

# 大阪の地域ブランド戦略のあり方

大阪産業経済リサーチセンター

総括研究員 北出 芳久

## はじめに

高齢化、人口減少が進むわが国において、地域の再興策が急がれる中、「地域ブランド」は、その有力な対策の一つとしてあげられます。すなわち、地域特有の資源に光を当て、資源間の連携を図り、産業・観光を振興し、地域の魅力を高め、定住人口の増加につなげていくものです。ところが、大阪ではその歴史と文化に培われた多くの地域資源を有しながら、それぞれの知名度は決して高くはありません。また、かつて「天下の台所」、「大大阪」など羨望をもって語られた大阪の都市イメージも、東京一極集中によって自信を失い、「けち」、「こわい」などといった負のイメージが先行しがちです。

そこで、本調査では、主としてものづくりに焦点をあて、大阪の都市ブランド力を向上すべく、2004年～2006年度にわたって産学公民の連携により展開された「大阪ブランド戦略」を振り返りつつ、大阪府の地域ブランド施策である「大阪産(もん)」、「大阪製」、「大阪ミュージアムショップ事業」等について現状把握した上で、府内各地域及び府外の地域ブランド認証制度等の取組事例について、泉州タオル産地、東大阪・堺・東京都墨田区の各地域ブランド事務局、アンテナショップ、専門家のヒアリング調査を元に取りまとめました。また、本調査は大阪府商工労働部と包括連携協定を結んでいる大阪経済大学中小企業・経営研究所との共同調査として実施し、今後の大阪府における地域ブランド戦略に関する施策展開のあり方について検討しました。その概要は、下記のとおりです。

(1) 地域ブランドを保有することにより、競争力の高いものづくりが可能となる。

泉州タオルの事例では、「泉州こだわりタオル」ブランドの立ち上げで「安全・安心・高品質」製品を開発しつつ、産地全体の知名度やブランド力

を高めることで、従来の製品や従来の販路も伸ばしていくという、全体波及的な戦略がとられています。

(2) 大阪府の地域ブランド事業は、府内各地の地域ブランド事業にも影響を与える(大阪に対するイメージを向上・維持させる総合的戦略が必要である)。

一言で地域ブランドといっても、その対象となる地域は広狭さまざまです。「大阪ブランド」は、東大阪・堺・岸和田等の個性ある府内各地域の特性を包含する位置づけである以上は、それらの各地域ブランドのイメージと矛盾しないのはもちろん、個々の製品・企業のブランド力をかさ上げして、その発信力を強化する働きを持たなければなりません。

広域になるほど総花的になり個性や印象が薄れてしまうという側面は否定できませんが、多くのエリアに分割された地域ブランドの展開に任せているのは、大阪が目指す方向性は拡散してしまい、域外や海外に打って出る際の力強さに欠けることにもつながります。

地域ブランド戦略では、ターゲットとする市場に併せて、市町村、大阪、JAPANといった異なるスケール感の地域ブランドを使い分けることに大きな意味があるといえます。

(3) 大阪府における中小企業の独自ブランド確立のためには、企画開発時点から販路を見据えた長期的な視点を持ち、施策期間終了後も自立的に事業を継続していける仕組みを当初から組み込む必要がある。

支援施策の実施期間が切れた後も、地域の事業者等が自立して取り組んでいける仕組みづくりが必要であり、そのためには人材育成といった観点も重要です。また、地域ブランドイメージの送り手は、製造事業者やブランド事務局だけではなく、流通事業者、業界団体、マスコミ、顧客等、

様々な立場から膨大な情報が発信され、それが当該ブランドイメージのかく乱要因ともなっています。信頼性の高い情報の発信によりメディアの注目を呼び、地域ブランドの魅力を正しく伝えることは、行政に求められる役割といえます。

また、これまで、地域住民の視点は必ずしも重視されてこなかったように思われますが、住民に身近に感じられ、地域資源を知り、共感や愛着を持ってもらうことが、強い地域ブランドを育てる基本であるといえます。そのため、住民への情報発信、参画の場づくりも重要です。



図表左:「大阪産 (もん)」、右:「大阪製」マーク

#### 調査結果のまとめ

○地場産業製品は、有力な卸・小売のブランド名で販売されるOEM生産形態が多く、作り手の名前が表に出ないことが、その歴史や技術の高さにもかかわらず、一般に産地の知名度が低い要因となっている。

○こうしたものづくり事業者が独自ブランドを持つことは、これまでの卸・小売依存体制からの決別を意味する場合もあるが、本調査からは、従来の卸・小売事業者との協同を可能にする方法があり得ることが示された。

○地域ブランドにおけるネット通販サイトは、そ

れ自体大きな売り上げ実績をあげるまでには至らなくとも、メディアの注目を集め、記事掲載・放送につながる場合も少なくない。また、アンテナショップや催事で直接消費者と触れ合う努力も有効である。

○地域ブランド事業にデザインの視点は欠かせない。それは単なる商品デザインにとどまることなく、市場調査から商品開発、販路開拓、プロモーションに至る総合プロデュース的な役割が求められている。

○大阪府の取り組む地域ブランド事業は、地産地消を越えて、より小さい単位の地域ブランドの発信力を高める存在でなければならない。また、事業者は市町村、大阪、JAPANといった異なるスケールの枠組みを使い分けることが肝要である。

○行政機関の地域ブランド支援事業の限界克服のために、支援事業終了後も事業者が自立して続けていける仕組みが必要である。事業終了後も参加事業者有志で独自のネットワークを構築し、百貨店催事等に定期的に取り組む例もみられている。

※本調査については、報告書『大阪の地域ブランド戦略のあり方』(資料No.141)として、当センターのウェブサイトでご覧いただけます。

[http://www.pref.osaka.lg.jp/aid/sangyou/sr1\\_4.html](http://www.pref.osaka.lg.jp/aid/sangyou/sr1_4.html)

また、大阪府府政情報センターにおいても閲覧、購入(110円)いただけます。

[大阪府府政情報センター]

大阪市中央区大手前2丁目 大阪府庁本館1階 TEL:06-6947-1735

<http://www.pref.osaka.lg.jp/johokokai/jigyos3/>