

NETT

North East Think Tank of Japan

No.54
2006.7

特集 「地域ブランドの創造」と地域振興



ほくとう総研

■羅針盤

- ・地域ブランドの創造
横浜国立大学 名誉教授（ほくとう総研会長） 新飯田 宏.....1

■特集対談

- ・地域のブランディング活動について考える
学習院大学 教授 青木 幸弘 氏
聞き手 ほくとう総研 顧問 緒形 秀樹2

■特集寄稿・インタビュー

- ・攻めの農林水産業
～青森県総合販売戦略の推進について～
青森県農林水産部総合販売戦略課 主幹 澁谷 俊樹.....11
- ・伊達ウェルシーランド構想
～“伊達ブランド” 少子高齢社会に対応したまちづくりの施策～
伊達市企画財政部住んでみたいまちづくり課 移住定住係 主査 石澤 高幸.....14
- ・魅力あるリゾートとまちづくりに向けた新たな挑戦
～ニセコブランドの形成に向けて～
前株式会社ニセコリゾート観光協会 企画部長 木下 裕三.....17
- ・「越後妻有大地の芸術祭」
大地の芸術祭 総合ディレクター(株)アートフロントギャラリー代表) 北川フラム.....20
- ・ものづくりのまち「長岡」のブランド戦略
～産業集積地としての技術・品質水準の向上と情報発信～
ほくとう総研 主席研究員 中川 裕一.....23
- ・インタビュー 熊本県における企業誘致について
～新たな競争時代における“売り”の戦略～
熊本県東京事務所 企業誘致課 主幹 内藤 美恵 氏.....26

■東京事務所発 自治体のシティセールス

- ・仙台市東京事務所 「仙台を『選ばれる都市』に」
仙台市東京事務所 主査 内海 雅彦.....28

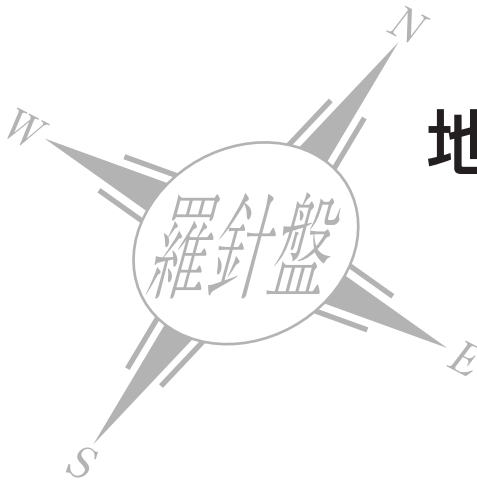
■地域情報

- ・イノベーティブな東北地域を目指すために
～日本政策投資銀行東北支店「技術事業化支援センター」の取り組み～
日本政策投資銀行東北支店 技術事業化支援センター課長 飯村 豊.....30

■地域アングル

- ・クイズに答えて実感！『九州は一つ』
日本政策投資銀行九州支店 企画調査課長 武田 浩.....31

■事務局から32



地域ブランドの創造

横浜国立大学 名誉教授 (ほくとう総研会長)

新飯田 宏



景気回復の遅れとその格差が懸念されていた地方経済も、徐々にではあるが、緩やかな回復が続いている。バブル崩壊後の永すぎた日本経済の停滞も、やっと景気回復の踊り場を通過して、本格的なバランスの取れた景気拡大へと着実に歩み始めたという実感が広く定着してきたようである。

しかし、ほとんどの先進国に共通な人口の減少、少子・高齢化、グローバル化の進展といった急速な社会経済の変化に加えて、「失われた10年」に積み残された構造改革の処理を急がなければならない日本経済を取り巻く環境の変化は、とりわけ地域経済の持続的な発展にとって、依然として厳しい条件であることに変わりはない。このような状況の中で、最近になってよく耳にするようになった各地域の「地域ブランド」(ないし「地域ブランド化」)という用語は、民間主導による地域資源の有効な活用を通して、地域に生活する人々の「誇りと自信」を象徴する響きを持っていて心強い。以下、地域ブランドを利用し応援するユーザーの視点から、私のささやかな経験を交えた感想を述べることにしたい。

1980年代の初め、たまたま税務行政の実態を視察する目的で、十余名の研究者たちと九州の国税局と管内の数箇所の税務署を訪問したことがある。その折、湯布院で当時の大分県知事であった平松守彦氏のお招きで、一晚、地方経済の諸問題について歓談する機会が与えられた。平松知事は、すでに「一村一品」運動を提唱されていて、地域開発の戦略的リーダーとして著名であったが、その夜の質疑・歓談の最後を締めくくって、「今日のご訪問で湯布院に興味を抱いていただけましたなら、次にお越しいただくときには、是非、奥様・ご家族とご一緒にいらしてください。より一層の魅力ある町であることがお分かりいただけるようにしておきますから」、という挨拶をされたのが、私には大変印象的であった。

いま振り返ると、平松知事がわれわれに伝えたかったのは、知事の提唱されていた一村一品運動は、比較優位に基づく単なる製品・サービスの生産・販売活動による地域活性化ではなく、それらを一体化した(今日の湯布院に象徴される)地域の自然環境、文化、技術などの地域に固有な資源の豊かさ、ないし地域が誇る価値・魅力を実現しようという住民の創造的な取組が、やがて地域内外の人々にも広く評価されることになるであろう、というメッセージであったと思われる。まさに、地域ブランドへの先駆的で組織的な取組と、その具体的な構想の展望に自信を持っておられたのであろう。実際、その後、長い年月をかけて音楽祭などの各種イベントなどを重ね、単なる鉱泉としての地域資源を有効に活用した温泉地ではなく、今日では、内外の人に憧れと共感を抱かせる「癒しの温泉」という評価が定着したようである。このことが、結果的に湯布院で生活する人々に「自信と誇り」を与えるという好循環を作り出しているといえよう。これこそ、地域活性化の源泉であろう。

ここで重要なのは、地域ブランドの創造も、成功したいくつかの地域活性化の具体例と同じく、決して一朝一夕にして出来上がるものではないことである(著名なアメリカのシリコンバレーですら然りである)。地域を愛する人々の総意を特定のブランド創造に動機付けるには、優れたリーダーの構想力はもちろんのこと、それを支える地域エリートや地域住民に自発的参加を促す仕組みがなければ達成できるものではない。その構想と組織作りには、おそらく数十年単位の住民自身による試行錯誤の歴史が刻まれるのが普通である。しかも、一度確立した地域ブランドも、絶えざる革新的な工夫が積み重ねられなければ、ブランドの質を維持できる保証はない。それこそ、「昔はよかった」式の思考が登場するようでは、ブランドの質は低下する(している)に違いない。その意味でも、地域を魅力的にしたいという地域住民の情熱をブランド作りに有効に参加させる仕組みについて、絶えず新しい工夫を注入することが不可欠であろう。特に、地域の環境・文化・技術・伝統は未来世代へ引き継がなければならないからである。

最後に、最近国会を通過した「まちづくり三法」の改正案には若干の疑念を禁じえないが、ともかくも、今回の改正(規制)案が地域ブランド化の構想・努力を阻害しないことを願っている。

地域のブランディング活動について考える

青木 幸弘 氏（学習院大学教授） 聞き手 緒形 秀樹（ほくとう総研顧問）

日時 2006年5月26日（金）



1. 企業経営におけるブランド論の最近の動向

（緒形） 最近、「ブランド」という言葉が企業経営だけでなく、地域経営の議論においても、一つのキーワードとして盛んに使われるようになり、関心の高まりと議論の広がりが見られます。そこで本日は、マーケティング論がご専門で、地域ブランド論の分野でも大変ご活躍されている青木先生に、地域ブランドの意義や課題について、様々な角度からお話を伺います。

まず最初に基礎的なことで恐縮ですが、マーケティングの概念とその中におけるブランドの定義をお聞きしたいと思います。

（青木） マーケティングについては、私自身

は、慶応大学大学院の嶋口先生の「マーケティングは売れる仕組みづくり」という定義がいちばん簡潔明瞭で、本質を突いていると思います。

売れる仕組みづくりというと、日本語的に少し奇異に感じるかもしれませんが、売る仕組み、すなわちセリングではなくて、それを越えたところに売れる仕組みがあるということです。売る仕組みというのは、初めに製品ありきで、作ったものを何とかして売ろうとするものですが、マーケティングは、初めに顧客ありきで、何を作ったら売れるのか、どうやったら売れるのかを考えていくことだと思います。

これを出発点として考えると、多少言葉の遊びのように聞こえるかもしれませんが、ブランド構築は「売れ続ける仕組みづくり」と

して定義できます。せつかく人、物、金を費やして作った製品が、単発的なヒットに終わったのでは悲しい訳で、売れ続けていくための仕掛け、仕組みとしてのブランドが重要になってくると思っています。

ブランドを表層的にとらえれば、製品の名前やマーク、シンボル、キャラクターという見方もできますが、それはブランドの本質ではありません。どのような時に売れ続けるかということ、お客さんが何かを期待して製品を買う、その期待が裏切られなかったときに、それは満足となって次の期待につながっていく。この一回きりの取引ではなく、継続的、長期的な取引へと繋げていく、顧客との関係性あるいはきずなを作り出す役割を、ブランドは果たしているのです。

つまりブランドは、お客さんの心の中に作られ、それがいわゆる期待価値になったときにブランドの価値も生まれるわけですから、その価値を生み出す仕組みや担保する仕掛け、お客さんの期待感を醸成する働きかけをどうするか、ということをとータルに考えることが、ブランドを構築することだと思っています。

(緒形) 最近の企業経営において、ブランドの価値が、以前にも増して重要視されているようですが、その背景についてはどのようにお考えですか。

(青木) 基本的には、競争をベースにしてマーケティングがあるわけですが、マーケティングでいう競争の概念とは、顧客の選択を巡る競争ということであって、競争に勝つということは、顧客の選択を勝ち取るということです。

顧客に選択をしてもらうためには、商品に差があり、価格競争に勝つだけのコスト優位性を持たなければいけないわけですが、やみくもな価格競争は、企業の継続性を考えたときには好ましくありませんし、低コストで生産する仕組みの差だけでは、いずれ追いつかれます。

これを消費者の側から見れば、それぞれの商品が機能的に必要な条件を満たしていて、そのうえで選択するとなると、使い古された言葉ですが、「モノ」的な部分から「コト」的な部分に重点が移っていきます。そうすると商品の裏側にあるモノづくりの哲学や歴史、国であれば文化といったものの価値のウェイトが大きくなっていくわけです。

そういう中で、顧客との関係性をベースとして、ほかのブランドと重ならないようなユニークなイメージや価値をいかに作っていくかというブランド構築の重要性が見直されている。そんな大きな流れ、トレンドがあると思っています。

(緒形) 企業経営における最近のブランド論は、単に製品戦略にとどまらず、経営戦略そのものというところまで議論が広がっているような感じがします。

(青木) 企業が成長していく過程で、製品の幅が広がり、事業領域が広がっていくと、当然、最初の製品で確立したブランドを、新しい製品や事業に生かしていきたいですね。それが、製品のブランドのレベルを超えた企業のブランド化です。

ブランドとは、単に商品に名前をつければ良い、広告すれば良いということではなく、売れ続ける仕組みや仕掛けをどう作るかということですから、そういう意味では、企業経営そのものになっていかざるをえないのです。

また、サービス業の分野では、サービス・マーケティングやサービス・エンカウンターということが言われますが、消費者の満足を得るためには、従業員がある程度処遇に満足して、消費者に充実したサービスを提供できることが重要です。

さらに株主や投資家は、そういう顧客価値を生み出せる会社に投資をしますので、資本の調達コストが下がり、企業の収益も上がっていくという好循環が生まれます。

そういう構造を考えたときに、比較的利害が対立しやすいステークホルダーを束ね、そのベクトルを合わせていくうえで、ブランド価値を中核に置きながら、顧客価値や従業員の価値、さらに株主の価値をうまく調整しようという考え方が出てきたわけです。

2. 地域ブランドとは何か

(緒形) それでは、今日の本論に入らせて頂きます。まず、「地域ブランド」の定義について、これは企業経営におけるブランドの定義以上に難しいと思いますが、先生はどのように考えておられますか。

(青木) 私は、地域ブランドとは何かと問うよりは、ブランディングの考え方によって地域をどう活性化していくかという設問の立て方のほうが意義があると思います。

地域ブランドが注目されている背景には、モノやサービスの世界におけるブランディングの対象が企業そのものになってきていることと同じで、やはり激しい競争があるということです。国内だけではなく海外も含めた地域間競争が、モノだけではなく観光も含めて、いろいろな部分で出てきた。それとの関連の中で地域経営的な考え方が重視されてきたわけで、そのことなくして地域ブランド論議はなかったと思います。

地域ブランドの構築という問題を考えてときに、出発点は地域の資源の何をブランド化するのかです。例えば、夕張メロンのように、作っている人たちがそれをブランドにしてい

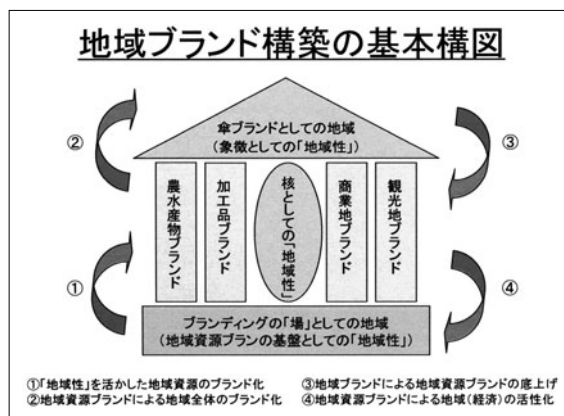


図1

くために、地名や地域のイメージを使う。手っ取り早くそれを地域ブランドと言うことはできると思いますし、今回の商標法の改正も、それを念頭に置いているわけです。

ただ、先ほどの地域経営の視点に立つと、特産品や観光地のブランド化とはちょっとレベルが違い、地域自体をどうブランド化していくかということが重要になってきます。どの立場に立つかによって、イメージされている地域ブランドはかなり違うと思いますね。

(緒形) 先生がお考えになっている地域ブランドの構築のあり方や意義について、もう少し詳しくお話をいただけますか。

(青木) 地域が利用しうる資源が何であるのかを探し、その地域が持っているイメージをうまく使いながらブランド化していきましょうというのが、最初のステップだと思います。

ただ、それが単なる特産品作りや観光地作りで終わってしまったらあまり面白くないし、まして行政が人とお金をつぎ込む意味がありません。それぞれの地域の特性に従って、地域の資源をうまく組み合わせながら、地域全体のブランド化を進め、さらにそのことで地域資源のブランド価値を高めるという好循環を作り出し、最終的にそこに住んでいる人がハッピーになることを目指していくのが、地域ブランド作りだと思います(図1参照)。

そういう考え方からすると、どうも今の議論は、単なる特産品作りや観光地作りであったり、地域の広告宣伝で終わってしまいはしないかというのが、私の立場からは気になるところです。

(緒形) ある調査によると、大半の都道府県は何らかの形で地域ブランドを支援する事業を実施しており、さらに、9つの府県に「ブランド」という名前のついている課というか組織があるということでもちょっと驚いたのですが、自治体では地域ブランドに対する熱意や期待が相当大きいようですね。

(青木) 関心は本当に高まってきていると思います。それこそ都道府県レベルでは、選挙の公約に地域ブランドの構築を掲げ、その結果として知事になられた方もいらっしゃるでしょう。あるいは他県がやっているからというレベルのところもあるかもしれません。例えば麻生福岡県知事は、特許庁長官を務められたこともあって、イチゴの「あまおう」のように、まさに知的財産としてブランドをとらえていきたいと思いますという考えです。

知事さんによって、ブランドのとらえ方はさまざまですが、いずれにしても、最初のとっかかりや、次の進め方が、それぞれの地域が置かれている状況によって違うので、全部一律には議論できない。そこをうまく類型化し、それぞれの特徴や、それぞれのレベルに合わせた形でブランド化を考えていかないと、地域ブランドの議論は、バラバラで終わってしまうという気がします。

(緒形) 先生は、いろいろ各地の動きをごらんになっておられると思いますが、ここはかなり高いレベルにいらっしゃるなというところはどこにありますか。

(青木) 企業の世界でも、「これはというブランドは？」と、よく質問を受けることが

あって、一昔前だったらソニーさんと答えておけば無難でしたが、不変・不滅で非の打ちどころがないブランドは多分ないと思いますね。例えばマーケティングで、製品開発のすぐくうまいところとか、広告のうまいところは例として挙げられますが、これは部分技ですよね。

辛口かもしれませんが、地域ブランドも同じです。ただ、いろいろなパターン毎に、ここが面白いというのがあります。例えば、トータルな意味で「押しも押されもせぬ地域ブランドだね」と言えるのは、京都ブランドでしょう。しかし、その京都ブランドでさえ、これまでは意識的にやってきているわけではないし、なんと云っても千年を超える歴史が作り出したものです。

また、月並みですが、農水産物の代表例は、関アジ・関サバや、夕張メロンですね。ブランドという意識があったかなかったかは別にしても、意図的にそういうものを作ろうとしてきたし、その長い努力の結果として今がある。それを今ブランドという形でとらえ直し、商標制度なども活用して、ブランドを守っていこうという段階にあると思います。同じように湯布院や小布施、長浜の黒壁なども、強い意思を持ち続けて、いろいろな方がそこに携わりながら時間をかけて町並みを作ってきた。ご本人たちがブランドという言葉や考え方をどれくらい意識されてきたかは別として、今の時点で見たときに、地域ブランドといってもおかしくないものとして挙げられます。



聞き手 **緒形 秀樹**
(ほくとう総研顧問)

(緒形) 具体例についてはまた後でお伺いしますが、地域ブランドを構築し、維持していくうえで、何が大切かという点について、先生のお考えをお聞かせください。

(青木) 通常、企業が今日いうところのブランド論で、いちばん何が大切かといえば、そのコアとなるアイデンティティであり、コアとなる顧客ですね。そうすると、総花的な議論ではなく、やはり選択と集中で、だれがお客さんなのかということを中心に考えていく必要があります。

地域ブランドの話は、今いろいろな形でされるようになってきましたが、私のようにマーケティングに関心を持っている人間の語り口と、地域問題や地域経済などをおやりになっている方の語り口があります。どういう語り口で語らなければいけないということはありませんが、我々が語る場合、その地域の差異性や地域の構造がどれくらい理解できているのかといわれると、そこは不十分だと思います。一方で、地域論や地域経済の方には、お客さんにどんな価値を伝えたいのか、どう思ってもらいたいのかということが、希薄な感じがします。

企業経営では、オールマイティな企業や製品・サービスというのはありえませんから、競争に勝ち、生き残るために、優位性、独自性をどう出していくか、顧客としてだれを見定めるのかということが非常に重要になってきます。

しかし地域ブランドでは、特に行政がかかわってくると、その選択と集中がものすごく難しくなるのです。最終的にはみんながハッピーになるのですが、そのためには、可能性のあるところ、特徴のあるところからやっていかなければいけない。そういう場面で行政が、特定の業種や地区に肩入れしていいのかという批判に耐えられるかどうか。このままでは地域全体がだめになるから、特定の地域資源から入るけれども、次のステップでほか

の資源をミックスし、行き着く先はみんながハッピーになるのだというビジョンと志を持ちつつ、そういう議論ができる自治体、首長さんが存在するかどうか。私は非常に難易度が高いと思っているのですが、それができないと、ブランドはできません。

(緒形) 今のお話を聞きして、行政にも確かに難しい問題があると思いますが、そうすると、地域のブランド化を担う主体はどうあるべきか、また、それに密接不可分な問題として、そもそも地域をどう括るのかという点についてはいかがでしょうか。

(青木) これは直感的な議論ですが、自治体主導のブランディングというのは多分だめです。では、自治体がそっぽを向いていたらできるかという点、これもできない話です。そういう意味でいうと、民間主導でありながら、要所、要所で行政がサポートするという関係ができるかどうか、重要な肝の部分になると思います。

また、地域をくくりとしてどうとらえるか、その地域性や地域らしさをどう考えるのかという点も、本当に難しいですね。企業のブランディングであれば、あまり考えなくてもいいところですが、地域ブランドではそこを考えないわけにいかない。

もちろん意図的、戦略的に地域というバウンダリー（境界線）は設定できると思うのです。市町村でもいいし、広域連合でもいいと思います。ただ、そこで難しいのは、お客さんの側にどういう知識やイメージがあるのかという点です。いいイメージがあれば、それをうまく使い、変なイメージであれば払拭していくことが大切ですが、買い手の側にどんなイメージがあるのかが見えないと、少なくともブランドの問題は議論できない。そこが我々マーケティングの側から地域ブランドを考える人間と、地域問題とか地域活性化という観点から考える方の最大の違いでもあります。

地域というのは、大昔から存在しその歴史の中でいろいろなイメージが持たれている。例えば北陸でいえば、石川県というのと、加賀というのではだいぶイメージが違いますよね。今の都道府県の切り方は100年ぐらいの歴史しかありません。長い歴史の中で我々の頭の中に形成された地域イメージや地域についての情報と、現在の行政区画が一致していないのです。それがものすごく難しい問題です。

3. 地域ブランド構築の具体例

(緒形) 次に、地域ブランドの具体例についてお伺いします。先ほどもお話が出ました関アジ・関サバは、特産品ブランドとしての成功例だと思いますが、先生は、その成功の要因をどのように見ておられますか。

(青木) 特産品というのは、その土地との結びつきがすごく大切です。関サバ・関アジは、潮流の速い佐賀の関沖で育った魚だから身が引き締まっておいしいという、その土地との結びつきが根底にあります。しかし、それだけでは本当のブランドにはならないわけで、そのおいしさを担保する「一本釣り」という熟練技を必要とする漁法や、「活けじめ」による品質管理、あるいは「面（つら）買い」という、計量せずに見ただけで値決めして魚が傷まないようにする方法など、様々な努力や工夫がある。そのうえで商標登録をすとか、料飲店に看板を出すとかということがあられるわけですね。

単に商標登録をしたり、広告をすればブランドになるということではなく、その土地ならではの原料を使っているとか、その土地にずっと伝わる技法で作ったものであるとか、あるいは商品の特徴とその土地のイメージがすごく結びついているということがベースにあり、そのうえで、その価値を担保する仕掛け・努力をすることがとても重要です。夕張メロンであれば、選別をして、その名に恥じるようなものは、少なくともそのままの姿で

は出さないという努力があります。

目先の小さなそろばんではなく、大きなそろばんをはじくことが、ブランド作りの原則です。目先はこっちのほうがたくさん売れるかもしれないけれども、それをあえて我慢することによって、お客さんの期待を裏切らずに長く売っていこうという選択ができるかどうかということだと思います。

今回の地域団体商標の制度にしても、いろいろと議論が起こっているのは、どれぐらいのボリュームで、どんなビジネスをしていくのか、という点で関与する人たちの考え方のすり合わせができていないからです。やはり何だかんだいってもビジネスなので、ある一定の量を売っていこうとなると、その土地の原材料だけでは、とても作れませんという話になってくる。それは経済行為として理解できないことではありませんが、だとすれば、どこでそのブランドの価値をキープするかということを考えておかないといけない。短期的に売ればいいと考えるのは、ブランドではありません。

(緒形) 今、この4月から動き出した地域団体商標のお話も出ましたが、特産品のブランド価値を長く維持するための今後の課題について、何かございますか。

(青木) 地方の農協や漁協単独では難しいことかもしれませんが、類似品が出てきた時の対策が、今後は一層必要になってくると思います。欧米の企業は、ブランドの価値を守るために自衛行動をやっていますよね。いいものを作り続けていますという消極的な行為ではなくて、ブランドを守ることが必要です。

今回の地域団体商標制度は、一応、法的にそこが守れるようになったという意義がありますが、問題も残っています。というのは、地域ブランドには、知的財産権の問題と原産地表示の問題があり、これに関してグローバルにいうと、アメリカ的な考え方とEU的な考

え方があります。EUは、アメリカに対抗していくために、原産地表示を通して、歴史や文化が生み出す価値を守っていくことが、非常に重要と考えています。逆にそこを攻めてこられると、アメリカは困るところがあり、そこに駆け引きがあって、日本は非常に辛い立場なわけです。

今回はその中で知的財産権の保護だけが先行しましたが、地域ブランドの法的な制度としては、原産地表示を併せて整備しないと、私はだめだと思っています。

(緒形) 地域ブランドには、特産品のブランドだけではなく、観光地や街づくりの分野でも注目される取り組みがありますが、それについてはどのように見ておられますか。

(青木) 特産品は産地があって、そこから消費地に出ていくブランドですが、一方で、観光地や商業施設のように、来てもらうブランドもあり、従来はそれがバラバラの存在でした。しかし、取り寄せてすごくいいものがあったとすれば、東京で食べてもこんなにおいしいのだから、その場所に行ったらもっとおいしいよねとか、作っているところを見たいと思う人たちが絶対にいます。そうすると送り出すブランドと招き入れるブランドは別個ではなく、行って食べたらおいしかった、行ったらこんないいものがあった、毎年行けないから取り寄せてみようということになるでしょう。地域の発展のためには、そういう循環をどう作っていくのが非常に重要です。

(緒形) 小布施の街づくりなどは、今のお話の典型的な例といえるのではないのでしょうか。

(青木) あそこは非常にいい形でいっていると思います。やはり出発点として何か誇れる場所があるとか、いいものがあるというところから、「コト」は起こってくるのです。その地域全体が活性化していくためには、それが

どう連鎖を引き起こすかが重要で、小布施も、長浜の黒壁もいい連鎖があったと思います。長浜の黒壁の場合には、黒壁の銀行を残そうというところから入って、それを町全体の運動として展開をしていったわけですね。たくさんの人に来てもらうためには何があったらいいかという形で連鎖反応をしながら、最終的には町のブランディングにつながっていくということだと思います。そういう動きがあったときに、行政がうまく援助し、ほかの動きも重ね合わせながら、広がりを持たせていくことが重要だと思います。

(緒形) 地域全体のブランディングということでは、ユニークな命名で全国的に有名になった南アルプス市が、平成16年度にブランド構築に関する調査を実施した際、先生が委員長として取りまとめに当たられましたが、その調査の進め方や提言のポイントについて教えていただけますか。

(青木) 私は企業のブランドのコンサルティングをさせて頂くときに、お宝探しという言葉方をします。宝物の価値は、得てして持っている人は分からなくて、それを掘り出してくるとか、そのよさをみんなが再評価するところからブランディングが始まるのです。

地域のブランディングにおいても、最初は選択と集中で手がかりを見つけ、最終的にそれが地域全体に広がっていくようなコンセプトができるかどうか、非常に重要です。

南アルプス市は、地形的には河岸段丘なのだそうですが、いちばん上には南アルプスの北岳があり、中間部もあれば、平地の部分もあるわけです。そうすると1年365日どこかで花が咲いています。そこで、花桃源郷というのを基本的なコンセプトにして、北岳に代表される山岳部や果樹園が展開する地域を、観光とか産業という視点を含めてエリアをくくりながら、それをうまくつなげていく。そして、全体として南アルプスを花桃源郷という

コンセプトでまとめていきました。そういうところがすごく面白かったなと思っています。

(緒形) 調査をまとめられるにあたって、特にご苦労された、あるいは重視された点は何かございますか。

(青木) やはり最終的に、その地域の中の南北問題が残ってはいけないと思うのです。その地域が最終的にはみんな潤っていく。そのためには、それを感じさせるようなコンセプトとかイメージ的な広がりがないといけない。それが絵空事に終わらないためには実態と結びつけてストーリー化していくことが絶対的に必要になってくる。それは空間的な話ですね。もう一つは、盆と正月だけ忙しいというのではなくて、やはり1年365日何かの形でそこに動きがあることが重要です。

特に地域ブランドでは、この時間軸と空間軸をどう設定して、具体的なプランに落とししていくのかということがすごく重要ではないかと思っています。南アルプス市の場合は、花桃源郷というコンセプトの下で、1年365日、山岳部も中間部も平地も、花をアピールでき、さらに産業としての果樹栽培や観光も結びつけることができたという点で、プランとしては理想的なものになったと思います。ただ、これがどこの地域でもできるとは思いませんし、南アルプス市がこのプランを実践に移すということになると、まだまだ課題は山積していると思います。

4. 地域のブランディングを成功に導く条件

(緒形) これまで、地域ブランド構築のために必要なことを種々お話いただきましたが、最後に改めて、その成功の条件なり取り組みのあり方について、まとめ的に話し頂きたいと思います。

(青木) そうですね。それでは、「T」を絡

めてお話しします。まず世の中の変化にどう対応するかということですが、「CHANGE」から「T」をとれば、「CHANCE」ですね(図2参照)。つまり、「変化」は「チャンス」にもなるということです。

変化をどうチャンスにつなげていくかというときに、三つ注目しなければいけない「T」があります。一つは取り去るべきタブー(Taboo)、それから取り去ってはいけないタイ(Tie:人との絆)、そして見極めなければいけないのがトレンド(Trend)です。

ゴロ合わせ的にTのつながりでいくと、地域ブランドを構築するうえでは、地域の領域設定(Territory)というすごく難しい問題があります。さらにテーマや物語(Theme/Tale)、ブランド化していくツール(Tool)が重要になってきます。それから、1人ではブランドはできませんので、チームワーク(Teamwork)や信頼と絆(Trust/Tie)も大切です。

もっと言うと、ブランディングというのは一つの運動ですから、そのきっかけが大切になってきます。みんながこれは地域の宝物(Treasure)だというものを見付けなければならないし、地域ブランドというからには、やはりその地域に住んでもらうとか、その地域に来てもらうことも必要ですから、トラフィック(Traffic:動線)がすごく重要になってきます。また、運動を引き起こしていくトリガー

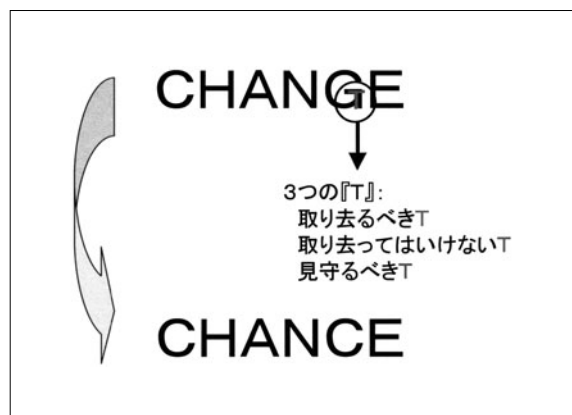


図2

(Trigger：引き金)、小布施であれば北斎館であり、黒壁であれば銀行が壊されてしまうということですが、それをきっかけに連鎖的な動きが起こることが重要だと思います。

ツール (Tool) について補足すると、「地図」と「暦」が大きな役割を果たします。長浜には黒壁マップがありますが、決して点だけでは終わらずに線から面に展開していくことが、地域ブランドではすごく重要でしょう。もう一つ時間軸でいうと、1年の特定の時期だけではなく、365日それなりのにぎわいがあること。そのためにはイベントを仕掛け、空間的にも時間軸的にも広がりを持たしていくことが必要だと思います。

最後に、よく地域振興で言われることから、ことさら地域ブランドということではないですが、やはり運動を起こしていくきっかけ作りをするには、利益を度外視した「バカ者」と、それから、運動ですからパワーが必要であり、次世代に継承していくことを考えたら「ワカ者」が必要である。もう一つ、ビジネスや事業、あるいは何か運動をやっていくうえではクールな目が必要で、ブランドで最も重要なのはお客さんの目です。それを「ヨソ者」ということで、その三つが大切ではないかということを常々申し上げています。

(緒形) 本日はありがとうございました。

プロフィール

青木 幸弘 (あおき ゆきひろ) 氏

- 1978年 学習院大学経済学部経営学科卒業
- 1983年 一橋大学大学院商学研究科博士課程単位取得
- 1983年 一橋大学商学部助手
- 1984年 関西学院大学商学部専任講師
- 1988年 関西学院大学商学部助教授
- 1995年 学習院大学経済学部経営学科教授

〈研究分野〉 消費者行動論

〈著書〉

- 『ブランド資産価値経営』、日本経済新聞社、2002年 (監訳)
- 『ブランド構築と広告戦略』、日経広告研究所、2000年 (共著)
- 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』、東急エージェンシー、2000年 (監訳)
- 『ブランド・ビルディングの時代』、電通、1999年 (共著)

攻めの農林水産業

～青森県総合販売戦略の推進について～

青森県農林水産部総合販売戦略課 主幹 澁谷 俊 樹

1 はじめに

青森県は食料自給率が117パーセントで全国第4位と高く、さらに米、野菜、果実、畜産物、水産物のバランスがとれた食料供給県です。青森県の農林水産業は蓄積された優れた技術、広大な農地・山・海、夏季冷涼な気象などが活用できる優位産業です。

こうした強みを生かしながら厳しい販売環境に対応するため、青森県では、生産から流通・販売までを結び付け、収益性のアップを図ることを基本に、消費者が求め、必要とする安全・安心で良質な県産農林水産物やその加工品を生産し売り込んでいくという、販売を重視した「攻めの農林水産業」を平成16年度からスタートさせています。

2 青森県総合販売戦略の推進

県では、「攻めの農林水産業」を推進するため「市場競争に打ち勝つ販売活動の強化」を活動の大きな柱として位置付けています。

それを具体化するため、県、生産・製造・流通、消費等県産品に携わる全ての関係者が、県産品販売に関する基本的な考え方や目指すべき方向等を明らかにし、意識を共有して主体的な行動ができるよう「青森県総合販売戦略」を策定しました（平成17年3月）。

この戦略に基づき、市町村や関係団体と連携・協力し、販売促進活動を展開しています。

今回は、これらの活動の中から、

- (1) ふるさと産品消費県民運動
- (2) 攻めの農林水産業プロモーション
- (3) 海外への販路開拓

の取組みを御紹介します。

3 県産品販売促進のための主な取組み

(1) ふるさと産品消費県民運動の展開

地産地消を推進し、「ふるさと産品」の愛用意識の高揚と利用促進を図る取組みとして、平成13年度から「ふるさと産品消費県民運動」を進めています。

この運動では、ふるさと産品を積極的に販売、利用する量販店などを協力店として登録する「ふるさと産品消費県民運動協力店」制度の創設と普及拡大や、その協力店が開催するふるさと産品フェアにおける知事のトップセールスを実施しているほか、生産者と給食関係者との話し合いの場づくりなどによる学校等の公的施設の給食における地元食材の活用促進、産地直売施設をPRする冊子の作成等による地産地消の拠点施設である産地直売施設の活性化や県民に対する地産地消の意識啓発を図る取組みなどを進めています。



学校給食で子ども達と生産者が交流

平成17年度は、これらの取組みを継続して実施したほか、新たに、りんごジュースなど県産飲料の自動販売機における消費拡大の推進、県内のホテルや旅館を中心に地域が一体

となって県産食材を利用した地域ならではの食の開発に対する支援や、「地産地消推進月間」の設定による県民の意識の高揚と協力店等供給側の意識啓発などを行いました。

この結果、ふるさと産品消費県民運動協力店の登録数が平成13年度の44店から17年度は229店と伸びているほか、産地直売施設の販売額も平成13年度の45億円から平成16年度は67億円と順調に伸びているなどの成果が出てきています。

協力店の登録状況（登録数は累計）

区分	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度
登録数	44	75	138	179	229

産地直売施設の販売額の推移

単位：億円

区分	13年度	14年度	15年度	16年度
販売額	45	54	61	67

また、本年度は、新たに、県産品があまり使われていない香典返し等において利用を促進するため、社団法人青森県物産協会や青森県葬祭事業協同組合と連携しながら商品開発や仕組みづくりを進めています。

(2) 攻めの農林水産業プロモーションの展開

県産品が量販店等で優先的に販売されるためには、量販店等との信頼関係を構築しながら、他県産に負けない優良品を提案し、通常取引に結び付けていくことが必要です。

このため、大手量販店や大都市圏のホテル・レストランなどでの知事のトップセールスやバイヤーを招聘した商談会、一流シェフとの産地交流会、さらには県産品フェア開催などの販売促進活動に積極的に取り組んできました。

平成17年度は、大手量販店で青森シャモロック（青森県畜産試験場が開発した高品質の肉用鶏で、皇室主催の晩餐会等でも利用されました。）、初雪たけ（シャキッとした食感

で、初雪を思わせる青森県固有の白いきのこです。）、ホタテガイ、シジミガイなどが通常取引につながり、取扱品目数が11パーセント増えたほか、全国的に著名なホテル・レストランなどの取引品目数も7品目から55品目へ増加するなど、着実に具体的な成果が出てきています。

また、大手量販店の責任者が県産品を利用した商品開発を提案する動きや、生産現場においてバイヤーとの連携による付加価値の高い「こだわり産品」の開発で収益性の向上に結び付けている事例もみられています。

さらに、県のこれまでの動きに呼応して、生産者や市町村・農林水産団体等の関係者が自らも商品の販路拡大に積極的に取り組み始めています。



首都圏量販店での青森りんご祭り

(3) 海外への販路開拓

海外販路を開拓することは、国内市場価格が低迷した際にリスク分散を図ることができ、国内市場出荷量の調整により国内の市場価格を安定させることが期待できます。

このため県では、本県特産の青森りんごを全面に出しながら、台湾をはじめ中国、タイ、香港などで販売促進活動を展開しています。

特に、これまで青森りんごの需要が高い台湾では、青森県りんご輸出協会と連携しながら、輸出プロモーション活動を展開してきたところですが、台湾のWTO加盟を契機に輸出

量は増加し、平成17年産は、18年4月末現在約1万6,000トンとなっています。

また、新たな販路を開拓するため、富裕層の多い中国上海市をターゲットに、知事のトップセールスや現地商談会・県産品セミナー、バイヤー招聘による商談会等幅広い販売促進活動を展開しています。その結果、青森りんごが一定の認知を受け、徐々に販路が拡大してきており、現地関係者からも高い関心が寄せられています。



上海での三村青森県知事トップセールス

このほか、タイや香港などでも物産展を開催し、県産品のPRに努めていますが、今後は、新たにロシアやヨーロッパのりんご市場調査を行うこととしています。

4 最後に

青森県では、これからも、正直に、きまじめにつくった、安全・安心でおいしい県産品をお客様にお届けして参ります。

この度、青森県産品を全国のお客様に知っていただくため、PR用キャッチフレーズ等をつくりました。商品パッケージや青森県産品フェア会場などで見かけましたら、是非、青森県産品をお買いあげ、ご利用いただきますようお願いいたします。

青森県産品PR用キャッチフレーズ

決め手は、青森県産。

『自分たちがつくり、育てたすぐれた青森県産品』
『自信と誇りを持ってお勧めしたい青森県産品』としての想いを込めました。

青森県産品PR用シンボルマーク



青森県の生産者が一生懸命手塩にかけてつくった「青森県産品」。その一途な「こだわり」で「安全で安心な」食材をお客様に「正直にまじめに」お届けする気持ちを「生産者と消費者」の強い信頼関係として円(=縁)で表現しました。

青森県産品PR用キャラクター



「安全・安心」「おいしい」「青森県産品」の価値(=勝ち)と「相撲王国 青森」のイメージを組みあわせました。愛称は「決め手くん」です。

青森県産品の旬の情報が満載！ご覧になってください。

あもり産品情報サイト **OPEN!!**

 青森のうまいものたち 
<http://www.umai-aomori.jp/>

伊達ウェルシーランド構想

～“伊達ブランド” 少子高齢社会に対応したまちづくりの施策～

伊達市企画財政部住んでみたいまちづくり課 移住定住係 主査 石澤 高 幸

■伊達市の概況

伊達市は、北海道の南西部に位置し、JRや高速道路を利用すれば札幌市からおおよそ90分という距離にあり、四季を通じて温暖、農水産物も豊富で北海道にしては珍しく秋には柿も実るまちです。冬が厳しい北海道において、もっとも恵まれた気象条件を有していることから「北の湘南」ともいわれています。この恵まれた気候風土と海・山・田園地帯に囲まれた自然条件を反映して、道内はもとより道外から移り住む人も多く、この5年間で道外から移られた方は1,300人を越えています。その結果、平成16年の基準地価上昇率（住宅地）は、全国2位にランクされるなど、住宅地の地価上昇も見受けられます。

一方で、平成17年度末の高齢化率は26.7%と、この5年間で5%近くも増加しており、50歳以上の高齢者予備軍を加えると50%以上の人口構成となり、将来を不安に思いながら大きな戸建て住宅に住む高齢者だけの世帯が多くなっている実態にあります。



伊達市全景

■少子高齢社会に対応したまちづくり

“伊達ウェルシーランド構想”

このようなことから、これまでも伊達市では、人にやさしい“福祉のまちづくり”を推進し、老人福祉施設の誘致などを図ってきました。そして、平成14年には、“少子高齢化社会と新生活産業創出”を結びつけたまちづくり「伊達ウェルシーランド構想」を掲げ、地元企業、福祉関係者、経済団体や金融機関など民間が主体となったボランティア組織「伊達ウェルシーランド構想プロジェクト研究会」を立ち上げました。そして、構想の具体化に向けて伊達の特性を生かしたまちづくりをするために①住宅流通部会②生活支援サービス部会③IT部会の3部会を作り、居住環境に関する住民アンケートの実施や、乗合いタクシーの実証実験を行いながら、民間主体の事業化について検討を重ねてきました。一般に高齢者が多いと、医療・介護などの社会保障費の負担増などのマイナス面ばかりが指摘されますが、この構想は高齢者向けの生活産業サービスを生み出すことにより、高齢者にいつまでも元気で暮らしてもらい、女性や若者の雇用拡大を図り、まちを活性化させる。そのことにより、住んでみたいまち、安心・安全で住み続けたいまちをつくることを目標としています。そして研究会の活動の中で、「伊達ウェルシーランド構想」の実現に向け①伊達版安心ハウス②伊達版優良田園住宅③ライフモビリティサービスの3つのビジネスモデルを中心に研究を重ね、平成16年には研究会を「豊かなまち創出協議会」に改組、事業化へと動き始めました。それでは、現在の取組状況などについて紹介します。

■多様な住環境の提供 (伊達版安心ハウス、伊達版優良田園住宅)

高齢者が安心・安全に暮らせるように、バリアフリーでオール電化、24時間管理体制、希望者には食事提供のサービスも行う、在宅福祉に重点を置いた「伊達版安心ハウス」。全くの民営事業として建設し、市ではこの伊達版安心ハウスの認定制度を設け、認定した安心ハウスをHPや広報誌でPRすることになっています。すでに今年の3月と5月に2棟65戸の安心ハウスが完成。大手住宅メーカーと地元企業が建設し、入居者の管理業務も地元の企業が引き受け、地域経済の活性化や雇用拡大に貢献しています。

それから、自然に恵まれ、ゆったりとした敷地で家庭菜園やガーデニングなどを楽しみながら暮らす「伊達版優良田園住宅」も造成・分譲に向けて準備が進んでいます。市民農園やパークゴルフ場に隣接した、郊外にある市有地を民間事業者に譲渡し、リーズナブルな価格での販売を平成19年度から予定しています。



安心ハウスの全景

さらに、建設される住宅のブランド化と流通の仕組みについても検討がされています。「伊達の家」ブランドの構築により一定の建築水準を確保、建築・修繕履歴などを記録・保存することによりその価値を維持し、流通を図ろうとするものです。このことにより、住替えが容易になりライフスタイルに応じた家の選択ができると考えています。

■生活の足 “ライフモビリティサービス”

高齢者や交通不便地区における、住民の生活の足「ライフモビリティサービス」は、会員制予約制の乗合いタクシーです。普段の“生活の足”として、買物や通院などの外出に利用してもらおうというものです。これからの高齢化社会においては、自家用車の運転が困難な人も増えていくことが予想され、伊達市のような地方都市では公共交通機関の充実も難しい現状にあることから、ドアtoドアでタクシー料金よりも安い移動手段を提供することにより、“お出かけ”がし易い環境を整える必要があります。平成15年度に行った実証実験では、外出先については病院や大型店舗だけでなく、温泉や友人宅への利用が増えたり、およそ2割の人が外出する機会が増えたという結果が出ています。さらに、地元の商店や飲食店と連携したサービスも検討しており、高齢者が外出する機会が増えれば、商店街の活性化にもつながり、地域コミュニティの



乗り合いタクシー

形成や、引きこもり防止などにも役立つと思われます。現在、事業者との最終協議を行っており、年内の早い時期の本運行実現に向けて調整中です。

■生活支援サービスの拠点 “地域情報センター”

これらの生活支援サービスを提供する上で欠かせないのが、各種情報の集約・提供など市のポータルサイトの役割を担う「地域情報センター」です。単なる情報提供をするだけでなく、市民をはじめ市に移り住みたいという人の様々な要望に合わせ、住宅・趣味・健康などのあらゆる相談にワンストップで対応し、その方の特性に合わせたサービスを提供する。この伊達ウェルシーランド構想の中核となる地域情報センターを担う民間会社が平成18年3月に立ち上がり、本格的な事業展開に向けて稼働しはじめています。

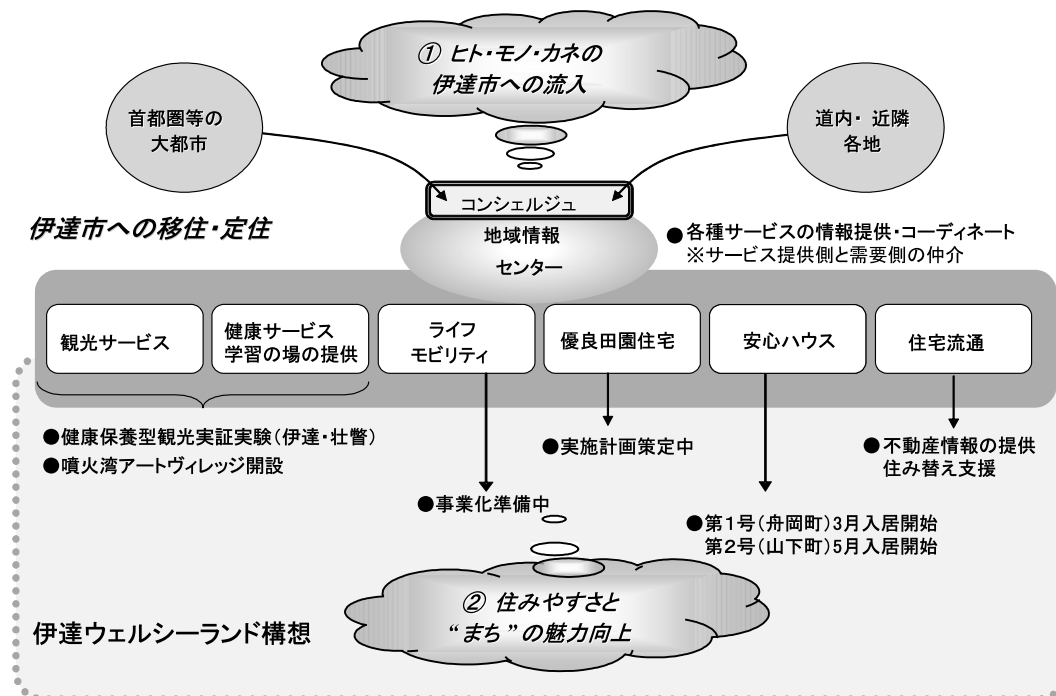
■人を育て、伊達ブランドを構築

伊達ウェルシーランド構想は、少子高齢化という負のイメージを地域活性化に転換する、

という逆転の発想から生まれました。これまでの行政主導型のまちづくりではなく、官民一体となってお互いの役割分担を明確にし、新しい生活ビジネスを創出、地域活性化を図っていくものです。さらに昨年からは“お試し暮らし”のメニューも用意して、中長期滞在や季節移住の要望にも応えており、今年の春から秋にかけて約10組の方が、1か月から1年間滞在される予定です。これからは、この方々との交流をはじめ、受入れ態勢の充実、そのための人材育成に力を注ぐ必要があります。

行政と民間がお互いの利点を生かしながらスクラムを組み、お互いの努力と工夫でまちの付加価値の向上に励む。まずは足下を見つめて、市民が住みやすいまちにする、そのことが、高齢者が住みたくなくなるだけではなく、だれもが住みたい、住み続けたいと思うまちになるのだと思います。ようやく構想の第一歩を踏み出したところですが、これからも官と民がそれぞれの役割を果しながら、安心・安全なまちづくり、“伊達ブランド”といえる住みやすいまちをつくるために頑張っていきたいと思っています。

「伊達ウェルシーランド構想」に係る事業の全体概念図



魅力あるリゾートとまちづくりに向けた新たな挑戦 ～ニセコブランドの形成に向けて～

前株式会社ニセコリゾート観光協会 企画部長 木下裕三

●ニセコ観光の背景

「ニセコといえばパウダースノー」と言われるくらいスキーのメッカとして名高いニセコは、コースを含め地域全体がニセコ積丹小樽海岸国定公園に指定されており、またパウダースノーが長期間にわたり安定して降るため、今やオーストラリアなど世界からも多くのスキーヤー、スノーボーダーの憧れの地として来訪者を集めるまでになった。

全国的にはスキーのメッカとして有名だが、サマーシーズンにも多くの人々が全国各地から訪れている。

「蝦夷富士」と呼ばれる羊蹄山やニセコアンヌプリの山々に囲まれ、その中央には全国の一級河川清流日本一にも何度も選ばれている尻別川が流れており、それら豊富な自然環境をベースとして泉質豊かな温泉郷や近隣の

山々のトレッキング、10年ほど前からはラフティングや乗馬、フィッシングなど夏の体験型観光が盛んとなり、現在では冬の入り込みを上回っている。

行政的には、ニセコ町は平成12年に全国の自治体としては初めて「まちづくり基本条例（住民自治基本条例）」を制定した町としても有名で、毎年多くの視察の方々が訪れている。

●観光協会を株式会社化

このような環境下、全国どこにでもあるように役場が事務局を兼務していた任意団体「ニセコ町観光協会」は、平成11年に各地に視察に赴き危機感を募らせ、これからのニセコの観光協会の進むべき方向性、行政に依存しない組織体制などを検討した。その結果、民間活力を導入し自主財源を確保して安定した事業運営を目指すことが急務の課題となり、



「蝦夷富士」と呼ばれる羊蹄山

事務局長を民間から全国公募し、その翌年には全国いずれの観光協会も抱えている財源、組織、意志決定、事業化などについての問題解決をはかるため、全国で初めての観光協会の株式会社化を果たした。

株式会社化は、任意団体として抱えていた様々な問題点を解決するだけでなく、収益に直結する積極的な事業展開を進めることができ、さらには自治体の境界を超えた「広域な視点」によって活かしきれていない地域資源の潜在力を「ビジネスの目」から多面的に利用し、地域全体の活性化を図るコーディネーターの役割を担うことが可能となった。

●地域資源の商品化

様々な地域資源をデータベースとして蓄積するだけでなく、それらを利用していかに経済的な効果を地域に還元するかがこの株式会社化した観光協会の大きな目的の一つであった。そのため、株式会社化後、事業計画に則りまず最初に取りかかったことが、ニセ

コ地域の様々な地域資源を活用し、連携した旅行商品を作り上げることが出来る第2種の旅行業登録の取得であった。

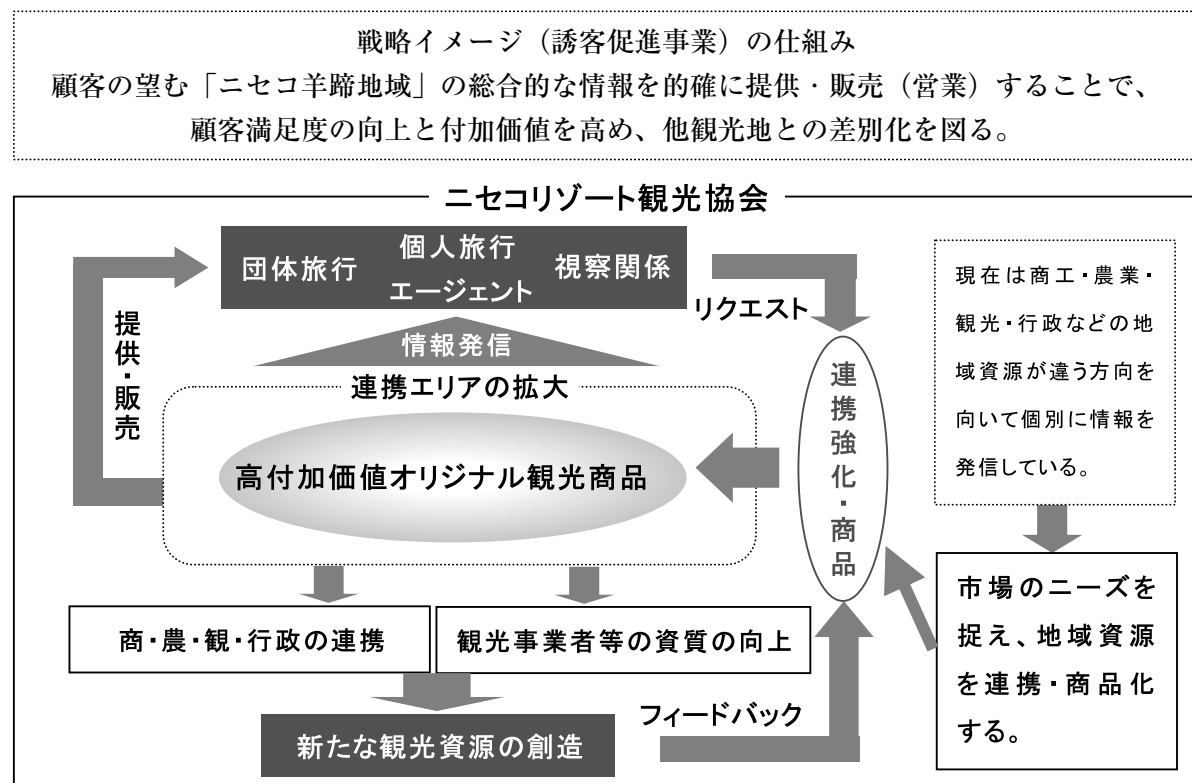
このことにより、必然的に様々な事業者間連携を促進し、さらに宿泊や交通などの手配により「手数料収入」を得ることも同時に可能となった。株式会社化により実現したい事業の戦略イメージを図1に示した。

さらに酒類販売業免許も取得し、従来行っていた物販の強化と旅行業務を2本柱としての事業運営を図ったが、当初予想を遙かに上回り設立初年度である平成15年度決算から黒字を達成。2期目の平成16年度及び3期目平成17年度も黒字を達成し、結果設立以来3年連続で黒字を達成し、財政的な基礎を築いてきた。

●行政と観光協会

もともと行政は基本的に公平性を重要視しなければならないため収益に掛かる事業運営には適していない。「観光」を産業として捉え

図1 株式会社化により実現したいこと





ニセコの「マイ田んぼツアー」

た場合、地域の中核的組織となる「観光協会」の事務局を兼務したり、それに準じた役割を担って運営に係わる事は、本来は適切ではない。また、そのような行政色が強い「観光協会」は、構成員である「会員」の方向がちで、本来最も重視しなければならない「市場」に対して十分なサービスが行き届かない場合が多い。また、行政エリアを超えて広域的な視点を持ちづらい点においても、いかに行政の枠組みを離れ、民意を反映した事業展開を行っていくかが重要となってくる。

そういった意味においても、第三セクター方式ではあるが、株式会社化した観光協会が、行政に変わって「地域振興施策」の実施者として、同時に住民参加型の「収益事業者」として市場に対応した専門性を生かして、スピー

ディーな意志決定メカニズム・民間経営体制のメリットを十分に発揮させることが、今後の地域産業の発展に不可欠なことと考えている。

●今後の方策や方針

収益的にも、従来の「旅行」の概念を取り払い、ニセコならではの「高付加価値商品」作りと合わせて「継続性のある商品」作りに取り組み、ニセコブランドの形成を図って行く必要がある。

また、株式会社としての事業運営だけではなく、新規事業者や新たにビジネスを始めたいと考えている事業者へのサポートや連携も強化していく役割も重要だと認識している。そのような役割を果たしてこそ、初めて地域の活性化を担う観光協会の存在意義が認められるだろう。



レトロバス「まき太郎」の羊蹄山一周ツアー

「越後妻有大地の芸術祭」

大地の芸術祭 総合ディレクター (株)アートフロントギャラリー代表 北川 フラム

「大地の芸術祭」は3年に1度、越後妻有^{えちごつまり}760km²の里山に展開される国際美術展である。新潟県主導の広域活性化策「里創プラン」は、越後妻有一市四町一村（現在は市町村合併により一市一町）の過疎化した中山間農村地では「アートネックレス整備構想」としてアートを契機に地域づくりを行おうと出発した10年計画のプロジェクトである。今年第3回目となる「越後妻有アートトリエンナーレ2006—大地の芸術祭」で最後の年を迎える。

プロジェクトは四つの作業で進められた。

①「写真と言葉による『ステキ発見』」

旅行者・住民による地域の価値・宝探しは、里山・豪雪・そこでの労苦が、かけがえのない事実として認識された。

②「花の道」

妻有だけのことではないが、道と接する家の敷地に植えられ咲く花々は家人が楽しみ、見るためだけのものではない。往還する旅人に対するホスピタリティでもある。このもてなしの心を大切に、それほど仲が良いわけではない地域を花で繋ごうとする事業だ。

③「ステージづくり」

似たようなハコモノをつくるのではなく地域のかけがえのない特長を磨いていくためのセンターを各市町村につくろうとするもので、旧松代町では「雪国農耕文化村センター〈農舞台〉」、旧松之山町では「森の学校〈キョロロ〉」、十日町市では「越後妻有交流館〈キナーレ〉」がつけられた。

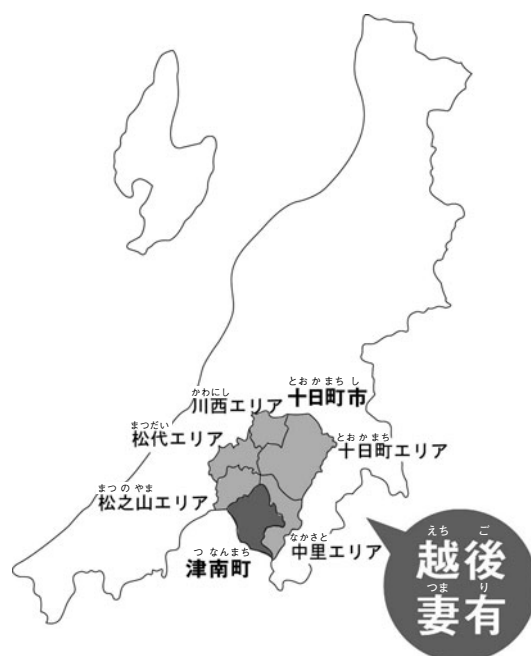
④「越後妻有アートトリエンナーレ〈大地の芸術祭〉」

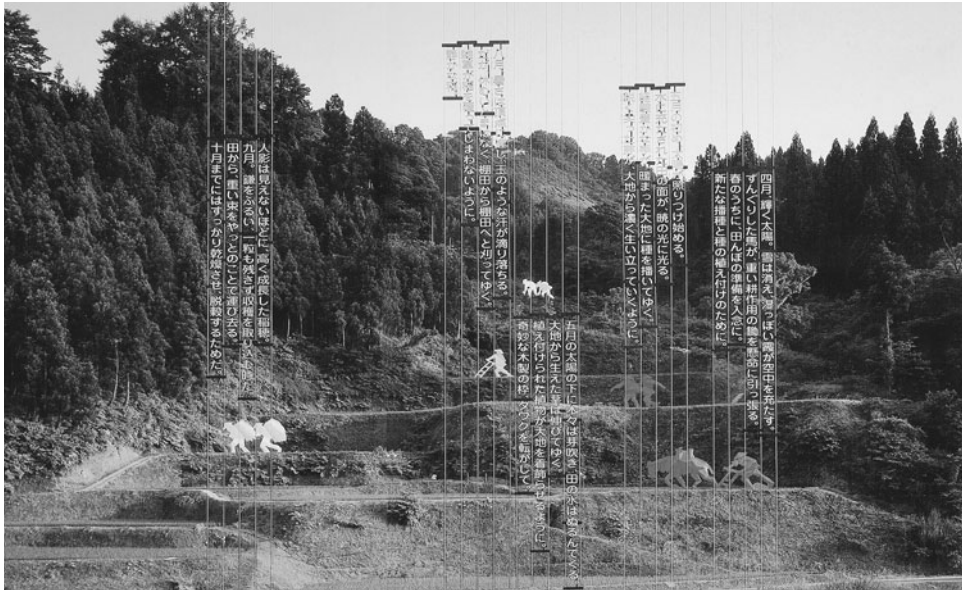
褶曲^{しゅうきよく}した地域に1500年のながきにわたって

「棚田」をつくり「瀬替^{せがえ}」*をし、「マブ」**をひくなど、半年にわたる豪雪をこらえ100日間の日照をもとめて水田耕作をしてきた地域は、まさに「里山」の典型である。ここでは一粒の米をも無駄にしない、少しでも収穫を多くしたいという思いが美しい畦をつくり、徹底した除草となる。それらの結果できる景観、あるいは時々の労働の集中性がつくっていく〈人情〉など、濃密な景観、共同体がうまれてきた。それらは私たちの生活、文化の基盤、こころの故郷、遺伝子の基だった。そのような地域の発見をアーティストはするだろう。そこで出来る作品を3年に1回、地元の夏祭りとともに発表しようというものだ。

* 川の流れを変え、元の流れを埋めて耕地を広げること。

**山にトンネルを掘って川の流れを引き込み、沢全体を耕地に変えること。





イリヤ&エミリア・カバコフ「棚田」 ©S.ANZAI

大地の芸術祭は、当初六市町村100人の議員の先生方ほぼ全員の疑問、批判、反対のなかで始まったし、2000回にわたる会議、説明会を経てもオーソライズはなかなか難しかった。「アートで町づくりなんて?」「えっ、現代美術?」「そんなお金があったら他にまわせ」等々、最初手を挙げた集落は2つに過ぎなかったが、2回目で50、今はその倍の集落が誘致に手を挙げるようになった。何故か?

今や芸術祭の顔のひとつとなったイリヤ&エミリア・カバコフの「棚田」という第1回目の作品を、私は「福島&カバコフ」の棚田と呼んでいる。福島さんは2000年に田圃を止めようとしていたので、私たちはそこを使いたいとお願いしたが、よい顔はされなかった。そこからカバコフとこへび隊（大地の芸術祭サポーター）、スタッフの努力が始まった。やがて地域の古くからの農業、日本の農業をカバコフが知るようになる。苗代から稲刈りまでの稲作の五場面が棚田に配置され、手前のスクリーンはその労働に対するオマージュとなった。ロシアと越後の農民の血が通ったのだ。今年も福島さんは病後に拘らず田植えをした。先日、「来年からはお前がひきつぐのだ

よ」と言われたのだが、福島さんの田圃の美しさと、それへの敬意が旅人に生まれる時、田圃は蘇るのだった。

第2回目の古郡弘の「盆景」は休耕田2枚のうゑに建てられた土壁である。最後の3週間、まさに老若男女、集落総出でつくられた泥と木っ端と藁による要塞は足跡手跡のなまなましい作品で、これを見た与党代議士の先生が「反減反の砦」と言って夏の挨拶状の詩に使ったほどの迫力で、農民の誇りとここに流れた集落の時間が結晶したものだったと言ってよい。この作業を「協働」と言わずに何と言おうか、近代において「作る人」「観る



古郡弘「盆景」 ©S.ANZAI

人」に分化した美術はここで初源のエネルギーを獲得したのだった。

「疑問・反対」から「学習」、「協働」にいたるプロセスが町づくりへの一歩になったことは容易に理解できる、他者と共に歩むことができるようになったのだ。

この地域を特徴づけるのは「過疎の中山間地で・農業をやってきた・お年寄」。これに対してこの芸術祭に参加し、支えているのは「都市で・何をやっているかわからない・若者、アーティスト」という「世代・地域・ジャンル」が180度違う人々だった。アートという経済的にも機能的にも何の役にもたたないものが、その弱さ故、この全く違う人々を繋ぐはたらきをしたのだが、このかわり方こそ「大地の芸術祭」が拡がり、深まりだした理由であり、地域づくりのモデルとなりうるものだった。

20世紀は都市の時代だった。都市の発展こそが地域を含めて文明の前進になりうると思われてきた。しかし都市は万能でなかった。例えば、国内の都市のモデルだった神戸市での阪神淡路大震災、酒鬼薔薇事件、オウム真理教事件で見せた都市計画、町づくり、教育上の空洞はどうだったか。少なくとも都市は21世紀の希望ではない。これにまたグローバル化が追い討ちをかけた。市場原理

主義、効率一辺倒がもたらすものは、20世紀の理想であった機会均等、民主主義、交換可能性とはかなり変質して、均一主義、角質化、管理化をうみだし、通信、市場の一元化はついに社会システムの一元にすらしら向かいだした。

半年間雪に埋もれ孤絶化しながらも、独自の時間を生きていた越後妻有200の集落は、アーティストの発見を梶子にその里山がもつ人間再生の力を今ひとたび誇ることができるようになった。アートを巡る旅は足裏に伝わる土の弾み、濃密な草いきれや頬にあたる爽やかな風、虫や鳥の声とともに人間の五感を揺らし、私たちの血液やリンパ液がゆっくりとゆたかに動き始める喜びを教えてくれるようだった。

今回の「大地の芸術祭」は今までに増して多くの作家、外国の諸機関がかかわり、大人のこへび、特に女性陣が張りきって加わっている。子どもを含めた人々がかかわることによって新しい故郷を探し始めたような感じなのだ。このプロジェクトの精神は「人間は自然に内包されている」だった。美術は古来、自然や社会と人間のあいだにあった距離を示してくれた。美術は古くからの人間の友だちである。美術がそのはたらきの場を里山に見つけたように、人もまた人間回復の場を里山に見つけだしたようだ。

大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2006

<http://www.echigo-tsumari.jp>

会 期：2006年7月23日（日）～9月10日（日）50日間

会 場：越後妻有2市町760km²

新潟県十日町市（2005年4月に旧十日町市・川西町・中里村・松代町・松之山町が合併）、津南町

主 催：大地の芸術祭実行委員会、総合ディレクター：北川フラム

問い合わせ：大地の芸術祭実行委員会事務局 TEL：025-757-2637

東京事務局 TEL：03-3476-4360



ものづくりのまち「長岡」のブランド戦略 ～産業集積地としての技術・品質水準の向上と情報発信～

ほくとう総研 主席研究員 中川 裕一

●長岡市のものづくりについて

新潟県長岡市は、新潟県中越地方に位置する人口28万3千人（2005年4月に南蒲原郡中之島町、三島郡越路町・三島町、古志郡山古志村、刈羽郡小国町を、2006年1月に栃尾市、三島郡与板町・和島村・寺泊町を編入）の新潟県第二の都市である。毎年8月に開催される大花火大会が全国的に有名である。2004年新潟県中越地震で大きな被害を受けたが、市民及び関係者の必死の努力により着実に復興が進められている。



長岡市の範囲と位置（2006年4月1日現在）

主力産業である製造業は明治中頃に石油発掘のための鉄工や鋳物から始まったといわれている。大戦により軍需向けに一時転換したものの、戦後、これらが再び民需向けに転換し業容を拡大すると共に、精密機械の組立加工、家電部品の製造、あらたな工作機械メー

カーの新規参入等が相次ぎ、これら機械工業と鉄鋼、鋳物等の地場産業の強い結びつきを軸に、工業都市として発展してきた。

現在は、市内で働く人の2割程度が機械・金属・電気・鉄鋼・精密機械などの業種に携わっているといわれる。また、ものづくりの伝統と長岡技術科学大学の先端技術を背景に、オンリーワン、ナンバーワンの技術を有する企業も数多く生まれてきている。

しかし、長岡においても他地域と同様、グローバル化等による競争激化、川下の機械工業の外注戦略の変化（域内域外を問わない最適発注志向）等により、地場産業を中心に、事業所数や製造品出荷額が減少傾向を続けている。

●「ものづくりと地域ブランド」

ものづくり分野で、「地域ブランド」を高めようとする長岡の取組み、「長岡技術・品質ブランド構築事業」について紹介する。

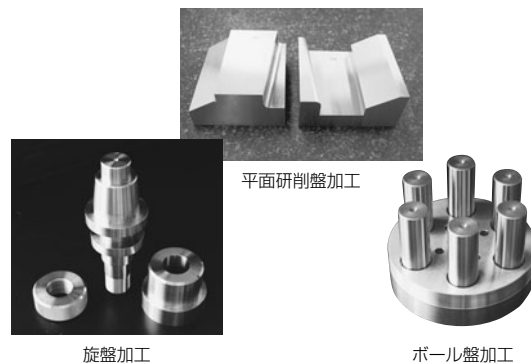
当事業を推進している長岡産業活性化協議会（NAZE=Nagaoka Activation Zone of Energyの略）によれば、当事業の概要を、「顧客に信頼感を与える技術・品質等の基準を定め、常に向上させていく仕組みにより、競争力あるエリアブランド構築を目指して取り組むもの」と説明している。

すなわち、近年、製品調達の際の品質確保が重要視されてきているが、コストは数値的に明示できるものの、技術・品質を数値化することは難しい。そこで、長岡における技術・品質等の基準を定め、可視化することで、顧客が安心して技術や製品を調達できるようにし、エリアに対する信頼感を高め、長期的な取引につなげていくことを目指していくというものである。

具体的な取り組みとしては、数ある加工技術のうち、まずは「旋盤加工」、「平面研削加工」、「ボール盤加工」の3分野において、技能検定1級の4倍精度という基準をおき、「精度」、「加工金額」、「納期」を客観的に数字で表し、他地域と比較することで長岡地域企業の加工技術の優位性をアピールすることとした。

技術レベルの数値化は、保有技術の市場でのポジションが明らかになるため、常に高度化する顧客ニーズに対して技術力向上や新たな技術力獲得の必要性の判断基準ともなる。こうした取り組みを永続化することで、エリアとしての技術力向上と保有技術の拡がりを実現され、長岡というエリアに対する顧客からの認知度および信頼感の向上、すなわち技術と品質に裏打ちされたエリアブランドが構築されることとなる。

なお、基準を検討するにあたっては、大学研究者からの指導を仰ぎながら進められるため、地元企業と大学研究者との信頼関係構築、産学連携促進といった副次的効果も期待されることである。



加工技術の精度レベル向上にチャレンジした3分野

個別企業単位での取り組みにとどまらず、地域ぐるみで加工技術の高度化、ブランド化を目指す動きは、「系列」に象徴される既存の取引関係という「垣根」を超え、「競合関係にある地元企業同士はなかなか協力できない」といった「通念」を打ち破るものとして注目される。

最近、日本のものづくりの強さは、競争力を有する「川下産業」を支える基盤的な「加工技術」であることが、改めて見直されており、国でも2006年6月に法律（中小企業ものづくり基盤技術の高度化に関する法律）を施行し、中小企業の加工技術の高度化を支援している。こうした国の施策等も追い風にしながら、技術と品質に裏打ちされたものづくり基地としての「長岡ブランド」がよりブラッシュアップされていくことも考えられる。

●地元主導のプランづくりと組織づくり

上記のような新しい事業が始まったきっかけと事業を推進する組織体制についても紹介したい。

きっかけは、長岡地域地場産業振興アクションプランと呼ばれる新潟県の事業補助（3年で1億円）で、プラン作成、事業遂行とも、県ではなく地元が主体となって実施された全国的にもユニークな補助事業である。事業を遂行するために2005年4月に新しく立ち上げられた組織「長岡産業活性化協議会（NAZE）」には県、市、長岡商工会議所の職員が約4名が配置され、当事業の他、産産連携（域内工場見学会等）、産学連携等の事業を精力的に行っている。アクションプランのとりまとめに携わった長岡商工会議所の佐藤和夫事務局次長は、「地域がタッグを組んで取り組んでいく時代がきた」とのべている。

その背景としては、取引関係を土台にした交流、業界内部での交流、親睦会的交流には限界がみえており、既存の枠組みを越えた交流、他地域との交流、ビジネスに繋がる交流が志向されたこと、こうした新しい取り組みを推進するには、既存の組織によらず、風通しの良い、活動的な組織が必要と考えられたことが指摘できる。

したがって、この組織は、あくまでも自発的な意思を持った民間企業主導で運営され、行政、商工会議所、産業支援機関、金融機関等が黒子として企業の取り組みをサポートしている点に特色がある。



「長岡産業活性化協議会（NAZE）」のネットワーク

●活動成果と今後の取り組み

活動初年度である2005年度は、会員相互の交流・連携に最も重点を置き、延べ22社において工場見学会を実施した。地元企業同士の工場見学会は、自らの有りのままの姿を仲間内にさらけ出すことでもあり、またノウハウ流出の面からも実施は困難と一般には考えられている。ところが、「産業集積地においても、隣の企業が何をやっているのか分からない」というのが実態であり、見学先企業の仕事の内容を知ること、これまで域外発注してきた業務を域内発注に切り替える動きもみられた。こうした交流が契機となって、会員間における新規取引も24件、金額ベースで2,597万円と着実な成果を納めている。

このようにビジネスに繋がる交流・連携の志向は、地元の企業にメリットを実感させるものとなり、会員数も当初の42社から55社へと増加している。

「長岡産業活性化協議会（NAZE）」事務局の平澤広栄氏によると、この1年間で築いてきた会員相互の信頼関係という土台のうえに、2006年度は、「情報の受発信強化事業」（web、豪技、展示会出展）、「連携強化のためのコーディネート事業」（工場見学会、大学マッチング等）、「将来の利益創出に向けたチャレンジ事業」（ブランド構築、イノベーション等）、「事業化サポート事業」（助成金活用、ニーズ調査等）、「経営力向上事業」（専門家との連携強化等）に本格的に取り組んでいきたいとし

ている。

●ものづくりのまち「長岡」の新たな発展に期待

我が国の産業構造や受発注の仕組みが大きく変化する中においては、産業集積エリアとして技術・品質のレベルを高め、これを全国に情報発信していくことが有効と考えられる。

こうした認識のもと、現在、各地でもものづくりのエリアブランド構築に向けた取り組みが始まっている。東京都大田区や東大阪市などは、すでに、我が国が競争力を有する産業に不可欠なサポートインダストリーの集積地として認知されてきている。

長岡のエリアブランド構築に向けた取り組みは、まだ始まったばかりであるが、ものづくりのまちらしい、地道で、かつチャレンジングな取り組みであり、長岡のものづくりの新たな発展の礎になることを期待したい。



洗いざらい見学を行うことで域内取引につながっている



長岡で「ものすごい」などの意味でよく使われる『ごうぎ』という言葉にちなみ、企業が保有している「秀でた技術・製品」等を『豪技（ごうぎ：すごい技術）』としてホームページで紹介している。（<http://www.naze.biz>）

熊本県における企業誘致について

～新たな競争時代における“売り”の戦略～

熊本県東京事務所 企業誘致課 主幹 内藤 美恵氏



日本の半導体の3分の1が九州で生産され、そのうちの3分の1が熊本県で生産されていると言われている。そうした状況を作り出す原動力となったのが、約20年前から熊本県で本格的に行われている企業誘致活動であり、その最前線で活動する熊本県東京事務所である。当分野で数多くの実績を有し、活躍中でいらっしゃる内藤美恵さんに、お話を伺った。

(清水) 企業誘致活動に携わってどのくらいになられますか。

(内藤) 東京事務所企業誘致課に配属されてから今年で9年目となります。自分は熊本県出身ですがアメリカの大学を卒業後、当時の細川知事が国際枠という採用枠を設けており、それにより入庁しました。本庁で文化企画課、土地対策課、国際課などを経験し、平成10年に現職となりました。私は今の部署が長いですが、本庁の企業立地課でも近年は4～5年とローテーションが長期化する傾向があります。

企業誘致の現場は、人と人のネットワークが最大の資源であり、ターゲット企業のキーマンとのネットワークはそう簡単に構築できるものではないのがその理由だと思います。

(清水) 内藤さんは、普段どのような活動を実際にされているのでしょうか。今までで印象に残った企業誘致のお仕事はありますか。

(内藤) 日常のルーチンワークとしては、企業立地に関する情報を集め、企業へのアプローチを行い、話を聞いてくれる先に対して情報のギブ&テイクという姿勢で接触することを行っています。最初に企業にアプローチする時は、ビッグサイトなどの展示会に行き、企業のブースにまめに顔を出して名刺を配った



り、HPにメールアドレスが記載されていたらコンタクトがとれるように粘り強くメールをするなどしています。上司から「もっとシステムチックなやり方はないのか」と尋ねられたことがあります。この世界ではそれがなかなか難しい、というのが実感です。

今までの企業誘致活動は全て印象に残っていますが、ソニーの半導体工場（ソニーセミコンダクタ九州）を誘致した時のことは特に印象に残っています。キーデバイスの内製化は利益率が大きいため各社が自社工場内製率アップを目指す中、ソニーの比率はまだ少なかったのに着目しアプローチを行いました。最初に訪問した時は、まさに「けんもほろろ」でプレゼンをした日の夜に上司と寂しいお酒を飲んだことを思い出します。ところが、それから程なくして「もう一度来てくれ」と声がかかり、それから3ヶ月であつという間に工場進出が決定しました。

社内でちょうどキーデバイスの内製化が検討されていたようで、また、値頃感が出てからの参入では利益が見込めないため、早期操業が至上命令という状況でした。それからは本庁とスクラムを組み、ソニーの様々な要求

にスピーディに応えました。この時を契機に熊本県の企業誘致の体制、姿勢、方法が大きく変わったと思います。

(清水) 近年、企業誘致の自治体間競争はますます激しくなっているように思います。

(内藤) 巨額な補助金を用意する自治体もありますし、最近では自治体自身が企業の立地ニーズに出来る限り応え、かつ俊敏に対応するようになってきました。

企業誘致は、雇用効果、若者の定着効果、所得効果というように効果が目にみえやすく、実際にそれらの効果が大きいので、自治体は力を入れているのだと思います。

(清水) 今後は、熊本の“売り”を戦略的にいかにPRするかということが重要になると思います。

(内藤) そのとおりです。熊本県の“売り”は、顧客や製造拠点であるアジアに近いという地の利のよさ、フラットな地形で良質で豊富な水があること、大規模地震が少ないことがあります。

さらに、最近では半導体分野の多くの企業が集積しており、そのため地域内で部材調達もでき、ユーザー企業もいるなどビジネスメリットがあることを強調しています。(財)くまもとテクノ財団の付属研究機関である電子応用機械技術研究所をはじめ、研究機関などのサポート体制も充実しています。

(清水) 最近、製造業の国内回帰が進んでいると言われていますが、そのような実感はありますか。

(内藤) 2000～2001年頃は、工場の海外進出が堰を切ったように止まらず、国内での仕事は本社や中央研究所でのR&Dに特化すべきであるといった空気が支配的でした。ところが2003年頃から製造業の国内回帰が進みました。これは企業経営者が、モノづくりには現場と開発部門の頻繁な摺り合わせが必要であることに気付いたからだだと思います。

熊本県では、そのような流れの一環として、

半導体工場にR&D部門を併設する企業が増えています。かつて九州は頭脳無きシリコンアイランドなどと呼ばれた時代がありましたが、そうした様相は現在かなり変わってきています。特に半導体のように開発のスピードが早い業界では、現場と開発の連携がとても重要になっています。

(清水) 今後の企業誘致活動について、課題や展望があれば教えてください。

(内藤) 北部九州には、日産自動車(株)九州工場(福岡県荏田町、生産開始1976年、生産台数53万台)、トヨタ自動車九州(株)宮田工場(福岡県宮田町、1992年、28万台)、ダイハツ車体(株)大分工場(大分県中津市、2004年、12万台)の自動車メーカーがあり、熊本県にもアイシン九州(株)など80近い自動車関連企業が立地しています。従って今後は、半導体だけではなく自動車産業にも力を入れ、また自動車価格のうち約3分の1が電子機器関連と言われているので、自動車産業と半導体産業の融合・連携によるビジネスチャンスの可能性について着目していきたいと思います。

また、モノづくり人材の確保・育成、新幹線開通に向けて誘致企業の対象をコールセンター、サービス産業にも広げるなど、取り組む課題は多くあります。企業誘致は地域の活性化に大きな影響を与える仕事ですし、その分責任の大きさを感じますが、成果が実現することに喜びを感じて、これからも取り組んでいきたいと思います。

(聞き手: ほうとう総研 研究員 清水希容子)



熊本空港に近い「セミコンテクノパーク」

仙台市東京事務所

「仙台を『選ばれる都市』に」

仙台市東京事務所 主査 内海 雅彦



杜の都・仙台のケヤキ並木（定禅寺通）

伊達政宗騎馬像（仙台城跡）



仙台市東京事務所は今から32年前の昭和49年に設置されました。平成15年に現所在地の日本都市センター会館へ移り、今年度は所長以下8人の職員体制で諸機関との連絡調整、市政関連情報の収集・広報等を行っています。

【強い都市ブランド「仙台」の構築を目指して —「シティセールス戦略プラン」—】

仙台市では、平成16年に「シティセールス戦略プラン」を策定しました。このプランでは、シティセールスを「都市づくりの観点から、必要な資源（ヒト、カネ、モノ、情報など）を獲得するために都市外に働きかけ、取り込み、生かしていく一連の活動」ととらえ

ています。

産業誘致、観光集客、学術・文化交流など様々な分野で仙台を「選ばれる都市」にするための戦略の中心となるのは、魅力的な都市ブランドを確立する「ブランド戦略」です。具体的には、企業活動においてブランドが重要なセールス資源となっているように、都市においてもブランドを競争力の源泉とすることができると考え、「仙台」という強い都市ブランドを構築することにより、「ここで生活したい」、「ここでビジネスをしたい」、「ここに遊びに来たい」とセールスの受け手に仙台を選択させる力を強化しようとするものです。

仙台には、よく知られた「杜の都」という

イメージがあります。プランでは、これを基に「緑美しい杜の都」「四季を通じて祭りやイベントで活気づく文化都市」「新しいものを生み育てる学都」の3つの新たな方向性のもと、様々な施策や活動を通してシティセールスを推進していこうとしています。

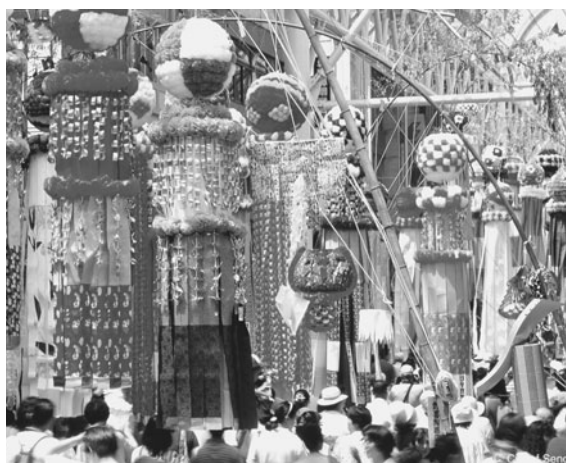
【市長が先頭に立ち 独自の自治体外交を展開】

現在、仙台市ではこうしたシティセールスを含む「都市の内発的な繁栄と競争力を生み出す『活力』づくり」を施策の柱のひとつに据え、仙台のブランド力と知名度の向上、真に地域の発展に寄与する投資の呼び込み、定住人口や交流人口の獲得などに関わる様々な事業を進めています。

特に、海外からの交流人口や直接投資の増加に向けた取り組みでは、研究開発が活発なEU諸国、北米、アジア・大洋州の地域との関係強化、APEC（アジア太平洋経済協力）をはじめとする国際会議の誘致、アジア諸国に対する観光宣伝活動など、市長自らが先頭に立ち、仙台独自の自治体外交を積極的に展開しているところです。

【東京と地元の一体的な活動が重要】

シティセールス活動に関する東京事務所の主な役割は、「仙台」ブランドの発信、首都圏諸機関からの情報収集、市長をはじめとする市関係者の東京における活動のバックアップなど、地元仙台の活動を首都圏において幅広く支援することです。したがって、事務所が行う種々の活動は、支援活動自体の内容を充実させることはもとより個々のセールス活動が「仙台が選ばれる」結果に結びつく活動であるという視点が必要になっています。東京事務所職員と地元担当者が目標・戦略、情報を共有し一体となって活動していくことがこれまでも増して重要になってきています。

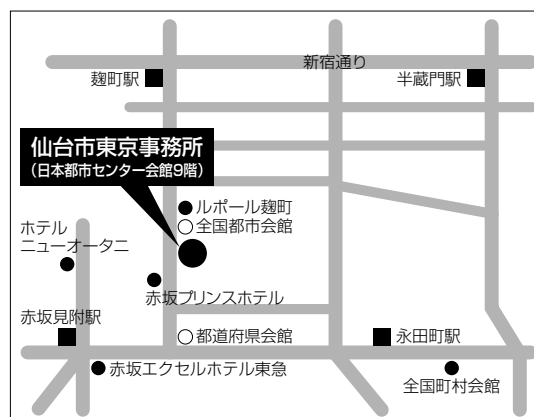


仙台七夕まつりの竹飾り（8月6日～8日開催）
*仙台・青葉まつり（5月第3日曜日とその前日）、定禅寺ストリートジャズフェスティバル（9月第2日曜日とその前日）、SENDAI光のページェント（12月12日～31日）とあわせて、仙台の四大まつりと呼ばれている。

仙台市東京事務所



住所：〒102-0093 東京都千代田区平河町2丁目4-1
日本都市センター会館9階
電話：03-3262-5765 FAX：03-3262-4594



イノベティブな東北地域を目指すために

～日本政策投資銀行東北支店「技術事業化支援センター」の取り組み～

日本政策投資銀行 東北支店 技術事業化支援センター課長 飯村 豊

日本政策投資銀行（DBJ）は「地域をリードする産業・技術の育成と豊かな資源を活かした魅力ある地域づくり」を東北地域における活動ビジョンに掲げ、その中でも「先進的技術の事業化による産業クラスターの形成と地域資源を活用した産業振興」を重点的な課題としてとらえ、地域の皆様への投融資業務や情報・ノウハウ提供を行って参りました。

また、東北経済連合会等の経済団体、地方公共団体と連携・協調し、平成16年3月には、東北地域の大学発ベンチャー企業を育成するため、本邦最大規模の地域ファンド「東北インキュベーションファンド」をアレンジしました。同ファンドの投資先からは、昨年12月に新潟県の企業がジャスダック市場に上場する等、既に実績も積み

上げつつあります。さらに、本年8月には地域の中堅・中小・ベンチャー企業の成長を応援する「東北グロースファンド」を立ち上げます。

また、東北経済産業局主導の「東北地域クラスター形成戦略懇談会」にも参画し、活力あるイノベティブな地域づくりへの課題を共有する中で、平成18年4月に開設された「東北地域新規事業化支援センター（東経連事業化センター）」、上記ファンドのGPである東北イノベーションキャピタル(株)、地域金融機関等と連携し、東北地域におけるイノベーションシステムの構築に寄与すべく、東北支店に「技術事業化支援センター」（以下、センター）を設置することとしたものです。

1. 業務内容（サービスメニュー）

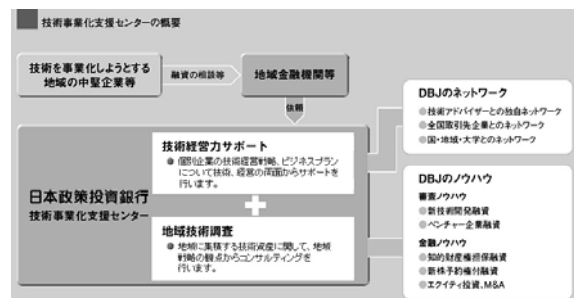
- 1) 技術経営力サポート（個別企業向けサービス）
 - ①ものづくり戦略インデックス™（企業の技術経営力の強みと弱みを客観的に診断し、経営力強化のための課題を把握するツールとして本年6月よりサービス提供）
 - ②技術戦略課題分析（企業全体の技術経営戦略の観点から多角的に経営要素を整理の上、情報提供を行い、企業的意思決定をサポート）
 - ③技術事業化調査（個別のビジネスプランに関する事業化可能性とリスクについて調査分析を行うことにより経営・投資判断のセカンドオピニオンを提供）
- 2) 地域技術調査（地方公共団体や経済団体向けサービス）

地域に集積する技術資産に関して地域戦略の観点からのコンサルティングを実施

2. サービスの特色

- ①技術という「見えない資産」の事業価値の評価に主眼を置き、適切なビジネスプラン構築をサポートします。
- ②当行の持つ金融ノウハウに加え、企業経営者・専門家など産学官の技術ネットワークや技術評価ノウハウ等を活用するなどにより、金融機関の視点で事業計画のフィージビリティを客観的に評価し、より実現性の高いビジネスプラン、経営体制の構築を後押しします。

日本政策投資銀行 技術事業化支援センターが提供するサポートメニュー



【問合せ先】日本政策投資銀行東北支店
技術事業化支援センター
(TEL 022-227-8182)
(E-mail tohoku@dbj.go.jp)

DBJでは、この度の東北支店でのセンター開設を通じて、東北地域でのイノベティブな地域づくりと新産業創造に向けた活動を更に強化して参る所存ですので、地域の企業、地方公共団体、経済団体の皆様からの積極的なご利用をお願い申し上げます。

クイズに答えて実感！『九州は一つ』

九州7県の人口は1,335万人。日本の1割超の人口を抱える島国だ。東京の人にとっては、北海道と並ぶ国内の遠距離観光地。北海道や東北の人にとっては、「かなり遠いところ」かもしれない。とはいえ、観光かビジネスで九州に行ったことがある人は全国に多いだろう。「九州通」とはいわなくても、九州に関心がある人は多いのではなかろうか。そんな皆さん、次の「九州クイズ」にお答えください。

「九州クイズ」

- (問1) 都市圏人口が百万人を超える大都市圏は、九州にいくつ？
 ① 1つもない、② 1つ、③ 2つ、④ 3つ
- (問2) 福岡—熊本間（約120Km）を走るJR特急と高速バスは1時間に最多何本？
 ① 3本、② 5本、③ 7本、④ 9本
- (問3) 福岡—熊本間のJR特急の値段（片道、最安値）はいくら？
 ① 4,000円、② 3,000円、③ 2,500円、④ 2,000円
- (問4) 九州新幹線を使った博多駅—鹿児島中央駅間の最短の到達時間は？
 ① 4時間弱、② 3時間弱、③ 2時間半、④ 2時間強

都市の実情を考える際、「都市圏」という概念が役立つ。「都市圏」とは行政区域を越えた生活圏。具体的な定義は様々だが、ここでは「当該中心都市への10%以上通勤・通学圏」としたい。実は、九州には、人口百万人を超える大都市圏が3つも存在する。福岡（都市圏人口246万人）、北九州（同147万人）、熊本（同111万人）だ。大分、鹿児島、長崎も、都市圏人口50万人を超える。福岡の他にも個性的な都市圏がいくつも存在するのは九州の強みといえよう。

また、九州内の主要都市圏を結ぶ交通網の発達状況が素晴らしい。福岡—熊本間を走るJR特急は20分間隔、高速バスは10～15分間隔。1時間に最多9本のJR特急と高速バスが福岡と熊本を結ぶ。まさに「山手線感覚」だ。料金も極めて安い。JR九州には「2枚・4枚きっぷ」という回数券割引がある。福岡—熊本間のJR特急の値段（4枚きっぷ1枚）は2,000円。高速バスはさらに安く、回数券割引で1,600円。電車、バスともに車両は快適で、短時間で2つの都市を結ぶ。福岡—長崎間、福岡—大分間も、事情はまったく同様。福岡—鹿児島間も、2年前の九州新幹線の部分開業により4時間弱から2時間強に短縮された。5年後の全線開業後には1時間強となる見込みだ。福岡から最も遠いといわれる宮崎も意外に近い。福岡、宮崎の両空港は都心部へのアクセスが抜群に良い。航空機を利用すれば、両都市の都心の間を約2時間で移動できる。福岡を中心に九州内の主要都市圏が密接に結びついている。これも九州の強みといえよう（クイズの正解はすべて④）。

九州内の交通網が発達すればするほど、福岡への一極集中が進んでしまうのも現実。その一方で、九州各地の主要都市圏がそれぞれの特徴を活かしながら自立しているというのも事実だろう。

現在、九州では「日本の道州制論議をリードしたい」という行政や経済界の動きが盛んだ。観光面での九州内連携の動きも進みつつある。九州においては、『九州は一つ』という言葉にも実感が伴っているといえよう。

注) 九州の人口は2005年国勢調査。都市圏人口については、筆者にて市町村合併等を考慮し試算した。

(日本政策投資銀行九州支店企画調査課長 武田 浩)

平成17年度事業報告・決算等について

平成18年6月14日に開催された第34回理事会・第34回評議員会において、「平成17年度事業報告・決算」及び「理事の選任等」が承認されましたのでお知らせします。

1. 事業報告

平成17年度は、投融資と関連したナレッジ機能の強化とその効率的な活用を目指す日本政策投資銀行との連携はもとより、(財)日本経済研究所等の調査研究機関、学識経験者、国・地方自治体等との幅広いネットワークを活用し、積極的に事業活動を展開しました。

調査研究事業として、地域が抱える諸課題に対応すべく「地域における科学技術振興の在り方に関する調査」及び「地域における新エネルギー導入事例調査」を行ったほか、情報提供事業では、①日本政策投資銀行等との共催で管内各都市で最近の地域の諸課題を取り上げた講演会及びセミナーを計13回開催したり、②機関誌「NETT」を4回発行し各号で特集テーマに沿った編集の充実に努める等、地域への情報発信活動を推進しました。

また、受託調査事業では、地域産業活性化関連で「東北地域における企業・大学等の研究開発・技術シーズ調査」及び「十勝地域振興計画策定調査」、「三条燕地域における新素材に対応した提案型生産技術養成プログラム実現可能性調査」などのほか、地域プロジェクト支援関連、エネルギー関連等の調査を、地方自治体、公益法人並びに日本政策投資銀行等から受託しました。

2. 決算

収支計算書

(自 平成17年4月1日
至 平成18年3月31日)

(単位：百万円)

科目	金額
当期収入合計 (A)	128
前期繰越収支差額	41
収入合計 (B)	170
当期支出合計 (C)	125
当期収支差額 (A - C)	3
次期繰越収支差額 (B - C)	44

正味財産増減計算書

(自 平成17年4月1日
至 平成18年3月31日)

(単位：百万円)

科目	金額
増加額合計	23
資産増加額	23
負債減少額	-
減少額合計	1
資産減少額	1
負債増加額	-
当期正味財産増加額	22
前期繰越正味財産額	779
期末正味財産合計額	801

貸借対照表

(平成18年3月31日現在)

(単位：百万円)

資産の部		負債及び正味財産の部	
科目	金額	科目	金額
流動資産	51	流動負債	7
現預金	1	未払金	7
未収金	50	その他流動負債	0
固定資産	757	負債合計	7
基本財産	746	正味財産	801
その他固定資産	11	(うち基本金)	(746)
		(うち当期正味財産増加額)	(22)
		正味財産計	801
資産合計	808	負債及び正味財産合計	808

(注) 1. 固定資産の減価償却累計額 5百万円

3. 理事の選任等 (平成18年6月14日より)

(理事の選任) 新任：青木孝良 (常勤)

退任：荒谷隆則 (常勤)

(専務理事の互選) 新任：青木孝良 (常勤)

退任：荒谷隆則 (常勤)

HOKUTOU DIARY

平成18年5月～7月

ほくとう総研のおもな出来事、活動内容についてご紹介します。

<理事会・評議員会>

平成18年6月14日 第34回理事会・第34回評議員会の開催（詳細は本文をご参照下さい。）

<人事異動>

平成18年6月14日付退任 専務理事 荒谷 隆則

平成18年6月14日付新任 専務理事 青木 孝良

<講演会>

平成18年7月24日 地域活性化セミナー（新潟市）

「企業の防災マネジメントによる企業価値の向上に向けて」

講師：日本政策投資銀行政策企画部 課長 野田健太郎氏

「NETT（North East Think Tank）」のバックナンバーは、ほくとう総研ホームページ（<http://www.nett.or.jp>）でご覧いただけます。



「NETT54号『地域ブランドの創造』と地域振興」をお届け致します。

今回の対談で、学習院大学の青木教授が「単なる特産品づくりで終わるのではなく、地域資源をうまく組み合わせながら地域全体をブランド化し、好循環を作り出し、そこに住んでいる人がハッピーになることが、地域ブランドづくりである（途中略）」とおっしゃっているのが印象的でした。

各地域の事例では、『地域ブランドの創造』にかかわる様々な分野での地域振興事例をご紹介します。「りんご」に代表される青森県の攻めの農林水産業、「北の湘南」と呼ばれる北海道伊達市による優れた住環境の提供、株式会社ニセコリゾート観光協会による「リゾート地・ニセコ」の観光戦略、越後妻有地域の大イベント「大地の芸術祭」（7/23から50日間開催）での発見と協働、新潟県長岡市の「ものづくり豪技」を伝える技術・品質ブランド構築事業、「半導体の熊本」と呼ばれる原動力となった熊本県東京事務所の企業誘致活動など。そこには、絶えず新しい工夫を注入しようとする知恵が見られるように思います。（K.S.）

◆本誌へのご意見、ご要望、ご寄稿をお待ちしております。

本誌に関するお問い合わせ、ご意見ご要望がございましたら、下記までお気軽にお寄せ下さい。

また、ご寄稿も歓迎いたします。内容は地域経済社会に関するテーマであれば、何でも結構です。詳細につきましてはお問い合わせ下さい（採用の場合、当財団の規定に基づき薄謝進呈）。

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町3-12-3 神保町スリービル4階
ほくとう総研総務部 NETT編集部
TEL. 03-3512-3231(代) FAX. 03-3512-3233

財団法人 北海道東北地域経済総合研究所機関誌

NETT

No.54 2006.7

編集・発行人◆青木 孝良

発行

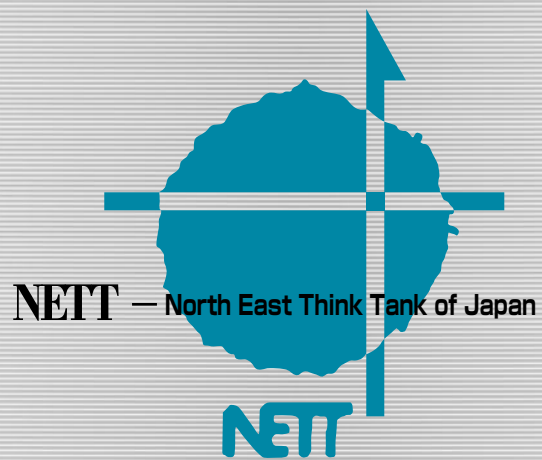
(財)北海道東北地域経済総合研究所

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町3-12-3 神保町スリービル4階

TEL.03-3512-3231 FAX.03-3512-3233

Home Page <http://www.nett.or.jp/>

禁無断転載



釧北海道東北地域経済総合研究所