

## 【報告】

# 「大町市における地域ブランド構築への取組」

松澤 秀樹

## 1. はじめに

大町市と信州大学は平成19年12月10日、連携に関する協定を締結し、この協定に基づき両者において平成20年4月から地域ブランドの構築に向けた共同研究を開始した。研究開始からまだ半年ほどでしかないが、これまでの取組みについて以下のとおり報告する。

## 2. 大町市について

### 2.1. 大町市概略

大町市は長野県の北西部、松本平の北に位置し「北アルプス一番街」といわれるように、その西部一帯にしゅん険な北アルプス山岳を連ね、北の五竜岳から南の槍ヶ岳頂上までを収める市街地は全国屈指の広さを誇っている。

また北アルプスの山々を映す仁科三湖やダム湖を抱えるとともに豊富な温泉にも恵まれ、四季を通じて山岳観光都市としての地勢を備えており年間300万人弱の観光客をお迎えしている。さらに平成18年1月1日、旧美麻村・旧八坂村との合併を経て、新大町市として新たに歩みを始めたところである。

### 2.2. 大町市の現状

もともと大町市は日本海側の糸魚川方面と松本方面を結ぶ千国街道(塩の道)に通じていることから宿場町が形成されるなど、当時の経

済交通網での要衝であったとともに、農林業、養蚕業、商業等によって栄えてきた地域である。その後は大正期以降の高瀬川での電源開発などにより、昭和初期に昭和電工大町工場（アルミニウム製造）及び東洋紡大町工場（綿糸製造）の2大工場の進出で地域住民の雇用確保が図られてきた。しかしながら、昭和48年のオイルショック、60年秋以降の急激な円高などの影響により、昭和電工大町工場においては事業縮小、合理化等が行われたとともに、平成3年のバブル景気崩壊など景気低迷のあおりを受け、平成11年12月、東洋紡大町工場が全面撤退する事態となり、地域の雇用環境は著しく低下することとなった。

また、観光面においては、立山黒部アルペンルートをはじめ、市内5箇所のスキー場、仁科三湖、大町温泉郷などの有力な観光資源に恵まれていることから年間300万人ほどの観光客にお越しいただくなど、今なお県内有数の観光地であるが、直近の観光客数はバブル期と比較して7割弱にまで落ち込んでいるなど、低迷傾向であることは否めない。

そのような状況の中、改めて地域資源を見つめなおし磨き上げていこうと、本年4月より地域ブランドの構築を目指し信州大学との共同研究が開始された。

### **3. 地域ブランドとは**

#### **3.1. 地域ブランドの取り組みの背景**

##### **3.1.1. 全国的な状況**

戦後、高度経済成長、バブル景気などを経て急成長してきた日本であるが、バブル崩壊後のいわゆる「失われた10年」や三位一体改革などにより、国と地方の関係が大きく変わっていく中、地域においては住民自治の推進や財政的な自立を果たすことがいままでも以上に求めら

れるなど、成熟期を迎えたとともに大きな転換点を迎えていると考えられる。全国的にも少子化及び高齢化が進展しているが、多くの地域においても外部環境等の変化により産業構造も転換や衰退などが生じたことで、一層都市部への人口集中も拍車がかかっている現在、一部都市郊外でも人口減少や地域の空洞化が進行し、コミュニティーの崩壊など深刻な事態が生じているが、多くの自治体において有効な手立てがみつからず手をこまねいているのが実状ではないだろうか。

### 3.1.2. 注目される地域ブランド

さて、このような状況の中、最近、地域再生手法のひとつとして「地域ブランド」という言葉をよく耳にするようになった。マスコミ等でも頻繁に各地域での取り組みが紹介されるようになるなど注目を集めている「地域ブランド」であるが、驚くべきことに、その定義はきわめてあいまいである。おおまかに分類すると、地域の名前を組み合わせた商品のことを「地域ブランド」とする考え方もあれば、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を「地域ブランド」としたり、また、現在特に注目を浴びている「地域それ自体のブランド化」などがあげられる。このように、現状では、それぞれの地域がおかれている状況、あるいはその担当者の考え方によっても捉えられ方が異なっているのが実情である。

とはいえ、ブランド化の客体が商品であれ地域であれ、他との差別化を図ること、そして価格プレミアム効果や、ロイヤルティー効果などを期待していることは読み取ることができる。

### 3.1.3. 地域ブランドが歩んだ経緯

「地域ブランド」という言葉が歩んできた経緯を見てみると、全国販売商品（ナショナルブランド）に対する地域限定商品（ローカルブ

ランド)を指す言葉として出発しながら、80年代に「地域の特産品」という意味あいが付加された後、高度経済成長からバブル経済にいたる時代の中で、「ブランド」の表す意味が、単なる商品から差別化された高価格・高付加価値を持つ商品へ移り変わっていくこととなる。その結果、「地域ブランド」という言葉は「地域発のブランド品」として地域の活性化の切り札ともいうべき「強い競争力をもった地場産品」として注目されるようになり、さらにその後「地域そのものをブランド化する」との意味合いが加わり現在に至ることになる。しかし繰り返しになるが現在にいたっても完全な定義はされておらず、そのあいまいな状況には変わらない。

#### 3.1.4. 地域ブランドを構築する意味

確かに振り返って見ると高度経済成長下における地域の活性化というものは地方をミニ東京化することに代表されるように、地域の特徴を省みることなく、その時代に都市部で見うけられる「その時受け入れられている風潮」のみに敏感となっており、一番重要である自分の足元をしっかりと見ていなかったことが多数見受けられたように感じる。それゆえに地域のブランドアイデンティティが崩壊し、結果、地方の低迷につながっていくことになったのではないだろうか。

地域ブランドを構築していく意味は、「地域を深く理解し、地域固有の価値を発掘、あるいは創り上げ、内外に向けて発信することにより、地域の産業振興や交流・居住人口の増加と住民満足度の向上に資する手立て」(中嶋2005)であるならば、地域を再生していく上では、地域の特性を生かしながら、身の丈にあった活動のもと、「住む地域が何を目指し、住む地域以外に生きる人々とどのような関係を取り結ぶか」を念頭におき、定住人口増を睨んだ交流人口を増やす手立てを行いながら、地域資源を生かした、他地域と横並びでない、独自の魅

力を持った地域を作り出す活動が必要となろう。

#### 4. 共同研究の基本コンセプト

さて、上述の通り、信州大学との「連携に関する協定」をきっかけに、地域ブランドの共同研究を開始したわけであるが、中嶋教授の指導のもと、その開始にあたり、取り組みの根本となる考え方を2点据えた。

まず一つ目は「2つのBIの戦略的マッチング」を行うことである。2つのBIとはブランド・アイデンティティ（その地域がもつ本質であり、市民が誇りを持つ“こうありたいという姿”）とブランド・イメージ（市外の方が当市に抱くイメージ）を指すが、この二つのギャップが大きければ大きいほど当然双方の溝は深まることとなり、結果として人的、経済的な交流が生まれてこない。よって、そのギャップを埋めていくことにより地域の内外をつなげて双方のコミュニケーションの円滑化を図るというわけである。

しかしあくまでも「戦略的”マッチング”」なのである。外部市場が求めているからといって、自己を否定してまで市場が求めているものを提供するのではなく、地域として「譲れる部分」と「これ以上は譲れない部分」との一線を明確にすることで、より地域性を明確にするとともに地域としての誇りを維持しながら外部とのコミュニケーションを円滑化し地域の活性化を行っていかなければならないのである。

もう1点は行政の役割の明確化と人工的ボトムアップの誘発である地域ブランドを構築していくにあたり、やはり、「行政はこの取り組みにどのように関わっていくのか」ということを明確にすることが必要になろう。

本来、このような取り組みは、地域全体から湧き上がってきたものを、行政がサポートしていくことが理想であると考えられる。しかし

ながら、地域ブランドに対する定義があいまいである現状においては、考え方、取り組む内容などについて、行政側でひとつのフォーマットを構築した上で地域全体に一定の理解や周知を促していくことが必要となろう。取り組みに火を点ける意味でも、取り組み当初は、行政が主導せざるを得ず、一定の補助、助成は必要なのだろうが、「地域づくりは人づくり」といわれるように、今後の人材育成を考える上でも、行政が主導する期間を明らかにし、徐々に民間主導に移行するよう誘導していくことが必要となろう。行政、民間双方で同じ意識を共有し、タイムリミットを設け、「行政は主導からサポートへ」、「民間は参加から主人公へ」との意識を持ちながら取り組み、地域からのボトムアップが高揚され始めた時点で、行政はそのサポートに徹していくことが、今後の円滑なブランド構築の上では、極めて重要ではないだろうか。

最終的には上記の基本コンセプトを踏まえながら、以下の3つの点を柱に据え共同研究を行うこととした。

- ・「外部からの認知度調査」(ブランドイメージ調査)
- ・「地域資源調査」(ブランドアイデンティティ調査)
- ・「ブランド構築手法」(ボトムアップ推進手法)

なお、本稿では9月に報告を行った認知度調査にスポットをあて、以下のとおり報告する。

## 5. 認知度調査について

### 5.1. 認知度調査の目的

繰り返しとなるが、地域ブランドを構築していく上で必要となる「大町市に対する消費者の認識を把握し、ブランド戦略を立案していくために必要な情報を収集する」ために行った。なお具体的な目的は以下のとおりである。

- ・地域ブランドに関する取組意識を醸成すること
- ・地域ブランド力向上に必要な広報の手立てを検討すること
- ・地域ブランド構築の取組を定期的に評価するための基準指標を作ること

## 5.2. 認知度調査の概要

- 調査の対象者：全国に居住するインターネット調査モニター約120万人
- 調査の方法：インターネット調査
- 調査実施期間：平成20年8月13日～平成20年8月27日
- 回答者数：1,583名

## 5.3. 調査にいたるまでの過程

今回の調査は一緒に共同研究を行っている須坂市、信濃町と合同で実施することとなったため、中嶋教授、3市町の共同研究員、そして実際の調査をお願いしたSCOPのメンバーとともに数回の打ち合わせを行ったが、その過程においてさまざまな議論を交わすこととなった。

調査における質問項目では3市町それぞれに確認したいことがあるが、それを全て掲載してしまうと質問項目が膨大になってしまい、回答率の低下が予想され、結果的に信頼性を失ってしまう。調査事態の信頼性を上げるため回答率を上昇させるには質問項目を抑えなければならないが、それでは3市町が知りたいことをいくつか削らねばならなくなってしまう。

このようなジレンマを抱えながら議論を重ねた結果、ブランドの持つ機能のうちブランドの想起機能に着目し行うこととした。つまり商品カテゴリーが提示されたことにより特定のブランドが想起されると

いう「ブランド再生」の機能、及びブランドの提示と連動して知識や感情、イメージが想起される「ブランド連想」の機能からの視点を活用し調査するということである。

最終的には、以下の3つのポイントに重点を置いて行うこととなった。

1. 地域を表すキーワードが外部から認知されているか？（ブランド再生）
2. 地域の名前からその地域の地域資源が認知されているか？（ブランド連想）
3. 地域の認知度そのものはどうか？

## 5.4. 認知度調査の結果

### 5.4.1. 地域を表すキーワードが外部から認知されているか？ （ブランド再生）

大町市は北アルプスの麓に位置していることから、豊富な水資源に恵まれている。また、市内に3つのダムを有し、かつ黒部ダムへの玄関口でもあることから、以下の設問を設けたところ下記の回答があった。

【設問】「山岳都市」から連想される自治体はどこですか？

都道府県名			市区町村名		
地域名	回答数	パーセント	地域名	回答数	パーセント
長野県	700	63.18	長野県松本市	145	27.15
山梨県	119	10.74	長野県大町市	72	13.48
岐阜県	94	8.48	長野県白馬村	56	10.49
富山県	91	8.21	山梨県南アルプス市	43	8.05
静岡県	22	1.99	岐阜県高山市	39	7.30
熊本県	15	1.35	富山県立山市	30	5.62

- ・ 都道府県レベルで見た場合、やはり長野県のもつ山岳イメージは明らかに強く、他の都道府県を圧倒する結果となった。また、市区町



村別においても長野県内が上位3つを占める結果となった。

【設問】「ダムのみち」から連想される自治体はどこですか？

都道府県名			市区町村名		
地域名	回答数	パーセント	地域名	回答数	パーセント
富山県	671	57.84	富山県黒部市	325	44.16
長野県	304	26.21	富山県立山市	249	33.83
岐阜県	30	2.59	長野県大町市	102	13.86
群馬県	23	1.98	岐阜県揖斐川町	12	1.63
福島県	14	1.21	福島県只見町	11	1.49
神奈川県	13	1.12	群馬県水上町	5	0.68

- ・後ほどの調査結果でも触れるが、市区町村別では富山県黒部市、立山町が上位2つを占め、かつ都道府県別では約6割の方が富山県を連想したことから、黒部ダムの認知度の高さが改めて証明された結果となった。

【設問】「水のみち」といって思い出す地域はどこですか？

都道府県名			市区町村名		
地域名	回答数	パーセント	地域名	回答数	パーセント
岐阜県	142	11.87	大阪府大阪市	79	19.85
大阪府	127	10.62	岐阜県郡上市	71	17.84
山梨県	92	7.69	福岡県柳川市	60	15.08
静岡県	92	7.69	岐阜県大垣市	47	11.81
福岡県	75	6.27	静岡県富士市	20	5.03
			.....	...	...
長野県	74	6.19	長野県大町市	0	0.00

- ・市区町村名の結果からは、やはり「水の都」としての大阪府大阪市や名水百選第一号として有名な宗祇水を有し、水の郷百選にも選出されている岐阜県郡上市が上位を占める結果となった。
- しかし、この設問においては、水をどのように捉えていくかを明確にしなかった点を反省しなければならない。
- つまり、人間の五感の中でどの感覚に訴えるのか、また、景色と一

体となっているのか、住民の生活に根ざしているのかなど明確にできなかったため、ポイントがあいまいなまま設問にしてしまったため、回答者においても少々戸惑ったようである。

#### 5.4.2. 地域の名前からその地域の地域資源が認知されているか？（ブランド連想）

【設問】長野県大町市と聞いて何を思い浮かべますか？

回答項目	回答数	パーセント
アルペンルート・黒部ダム	281	31.4
スキー・登山	113	12.6
温泉	102	11.4
北アルプス・山	66	7.4
その他	332	37.2
合計	894	100

- ・この設問は自由記述にしたため、記述内容をこちらでコーディングした後分類したものである。当然であるが、全問において「よく知っている」、「少し知っている」と答えた方からの回答がほとんどである。やはりここでは黒部ダム、アルペンルートが上位に来ることとなったが、山岳にまつわる回答が多数を占める結果となった。

#### 5.4.3. 地域の認知度そのものはどうか？

【設問】長野県大町市をご存知ですか

回答項目	回答数	パーセント
良く知っている	238	15.0
少し知っている	430	27.2
あまり知らない	245	15.5
全く知らない	670	42.3
合計	1,583	100.0

- ・「まったく知らない」が4割以上、「あまり知らない」を含めると6割弱の方々が大町市を認知していないという厳しい結果となった。

#### 5.4.4. 次に地域を代表する資源である黒部ダムの認知度についてはいかがか？

【設問】 あなたは黒部ダムをご存知ですか？

回答項目	回答数	パーセント
良く知っている	624	39.4
多少知っている	929	58.7
全く知らない	30	1.9
合計	1,583	100.0

- ・「まったく知らない」と回答された方が僅か2%ほどで、98%の方は何らかのかたちで黒部ダムを知っているという調査結果となった。改めて黒部ダムの脅威的な認知度の高さを示す形となった。

#### 5.4.5. 大町市と黒部ダムの認知度の連鎖はどうか？

- ・最後に大町市の認知度に対する回答と黒部ダムの認知度に関する回答についてクロス集計してみた。結果は以下の通りである。

大町市と黒部ダムの認知度

		大町市			
		よく知っている	少し知っている	あまり知らない	まったく知らない
黒部ダム	よく知っている	213 (13.5%)	181 (11.4%)	73 (4.6%)	157 (9.9%)
	少し知っている	25 (1.6%)	246 (15.5%)	152 (9.6%)	392 (24.8%)
	あまり知らない	0	3 (0.2%)	19 (1.2%)	92 (5.8%)
	まったく知らない	0	0	1 (0.1%)	29 (1.8%)

この結果はある意味大変衝撃的であった。なにしろ黒部ダムを“よく”または“少し”知っているが大町市を“まったく”知らない方が全体の1/3にのぼり、“あまり知らない”を含めると約半数の方々が大町市を認知されていないからである。

大町市から黒部ダムへつながる「立山黒部アルペンルート」には年

間約100万人の方々においでいただいております、地域経済を支える重要な観光資源であることに疑いはないが、残念ながら地域の名前を知っていただくまでにはいたっていないことを如実に語る結果となりました。

#### 5.4.6. 調査結果まとめ

今回の調査結果によれば、残念ながら大町市の認知度は今ひとつ（よく知っている15%、少し知っている27.2%）であることとともに、市内に3つのダムを有していることや水資源が豊富であること、アルペンルート of 玄関口であることなどの条件をそろえているにもかかわらず、黒部ダムとリンクして考えられていないなど、地域として考えているイメージが外部の方々には認知されていないことが明らかになった。

今後、より多くの方々から自治体名を認知してもらうことは、地域経営を考える上でもきわめて重要であることから、そのためにも認知度が高い地域資源を活用し一体感のあるPRを行うとともに、「ダム」、「山岳」、「水」などの大町市の特徴をきちんと理解してもらえようような効果的な活動、広報が必要となろう。

## 6. 最後に

まだ取り組みをはじめたばかりであるが、「地域をブランド化する」という取り組みは改めて壮大なものであると感じる。また、ブランドという言葉から一般的にはどうしても商品ブランドが連想されやすいが、取り組みの過程からは、地域ブランドにおいて一番着目しなければいけないものはやはり「人」および「人の連携」なのではないかと考えさせられる。なぜなら、地域ブランドの構築は当然ながら地域全体で取り組まねば到底できるものではなく、それゆえ地域の内外

を問わずさまざまな分野の方々が協力しあうことが不可欠であるからである。今後取り組む過程においては活動の方向性や問題意識の共有をはかりながら、「今の大町に何が残っているのか？」そして、「これから何を残さなければいけないのか？」をきちんと議論し、その上で行動に移すプロセスが必要になるのであろう。

振り返ると、大町市は地理的に大変優れた地域資源に恵まれているとともに、外部資本進出による恩恵を受けながら発展をしてきた地域であるとも言えよう。それゆえ、「もともと地域に存在していたもの」と「外部からの援助」に依存することとなり、「自分たちで切り開く」意識に欠けていたのかもしれない。しかしながらもはや高度経済成長やバブル経済の再来などは望むべくもない現在、今後、地域を考えていくうえでも地域内でのひとつの合意形成は欠かせないはずである。であれば、このようなプロセスを経ることで、利害関係者の調整はもちろん、将来的には市民活動にまで裾野を広げ、これまでは実現できなかった人的な連携が実現できるのではないだろうか。

「地域ブランド」が構築されるまでには10年、20年といった長い年月が必要とされるであろうことは想像に難くない。しかし地域として一つの目標を掲げ、その活動を継続していくことで、どこかの時点で化学反応が起こるのではないかと期待している。そして「大町における一番大事なもの」を地域住民が共有できたときに、これまでの電源開発や企業城下町、アルペンルートなどの恩恵を受けながら発展してきたこれまでの歴史から新たなステップに移ることができるのではないかと考えている。

#### 【文献】

大町市ホームページ

大町市統計要覧2007

中嶋間多 2005「地域ブランド学序説」、『地域ブランド研究』、Vol.1、pp.33-49

下田平裕身 2005「『地域ブランド』学への期待」経済学への視点から、『地域ブラン

ド研究』、Vol. 1、pp.51-54

赤川学 2005「社会学から地域ブランド学に期待すること」、『地域ブランド研究』、  
Vol. 1、pp.55-62

石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎 2004『ゼミナール マーケティング入門』、  
日本経済新聞社

(受稿日 2008. 11. 11 掲載決定日 2008. 11. 12)

(まつざわ・ひでき／大町市 産業建設部 商工労政課)