

1章 序 論

1-1. 計画の目的と構成

1) 計画の目的

小山市は、「水と緑と大地」の豊かな自然環境に囲まれ、連綿と続く歴史・市民文化を有しながら、平成17年に人口が16万人を突破し栃木県内第2位の自治体になるなど、その交通利便性の優位性等から躍進著しく、更なる魅力的発展が期待できる都市です。

このような中、市政の重点プロジェクトとして小山の「ブランド化」を目指した様々な取り組みがなされてきましたが、既存の様々なブランド化活動を整理し、総合的な展開の指針とすべく、「おやまブランド」創生・発信推進計画が平成20年3月に策定されました。

「地域ブランド」と呼ばれる各都市のブランド化は、都市間競争のなかにあって、その「都市らしさ」を総合的に表出し、他都市とは異なる特色を見出し、魅力的な個性を形成していく手段として注目されているように、このプロジェクトは小山市発展の「統一的イメージ戦略」のひとつと言えます。

第2期計画の策定（H26）以降も引き続き具体的な取り組みを進めてきましたが、短期（H26～28）及び中期（H29～30）として位置づけた計画期間が経過したことから、これらの検証と計画の見直しが必要となりました。

この第3期計画は、近年の社会経済情勢の変化や取り組み状況の検証結果を踏まえて、基本的な方向性や具体的な取り組み内容を再構築するとともに、2019年度以降の具体的な事業推進計画を明らかにすることを目的として策定されました。

2) 計画の構成

本計画は、第1期計画で確認した地域ブランドの意義やその背景、第2期計画で定めたこれまでの取り組みを検証するとともに、現況を踏まえ、ブランド創生・発信推進の体系的な考え方を再確認したうえで、第3期計画としての今後の展開方針・方策を再検討しました。



1-2 おやまブランド開発の目的と意義

■ ブランドは持ち主や製作者を明らかにするためのしるし

ブランド(brand)という言葉は、英語で「焼き印を押す」という言葉の Burned から派生した言葉です。牧童が自分の牛を他人の牛と取り違えないように押していた「焼き印」が、ブランドの起源といわれています。

また、中世社会では、刀剣や陶器が誰の手によって作られたかを示すために、作者の名前を刻印しており、これらもブランドの起源と深く関わっています。

■ ブランドは高い品質を誇り、偽物を防止するためのしるし

無断複製(違法コピー)から所有権者を保護する工夫が「焼き印」(ブランド)の始まりであり、18世紀の初めに、スコットランドのウィスキー輸出業者は、ウィスキーのたるに焼き印を入れて偽造を防ごうとしました。

制作者の出所を表示し、商品の品質を保証するために「商標」(Trade Mark)が誕生し、19世紀に入って、ブランドの開発者の権利を守るために、フランスやイギリスで「商標法」や「特許法」などの法律が制定されました。

■ 「地域ブランド」とは地域イメージの総体

地域ブランドとは、地域の個性的な資源、施策、経済活動などを表出するイメージの総体です。

代表的なものは、特定の地域で産出される野菜や果物・魚や肉などの生鮮特産品や、それらの素材や伝統技術を活かして製造される加工食品等の商品、及び特定の地域に存在する温泉地やリゾート地などのサービスで、地域名と商品・サービス名が結びついたブランドネームが典型的です。

またこれらの具体的な特産品や観光地だけではなく、「空気がおいしそう」であるとか「風景がすばらしい」などのイメージを連想させる地名や地形その他無形の資産を指す場合もあります。

■ 地域の自立と地域間競争の時代における「地域ブランド」の創出

日本経済を取り巻く環境は依然厳しく、国の財政改革は自治体の財政にも大きな影響を与え、少子高齢化により税収が減少する一方で社会保障費は増加するなど、地域の財政は今後も一層苦しい状況が続くものと思われます。

自治体＝「地域」にとって経済的にも人的にも、限られた「資源」を奪い合う、まさに大競争時代に入ったと言えますが、これからは地域が「何をしたいか?」、「どんな地域になりたいか?」を考え、経営戦略や地域の存在そのものを見直すことが必要になっていくと考えられます。

そこで地域ブランドの創出がその主役として注目されているわけです。

■ 「地域ブランド」づくりは、地域のあり方そのものを考えること

「地域ブランド」が注目されている背景には、国から地方への権限委譲が推進される中、市町村が地域のあり方を懸命に模索しはじめたことがあります。

しかし有名な観光地や強力な特産品を持つ自治体は限られており、周辺の地域との差別化が難しい自治体が多いのが現状です。

そのなかでどのように「他との違い」を探し、価値を生み出せるかが重要になります。何の価値もないと思っていることが外から見ると貴重な財産であったり、逆に価値があると思っ

ていることが、外から見ると魅力が感じられなかったり、既に先行されている場合もあります。「地域ブランド」の役割が、「地域の魅力を発信し、地域の吸引力で定住人口や観光客を増やし、特産品の販売を促すことで、地域の活性化と成長・持続を目指すこと」であるなら、地域全体の統一的で客観的な計画と有効な戦略が必要となります。

■ 「地域ブランド」の展開を支援する一般的制度

地域ブランドを支援する制度のひとつとして、「商標制度」や「支援策」があります。

「商標制度」は、文字や図形で具体的に表現され商品やサービスに付される商標を保護する法制度です。平成 18 年 4 月に商標法が改正・施行されて、地域団体商標制度が設けられ、従来は取得が難しかった「地域名」と「商品・サービス名」とを組み合わせた商標がより広く認められるようになりました。

しかし現状では、代表的な観光地に関する登録が先行しており、その他の各自治体はまだ模索の状態にあるものと思われます。

「支援策」としては、平成 19 年 6 月に施行された「中小企業地域資源活用促進法」によるものが代表的です。

これは、地域の特徴ある農林水産物、鉱工業品及びその生産技術、観光資源を地域資源として認定し、それらを活用した中小企業の事業計画の各種支援を行い、地域ブランド等の育成を図っていくものです。

■ 地域住民の愛着と誇りが育てる「おやまブランド」

地域にたまたま存在する資源を使ってどこにでもあるようなものをただ作るだけでは「ブランド」とは言えません。自分たちの地域の資源や資産を再度見直し、どうすれば魅力あるものになるのかを考えることが大切です。

地域が持つ「オンリーワン」を上手に探し出し、また創りあげ、「おやまならでは」のブランドの創生・推進策が求められています。

特に地域ブランドの展開で最も大切なことは、地域住民の地域に対する愛着や誇りであり、それを自信を持って外部に発信できる環境を醸成することです。

小山の明日を際立てる、おやまブランド戦略