



総務省

Ministry of Internal Affairs
and Communications

地域人材ネット

地場産品を活用したシティプロモーションと 製品のブランディング

中村智彦 (なかむらともひこ)

神戸国際大学 経済学部教授



○ 登録者情報

所在地

兵庫県神戸市

略歴

1988年 上智大学文学部卒業
1988年 Thai Airways Interantional Co.,ltd日本支社勤務
1991年 PHP総合研究所勤務〔1992-1993年 シンガポール支社駐在〕
1996年 名古屋大学大学院国際開発研究科修士課程修了
1999年 名古屋大学大学院国際開発研究科博士課程修了(学術博士号取得)
1996年 大阪府立産業開発研究所研究員
2001年 日本福祉大学経済学部助教授
2007年～現職 神戸国際大学経済学部教授・関西大学商学部非常勤講師・日本福祉大学経済学部非常勤講師
2017年度 愛知県産業労働部愛知ブランド推進委員、山形県地域コミュニティ支援アドバイザー、向日市ふるさと創生計画委員会委員長、東京都北区産業振興ビジョン策定委員会副委員長、山形県川西町総合計画推進アドバイザー、大阪商工会議所中小企業支援委員会委員

著書・論文等

- ・豆のある町山形かわにし「豆の展示会」報告、『豆類時報』No.83、7-11、2016-06、日本豆類協会
- ・コミュニティカフェの経営実態とその課題、『兵庫自治学』(21)、89-95、2015-03、兵庫自治学会事務局
- ・身近なものができるまで：工場見学!、PHP研究所、2013
- ・現代における「朝市」の役割：山形県置賜地方を事例に、『神戸国際大学紀要』(81)、1-11、2011-12 神戸国際大学学術研究会
- ・カラー図解日本のすごいモノづくり、学研教育出版、2010
- ・図解世界が驚嘆する日本のモノづくり、永岡書店、2008

○ 地場産品を活用したシティプロモーションと産品のブランディング

取組の内容

【地域産品の掘り起し、再評価】

2014年、川西町の在来品種である「紅大豆」の復活とブランド化の取り組みに着目し、町内の「豆」栽培の実態調査を実施。20品種の栽培、サンプルの収集の手ごたえから、官民協働の交流推進機関であるやまがた里の暮らし推進機構内に「まめ学部」を新設し、自ら学部長として「豆のあるまちかわにし」のプロジェクトを立ち上げた。現在、35種類の豆栽培が確認されている。

【情報発信】

SNSの速達性、ネットワークを活かした情報発信を強化するほか、特徴として、豆の情報発信のツールとして町内の女性による『マメリエ』を立ち上げ、女性目線での「おしゃれ」で「かわいい」をコンセプトに豆料理の情報発信を積極的に先導した。これらの活動の成果として、メディア(NHK全国生放送)やJR東日本の情報誌「トランヴェール」への表紙や特集記事の掲載など、豆のあるまちの認知度の深化に尽力された。当初3名でスタートした『マメリエ』は、2017年4月に商標登録を取得し、現在、町内外12名の女性が川西町の豆に関わるさまざまなイベントに参画し、豆料理や栽培などの情報発信を担っている。

【意識改革】

直売や産直などの従来の販売スタイルから、「おしゃれ」で「かっこいい」を意識したPR戦略を取り入れ、2015年12月、東京「上野桜木あたり」の古民家を会場とした豆の展示会を企画。展示会の目的を情報発信に位置づけ、マスコミ関係や飲食業界、料理研究者、流行に敏感な若者層、食に関心のある女性層をターゲットに絞り込み、販促でなく価値や魅力のPRを第一に、わら細工や石臼、お茶飲みなど、町での生活や暮らしの体験を取り入れながら、町をまるごと知る機会を設定した。地元飲食店等とのコラボなど、楽しく、かっこいいイベントとして生産者や地域住民の意欲を掻き立て、より主体的な運営、参画により、2016年12月の第2回の展示会には、初年度より多くの3900名の来場となった。2017年12月には第三回を開催し、来場者は約5000人に増加した。

【地域経済活性化】

川西町の代表的な「紅大豆」は、2006年に行政が主導し、栽培の拡大やブランド化の取り組み進められてきた。2009年に意匠登録(2016年商標取得)され栽培面積が拡大されたものの、需要先の確保が課題にあり、栽培面積は縮小傾向となっていた。2014年、中村教授による「豆のあるかわにし」の情報発信をきっかけに、2015年、神戸市の食品企業から紅大豆の商品製造が開始され、全国各地のスーパーで販売されている。また、東京上野桜木あたりの豆の展示会をきっかけに、カゴメ㈱との交流が生まれ、2017年6月に、カゴメ農園応援として紅大豆商品の開発販売が開始された。2014年に紅大豆の栽培面積は7haまで縮小したが、現在では17haまで拡大し、地域経済の活性化につながっている。

【ブランド化】

紅大豆は、学校給食食材での活用をはじめ、マメリエによる豆料理の情報発信、神戸国際大学の学生インターンシップ(毎年開催)による豆料理の提案、町商工会女性部によるレシピ集の発行、町内飲食店での活用、マメリエの商標取得など、着実に地域ブランドとして定着しつつあり、生産者の自信と地域の誇りとなってきている。

【交流促進】

やまがた里の暮らし推進機構は、川西町の情報発信、交流促進を担う組織であり、町の資源、生活や暮らし体験をもとに、都市との交流事業に取り組んでいる。2017年9月、カゴメ農園応援で購入された方を対象に、多くの町民の協力により、暮らし体験ツアーを実施するなど、町の魅力を発信し、交流人口の拡大・定住促進に取り組んでいる。

【行政及び地域との連携】

2014年から川西町の総合計画及び総合戦略の策定アドバイザーを担い、地域運営組織を母体とする川西町の地域づくり活動を理解され、特に、地域住民との交流や対話、地域資源の掘り起こしに関わられ、地域の資源や生活、暮らし方に根付いた交流事業への展開を推進され、地域住民が主体的に参画するための意識醸成など、行政のみならず地域との関わりを大切にしたプロセスは高く評価されている。



実績

・紅大豆の生産量

紅大豆は、平成18年頃から山形県川西町で生産が本格化し、平成20年には60トンの生産量を記録するが、その後、販路開拓が進まず、生産量は減少してしてきた。平成26年、平成27年には10トン台まで減少したが、在庫も急増し、販路開拓が急務だった。

神戸市における広報と東京における「山形かわにし豆の展示会」の開催によって、大手食品メーカー2社との取引が成約し、在庫は一層され、さらに生産量も平成28年には30トン、平成29年には40トンと再び増加傾向を見せている。また、「紅大豆」の名称が普及にすることに当たって、一般消費者や加工業者などからの需要も増加傾向にある。

・展示会の集客効果

従来、産直市などを東京での地場産品の拡販と観光PR、移住定住の手法として行ってきたが、芳しい効果を得ることはできなかった。平成27年12月から、産直市の開催手法を大きく見直し、「売る」ことから「情報発信」に力点を置き、SNSによる情報発信を基盤に、マスコミへの広報宣伝を行うと同時に、東京でのイベントのターゲットを①30歳代から50歳代の料理に関心があり、SNSなどの情報発信力のある女性 ②新たな食材を探す飲食店経営者 ③食品メーカーや商社の関係者の三つに絞り込み、「山形かわにし豆の展示会」と題して開催した。その結果、マスコミなどへの露出が進み、第三回の平成29年12月開催では、3日間の会期に約5千人の来訪者を記録した。また、この展示会を契機に山形県に移住を決めた人が2世帯6名になった。

工夫した点や苦労した点

川西町の知名度向上にあたって、町民のみなさんとの議論から始めました。若い世代の方たちの意見を重視し、従来型の産直市の運営を全面的に見直しました。第一段階として「豆のある町」を打ち上げ、川西町の知名度を向上させる戦略が成功してきた理由は、①役場職員、外郭団体職員、町民、農業者、事業者の連携が創出 ②首都圏の会場を運営するNPO、町内会、飲食店経営者などとの連携 ③健康食品として「豆」が着目された時期 ④大手企業との連携 だと考えています。

ひとことPR

六次産業化、農商工連携、ブランディング、シティプロモーションなどを志向するためには、「裏方」が重要です。「裏方」の仕事を学び、しっかりとした地域振興を実現していきたいと思えます。

○ 参考

取組の分類

地域人材ネットでは、登録者の取組を11の政策分野に分類しています(複数の分野に該当するものもあります)。

	1	地域経営改革		7	まちなか再生
○	2	地場産品発掘・ブランド化		8	若者自立支援
	3	少子化対策		9	安心・安全なまちづくり
	4	企業立地促進		10	環境保全
	5	定住促進		11	その他
○	6	観光振興・交流			

関連ホームページ

フェイスブック・中村智彦	https://www.facebook.com/officetn/
毎日新聞経済プレミア	https://mainichi.jp/premier/business/中村智彦/
Yahoo!News 個人ページ	https://news.yahoo.co.jp/byline/nakamuratomohiko/