

地場産品を活用した「名古屋の地域ブランド」の創生に関する調査研究

市民研究員 世良 清

1. はじめに

かつて、「白いまち」とか「大いなる田舎」と揶揄された名古屋は、デザイン博覧会を契機に都市デザインは向上し、都市機能の高度化と併せて大きく進展してきた。道路や駅ビルなどの公共施設にとどまらず、民間の建物や私宅などでも、個性に富んだデザイン豊かな街の表情が見られるようになった。反面、旧来からの人々の地に足ついた伝統的な生活様式や地場産品は、これらモダン化と背反の関係で、朽ち果て滅び行く運命にもある。

筆者は、平成18年度に市民研究員として、天白・昭和区を対象に商標の抽出調査を行った。そこでは人々が息づき個性あふれる街の表情を発見することができた。本研究では、その成果をもとに、調査対象を全市に拡げ、旧来からの地場産品の掘り起こしを行うとともに、現代にマッチした「名古屋の地域ブランド」創生に向けて調査研究を行い、名古屋の新しい個性を創出することをねらいとする。

特許庁の地域団体商標制度（地域ブランド）は、制度の発足以来、県内外から多数の登録出願がなされたが、それらの多くは、単なる既存商品の保護にとどまり、地域の特性を創出する商標の出現は必ずしも多く見られない。そこで本研究では、広く市民一般からの情報収集により人々の声の汲み取りを行うことによって、「名古屋の地域ブランド」の創生に関する調査研究を進めた。

2. 「名古屋の地域ブランド」調査とまとめ

調査は2009年2月7日（土）・8日（日）に名古屋都市センターで実施した。厳冬期でもあり、当初は2日間で100名のインタビューを実施することは困難ではないかと危惧されたが、まちづくり広場・ライブラリを来訪した利用者のうち、インタビューに同意していただいた方、2日間で140名の回答を得た。初日には、まちづくり広場で絵画展などが開催されたこともあり、親子づれの来訪者が多く、インタビューの依頼に対しても全体に好意的に対応していただくことができた。

回答者の属性を、男女別に見ると男55%、女45%とほぼ半々であった。年代別に見ると、20代が4%と少ないのを除けば、それ以外の年代は、概ね10-20%に分かれた。10代の回答が15%であるのは、調査当日、展示スペースで子どもの絵画展が開催され、30-40代の父母らとの親子づれ来場者が多かったことによる。その一方で、20代の来場者が少なく回答も4%に留まった。職業別に見ると、会社員・公務員と主婦が共に約30%であり、学生・生徒15%、無職14%と続く。自営の方は6%、その他は4%に留まった。住所別で見ると、名古屋市内が48%とほぼ半数を占め、名古屋市を除く愛知県が33%で、併せて81%と、大半の回答者は、居住圏内であった。ほかに、三重県13%、岐阜県と静岡県が各1%、その

他が4%であった。

インタビューは4設問を用意し、それぞれ自由に口頭で回答していただき、インタビュアーがその中からキーワードを記録した。Q1では「ブランド」に対する一般的な概念を問うものとし、Q2で的確な回答を得るための前設問でもある。Q2は名古屋の既設のブランドに対しての認識を問うもので、本インタビューの中心設問である。Q3はQ2を発展させて潜在的なブランドを問うた。最後のQ4は具体的なアイデアなどを自由に出してもらい、今後の課題を探るための設問である。

Q1：『ブランド』と言うと、どのようなものを連想しますか？

全体として漠然とした回答が多かった。ブランドという言葉そのものへの認識が人によって相違していることによると思われるが、なかには、商標や信用といった本質を踏まえた回答もあった。

Q2：名古屋を代表する商品やサービスなどで、すぐに思い浮かべるブランドがありましたら教えてください。

回答は、商号や企業名が具体的に挙げたものも一部にあったが、一般的な商品分類を挙げたものが多かった。本設問は、名古屋をイメージする商品やサービスを問い、あまり知られていないものを発掘する目的であったが、商号や企業名にはここに挙げたもの以外にも名古屋を代表するものは多く存在するが、それらが実際に挙がってこなかったのは、それらがブランドとしての認識がなされていないことを示している。見方を変えれば、「味噌カツ」や「ひつまぶし」「エビフライ」あるいは「名古屋めし」など、多くの人が「名古屋のブランド」として認識されている実態から、これらを地域団体商標として特許庁に登録し、特定の店舗にこだわらない名古屋全体のブランドとして発展させる可能性がある。

Q3：名古屋を代表する商品やサービスなどに、こんなブランドができたらいと思われものがありましたら教えてください。

回答は多岐にわたったが、ブランドそのものを創出するというよりも、テーマパークや観光地などの行楽施設に多くの視線が向いたことが特徴的である。道路や日常的な生活施設には一定の満足感があり、日常的ではない行楽施設に満足度が低いことが背景にあるように思われる。

しかし、有松絞りや名古屋弁、名古屋甚句など伝統的文化をアピールしたらどうかという声もあり、これらが名古屋をイメージするブランドとして育っていないことがわかる。

Q4：名古屋で地域ブランドを産み出すとしたら、何かアイデアをお持ちですか

この設問にも多岐にわたる回答が見られた。名古屋城や徳川園、熱田神宮などの歴史的な背景をアピールするという具体的な提案は、それらがブランドとしてまだ十分にいかされていないことがわかる。

「味噌カレー」などは商品化された例は無いものと思われ、新たに商品開発できる余地があるように思われる。全国的に見ても、ラーメンを地域で商品化した例は散在するが、「味噌カレー」は見当たらないことから、新しい地場商品として情報発信することには大きな可能性が考えられる。

一方で、「名古屋は何を作ってもブランドにならない」「閉鎖的で全国化にならない」といった回答も複数あることには留意しなければならない。「単にネーミングをしてもイメージがわからない」という回答もあるように、ネーミングのユニークさだけを追求するのではなく、地域で愛される商品を市民誰もが誇りに思い、それらを自信をもって全国に発信する仕組みを作る必要がある。そのためには、その商品の安全安心や環境に貢献するなどのアピールポイントを設けて公的に認定するなどの方法が考えられる。

### 3. 提言

近年、市内各地に、大型小売店舗との競争に敗れ、営業をとりやめシャッターを下ろしたままの店舗が点在するなど、駅前や市街地の旧来からの商店街は、どこも危機に瀕している。店主も店舗、商品・サービス、販売価格など、商店を構成する要素どれをとっても自信がもてず、あるいは高齢を迎え後継者がいないまま廃業を迎えていく。一方、少子高齢社会を迎え、商店街の退廃を嘆く声も聞かれ、地域の欠かせない存在として商店街が存続するための方策は欠かせない。そのためには、有形と無形を問わず、地域で自信をもって販売展開できる商品開発が重要である。そして、それを「名古屋ブランド」として共有できるシステムを構築する。

特許庁による地域団体商標は、既存の特産品に対する設定を考えがちであるが、逆転の発想で、先に地域ブランドを作成し、それを「名古屋をイメージする有形無形のもの」に付与することによって、市民ひとりひとりが郷土に誇りを持ち、情報を発信するなどステータスとして機能する。

#### 「名古屋ブランド」共通シンボルマークの作成と商標登録

まず、シンボルマークの作成を提言したい。シンボルマークは地域の住民に愛されるものにし、また、街のシンボルだけでなく、名古屋をイメージするナビゲータのような役割を果たすものにしたい。そのため、シンボルマークはプロによる製作でなく、デザインの段階から地域の住民とともに作成してもらい、公募を行うこととしたい。この公募は、産業財産権としての商標の適格性を中心に審査を行い、優秀作品を表彰するとともに、商店街の認証マークとして採用することになる。そして、選定されたシンボルマークは、地域団体商標として出願し登録を受けることとする。

#### 「名古屋ブランド」優良店認証活動と一店逸品運動

「名古屋ブランド」シンボルマークを作成した後、各店舗の優れた商品やサービスを「知的財産」として、商店街の活性化に活用する。そこで展開されているのが、シンボルマークを生かした「優良店認定活動」と「一店逸品運動」である。

地域の資産などを生かしながら活性化や発展に前向きに取り組んでいる店舗を、市民の視点から審査して、優れた店舗や逸品（一品）に対して選定を行い、認証マークを標記した「優良店舗認定証」などを授与し表彰するなどのイベントを行う。この審査を定期的に進めることにより、商品やサービスの陳腐化の阻止を行い、商店街全体の再生・活性化の増進に資することになる。審査はふるい落としを目指すものではなく、むしろ市民の目から見て、商品・サービスとして欠けた部分の修正を促すことにより、商品・サービスの質が向上し、その結果、シンボルマークの価値が高くなる。

また「一店逸品運動」の考えとしては、飲食・小売だけではなく、市内の全ての商店が参加できる仕組みとしたい。「当店おすすめの逸品」だけでなく、「当店のモットー」のような形で、ものづくり以外の領域で、サービス業や製造業・一般事務所などが優れた技能・知識・知恵の持ち主としてアピールすることを狙いとしている。

こうして、「優良店運動」と「一店逸品運動」をミックスさせながら、市民側から積極的に各商店に対して商品開発の提案や、知的財産保護の協力などの活動を展開し今後、2010年名古屋開府400年の節目に、民と公のタイアップ事業を提唱したい。

地域団体商標を活用する再生・活性化策は、従来のハードウェア中心の商業活性化策とは異なり、さまざまな場面で地域の人々の参画が促進され、その生の声を取り込みやすいなど、まさにソフトウェアの手法の展開といえるもので、全国的にも珍しく、知的財産（商標権）の活用を主体とした新しい手法として、各方面から注目が寄せられるものと期待できる。

#### 4.まとめ

個々の商店の枠を超え、行政、大学、地域住民、商店街によるコラボレーション、いわゆる地域連携を連携させるキーワードは「知的財産」である。また、自ら「知的財産」を創出し、保護、活用していく活用により、学生、商店街の店舗、地域の住民まで、広く知的財産マインドの拡大も実現する。

名古屋は、デザイン博覧会を機に美しい街づくりに目覚めたといわれる。美しい街をどのように定義するかは問題だが、単なる箱物や都市機能といった無機質なものではなく、人々が自らその街を愛し、そこに生活し往来する人々が住みたくなる、来たくなる安全安心の街づくりが重要なのではないかと考える。