

書評：久保健治『ヒストリカル・ブランディング 脱コモディティ化の地域ブランド論』

(角川新書、2023年)

新 嶋 聡 (地歴公民科)

「高付加価値、差別化の鍵は『歴史』にこそあった」。本書の帯には目を引く一文が付されている。では、本書のタイトルになっている「ヒストリカル・ブランディング」とは何を意味するのか。本書を紐解き、内容を紹介していきたい。本書は以下の構成である。

はじめに一コモディティ化が進む社会

第一部 観光によるヒストリカル・ブランディング

第一章 保存vs.開発を超える―北海道小樽運河

第二章 無形価値を可視化する―千葉県佐原の大祭

第三章 ヒストリカル・ブランディングの理論―観光による地域ブランディング

コラム一 歴史文化観光を推進しても上手くいかない―失敗の検証その一

第二部 商品開発による地域ブランディング

第四章 地場産業のブランド化―千葉県横芝光町の大木式ソーセージ

第五章 ファンコミュニティによるブランディング―熊本県菊池市の菊池一族

第六章 ヒストリカル・ブランディングの理論―商品開発による地域ブランディング

コラム二 歴史文化観光を推進しても上手くいかない―失敗の検証その二

第七章 ヒストリカル・ブランディングの持つ可能性―イノベーションを起こす歴史活用

コラム三 実践する上での注意事項

終章 「勝つための競争」から「負けな競争」へ
おわりに

「はじめに」で、日本各地で行われているまちおこしはコモディティ化（あるものが他と代替可能な状態になること）が進んでしまい、共倒れする状況に陥っていると著者は指摘する。この打開策として著者が提唱するのが、地域ブランドを確立したうえでの「負けな競争」である。その地域ブランドを支えるものこそ、歴史という資源だ。ヒストリカル・ブランディングとは、歴史に基づく地域ブランドの確立だと、著者は主張する。

第一章では、北海道の小樽運河を取り上げている。小樽は、国政における札幌一極集中施策を契機にまちが斜陽化した。そこから観光地として、札幌とは異なる方法で甦ったまちだ。これは、いまの地方創生と同じ文脈だと著者は指摘する。なお、小樽が甦る過程では1967年以降に小樽運河をめぐる行政と運動の対立（「運河戦争」）が生じ、「開発」と「保存」をめぐる対立から、「保存と再開発が矛盾しない」という妥協を経て、1984年に収束へと向かった。「運河戦争」期に生じた対立は、小樽市民に「小樽は運河のまち」であることを意識させ、小樽運河という場所そのものが、ブランドになったと著者は結論づける。

第二章では、千葉県佐原の大祭を取り上げている。「小江戸」として知られる佐原、川越、栃木のうち、佐原だけは独自性を追求したまちであるという。佐原では1990年代から埋もれた佐原の資源を蘇らせ、観光により交流人口を増やし、地域を活性化させる運動が始まった。佐原の独自性を示すものが大祭であるため、運動の中心人物たちは大祭と地域に向き合い、「歴史」に着目した。その過程で、神社が保有する「引継書」にたどり着き、祭りを商業振興として活用していた過去を突き止めた。そして、過去の事例を基に、佐原の大祭を観光の柱に据えることに成功する。結果として、「佐原の三悪」と呼ばれた「大祭」「小野川」「古い町並み」は、すべて観光の目玉に変化した。著者は、「歴史は無くなることはないが、忘却はされる。歴史的資料は、探そうと思わなければ出てこない」と、その地域の歴史を活用する根拠となる古文書の重要性を指摘する。

第三章は、第一章・第二章とは異なり、理論について述べている。著者は、「企業がマーケティングによって成功したという話と、地域空間全体を対象にする観光地のマーケティングを一緒にすることはできない」と、現状の観光マーケティングに対して一石を投じる。また、「地域というのは、本来オリジナルなものであるにもかかわらず、『商品としての観光地』になることを突き詰めた結果、マスツーリズムに過剰反応することになった」と、「マーケティングのジレンマ」に陥っている現状を憂いている。これらに対する著者の解が、脱コモディティ化を図るために歴史的文化を重視することである。歴史文化には模倣困難性（既に起きた過去のものであり他地域が創ることはできない）、希少性（建築物や場所が唯一無二のものである）が内在しているからだ。

コラム一では、失敗の要因、例えば、認知拡大（商品を知ってもらうこと）と需要創出（商品への関心を高めること）との違い。歴史的景観を活用した集客が消費に結びつかない（人は集まったが、経済が回らない）を指摘する。

第四章では、千葉県横芝町の大木式ソーセージを取り上げている。大木式ソーセージとは、日本のハム・ソーセージの父とされる大木市蔵によって確立されたソーセージである。横芝町の商工会議所では、若者が中心となって「B級グルメとは異なるご当地グルメ」の開発に力を入れていた。そのような中、地元出身の大木市蔵の存在を知った。大木式ソーセージは地域の歴史を活用したものであるため、利害関係者の間で円滑に合意形成がなされ、ご当地グルメとなった。また、大木にまつわるエピソードによって、新たなレシピの開発、大木と関わりの深い横浜のホテルニューグランドとのコラボが生じるなど、過去の遺産を活用することによって将来の選択肢が増えたと著者は指摘する。

第五章では、熊本県菊池市の菊池一族を取り上げている。菊池一族とは、南北朝時代に九州を統一していた南朝の懐良親王を支えた侍集団のことだ。菊池市役所では関係人口（地域や地域の人々と多様に関わる人々）を増やすため、歴史文化に着目し、菊池一族のプロモーションに取り組み始めた。担当のプロモーション室ではファンをベースにして中長期的な売上を上げていく戦略を採用し、サブ

カルチャーやアートとの関わりを深めた。また、市役所の決済を経て承認された"つぶやき"を公式SNSで発信し、ファンクラブを作り上げ、菊池一族のライバルである合志一族も含んだプロモーションを行う予定を立てるなど、地域資源を活かした持続可能なブランディングの例を紹介している。

第六章では、歴史を用いた地域ブランディングについて述べている。著者は、歴史とは「模倣困難性が高い『地域性』」の他に、「差異を内包した同質性」、「競争的關係の中での協調」、つまり「多様性の中の調和」を有しているものと位置づける。模倣困難性は独自性を意味し、「差異を内包した同質性」・「競争的關係の中での協調」は、同じものの中で競争が成立することを意味する。例えば、大木式ソーセージであれば、加工品として扱う以外に異なる調理方法でソーセージを提供することができるため、肉屋と飲食店が共存関係になる。歴史を基にすることによって裾野が広がる可能性がある、著者は指摘する。

コラム二では、歴史的建築物などのハード、特に流行の古民家カフェに注意喚起をしている。古民家カフェが乱立すると希少性が薄れてしまうためだ。

第七章では、健康啓発運動、食文化、新しい公共財としての選択肢を紹介し、ヒストリカル・ブランディングの可能性について述べている。健康啓発運動の例として、「長浜だから豊臣秀吉のように生きよう」というワークショップが紹介されている。食文化の例では、フランスのアラン・デュカスがヴェルサイユ宮殿にレストランを出店した事例が紹介されている。そして『城の崎にて』の舞台となった兵庫県豊岡市の城崎温泉が、コロナ禍において「共存共栄」という地域経営哲学に基づいて一斉休業を選択し、「新しい日常」に沿ったガイドライン策定に向けて一致団結した事例が紹介されている。いずれの事例においても、歴史が人々の共通認識として機能し、現在の常識の呪縛から解放され、大胆で革新的なアイデアを生み出す柔軟な思考の土台を提供したと、著者は指摘する。

コラム三では、歴史は消失しないが記憶からは無くなること、実践の際には専門家をつなぐコーディネーターを育成する必要があること、実践後はデータでモニタリングする必要があることが指摘されている。

終章では、文化財の利活用に対する注意点、歴史を素材とした「負けない競争」の可能性を提示している。文化財をリノベーションしようとする、保存以上に破壊を招いてしまう。そのため著者は文化財や歴史そのものが人々に受け入れられて共有されること、その上で、経済的価値を有することが大切だと指摘する。そして、「負けない競争」とは地域が差異化を図って共存することを意味する。このように、著者は「歴史は模倣できない」ものであるため、地域の独自性を引き出す格好の素材であると結論付けている。

歴史は模倣ができないため、地域の独自性を示しやすい資源である。また、市民にとって共通の物語である歴史は利害関係者にも共有されやすく、紛争を予防できる効果をもたらす。そして、歴史という過去の経緯を踏まえて将来の提案をするための根拠にもなる。だからこそ、歴史を用いた地域ブランディングである「ヒストリカル・ブランディング」こそ、コモディティ化を脱するために手段になる。この著者の考えに、評者は全面的に同意である。近年、B級グルメ・六次産業化・古民家カフェなど、地域資源を活用する動きが目立つが、提供される商品やサービスが画一的であると評者も感じていた。そのため、各地域の持つ歴史が差異化をもたらし、市民たちの共通理解の土台となる。そして「負けない競争」をもたらすことを的確に指摘する本書に、評者は魅了された。オリジナリティは作り出すのではなく、見つけ出すものである。その根拠こそ、歴史なのだ。

また、著者が「おわりに」で触れているように「歴史が役に立つのか」という質問に対して、相手が納得する答えを示すことは難しい。だが、この厄介な質問に対する答えこそ、本書に示された、地域の独自性の根拠として機能することではないだろうか。本書では小樽運河・佐原の大祭・大木式ソーセージ・菊地一族などの成功例が紹介され、過去の経緯を踏まえて将来の展望が語られている。歴史は、地域振興のために役立つものなのだ。

人口減少など地方都市を取り巻く現状は厳しい。だからこそ、「ハコモノ」というハードだけでなく、「古文書」などのソフトを用いて観光やまちづくりが行われ、地方都市の持続可能性が保たれることを、地方出身の評者は切に願っている。