



第4章

地域ブランドの継続と発展のポイント

地域ブランドづくりの取り組みが功を奏し、
地域性が価値として伝わり、地域が元気になってきた。

その「元気」をどう続けていくか、には
地域ブランドを一度作りあげることに加えて、
更なるポイントがあります。

第4章では、一旦ブランドとなった地域が
どのように地域ブランドを継続し、更に発展していくのか、
そのポイントに触れていきます。

1. 地域ブランドの継続と発展のポイント

守りに入らず、地域ブランドを磨き続ける
地域性の価値は、地域への信頼が継続してこそ
消費者を誤解させる類似品に対応していく
外部からの影響に向き合う
価格競争には乗らない
身の丈に合った地域ブランドづくりを続ける
地域内の協力を継続する

1. 地域ブランドの継続と発展のポイント

守りに入らず、地域ブランドを磨き続ける

地域ブランドを継続している地域に共通しているのが、「守りに入らず、地域ブランドを磨き続け、発展し続ける」というポイントです。

例えば、小布施町では北斎や栗菓子、花などのこれまでの取り組みを踏まえて、「第2ステージ」と題し次なる取り組みを進めています。その中の一つが「食」への取り組み。栗だけでなく様々な果物や伝統野菜を展開したり、食育を進めるなどの取り組みを行っています。

また、「関あじ・関さば」。漁協の努力によって対外的にブランドの地位を確立しましたが、今度は地域の人により親しんでもらうため、農協、商店街や町（まつり開始当時）の協力を得て漁協が「関あじ関さばまつり」を開催したり、また「関あじ関さば館」を作り、関あじ関さば料理を中心に、佐賀関の農産物の直販を行うなど地域一体となった取り組みを続けています。

こうした地域ブランドを磨き続ける動きの中に、いくつかのポイントがあります。まず、一度人気が出たからといって、それに満足して地域コンセプトを見失っては、地域の魅力は大きく減少してしまいます。地域コンセプトは「地域の在り方」であり、「その地域にとって大切なこと」です。人気が出て、調子に乗って何が大切かを見失うようなこと無く、活動を続けることが重要です。

一方、人気が出たからこのままずっと同じことを続けていこう、としても地域ブランドはなかなか継続できません。時が経てば時代の流れも消費者のニーズも変わります。地域コンセプトなど大きな方向性を踏まえつつ、地域の商品やイベント、店舗などをその時代やニーズに合った形に変えながら提供することが大事です。

しかし、全てを変えては元々の地域コンセプトから逸脱しかねません。地域コンセプトでも商品やイベントなどでも「変えていいところ」と「変えないところ・継続するところ」があるはず。何は変えて、何は変えないのかは明確にした上で、時代に合った形に変化していく。こうして地域ブランドは磨かれ更なる発展につながります。このような発展を続けてこそ、地域ブランドは継続していきます。

東村

～常に動きながら考える～

東村役場の山城氏は、村の資源を活かしたエコツーリズムやグリーンツーリズムなど自然体験滞在型観光を軌道に乗せた後も自らガイド役をかってでたり、第一線で活動を続けています。また、県内離島、全国各地へ足を運び、地域づくりなどを行っている熱意ある人々とのネットワークづくりを行っています。そのような中で新たなニーズを発見しては村の目指す方向性と平行するように新企画・構想をたてます。何が自分たちに求められているか、何がこの地域でできるのだろうか、気付いていない資源＝宝はないか。こだわりをもって全身をアンテナにし情報発信と収集を行い行動することで、常に新しい地域の未来像を描き続けています。

地域ブランドの更なる発展の時には、地域外の異なるものとの交流・ブレンドが重要な要素となります。自分の地域の地域性と、異なる地域性が交じり合うことで、新しいものが生まれます。長い時間をかけて、その中から地域・地域性の成長が起こり、その新しい地域性を活かした形へ地域ブランドが変化していきます。この「変化を受け入れていく」ことも発展の重要な点です。

1. 地域ブランドの継続と発展のポイント

地域性の価値は、地域への信頼が継続してこそ

地域が信頼され続けること。これが地域ブランドの継続・発展の要（かなめ）になります。地域ストーリーやコンセプト、地域産品の定評など、地域性が価値につながるというのが地域ブランド。この「地域性が価値につながる」というのも、その地域への信頼があってこそ成り立つことです。もし、その地域のストーリーや、地域産品の内容に嘘があったら……。もしその地域の商品やサービスで違法行為などがあって、安心して使えなかったら……。地域性は価値につながるどころか、あの地域の商品やサービスは疑わしい、買いたくないという不安・不信の元になりかねません。

この場合、企業と違うのは、企業の場合、自社の嘘やミスで影響を受けるのは基本的に自社です。しかし、地域の場合、地域内の一社がミスや違法行為をすると、その地域全体に影響します。例えば以前、温泉に入浴剤を入れている、という事件がありました。入浴剤を入れたのは地域内の一部の旅館だったかもしれませんが、しかし、消費者の地域全体への見方はその事件で変わってしまいました。このように、自分の行動が地域全体に影響することも考えながら、地域内の一人一人がお客様との信頼関係を続けていくことが重要です。

食品では賞味期限表示に関する事件がいくつも立て続けに起こっていますが、その事件によって失った信頼を回復することはとても大変です。

このように、信頼関係に基づいた地域ブランドの価値はとても大きいですが、信頼を損ないブランドの価値が壊れるリスク（危険性）もある、ということです。そのリスクも認識した上で、いかに信頼される地域であり続けるかが価値向上の必須要素と言えるでしょう。

～消費者との信頼関係を築いて継続することが大事～

土産菓子人気で上位を争う伊勢の「赤福」と北海道「白い恋人」。菓子の名前を聞いて地名をほとんどの人が思い浮かべることのできる、全国的に有名な銘菓です。しかし、全国各地で起こった賞味期限にまつわる問題が老舗を襲いました。この2菓子ブランドには、その品質の高さに加え、一貫した企業の理念・社是（伊勢の赤福は伊勢神宮を訪れる人々の心の有様と同様な「赤心慶福」の心でまごころをつくすこと、白い恋人においては「安心と安全を第一とし、一つ一つ真心をこめて『北海道のお菓子』を創る」という理念を貫くこと）があり、ブランドとしての価値につなげてきました。2企業とも、ファンの強い後押しで販売再開後も順調に客足をとり戻しており、今後も長い年月地道に努力を続けることで消費者から失った信頼を回復することが期待されます。消費者との信頼関係を一歩ずつ築いていくことが遠回りのようで近いブランドへの道です。

1. 地域ブランドの継続と発展のポイント

消費者を誤解させる類似品に対応していく

一般の商品でもよく見られることですが、人気が出ると見た目や名前が似た類似品が出てくる場合があります。これは地域ブランドも例外ではありません。例えば、関さばも類似品が現れたことから、尾びれにシールタグを付けるなどその対応を行っています。

こうした類似品の何が問題なのでしょう？ それは「消費者を誤解させ、信頼を失いかねない」という点です。例えば、関さばを買おうと思っていた消費者が、別の類似品を買ってしまい、後で本物とは違うものと気付いたとしたら消費者は高級さば全体に対する不信感を抱きかねません。どれがホンモノか分からない、だまされたと感じる不信感から、商品自体の信頼性を失いかねないということです。

また類似品的一种として、産地不明品が出回ることがあります。地域ブランドの場合、「その地域で作られたこと」が価値になる場合があり、例えば沖縄で作られていると思って買ったのに実は別の地域で作られていたと知った消費者がいたら、商品への信頼を失いかねません。

こういった消費者に誤解を与える類似品や産地不明品に対して、「消費者が誤解せず、分かった上で選んで買える」ように対応をしていく必要があります。それが地域ブランドへの信頼を保つポイントの一つとなります。

対応の方法の一つは、商品が地域ブランドの本物かどうか、どこで作られたのかなど商品の素性を明確に消費者に伝えることです。また、まぎらわしい商品名やパッケージが出ないように、地域・業界として規約を作っていくことも重要です。

商標権による対応という手段もあります。商標権をとることで、類似品の名前やパッケージに対して権利を発せられるほか、商標権がとられていればなかなか類似品も作りづらくなります。こうした対応ができることを考えて、商品開発当初に商標権を取得しておくことが重要です。

沖縄県酒造組合連合会 ～消費者の誤解を生まないように、明確な基準作り・表現をする～

沖縄県酒造組合連合会では「琉球泡盛」について「消費者の信頼に応え、商品選択に必要な情報を正しく提供することを目的」として泡盛の品質表示に関する自主基準を設けています。

古酒（3年以上貯蔵した泡盛）の表示については、これまで「古酒」と表示する場合には、古酒に一般酒（貯蔵3年未満の泡盛）を混ぜ合わせたものならば、混ぜた後の古酒の割合が51%以上である場合に「古酒」と表示できるよう公正競争規約で定められていました。そして平成16年6月1日から新たに、貯蔵年数の異なる泡盛を混和した場合は最も若い年数の表示を義務づけたり、長期熟成で品質が向上する泡盛の特性を活かすため詰口年月日は販売用の容器に充填した年月日を表示するなどの自主基準を設け、消費者に誤解を与えない表示方法をとっています。

外部からの影響に向き合う ・ 価格競争には乗らない

外部からの影響に向き合う

地域ブランドが浸透し地域の人気が出てくると、外部から地域に入ってきた様々な人が出てきます。移住しようとする人から、店舗を出そうとする人、土地を買って施設を立てようとする人、似た商品を地域外で安く作り地域内に持ち込み売ろうとする人など様々な人がいます。

地域のスタンスや地域コンセプトに配慮して移住したり事業をしてもらえればいいのですが、必ずしも配慮ある人ばかりとは限りません。中には地域コンセプトよりも短期的な自社利益のみを優先する事業者もいます。それはもちろん商売のやり方の一つですが、地域ブランドがその影響を受けて価値が下がることは避けたい事態です。

そのためには、断れる案件は断ること。様々な話が持ち込まれても、地域・自分たちにとってどう影響するかを考え、冷静に判断することが大切です。そして、外部から入ってくる人に地域コンセプトや地域のスタンスをしっかりと伝えること。外部から入ってくる人になるべく地域に配慮してもらえよう、地域コンセプトを伝え共有する働きかけを地域側から行うことが重要です。外部の人に対して地域の窓口となれる団体を作り、窓口として地域のコンセプトを伝えたり、地域全体のバランスをとることも手段の一つとなります。

価格競争には乗らない

商品として人気が出ると、他者から似たような種類の新商品が登場することがよくあります。すると、安く作って売ろう、という人も出てきて、価格競争が起こることも少なくありません。もし自分の地域ブランドや商品に影響が出てきた場合に、どう対応するかがポイントです。

他地域・他商品が低価格に走っているから、自分たちも価格を下げないと、という方向に行くと価格競争に乗ってしまいます。無理な値下げでは、自分たちのものづくり・サービスづくりに余裕が持てない上に、消費者に「価格の低いものはあまり価値が無いのでは？」と思われてしまうことも多くあります。それは、消費者は価格の高さで価値を感じている部分も少なくないからです（もちろん商品の内容の価値あつてのことです）。

むしろ価格競争には乗らず、自分たちの商品について「いかに価値を伝えるか」そして「いかに価値を高めるか」に注力すべきではないでしょうか。もろみ酢でも、低価格商品が多数発売され価格競争が起こりましたが、現在ではメーカーから公正競争規約を制定し、もろみ酢の価値・信頼の回復につなげようと取り組まれています。価値がしっかりとあり、それが伝わっていれば、買い手の購入につながります。それが地域ブランドの価値を継続し、更に高めることにもつながっていきます。

身の丈に合った地域ブランドづくりを続ける ・ 地域内の協力を継続する

身の丈に合った地域ブランドづくりを続ける

成功のポイントでも、「身の丈に合った」地域ブランドづくりの重要性をお伝えしました。この身の丈というポイントは、地域ブランドを継続していく上でもやはり重要なポイントです。一旦人気が出ると、その人気が過熱して過剰な状態、地域のキャパシティ（許容範囲）を越えた状態になりかねないからです。キャパシティを超えた状態が続くと、活動に無理が出てそれが消費者・お客様に影響し、お客様との信頼関係が壊れるリスクが大きくなります。

ものづくりでも、自分のキャパシティを超える注文が来て、無理な対応をすれば商品へのこだわりや品質の高さがおろそかになりかねません。また無理な注文数をこなすために、あまり吟味せず通常とは違う産地の材料を使い品質に影響が出る状況も起こりかねません。キャパシティを超えないように注文数を限るか、多い注文数に対応できるように生産体制を変えるか、といったキャパシティを見据えた対応が必要になります。

また、観光においてもその地域が受け入れられる人数を大きく超えると、地域全体の雰囲気や景観、また地域コンセプト自体を壊しかねない危険性もあります。

人気が出て注文数・観光客数などの数字が増えるのを喜ぶだけではなく、常にこのサイズ・状況は地域の、自分たちの身の丈に合っているのだろうかを自問し、対応することが重要です。

地域内の協力を継続する

地域内の協力。地域ブランドを作る基盤になっているものです。一旦人気が出て、もう人気が出たから協力し合わなくても自分だけで出来る、そんな人が地域内で出てくる可能性もあります。しかし、本当に自分だけで出来るのでしょうか。作ってきた地域ブランドは地域の皆で作上げたもの。その地域のストーリーやコンセプトなど、地域トータルの魅力を感じ、お客様は来てくれています。自分の繁栄は、地域みんなの協力と繁栄があってこそ、これが地域ブランドの根本の精神ではないでしょうか。

由布院では、今これまで取り組みの中心となってきた世代から世代交代が起ころうとしています。そして次の世代の活動でもやはり旅館の料理人が協力し合うなど、継続した協力が行われ、そこから地域の魅力が作り出されています。

一旦人気が出ても、それは自分だけがやったことではなく皆でやってきたこと。一人勝ちしようとせず、共存・共栄していくスタンスが地域ブランドの継続・更なる発展を生み出します。