

2022 WINTER **VOL.54**

博集 選ばれる沿線になるための情報発信

生活の中の多様なシーンで

駅を訪れる人々。

駅消費研究センターでは、

そんな人々を"エキシューマー"と呼び、

さまざまな視点から研究しています。

【 発 行

jeki

【発行責任者】 五明 泉

(株式会社ジェイアール東日本企画 取締役企画制作本部長)

【編集長】町野公彦

(株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター長)

【編集委員】近藤英彦 村井吉昭 松本阿礼

【アドバイザー】加藤 肇

【お問い合わせ】03・5447・0991

[U R L] http://www.jeki.co.jp/ekishoken/

【制作】

プロジェクトディレクター

坂野泰士 (有限会社シンプル研究所)

編果

小林英明 佐藤勇人 橘 真美 山田 愛(株式会社レマン)

山田紗弥香 小川恵里(株式会社レマン)

印刷

新日本印刷株式会社

小誌で掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの 発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではございません。 なお、小誌に掲載の情報は2022年12月現在のものです。



EDITOR'S EYE

「沿線というユニット」へのまなざし

企業やチームの構成員数は、一定数を超えると、その会社や集団が協調しにくくなり、結束力 や効率性が低下するという説がある。いわゆる、ダンバー数と言われるユニット(単位)である。

また、民主政をうまく機能させるためには、大規模な社会ではなく、人が他者のことを気に かけることができるくらいの小規模なユニットの社会を考える必要がある、と説いた18世紀 のフランスの政治哲学者もいたという。

さらに、度々私たちは「みんながそう言っているから」という言い方をするものの、「みんな とは誰か」を真剣に問うことは少ない。「みんな」ではなく「あなた」あるいは「あなたたち」 と、「わたし」や「わたしたち」という言い方が可能なコミュニティーを考えていくとき、ユニット の大きさに敏感にならざるを得ない。漠然とした全体ではなく、特定の範囲を考える必要性 である。

このようなことを踏まえながら、人口減少というマクロ環境下において、通勤等の移動という ものがコロナ禍以前に完全には戻らないとすると、「沿線というユニット」へのまなざしは 極めて大きな意味を持つ。

例えば、通勤における自宅最寄り駅と勤め先最寄り駅の往復だけでなく、自宅最寄り駅 から2駅先の気になる店舗に足を運び、後日、その店で知り得た沿線上で開催される イベントに参加する、さらに、そこで知り合った人々と沿線上の駅商業施設の飲食店で 会合の機会を度々持つようになっていく……等の行動の連鎖と蓄積が「沿線需要」(言い方 を換えれば、その沿線の「ビジネス機会領域」)を生み出していく。

こうした前提に立つと、これからは既存の行政区分を超えた「沿線というユニット」が持つ 魅力や価値をいかに高めていけるか、そのために、沿線のブランド価値をめぐる送り手 と受け手(沿線来訪者や沿線居住者等)との共創、さらに、受け手に価値として感じて もらうための個性的な情報発信の仕方が、今まで以上に問われるはずである。(逆に 言えば、ユニットというくくりが、その沿線牛活の個性を際立たせ、情報発信の源泉になる はずである)

これらの観点から、本号では、沿線の活性化に真摯に取り組まれている各社のご担当者の 方々、地域を対象としたブランディング(プレイス・ブランディング)のご研究をされている 有識者の方に、貴重なお話を伺った。加えて、それらの取材情報を基に、編集部内で議論 を重ね、沿線活性化のためのヒントを抽出してみたつもりである。読者の方々にとって、 ささやかだけれど少しでも役立つものに成り得ていれば幸いである。

『EKISUMER』編集長 町野 公彦

VOL.54 CONTENTS

FEATURE	選はれる冷様になるための 情報発信	
[REPORT]	ーつのイベントが次へとつながり、連携の輪が広がっていく # BIZ TAG NANKAI	(
	始まりは人々の声に耳を傾けることから。沿線でつながる街や新旧住民 「東京のふるさと。世田谷線」	(
	「ハイキング」から「アウトドア」へ、既存のリソースを再構築 KOBE Rail & Trail	(
	観光型MaaSの取り組みが、地域との連携を加速させる 三浦COCOON	(
[INTERVIEW]	地域を「プレイス・ブランディング」の視点で読み解く 一瀬戸内にみた希望—	
	関西大学 総合情報学部 教授 徳山美津恵 さん	
[THINKING]	柔軟に対応し、施策を積み上げながらも、 沿線全体のブランディングを考える	
SERIES		
[REPORT]	STOREWATCH 都電テーブル	

温ばれっいがたけったったるの

最新刊およびバックナンバーをホームページにて公開しております。 EKISUMER 検索

「このまちが好き」という気持ちを育む都電沿線の飲食店

駅ビルでコスメパトロールし、自分目線で発信する美容家系女子

暮らす人たちの健康を食事で支え、

[RESEARCH] REAL EKISUMER FILE #10 Z世代篇



18



選ばれる沿線になるための情報発信

人口減少やコロナ禍が、鉄道利用者数や人々のライフスタイルに影響を与えています。 価値観が変化していく中、今後も"選ばれる"沿線であるための情報発信とは、どのようなものでしょうか。 人々に「暮らしやすそう」「暮らしてみたい」「暮らし続けたい」と感じてもらえるような 情報発信を行っている、鉄道事業者4社の取り組みを取材しました。

一つのイベントが次へとつながり、連携の輪が広がっていく

BIZ TAG NANKAI https://nankai-ensenkachi.com/project/support for companies/

南海電気鉄道株式会社 まち共創本部 企画部 豊田真菜さん

「働く」をテーマに 沿線の定住人口増を目指す

南海電気鉄道株式会社(以下南海電 鉄)が取り組む「# BIZ TAG NANKAI(沿 線企業魅力共創プロジェクト)」は、魅力 的な企業や仕事を増やすことによって、 沿線で働く、暮らすといった定住人口の 増加を目指すプロジェクトです。2019年 にスタートした「南海沿線アトツギソン」を 皮切りに、「オープンファクトリー | への協 力や採用活動支援「コタツ就活」など、画 期的な施策を次々に打ち出しています。

きっかけは、2018年に策定された「南

海グループ経営ビジョン2027 | だったと、 南海電鉄まち共創本部企画部の豊田真菜 さんは話します。「関西の中でも、南大阪 や和歌山を走る南海沿線は人口減少の スピードが特に著しいエリア。このビジョン では沿線の人口増加を大きな目標に掲げ ており、沿線に働く場があることが、人口 増加の重要なファクターになると考えた

沿線の人口減少のデータを分析する と、20~30代の若年層が進学や就職を 機に他の地域に転出しているケースが多 かったことから、20~30代をターゲットに アプローチしました。

「この地域には、特色ある地場産業は もちろん、新規事業に取り組む会社な ど、魅力的な企業が多くあります。既に沿 線に魅力的な企業があるのですから、-緒に何かできるはずだと思いました|

外部とのコラボレーションで 自社にないノウハウを補う

最初に取り組んだ南海沿線アトツギソ ンは、沿線の若手後継者が家業の経営 資源や技術を活用した新規事業を考え るワークショップです。元々、一般社団法 人ベンチャー型事業承継が行っていた









全国版の「アトツギソン」を、南海沿線版 として共同開催しました。イベントは過去 3回開催し、実際にワークショップでのア イデアが事業化した事例もあります。

「事業化まで至ったのは2件ですが、アト ツギソンをきっかけに沿線企業の方々と の関係構築ができ、次の企画のアイデア をもらうことができました。アトツギソンか らプロジェクトを立ち上げ、その次の展開 を模索していたところ、企業の方々と直 接お話しすることで企業のニーズを知り、 オープンファクトリーやコタツ就活といった 新たな施策へとつながったのですし

南海沿線アトツギソンが沿線企業の 事業承継支援を目的とするものとするな ら、オープンファクトリーやコタツ就活は、 沿線企業の魅力を発信する施策。オー プンファクトリーは、工場などの製造現 場を公開し、参加者に見学や体験をして もらう取り組みです。参加企業が主体と なり、南海電鉄は協力という形で参加し ています。一方、コタツ就活はNPO法人 HELLOlifeが、企画・運営する施策を南 海電鉄が主催するもので、ブースの代わ りにコタツが並ぶユニークな合同企業説 明会。経営者や人事担当者と就職希望 者が、コタツを囲んでラフな雰囲気の中 で交流を深め、互いの魅力を探ります。

「アトツギソンで沿線企業の方々とお 話しをするようになって、人材確保が課 題の一つだと知りました。弊社が持つ難 波エリアの会場や沿線での広告媒体を 活用することで、沿線企業の採用をバッ クアップできるのではないかと考えまし た。沿線企業の皆さまは、仕事に対する 情熱や誇りなど、熱い思いをお持ちです。 それを学生や就職希望者の方にじかに 聞いてもらうことで、魅力が伝わると思い ましたし

BIZ TAG NANKAIの取り組みは、 「働く」というこれまでにない切り口であ るため、常に手探り。「前例がないため、

取り組んでいます。ただ、私たちだけでで きることは限られているため、同じ思いを 持つ自治体、企業や団体と共創すること は、当初から変わらずに意識しています| と、豊田さんは話します。

アトツギソンもコタツ就活も、既に事業 化されていたものです。それを南海電鉄 が共同開催することで、沿線企業に場と 機会を提供しています。そして、具体的な 発信の内容や伝え方は各企業に委ね、 南海電鉄はあくまでもプラットフォームの ような立場に徹しています。押し付けるの ではなく、企業の魅力を生かすために何 ができるかを考えているそうです。

課題を共有する沿線企業や自治体と つながっていく

参加企業からは、こういった取り組み に歓迎の声が上がっています。「同じ市町 村内や同業者同士ならば、商工会議所 や業種ごとの組合などがありますが、アト ツギソンを始めとした取り組みを通じ、行 き来しやすい南海沿線上で異業種の人 と交流が生まれたことをとても喜んでくだ さっています。それが何より、鉄道会社とし てやる意義があったことだと思います|

プロジェクト開始前は、沿線企業とほ とんど付き合いがなかったという南海電 鉄。商工会議所や銀行などからの紹介を 頼りに、豊田さんを始めとするプロジェク トメンバーが直接訪ねて声をかけるとい 常にどう進めていくか考えながら施策にう形で、地道に参加企業を募りました。

異動などによってプロジェクトメンバーが 変わってしまうなどの難しさもありますが、 取り組みを通じて生まれた関係の継続 を、非常に大切に考えていると言います。

BIZ TAG NANKAIは、現在沿線に 住んでいる学生など若い世代をターゲッ トの中心に据えて、その流出を食い止め ることが大きな狙いです。沿線イメージの 構築は、実態とのバランスをいかにとる かが重要ですが、南海電鉄が選んだの は新たな企業の誘致ではなく、沿線企業 との協力でした。定住人口を増やすとい う目標は、短期間で結果を出せるもので はないですが、KPIの設定等により、施策 の効果測定を行っているそうです。数字 では表しづらいですが、同じ課題を共有 する沿線企業や自治体などと連携できた ことが、何よりも大きな結果だと言えるか もしれません。

- 1 # BIZ TAG NANKAIで協働した企業も参加し たオープンファクトリーの様子。子ども向けの職業 体験イベントに参加してもらうなど、地元企業との つながりは沿線活性化の別の取り組みにも波及
- 2. アトツギソンで生まれたアイデアを事業化。上は 健康志向のナッツバー。大阪銘菓のおこしを作る 製菓会社が技術を活用。下は漆芸ウォールパネ ル。食器などに使われることが多い紀州漆器の 技術をインテリアに応用
- 3 コタツ就活の様子。参加した学生からは、「初 めて知る企業だったが、会話やディベート、企業そ のものが面白かった」という声が多く聞かれた
- 4. 2019年のアトツギソンには30人ほどの若手 後継者が参加
- (写真提供:南海電鉄)

取材・文/初瀬川ひろみ(P.03~16) 表紙・特集イラスト/サトウアサミ 03 FKISUMER WINTER 2022 FKISUMER WINTER 2022 04

「東京のふるさと。世田谷線」 https://sg50th.tokyo/

東急電鉄株式会社 広報・マーケティング部 沿線企画課 堀江隆司さん

運行距離が短く 街への親しみを感じる路線

三軒茶屋から下高井戸まで10駅、お よそ5kmの区間を結ぶ東急世田谷線。最 高時速40kmでのんびり走る電車は、始 発から終点まで乗っても所要時間はわ ずか約18分です。その間、住宅のすぐ横 を走ったかと思えば、車窓に木立が現れ たり、環状七号線のような大きな道路を 横切ることもあります。環状七号線の踏 切には遮断機がなく、代わりに信号が付 いています。信号は道路優先で、電車の 方が停まることもあるという何とものどか な路線。「世田谷線は鉄道ではなく軌道 線、いわゆる昔ながらのチンチン電車で す。のんびり走る光景は街の一部ですし、 電車に乗れば運転席を隔てるガラスなど もなく乗務員との距離感もとても近いの で、お客様にも地元の皆さまにも親しみ を感じていただいていると思います。そこ が他路線にはない世田谷線の一番の特 徴ではないでしょうか|

そう話すのは、東急電鉄株式会社(以 下東急電鉄)広報・マーケティング部沿

三軒茶屋 観光案内所 SANCHA

線企画課の堀江隆司さん。東急電鉄でう言葉に込めて発信しています。 は、沿線の商店街などと共にさまざまなイ ベントを開催しており、堀江さんはその窓 口として中心的な役割を担っています。

「私が所属する沿線企画課は、鉄道施 設を造る際に沿線の住民のご意見を聞 く部署としてスタートしたのですが、今で は、地域の方々との連携の窓口として、こ こを起点にエリアの魅力を一緒に発信 することができています。このような窓口 を作ったのは関東の鉄道会社において 先進的な取り組みだったのではないかと

2019年の世田谷線開業50周年に 際しては、「沿線マルシェ」や「街バル」な ど、地域と連携して2日間にわたる「世田 谷線フェス|を開催。「東京のふるさと。世 田谷線 | をキャッチコピーに掲げる特設 サイトも立ち上げました。世田谷線の起 点となる三軒茶屋は、高層ビルが林立す る渋谷から東急田園都市線でわずか約 5分です。都心近くでありながら「ふるさ と」のような人の温もりがあり、一方で若 い感性に響く話題のお店も数多い。そん な沿線の魅力を、「東京のふるさと。」とい

沿線の商店街が連携し 世田谷線全体で盛り上げる

世田谷線フェスは東急電鉄が主催し たものですが、運営は実行委員会形式 で行い、沿線の商店街や地域のNPO、 自治体の世田谷区も参加して、企画から 一緒につくり上げました。「50周年を一緒 に祝ってもらおうという押し付けがましい 形ではなく、世田谷線を愛して利用してく ださる沿線の皆さまの生の声を聞いて、 発信していくことを意識していました」

商店街と連携したイベントはもちろ ん、特設サイトでは「まちびとに聞く」と題 し、街の人々に沿線の魅力を語ってもら うコーナーも設けました。また、「にぎや かなイベントばかりでなくアカデミックな ものも開催してほしい | という住民の声 を受けて、沿線にある大学の学生による 世田谷線貸切トレイン企画「POP UP UNIVERSITY | も開催。世田谷線の車内 を会場に、三軒茶屋から下高井戸まで の約18分間で、沿線地域をテーマとした



沿線住民と足並みをそろえながら 新住民も増やしていく

開催するイベントはその都度盛り上が りを見せ、世田谷線の三軒茶屋駅には 沿線での取り組みに期待を寄せる世田 谷区の観光案内所も設置されました。世 田谷線の車内では、観光ボランティアガ イドによる観光スポット紹介も実験的に 行われたと言います。地域からも行政か らも、大きな期待が寄せられる世田谷線 の取り組み。地域との連携による魅力発 信で、目指しているものは何でしょうか。

「沿線の魅力を知って来ていただき、リ ピーターになっていただければ、世田谷 線の利用につながります。運賃収入を生 業とする鉄道会社ですから、まずは電車 に乗っていただくということが第一歩で す。その先には、街の魅力を感じて居住 者となり定期的に利用していただきたい という思いがあります |

だけではないようです。「例えば、鉄道会 社が一方的にマンションを建ててしまっ て、既存の住民と新しく入ってくる方々の 間に分断が起きるのは好ましくありませ ん。受け入れ態勢も含めて、街の魅力を どう発信していったらいいのか、沿線の 皆さまと一緒に考え、プロモーションをし ていきたい。情報交換や連携をしながら

進めていくのが重要だと思っています。一 時的に注目を集めようとするのではなく、 細く長く、沿線の雰囲気をお伝えしていく ことを目指しています」

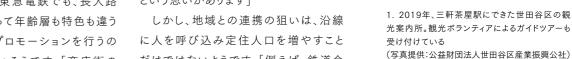
世田谷線をきっかけとしてつながった 沿線の街や住民と足並みをそろえながら、 エリア全体の魅力を高めていく取り組み。 それが、新たな住民を地域に呼び込み、 その受け入れ態勢まで整えていくことに なるというのは、まさに理想的な流れと言 えます。株式会社リクルートの住まいに関 する調査研究機関「SUUMOリサーチセ ンター | が発表した、「東京23区シングル家 賃8万円以下 住み続けたい駅ランキング| (2022年)のベスト10の中の、5つが世田 谷線の街(駅)だったそう。こういった結果 が出たのも、うなずけます。

研究や活動を発表する「世田谷線ミニサ テライト講座 | を開催しました。キャッチコ ピーに掲げた「東京のふるさと。」につい ても、プロのコピーライターに依頼して、 たたき台を作った上で実行委員会には かり、さまざまな意見を取り入れながら練 り上げたと言います。

地域との連携は、50周年の際のイベ ントに限りません。沿線では、世田谷線を フックにしたイベントが定期的に開催さ れています。三軒茶屋から下高井戸に点 在する10ほどの商店街が連携し、さまざ まなイベントを企画。特に秋の祭りが集 中する10月は、駅ごとに调をずらして開 催できるよう綿密に日程を調整し、プロ モーションもまとめて打つなど沿線全体 で盛り上げます。東急電鉄も車体広告や ポスターなどで告知します。

沿線商店街が連携するきっかけとなっ たのは、2022年11月で15回目を迎えた 「世田谷線つまみぐいウォーキング |。参 加店を利用してスタンプを集めるとプレ ゼントがもらえるという、沿線の各商店街 が合同で行う「お買いものラリー」です。 開催期間中は、東急電鉄でも「リストバン ド型1日乗車券 | を販売し、沿線の食べ 歩きを後押ししています。そうして商店街 の動きに敏感に反応し、連携を行ってき ました。

名前が表す通り、始発から終点まで全 て世田谷区内で完結する世田谷線は、 地域との取り組みがしやすい路線形態だ と言います。同じ東急電鉄でも、長大路 線では区間によって年齢層も特色も違う ため、統一的なプロモーションを行うの はなかなか難しいそうです。「商店街の 方々にさまざまな企画で協力していただ いたり、街の花壇整備をしている地元有 志の方と一緒に花を植えたりなどしなが ら、情報交換もしています。沿線のどの駅 で降りてもお互いに知った顔があるとい う関係性は、コンパクトな世田谷線だか らこそだと思いますし



2. つまみぐいウォーキングの様子(2019年撮 影)。2022年は沿線の11の商店街から145店舗 が参加

3. POP UP UNIVERSITYのミニサテライト講 座が行われた車内の様子。沿線にある3大学が 参加した(2019年撮影)

4.50周年の記念企画の一つとして「幸福の招き 猫電車 | を運行。沿線にある豪徳寺が発祥の地 といわれる招き猫をラッピングした車両で、床に は足跡がデザインされた

(2~4 写直提供:東急雷鉄)



1

2

05 EKISUMER WINTER 2022 FKISUMER WINTER 2022 06

KOBE Rail & Trail https://kobe-krt.jp/

神戸電鉄株式会社 鉄道事業本部運輸部 業務・企画担当 課長 村上智洋さん、同担当 柳谷一徳さん

3者連携により、アウトドアの プラットフォーム共創を目指す

神戸市中心部へのアクセスの良さから、沿線ベッドタウンの通勤・通学の足として利用される神戸電鉄株式会社(以下神戸電鉄)。一方で、路線が走る神戸市北区、西区は山々に囲まれており、有馬温泉なども擁する自然豊かな地域です。電車は六甲山系と丹生山系の間を縫うように走り、車窓には美しい田園風景が広がります。登山鉄道でもある神戸電鉄が、2021年10月、神戸市および、神戸市に本社を置く登山用品専門店の株式会社好日山荘と、3者で連携協定を締結。沿線でアウトドアのプラットフォームを構築しようと、「KOBE Rail & Trail」をスタートさせました。

沿線のニュータウン開発によって、かつては非常に多くの利用者で混み合った神戸電鉄ですが、近年は住民の高齢化に伴い、利用者が徐々に減少するという課題を抱えていました。「豊かな自然環境があってもうまく生かせておらず、通勤・通学利用以外で旅客増のための有効な

施策が打ち出せていませんでした。」そう話すのは、神戸電鉄鉄道事業本部運輸部業務・企画担当課長の村上智洋さん。同じく業務・企画担当の柳谷一徳さんも、「ハイキングイベントは何十年も開催してきたのですが、沿線活性化までにはつながっていませんでした。今回のプロジェクトでは、アウトドアというくくりを明確にして幅広い取り組みを行い、活性化を目指しています」と語ります。

まず、神戸電鉄46駅の全でに、バラエティーに富んだハイキングコースを設置。各駅にコースマップを置くとともに、谷上駅のホームにあった山小屋を情報拠点として整備し、全50コースのハイキングマップを置くなどさまざまな情報発信を行っています。また、新たにシェアサイクルの拠点を作ってクロスバイクの貸し出しを行うなど、ハイキング以外のアウトドアにも活動の幅を広げています。

神戸電鉄と神戸市とは以前から連携協定を結んでおり、駅の空きスペースを活用し、沿線の活性化を図るなど協力関係にありました。そして、好日山荘も神戸市と連携協定を結んでいる関係。そのよ

うな縁から3者の連携につながりました。 KOBE Rail & Trailでは、神戸市が森林 整備事務所などを通じた登山道整備や バックアップを行い、好日山荘が利用者 目線での提言や、ハイキング参加者に向 けた専門知識を提供。それぞれが強みを 生かした役割を担いながら、良い循環を 生み出しています。

ハイキングを媒介として SDGsなど新たなイメージを発信

KOBE Rail & Trailでは、アウトドアを通じて沿線の自然や文化をつなぎ、新たな都市活力の創造、自然環境保全や健康増進など持続可能な社会をつくることを目指していると言います。

「ハイキングは、自然の中を歩きながら神社仏閣などの歴史的なスポットを巡ることもできます。アウトドアをきっかけにして、沿線の歴史や文化にも触れて関心を広げていただきたい。それは、自治体も含めあまりできていなかったことだと思います」と村上さん。

それまで独自に開催してきたハイキング

として行うようになったのはもちろん、沿 線の観光協会や運動公園のような団体 や施設、企業などと共催して行うようにも なりました。年間の開催数は約80回に 上り、そのうち約50回が共催だったそう です。私有林の森林整備などに取り組む 神戸市の建設局防災課との共催ハイキ ングでは、実際に整備している森林を通 るコースを設定し、ハイキングを楽しみな がら森林保全やSDGsについて学びまし た。「これまでは駅貼りポスターや弊社の PR誌などで告知をしていましたが、共催 することによってPRの場がぐんと広がり、 参加者が増えています。また、なかなか興 味を持っていただきにくい内容の話も楽 しみながら知ってもらえますから、お互い のメリットは大きいですし

イベントは、KOBE Rail & Trailの一環

沿線にある大手生命保険会社の営業 所とは、「健康ウォーキング」と銘打った 共催ハイキングを年4~5回開催。これか らの保険会社の使命として、健康増進を PRしました。「ハイキングイベントのコー ス設定は自由ですし、コース名も好きなよ うに付けられます。ネーミングライツでは ないですが、コースをひとつの広告として 捉え、ご提案しました。沿線には、良い商 品やサービスを提供しているのに、あまり 知られていない企業がたくさんあります。 そのような企業にも、PRのひとつとしてご 利用いただくことが、徐々に増えてきてい ます。このプロジェクトが、沿線企業との コミュニケーションのきっかけにもなって いますし

ハイキングイベントの参加者は、KOBE Rail & Trailをスタートしてから既に1万人を超えました。回を重ねるごとに1回あたりの参加人数も増えており、今年は平均150人、多い時は200人を超えることもあります。コースは、本格的なものから家族向けの緩やかなものまで、さまざま。山歩きに慣れた中高年層の割合が多いものの、これまではあまり見かけなかった若い女性やファミリー層の参加も増えてきています。特に若い女性では、リピー

ターも増加。プロジェクトの反響が目に見 える形で現れ始めています。

リソースを生かして地域と連携 沿線のコンテンツを増やす

アウトドアというテーマを掲げたことにより、ハイキングイベントはこれまでのような単なるアクティビティではなく、沿線の新たなイメージを発信するメディアとして機能し始めているようです。

「沿線企業の方と話すと、SDGsにとても積極的です。神戸市の建設局防災課との共催ハイキングもそうですが、SDGsの取り組みを行う場としてどんどん沿線を使ってもらえれば、沿線としての価値や魅力も上がっていきます。SDGsのプラットフォームになることも、我々の目標のひとつです」と村上さん。今後はハイキングにとどまらず、アウトドアを核として、SDGsの推進や沿線企業との新事業の共創などさまざまな活動に取り組んでいく、と柳谷さんも言います。

「いろいろなアプローチを試みて、電車をご利用いただきたいというのが鉄道事業者としての思いです。一度来ていただき、良い沿線だなと思っていただけたら、セカンドハウスや移住・定住など新たな事業展開につながります。関係人口、定住人口を増やして、最終的には鉄道利用者を増やすことを目指しています|

沿線活性化の方法として、大きな商業施設を誘致するような開発ではなく、今あるリソースを生かすアウトドアという方向性を選んだことについて、村上さんは「万博」をイメージしたと言います。

「沿線全体を、万博会場のようにできればと考えました。たくさんの人に来ていただくためには、パビリオンをどれだけつくれるかが重要。各駅にアウトドアのパビリオンをつくれたらいいのですが、我々だけでは難しい。既にある沿線の企業や団体とも連携してパビリオンになってもらい、我々がそれを結び付けていく。そういう形を目指しています。商業施設の誘致も大事ですが、今はアウトドアによる沿線活性化に注力しています。これが正解かどうか現時点では分かりませんが、粘り強くやり続けていきたいと思っています」







3

2

- 1. 里山を走る神戸電鉄の車両。有馬温泉や三田など北に延びる路線と三木や小野など西に延びる路線と三木や小野など西に延びる路線がある
- 2. 谷上駅ホーム上にある情報拠点の「ロッジ谷上」の内部
- 3. 柳谷さんおすすめのコース。有馬温泉駅から温泉寺、湯泉神社などを回り、愛宕山を横目に六甲有馬ロープウェーの有馬温泉駅まで行ける
- 4. 神戸市の建設局防災課と共催で行った「多様な植物と木材活用を知る」がテーマの「森林学びハイキング」。鈴蘭台駅をスタートし、神戸市立森林植物園に差しかかった様子

(写真提供:神戸電鉄)

07 EKISUMER WINTER 2022 08

三浦 COCOON https://miuracocoon.com/

京浜急行電鉄株式会社 生活事業創造本部 まちづくり統括部 課長 佐々木忠弘さん

エリアマネジメントを推進し 三浦半島を魅力あるリゾートに

都心から電車で約1時間、青い海との どかな田園風景が広がる神奈川県三浦 半島。例えば、駅で電動アシスト付きの レンタサイクルを調達。どこまでも広がる 畑の中を走り抜けて、きらめく波が打ち 寄せる海へ。道すがら点在するおしゃれ なカフェや知る人ぞ知る穴場のレストラ ンも、自転車ならバスの時間を気にせず 立ち寄れる。そんなワクワクする体験を 後押しするのは、2020年から京浜急行 電鉄株式会社(以下京急電鉄)が取り組 む三浦半島のエリアマネジメント「三浦 COCOON(コクーン) | です。

かつて海水浴場としてにぎわった三浦 半島は、年々海水浴客が減少。京急電 鉄は、海だけではない三浦の魅力を発掘 しリゾートとして再生させたいという思い を背景に、「都市近郊リゾートみうらの創 生 | を目指しています。三浦半島が持つ、 来訪者を包み込む柔らかな雰囲気や地 元のつながりを、繭(cocoon)に例えた 三浦COCOON。観光型MaaSやモビリ ティの基盤整備を中心に、エリアマネジ メントを推進しています。さらに、三浦半 島地域の観光事業者や自治体、非営利 団体などと観光活性化を目指すコミュニ ティー「COCOONファミリー | を結成し、 地域全体が連携して、観光拠点の整備 や、コンテンツの開発も行っています。

しかし、三浦COCOONは最初からエ

リアマネジメントを目指したものではな かったと、京急電鉄生活事業創造本部ま ちづくり統括部課長の佐々木忠弘さんは 言います。「もともとは油壺にある東京大 学の実験所とご縁があり、同大大学院と 一緒に行ったワークショップやイベントが 発端でした。そこから観光型MaaSの取 り組みへとつながり、さらにエリアマネジ メントへと広がったのです。大きなビジョ ンとしてあるのは、経営計画にもある『都 市近郊リゾートみうらの創生』ですが、取 り組み自体は基本的にボトムアップの活 動で、その時々でできることをやってきた 形ですし

ボトムアップを支えているのは、佐々木 さんのフットワークの軽やかさです。その 姿勢が、新たなプロジェクトにつながると 言います。「我々にはノウハウがないので、 鉄道事業とは関係なさそうな人であっても ないですしね|

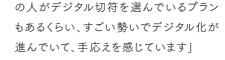
地域連携に力を入れ 鉄道会社は黒子になる

観光型MaaSとしての三浦COCOON では、COCOONファミリーの参加団体が 共通で使えるWEBプラットフォームや、共 通の予約・決済システムなどの環境を整 備。観光客に向けて、体験アクティビティ の検索からシームレスにできる予約・決 済、さらにレンタサイクルや電動キックボー ドも含めた移動手段を提供し、ワンストッ プな観光体験を届けています。電車・バス の乗車券と加盟店での食事やアクティビ ティ、お土産などがセットになった京急電 鉄の看板商品「おトクなきっぷ」も、三浦 COCOONの中で販売を行っています。

「おトクなきっぷは2022年4月から デジタル切符も始めたのですが、5~6割

とにかく誰にでも会う、というスタンスで やっています。どんどん人に会っていくと どんどん人脈が広がって、予期していな かったような面白い話が持ち込まれたり もします。地域の既存事業者同士をマッチ ングするのであれば、大きな投資は必要

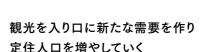
2



また、既に多くの顧客を抱えている COCOONファミリーを三浦COCOON の予約ページに組み込むことによっ て、地域で顧客を共有することができ、 COCOONファミリー同士の相互集客や レコメンドも行えるようになりました。「横 須賀の軍港クルーズのあとにスパをお勧 めしたり、スパまで行くための電動キック ボードが予約できたり。そういう経済圏を 地域で作っていきたいです|

COCOONファミリーは、地域事業者、 自治体など154(2022年11月30日現 在)団体が参加していますが、いわゆる 「組織」の形にはなっていません。定期 的な集会や担当する役割などもない、ご く緩やかな連携。その分、やる気さえあれ ば物事はどんどん先へ進むのがメリット です。COCOONファミリー同士のコラボ レーションも数多く生まれていると言いま す。「雨の日のコンテンツを作るのに困っ ていた乗馬の事業者が、陶芸の事業者 と連携して、雨の日には乗馬から陶芸に 送客するなど、うまく使っていただいてい ます。COCOONファミリーをコミュニケー ション・ハブとして、間を取り持つ役割を 果たす。私たちや自治体はひたすら黒子 でいいと思っていますし

三浦COCOONで最も重視しているの は、「地域連携」だと佐々木さんは言い切 ります。地域に力を入れようとすると、自 社で新しい事業やイベントを行うことば かり考えがちですが、それでは続かない 上に、競争力に欠けた中途半端なもの に終わってしまいかねません。「自分たち でやらなくても、それを得意とする人や面 白いことをやっている企業が地元にはた くさんあります。それを後押ししたり、分 かりやすく表現するためのお手伝いした りする方向にかじを切るべきで、観光型 MaaSのような環境作りに注力すること が大事だと思いますし



三浦COCOONは観光を入り口として いますが、ワーケーションや二拠点居住 など、就業地、居住地、移住先としてのブ ランド化も視野に入れ、定住人口の増加 を最終的な目標としています。「観光か定 住かを分ける必要はないと思います。一 度三浦半島に来ると、『こんなに近いの か』と実感してもらえます。観光で来て好 きになったので週末に通おうとか、年を とったら移住しようということはよくある。 こちらで勝手に決めない方がいいのでは ないでしょうかし

また、声高に三浦COCOONを発信す るのではなく、行きたい場所を探していた ら自然とたどり着くような、結果的に使っ てもらえるものを目指していると言います。 「観光型MaaSの相互誘客のように、ふ と気づけば三浦COCOONを使っていた というのが理想です。極端に言えば、三 浦COCOONかどうか気付かなくてもい い。そういう意味では、プラットフォームに 乗ってくれる可能性のあるCOCOONファ ミリーの参加メンバーがどんどん増えて いることは大きな手応えですし、おトクな きっぷのデジタル化が進んだことも目指 すべき方向に向かっているなと思います|

京急電鉄は、2022年8月から沿線全 体で「COCOONプロジェクト」をスタート

させました。三浦COCOONで構築した 観光型MaaSの基盤を沿線全体に拡大 し、地域と連携したまちづくりに取り組む ものですが、三浦半島における「観光」の ような地域の個性や切り口を、横浜や大 田区などでどのように見つけ展開させて いくべきか、課題は多いと言います。

「今、明確なことは、定期券が売れなく なっていく中で、新しいタイプの移動需要 を作らなければいけないということです。 そのための移動商品と滞在商品を、自社 だけでなく地域と一緒にパッケージで作 るというのが最終形になればと思ってい ます。商品を使っていろいろな場所に滞 在したり、好きなところで暮らせたり。どこ でも仕事ができて、どこにでも仲間がいる という沿線にするのがゴールで、その手 段としてサブスクも含めた商品を地域と 一緒に作っていきたいなと考えています|

> 1. 三浦COCOONのホームページ。左は経路検索 画面、右はおトクなきっぷの「よこすか満喫きっぷ」

> 2. 三浦COCOONでレンタルできる1人乗りの バッテリー式電気自動車「my-mo(ミューモ)」。 トランシーバーで同行者と話しながら運転可能

> 3. COCOONファミリーが提供する、町全体を楽 しむ分散型宿泊施設「三崎宿」。港町ならではの 古民家や蔵造りの建物を活用

> 4. 三浦半島と城ヶ島をつなぐ城ヶ島大橋を横目 に、三浦COCOONで借りられる電動アシスト付き 白転車で走る

(写真提供:京急電鉄)

で選べる 「遊ぶ券 | の一例



1



3

09 FKISUMER WINTER 2022 FKISUMER WINTER 2022 10 **INTERVIEW**

MITSUE TOKUYAMA

地域を「プレイス・ブランディング」の視点で読み解く ―瀬戸内にみた希望―

地域課題が深刻化する昨今、まちづくりや地域創生への関心がますます高まっています。地方を 魅力ある地域としてブランディングし、関係人口、ひいては定住人口を増やしていくには、どういった 手法が有効なのでしょうか。地域を対象にした「プレイス・ブランディング | を研究する関西大学の 徳山美津恵教授にお話を伺いました。

アイデンティティーありきでなく

一ご専門はマーケティングということで すが、これまでどのような研究に取り組 んでこられたのでしょうか。

徳山:大学院では消費財のブランディン グを研究していました。主に、カップ麺や 缶酎ハイ、お茶などのブランディングです。 修了後、名古屋市立大学に就職したこと をきっかけに、ブランディング研究の対象 を消費財から地域に変え、それから現在 まで20年ほど地域の研究を続けています。

一現在の研究分野であるプレイス・ブラ ンディングとはどのようなものですか。

徳山:なぜ「プレイス(場所)」が研究され るようになったのか、その出自はいろいろ あります。1970年代からアメリカを中心に 「デスティネーション・マーケティング | が

関西大学 総合情報学部 教授

岡山県生まれ。2000年学習院大学大学院経営学研究科博士前期課

ンディング:"地域"から"場所"のブランディングへ』若林宏保、徳山美津

恵、長尾雅信著(有斐閣)、『場所のブランド論 プレイス・ブランディング

のプロセスと実践手法』若林宏保、徳山美津恵、長尾雅信、宮崎 暢、佐

藤真木(中央経済社、2023年度刊行予定)。分担執筆に、『農林漁業

の産地ブランド戦略―地理的表示を活用した地域再生』(ぎょうせい)

『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』(有

斐閣)、『東アジア経済・産業のダイナミクス』(関西大学出版部)など。

徳山美津恵さん

「プレイス」から感じる意味を重視する ティネーション(観光地)」がありました。 ディング』*2では、その特徴などを述べ 1990年代に入ると、都市にマーケティング の理論を導入する「シティ・マーケティング」 という考え方が誕生します。この頃から少 しずつ場所に対するブランディングという 方向性が見られるようになり、1998年に は国をブランディングの対象とする「ネー ション・ブランディング | が登場します。観 光地、都市、国という場所のレベルがあ り、それらが「プレイス」に集約されるよう の若林宏保氏(2022年より横浜商科大学 になってきました。

> グの定義は、S.アンホルトが創刊したプレ イス・ブランディングの主要雑誌『Place 地域、国々の経済的、政治的、文化的発展 のためにブランド戦略を適用すること|。 要するに、場所の多様な要素や特徴をブラ ンドイメージの構築につなげ、観光客数や 地域産品の販売額の増加といった具体的 な成果に結びつけることだと考えています。

研究されており、場所の一つとして「デス 一先牛の共著である『プレイス・ブラン られていますが、どのようなものですか。

> 徳山:ブランディングのモデルはさまざま というモデルを提唱しています。[図表1]

特徴は、人文地理学における「プレイ Branding』*1(2004)のもので、「都市、 ス」という概念を適用していることで、「経 験によって構築される意味の中心 |を「プ レイス | と定義しています。ここで言う意味 とは、人間がある時間・空間の中で何か を体験し、感じることを指します。そのように 「プレイス|を感じることを、人文地理学で は「センス・オブ・プレイス」と呼び、私たち のモデルではこれを重視しています。

一なぜ、アイデンティティーではないの

徳山:アイデンティティーを定めてその ティティーはどんどん変わっていきます。

ありますが、どれもビジネスにおけるブラン ディングであるため、地域にあてはめようと すると問題や限界が出てきます。地域の特 性を捉えたブランディングを考えるため、元 株式会社電通クリエーティブディレクター 教授)と新潟大学の長尾雅信准教授と共 私が使っているプレイス・ブランディン に、「プレイス・ブランディング・サイクル |

ブランドマネジメントでは、まず目指す べき明確なブランドのアイデンティティー を設定し、それありきになりますが、プレイ ス・ブランディング・サイクルでは、地域の アイデンティティーではなく、センス・オブ・ プレイスを出発点にしています。

でしょうか。

実現を目指しても、地域におけるアイデン

一度決めたら終わりではありません。セン ス・オブ・プレイスをきっかけとして、そこ からどのように意味を作っていくかという動 態的な考え方の方がいい。

また、企業はトップが明確なのでトップ ダウンでものごとを進めることもできます が、地域には多くのステークホルダーが 存在します。全員が同じ方を向くのは難し い。さまざまなステークホルダーが関わるこ とを「交わりの舞台」として捉え、さまざまな 人々がさまざまなことをして意味が作られ ていく。地域から生まれる何かをきっかけ に、「プレイス」の意味が広がっていくという 感じです。

芸術祭をきっかけに 次々と変化が起こった瀬戸内

一プレイス・ブランディングの成功事例 として、瀬戸内国際芸術祭やサイクリスト の聖地・しまなみ海道などで、世界中から 観光客を集めている瀬戸内を挙げてい らっしゃいます。成功のポイントは、どこ にあるのでしょうか。

徳山: 2010年に香川県の直島、豊島、小 豆島などで、3年に一度の瀬戸内国際芸術 祭が始まったことをきっかけとして、地域の 人々が希望を持って次々と動き出しました。 しまなみ海道は1999年の開通直後から レンタサイクルの施設はあったものの、利 用者は減少傾向にあった。それが、瀬戸内 国際芸術祭で瀬戸内に注目が集まったこ とで一気に動きが起こったのです。2013 年には、瀬戸内海に面する7県*3による 「瀬戸内ブランド推進連合」も発足しまし た。みんながセンス・オブ・プレイスを感じ、 瀬戸内に変化が起こり、それが拡散されて 消費者のイメージにもつながっていったの

一芸術祭は各地で盛んに行われてい ますが、瀬戸内国際芸術祭は他と何が 違うのでしょうか。

徳山:瀬戸内国際芸術祭2019の総来 場者数*4はおよそ118万人で、世界的に 見ても圧倒的です。アートを通して地域を のぞき、体験するものになっている。島で すから、島外からも島内でも交通の便は 悪いのですが、逆に船でわざわざ行くと いう体験が評価されていると思います。 島内でも歩かないといけない半面、歩くが、芸術祭をきっかけに地域が大きく変わ からこそ、地域の人とのコミュニケーショ ンも生まれます。都会の人々にとって、島々 の文化はかつてない新しい体験だったの

ではないでしょうか。瀬戸内という地域は 面白い、と思わせる一つのきっかけが、 瀬戸内国際芸術祭です。

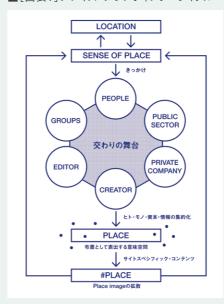
そこに可能性を感じ、瀬戸内ブランド推 進連合の音頭を取ったのは広島県知事 です。まず、瀬戸内国際芸術祭で成功して いた香川県に瀬戸内全体の連携を持ち かけました。そして、各県の関係者を連れて 船で瀬戸内をツアーしたのです。自県の海 しか見ていなかった7県が、みんなで海を 見て連携の重要性を実感したと言います。 それはのちに「せとうちDMO(Destination Management / Marketing Organization) の組織化にもつながりました。

町並みを生かすアートや日常の発信が 地域によい循環・変化をもたらす

一瀬戸内では、それぞれがセンス・オブ・ プレイスを感じ、自然発生的に変化が生 まれていったということですが、地域の 住民も芸術祭で変わったのでしょうか。

徳山: 最近は小豆島を調べているのです りました。小豆島は1回目から芸術祭に参加 していますが、1回目はそれほど積極的では ありませんでした。ところが、そのすごさを

■[図表1]プレイス・ブランディング・サイクル



出典: 『プレイス・ブランディング』P.50



小豆島の土庄町にある、三宅之功「はじまりの刻(とき)」。瀬戸内国際芸術祭2022で発表 された高さ3.7mの陶製のオブジェで、割れ目からは草が生える (写真: Keizo Kioku)

- ※1 現『Place Branding and Public Diplomacy』
- ※2 参考文献:『プレイス・ブランディング:"地域"から"場所"のブランディングへ』若林宏保、徳山美津恵、長尾雅信著(有斐閣)

- ※3 兵庫県·岡山県·広島県·山口県·徳島県·香川県·愛媛県
- ※4 各会場の「基準施設」への来場者の合計数(参考URL https://setouchi-artfest.jp/press-info/press-release/detail301.html)





左/園内に複数ある撮影スポットの1つで、小豆島でのオリーブ植栽110周年を記念して作った「始まりの本」。島のオリーブ栽培の歴史が書かれている 右/小豆島カメラのメンバー7人。一人一日一投稿で、毎日投稿する。島に来る人や移住する人を増やすことも、活動目的の一つ

肌で感じたことによって、2回目以降は独自 のアートプロジェクトを始めるようになり ました。今では、さまざまなコンテンツが出 てきています。小豆島の入り組んだ古い町 並みを生かし「迷路のまち」と銘打って、 ツアーやイベントを造成。2022年の芸術 祭では、迷路のまちの中にアート作品を 置いてこの動きを支援しました。このよう に小豆島ならではのコンテンツが次々に 生まれ、新しいイメージが作られています。 その結果、かつては映画『二十四の瞳』の 舞台としての懐かしさを求める観光客が ほとんどだったのが、今やアート好きな若 年層や女性が大勢訪れるようになりまし た。観光施設であるオリーブ公園にある道 の駅は、20~30代女性をターゲットとし てオリーブを使ったスイーツや化粧品を置 いています。

また、小豆島は移住者も非常に増えてい ます。直近の8年間で見ると、年平均450人 ほどです。興味深いのは、IターンやJターン など、小豆島にルーツのない人が6割近い ということ。移住者の多くは、カフェやレスト ラン、宿泊施設などを経営しています。こう いった移住者のスモールビジネスが地域 に影響を与え、しょうゆ、そうめん、オリーブ といった地場産業の人たちが観光とコラ ボレーションするようになった。すごくいい 循環、いい変化があります。

一移住者が増える要因は、何ですか。

徳山: それに関して、今注目しているのは 「小豆島カメラ」です。小豆島に暮らす女性 7人が、島の日常の風景や人々の生活の 営み、地元の農産物が並ぶ食卓など日々 の暮らしの写真をSNSやホームページなど に毎日投稿しています。それだけなのです が、それがすごくいい。趣味でカメラを始め た女性たちからなる、移住者と地元出身者 が集まるサークルのような非営利の取り組 みです。地域の人たちが、ボランティアで地 域を発信している点がポイントです。これま で小豆島の情報発信は観光情報に偏って いましたが、「暮らしの島」として日常を発 信することで、島への移住に影響を与えて います。地域は、もっと日常を発信するべき だと思います。発信するためにもう一度地 域を見直し、地域の人たちとコミュニケー ションをとるようになるからです。そこで、 シビックプライド*5や地域の中での新しい 関係性が生まれてきます。

次々とコトを起こすための 人と人をつなげる場づくり

一瀬戸内というくくりには、特別なエリア 性、あるいはプレイス・ブランディングに適 した単位のようなものがあるのでしょうか。

徳山:瀬戸内の人たちは海を大事にして いて、海でつながっています。本土側にも 四国側にもそれぞれ海水浴場はあります が、例えば「香川の海」というような地域 の海ではなく瀬戸内という単位で見てい る。誰が決めたのでもなく、みんなの頭の 中にどういう単位があるかということが、 意外と大事なのではないかと思います。

瀬戸内国際芸術祭が「香川国際芸術 祭 | や 「直島国際芸術祭 | ではなかったこ とも、とても大きなポイントだったと思い ます。人文地理学の先生から、地形は大 事にしなさいと言われたことがあります。 マーケティングをやっているとどうしても 人を中心に考えてしまいますが、単位は もっと柔軟に捉えないといけないと思い

一瀬戸内のような良い循環は、他の地域 でも可能でしょうか。

徳山:可能だと思います。しかし、芸術祭 を開催すればいいということではありま せん。地域の芸術祭はたくさん出てきまし たが、1回で終わってしまったものもあり ます。何のために芸術祭を行うのか、継続 の仕組みはきちんとあるのかを、しっかり 確認しておかなければなりません。芸術祭 を手段として捉えない方がよいと思います。

取り組むことが重要なのですね。そうすれ ば、どこでも可能性があるのでしょうか。

徳山:スイッチが入るように地域の人がど んどん交わっていけば、新しい動きが出てき ます。大都市よりも、小さな地域の方が変化 は感じやすい。その中で、自分もこんなこと をやってみようという思いが生まれると、新 しいコンテンツが出てくると考えています。

一偶発的にどんどんコトが起こっていく 仕組みや仕掛けはあるのでしょうか。

徳山: 自治体からそのような相談をされ ると、人と人をつなげる場づくりを提案して います。まず自治体関係者と地域住民、地 域の事業者が一緒にいられる場を作らな いと、何も始まりません。1人でやっている だけではだめで、多くの人を巻き込んでい くことで拡散力が大きくなっていきます。

変化を実感することが 地域の人々に希望を与える

─プレイスの意味を見いだし、継続して ─継続性についてはいかがでしょう。 続けていくためのポイントがあれば、教 えてください。

> 徳山:楽しさや変化の認識が大事です。 変化のきっかけが見えたり、これまでとは 違う何かが起こりそうだという実感があっ たりすれば、続けていけます。一つできてく ると、みんなが希望を持つようになり、地域 の人が動き出す。瀬戸内国際芸術祭でも、 地域のおじいちゃんがとても楽しそうに話し てくれますし、小豆島も地域が希望を持っ ている。時間はかかるかもしれませんが、 時間をかけることによって人は変わります。

一瀬戸内では、センス・オブ・プレイス を感じるような、その地域ならではのサ イトスペシフィック^{*6}なコンテンツがうま く制作されています。どのようにしたら 作れるのでしょうか。

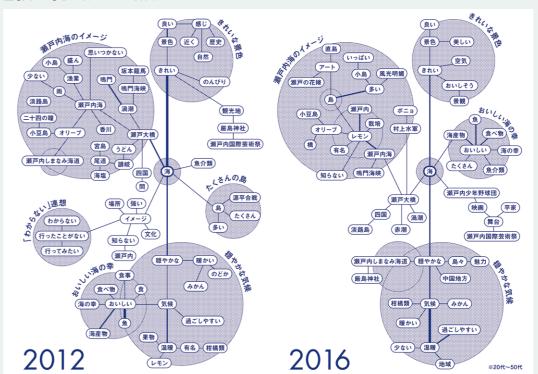
徳山:瀬戸内国際芸術祭では、アーティス は言語分析でイメージの変化を見ること トがその土地を読み解いて作品を作って

解く力が優れていますし、読み解く力の強 い人の作品が評価されています。しかし、 それはアーティストだけに限ったことではあ りません。さまざまな人が読み解く力を持っ ています。それを尊重することが重要です。 先日、のれんがかかったような昭和の雰囲 気の居酒屋にゼミの学生を連れて行った のですが、おでんの黒さやあぶったエイヒレ のおつまみがあることなど、私たちにとって は普通のことに一つ一つ感動する。先入観 のない他者の視点は、非常に重要です。

一プレイス・ブランディングにおける 効果測定は、どのように行うのですか。 KPIは測れるものでしょうか。

徳山:大切なのは、量より質です。一番注 意しなければいけないのは、移住者数の ような数値でKPIを測ろうとすること。KPI を重視しすぎない方がいい。私が重視す るのは、ブランドイメージの変化です。今 ができます。[図表2]ブランドの意味を理 います。アーティストは地域や意味を読み解することが、何より重要だと思います。

■[図表2]瀬戸内ブランド自由連想



首都圏在住の20~50代を対 象に行われた瀬戸内の自由連 想に関する調査結果。2012年 に比べると、2016年度では「わ からない」連想がなくなり、「島」 のイメージは直島やアートと結 びついている 出典: 『プレイス・ブランディング』 P.178, 179

※5 地域を良くしていこうという当事者意識に基づく、都市に対する市民の誇り ※6 その場所の特性を生かした表現 13 FKISUMER WINTER 2022 FKISUMER WINTER 2022 14

柔軟に対応し、施策を積み上げながらも、 沿線全体のブランディングを考える

地域のリソースを生かしてできることから始め、他と相互作用を起こす

暮らし方や生き方の意識の変化、さらにはテレワークの浸透などにより、人々の関心は自らの居住地の沿線に、よりシフトしてきているのではないでしょうか。そんな中、鉄道各社も選ばれる沿線を目指して動き始めています。

今回取材した事例に共通するのは、発信のために新たな施策を実施するのではなく、地元の企業や商店街、あるいは豊かな自然環境や既存の観光資源など、今あるリソースを生かした取り組みを発信している点です。そして、沿線の企業や住民と連携し、同じ目線に立つことも意識していました。例としては、「沿線企画課」を設け商店街と一体になり世田谷線沿線のイベントを開催する東急電鉄や、地域の観光事業者などとコミュニティーを結成し、地域全体でコンテンツ開発や観光型MaaSの整備を行う京急電鉄の三浦COCOONが挙げられます。

また、あらかじめコンセプトや手順を決めた上で計画通りに動くのではなく、地域を巻き込みながら、できることからやってみる、柔軟なフットワークの軽さが功を奏しているようです。 京急電鉄の佐々木忠弘さんは、社外や地域の人たちと気軽に会うことによって新たな取り組みが次々と生まれ、小さなイベントをきっかけに三浦半島全体のエリアマネジメント活動へ広がったと言います。南海電鉄の#BIZ TAG NANKAIも、スタート時に決まっていたのは「南海沿線アトツギソン」のイベントのみ。その後の展開は、イベントを通じて関係が生まれた地元企業の声に応える形で行われました。プロジェクトを進めた豊田真菜さんは、常に手探りの状態の中、自社だけでできない部分はノウハウのある企業や団体とコラボレーションしながら進めたと言います。

しかし、軽やかに取り組んでもさまざまな取り組みが分散してしまっては、沿線のイメージ形成につながりません。その点、

いずれの事例も情報発信の拠点としてプラットフォームになっていて、まとまった取り組みとして考えられます。世田谷線で、沿線をフックとして各駅の商店街の連携が生まれたように、電車や駅といった目に触れやすく親しみのある物理的空間を、キュレーションメディアのような1つのメディアとして捉える方法があります。三浦COCOONでは観光型MaaSが情報発信の拠点として、さらには顧客動向把握の手段としても機能し、取り組みを集約するものとなりました。神戸電鉄のKOBE Rail & Trailの場合は、ハイキングからアウトドアへと既存のリソースを再構築してブランディングしたことで、SDGsまで含めた新たな取り組みを一つにまとめ上げています。特に、#BIZ TAG NANKAIの「仕事」やKOBE Rail & Trailの「アウトドア」はテーマも分かりやすく、沿線の事業者の情報プラットフォームとして機能しています。

4つの事例を考察していくと、それらが優れた起業家の意思決定理論として注目されている「エフェクチュエーション」に合致していることがわかります。書籍『エフェクチュエーション』**によると、一般的なマーケティングの考えでは、市場を定義することからスタートし、市場のセグメントやターゲットを選択して、この市場を獲得するために何をすればいいかを問います。これに対しエフェクチュエーションは、自分が知っていることや人、つまり手段からスタートし、これらを使って何ができるかを問うもの。いわば、偶発性を利用しながら、新しい機会を紡ぎだしていきます。料理に例えると、メニューを決め、必要な食材を調達して料理を作るのではなく、棚にある材料や器具を見て、その上で可能なメニューをデザインするという考え方です。今回取材した各事例も、このエフェクチュエーションという論理に極めて近い取り組み方をしています。

定住人口増加に向けたブランディングの課題

各事例の取材では、今後に向けた課題を挙げる声も聞かれました。東急電鉄の堀江隆司さんは、コンパクトな世田谷線では可能でも「長大路線での統一的なプロモーションの展開は難しい」と語り、京急電鉄の佐々木さんも、「三浦COCOONを他のエリアに拡大していく際には、切り口の見つけ方が課題」だと話します。個々の施策を、沿線全体のブランディングにどうつなげるかが重要です。地域の魅力や情報を発信するプラットフォームは、作っただけではうまく機能しません。

バラバラな情報やコンテンツを沿線イメージにつなげていくことが、今後の重要な課題となっていくでしょう。

いずれの事例においても、それぞれの鉄道会社が目指すのは「電車に乗る人を増やすこと」です。そのためにまず交流人口を増やし、最終的には定住人口を増やすことが目標となります。しかし、定住人口の増加は、短期間で結果を出せるものではなく、個々の施策のKPIを模索する中、最終的な目標である定住人口増に向けた中間指標の設定は、簡単ではありません。

プレイス・ブランディングの考え方がヒントになる

見えてきた課題に対しては、今回インタビューを行った関西大学教授の徳山美津恵さんのお話が、解決のヒントになりそうです。プレイス・ブランディングの成功例として挙がった瀬戸内の場合、核となった「瀬戸内国際芸術祭」が「香川国際芸術祭」ではなく「瀬戸内」というくくりだったことが、その後の動きを加速させるポイントになったと語っています。沿線の情報発信をしていく上でも、長大な路線をどのような範囲でくくるか、「単位」の設定はとても重要です。沿線の意味、つまりセンス・オブ・プレイスを起点として、生活圏や文化圏が同じ3~4駅をひとつにくくるような単位を設定するなどの工夫が考えられます。

単位の設定と並行して、仕組みや仕掛けづくりを誰が行うかも重要でしょう。沿線全体のブランディングは鉄道会社が担い、単位ごとの施策は商業、住宅分野などの鉄道グループ会社が地域と連携しながら、エフェクチュエーションの論理のように可能な手段からスタートするやり方が有効ではないでしょうか。また、ブランド体験の「面化」ということにも留意しておく必要があります。瀬戸内国際芸術祭では来場者を地域内で回遊させ、体験を面にすることによって地域全体の価値を高めています。沿線においても、設定した地域を面的に体験してもらうことが重要で、そのためには移動手段やコンテンツの充実が欠かせません。こういった体験から、さらにセンス・オブ・プレイスが生まれていくという好循環がつくられるでしょう。KPIについては個々の施策でも見つつ、沿線全体としての効果を

見ていかなければなりません。徳山さんが指摘するように、その場合の指標の設定で重視すべきは質的な変化です。瀬戸内ブランドでは、自由連想の単語からブランドイメージの変化を把握しています。沿線ブランディングには、改めて沿線イメージの構築が重要です。偶発的に生まれた取り組みや個々に独立したコンテンツを沿線イメージとなるように編集し、発信することがポイントになります。沿線ブランディングにおいては、沿線住民や企業などと思いを共有しながらも、ヒト、モノ、情報等の編集力が問われていると言えるのではないでしょうか。



15 EKISUMER WINTER 2022 ※ 『エフェクチュエーション』サラス・サラスパシー 著、加護野忠男 監訳、高瀬進/吉田満梨 訳(碩学舎)

いま注目したいユニークなリアル店舗

都電テーブル

暮らす人たちの健康を食事で支え、 「このまちが好き」という気持ちを育む都電沿線の飲食店







東京さくらトラムこと都電荒川線の 沿線に、地域の人たちが集う飲食店、 都電テーブルがあります。暮らしのそばで 安心して健康的な食事ができる「まちの もうひとつの食卓」として、早稲田・都 報司ヶ谷・東尾久三丁目電停それぞれ の最寄りに3店舗を構えています。手が けるのは、都電荒川線沿線の遊休不事 産や空間資源を活用した、エリアマネが 電家守舎。代表の一人で、豊島区に生代 をという地域課 で気付き、落ち着いて食事ができる都 で気付き、落ち着いて食事ができる都 テーブルを始めました」と話します。

お店で提供するのは、素材を生かした優しい味の家庭料理。早稲田大学に近い早稲田店は、魚料理やご飯に合うおかずが人気の和定食店。商店街の八百屋跡に入る雑司が谷店は、化学調味料などを使わない、国産煮干しのだしが評判のラーメン店です。全国から食材を取り寄せ、子育て世帯や地域住民の健康を考えた食事を届けています。

都心の住宅街を走る都電荒川線です が、沿線では高齢化や過疎化が進み、空 き家や空き店舗が増えています。外から 人を呼び込むよりも、住む人の暮らしを 良くして魅力的な街にしたいと考えてき た青木さん。都電テーブルが地域に受け 入れられたと手応えを感じたのは、コロ ナ禍だったと言います。緊急事態宣言時 の早稲田店で始めた、注文を受けてから 作る温かいお弁当は、街の人が外出して コミュニケーションを取るきっかけにも なり、とても喜ばれました。また、年末年 始の帰省を控えた人のために元日から 営業し、特別にお雑煮を提供。地域に暮 らす人の視点に立った取り組みを積み重 ねていると、大学生以外の常連さんも集 まるようになり、経営も安定。忙しい時 間には配膳を手伝ったり、簡単な接客を 買って出たりするお客さんもいるそうです。

雑司が谷店には、開店準備中のカウンターに座り宿題をする子どもや、自宅からどんぶりや鍋を持ってきて、ラーメンをテイクアウトするお客さんもいます。

地域の健康を支えるだけでなく、コミュ

ニケーションの場にもなっている都電テーブル。2022年の夏にオープンした東尾久三丁目店では、高齢者が多い地域であることを踏まえ、手作りのお総菜の販売もスタート予定です。「各店舗がその地域にとって大切な場所になっていけば。都電テーブルをきっかけに、沿線に住み続けたいと思う人が増えてくれたらうれしいです」と青木さんは語ります。理想は、銭湯のように1人でぶらりと立ち寄れる気軽さと、顔を知る誰かに会える心地よさの両方を感じられる場所になること。店の前を通ると、「ただいま」、「おかえり」という声が聞こえてきそうです。

- 1. 雑司が谷店には営業時間外に、近所の子どもが遊びにくることも
- 2. 早稲田店で人気の鹿児島県産のアカバラ(大きなカンパチ)の塩焼き定食。みそや米、豆腐や野菜も厳選して使用
- 3. 雑司が谷店の「都電ラーメン」。国産の煮干し、シイタケ、昆布のしょうゆベースのスープが評判

DATA

早稲田店 東京都新宿区西早稲田1-8-10 前田ビル1階 雑司が谷店 東京都豊島区雑司が谷2-21-6 東尾久三丁目店 東京都荒川区東尾久3-11-17

https://todentable.thebase.in/

駅ビル・駅ナカユーザーの消費スタイルを徹底調査

REAL EKISUMER FILE

FILE #10. 駅ビルでコスメパトロールし、自分目線で発信する美容家系女子

若年層のエキシューマーの実態を探る「Z世代篇」。 駅ビル・駅ナカの利用の仕方やこだわりの消費スタイル

についてのインタビュー内容を紹介します。

Jさん一家は、週に何度か家族揃ってお出かけや外食をする仲良しファミリー。Jさんは母と一緒にエステに行き、フェイシャルマッサージや鍼の施術を受けているそうです。「母は50代なのにシミが少ない。将来を考えると、私も今からやっておいた方がいいと思った」と、美顔スチーマーを買ってもらいホームエステも始めました。美容意識の高さは「母と2人の姉の影響が大きい」と言います。

そんな」さんにとって一番テンションが上がるひとときが、 新作コスメを買いに、1人で新宿へ行く時間です。よく訪れるのは、駅ビル内のワンフロアに並ぶ海外ハイブランドコスメのカウンター。ビューティーアドバイザーに新作コスメやメイクの仕方を教えてもらいながら、いくつかのブランドをはしごします。「アイシャドウの新色パレットが使えると、ワクワクする」と」さん。シーズンごとに新しい配色を買い揃えるためなら、アルバイトも頑張れるそう。

友人と洋服やメイク道具を買いに行くことはありますが、 新作コスメをパトロールするときはいつも1人。「アドバイザー さんがとてもやさしくメイクのやり方を教えてくれて得した 気分になる」と、テスターを次々試すなど、楽しみながら じっくり自分に合うものを選んでいます。

一方 J さんは、ファッションへの強い思い入れはありません。お店や買う場所は決めず、ぱっと見て気に入った海外系のファストファッションで揃えるそうです。洋服は基本的に黒が多く、アクセサリーもピンクゴールドやシルバーとシンプルです。また、雑貨やノートなどの文具は、自分で買わずに家族が買ってくるもので用が足りると言います。ただ、出掛けるときに持ち歩くミネラルウォーターのペットボトルは、海外ブランドのパッケージがかわいいものを買っています。

また、美容に影響する「食」選びにはこだわりがあります。 よく買い物をするのは、オーガニック製品をメインに揃える フランス発のスーパーマーケット。アレルギー体質というこ ともあり、1年半ほど前から、植物性の食べ物を積極的に 選ぶようになりました。また、友人と出かけるときは、アサイー など肌に良さそうなメニューのあるカフェを SNS で探します。 美容への投資を惜しまず、「自分に合う」コスメに出会うために、実際に使ってみることを重視している」さん。ハイブランドばかりではなく、ボタニカルのリーズナブルなブランドの新作コスメも自分の肌で試し、SNSでレビューを発信しています。また欲しいアイテムは、しっかり比較してから買いたいので、一つの場所でさまざまなブランドコスメを試せる駅ビルは、とても便利だそう。

好きなことにこだわりを持ち、自分のスタイルで楽しむための場所として、駅ビルを上手に活用していました。



Profile

21歳女性 大学生 未婚 自宅最寄り:新百合ヶ丘駅 通学先:谷塚駅 通学の乗り換え:伏々木上原駅 北千伏駅

通学の乗り換え:代々木上原駅、北千住駅 同居家族:父、母、姉2人、弟、祖父、祖母、曽祖母

17 EKISUMER WINTER 2022 取材・文/水谷真智子 撮影/徳山喜行 文/高梨輝美 イラスト/安藤 直 EKISUMER WINTER 2022 18