

観天 望気

支持される理由

千年以上の歴史を持つ温泉で知られる、岐阜県飛騨地方の下呂市。秋晴れの一日、同市発祥のブランド米「龍の瞳」を栽培する農家の集った食味コンテストに出席する機会があった。龍の瞳は2000年に発見された突然変異種で、数々の大会で全国一の栄誉に輝いている。

下呂市は高級な飛騨牛の産地でもあるが、挨拶に立った市長は、「今では市へのふるさと納税返礼品の55%がお米」と語った。1キロ1200円台の高価格は、味の良さだけではなく、契約農家が全量を有機無農薬ないし低農薬で栽培していることに支えられている。契約農家は生産組合による組織的な栽培指導と検査を受けており、今回の審査はそのなかのトップ10農家からナンバーワンを決めるものだった。筆者も基調講演の後に審査に参加したが、全部いただいて帰りたいくらいに、ただただおいしかった。

龍の瞳の事例は、「地域資源を活用したブランド確立」に幾つかの重要な示唆を与える。

第一に、地域ブランドは「知名度」や「イメージ」ではない。これをお読みの皆さまの多くは、龍の瞳をご存じではないだろう。地域産品には通常、全国の店頭に並ぶような生産量はない。だから皆に知られる必要はまったくない。イメージで一度だけ買う人よりも、毎年買ってくれる飲食店などのほうがずっと重要だ。

第二に、地域ブランドを支えるのは、生産者側の品質管理努力だ。「生産者を含む地域そのものが真面目で正直である」という信頼が、ブランドの源泉なのだ。

以上は農産品だけの話ではなく、工芸品や工業製品も同じである。ブランド構築を広告会社に丸投げするような自治体に、成功は望めない。成果指標が知名度やイメージだと思っている人に、ブランドは構築できない。みずから努力する生産者と消費者をなすべく中間介在者なくつなげ、相互の信頼関係を構築した先に、確固たる地域ブランドは出現する。

藻谷 浩介

株式会社日本総合研究所 調査部 主席研究員



もたに こうすけ

1964年山口県生まれ。平成合併前の全3,200市町村、海外119カ国を自費で訪問し、地域特性を多面的に把握。地域振興、人口成熟問題、観光振興、コロナ対応などに関し研究・著作・講演をおこなう。2012年より現職。近著に『日本の進む道～成長とは何だったのか』（毎日新聞出版、養老孟司氏との対談）。