

地域ブランドでまちおこし



いしばし ひろひさ
石橋 寛久
うわじま 宇和島市長(愛媛県)



いしがき まさお
石垣 正夫
にいみ 新見市長(岡山県)



きのした ひろのぶ
木下 博信
そうか 草加市長(埼玉県)



たけもと ぶんべい
武元 文平
ななお 七尾市長(石川県)

司会・コーディネーター

ほその すけひろ
細野 助博

中央大学総合政策学部教授

地域名十商品名からなる地域団体商標(地域ブランド)。かつては地域名がついた特産品の商標は登録要件が厳しく、認定を受けるのは難しいことでしたが、平成18年4月1日から地域団体商標制度が創設されたことにより、ブランド保護、地域産業の競争力向上などを目的に、これまで450件以上の産品、温泉などが商標登録されました。

今回の座談会では地域団体商標に登録された産品を持つ武元文平・七尾市長、木下博信・草加市長、石垣正夫・新見市長、石橋寛久・宇和島市長に、効果的なPR策、地域ブランドの育成の方法とポイント、行政のかわり方などについてお話しいただきました。

(本文中の役職名・敬称は一部省略しています。また、木下草加市長は、10月27日付で退任されています)

地域ブランドとして
認定を受けたことで、
関係者が自信や
誇りを持つよう
になりました。



武元 文平
七尾市長(石川県)

**地域ブランドで固有の産品を
全国にアピール**

細野 地域ブランドとして認定を受けると、地域の特産品などにその産地の地域名を付けることができる地域団体商標。平成18年の商標法の改正により、登録要件が緩和されたから、地域産業の活性化、まちおこしを目的に、多数の登録がなされています。

本日は、この地域団体商標に登録された産品をもとに、まちおこしに取り組む都市の市長にお集まりいただきました。それではまず、登録された地域の産品の紹介、さらには登録申請をした経緯や効果などを市のPRを兼ねる形でお話しく下さい。

石橋 宇和島市は2件の地域団体商標が登録されています。1件目は宇和島じゃこ天。宇和島でとれる新鮮な小魚を骨ごと、皮つきのまま擦り身にして油で揚げた練り製品の一つです。価格は1枚100円程度というところもあり、気軽に食べられる庶民の味として地元では定着しています。大都市からの観光客にも大変評判で、中には、「500円でも売れる」といつてくださる方もいるほどです。今回商標登録されたことで、さらに売上の向上が期待されます。

もう1件は「戸島ぶり」。宇和島市沖で、一尾一尾手塩にかけて育てられた、養殖のぶりです。品質の高さは知られていますが、コストも高く、業者は慢性的な赤字経営に苦しんでいます。現在、地域団体商標の登録を契機に、活性化を図ろうと、さまざまな戦略を考えているところです。

地域ブランドの販売戦略は?

細野 地域団体商標に登録されてから、どのようにその産品を全国に売り出していか、大きな課題だと思います。各市の取り組みについて教えてください。

長にお集まりいただきました。それではまず、登録された地域の産品の紹介、さらには登録申請をした経緯や効果などを市のPRを兼ねる形でお話しく下さい。

武元 七尾市は、豊かな自然、新鮮な食材、温泉をはじめとした観光資源、さらには長年にわたって培われた伝統工芸など、全国に誇れるものが数多くある都市です。

地域団体商標制度がスタートした平成18年以来、海の温泉として親しまれている「和倉温泉」、田中島町で栽培され、さまざまな効能がある伝統野菜の「中島菜」、国の伝統的工芸品に指定されている「七尾仏壇」、400年近い伝統を誇る「田鶴浜建具」、そして、中山間地域の沢野地区で栽培されている「沢野ごぼう」の5産品が登録。農・商・工の各産業で全国に発信できる地域ブランドが誕生しました。

登録されたことによる最も大きな効果は、地元の関係者が、自分たちがつくる産品、地域の文化を見直し、自信や誇りを持つようになったことでしょう。これを契機に、業界団体を挙げたPRの展開、新商品の開発、販路拡大に積極的に取り組むようになりました。

木下 私は全国どの地を訪れても、「草加せんべい発祥の草加市です」と自己紹介するのが常です。それで皆さんに通じるほどに草加せんべいは知名度がありますが、近年は大きな問題が出ていました。質の悪い米を原料に使用して製造するケースが出たり、市外の業者などが「草加せんべい」を堂々と名乗ったりといった状況が散見されるようになったのです。これではブランド価値は損なわれてしまい、本物の「草加せんべい」を提供しているまちとしてはどう

武元 販売を促進するためには、まちを挙げたPRが必要になってきます。七尾市では地域団体商標に登録されたから、それぞれの業界が一体となってPRを行おうという新しい動きが出てきました。例えば、和倉温泉にしても、これまでは「加賀屋」さんの一人勝ちという状態が続いていましたが、温泉全体がブランド化されて以来、キャラクターの考案、目玉となる商品の開発などを進めています。

焼き立てせんべいを
観光の柱にして、
交流人口の増加に
結び付けたいと
考えています。



木下 博信
草加市長(埼玉県)

てい看過できません。

そこで、ブランド保護の観点から、まず「財団法人食品産業センター」が認定する「地域食品ブランド」として認めてもらうよう申請したところ、認定を受けることができました。これにより、「地域産のうるち米を100%使用していること」など、原料や製法に関する条件が、草加せんべいの定義として、公式に認められることになりました。このほかに、長年の悲願でもあった地域団体商標にも登録されました。やっと、ブランドを守り育てる第一歩を踏み出すことができました。

石垣 皆さん、和牛のルーツはどこにあるかご存じですか。実は、新見市で生産されている黒毛和種の千屋牛が、日本最古の系統牛であると、和牛登録協会の調べで分かっています。1850年ごろ、太田辰五郎という郷土の先人が牛の飼育を始め

たのがそのきっかけとなりました。千屋牛は当初、農耕などに使われていた小型牛であったようですが、革新的な改良技術を駆使して、周囲からも評判になるほどの名牛へと進化させたといえます。また、かつては家の中に牛舎を設け、牛とともに寝起きしていたほど、生産者は愛情を持って育てていたことでも知られています。



族経営が多く、これまでは営業、販促活動もバラバラに行っていました。組合の下にそれぞれの企業が結集し、首都圏の展示会へ出展するなど、活発に取り組んでいます。

石垣 われわれにとつて、千屋牛の大きなPRの場となっているのが、「全国ブランド牛交流会」というイベントです。これは、平成20年に新見市が全国の有名ブランド牛の産地へ呼び掛けて開催したのがきっかけで、2回目からは全国の産地の持ち回り開催となっています。

新見市が交流会を企画した平成20年は、狂牛病問題が発生し、消費が伸び悩む状態が続いていました。こうなると、もはや一産地の力ではどうしようもありません。そこで、安心で安全な国産和牛の振興を図る機会になればと、イベント開催を思い立ちました。

ちなみに、この交流会では、肉の品評会も行っているのですが、千屋牛は毎回、高い評価を受けています。品質の高さをアピールできる場にもなっています。

石橋 本市は、一次産業の就業者の比率が2割を超えます。そのような状況ですから、重要になってくるのが、地元産品の販路拡大です。これまでも行政として、大都市の販売店で宇和島産の一次産品によるフェアを開催したり、わが市のルーツである伊達藩ゆかりの都市と産品の交流をするなどして、販売促進に力を入れてきました。

これからは、地域団体商標に登録されたこともあり、「戸島ぶり」の輸出にチャレンジしたいと考えています。特に注目しているのは日本食ブームに沸くアメリカです。宇和島産のぶりがアメリカの一般の家庭の食卓にも並



石橋 寛久
宇和島市長(愛媛県)

宇和島産の
養殖ぶりがアメリカの
一般の家庭の食卓にも
並べてもらえるように
なれば最高です。

東京の日本橋まで20km圏内、銀座まで電車で30分に位置する草加市が、観光事業に取り組みなどといったら、皆さん、驚かれるかもしれません。私には本気がです。

実のところ、草加市には、全国の方々に紹介したい地域資源がたくさんあります。例えば、松尾芭蕉も歩いたといわれる石畳の散策道「草加松原遊歩道」。600本余りの松が植樹された約1.5kmにも及ぶ松並木です。この

松並木を、焼き立ての草加せんべいを食べながら、そぞろ歩きをしてみよう。既に、市民の方々とそのような意見を交わし合いながら、観光基本計画を策定しています。

武元 観光客に、地域の産品を味わってもらおうというのは一つのアイデアですね。実は、七尾市では、地域ブランド商品の販売促進に向けて努力しているものの、全国への販路拡大には限界があると感じています。品質の問題ではありません。もともと生産量が多くなると、全国に売り出すだけのロットが小さ過ぎるので。それだったら、逆に地消地産を推進し、地域の中で経済の循環を図ることを優先的に考えたい。そうすれば、各業界の振興や伝統産業を守ることにもつながるし、地元住民の誇りや愛着にもつながります。

もちろん、地域住民だけではなく、能登を訪れた観光客にも、七尾市の味、技を堪能してもらえれば、さらにブランド産品を盛り立てることが出来ます。地域団体商標に登録された地域ブランドを組み合わせた観光メニューなども、ぜひ、つくっていきたいと思います。

石橋 宇和島じゃか天も、全国に売り出すほどの生産量はありません。この製品にはハラポという小魚が使われますが、頭が痛いことに、漁獲量が減少してしまっています。

それならば宇和島市でも、全国に売り出すよりも、希少価値をアピールして、「宇和島市に来たら本当においしいじゃか天が食べられますよ」と観光誘致に取り組み方が、地域の発展につながります。逆転の発想が必要ですね。

武元 観光は、産業としてもすそ野が広いし、さまざまな波及効果があります。効果の一つ

べてもらえるよう、販促活動に動きたいと考えています。

木下 われわれは、既に草加せんべいを世界に向けて発信しています。今年の5月には関係者とともにハワイに赴き、販促イベントを開催しましたし、6月にはニューヨークのセントラルパークで行われたニューヨークジャパンデーに参加し、組合の青年部の皆さんと焼き立ての草加せんべいを振る舞いました。大変評判が良かったものだから、早速、英語のホームページを立ち上げたり、販路を開拓したりと、活動しています。

高品質な産品づくりに向けて

細野 当然のことながら、ブランド力の向上のためには、販売促進に取り組み一方で、産品の付加価値を高める努力もそれ以上に重要だと思っています。各都市では、日ごろからのような取り組みをされていますか。

武元 消費者にアピールできる商品をつくるのが大切です。例えば地域団体商標に登録された「中島菜」は血圧を調整する機能性野菜としてメディアなどでも大きく取り上げられています。そこで、健康食品を切り口に売りたいと、中島菜を使ったお茶など、さまざまな加工食品を開発しています。

伝統産業においても、いくら高品質で、伝統があると強調しても、今の消費者は買ってくれません。事実、これまでは消費者のライフスタイルの変化、さらには産業構造の変化に対応できず、衰退化の方向にありましたが、商標登録以降は、時代のニーズに合わせた新しい製品づくりを進めるなど、商品力の向上

「東京に出して負けないものをつくろう」
が合言葉。
常に高品質の商品の
生産を心掛けています。



石垣 正夫
新見市長(岡山県)

に努めています。

石垣 われわれ新見市では、「東京に出して負けないものをつくろう」を合言葉に、品質の高い商品づくりを常に心掛けています。地域団体商標には登録されていませんが、特に私が期待しているのは、ピオーネという種なしの大粒ぶどうです。生産されるまでには、農家の大変な手間ひまや綿密な管理が必要で、コストはどうしても高くなってしまいます。当初は

値段が高すぎて売れないのではとも指摘されましたが、実際人気上がり、高値で売買されています。いくら高価格であっても、品質の良いものを提供すれば、東京でも成功することができるのだと確信を持ちました。

また、千屋牛においても、より一層の付加価値を追い求めていきたいと考えています。狂牛病や口蹄疫が世間を騒がしている中、特に安全性という価値を追求していきたいと思っています。今後は、牛が食べる牧草や稲わらなどの餌も、外国産のものから地元産に変えるなど、徹底した安全性の確保に努めていきます。

石橋 宇和島市は、日本を代表する真珠の産地でもあります。ブランド価値がないばかりに、現状では安値での取引を余儀なくされています。このような状況を変えようと、業界内でも、品質の悪いものは市場に出さないといった取り決めをするなど、自主的な努力を続けています。

市としても、宇和島真珠のブランド化と高級感を内外にアピールするために、「宇和島パールデザインコンテスト」、講演会、広報・宣伝事業など幅広い事業を展開しています。

木下 草加せんべいの一番のアピールポイントは、焼き立てのおいしさです。もちろん、冷めてもおいしいのですが、あつあつのせんべいのおいしさは格別です。

そこで考えたのが、焼き立ての草加せんべいを観光の目玉にすることです。「一番おいしい焼き立ての草加せんべいは、草加市に来ないと食べられません」を宣伝文句に、交流人口の増加に結び付けていければと考えています。



は、現地のわれわれにさえ気付かない、地域の宝を観光客が発見してくれることでしょう。市民にとっては普段見慣れているものでも、観光客には、とても貴重で素晴らしいものに映る。外から来た人たちの目を通して、まちのよさを再認識できます。

地域ブランドも、住民にとっては自明なものばかりですが、外部から高い評価を受けるまちのよさを再認識できます。

ことで、「これは素晴らしいものなんだ」と自信を持ち、その宝をさらに磨きあげようという意欲がわいてきます。平成15年に能登空港が開港し、七尾市にも東京から多くの人が訪れるようになりましたが、外から来た人からいろいろなことを教わりました。

石垣 産業の発展にも、地域ブランドの強化にも欠かせないのは、私も外部の力だと思えます。観光という切り口とは異なりますが、新見市では、移住、定住を積極的に誘致し、新住民の力を積極的に活用しようと考えています。

しかし、ただ「わがまちにきてください」とお誘いしても、誰もきてくれません。インフラ整備はもとより、市を挙げた支援策が必要です。ましてや、わがまちのような中山間地ではなおさらです。



細野 助博
(中央大学総合政策学部教授)

そこで、新見市では市内全域に光ファイバー網を整備したほか、携帯電話も市内ならどこでも通話可能な環境を整えました。加えて、新築の住居も安値で提供する支援策まで用意しています。

地域産品の需要が増え、雇用が生まれる。新住民もその仕事を担う。そのような地域循環ができるように、さらに取り組みを進めていきたいと思っています。

地域ブランド育成における行政の役割

細野 これまでさまざまな観点から、地域ブランドによる産業振興についてお話しいただきました。最後に、このような取り組みを、地域を挙げて行うに当たって行政はどのような役割を担うべきなのか、率直なところをお話してください。

武元 行政の役割は、大きな意味での仕掛け・仕組みづくりを担うことだと思います。七尾市の地域ブランドは、一次産品と観光、そして工芸品。これら農・商・工にわたる各業界をサポートしながら、それぞれを連携させて観光メニューに組み込むなど、全体のレベル

アップを図っていく。そのような仕掛けを行政がつくるのが重要だと思います。

木下 わが市は、この10年間、行政と市民が同じ立場で、共に汗をかき共生社会をモットーにしてきました。行政主導ではなく、互いにパートナーとして、同じ目標を追い続ける。ですから、行政には市民や団体を支援してあげようという、一方向的な発想はありません。

草加せんべいのブランド化の取り組みも、市と関係者が一体となって、商標登録やその後の展開に力を尽くせたことがよかったのだと思います。

石垣 新見市では産業振興を目的に、さまざまな取り組みを進めてきました。千屋牛に關しても、現在、総事業費10億円を掛けて「千屋牛1000頭増頭計画」の実現に努力しています。そのような強力な事業推進ができるのも、行政ならではです。

石橋 同感です。「宇和島じゃこ天」の原料であるハランボの漁獲高が減ったとなれば、産学官連携により大学に資源調査を依頼する。「戸島ぶり」の輸出を目指すとなったら、国際的な基準に耐えられる衛生的な工場の建設に協力する。そのような行政ならではの支援をこれからも続けていきたいと思っています。

細野 地域ブランドは、地域の自然条件、さらには地域文化に基づいたその土地固有の資源です。それをどのように生かし、まちおこしにつなげるかは大きな課題ですが、各地で関係者や市民を巻き込みながら、努力されていることが分かりました。グローバルな市場を視野に入れて販路拡大を目指したり、地産地消を推進し、地域内の経済循環を重視した

り、あるいは観光と結び付ける取り組みをされたりと、さまざまな活性化のヒントをご披露いただきました。

言うまでもなく地域ブランドは一朝一夕にできるものではありません。これからも、長い歴史に培われたブランドを生かし、その価値を守りながら、まちの発展に向けて市民とともに取り組んでいかれることを願っています。本日は長時間にわたり、ありがとうございました。

(平成22年9月22日、全国都市会館にて実施)

本コーナーは隔月掲載となります。次回は来年1月号に掲載予定です。

