

＊連載 地域ブランドと地域イメージ戦略(上)

「魅力的な田舎」をゆとり層に発信

— 3つの成功例に見る成功へのカギ —

中島 弘美 大阪市立大学大学院創造都市研究科都市政策専攻

1 はじめに

1 昨今、地域ブランドがブームになっている。「関さば」「関あじ」「賀茂なす」「有田みかん」「和歌山ラーメン」「下呂温泉」「本場結城紬」等多くの商品やサービスが、人気を博している。その地域ブランドがなぜ、昨今、急にブームになっているのか、私は非常に興味を持った。

地域ブランドとは、地域の特産物やサービスを、ブランド化した商品やサービスである。ブランド化された商品やサービスは、地域固有の歴史を持ち、地理的条件、気候、風土等さまざまな条件の中で育まれた個性を備えている。また、そのブランド単体を持つ小宇宙的魅力が人々を引き付け、異彩を放っている。

二〇〇六年四月に地域団体商標制度が、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援するために、導入された。政府による支援の下に、特許庁は、〇七年六月十二日現在、二百二十四種類の地域ブ

ランドの認定を行っている。この地域ブランド製品の製造販売は、過疎地での産業立ち上げや地域のイメージ改善に用いられている。それだけでなく、地域の住民が一体となる核的な存在にもなり得る。そのため、地域ブランドは、どのような意味を持っており、どのような影響を地域にもたらしているかを考えた。

(編集部注) 本稿は中島氏の修士リサーチペーパーである「地域ブランドと地域イメージ戦略」を基にしています

2 地域物産ビジネスの可能性

(1) 日本の地方の現状

「平成の大合併」は日本の地図を大きく変えた。一九九五年に市長村数は三千二百二十四であったが、二〇〇七年六月の段階で千八百四に減少している。合併により、自治体機能や財政は効率的になったが、地域住民にとっては不安な点も多い。

例えば、複数の公共施設は合併により統合され、最少限の配置に変化する。また、今まで、米作などの農業で生活していた地域には一定の補助金が流入していたが、今後は補助金の減少が予想される。国庫からの収入が減少する地域が存在する一方、団塊の世代の人々は資産的にゆとりがあると言われている。彼らの特徴として、健康志向が強く、魅力的な田舎生活に興味を持っており、リアイア後の観光需要は高いと予測されている。彼らに「魅力的な田舎」を発信すれば、これら補助金の流入が減少するような地域に興味を持ってもらうことができるのではないか。地域だけではなく、地域ブランドも含めて興味を持ってもらうと、これらの人々が観光に訪れることで、地域ブランドビジネスが展開できる可能性が広がる。

(2) 過疎地における地域物産ビジネスの成功例

では、そのような地域物産ビジネスは、日本で

図表1 地域ブランドの比較

	いりどり (2004年)	馬路村農協 (2005年)	小布施堂
	2億8737万1420円	31億6187万9000円	非公開
社員	3人	約120人	非公開
業務内容	添え物業の企画・採集・販売	柚製品の企画・製造・販売	栗製品の販売
特徴	上勝町の地の利を生かした葉を安定した価格で販売できるように企画し、情報ネットワークシステムの確立による受注制度の開発	産直の強みを生かして、製造後すぐに配送できるシステムを確立。また、ユニークな広告を展開している	観光地にあり、歴史的な由緒を感じさせる、栗を使った製品の製造販売

(筆者作成)

どのように行われているのであろうか。実際に成功している三つの例を紹介する(図表1)。

【①馬路村の柚製品】

高知県馬路村は、柚ダイダイの生産で有名な地域である。高知空港から安芸市までバスで約一時間、安芸市から馬路村までバスでさらに一時間と、都市部から約二時間かかる山間部に馬路村はある。馬路村の人口は〇七年五月末で千二百二十三人であり、十五歳未満の人口は百五十六人、十五歳以降六十四歳までの人口は五百七十九人、六十五歳以上が三百八十八人と全体の34・5%を占める高齢化が著しい村である。村の面積の96%が山林で、古来より杉の産地として知られており、林業、農業そして観光が馬路村の主な産業である。杉の産地であるため、建築材や、杉の間伐材による木製品の販売が行われており、農業として、柚の栽培が有名である。

元来、柚は各農家が副業的に栽培していたため、表面はごつごつしており、決して売り物になるほど美しい商品ではなかった。そのため、柚を加工して製品化しないと利益を出すことが難しかったのと、柚の搾出には大変な労力がかかったため、馬路村農協が工場を建設し、柚製品の生産を開始した。当初は、「袖絞スズメり汁」の生産しか行っておらず、販売ルートもデパートの物産展が中心であった。しかし、ユニークな馬路村ブランドによる広告が徐々に評判を呼び、販売ルートは全国に広

がった。現在、販売は電話、はがき、インターネット等によって行われ、〇五年度の売上額は三十億円に達している。工場の従業員数は、百二十人(〇六年)を超えており、馬路村周辺の農協が合併していく中で、馬路村農協は唯一独立して経営が成立している。現在は、柚製品の生産だけではなく、柚の有機農法に取り組む農家を応援し、指導を行うなど環境への配慮も見始めている。また、新工場や観光客用のレストランを含む施設「ゆずの森構想」が進行しており、〇六年三月に稼働し始めた新工場は、視察や観光に訪れた人々を楽しませている。

【②上勝町の添え物業】

徳島県上勝町へは、徳島市からバスを二本乗り継いで行かなければならない。片道二時間もかかるほど、上勝町は山の中にある。標高千四百三十九メートルの高丸山を最高峰とする山々の中にあり、山腹斜面に階段状の耕地がある。そのため、田畑も少なく、目にするのは木々ばかりであるという風景だ。上勝町の人口は〇七年五月末目で千八百六十三人。人口構成では、高齢者が占める割合は半分以上である。

美しい街並みをめざして

景観行政とまちづくり

土岐寛著 ●四六判212頁●定価2100円

時事通信社

みかん栽培が行われていたが、気候の変化による価格変動が大きく、現在は、山中の木を利用した

「葉っぱビジネス」が盛んに行われている。

山がちな上勝町では、一步山に入ると木々に触れることができ、さまざまな葉を入手することができる。そのような地理上の長所を生かし、日本料理の刺身等に添えられている添え物業としての商品価値を、山から採取できる葉に、ある営農指導員が見いだした。やがて、この山の葉の採取を町も出資する「株式会社いろどり」として企業化し、出荷し始めると、徐々にではあるが、売り上げが増加していった。○四年には、商品種類が三百品目を超え、年商二億五千万円を超えている。

しかも、「企業」として成功しただけではない。葉の採取を行う契約農家の人々が、作業を通して元気になっていったのである。彼らの大半は、高齢者である。七十代、八十代に加えて九十代の高齢者が葉の採取を行い、現金収入を得ることは、生活に潤いをもたらさし、活気を与えていった。それだけではなく、葉の注文を受けるために、パソコン画面を食い入るようにつめ、注文を取る様子は何度もテレビや雑誌等で報道され、全国の過疎地の高齢者を励ましている。現在、山から葉の採取を行うだけではなく、自宅庭や畑等でビニール栽培を行い、季節を先取りした桜、梅、紫陽花等まで育成して出荷している。多品種栽培と量の確保において著しく優れており、ライバル社の影すら見えないのが、この企業の成長の要因である。

【③小布施町の栗製品】

長野県小布施町には、松本市から長野電鉄を利用すると約一時間で到着する。人口は一万一千三百六十三人(〇七年五月)である。栗を中心とする農業や観光、栗製品、酒造りを主体とする商業が、町の主力産業である。もともと、小布施町では、栗の栽培が江戸時代から行われていた。米作りに適していなかった土地であったため、地元の人々は栗の栽培に勢力を傾けていた。その栗を使った栗菓子製造が江戸時代から行われ「小布施堂」のような老舗が、販売を行うようになった。

やがて、戦後、小布施はスキーブームを迎え、長野県に来るスキー客を目当てに栗製品を販売し始めた。それだけではなく、町全体を「修景」事業と称して、古い由緒ある町並みを保存する運動が起こった。かつて、江戸時代にはこの地に葛飾北斎が滞在し、地元の豪商たちが華やかな江戸文化を吸収した過去がある。その歴史を生かして町には「北斎館」等美術館が立ち並ぶ。今では観光都市として多くの要素を兼ね備えている。また、施設整備だけでなく、住民自身がヨーロッパまで学習しに行った。景観を華やかにする「花いっぱい運動」が展開され、民間レベルでも町の景観保護への認識が高い。産業界、住民だけではなく、行政も、小布施町で独自に制定した景観条例に基づき格式高いまちづくりを行っている。こうした努力もあって物産の売り上げも伸び、今では栗だけ

事業と従業員を守る

経営の再生

全国中小企業再生支援協議会活用の手引

(株)セントラル総合研究所編 八木宏之(著)

実感なき景気回復で
格差広がる地方の中小企業、
再チャレンジの鍵は早期相談にある。

●A5判・260頁●定価2205円

時事通信社

ではなく、地酒の販売も売り上げを徐々に伸ばし、小布施の地域ブランドとして貢献している。次回は「3 地域物産におけるブランドパワー」として、企業ブランドとの違いなどを手掛かりに、地域ブランド成功への道を探る。

◆ ◆
筆者紹介 中島 弘美(なかじま・ひろみ)。大阪府下の病院に看護師として一九九〇年入職。病棟勤務を経て、現在、看護専門学校勤務。二〇〇五年春から職務の傍ら、社会人向けに新設された大阪市立大学大学院創造都市研究科の修士課程に入学。特任教授の上山信一氏(本務は慶大教授)のもとで地域ブランドを研究し、二〇〇七年春に卒業。

なお、本稿は筆者の個人としての見解であり、筆者の勤務する団体の見解ではない。

＊連載 地域ブランドと地域イメージ戦略(中)

地域イメージを豊かに連想させよ

—企業ブランドとは異なるアプローチ—

中島 弘美 大阪市立大学大学院創造都市研究科都市政策専攻

3 地域物産におけるブランド力

(1) ブランド化する効果

前回(6月28日号)紹介した馬路村の柚製品、上勝町の添え物葉産業、小布施町の栗製品という地域物産ビジネスの成功例は、いずれも過疎地における成功例である。それぞれの地域に応じた成功要因があり、物産ビジネスが展開されているが、いずれも地域における物産をブランド化することで成功している。では、ブランド化するという動きは具体的にどのようなものだろうか。

元来ブランドとは、Brand、「焼印をつける」と言う意味の古ノルド語(現在のデンマーク語など)に由来する。数多くある他の商品と明確に区別するために商品の特徴をネーミングやロゴを通して伝えていく役目がある。従って、企業が自社製品をブランド化するためには、統一されたブランドネームやシンボル、ロゴなどブランド・デザインを十分に行い、消費者に自社ブランドのイメ

ージを伝えていかねばならない。また、企業にとって商品は一製品だけではない。数多くの自社製品を、メインブランド、サブブランドとして構築し、企業イメージが崩れないように、常に一定のイメージを消費者に抱かせ、企業全体のブランド・ポートフォリオ(複数のブランドを整理し、どのブランドに重点を置くかの判断をする枠組み)を組まねばならない。また、ブランドは、イメージの伝達だけではなく、品質の保証も意味する。一定の水準以上だと保証されたブランドは、消費者にとって購入しやすい。これらのブランド・マネジメントを徹底的に行うことで、企業ブランドのイメージは守られ、価値は高まっていく。このことは地域ブランドにおいても同様である。

例えば、前述した馬路村の柚ジュースの正式名称は「柚ジュースごつくん馬路村」である。単に、柚ジュースではなく「馬路村」という地域名を商品に付加することで、地域が持つ歴史や文化を付帯することができる。また、小布施堂の栗菓子には、小布施が持つ風土や歴史が織り込まれている。ようなイメージがある。京野菜においても同様の傾向が見られ「聖護院だいこん」「鹿ヶ谷かぼちゃ」等が、京都の持つ豊かなイメージをさらに強調する効果を醸し出す。京都に限らず、一般に好感度の高い地域名を冠すると既成の野菜や商品が一気に豊かなイメージを帯び始めるのである。企業は、例えば、菓子の新製品を発表すれば、その新製品のイメージや特徴を多額の広告費を投入して消費者に伝えなければならない。しかし、地域ブランドの場合は、その地名が持つイメージに、すでに歴史的意義や風土の特長を内包しており、企業製品のようにゼロから新たにイメージの伝達をしなくてよい。このように地域名が商品に与える影響は大きい。

(2) 企業がブランド構築にかける努力

地域ブランドは、商品名に地域名を挿入することで、素の状態の商品にイメージを付加できる。消費者は、多くの地域ブランド名を聞くだけで、商品のイメージだけではなく歴史的背景や地域イ

図表2 企業ブランドと地域ブランドの違い

	企業ブランド	地域ブランド
歴史	比較的短い	長い歴史を持つ
製品のイメージ	伝わりにくい	伝わりやすい
製品のロゴ	デザイナーが必要	歴史のおよび地域的な物象を採用できる
製品のデザイン	目新しさが必要	歴史のおよび地域的な物象を採用できる
製品に対する信用	少ない	歴史に裏付けられている
製品の供給量	持続的に製造可能	製品によるが供給量の確保が困難なものもある
製品の流通	可能	過疎地が多く困難なものもある
企業の知名度	企業によって異なる	地域名に比較すると、ほとんど知られていない
宣伝費	多額を要する	製品によるが、企業ブランドに比べて小額で済む

(筆者作成)

イメージを連想し、商品イメージを膨らませてきた。一方、企業のブランド形成には多額の費用と時間がかかる。

スポーツブランドのナイキを例にとる。ナイキは、そのイメージを古代ギリシャの「勝利の女神ニケ」を英語読みして「ナイキ(Nike)」といい、ブランドマークはビューンと風を切る擬態語「スウオッシュ」である。もともと、スポーツシューズの販売から起り、徐々にスポーツウェアやサッカー製品にまで拡大している。米国の新興スポーツブランドであり、ドイツのアディダス等に比較すると知名度は低かった。そのため、新製品を出すたびに、商品のイメージを伝えるための宣伝をしなければならぬ。これらのブランド・イメージを消費者に統一して伝えていくために、ナイキは巨額の広告費をつぎ込み、そのイメージを消費者に刷り込んでいる。このように、企業は商品のブランド化に、多額の費用を要している。

また、広告費用だけではない。企業がブランドを守るためには、イミテーション製品の調査をしたり、品質保持に対してチェック機構を設けたりしなければならず、ブランド維持に関して多額の費用が掛かる。また、企業製品のデザイン料の高騰や、ブランド化全体に関する費用は、単純な製品販売と比較して大きな負担となっている。

(3) 企業ブランドと地域ブランドの違い

このように、ナイキの事例を考えただけでも、

企業ブランドが新製品を販売するまでの過程において、消費者への広告費、ブランド維持料といった多額の費用が必要である。しかし、地域ブランドにおいて、その必要は少ない。なぜなら、もと地域歴史に基づくイメージを内包している製品だからだ(図表2)。

例えば、京扇子や京焼は、それ自体が京都の歴史、イメージ、職人の魂、技を有している。加えて、その柄には地域特有の風景や意匠を使い、四季の美しさや地域のイメージが込められている。馬路村の袖製品からは、四国山脈の奥深くではくまれた地域の農業のたたずまいや村人の頑張りや伝わってくるような気がする。小布施町の栗製品は、小布施町の歴史、長野の地理的状況を含んでおり、製品を手にして、添付書を読むことで、多くの過程を経て製品が作られていることが理解できる。このように、商品がさまざまな思いを含んでおり、その一つ一つを知るだけで、地域の歴史や地理的状況まで理解でき、多くの要素を凝縮した製品を獲得したことになる。

また、地域イメージが付随した商品は、消費者にイメージが直に伝わり、ブランド化が企業ブランドより簡単である。あとは、地域名を冠した商品について、地域の人々が一丸となって、質を保ち、量を一定量供給できるように栽培や製造をマニュアル化するなどの工夫をしながら、地域ブランドを確立させていけばよい。

地域の歴史は企業よりもかなり古い。企業は古

くても数年か数十年、まれに長くても百〜四百年くらいである。住友財閥の祖である住友政友は十七世紀に京都で起業しており、せいぜい四百年である。しかし、地域の歴史は古い。京焼は平安時代にさかのぼり、室町幕府は十四世紀に創立して京焼の歴史は開花していく。

地域はこのように古くからのイメージを商品に与えることができるが、反対に、企業商品はゼロからの出発である。ナイキの「Nike+Pod」は、センサーを専用シューズにセットすると、走行ペースや、距離、消費カロリーなどの情報が「コン（小型端末）」で確認でき、ランニング後にパソコンと接続するとデータが自動的に専用サイト上にアップロードされる。これで、データを管理したり、ユーザー同士で結果を競ったりできる。このような商品には歴史はなく、新製品であるからこそ魅力的であるが、そのイメージを伝えるためには、多額のプレゼンテーション費用、広告費用等がかさむ。その点においても、地域ブランドは企業ブランドに比べて、有利であると言える。

(4) 地域ブランドにおける成功例

図表2で示したように、地域ブランドと企業ブランドの差は歴然としている。このことから考察すると、地域ブランドが成功するためには、以下の条件が必要である。

まず、ブランド名に地域名を付帯することで、地域の潜在的なイメージを表現することが不可欠

であろう。例えば、京扇子は京都の持つ宮廷文化の優雅さを連想させる。結城紬は真綿から糸を引き出す作業を行う人間の緻密さを思わせる。このように、ブランド名が、地域イメージを豊かに連想させることが重要である。

また、商標名の保護も不可欠である。地域団体商標（地域ブランド）制度において商標名が保護されるようになったが、地域商標は誰もが使ってよいものではない。結城紬といって、他の地域で生産された紬が名乗ってよいものではないし、海外で生産した陶器を京焼と称して販売してよいわけではない。ブランドの品質を保護していくことが、ブランドの価値を維持し、高めていく。これら不断の努力がなければ、ブランドイメージを守りぬくことはできない。

そして、この地域ブランドは、地域の人々の魅力や、商品を通して伝えることができる。例えば、馬路村の柚製品の広告が良い例である。馬路村ブランドのデザインの特徴は、村の存在を前面に押し出しているところである。『「ごつくん馬路村」の村おこし』（大歳昌彦著）によれば、馬路村の個性的なパッケージデザインは「田舎をまるごと売るしかないがよ」と広告担当者が土佐弁で言うように、馬路村に吹く風や川の流れ、人々の無邪気さがそのまま感じ取れるような写真がポスターで展開される。広告デザイナーも「今まで、田舎がマチを追っかけてきたように、今度はマチが田舎を追っかける、今はそんな時代だと思っんです

よ。『馬路村の気持ちを受け取って下さい』そんなデザインにしたつもりです」と主張するように、自然の中から音が聞こえるような、田舎を前面に押し出した広告が、消費者の心をとらえている。CMでは「みんなあ、ごつくん、やりゆうかえ」のコピーが、田舎の映像とともに流れ、顧客たちに、幼かった時の田舎での生活を思い出させる。今まで、だれもCMとして表現しなかった物をメディアとして構成し、全国民に発信したことで、当時、人々には非常に珍しい広告として印象付けられた。このように、地域ブランドを通して、地域に吹く風までも伝播できる、これが地域ブランドの魅力になっており、商品価値を高めている。

(5) 地域商標法の改正による効果

このような地域におけるブランド製品を保護する目的で、地域団体商標制度が二〇〇六年四月に創設された。この制度の目的は、地域ブランドの維持・管理とそれを産出する地域の活性化である。この制度の特徴は、地域の名称と商品等で構成される商標について農業協同組合等の団体による地域団体商標として登録を認めることだ。〇七年六月十二日に新たに「琵琶湖産鮎」「京館」等の六ブランドが加わって地域団体商標は二百二十四件が認定されている。今後も増え続ける地域ブランド商品は、品質の維持管理が課題とされている。最終回の次回は、地域ブランドによる地域再生と、地域イメージに与える影響について論じる。

＊連載 地域ブランドと地域イメージ戦略(下)

「インナーブランディング」で地域を再生

—経済だけでなく住民同士の結束の核に—

中島 弘美 大阪市立大学大学院創造都市研究科都市政策専攻

4 地域ブランドによる地域再生

(1) インナーブランディングの定義

地域ブランドは、地域にさまざまな効果をもたらす(図表3)。効果はアウトター(外部)とインナー(内部)の二つに見られる。アウトター面では、外側へ情報を発信することで、他の地域から観光客を誘致したり、地域の産品の売れ方をブランドを使ってさらにグレードアップさせるなどさまざまな効果が期待できる。一方、インナー面では、地域内の人々の心の中にブランドに対する愛着心形成する。地域外への発信が、実は地域内へも新たな波及効果を生む可能性がある。

企業でも同様である。「インナーブランディング(自分たちのブランドを社員に理解させる活動から始まった業務改善の手法)」を行うことが、アウトター向けのブランドとしての価値を高め、同時に組織に良い波及効果を与えている。全日空を事例に上げ、インナーブランディングの効果を考

察してみる。

全日空はインナーブランディングに取り組む企業としてよく紹介される。例えば機内販売する商品を各社員に考案させる機会をつくった。ある客室乗務員はユニフォームを着た「リカちゃん」人形の販売を提案した。客室乗務員は休日を利用して販売店へ出掛け、どのような顧客がリカちゃんを買っていくのかひそかに調査し企画書を完成させた。経営やマーケティングのプロではない客室乗務員が購買層のニーズを確認して企画書を提出する行動は、客室乗務員のみならず社員全員に業務改革の雰囲気をつくり出した。また、社員が考えたテレビCMを実際に製作・放送し上気を高めている。このように、全日空ではさまざまな企画をポトムムアップで募り、インナーブランディングが行われている。インナーブランディング効果は、全日空に真の意味での Restructuring (リストラ、再編成) をもたらし、各部署間のコミュニケーションの改善、さらに、顧客へのサービスが改善されている。ブランド全体をパワーアップし、ブラ

ンドイメージの恒常的な向上にもつながっている。

(2) 地域におけるインナーブランディング

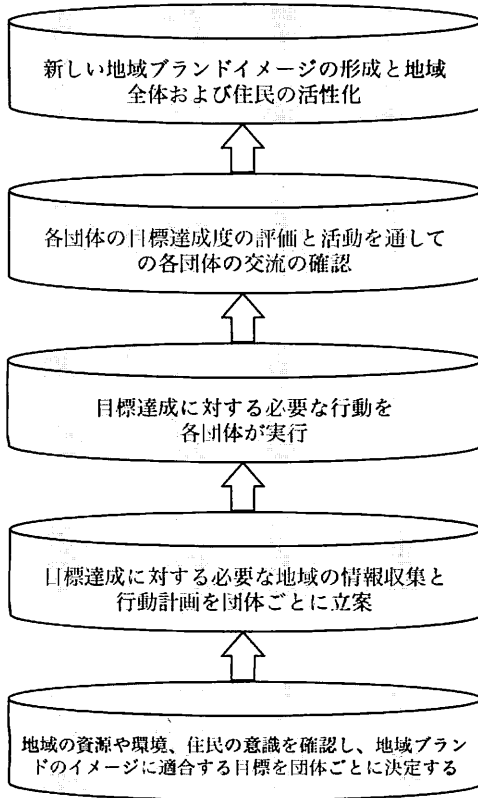
さて、地域ブランドにおけるインナーブランディングの機能は、企業ブランドとはやや異なる。しかし、地域ブランドでは、インナーを住民と置き換えることで、企業での手法が応用できる。つまり、インナーブランディングによって地域の人々が結束し、地域を活性化させることができ、ひいてはブランド全体を輝かせることができる。

①金沢市におけるインナーブランディング効果

地域レベルのインナーブランディングの成功例を金沢市の事例で考える。

金沢市は古くから工芸の町として有名である。加賀前田家のお膝元であり、江戸時代は百万石の城下町として栄えた。京都から細工物の流入が多く、また、京都と江戸の中間地点として、両者の情報を吸収できる立場にあり、単に京風だけでは

図表3 地域におけるインナーブランディングの効果



(筆者作成)

ない、加賀オリジナルの工芸文化が栄えた。武士であつても工芸を職とするものが多く出現し、今でも、金沢市には金型細工の加工所や大樋焼の窯元が残っている。その伝統を継承するために、金沢市卯辰山に工芸工房が一九八九年に設立された。これは美術系大学を卒業した学生がさらに研修を重ねる機関である。「育てる、見せる、参加する」をテーマに、金沢および石川の地で培われた伝統工芸の継承発展をさせていくための工芸技術者の養成施設である。陶芸、漆芸、染、金工、ガラスの五工房からなり、三年間、研修できる。そこでは、研修生だけではなく、伝統文化を吸収するた

めに、市民も参加している。三年の間に研修生は自分の専門、例えば陶芸だけではなく、他のガラス細工等の部門の研修生と交流できる。工房内では、お互いに切磋琢磨し、その結果、新たな芸術的刺激を受け、コラボレーション(共同作業)が発生する。その技術をさらに発展させ、新たな芸術分野を開いていくことも可能だ。さまざまな技術を身に付けた研修生たちは故郷の窯元に戻り、学んだ技術を自分たちの窯へ新たな手法として導入するなどしており、大きな波及効果が出ている。また、研修生だけではなく、一般市民にも参加資格があり、市民はそこ

習った技術を教室で教え合う。そうすることで、地域での住民同士の交流も発生する。

金沢市内には、卯辰山工芸工房だけでなく、市民のために、ミュージック工房、マルチ工房、アート工房、ドラマ工房、金沢職人大学校を含む「金沢市民芸術村」がある。ここでは、市民はさまざまなジャンルの芸術を楽しみ、情報の発信を行っている。そうすることで、気軽に伝統文化を楽しむだけでなく、地元文化の維持・継承を行っている。金沢市には、新たに「金沢二十一世紀美術館」も設立され、市民ならびに芸術愛好家たちは、新鮮な刺激を受けながら金沢文化をリフレッシュさせ、時代とともに進化するダイナミックな「金沢ブランド」を創造している。

【②浪速伝統野菜におけるインナーブランディングの役割】

大阪府は、大阪府内で作られていた野菜の種を江戸時代にまでさかのぼって確認した。そして、二〇〇五年十月に、百年以上の歴史を文献等で確認できたものを「なにわの伝統野菜」とする認証制度を始めた。現在、二十五品種三十種の「天王寺蕪」や小型かぼちやの「勝間南瓜」等の野菜が認定されている。このような野菜は、種が原始的であり、新しい農業技術で交配されていない。そのため、病害虫や気候の変化に弱く、大量生産できないという難点がある。しかし、年々愛好家は増加している。特に「田辺大根」「玉造黒門越瓜」

「毛馬胡瓜」等は、浪速野菜の復活に賛同した農家が栽培し、NPO法人である「浪速魚菜の会」等が販売活動を行っている。この会の目的は、伝統魚菜の復活と普及である。そのために、料理法や食文化の勉強会を行うために大阪の料理人や料理研究者、市場関係者、愛好家らが定期的に集い勉強会を持ち、また、インターネット上で情報交換を行っている。時にはホテルに集まって料理法を学び、また「食育」を実践している小学校や中学校に向いて給食に浪速伝統野菜を調理して出し、生徒らに食してもらっている。生徒はこのような活動を通じて、浪速の野菜や料理を学ぶ。それだけでなく、地域の文化を学び、歴史を知る。こうした活動は生徒だけに留まらず、生徒を介して各家庭への波及効果も大きい。

このように、地域の特産物のインナーブランディングを通じて、人々は地域の歴史や文化、料理法まで学ぶ機会を得る。

昨今、労働密度が高くなり、人々は日常生活において疲労度が高くなっている。地域における人間関係も希薄化しつつある。しかし、例えば、子供たちが「今日、給食で鳥飼茄子食べた」と言う一言が、家庭での話題提供になる。そして、その一言が、地域において人間関係作りのステップになる可能性がある、これもインナーブランディングの効果と言える。

地域ブランドをインナーブランディング化していく過程では、さまざまな地域資源が掘り起こさ

れる。それがさらに、地域の人々に影響を与える。地域ブランドはこうした波及効果を持つ。やがてこれらの地域は、「ただ単に人間が生活するだけの空間」以上の魅力を持つようになる。そのためには、この地域ブランドのインナーブランディング過程で発生する副産物を利用して「人間の原点を感じさせるような作業を通じて、地域に潤いを与えることが必要だ。そうすることが、有機的な地域の発展を可能にする。そしてまた、地域を単なる人間の寝床から、文化の発信、地域ブランドの育成まで行える土台へと変化させていく。

5 地域ブランドが地域イメージに与える影響

このように、地域ブランドによるインナーブランディング効果は絶大であり、その過程から派生するメリットは大きく、今後はこのインナーブランディング効果に影響を与えるリーダーの存在や、地域ブランド自体の本質が問われるようになるだろう。

地域は、今後も現代社会が直面する数々の課題と対峙する。人口の減少、産業の衰退、経済の悪化、市町村合併、労働時間延長による地域コミュニティの結束力低下等、枚挙にいとまがない。しかし、地域は人々が生活をする基本的な単位である。この地域が活性化し、夢や希望が語れる話題があれば、より豊かな社会を地元の人々に、特に子供たちへ提供できるであろう。そのような夢

や希望の材料がなければ、その地域のイメージは「死」であり、向かう方向は「負」でしかない。そうならないためにも、地域は身近で歴史的裏付けを持ち、文化に根差した「地域ブランド」を利用して、地域の再生を行う必要がある。ブランドを考え、作り、訴えることで、人々の地域に対する自己イメージや期待値を変化させる。そして、地域住民が理想とするまちづくりが可能になる。

昨今、地域開発として、大きな複合型ショッピングセンターの出現等が見られる。そのような地域開発も重要であるが、「ハコ物」でない魅力的な無形のシンボルが、地域に精神的に豊かなものをもたらすという現象もある。

「阿波踊り」が有名な徳島では、八月の四日間の開催期間中に観光客が約百万人訪れ、徳島県に多額の経済効果をもたらしている。だが、効果は経済効果だけではない。阿波踊りは、徳島市民の結束の中心になっており、日常の支えでもある。このような地域ブランドを利用せずに地域の活性化を行う手はない。ちなみに、阿波踊りのイメージがあまりに強く、いつまでも踊りのイメージしかないという逆効果も見られた。そこで、最近は今夏公開の「阿波DANCE」という若い世代を対象とした映画の製作を通じて別の徳島の魅力を発信し、地域イメージを変化させている。

また、兵庫県の但馬地方ではコウノトリが生息できる環境づくりが進められており安全な農業製品を意味する「コウノトリブランド」の確立等

新しい但馬のイメージをつくり出そうとしている。このように各地域はさまざまな努力を行い新しい地域のイメージの演出に工夫を凝らしている。

今後、わが国ではますます過疎化が進む。その中で、真の意味で活性化し住民からのポトムアップによって繁栄する地域が出現するかどうかは、地域ブランドの持つ価値と、それを利用する地域の人々が地域イメージを裏切らないような、価値の人々が地域イメージを裏切らないような、価値のある地域づくりを行い、地域ブランドがもたらす効果を住民が共有できる土台づくりが重要である。

6 終わりに

地域ブランドの持つ可能性は大きく、深い、ビジネスとして過大評価すると失敗する可能性がある。しかし、地域ブランドは、地域が活性化し、地域イメージが変化する核になる。そのためには、地域住民が一丸となるような地域ブランドの発掘とブランド価値の維持が重要である。

今後、次々と地域ブランドが認定されていくであろうが、認定だけではなく、企業ブランドにおけるような質の保証に向けた不断の努力をいかに行っていくかが、課題となるだろう。

最後に、指導教官の上山信一教授、ゼミ生はもとより、本リサーチに当たりインタビューや資料提供にに応じてくださった多くの方々に厚く御礼を申し上げます。

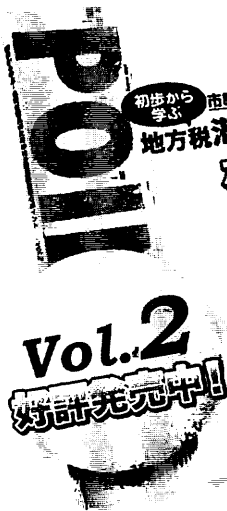
時事通信社「税務経理」の人気連載から **オンデマンドブックレット**
実務手引シリーズ

滞納整理研究会 著
初歩から学ぶ 市町村職員のための
地方税滞納整理の

ポイント

かゆい所に手が届く!

初歩から学ぶ 市町村職員のための 地方税滞納整理の **ポイント** 難解な内容を平易に解説



ポイント ① 市町村税の徴収に不可欠な基礎的法律知識をかみ砕いた平易な表現で丁寧に解説。

ポイント ② 「質問・検査権」「滞納処分の停止」などテーマごとに実務上の指針を掲載。

ポイント ③ 「税務経理」未掲載の「演習問題」「コラム」を追加。

基礎知識を身に付けた応用力ある職員育成のために
都道府県・市町村での職員研修テキストに最適

●A4判簡易装・118頁
●定価:2,310円(税込)
送料:2冊まで500円、
3冊以上は1,000円

※一般の書店では販売しません。
時事通信出版局の直販の扱いになります。

●Vol.2 目次

- | | |
|------------|-------------------|
| 1 井済の充当 | 6 滞納処分の停止 |
| 2 繰り上げ徴収 | 7 担保不動産の任意売却 |
| 3 徴収権の消滅時効 | と固定資産税の徴収 |
| 4 記録の作成 | 8 専門用語の基礎知識 |
| 5 質問・検査権 | コラム・ポイントのぼいんと演習問題 |

Vol.1も引き続き販売しております

「解説形式」「対話形式」「Q&A形式」で
分かりやすく説明

●定価2,310円(税込・送料別)
●A4判簡易装・120頁

Vol. 1

お問い合わせ
お申し込みは

時事通信出版局

〒100-0011 東京都千代田区内幸町2-2-1 日本プレスセンタービル1F
Tel: 03-3501-9855 Fax: 03-3501-9868 URL: http://book.jiji.com/