型ゆえに機動性は劣り、要請から数分での出動は困難

であり、価格も数億円と非常に高額のため、地方自治体での所有は現実的ではない。また、ハイメディックと称される高規格救急車内での手術では車内が狭く、医師が患者の両脇に立ち手術を行なうには制限がかかる。

本ドクターカーの開発における留意点は以下の通りであった。

- (1) 廉価かつ汎用性があり、地方病院や地方自治体への配備が可能であること。
- (2) 患者の手術を含めた高度な救命処置を、安全かつ迅速に手術を行えるよう、医師が患者の頭部と下肢の両側に立つことができる広さを持つこと。
- (3) 医師を含む運転者に特別な運転免許を必要としないこと。
- (4) 若い医師が憧れるような格好の良さがあること。

特に、地方病院にとって、廉価であることは最重要であり、また、医師不足に悩む医療過疎地域において、若い医師を確保するうえでも格好の良さも大切な要素となる。

開発当初は、廉価かつ汎用性のある牽引型の移動型緊急手術室の開発を行なった。牽引型の試作 1、2 号機は手術スペースのレイアウトに自由度があり、原動機を必要としないため廉価であった。しかし、青森県警察本部が牽引による緊急走行を認めなかったため、この方法は断念せざるを得なかった。

そこで続いて開発した 3 号機は自走式であり、デザイン性と手術スペースの両立を図るため、ミニバンをベース車両とした。手術室は、車両後部にテントを展開し手術室とする構造とした。手術室となるテント部は、車両天井の装着した収納ボックスより引き出す。テント部材は、ナイロンハイパイロン加工を施した軽量で防水性に優れたものを使用した。手術室面積は約 4.24 m²であり、医師が患者に対し 3 方向からの処置が可能となった。移動型緊急手術室はドクターカーV3 と命名され、2015 年 6 月に八戸工業大学から八戸市へ寄贈された。2016 年 3 月の衆議院総務委員会を経て、2016 年 7 月に厚生労働省および青森県医療薬務課の許可を得て運用が開始された。このように運用許可の取得に 1 年を要した理由は、我が国の医療法が病院施設外での手術を想定しておらず、当てはまる法律がなかったためである。

八戸市立市民病院は、2004 年に救命救急センターを立ち上げた。立ち上げ当初と翌年の救急専門医は、今 明秀医師のみであった。2012 年 8 月現在における日本国内の救急専門医数は、外科専門医 21,816 名に対し、3,382 名と非常に少なく、地方においてはより顕著である。しかし、八戸市立市民病院の救急専門医数は、ドクターヘリを導入した 2009 年には 16 名、ドクターカー導入の 2010 年に 19 名に増加した。さらに日本初の取り組みとなる、若い医師が憧れるデザイン性をも兼ね揃えた移動型緊急手術室の共同開発をスタートさせた 2013 年には 24 名となり、医療過疎地域に指定される八戸市の救急専門医不足の課題を解決した。また、ドクターカーV3 のロゴをデザインとして商標登録し、劇的救命というフレーズとともに地域の救急医療のブランドイメージを構築した。

この取り組みに端を発した医工連携は、コロナ禍において次の取組みがされた。

- (1) 2020 年 6 月：フェイルシールドの製作、提供
- (2) 2020 年 7 月：PCR 検体採取ボックスの製作、提供
- (3) 2020 年 9 月～3 月：タクシー車内の強制換気装置の製作、試験運用開始
- (4) 2020 年 9～11 月：医療現場におけるエーロゾル拡散可視化実験の実施

(5) 2020 年 12 月～：八戸市医師会からの要請により、地元企業と連携し発熱外来設置に伴う開業医向け PCR 検体採取ボックスを開発、製品化

6 教育資源のブランディング

地域資源の中で、「教育資源」も地域価値の向上のための重要な役割を果たすことを忘れてはならない。全国各地に実業高等学校があり、農業、工業、商業学科、水産に関する学科などから複数の学科を併せ持っているが、水産資源のブランド化の検討にあたっては、この「水産高校」の地域との連携や教育力の活用による人材育成などの様々な取組が地域の価値向上に貢献している。

平成 30 年度水産白書によると、2019 年 3 月末時点で全国の水産高校は 46 校で、実習船による航海実習や漁業実習、海洋調査等を実施しているが、近年は経費削減や生徒数の減少等に伴い、実習船の廃止や中・大型実習船から小型実習船への切替え、複数校による共同運営などもあるという。2019 年 3 月末現在で 5 トン以上の実習船を用いた学習を行っている水産高校は全国で 43 校、その数は 62 隻（うち総トン数 100 トン以上の中・大型実習船は 36 校で 29 隻、5 トン以上 20 トン未満の小型実習船は 30 校で 33 隻）という。八戸市には、「青森県立八戸水産高等学校」があり、青森県内唯一の専門学科「水産」を設置していて、卒業後、更に専門分野を高めるための又は資格取得のための専攻科課程を有している。

図6 全国の水産高校（平成31（2019）年3月末現在）



出典：平成 30 年度水産白書-第 1 部平成 30 年度水産の動向（水産庁）

表1 全国の水産高校（平成31（2019）年3月末現在）

	平成10年度 (1998)	20 (2008)	30 (2018)
水産高校生徒数	12,107	9,896	9,831
全国高校生徒数	4,258,385	3,367,489	3,235,661
水産高校生徒の割合	0.28%	0.29%	0.30%

出典：平成 30 年度水産白書-第 1 部平成 30 年度水産の動向（水産庁）

「全国公立水産関係高等学校一覧及び関連データ」より

全国水産高等学校長協会による水産高校調査によれば、表の通り、平成 30（2018）年度の全国の水産高校の生徒数は、9,831 人で減少傾向にあり、全国の高校生に占める水産高校の生徒の割合は約 0.3%と希少で、この全国の 0.3%の高校生たちが、各地域で水産に関わる活動を展開している。

平成 30 年度水産白書では、全国各地の事例が取り上げられているが、その中に八戸水産高校のサバ水煮のブランド化の取組が紹介されている。(事例 1 参照)

事例 1 さば水煮缶詰のブランド化（青森県立八戸水産高校）

八戸水産高校は平成 29（2017）年度から八戸市農林水産部水産事務所と連携して、八戸市第三魚市場 A 棟で水揚げされたサバの PR 活動に取り組んでいます。八戸市第三魚市場 A 棟は、平成 27（2015）年 3 月に国内初となる対 EU 輸出水産物食品取扱施設に登録され、HACCP*1 による衛生管理が実施されており、そこで水揚げされたサバは日本最北端の冷涼（れいりょう）な漁場で漁獲される脂が乗ったサバで「八戸前沖さば」としてブランド化されています。

八戸水産高校は平成 29（2017）年度、「先進的な漁業を学び、将来の水産界を担うプロフェッショナルを育成する。」という目的で、八戸市が推進する「地域漁業の高度衛生管理」の技術や関連施設等に関する講演会に出席し、八戸市第三魚市場 A 棟での水揚げを見学しました。そして八戸市第三魚市場の PR 活動の一環として、そこで水揚げされた良質なサバを使ったさば水煮缶詰を 2 千缶ほど製造し、学校の文化祭である水産デーや魚市場見学会、各催し物などで配布しました。さらに、平成 30（2018）年度は、八戸前沖さばブランド推進協議会事務局より許可を得て、八戸前沖さばを使うことでブランド化を図った「Premium さば水煮缶詰」を製造・販売しました。生徒は、生産（水揚げ）から販売・PR 活動まで、実際に体験し、マーケティングとともに食の安全・安心に関する理解を深めています。今後はふるさと納税返礼品等、販路拡大を検討しています。



八戸市第三魚市場 A 棟 「Premium さば水煮缶詰」

販売の様子

出典：平成 30 年度水産白書-第 1 部平成 30 年度水産の動向（水産庁）

全国各地の水産高校では、漁業乗船実習を軸とした各種取組も行われているが、2019 年度より八戸学院大学が取組を始めたものとして、「八戸水産高校マグロ延縄漁業実習応援プロジェクト」がある。このプロジェクトは、「海の教育、浜からの学びで浜を元気に！八戸を元気に！」をコンセプトとした応援プロジェクトである。

八戸水産高等学校で毎年 9 月と 1 月の 2 回、国際航海実習として 2 か月以上にわたりマグロ延縄漁業実習を実施していて、ハワイ沖での実習を終えた後は、神奈川県三浦市三崎港で漁獲したマグロを水揚げしてから八戸港に帰航している。そのため、これまでは、生徒たちの帰りを心待ちにしている保護者や地域の方々は、実習の成果である漁獲してきたマグロを実際に見たり、食べたりすることはできなかった。そこで、何とか生徒たちが漁獲した成果を帰航セレモニーで地域にお披露目して、八戸水産高校の活動を広く知ってもらい、地域をあげて生徒たちを労いたいという思いから、大学として「八戸水産高校マグロ延縄漁業実習応援プロジェクト」を立ち上げ応援する

ことにしたものである。

応援プロジェクトでは、各方面へ協力依頼し、三崎港関係者の理解、協力もあり、教育目的として特別に生徒たちが漁獲したマグロを青森丸に積載して帰航することが実現した。また、生徒たちから実習での延縄漁業の様子や、船内での日々の様子など貴重な体験について「第1回実習成果報告会」を開催し、保護者、地域の方々へ広くその活動を知ってもらい漁獲したマグロをみんなで味わうこともできた。

将来の水産業の担い手となり得る生徒たちの頑張りを大いに称え、八戸の浜を元気にすることを目的として立上げたプロジェクトであるが、2020年度では新型コロナウイルスの影響により、応援プロジェクトも足踏み状態が続いているものの、今後、持続可能な取り組みとして、どのような内容を形に進めていくべきか、その方向性を検討しているところである。北海道小樽水産高校でも地域が連携し、生徒自ら漁獲したマグロの流通を見せ学ばせ、実際に販売も体験し消費者と繋がる取組も行われている。（事例2参照）

今後の応援プロジェクトの具体的な活動としては、八戸港でマグロの水揚げの可能性やマグロの需要調査や冷凍マグロと生マグロの旨味の違い等の調査など、八戸水産高校と連携し、学生が主体となり調査研究を進めていく。この貴重な教育資源のブランド化に向け、八戸市やその他関係各所との連携を強化し、気運の醸成による面的広がりを期待している。



例 2 ～実習船「若竹丸」の有効活用～（北海道小樽（おたる）水産高校）

北海道小樽水産高校では、生徒自らが漁獲したマグロの流通を実際に見て学ぶことを目的に、小樽市内で「小樽水産高校の「元気まぐろ」（商標登録済み）」を販売しています。これは地元企業の高橋水産株式会社の協力により、乗船実習で漁獲したマグロを小樽港で水揚げし、市内のコープさっぽろの 2 店舗で、生徒が自分たちで獲ったマグロの説明をしながら販売する取組です。平成 27（2015）年から行っており、毎年、店舗の開店前からお客様が待っているほどの人気となっており、地域の住民からも期待される取組となっています。

また、乗船実習中には寄港地のハワイ州オアフ島で現地の小学校を訪問し交流活動を行っています。この交流活動は平成 9（1997）年度から行っており、小樽水産高校の校庭に積もった雪を発泡スチロールの箱に詰め、実習船の魚艙（ぎょそう）（冷凍庫）に保管して現地の小学校に雪を持参し、小樽の自然や文化を紹介しながら小学生に雪遊びを経験してもらいます。こうした子供たちとの交流を通して、生徒が生英語に触れるとともに日本との文化や習慣の違いを肌で感じるなど、国際理解に資する有効な取組となっています。

出典：平成 30 年度水産白書-第 1 部平成 30 年度水産の動向（水産庁）

おわりに

本研究では、地域の豊かな諸資源と特徴ある産業を多文化共生の消費者目線で見直し、それらの効果的なブランド化に向けた新たな価値の付加、魅力の向上を図るために、具体的に練られたプロモーションと組み合わせた実践の方策・体制について検討した。それは、来街者（交流人口、関係人口）に対する地域のホスピタリティの洗練、地域住民の誇りにつながることが期待される。

そこで、第一に、地域資源及び地域ブランドのそれぞれの意義を確認し、第二に、地域ブランドを密接なかかわりを持つ「地域マーケティング」（シティプロモーション）について考察し、最後に「八戸ブランドの形成と展開」として、地域ブランディングの研究から得られた知見に基づいて提言を行った。

＜引用・参考文献＞

外務省 JAPAN SDGs Action Platform

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>

SDGs 推進本部 『SDGs 実施指針改定版』 令和元年 12 月 20 日

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sdgs/pdf/jisshi_shishin_r011220.pdf

経済産業省 『SDGs 経営ガイド』 2019 年 5 月

<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190531003/20190531003-1.pdf>

SDGs 推進本部 『SDGs アクションプラン 2020～2030 年の目標達成に向けた「行動の 10 年」の始まり～』 令和元年 12 月

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/actionplan2020.pdf>

工藤尚悟、SDGs ブームに感じる違和感：SDGs について抑えておくべきことリスト
(2020/02/20) <https://note.com/translocal/n/n1bd196b9394e>

吉田和夫・大橋昭一編『基本経営学用語辞典』[1994]「ブランド」同文館出版株式会社、
1994 年

関満博・足利亮太郎『「村」が地域ブランドになる時代』新評論、2007 年

フィリップ・コトラー著/ドナルド・H・ハイダー著/アービング・レイン著/井関利明監
訳/前田正子訳/千野博訳/井関俊幸訳 1996 年

日本総合研究所経営戦略研究会（2008）『経営戦略の基本』

石原・堤・出口[2009]「地域ブランドの評価手法に関する一考察—八戸前沖さばブランド形成事業におけるブランド評価の予備的調査」八戸大学・八戸短期大学総合研究所
「産業文化研究」2001 年 第 18 号, pp.103-116

水産庁【2018】『平成 30 年度水産白書・平成 30 年度水産の動向』

岡田一範[2015]「地域資源を活用した地域活性化における事例と課題」高田短期大学
『キャリア研究センター紀要・年報』第 2 号、2015 年

八戸市都市研究検討会[2018]『地域資源を活かした魅力ある観光創造に関する研究』
2018 年 2 月

中川雄二[2020]「地域ブランド化をめぐる『地域』概念と商品設計」木鎌耕一郎・加来聡伸編[2020]『地域の基層と表層 八戸地域から考える』イー・ピックス、2020年3月

清水浩和[2018]「紫波町オガールプロジェクトの「人が集うまちづくり」ーいわゆる地域ブランドとシティプロモーションを再考するー」『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版、2018年

牧瀬稔[2018]『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版、2018年

牧瀬稔他[2008]『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略』東京法令出版、2008年

片山富弘編著[2018]『地域活性化への試論 ー地域ブランドの視点ー(増補改訂版)』五紘舎、2018年

内田樹・岩田健太郎『コロナと生きる』朝日新聞出版、2020年

岡田知弘他『国際化時代の地域経済学[第3版]』有斐閣、2007年

出口治明[2020]「人類史から考える」『コロナ後の世界を生きるー私たちの提言』岩波書店(岩波新書)、2020年

村上陽一郎[2020]「COVID-19から学べること」『コロナ後の世界を生きるー私たちの提言』岩波書店(岩波新書)、2020年

伊藤隆敏「『リーマン以上』の打撃 実体経済は通説を覆し急速に縮小している」『コロナ後の世界を語る 現代の知性たちの視線』朝日新聞出版、2020年

八戸市都市研究検討会[2019]『若者の地域定着とU・I・Jターン可能なまちづくりに関する研究ースポーツと多文化の視点からー』2019年2月

松橋崇史他[2019]『スポーツまちづくりの教科書』青弓社、2019年

常清秀(2019) 地域漁業が産地流通に何を求めているのか? -過去・現在・未来- 地域漁業研究、第59巻、第1号.

石原慎士(2007) 八戸市における地域ブランド形成に関する一考察 -八戸前沖サバブランドの構築について- 弘前大学大学院地域社会研究科年報 4: p41~59.

佐々木茂・加藤健太（2010）八戸前沖さばのブランド化と消費地の試み -青森県調査報告- 高崎経済大学論集、第 52 巻、第 4 号: p55～67.

全国サバ養殖フォーラム議事次第、2019 年 11 月 16 日（土）、大阪コロナホテル、大阪市東淀川区西淡路 1-3-21

深田陽久（2017）フルーツ魚の開発について、日本調理科学会誌、Vol.50, No.3: p124～126.

長野直樹（2019）マサバの養殖技術開発とその課題、全国サバ養殖フォーラム基調講演 2、2019 年 11 月 16 日（土）、大阪コロナホテル、大阪市東淀川区西淡路 1-3-21

全国サバ養殖フォーラム議事概要、2019 年 11 月 16 日（土）、大阪コロナホテル、大阪市東淀川区西淡路 1-3-21

竹内萌（2016）サバ類に寄生しているアニサキス亜科線虫幼虫の特性および殺滅条件の検討、H28 年度東京海洋大学大学院海洋科学技術研究科応用生命科学専攻 博士学位論文（2016 年 9 月）

佐野雅昭（2019）日本におけるサーモン養殖展開の機序、特徴、展望、地域漁業研究、第 59 巻、第 3 号、p117～128

大川穰（2019）スケールするか 養殖ビジネスへの企業参入、大和総研コンサルティングレポート

一般社団法人ストレスオフ・アライアンス (<http://stressoff-alliance.or.jp/#NEWS>)

株式会社ジーリーメディアグループ (<https://www.geelee.co.jp/news/5959/>)

観光経済新聞（2020 年 10 月 7 日掲載記事「【データ】地域満足度調査」）

ORICON NEWS（2019 年 2 月 19 日掲載記事「90 年代前半のアウトドアブームを凌駕する“爆発前夜”の今を「BE-PAL」発行人が語る」）

あおもりグリーン・ツーリズムガイド「ナルタビ」

国土交通省プレスリリース資料 既存の港湾施設を活用した日本の釣り文化振興（平成 30 年 3 月 15 日）

国土交通省資料 港湾における釣り施設一覧

令和元年度 青森県観光入込客統計

城戸康利 2012「ローカルからはじめる遺跡・遺産 ～ 太宰府市民遺産」『平成 24 年度遺跡等マネジメント研究集会（第 2 回）報告書』

圓田浩二 2019「ポケモン GO 大規模イベントで地域興し・観光誘致は可能か」『沖縄大学法経学部紀要』30 号

村上裕道 2019「文化財保存活用計画」を活かす」『月刊文化財』11

山川志典・伊藤弘・武正憲 2017「地域遺産制度」の実態と成果」『ランドスケープ研究』80

尾崎梨玖、佐藤和範、岩崎真梨子、方言コミュニケーションプロジェクト活動報告、八戸工業大学紀要、2019 年 3 月 1 日

岩崎真梨子、地域方言の教材開発による教育効果、八戸工業大学紀要、2020 年 3 月 3 日

城戸康利 2012「ローカルからはじめる遺跡・遺産 ～ 太宰府市民遺産」『平成 24 年度遺跡等マネジメント研究集会（第 2 回）報告書』

圓田浩二 2019「ポケモン GO 大規模イベントで地域興し・観光誘致は可能か」『沖縄大学法経学部紀要』30 号

村上裕道 2019「文化財保存活用計画」を活かす」『月刊文化財』11

山川志典・伊藤弘・武正憲 2017「地域遺産制度」の実態と成果」『ランドスケープ研究』80

浅川拓克・大黒正敏・熊谷浩二（八戸工業大学）、今明秀・伊藤香葉（八戸市立市民病院）、吉村有矢（防衛医科大学校病院）「地域医療の課題解決に向けた移動型緊急手術室の開発とその成果の検証」、日本機械学会東北支部第 53 期秋季講演会講演論文集（2017.9.30）

浅川拓克・大黒正敏（八戸工業大学）、今明秀（八戸市立市民病院）「卒業研究による地域救急医療課題解決のための医工連携」、第 67 回年次大会・工学教育研究講演会（2019.9.5）

＜参考資料＞

出典)『八戸圏域連携中枢都市圏ビジョン』

7 地域資源の状況

圏域における地域資源の状況については以下のとおり。

市町村名 分野	八戸市	三戸町	
自然景勝地	・名勝種差海岸 ・天然記念物蕪島ウミネコ繁殖地 ・三陸復興国立公園（種差海岸）	・みちのく潮風トレイル ・三陸ジオパーク ・八戸市民の森「不習岳」	・城山公園（県立自然公園）
歴史・民俗	・櫛引八幡宮（国宝 赤糸威鎧兜大袖付、白糸威褌取鎧兜大袖付） ・清水寺観音堂 ・八戸市埋蔵文化財センターは川縄文館（国宝 合掌土偶） ・史跡根城跡 ・史跡は川石器時代遺跡 ・旧島守発電所保存公園	・一里塚ポケットパーク ・旧河内屋橋本合名会社 ・更上閣（主屋等） ・新むつ旅館（本館） ・八戸酒造（店舗兼主屋等） ・八戸えんぶり ・八戸三社大祭 ・加賀美流騎馬打毬 ・鮫の神楽 ・法霊神楽	・城山公園（三戸城） ・関根の松 ・奥州街道、駕籠立場（一里塚） ・斗内千人塚 ・泉山の登拝行事 ・佐藤家建造物 ・斗内獅子舞
スポーツ施設	・長根公園（八戸市長根屋内スケート場、八戸市体育館等） ・新井田公園（八戸市新井田インドアリンク） ・東運動公園	・南部山健康運動公園 ・八戸市多賀多目的運動場 ・八戸市屋内トレーニングセンター ・カッコーの森エコランド	・三戸町スポーツ文化福祉複合施設（アップルドーム） ・町民体育館 ・サン・スポーツランド三戸 ・勤労者体育センター ・松原運動公園 ・さんのへパークゴルフ場 ・三戸町民プール
芸術文化施設	・八戸市公会堂 ・八戸市美術館（建替中） ・八戸市博物館 ・安藤昌益資料館 ・南部会館	・羽仁もと子記念館 ・南郷文化ホール ・ジャズの館 ・南郷歴史民俗資料館 ・八戸ブックセンター	・歴史民俗資料館 ・アップルドーム「馬場のぼるの部屋」
レクリエーション施設	・八戸公園（こどもの国、植物公園） ・白浜海水浴場 ・蕪島海水浴場	・水産科学館マリエント ・長者まつりんぐ広場 ・山の楽校 ・八戸まちなか広場「マチニワ」	・勤労青少年ホーム ・金洗沢公園 ・城山公園
産直施設	・八菜館 ・道の駅なんごう	・朝もやの館 ・浜市場 みなととと	・道の駅さんのへ ・SAN・SUN産直ひろば ・農産物加工センター
会所場	・八戸ポータルミュージアム	・南部会館 ・更上閣	・まちなか楽校
その他	・グレットタワーみなと ・世増ダム（青葉湖） ・八戸石灰鉱山（八戸キャニオン） ・八食センター ・ユートリー ・中央卸売市場 ・市営魚菜小売市場 ・朝市文化（館鼻岸壁朝市等） ・みなと体験学習館「みなっ知」	・横丁文化（みろく横丁等） ・青森伝統工芸品（八戸焼、南部裂織、南部菱刺し、八幡馬、南部姫蓑、えんぶり烏帽子、南部総桐箆笥、南部花形組子） ・八戸せんべい汁 ・八戸前沖さば ・八戸フイヤベース ・南郷そば	・三戸望郷大橋 ・太子食品工業㈱ ・青森伝統工芸品（南部総桐箆笥） ・つつけ（かっけ） ・ひつつみ ・三戸せんべい ・くしもち ・ジョミ（ガマズミ）

市町村名	五戸町	田子町
分野		
自然景勝地	・桜沼公園 ・日本一のカシワの木 ・槍沢のしだれ桜	・みろくの滝 ・大黒森の山つつじ ・四角岳 ・白萩平
歴史・民俗	・旧園子家住宅 ・石沢の駒踊り ・江渡家住宅 ・五戸代官所 ・奥州街道 ・新山神社 ・中市城址 ・寶福寺 ・五戸町消防団 第一分団屯所 ・明治天皇行在所 ・舘町神楽舞 ・中市神楽舞 ・五戸えんぶり ・田植え・田の草 取り唄と踊り ・舘町鶏舞 ・中市神楽舞	・奇峰学秀の仏像 ・若宮八幡宮（亀千代最期の地） ・旧橋本家住宅 ・田子神楽 ・真清田神社 ・蛇王の松 ・田子の虫追い
スポーツ施設	・ひばり野公園（陸上競技場〈天然芝 サッカーコート〉、野球場、人工芝 サッカー場、テニスコート） ・五戸ドーム ・倉石スポーツセンター	・創遊村 229スキーランド ・農業者トレーニングセンター ・町民プール ・農山村広場
芸術文化施設	・歴史みらいパーク （図書館、木村秀政ホール） ・ごのへ郷土館	・民俗資料館 ・タプコピアンプラザ （図書館、ホール）
レクリエーション 施設	・たんぼのゆっこ ・五戸まきば温泉 ・小渡平公園 ・倉石温泉 ・ふれあい体験の郷 ・牧内森林公園 ・ひばり野ダリア園 ・正子のチューリップ園	・タプコブ創遊村 ・大雷鉢砂防愛ランド ・みろくの滝親水公園
産直施設	・ふれあい市ごのへ	・ガーリックセンター ・J A八戸田子ストア ・関所の茶屋 ・産直たっこや ・Takko Farmer's Market
会所場	—	—
その他	・八戸酒類㈱五戸工場 ・㈱菊駒酒造 ・青森伝統工芸品 （五戸ばおり、南部菱刺し、南部裂織） ・倉石牛 ・馬肉料理 ・青森シャモロック ・五戸町応援キャラクター 「ばおるくんとみらいちゃん」 ・五戸町PRキャラクター「おんこちゃん」	・サンモールたっこ商店街 ・たっこにんにく ・田子牛 ・ガーリックステーキごはん

市町村名	南部町	階上町
分野		
自然景勝地	・名久井岳 ・法光寺の千本松	・三陸復興国立公園 (階上岳、階上海岸) ・みちのく潮風トレイル ・三陸ジオパーク
歴史・民俗	・南部利康霊屋 ・南部利直霊屋 ・史跡聖寿寺館跡 ・白華山 法光寺 承陽塔(三重の塔) ・南部地方えんぶり(福田上、下斗賀、 上斗賀、剣吉、高瀬、玉掛、片岸、大 向) ・南部手踊り	・赤保内駒踊り ・平内鶏舞 ・平内えんぶり ・田代えんぶり ・鳥屋部えんぶり ・道仏神楽 ・寺下観音
スポーツ施設	・名川B & G海洋センター ・ふるさと運動公園 ・ふくち運動公園 ・スパークながわ ・モーターランドSP ・ふくちアイスアリーナ ・町民体育館	・石鉢ふれあい交流館 ・町民プール ・八戸カントリークラブ ・中央体育館 ・町民体育館 ・あおぞらテニスコート
芸術文化施設	・南部芸能伝承館 ・史跡聖寿寺館跡案内所 ・楽楽ホール	・民俗資料収集館 ・道仏交流センター
レクリエーション施設	・名川チェリリン村 ・長谷ぼたん園 ・ふるさとの森公園 ・パーデハウスふくち ・名川ドライフラワーセンター	・ふるさと河川公園 ・階上岳つつじの森キャンプ場 ・ハートフルプラザはしかみ ・わっせ交流センター ・交流の森広場 ・アスナ公園 ・山館前公園
産直施設	・ふくちジャックドセンター ・名川チェリーセンター ・そばの里けやぐ ・なんぶふるさと物産館	・道の駅はしかみ ・フォレストピア階上 ・わっせ交流センター ・はしかみハマの駅あるでい〜ば
会所場	—	—
その他	・サクランボ ・南部町営地方卸売市場 ・ポートピアなんぶ ・ゼネラル・レクラーク ・食用菊(阿房宮) ・南部達者米 ・南部太ねぎ ・南部町シンボルキャラクター 「なべまる」	・階上灯台、小舟渡園地 ・いちご煮 ・階上早生階上そば ・早生そば加工品 (焼酎、シフォンケーキ等) ・階上町シンボルキャラクター 「はしかみキッズ」

分野	市町村名	新郷村	おいらせ町
			
自然景勝地		・水芭蕉群生地 ・迷ヶ平自然休養林 ・日本一ダケカンバ（樹木） ・水と緑の森「平子沢」 ・戸来岳 ・十和利山 ・権現の滝	・長寿日本一の根岸の大いちょう ・間木堤白鳥飛来地 ・いちょう公園（自然散策道）
歴史・民俗		・金ヶ沢鶏舞 ・ナニヤドヤラ（盆踊り） ・キリストの里公園（キリストの墓） ・大石神ピラミッド ・三嶽神社（戸来、西越） ・長泉寺（金ヶ沢）	・氣比神社 ・史跡阿光坊古墳群 ・聖観世音菩薩立像 ・百石えんぶり ・日ヶ久保虎舞 ・本村鶏舞 ・本村獅子舞 ・百石まつり ・下田まつり
スポーツ施設		・都市農村交流センター美郷館 ・村営金ヶ沢スキー場 ・村営プール ・村営テニスコート	・いちょう公園（野球場、グラウンド、テニスコート、ローラースケート場） ・下田公園（野球場、多目的グラウンド） ・町民交流センター ・いちょう公園体育館 ・町民プール
芸術文化施設		・キリストの里伝承館	・大山将棋記念館 ・白鳥の家 ・民具ふれあい館 ・おいらせ阿光坊古墳館 ・縄文の森イベント広場 ・みなくる館
レクリエーション施設		・野沢温泉「鷺の湯」 ・新郷温泉館「鷺の湯」 ・間木ノ平グリーンパーク ・間木ノ平グリーンファーム ・ウキウキランド ・迷ヶ平キャンプ場 ・平子沢水と緑の森のキャンプ場	・しもだサーモンパーク ・下田公園キャンプ場 ・カワヨグリーン牧場 ・海浜公園 ・いちょう公園
産直施設		・道の駅しんごう ・新郷村地場産品直売センター ・キリストつぶ	・観光PRセンター「味祭館」 ・アグリの里おいらせ ・おはよう広場
会所場		・川代ものづくり学校 ・田んぼの楽校	・向山駅ミュージアム
その他		・株泉農場新郷醸造所（長いも焼酎） ・ミルク&ハム工房 ・有機資源センター新郷	・日本一の自由の女神像 ・桃川（酒蔵） ・イオンモール下田 ・明神山防災タワー（津波避難タワー） ・日本一おいらせ鮭まつり

＜八戸市都市研究検討会＞
地域資源のブランディングに関する研究

■八戸市都市研究検討会

中 間 報 告 令和 2 年 11 月 10 日（火）

最 終 報 告 令和 3 年 2 月 22 日（月）

場所：八戸市庁舎

■作業日程

第 1 回会議 令和 2 年 7 月 10 日（金）

第 2 回会議 令和 2 年 8 月 6 日（木）

第 3 回会議 令和 2 年 9 月 15 日（火）

第 4 回会議 令和 2 年 10 月 13 日（火）

第 5 回会議 令和 2 年 10 月 27 日（火）

第 6 回会議 令和 2 年 11 月 24 日（火）

第 7 回会議 令和 2 年 12 月 18 日（金）

第 8 回会議 令和 3 年 1 月 28 日（木）

第 9 回会議 令和 3 年 2 月 16 日（火）

場所：YS アリーナ八戸サテライトキャンパスほか

地域資源のブランディングに関する研究
2021（令和3）年3月31日発行

編集・発行 八戸市都市研究検討会

座長 小 林 眞（八戸市長）
委員 坂 本 禎 智（八戸工業大学長）
水 野 眞佐夫（八戸学院大学長）
圓 山 重 直（八戸工業高等専門学校長）

＜地域資源のブランディングに関する調査研究プロジェクトチーム＞

高 橋 晋（八戸工業大学工学部生命環境科学科 教授）
藤 田 敏 明（八戸工業大学工学部生命環境科学科 教授）
河 村 信 治（八戸工業高等専門学校総合科学教育科 教授）
山 本 歩（八戸工業高等専門学校マテリアル・バイオ工学コース 准教授）
田 中 哲（八戸学院大学地域経営学部地域経営学科 教授）
堤 静 子（八戸学院大学地域経営学部地域経営学科 教授）
杉 山 陽 亮（八戸市教育委員会社会教育課 主幹・文化財グループリーダー）
大久保 暢一郎（八戸市財政部住民税課 主事）
米 内 聡（南部町企画財政課 総括主幹）

（事務局）

足 澤 和 浩（八戸学院地域連携研究センター 係長）

