

# Regional Branding : It's Practice and the human Resource Development for it (9)

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	<a href="http://hdl.handle.net/2297/39612">http://hdl.handle.net/2297/39612</a>

## 地域ブランディングの実践と人材育成 (9)

大友 信 秀 ・ 井 口 雅 貴

### 11 地域ブランディングへの学生の関わり方の変化

#### (1) ゼミナールから学生ベンチャー、そしてサークルへ

金沢大学における学生の地域ブランディングの関わりは、当初の法学部知的財産法演習<sup>1</sup>参加者によるものから、演習参加者による学生ベンチャー会社の経営経験を経て、現在では、地域ブランディング研究会（以下、研究会という。）という法学部<sup>2</sup>公認サークルが活動を継承するに至った。演習参加者による地域の農産品のブランディングに関わる活動についてはすでに紹介したが<sup>3</sup>、本稿では、サークルによるその後の活動を紹介しながら、その変化が示す学生の成長を確認する。

#### (2) 学生の活動

研究会<sup>4</sup>は、石川の地域・行政・企業等からの要請に沿い地域資源を活かすためのブランディングを行う活動組織である。その活動内容は多岐にわたるが、本稿では以下、3つの事例を紹介する。

- 
- 1 演習のことを一般的にゼミナールと呼ぶ。
  - 2 2008年の学域学類制への改組により、現在は法学類となった。
  - 3 大友信秀・山本佑樹「地域ブランディングの実践と人材育成(2)」金沢法学 52 巻 2 号 (2010 年) 117-126 頁。
  - 4 知的財産法演習の取組から研究会設立につながる経緯に関しては、大友信秀「地域ブランディングの実践と人材育成(4)」金沢法学 53 巻 2 号 (2011 年) 146 頁参照。

### ①能登鍋活動（七尾市を中心とする能登一帯）

研究会では2011年より七尾市の地域団体である鍋プロ部<sup>2</sup>と提携し、ご当地鍋「能登鍋」のブランド力を高めるため活動している。能登鍋とは、(1)「能登の香りがするベースを使う」、(2)「能登のおいしい食材でつくる」、(3)「地元産の練り団子を入れる」の三条件を満たす鍋のことである。この3条件を揃えた鍋を七尾市を中心とした約20店舗が各店舗のオリジナルレシピで提供している。能登鍋を通して能登の豊かな食文化を県内外へ発信、そのことによる観光交流の拡大を図ることを目的とした活動である。研究会では3カ年にわたりこの鍋の開発・普及拡大を行ってきた。3年間の活動において各年度が全く違った内容となっており、それは商品のライフサイクルに沿った形を取っている。初年度である2011年度には、「学生によるオリジナル能登鍋の開発」を目標に活動を展開した。研究会内で各学年混合のチームを3つ作り、それぞれがおいしいと思えるオリジナル能登鍋のレシピを考案していった。レシピ考案過程においては、扱う能登の食材が持つ強みや良さを知る必要があり、生産者のもとへ足繁く通った。その後、各チームが考案した鍋を七尾市の旅館の料理長、フードアナリスト、料理研究家といった県内の専門家が試食し採点するレシピコンテストを開催した。このコンテストで優勝した「能登カキ揚げ☆アゲポタージュ鍋」を2012年2月5日に行われたいしかわ食のてんこもりフェスタに出店した。また、能登鍋提供店舗である池亀本店の「能登牡蠣白味噌鍋」を埼玉県和光市で毎年行われているご当地鍋の全国大会「ニッポン全国鍋合戦」（以下、鍋合戦という。）第8回大会に出品した。同大会では初出場ながら総合6位となった。

2012年度には鍋合戦での総合優勝を目標とし、イベント用能登鍋の開発に携わった。全国大会での優勝は、能登の食文化の豊かさが県外でも大きく評価

---

5 能登の上質な地域資源と位置づけられる食文化を能登鍋によって普及させることが活動の目的である。事務局は石川県七尾市所在。詳しくは、以下のURL参照。<http://notonabe.com/notonabe/detail.php>.

されるという証明にもなり、県内での能登鍋の普及・展開の起爆剤になると考えたからである。目標達成に向け研究会では、活動への学生の関与を増すために、能登鍋を専門に1年間活動するグループを発足させた。このグループではまず、過去に総合優勝した鍋の傾向を分析し、どういった鍋が現地で評価され優勝しているのかを探った。その結果、肉類をメインの食材とした鍋が最も優勝する可能性があることが判明し、第9回大会に出品する鍋のメイン食材を能登豚に決定した。能登において、肉類では牛・豚・鶏・ジビエ等種類が豊富の中で豚を指定したのは、「まだ広く一般に評価されていないものの強みを引き出し、その強みを評価してくれる市場へ伝える。」という地域ブランディングの考え方に沿ったためである。

メイン食材が決まった段階で、グループ内では出汁とその他の食材をどういった形で鍋として組み合わせるか思案した。豚肉の旨味を引き立たせ、鍋として調和のとれたものに仕上げることが重要であると認識していたからである。様々な野菜や出汁を試した末に、県内での入手が容易な野菜を3、4種類選定し、出汁については一般に使われている出汁食材と、トビウオを焼き干した「あごだし」、牛のテールを使用することになった。動物性出汁と植物性出汁による旨味の相乗効果を狙うことが、この選定の理由であった。また、夏に行われた能登島での合宿で鍋の試作開発を集中的に行い、その結果、単に豚肉を入れるだけでは無く、事前に塩麴で漬けた上で炭火焼きし、鍋の上に乗せて提供する形を採用した。そうすることで、塩麴が豚肉の旨味を引き出し、更に炭火で焼くことで香ばしさを鍋一杯に広げることができることがわかったからである。そうして、できあがった鍋を「能登島村田さんちの炭火焼き塩麴豚鍋」と名付け、11月に行われたいしかわ食のてんこもりフェスタで提供した。しかし、私たちが当初予定していたような売れ行きにはならず、売り切るために非常に苦勞することとなった。イベント終了後、売れ行きが伸びなかった原因を分析し、その主な要因として名前が長すぎるという結論にいたり、再度ネーミングを行った。端的かつ印象深いものというコンセプトの下、

「能登豚塩麴鍋」という名前に決定し、鍋合戦第9回大会へ出場した。当日は単に鍋を提供するだけで無く、鍋の持つ「ストーリー」を来場者に知ってもらう工夫を施した。具体的には、列に待つ来場者一人一人に対して学生が能登豚塩麴鍋の魅力を記載したツールを使用し説明していくというものである。鍋合戦は食べた鍋の容器が投票券となる仕組みであり、いかに他の鍋との差別化を図るかが重要になっていた。鍋の美味しさだけでなく、鍋が持つストーリー性で勝負すれば、投票の可能性が高まるという戦略であった。そして、950杯を売り切り、1337票の投票を得て総合優勝を獲得した。2012年度は当初の目標を達成し、県外でのこの結果により能登鍋の存在を県内にも広く伝えることにつながったと考えている。

翌2013年度は、鍋合戦への参加、及び特定の鍋のプロデュースではなく、ご当地グルメ・ブランドとしての「能登鍋」のブランディングに関わることになる。鍋合戦第9回大会制覇後に七尾市や金沢市のいたるところで能登豚塩麴鍋を振る舞う機会を得た。優勝に輝くことで多くのメディアにも取り上げられるようになり、能登鍋ブランドを認知させる効果は非常に大きかった。しかし、「能登鍋」とは本来、提携店舗で振る舞われる鍋全てを包括するブランドであるにも関わらず、能登豚塩麴鍋の優勝の印象が強すぎるが故に、一般的に「能登鍋とは能登豚塩麴鍋のことである」というイメージを持たれてしまったのである。今まで提供側は「3つの定義を満たし、能登の食材を使って作った鍋が能登鍋である。」という認識の下に運営を行っていたが、一般の方々が実際にどういったイメージを持っているのかという調査を行ってはこなかった。そこで、まずは一般の方々が「能登鍋」に対して持つイメージとその知名度を調査する目的でいしかわ食のてんこもりフェスタでアンケート調査を行った。このイベントでは、「能登牡蠣白味噌鍋」、「美食能登もつ鍋」、「能登豚塩麴鍋」を出品した。その結果、6割近い来場者が「能登鍋を知っている。」と回答し、能登鍋と聞いて思い浮かぶ鍋は「魚介系の鍋」というイメージを持っている人が多いことが分かった。また、能登鍋をどこで知ったかという項目もア

ンケートに設置した。その結果、圧倒的にマスメディアから知ったという回答があり、改めてマスメディアの影響力の強さを認識した。次に、鍋合戦第10回大会において、待機している来場者に対して能登鍋の説明を兼ねたヒアリングを行った。その結果、多くの来場者が昨年も同様の説明を聞いたという反応を返し、能登鍋が大会において定着しリピーターを生んでいることが確認できた。これら一連の調査により、当初抱いていた「能登鍋とは能登豚塩麴鍋のことである。」とのイメージが定着してしまったという仮説は否定されたが、能登鍋ブランドのイメージを消費者が正確に伝え切れているわけでもないという結論を得た。2013年度の1年間を通じた調査を下に、今後は能登鍋というブランドを一般の方々にこちらが伝えたいイメージ通りに受け取ってもらえるよう活動を継続する必要性を再認識した。

## ②加賀ロリ

研究会では2012年度より、石川県の伝統工芸とロリィタファッションを融合させた新しいファッションブランドである「加賀ロリ」プロジェクトに参画してきた。同プロジェクトは、後継者不足や需要の減少などを原因に衰退の一端を辿る石川の伝統工芸産業の活路の一つとして、加賀ロリブランドを通じて加賀縫（刺繍）をビジネスとして発展させることを目的としており、石川テレビ放送株式会社、株式会社イノセンス、株式会社カネヒサ、石川県加賀刺繍協同組合、地域ブランディング研究会がコンソーシアムを組み活動を行っているものである。初年度にあたる2012年度は、全国から応募を募る加賀ロリデザインコンテストを行い、コンテストで決定した上位3デザインを実製作した加賀ロリファッションショーを行った。同プロジェクトで研究会は、当時法学類

1年であった坂口友理によるオリジナルキャラクター「溶ちやま<sup>6</sup>」の作成と、各イベントにおける運営を行うこととなった。また、ユーザー目線での加賀ロリグッズの商品提案や、Twitter など SNS の更新といったプロジェクトに参画することとなった。初年度においては、伝統工芸とロリィタファッションの融合という全く新しい試みにより需要を掘り起こすという点と、オリジナルキャラクター「溶ちやま」のデザインの秀逸性がインターネット上で話題となり、県内外からのプロジェクトに対する問い合わせや反響は非常に大きいものとなった。

2013年度には、前年度に製作した加賀ロリファッションを国内外に PR することを中心に活動した。10月には小樽で開催された「JAPAN LOLIKAWA PARTY」に参加した。このイベントは、ロリィタファッションを着こなし西洋情緒溢れる小樽や札幌の地を巡ることで交流人口を拡大することを目指すロリカワ観光ツーリズム推進協議会が主催するものである。ロリィタイベントに積極的に参加することは、ロリィタ業界での知名度の向上を狙うと共に、加賀ロリに対するユーザーの反応を直接観察する機会にもなった。また、2014年2月にはミス溶ちやまコンテストを開催し、溶ちやま専属のモデルスタッフを選

- 
- 6 「溶ちやま（以下のイラスト参照。）」は12代加賀藩主・前田斉泰の正室「溶姫（ようひめ）」がモデルとされる。溶姫がモデルに採用された理由については、以下の URL を参照。<http://kagaloli.jp/profile/>.



抜した。このような体制を整えた上で、3月にはパリを訪問し、海外のロリイタファンへ加賀ロリのPRを行った。2014年度は、7月にパリで行われるヨーロッパにおける日本文化の博覧会「JAPAN EXPO」へも出展することとなった。

### ③インクジェット草木染

能美市のいしかわサイエンスパーク内にある北陸先端科学技術大学院大学（以下、JAISTという。）と株式会社ククルス（以下、ククルスという。）<sup>7</sup>の共同研究開発により生まれたインクジェット草木染法は天然染料をインクジェットプリンタで吐出し和紙を染色するという技術である。2013年2月に、この技術を商品化することに協力してほしいとの依頼が同社の取締役である杉山歩氏から研究会になされた。研究会内ではこの依頼を研究会全体で行うのではなく、当時代表を務めていた井口（本稿の筆者）が専属で担当することとした。研究会内で新たに担当グループを設けるのではなく、個人での関わりにすることで、依頼に迅速に対応することが可能になるとともに、人員が必要なときには適宜研究会内から参加者を募る方法を採用することにより、ククルスとの関わり方に柔軟性を持たせるのが目的であった。そして、2013年8月より井口は同社へ取締役として参加することで、さらに商品開発への関与を深めることとなった。学生がサークル活動を通して関わったことをきっかけに地域のベンチャー企業に在学中に加わるという例を作ることとなった。

### （3）関わり方の変化

本稿で紹介した3つの事例では、それぞれ学生とプロジェクトとの関係性が大きく異なっていた。能登鍋では地域の活動ではあるが、ご当地鍋のブラン

---

7 実家が草木染を行っていた同社取締役の杉山氏がJAIST助教時代にインクジェットプリンターメーカー出身の同僚との会話から発想を得て、同発想の事業化を目的に2012年に設立された。



ディングに商品開発段階から携わり、活動における学生の比重が非常に高いものであった。この活動により、学生は単なる地域に行って活動に参加するという水準を超えた自分達の役割を認識するに至った。一方、加賀ロリプロジェクトは多くの企業の連合体のなかにあつて、学生だからこそ得意とする部分や研究会に所属する個人が得意とする分野（例えば SNS の更新やオリジナルキャラの作成。）に特化し、プロジェクト内での役割分担を明確にしていた。単に学生だから、という理由ではなく、学生に具体的な役割が期待され、またそれに応えた事例となった。3つめのインクジェット草木染の事例では、新しい事業に主体の一人として参加する機会を持つことになり、学生という位置づけを超えた役割が要求されるようになった。このように、研究会発足前後に主流であった農作物のブランディングとは全く異なった関わり方が現在では求められるようになった。これにより、学生の参加を単なる地域を賑やかにするものと見ている地域に対しては学生自身が参加を渋るようになってきた。地域と学生の関わりは、高齢者世帯への援助というような日常生活の延長線上にあるものから、地域における商店主が行う新規事業の企画及び実施という経済活動として行うものまで多様である。研究会の活動の中にも地域の障害児支援事業等も含まれている。しかしながら、どんな活動も継続性を求める際には、活動を支える資金の問題から目を背けるわけにはいかず、したがって、実際にはすべての活動が経済活動として捉えられなければならない。学生の地域への移動も学生の時間及び移動にかかる交通費という経済的負担によって実現しているからである。研究会の学生は、多様な活動を通じて経済性が目に見える形で問題となる活動からだけでなく、経済性を意識しにくい活動からも、活動のコストとそれを支える資金の確保を意識できるようになってきた。また、活動の性質により、自分達の関わり方を見つけ、対応を変化させることもできるようになってきた。研究会の学生は学年進行に応じて入れ替わっているが、このような確立しつつあるブランディング活動の環境を維持しつつ、さらに発展させることが期待される。すでに研究会の一部メンバーは、現在の環境を活かして、学生

個々人の強みを引き出し伸ばしていく「パーソナル・ブランディング」に則った人材育成を意識し始めている。首都圏の大学ではない地方大学の、経営や商学系ではない法学類の公認サークルである研究会でこのような活動が継続・発展していることは、学生（若い世代）は機会を与えられれば、自分達で成長する無限の可能性を持っているということを証明しているのではないかと考えている<sup>8</sup>。

---

8 研究会には、法学類の学生だけではなく、経済学類、地域創造学類という文系の学類に所属する学生に加え、理工学域や医薬保健学域といった理系の学域・学類に所属する学生も所属している。地域調査を行うことや地域活性化を目的とする学部ではない法学部の公認サークルとして始まったという研究会の成り立ちの経緯が、特定の目的に特化した教育システムよりも多様な機会を醸成することにつながったのかもしれない。