

地域ブランドについての一考察

- 尾張旭市商工会特産品事業における実践活動を中心として -
A Study on Regional Brand

伊藤 重男

Shigeo Ito

目次

はじめに

尾張旭市商工会特産品事業の概要

尾張旭市商工会特産品事業の新たな試み

おわりに

はじめに

最新の消費者調査によれば、「食」の地域ブランド(正確には、特許庁が認定する「地域団体商標」のことを示す。)の実力度上位5銘柄は、今何かと話題を提供している地域が産地である「夕張メロン(北海道)」がトップで、「魚沼産コシヒカリ(新潟)」、「長崎カステラ(長崎)」、「松坂牛・松坂肉(三重)」、「宇治茶(京都)」と続く。5位以下のランキング上位銘柄にも全国的に有名な地域ブランドが並んでいるが、特に京都を産地とする「京都銘柄」が目立っている。その背景には、地元行政、商工会議所などを中心とした地域ぐるみのブランディングの先進的な動きがあるといわれている。確かに、当初は観光客の遞減傾向や他産地の「京風」商品の進攻による「京都銘柄」の売上減対策という側面があったかもしれないが、今では「京都銘柄」を通して地域内外で多様な主体が強く連携しており、まさに地域ブランド高度化の代表的な産地として位置づけられている。

こうした「食」の地域ブランド事業だけでなく、現在全国的に多義に亘って行われている地域ブランド事業は、経済産業省の考え方に立脚すれば、地域特性を活かした商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結びつけ、その好循環により地域外資金を呼び込むことを目指す取り組みである。その意味で、さきほどの消費者調査で評価が高かった「京都銘柄」は、こうした地域ブランド事業としても成功事例の代表格であろう。

もちろん東海3県においても、「日本一元気な地域」といわれることが多い愛知県は県内製造業の実力を広くアピールし、愛知ブランドとしての確立を目指すための「愛知ブランド企業」の認定事業を平成15年度から展開している。また岐阜県では、「飛騨・美濃すぐれもの」を選定することで、岐阜県産品による「ぎふブランド」の確立を目指している。さらに、三重県は「本物づくり」への支援と三重のイメージアップに向けた「三重ブランド認定制度」を、他県に先駆けて平成13年度から導入している。この「三重ブランド認定制度」は、都道

府県レベルから各地域の中核都市レベルまでが、これから地域ブランド事業を本格化させようとする場合、大いに参考にすべき制度設計がなされている。しかしながら、一定規模以下の中小都市が実効ある地域ブランド事業を展開しようとする場合、やはり国・県レベルの支援制度を活用したり、あるいは経営コンサルタントなどの専門家を招聘しなければならないと考え、未だに地域ブランド事業の立ち上げや本格化を躊躇している地域も少なくない。

ところで、筆者は平成 18 年度から本学が所在する尾張旭市の尾張旭市商工会特産品事業推進委員に選任され、大都市・名古屋に隣接する中小都市の一つである尾張旭市の地域ブランド事業に関与することになった。そこで、第 2 章において中小都市の一つである尾張旭市商工会特産品事業の概要を紹介した上で、第 3 章において筆者が関与する尾張旭市での新たな地域ブランド事業の実践活動を詳しく報告することにより、今後の中小都市における地域ブランド事業の展開に少しでも参考になればと考えている。

尾張旭市商工会特産品事業の概要

本学が所在する尾張旭市は、昭和 45 年に愛知県下 27 番目の市として誕生し、主に大都市・名古屋のベットタウンとして着実な人口増加率を記録し、まもなく総人口も 8 万人に達する住宅都市として発展している。しかし、中部圏最大・最強の大都市・名古屋、歴史と伝統の陶都・瀬戸市、「愛・地球博」の主会場として開発・整備され躍進著しい長久手町に囲まれているため、昨今の尾張旭市へのファミリー層の転入も鈍化傾向にあり、その分だけ人口構成における高齢化率が進行している。そのため、尾張旭市では将来の都市像を「ともにつくる元気あふれる公園都市」と掲げ、「健康づくり」と「安全・安心」のまちづくりを重点施策とし、市民と行政が協働しながら健康都市という「尾張旭ブランド」を確立しようとしている。

尾張旭市商工会は昭和 36 年に設立され、現在、工業部会員数 207 名、商業部会員数 888 名、建設業部会員数 255 名の会員規模を擁する組織体である。地勢、気象、歴史、文化、産業などから見ても、他地域と比べてそれほど優位性のある地域固有の資源なるものが存在しないため、地域ブランド事業の展開は容易でないはずだが、同商工会は表 1 のとおり早くも平成 11 年に「尾張旭市商工会特産推奨品認定要綱」を制定し、特産品事業推進委員会を発足させている。

表 1 尾張旭市商工会特産推奨品認定要綱

(目的)

第 1 条 この要綱は尾張旭市を訪れる観光客、市民の手土産・贈答品の需要に応えるため、特産推奨品を認定することにより新しい名産品、土産品の開発、発掘、育成を図り、併せて尾張旭市の観光及び産業の振興に寄与することを目的とする。

(特産推奨品の認定)

第2条 特産推奨品は、別に定める特産品事業推進委員会（以下「委員会」という）により決定する。

2 認定の有効期間は2年とする。ただし、認定を更新することができる。

（応募資格）

第3条 尾張旭市内に事業所等を有する商工会員であって、商品等を生産、製造、販売している者。

（認定基準）

第4条 特産推奨品の認定は、別に定める「尾張旭市商工会特産推奨品認定基準」による。

2 認定の更新を受けようとする者も、前項と同様とする。

（認定）

第5条 特産推奨品を受けようとする者は、委員会が定める期日までに尾張旭市商工会特産推奨認定申請書を提出するものとする。

2 委員会は、前項の申請を審査し特産推奨品として認定したときは、認定証を交付する。

3 認定の更新を受けようとするときも、前2項の規定による。

（特産推奨品の販売）

第6条 特産推奨品の認定を受けた商品は、推奨品シールを添付することができる。

2 推奨品シールは、委員会が頒布する。

（認定の取消）

第7条 次のいずれかに該当する場合は、認定を取り消すものとする。

(1) 特別な理由がなく認定の日から3ヶ月を経過しても販売できない場合。ただし、事前に委員会に季節商品等の申し出があり、委員会が認めた場合は除く。

(2) 土産品の表示に関する公正競争規約、その他法令に違反することが判明した場合。

(3) 消費者等の苦情の申し出により、委員会が推奨品として不適格と判定した場合。

（特産推奨品の事故等）

第8条 特産推奨品の生産、製造及び品質管理上の事故等については、製造販売業者が全責任を負うものとし、委員会は一切の責任を負わない。

（その他）

第9条 この要綱に定めのない事項は、必要に応じ協議の上定める。

付則

この要綱は、平成11年7月22日から施行する。

出所：尾張旭市商工会特産品事業推進委員会資料より。

また、本要綱に基づき、表2のような「尾張旭市商工会特産推奨品認定基準」を厳格に設けている。

表2 尾張旭市商工会特産推奨品認定基準

この認定基準は、尾張旭市商工会特産推奨品認定要綱第7条の規定に基づき、尾張旭市商工会特産推奨品(以下「特産推奨品」という)の認定にあたり、公正かつ適正な審査をするために、必要な事項を定める。

次に定める事項について、菓子及び食品は、包装、表示、風味、品質、価格、意匠及び郷土色について、民芸品及び工芸品等は、創造性、意匠、郷土色、安全性及び価格について評価、判定し、委員会において過半数が認めたものを特産推奨品として認定する。認定の基準となる項目は、次の項目とする。

1. 商品自体及び包装を含めた商品全体の表現の豊かさ及びセンス等

尾張旭市としての郷土色が出ているか

2. 価格

商品の価格とバランスは適切か

推奨品としてふさわしい価格設定となっているか

3. 包装物の過大性の可否

上げ底...内容物の保護又は品質安全の限度を超えて、外見からは容易に判断することができないように容器の底を上げていないか。

額ぶち...内容物の保護又は品質安全の限度を超えて、額ぶち状に広い縁取りを施していないか。

めがね...容器又は外装に切り抜きをし、中のみえる部分のみに内容物を入れて、全体に入っているように見せかけてはいないか。

あんこ...内容物の保護又は品質安全の限度を超えて、容器の底又は個々の内容物の間に紙片、木毛等を詰めていないか。

十二単衣...内容物の保護又は品質安全の限度を超えて、内装を重ねていないか。

その他...内容量に比して、過大な容器又は包装をしていないか。

4. 観光土産品として、必要な表示がされているか。

名称(品名)

原材料名(食品添加物を含む)

内容量

消費期限又は品質保持期限(賞味期限)

保存方法

事業者の氏名又は名称及び住所及び所在地

輸入品にあつては、原産地名

5. その他

観光土産品の表示に関する公正競争規約及び同施行規則をみたまものであること

その他関係法令に違反しないこと

出所：表 1 に同じ。

また、先述したとおり、筆者は名古屋産業大学・名古屋経営短期大学を代表する形で、平成 18 年度から本要綱に規定されている尾張旭市商工会特産品事業推進委員会のメンバーに選任されているが、同委員会が筆者以外にどのようなメンバーで構成されているかを表 3 で紹介してみたい。

表 3 平成 18 年度特産品事業推進委員会構成

役職名	氏名	委員区分	所属・役職名等	備考
委員長	深田 定雄	商工会役員委員	商業部会長	
副委員長	伊藤 重男	学識経験者委員	名古屋経営短期大学助教授	
	川原 芳久	尾張旭市職員委員	尾張旭市経済環境部産業課長	
	野村 昭子	商工会役員委員	女性部長	
	河原 雅己	商工会関係団体代表委員	壮年部会代表	
	祖父江 富	地域内関係団体代表委員	名鉄大曽根幹事駅長	
	西本 明	同上	あいち尾東農協尾張旭支店長	
	曾我 稔	同上	ふるさとガイド旭会長	
	宇野 恵子	同上	市民代表	
	大儀 雅子	同上	消費者代表	
	須崎 兼博	商工会役員委員	理事	
	金谷 康正	同上	理事	
	赤川 和夫	関係団体代表委員	観光協会会長	
	清洲 康友	商工会会員委員		

出所：表 1 に同じ。

表 3 を見れば、商工会の役職員、壮年・女性部会代表、地元行政、農業・観光・その他産業団体代表、市民・消費者の代表者が適切に選任されており、学識経験者としては浅学非才な筆者のみが選任されている点を除けば、尾張旭市のような中小都市の商工会の組織体制としては概ね妥当なところであろう。

この特産品事業推進委員会を中心として、表 4 のとおり「平成 18 年度特産推奨品認定事業」を展開し、今回特産推奨品として認定されたのが表 5 のとおり 15 品目である。

表 4 平成 18 年度特産推奨品認定事業

1. 目的

尾張旭市内企業が「特産品」と「商品開発」の研究を行って、新たな市場にチャレンジすることによって、自らの企業の発展に役立てる。併せて当地域の産業と観光事業の活性化とすることを目的として実施する。

2. 主催

尾張旭市商工会

3. 後援

尾張旭市観光協会

4. 対象

尾張旭市の郷土色豊かな企業の生産物及び取扱商品

5. 認定

認定会議において、認定基準により「尾張旭市商工会特産推奨品」に認定する。有効期限は、2年間(平成19年4月1日～平成21年3月31日)

6. 認定基準

各種商品に関する法の規制内容を守った商品であって、次の事項を基準とした内容で、特産品事業推進委員会により審査する。

商品として郷土色豊かで尾張旭の特産推奨品にふさわしいもの

品質・デザインともにすぐれているもの

商品を引き立てる包装・容器が合理的であるもの

その他については「尾張旭市商工会特産推奨品認定基準」による

7. 審査の方法

菓子食品 郷土色・包装・表示・風味・品質・価格・意匠

その他のもの 郷土色・創造性・堅牢性・意匠・価格

上記のそれぞれの項目で評価・判定する

選考委員の半数以上が特産推奨品として認めたものを認定する

8. 認定委員

尾張旭市商工会特産品事業推進委員 14名

(商工会役員、学識経験者、尾張旭市職員、商工会関係団体代表、地域内関係団体代表)

9. 出品の条件

出品者 商工会員であって、商品等を生産、製造、販売している者

出品点数 1企業5点以内

申込方法 別紙申込書に必要事項を記入して、写真を添えて申し込む。ただし、現物を添えることができる場合には、写真と併せて現物を添える。

商品の搬入 認定会議当日までに持参する。(事前提出者を除く)

10. 特産推奨品登録によるPR

特産推奨品には、推奨品シール(商工会にて作成)を貼ることができる。また、認定を受けた特産推奨品を次の内容により登録料を受けて、認定期間中(2年間)はPR・販売促進につとめます。

登録料(2年間) 1点5,000円/貼り付け用認定シール 500枚を無料/追加は1,000枚を1,050円にて有料販売

【具体的な特産推奨品 PR・販売促進事業】

パンフレット作成

商工会ホームページへの掲載

商工会館内ロビーの「特産推奨品」ショーケースによる展示・紹介

特産品フェアへの参加

お祭り・イベントなどでの販売・PR

ショッパー特別版での PR

11. タイムスケジュール

申込締切日 平成 18 年 10 月 20 日 (金)

認定会議 平成 18 年 11 月 9 日 (木) 午後 4 時 尾張旭市商工会館

認定結果の連絡 平成 18 年 11 月 16 日 (木) 郵送による通知

認定書の授与 平成 19 年 2 月初旬

出所:表 1 に同じ。但し、一部筆者が削除した部分がある。

表 5 平成 18 年度尾張旭市商工会特産推奨品一覧

登録番号	商品名	事業所	販売価格	備考
1	尾張旭のいちじく畑	和菓子処 三好屋老泉	8 個入り 1,080 円 12 個入り 1,610 円 16 個入り 2,140 円	
2	尾張の殿様街道	和菓子処 三好屋老泉	5 個入り 720 円 10 個入り 1,390 円 15 個入り 2,020 円	
3	いちじくフロマージュ	(有)エミリー	1 ケ 150 円	
4	本地ヶ原銘菓 天狗のかかと岩	(株)高砂ベルシュ	8 個入り 1,500 円 11 個入り 2,100 円 16 個入り 2,750 円	
5	銘菓 棒の手	(株)高砂ベルシュ	1 個 180 円 5 個入り 1,050 円 8 個入り 1,600 円	
6	合わせみそだれ	(株)黒怒	1 本 504 円	

7	手造り本格焼酎「だで」	尾張旭市観光協会	1本	1,350円	
8	あさひ銘菓 いちっこ	尾張旭市観光協会	1個	126円	
9	夢みるいちじくワイン	尾張旭市観光協会	1本	950円	
10	尾張旭市観光ポストカード	尾張旭市観光協会		旭彩紀行 500円 どうだん亭 350円 彩三景 210円	
11	越後屋貯金箱	(株)玉善	1個	1,260円	
12	大黒天パール	(株)玉善	1個	3,800円	
13	10cmパールポスト	(株)玉善	1個	1,050円	
14	置台	深田畳店	大 小	3,500円 2,500円	
15	棒の手 小物入れ	深田畳店	1個	350円	

出所:表1に同じ。

尾張旭市商工会特産品事業の新たな試み

さて、第2章では尾張旭市商工会特産品事業の概要を紹介したが、筆者が尾張旭市商工会特産品事業の新たな試みとして同委員会にまず提案したのは、特産推奨品PR・販売促進事業の活性化である。もちろん、将来的には尾張旭市のイメージに合った魅力的な特産品を開発することも重要であるが、その前にすでに特産推奨品として定着し、更新されている商品や今回初めて認定された商品のPR・販売促進を優先すべきであると提案したのである。何故なら、先述したように他地域と比べそれほど特筆すべき地域資源に恵まれていない尾張旭市において、特産推奨品として認定されることの実効性やメリット、イメージアップが実証されない限り、比較的早い時期から制度化・実施されているが故にかえって停滞してしまっている同市の特産品事業への理解や連携は、費用対効果に敏感な商工業者はもちろんのこと、商

品イメージの影響を受けやすい地域社会になかなか広がっていかないからである。

そこで、筆者はまず、認定会議の様様を地元ケーブルテレビに収録してもらい、同テレビ局のニュース番組で繰り返し放送してもらえるよう工夫している。もともと、認定会議の公開性を高めるということよりも、より多くの市民・消費者に特産推奨品認定事業自体を認知してもらふ必要があると考えていた。そのためには、特産推奨品のPRも大切であるが、同時にこれらがどのようなプロセスで認定されているのかを広報することが肝要である。また、地元のニュース番組で取り上げられることで、認定会議自体の権威づけもある程度図れると考えたからである。また、筆者を含め認定会議のメンバーが、その様様が地元メディアで報道されるということで、ある種の緊張感や使命感を持って審査に臨んだことは確かである。

これに続いて、実際に今回認定された商品をより効果的に、より効率的にPRできる方法として企画提案したのが、地元フリーペーパーとして主婦層に定着している『ショッパー』の特別版を発行することである。表5で紹介したように、今回認定された商品の主な購買対象を想定すると中高年以上の女性となるため、当然ながらこれらの方々には支持されているメディアをうまく選択しなければ、特産推奨品の情報発信としては効果的とはいえないであろう。ただ、こうしたメディアを選択だけで効果的な情報発信が可能かといえば、実はそうではない。肝要なのは、その紙面でどのような情報を発信するかということである。従来のパンフレットはどちらかといえば商品仕様のみが取り上げられていたが、今回の紙面ではこれらの商品の開発・販売にかかわった人たちの声を大きく取り上げることに主眼を置くように制作サイドに始めから依頼し、取材・撮影してもらっている。そして、制作サイドが捻り出した情報発信のキーワードは、「自分たちで作り、発信する」である。このように商品の開発・販売者の「顔」が見えるということは、地域の人たちの安心感や親近感を醸成する効果があるだけでなく、商品の開発・販売に携わる人たちにとっても大きな励みや誇りになるはずである。それだけでなく、ビジネスの面からもかなりの広告宣伝・販売促進効果が期待されるはずである。

ただ、今回の試みがこのような効果的な情報発信だけを意図したものかといえば、そうではないのである。実は、紙媒体の双方向性に着目し、しっかりとわれわれが情報受信も行えるように工夫している。すなわち、今回の紙面に購読者に特産推奨品をプレゼントするプレミアム企画の一環として、表6のようなアンケート調査票をつけ加えている。このアンケート調査票は筆者が設計したものであるが、消費者から見た特産推奨品の過去、現在、未来が

「尾張旭市商工会特産推奨品」を開発する場合に一体どのようなものが必要なのかについても、ある程度把握できるような回答肢や自由回答欄も用意したつもりである。その他、購読者にどの特産推奨品がプレゼント希望なのかを記載してもらうことで、今回の特産推奨品のどれが支持され、定着していくのかも十分予測できる工夫を施している。実際、尾張旭市商工会によれば、今回のプレゼント応募期間内の応募者総数は200名近くに達したそうである。なお、このアンケート調査の分析についても筆者が担当することになっている。もし可能であれば、その分析結果を次稿で詳しく紹介したいと考えている。

以上のように、『ショッパー特別版』の紙面を活用すれば、従来までのPR・販売促進事業とは異なる効果的な特産推奨品についての情報の受発信は可能となるはずだが、これらが効率的に実施できるかどうかはまったく別問題である。そこで、考え出したのがフリーペーパーの特性を逆手にとった表7のような方法である。一般に、フリーペーパーは広告料収入に依存しているので、その媒体特性を十二分に活用し企業広告からの広告料収入をうまく捻出することで、特別版の発行について同商工会が負担すべき発行経費を三分の一近くに軽減したのである。しかも、広告を掲載する企業を尾張旭市に関連する地元企業などに限定するこ

表7 『ショッパー特別版』の概要

紙面体裁 タブロイド版 4P オールカラー 紙質 レジーナシャトン
 発行日 3月上旬 配布部数 約110,000部
 発行エリア 尾張旭市、瀬戸市、長久手町、名古屋市守山区(全部)・名東区(一部)

発行プラン 発行にあたり、企業広告により発行経費を補う 想定広告枠

4P	3P	2P	1P
広告枠⑤	商工会記事	商工会記事	ショッパー記事
			広告枠①
	広告枠④	広告枠③	広告枠②

経費概算 発行料金 - 広告枠相当額 = 商工会負担額 (記事制作費・取材費・商品撮影費等)

出所:表1に同じ。

とで、紙面全体の「尾張旭イメージ」という一体感をより鮮明に演出できることを念頭に置

きながら、制作サイドに地元企業への営業活動を展開してもらったわけである。この作戦は見事の中し、完成した特別版の広告枠のすべてが尾張旭市に密着した地元企業などの広告で埋められ、特に表面(1P)は記事体広告を優先させるよう企図したこともあり、特別版中面(2・3P)の「尾張旭市商工会特産推奨品」の記事内容をかなり補完する役割も果たしている。

なお、以上のような筆者の企画提案は、尾張旭市商工会の理解と協力を取り付けながら、いずれも特産品事業推進委員会の承認を得て、中日ショッパー制作サイドの真摯な取り組みによって実現したものである。

おわりに

本稿は、尾張旭市という典型的な中小都市における地域ブランド事業の一形態として、尾張旭市商工会特産品事業を取り上げ、筆者が関与する前後の特産推奨品 PR・販売促進事業に焦点を当てながら、これらの取り組みについて論述したものである。ともすれば、筆者が関与する前の特産推奨品 PR・販売促進事業は商工会会員向けの色合いが濃く、地域全体に浸透させていく取り組みが少し不足していたのではないだろうか。尾張旭市商工会の特産品事業推進委員に選任される前から、尾張旭市の一市民であり消費者の立場から「尾張旭市商工会特産推奨品」をずっと見ていた筆者の問題意識はここにあり、同委員に選任された瞬間からこの問題を解決することを最優先すべきであると考えたのである。

幸いにして、日頃の教育研究・地域貢献活動を通じて、地元行政や地元メディアとの緊密な関係を構築しつつあったので、尾張旭市商工会を推進母体としてこれら関係者の合意形成を着実に図りながら、特産推奨品 PR・販売促進事業の新たな試みに挑戦しようと考えたのである。その成果はまだ明らかではないが、地域社会に向けて「尾張旭市商工会特産推奨品」は市内商工業者が「尾張旭ブランド」を開発・育成していこうとするものだというメッセージは発信できたと確信している。同時に、地域社会がどれだけこのメッセージを受信できたかどうかを量るアンケート調査も小規模ながら無料で実施している。

ただ、こうした取り組みは「尾張旭ブランド」を開発・育成するためのごく一部の活動に過ぎない。そもそも今回認定された特産推奨品の多くはプロダクトアウト発想であり、大変残念なことであるが尾張旭市の消費者イメージに視点を置くマーケットイン発想で地域オリジナリティを意識して開発された商品は少ないといわざるを得ない。したがって、筆者としては今回のアンケートを予備調査として位置づけ、本格的な尾張旭市の消費者イメージ調査を実施しながら、現時点で尾張旭市において特徴的な商品として認定されている特産推奨品を含めた商品等の高い品質を保証し、あるいは高付加価値の提供を追求し、さらにまったく新しい発想からの商品開発を促進していくよう事業者に呼びかけていきたい。

最後に、本稿執筆に際し、尾張旭市商工会特産品事業推進委員会の深田定雄委員長、同事務局の西尾俊哉氏・坂口文孝氏、株式会社アド電通古賀寿寛氏、中日新聞社広告局中日ショッパー横井剛氏・桑島岳彦氏に大変お世話になったので、ここで深く感謝の意を表したい。