

《特集・地域ブランドの実践》

【報告】

ブランド想起機能を活用した地域の認知度を向上させる手法について ～長野県大町市における黒部ダムカレーの取り組み～

松澤 秀樹

1. はじめに

大町市は長野県の北西部、松本平の北に位置する人口は約3万人足らずの市であり、昭和29年の市制施行以来、平成の大合併において、旧美麻村・旧八坂村との合併を経て新たに歩みを進めているところである。

ところが、すでに半世紀以上の市制が行われているにも関わらず、残念ながら現状の大町市の認知度は、お世辞にも高いとはいえないようだ。2008年に実施された日経リサーチの調査においても、長野県内19市中18位というとても残念な結果が示されている。

そこで、大町市の認知度向上に向け、当地域における有力な地域資源である黒部ダムを模倣したカレーの提供を開始した。この取り組みが将来において地域にブランド価値を与えるきっかけとなることを期待しながら、これまでの取り組みの報告とともにその可能性を探る。

2. 地域ブランドについて

2.1. 地域ブランドの捉え方

大町市では平成20年4月に担当部署を設置し、地域ブランドの構築に向けた取り組みを開始した。とはいえ、この「地域ブランド」という言葉の定義はきわめてあいまいであり、地域の名前を組み合わせた商品、歴史的建造物や自然景観などの観光資源にちなんだ商品作り、さらには「地域それ自体のブランド化」などにも用いられる。では、大町市においてはどのような捉え方をしているかという

と、一次産品を加工した特産品開発の重要性を認識しつつも、ブランドという言葉のひとつの商品として捉えるより、むしろ地域全体の付加価値を上げていくことをコンセプトに実施している。

2.2. 地域のブランド化=ファン作り?

さて、地域ブランドの構築という表現を使ってはいるが、こんな言葉を使うと、なんとなく堅苦しく、仰々しい印象を受けるかもしれない。確かに「ごく一般的なもの」を「ブランドといわれるもの」にまで押し上げていくにあたり、現在ではさまざまな分野から多岐にわたる手法が示されている。このことから、地域ブランドの構築といってもなかなか具体的なイメージが湧かないのだ。

しかしここで考えてみていただきたい。「ブランドの構築」という表現を別の表現に置き換えてみたらいかがであろうか。優秀なブランドといわれるものには間違いなく多数の、そして熱烈なファンがいることはすでにご承知のとおりである。ということは、ブランドの構築という表現は、結局は“いかにファンの数を増やすか”という表現でも差支えないのではないだろうか。そして、「地域ブランドの構築=地域に対するファン作り」だとすれば、地域ブランドの構築とは、自分たちの地域に対するファンを増やすために必要なことは何かという点に力点をおき考えていくことなのではないのだろうか。

では、そのために必要なことは何か。最初のステップは、当然「消費者からの認知」で

あろう。それもブランドを目指すのであれば、「圧倒的な認知」が必要となる。なぜなら知られていないということは、存在していないも同然である。知らない以上、ファンになりたくてもなりようがないではないか。

しかし、現状の大町市の認知度はどうかというと、前述のとおり、お世辞にも高いとはいえない。そこで、このような状況で、地域の認知度を高めていくにはどうしたらよいかということ考えた。さまざまな方法はあろうが、今回注目したのは、「ブランド想起」であった。

2.3. ブランド想起機能

ブランドにはいくつかの機能があるが、今回着目したのがブランドの想起機能はその中のひとつである。これはブランドが買い手に対してある種の知識や感情、あるいはイメージなどを想起させる機能であり、ブランドが一定認知を得られている状況であれば、名前やマークからなんらかの知識や感情が沸いたり、イメージが浮かび上がったりするものである。

今回はこの機能を利用して、有力な地域資源と地域をつなげ、地域の認知度の向上を図るというアプローチをしている。

具体的には「大町市といえば〇〇」、そして、「〇〇といえば大町市」。この〇〇の部分を引きちんと整理し、PRしていくことで地域の認知度を向上させ、かつイメージをも浮かび上がらせたいと考えたわけである。

2.4. アイデンティティとなる言葉

では、その〇〇に入る言葉、いわゆる「有力な地域資源」とは何か？ということであるが、この部分はとても重要になってくる。当然のことであるが、「有力な地域資源」は地域住民の意識から離れているものであっては

ならない。まさに地域住民のアイデンティティといえるものでなければならぬのだ。なぜならこの言葉は情報の送り手である地元住民から市外に在住している情報の受け手にそのまま発信されるものとなるからである。ブランドは最終的には送り手と受け手との意識が共鳴したことにより発生する。ゆえに、送り手側の内部から連想されないものが受け手に発信されても、そこに共鳴が生まれることは決してない。

過去に「地域で自慢できるものは？」などと市内の方にインタビュー調査をしたことがあったのだが、ほぼ間違いなく出てくる言葉はやはり「山、川、水」であった。地図でも一目瞭然であるが大町市は北アルプスの麓に位置している。地元の間人であれば当然の反応であり、「山、川、水」はまさにキーワードである。

2.5. オリジナリティー

とはいえ、その言葉と大町市をそのままつなぎこめばよいかというと、なかなかそうはいかない。もちろん有力な地域資源として「山、川、水」を否定することはできない。否定するどころか、「山、川、水」は大町市にとってこの上なく重要なものである。しかし、「山、川、水」などはいわゆる総体として豊かな自然という認識になりがちになってしまう。地元にいると当たり前前の環境、その自然が自分の体といかにシンクロしていても、受け手側からすると、その言葉からは残念ながら独自性を感じることができないのだ。

認知度の向上を目的にしている以上、差別化につながるオリジナリティーは必ず付加しなければならない。

2.6. ブランドは受け手側が造り出すもの

さらには、基本的に、“ブランドは受け手側が造り出すもの”、少なくともイニシアティブは受け手側に存在するのである。送り手側がどんなに一生懸命「こう思ってもらいたい」と訴えたとしても、結局、受け手側は勝手にイメージしてしまう。“そのままの自然”をPRしても、どのように受け手が捉えるかはきわめて多岐にわたり、送り手側はともコントロールできるものではない。人間には五感がある。見るのか？飲むのか？触るのかは結局は受け手側の選択になってしまう。送り手側で一定程度コントロールするためにはもっとわかりやすい言葉に落とし込まなければならぬ。

2.7. カテゴリーでのNo.1

さらに、消費者は基本的にNo.1を求める傾向がとて強い。雄大な大自然というカテゴリーには“北海道”という横綱をはじめ、多くの強者がひしめいており、その中で独自の輝きを出していくのはとても大変なことと考えられる。

2.8. ダムという言葉

以上のことから、「有力な地域資源」を表す言葉には、地域にとってまさにアイデンティティといえるものであることはもちろん、送り手側において一定程度ブランドイメージのコントロールができること、さらにその言葉から山、川、水への連想につながること、加えて「山、川、水」を消費者が具体的にイメージできること、競合の少ないカテゴリーであること、そして地域のオリジナリティーが表現できる言葉に落とし込むことが必要でもあった。これらのことから、「ダム」という言葉は極めて適した言葉であると考えている。

3. 具体的な取り組み

3.1. 黒部ダムカレーのスタート

以上のようなことを行政側において、あいまいながらも考えていたところではあるが、実際のとりくみのきっかけは実は行政発ではない。この時期に平行して、大町エリアにご当地グルメがないことを危惧していたこの地域を担当している観光雑誌「じゃらん」の小松令子氏から、「エリア全体で黒部ダムカレーができたらしらおもしろいのでは？」という提案をいただいたことが発端であったと記憶している。その提案を受け、小松氏とともに「くろよんロイヤルホテル」を訪ね、支配人の柏原氏、シェフの仲北氏から、同ホテルのレストランでのメニュー化を了解をいただいたことが実質のスタートであった。そして、その約2ヵ月後の平成21年7月1日、大町市内の飲食店において黒部ダムカレーの提供が開始されることになる。

3.2. ご当地グルメ、そしてツール

スタートにおいてはこのような経過をたどったわけであるが、事務局がブランド振興担当などとなっていることから、この地域はカレーを特産品にしていくのか？とのお尋ねをいただくこともある。しかし、上述のとおり目的はまったく異なることをぜひご理解いただきたい。

繰り返しとなるが、この取り組みの基本的なコンセプトはブランド想起機能に着目し「“有力な地域資源”と“地域そのもの”を消費者意識のなかにつなげることで、地域の認知度を向上させる」ということである。よって、「黒部ダムカレー」はご当地グルメであるとともに、この地域における地域ブランド構築のため、認知度向上をさせる上で欠かせないツールであると考えている。

3.3. 黒部ダムと大町市との関係

上述のような背景で、黒部ダムカレーの取り組みが開始されたわけであるが、ご飯をダムの堰堤に見立てアーチ状に盛りつけたり、カレーのルーをダム湖に見立てたりといったコンセプトが受け、当初7店舗からスタートした提供店も、現在では20店舗ほどに拡大した。しかしながら、長野県内の方でも、「なぜ大町市で黒部ダム」と思われる方がおられるかもしれない。そこで、まず黒部ダムと大町市の関係について少し触れてみたい。

黒部ダムの所在はもちろん富山県、そして大町市は長野県であることから黒部ダムと大町市には接点がないように思える。でもここであらためて地図をお開きいただくと、黒部ダムと大町市、行政区こそ異なるが、その地理的な近さを実感いただけるであろう。実際にダム建設にあたっては大町市方面から工事に必要な大量の資材、工専用機械などが現地へ輸送されたとともに、ダムが観光開放されてからは延べ4,000万人以上、年間でも毎年100万人以上の観光客にお越しいただいているのだ。このように黒部ダムと大町市は建設時から今に至るまで浅からぬ関係にあるわけである。

3.4. 黒部ダムカレーのルーツ

さて、この黒部ダムカレー、今回はじめて作られたものかという点、実はそうではない。そもそも昭和40年代初頭から黒部ダムの入り口である扇沢駅大食堂（現在のレストラン扇沢）において、「アーチカレー」という名称で提供されているものであり、現在でもその形を変えることなく提供されている。

このようにすでにメニューとして確立しているものであることから、本来であれば、他の飲食店のメニューに加えることは難しいと考えていたが、関西電力をはじめとした、多

くの方々からのご協力、そして熱意が結集したことでスタートラインに立つことができたと考えている。

3.5. 黒部ダムカレーの掟

黒部ダムカレーには以下の「掟」が設定されている。

その壺. お米をダムの堰堤の形にするべし

その式. カレーのルーは必ず堰堤の内側に流し込むべし

その参. カレーのルーの上にガルベ（遊覧船）に見立てた“トッピング”を乗せるべし

その四. 料金は700円以上とするべし

その伍. 必ず水をつけるべし

以上の掟を守ればあとは各飲食店の腕の見せどころとなる。取り組みを広げるため、できるだけハードルを下げたわけであるが、それが逆に功を奏し、各飲食店のオリジナリティが発揮できるような形式になった。

4. 最後に

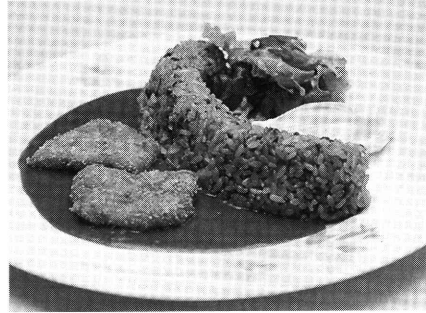
まだまだ“よちよち歩き”であることに変わりはないが、今年度になってからは、大町市だけではなく長野市をはじめ、立川市商店街連合会のご尽力により姉妹都市である東京都立川市においても“黒部ダムカレー姉妹都市version”の提供が開始されるなど、じわじわと拡大基調になっていることに少し安堵を感じる。最近では、市内飲食店の方々から「活動範囲をもっと広げてみたい」との意見もあるようだ。事業者と行政ではやはり所属するフィールドが異なり、意識共有が困難なところがあるが、次世代ご当地グルメとして、B1グランプリへの出場などの目標を掲げることなどで関係者とのベクトルを合わせ、取り組みを長続きさせていきたいと考えている。さらには、この、「ブランド想起機能に着目

し“有力な地域資源”と“地域そのもの”を消費者意識のなかにつなげることで、地域の認知度を向上させる」というコンセプトを具

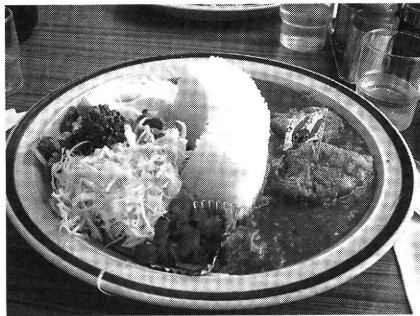
現化した黒部ダムカレーを通じ、地域の認知度が高まり、最終的には地域全体のブランド価値向上の一助になることを願っている。



扇沢レストハウス
(関電アメニックスより提供)



くろよんロイヤルホテル
(関電アメニックスより提供)



お食事処 三洛 (筆者撮影)



こまつうどん (筆者撮影)

(受稿日 2010. 9. 27 掲載決定日 2010. 10. 13)
(まつざわ・ひでき/大町市 産業観光部 商工労政課)