

地域力をブランドに 愛着と憧れの生まれるまちづくり

細野 助博 *Written by Sukehiro Hosono*

はじめに

以前、大分の空港で注文して、味の良さと目が飛び出るくらいに請求額にびっくりした。聞けば、関あじ」。金沢一のホテルロビーで、早朝獲れた「加賀野菜」の屋台に興味深く見入る外国人たち。「神戸ビーフ」と、外国人でも知っている牛肉もさることながら、松坂牛、前沢牛、米沢牛など、各地の名前をつけた一級品のブランド牛肉。それに外国の友人たちが離日前に必ず行きたいという観光地「KYOTO」。若い女の子がつかだつて散策する雲海漂う春の「湯布院」。まだまだある。これらは地域が丹精こめて年月を重ねて作り出した「地域ブランド」だ。

ブランドは企業が人と資金と時間をかけて作り出し、そして、維持する「努力を不断に続けている。価値創造」の手段だ。ルイ・ヴィトンのモノグラムは、印刷の出来映えや使用されている材質から、一見してそれと偽物が区別される。定着したブランドはどれも存在感を主張し、それにふさわしい値段づけを要求する。

ブランド戦略と地域活性化を結び付けようとする「地域団体商標制度」が二〇〇六年四月の改正商標法の施行を待って設けられた。内閣府に設置された知的財産戦略本部の〇六年度計画には、魅力ある地域ブランドづくり、そのために地域団体商標制度の活用、顕彰制度やアドバイザー派遣により優秀なブランドづくり、情報発信による市場拡大、地域ブラン

ドに対するユーザーの信頼確保などがあげられている。さらに、自治体による独自の認証制度などもあり、信頼性の向上を図る仕組みが各地で整いつつある。これらの公的部門による支援施策を前提に、いよいよ地域ブランド戦略が各地で動き出そうとしている。

ここでは事例を入れながら、「ブランド戦略」と、その素材としての地域資源と人材に焦点を当て、「まちづくり」を成功させるブランド戦略について検討する。

なぜ地域ブランドか

地域の活性化がままならない。あるいは地域格差がこの一〇年余りで目に見えるものとして現れてきたからだろうか。中心市街地活性化法をはじめ「まちづくり三法」の改正を必要とするほど、中心市街地の大半は衰退の憂き目を見ていく。魅力のない地域は移動する意欲のある若者をどんどん都会に吸い取られている。

この全国的傾向を尻目に、元気のいい産地もある。地域の二極分化が始まったのだ。産地がしっかりしているところは若者の雇用吸収力もある。この産地の育成戦略として「地域ブランド」が有効である。これは、地域団体商標制度の出願数が平成一八年末までに六四八件にもほり、審査のうえ査定登録されたことからわかる。平成一九年一月現在で認められたのは一一八件であるから、かなり特許庁の査定ハ

ドルは高いが、その分地域の企画力、実行力、PR力、調整力、集団決定力などの総合マネージメント力が試されるといふ、「まちづくり」のプロセスを考えれば利点は大きいにある。

ブランド成功の黄金律

地域ブランドは、地域産業の高付加価値化に不可欠であり、査定登録されたのは代表的「成功事例」ともいえる。「ブランド戦略」が、「まちづくり」の面から期待が寄せられるからといって、やみくもな「ブランド戦略」には、愚の骨頂の見本がある。かつて全国の商店街の多くが、「こそ、銀座商店街」を名乗ったことがある。「わが商店街こそ、本流で地域ナンバーワン」の誇りを見せつける、これもある種のブランド戦略に沿ったネーミングであった。現在、これら商店街の多くでは、軒並み人通りが途絶え、空き店舗が蔓延する状況にあるのは皮肉なことだ。「ブランド戦略」のイロハを学ばなかったからだともいえる。

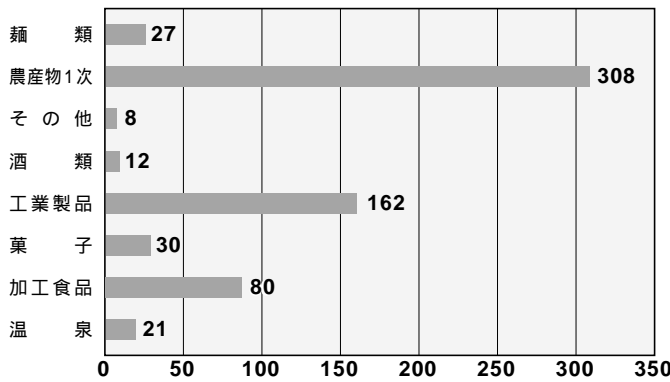


図1 地域団体商標出願内訳 (産品別 平成19年1月 特許庁商標課)

そもそも一般に「ブランド」とは「オンリーワン」を主張することであり、けっして「ナンバーワン」を主張することではない。これでマーケットをライバルから分離し、独自の世界を作り出すことだからだ。量的な拡大による戦略は、「希少価値」を減じ、ブランド力を確実に低下させる。「希少価値」とは、常に品薄、あるいは需要過多のマーケットを作り出し、そして付加価値を約束する。「地酒ブーム」に乗って大量生産し、ブランドイメージを短期に喪失した例もある。県外に出荷することを厳禁にして「ブランドを守っている」幻の地酒、「幻の焼酎」もある。「地産地消」の真髄は「ここにある。ツイリスパビジネスの最大の武器にもなる。だから付加価値を約束するブランドとは、その保護にコストをかけて登録商標化され、品薄から本来手にすることができたであろう収益を犠牲にしても、時間をかけて守る価値がある優れものなのだ。

供給の量と速度を下げてでも品質を守る。常に顧客の側に飢餓感を作り出し、それを増幅するようなイメージ作戦を各種のメディアを通じて行い、熱狂的ブランドロイヤリストを

作る。そして彼らを通じて「じわりじわりとファシ」(将来の顧客も含めて)を作り出してゆく。最終的に、独自のマーケットを創造し、追従もライバルの侵入も許さない。これこそ黄金律だ。

地域ブランド確立へのメディアの協力

さて、この冷徹な黄金律を「まちづくり」に戦略手段として活用することを考えてみよう。まず、メディアを活用することだ。例えば、新宿の百貨店恒例の「元祖全国駅弁大会」を心待ちにし、わざわざ電車賃を使って新宿まで訪れる首都圏の人は多い。この恒例ではあるが魅力的なイベントが教えてくれるように、全国には素晴らしい食材を活用し、その上、技術や工夫を欠かさない、まだまだたくさんの人たちが暮らしている。商売が普まれている。それを発掘し応援し、恒例のイベントとして企画し、客寄せを図る百貨店スタッフもいる。この恒例イベントは、いつも客が殺到するので、メディアが取り上げてくれたりする。また、「テレビ」の料理ショーや旅行などのご当地紹介番組も、地域ブランドの確立と普及に大きな役割を果たす。「ニュースパトリー」としての「オンリーワン」の重要性をメディアが認め、外部からシナリオに沿って無料で「商品化」してくれる典型例といえよう。さらに、直接の取材対象と同時に、その目玉商品の地域の宣伝にも、十分なりうる派生效果の重要性も強調したい。

宮沢賢治ワールド



銀河鉄道の立橋



羅須地人協会の建物と宮沢賢治の立像

食材や商品など直接販売対象による「地域ブランド」ばかりでなく、建物や情報・文化といった販売対象にならないものが「地域ブランド」になる例もある。「黒壁」をランドマークにする長浜や、地域を舞台にして架空の童話空間を作った「宮沢賢治」の花巻、古い湯治場のイメージをそのまま保存し、ノスタルジーをかきたてる熊本黒川温泉などがある。ただし、メディアが雑踏を作り出し、便乗型のビジネスの進出で雰囲気や台無しにする例もある。「オンリーワン」のブランド名を維持し、向上させる努力は休みなく進んでいる。

地域ブランドとまちづくりは 「コインの裏表」

地域ブランドは一般のブランドより、ある面

では作りやすいし、ライバルとのマーケットの仕切りをめぐる熾烈な戦いもない。「地域名」という固有性を持ったネーミングを冠につけることもできるからだ。しかし、「地域ブランド」戦略はそれでもいくつかの課題を残している。まず、最大の顧客が、灯台下の住民である」という意識が低い。まず、地元住民の認知意識

と支持の高揚を図ることが最優先課題になる。住民こそが未来のブランドロイヤリストだ。またブランド作りに参加する「人材作り」が重要だ。多くの人材は最初からいるのではなく、ブランド作りの段階で発見し、育成するものだ。外部人材の活用に向けて大学や行政との産官学連携が有効な手段ともなる。私が関わっている社団法人「学術・文化・産業ネットワーク多摩」という四一大学を核とした連携組織は、「大学は立地産業」という認識のもとで、地域の魅力作りこそが学生獲得の最大の戦略と位置づけている。加盟する一〇市を中心とした地元自治体との連携の実をあげるため、「知のミューシアム・多摩・武蔵野検定」を準備中だ。地元学の確立に向けて各加盟大学の関連研究者を動員し、それを地元住民に生涯学習の主要コンテンツとして供給し、その学習成果を認定する。リンク分けて実施するこの検定合格者は、各自自治体の人材バンクに登録される。これは、「多摩

ブランド」の確立に向けてのある意味では火付け役になる。まちづくりは人材作りとともに始まるからだ。

また、積極的な内と外に対するPRが重要となる。内に対してブランドが持つミッションとその品質維持の重要性を、常に確認させ、「愛着」を持たせる。外に向かっては常に「希少価値」を宣伝することに始まり、マーケットの掘り起こしと維持拡充に向けてメッセージを出し、「憧れ」を植えつけることだ。そのためには、行政の機動力とネットワークと信用も動員しなければならぬ。行政もその役割を十分に自覚しなければならぬ。何のための地域ブランド作りか、それはこれから一層熾烈を極める地域間競争の中で、それぞれの地域が個性を競い合いながら、かけがえない「オンリーワン」として生き残るためなのだ。

CEL

□ 細野 助博(ほその すけひろ)

中央大学総合政策学部兼大学院公共政策研究科教授。一九七一年慶應義塾大学経済学部卒業。七三年同大学院経済学研究科修士課程修了後、日本ユニバーク(現日本ユニシス)研究員を経験し、八一年筑波大学大学院社会学研究科博士課程修了。九三年中央大学総合政策学部教授、九七年メリーランド大学大学院客員教授、九八年より現職。主な著書は、『スマートコミュニティ』(中大出版部)、『中央省庁の政策形成過程』(中大出版部)、『現代社会の政策分析』(勁草書房)など。