

地域ブランド 戦略 54 (最終回)

地方PR機構 代表理事
殿村 美樹

ブランド育成は地元経済界とともに

「地域ブランド戦略」をテーマに約5年間、各地の事例とともに、地域のブランディング手法や考え方を紹介してきた。最終回にあたり、最も大切な核心に触れておきたい。

先ごろ、大阪の豊中市役所を豊中商工会議所の吉田哲平事務局長と地元のベンチャー企業UKMK eyewearの高橋伸吾社長が訪れた。長内繁樹市長に面会するためである。

長内市長は大のメガネ愛好家。それを知る高橋さんは、以前から市長にオリジナルメガネを使って欲しいと切望していた。彼が開発したメガネは、地元で長年メガネ小売店を営んだ家族の夢を受け継いでいるからだ。

彼は16年間、東京の海外ブランドメガネ代理店に勤め、世界標準のメガネを学びながら、眼鏡産地の鯖江市の職人と信頼関係を育んだ。その知見をフルに生かして2年前、グローバル感覚のオリジナルメガネを開発し、豊中へUターンした。そして昨年、豊中商工会議所が中心となって開催された「豊能地域ビジネスアイデアコンテスト2022」で最優秀賞を受賞した。

高橋さんのメガネビジネスは単なる商品の製造販売ではない。

グローバル感覚のデザインを約100種類つくり、鯖江のメガネ職人と協働して、客の容姿や職業にピッタリ合うメガネを作る、いわば半オーダーメイドの業態である。しかも、発売とともに、全国約100店舗の小売店が仕入れを即決した。地元経済界は、そんなビジネスのあらゆる面を分析し、評価した。



高橋さんが開発したメガネを試着する豊中市の長内繁樹市長（右）

だからこそ長内市長は、優しい笑顔で高橋さんを迎えた。そして彼の話熱心に聞き、彼が最も似合うと勧めたメガネを個人的に購入すると約束した。市の広報戦略課はその様子を写真に撮り、すぐにSNSで発信した。自治体と地元経済界との信頼関係が濃いからこそその展開といえるだろう。

総花的になりがち

自治体の地域ブランド戦略といえば、地域産品のブランド認

証事業が一般的だ。地元の企業であれば平等にエントリー可能で、外部から招いた専門家たちが地域ブランドにふさわしい商品を選定し、最終的に自治体が地域ブランドの認証を与える。まさに自治体に適した支援である。しかし総花的になってしまい、真の地域ブランドが埋もれてしまうデメリットもある。

一方、地元経済界はリアルなビジネス視点で「稼げる企業」を評価する。ビジネスコンテストもその一環だが、選ばれた企業は、賞金や投資会社の紹介など実践的な支援を受ける。そんな企業に自治体が太鼓判を押せば、ビジネスの将来性に社会的信用力が加わって、地域ブランドの礎となる。長内市長はその点を理解して、高橋さんに会ったのだろう。市の職員も「市長は地域の成長、発展戦略として、公民学連携を積極的に推進している」と説明する。ちなみに豊中市は当誌の20年11月16日号掲載の「市区町村電子化推進度ランキング」で首位になった。背景に地元経済界と発展するイノベーション感覚があったことは想像に難くない。

地域ブランド戦略には、地域経済を支援する実践的な視点が必要だ。高い位置から市民を平等に評価するのではなく、市民と対等に向き合い、常に協働できる体制をつくる努力こそが自律的な地域ブランドを育て、ひいては日本のブランドをつくる。参考にしてほしい。 **G**