

自治体をブランディングするとはどういうことか
～インナーブランディング・アプローチを基軸に～

【日時】：平成 30 年 11 月 16 日

【会場】：大阪市立大学 梅田サテライト 105 教室

【講師】：船木 成記 氏（㈱博報堂・尼崎市顧問・長野県参与）

【ファシリテーター】大阪市立大学大学院 都市経営研究科 遠藤教授

□ 概要

今回のワークショップでは、講師の先生の自治体との関わりを通してブランディングとはなんなのか？主にインナーブランディングの視点から話を伺った。

□ ブランディングとは？

「ブランディングとは物語をどう生きるかである。」

⇒我々が共有している物語は何か？人間は物語を生きる動物である。自分の物語をどう生きるか？実現したい物語があるはず。哲学を育てることが、良い出会いなどを引き付ける。（インナーブランディングの視点）

○ お饅頭理論

・ブランディングには二つの視点がある

1. インナーブランディング（あんこ）

⇒その発話の主体となる構成員が何を信じているか？の共有とその体現

2. 外に向けて（薄皮）の PR や発信。

⇒これが世の中で言うブランディング。一方的に伝えるだけでなく、伝わるためには、メッセージの受け手との共同作業であることを意識する。

□ 人生 100 年時代

人生 100 年時代と言われている。そして、人生 100 年時代をまず体験するのはおそらく日本になる。

⇒何をこれから考えないといけないのだろうか？どう向かうかを考える必要がある。子供が 100 歳を迎える社会をどう作るのか？

例えば教育、【学力向上⇒良い進学⇒良い会社⇒退職⇒年金】このモデルでいけるのか？100 年時代に備えた体制を考えないといけない。記憶するだけの勉強ではない方法が必要。

□未来予測から発想する。

自分なりの未来を考える、誰かが教えてくれる時代ではない。新しい視点を作ることが大事。正解はないが問は共有できる。

⇒「こうしたいよね？実現するにはどうすればよい？」問いは共有できる。どう実現するかは立場によって違う。誰かが旗を振るのではなく、それぞれが同じベクトルで問いを考える。

先行指標から、課題解決に向かう構造を作ることが、地域社会をブランディング（物語を実現していく）することなのではないか？

□記憶と体験

その街を好きな人に会くと、その街を好きになる。「よくこの町に来てくれたね」本気の大人に出会うときが、その街を好きになるとき。

⇒町を好きな感覚をどう育てるか？インナーブランディングの基礎

自虐的な街のPRはやりすぎるとネガティブになる。

⇒好きだと思った時が、町の自尊心向上につながる。

□インプット型のふるさと教育ではなく、体験型のふるさと教育。

郷土教育～自分の足元に何があるのか知ることが大事～

⇒地域の営みを知ることが世界を知ること。

(Ex. 郷土を深く知ることにより、そこにどんなかけがえのない自然があり、人間たちの歴史があり、そこで今、人は何を考えながら生きているのか。そのことを深く知ったとき、自分の郷土以外にも同じように、かけがえのない自然があり、人の歴史があり、かけがえのない人がいることを知る、これこそが世界を知ること 三澤勝衛の言葉より引用)

□最後に

ブランディングは地域を信じることから始まる。学力ではなく、何を体験するか、何を学ぶかが大事

⇒地域でいかにこの環境を作るのか？暮らしの中で、いかに物語を作るのか？これが地域をブランディングすることである。

以上