

# 共通価値創造(CSV)に基づく地域経済活性化戦略

## — 地方銀行による地方創生支援機能構築について —

氏名 藤本 建

指導教員 松永 裕己

### 要旨

本研究は、人口減少と産業衰退が進む日本の地方都市において、地方銀行が地域ブランド形成および地域価値創造にどのように貢献し得るのかを明らかにすることを目的とする。山口県長門市で実施されている「長門湯本温泉再生プロジェクト」を事例として取り上げ、地域外資本企業の参加、公共空間を中心とした再編、住民参加型のワークショップ、多主体協働による意思形成プロセスを詳細に分析した。

まず、CSV（共通価値戦略）、コレクティブ・インパクト、イノベーション・エコシステム、地域ブランド論などを理論的基盤として整理し、地域ブランドが行政・民間・住民・専門家など多様な主体の相互作用の中で形成されることを確認した。

次に、長門湯本温泉の再生事例を分析し、1) 衰退と課題の構造、2) 老舗旅館の大型倒産から SOIL Nagatoyumoto に至る時系列プロセス、3) ブランドデザインを介した価値創造メカニズム、4) 由布院・南小国との比較、5) そこから得られる示唆、という多層的な視点から分析してきた。

この、視点での研究をもとに、実際に事業に携わる方々にインタビューを実施するとともに、現地を訪問し、イベントやコンセプトである「オソト天国」を実感し、状況を観察。事業開始から10年を経過し、全国的にも注目を集める当再生プロジェクトについて、様々なメディアでの特集や書籍にも登場しているが、本論文では準備段階での仕組みづくりに重点を置き、視点を深堀した。

その結果、次の点が明らかになった。一つは、地域ブランド再生には、目的、構造、手段の3段階でのフレーム作りが重要であり、空間・物語・行動・投資・組織が相互に関連する複雑なプロセスが存在すること。また、そのプロセスにおいて、外部専門家と地域主体の協働に加え、金融機関がファンドやエリアマネジメントを通じて積極的に関与する新しいモデルが形成されつつあること。公共空間を中心に据えたデザインと、多主体協働を支える調整役の存在が、持続的な価値創造の鍵となること。

長門湯本温泉の成功は、単に施設を新しくしたのではなく、「空間 × 物語 × 行動」を高度に融合させた点にある。たとえば、600年続く温泉地としての起源であり、地域の生活の中心にある「恩湯」「川沿いのライトアップ」「焚き火スペース」

「回遊性を意識した歩行動線（そぞろ歩き）」 「世界観を統一したデザインルール」 「住民参加によるビジョン形成」 これらはすべて「行動をデザインするブランド」として機能している。

これらの分析を踏まえ、本研究では、地域価値創造の多主体協働を「色が重なり合うプロセス」と捉え、行政・民間企業・住民・金融機関をそれぞれ異なる“色”として位置づけた「多色刷の地域ブランドデザイン支援モデル」を提案する。本モデルは、地方銀行が中立的立場から情報・ネットワーク・資金・合意形成を統合し、地域ブランド形成の伴走支援者として機能し得ることを示唆している。

本研究は、地方銀行を従来の金融仲介者から「地域価値の伴走支援者」へと再定義し、地域創生政策や地方銀行の非金融支援戦略に新たな視座を提供するものである。