

地域ブランドと地域活性化

—盛岡ブランドの展開—

Revitalization of local economy building in Local Brand

吉田 博*

要 旨

地域経済の振興、地域イメージを向上させていく方法として地域ブランドの確立がある。ここでは、その一例として、岩手県の県都盛岡市で推進している盛岡特産品ブランドの認証制度の導入と、より多くの人々に認証品が認知され、浸透していくための展開方法について考察した。

盛岡市には、南部藩の伝統を継承する南部鉄器や南部染の伝統工芸品、庶民に親しまれる南部せんべい、わんこそば等全国的にも広く知れ渡っている特産品があるが、より多くの優れた特産品をブランドとして認証し、個々の商品はもとより、盛岡産品全体の価値・信用を高めていくために盛岡特産品ブランドの確立を目指している。

1 はじめに

地域の経済を支える地場産業の多くが低迷している状況下で、地域の名前を冠した特産品—地域ブランド—への関心が強まっており、地域のイメージを向上させ、地域を活性化させる牽引役としての期待が寄せられている。

長年、岩手県盛岡地域の地場産業の振興に携わり、今回中小企業基盤整備機構の地域アドバイザー^{注1}及び盛岡特産品ブランド認証委員会の委員として参加した立場から、盛岡市が取り組んでいる盛岡ブランドの推進状況及び今後の方向を記し、地域ブランドの確立を通して、地域及び地域経済の活性化への取り組みを考察した。

2 地域産業を取り巻く状況と地域ブランドの動き

平成18年度の中小企業白書によると、地域別の中小企業地域の景況感は、大都市を抱える関東、中部及び近畿においては、急速な改善がみられるものの、北海道、東北、四国では改善に足踏み感がみられ、地域間の景況感の差は、業種構成の差異、とりわけ輸出により、地域の生産が誘発される度合いが影響していると指摘されている。そして、今後は、輸出やその生産誘発効果という外部からの刺激に依存するだけでなく、国内需要を開拓していくよう取り組んでいくことが重要であり、そのために、各地域に存在する人材、技能・技術や、農産物も含めた産品、産業集積などの「地域資源」を有効活用することで、自律的な活性化モデルを構築していくことが、より必要になっていくと指摘している。^{注2}

こうした地域資源の活用と関連し、今、地域の名前を冠した特産品の呼称である地域ブランドに強い関心が寄せられている。従来、地域の名前を冠した商標登録は、「西陣織」、「夕張メロン」、「前沢牛」、「宇都宮餃子」等、その数はきわめて限られていたが、地域ブランドの育成を資する目的から商標法が一部改正され、商標登録が大幅に緩和された。

この改正に合わせて商標を登録し、名実ともに地域を代表する商品としてアピールしようという動きが全国的に広まり、平成18年4月1日に地域団体商標制度が施行されたのに伴い、全国各地から600件を超える地域ブランドの申請があり、平成19年2月時点でこの中から132件が登録査定された。^{注3}

また、商標登録とは別に、全国の都道府県や市町村単位で、地域の特産品を振興する目的でさまざまな「地域ブランド」施策が実施されている。^{注4}

こうした地域ブランドの動きをみると、消費者の多様なニーズや嗜好の高度化に対して十分に対応できず、

*YOSHIDA, Hiroshi [情報システム学科]

成果をあげているのは、ごく一部というのが現状であり、また一方、近隣諸国から地域ブランドに類似した廉価品やマガイものの輸入が急増し、市場を奪われて業績不振に陥っている地域・事業者も数多くみられる。

3 盛岡ブランドへの取り組み

3-1 盛岡市

岩手県の県都盛岡市のまちづくりは、今からおよそ400年前の慶長年間、南部家26代信直公が北上川と中津川が合流し、丘陵に囲まれた不來方の地に築城したことから始まった。明治4年廃藩置県によって盛岡県、5年に岩手県、そして22年の市町村施行により全国30都市の一つとして盛岡市が誕生した。

昭和57年に東北新幹線が盛岡まで開通したことにより、盛岡市は北東北の経済・観光の中心地となり、平成18年1月1日に玉山村と合併し、30万都市となった。

盛岡は石川啄木、宮沢賢治が青春時代を過ごした地としても有名であり、平成17年の調査（時事通信社）によると、全国の都道府県所在都市の中で「一番住みやすい都市」と評価されている。

盛岡の代表的な特産品としては、南部の名を冠した南部鉄器、南部しほり、南部古代型染等の伝統工芸品、食べ物では南部せんべいやわんこそばがあげられ、市民はもとより全国的にも広く知れわたっている。また、近年は盛岡の名を冠した盛岡冷麺やじゃじゃ麺が有名で、古くからあるそばと合わせ麺王国としてもアピールしている。農産物では、明治初年新政府が奨励した果樹栽培で最も成功したりんごがあげられる。

3-2 盛岡ブランドへの取り組み

平成18年1月に隣接する玉山村と合併して誕生した新盛岡市では、「盛岡を選ばれるまち」というテーマを掲げ、「盛岡市ブランド推進計画」を策定した。

この計画を策定し、推進する狙いは、地域間の競争が厳しくなっていく状況下で、地域の経済活動や行政の事業優先度の判断により地域間格差が一層大きくなることが予想されることから、自らの個性・価値を明確にし、市民間で価値観を共有・発信し、結果として地域内外から「価値あるもの」と評価され「選ばれるまち」になること、すなわち地域の「ブランドづくり」が競争力の強さにつながることを意図したものである。^{注5}

この盛岡ブランドづくりを実現するために、計画では「盛岡市民が目指し、また盛岡ブランドを選んでくれた人々に私たちが心がける3つの約束」として

- ① 盛岡は「人と人、人と文化、人と自然の観光交流都市」であるまちになります。
- ② メイドイン盛岡は「伝統と技、創造と活力のある地場産業都市」であるまちになります。
- ③ 盛岡は「暮らしと理想、先人と市民の文化都市」であるまちになります。

を掲げ、地場産業分野では、

- ① 特産品の競争力強化を図るため、確かな品質・確かな技術を伝える盛岡生まれの地場産品である証となる「盛岡特産品ブランド認証制度」を導入します。
- ② 豊かな自然に生まれ、伝統と暮らしに根ざした数多くの特産品や名物料理、潜在力の高い農産物の一層のブランド化を促進します。特色あるPRイベントの実施、特産品の共同宣言や市民啓発の強化などに努めます。
- ③ 市役所や市の施設・関連団体などの業務で用いられる様々な物品について、盛岡特産品ブランド認証商品の活用を積極的にすすめるとともに、市民による活用を促進します。

を重点項目としてあげた。

そして、平成18年1月に「もりおか暮らし物語」をトップキャッチコピーに、「地域ブランドフォーラムin盛岡」を開催し、盛岡ブランド推進計画をスタートさせた。

4 盛岡特産品ブランドの認証

4-1 盛岡特産品ブランドのとらえ方

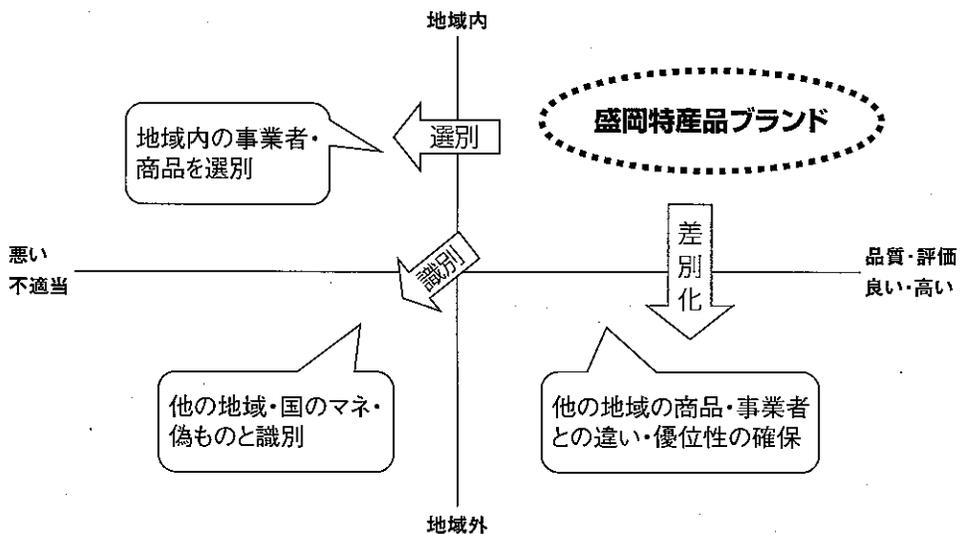
計画に掲げた盛岡生まれの特産品の証となる「盛岡特産品ブランド認証制度」の導入に当り、伝統工芸品か

ら食品、農産物と幅広くある盛岡産品について、ブランド認証する狙い、及び認証基準のとらえ方をマーケティングの視点から整理してみた。

一般に、ブランドは他と区別するためのものであるが、消費者や流通業者から、その価値を認めてもらい、信用されなければ意味がない。

盛岡特産品ブランドは、盛岡に因んだ名前を冠した特定の限られた商品を意味するものではなく、盛岡産の多様な商品を対象とする全体の総称である。そこで、それぞれの商品の市場でのポジショニング（評価）及び他の地域との競争の関係から、ブランド化の狙いと認証基準を、「他地域の同種のもとと差別化する」、「まがいのもの・廉価品と識別する」、「地域内で選別をする」という3つの視点からとらえてみた。

- ① 他の地域で製造・生産されている、同一名称の品目（例、南部鉄器、南部せんべい）や類似品目（例、りんご）に対して、盛岡産の特徴、優位性をアピールし、他の地域と差別化する。
- ② 他の地域や海外で製造・生産されている、品質の劣る安い類似品（例、南部鉄器、盛岡冷麺）に対して、消費者が真に盛岡産と識別できるようにする。
- ③ 盛岡地域内で製造・生産されている品目の中で、品質の優れたもの、安全なもの、消費者からの信頼度の高いものを選別する。



4-2 盛岡特産品ブランド認証制度の導入

盛岡特産品ブランドを認証するに当たって、盛岡産品に関係する業界団体、中小企業団体、産品を販売する流通業者、市担当部署等の関係者15名の委員で構成する「盛岡ブランド認証制度検討委員会」を設置し、盛岡ブランドの推進を担当する市のブランド推進室、及び盛岡地場産業振興センターに事務局をおき、対象となる品目、認証基準、認証要綱について検討した。

認証制度の検討に際して、先行する地域産品の認証制度（例、岩手、沖縄、あきた、長崎、四万十ブランド等）についての情報を収集したが、多くの地域では対象とする産品が農産物、加工食品の食品類が主体であり、食品・工芸品を広くカバーする適切な参考例は見当たらなかった。

事務局で、委員や業界の意見を聞きながら、「認証対象品目分類表（大・中・小分類）」、「認証基準細目（小分類単位）」、「認証要綱」の案を作成して委員会で検討したが、地域の設定、対象とする品目の選定、事故等の責任に関して、

- ・ 業界組合に加入しているが市外にある事業者の扱い。
- ・ 本社と工場が分離し、工場が市外にある場合の扱い。

- ・ 海外や県外から原材料を調達して製造しているものの扱い。
- ・ 市内で製造しているが、商品名に他の地域の名前がついたものの扱い（例、岩谷堂筆筒、浄法寺塗）
- ・ 安全性などの保証と事故が発生した場合の責任の所在
- ・ 製造者だけでなく、飲食店も対象に入れる。（例、わんこそば、盛岡冷麺）

等の意見や問題点が提示された。

これら地域の指定や安全基準、事故の責任等については、

- ・ 盛岡特産品ブランドは原則として「盛岡市内の事業所で製造される製品または盛岡市内で収穫される農産物」とする。原材料については、市内や県内での調達が難しく、特に、輸入に依存せざるを得ないものは、各種の規約で決められている基準に基づいて原産地の表示を行う。
- ・ 食品は日本農林規格に規定される品目については規格に、食品以外では関係法や安心・安全法にそって表示し、PL法対象製品についてはPL保険の加入を義務づける。
- ・ 認証制度は製造者・生産者の意思による申請を前提に自主申告・管理を原則とし、認証商品に問題や事故等が発生した場合は、製造者・生産者自身が責任を負うこととする。
- ・ 飲食店も対象とする。

こととした。

また、認証に当たっての判断基準に関して、

- ・ 盛岡特産品としてふさわしい個性・独自性・イメージとはどのようなことを指すのか。
- ・ 品質の良し悪しをどう判断するか。
- ・ 市民や観光客等の知名度・支持度・満足度の状況を考慮する必要があるのでは。

等の指摘があった。

これらに関しては、最終的には商品の購入を判断するのは消費者と流通業者であるという立場をとり、基準を客観的にとらえることの難しさや商品によってもかなり異なることから、「個性、独自性」や「品質の優劣」を判断するために特定の基準を特に設けることはしないことにした。また、消費者の支持については、申請の種別の中に「消費者推薦認証」という制度を設けて対応することにした。

このような考え方に基づいて、認証対象として想定される品目について、「食品」、「工芸品等」といった大分類、「菓子類」、「麺類」といった中分類、「南部せんべい」、「盛岡冷麺」等の小分類に区分し、小分類単位で認証基準を設けた。^{注6}

4-3 盛岡特産品ブランド認証の実施

委員会において認証制度が正式に決定した後、関係する業界・事業者への説明会を実施し、平成18年4月から事務局である盛岡地域地場産業振興センターにおいて、事業者から申請された盛岡特産品認証申請書を受け付けた。

提出された申請書と該当する商品の現物を基に、学識経験者、商工団体、専門機関、観光・物産関係者、行政関係者12名の委員からなる「盛岡特産品ブランド認証委員会」において審査を行った。

5月に実施した第1期の認証委員会では45事業所、173点の商品が認証された。

これら認証商品が盛岡特産品ブランドであることの証を印象づけるため、岩手県の最高峰岩手山と市内を流れる北上川、中津川を織り込んだ、盛岡らしさをアピールしたデザインの認証シールを商品に貼れるよう用意した。

第2期の審査を8月に行い、第1期と合わせて、92事業所450点の商品^{注7}が認証された。認証商品は、品目単位でみると概ね想定したものはほぼカバーされたが、事業者については、一部の品目で大手事業者が申請していないという状況もみられる。

認証された商品の中には、広く浸透している特産品に加え、

- ・ 木工職人の技を活かしたお琴（和音）
- ・ NPOが南部鉄器の事業者の協力を得て製作した置物（狛犬）



・ 日本最大の産地である岩手県の炭を生かした染物・インテリア等、地域の技や産物を活かした新たなものも含まれており、盛岡特産品の幅がさらに広がっている。
 なお、認証された盛岡特産品ブランドの中には、商標法に基づく地域ブランドとして「商標権」を有しているものは一つもない。

5 盛岡特産品ブランドのプロモーションの展開

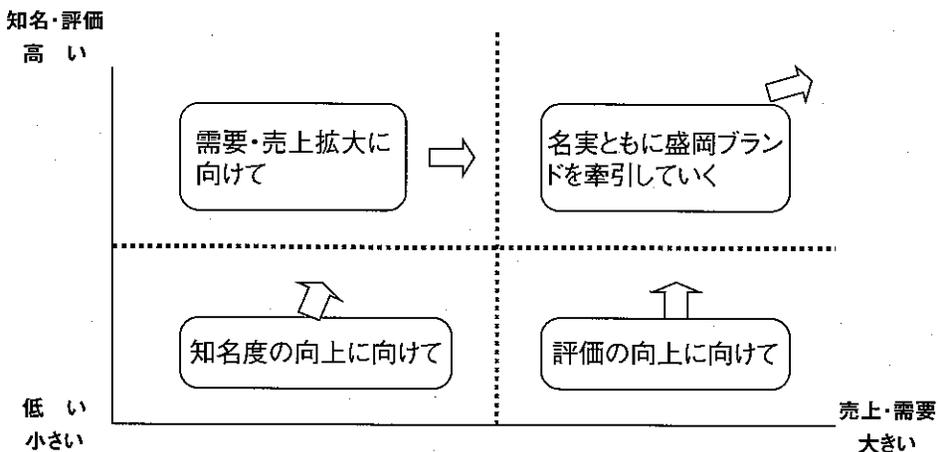
5-1 盛岡特産品ブランドのポジショニング

盛岡特産品ブランドとして認証された商品の中には、既に広く知れわたり、売れているものがある反面、まだ一部にしか知られていないものがある。これらの商品を盛岡特産品ブランドとして、広く浸透させ、売上げを伸ばしていくには、商品の市場におけるポジショニングや特徴を活かし、それぞれに合った個別の方法と、全体として相乗効果が発揮されるようなプロモーションを展開していく必要がある。

こうした視点から、盛岡特産品ブランドを市場・売上げと知名・評価度の二つの軸によりとらえてみると、次のような4つの領域でポジショニングすることができ、それぞれの代表的な商品としては、

- ① リーダーとして牽引役を果たす領域では、伝統工芸品では「南部鉄器」、食品では「南部せんべい」
- ② 需要拡大に向けての領域では、品質の評価が高い「盛岡りんご」、「盛岡冷麺」、「南部染」、「和菓子」
- ③ 評価の向上に向けの領域では、「清酒」
- ④ 知名度の向上に向けの領域では、「和音」、「アイスクリーム」、「洋菓子」、「南部炭染」

等があげられる。



5-2 盛岡特産品ブランドのプロモーションの展開

平成18年5月に第1期の認証を終え、その後、認証制度及び認証商品を広く知らせ、販売するために、次のようなプロモーションを実施した。

市民や盛岡市を訪れる観光客・来街者等に対するPRとしては、

- ・ 認証品を掲載したパンフレットの作成と配布
- ・ 市の広報誌やHPでの紹介
- ・ 市内の中心商店街での「垂れ幕」
- ・ 店舗での「認証商品の取り扱い」表示
- ・ 新聞・テレビを通じての広報、イベントの紹介

等を、また販売に関しては、市内及び東京都内において

- ・ 東京で開催した盛岡デーイン東京や岩手県物産センター（銀河プラザ）での販売、りんごフェア
- ・ 盛岡市内百貨店での認証品の催事販売
- ・ 盛岡手づくり村での認証品コーナー、フェア、通信販売、ギフト

等を行った。さらに、全国展開する総合スーパーからの依頼により、

- ・ 市内の店舗において盛岡ブランドフェア及び系列の東京の店舗での催事販売

が催され、売上げの増大をもたらした。特に、今まで、あまり知られていなかった小規模事業者の商品が他の有力特産品とともにPRされたことにより、売上げを伸ばすという効果があった。

一方、大型店や大都市での催事においては、値段も安く、手軽に食べられる食品に比べて、高価な工芸品を衝動的に購入するという消費者は少なく、売上げは芳しくないという傾向がみられ、特産品ブランドでも工芸品のPRや販売については、盛岡らしさや文化性をアピールした提案、こういうものに関心のある層が集まる場においてPRや販売を行っていく必要があるという課題が見つかった。

6 盛岡特産品ブランドの展開に向けて

盛岡特産品ブランドは平成18年度からスタートしたが、盛岡地域の地場産業の振興に携わった経験も踏まえ、今後の盛岡特産品ブランドの展開及び市民等への浸透に向けて考察する。

① 盛岡らしさの提案と発信

地域ブランドにおいて最も大切なことは、その地域の特徴を現す「地域らしさ」であり、「本物」の商品を提供することである。

歴史ある文化都市盛岡において、伝統を継承した技でつくられる工芸品、盛岡の地で収穫される農産物、地域の食材をもとにつくられる食品、これらが単にモノとしてだけではなく、盛岡ブランドが目指す「もりおか暮らし物語」として、暮らしの中に、そして市民以外にも、広く盛岡の暮らしや文化を伝えるよう提案、発信していくことが重要である。

もりおか暮らし物語は伝統の継承とともに、現在の生活の中にも溶け込み、次の時代に向けて新たに語れる物語の創出も大切であり、その物語づくりに特産品ブランドが一旦を担っていく。

② 異業種・企業の融合による新たな提案、新商品の開発

盛岡特産品ブランドは、食品、工芸品の幅広い商品領域で構成されており、参加する事業者は何世代も続く老舗と新たに参入してきた事業者の新旧が共存している。

市内のさまざまな事業者が、「選ばれるまち盛岡」としてアピールする盛岡ブランドの名の下に、単一の商品・企業や業界単位を超えて結集し、相互に融合することにより、新たな特産品や盛岡らしさの提案が期待される。

たとえば、

- ・ 南部鉄器、南部染、漆器等伝統工芸品をコーディネートしたインテリア、テーブルウェア
- ・ 食材、酒と南部鉄器・染物による料理づくりや食卓の演出
- ・ 湯釜、着物、和菓子の茶道やそば会席と和音の奏

また、伝統とモダン、和と洋とを組み合わせ

- ・ 伝統の南部染と新たに生まれた南部炭染とのコントラスト
- ・ 伝統の和菓子和新しい洋菓子
- ・ マンション、洋空間での南部染や南部鉄器、南部たんすの演出
- ・ 洋風料理での南部鉄器・漆器の調理・食器
- ・ そば、冷麺、じゃじゃ麺の麺文化の提案

さらに、市民や市外からの観光客が集まり、特産品との出会いのある旅館・ホテル・飲食店等において

- ・ 特産品料理、旬の農産物の提供

- ・ 南部染の着物、茶道、和音の奏で
- ・ 盛岡特産品よる盛岡らしい空間の演出

等幅広い展開により、もりおか暮らし物語を提案することが可能である。

③ 品質・安全性の遵守と適正規模での展開

盛岡特産品ブランドの積極的な展開に伴って、一時的なブームが生まれ、急激な売上げの拡大や新たな取引の可能性がでてくる。

こうした動きに対応し、安易に設備の増大や取引先の拡大に走ると、品質の劣化を招いたり、投資に伴う財務的な負担や取引上のリスクが発生し、ブランドで最も大切な信用を一瞬にして失う恐れがある。

事業者は、常に、安全性・品質に十分配慮するとともに、ブランドの価値を高めるという点においても「希少性」が重要であることを十分に認識し、適正な規模をそれぞれ考え、取り組んでいく必要がある。

④ 市民の強い支持・参加と暮らしの文化の伝承

盛岡特産品ブランドを最も強く支えるのは盛岡市民である。盛岡ブランドが市民に真に愛され、親しまれ、誇りをもってもらえることが何よりも大切であり、盛岡特産品ブランドを通して、年齢、性別を超えた市民の連携がより強化され、もりおかの暮らし・文化が継承されていくことが望まれる。

たとえば

- ・ 盛岡に伝わる伝統行事と特産品ブランドを使った風習・料理づくりの伝承
- ・ 特産品ブランドをつくる職人の技の披露、市民や子供たちへの作り方の指導
- ・ 農産物の収穫への参加や食べる会の開催
- ・ 盛岡ブランドを楽しむ文化的な行事の開催（茶道の会、和音コンサート・教室等）

等、多くの市民と産業関係者が共同で取り組んでいく。

7 おわりに

平成18年度からスタートした、盛岡の産品を総合的に振興する盛岡特産品ブランドへの取り組みは、全国的にみて先駆的な事例である。

市の中心部に製造事業者、販売事業者、ホテル・飲食店、行政・関係機関が集積し、また郊外にある盛岡手づくり村には異なる事業者の工場が数多く立地し、近くに温泉・旅館がある条件を活かしながら、関係者のより強い連携と、市民を巻き込んだ積極的な活動により、盛岡らしい特産品の振興を通じて盛岡全体の評価が高まり、市内外の人々からより一層信頼され、愛される盛岡ブランドが確立されることを期待したい。

本研究において、盛岡市、盛岡地域地場産業振興センター、中小企業基盤整備機構のご協力を得た。ここに深く感謝する次第である。

(注 釈)

注1) 地域ブランドアドバイザー <http://www.smrj.go.jp/keiei/chikibrand/advice/006988.html>
http://job.yomiuri.co.jp/news/jo_ne_06012415.cfm

注2) 中小企業白書 2006年 P24

注3) 特許庁地域団体商標権制度 http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syohhyo.htm

注4) 地域ブランド施策 富士通総研「地域ブランド関連施策の現状と課題」(平成18年7月)

注5) 盛岡ブランド開発 <http://www.city.morioka.iwate.jp/07sangyo/brand/branding/index.html>

注6) 盛岡特産品ブランド認証制度 <http://www.isop.ne.jp/zibasan/brand/certify.html>

注7) 盛岡特産品ブランド <http://www.isop.ne.jp/zibasan/brand/certify.html>

(参考文献)

- 1) 盛岡市「新県都の誕生」(平成18年2月)
- 2) 盛岡市「盛岡ブランド推進計画」(平成18年1月)
- 3) 関満博「地域ブランドと産業振興」(平成17年5月) 新評論
- 4) 室井鉄衛「地域とマーケティング」(平成4年6月) 国元書房
- 5) 盛岡地域地場産業振興センター「盛岡地域工芸品の地元普及拡大に関する市場調査報告書」(平成8年3月)
- 6) 富士通総研「地域ブランド関連施策の現状と課題」(平成18年7月)
- 7) 中小企業総合研究機構「中小製造業の地域ブランドに関する調査研究」(平成17年3月)
- 8) 産業構造審議会知的財産政策部会「地域ブランドの商標法における保護の在り方について」(平成17年2月)