

2011 年

11 月 4 日（金曜日）弱みの中にこそ宝を！ 「地域ブランドサミット」全国 19 自治体が集まり松阪市で初開催

本日明日と、三重県松阪市で第 1 回の「地域ブランドサミット」が全国 19 自治体が集まり、開催された。私も参加をさせていただき、シンポジウムにもパネラーとして出させていただきました。

テーマは「地域資源の強みを活かしたまちづくり」ということだが、逆に、「弱み」の中にある宝にどう気付きをえて、育てていくか、という発想や姿勢の大切さを申し上げた。

たとえば、本市の全国ブランドの間人がに。最高級の美味しさと新鮮さを売りにしている数も少ない幻のかにである。他の地域のかに漁船団は魚場まで比較的遠いため大型の船で何日か単位で操業するが、本市の漁船団は魚場も近く船体も小さいため、日帰り漁法ゆえ、とても新鮮で美味しい。言い換えれば、船体が小さく日帰りしかできないが、これを逆手にとって、日帰りゆえの新鮮さをベースにしてせり場までの移動管理も新鮮さ、品質保持に最大限の工夫を施し、幻の美味を提供している。

まちづくりもそうだ。高齢化が進行しているが、介護や医療、年金など負担の問題はしっかりと取り組みながらも、それだけでヒーロー言っているのでは、もったいなさすぎる。高齢化社会≒長寿社会は昔から人類が願ってやまない不老社会、長寿社会が課題は持ちつつも実現しつつある社会。社会全体で感謝が足りないように感じる。もっともっと喜びや楽しみ、味わいを感じられるよう、社会をあげて取り組みをすべきである。一見、高齢化という“弱み”？の中にも“強み”にできる宝がいっぱいある。日本が率先してこれに取り組むべきだし、114 歳世界男性最長寿の木村さんはじめ百歳長寿の住民が多く住んでいただく本市こそは生き生き長寿社会のブランドモデルになりたいと思う。

“弱み”と見えるものでも、人々の真剣でへこたれない、あきらめない情熱とともに、知恵と視点の転回と試行を加え続ければ、それは時に見たこともないような“強み”に変化する。そして、気づかないだけでどのまちにもブランドの原石はあふれている。どにまち、どの分野にもである。その意味で、宝を見つけ育てるブランドづくりは、まちづくりそのものに似ているようでもある。