

# シリーズ③ 地域の目

## 「地域ブランド」の確立が 自立的発展のカギ



過日、沖縄総合事務局経済産業部の実施する「沖縄地域経済の現状と自立的発展に向けての調査・検討」という大変堅いネーミングであるが、すばらしい内容の産業視察と意見交換会に参加する機会を得ることができた。

その会議の中、各地域で活躍する各界のキーパーソン達が弛まぬ努力と地域や仕事に誇りを持ち、活動していることに感動

を覚えた。また、その会議や視察の中でよく耳にした「地域ブランド」ということを改めて考えさせられることになった。

平成3年沖縄県の入域観光客が300万人を突破。平成4年琉球王国の象徴である首里城が復元され、沖縄観光の人気安定化と「青い海」「青い空」を基軸とした「トロピカルリゾートアイランド構想」に拍車がかかっていたころ、私はビーチを持たず沖縄県の観光施策から漏れ落ちた沖縄市で悶々とした日々を過ごしていた。そんな中、勤め先である沖縄市観光協会で、「リゾートだけが沖縄じゃないチャンプラリズムCityコザ」というタイトルで沖縄市のプロモーションビデオ作成の担当をした。このビデオは、伝統的な文化に異文化が融合した独特で強い個性を生み出した沖縄市の自由な空気、躍動感、人物（特に芸能人）をテーマに作

られたものである。

この仕事が私の中の「地域ブランド化」という意識のスタートだったのではないかと思う。もちろん、平成4年当時は、「地域ブランド」という明確な意識はなく、他地域との差別化や元気で魅力的な人材を通して沖縄市を紹介するというところに重点を置きシナリオや撮影方法などの話し合いが進められた。

十数年たった今、このビデオを見ていても沖縄イントネーションを意識したナレーションや音楽家を中心とした芸能人達の沖縄（特にコザ）に対する思いの深さとこだわりにすごさを感じる。沖縄市「コザ」の懐の深さやいろんな顔を垣間見ることができる。この沖縄市の持つ雰囲気やイメージを「地域ブランド」して市民、県民、観光客にアピールできていたらと今更ながら悔やまれる。

ここにきて沖縄市は話題に事欠かない。不思議なくらい元気である。平成19年にスタート予定の中の町再開発事業「音市場」をはじめ、胡屋十字路歩道橋撤去によるスクランブル交差点化とオーブンカフェ計画、最近では映画・テレビ番組撮影も立て

続けに行われた。怪我で甲子園出場をたたれた球児が、冬季オリンピックで話題をふりまいたカーリングで沖縄代表として国体をねらうインターネットシネマ「沖縄BOYS・HICE COOL」、近畿地方で放送されたテレビ番組「沖縄オバア列伝」、4月22日に全国公開（東宝系）された青春音楽映画「チエケラッチョ」、5月から撮影にはいるTBS開局50周年記念の映画「涙そうそう」とロケ地として、いま沖縄市はホットである。

いずれも音楽がらみの話であるが、それもそのはず、沖縄市では音楽・芸能文化を活かし、中心市街地の活性化や都市再生の諸施策が展開され始めているからである。基地の門前街としてオキナワソックスの街として名をはせた沖縄市が、いろいろな音楽や芸能をチャンプルーにし、創造性豊かな新しい文化として発信することで、「コザ文化ブランド」が生まれ、時代をリードする文化創造のまち沖縄市を誇れる市民が増えることを願って止まない。そのことが自立的発展の「カギ」となるだろう。



社団法人沖縄市観光協会  
事務局長

崎 浜 秀 嗣  
(さきはま・ひでつぐ)