

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり



特集 ■ 地域資源のブランド戦略

2

2007

ISSN 1340-8917

- 3 巻頭エッセー ● 新しい「杜の都」の創造に向けて 梅原克彦（仙台市長）

特集 地域資源のブランド戦略

- 4 地域団体商標制度とブランド戦略の進め方 田中章雄（ブランド総合研究所代表取締役社長）
- 8 北海道十勝 十勝産品の「安全、安心、美味しい」を確立 金森克仁
- 10 盛岡市 市民協働で進める「都市のブランド化」 坂田裕一
- 12 京都府 公民一体で守る「京都ブランド」 商工部商工総務室
- 14 和歌山県 地元事業者の意識改革と販路拡大を支援 新谷垣内真琴
- 16 神戸市 都市ブランドの発信「神戸ファッションコンテスト」 福永 勝
- 18 岡山県倉敷市 倉敷の魅力ある地域ブランド創設による地場産業振興 佐藤伸生
- 20 沖縄県 沖縄の豊かな資源のブランド化による地域の活性化 兼島篤貴
- 30 神奈川県横須賀市 「カレー発信の地」による街づくり 鈴木孝博
- 31 岐阜県瑞浪市 世界で評価される地域ブランドの確立を目指す 金津洋一
- 32 島根県浜田市金城町 島根県の中山間地で生まれたロングベストセラー商品 戸津川隆子
- 33 愛媛県 地域ブランド化支援による地場産業の振興 経済労働部産業支援局経営支援課
- 34 福岡県直方市 四百年の時を超えてよみがえった高取焼 須藤公二
- 35 熊本県天草市 地域の素材を使った「こだわりの製品」を認定 山下憲昭
- 27 地域資源を活用したブランド確立の取り組みを支援 中小企業庁経営支援部経営支援課

レギュラーレポート

- 22 地域の特性を活かした市民との協働によるまちづくり 野坂康夫（米子市長）
- 地方行政財政関連施策解説
- 36 PFI事業における民間事業者の選定の在り方について 総務省自治行政局地域振興課
- 全国地域リーダー養成塾 先進市町村現地調査報告
- 38 住民・行政の協働とリーダーの存在 藤本佳志
- 39 議論から始まる地域づくり 平原祐一
- ヨーロッパ地域づくり調査団報告
- 40 環境変化に対応した個性豊かな地域づくり
- 地域づくり団体探訪
- 42 みやのかわナイトバザール実行委員会 埼玉県秩父市
- 44 NPO法人 京・流れ橋食彩の会 京都府八幡市
- 46 センター通信

もちむぎのやかた



大庄屋・三木家住宅



七種の滝



柳田國男の生家

グラビア

- 1・23 地域資源のブランド戦略
- 47 都道府県漫遊●奈良県
- 48 手前みそですが…
- 福岡県久留米市



堂内で祈願する青鬼

表紙「鬼追式」

（兵庫県福崎町）

福崎町にある神積寺で成人の日の一月八日、鎌倉時代から伝わる修正会の行事である鬼追式が行われた。同寺の本尊薬師如来の化身である「山の神」が、赤鬼と青鬼を従えて、悪魔を追い払う新年の祈願行事を古式ゆかしく堂内で執り行った。その後、鬼らは境内に出て舞いを披露、集まった住民らは鬼が持つ松明を魔よけのお守りとして持ち帰った。

神積寺のある福崎町は、姫路市の北に位置し、町の中央を市川が流れる交通の要衝として発展してきた。豊かな自然環境に恵まれ、民俗学者の柳田國男など多くの偉人が育った「学問・芸術のふるさと」である。近年は、郷土の歴史や文化を来訪者などに知ってもらい、地域の魅力を再発見しようと、住民団体が施設や大学などと連携した、新しいまちづくりに取り組んでいる。また、地域産品である「もちむぎ」を麺やカステラなどに加工して、観光客などに広く販売している。

●文：沢 ●カメラ：小形又男



「都市のブランド化」盛岡ブランド ● 盛岡市 (p10) 「盛岡デー」

地域資源の ブランド戦略



沖縄の豊かな資源をブランド化 ● 沖縄県 (p20)

倉敷の「じまん」を倉敷ブランドに ● 岡山県倉敷市 (p18)



野崎家旧宅

「安全・安心、美味しい」十勝ブランド ● 北海道十勝 (p8)



認証モデル品目「ナチュラルチーズ」



和歌山の知名度をアップ販路拡大を目指す
● 和歌山県 (p14)



和歌山ブランドの展示

歴史と伝統に培われた京都ブランド
● 京都府 (p12)



「京人形」親王飾。京人形は顔、手足、小道具、着付など、それぞれ熟練した職人の手仕事で作られる（地域団体商標、京人形商工業（協））

「神戸ファッションコンテスト」でファッション都市宣言 ● 神戸市 (p16)



コンテスト表彰式



陶磁器「みずなみ焼」を世界に発信 ● 岐阜県瑞浪市 (p31)



カレー発信の地「よこすか海軍カレー」 ● 神奈川県横浜須賀市 (p30)

工場での充填



ミネラルウォーター「金城の華」
● 島根県浜田市金城町 (p32)



(左) 宇和島じゃこ天 (上) タオルでツリーに飾り付け

「今治タオル」と「宇和島じゃこ天」
● 愛媛県 (p 33)



高取焼開窯400年祭 小学校での焼物教室



市民の手でよみがえった「高取焼」● 福岡県直方市 (p 34)

地元素材のこだわり製品を天草謹製に認定

天草謹製を紹介するチラシ

天草謹製

これが極上の天草である。これであり、最上級のふるさとブランドなのです。

天草は大自然の恵みの宝庫です。そして、その素材の良さを引き出す職人がいます。ふるさと天草を心から愛し、伝統の技術を受け継ぎ、さらに新しい技術と知恵によって、天草を訪れる多くの人々を魅了しています。その中でも特に優れた商品だけを厳選し、天草が全国に自信を持って推薦できるものに、新しい称号が与えられました……

熊本天草に「献上級」のふるさとブランドが誕生しました

極上の天草

第1回 天草謹製認定商品



天草謹製認定商品

天草市観光協会 天草市観光協会



仙台市長
梅原克彦

新しい「杜の都」の創造に向けて

仙台市は、「杜の都」「学都」と呼ばれ、百万都市の中心部を流れ、鮎^{あゆ}が泳ぐ広瀬川の清流、ケヤキ並木や緑あふれる街並み、学生の多い町、伊達政宗公以来四百年の城下町として知られている。

夏の東北三大祭として全国に知られる「仙台七夕」は、仙台的商店街が自分たちの手で作り上げ、毎年二百万人を超える観光客が訪れている。秋には「定禅寺ストリートジャズフェスティバル」として、市中心部に七百年後の市民グループが演奏を繰り広げる一大イベントとして、市民だけでなく東北一円から参加している。冬はケヤキ並木に七十万個の電球を飾り付けた「光のページェント」が市民や観光客を楽しませている。

これらのイベントは、いずれも市民が主導し、市民が主体となって成長させてきたものである。最近、仙台にはJリーグの「ベガルタ仙台」、プロ野球「東北楽天ゴールデンイーグルス」、プロバスケットボール「仙台89ERS」などのプロスポーツが立ち上がっているが、いずれのチームも熱心な市民サポーターが試合を盛り上げている。

仙台的街づくりはこのような市民の存在抜きに語ることはできないのであり、行政も一体となって、「仙台的魅力」を一層高めていかなければならない。

折から、百万市民の念願であった地下鉄東西線が着工するほか、「学都」仙台を象徴する東北大学のキャンパス移転など、都市の骨格を変える大きなプロジェクトが動きだしており、本市は、緑豊かな「杜の都」の伝統を大切にしながら、新しい時代を切り開く挑戦の時期を迎えている。

三月には仙台空港と仙台駅を十七分で結ぶ仙台空港アクセス鉄道が開通するなど、東北の中枢都市として、世界に開かれた東北のゲートウェイ、交流拠点としての機能強化を進めているほか、山形市、福島市との三市連携による広域観光連携に取り組むなど、東北の諸都市・地域との連携による事業展開に力を入れている。

一方、こうした市民活動や都市の活力・魅力を支える基盤として、都市生活の「安全・安心」確保も極めて重要であり、「安全・安心街づくり条例」の策定や、警察、商業者などと一体となった東北随一の繁華街・国分町地区の街づくりなどに取り組んでいるところである。

今後とも、東北の中枢都市として必要な高度の都市機能を有する活力と魅力にあふれる『新しい「杜の都」の創造』を目指して、市民とともに都市づくりを進めてまいりたい。

地域団体商標制度とブランド戦略の進め方

——「商標を取るだけではブランド構築につながらない」

地域団体商標制度の導入

昨年四月に地域ブランドの商標（地域団体商標）が認められやすくなるように商標法が改正になり、昨年中に百件の登録が認可された。「地域団体商標」とは、地域名と商品やサービス名とが一体になったもので、農協や漁協などの組合が、その地域との結び付きが強いものについて申請した場合など、いくつかの条件を満たせば登録が認められる。

登録が認められたのは、農産品ではたつこにんにくや有田みかんなど二十件（二〇％）、水産品（水産加工品を含む）では関あじや由比桜えびなど十二件（一二％）、加工食品では京漬物や和歌山ラーメンなど二十一件（二二％）、工芸・工業

品では博多人形や本場奄美大島紬など三十六件（三六％）、サービスでは黒川温泉や鴨川納涼床など十一件（一一％）などがある（グラフ参照）。

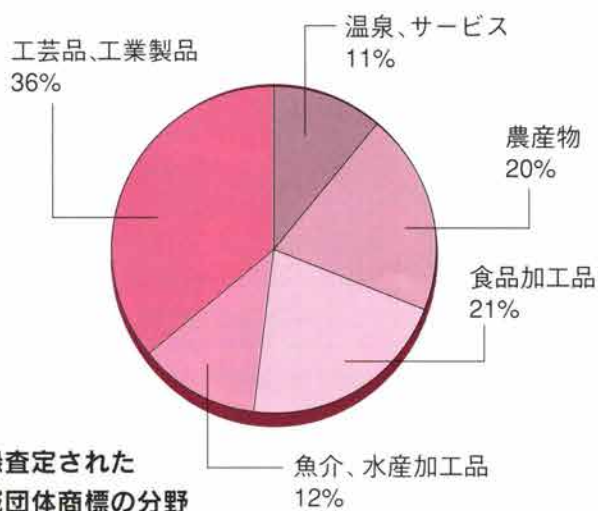
商標を申請した団体のその申請目的の中には、「商品の知名度が向上するから」とか「全国的な販売促進になる」などという声が少なくない。「商標登録で知名度アップを目指す」という記事見出しが新聞を飾ったこともある。しかし、商標を取ったからといって商品の知名度が上がるわけではないし、急に売れるわけでもない。商標を取ることと知名度が上がることは別だからだ。

世の中には商標が登録されているにもかかわらず、無名の商品がいくらかもある。購入する際に商標が登録されているかを確認する消費者なんていないし、商標の登録出願を毎日チェックする消費者もいない。もちろん最初のころは「××が商



ブランド総合研究所
代表取締役社長

田中章雄



※商標の分野分析およびグラフ作成はブランド総合研究所

100件の登録審査された商標 (2006年末時点)

* 同一名称のものは省略

地域団体商標	出願人	地域団体商標	出願人
十勝川西長いも 鵜川ししゃも 豊浦いちご	北海道	鴨川納涼床 京都名産すぐき 京都名産千枚漬 京つけもの 京漬物 京雛 北山丸太 京印章 京仏具 京くみひも 京房ひも 京黒紋付染 京甲冑	京都府
たっこにんにく	青森県		
平田赤ねぎ 刈屋梨	山形県		
土湯温泉 南郷トマト	福島県		
高崎だるま	群馬県		
稲城の梨 江戸甘味噌	東京都		
小田原かまぼこ 小田原蒲鉾 松輪サバ 湯河原温泉	神奈川県	大阪欄間 和泉木綿	大阪府
小千谷縮 小千谷紬	新潟県	豊岡鞆	兵庫県
中島菜 金沢仏壇 七尾仏壇 加賀みそ 牛首紬 山代温泉 片山津温泉 和倉温泉	石川県	高山茶釜 吉野材	奈良県
越前漆器	福井県	紀州うすい しもつみかん 有田みかん 和歌山ラーメン 紀州備長炭 紀州みなべの南高梅 すさみケンケン鯉	和歌山県
やはたいも 甲州手彫印章	山梨県	三朝温泉	鳥取県
市田柿 蓼科温泉	長野県	福山琴 広島みかん 広島の酒 広島はっさく	広島県
駿河湾桜えび 由比桜えび 焼津鯉節	静岡県	渭東ねぎ 真穴みかん 西宇和みかん	徳島県 愛媛県
岐阜提灯 飛騨一位一刀彫 下呂温泉 飛騨牛乳 飛騨ヨーグルト 山岡細寒天	岐阜県	博多人形	福岡県
三州瓦 常滑焼	愛知県	神埼そうめん 佐賀のり	佐賀県
雄琴温泉	滋賀県	長崎カステラ	長崎県
京あられ 京おかき 京仏壇 京人形 京石工芸品 舞鶴かまぼこ 間人ガニ	京都府	球磨焼酎 黒川温泉 阿蘇たかな漬	熊本県
		関あじ 関さば	大分県
		かごしま知覧茶 本場奄美大島紬	鹿児島県
		沖縄そば 石垣の塩 首里織 琉球びんがた 琉球泡盛	沖縄県

「標登録を申請」と地元新聞などに記事として取り上げられるかもしれないが、その記事を真剣に読むのは行政や事業者などの関係者と地元が大半。全国の消費者にはほとんど伝わらないのが現状なのだ。ではこの商標を取る意味とはなんだろうか？

ニセモノ排除に必要なチエック体制の構築

そもそも地域ブランド商標を登録するメリットは主なものでも四つある。一つは地域名を付けた商品やサービスを、他地域や諸外国による「ニセモノ」から守ること。この目的については、出願を予定・検討している多くの地域で第一の理由として挙げている。

地域ブランドを商標登録することで、地域以外の第三者がその地域の名称を勝手に使用して、地域ブランドの評価が低下することや、本来得られるはずだった利益が目減りすることを防ぐことにつながる。しかし、この目的は、なにが「本物」であるかを定義する必要がある。本物の定義がなければ、偽造品や粗悪品を「ニセモノ」と断定することができないからだ。

また、単にある地域で製造・生産されたものを「本物」と呼ぶと定義したとしても、その地域であれば品質などが明らかに優れているという理由がなければ、消費者はそこに付加価値を見出さないため、評価にはつながらない。これではたとえ商標が取れたからと言っても、「ブランド」にはなり得ないことになる。

「魅力がある ↓ 評価が高まる ↓ ニセモノが出る ↓ 守る」という流れの中の「守る」際に、商標は有効なのであって、「魅力がない」「評価が高くない」「ニセモノと見分けられない」ものであれば、商標を取る意味が薄いということになる。まずは魅力を作ることが先決なのだ。

また、ニセモノから守るためには、登録された商標が不当に利用されていないかを監視する組織があつてこそ意味がある。「商標を取れば、国が守ってくれる」と勘違いしている人もいる。特許庁は商標の認可はしても、それが不当に使われているかを調査したり、ニセモノを排除したりはしない。あくまで事業者側が調査をし、不当に使用している相手に対して販売停止の請求を行ったり、損害賠償請求を行ったりに、有利に働

くものでしかない。ニセモノを調査するのも、それを排除する努力をするのも商標を所有している団体や事業者なのだ。

既に名声を得ている人気商品や、付加価値の高い商品、市場性の高い商品であるほど、ニセモノが出現する可能性は高くなる。それゆえに商標登録により法的に防衛することは不可欠だ。しかし同時に、商標の使用状況の調査や管理をする体制を構築することも必要なのだ。

商標出願で高まった地域団体のブランド意識

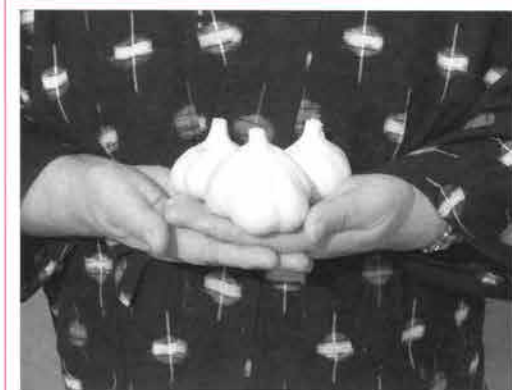
「ニセモノの排除」以外にも、商標の申請による大きなメリットがある。それは商標出願を契機に、地域の業者や業界の「地域ブランド」に対する意識が高まるということだ。実際に「商標出願をきっかけとして、地域ブランドへの取り組みが促進された」という声は方々から聞かれる。地域

ブランドへの取り組みとは、地元にある魅力素材と消費者のニーズとをつなげ、その地域にしかない特産品を作り、それをきっかけにして地域の活性化を図ろうという取り組みのことだ。

多くの地域では、商品開発や販売、情報発信などにおいて、商品や事業者の視点（プロダクツアウト）ばかりにとらわれ、消費者の視点（マーケットイン）が欠如していることが少なくない。しかも、商品があふれている現在の時代には、消費者からの支持が得られなければ競争の勝ち組とはなり得ない。

商標を取るのを契機に、地域の事業者が集まって、地域ブランドとは何かの勉強を始めたという例は枚挙に暇がない。これが素材や製法などの定義を見直し、品質を高めるような努力へとつながり、商品に対する消費者からの評価が高まるのであれば申し分ない。

また、前述のように商標を取り、活用するため



(上) 青森県田子町の「たっこにんにく」

(下) ニンニクをデザインした同町にある橋のモニュメント

にはその商標のルールを明確にし、その品質を守るような意識と仕組みが重要になる。これが実現できれば、その産地は間違いなく品質が向上し、産地としての評価は高まるだろう。そうした産地としての魅力を高めるために商標出願を活用するということであれば、大いに意義がある。

要は、単に「商標を取る」ということを目的とするのではなく、「商標を取る価値のある商品にする」のを目的とする。そのために、商標をどのように活用し、そのような地域ブランドの戦略立案に取り組みのであれば、はるかに大きな効果をもたらすのは間違いないだろう。

新たな地域のシンボルとしての活用も

商標が認可されたのを契機に、新たに地域のシンボルをつくり出そうという動きもある。全国的には知名度が高くない地域にとって、その地域の認知度やイメージを直接高めるといえるのは容易で



(左) 桜えび (上) 干した桜えび

はない。そこで、農産物や食品、観光イベントなどをきっかけにして、その地域の認知度やイメージを高めていくのが地域ブランド商品を活用したブランド戦略だ。

こうした動きは今、全国で始まっている。その地域に由来する大小さまざまな「ブランドの種」を探し出し、それを地域のブランドシンボルに何とか育て上げようという動きだ。ただし、そのシンボルはその地域のイメージと異なっていたのではなんら意味がないし、他地域の商品やサービスと差別化ができていないものであつては、ブランドにはなり得ない。

地域の魅力を具現化したもので、それは他商品より明確な魅力があるのであれば、ヒット商品→地域イメージアップという連鎖につながる。そして、それが新たな商品やサービスの開発や販売につながるっていけば、その地域の活性化が実現する。逆に、地域のイメージや他の商品、産業、観光などとの結び付きが弱ければ、たとえヒット商品につながったとしても、その連鎖は途切れてしまう。商標は出願や管理するのにも、かなり多くの労力と費用がかかる。それゆえに、商標を単に取ることを目的とするのではなく、いかに活用するかを考えるべきである。

地域の商標管理に対する取り組みの重要性

商標は何のために取るのかを、出願する前に今一度、真剣に考えてみる必要がある。そして、認可された後でもう一度考え直してみる必要がある

図1 地域ブランド商標によるメリット

- ① 地域名をつけた商品やサービスを、他地域や諸外国による「ニセモノ」から守る
- ② 地域の業者や業界の「地域ブランド」に対する意識を高める
- ③ 品質やイメージなどを管理し、定義やルールを明確にする
- ④ 新たな地域のシンボルに結び付け、地域を活性化する

だろう。前述の内容を四つの目的としてまとめた(図1参照)。

これを照らし合わせて、自らの目的を明確にすることをまずしなくてはならない。そして、自分たちはその目的をどこまで達成できていて、どこに課題や阻害要因があるかを考える。その課題を解決するためにはどのようなアクションプランが必要かを考えれば、おのずとやるべき行動が明らかにになる。

商標は、取るより管理することが

重要であることを肝に銘じておく必要がある。商標は、うまく管理できなければ価値にはつながらない。つまり、商標にする前に①商標を管理する組織や体制②商標のルールや定義③商標使用の審査基準④ニセモノや違反品のチェック体制⑤商標のトーン&マナー⑥出願や管理の費用とその徴収

図2 商標の管理に必要な事項

- ① 商標を管理する組織や体制
- ② 商標のルールや定義
- ③ 商標使用の審査基準
- ④ ニセモノや違反品のチェック体制
- ⑤ 商標のトーン&マナー
- ⑥ 出願や管理の費用とその徴収方法

方法——など、あらかじめ準備しておくことはたくさんある(図2参照)。

もちろん、ブランドの管理としては商標ばかりではない。品質の管理、ネームやマークなどVI(ビジュアルアイデンティティ)の管理、顧客満足度の管理、事業者やスタッフの管理、流通の管理、そして情報の管理。商品やサービスがブランドとして消費者から高い評価を得るためには、やるべきことはたくさんある。それらを怠ればブランドにはならないし、一次的に評価が高まったとしても一瞬のうちに失墜してしまうこともある。実際に、たった一つの事件で、有力なブランドが崩壊してしまった例が少なくない。

もちろん、地元だけでこうした戦略の立案や評価はできるものではないし、内部だけの視点では消費者のニーズを見失って、正しい方向には進まない可能性もある。経験のある第三者、そして消費者

視点での調査などにより、論理的かつ機能的に行うことが重要だろう。

ただし、こうした管理が正しく行われれば、地域や商品への評価は確実に高まり、地域ブランドおよび地域団体商標への取り組みは、その地域や自治体、事業者によく大な利益を導くことは間違いないだろう。

十勝産品の

「安全、安心、美味^{おいしい}」を確立

——加工食品の「線」から「面」への振興を展開



(財)十勝圏振興機構
事務局長 ● 金森克仁

十勝地方は西に日高山脈、北に大雪と阿寒の山々、そして南は太平洋に囲まれた自然豊かな地域で、北海道に十四ある支庁の中でも一番大きく、東京都の約五倍の一万八百万平方キロに約三十六万人が生活している。農業を主幹産業とし、主要作物は豆類、麦、ジャガイモ、ビート、乳製品など。多くの作目で生産量が全道一となつている、いわば日本の食料基地である。

いるものの、使用している十勝産原料はごく一部という商品も少なからず見られ、地元では「十勝の名前をどうやって守るのか」という議論が早くから繰り広げられていた。

また一方では、「北海道」という大きなイメージブランドに埋没して、「十勝」という地名が生産量の割には消費者に知られていないというジレンマもある。

「ブランドの定義は」「先進事例は」「十勝の優位性は」「組織された十勝ブランド検討委員会で、勉強会、研究会などを重ねながら、考えられるあらゆる要素について議論が行われた。あまりに大きすぎて見る人によつて形が違ふ地域ブランドのイメージを、「十勝ブランド」という一つの形に収束させる作業には長い時間を要したが、衛生管理、味覚、マーケティングなど要素ごとの研究・検討と同時に、候補とされる品目ごとに製造業者が集つてブランド化の可能性を探つていった。

る。普段食べているおいしい食べ物が十勝産であることを、そして本当の十勝産製品を、消費者に正しく認識してもらうにはどうしたらいいのが課題だった。

「とち財団設立と十勝ブランド導入の取り組み」

そもそも「十勝」というのは一つの行政区域ではない。北海道の一つの支庁区であり、帯広市をはじめとする一市十六町二村で構成されている。その十勝を一つにまとめ、農業を核とした産業の面から振興することを目的に設立されたのが(財)十勝圏振興機構（通称「とち財団」）である。食品加工支援、物産振興、産学官連携促進などを柱に活動しており、平成十一年度から前記のような課題を踏まえ、食品加工業者を中心としたメンバーの参加を得て「十勝ブランド」についての研究に取り組み始めた。

「十勝産製品の保護と消費者への認識が課題」

生産量のみならず、風味の良さから「ブランド品」と称される作物もあり、十勝産であることが付加価値となるケースも少なくない。それと同時に、小豆製品などでは訴求力を増すために「十勝」の地名が付けられて



十勝の田園風景



十勝管内の市町村

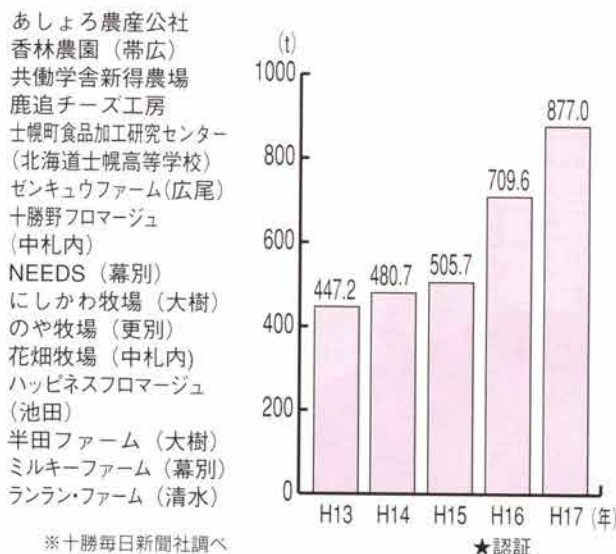
「認証モデル品目」に「ナチュラルチーズ」を選定

こうして平成十四年度、「安心、安全、美味し」をキャッチフレーズとする、十勝ブランドの基本コンセプトが固まった。翌年にはモデル認証品目として「ナチュラルチーズ」が選ばれ、さらに詳細な品目独自基準が設定される。これは十勝食品加工技術センターの存在抜きにはなし得なかった。研究員が十勝管内の各工房を何度も訪ね、作業実体を研究した上で、危害ポイントを取り除き品質を向上するための作業マニュアルを作成。その実施を確認するとともに、定期的に工房を一堂に集めて衛生・品質管理に関する勉強会などを行った。ブランド認証への作業は単なる基準づくりではなく、良いものであることを裏付けると同時に、もっと良いものにしよとする地域を挙げたの品質向上運動でもあった。

こうして設定されたナチュラルチーズの認証基準に基づき、平成十六年春、五工房十三品目のチーズが十勝ブランドモデルとして認証された。その後の二次、三次認証によって、現在は八工房五十三品目が十勝ブランドの認証を受けている。

もともと、十勝は大手三社の大規模工場を擁し、国内生産量の七割近くを占めるチーズ王国であった。十三あった小規模工房（現在は十五）の交流も盛んで、本場ヨーロッパとの技術交流も定期的に行われるなど、地域的な地盤は整っていた。それに加えて、認証を受けた工房が足並みをそろえて事あるごとにブランドチーズをPRし、地域全体のブランド機運が盛り上がる中、翌年には十勝

十勝の小規模工房がチーズ向けに処理した乳量



のナチュラルチーズ全体が認められて経済産業局の「JAPANブランド育成支援事業」に認定された。

これによってさらに大規模なPRが可能となり、チーズ産地として「十勝」の名が存在感を増していった。その次の年には初めて日本で開かれるナチュラルチーズ国際会議の開催地に選ばれ、また管内工房のチーズが本場欧州でのチーズコンクールで金賞に輝くなど、周囲の追い風も手伝って、十勝の小規模工房のナチュラルチーズは生産量・売り上げともに着実に伸びている。また、生産技術の研さんや販売・PR連携を目的とした新たな連携組織「十勝ナチュラルチーズリーグ」も立ち上がり、活発な活動が続いている。そこから派生して有限責任事業組合（LLP）「十勝ナチュラルチーズプロダクト」も生まれた。さらにパ

ンやワインとのコーディネートイベントを開催するなど、同業にとどまらず、十勝ブランドの輪は広がりを見せている。

小麦を次の候補にした加工食品振興の展開

このように十勝ブランドの事業を契機にして、十勝のナチュラルチーズ業界は個々の営業努力に加え、日常的に地域が連携して品質向上、販路拡大に取り組むようになり、ますます活力を増している。モデルとしてのナチュラルチーズのケースを礎とし、品目を広げていくことが十勝ブランド事業の次のステップである。平成十八年度は次のモデル品目として小麦製品を候補に挙げて、可能性を検討している。

地元では今、十勝産小麦が注目を集めており、農業生産者や商工業者の間で、十勝産小麦を振興する活動が盛んになってきている。地域の活発な動きを点から線にし、線同士をつなげて面としていくことで、十勝産加工食品の振興につながれば、まさに理想の地域ブランドになり得よう。

しかしそのためには、品質の安定化、生産量の確保、事業運営のための人手と資金の確保など、クリアしなければならない課題も多い。チーズがある程度の成功を収めたのは生産者が自ら積極的に行動したこと、さらに複合的な連携が生まれただけであり、何より生産者の自主的な取り組みが不可欠である。十勝のコアである「食」と「農」を活かし、より強くしていくためにも、これまでの蓄積を活かして地元の理解をさらに深め、幅を広げて十勝ブランド事業を継続していきたい。

市民協働で進める

「都市のブランド化」

——地域独自の価値づくりで「選ばれるまち」を目指す

（盛岡ブランド宣言による新しいまちづくり）

地域ブランドは地域の特産品づくり、というイメージが強いが、盛岡市のブランド推進は「都市のブランド化」を目指すものである。

平成十八年一月十日、盛岡市は石川啄木の生地、玉山村と合併した。谷藤裕明市長は同月二十七日、盛岡ブランド市民フォーラムで、新市の魅力を生かす「盛岡ブランド宣言」（盛岡市ブランド推進計画）を発した。盛岡ブランドをアピールするスローガンは「もりおか暮らし物語」。平成十八年を盛岡ブランド元年とし、全国一住みやすく、本物にこだわる盛岡の「暮らしと文化」「産物」「自然」を育て発信し、「まちなみ景観」「水の恵み」「特産品ブランド」「先人と文化振興」の四つのプロジェクトを柱とする十カ年の計画だ。

ブランド推進の狙いは、少子高齢化、地方分権の流れ、厳しい地方財政など諸状況の打開策の一つとして、激化する地域間競争を「地域独自の価値



ブランド推進室長

坂田裕一

づくりで、他との差別化」を図り、「訪れたい、求めたい、暮らしたい」と「選ばれるまち」になって克服しようというものだ。

盛岡市の取り組みは平成十六年度に始まる。大手広告代理店のブランディングスクールに職員三人を派遣、その後、若手公募職員を中心のワーキンググループと市長委嘱の有識者と公募市民によるブランド開発推進研究会が発足、翌十七年四月には専任部署のブランド推進室が設置された。以降、市民各層、各界との意見交換を重ねる中で、市民協働を原則とする盛岡ブランド推進計画づくりを進めた。



保存活用計画づくりをすすめている盛岡町家の景観

当初、ブランドという言葉の解釈の違いや数多い盛岡の魅力、さらには市民各層・各世代の価値観の多様化によって、ブランドづくりの基本コンセプトはなかなかまとまらなかった。市民が誇りとする魅力と、外（県外）からの視点にも相違点があった。私たちが何気なく見過ごしていた事柄が、外からは大きな魅力であったり、また、その逆の見方もあった。

（「暮らし」に集約される「盛岡の魅力」）

時事通信が行った「暮らしの意識調査」（対象Ⅱ全国の都道府県庁所在地都市と政令指定都市四十九市）で、平成十六、十七年度の二カ年続けて、盛岡は住みやすさ指数全国総合一位になった。個別項目でも十八調査項目のうち、五位内の上位にランクされたのは、一位の「空気、海、川の水のきれいさ」、二位の「美しい町並みや伝統的な行事」など九項目に上り、計十六項目が平均値を上回った。また、平成十六年度の市民アンケートにおいても三分の二以上の市民が「暮らしに満足している」と答えた。盛岡は「暮らしやすさを実感できる都市」ともいえる。

私たちは多様な盛岡の魅力を突き詰めると、「暮らし」に集約されるのではな



11月下旬に銀座で開催された盛岡りんごフェア。フェア実施後、東京から盛岡りんごの注文が相次いでいる

いかと考えた。自然と調和した都市文化や、地域や先人に誇りを持てる歴史、来訪者に自信を持つて紹介できる名物料理や特産品、やすらぎをおぼえる街並み景観、安心安全な市民生活など、多様な価値が総合されて、暮らしやすさが形成されるのだろう。

私たちがブランドの絞り込みに苦勞した原因の一つである「多様な盛岡の魅力」、その多様性こそブランド性を見いだすことができる。そして、その中に込められてきたものは「ほんもの」にこだわる伝統と技、啄木、賢治、原敬や新渡戸稲造ら理想と正義、創造性に富んだ数多くの先人たちを育む人間性であり、長年にわたり自然と文化の調和を大切にして、一つ一つの暮らしをつくりあげてきた市民の歴史である。これこそが盛岡ブランドの

原点であり、そのすべてに魅力づくりに励んできた「物語」がある。その物語をひもとき、私たち市民が確認し合うことで、より強く、大きなブランド発信が可能になるのではなからうかと考えた。

（一）観光、地場産業、文化暮らしの 三都市像を定義

盛岡ブランドは、観光、地場産業、文化暮らしの三分野で、約束する三つの都市像を定義し、推進項目を定めた。

観光は、交流人口を増やすため「こだわりの旅、体験する旅、交流する旅、本物に出会う旅、滞在する旅」にアプローチする「観光交流都市」。地場産業は、「ほんものモノづくりのまち」を目指す「地場産業都市」で、メイドイン盛岡の認証や特産品のブランドリーダーの育成、新たな産業おこしなど行う。

文化暮らしは、定住人口増を目指すもので、数多く輩出している先人たちの顕彰や、芸術家、工芸家たちが暮らしすまじづくり、盛岡言葉や日常的な暮らしの中から生まれる魅力などのブランド化を図る「文化創造都市」を目指すこととした。

この三つの分野での事業項目は、合わせて百項目を超える。これらの項目を、早期・中期・後期の順次実施別とし、行政主体、市民と行政の協働、市民主体と実施主体別に分類した。その中でも、特に早期・重点的に取り組むべきものを前述した四つの主要プロジェクトに分類した。

445品目を特産品ブランドに認定

ブランド元年の平成十八年は、「まちなみ景観

プロジェクト」で、独特の構造を持つ盛岡町家が集中する大慈寺町、鉾屋町付近のまちなみの保存活用計画づくりに着手した。

「水の恵みプロジェクト」では、市内の水の恵み資源の調査、「特産品ブランド認証プロジェクト」では、同年五月に第一次のブランド認証を行い、これまで七十四業者四百四十五品目の産物を認証し、ブランドリーダーである南部鉄器、盛岡りんごの首都圏フェアを実施した。

「先人と文化」では、平成十八年が啄木生誕百二十年、賢治生誕百十年ということもあり、啄木短歌の継承を目指す「短歌甲子園」を創設したほか、啄木関連四施設の合同展、全国六会場での「宮沢賢治写し絵劇場」の公演事業などに取り組んだ。

また、ブランドを発信する宣伝広報では、盛岡の総合的な魅力を伝える「盛岡デー・イン・東京」を七月一日から九日までの会期で実施したほか、広報ビデオの製作と放送、ブランドマークの制定などで対応した。

さらに、ブランド推進は市民協働を原則とし、地域に眠っている盛岡の価値を市民の力で発掘・育成する「盛岡学」の推進を目指すこととし、商工会議所では「盛岡ものづくり検定」を実施したほか、青年会議所でも独自の取り組みを行った。また、市民啓発のため広報紙へのブランドコラムの連載をはじめた。

また、市民協働でブランド宣言一周年を記念し、平成十九年一月二十七日には団塊の世代を中心に、人気のある立原道造の「盛岡ノート」（紀行文）をおよそ三十年ぶりに復刊させた。



公民一体で守る「京都ブランド」

歴史と伝統に培われた「本物の良さ」を発信

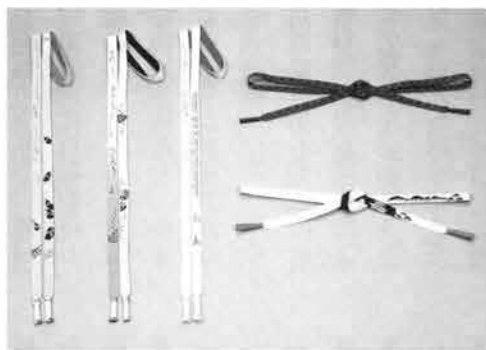
商工部商工総務室

（京都ブランドの価値の創造と保護）

京都には、かつて日本の都であった千二百年の

歴史と伝統の中で培われた文化が蓄積されており、西陣織、京焼、清水焼など日本を代表する多くの伝統工芸品が生み出されている。高度な技術と意匠は今日まで受け継がれ、進取の気質により、次々と取り入れられた技術や文化が刺激となり、革新と創造を繰り返しながらさまざまな産業を發展させてきた。そうしたすべてのモノと文化の総和が、『京都ブランド』の深みを創り出しているといえよう。

例えば、料理、人形、野菜などの名前に「京」の冠が付くだけで、「京料理」「京人形」「京野菜」というように、京都の歴史と文化を思い起こさせる魅力的な商品に生まれ変わる。京都ブランドと



「京くみひも」平安時代より神具・仏具・武士の鎧兜などに使われ、今日では帯締や羽織ひもとして用いられる。（京くみひも工業協同組合）

は、そのように人々の心に京都という地域の持つ伝統や文化のイメージを焼き付けていく新たな価値であると考えている。

このようなブランドの価値を維持していくためには、素材から技術、品質、品位に至る厳格な基準が必要になるとともに、ブランドを適切に保護し、社会的な信用を高めていくことが求められる。

また、これまでも京都ブランドに便乗した府外品や粗悪品などにより、ブランドのイメージが毀損されるケースが多発しており、ブランド価値を法的に守ることも必要である。

（商標推進協議会の設立とブランドの内外への発信）

こうした中、地域団体商標という新たな制度ができ、「京都」という地域名と商品や役務を組み合わせた商標登録が可能となったため、これを機に京都ブランドの価値をさらに高めていくという気運が業界団体と行政を中心を高まった。このため京都府では、京都市、京都府中小企業団体中央会、京

都商工会議所、京都府商工会連合会、弁理士等が一体となって平成十八年五月、京都ブランド商標推進協議会を立ち上げた。

協議会では、商標出願の支援、商標保護と育成、ブランドの活用といった個々の団体への支援を行うとともに、登録された商標の価値を京都全体のブランド価値へと高めていくため、国内のみならず世界に向けて京都ブランドの発信を行っていく計画である。

また、京都ブランドの不正使用防止や使用の差し止めなどの法的手段についても、専門家を派遣するなど、一団体だけでは取り組みにくいさまざまな課題にも応じていくことにしている。

京都ブランド商標推進協議会の概要

平成18年5月29日設立

（事務局：京都府中小企業団体中央会）

京都府・京都市・京都府中小企業団体中央会・京都府商工会議所連合会・京都府商工会連合会・地域団体商標の登録団体・弁理士等により構成

＜主な事業＞

- （1）出願手続きに関する指導と情報提供
- （2）弁理士等専門家の派遣
- （3）登録された商標の保護・活用方法についてのセミナーの開催
- （4）登録された商標のPR（パンフレット・ホームページ等への掲載）
- （5）登録された商標の不法・不適切使用の情報収集・監視



「北山丸太」の皮むきと乾燥風景（京都北山丸太生産協同組合・京北銘木生産協同組合）

（全国一の出願申請・登録査定件数）

これまでの地域団体商標の出願申請件数は、平成十八年十二月二十日現在で百二十八件と全国六百三十八件の約二割を占め、全国一である。全国最多の要因としては、①和装、伝統工芸品、伝統食品、京野菜など、京都の地名を冠した産品が多数存在している②業界団体自身が知的財産としての商標の重要性を認識していた③制度改正に先んじて行政が積極的に制度の周知やセミナーの開催に力を入れてきた——などが挙げられる。

登録査定の状況は、一月九日現在で二十件と全国百三件の約二割を占め、こちらも全国一の状況である。今後順次、特許庁において審査が進めら

れ、登録件数も徐々に増えていくと見込んでいるが、一つでも多くの登録査定が行われるよう、引き続き支援に取り組んでいくことにしている。

協議会は、平成十八年四月の出願以降も、特許庁や専門家を招き、制度の趣旨説明や登録要件などに関するセミナーを開催したり、先に登録査定を受けた団体からの情報収集を行い、出願中の団体に対し必要書類の作成方法などの周知を図ってきた。また出願に伴う混乱の防止を図るため、必要に応じ専門家の派遣や話し合いの場づくりなどの支援を行ってきた。

（京都全体の貴重な財産の保持と育成への努力）

今後はさらに、登録査定を受けた団体が、個々の商品などに関する商標権の適正な使用に関するルールを定め、権利を守っていくことができるよう、例えば既に商標登録を受け、ブランド保持に関する実績を持つ団体や弁理士などの協力も得ながら、ブランド保護の支援をしていく考えである。

また、協議会のホームページを作成し、

登録査定状況

（平成19年1月9日現在）

京あられ、京おかき、京仏壇、京人形、京石工芸品、舞鶴かまぼこ、間人ガニ、鴨川納涼床、京つけもの、京漬物、京都名産すぐき、京都名産千枚漬、京雛、北山丸太、京印章、京仏具、京くみひも、京房ひも、京黒紋付染、京甲冑



「鴨川納涼床」室町時代から京都の夏の風俗文化として今日に伝わる「鴨の川原の夕涼み」（京都鴨川納涼床協同組合）

協議会を中心として、日本を代表する京都ブランドを世界に向けて発信し、一人でも多くに「ほんものの良さ」を広く知っていただき、文化の深みと味わいのある京都を、何度でも訪ねていただきたいと願っている。

「の」の良さを再認識し、京都ブランドは京都全体の貴重な財産であるという高い意識の下に、ブランドの保持と育成に努め、すべての団体が一体となって京都ブランドの価値を高めていくことが大切である。

全国に京都ブランド商標を発信するとともに、一般の消費者からも偽ブランドなどの情報提供をいただくと、ネットワークを活かしたブランドの保護を図っていきたいと考えている。



「京都名産千枚漬」聖護院かぶらを使った柔らかな味の京漬物（京都府漬物協同組合）



地元事業者の意識改革と

販路拡大を支援

——観光との一体推進で広義の地域ブランドを確立へ



商工労働部観光・ブランド推進局ブランド推進課
企画管理班長 ● 新谷垣内真琴

「和歌山県には優れた県産品が数多くあるのに、県外での知名度が低いため、なかなか全国的な人気を獲得できるような商品がない。この現状をなんとか打開できないものか」との思いから、県が県産品の販路拡大に積極的に取り組み始めたのは平成十三年であった。

当時、「まずは首都圏の消費者に県産品の良さを知っていただくことが重要」と考え、百貨店やスーパーマーケットの催事場を借りて「和歌山フェア」を盛大に開催した。イベントには集客がまず第一であるとして、太鼓演奏などの派手なアトラクションも実施した。

確かに、イベントを開催すればお客は集まる。お客が集まれば商品は売れる。人気があるものはすぐに売り切れになり、人気のないものはいつまでも棚に残っている。「売れ筋商品の把握」という意味では、フェアを開催することにより集められた情報量、生産者が直接、首都圏のマーケットの最前線に立つことの意義は大きかった。

しかしながら、やがてこうした取り組みは岐路を迎えることとなる。フェアで人気を獲得した商品の多くは、あくまでもフェアという「お祭り」の場で販売員が大量の試食・試飲を提供した上で、初めて売り上げに結び付いていくものが多い。われわれが求めていた「フェア終了後にも追加発注があり、県が関与しなくても継続的に取り引きが続けられる」という、いわゆる「定番化」に結びつく商品は極めて限られていたのだ。

（生産者の意識改革と） マーケットの選択と集中を課題に

県では、この間に組織体制を拡充し、当時ではまだ全国的にも珍しいブランドを組織名に冠した「ブランド推進局」を商工労働部内に設置したほか、職員二人をわが国最大級の流通グループの本部に派遣するなど、商品だけではなく、流通・小売りに関する各種ノウハウの蓄積を図ってきた。その結果、県としてはそれまでの方向性をやや修正し、昨年ごろから「生産者の意識改革」と「マ

ーケットの選択と集中」を、重点的な課題として取り組むこととした。

当課が販路拡大に協力している商品は食品関係が中心であるが、県内の食品生産・製造事業者の多くは規模が小さく、県外への販売や大手量販店との取引などの経験もあまりないことが多かった。このため、現在では、県の担当職員が個々の事業者に対して、商談に臨む心構えから始まり、物流、決済、価格設定、販促など、さまざまな分野において個別にアドバイスを行っている。さらに、「出張！ 県政おはなし講座」という制度を活用し、各種集会の場にお邪魔して県の取り組みやマーケットの最新情報、ブランド戦略の基礎などについての説明を積極的に行っている。



イベントの際には、地域団体商標登録が認められた商品を展示してPR



地域団体商標への登録が認められた「すさみケンケン鯉」

（売れる商品作りと） 売れるための条件整備を支援

これ以外にも、二年間で二百を超える事業者を直接訪問し、種々の意向調査を行っているほか、首都圏、関西圏の一般消費者による商品モニター調査や、専門家によるアドバイザー派遣制度も設けるなど、さまざまな方法で生産・製造事業者の意識改革を図り、売れる商品作りや売するための条件整備に対する各種の支援を行っている。

また、これまでの「和歌山フェア」などの実績を踏まえ、商品の種類に応じた「強いマーケット」「弱いマーケット」の整理ができてきたことも一

つの成果と言える。量販店については、地域性や店舗の運営方針、顧客の購買性向などさまざまな条件が関係しているものの、総合的には「首都圏」「関西圏」「百貨店」「高級スーパー」「総合スーパー」「食品スーパー」などに区分することができ

る。県では、これらの区分ごとにそれぞれ協力いただける店舗などと一定の関係を構築しており、販路開拓を目指す商品があれば、その商品の品質・価格などの特性を基に、最も適したマーケットを選択し、狙ったマーケットに対して効率的に売り込みを行う体制が整ってきたところである。

残念ながら、現時点ではそれほど多くの商品が大成功を収めたとはまでは言えないものの、全国的な人気を獲得した「まぐろの生ハム」や、おいしいみかんジュース、高品質たまご、懐かしい味のようかん、風味豊かな海老煎餅（せんべい）など、県との協働をきっかけとして全国規模で販売数量を大きく伸ばすこととなった事例が生まれてきていることは、大変ありがたいことである。

（第一陣の登録出願七件が全て認可）

こうした流れの中で、平成十八年四月から地域団体商標の出願が認められるようになったことについては、地域発の商品の魅力をより一層強化するという意味で非常に重要なものであると考えている。幸いにして、本県からは第一陣の登録査定において、出願のあった「紀州うすい」「しもつまかん」「有田みかん」「和歌山ラーメン」「紀州備長炭」「紀州みなべの南高梅」「すさみケンケン

鯉」の七件すべてが認められる好結果が得られた。このうち、すさみケンケン鯉については平成十五年に「ケンケン鯉」として一般商標登録の出願を行ったものの、「漁法を示す一般的な言葉で、自他商品の識別標識としては機能しない」との理由で認められなかった経緯がある。しかし、地域団体商標制度の新設によって、初めて念願の商標登録が可能になった点で、地元の町や観光協会、漁協などで構成される「すさみケンケンかつおブランド化委員会」の喜びもひとしおであった。

（観光・ブランド推進局発足による） 新たな可能性の追求

平成十八年四月の機構改革で、「ブランド推進局」は観光部門と一体化され、「観光・ブランド推進局」へと衣替えを図った。近年の行政組織では避け得ない組織のスリム化の流れに沿ったものであるとはいえ、観光の振興と地域産品のブランド化推進とが一つの組織にまとまった意味は非常に大きいものと考えている。

地域団体商標が狭義の「地域ブランド」であるとするれば、広義の「地域ブランド」とは、地域の優れたイメージが観光や商品販売の振興に直接結び付くとともに、消費者に愛される観光サービスや地域の産品それ自体が地域イメージを高めることに結び付く、という相互作用こそがその真髄であるとされている。その点で、本県の「観光・ブランド推進局」という体制には、まだまだ多くの可能性が満ちていると思われる。（詳細は当課ホームページ <http://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/062600/> をご覧ください）



都市ブランドの発信

「神戸ファッションコンテスト」

——開放的で明るいハイカラな独自の地域文化を築く——

（全国に先駆けた
「ファッション都市宣言」

二〇〇七年は、慶応三年（一八六八年）に神戸港が世界に向けて開港して百四十年になる。開港によって、神戸には国内外から多くの人や物が集まり、港は外国との玄関口となった。そのような積み重ねが、独自の開放的で明るいハイカラな神戸文化を築き上げてきた。このような歴史的背景がある神戸は、全国に先駆けて一九七三年に「ファッション都市宣言」を行った。翌年、ファッション都市・神戸という都市ブランドイメージの全国発信に向け、神戸のファッション産業の振興を図る目的で「神戸ファッションコンテスト」が誕生した。

このコンテストは、「海外留学支援プログラム」として、多くの若者をフランス、イタリア、英国のファッション学校に送り出している。最終審査会には、海外留学受け入れ校の教育関係者が特別審査員として参加している。海外へ送り出した留



（財）神戸ファッション協会
事務局部長 ● 福永 勝

学生も五十人を超えており、中には海外の有名コンテストで受賞する者や、自作ブランドを立ち上げる者など、着実に大きな歩みを進めており、これからの神戸ファッションの担い手としての活躍が期待されている。

第一回の開催から三十二年、回を重ねることに内容も充実し、日本を代表するファッションコンテストとして高い評価を得てきた。振り返ると、海外留学支援プログラムとして最終通過者をパリ、ミラノ、ロンドンなどのファッション学校に一年間の留学支援をする現在のスタイルになるまでには、その変遷の過程はおおまかに四期に分けることができる。

第一期（一九七四年～七七年）

一九七三年にファッション都市宣言が行われ、その翌年、「コウベ・ファッション・デザイン・コンテスト」がスタート。第一次はデザイン画審査、第二次・最終は作品審査を行い、受賞作品は

神戸ファッションショーのステージにて披露される。併せて、受賞作品とデザイン画が、市内の百貨店などで「デザイン展」として展示、一般公開した。第一回は三百八十五点の応募者の中から、最優秀の神戸大賞は（株）ワールド勤務の女性を受賞した。

第二期（一九七八年～九〇年）

第五回から募集・表彰内容が変更され、「ハイファッションの部」と「マイファッションの部」の二部門となった。ハイファッションの部は、神戸のファッションをクリエイイトするハイセンスなオリジナル作品。マイファッションの部は、神戸の日常生活から生まれたホームメイドな作品を募集した。一九八一年には神戸ポートピア博覧会の国際広場でファッションショーとして作品発表を行った。

第三期（一九九一年～九四年）

第十八回（一九九一年）より、第一次のデザイン画審査に次いで、第二次・最終審査として面接審査と実技審査（トワール製作）が加わり、デザイン力と技術力の総合評価による審査方式を採用した。併せて、最優秀者（グランプリ受賞者）に対する副賞として、フランスのオートクチュール専門学校への留学制度を創設した。これを機に、コンテストが現名称に変更されるとともに、以後、本コンテストと言えば、海外のファッション学校への留学の登竜門、として認知されるようになった。



第四期（一九九五年）

第二十二回より、応募作品のテーマが設定され、また第二次審査としていたトワール製作の実技審査を削除し、最終審査会当日、海外留学校の審査員などとの面接審査とショー形式による採点方式となった。神戸ファッション都市宣言から二十五年が過ぎた第二十六回（一九九九年）は、コンテスト最終通過者一人をパリオートクチュール校に送っていたそれまでの形態から、コンテスト最終通過者を、パリ、ミラノ、ロンドンの学校に留学させる形態へと進化させた。これは本コンテストにとって、非常に大きな転換点となったことは言う



神戸ファッションコンテスト2005

までもない。この年は、「ファッションデザイナーを志す優秀な若者を、ファッション先進都市に留学させたい！」という神戸の意志に共鳴した欧州各校と、神戸との親交の始まりの年になった。

それ以降も、本コンテストの審査会は、回を重ねるごとに変化していく。特に、パリ、ミラノ、ロンドンのファッション学校との親交が深まるにつれて、審査方法や基準がよりコンセプトやクリエイティビティを重視する方向に変わってきた。そして、この方式を繰り返す中で、コンテストの応募者のレベルも年々上がってきているように感じる。

一九九九年以降、本コンテストから海外留学を果たしたデザイナーは五十人に及ぶ。中には、二〇〇一年に英国全土のファッションスクール十九校による合同コンテストでグランプリを受賞し、その後、二〇〇二年にパリのデザイナー育成のエリート校であるフランス・モード学院に日本人として初めて入学して修士号を修得し、卒業後はブランド「es」を立ち上げ、パリ・コレクションに参加した星野貞治氏もその一人である。

海外留学支援で育まれた自立と支援の効果

さて、ここまでは本コンテストの変遷を述べてきたが、最後に本コンテストを支えてきたスタッフの話を書かせていただく。本コンテストが始まってこの三十年余りの期間に、コンテストを支えてきた関係者は日本人はもちろん、海外も含めると大変な数になる。今となつては、はっきりした人

数は把握できないが、事務局スタッフはもちろん、海外留学先であるパリ、ミラノ、ロンドンには、神戸が依頼しているコーディネーター（「海外の母」と呼んでいる）がいる。この方たちは、コンテスト最終審査会で特選となった留学生を暖かく、時には厳しく指導してくれる。

神戸の事務局と海外の母の間で交わしている決まりごととして、「できることは自分でさせる」ということがある。特選に選ばれたらすぐにビザの申請、語学学校の手配、航空券の手配、部屋を決めることなど、勉強を始める前に、実に多くの雑務を処理しなければならない。それらすべて、われわれが過保護におせん立てをすることは決してない。それは、海外で独り生活をするためには誰もが通らなければならない道だからだ。

最初は、「神戸はこんなこともしてくれないのか」と怒っていた学生も、半年も経たない間にこの意図を理解してくれるようになる。それどころか、予想もしなかった利点としては、このやり方のおかげで、今やパリ、ミラノ、ロンドンの先輩留学生が新人留学生の面倒を見る、というシステムができ上がっている。これも今となつては、神戸ファッションコンテストの宝物の一つかも知れない。

二〇〇六年度の最終審査は、ファッション都市神戸の拠点施設として、神戸の海上都市六甲アイランドにある神戸ファッション美術館にて、二〇〇七年三月十一日に行なう。毎年、最終審査会の時期になると、われわれ事務局スタッフはいつの日か、神戸ファッションコンテスト出身者が世界で注目を浴びる日がくれば……と願っている。

倉敷の魅力ある地域ブランド創設

による地場産業振興

——観光への相乗効果を期待した持続的な地域活性化

倉敷市産業振興課特産品推進室長

● 佐藤伸生

「倉敷ブランド」は、倉敷ならではの地域資源を倉敷ブランドとして認定し、情報発信することにより、事業者の取り組みを支援し、消費者のニーズに合った特産品の創出を図るとともに、倉敷の魅力と評価の向上や観光誘客に結び付け、地場産業の活性化を図ろうとするものである。

倉敷市は、岡山県の南西部に位置し、市の南部は風光明媚な瀬戸内海に面している。瀬戸内の穏やかで温暖な気候条件の下、桃やマスカットなど農水産物の生産、美観地区や大原美術館に代表される伝統的文化遺産、そして、水島工業地帯に代表される豊かな経済基盤などに支えられている。昭和六十三年に瀬戸大橋が開通し、現在では山陽自動車道、岡山自動車道、瀬戸中央自動車道、高松自動車道とも結ばれ、中国四国地方の広域高速交通網の結節点となるなど、地理的優位性を有している。

（まちづくり戦略の核に） 特産品推進室を新設

バブル崩壊による激しい経済変動に伴い、全国

的に景気の低迷を余儀なくされ、それは当市においても例外ではなかった。バブル崩壊は、不景気をもたらしと同時に、大量生産・大量消費時代の終えんを意味した。より個人に合ったモノ作り・サービスの提供が求められるようになったといえる。

長引く不況の下、平成十六年十二月に国の認定を受けた地域再生計画「ひと、輝くまち 倉敷」の実現に向けての取り組みの中、倉敷を元気にしていこうというまちづくり戦略の一つの核として、翌十七年四月に産業振興課内に特産品推進室を新設し、倉敷ブランドの創設に取り組んでいる。

（市民代表などで構成する） 倉敷ブランド認定審議会の発足

このような状況の下、平成十七年九月に市民代表および市内外の有識者など十二人からなる諮問機関「倉敷ブランド認定審議会」を立ち上げ、ブランドのコンセプト、認定基準、応募要領などを審議してきた。翌十八年一月から二月にかけては、

倉敷ブランドのキャッチフレーズとロゴマークを全国公募し、現在使用しているこのマークに決定した。

倉敷じまん



kurashiki
brand

ブランドロゴマーク

「ブランドのコンセプト」

倉敷では、高梁川の豊かな水系と瀬戸内の温暖な気候の下、その恵まれた風土と歴史に育まれ、各地で特色を活かした生産が行われている。この恵まれた環境の中で育てられた倉敷ならではの魅力あるものに対してのみ、高い品質と継続する証としての倉敷ブランドを認定する。市民一人ひとりが自信と誇りを持てる倉敷ブランドを世界に向けて発信し、地域の活性化を図る。

「認定基準」

倉敷ブランドの認定基準は次の通り。

- ① 倉敷らしさ（倉敷の恵まれた風土と歴史に育まれた倉敷ならではの魅力あるもの）
- ② 独自性（他に類を見ない独自のもの、または類似のものに対して優位を主張できるもの）
- ③ 信頼性（質の高さを維持・向上するための裏付けがあり、信頼性を確保できるもの）。

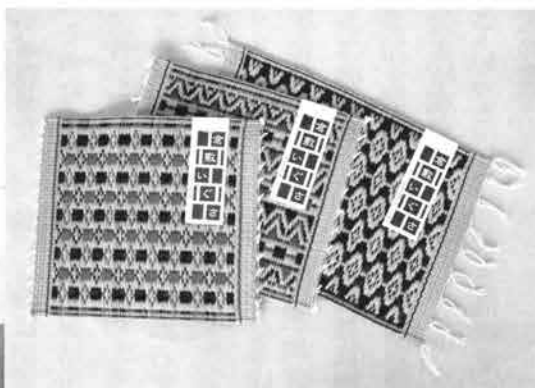
（特産品や建物、無形物など） 二十六品目を認定

ブランドとなる地域資源には、いわゆる有形物

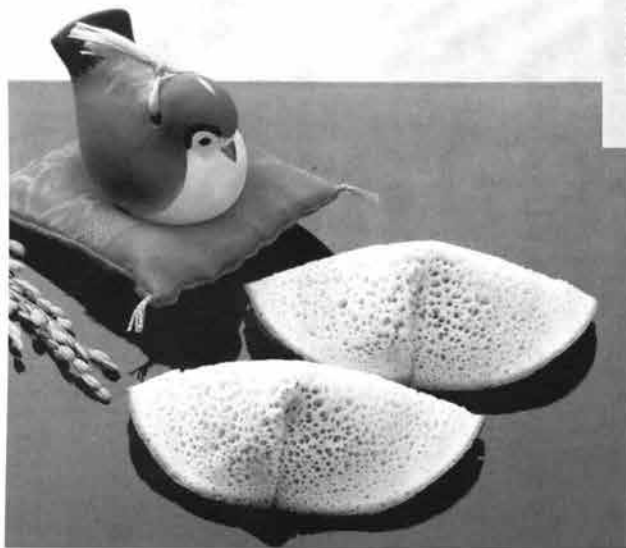
である特産品だけでなく、美観地区などの景観、歴史的背景のある建物、祭りや音楽などの無形物も考えられるため、ブランドの対象とした。応募要領は、申請者が応募しやすい形式を採用し、記述部分を極力少なくした。また、事業者だけでなく市民の声を反映するため、誰でも応募できる市民からの推薦書による申請方式を採用し、推薦のあった事業者などには事務局から事業者が申請するための申請書類を送付した。

今回の認定については、昨年の六月から七月末にかけて募集を行い、応募した五十七品目について、認定基準に基づき、倉敷ブランド認定審議会が審査した。書類審査による一次審査、プレゼンテーションによる二次審査を経て、十七年十二月七日に平成十八年度の倉敷ブランド二十六品目を認定した。

- 倉敷の大地が生んだ食材（二次産品）
玉島の白桃「おかやま桃子ロイヤル」
ほか六件
- 倉敷じまんの味（食品加工品）
「ふなおマスカットワイン」ほか四件
- メイド・イン・倉敷（製品）
「オーダージーンズ」ほか八件
- 歴史を伝える倉敷の街並み
「倉敷屏風祭」ほか一件（行祭事）
「倉敷アイビスクエア」ほか二件（建物）



「むらすゞめ」(下)と「倉敷いぐさ」(右)



効果的な情報発信の展開と認定品の拡大

県外の有識者によれば、倉敷市はこれまで、対外的な情報発信はあまりうまくできていなかったとのことであった。逆に言えば、情報発信を効果的に行えば、将来は明るいとも言える。倉敷市では、インターネットを利用したコミュニケーションを積極的に活用していきたいと考えている。

また、併せてテレビ、ラジオ、新聞などメディアによる情報発信や、県内外の物産展やイベントなどに出展を行っていく。さらに、認定事業者が出展するための支援を行い、認定事業者と



マル船アレキ（マスカット）

ともに倉敷の魅力を全国にPRしていきたいと考えている。

今回認定された倉敷ブランド二十六品目は、いずれも倉敷ならではの魅力があり、さらに、高い品質と継続性を兼ね備えたもので、市民一人一人が自信と誇りを持てる「倉敷じまんのものばかり」と自負している。

今回の認定により、倉敷ブランドの市民への認知度は広がったと考えているが、認定された二十六品目以外にも、まだまだ倉敷じまんのものがたくさんある。事業者をはじめ市民に関心を持っていただきながら、今後、第二弾、第三弾と倉敷ブランドを認定していきたい。

また、新たな特産品の開発の支援を行ったり、将来的には海外の姉妹友好都市への発信も視野に入れて取り組んでいきたい、と考えている。

そして、認定を受けた事業者と市は、目的を共有しながら協力し、倉敷ブランドの評価と倉敷の魅力と同時に高めることにより、観光などへの相乗効果を期待し、持続的な地域の活性化を目指していきたい。

沖縄の豊かな資源の ブランド化による地域の活性化

——地域特産品と観光産業の連携に向けた戦略確立を



観光商工部 新産業振興課
新産業支援班 ● 兼島 篤貴

沖縄は東京などの本土市場から遠く離れており、商品を県外に出荷する際、船便だと時間がかかり、航空便だとコストが高くなるため、県外企業との競争で不利な地理的環境にある。そのため、これまでは他の地域との差別化が図りやすいゴーヤーやマンゴーといった熱帯果樹をはじめ、沖縄独自の資源を活用した食品などを中心に県外に出荷してきた。

初めのうちはこうした商品もその希少価値から県外での人気も高く、ある程度のブランド力はあったが、間もなく同様の商品が県外で栽培・製造され始めると、商品の差別化が困難になり、価格競争に巻き込まれ、小売単価は下落していった。さらに、ブランドに対する業界団体などの意識が低かったこともあり、県外企業などに「さんぴん茶」といった沖縄固有の商品名が商標登録される事態も相次いで発生した。

こうしたことを受け、県産豚、農産物や泡盛といった主要品目に関し、ブランド化を進め、これ

を保護していこうとする取り組みが官民挙げて始まった。また、平成十八年四月にスタートした地域団体商標制度については、沖縄のネームバリューを最大限活用できる制度として関係者の期待も高く、県内からは二十九件の出願があり、十一月

末時点で「石垣の塩」「琉球そば」「首里織」「琉球びんがた」「琉球泡盛」が登録査定を受けた。

（八重山地域の特産品が 出願件数の半数以上を占める）

地域団体商標制度への出願数二十九件のうち、



石垣の塩

十七件を占めたのが石垣市、竹富町、与那国町からなる八重山地域の特産品である。さらにそのうち九件は八重山ブランド協同組合からの出願となっている。同組合は、八重山青年会議所などの若手メンバーが中心となって平成十八年三月に設立し、商標やブランドに関する勉強会の実施や、農家など一般市民を対象にした「八重山ブランドを守る緊急説明会」などを開催してきた。こうした取り組みにより、地域住民の意識が八重山ブランドの育成・保護に向かっていったことが出願件数の多さにつながった一つの要因と考えられる。

平成十八年十二月現在、八重山の特産品で特許庁の登録査定を受けたのは「石垣の塩」だけで、他の出願商標は県外消費者の認知度がまだ低いため登録査定には至っていないと考えられる。しかし、八重山はテレビドラマをはじめ、さまざまなメディアで取り上げられており、地域としての知名度は高く、訪れる観光客も年間七十万人を超えるため、こうした追い風を効果的に活用し、高い地域イメージと特産品とを関連付けたブランドコンテンツを観光客や消費者に発信し続け、特産品の認知度向上につなげていくことが重要と考えている。

（読谷紅イモのブランド認証制度創設）

沖縄本島中部にある読谷村の「紅イモ」については、県内でも先進的に独自ブランドの創出に向けた取り組みが行われている。

昔から読谷村は「イモどころ」として知られ、大正四年の新聞記事には「…殊に著しきは俗に云



認証ロゴ

ふ読谷山イモにして、一時に小舟に積載し来たり、売り出す際は那覇市場の相場を下落せしむる程なり」とも書かれている。これは、読谷産のイモが市場に出ると買い手が殺到し、他のイモが売れなくなるという意味だが、それほど読谷産イモは評判がよく、「地域ブランド」として消費者に認知されていた。

沖縄の日本復帰後、食用甘藷かんしょの県内需要が伸びる中で、逆に栽培面積・生産量は減少し、全国一の栽培適地でありながら県外からの移入に頼らざるを得ない状況にあった。そこで、読谷村商工会は平成元年、「紅イモシンポジウム」を皮切りに「紅イモで村おこし」を合い言葉に、村、農協、商工会が一体となり、生産組織の強化、優良種苗の導入と普及、そして紅イモ加工品の開発に取り組んできた。

その結果、それまで五十〜二百トンで推移していた収穫量が千五百トンを超えるなど、生産量は大幅に伸びた。その後、村では生産、加工、流通

まで一体的に取り組むため、平成十一年に「読谷村紅イモ産地協議会」を設立し、毎月十六日を「イモの日」と定め、学校給食へのメニュー化を進めるなど、さまざまなプロジェクトを実施した。

近年、食品の安全性の確保についての関心が高くなり、安全・安心のための具体的な仕組みづくりや生産履歴などの情報公開が課題とされており、消費者の志向も地域性（風土、文化など）を重視した購入形態に変わりつつある。こうした消費者ニーズに対応すべく、同協議会を中心に「読谷村ブランド認証基本計画」を策定し、責任産地として生産から流通まで一貫して取り組む体制が整備されてきている。さらに「読谷紅イモブランド認証制度」や「認証ロゴマーク」を策定し、本物の素材を消費者に届ける仕組みも着実に構築されつつある。

今回の読谷紅イモによるブランド化戦略のモデルが確立された後には、メロン、ニンジン、パパイア、ゴーヤーなど、他の作物への導入も検討されており、関係者からは「読谷」という地域ブランド・地域イメージを県内外に広めることで、観光など他の産業に波及していけば、地域経済の振興にとって大変よい刺激になるとの期待が高まっている。（資料提供／読谷村農業推進課）

（沖縄ブランドの構築で） 地域イメージを向上

石垣市や読谷村に限らず、沖縄には地域ブランドとなり得る特産品が豊富にあり、有望な地域特産品については早急にブランド化に取り組み、地域活性化につなげていく必要がある。そのために



紅イモ

は、関係者全員が共通した認識を持つとともに、例えば農業と製造業がいかに連携し、ブランド化する商品を基幹産業である観光につなげていくかといった戦略が重要になってくる。

県としては、内閣府沖縄総合事務局が顕在化されていない素材を市町村ごとに掘り起こして整理した「沖縄地域産業技術等戦略マップ」などを活用し、産学官の有識者らで包括的なブランド戦略を検討・策定するとともに、それを業界団体、住民、行政関係者などを対象に広く普及させ、県民の意識を高めていくことが重要と考えている。そして県民が一体となってブランド戦略に沿った形で地域特産品をブランド化し、地域イメージの向上につなげていけるよう部局横断で取り組んでいきたい。

地域の特性を活かした 市民との協働によるまちづくり



米子市長 野坂康夫

米 米子市は平成十七年三月三十一

日、旧米子市、淀江町の一市一町が合併して誕生した人口約十五万、面積約百三十二平方キロの都市である。鳥取県の西端、山陰地方のほぼ中央に位置しており、東は国立公園大山、北は日本海、西はラムサール条約湿地登録されている中海に臨み、海に湯の沸く皆生温泉、白砂青松の弓ヶ浜半島など、豊かな自然に囲まれている。また、弥生時代の大規模集落や古墳時代、白鳳時代にかけての貴重な遺跡や文化遺産も数多く発見されており、江戸時代には城下町として繁栄した様子が、市内中心部に残る米子城跡や旧加茂川沿いの町並みなどに見てとれる。その後は、恵まれた自然環境や悠久の歴史、先人が培った文化や気質を引き継ぎながら、陸、海、空の交通利便性の高い地域特性を活かし、山陰地方における交流拠点の役割を担う中核都市として発展してきた。

しかしながら近年は、他の地方都市と同様、少子・高齢化の進行、長期化する構造不況や交付税の大幅な

削減などによる歳入減の影響が顕著であり、その一方で市民生活における行政需要は増大し、地方分権の推進と健全な財政基盤の確立が求められるなど、今日、行政運営は極めて難しい局面を迎えている。こうした状況の中で本市は、「生活充実都市・米子」という将来像を掲げ、その実現に向け、市民との協働によるまちづくりに取り組んでいるが、居住人口の減少や商業衰退などに伴い空洞化が進行しつつある中心市街地再生の取り組みの中から、特色のある事例を紹介してみたい。

平

平成十四年に始まった「田園プロジェクト」は、中心市街地の活性化と高齢者が住み慣れた地域で最期まで暮らせるシステムづくりを目指し、社会福祉法人、商店街、NPO、行政などが協力し、住民主導で実施されている事業である。商店街の空き店舗を利用して地域交流センターや認知症デイサービスセンター、障がい者小規模通所授産所など複数の福祉施設を設置し、高齢者、障がい

者、地域住民、地元商店街などを有機的に結び付けることにより、にぎわいを創出して商店街の衰退に歯止めを掛けようとするものであり、「まちづくり」ではなく「まちなおし」という視点から、既存の資源を活用する手法が特徴的である。

また、前述した旧加茂川沿いを含

む旧加茂川・寺町周辺地域は、平成十一年六月に米子市景観形成条例に基づく景観形成地域に指定した地域であり、以後「旧加茂川・寺町周辺まちづくりを進める会」が主体となって地域住民自らが「景観形成協定」を結び、まちづくりに取り組んできた。同地域で同十五年から実施している「街なみ環境整備事業」は、地域の歴史的資源・文化や町屋景観の保全・継承および住民の住環境の向上を図るものであり、事業計画、実施設計、家屋修景審査に住民の参画を得て進めている。同十八年四月には、地域住民の手によりまちづくりの拠点施設となる下町館「かどや」をオープンさせ、来訪者に好評を得

ているところである。

これらの事業は、まさに「市民との協働による、地域の持つ個性や社会資源を活かした暮らしやすいまちづくり」を具現化し、一つの方向性を示したものである。今後は、定住促進や広域連携なども視野に入れながら、活力のあるまちづくり、地域づくりを推進していきたいと考える。

な

お、余談ではあるが、平成十八年二月に米子特産の白ネギをモチーフに、「Yonago」の頭文字「Y」をデザインした「ネギ太」と「ネギ子」（二人そろって「ヨネギーズ」というキャラクターが誕生した。彼らがメディアやイベントを通して米子市の魅力をPRしていくことにより、まちづくりに一層弾みが付けば、と期待している。





秋の風物詩、シシャモのすだれ干しは観光客らの目を楽しませる

鵠川ししゃも太鼓



「ししゃも汁」が好評のししゃもあれとびあ



町民の憩いのスポット「ししゃもパーク」



毎年10月、鵠川ししゃもの豊漁を神々に祈願するアイヌの伝統儀式「ししゃもカムイノミ」

「鵠川ししゃも」を観光資源に活用 ● 北海道むかわ町

アイヌの伝説で「柳の葉を川に流して魚にした」といわれる「柳葉魚」は、北海道の太平洋沿岸だけに生息する日本固有種。昭和43年には鵠川だけで約180トンもの水揚げがあったが、乱獲で不漁が続き、平成2年に6.7トンまで落ち込む状況となった。鵠川ししゃもを観光資源にと、地域ブランドとして意識し始めたのもこのころ。近隣の漁協と協議して自主休業を決め、回復を待ち操業を再開したのは平成7年。同年には「町の魚」として制定した。森・川・海を一体化した環境づくりを啓もうし、シシャモに関わる自然や文化を守るため、地元有志が集まって柳葉魚基金をつくるなどの活動をしている「むかわ柳葉魚を語る会」（中井弘代表）が同年に発足。また名称を昭和60年に変更した「鵠川ししゃも太鼓」も、シシャモが地域ブランドとして知名度を確立していく活動が続けてきた。「ししゃもあれとびあ」「鵠川ししゃもファミリー駅伝大会」などのイベントを立ち上げ、ふ化技術のシンポジウム開催、漁協や加工業者などを交えた活動を官民一体となって進め、機運を高めてきた。このたびの地域団体商標登録を通過点に、これらの活動が後世まで続くことを願う。

地域資源のブランド戦略



ニンニクカレー



ニンニクが地域の貴重な財産に ● 青森県田子町

田子町は青森県の最南端に位置し、岩手県と秋田県との県境に接している。総面積の約80%を山林が占め、牧野には田子牛が放牧され、冬は里で育てる。この田子牛から生産される良質な堆肥が、おいしい「たっこにんにく」の源である。田子のニンニクは高品質との評価が高く、田子町の名前が一流ブランドとなった。しかし、その道のりは大変厳しかった。青年たちが種子を導入、後にJAにんにく生産者組織が誕生し、厳しい品質基準を作り上げた。生産者一人一人の意識改革と品質の良いものを真心込めて消費者に届ける一貫した姿勢が、消費者の信用と信頼を受けるブランド産地となった。また、ニンニクが架け橋となり国際交流・教育文化が広がり、地域の子供たちに自信と誇りが醸成された。町は、ニンニク専用冷蔵庫を建設し、JAはこの施設を活かし、多様な商品開発・パッケージ戦略と新たな流通改革を打ち出した。町の基本理念を「人と環境にやさしい農業」とし、新たな「にんにく産地強化」ビジョンを策定した。「環境」「品質」を重視した高品質安定生産を目指す。「たっこホワイト種」登録を目標に新種も興す。地域ブランドは、長い時間をかけて築き上げた生産者や地域の貴重な財産である。正しい歴史認識とともに、次世代にしっかり引き継ぐため、持続的な地域経済の活性化を図る地域住民運動を展開していく。



にんにくポスト

にんにく街灯



にんにく看板



姉妹都市米国ギルロイ市のカーリックフェスティバル



エコファーマーが作る安全・安心のトマト ● 福島県南会津町

福島県の南西部に位置する南会津町（旧南郷村）の特産物が「南郷トマト」。昭和37年に南郷村で14人の有志が「トマト研究会」をつくり、50アールのほ場でトマトの試作栽培に取り組んだのがそもそもの始まりである。昭和41年以降は近隣の町村全域で栽培されている。栽培を始めた南郷村にちなんで、南郷トマトの愛称で呼ばれている。

生産者の全員がエコファーマーの認定を受け、低化学農薬、減化学肥料や堆肥の投入に鋭意努力し、安全・安心のトマト作りに取り組んでいる。

出荷される生食トマトのほかに、トマトまるかじりのおいしさを実現した「トマトジュース」や「トマトカレー」「トマトハヤシ」「トマトパスタソース」がそれぞれ販売されており、好評を得ている。



販売風景

トマト栽培指導



南郷トマトを使った製品群



南郷トマト

天平の技を引き継ぐ「一位一刀彫」、工芸品の継承と振興を支援 ● 岐阜県高山市

一位一刀彫の歴史は、天平の昔から奈良や京の都などで社寺の造営に力を振るった「飛騨の匠」たちに起源が求められる。現在でも、有名な高山祭の屋台の彫刻にその技を見ることができる。その後、江戸末期に活躍した高山出身の根付彫刻師、平田亮朝、松田亮長らによって盛んになった。木目が美しく、次第に茶褐色になり、つやが出てくる「一位の木」を材料に、加飾、着色をせず、彫刻刀の技のみで鋭く彫り上げ、作品を表現していく。また、良質な素材を選び、木目の流れ、木の色合いを巧みに利用する、それが一位一刀彫の技である。岐阜県と地元高山市の木にもなっている一位の木の語源は、かつて、天皇即位の折りに「笏」として献上したところ、他の材より美しく、質が高かったので「正一位」という最高の位が与えられたなどの説がある。この木は、赤太、白太の二つの色調を持ち、木目が美しく、時を経るにしたがって艶のある茶褐色に変化していくのが特徴だ。

市は、伝統的工芸品産業の製造技術の継承と振興を図るため、伝統的工芸品産業の後継者育成事業所および研修者に対する補助金を交付している。都市圏において、物産展や展示会などを開催しているほか、地元で工芸品展を開くなど、普及や販路拡大にも力を入れている。



「亥」



「手長足長」



都内百貨店で開かれた物産展



「高砂」



マスコットキャラクター「おごとん」



ぬくもりイベント IN 雄琴

地域ブランド「雄琴温泉」にふさわしいまちづくり ● 滋賀県大津市

琵琶湖の西岸、比叡山の麓に天台宗の開祖・最澄が開いたとされる雄琴温泉（滋賀県大津市）。かつてはネオン街のイメージが先行したものの、若手世代への交代が進んだ雄琴温泉旅館協同組合（雄琴温泉観光協会）が中心となったイベントやキャンペーンの開催、マスコットキャラクター「おごとん」のグッズ販売など、さまざまなイメージアップの取り組みにより、近年は家族客や女性客、また修学旅行生も増加傾向を示し、観光客数はコンスタントに年間40～50万人で推移している。

2つの温泉源は大津市が集中管理し、約3千人の収容人数を擁する旅館・ホテルに配湯している。平成18年度からは雄琴地域の中心部にある土地の有効活用を図るため、国のまちづくり交付金を活用した新たな観光拠点整備事業も始まり、3つ目の温泉源掘削工事も着工された。

地域では、自治会や観光協会などで組織する「おごと観光タウンづくり委員会」も設置され、地域、企業、行政が丸となった地域ブランド「雄琴温泉」にふさわしいまちづくりが今始まろうとしている。



カバンストリートの南側入口。入ってすぐ、「豊岡鞆」のカリスマ職人植村美千男の「かばん工房」がある。



カバンストリートに設置されているかばんの自動販売機。1個1,500円で、16種類のトートバッグが販売されている（右）裏は看板になっている



じばさんTAJIMAの「豊岡鞆」コーナー。かばんの資料室もある

技術力と信用向上を目指した「豊岡鞆」ブランド ● 兵庫県豊岡市

兵庫県の日本海側に位置する豊岡市は、日本有数のかばん産地である。そのかばん産地・豊岡が特許庁に申請していた地域団体商標「豊岡鞆」が、平成18年10月に兵庫県下で唯一、認定された。ブランド名に地域の名前を使った理由は、「鞆産地・豊岡」の名前を全国の方に知っていただくこと、そして、豊岡がクオリティの高いかばんを作ることアピールするのが狙いだ。

兵庫県鞆工業組合が進めてきた豊岡鞆のブランド化推進は、これまでOEM（他社ブランドで販売される製品）生産中心だった業界が、“安心して使っていただけるかばんの生産およびそれに伴う技術力と信用の向上”を目指して取り組んできた。今回の認定により、豊岡の知名度が向上し、さらには海外進出へとつながっていくため、地域全体が丸となって取り組んでいる。

また、市内には「カバンストリート」という通りがあり、かばんの自動販売機や修理工房、そして通りに面した店のウィンドーには各種のかばんが飾られている。また、カバンストリートの中心にはカバンステーションがあり、豊岡鞆の情報を発信したり、ミニチュアかばんの製作体験ができるなど、豊岡の新しい観光名所として訪れた人々を楽しませている。





（上）スコッチウイスキーの本場英国を訪問



「球磨焼酎とスローフードのタベ」
（銀座くまもと館）

球磨焼酎を利用した産業交流と地域おこし ● 熊本県球磨地域振興局

球磨焼酎の里「人吉・球磨」は、九州山地の懐深く幽玄な趣を秘めた山々、日本三大急流球磨川、霧と寒暖の差が大きい環境の下で育まれ生命力あふれた大地となり、清らかな水と豊穡な恵みをそのままに焼酎が造られている。清流球磨川の伏流水と米を使ったぜいたくな焼酎は、守り継がれる伝統、磨き続けられる技によって造られ、清らかな口当たりとしっかりと喉ごしが特徴となっている。現在、個性あふれる28の醸造所があり、このたび地域ブランドの焼酎として、最初に認証された。これまで、スコッチウイスキーの本場である英国から専門技術者を招き、講演会を開いたり、英国へ視察研修に行ったりと産業交流に取り組んできたほか、地元では球磨焼酎大試飲会などのイベント開催や、球磨焼酎酒造組合青年部と地元の小売店、飲食店の有志が主催する「球磨の焼酎学校」が月に一度行われるなど、球磨焼酎の振興と焼酎を使った地域おこしに取り組んでいる。

今後は、ブランド力向上のため、公式ホームページやロゴマークの作成などを予定しており、球磨焼酎のPRを進めていく。



人吉市での球磨焼酎大試飲会

（右）おいしいお茶の入れ方教室



知覧町名物乗用型茶摘採競技大会



産地体制が確立した「知覧茶」 ● 鹿児島県知覧町

知覧町の茶は、北部が山間冷涼な高級産地として、中南部は大型機械化生産の基盤が整備され、共同利用体系による摘採、製造、販売で高所得を上げて後継者も多いなど、産地体制が確立されている。銘柄確立には特に力を注ぎ、近年では全国茶品評会で平成8年から18年まで、ほぼ連年にわたり産地賞を受賞し、知覧茶の名が全国に知られるようになった。茶工場は有限会社などの共同工場が多く、操業の効率化を前提とした品種の導入が図られている。また観光の町として、町内の飲食店に上級茶を生産者、町、JAの協力を得て格安で提供、観光客に知覧茶の浸透を図る取り組みが行われている。さらに町内で知覧茶として売られている市販品を年3回チェックし、規格統一と品質向上を図っている。全茶生産者茶園管理日誌を記帳し、生産履歴の開示に迅速に対応している。減農薬の取り組みは、性フェロモン（ハマキコンナーN）を利用した防除体系により安全性に努めている。

地域資源を活用した

ブランド確立の取り組みを支援

— JAPANブランド育成支援と地域資源∞全国展開プロジェクト

地域活性化のためには、地域の事業者が全国さらには世界へ向けた事業展開を行うことが必要不可欠である。地域資源を活用したブランド確立への取り組みも地域経済を活性化させるための有効な手段の一つと言える。中小企業庁では「JAPANブランド育成支援事業」および「地域資源∞全国展開プロジェクト（小規模事業者新事業全国展開支援事業）」の二つの事業を通じて、地域の資源を活用したブランド確立に向けた取り組みに対する支援を行っている。本稿では、それら施策について紹介する。

JAPANブランド育成支援事業

1 JAPANブランド育成支援事業とは？

地域には、伝統的な技術や素材、文化など、特色ある資源が多数存在している。こうした資源を活用することにより、世界市場でも通用する製品

などを生み出していくことが可能である。JAPANブランド育成支援事業は、地域が一丸となつて、それら地域資源を活かした製品などの価値・魅力を高め、「日本」を表現しつつ、世界に通用する「JAPANブランド」を実現していくこととする取り組みを総合的に支援する事業である。

2 支援内容

JAPANブランド育成支援事業は、二〇〇四年度から事業を開始。初年度は三十一件、〇五年度は三十件のプロジェクトを採択し、地域におけるブランド確立に向けた取り組み、具体的には、専門家の招へい、市場調査、コンセプトづくり、製品開発、デザイン改良、国内外の展示会への出展などに対し支援を行ってきた。

これまでの二年間の取り組みによって、世界的に著名な展示会において高評価を得るとともに、世界中のバイヤーから引き合いを得るなど一定の成果が得られている。さらに、地域の事業者の意

識の中にも、ターゲットとする市場を明確にして顧客ニーズを的確に踏まえた製品づくりを行うことが重要であること、地域が共通した認識の下に協働して取り組むことで海外進出も可能となることなど、新たな事業展開に対するノウハウ・自信を得ることができたことも成果の一つと言える。

3 見えてきた課題と制度的抜本的な見直し

これまでの二年間は単年度事業として行ってきたため、事業の立ち上げからプロジェクトのコンセプトづくり、製品やデザインの開発・改良、展示会出展などの成果物の披露および事業報告までを一年間で行うものであった。しかし、これまでの取り組みから、ブランド確立のためには、国内外の展示会などへの出展や製品開発、情報発信などを「継続的」に行っていくことが必要不可欠であること、また、プロジェクトがスタートラインに立つ前に、地域の共通認識を醸成しプロジェクトの方向性——「戦略」をしっかりと固めておくこ

とが重要であるとの二つの課題が見えてきた。

そこで、〇六年度において制度の抜本的見直しを実施。先の二つの課題を解決すべく、戦略策定段階とブランド確立段階を明確に区分した「段階別支援」の導入とブランド確立段階における「継続支援」の導入の二点をポイントに、中長期的な計画によるブランド確立に向けた取り組みに対する支援の強化を図った。

① 段階別支援「戦略策定支援」の導入

これからブランド確立へ向けた取り組みを始めようとする地域において、地域の資源、強み・弱みなどを徹底的に分析し、ターゲットとする市場や主力製品などのブランドコンセプトを決定する土台構築のための戦略策定段階に対する支援を実施。

② ブランド確立段階における「継続支援」の導入

海外のみならず日本国内においても、「ブランド」を単年で確立することは不可能である。そのため、最大三年間にわたる継続支援を導入し、中長期的な計画に基づいたブランド確立に対する支援を強化。

4 今後の展開

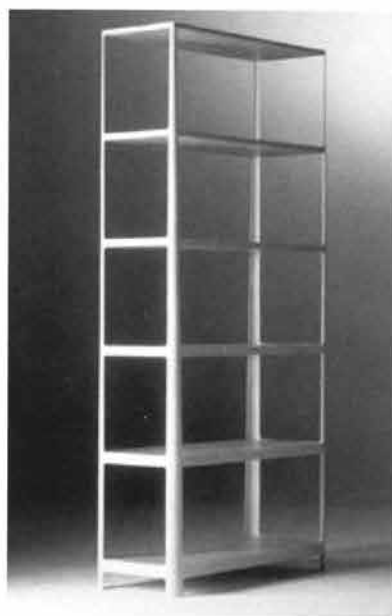
前述の支援制度の見直しを踏まえ、平成十八年度においては、「戦略策定支援事業」二十三件、「ブランド確立支援事業」四十四件（うち新規分七件、十六・十七年度からの継続分三十七件）を支援対象プロジェクトとして採択し、特に資金面での支援を行っている。今後は、個別プロジェクトの底上げを図るべく、側面的な支援も充実させ

ていく方向である。

具体的には、本事業を進める上で共通する課題や知識、情報などを全国的に共有し、個別プロジ

エクトに対し提供していく仕組みづくりとして、各プロジェクトの担当者を集めたセミナーの実施や専門家による意見交換会の実施、ホームページ

JAPANブランド事業の取組事例



旭川商工会議所の「旭川家具」



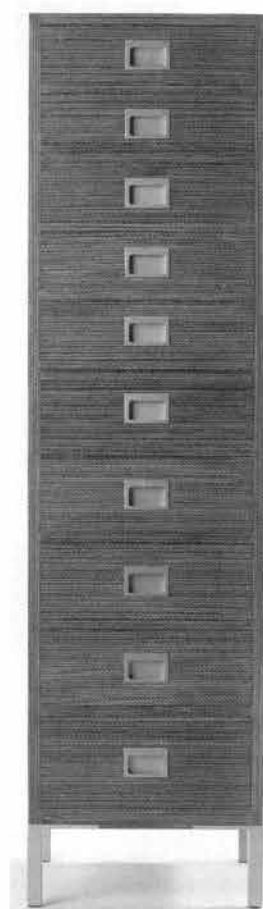
山中商工会の「山中漆器」



熊野町商工会の「熊野筆」

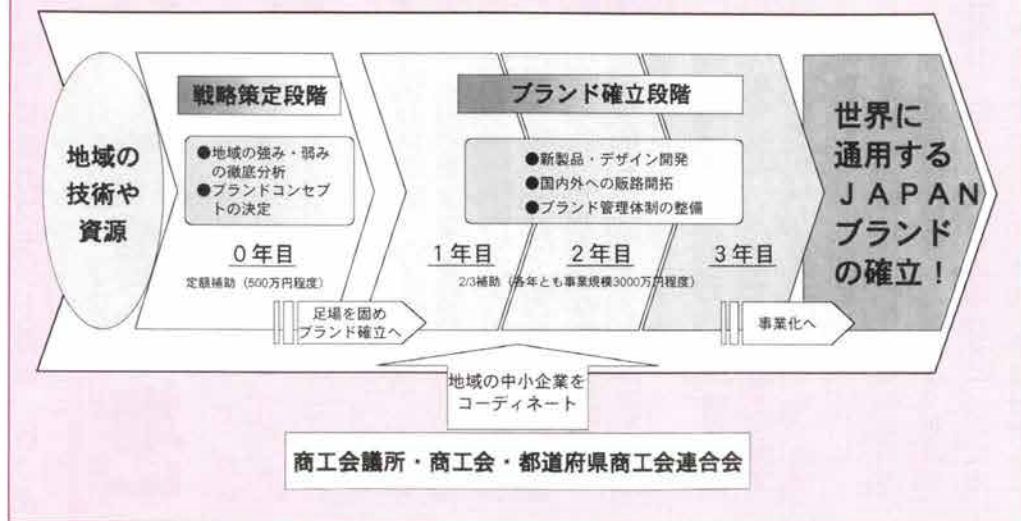


加茂商工会議所の「加茂桐筆筒」





JAPANブランド育成支援事業 新支援スキーム



などを活用した情報提供・情報交換などに取り組んでいる。これら取り組みによって、各地域間の交流を深めることで、新たな製品開発や事業展開の可能性が広がるものと考えている。

さらに、JAPANブランド育成支援事業そのものの目指すべき方向性を明確化するとともに、JAPANブランドの製品を一堂に集めた展示会

などの事業全体の認知度向上を図るための取り組みも検討している。こうした取り組みを基に、現在進行中のプロジェクトを本格的な事業化につなげるための環境づくりを行いながら、本事業が日本全国の中小企業の目標・刺激となる取り組みとなるようにし、日本全国の地域活性化につなげていきたいと考えている。

地域資源∞全国展開プロジェクト

1 地域資源∞全国展開プロジェクトとは？

平成十八年度に新たに創設した「地域資源∞全国展開プロジェクト（小規模事業者新事業全国展開支援事業）」は、地域の資源を使った特産品の開発や全国市場へ向けた販路開拓、観光開発といった取り組みに対して、幅広い支援を行う事業である。JAPANブランド育成支援事業が、地域の特性を活かした製品などにデザイン性や機能性などの高付加価値を持たせることでブランド価値を高めていく取り組みであるのに対し、本事業は、地域の特産品などの産業資源を活用するとともに、「観光資源」も視野に入れた地域おこし「地域ブランド育成」に向けた取り組みを行うものである。

2 支援内容

地域の中小企業、ひいては地域経済が活性化するための重要な課題は、各地で作られる「良いモノ」の価値を消費者に認めてもらい、継続的に売

れる仕組みをつくっていくことである。消費者のニーズが多様化する中で、このような仕組みづくりを成功させるためには、「地域」という枠を越えて全国的なマーケットを視野に入れることが必要である。地域の産品やサービスを磨き上げ、全国に魅力を発信していくことで、日本中から人々を呼び寄せ、地域経済全体に活力を与えていく取り組みもこのような仕組みづくりの一つと言える。

事業開始初年度となる今年度は、地域の事業者が一丸となって特産品開発、販路開拓、観光開発などに取り組むプロジェクトを全国で二百七件採択し、資金面での支援を実施するとともに、専門家などのアドバイザー派遣や全国的な商談展示会の開催などによるマッチング支援なども実施している。

中小企業地域資源活用プログラム

経済産業省では、前記の支援策を踏まえながら、地域産業資源を活用した新事業活動のさらなる促進を図るべく、平成十九年度の新政策として「中小企業地域資源活用プログラム」を創設し、中小企業による地域資源を活用した事業活動に対する支援策をより充実したものにしていく予定である。

これらの各種支援策を通じて、地域における地域資源を活用したブランド育成に向けた支援の充実を図り、地域経済の活性化を促進していく考えである。

「カレー発信の地」による街づくり

（市、商工会議所、自衛隊がカレーの街推進委を発足）

平成十年の海上自衛隊横須賀地方総監のお別れパーティーがきっかけだった。席上、総監が「呉市と舞鶴市の肉ジャガ本家争い」の話題を披露し、両市が熱心にまちおこしに役立てていることを紹介した。

この中で総監は、カレーライスは庶民の食卓に普及したのは海軍のカレーにルーツがあり、海軍の街である横須賀をカレー発信の地にして、地域の活性化に活かしてみてはと提案した。

明治初期の海軍には脚気にかかると乗組員が多く、食事の偏りが原因と判断した海軍は、英国海軍から西洋食を取り入れ、その中のメニューにカレー味のシチューがあった。当初、乗組員からは不評であったが、徐々に改良され、小麦粉を加えてトロミを付け、ご飯にかけて食べるようアレンジされたのが、家庭で食べられているカレーライスのルーツと言われている。

栄養バランスの良いカレーライスは、海軍の人氣メニューになるとともに乗組員たちによって横須賀から全国に広まり、各家庭に定着していった。こうした話を受けて、市役所、商工会議所、海上



横須賀カレー本舗（株）
代表取締役社長

● 鈴木孝博

自衛隊が共同で調査を開始。平成十二年五月には、現在の活動の中心となっている「カレーの街よこすか推進委員会」が横須賀市長を会長として発足した。翌月には、推進委員会内にカレーの販売に携わる十五の事業者により、事業者部会が設置され本格的な活動がスタートした。推進委員会では、「カレーの街よこすか」の発端となった海軍カレーを「よこすか海軍カレー」とネーミングするとともに、商標登録を済ませて、横須賀の新名物として売り出す体制を整えていった。

このよこすか海軍カレーは、明治四十一年の海軍のレシピとして実在する「海軍割烹術参考書」

の記録に基づいて再現した。スパイスなど細かな定めはないものの、登録店では基本レシピに各店のオリジナリティを加え、さまざまな「よこすか海軍カレー」を提供している。

推進委員会内にあった事業者部会も、二年後には商工会議所の支



カレーフェスティバル

援を受けて独立し、飲食店以外にも関連業種を含め、現在六十二店舗の加盟を得て、レトルトカレーはもとより、海軍カレーパン、カレーマドレーヌなど、多くの関連商品が開発されている。

（食と自然と文化を融合させた魅力あるまちづくりを）

平成十八年四月には、レトルトカレーを扱う事業者六社が出資者となり、当初からの念願であったアンテナショップ「横須賀海軍カレー本舗」をオープン。この店舗は横須賀市の観光インフォメーションと物産コーナーも併設した複合施設「Yポート横須賀」として、市の交流人口増加とカレーの街よこすかの情報発信基地として、多くの役割を期待されている。

また、カレーの街よこすかを発信する恒例の「カレーフェスティバル」には、二万人を超える来場があり、市民はもとより各地から足を運んで楽しんでいただいている。この短期間に地域ブランドとして、全国的な認知を得た要因は、「海軍カレー」をキーワードとしたストーリー性を持たせた展開の成果とともに、市、会議所、事業者の三者による絶妙な連携があったからこそと言える。

今後の課題としては、長期的に認知してもらえぬ地域ブランドの確立に向け、さまざまな広報的施策が不可欠と考え、都心部へのアンテナショップ出店などを検討していく。そして、横須賀に存在する他の観光資源とのコラボレーションを充実させ、食と自然と文化を融合させた魅力ある街づくりの一端を担えればと考えている。

世界で評価される地域ブランドの確立を目指す



瑞浪コーポレーション

代表理事 ● 金津洋一

岐阜県東濃地域は、志野・織部焼のように、伝統工芸品・美濃焼としての、産地ブランドの構築を図ってきた。多治見市は産地間屋機能を強く持ち、消費地間屋とのパイプをしっかりとつなぐ物流の機能と、時代のニーズをメーカーに伝達して商品開発を行うプロデューサー機能を持つ。また土岐市は、志野・織部焼発祥の地としてのブランドイメージが陶磁器産業を支えてきた。

瑞浪市は磁器の和洋食器製造が中心で、国内外へ主にOEM(相手先商品製造)として出荷してきたが、ASEAN諸国からの廉価品の流入に加えて、産地を含む間屋機能の崩壊と商道徳の欠如による模倣品のはらんなどにより、製造出荷額が最盛期に比較すると四一%に減少した。事業所数は四三%、従業員数は二九%にまで減少するなど、窯業を取り巻く状況は極めて悪化している。このままでは商品製造にかかわるうわぐすり、型、印刷などの工程を同一地区内で完結できず、地場産業の崩壊を招きかねない状況にある。

岐阜県の工業統計によると、窯業土石製品製造業は平成三年に三千八百十二事業所で従業員数四万四千五百三十六人、製造品出荷額は七千六百六十三億一千万円だった。平成七年には三千三百九

十九事業所で従業員数は三万八千三百三十六人、製造品出荷額は六千五百七十七億円に落ち込み、平成十五年になると二千四百六十九事業所、従業員数二万五千八百五十四人、製造品出荷額は三千九百十億二千万円と大幅に減少した。

中国製品の流入増大がブランド確立の背景に

一方、日本陶磁器産業振興協会の貿易統計による日本への陶磁器製食器類輸入を見ると、平成三年の輸入額は百七十六億二千万円で、主な輸入国は英国が四九%を占めてトップ、次いでドイツの一

%だった。平成七年には輸入額二百二十九億八千万円と大きく増加し、この年を境に陶磁器は輸入超過へと逆転した。昭和五十七年と平成十七年を比較すると、輸出は千九億円から九十億七千万円に激減し、輸入は四十六億円から三百三億二千

万円に激増した。主な輸入国は中国(輸入額の五六%)、次いで英国(二三%)で、平成十三年に初めて中国が日本への最大輸出国の地位を占めて以来、大きく増加し続けてきた。これらのデータは、近年の急激な中国製品の流入が国内製造品出荷額減少の主因であることを示唆している。

そこで、デザイン・品質において瑞浪独自の魅力ある商品開発を行い、世界で評価される「みずなみ焼」ブランドを確立し、従来のOEM生産からの脱却を進めている。ブランドの確立によりシェア減少傾向を打破し、内外市場での売り上げ拡大を図るために、平成十二年に市内窯業関連六団体に呼び掛け、行政と連携してフランクフルト出展PR委員会が発足した。

平成十四年二月、ドイツのフランクフルトで開催された世界最大の消費財見本市「アンビエント」で、世界の名窯が並ぶ十号館に九十平方メートルのブースを確保し、初出展を果たした。これは瑞浪市長のトップセールスの賜物と感謝している。

今後は、二月開催のアンビエントとバリエで九月に開催されるインテリア見本市「メゾン&オブジェ」への出展が予定されている。国、県、市の補助を受けて国際展覧会に継続して出展し、地域ブランド「みずなみ焼」の確立に努めている。



アンビエント06瑞浪ブース





島根県の中山間地で生まれた ロングベストセラー商品



(株) ケイ・エフ・ジー

代表取締役社長

戸津川隆子

島根県の西部、浜田市中心部から中国山地に向けて車で約三十分の地に金城町がある。山陰と山陽を結ぶ交通の要衝である当地は、人口約五千人が住む中山間地で、泉質が日本一と言われる温泉資源を利用した観光を核としたまちづくりを進めている。

地域振興のため、温泉資源を探る目的で町当局（当時）が平成五年、下米原地区で温泉水のボーリングを行ったところ、地下三百メートルの花崗岩の下からアルカリ度の高い良質泉が噴き出た。飲用にも申し分ない水質のため、当時、水の研究をしていた経緯から町当局と話し合い、ミネラルウォーター製造・販売の誘致企業として翌七年にケイ・エフ・ジーを設立、水使用料を町に支払うことで商品の製造・販売を開始した。

良質の温泉水であり、アルカリ度がpH8.2〜8.4と高く、ミネラルバランス（硬度四十〜五十）も良く、炭酸水素イオンの含有が高い上、クラスター（水分子集団）が小さく体への吸収・浸透が速いなどの特徴がある。さらに、当時多くのミネラルウォーターが加熱処理しているのに対し、天然のままの原水をフィルターでろ過し、非加熱で製品化している品質の高さに大手コンビニ二社が着目し、全国での販売を始めてくれた。

コンビニ二社では「からだにうるおうアルカリ天然水」のプライベートブランドで販売、欧州や国内大手の有

カブランド商品が並ぶ中で、同社全店舗（現在約一万二千店）で十年間にわたり一・二番目の売り上げが続いた。今年は低価格商品が入ったため若干売り上げが減少したが、国内産商品としては実に十年間にわたりトップシェアを続けた。これも本物・健康志向の高まりを背景に、消費者が当社商品を評価してくれた結果だと受け止めている。

現在、水は市（旧金城町）が所有する一本の泉源からくみ上げており、二十数人の従業員がフル生産で年間約二千万本（五百mlと二リ入りペットボトル合計）を生産している。よく売れているからと生産拡大を考えるのではなく、恵まれた良質の水資源を大切にすることを考え、生産計画を立てている。コンビニの「ロングベストセラー商品」との評価を踏まえ、平成十八年にもう一本の泉源を独自にボーリング。来年度からは生産量を増やし、販売先も家庭と直結している通販、台湾・上海の海外市場にも本格的に広げていく計画だ。



ラベルの自動装着

私たちは町と取り組んだ当初から、世界最高レベルの「非加熱の水」に誇りを持っている。純天然のアルカリイオン水であり、飲める温泉水という他の商品と差別化できる品質にこだわり、小さい会社ながら大手の商品とも品質において十分に勝負でき、地域のイメージアップにも貢献していると思っている。地域ブランドの関心が急速に高まっている中、行政当局から「地域産品」「地域推奨商品」としての支援をいただき、全国にアピールできればと期待している。

浜田市は、水産業の衰退から失業率が高まっており、当社は地域資源を使用した企業なことから、工場従業員はすべて地元住民を採用。また、昔から皮膚に良いと評判のこのアルカリ性温泉水の「体にスーッと浸透する」「しっとりなじむ」「肌がツルツルする」などの特徴を活かした基礎化粧品（ローション、エッセンスなど）を製造・販売する関連会社「ウエルウォーター」を同十六年に設立、事業多角化にも取り組み始めた。

浜田市をはじめ当県には地域を代表する特産品が少ない。金城町地区は、観光産業に加えた地域振興として、マスカットと巨峰を交配させた「ピオーネ」を開発し、その産地化を目指す取り組みが始まっているが、生産が本格化するまでにはまだ時間がかかりそうだ。

「金城の華」は当分の間、コンビニ二店での販売が主体となるが、ホームページ以外に特に商品のPRは行っていない。コンビニ二店を利用する消費者が当社商品を育ててくれたと言っても過言ではない。金城町を代表する地域ブランド商品として、また地域貢献型企業として、小さな企業ではあるものの、今後も従業員と一体となった「本物のおいしい水」づくりに向けた取り組みが、地域振興の一助になってくれれば、と願っている。

地域ブランド化支援による 地場産業の振興

経済労働部産業支援局経営支援課

愛媛県は、従来の産品の高付加価値化や販路開拓などの支援に加え、より「地域産品のブランド化」に着目した産地支援を展開している。

農林水産物については昨年度に「えひめ愛フード推進機構」を設立し、「愛媛産には、愛がある。」を県産農林水産物のトータルブランドイメージに位置付け、現在、二十四品目五十二産品を「愛あるブランド」として認定しているほか、製造業に関しては本年度に「地場産業地域ブランド育成支援事業」を創設し、地域ブランド化に向けた競争力強化の取り組みを行う産地を支援している。ここでは、今年度同事業に採択した地場産業の二産地組合の取り組み事例を紹介する。

（グローバルブランドを目指す

——今治タオル

今治地域のタオル産業は、本県を代表する地場産業の一つであり、全国生産量の五割超を占める国内最大の産地であるものの、ここ十年余は海外からの安価な製品的大量流入やギフト需用低迷などの影響を受け、企業数、従業者数、生産高ともに大幅に減少している。そのような中、産地では商品の差別化や高付加価値化を図り、競争力を強化するため、消費者ニーズを意識した自社オリジナル製品の開発が活発化しており、「タオルマフラー」のように定番化する商品も出てき



今治地域地場産業振興センター内「いまばりタオルブティック」にはメーカーのオリジナル製品が豊富に陳列されている

また、国のJAPANブランド育成支援事業の採択を受け、今治商工会議所を中心として、タオルのグローバルブランド構築に向け取り組んでいる。

（健康食ブームで県外流通が 活発化——宇和島じゃこ天

「宇和島じゃこ天」は、宇和海産のホタルジャコ(当地域ではハランボと呼ばれる)などのすり身を小判型に整え、油で揚げた県内ではなじみ深い食品だが、風味の良さや健康食ブームに後押しされ、県外への流通が活発化し、売り上げも伸びている。宇和島蒲鉾協同組合では、宇和島じゃこ天を全国に通用するブランドとすべく、地元出

ている。

四国タオル工業組合では、品質基準を定め、それを満たす商品にブランドタグを使用するなど、消費者からの信頼獲得と産地イメージ向上を図ることを目的に昨年八月、「今治タオル」の地域団体商標出願を行った。

身プロ野球選手らを「宇和島じゃこ天大使」に任命し、PRに一役買ってもらっているほか、食べ比べを楽しんでもらうための販売店マップの作成などを行っている。

また、同組合が中心となって地元中心商店街で昨年十一月に開催した宇和島じゃこ天カーニバルでは、「宇和島じゃこてんの歌」の大合唱や「じゃこ天撒き」などが行われ、市民を巻き込んだ盛り上がりとなった。このような取り組みと併わせ、同組合では地域団体商標出願に向け品質基準の設定やシール張り付けなどによるブランド戦略を進めている。

（地域全体のブランド・活性化を推進

本県では現在、優れた県産品のブランド創出に力点を置いて支援を行っているが、今後、地域ブランドを定着させていくには、商品の信頼性やブランド価値の低下を防止するための品質管理の徹底に加え、地域イメージをいかに高めていくかが課題である。

そのため、これまで培ってきた地域固有の歴史、文化などの魅力的な地域資源に磨きを掛けるとともに、これらを活用した地域産品や観光などによる地域づくりを進めることで、地域全体のブランド化、活性化を図っていききたいと考えている。



「宇和島じゃこ天カーニバル」開催で大変賑わう商店街

四百年の時を超えて よみがえった高取焼



企画財政部企画調整課
参事 ● 須藤公二

平成十八年十月八日、福岡県福智山麓の宿泊施設「直方いこいの村」体育館は大きな歓声に包まれた。千五十五人の市民陶工たちが、初めて出会った自作マイ茶碗を手にした瞬間である。マイ茶碗に茶が注がれ一氣に飲み干すと、現代の陶工たちは茶碗製作の苦勞や出来上がり具合に、花を咲かせた。かつて、豊臣秀吉が京都北野で八百余人を上下の隔てなく招いた盛大な茶会が、千人茶会のルーツと言われている。今回の茶会は、マイ茶碗による開催としては全国でも例がなく、秀吉の千人茶会を超えた茶会として盛大に開催された。

郷土文化財の再認識と 市民手作り祭りの開催

福岡県北部に位置する直方市は、北九州市に隣接する人口六万人、面積六一平方キロ、東に北九州国定公園の福智山系、中央には一級河川遠賀川が流れる水と緑に囲まれた自然豊かな町である。その福智山系の一角で、昭和五十年代の発掘調査により高取焼の窯跡の全容が明らかになった。四百年前の慶長十一年、黒田長政が筑前の国主となり、筑前六端城の一つである鷹取城城主の手塚水雪により開窯したのが、高取焼の発祥と言われている。

その後、黒田藩の御用窯としての高取焼は、幕藩体制が終わりを告げるまで多くの人に親しまれ

てきたが、残念ながらその歴史は直方市民でさえも知る人は少ない。

平成十五年、茶道や歴史にかかわりのある市民の間から、高取焼の生誕の歴史を顕彰することで郷土の文化財として再認識するとともに、高取焼による地域振興が図れないかとの機運が盛り上がり、翌十六年には、市民有志による検討会が開催された。さらに十七年九月には、市民を中心とした実行委員会が組織され、「高取焼開窯400年祭」に向けての大きな一歩を踏み出した。

平成十八年一月から毎週土・日曜に実行委員会メンバーの陶芸家による指導の下、市民の手により千九百十七個のマイ茶碗が製作された。茶碗は各窯元で仕上げを行い、市内商店街の空き店舗に展示され、多くのにぎわいを見せた。さらに、商店街一角や市立美術館において、京都市内などで



高取焼開窯400年祭 千人茶会

発掘された陶片を展示した高取焼展、現代高取の十二窯元十四人による初めての試みである高取焼現代作家展などが開催され、各マスコミに取り上げられるなど、市内外に高取焼の歴史を発信することができた。

このようなイベントは、実行委員会を中心とした十四団体二百七十人の市民ボランティアによって運営され、市民の企画による、市民の手作りの祭りとして大きな盛り上がりを見せたのである。

工芸の村開設と 直方ブランドとしての育成

現在、高取焼を継承している窯元は市内に三窯あるが、市では今年二月から高取焼窯跡近くの約八千平方メートルの土地を「工芸の村」として、新たな窯元や工芸家を誘致するための分譲を開始する。市としても四百年の歴史と現代に継承されている陶芸の技術、さらには、直方市民が一体となつて支える焼物の文化を、地域の宝として育てていかなければと考えている。

高取焼を通して、市民の心の中にあることを思う気持ち息づき、それを未来につなぐことを芽生えさせることが重要であると考えている。その過程の中で、市民一人ひとりの認識が深まることにより、本当の意味で高取焼が直方のブランドとして定着し、文化・産業としての位置付けが明確に見えてくるのではないかと考えている。

最後に、実行委員会のイベントとしての活動は、今年度で一応の区切りは付けられるが、今後は、各学校や空き店舗を活用した陶芸教室の開催など、わが町のブランド「高取焼」を育てる活動を市民と共に進め、未来へつなげていかなければならない。

地域の素材を使った “こだわりの製品”を認定

本渡商工会議所
経営指導課課長補佐

山下憲昭

天草市は平成十八年三月二十七日、二市八町の合併により誕生した。熊本県の西方に位置する天草諸島にあり、人口約十万人、面積六百八十三平方キロで、熊本県内最大の面積を誇る。

天草地域は、有明海・不知火海と広い面積を占める山林、温暖な気候による豊かな農地によって育まれる農林水産物に恵まれた地域である。キリシタン文化や南蛮文化、国内で最大級の肉食恐竜の化石が発見された恐竜の島、見る人が心を癒すイルカウォッチングなど、観光資源が数多い。

九州新幹線全線開通に備えた 地域活性化策

「天草謹製」は、天草に関する商品およびサービス、天草オリジナルブランドとして認定し、商標を通じて情報発信することにより、天草の知名度向上を図るとともに、商業振興および地域活性化に資することを目的に創設した。認定は、天草の心が込められているすべてが対象で、今後商品開発を行うものも含まれる。天草謹製の口

第1回公開審査会の様子。申請者（右）によるプレゼンテーション。左にいるのは審査委員
右は天草謹製ロゴマーク

ゴを商標登録し、ブランドを認定する機関「天草ルネッサンス天草認定委員会」を官民一体となつて組織化した。

天草謹製認定委員会は、地元の素材を生かした特産品・土産物などの掘り起こしを行う。天草の素材を使ってできた“こだわりの製品”に対して、審査会を通して認定を行い、その認定品を天草謹製のロゴマークを使ってクローズアップし、メーカー店舗や物産館などの協力を得て、将来的に広く販売していく方針だ。

一次、二次、三次産業者が手を結んだ商品開発・販売体制を、九州新幹線全線開通までに整えることにより、天草全体の活性化につなげていくために活動していく考えだ。

天草謹製の基本理念は、①天草の人（技）と

素材が創り出す②「まるごと天草」を伝える③天草のまごころを込めた——ものである。また認定基準は、①人の名前と素材の産地を表示する②天草独自の素材の氏素性が、風土、歴史、文化が育んできた③天草の複数の知恵と技が組み込まれた④作り手の思いやこだわりが感じられる⑤楽しみ方や使い方を、もてなしの心を込めて表現した⑥天草に人を呼ぶ力と魅力を持ったもの、天草を語るができるもの——などが挙げられる。

平成十八年十一月三日、加工品を対象とした第一回公開審査会を開催。今回は申請三十品目の中から、厳しい審査を経て六品目が認定となった。今後は、春、秋の年二回に審査会を開催し、認定品を増やしていく予定である。

島民意識の変革と観光振興を推進へ

認定の対象物はすべてのモノであるため、加工品のみならず旅館や人なども徐々に認定して天草の魅力を高めていきたい。また、認定者や未認定者へ個別指導・研修会などを通じサポートを行い、天草謹製品のレベルアップを図っていく。

認定者同士のコラボレーションにより、新たな作品を作り出す仕掛けをしていく方針である。地域の魅力づくりには、ふるさとの歴史にも誇りを持つことが重要であるため、新地域ブランドを通じて、これまでの島民意識をも変えていきたいと考えている。

新地域ブランドの知名度向上を図り、ブランド価値を高め、同時に認定品のPRや販売促進、消費拡大に向けた活動に取り組んでいく。そして、多くの観光客が天草謹製認定品を求め、天草に訪れてもらいたいと願っている。

PFI事業における 民間事業者の選定の在り方について

地方公共団体におけるPFI事業の実施件数は約二百件（実施方針を公表したベース）となり、公共サービスの手法として定着しつつある。しかし、いまだに地方公共団体の担当者の中にはPFIは「難しい」、「複雑だ」という認識があるように思う。PFIは、行政サービスなどを提供する際の一つの手段・手法であると同時に、地方公共団体が独自の創意工夫を発揮できるチャンスでもある。PFI事業を実施する際の民間事業者の選定および協定の締結に係る事項については、平成十三年一月二十二日にPFI推進委員会においてまとめられた「PFI事業実施プロセスに関するガイドライン」において、民間事業者の選定および協定締結に係る実務上の指針が示されているほか、同十五年三月二十日付けの民間資金等の活用による公共施設等の整備等の促進に関する関係省庁連絡会議幹事会申し合わせ（以下「申し合わせ」）において、民間事業者の選定および協定締結手続きに関する留意事項などが取りまとめられている。

その後、PFIの進展に伴い、運営の比重が高くなり、また運営内容を入札書類などに規定するために民間の知見が重要となるようなPFI事業も現れてきており、こうした事業については、発注者にノウハウの蓄積が十分ではなく、発注者のみの

能力で要求水準などを作成することが困難であることが多くなっている。こうした事業については、申し合わせにある発注者と民間事業者の意思疎通をより円滑に行うための具体的方法や競争入札に参加する事業者の絞り込みの方法などを明らかにすることが、PFI事業の一層の推進に有効であると考えられる。

平成十七年に改正された「民間資金等の活用による公共施設等の整備等の促進に関する法律」（PFI法）の附則第三条において、特定選定における民間事業者との対話の在り方、段階的な事業者選定の在り方、特定選定の手続における透明性および公平性の確保その他の特定選定の在り方に係る検討が新たに規定されたところであり、これまでに実施されたPFI事業における課題などを踏まえ、さらなるPFI事業の普及・促進に資するため、欧州における競争的対話方式の導入の状況も参考とし、申し合わせに示された考え方を踏まえ、その運用などについて関係府省において検討が行われた結果、取りまとめが行われた。

関係府省においては今後、上記のようなPFI事業を実施する際には、申し合わせ事項に基づいて、個別の事業ごとにその取り扱いに留意し、PFI事業を円滑に実施することに努めるが、総務

省は十一月二十四日、各地方公共団体においても、申し合わせにある留意事項を参考の上、適切に対応するよう通知した。以下、申し合わせ事項の概要について記述する。

1 対話等の適用対象事業について

・発注者のみの能力では要求水準書等を作成することが困難な事業について適用を想定。

なお、実際に適用が想定される事業としては、病院や刑務所のように、運営の比重が高く、かつ運営内容を規定するために民間事業者の知見が重要となる事業や、複合施設、意匠性の高い建物など、発注者の意図を明確に伝えるのが困難と考えられる事業が挙げられる。

2 民間事業者の選定方法について

(1) 民間事業者の選定方法

PFI事業においては、民間事業者の創意工夫を最大限活用するために、具体的な仕様の特定を必要最小限にして発注を行うことから、発注者は、民間事業者の負担、審査の精度の観点から当該事業を適切に実施できる能力を有する民間事業者のみに詳細な事業計画を作成させ、一般競争入札に参加させることが適当である。このため、一般競争入札の参加資格の審査において事業計画の概要を審査し、最終的な応募者を絞り込むことが有益である。

(2) 事業計画の概要の審査方法

・資格審査の審査基準の作成に当たっては、できるだけ絞り込みの効果が得られるような方法が望ま

しい。

なお、具体的な事例としては、事業の基本的な考え方や取り組み体制、事業遂行についての考え方、類似の事業の実績などについて、それぞれ一枚から三枚程度の資料の提出を求めて提案審査を行った例や、地方自治体では、形式的な資格の確認のみではなく、経営体制やマネジメント能力などの実質的な能力に關しての資格審査を行い、絶対評価基準に満たない応募者を欠格とした例がある。

(3) 審査結果の説明

・応募者がより発注者のニーズに沿った入札提案を作成できるようにするため、資格審査における事業計画の概要提案の評価結果を応募者に説明することも考えられる。

(4) 審査に当たって留意すべき事項

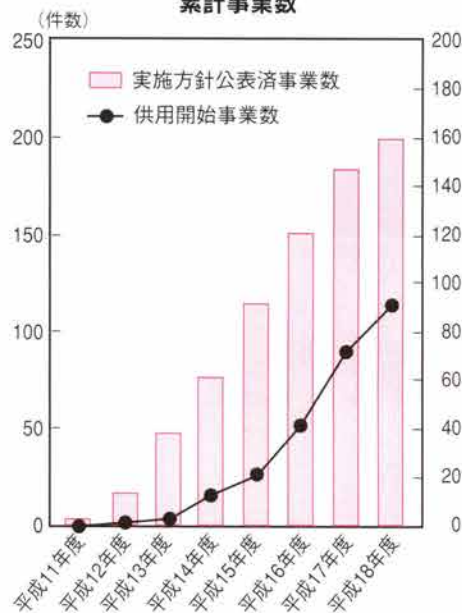
- ・資格審査により絞り込む応募者の数は三者程度が妥当。
- ・資格審査において相対的な評価を行うことはできない。
- ・事業計画の概要について、入札提案書の提出に際して当初示した提案の内容を変更する場合も考えられるが、変更は当該資格審査の公平性が損なわれない範囲に限定。

3 発注者側と民間事業者との意思の疎通について

(1) 対話の意義

・いわゆる性能発注であるため、応募者の提案には幅が生じることから、発注者は応募者に対してニーズを明確に伝えることが求められる。このため、発注者は応募者に対してニーズを明確に伝え、応募者からニーズにあった提案が提出されるための工夫をすることが求められる。こ

累計事業数



のため、実施方針の公表以降において、入札の際の判断材料となる事項について、発注者と民間事業者との意思の疎通を図るための質問・回答など（以下、「対話」）を行うことで、発注者と民間事業者との意思の疎通を図ることが重要となる。

(2) 対話を行うのが適当と考えられる事業

・対話は、発注者のみの能力では十分な要求水準書などを作成することが困難である場合や、応募者からの提案内容の予測が困難である場合に有益であると考えられる。

(3) 入札の際の判断材料となる事項

・制度上、入札公告前に公表する実施方針以外に、要求水準書、契約書案、選定基準などについても、入札公告前の段階から公表することが望ましい。

(4) 対話を行う方法

・対話を行う場合には、公正性・透明性などを担保するため、実施方針などにおいてその旨を明記し、文書による質問・回答、説明会の実施などの方法により、応募者全員に対して共通の方法で行うとともに、書面により記録し、その内

容を共有することが基本となる。

・必要に応じて応募者ごとに対面による対話を行うことも考えられる。

(5) 対話の内容の公表

・全員に対して行う対話の内容は、原則として全て公表する。

・応募者ごとに個別に対話を行う場合には、公表すべき情報と秘匿すべき情報の明確化が必要となる。

(6) 対話に当たって留意すべき事項

- ・発注者は、入札公告後における対話はもちろんのこと、入札公告前の対話においても、特定の応募予定者を利するような行為はしてはならない。
- ・個別の対話を行う場合には、各種条件について応募者間での公平性確保が必要である。
- ・個別の対話により、例えば、発注者が新たなニーズや条件などを認識した場合は、その都度、全応募者への通知が必要となる。

4 落札者決定後の応募条件の変更について

(1) 変更の最小化について

・落札者の決定の前段階において対話を行うことで、できるだけ発注者と応募者の認識の不一致を解消し、落札者決定後の内容の変更を最小化しよう努めることが重要である。

・ただし、競争性の確保に反しない場合に限り落札者決定後の契約書案、入札説明書などの変更は可能である。

(2) 競争性の確保に反しない例

・同じコストで質が向上する場合や、質が同じでコストが低減できる場合は、競争性の確保に反するものとはいえない。

先進市町村現地調査報告

住民・行政の協働と

リーダーの存在

辻ゼミ



福井県若狹町観光水産課

・藤本佳志

辻塚也一橋大学大学院教授のゼミ生は、平成十八年十一月二十日から三日間の日程で、北海道の登別市、伊達市、ニセコ町、北広島市を訪れ、それぞれを現地調査した。

体験型観光に必要な地域の協力―登別市

登別温泉ネイチャーセンターは、(株)北海道ネイチャーセンターの営業所として、登別市に平成十六年に開業した。修学旅行などの団体客を中心に、自然や動植物をテーマにした体験ツアーを提供してきたが、平成十八年十一月末に営業所を休止した。

その理由には、まず登別温泉は温泉地としてのイメージが強く、体験観光ができることを知



登別温泉ネイチャーセンター講義風景

らない観光客が宿泊のみを目的として訪れる。加えて、各宿泊施設からの理解、連携が不十分であったことも、客足不足の原因となった。「始める前に地域を理解し、地元で溶け込むこと、地域の協力を得られる関係をつくることが重要だ」と、同営業所の遠山マネージャーは休止に至った教訓を包み隠さずことなく、われわれに親切に語ってくれた。

官民連携で多角的に移住を促進―伊達市

伊達市では移住促進政策について



伊達市でのフィールドワーク

学んだ。移住を希望する人はだれでも誘致するのかもしれないが、移住後の生活に明確な目的を持った人、退職を控えた団塊の世代、特に高齢者（六十五〜七十五歳）にターゲットを絞っている。永住者にはこだわっておらず、移住を目指す人々とにかくじっくり探そうである。

市は、伊達ウエルシー構想プロジェクト研究会を民間主体のボランティア組織として立ち上げ、現在は豊かなまち創出協議会として住環境の整備、生活支援サービス、移住体験プログラムを行っている。行政主導ではなく、移住が企業にどんなメリットがあるかを行政が企画提案することにより、民間の力をうまく利用している。

情報共有化と観光協会の株式会社化―ニセコ町

ニセコ町は、職員間の真の情報共有を目的に、文書管理ファイリングシステムを徹底している。行政への住民参加のためには、住民から情報を求められてから出すのではなく、積極的な情報提供の姿勢を示すことが重要だという考え方に基いている。

ニセコリゾート観光協会では、日本で初めて株式会社化されるまでの変遷や株式会社化によるメリットなどの話を伺った。株式会社化したことで雇用も増え、町の出費も減るな

ど、町全体としての利点が多い。加藤営業企画本部長が指摘する「客よし、観光業者よし、協会よし」は、観光のようなサービス業だけでなく、行政にも通じる理念だと感じた。

市民が活躍する図書館

北広島市

北広島市は、生涯学習時代に応えるサービス、市民の運営によるサービスなどをテーマとした図書館運営を、北広島市図書館の山内館長、新谷副館長から伺った。同市ではもともと市民ボランティアが活躍しており、図書館を活動拠点とする図書館フィールドネット（Fネット）というボランティア組織がある。これは、点訳ボランティア・読み聞かせボランティアなど、さまざまな分野の活動を連携させ、より良い生涯学習の支援を行う組織である。各種のボランティア団体は、図書館のサービス業務を通して、それぞれ活動の場を広げている。同図書館では、Fネットの自発的な活動の場を提供し、さまざまな取り組みを支え、活動そのものが生涯学習の場となり、人づくりとなることを見守っている。

視察内容はさまざまだったが、どれも住民と行政が共に動かなければ成功しないことを示していた。また、柱となり、活動を盛り上げるリーダーの存在の大切さを感じた視察であった。

議論から始まる地域づくり

小田切ゼミ



島根県益田市福祉環境部

介護福祉課 ● 平原祐一

平成十八年十一月七日から二日間、小田切徳美明治大学教授の指導の下、塾生九人は大分県宇佐市、豊後高田市における地域づくりの取り組みを調査した。

団結力で集落の未来を考える

宇佐市イモリ谷

宇佐市安心院町松本集落（通称「イモリ谷」）は平成十六年、「第四十三回農林水産祭むらづくり部門」で天皇賞を受賞した。イモリ谷は、同十二年度からの中山間地域直接支払制度を利用した交付金の有効活用や、転作物である大豆を活用したアンテナショップによる商業と農業の連携、グリーンツーリズムによる都市農村交流などの取り組みを行っている。この集落ですばらしいと感じたのは「地域の団結力」である。集落でワークショップを行い、集落の未来像を子どもから大人、女性や若者、イターンの住民も交えて考え、それぞれが担うべき「役割」を持って取り組んでいる。

ご案内人制度―豊後高田市 観光まちづくり会社

豊後高田市「昭和の町」は、昭和

三十年代をコンセプトにしたまちづくりを行っている商店街である。この街並みをつくりあげるまでに、CGを使用した完成予想図の作成、看板を木製・ブリキの一枚看板への改装、駄菓子屋のおもちゃコレクターの人材誘致などを行ってきた。中でもユニークな取り組みは、豊後高田市観光まちづくり株式会社運営する「ご案内人制度」。取り組みを始めた当初、「どこが昭和の町だ！」という苦情が多かったという。それを逆手に取り、「現在工事中」という看板を設置するとともに、「今、町は建設中なんです」という説明をする「お詫びガイド」を行うようになった。それが好評で現在の制度に継続されている。



宇佐市安心院支所商工観光課グリーンツーリズム推進係の河野洋一係長に、行政サイドから見たグリーンツーリズムの取り組みを伺った。農家民泊は旅館業法、食品衛生法などの規制が障害となっていた。その中で、県に対して規制緩和の働きかけを行ったことや、グリーンツーリズム推進係を旧安心院町役場に設置することで、住民

手を引く張る活動―安心院町 グリーンツーリズム研究会

NPO法人安心院グリーンツーリズム研究会の宮田静一代表が経営する「王様の小屋」で、安心院町におけるグリーンツーリズムの経過を伺

った。会員で資金を積み立て、ドイツへの海外視察を行うなど、意識の向上に向けての取り組みを行っている。宮田会長が強調した「グリーンツーリズムは地域全体が手をつなぎ、一歩前進する運動である。足を引く張るのではなく、手を引く張る活動だ」との言葉が印象的だった。

住民を行政がサポート

宇佐市安心院支所

宇佐市安心院支所商工観光課グリーンツーリズム推進係の河野洋一係長に、行政サイドから見たグリーンツーリズムの取り組みを伺った。農家民泊は旅館業法、食品衛生法などの規制が障害となっていた。その中で、県に対して規制緩和の働きかけを行ったことや、グリーンツーリズム推進係を旧安心院町役場に設置することで、住民から起きた動きを行政がサポートする形ができ、民間と行政の連携が生まれている。河野係長はリーダー養成塾第八期の先輩でもあり、地域づくりに対する情熱を感じた。

「泊れば親せきに」

農家民泊

二日目の宿泊は、二グループに分かれて農家民泊を体験した。私が宿

泊した矢野さん宅（龍泉亭）では、ご主人などが温かく迎えてくれた。畑で取れた野菜を使った料理と、地元の酒で楽しいひと時を過ごした。「一回泊まれば遠い親戚、十回泊まれば本当の親戚」をキャッチフレーズに、宿泊者と受け入れ農家がお互いに語り合う関係を築き上げている。

地域づくりに視野を拡大

歩みの会

歩みの会は、宇佐市を中心に福祉の視点からまちづくりを行っている。いま、障害者が置かれている厳しい実態を改善していくため、地域が一つになって安心して生活できる「里山空間プロジェクト」に取り組んでいる。障害者の生活の課題解決に向け、障害者施策だけにとらわれないのではなく、地域づくりに視野を拡大した柔軟な発想に脱帽した。

今回の研修を通して感じたことは、話を伺ったどの人も「話し合うこと」を大切にできたことだ。少しでも状況を改善していくためには、そこに暮らす人が本気で意見を出し合い、議論することで、一つの意思統一された方向性ができる。その目的を実現していくためには、自分たちで決めた役割を、それぞれが真つすぐに実施していく。そして壁にぶつかれば、また皆で議論する。その単純であるが着実な活動が、それぞれの地域の現在に至っている。



環境変化に対応した 個性豊かな地域づくり

(財)地域活性化センターおよび(財)地域振興整備財団の共催による平成十八年度欧州地域づくり調査団は、十月二日から十三日までの十二日間、「官民協働によるまちづくり」「地域資源を生かしたまちづくり」および「循環型社会を目指したまちづくり」をテーマに、デンマーク、ノルウェー、オランダ、フランスの四カ国を訪問した。地方自治体職員、民間企業社員、団体職員で構成する総勢二十人(団長＝高尾和彦地域活性化センター事務局長)は、訪問先で特色ある地域づくりを調査した。

◆デンマーク◆ 行政と住民との協働による まちづくり＝コペンハーゲン市

コペンハーゲン市では、同市の中でも特に古い「ブリッジウォーター」と呼ばれる住宅地区の再生事業を事例に、住民参画によるまちづくりについて調査した。

デンマークでは、都市計画の住民参画を義務付けた法律に基づいて、市の計画案を市民に提示する前に、住民との方策など(例えば住民との会議、展示会、住民アンケートなど詳細なもの)についての計画がつけられる。これに基づいて市が作成した当初の計画について、公開ヒアリングなどにより、地域住民から公園やコミュニティ施設の設置要望などを聞いて計画を修正し、さらに住民との対話の結果を踏まえ、最終的には市議会が地域住民の意

見を反映した計画を採択・承認している。同国ではこのような住民参加の手法により、市民、市、投資者にとって最適な都市計画をつくるシステムが確立している。

しかし、問題もあるようだ。住民参加については、当初計画に賛成の者は意見を言わず、反対の意見のみが修正計画に反映されるという結果を生んでいる。また、前述のように市が住民の意見を反映して計画を修正しても、再度住民の意見を得る必要があるため、時間がかかるので、修正計画作成時点からの住民参加を検討中とのことだった。



コペンハーゲン市役所

に古い住宅地を住民の意見を取り入れながら再生計画を作成する場合、重要なことは歴史的文化的の保存であり、保存しながら修復再生するには多額の費用が必要となる。このため、国や市が補助金を出しているが、所有者が個々の負担でやるべきとの意見もあるようだった。

市街地の開発について歴史的町並みを保存しつつ、住民参加による環境や文化に配慮して進めるまちづくりは、わが国にも参考となるべきことがたくさんあった。

◆ノルウェー◆ 食の安全・地産地消による まちづくり＝オスロ市

スカンジナビア三カ国には消費者の

環境への強い意識を反映して、日用雑貨、オフィス機器などに環境ラベルがあるが、ノルウェーには、特に食の安全に関して独自のエコラベル「オーマーク」がある。同国政府から業務委託を受けているオーマーク認証機関デビオにおける認証、生産者の監査、販売の実情などについて調査した。

デビオはもともと、数軒の農家が集まってエコ農法をスタートしたのがきっかけで設立されたもので、エコロジカル農業・社会を目指しているNGOである。現在はノルウェー政府から委託を受けてオーマークの認証業務をしており、認証された食品等の生産、加工、販売の全てを厳しく管理すること、食の安全を確保している。例えば認証を受ける農業者は、世界に通用す



オスロ市役所のホール(ノーベル平和賞の会場)

る厳しい基準をクリアできるエコロジ
ーな生産方式で農作物を生産する必要
があり、デビオは認証後は定期的また
は抜き打ち監査を行うことで安心・安
全な農作物の品質を維持・管理してい
る。これは食品の加工や販売において
も同様である。また、認証規定に違反
した場合は、一定期間認証の停止など
厳しいペナルティーもある。

その結果、エコ食品は費用的には高
くついているが、ノルウェー国民のエ
コ食品に対する関心は高く、少しずつ
売り場や商品が増えており、同国の消
費者は通常価格より二〇%高い程度な
らエコ商品を購入するという調査結果
もあった。健康と環境のためという素
朴な理由が、ノルウェーの地産地消と
エコ食品を支えている。

◆オランダ◆ 環境に配慮したまちづくり Ⅱアメルスフォルト市

オランダの首都アムステルダムから
東に約五十キロのアメルスフォルト市
ニユーランド地区。自然に優しい太陽
エネルギーを使用したソーラータウン
において、環境に優しいまちづくりを
調査した。

このソーラータウンは、同市が新興
住宅地計画に対して環境に優しいまち
づくりをしたいとのテーマを示し、こ

れに参加する不動産会社、建築会社、
エネルギー供給会社や環境問題の専門
家と議論して考えたもので、現在まで
に約五百戸の住宅やスポーツホールな
どの公共施設がソーラーハウスとして
完成し、地域の消費電力のおよそ半分
を賄っている。また、個々の住宅の発
電建築については、材料、デザインな
どを電力会社 Eneco Energie が中心に
五年がかりで作っている。幼稚園や小
学校にもソーラーパネルが設置してあ
り、環境についての実地学習ができる
ようになっていく。さらにスポーツホ
ールや各家庭での電気生産量、消費量
がモニターされ、一

目で見ることができ
るなど、自分がどれ
だけ環境に貢献して
いるかが分かるシス
テムとなっている。

このソーラータウ
ンが産学官の共同開
発の結果、太陽光の
利用だけでなく、雨
水、地下水の利活用、
水生植物による水の
浄化、住宅地への自動車の規制など、
すべてにおいて環境に配慮しており、
新しいまちづくりの参考とすべき点が
多かった。



ソーラーハウス

フランスでは、小学校
から水遊びを通して水に
親しむ施策を推進してい
る半面、公立学校にはプ
ールがない。また公的プ
ールは約三千カ所あるが、
管理者は管理運営の専門
企業ではないために慢性
的な赤字となっている。
ヴ社は同国の委託管理
法の緩和に伴い、自治体
からの単独または共同で
の管理運営を多く受託している企業で
ある。民間企業による運営の利点は、
きめ細かい住民のニーズに応えること
ができること、専門企業であるために

◆フランス◆ PPP手法によるまちづくり Ⅱヴェールマリン社(ルーアン市)



業務委託施設ヘリシア視察

非営利団体とは違い、赤字体質からの
改善が可能なことなどがある。ただ現
実は厳しく、ヴ社の受託施設の管理運
営はすべて赤字となっており、赤字分
は自治体が補てんしている。しかし、
公的施設とは思えないサービスの向上
や良好できれいな施設の管理状態、以
前より赤字の大幅な縮小など、従来と
は全く違う運営となっている。業務委
託は公募だが、企業が管理運営計画を
立案して応募するなど、入札とは違う
方式となっている。
ヴ社を含めた民間委託の現状は公設
民営であり、いわゆるPPPはこれか
らという印象を受けた。ただ今後、P
PPの中心になるPFI方式が四カ所
計画されているようなので、その動向
に注目していきたいと考える。

このソーラータウ
ンが産学官の共同開
発の結果、太陽光の
利用だけでなく、雨
水、地下水の利活用、
水生植物による水の
浄化、住宅地への自動車の規制など、
すべてにおいて環境に配慮しており、
新しいまちづくりの参考とすべき点が
多かった。

(財)地域活性化センター

総務部長兼企画部長

大平正治

ナイトバザールは まちづくりの手段

日本三大曳山祭ひきやまの一つである秩父夜祭りひきやまで有名な埼玉県秩父市。同市にはもう一つ有名な夜祭りがあるのをご存知だろうか。それが「みやのかわナイトバザール」だ。秩父鉄道秩父駅前と国道299号線に面したみやのかわ商店街で開催。全国各地の商店街でも同様なイベントは多く見られるが、同ナイトバザールはそこの中でも先駆的な存在である。昭和六十二年十月に第一回がスター

★ 団体プロフィール ★

設立年＝昭和62年10月
設立・運営主体＝自主的組織
代表者＝ナイトバザール実行委員長
安田和輔
＜事務局連絡先＞
〒368-0046
埼玉県秩父市宮側町14番15号
(電話) 0494-22-0511
(URL) <http://www.miyanokawa.com/>

ト。以来約十九年間、雨や雪でも休むことなく毎月開催しており、平成十八年十二月で二百二十七回目を迎えた。「シャッター通り」など全国各地で元氣のない商店街は少なくないが、この商店街では元氣にイベントを継続している。

「馬鹿なことばかりやってきたんだよ」――アルバムをめくりながら、同実行委員会の安田委員長は語る。「あそびにおいでよ」をキャッチフ

レーズに開催するナイトバザールは、毎回同じイベントは行わない。抽選会や屋台をはじめ、氷上我慢大会や高所作業車からの展望会、プロック塀を利用したあみだ九時大会くじ、さらに「七ナ〇円で車の抽選販売を行う」など、少し悪ふざけしながらも趣向を凝らした手づくりイベントを毎回実施。市と共催で実施した「子ども国際フェスティバル」では、

大使館に連絡し、米国や中国など十八カ国の関係者に参加してもらったこともあった。

イベント実施の背景に 後継者問題

事の始まりは若手商店経営者の勉強会。安田さんをはじめ、商店街の近代化を志向する青年部有志が宮側町共栄会青年部近代化研究会を設立、宮側町の「将来構想づくり」に取り組んだ。何度も議論した結果、「ライブタウンみやのかわ構想」が完成。この構想で地域の骨格を新都市軸、観光軸、商業軸に設定し、商業軸の中にナイトバザールの開催を位置付けた。ナイトバザールは、この構想の発表のため、先行して開催するに至った。

だが、ナイトバザールは商店街の活性化だけが目的ではなかった。背景にあったのは後継者問題。「昔のように親の仕事を手伝うことや、見

ることすら少なくなった。学校でも親の後を継ぐことを教えるわけでもない」と安田さん。このままでは親の仕事に魅力を感じなくなる。では「自分たちが、子どもにも働く姿を見せて、仕事を理解してもらい、商売の楽しさを味わってもらおう」――ナイトバザールのスタートにはそういう意義があった。子どもたちにも手伝いをさせ、子どもからお年寄りまで楽しめるイベントづくりが始まった。

継続が広げるネットワーク

イベントは自由な発想で企画。自分たちが楽しめるものはもちろん、馬鹿馬鹿しいものであっても意欲のある企画を優先して実施してきた。「多少のいい加減さも大事、自分が楽しめない」と継続できない」と安田さん。開催時間が七時から十一時までなのも「セブンイレブン」にちなみでとか。

第一回の開催はすぐに反響を呼び、二回目には早くも一万人を超える人が集まった。伝統芸能やコンサート、ダンスなどにも場を提供することで、町内外から各種団体のイベント参加がみられるようになり、次第に全国の商店街などから視察が多



安田委員長



昼間のみやのかわ大通り

く訪れるようになった。商店街の中でも、自分の店だけでなく、他の店のことやまちづくりについて考えるようになった。その結果、ナイトバザールの継続により、商店街同士のネットワークはもちろん、お客とのネットワーク、イベントにかかわる地域団体とのネットワーク、視察による全国の商店街などとのネットワークといったように、さまざまなつながりが生まれた。「このネットワーク（納豆のようなネバネバしたネットワークのこと）を使うことが大事、知り合った人は上手に使うこと」と安田さん。いろんな人を巻き込むことが重要だと訴える。さらに

「人々の集まりの中から地域の隠れた人材、ネットワークを掘り出すことによって生まれるコミュニケーションの輪を広げることこそ街づくりの基本」とも語ってくれた。

参加店舗の努力と地域の発展

ナイトバザールは通常約一万人の人が集まり、多い時で三万人を超えることもあったそうだが、安田さんは「集まるのは人であり、お客を呼んでいるわけではない。売り上げは各店の努力」と強調する。イベントで人は集まっても、それをお客にす



にぎわいの中行われる抽選会

るのは、各店舗の努力であることを忘れてはいけない。実行委員会は、このことを開催当初より訴え続け、認識してもらうことに苦労してきた。これはイベントだけに限らず、まちづくりにおいても言えることではないだろうか。どんなに制度や仕組みを整え、ハード整備をしても、最終的に店舗自体に魅力がなければ来客は期待できない。個々の努力なくしては、地域の発展はないと言える。

さらに「イベントは手段であり目的ではない」と安田さんは続ける。実際、ナイトバザールは、子どもに働いている姿を見せ、将来構想を実現するための一つの手段だった。特にナイトバザールの定着は、モダンな街路灯や電柱の地中化など、行政を動かす原動力となり、将来構想のハード面の実現に活かされている。

チャンスを活かした活動展開を

ナイトバザール以外でも、同商店街ではさまざまな取り組みを実施。「みやのかわファンクラブ」の結成、公会堂と駐車場を利用したセレモニー事業、全国の先駆けとなったシャッターへのストリートアート、高齢化社会をにらんだ買い物代行サービス「御用聞き」も最近始めた。また、

地域の文化遺産を活用し、日本で最初の銅製コイン「和同開珎」を他の商店街と一緒に共通商品券にしており、マニアの間ではプレミアも付いているとか。だが、みやのかわ商店街が特別な商店街というわけではない。大規模でもなく、どこにもある普通の商店街である。「チャンスはどこにでもあるんだ。結果を求めすぎでは駄目。良い結果も悪い結果も後から付いてくる。失敗を恐れるならやらなくていいが、何も生まれないだろう」と安田さんは指摘する。

ただし、最近ではナイトバザールに集まる人の数も減少しており、昔のままというわけにはいかない。各種事業の運営や、女性や若者たちへのバトンタッチなどを勘案して、毎月開催を年五回にし、一部をレディースやヤングナイトバザールにするなどリニューアルも試みている。今後課題は出てくるが、ナイトバザールの継続によって、商店街には企画など考える力、何事も実行する姿勢、そして人のつながりといった財産が築かれている。今後もみやのかわ商店街の活動に期待していきたい。

地域を彩る 手作り味の交流

白衣をまとい、朝からせわしなく働く中にも、にこやかで笑顔が絶えない女性たち。木津川に架かる「上津屋橋」（通称・流れ橋）のたもとにある食品加工室。ここが彼女たちの日々の活動の場である。

七年前、この地で農業の暮らしを営んできた女性たちが、新たな道を歩み、結成した団体がある。地元食材を使い、手作りの味で地域の交流を深めていくNPO法人「京・流れ橋食彩の会」がそれである。

設立当初から携わり、現在理事長を務める谷口美智子氏に話を伺った。

市の交流施設を拠点に活動

活動場所は、八幡市が建設し、平成十四年四月にオープンした交流施設「四季彩館」。宿泊室や研修室も備えているが、同会は加工室や事務

所など、その一部を借りて活動している。

平成十一年、市は建設に当たり、農産物の加工や体験講座を運営できる女性市民を探していた。そこで、農業の合間に、また子どもが学校に通っている間に、空いた時間を活用しようとする女性二十四人が集まり、今の会の前身となる「八幡市農村女性交流施設準備会」が発足する。四季彩館がオープンするまでは、商品の試作を繰り返し日々。自分たち

★ 団体プロフィール ★

設立年＝平成13年7月
設立・運営主体＝NPO法人
代表者＝谷口美智子
会員数＝37人
＜事務局連絡先＞
〒614-8173
京都府八幡市上津屋垣内56番地の1
（電話）075-983-0128
（FAX）075-983-0167
（HP）<http://www.shikisaikan.co.jp>

が今まで口にしてきた味をいかに伝えるか。商品とすべく、昔ながらの作り方で、いかに一定の味を出していくか。「練習の日々であった」と、谷口氏は振り返る。

人から五十人の参加者にぎわいを見せる。パンを触っただけで喜ぶ人も多く、笑顔を見ることが、メンバーにとって活動の励みとなる。

オリジナルブランドを展開

農産物を活用し、加工品として生産するのはパン、洋菓子、和菓子、漬物・つくた煮、味噌、ケチャップの計六つ。加工は早朝に始まり、昼ごろまで続く。毎日繰り返されるこの作業こそが、組織を支えている。完成品は四季彩館内の直売所に並ぶ。もっと多くの人に知ってもらおうと、市内数カ所に足を運び、販売活動も行っている。

味については、メンバー全員で議論する。確かに、それぞれが慣れ親しんだ味があり、こだわりもある。しかし、商品として売るからには、幅広く不特定多数の人から評価されることが不可欠。毎回、妥協することなく議論される。

ほかに、参加者を募る加工体験講座を開設している。パン、そば、ジャム、ケチャップの四つで、毎回三十

し、オリジナルブランド「四季のはなえみ」を展開している。その新商品、季節の「柿ジャムパン」や味噌を使って焼き上げた「味噌ケーキ」の人气が上々で、店頭に並べるとすぐに売り切れてしまうという。

もちろん、パンや洋菓子は昔からの地元食ではない。しかし、地元の食材と融合し、新たな味を創造する試みも重要である。常に目的が頭にあるからこそ、新しいアイデアも生



加工の作業風景



「京・流れ橋食彩の会」のメンバー。前列左が谷口理事長

まれるのだと谷口氏は語る。

また、活動を続ける中で、確実にリピーターも生まれている。地元で取れたトマトを加工したケチャップなどは、口コミで人気が広がり、京都府外からも購入の申し込みがあるという。

無報酬活動の限界

市が四季彩館を整備したこともあり、活動場所を確保する苦労はない。「自分たちは比較的恵まれていた」と、谷口氏は語る。

だからこそ今、経営面から感じていることがある。初めは利益など気にせず、やりたいことを気楽にやっていたという組織を設立した。販売価格や体験講座の参加料は限界まで低



体験講座の風景

く抑える。メンバーは無報酬。まさにボランティアであった。営利を追求しないのがNPO法人。しかし、いくら非営利といえども、全く報酬なしでは続けられない。会を脱退する人も出る。意欲を持って働いてもらうため、今ではわずかではあるが報酬を支払っている。

また、人件費以外でも、施設の賃貸料は負担となるし、おいしいものを作るうとこだわりを持てば、当然材料代もかかってくる。活動を継続していくため、ある程度の利益を出していくことは必要だ。自分たちの思いを形にしていくことの難しさを、痛感しているという。

活動開始時にJA（農協）から受けた融資の返済が昨年完了した。し

かし、経営に余裕があるわけではない。今が正念場だ。

家族の理解と協力が不可欠に

昔から伝わる味を、明日に伝えるこの活動。携わるメンバーは、設立時から今日まで女性のみ。実は、男性が入会できないわけではない。男性の視点も必要であるし、力仕事も多いので、いてくれればありがたい。たまに問い合わせもあるが、女性ばかりと伝えると、皆遠慮するのだという。

メンバーの最高齢は七十三歳。平均年齢は五十五歳。年齢構成を考えると、後に続く人たちの問題がある。家庭のこともあるだろうが、できるなら若い女性にも入会してほしい。今こそ女性が地域づくりの場で



陳列される商品

活躍することも増えているが、当時はそれほど多くなかった。活動を続けていく中で、家族の理解と協力は不可欠。朝は早ければ四時ごろに家を出ることもある。男は外で働き、女は家庭を守るという考えから脱し、家族の理解が得られたから、今がある。「皆、感謝の気持ちだけは忘れていない」と谷口氏は説明する。

また、ここで活動させてもらっている中で、ある程度利益が出たら、地域に何かを還元していきたいという。いつになるか、またどういう形がベストなのかは分からない。しかし、メンバーの根底には今以上に地域とのつながりを深めていきたい思いがある。

慌ただしく過ごす中、楽しみは、やはりメンバーとのだんらん。家のこと、商品のこと、仕事のこと。家族のように話せる空間が、彼女たちは好きた。

オリジナルブランド四季のはなえみとは、四季折々の花が咲く、つぼみがほころぶ意。また、女性がにっこり微笑むことにもなぞらえる。この意のごとく笑顔で、これから地域に彩りを与える存在であってほしい。

（財）地域活性化センター

編集委員 ● 青田 亮

テーマ：地域再生への糸口を探る

各地で地域再生に向けた取り組みの成果が見られます。その取り組みは、方向性も具体的な手法も多様ですが、そこには共通する成功のポイントが存在します。そこで、成功のポイントを見だし、今後、他の地域が取り組みを始めていく糸口を探ります。

日時：平成19年3月5日（月）
13時～17時30分
場所：虎ノ門パストラル
（東京都港区虎ノ門4-1-1）
TEL.03-3432-7261

通信センター

センターホームページ
<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/>

プログラム

- 13:00 開会
13:10 第11回ふるさとイベント大賞表彰式
14:00 基調講演 地域を再生させる“現場力”
——市民・企業・行政の新しい関係——
山口 義行氏 立教大学経済学部教授
15:30 分科会
- セミナー1 移住・交流による地域活性化の可能性【モデレーター】
矢野 勝彦氏（株）日本総合研究所研究事業本部主任研究員
【パネリスト】
井手 修身氏 イデアパートナーズ（株）代表取締役社長
鬼山美穂子氏（財）佐世保観光コンベンション協会
篠崎 宏氏（株）JTB事業創造本部地域ビジネス事業部
 - セミナー2 地域ブランドの構築による地域活性化【モデレーター】
鈴木 輝隆氏 江戸川大学社会学部学科 教授

【パネリスト】

桑野 和泉氏（株）玉の湯代表取締役（大分県由布市）
香山 篤美氏 NPO法人夢空間・松代のまちと心を育てる会（長野県長野市）
迫田 司氏 サコダデザイン（高知県四万十市）
金井 政明氏（株）良品計画代表取締役専務取締役

＜申込方法＞

- 当センターのホームページ（<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/>）からお申し込みいただけます。
- または、参加者の氏名、分科会の希望、勤務先・団体・学校名、郵便番号、住所、電話番号をご記入の上、FAX・郵送などで送付してください。
- 申込締切日は平成19年2月23日（金）。定員に満たない場合は、引き続き当日まで受け付けします。

＜お問合せ・申込み先＞

（財）地域活性化センター 業務第2課
〒103-0027 東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階
TEL.03(5202)6137 FAX.03(5202)0755 E-mail gyomu2@jcrd.jp

Book CD-ROM GUIDE

センター刊行物・CD-ROM紹介コーナー

「地域活性化」に有益な情報を掲載、ぜひご活用ください。

- お問い合わせ先
総務部総務課
03(5202)6132

地域活性化ガイドブック

「地域で防犯・防災！安全・安心なまちづくり」

地域住民の暮らしに深くかかわる「防犯」「防災」の問題に適切・迅速に対応する「安全・安心なまちづくり」は、今や行政のみならず、地域住民・団体やNPO法人、民間企業など、地域のすべての主体が一体となって取り組む課題です。

この安全・安心なまちづくりに向け、個性豊かに取り組んでいる先駆的・特徴的な9つの事例を取材し、取り組み概要を特集編として紹介しています。また、そのほか全国274事例を資料編として掲載しています。

- 価格500円（税込・送料別）



地域活性化ビデオ第30巻

「地域の魅力を発見！発信!!～地域ブランドの展開戦略～」

全国各地で「地域ブランド」への取り組みが本格化している中、2006年4月にできた「地域団体商標」制度に関して、昨年中に約100件の農産品や伝統工芸品が登録査定されました。

このビデオでは、どうやって地域ブランドを生み出し、育て、地域活性化に結び付けるか、3つの地域ブランドを参考に分かりやすく解説します。

会員の皆様には別途配布いたしますので、ご活用ください。

また、無料貸出し（ビデオ・DVD）もいたしますので、情報サービス課 TEL. 03(5202)6135までお問い合わせください。



第11回ふるさとサロン

西洋建築・近代化遺産

～江戸・東京・丸の内から関門海峡へ～

ナビゲーターに、2006年日本建築学会文化賞を受賞した建築写真家の増田彰久氏、イラストレーターで作家の安西水丸氏を迎え、増田氏がこのイベントのために撮影した建築写真や長年にわたって撮影した各地の洋館・近代化遺産を、昔ながらのスライドで上映しながら、「旅」や「グルメ」の楽しい話も交えて「美しい日本の再発見」をしていただきます。

協力：山口県下関市、福岡県北九州市、（株）三菱地所

- ① 開催日時：平成19年2月23日（金）
18:30～20:00（開場18:00）
- ② 場所：ふるさと情報プラザ
- ③ 参加費：500円（当日精算）
- ④ 申し込み方法
2月9日（金）までに、郵便番号、住所、氏名、年齢、職業、電話番号、第11回希望と入力の上、下記アドレスにメールでお申し込みください。開催日の7日前までに参加書（葉書）をお送りいたします。
- ⑤ 申込みメール
johoplaza2@jcrd-jp.org お願いします。
- ⑥ 問合せ
ふるさと情報プラザ TEL.03(3284)0855

知れば
知るほど

奈良

新 道善

はおもしろい

春日なる 三笠の山に 月も出でぬかも
佐紀山に 咲ける桜の 花の見ゆべく

春日の三笠の山に月も出てほしいよ。佐紀山に咲いている桜の花が夜でも見えるように
作者未詳（巻十一一八八七）



第1回

知れば 奈良 はおもしろい
知るほど 観光キャンペーン

平成18年7月1日～平成19年6月30日 主催／（社）奈良観光推進 TEL.0742-33-6286

題字：上野道善氏（東大寺大仏殿院主）

大和路歴史首都ルネッサンス

奈良県

都道府県漫遊
POSTER GALLERY

誰もが訪れてみたい 住んでみたいまち 久留米

久留米市

97

久留米市は、九州北部、福岡県南西部に位置し、東西32キロ、南北16キロと東西に長い形状で、面積は230平方キロ、人口は九州第9位の30万6000人の都市である。

市の東西を九州一の大河・筑後川が流れ、その南側には耳納連山が連なる。四季の変化に富んでおり、久留米ツツジや菜の花、コスモスなど、四季折々の花が咲き誇る花の街である。また、農業産出額では九州第2位を誇る全国屈指の農業生産都市でもある。市内には、清酒の蔵元が18あり、京都市、神戸市と並ぶ「日本の三大酒どころ」の一つである。



風情豊かな草野の町並み



梅の名所の江南山梅林寺



久留米つつじマーチ

ゴム産業が盛んで、世界的なタイヤメーカーのブリヂストン、日本を代表する靴メーカーのアサヒコーポレーション、ムーンスターなどがある。さらに、福岡バイオバレープロジェクトの中心地として、産学官で推進する久留米アジアバイオ特区で経済の活性化、雇用の増加を進めている。伝統工芸としては、国の重要無形文化財に指定された久留米餅がある。

青木繁や坂本繁二郎らの洋画家を育んだ芸術の街でもあり、彼らの作品の多くは、石橋美術館で鑑賞することができる。

近年は、特に豚骨ラーメンの発祥の地として全国的に有名で、市内には約100軒のラーメン店があり、その味を誇っている。

毎年4月には全国的なウオーキングイベントである「久留米つつじマーチ」が開催され全国各地から多くの人々が訪れる。



「美しい日本の歩きたくない道500選」
山苞の道



多くの人々にぎわう春の酒蔵びらき



日本三大火祭りの一つ「鬼夜」

2月

(*は仮題)

★日本橋ブラザビルイベントスペース

- 2月1日～2日 能代市(秋田県)
- 2月12日～14日 和歌山県
- 2月22日～23日 米沢市(山形県)

★ふるさと情報プラザ

- 2月1日～2日
君津市(千葉県)、君津市観光協会
おいでよ!! きみつ 観光キャンペーン
- 2月5日～9日
諏訪市(長野県)、諏訪地域広域観光連盟
信州の地酒と観光PR展*
- 2月13日～15日
沼津市(静岡県)、沼津市物産振興協議会
めまづオレンジキャンペーン
- 2月20日～21日
姫路市(兵庫県)
おいしい地酒～姫路おでんとともに～
- 2月22日～23日
下関市(山口県)
下関観光産業展
- 2月26日～28日
岐阜県、下呂市(岐阜県)、下呂市
観光客特別誘致対策協議会
いで湯の里 下呂 観光展～飛騨
路下呂の地酒と温泉の旅～



(*は仮題)

3月

★日本橋ブラザビルイベントスペース

- 3月7日～9日 宇土市(熊本県)
- 3月15日～16日 長野市

★ふるさと情報プラザ

- 3月1日～2日
名古屋市(愛知県)
観光土産品展*
- 3月5日～9日
能代市(秋田県)
白神山麓からの贈り物*
- 3月12日～16日
飯綱町(長野県)
信州 北信五岳の四季(春の花)写真展*
- 3月26日～30日
福井県
福井の花巡りと梳き織展*

(写真)

1 静岡県富士川町「日本一富士山が美しく見えるまち」(12/7～8)

2 福島県白河市「白河市東地区物産展」(12/19～20)

<以上日本橋ブラザビルイベントスペース>

3 雪銀河盛岡広域スキー・温泉・観光ポスター展(1/9～12) <ふるさと情報プラザ>

【編集後記】

▼地域経済活性化につながる農水産物、特産物などの地域ブランドを適切に保護するための改正商標法が昨年四月施行された。これを受け、全国の関係団体は特許庁に対し、地域名と商品名などを組み合わせた商標登録を申請し、これまで百件以上が地域団体商標として認定された。

▼今月号は、地域団体商標制度のスタートを踏まえ、全国各地の地域ブランドの取り組みを紹介する特集を組んだ。ブランド創出に力を入れて地域経済振興に取り組んでいる自治体・団体、認定を受けた各地の地域ブランド、まだ認定されない産品や「埋もれた地域ブランド」など、三つの視点から特集誌面を構成した。

▼各地の地域ブランド創出の取り組みは、いずれも積極的であり、今回の制度発足を機に、新たな地域のシンボルとして活用し、地域の知名度やイメージ向上につなげていく意気込みである。そして、地域経済活性化の原動力にしていこうとの狙いも込められている。

▼折しも、安倍内閣は景気回復に遅れがみられる地方経済の底上げを図るため、地域の農産物や技術、伝統・文化、自然資源などを活用して事業を展開する地域企業を、予算・税制面で後押しする「頑張る地域応援プログラム」を来年度創設する。公共工事に依存しない自立型の地域経済構造をつくり上げ、地方の活力によって経済成長を推進していく考えだ。地域資源を利用した企業が今後、各地で誕生・躍進することを期待したい。

(沢)

【3月号予告】

特集II わが「汚名」の返上まで

地域づくり2月号

平成19年2月1日発行 編集・発行=財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋ブラザビル13階 電話03-5202-6131 (代)

<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/>

印刷・製本/株式会社丸井工文社

法律で許可された場合以外に、本誌からの無断転載を禁止します

街づくり 夢限大。



街路やベンチ、公園をはじめ、ごく身近な
街づくりに活かされる宝くじの収益金。
夢みる分だけ快適さが拡がるなんて、ステキだね。

宝くじの収益金は、
身近な街づくりに役立っています。

宝くじ



財団
法人

日本宝くじ協会

当せんはしっかり調べて、しっかり換金。

<http://www.takarakuji.nippon-net.ne.jp>