

NPO 法人 ^{くろめ}久留米ブランド研究会 (福岡県久留米市)

まちの魅力が「形」に まちの「アイデンティティ」に

NPO 法人
久留米ブランド研究会

事務局長

やつぎ えみこ
矢次 恵美子



1. 久留米市の概要

福岡県の南西部に位置する久留米市は、九州一の大河筑後川と筑後平野の肥沃な大地に生まれ、美しい自然と温暖な気候に恵まれた緑豊かなまちです。



久留米市を東西に流れる筑後川

日本3大緋の1つである久留米緋や世界的タイヤ企業ブリヂストン創業の地に代表される「ものづくり」の系譜、日本の近代洋画を築いた青木繁や坂本繁二郎を輩出した「文化・芸術」の土壌、とんこつラーメン発祥の久留米ラーメンをはじめとする市民に愛される「食文化」、全国トップクラスの医師数・病床数を誇る「医療環境」など、豊かな地域資源のあるまちでもあります。



久留米緋を身近に感じる藍染

市内に点在するこれらの資源は、どれも久留米のブランド力向上には欠かせないコンテンツであると同時に、実は観光資源としてのポテンシャルも十分に持ち合わせているといえます。

2005年の1市4町の広域合併によって、久留米市は人口30万人を超え、2008年には中核市へと移行しました。

2. 活動開始の背景・経緯

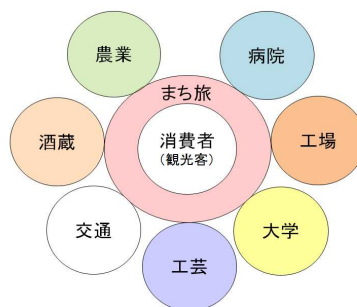
2005年の合併によって、市全体としての魅力は増したものの、東西に広がったまちは、「同じまち久留米」としての結束感がいま一つでした。また、合併後の久留米をまとめる特徴的なみやげ物を特定できないのも久留米市全体の課題でした。

そうしたなか、地域資源を活用したまちづくりを通じて久留米の魅力を高めることを目指し、「久留米ブランド研究会」は設立されました。

まずは、体験交流型旅行商品「久留米まち旅博覧会」(以下「まち旅」)の開催を通じ、久留米のブランド力向上に取り組むことになりました。

3. 「まち旅」の広がり

これまで目立った観光資源がない地域にとっての資源発掘の対象は、観光として当たり前の分野にとどまらず、寺社や商店、病院、工場、鉄道など久留米市の全業種を巻き込んでの多種多様なものになりました。



まち旅は、産業と市民との「接点」

そんな「まち旅」の一年の流れは次のようになります。

まず、プログラムの企画段階では、それぞれの業種の市民が、自分で考えた企画を持ち寄り、企画会議を行います。会議の中では、プログラム企画がより良いものになるよう、市民同士でしっかりと磨き上げを行います。(6~7月)

基準としては、①「久留米らしさ」があるか、②普段の業務では実施していない「まち旅」ならではの「新企画」

か、ということを重視しています。そのことで、新しい地域資源の発掘やチャレンジが生まれます。



100人規模の企画会議

そして磨き上げた企画の中から優れたものを採択。選ばれた80の企画だけが、秋の2ヶ月間「まち旅」として開催されます。

企画会議に続き、開催前の総決起集会(8月)、開催(10~11月)、全体報告会(12月)など、普段は出会わないような多業種の市民が集まり、力をあわせて実施します。異業種交流の機会を出来るだけたくさん持つことで、活動の輪は徐々に広がり、当初39団体でスタートした「まち旅」も、現在では120以上の団体により実施されるようになりました。



開催した様子を写真で報告(12月)

こうやって開催を重ねるごとに、市民みずからが意欲的に企画に取り組む仕組みが徐々に成長してきました。

4. 続ける工夫、広げる工夫

今年で「まち旅」の実施も11回目。参加者数ものべ15,000人になりました。回を重ねるごとに、「まち旅」ブランドは市民に浸透し、「まち旅は面白い」という信用に結び付いています。ここ数年の申込みは100%を超え、開催の手ごたえは十分。それが企画者の次回へのやる気に繋がっています。



第1回～10回パンフレット

また、情報発信についてもいろいろな手段を使って、多様な顧客を獲得できるように工夫しています。例えば、パンフレット（紙媒体）、システム（WEB予約、最新情報）、ブログ（双方向、記事1700件以上）、SNS（タイムリーな更新通知）、ダイレクトメール（ファン倶楽部の運営）を組み合わせ、より多くの人に活動を知ってもらえるように努めています。



開催の通年化

「まち旅」人気の定着後は、秋の2ヶ月間の開催だけでなく、一年を通じて体験できる「いつでもまち旅」の提供も始めました(2012年～)。

開催の通年化により、視察への対応や、「ふるさと旅行券」など他企画との連携も可能になり、更なる交流人口の拡大につながっています。

同時に開催エリアも、久留米市内から隣接の市町村（大川市、小郡市、大木町、大刀洗町）まで拡大しています。



総決起集会のマスコミ取材

企画者の集まる場面では、市長の臨席やマスコミ取材などの機会を数多く作り、結束して取り組む機運を醸成するように努めています。

第10回の節目には、記念のオリジナル手ぬぐいを作ったり、企画者出演の動画を作成したりなど、毎回新しい要素を盛り込むことで、取り組み自体を、より楽しいものにする工夫も続け

ています。

また、パンフレットやハッピー、ノボリなどでは、統一したイメージを確保し、ブランド力を保つ努力をしてきました。そのことで「まち旅」を実施、参加することにプライドが持てる催しに育ててきました。



ノボリやハッピーで一体感

5. 見えてきた地域の特徴を商品化

「まち旅」を開催する中で、久留米のまちは「とんこつラーメン発祥の地」「菓子店の多い城下町」など、久留米ならではの地域の特徴がより明確に感じられるようになりました。私たちは、その特徴を捉えて、商品化する活動にも力を入れています。

ラーメン会12店舗と協力し、とんこつスープをベースにしたカレーを商品化した「とんこつカレー」など



注目を集めた とんこつカレー

地元の多くの団体と協力。個店だけでは実現できない、まちぐるみでの商品開発を行っています。

銘菓「恋ものがたり饅頭」「ぐるめ弁当」など、地元の農産物（米粉・野菜）を活かした商品の開発も活動の中から生まれました。

また、2013年からは、「まち旅」企画者それぞれが「まち旅」の開催にあわせて十数種のおみやげを独自に開発し、売場を設けて互いの商品を販売するなど、特産品開発の新たな取り組みも始まっています。開発した新商品は、「ふるさと納税」のカタログ掲載にも結びつき、企画者の開発意欲向上にも繋がっています。

6. まちの魅力が「形」になると・

合併後10年、市全域にわたる催し

として定着してきた「まち旅」。官民含め、120以上の団体が地元久留米のために企画を考え、一体となってこの催しを開催してきました。

その中で、「来た人をもてなしたい」という気持ちだけでなく、久留米に対する「誇り」を醸成してきたことが感じられます。

それまで、漠然と感じてはいても捉えどころのなかった久留米の地域資源・魅力が「まち旅」という「形」として捉えられるようになったことで、改めてまちに「誇り」を感じられるようになりました。言い換えれば、久留米ならではの「アイデンティティ」を確立する助けになっているとも言えそうです。



まちの「誇り」が「形」に

7. 課題と展望

ネットで「まち旅」を知り、地域づくりの参考にしようと、北海道～鹿児島、海外を含む各地からの体験視察団が久留米を訪れています。交流人口拡大、定住促進、シビックプライド形成など視察の目的は地域それぞれですが、「まち旅」の体験で各々の団体にヒントを得てもらっています。また、地元受け入れ側の活性化にもつながっています。

また、「和傘づくり」など久留米ならではの体験がきっかけとなって、技術習得のために移住した若者もおり、定住促進にも繋がる手ごたえがあります。

より多くの人に、久留米の魅力を体感して欲しい。これまでの取り組みをベースに、さらに全国展開しやすく、地域経済へのより大きな波及効果を狙った仕組み作りにも、今年新たに着手しました。（チケット形式による体験・グルメ・みやげの前売り）まちの魅力は、これからも、よりわかりやすい形で、たゆまず伝えていきたいと思