

織 研 教

地域ブランドと大企業の協働プラットフォーム

金子和夫／地域ブランドコンサルタント、金子和夫事務所代表

地域ブランドと大企業は協働することでウィンウィンの関係が構築できる。今回は協働のプラットフォームについて、コンセプト、ライフスタイル、ベンチャーの三つの要素を紹介する。

郊外都市の取り組み

東京都のほぼ中央にある郊外都市の日野市は立川市と八王子市の間位置する住宅都市。14年11月に同市のJR中央線豊田駅前にイオンの開店が決定し、商工会は地域商業の活性化を目指し商業振興計画を策定した。私はコンサルタントとして参加し商業者だけでなく市民、企業、大学、行政等などが参加した委員会、まちづくりの視点から議論することを提案。イオンの進出を契機として生活利便で、日野の地域資源を活用した個性あるまちを目指し、みんなで取り組んでいく場「日野まちづくりプラットフォーム」を提案。プラットフォーム事業は計画に取り入れられ、今年度から毎月1回活動を開始した。まちづくりプラットフォームは商工会が主催し、若手経営者、農業者、主婦、高齢者、大学生などの個人だけでなく、金融機関やイオンなども参加。これまで6回のワークショップを経て、市民や商業者とイオンが協働し、日野の農産物活用、グルメの開発、イオン内でのイベント開催というアイデアがまとまった。いよいよ地域と大企業の協働が動き出した。

地域では特産品の発掘と開発は軌道に乗りはじめ、様々な商品が地域ブランド品として認定され、販路開拓活動に移りつつある。地

域内では地産地消の取り組みが活発化し、道の駅や直売所が整備された。また、自治体や商工会議所などが中心となって、首都圏等の大都市圏の販路開拓がはじまり、百貨店や専門店などの催事販売が始まった。今後は、催事販売からレギュラー売り場へ販路を広げるなど総合的な展開が課題となり地域ブランドは第2ステージに向かっている。一方で、大企業、特に大手量販店の深刻な不振が続く。その原因は本部主導の画一的な商品群が消費者の多様なニーズに合っていないことだ。そこで大手量販店は中央集権的な運営から地域分権的な運営へ転換を急いでいる。その運営は、地域本部の仕入れを増やすと共に、地域のJA（農協）や生産者と直接取引する方式も始まっている。

Study Room

地方創生の成功には欠かせない

さらに農産物マルシェ、地域グルメなどの地域の食文化おこしや、高齢者の健康と生きがいづくりなど、地域のまちづくり活動との連携を通じて、集客力を高め、大企業は地域対応を強化している。

協働で連携を構築

地域ブランドと大企業は協働することで、互いにウィンウィンの関係を構築することができると。そのために以下の三つの事業展開に取り組むことを提案する。

①大企業の地域密着コンセプト再構築—大企業はこれまでの画一的・中央集権的な運営を改め、地域密着を新たなコンセプトに位置付けていくローカルファーストの考えを検討してほしい。各地の大型商業施設単位で、立地する地域と一体となった地域ブランドに取り組み、地域の特性、地域資源、地域住民のライフスタイルなどを積極的に取り上げて、個性あふれるまちをつくる。具体的には施設内や隣接地に農水産物の直売所、道の駅、地場産業直売所などを整備する。地域住民の生活利便性を高める子育て支援やテレワーク、インキュベーション等の機能を行政などと連携して整備する。そのため地方自治体やJA、商工会議所などとまちづくりについて連携することが重要だ。

②ライフスタイルの創造—モノを売るのではなく、ライフスタイルを売ることが求められている。地域ブランドについても同様。アウトドアブランド企業のスノーピークの山井社長が山形県米沢市で講演した時、地域ブランド力のある米沢牛といも煮を楽しむ「米沢牛いも煮グランピング」を提案。グランピ

ング（グラマラスキャンピング）とは、都会的な洗練されたアウトドアライフスタイルのこと。米沢牛を使ったいも煮をグランピングスタイルで楽しみ、世界と交流しようというもの。山井社長は国内顧客20万人と、海外の顧客も多く、協働することで情報発信と集客の成果が確実に期待できる。モノ単体では集客力に限界があるが、上述のようにモノをライフスタイルで提案し実現できる大企業と協働することが重要になってくる。

③地域ベンチャー企業育成—大企業と連携するために、地域関係者の合意形成を取り付け、事業活動のできるベンチャー企業が必要だ。地域にはものづくり企業は多数あるが、地域商社的な活動のできる企業が少ない。日野市の例では、まちづくりプラットフォームの活動を通じて、農産物マルシェ、日野グルメの開発、若手チャレンジャーショップなど、様々なスモールビジネスが提案されている。このスモールビジネスを育成支援し、東側、大企業と協働していく役割を果たすベンチャー企業が必要なのだ。現在、若手経営者がベンチャー企業を検討し始めている。地方創生の成功には地域ブランドの成功が欠かせない。そのためには、これまでの取り組みを大企業との協働プラットフォーム構築に進化させることが必要である。

かねこ・かずお 日本総合研究所を経て12年独立。経産省、農水省、観光庁、自治体、商工会議所、商社、小売業など多岐にわたる、ブランド・コンサルティングを展開。法政大学大学院で講師としても活動。



日野まちづくりプラットフォームの会議

イオンで開催したイベント風景