

Marketing Conference

テーマノミクス

— 地域活性化戦略の新基調 —

西村 友幸

内田 純一

(小樽商科大学大学院商学研究科)

 Japan Marketing Academy

目次

I. はじめに

II. 遠野物語

III. 地域活性化とは何か

IV. 反転攻勢

V. テーマノミクスの潜在力

VI. おわりに

概要

- 地域活性化戦略の新基調として“テーマノミクス”の概念を提示
- ○○ノミクス＝○○流の経済政策, ○○が主役の経済状況
- テーマノミクスは地域に経済的な効果をもたらそうとする取り組み(単に賑わいを創り出す, 住民を元気づけるといった意図を越えて)

目 次

I. はじめに

II. 遠野物語

III. 地域活性化とは何か

IV. 反転攻勢

V. テーマノミクスの潜在力

VI. おわりに

街全体がテーマパーク

- 現実はおれわれの概念化のかなり先を行っている
- テーマノミクスの接頭辞「テーマ」→テーマパーク
- テーマパークという語は地域活性化や街づくりに関する語りの中でメタファーとして用いられている
例 「県全体をテーマパークとして考える」
「辺り一帯がテーマパークのようだ」
- こうしたフレーズが使われた記事が『日経テレコン21』で36件見つかる(～2018年8月8日まで)

「民話の里」遠野

- 1995年4月の新聞記事
- 「遠野物語」で有名な割に少ない観光客を増やす
- JR東日本はホテル「フォルクローロ遠野」を遠野駅内にオープン，鉄道＋宿泊のパック商品を発売，レンタカー料金を割引
- 岩手県，遠野市，地元観光業者は「民話の里」のイメージを生かして街全体がテーマパークとなるような整備を進め，地域を活性化

テーマノミクスとテーマパーク

- テーマノミクス… 街全体をテーマパークに見立て、そのテーマにちなんだ種々の「アトラクション」を域内で整備もしくは発掘し、来園者（観光客）を呼び込んで地域を活性化すること
- 統一的な主題＝テーマこそがテーマパークのメルクマール
- 地域をテーマパークに見立てるときに忘れてはならないことは、明確なテーマを打ち出すこと

目 次

I. はじめに

II. 遠野物語

III. 地域活性化とは何か

IV. 反転攻勢

V. テーマノミクスの潜在力

VI. おわりに

活性化の語義(旧)

小学館『日本語大辞典』第一版(1973)では
活性化…物質の機能や反応が活発になること

- ①原子, 分子, イオンなどが, 光やその他のエネルギーを吸収して化学反応を起こしやすい状態になること。
- ②触媒や酵素などによって, 化学反応が活発になること。
- ③不活性酵素が他の酵素や試薬などの作用によって活性に変化すること。

活性化の語義(新)

小学館『日本語大辞典』第二版(2001)では

活性化… ~~物質の機能や反応が活発になること~~

- ①原子, 分子, イオンなどが, 光やその他のエネルギーを吸収して化学反応を起こしやすい状態になること。
- ②触媒や酵素などによって, 化学反応が活発になること。
- ③不活性酵素が他の酵素や試薬などの作用によって活性に変化すること。
- ④一般に物事の活動が盛んになること。「文化の活性化」

「組織(の)活性化」が先行

- 「地域(の)活性化」よりも先に「組織(の)活性化」という言葉が流通
- 川喜田二郎(1977)・・・沈滞した組織が目標とすべきは、何らかの価値ある課題を達成すること。組織の活性化はその副産物
- 組織(の)活性化＝OD(組織開発)の日本版
- 「組織の有効性向上」派 vs. 「活気ある良い組織状態維持」派

P志向とM志向

組織活性化や地域活性化の2つの志向性(三隅のリーダーシップ理論の術語を借用)

P(パフォーマンス)志向:

集団や組織体の経済的な業績の向上を目指すのが
活性化＝「攻め」の地域活性化

M(メインテナンス)志向:

集団や組織体の活気の回復・維持・強化を図るのが
活性化

目 次

- I. はじめに
- II. 遠野物語
- III. 地域活性化とは何か
- IV. 反転攻勢
- V. テーマノミクスの潜在力
- VI. おわりに

「攻め」の地域活性化は無理？

- 人口増加時代でさえ「攻め」の地域活性化はなかなか功を奏しなかった
- 人口が減少に転じた現代日本にあっては地域経済の再浮揚など望むべくもないのではないか
- 環境状況（人口減少）に見合った目標を設定することで、「攻め」の地域活性化の実現可能性は多少なりとも改善される
- 昨今の「地方創生」をめぐる議論を参考に

所得＝付加価値の増大

- 山本幸三氏×飯田泰之氏「地方創生とは、平均所得を上げること」(人口増という目標は避ける)
- 人口減少時代、平均所得は「攻め」の地域活性化の適切なKPI
- 所得は「付加価値」の分配面(三面等価の原則)
- 国民経済用語から経営用語へ
 - 付加価値＝売上高－外部購入価値
- (従業員1人当たり付加価値額＝労働生産性)

地産外商

「攻め」の地域活性化の鉄則

- (1) 財／サービスを域外に向けて売り「外貨」を稼ぐ
- (2) 域内の資源を極力利用して財／サービスを生産
- 「誘致型」の地域振興策の限界・・・域内資源が利用されず
- 「地産地消」も正しくない・・・外貨を稼ぐ必要



「**地産外商**」が適切なスローガン

いかに稼ぐか

地域が外貨を稼ぐ2つの主要な方法

- a. 製品を域外に出荷, 売って換金
- b. 域外から集客, お金を落としてもらう(観光)

観光サービスを重視すべき理由

- (1) 観光はon-site experience・・・経験価値
- (2) 経験はコモディティをノベルティに変える
- (3) 現地に足を運んでももらうことは, M志向の地域活性化(賑わいの創出)という点でもきわめて重要

📖 目 次 📖

- I. はじめに
- II. 遠野物語
- III. 地域活性化とは何か
- IV. 反転攻勢
- V. テーマノミクスの潜在力
- VI. おわりに

ニューツーリズムへのシフト

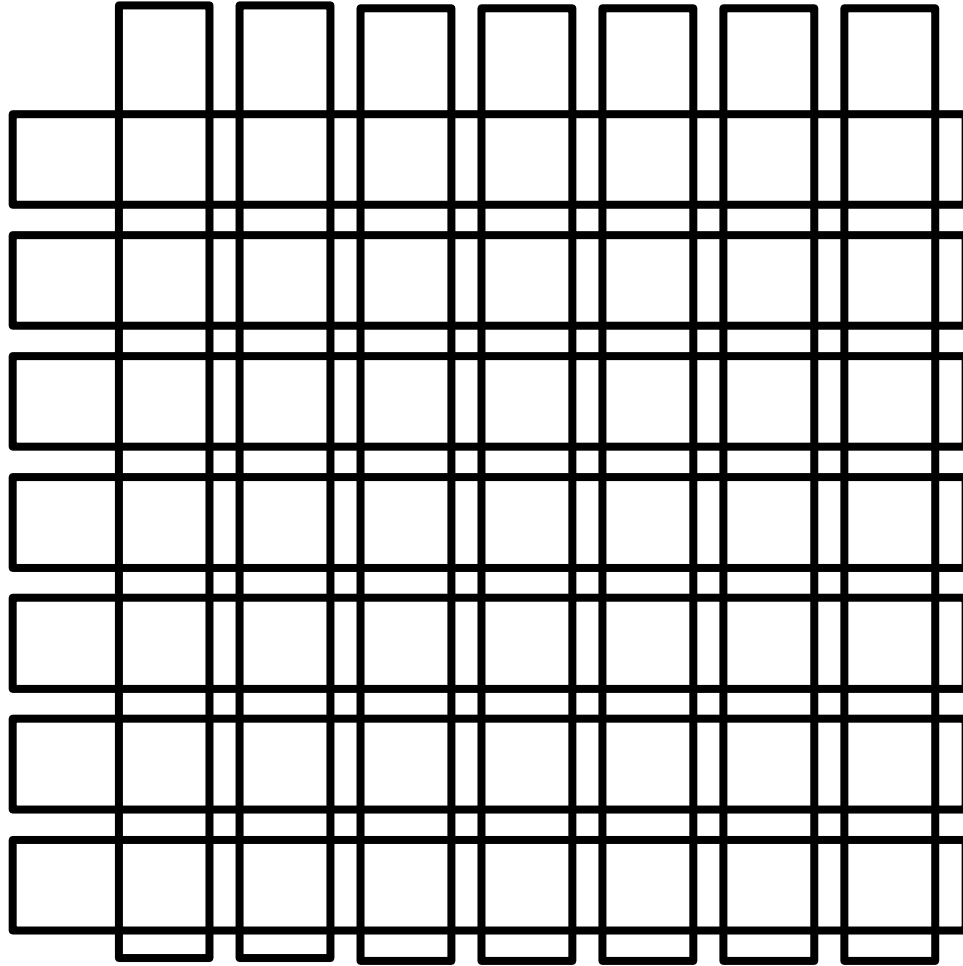
- 函館市公式観光情報サイト(はこぶら)
あなたのテーマでディープな函館
 - ☞ 教会・修道院
 - ☞ 温泉
 - ☞ スイーツ・パン
 - ☞ GLAY
 - ☞ 土方歳三・幕末
 - ☞ 競馬
 - ☞ 縄文
- 人々の観光が物見遊山からテーマ性を備えたい
わゆる「ニューツーリズム」へとシフト
- こうしたシフトの背後には、地域の衰退という現象も
付随した大きな社会変動があったのでは？

マトリックス社会

- 社会は地域コミュニティという縦糸とテーマコミュニティという横糸の「交織」(interweaving)
- こうした「マトリックス社会」を生きる中で、人間は徐々に、地域コミュニティに対して注ぐ時間とエネルギーを減らし、代わりにテーマコミュニティへと傾斜配分
- 交通網と情報網の発達がこのシフトを促進(能登路, 1993; 野中, 2009)⇒地域コミュニティ希薄化

地域コミュニティ

テーマコミュニティ



Japan Marketing Academy

人口の不等式

- 複数のテーマコミュニティ(TC)を掛け持ちしている人は少なくない
- 地域コミュニティ(RC)の掛け持ちは稀有

RCの総人口 < TCの総人口

- 人口減少社会というのは左辺のストーリー
- 右辺は「掛け持ち効果」に「ボーダーレス効果」も加わり、まったく違ったストーリーが存在

テーマを「彫り出す」

- テーマとは「これができればわが人生は成功」と思えるほどの強烈な関心事(堺屋, 2004)
- 真正性を追求するTCの住人に対して, 地域はテーマの固有性, 土着性を訴えることが必要かつ有効
- RC志向の人
地域活性化を願う⇒テーマ(“起爆剤”)を探す
- TC志向の人
TCの活性化を願う⇒「地域を〇〇の聖地に」

「空手のテーマパーク」沖縄

- 空手愛好家(TCの住人)は世界に1億3,000万人
- 沖縄は空手発祥の地。県内に400近い道場
- 2017年「沖縄空手会館」完成。海外の強豪選手も練習に訪れる
- 県庁には「空手振興課」

山川哲男課長：「空手を志す人にとって、**沖縄全体がテーマパーク**のようなもの。競技・伝統の両面で、空手会館がシンボルになれば」

目 次

- I. はじめに
- II. 遠野物語
- III. 地域活性化とは何か
- IV. 反転攻勢
- V. テーマノミクスの潜在力
- VI. おわりに

北海道への提言

- JR北海道は今こそテーマノミクスに着手すべき
- 人口減少の進む地域に埋もれているテーマを彫り出し、商品化し、TCの住人たちの現地経験ニーズを喚起し、実際に現地に来てもらう
- JR北海道の組織活性化という効果も期待した取り組み
- 「参画」すなわち関係者全員の意思やイニシャチブが反映されることが重要