

1. 基本姿勢

(1) めざす姿

課題を解決すべく、めざす姿として、①若い世代も含めたファン層の拡大、②一年を通じて楽しめる兵庫丹波の実現、の2つを掲げました。

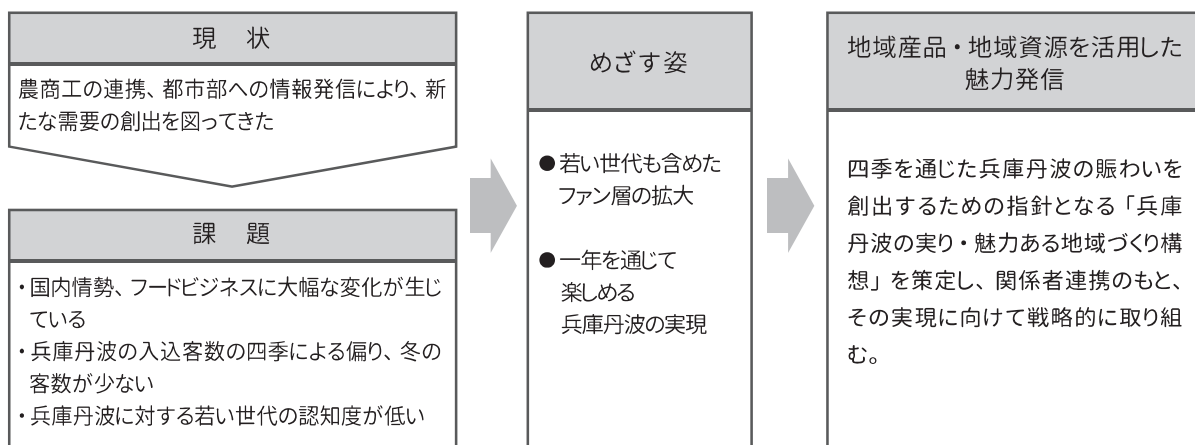


図10：兵庫丹波の課題の整理図

また、理念を実現していく過程で、事業を実施することにより、地域に様々な価値が生じますが、当構想では、経済的価値（例：売上があがった、といった「売れる仕組みづくり」による一過性の価値）だけでなく、副次的な経済価値（連携による価値連鎖、地域全体の問題解決）のほか、さらに先の非経済的価値（活動が地域の誇りを高める、地域社会の維持発展）までを想定しており、今後の戦略会議の中でも、より高い地点への到達を目指していきます。

この価値連鎖の仕組みをどのように構築するかが今後地域に課された課題です。次章以降この課題解決に繋がる戦略について記述します。

価値と価値連鎖・波及効果（6次産業化、農商工連携、地方創生を例に）

価値発生の段階	価値の具体化	推進の留意点
一次的な経済的価値	<ul style="list-style-type: none"> 主体者の売上増加 業務の維持、継続、持続 	補助事業や交付金事業の場合、そもそも、この意識が希薄。計画の達成のみになりがち。
二次的な経済的価値 (付加価値)	<ul style="list-style-type: none"> 主体者の売上増加 内部留保の向上と投資 雇用確保、従業員等の所得向上 	事業支援に注力するあまり「売上向上 - 利益なし」になりがち。 ・利益がなければ続かない ・所得が増えなければやらない
三次的な経済的価値 (価値連鎖)	<ul style="list-style-type: none"> 連携者への支出 連携相手の売上増加、利益増加 連携相手の業務の持続 	実施主体だけが儲かる仕組みになっていて、連携相手先は従前とかわらない（むしろ仕事が増えるだけ）。
四次的な経済的価値 (経済的波及効果)	<ul style="list-style-type: none"> 地域経済や関連産業への波及効果 地域雇用、働き手世代の増加 流入人口・交流人口の増加 産業の活性化、新事業領域の創出 	事業者に特化し地域視点や産業視点がない。10年先を見たアドバイスや采配、事業者への意識付けが必要。例えば技術は10年で大きく変わる。
非経済的価値 (非経済的波及効果)	<ul style="list-style-type: none"> 活動への誇り 産品や商品、仲間や地域への愛着 人材育成、教育、福祉、社会活動 	ものづくり、サービスづくり、販路確保だけでなく、地域や弱者も含め未来を見通す。

価値連鎖

図11：価値と価値連鎖・波及効果の概要図

出典：（一社）食品需給研究センター資料から抜粋

(2) 地域のブランド化について

理念やめざす姿の実現において、最も考えるべきは、将来を見据えた、兵庫丹波の実り・魅力ある地域づくりの在り方の基本姿勢があること（土台的となる考えを持ったうえで遂行すること）です。

理論上は、「地域のブランド化」に該当します。この取り組みは、ある種の流行となっており、全国各地で行われていますが、その多くはいまだ試行錯誤の段階にあり、地域によって、あるいはその担当者によって、解釈や取り組み方が多様です。

この取り組みは、農業関係者だけでは実現できないため、より多くの地域資源を活用し、様々な分野の関係者と連携をしていくことが想定されます。なかには、地域や企業のシンボルマークを作成し、それを貼り付ければ「地域ブランド」になると勘違いしている人も少なくなく、デザインやネーミングに工夫を凝らし、人気商品を作ることだと思こんでいる人も、全国的に見受けられます^{※1}

兵庫丹波は、既存産品に魅力がある地域なので、他の事業者との連携が一層進めば、地域の魅力化が進み、価値連鎖はさらに大きいものとなります。本章では、兵庫丹波の魅力化における基本事項として、関係者がブランドの意味、効果を再確認した上で、精度の高い魅力化戦略の構築を行います。

※1) 地域ブランド化に関する調査研究報告書・財団法人 岐阜県産業経済振興センター

(3) ブランドの定義

ブランドという言葉の語源は、一説によると、家畜の焼き印 (BURNED) とされ、何らかの形で他と区別することを意味します。

農産物を例にとれば、その品質を裏打ちする、栽培されている地域の気候や風土、栄養成分分析などエビデンスに基づく機能性、消費者の評判、またその作物が栽培される過程や歴史といった諸要素を複合的価値として結合させ伝達することにより他地域の同一製品との間で、消費者から見て明らかな「違い」を生じさせることを指します。

一般的には、地域の魅力化が成功すると生じると言われる、ブランドの競争優位性 (価格の優位性、高いロイヤリティ、魅力拡張力) が重視されています。

競争優位性とは？^{※2}

- 価格の優位性 : その地域における、あるサービス等に要する内容がほぼ同一であるとしても、地域の魅力から、高い価格でも利用すること。
- 高いロイヤリティ: この地域を反復・継続して利用することとなること。
- 拡張力 : 地域限定的な商品・サービスが、広く国内全域や海外に拡張したり、新たな市場へ展開したりすることが可能になること。

図12：地域ブランドの競争優位

出典：(財) 中小企業総合研究機構 (2005) 『中小製造業の地域ブランドに関する研究』から加工

(4) この構想における「地域のブランド化」とは

地域ブランドと称される多くのケースでは、単に地域名を付けて商品を買っているものであったり、単なる「一部地域のヒット商品」であったりすることを主眼としていて、本当の地域ブランドと呼べる取り組みではないものも^{※3}少なくありません。

地域と一体化した取り組みで、最終的には地域全体の活性化に結びつかなければ、地域ブランドとは呼べません。この構想において、「地域ブランド」とは、「地域に対する外部評価と期待」であり、地域が有する無形資産のひとつであると定義します。これが、経済効果にとどまらない、地域内への非経済的効果を生み出すものと考えます。

この資産は、地域の特長を活かした「商品 (サービス) ブランド」(PB = Products Brand) と、その地域イメージを構成する「地域そのもののブランド」(RB = Regional Brand) で構成されます。地域ブランドにおける戦略とは、PBと、RBの2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動を意味します。

この構想では、そういった地域ブランド創出の成果を地域に浸透、循環させることで、持続的なものにしていくことを目指し、それを「兵庫丹波の実り・魅力ある地域づくり」という名称で表現しています。

2. 具体的方向性

(1) 地域魅力化のイメージ

各分野の地域関係者の強みを共に伸ばし、弱み (ないもの) の補完をしていくことで、地域の魅力をうまく拡充し、兵庫丹波の魅力化を図ります。各地域で展開されている諸活動を融合することで、より永

※2) 「中小製造業の地域魅力に関する研究」(財) 中小企業総合研究機構 (2005) から抜粋、類推解釈

※3) 「農商工等連携における地域ブランドの構築」一般社団法人 食品需給研究センター (2010)

続性の高い、差別化要素を持つ取り組みが行われ、魅力を向上させるところに、大きな意味があると考えています。

理論上は、地域固有の資源である商品・サービスの個別ブランドに対して、一種の傘のように地域ブランドが機能し、総括的なイメージや旅情感、信頼感を付与するもので、傘は、個々の地域資源ブランドを束ね導いていく存在であると言われていています。この流れを体系立てて兵庫丹波にあてはめると、次のとおりとなります。

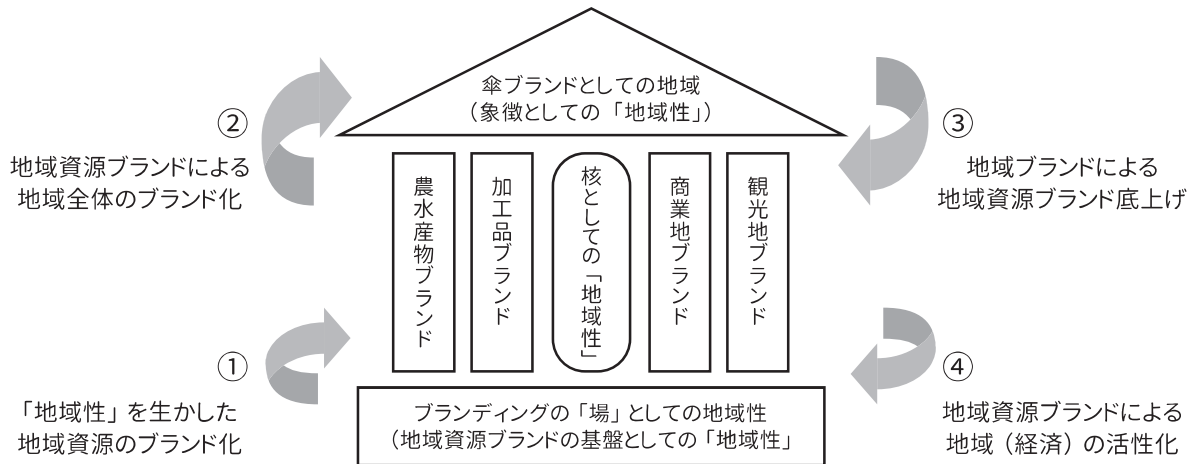


図13：地域ブランド構築の基本構図

出典：青木幸弘 (2004) 「地域ブランド構築の視点と枠組み」 から加工

●第1ステップ

兵庫丹波固有の地域資源（農水産物、加工品、商業集積、観光地など）を選択し、ブランド構築の基盤や背景としての地域性を最大限に把握・活用しながら様々な事業に取り組みます。まず、ファーストステップとなる、地域の関係者の行動を喚起します。

●第2ステップ

産品、加工品等がベースの事業（柱）を強固にしなが、共通する地域性（自然、歴史、文化、伝統）等から、関係事業者が連携してテーマを設定し、自らの業種業界における実現法、ノウハウを活かしつつ柱の構築を行い、段階的に地域で共有できる「傘ブランド」を育て、地域ブランドを強固にします。

●第3ステップ

傘ブランドができるとある程度努力をしなくとも、柱事業者にとって「名前で売れる」状態ができますが、それに奢ることなく、地域ブランドが象徴する地域性と各地域資源ブランドに共通する核となる地域性との間に一貫性、整合性を保ちながら、地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げを行い、魅力の再活性化を図ります。

●第4ステップ

柱事業者中心となる形態に依存するのではなく、原点に立ち返り、地域の良さ、地域の住民からの発信の重要性を再認識し、底上げされた地域資源ブランドによって、各地域資源の競争力をさらに強化して行きます。

このように、兵庫丹波では、農畜産物の販売促進の柱づくりに留まるのではなく、地域資源を活用しながら、共通のテーマを設定し、地域関係者がそれぞれのノウハウを活かし、複数の柱を構築していくことで、強固な傘を維持発展していく仕組みづくりを目指します。

この仕組みが確立すると、その地域自体のファンが定着するため、自ずとこの地域を訪れ、商品・サービスを買っていただける状態ができます。この実現のため、構想では、次項以降で多様な柱の構築に繋がる、魅力化戦略を考えます。

また、図13のとおり、地域で共通の「傘」を据え付ける意志がないと柱ができてきません。これから先、これに取り組む地域とそうでない地域では、傘や柱の構築具合が全く異なるものとなってくるため、近い将来、地域の魅力に相当の格差が生じる可能性がある、と考えます。

特にIT化が進展する中で、地域間競争は目に見えない中で進んでおり、現在ステータスだと思っている物事が、知らぬ間にとってかわられてしまうことも容易に想定され、その点に留意します。

(2) 地域魅力化の効果

地域が魅力を増していくことで、消費者の兵庫丹波に対する意識が変化します。製品のプロモーションといった一過性の取り組みではなく、製品を取り巻く地域資源の魅力を整え、うまく表現していくことで、地域への関心が高まり、「買いたい」から「訪れてみたい」に意識が変化します。

この変化の際に、如何に魅力を伝えられるか、ニーズに対応できるかは、地域に課された説明責任です。先を見据えて、少しずつ基盤を強化していくために、地域関係者が連携していくことの重要性がここにも現れてきます。

地域のブランド化を進めることにより、豊かな消費生活の実現が期待される。

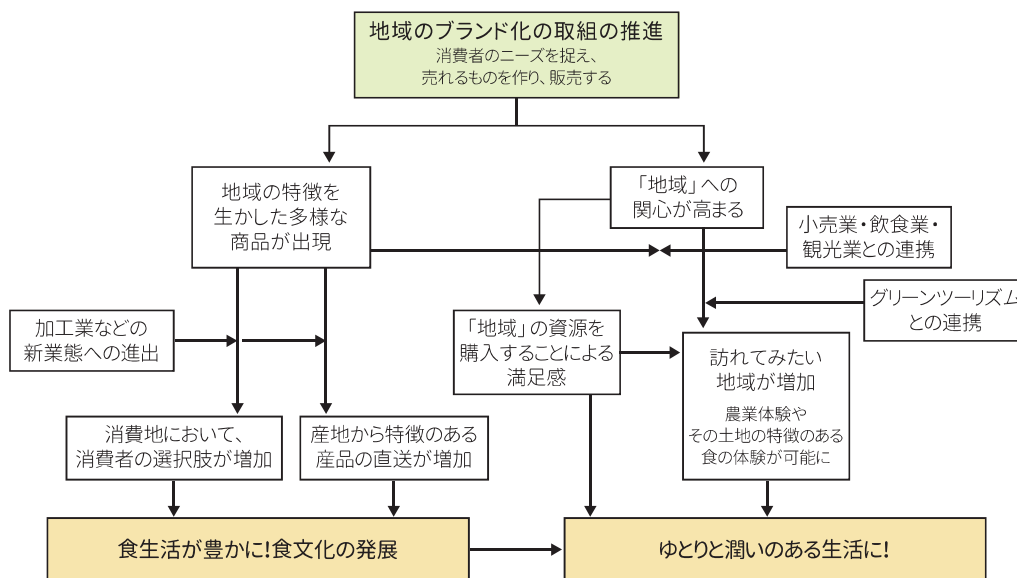


図14：消費者側から見た地域ブランドのメリット

出典：農林水産物・地域食品の地域ブランドの現状と課題 平成19年 農林水産省から作成

また、魅力化を図った効果は、地域内にも生じます。製品を通じてそれ以外の地域資源の魅力を伝えていくことで、知名度が向上し、地域のまとまりが目に見えない形で形成されます。そこから、人口の安定化、雇用の増加等が生じていきます。この「見えない競争力」の有無が、今後10年間に地域活力という結果として現れます。

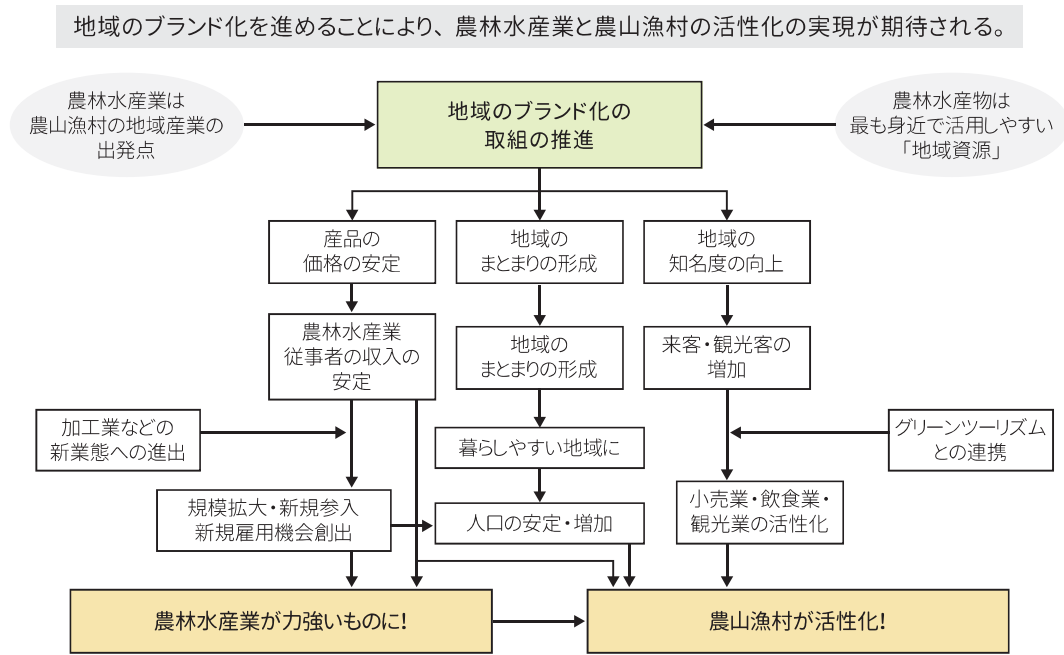


図15：地域側から見た地域ブランドのメリット
出典：農林水産物・地域食品の地域ブランドの現状と課題 平成19年 農林水産省から作成

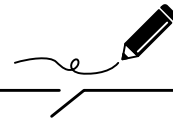
図14・15のように、地域のブランド化のメリットが消費者の側、提供する地域の側、両面において生じるように、戦略等を構築します。

観光立国懇談会報告書（平成15年）では、観光立国の基本は、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を実現することであり、日本に住む全ての人々が、自らの地域社会や都市を愛し、誇りをもち、楽しく幸せに暮らしているならば、おのずとだれしもがその地を訪れたいものである、と述べられています。

また、観光立国を契機にして、美しい日本の再生、都市の活性化、新しい地域文化の創造などをより積極的に推進することによって、「くらしといのちの輝き」を発揮することが可能になるのだと論じられています。

十数年前から、自分たちの地域を大切にすることで、地域外から見た際に魅力や価値を生む、ということがわかっていたのです。それが出来ている地域が少なく、見かけの地域ブランド化に没頭している地域が多々見受けられます。

歴史あるこの兵庫丹波こそ、この言葉の意味を重んじ、実現していくことのできる可能性を大いに秘めており、魅力化に取り組む意味があると考えます。



(1) 産品と地域資源を融合した地域の魅力化推進の事例

栗による食とその生産環境、自然景観などがうまく融合し、関係者が連携して地域の魅力化を行っている事例です。

①【海外事例】栗の産地、フランスアルデシュ県の事例

a. 味の景勝地制度

フランスの「Sites remarquables du gout (味の景勝地制度)」(以下、SRG)は、地域に特徴的な産品と風景との相乗効果を通じ、「産地イメージの向上」「生産者と消費者の関係を身近なものとした食文化を推進」「地域全体のプロモーション/地域振興」といった、ツーリズム振興を目的とした農業大国かつ観光大国フランスの認証制度です。

SRGの認定には、①:伝統的、かつ特徴的の地域農産品の存在、②:建物、景観等、産品と関連した特徴的「ヘリテイジ(自然や文化遺産)」の存在、③:滞在施設、遊歩道等の旅行客の受入体制が整備されていること、④:①~③の要素のシナジー(相乗効果)を保証するため、地域の関係者が組織化されていること、という4つの要件を満たして初めてSRGの認定を受けられます。

b. アルデシュ県の取り組みについて

アルデシュ県の核となる地域の産品は、在来種の栗です。この地域は、酸性土壌と高地気候という特徴を持っているため、この風土が栗の生育に適し、古くからこの地域の伝統産物として育てられてきました。そして、食の資源に加えアルデシュの魅力を生み出しているのが、栗の段々畑や起伏のある景観です。

栗というその土地ならではの風土を活かした食の資源と、その食を支える際立った景観により一体感と付加価値が生まれ、国内海外問わず多くの旅行客を魅了しています。

また、食文化による地域間連携の成果を出していることも注目すべきことです。アルデシュ県では、毎年栗祭りが開催されています。栗祭りは、レ・カスタニャード(Le Castagnades)と呼ばれ、フランス南部地方で「栗を拾う」という語源からきています。

この祭りに合わせて、地域の地産地消レストランでは、「栗祭りメニュー」を提供し、栗を使った料理やデザートはもちろんのこと、これらの食事に合うアルデシュ産のワインなども一緒に楽しめる工夫をしており、栗の生産者とレストラン業者が連携しています。



写真1：フランスアルデシュ県の栗に関する景観
出典：平成27年「食と農の景勝地(仮称)」
検討委員会第1回分科会資料から抜粋

c. テロワールと地域の魅力化

フランスには「テロワール」という言葉があります。その土地には固有の個性が存在するというをこの言葉で表現し、テロワールは「土地の個性」というような意味として認識されています。ワインや農作物、チーズ、肉や海産物に至るまで広義的に地域の特産食材を語る時に使われます。

アルデシュ県では、テロワール産品（伝統的な地域産品）を中心としたツーリズムや地域全体のイメージ向上による評判を確立して人を呼び込み、部門横断的連携による地域振興が進んでいます。

具体的には、アルデシュ山自然公園が教育プログラムを融合し、リーダープロジェクトの受け皿となり、栗生産組合や農業者、レストラン業者、ホテル業者などを連携させて、ツーリズムや栗祭りに組織的に取り組んでいます。



写真2：フランスアルデシュ県

②兵庫丹波での地域の魅力化の可能性

兵庫丹波では、古くから栗の生産が盛んであり、「丹波栗」は丹波ブランドのひとつとして、その大きさや風味、色つやが高く評価され、和洋菓子にも使われています。

秋になると、イベントを通じて、丹波栗を使用した「栗ご飯」や「栗もち」などの名産品を目当てに多くの観光客が訪れている点、丹波では「栗」の歴史的な背景やその土地独特の風土、景観などにも魅力がある点でアルデシュとの共通点があります。

兵庫丹波がさらにワンステップを踏み、「栗」＝「食」から発展し、景観などの地域資源や、教育や観光、宿泊飲食業等が融合され、各事業者が連携した取り組みを行っていくことで、さらなる地域の魅力化に繋がる可能性があります。



(2) 地域間連携による地域の魅力化推進の事例

地域資源の一つである、自転車道（橋）や景観をうまく活用し、来訪者へのおもてなしを相互連携という形で実現した事例です。

①国内事例「しまなみ海道のサイクリング推進による地域間連携」

しまなみ海道（西瀬戸自動車道）は、広島県尾道市と愛媛県今治市を10の橋で結ぶ全長59.4kmの高速道路です。この道路には、歩行者・自転車等が通行できる側道があり、島々を見渡せる絶景で有名です。

1999年のしまなみ海道開通にあわせ、愛媛県・今治市、尾道市、上島町が連携し、サイクリングロードとしての誘客に取り組み、各地域のサイクリング関係のNPOや企業^{※4}がサポート活動を行うことで受け入れ態勢が強固となり、今や国内外からサイクリヤーが訪れるサイクリングスポットとなっています。



写真3：しまなみ海道でのサイクリング風景
出典：尾道市ホームページから抜粋

②兵庫丹波での地域の魅力化の可能性

事例の地域は、以前は観光要素の少ない地域でした。そこから、地域の人たちが連携して、地域資源の活用、「あるものを活かす」ことに取り組み、地域に代表的な産品がなくとも地域の魅力を向上させることができた事例です。

先に挙げた「地域ブランドの構築基本構図」における、複数の「柱」において、農業以外の事業者の活動から柱が出来上がり、流入人口が大幅に増加していく過程で、地域のおもてなし、お土産ニーズから地域産品が生まれています。

既に産品の知名度がある兵庫丹波の場合、逆のパターンで、産品以外の柱となる事業者の協力を得ながら、地域資源の強力な活用を考え、地域外のニーズに、地域全体で対応していくといった「傘ブランド」が備わることで、さらなる魅力化に繋がる可能性を秘めています。



※4) しまなみ海道では、サイクリヤーの宿泊や運行をサポート、レスキューするため、シクロツーリズムしまなみ（NPO法人、愛媛県）、Onomichi U2（広島県）、NAGI BIKE（広島県）、しまなみジャパン（DMO）が活動をおこなっています。