

南伊勢町の活性化にむけて

Activation of Minami Ise-cho using regional resource

渡邊 明¹

Akira Watanabe

1 はじめに

南伊勢町とは、総合計画策定以来のお付き合いである。それ以来、地域ブランドの研究を行ってきた。その狙いは、現代の社会が、少子高齢化・人口減少社会を迎えており、国・地方を通じて財政の危機的状況などにより、先行きが見えにくい状況下にあるという認識から、それを何とか打破しようと研究を設定したかったからである。

地域間競争の時代になった現在、地域の経済活動や行政の事業優先度の判断により、地域間格差が生まれてくる。団塊の世代が定年を迎える 2007 年からの 3 か年で、約 700 万人が退職し、次の人生を過ごす場所選びを始めようとしている。自らの個性・価値を明確にし、市民間で価値観を共有・発信できることである。結果として地域内外から「価値あるもの」と評価され「選ばれるまち」になることが課題になってきた。地域の「ブランドづくり」が県をまたいで行なおうとしている農商工学連携のもとでの競争力の強化につながると考えられるのである。

【2009 年度の活動】

2009 年

4 月 7 日 }
4 月 21 日 } 三重大学で会議（中部電力提供番組会議）

5 月 9 日 恵那川上屋で会議（畔蛸の北川さん同席）

5 月 17 日 恵那川上屋工房祭に参加

5 月 19 日 光機械製作所を庁舎に同行（地震情報伝達機械のヒアリング）

5 月 21 日 ブランド委員会出席（場所：浮島）

5 月 28 日 南伊勢町ビデオ撮り（中部電力提供番組用）

6 月 14 日 南伊勢ブランド選定委員会

7 月 7 日 南伊勢ブランド町長へ答申

7 月 10 日 南島庁舎で会議 紀北町職員と渡邊が訪問（紀北町ブランド委員会設置について）

7 月 25 日 三重大農場に山本さん、田所さんが第三銀行の農商工連携研究会に出席

内瀬みかんの田所さん、光機械製作所の西岡さん、中小機構の PM をゲストに招き新商品開発に向けたインター・セクター・ディスカッション的な議論をおこない、農商工学連携の仕組みづくりをキックオフしました。今回は、牡蠣や蜜柑のような一次産品にどのような機械 加工を加えたら 1+1=3 のようなシナジー効果が出るのかを検討しました。

7 月 27 日 工学部事務へ南伊勢町の調査・研究の説明

8 月 27 日 光機械製作所で燻製機の見学

1 三重大学名誉教授 Emeritus Professor, Mie Univ.

9月11日 三重大学で南伊勢町と会議

10月2日 ブランド委員会と大津の東レへ行く

10月23日 南伊勢町で恵那川上屋収穫祭イベントに参加するための会議

11月6日 光機械製作所で燻製作り見学

11月29日 恵那川上屋の収穫祭のイベントに南伊勢町の業者に参加してもらった

2010年

1月25日 西本課長と打ち合わせ

2月15日 南伊勢町ブランド認定会議

2月22日 南伊勢町のブランド委員会と紀北町のブランド委員会を作ろうと思っている有志の懇談会を設定

3月13日 食竹炭と大垣市の「オーケーシ

一食品」を農商工連携の商品を作ることでマッチングさせた。

米麺に食竹炭を練りこんだ商品（生パスタ）を作った。7月29日に新聞発表する。

3月21日 南伊勢町の商品展示会 テクニカン冷凍が欲しいと出店業者は言っていた。

2 恵那川上屋のイベントに参加

恵那川上屋の Blog

「9日に、いつも大変お世話になっている三重大学の渡邊先生とご一緒に三重県からお客様がみえました。（写真は左から、北川さん、中日新聞記者、南伊勢町山本さん、渡邊）



向かって左にみえる方が北川さんです。北川さんは民宿の経営のかたわら、「的矢湾あだこ岩がき協同組合」の組合長もされている現役の漁師さんでもあります。そんな北川さんとは、昨年の伊勢神宮奉納がご縁でお付き合いが始まりました。北川さんが

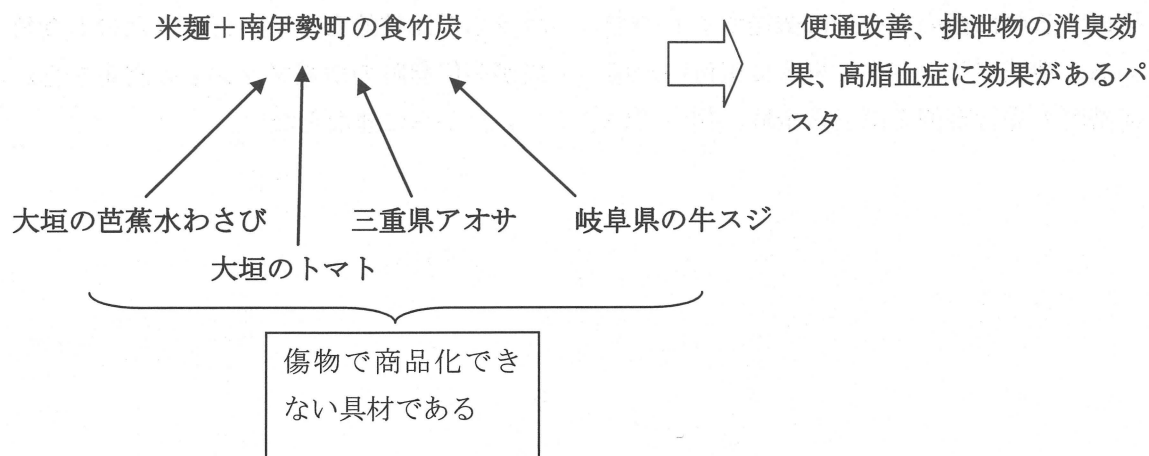
組合長を務めるあだこ岩がきも、平成19年に伊勢神宮に奉納されており、弊社が奉納の際は細かいことまでいねいにいろいろと教えていただきました。今回は、わざわざその「あだこ岩がき」を三重から持ってきてくださいました。



「かき」と言えば、秋から冬場のものというのが一般的ですが、「あだこ岩がき」は4月から7月が旬の「夏かき」です。山の幸で菓子を作るワタシたちが、海の幸を生業とする北川さんと伊勢神宮がご縁で知り合い、「工房感謝祭」でコラボをすることになりました。当日は、南伊勢町の干物業者の方とあだこ岩がき協同組合の方が、新鮮な「ひおうぎ貝」を焼いてくださいます。山と海のコラボをぜひお楽しみくださいね。」

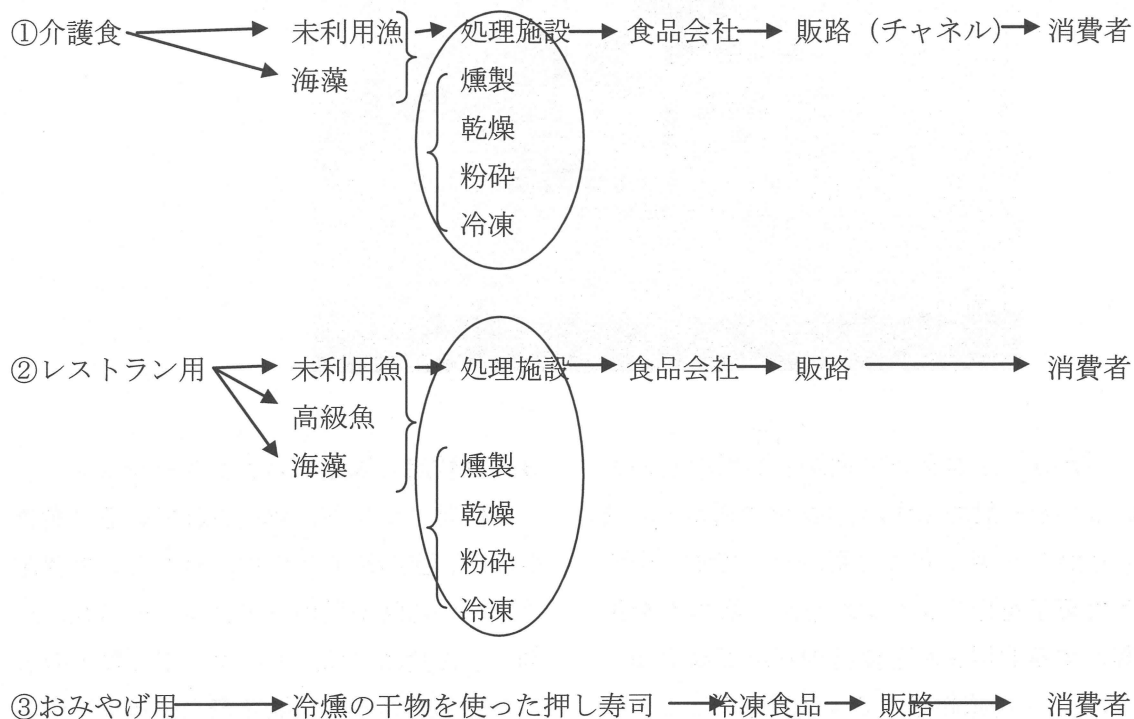
3 食竹炭と米麺のコラボレーション

南伊勢ブランドに認定されている「食竹炭」と、国の地域活性化プログラムで認定されている岐阜県のレイクルイーズ社の米麺と、A食品（株）とのコラボで以下のような商品を作って新聞発表を行った。米麺は生パスタ風に加工しており、料理済みの海鮮パスタに急速冷凍をかけたものである。竹炭の色でパスタ風の黒い米麺にトマトの赤のソースがかかって配色は非常に素晴らしいものである。



県外企業とも連携しながら以下の3つの流れを農商工学連携で設計して成功事例として提示する事が今後も研究課題になる。

その場合、製品の物語づくりの必要性もあるので、大学を含めた地域の総合力が見えてしまうことになる。



4 おわりに

1 地域ブランドの必要性

地域を主に経済的な側面から捉えたときの、生活者が認識するさまざまな地域イメージの総体である地域ブランドは、地域の持つ素材力や商品力に対する「気づき」を醸成するのに極めて有効に機能するものである。地域ブランド化に早めに気付いた南伊勢町の先行事例を南三重全域に作ってい

ただこうと努力しているところである。

我々は、①高速道路延伸及び無料化との関係、②他地域の商品と融合させ農商工連携を図るために地域ブランドが是非とも必要だと考えている。今回の食竹炭と米麺のコラボが比較的素早く実行できたのも食竹炭が南伊勢町の地域ブランドの認定をされていたからに他ならない。

【地域ブランドが必要性とされる理由】

○高速道路延伸及び無料化との関係

- 地域を売りに出す ⇨ 連続した商品開発
 - ⇨ これがすぐ出できれば、その企業はもうかるから地域ブランドはいらない。
 - 資金力があれば、地域ブランドは、いらない
 - ⇨ スピードがない場合は、地域ブランドは必要

■サポーターが必要

新商品の物語を創る ⇨ 心理的距離を知覚する工夫

○他地域の商品と融合させ農商工連携を図るため

信用性がない商品は、受け入れてもらえない

2 地域ブランドとは何かという勉強より 動くスピードが重要

今年度、南三重の町と地域ブランドの制度設計を行っていたが、その動きは速いものではなかった。以下の3社は、「自立・分

散・協調」的に動き私たちの予想を遥かに超えるものであった。現在動いているこれら3社の事例研究を 2010 年度の課題にしたいと考えている。

- A 食品の事例
 - B 産業の事例
 - C 管財の事例
 - 大学の事例
- } 地域の産業との戦略的提携の活動を徹底して研究していく必要がある。
- ⇨ 使い方で生きる

その場合、以下の3つの発想が研究過程では必要になる。

- ① 商品設計には、製品ミックスとマーケティング・ミックスの発想が必要になる。
- ② 商品設計には、チャネル設計が同時に必要になる。
- ③ 売れなければ商品はゴミである。