

前橋ファン共創セッションコメント

ブランディング統括プロデューサー

谷川じゅんじ

グループ4 「たれ」がつなぐ、人と前橋～水と緑とたれのまち～

グループ4の提案は、「登利平」を単なる地域企業や飲食店ではなく、人と人、人と前橋をつなぐ地域資産として捉えた点を高く評価する。地域ブランディングにおいて重要なのは、新しい名物を生み出すことではなく、地域に根付き、多くの人に愛されてきた存在を新たな価値として再編集することである。その意味で、登利平という地域ブランドに着目した視点は、前橋らしさを見つめ直す優れた着眼点であった。一方で、提案をさらに深化させるためには、「登利平を活用する企画」ではなく、「登利平を通じてどのような関係性を生み出すのか」という視点が求められる。登利平は弁当を提供する企業である以上に、運動会や祭り、祝い事、帰省など、人々の人生の記憶と結び付いた文化的な存在である。その背景にある物語や体験を活かし、世代間交流や移住者との接点、前橋への愛着形成へとつなげる設計が加われば、地域ブランドとしての価値はさらに高まる。地域ブランドとは、商品を発信することではなく、人と地域との関係性を育てることである。本提案には、その可能性が十分に感じられた。今後は「登利平だから何が起こるのか」「その体験によって前橋のファンがどのように増えていくのか」という視点まで設計できれば、より完成度の高い地域ブランディングの提案となるであろう。

グループ5 前橋、移住だ、タコだ

グループの提案は、「観光」ではなく「暮らし」を体験してもらうという発想を中心に据えた点を高く評価する。前橋の魅力は著名な観光資源だけではなく、物価の手頃さや豊かな自然、日常の買い物環境、市民の暮らしそのものにあるという視点は、近年の地域ブランディングの考え方とも合致している。市営住宅や空き家を活用し、一週間生活するという提案は、「住むように滞在する」という関係人口創出の考え方として発展性を感じた。後半の「上州喧嘩風」の提案は、地域固有の文化を核にしながら、三条市との交流や参加型イベントへ発展させようとする構想であり、単なるイベントではなく、人と人とのつながりを生み出す場を目指している点が評価できる。地域ブランドは、一方的に魅力を発信することではなく、参加を通じて愛着を育てることが重要であり、その考え方が提案全体に表れていた。二つの提案はそれぞれ魅力的である反面、「一週間暮らす体験」と「風揚げイベント」が独立しており、一つのブランドストーリーとして統合し切れていない印象も受けた。例えば、一週間の暮らし体験の最後に上州喧嘩風へ参加するなど、「前橋の日常を体感し、最後に地域コミュニティの一員となる」という体験設計が加われば、前橋らしさがより鮮明に伝わる提案となる。地域ブランディングとは、点ではなく一連の体験を設計することである。その視点を取り入れることで、本提案はさらに完成度を高められるだろう。

グループ 3 #好きです前橋 ～私たちはもっと前橋を好きになっていいし堂々と言いふらしていい～

この提案は、今回の発表の中でも地域ブランディングの本質に最も近い提案であったと評価する。着目した点は、前橋の魅力を新たに創出するのではなく、市民一人ひとりが「好き」を語ることでブランドが形成されるという考え方である。地域ブランドとは、行政がつくるものではなく、市民の共感と誇りの積み重ねによって育まれるものである。「好きです、前橋」というコンセプトは、地域ブランディングにおけるブランドステートメントとしても十分成立し得る力を持っている。前橋カレンダーやおせっかいプロジェクトは、地域資源そのものではなく、その価値を伝える「人」を主役に据えている点が優れている。人の感動や体験談は、観光パンフレットや広告以上に共感を生み、新たなファンを呼び込む力を持つ。さらに、知りたい人が情報を求め、市民がおせっかいを焼くという仕組みは、一方的な情報発信ではなく双方向のコミュニケーションを生み出す設計となっており、現代のコミュニティ形成の考え方とも一致している。今後さらに発展させるためには、「好き」を語ること自体を目的とするのではなく、その先にどのような行動変容を生み出すのかを設計する必要がある。例えば、オンラインコミュニティへの参加、イベントへの来訪、地域での活動参加、さらには関係人口や移住へとつながる導線まで描ければ、単なる共感の共有ではなく、持続的な地域ブランド戦略へと昇華できる。前橋のブランド価値は、建物や施設ではなく、市民一人ひとりが前橋を誇り、自ら語り始めることで育まれる。本提案は、その本質を的確に捉えた非常に完成度の高い提案であった。

グループ 6 まえばし 1 年生

グループ 6 の提案は、前橋への愛着を大人になってから求めるのではなく、子ども時代の体験から育てていくという長期的な視点を持つ点で評価できる。「前橋一年生」という名称も、前橋を知っているつもりの市民自身が、改めて地域を学び直すという意味を含み、子どもだけでなく大人や移住者にも展開できる柔軟性がある。特に重要なのは、魅力は与えられるものではなく、自ら発見し、人と関わり、体験する中で生まれると捉えたことである。農家で収穫し、街中の料理人から学び、地域の人に食べてもらう「キッズシェフ」の構想は、農業、商業、食、人材を一つの体験としてつなぐ前橋らしい提案である。その一方で体験プログラムを単発のイベントで終わらせない設計が必要である。参加者が次の体験へ進み、地域の人との関係を深め、やがて教える側や支える側になる成長の道筋まで描ければ、「一年生」という概念はより強くなる。前橋一年生を入口とし、学び、参加し、担い手へ育つ循環をつくることができれば、地域のファンづくりを超え、未来の前橋を支える人材育成の仕組みとなる提案である。

グループ 1 なっからいいところあるんさね～、まえばし

グループ 1 の提案は、「前橋には何もない」という市民の自己認識を否定するのではなく、その言葉の裏側に、実は多くの魅力を知っているという矛盾を見いだした点に価値がある。地域ブラン

ディングにおいて重要なのは、外部に向けて魅力を宣伝する前に、地域の内側にある評価や感情を捉え直すことである。その意味で、市民自身による魅力の再発見を起点とした構想は妥当である。地図アプリと SNS を連携し、市民が薦める場所を可視化した上で、実際の交流会へつなげる設計も評価できる。単に情報を集めるだけではなく、店主や運営者の背景まで掘り下げ、場所への理解と愛着を育てようとしているからである。特に、障害者の就労や地域との関係まで含めて店舗の価値を紹介した事例は、場所の魅力を景観や商品だけでなく、そこで営まれる社会的な物語として捉えていた。一方、類似する地域情報サイトや SNS 施策との差別化は今後の課題である。投稿数を増やすこと自体を目的とせず、誰の推薦なのか、どのような体験があったのかを蓄積する必要がある。前橋の魅力は場所の数ではなく、場所と人との関係にある。本提案は、その関係を市民同士で発見し、共有し、育てていく仕組みとして発展する可能性を持っている。

グループ 2 前橋クエスト～前橋の街を冒険の舞台に～

グループ 2 の提案は、前橋の街全体を「冒険の舞台」として捉え直した点に魅力がある。特に「前橋クエスト」という名称は、企画内容を直感的に想起させる力があり、地域ブランディングにおける入口として非常に優れている。街歩き、店舗体験、歴史文化、自然、人との交流を職業別のミッションとして編集することで、前橋を受動的に見る街から、能動的に関わる街へ変えようとしている点を評価したい。紙のクエストブックと既存のデジタル基盤を組み合わせ、小さく始められる設計や、職業・季節・地域ごとに内容を拡張できる構造も実現性が高い。回遊性や消費促進だけでなく、再訪や愛着形成まで見据えている点も良い。一方で、職業設定やルールが複雑になると、企画のわかりやすさが失われる可能性がある。重要なのは、「前橋クエストとは何か」を一言で伝えられることである。例えば、前橋の店や仕事、人に実際に関わる体験へ絞り込み、「一日前橋商人になる」「前橋の技を学ぶ」など、前橋でしか成立しない内容に磨く必要がある。ゲーム性を高めるだけでなく、街の人と関係が生まれる設計まで加われば、観光施策を超えた強い地域ブランド体験となる提案である。

総体講評

今回の前橋ファン共創セッションを通して最も印象的だったのは、どのグループも「前橋に新しい魅力をつくる」のではなく、「すでにある価値を見つけ直し、人との関係性の中で育てていこう」という方向性を共有していたことである。これは現在の地域ブランディングの考え方と非常に親和性が高く、前橋というまちが次の段階へ進み始めていることを感じさせた。

提案全体を俯瞰すると、大きく三つの共通した視点が見えてくる。

第一に、「人」がブランドの中心に置かれていたことである。登利平の「たれ」、暮らし体験、おせっかい、市民の「好き」、前橋一年生、前橋クエストなど、どの提案も建物や施設を紹介するのではなく、人と人との関係や体験を通して前橋を伝えようとしていた。地域ブランドとはロゴや

キャッチコピーではなく、人が地域を語り始めたときに初めて生まれる。その本質を多くのグループが自然に捉えていたことは大きな成果である。

第二に、「体験」を重視していたことである。暮らす、食べる、歩く、学ぶ、遊ぶ、交流するなど、前橋を消費するのではなく、自ら参加する提案が多かった。地域の価値は情報だけでは伝わらない。実際に体験し、人と出会い、自分自身の記憶になることで、初めて地域への愛着が生まれる。これは前橋が持つ強みを的確に捉えた方向性である。

第三に、「市民が主役」であることである。行政が魅力を発信するのではなく、市民自身が前橋を語り、案内し、おせっかいを焼き、新しい担い手を育てていく。ブランドは市民がつくるものであるという考え方が、多くの提案の根底に流れていた。

また今後の課題も共通している。それは、魅力的なアイデアを単発の企画で終わらせず、持続する仕組みへ発展させることである。現プログラムの仕立てがそうなる故の状況かもしれないが、イベントを開催することが目的ではなく、その後も参加者が関わり続け、市民となり、ファンとなり、関係人口となり、さらに新しい参加者を迎え入れる循環を設計する視点も常に意識し続けることだ。地域ブランドは「企画」ではなく「生態系」である。人が人を呼び、関係が関係を生み続ける構造をつくるのが、これからの前橋に求められる。

今回のセッションで提案された六つのアイデアは、互いに競い合うものではなく、むしろ一つの大きなブランド戦略として統合できる可能性を秘めている。市民が前橋を好きになることから始まり、暮らしを体験し、人と出会い、地域を学び、街を歩き、自ら語る。その一連の体験が重なった先に、「前橋ファン」が生まれる。地域ブランドとは、地域を好きな人を増やす活動ではない。その地域を好きだと堂々と言える人を増やす活動である。今回の発表は、その第一歩として非常に意義深く、前橋の未来に対する大きな可能性を感じさせるセッションであったといえよう