

黒川佳美「地域ブランドによる地域活性化
～小山（おやま）ブランドの現状と課題～」

1. 小山ブランドの成り立ち

現在多くの地域で地域ブランドが作られている。栃木県内でも地域ブランドを立ち上げる動きが広まっている¹という新聞記事を目にした。自分の出身地である小山市でも地域ブランドがあることを知り、栃木県小山市の地域ブランドについて調べることにした。

小山市は東京圏から約 60 km にあり、新幹線の停車する鉄道・国道ともに交差する交通の要衝にある便利な都市であるとともに、水と緑と大地の豊かな自然環境を持つためこれからも大いに発展する可能性を持っている。しかし過去において市民へのアンケート結果等から、「小山市のイメージがない」「小山のことが内外に広まりにくい」という意見が寄せられていた。このような背景から小山市の長所や特色を内外にアピールする施設として市の行政を中心に「小山ブランド創生運動」に取り組むようになった。

取り組み内容は小山市の地域資源を見つめ直し、特に優れたものに付加価値をつけブランド化し、「小山ブランド創生」を推進することである。その結果、小山市のイメージアップに繋がり、小山市を誇りに思える市民が増え、さらに地域経済の活性化にも直結するという効果が期待できる²。

実際にも東京圏に近いがゆえに多くの方は小山をひとつの通過点としてしか捉えておらず、小山に立ち寄る人は少ないと感じられる。また最初にも述べたように小山をイメージや印象付けるものがない。市民でさえ小山市に対するイメージがないということは、自分の住んでいる地域に愛着を持ってないことに繋がってしまう。何か魅力があれば地域に愛着を持つ人は増える。また市民以外の人々も魅力がある地域なら立ち寄るはずである。よって地域ブランドは地域のイメージや印象を付ける方法のひとつであり、地域活性に繋がっていくと考える。

¹ <http://sankei.jp.msn.com/region/kanto/tochigi/090926/tcg0909260346000-n1.htm>

「隠れた名産品掘り起こせ 地域ブランド続々 販路確保に県後押し 栃木」
産経ニュース 2009年9月26日（最終閲覧2010年7月5日）。

² 小山市経済部商業観光課ブランド創生推進担当「小山ブランド創生・発信推進概略」
(2010年6月)。

2. 小山ブランドの現状

農畜産物・加工品・工芸品のブランド化、歴史のブランド化、思川・思川桜のブランド化、ハンドベルのブランド化、スポーツのブランド化、男女共同参画のブランドが、ボランティアのブランド化の7分野に亘って「小山ブランド」の創生運動が行われてきた³。これらのブランド化は地域のイメージを明確にするものと考えられる。また農畜産物・加工品・工芸品を中心とした「おやまブランド品」も選定されてきた。平成22年6月23日現在では77品目が選定されている。おやまブランド品は年々増加している。商品はまちの駅・道の駅を拠点として販売されている。

しかし多くのもののブランド化や77品目もあるブランド商品によって小山市のイメージがはっきりしなくなるのではないか。またこれだけ多くのブランド商品をどのように継続・持続していくのか。地域外にはどのように発信しているのか。など様々な疑問が浮かんだ。

3. 市による取り組み

ここでは前章の疑問を中心に小山市役所経済部商業観光課の方⁴に話を伺ったことを中心にまとめる。

「おやまブランド」の選定方法は選定基準によって小山ブランド創生協議会と幹事会が集まり選定している。選定基準の内容は小山産のものである・小山産のものを使用した商品であることが大前提である。小山市のイメージに合っているものであるかどうかも考慮されている。

小山（おやま）ブランドを1つに絞らなかった理由は、小山市のにもともとイメージがないために、イメージ付けるものとして様々なものが考えられたためである。歴史がある町であるため歴史のブランド化により「開運のまち」「歴史のまち」と名づけたりなど、地域の資源を見直してイメージづくりをしている。おやまブランド商品においては、ひとつの商品に特化せず幅広い分野から多くのものをブランドとして選定することで、中小企業や農家を含んだ地域経済全体を活性化させるためである。実際におやまブランドに選定されている商品などの事業者はすべて小山市内の人々であるため、地域経済の活性に繋がっている。

現在多くの商品がおやまブランドとして選定されているが、1回選定されたから終わりではなく、見直していく必要もある。他地域ではおやまブランドの77品目をはるか

³ おやまブランド パンフレットより。

⁴ 小山市経済部商業観光課ブランド創生推進担当
加藤賢一氏へのインタビュー（2010年6月23日）。

に超える数の商品をブランド品として認定している地域もある。その地域の取り組みを参考にすることも必要である。さらに商品の区分（農畜産物・食品・地酒など）もしっかり行って整理することも継続・持続していく上で欠かせないことである。

おやまブランドを市内や市外に PR するための方法としてはインターネット（小山市の HP）での発信、おやまブランドまつりの実施が主に挙げられる。しかしインターネットでの発信では、「小山市」という言葉を知らないと検索できないという問題点がある。おやまブランドまつりは毎年5月に道の駅で開催し、市内・市外の人におやまブランドを発信する催しになっている。小山市内のイベントだけに限らず、東京などで行われるイベントにおやまブランド商品を持って行き出品もしている。しかし栃木県の知名度がもともと低いため「小山市」を知っている人はほとんどいない。よって東京など県外のイベントでおやまブランドを出品するのは、おやまブランド商品そのものの PR ではなく、小山市を知ってもらうきっかけを作るためである。マスコミに取り上げられると全国から反響があるが、実際に取り上げてもらうことは難しいのが現状である。市外への PR も大切だが、市民への PR はもっと重要である。まずはおやまブランドを知って愛着を持ってもらわなければならない。そうすることでおやまブランドから小山市の魅力を発見し、地域にも愛着を持ってもらうことを目指す。市民に愛されることによって、市民から市外へと発信することもできる。

小さいところからみると、おやまブランドを市内・市外に PR するためには市の役員が働きかけなくてはならない。そのため小山市では小山ブランド創生推進担当部門を設置しイベントの企画などを行っている。市から働きかけることによって多くの市民を巻き込み PR することができる。

ブランド品による地域のイメージはすぐにできるものではない。長い年数をかけて自分のまちの魅力に気づき、地域のイメージを作り上げる。

4. おやまブランドまつり

毎年5月第3週目の土・日曜日には道の駅で「おやまブランドまつり」が開催されている。今年（平成22年）は5月15・16日に第8回おやまブランドまつりが行われ、実際に足を運んでみた。多くのブースが設けられ、おやまブランドの PR はもちろん、小山市の PR など様々な内容であった。おやまブランドを PR するイベントとしては充実していた。また来場者も子供から大人まで多くの人でにぎわっていた。その中には多くの市民も含まれている。また道の駅ではもともと地域で採れた野菜を販売しているため、おやまブランド商品よりも野菜などの農産物が多く売れている印象を受けた。私は実際におやまブランドまつりを知り、足を運んだのは初めてだった。市民の中にはおやまブランドまつりが開催されていることを知らない、おやまブランドがあることさえ知

らない人も存在すると考える。そのため上記のインタビューのまとめで書いたように、このようなイベントを行うなど市からの働きかけや情報提供が必要である。

5. 地域ブランドの役割と課題

地域ブランドは他地域への PR だけでなく、地域の新たな魅力発見に繋がっている。今回取り上げた小山市のような地域イメージが全くない地域にとって、地域ブランドは地域のイメージ作りとなっている。また地域ブランドを通して地域の資源を見直し、新たな魅力を発見することができる。そのことにより地域に愛着が持て、自分の地域に誇りを持ち地域に対する満足度も上がる。また自然や歴史や文化など様々なものをブランド化することにより、緑地化や教育や文化保護などの広い分野での取り組みが行われ、住みよいまちづくりにも発展していく。

ブランド商品においては全て地域の事業者によるもので、小中企業や農家も含み地域全体の経済活性に繋がる。消費者側としては地域内産のものであるため、主に食に関しては安心して買い、食べることができる。地消地産することによってやはり地域内経済活性化や、消費者と生産者の距離が近く地域内の人と人を結びつける。

しかし地域ブランドが多様化すると逆に地域のイメージが明確化されなくなってしまふ。何かひとつのイメージに絞って地域イメージを明確化したほうが地域内外に広まりやすいのではないかと考える。今回取り上げた小山市も多くの分野でのブランド化やブランド品が創生されているが、すべてのものが地域内外に認知されることは難しい。よってある程度イメージを絞って発信することが好ましいと考える。毎年思川で行われる小山の花火大会には他地域からも多くの人を訪れる。また思川ではその他にもイベントが行われたり、道の駅の名も思川であり、ブランド品の商品名にも思川という言葉が使われている。まず小山のイメージを「思川」に絞って、思川・思川桜のブランド化を積極的に推し進めていくことで地域内外にイメージが伝わりやすいのではないかと考える。

他地域や地域内のブランド商品 PR としてのイベントでは、他地域の人に対しては地域を知ってもらう機会となる。そのことによって知名度が上がり、その地域を訪れる人も増えてくる。地域内に対してはイベントを行うことにより市民と市民が触れ合うことができ、人と人の繋がりが地域コミュニティの形成や再生をもたらすと考える。

地域ブランドは地域外にも地域内にも多くの影響をもたらす。しかし地域ブランドが他地域さらに全国へ認知されるのには長い年月がかかる。その間にブランド化したものや多くのブランド商品を見直しながら継続させなくてはならない。この点が地域ブランドの課題だと考える。地域ブランドが地域内外に広まるまでの過程で市民が地域ブランドを知り、育てて行く必要もある。そのため市民が地域ブランドを知ったり、地域ブランドを継続していくためには行政が市民に積極的に働きかけていくことが必要である。

例えば地域内で PR イベントを開いたり、どれがブランド商品なのか一目でわかるようにブランド商品には共通のマークをつけるなど、誰が見ても何が地域ブランドなのか理解できるようにする取り組みが必要だと考える。また市民への市のイメージ調査などで市に対してどれだけの市民がどのようなイメージを持っているのかを把握することもひとつの方法だと考える。