

新春 対談

筑西市長

吉澤 範夫

藤崎 慎一

総務省・地域力創造アドバイザー
(株)地域活性化プランニング代表取締役



新年あけましておめでとうございます。

今月号では特別企画として、吉澤範夫市長と総務省地域力創造アドバイザーの藤崎慎一先生の新春対談を紹介します。

藤崎先生は「まちづくりは人づくり」をキーワードに全国各地の地域活性化を指導されています。吉澤市長がすすめる「地域資源を活用したまちづくり」に大きな弾みがつくと期待されます。

吉澤市長―あけましておめでとうございます。藤崎先生には本市の地域活性化プロジェクトをご指導いただきありがとうございます。

いま、多くの市町村が急速な人口減少や景気の低迷による財政状況の悪化などで厳しい状況に直面しています。本市もまた同様です。

こうした中で地域の衰退を食い止めようと、歴史や観光、食、文化などの「地域資源」を活用してまちおこしを進める取り組みが全国的に注目を集めていますね。先生は全国各地を歩き、地域の活性化に取り組んでおられますが、まちづくりにおいて大切なことは何だとお考えですか。

藤崎先生―会議の初回に、ワーキング（ちくせい元気アップ大作戦）のメンバーに聞いてみました。東京で「筑西市出身です」と言うと、周りの反応はどうですか。ほとんどの人が「知らない」と言われるそうです。では、まちの名前が有名ならそれでいいのかわ違いますよね。まちづくりが必要な理由は、そこに住んでいる人が誇りに思えるようなまちにしたいからです。その延長で、外部の人からも「あなたのまちは活気があって、魅力がありますね」と言われ、有名になるものだと思います。

誇りの持てるまちに向けて、住民が主体となって行動を起こすことが一番大切です。



地域資源を最大限に活用して

「夢のあるまちづくり」を

市民と共に進めていきたい

吉澤市長―今年9月から公約

である「タウンミーティング事業」をスタートさせました。

市民のみなさんの意見を直接聞く機会を得ましたが、その中でも、地域の衰退に危機感を抱く意見が多く寄せられています。社会環境の変化や厳しい財政状況をみなさんが理解していて、自分たちの力をまちづくりに生かしたいという「市民協働」の意識を強く感じました。先生が考える「住民主体のまちづくり」もすぐ

に根付くと思います。

藤崎先生―8月から市民のみなさんと活動を開始しましたが、筑西市はとても良い場所

ですし、ワーキングに参加しているメンバーも大変意欲的な人たちです。もちろん行政のバックアップも良い（笑）と3拍子揃っていますから、成果がとてもしみみです。

吉澤市長―いま話題になって

いる、「当地グルメの祭典」「B1ーグランプリ」や映画・ドラマなどのロケ地の誘致、特産品のブランド化など全国各地でまちおこし事業が行われています。本市にもさまざまな地域資源がありますが、本市のブランド力を高めるための秘訣などありますか？

藤崎先生―成功という判断は非常に難しいです。B級グルメでヒットしてもそれだけで終わってしまうところが圧倒



筑西市長 吉澤 範夫

的に多いですし、ロケ地にしても、NHKの大河ドラマが来て、その年は良かったけれど放送が終わってしまうと、一緒に終わってしまう。これは一過性ですよね。

本当のまちおこしは、B級グルメやロケ誘致をきっかけとして、本物の市の魅力を知ってもらうことです。市民とふれあい「人がいきいきと輝いている。あ！私もここに住んでみたい。働く場所はないだろうか」という候補になってくればいいわけです。

筑西市にはまだまだ可能性が残っています。ナンバードンにもなれるし、オンラインワもめざせます。B1ーグラ

ンプリで優勝したチームのま

ちが一番ということは決して

ないのです。

吉澤市長―本市は国道が東西

南北に走り、鉄道も3本が乗り入れる交通の要衝です。また、農産物も豊富にとれますし、歴史や文化的資源にも恵まれています。しかし、PRが下手なのか市の知名度やイメージアップに生かされていません。市の名前の呼び方も間違われてしまいます。

藤崎先生―辛口の意見ですが、PRが上手いとか下手とかではなく、PRする下地ができてい

ていませぬ。やみくもに筑西市の宣伝をすればいいということではな

く、しっかりと筑西市のいいものを理解し、伝え方を工夫しているかということです。

先日仕事で三重県は伊勢志摩の答志島に行きました。地

元のみなさんが声を揃えて「魚

がおいしいよ」とさんざん言

います。でもそれだけでは全然伝わってこない。よくよく調べてみたら、木曾三川（長良川、揖斐川、木曾川）の豊富な山のミネラルが黒潮とまざり、伊勢湾が格好の漁場になっていて。また、伊勢神宮に奉納している魚は全てここでとれたものだという。古式ゆかしい伝統もあるわけです。そういう説明を始めにしないから、「おいしいよ」と言われ



9月からスタートしたタウンミーティング事業。毎回、まちづくりに対するさまざまな提言が寄せられています。



藤崎 慎一 先生

(株) 地域活性プランニング代表取締役。中央大学卒後 (株) リクルート入社。地域活性事業部商品開発Gマネージャーとして、観光振興をはじめ、雇用・定住・教育など地域活性に関する企画・プロデュースに従事。その実績から、中央官庁、都道府県などのさまざまな委員を歴任。独立後もそのノウハウで全国各地の地域活性事業を实践。

筑西市にはまだまだ可能性がある 地域資源をしっかりと検証して 「筑西市ブランド」を生みだそう

でも納得感がないわけです。筑西市のどこがどういいのかわ、伝え方の工夫なんです。まずはまちの強みや弱みをしっかりと認識する。それを踏まえてターゲットを誰に向けて、どう伝えていくかを考えるわけです。

大手広告代理店の年間売り上げは2兆円もあるんです。企業は商品のPRにそこまでお金を出している。自治体に

もお金をかけるとは言いませぬが、それほどにPRとは難しいものなのです。

吉澤市長「なるほど。まずは、自分たちのまちの良さ、自慢できるものを徹底的に調べて、基礎をしっかりとさせるといことですね。自慢すべき「お宝」の知識が曖昧なままでは自信をもっておすすめできませんからね。「いいものがたくさんあるよ」では、これまでと同

じですものね。

藤崎先生「そのとおりです。今後ワーキングチームのメンバーが「筑西応援隊」とか「活性化隊」になったときに、彼らを中心となって商品をつくり、売り込んでいくわけですが、ビジネスの視点を持つべきだと思います。

私は「ロケーションジャパン」という雑誌をつくっていますが、スタッフとの会議の

中で、まず企画を組むときに「なぜ今か」を明確なものにします。そして「誰に向けて」発信するかを常に意識させます。最後に読んだ人が「どう感じたか」をイメージできるかです。筑西市に来た人はどういうイメージで帰って行くのか? 「いやー良かった」じゃなくて「この辺がこう良くて、また来たい」と思わせるように、結果を想定して企画を組むわけです。

その作業を今ワーキングのメンバーにやらせています。

吉澤市長「ワーキングのみなさんは大変頑張っていますね。ご自分の仕事を休んでまで参加されているわけですから、みなさんが手を振って活動できるように、私としてもできるだけ支援をしていきたいと考えています。

私の就任以来の目標である「夢のあるまち 暮らしやすいまち 市民の笑顔があふれるまち」の実現に向け、この事業には大きな期待を寄せています。メンバーの夢が膨らんで市民みんなの夢となり、その夢が実現できれば、市民の笑顔があふれる、誇りの持て

るまちに必ずなりますからね。

藤崎先生「私は「よそ者、ばか者、わか者」がまちづくりには必要だと説いています。が、ばか者はどうしても地元で浮きます(笑)。いま、市長さんから「君たちを信頼しているから、腰を据えてしっかりとやってくれ」というお墨付きをいただきましたから(笑)メンバー共々遠慮なく活動させていただきます。

吉澤市長「よろしくお願います。本日は貴重なご意見と、楽しい時間を過ごさせていただきありがとうございます。藤崎先生「こちらこそありがとうございます。吉澤市長さんの益々のご活躍を期待しています。」

