



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	地域ブランドづくりと大学
Author(s)	内田, 純一
Citation	リテラボプリ, 32, 13-13
Issue Date	2008-01
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/65102
Type	article
File Information	littera32_13.pdf



地域ブランドづくりと 大学

観光学高等研究センター
大学院観光創造専攻

内田 純一



地

域ブランドと聞いて、皆さんは何を思い浮かべますか。全国的に有名な「夕張メロン」や、北海道知事がCMに出演して話題になった道産米などの農産品をあげる人が多いかもしれません。最近になって地域ブランド、とりわけ農産品ブランドが注目されてきた背景には、中央と地方の格差を問題とするより、地域独自の強みを積極的にアピールしようとする機運の高まりがあります。国内農産品のブランド化は、間接的に日本の食糧自給率を高めたり、農村景観の維持によって観光資源が増えたりと国や自治体にとっても多くのメリットがあるからです。

そ

れでは、地域ブランドを育てるために、地域の大学はどう貢献すべきなのでしょう。そのことを考える材料として、「くりやま健康たまねぎプロジェクト」の事例を紹介します。

北

海道の空知にある人口万四〇〇〇人ほどの栗山町では、般のタマネギの数倍の「ケルセチン」を含む新種の赤タマネギ「さらさらレッド」を栽培し、全国的なネット展開を目指す取り組みが始まっています。種苗育成や知財管理は、北大で農学の博士号を取得した岡本大作社長が設立した「植物育種研究所」が行い、同社が中心となって二〇〇六年から東京圏・近畿圏の百貨店・高級スーパーを中心に販売を開始しました。高い機能性を全面的に訴え、価

格は通常の赤タマネギの三倍程度に設定しました。また、写真のような商品タグを作り、販売時には料理レシピを添付、ブログ付きのWEBサイトも開設するなど、ひと工夫を加えていきました。

注

目したのは、学や官との協力関係です。図にあるように、北大はバイオ系企業とともに機能性検証を、栗山商工会議所は中小企業庁主管の補助金窓口を、そして栗山町は地域広報などの行政バックアップを、といった全体タキームのもとでプロジェクトが進行しました。また、販売・マーケティングの面では、複数の企業との連携関係を築き、筆者も広報戦略策定に加わりました。結果的に、高級スーパーや百貨店を中心に流通経路をつくり、直販と提携をうまく使い分



けたネット販売の成果もあつて、開始初年の二〇一六年度は収穫総量である二〇トンを無事に完売することができています。

こ

の例に限らず、地域活性化の救世主である地域ブランドを創出するため、北大も様々な立場から協力しています。これからは「地域活性化のために大学人や大学生が果たせることは何か」について皆さんと緒を考えていきたいと思います。

(うちだ じゅんいち)

