

魅力度5年連続最下位「茨城」のイメージアップ戦略

(特非) シビル NPO 連携プラットフォーム理事
(NPO法人茨城の暮らしと景観を考える会 代表理事)

三上 靖彦



1. 魅力度ランキング最下位

毎年11月に発表されるブランド総合研究所の「魅力度ランキング」。茨城県は5年連続最下位で、圧倒的。しかも過去12回中8回目だ。今まで、県を挙げて全県のPRを実施し、銀座にはアンテナショップとしての「茨城マルシェ」を開設、各地で商談会などを催して外向きに売り出し、随所で「茨城」という名前にこだわったセールスを実施してきた。

にもかかわらず、だ。ここまで最下位が重なるということは、手の打ち方としては最早「改善」で何とかするレベルではなく、抜本的に今までとは違うアプローチが必要である、ということだ。「今までの取り組みは全般的な外れだった」くらいの意識改革が必要だ。

2. そもそも茨城に魅力はあるか

イメージ戦略で大切なことは、実体が伴うかどうか。中身がないのに売り込めば、それは詐欺だ。問題外である。茨城はどうか。縄文時代以降の温暖化や寒冷化に伴い、様々な植生や文化が北上したり南下したりしたが、その振れ幅の範囲がほぼ茨城県に該当する。したがって茨城県は、多様な文化の結節点で、混住社会と異文化交流の地である。

奈良時代に編纂された「常陸國風土記」では『常世の國』、つまり豊穡の地、未知の理想郷と記されている。東北に連なる山々と関東平野の境界に位置し、山の幸も里の幸も海の幸も豊かだ。

また維新回天の原動力となった水戸学・弘道館があり、一方で最先端の科学技術を誇る筑波研究学園都市があり、アントラーズの鹿嶋もある。実はとても魅力的な資源に溢れている。それでも魅力度は最下位だ。

3. 他県の名前で売ってます

茨城の問題として、素晴らしいコンテンツはあるのだが、実はそれを茨城の名前で売ることが出来ていないこと。フィルムコミッションによるロケ支援作品数は断トツで全国一位だが、完成作品を映像で見ると、「他県」のシーンとして扱われている。とてもおいしい栗を生産するが、「とらや」や小布施の栗羊羹として売られている。「常陸秋そば」は茨城の誇る美味しい蕎麦だが、信州蕎麦の材料になっている。

水戸学のお蔭で西郷どんも松陰も龍馬も走り出すことが出来たのだが、維新回天のお手柄は全て薩摩長州土佐のものだ。情けないことこの上ない。

4. 自虐的ふるさと観

このような状況の中で、茨城人の中には「究極のマイナー感を楽しもう」などと言い出す不屈き者も出てくる。曰く「最下位が実は一番宣伝効果が高い」。曰く「究極のマイナーさを卑下せず積極的に楽しもう」。ここまで自虐的だと、返す言葉もない。精神衛生上もよろしくない。こんなことを言っているから、我が県のコンテンツの看板を他県に乗っ取られるのだ。

一方で、様々な場面で「茨城」の名をどんどん押し出していこう、という発想もある。でも、イメージの悪いものを連呼しても、それって却ってマイナスではなかろうか。



5. それではどうする？

①誇りを持つ

茨城人にとって大切なことは、何はともあれ、自虐的ふるさと観を捨てることだ。自分の故郷に誇りを持つことだ。多くの茨城人は、自分たちのふるさとについて、ついつい悪く言う。でも、実は褒められると嬉しい。ふるさとが大好きなのだ。ならば、良いところをしっかりと見つめ直し（ふるさとの良さがよく分かっていない人が多い）、自分自身の個性の一部として、誇りを持つことが大切だ。

②その土地の衣食住を満喫しよう

それから、「ないものねだり」をなくすこと。欲しがり屋さんでは、どこまで頑張っても豊かにはなれない。その土地にあるものを使って、暮らしの豊かさに繋げる工夫が大切だ。その土地の人々さえも使わない地域資源を、他の地域の人に使うてもらおうなんて、そもそも無茶な話だ。まずは、その土地の人々が、その土地の資源、衣食住を満喫すること。それによって、その土地と、その土地の人々が光り輝くことが大切である。観光とは「光を観る」という意味だ。その土地と人々が光り輝いていないのに、他の地域の人に来てもらおうとか、褒めてもらおうだなんて、あり得ない話だ。

しかも、人口減少社会でもある。モノは有り余っている。資源は存在することに価値があるのではなく、それをどう使うか。どう満喫するか。それこそが地域の魅力に繋がる。

③ライフスタイルを見せよう

衣食住を満喫する。これは、その土地の人々が、その土地で勝手に楽しんでいる姿を示すことでもある。欧州の街をイメージするとよく分かる。古城の中をご老人が元気に犬の散歩をしている。綺麗な街並みのカフェからはみ出した歩道のパラソルの下で、若い男女が楽しげにコーヒーを飲んでいく。夕方になると少し着飾ったご婦人が、ニコニコしながら近所のオペラハウスに向かう。

その土地の資源を使い倒し、自分たちの暮らしぶりを、日常を見せている。そんな姿、そんなライフスタイルの一つ一つ、日常の当たり前が、絵になっている。それはそれは、とても魅力的だ。

④スポットをアピールしよう

皆さんは、魅力度ランキング第1位の北海道をご存じであろうか。札幌、函館、小樽、旭川、釧路、帯広、苫小牧・・・有名だ。ところが、北海道には全部で179の市町村がある。場所はもちろん名前さえも分からない都市が沢山ある。私たちが知っているのは、ほんの少しの都市だけである。あとはイメージも何もない。それでも北海道は魅力度ナンバー1だ。

同じようなことが、第2位以下の京都、東京、沖縄、神奈川などにも言える。一体どういうことか。これはつまり、広域の都道府県のイメージなんて誰も持ってはいない、ということだ。いくつかの素晴らしい都市・スポットが、より広域の、集合体としての都道府県のイメージになっているだけだ。と言うことは、「茨城」を連呼するのではなく、評判の良い都市・スポットに焦点を当てて、そこを重点的にアピールすることが、広域のイメージ全体を引き上げることになる。

6. まとめ

以上をまとめると、まずは内向きの、茨城県人向けのPRが大切になる。県内の資源を再発見し、磨いた上で、例えば『みんなで茨城の衣食住を満喫しようキャンペーン』。自分たちの資源を満喫している、そんな日常を魅せることが大切だ。地域の人たちが楽しんでいない場所や料理や商品、行事を、すき好んで求める来訪者はいない。

外向きには、良いもの、良い都市、良いスポットのみをしっかりとアピールすること。回遊性を高める、と称して、素晴らしいスポットに便乗して2級品を織り交ぜることがよくあるが、これは良くない。わざわざ水戸まで鯰鰻鍋を食べに来た観光客に、こっそり納豆巻きを忍ばせるようなもので、これでは騙し討ちのようなものだ。

茨城を例に考えたが、「実は素晴らしいのに、その素晴らしさが伝わらない」とお悩みの方々、このイメージアップ戦略をお試しあれ。

