

地域ブランド事業の実態と展望 —宇都宮市の「ジャズ」「カクテル」に着目して—

瀧 佐友里

宇都宮市は「宇都宮餃子」による街おこしの成功例として数々の事例研究等で取り上げられていた。また近年では、ジャズミュージシャンの渡辺貞夫氏の出身地であることと、コンテスト優勝経験者であるバーテンダーが多いことから、ジャズの街・カクテルの街として振興事業を始めた。現在、宇都宮市の観光動態調査によると、宇都宮餃子の圧倒的イメージの下で、「ジャズ」「カクテル」は県内ではある程度認知されているものの、県外での認知度は低いままである。ここから、「宇都宮餃子」という地域ブランドを確立させた宇都宮市が、新たにふたつの観光資源を打ち出した目的は何か、という疑問が浮上した。

そこで、本研究は、宇都宮市の「ジャズ」「カクテル」その他の地域資源の現状を探り、このふたつの地域ブランドを打ち立てようとした背景・定着させるための課題を明らかにすることを目的とする。

調査方法はインタビュー調査を用い、調査対象は宇都宮市における「ジャズ」あるいは「カクテル」の地域ブランド施策に関係している組織や個人事業者とした。

調査の結果、「ジャズ」の街づくりは当時の市長の提案による「渡辺貞夫氏の顕彰」を大目的としており、所管を教育委員会文化課に置いたことから文化振興の側面も持ち、民間団体や観光協会と協力して活動している官民協同の組織体制であること等が分かった。「カクテル」の街づくりには、当時宇都宮市が餃子の街として認知されたものの、観光地としての認知が弱かったことから打ち出された背景があった。また、調査対象者は、保守的な市民性や音楽イベントにおける商店街との兼ね合い、バーテンダーの意識の統一、クオリティの維持等に課題を感じていることが分かった。

以上の調査結果をもとに、第三者的視点に立ち、①各地域ブランド開発の意図が内向きか外向きか、②「餃子」「ジャズ」「カクテル」の統合・比較という二つの観点によって考察する。観光振興や文化振興といった目的の中で、「ジャズ」「カクテル」どちらの地域ブランドも、現段階では特に地域住民の郷土愛や誇りを高めることや、文化・産業を担う人材の育成といった内向きの効果を重視していると考えられる。また、各地域ブランドには観光客の主な楽しみ方に特徴がみられ、「餃子」の街づくりには対外性、「ジャズ」の街づくりには一回性、「カクテル」の街づくりには対外性と一回性が備わっていると考えられる。「餃子」や「ジャズ」両者の要素を持つ「カクテル」は、両者の街づくりと結び付きやすい性質を持つと言え、橋渡的存在として「カクテル」を活用することで、より特徴的な「宇都宮らしさ」を確立できる可能性がある。「ジャズ」や「カクテル」という地域資源にはまだ課題はあるものの、関連性を強めていくことで宇都宮市の特徴的な地域ブランドとしてより一層発展させる余地がある。

(指導教員 後藤嘉宏)