

地域ブランド構築による地域活性化と効果に関する考察

～一身田商工振興会と連携した「一身田印」の取り組みから～

杉浦 礼子

高田短期大学キャリア育成学科

1. はじめに

少子化による人口減少をはじめ、大型商業施設の進出やインターネット販売の活況などによる消費行動の変化など多様な要因で、商店街を取り巻く環境が厳しくなって久しい。中小企業庁の「平成 27 年度商店街実態調査報告書¹⁾」によると、商店街の景況感は、「衰退している」「衰退の恐れがある」が 66.9% に達し、「繁栄している」「繁栄の兆しがある」は 5.3%にとどまっている。空き店舗率も平成 21 年度以降 10%を超えている状況が続いている。

三重県津市一身田の寺内町²⁾に古くから形成している商店街も同様である。一身田には、集客力のある地域資源、真宗高田派本山の専修寺^{せんじゅじ}があり、年間約 35 万人の来訪者がある。来訪者の多くが観光バスや自家用車を利用するが、専修寺と駐車場間の来訪者が最も行き交う場所に商店街は位置していない。そのため、来訪者＝来街者にはなっておらず、商店街に足を運ぶ流れは少なく閉鎖する店舗も少なくな。近年では、閉鎖した店舗が人手に渡ったり、取り崩されたりして景観が損なわれる新たな課題も生まれている。

前掲の調査報告書でも商店街への来街者数は「魅力ある店舗の減少」などを主な要因として減少傾向が強いことも報告されているなかで、来街者が増えた商店街の存在も報告されている。来街者が増えた要因には、「集客イベント等の実施」「商店街の情報の発信 (PR)」などが功を奏したことがあげられている。

本研究では、津市一身田寺内町の商店街を研究対象とし、全国商店街と同じく当エリアが抱えている課題を改善するため、①地域活性化に効果をもたらす地域ブランド化 (ブランディング) に取り組み、②地域ブランドに対する認知度・関心度と活性化の効果、その相関の検証、③地域ブランドの認知度・関心度と地域コミュニティの意識変化、その相関の検証、を定量的に把握することを目的としている。本稿では、まず、①の地域活性化に効果をもたらす地域ブランド化の取り組みを紹介し、今後の課題について考察する。

2. 地域ブランド化による地域活性化

(1) 地域ブランド化とは

経済産業省は、地域団体商標制度創設に当たって地域ブランド化の定義を検討しており、「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの(自然的, 歴史的, 風土的,

文化的、社会的等)関連性を有する特定の商品の生産又はサービスの提供を行う」ことと表現している³。しかし、主体は、地域の事業者に限らないと考えることから、本研究をすすめるにあたり地域ブランド化の取り組みを、「地域およびその他の関係者が協力して、自然、歴史、風土、文化、社会、そして地域に根付いた産業の特徴などを生かし、統一したブランドを用いる取り組みのこと」とし、その対象は、特定の商品の生産又はサービスの提供にとどまらず、人物なども含むこととする。

(2)地域ブランド化の取り組みが活発な背景と期待される効果

地域ブランド化の取り組みのなかでも、地域名をブランドに付し地域活性化を目指す取り組みが盛んである。地域名をブランドに付すことは、シティープロモーション効果が期待される取り組みであることから、地方公共団体が積極的に支援するケースが多いことも、各地で盛んに取り組まれている要因の一つとなっている。

そのほか、地域ブランド化の取り組みを加速化させている背景には、①消費者の安全・安心や健康へのニーズの高まり、②グローバル化の急進による地域間の差別化と競争力強化の必要性、③少子高齢化が進む地域における固有価値を見つめなおす動き、④情報通信革命、⑤流通システム革命、など地域を取り巻く環境の変化がある。

大規模産地を形成している既存産業が相次いで価格競争に巻き込まれる傾向が強い今、地域ブランド化の取り組みは、少子高齢化が進んでいる地域において、地域ならではの特徴を掘り起し、それを付加価値として提供することで、価格競争の渦から逃れることが期待できる魅力がある。大規模産地を形成せずとも実行できることは、小規模店舗が多く集まっていることが多い商店街の活性化策として有用であり、期待できる。情報通信革命は、消費者の購買行動プロセスを説明するモデル「AISAS 理論⁴」が示している通り、インターネットを活用したワン・トゥ・ワンのコミュニケーションを可能にし、地域と消費者との距離感に変革をもたらしている。流通システム革命は、小口出荷や低温輸送、決済機能などを可能とし、マーケットを拡げている。

これら環境変化が、地域ブランド化の成功事例を数多く生み出したことに大きく寄与している。

3. 地域ブランド「一身田印」構築の取り組み

(1)研究対象と事業の概要

本研究は、

<地域>三重県津市一身田

<対象>同地域の商店主を中心とする事業主および従業員、地域住民

を対象に検証する。

研究対象の一身田には、国重要文化財で木造建造物として全国で5番目に大きい御影堂や親鸞筆「三帖和讃⁵」などの多数の文化財、1万平方メートルに及ぶ東海随一といわれる庭園、新たな観光資源となりつつある蓮池など魅力ある資源を有している専修寺のほかにも、全国でも珍しい環濠が今も残る寺内町がある。

その寺内町には、高い技術力を持つ商店主も存在するが、年月の経過とともに活性化に向けた意欲が低減するなどの課題も有していた。そのため、他地域から集客が見込める新規出店を誘致するのではなく、各商店主が地域の資源・魅力を見つめなおし、地域外にアピールしていくべきポイントは何であるのか共通の意識を持つ機会を創出することや、商店主の地域活性化意欲が再び醸成することを期待して、平成27年度、全国商店街支援センター「トライアル実行支援事業」採択を受け、地域ブランド「一身田印」構築に取り組み、「人を引きつける魅力がある」そして「話題性のある」新規商品開発に取り組んだ。なお、トライアル実行支援事業の申請に向けてアピールしたポイントおよび実行体制は、表1および図1の通りである。

表1 採択されたトライアル実行支援事業のアピール・ポイント

- ・ 地域ブランド「一身田印」を立ち上げること。
- ・ 地域およびその他の関係者らで構成する一身田印認定協議会および審査会を立ち上げ、「一身田印」の定義を明確化し、地域ブランドの維持と向上に努めること。
- ・ 「一身田印」認定商品は、一身田を来訪した方に推奨したい資源の商品化を目指すことで、魅力ある認定商品数を増やす。これら認定商品を商店街店舗で販売することで、多くの商店街店舗を次世代に繋いでいくことを可能とすることを目指すこと。
- ・ 一身田産の資源だけではなく、三重県域内の資源にも注目し、流通・販売経路を有さず潜在している資源を生かし、一身田にちなんだ商品開発に取り組むこと。
- ・ 「一身田印」ロゴの選定にあたり、地域住民が参画していくこと。
- ・ 本トライアル事業終了後も、一身田印認定協議会や「一身田印」ブランドが残ることで、継続して地域活性化に取り組むことができること。
- ・ これまで連携できていなかった、寺と街、行政、そして一身田地区に学舎を構える短期大学2校の学生が連携し取り組むこと。
- ・ 学生が中心となり、「女性目線の商品開発」「女性目線の地域活性化」に取り組むこと。

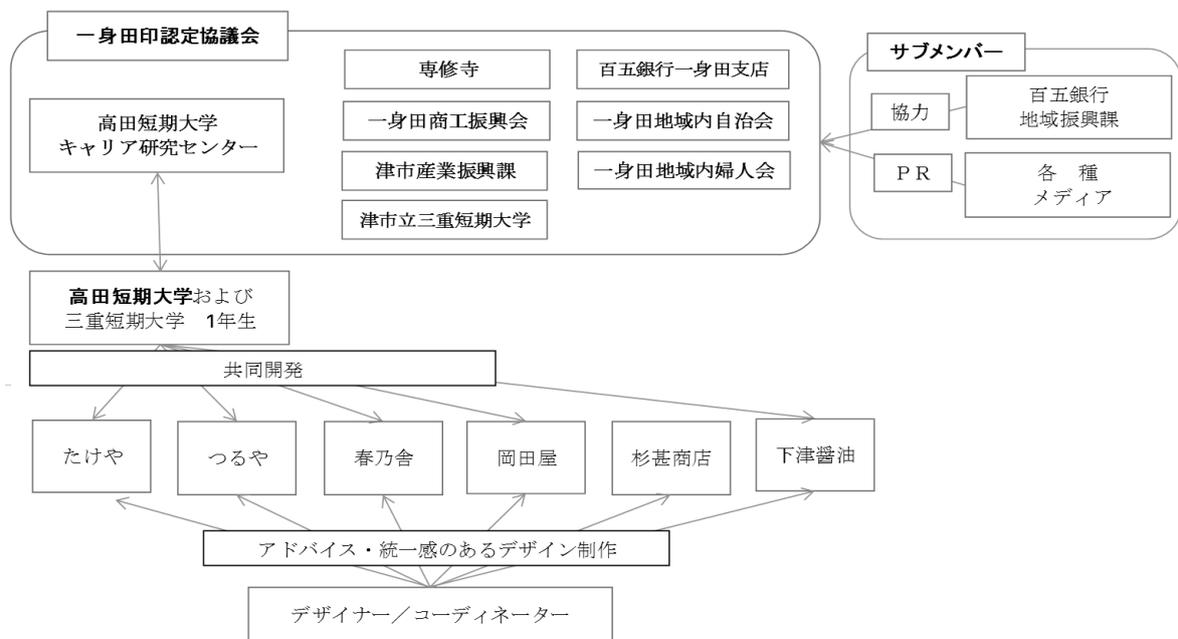


図1 地域ブランド構築に向けたトライアル実行体制

(2)地域ブランド「一身田印」の構築

平成 27 年度以降に実施した、地域ブランド「一身田印」構築に向けた主な取り組みは、次の通りである。

- ①一身田印認定協議会・審査会の立ち上げ（協議会規約の制定）
- ②「一身田印」認定基準の策定
- ③「一身田印」ロゴ・マークの確立（審査基準の明確化、公募、デザイン調整）
- ④イベントでの試作品によるマーケティング調査（試食・市場調査実施）
- ⑤「一身田印」PR 関連ツールの整備（のぼり、紙袋、ビニール袋、シール）
- ⑥各種媒体を活用した周知活動（プレス発表、Facebook、HP、地元紙）
- ⑦「一身田印」認定申請書（自薦・他薦用）作成
- ⑧「一身田印」認定審査
- ⑨「一身田印」認定証の発行
- ⑩「一身田印」認定商品の認定・販売

(3)地域ブランド構築による効果

高田短期大学に加えて津市立三重短期大学の 2 短期大学の学生が一身田商工振興会（会長：中川隆功氏）に属する 6 店舗の店主と連携して、表 2 で示した一身田印認定基準の条件に合致するよう、平成 27 年度は「蓮」を商品に感じることができる 6 種類の新規商品を開発した。これら 6 種類の商品は一身田印認定協議会・審査会（会長：杉浦礼子）において「一身田印」第 1 号として認定し販売した。一身田印の認定期間は 1 年としており、継続して認定を希望する場合には認定期間中の販売実績報告とともに再申請することを求めている。平成 27 年度に認定した 6 種類の商品のうち、翌 28 年度にも継続して認定を申請された商品は 3 種類のみであった。平成 28 年度 11 月には、表 2 の一身田印認定基準第 2 条 2 項の④に該当する一身田地域に長く受け入れられイメージや文化の向上に寄与している商品として、新たに 5 店舗 17 種類を一身田印に認定した。また、平成 28 年度も引き続き高田短期大学の学生が一身田印認定基準の条件に合致する新規商品開発を目指して活動し一身田商工振興会に対して 23 種類の商品開発企画案を提出、そのなかから一身田寺内町の店主に選ばれた企画案をベースに新規商品開発・改良に取り組み、3 店舗から認定申請された 4 種類の商品が、平成 29 年 1 月に新たに一身田印に認定された。28 年度に高田短期大学の学生が開発し認定された商品は、27 年度に続き一身田印認定基準第 2 条 2 項の①「蓮」を商品に感じることができる商品と、同条同項③に該当する一身田印認定である原材料「醤油」を使用している商品のいずれかに該当するものであった。平成 29 年 3 月末時点での一身田印認定商品数は 24 種類となった。表 1 トライアル実行支援事業のアピール・ポイントで掲げた、魅力ある認定商品数を増やすことができたことで、新聞など各種媒体で取り上げられる機会が増え、商店街そのものを情報発信することができ、集客に繋げることができたことは大きな効果である。また、女子学生がアイデアが見える化し、女性目線の商品開発案を店主に提言し連携して商品開発に取り組むプロセスは、店舗にとっては革新的な創造活動につながり、学生にとっては実践的な学びの機会となっ

たことも効果である。さらに、地域ブランド「一身田印」を確立し一身田印認定協議会・審査会を立ち上げたことはトライアル事業終了後も残るため、大学と寺、商店街、地域住民、行政が継続して連携する「場」と「機会」を持ち続けることを容易にしたことも大きな効果である。

表 2 一身田印認定基準 (抜粋)

規約第 3 条 1 項に定める一身田印にふさわしい商品の認定は、以下の基準に沿って、協議会が行うものとする。ただし、認定後であっても、認定条件を満たさなくなったと判断される場合には、認定を取り消すことができる。

- 1 申請者は三重県内に住所を有すること。
- 2 認定基準は、以下の(1)から(4)の全て該当するものであること。
 - (1) 一身田のイメージに合致するとともに、そのイメージや文化の向上に寄与することが高く期待でき、
 - (2) 一身田を来訪された方に推奨したいもの。以下のいずれかに該当するもの。
 - ①「蓮」を商品に感じることができる。
 - ②一身田印認定商品を原材料として使用している
 - ③原材料、利用資材等において、一身田へのこだわりが認められる。
 - ④一身田地域に長く受け入れられイメージや文化の向上に寄与している。
一身田地域ならではの生産（製造）技法を用いられている。
 - ⑤その他、一身田のイメージに合致し、一身田のイメージや文化の向上に大きく寄与することが期待できる。
 - (3) 高い品質と安全性の維持・向上につとめ、関係法令を遵守している。
 - (4) 消費者からの苦情や要望等に対応する取組が行われている。

(4) 考察 今後の課題

地域ブランド化の取り組みに学生が参画し地域と連携して活動できたことは、学生にとって有意義で実践的な学びの機会となり教育効果を得ることができた。また、店主らにとっても、女性ならではのアイデア、自らでは思いつかない発想を得る機会となり、今後の連携に向けて意欲が高まったり、今までは取り組んだことがなかった他店とコラボレーションして商品を開発する事例がでた。さらに、店主間の意識の壁が低くなったことも大きな効果であり、今後に繋がる成果である。商店街に加えて、地域の大学、行政、住民らで構成する一身田印認定協議会、そして何よりも「一身田印」のブランドを構築できたことは大きな成果である。これらの取り組みは、テレビや新聞紙面、ラジオ、全国各地の商店街に配布される全国商店街支援センター発行の機関紙『EGAO』のトップ記事になるなど、各種媒体で取り上げられた。

平成 27 年度の活動を振り返ると、外部資金を獲得して地域ブランド化の取り組みを展開したため、事業期間内に計画的に一身田印認定に向けた商品開発に十分な時間を割くことができない店舗があったり、28 年度に継続して販売するには至らなかった商品が出たりしたことは残念であり課題である。

今後は、一身田の自然、歴史、風土、文化、社会、産業の特徴を生かしたものを多く認定できるようにするためにも、一身田地域に根付いている汎用性の高い素材そのものを一身田印として認定する必要

があると考える。さらには、一身田印認定商品や認定事業者を核に「まちゼミ」を開催したり、体験型のプログラムと連動させたりすることで、滞在時間の延長やリピーターの確保を目指す取り組みも急がれる。

4. おわりに

平成 24 年度地域商業再生事業費補助金事業で研究の研究対象としている津市一身田地区に居住している地域住民に対して実施した、地域コミュニティなどに関する意識調査結果では、「お住まいの地域は暮らしやすいですか」の問いに対して、「どちらかといえばそう思う」が 48.9% (255 人) で最も多く、次いで「そう思う」が 37.8% (197 人) となり、住みやすいと思っている層は 86.7% で、肯定的な印象を持ち、この地域で生活している住民が多い。また、「地域へ観光客や商店街の利用者が増えることで、寺内町地域の活性化に繋がると思いますか」の問いに対して、「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」が 85% であった。地域資源に光を当て、商店街をはじめ多くの人が集う地域に再び生まれ変わることへの期待を込めたコメントが散見された。その期待に応え、「一身田印」が地域に人や資金を集めることで好循環をもたらし、持続的に地域活性化の効果を発揮するブランドとなるよう、課題解決に繋がる研究を深め「一身田印」の魅力を高めていく。同時に、ブランドに対する認知度・関心度と活性化の効果、地域コミュニティの意識変化と活性化の効果、また、それらの相関を定量的に検証する際に必要となる数値をはい段階から把握しておく必要がある。今後は、本稿 1. で記した②地域ブランドに対する認知度・関心度と活性化の効果、その相関の検証、③地域ブランドの認知度・関心度と地域コミュニティの意識変化、その相関の検証、を定量的に把握していく。

* 本稿で取り上げている平成 27 年度の活動は、全国商店街支援センター「トライアル実行支援事業」に採択され支援を受けて実施したものである。

(註)

1. 中小企業庁「平成 27 年度商店街実態調査報告書」、平成 28 年 3 月、
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2016/160322shoutengaiB.pdf>
2. 寺内町とは、15 世紀の終わり頃から 16 世紀の中頃にかけて、浄土真宗の寺院を中心としてつくられた自治都市のこと。その多くは周辺に濠がめぐらされている。
3. 経済産業省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」、2005 年。
4. AISAS 理論とは、電通が提唱した消費者の購買行動のプロセスに関する理論のこと。消費者の購買行動は、「Attention : 注意」「Interest : 興味」「Search : 検索」「Action : 購買」「Share : 情報共有」のプロセスから成り立つとしている。
5. 親鸞聖人筆の「三帖和讃」は国宝に指定されている。「浄土和讃」「浄土高僧和讃」「正像末法和讃」の 3 帖からなっている、日本の言葉で佛菩薩や高僧のお徳をたたえた讃歌（真宗高田派専修寺ホームページ
<http://www.senjuji.or.jp/houmotsu/>参照）。