

『安曇野ブランド』ってよく耳にしますが……

中川 完治

地域ブランドの一環である安曇野ブランドを考えるに際して、先ず、[ブランド]と云う言葉の持つ意味や内容について述べてみたいと思います。

ブランドの語源は古代ノルウェー語だと云われています。牛や羊を飼う農夫たちが夏場に家畜を村共有の山に放牧する際に、自家の家畜を村中の他の家畜と見分ける為に背中に焼き印を押したのです。つまり他との差別化を図る作業がブランドの始まりでした。

地域ブランドとは、ある地域にある商品やサービスなどが、地域外の消費者からの評価を高めて、地域全体のイメージ向上と地域活性化に結びつけるものです。

地域ブランドを確立させる為には幾つかの留意点があります。

- 1、差別化……他製品との明確な区別
- 2、約束性……差別化の特徴を具体的に提示できるか
- 3、顧客満足…常に消費者にリアルな満足を与える
- 4、一流性……常に本物の価値を与え続ける
- 5、拡張性……ブランドの傘を広げ新たなサービスに展開

つまり地域ブランドには、地域そのもののブランド（RB）と、地域の特長を生かした商品のブランド（PB）とから構成されているのです。

（注：RB = Regional Brand PB = Products Brand）

と、このように書くのと却って複雑な説明になるかもしれませんが、視点を交えてレビューテーションの観点から考えてみますと、地域レビューテーションは私たち行政に携わる者にとって、見逃すことの出来ない大切な媒体価値を持っていると云えます。

地域レビューテーション（噂・風評）は、主に地域住民の口コミで広がります。従って私たちが留意しなければならないことは

- 1、独自性……違いを際出させる
- 2、堅持性……目立つ地域であること
- 3、一貫性……一貫した持続性を持つ
- 4、真実性……自分の言葉で語る
- 5、透明性……何事も包み隠さない

以上の5点ではないかと私は考えます。

地域ブランド創成には、地域の人々の「やる気」を奮い立たせねばなりません。その為には何よりもコミュニケーションパワーが必要でしょう。地域内での十分なコミュニケーションによってその土壌を作ってゆくことが可能になる……と考えます。

一例を示してみます。

豊後水道で獲れるサバが大分県佐賀関に水揚げされると「関サバ」となり、東京築地市場で他地域水揚げのものよりも十倍も高い値段がつきます。同じ豊後水道漁獲でも水揚げが愛媛県だと「岬（はな）サバ」と別称をつけられて築地市場でも「関サバ」の半値になると聞いています。

なぜ「関サバ」だけが栄光の道を辿ったかを調べると、地域ブランドの特徴の一端が垣間見えるのではないかと考え、現地調査に赴きました。結果、私なりに感じたことはPR活動が上手であったの一点に絞られました。佐賀関漁協が一丸となって東京のマスコミに働きかけ

て2年間で雑誌媒体132誌、テレビ媒体36番組に登場したのが最初だったそうです。それらの媒体で有名人たちに

「関サバ……」

と盛んに発言させたのが端緒でした。つまりマスコミを利用したレギュレーションが見事に成功したのです。

この一例を取ってみても地域ブランド確立には「地域名」+「商品カテゴリー」に加えて伝説的な美談をPR上手に重ね合わせる手法が最も基本で効果的な戦略ではないかと私は考えています。

話を本題の安曇野ブランドに戻します。

冒頭で述べたとおり、安曇野ブランドも地域ブランドの一種であることに変わりはありませんが、幸い私たちの住む安曇野には大きな含み資産があります。それは中央官庁や民間調査会社の様々な報告で安曇野が全国的に高い評価を得ていることです。

例えばブランド総合研究所のアンケート『一番住みたい場所』調査では全国一千都市（及び地区）の中で安曇野市は堂々四十二位。長野県では軽井沢に次いで第二位です。市政百周年に沸く松本市やその他の先輩都市を差し置いて発足僅か二年の安曇野市が全国四十二位なのです。東京都二十三区でも安曇野市よりも上位には九区しか入っていません。

これらの遠因は、全て「安曇野」と言う言葉の持つイメージに起因していると云っても差し支えないでしょう。それ程「安曇野」と言う字句には魅力が溢れているのです。言い換えれば、日本の故郷イメージの原点が、此所安曇野に集約されていると云っても過言ではないのではないでしょうか。

試みに、日本中の人々の脳裏から一旦既成の「安曇野イメージ」を払拭し、再度、今日、抱いて下さっている「安曇野イメージ」と同等

のイメージを構築するには博報堂生活総研の試算では、百年単位の時間と数千億円という巨額な費用が必要だそうです。ですから、私たち安曇野市民は他地域の人々が羨ましがれる程の含み試算を持っていると述べたのです。

斯様に全国レベルで高い知名度とイメージを持っている安曇野市の場合、その知名度やイメージをいかに活用していくかが重要です。つまり、地域ブランドはすでに出来上がっていて、それをうまく商品化に活かし地域活性化や利益に結びつけるのです。観光客は、いわば地域ブランドのショールームに訪れた客とも云えるかも知れません。

安曇野ブランドを構築するに際してこの「安曇野イメージ」を抜きにして語ることはできません。

信州大学中嶋教授からご指導頂いた『安曇野は水』のご意見も朝日新聞のアンケートで安曇野の湧水群が全国一位の人気となってお言葉どおりに実証されましたし、安曇野市民が中心となって設立された安曇野ブランドデザイン会議も無事船出を致しました。

八十人以上の方々が参集した同会議でも安曇野ブランドについては多種多様の意見が出されましたが、精気に溢れた皆さんの表情を見た時、私はハタと思ひ付きました。

（この表情こそ、安曇野ブランドではないのか……）

と感じたのです。

安曇野ブランドとは観光から農産物、環境保全に至るまでのあらゆる場面で登場する基幹の字句であります。言い換えれば、それは安曇野市住民と共生している全知全能の存在です。

今一度繰り返せば、地域のイメージを高めたり、地域の活性化につながる活動であったりしなければ地域ブランドとは云えません。

私の総括意見は以下の通りです。

安曇野市民がニコヤカに生活し、笑みを浮かべて円満に地域に溶け込んでいる……。

言い換えれば、以上のような「安曇野スタイル」の生き方そのものが安曇野ブランドの基盤だと考えています。

「安曇野っていい所よね」

「安曇野に住んでみたいわ」

「そうだ、そうだ……」

そんな声が街角に満ち溢れるような、そんな安曇野がいいのです。安曇野ブランドって特別のものでも何でもありません。安曇野地域の住民の「笑顔」の中に潜んでいるのです。

(受稿日 2007.9.26 掲載決定日 2007.10.9)

(なかがわ・かんじ／安曇野市役所 産業観光部 安曇野ブランド推進)