地域ブランディングの実践と人材育成 (2)

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: 大友, 信秀, 山本, 祐樹 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/23744

地域ブランディングの実践と人材育成（2）

大友　信秀・山本　佑樹

4．地域ブランディングに関わる活動例

（1）総論

地域ブランディングの活動例は、地域ブランディングがどのように実行されているのかを知る例となり、また、それを通じて、地域ブランディングに必要な人材像を探るヒントにもなる。

次章で行う地域ブランディングに必要な人材像を導き出すために石川県内で行ってきた地域ブランディングに関わる活動例を主体ごとに概観する。

（2）大学生の活動[1]

①沢野ごぼう（七尾市沢野地区）[2]

私が担当している金沢大学法学部知的財産法ゼミナール（以下、知財ゼミという。）は、平成18年度より、七尾市沢野地区で約350年前より栽培されてきた伝統野菜である「沢野ごぼう」のブランディングに協力してきた[3]。

沢野地区の粘土質の土壌で栽培したごぼうは、普通のごぼうに比べ約３倍の

1　この間の活動については、総務省・全国過疎問題シンポジウム実行委員会『全国過疎問題シンポジウム2008in いしかわ報告書』（2009年）84－89頁参照。

2　この間の活動については、「ごぼうで深まる地域との絆　学生参画で「新商標」出願へ」地域とともに６号（2008年）12－13頁、金沢大学大友信秀教授ゼミ「「沢野ごぼう」のブランド化戦略」『平成20年度地域課題研究ゼミナール成果報告集』（2008年、大学コンソーシアム石川）73－78頁参照。

3　平成18年度の活動は、金沢大学学長研究奨励費研究として行われ、その成果は、『平成18年度学長研究奨励費研究結果論文集第３号』（2007年、金沢大学）にまとめられている。

太さがあり、香りが強いが泥臭くなく非常にやわらかい肉質であり表面が白く、江戸時代には加賀藩の献上品として将軍家に献上されていた。

近年は、急速に進む過疎化により栽培・収穫の担い手が減り、生産量が減少した。知財ゼミは、地元から提案された、沢野ごぼうのブランド化、そのための活動を通じた地域活性化に協力することを目的に活動を継続してきた。

このような協力が始まったきっかけには、平成18年4月1日より施行された地域団体商標制度の存在があった。沢野ごぼうの栽培に関わってきた方々は、沢野ごぼうに地域団体商標を取得することで、さらなる知名度の向上、地域活性化への活用を求めており、商標法を含む知的財産法を専門とする知財ゼミの課外活動目的と合致したのが出会いとなった。

学生は、当初、地域団体商標の取得方法をいかに地域の方々に伝えるのか、という点に意識を向けていた。しかし始めて体験した収穫体験が安易な姿勢を変えることとなった。沢野の土壌は粘土質であるため、地面の奥深くまで太く長く伸びたごぼうを掘る作業は、大変な重労働であった。ごぼうを途中で折らずに掘るためには、熟練した地元の生産者でも1本あたり10分かかることもあり、学生が1時間挑戦しても掘り出せないこともあった。

ごぼうの収穫体験は、学生が地元を知る1歩としては、充分な出だしであった。その後、沢野ごぼうのブランディングに関してプレゼンテーションを行った学生たちであったが、地元の意識との違いを痛感することになった。学生たちは、地域団体商標の取得方法、地域ブランドの確立に成功した事例の紹介、成功事例から学ぶブランディングの具体的手法について提案を行った[4]。しかしながら、地元の生産者の方々は、ごぼう自体の加工・製品化を含む販売戦略よりも地域活性化に関心があり、地域づくりから離れたごぼう単独でのブランディング提案に対する反応は学生の期待を満たすものではなかった。

学生の初年度の活動の後半はそのため、地元の方々の「地域団体商標をとることが第一の目的ではなく、その活動を通して、地域の人たちと交流する、切

4　同上、40頁参照。

磋琢磨し何か行動を起こす、地域活性化に向けて取り組むことが本当の目的である」との考えに合わせるため、地域団体商標取得のための周知性獲得活動としての地域訪問、体験活動が中心となった。

その後、2年度目である平成19年度は、前年度同様、学長研究奨励費研究として行われたが、前年度の活動方針を受け、沢野地区の地域活性化活動に関わることとなった。主な活動は、PTP 学生大使プログラム（People to People Ambassador Programs）[5]、沢野ごぼう祭への参加・協力、日本商工会議所青年部北信越ブロック七尾大会での宣伝活動であった。

翌年の平成20年度は、大学コンソーシアム石川[6]の地域課題研究ゼミナールの活動等において、七尾市で開催された催し物で沢野ごぼうの PR を行ったのに加え、輪島市で開催された農林漁業祭り、沢野ごぼう祭における自家製野菜スイーツの販売も新たな活動として加わった。スイーツの販売は、パン屋での焼き菓子作りの経験を有する学生、スイーツ作りを趣味にしている学生が知財ゼミに所属していた幸運から、学生が自ら企画・製造・販売を行うこととなった。また、それまでの活動が外部資金に依存した研究費を使い切る活動であったことを反省し、活動から資金を作り出し、その資金を元に継続性のある活動を行うため、同年11月には経営を学生が行う株式会社を設立した[7]。

5　アメリカの国際修学旅行「ピープルトゥピープル『学生大使』プログラム」は、アイゼンハワー大統領が1956年に設立した団体である非営利法人 People to People（PTP）によって運営されるプログラムの一つである。PTP は、歴代の大統領が名誉議長に就任する権威のある団体として知られており、国際親善旅行による世界平和への貢献を目指している。学生大使プログラム自体は毎年2万人を超えるアメリカの学生大使を世界各地に派遣している。詳しくは http : //www.peopletopelple.com 参照。

6　石川県内の全ての高等教育機関（大学、短期大学、高等専門学校）が連携して、教育交流・情報発信・調査研究等を行い、高等教育の充実・発展及び地域社会の学術・文化・産業の発展に寄与することを目的として、平成18年4月1日に設立された組織である。

7　ゼミ活動における株式会社設立の経緯については、「伝統野菜をブランドに変える学生たち」学都30号73－75頁（2009年）参照。

また、上述のような周知性獲得活動と並行して、地域団体商標出願手続のための準備も行われた。平成20年度は周知性を証明するための資料の確保・整理を行い、平成21年度には、発明協会の石川県支部で行われている弁理士の無料相談会の情報を地元の方々に伝え、学生と共に参加することとなった。そして同年７月17日、ついに地域団体商標を出願するに至り、現在は特許庁からの返答待ちの状態である。

このような活動が功を奏し、近年では、東京や大阪などの都市部の飲食店や金沢の高級料亭などから、相次いで「沢野ごぼうを使いたい」との申し入れが来るようになった。このように、沢野ごぼうのブランド化には一定の成果が上がっているものと考えられるが、未だに沢野ごぼうの生産量を増加させるという課題を解決するには至っておらず、需要に供給が完全に追いついていないのが現状である。今後は学生が繋ぎ役となって農業の専門家からアドバイスを受けたり、地元の農家に対して沢野ごぼうの生産を呼びかけたりするなど、学生側からもごぼうの生産面の課題解決に対して積極的に協力していく方針である。

②ヘイケカブラ（白山市河内町奥池地区）[8]

知財ゼミの地域における活動の２年目にあたる平成19年度には、学長研究奨励費研究としての沢野ごぼうプロジェクトに加え、平成19年度地域課題研究ゼミナールにおけるヘイケカブラのブランディング活動も行うようになった。

ヘイケカブラは、白山市河内町（旧河内村）奥池地区で昭和38年ごろまで焼畑栽培されてきた野生種のカブである。過疎化が進み地域の活性化を図ること

8　この間の活動については、金沢大学法学部大友信秀准教授ゼミ「白山市の名産品であるヘイケカブラの復活および地域おこし」『平成19年度地域課題研究ゼミナール成果報告集』（2008年、大学コンソーシアム石川）１－６頁、Acanthus13号（2008年）６－７頁、金沢大学大友信秀教授ゼミ「40年ぶりの復活から、新たな事業展開を目指す「ヘイケカブラ」のための調査研究」『平成20年度地域課題研究ゼミナール成果報告集』（2009年、大学コンソーシアム石川）１－６頁参照。

が課題となった地域のために、ヘイケカブラという地域特有の野菜を活用するというアイディアが本プロジェクトの始まりである。

ヘイケカブラのブランディング活動では、沢野ごぼうの活動で得た経験を生かし、ヘイケカブラ自体の特徴の把握と地域の方々がブランディングをする目的を理解するための地域活性化の活動を積極的に行った。

ヘイケカブラは、通常想像するカブとは異なり、形は太くて短いにんじんのようであり、味は非常に苦く、水分が少なく堅いという特徴を有している。地域の方々も、漬け物として食す以外に好んで食べてきたわけではないこともわかった。万人がおいしいというものでない点で、沢野ごぼうとは異なり、ブランドアイデンティティの特定は難しかった。

自分たちで、様々な料理で試してみたが、おいしく食べられる方法はなかなか見つからなかった。地元の野菜を提供するフランス料理店を金沢市内に見つけ、調理をお願いすることにより、葉を使ったジュース、根の部分のポタージュスープという食べ方を知ったが、どちらも簡単なレシピではなかった。

平成20年度に継続することとなった大学コンソーシアム地域課題研究ゼミナールのプロジェクトでは、ヘイケカブラに関する調査を進めた結果、イタリア料理に使用するチーマ・ディ・ラパという葉物野菜がヘイケカブラに近いという情報もあり[9]、イタリア料理店への葉の部分の売り込みを行うこととなった。また、根の部分については、水分が少なく堅いことから、通常の調理法では調理することができないため、圧力鍋を使用して煮込むことを試した。ワインと蜂蜜で煮たものは非常に柔らかく、また、カブの苦みをシナモンのような香りに変え、お菓子としての利用を考えられる段階に至った。このほか、根の部分に関しては、すり下ろしたものが時間が経つと辛くなり、辛み大根と同様、

9　ウェブ上の情報により、そのような可能性がヘイケカブラのブランディングに利用できると考えたが、後に、両者は異なるものであることが明らかになった。しかしながら、そのような勘違いからイタリア料理店への売り込みという活動につながったため、怪我の功名であった。

そばの薬味として使用できることもわかった。

平成21年度は、外部資金とは関係なく、知財ゼミの活動として、調理法の開発を継続し、地元のジェラート製造企業にヘイケカブラを使ったジェラートの製造を依頼し、白ワインベース、赤ワインベースの２種類を試作した。

③細屋ごぼう（輪島市三井町細屋地区）[10]

平成19年度に行った３つめの活動に細屋ごぼうのブランディング活動がある。輪島市三井町は、かつては林業、農業が盛んな地域であったが過疎化・高齢化が著しく、地元産業の衰退が進んでいる。同地区の地域活性化のために、沢野ごぼう同様、能登におけるおいしいごぼうとして名をはせた地元の細屋ごぼうを復活させようと、地元の土木建設業者である株式会社上野組が大学コンソーシアムの事業として提案したのが、本プロジェクトの始まりである。

細屋ごぼうのプロジェクトにおいても、他のプロジェクト同様、ブランドアイデンティティの特定、ブランドイメージの調査・把握を行い、事業化のあり方を検討したが、他のプロジェクトにない経験は、民間企業との協力という点にあった。

それまでの活動は、地域で伝統野菜を栽培している方々との活動であった。伝統野菜の栽培を行っている方々は、専業農家ではなく、伝統野菜の栽培により収益を上げるということに必ずしもこだわっているわけではなかった。これに対して、上野組の活動は、民間企業が行うものであるため、地域活性化の目的と製品の販売が直結しており、プロジェクトにおける目的意識が明確であり、目的の達成速度も非常に早く想定されていた。

このような、これまでにない取組に対応するため、平成20年度からは、知財ゼミから参加主体をゼミ発ベンチャー会社である株式会社きんぷるに替え、ま

10　この間の活動については、金沢大学法学部大友信秀准教授ゼミ「上野組における細屋ごぼうの復活およびブランド戦略」『平成19年度地域課題研究ゼミナール成果報告集』（2008年、大学コンソーシアム石川）65－70頁参照。

た、加工・流通・小売に関する支援・協力を得るため、北陸地域を中心に外食チェーン「じんずし」を展開する株式会社巨峰の小林健二郎フランチャイズ事業本部長（当時）にも参加を依頼することとなった。

平成20年度の具体的な活動内容としては、まずごぼうの生産面では、株式会社上野組が建設業者としての技術を活かし、土地の上に型枠を組み、その中に土を入れてごぼうを栽培する「型枠農法」を試験的に実施した。この型枠農法の実践により、収穫作業の省力化には一定の成果が上がったが、一方でごぼうの品質が安定しないという課題を残す結果となった。また、ゼミ発のベンチャー企業である株式会社きんぷるでは、細屋ごぼうを使った焼き菓子（タルト、クッキー、シフォンケーキ等）の開発・販売が行われた。株式会社巨峰では、小林健二郎氏の尽力により細屋ごぼうの様々な加工商品（カレー、雑炊、炊き込みご飯など）が開発され、特に細屋ごぼうの炊き込みご飯にいたっては、石川県内のレストランにおいて一定期間販売されることになった。更に翌年の平成21年には、きんぷると巨峰両者の協力により、細屋ごぼうのきんぴらと県内の地鶏のつくねを使った「能登赤鶏のつくねと細屋ごぼうのきんぴら入りハンバーガー」が開発され、各種イベント時に販売された。

（3）地域主体の取り組み

①金蔵（輪島市金蔵地区）

NPO法人やすらぎの里金蔵学校は、能登半島の輪島市金蔵地区で米の栽培・販売、日本酒などの特産品の開発、昔ながらの棚田風景を3万個のロウソクで灯す「金蔵万燈会」の開催等を行っている。同地区には、金蔵寺、慶願寺、正願寺、圓徳寺、正楽寺という中世から続く五カ寺と一面に広がる棚田が地域資源となっている。

地域の景観を活かした「金蔵万燈会」に加え、豊かな棚田や畑から収穫される米、大豆等を利用した特産品開発を手がけているが、同活動は、有志グループによる地域への強い思いによって支えられている。

NPOのメンバーは、次々と新しいアイディアを出し、それらを行動に移し周囲を巻き込んでいる。金沢大学法学部知財ゼミも「金蔵万燈会」に平成20年より参加しており、現在は、地元で生産される米のブランディングに協力している。具体的には、学生から金蔵産コシヒカリのネーミング案[11]や販売戦略プランの提案が行われたほか、現在も、学生と現地の方々との間で、金蔵の里山を保全するために今後金蔵地区はどうすべきか、学生と金蔵地区で協力して取り組むことができる活動[12]はないかといった点について、意見交換が行われている。

②一乗（輪島市）

一乗という地域は、輪島市在住の方でも、地名は知っていながら訪れたことはないという隠れ里のような地域である。集落は、海を見渡す高台にあり、山と山とに挟まれたわずかの平地に住居が密集し、居住区を挟み水の多い山側に棚田を配置し、水が少ない側には畑を広げている。

限られた空間に、棚田、畑、町並みという要素を有し、また、遠くには海を見下ろすという恵まれた自然環境にある。昔から栽培してきたチシャというレタスの一種が地域特有のものであることから、これをブランディングし、地域の特産にしようとしたのが出会いのきっかけであった。

地域のリーダー役である番場さんが、チシャによる地域活性化を目指し、地域ブランディングの相談を受けることとなった。チシャは少し苦みのある味だ

11　金蔵では、金蔵産コシヒカリを「金蔵米（きんぞうまい）」という名前で販売していたが、同じ名称からなる商標が他者によって登録されていたため、急遽その対策が必要となった。当初は金蔵万燈会の際に、来場者からネーミング案を募ることを予定していたが、平成20年度の金蔵万燈会はあいにくの大雨で来場者が激減したため、学生から新しいネーミング案を提案することになった。

12　具体的には、学生から、農業に関心のある学生に耕作放棄地で田植えや草むしりを体験してもらう「耕作放棄地シェアリング」の実施、金蔵五カ寺の仏教美術品を活かした「ギャラリー工房」の設置、金蔵に実在する土地・産物・伝説・人物等を題材とした「ご当地ゲーム」の製作等が提案されている。

が、サラダに使用すれば、ルッコラのような食べ方ができ、新しい野菜として売り込むことも可能である。しかしながら、地域の条件を検討した場合、畑面積が限られており、チシャを生産することで地域活性化をしようとしてもその効果は限られていた。そのため、地域の方々には、地域が持つ自然環境という強みを活かすことを提案した。

同地域は、昔から輪島市の他地域から離れ、集落内での団結が強く、また、住民の性格が非常に明るいという点に特徴があった。このため、地域外からの観光客を民泊により呼び込むことが無理のない地域活性化につながると考え、その準備を検討している。

（4）行政の役割

①地域と外部人材の橋渡し

すでに検討した例においても行政が地域主体の活動を支援している例が多い。知財ゼミが地域ブランディング活動を行うきっかけとなった沢野ごぼうの活動は、石川県企画振興部俵幸嗣次長が地域のニーズを知り、大学に協力を求めたことから実現した[13]。また、ヘイケカブラのプロジェクトは、同様に白山市白山ろく整備推進室山下浩雅主幹が大学コンソーシアム石川に提案することにより始まった。一乗の地域活性化に関わる活動も、地域ブランディングに関する相談を輪島市の職員が仲介することで実現した。

このように、地域のニーズと外部の協力者を結びつける働きを行政が担っている例は多い。

②地域主体の応援（内灘町）

内灘町は、能登半島の付け根に位置する町であり、美しい砂浜と河北潟干拓地を有し、漁業、農業、牧畜業という多様な一次産業を抱える。しかしながら、これまでは、金沢市に隣接するベッドタウンとしての機能に比べ一次産業は必

13　大学に紹介された経緯については、地域とともに6号（2008年）12頁参照。

ずしも充分に注目されず、町全体の政策の策定ためにもブランディングが必要であると考えられた。

河北潟干拓地は、当初予定された水田としての利用が減反政策のため畑作用地に用地利用目的が変更され、それに伴う土壌改良に使用した石灰により土地のコンクリート化が進み、耕作には非常に困難を伴う土地となっていた。これを長年、河北潟からくみ出し利用する水質の改善、土壌改良を通じて耕作に適した土地に育て、甘みのある小松菜を始めとする野菜を生産することを可能とした農家である奥野さん家族がいる。現在は、合同会社モーガニックのメンバーとして、メンバーの生産する野菜や牛乳を利用した製品の開発・直売を行っている。

モーガニックの製品のブランディングを金沢大学法学部の開講科目「実践ブランディングⅡ」の実践対象として行わせていただいたが、モーガニックや奥野さんとの出会いは、内灘町の副町長との出会いから始まった。副町長が内灘の野菜農家の生産する野菜のブランディングに協力してほしいと大学を訪問したことから、現在の協力関係が始まったのである。

直接の相談内容である野菜のブランディングは、町全体のブランディングの中で野菜の位置づけを考えブランディングするということで、それ自体を対象とするブランディングを直接行う前に、町の情報を調査・検討したため、すぐに着手することにはならなかったが、内灘の自然環境を活かした将来計画との関係でも野菜生産者の方々への協力が現在では不可欠となった。

内灘町の例では、町が住民のためにブランディングを行う必要性を感じ、自ら動き協力者を見つけ、町の政策との関係で地域主体を支援している。