

「地域活性化について」

I 地域活性化

1.地域活性化とは

地方都市や町村の経済的に動くお金の量を増やすことである。当然、お金の動きも人口の多い方が活発である。そして地方の活性化には、町の人が元気であるということが前提である。住民も商店主も皆元気な状態ならば、その元気を求めて人（移住者）が集まってくる。集まった人々と接することでさらに、皆が元気になっていくという循環現象が生じる。結果としてビジネスが好調になるということである。つまり活性化には、町の人が元気、人が集まる、ビジネスが好調という特徴を持っている。また、新産業興しをすることも、活性化には効果的である。

地域を活性化させるためには、

- ・町で快適に過ごせる環境を整えるのに役立つ事業
- ・町に来やすくするための事業
- ・町に住む人を増やすための事業
- ・計画の実現に向けた仕組みや環境作りに役立つ事業

が必要となる。

具体的な事業として、区画整理、複合型大型店舗ビル、多目的再開発、街路整備、交通網の整備拡充、駐車場の確保整備、町全体のマーケティング戦略、ビジネス戦略、品揃え、商品化計画、人材育成、教育訓練、イベント、ガイド、広報活動、顧満足度向上の仕組み、コミュニティビジネスの取り組み、住民サービス、市民活動の支援、世代間ギャップの解消策、住民支援等のことである。

2.イベントについて

イベントとは「お祭り、楽しい行事、普段はやらない催し、みんなで楽しい事をする」といった雰囲気の意味が含まれており、これを実行することで一時的に人を集めることができる。イベントによる結果（ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの場合）ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下 USJ）では、期間限定や季節限定のイベントを年に20回以上開催する。イベントは年々増加傾向にあり、売上貢献の重要な役割となっている。2012年度の売上高は前年度比13%増の821億円であり、開業時の2001年度の1181億円の次に過去2番目の水準であった。これは、スヌーピーなどの人気キャラクターを前面に出したエリア（ユニバーサル・ワンダーランド）が貢献し、家族連れの入場客が増加したためだ。また、夏や秋のイベント（ハッピー・サプライズ・サマーとユニバーサル・サプライズ・ハロウィーン）でも女性客

の人気も獲得した。さらに若者には、4～7月に公開したホラーアトラクション（ザ・マミー・ミュージアム～ハムナプトラ 神々の呪い～）が好評だった。つまり売上の標的である年齢層が楽しめることが、利益につながるということだ。

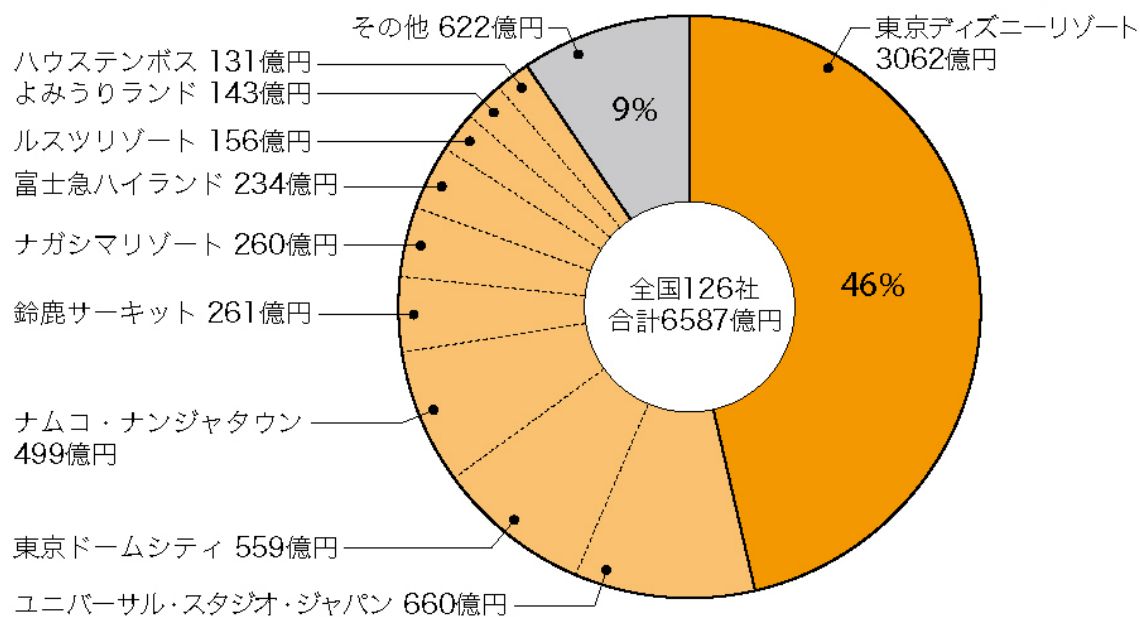
また、2012年度の何度でも入園できる年間パスの所持者数が2010年の約1.7倍になっており、リピート率が高くなっている。期間限定のイベントを年に何度も行いうことが、この結果につながっている。さらには、宣伝にも積極的でCMや電車内広告、広告付き飛行機等の方法を採用している。特にCMはアトラクションの説明ではなく、得られる感動に焦点を当てており、このアトラクションが“始まる”ではなく“乗ってみたい”と思えるCMにしている。

3. イベントの評価

このことを通して分かることは期間限定には人を集める魅力があり、イベント内容も毎回同じことをするのではなくその都度変えることが、人を離さない秘訣である。そしてイベントのことを多くの人に知ってもらうことも重要である。さらにこうしたイベントはイベントを行った者だけでなく、その周囲の者にも利益をもたらす。

USJの場合は、USJ付近にある宿泊施設の利用者数が増える。2012年の大阪府内の宿泊施設は4～6月の延べ宿泊者数は前年同期比21.5%増になった。また、USJに行くための交通機関（主に電車）の利用者数の増えると思われる。これは、お金の動きが活発になるということだ。

オリエンタルランド1社で46%、上位10社で91%を占めるテーマパーク業界



(注) 金額は各テーマパークの運営会社売上高 (2011年)
(出所) 帝国データバンク調査をもとにウェッジ作成