

# 第3章

---

計画のねらい

## 1 「The・おおいた」ブランド

この計画では、意欲ある生産者が、知恵を出し汗をかいてもうかる農林水産業を実感し、併せて元気で魅力ある農山漁村が実現されるよう、「The・おおいた」ブランドという考え方を提案し、その確立を中心に据えています。

本県には豊かな天然自然を背景に、白ねぎ、カボス、ホオズキ、乾しいたけ、関あじ・関さば、城下かれい、さらには湯布院の「おもてなし」など全国に誇れるブランドが育っています。一方、本県には自然環境を始め、固有の景観、歴史、文化、風土、地場産業など、磨けば光る多くの地域資源が未活用のまま眠っています。

「The・おおいた」ブランドとは、こうした地域資源を有効に活用し、また、2次、3次産業とも有機的に連携することで付加価値を高め、白ねぎや乾しいたけに続く新たなブランドの創出に努める一方、これら個別のブランドを組み合わせ、固有の「おおいたらしさ」を付加、演出しながら総合的な地域ブランド、いわば「おおいたの世界」として提案していくものです。

想像してみてください。

大分の海の幸、山の幸、里の幸がぎっしりと詰まった「The・おおいた」ブランドの幕の内弁当―竹の皮を開くと…関あじ、関さばの刺身、豊後牛の一口ステーキ、豊のしゃものとり天、温泉卵、吉野鶏めし、大分乾しいたけとe-naおおいた基準の大根や県産米を使った雪ん子寿司、デザートの日田なしなどが配置よく収まっています。

このおおいた弁当に象徴される世界こそ「The・おおいた」ブランドなのです。おおいた弁当を食べた消費者が、その背景におおいたの天然自然の豊かさや食文化、生産者の思いを感じることができれば、きっと大分のファンとなり、「大分に行ってみたい」と思うはずです。そのためには、言うまでもなく、「The・おおいた」ブランドを支えるそれぞれの製品やサービスの品質が確かなものであることが必要です。また、地元で愛され、磨かれていくことにより本物として輝き、競争力を得ることをしっかりと銘記すべきです。

## 2 「The・おおいた」ブランド確立のために

一般に地域ブランドの形成要素としては、地域特性と関わりのある中核的な製品・サービスの存在とブランドを支える地域イメージの存在が必要です。

このうち、地域イメージは、消費者にその地域を強く印象づけ、商品・サービスの個別ブランドに対し、これに傘をかけるように機能しながら、付加価値を高めていく役割を担っています。その多くは、例えば、気候や地勢、文化や歴史、有名な製品や産品、突出した風景・空間、地域づくり活動などをもとに長い年月をかけて形成されるものと考えられます。

ところで、「大分県」の地域イメージとは何でしょうか。

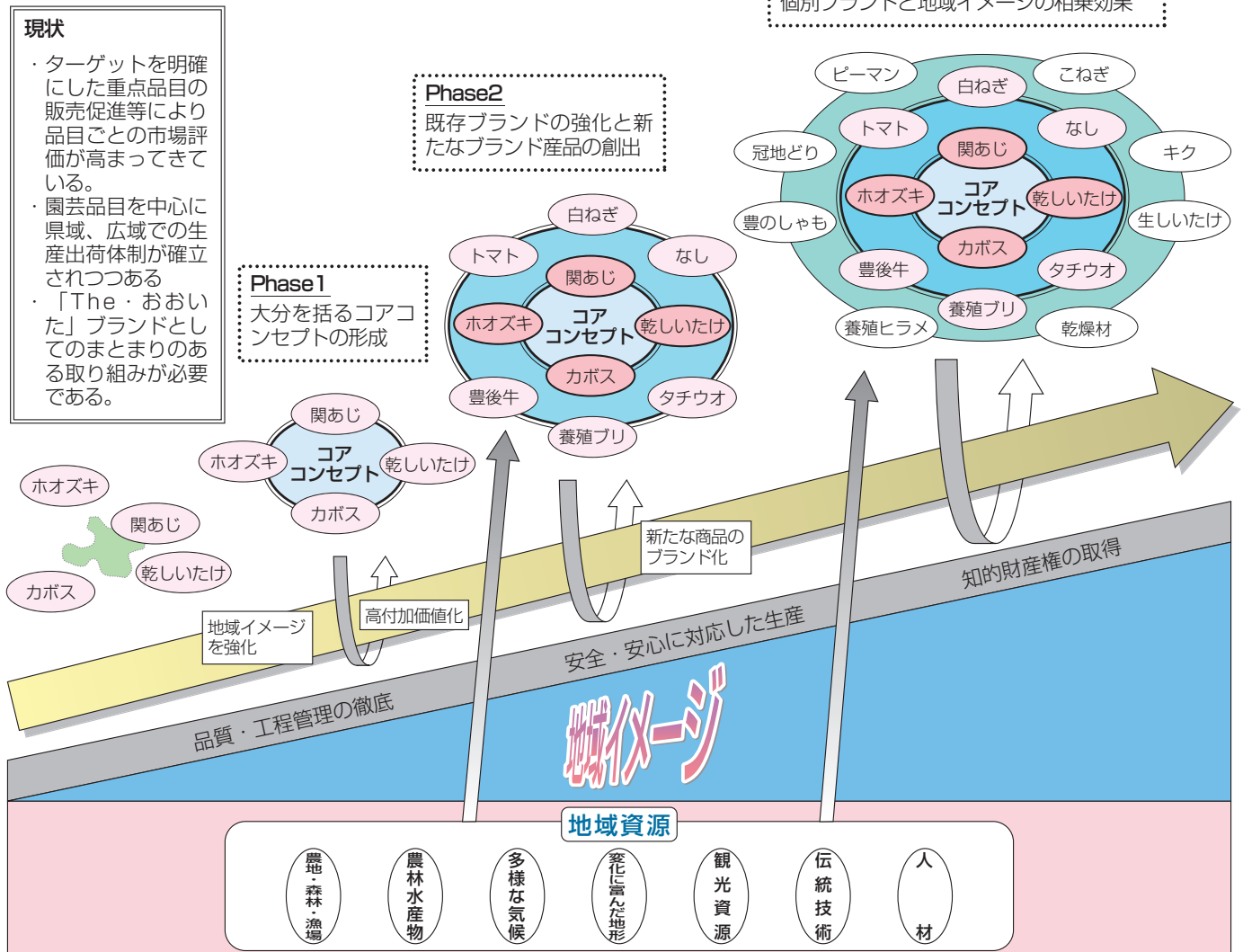
前章で見たように、本県には海、山、川はもとより変化に富んだ地形など優れて豊かな天然自然があり、全国一の源泉数を誇る温泉、宇佐神宮などの国宝、焼酎に代表される全国トップクラスの醸造産業など様々な地域資源があります。これらを背景としてバラエティに富み、かつ、付加価値の高い農林水産物を産出する実力を持っています。本県はこのような多くの資源や可能性に満ちた豊かな県であると言っていいでしょう。

これらの地域資源を活かしてできた高品質な産物を組み合わせ、さらに大分ならではの味付けで差別化を図ることによって、本県固有の地域イメージにまで高めていけるのではないかと考えます。

また、地域団体商標の登録（関あじ、関さば、豊後別府湾ちりめん、豊後牛、日田梨）などの取り組みが進められており、今後このような知的財産権の取得も求められています。

この計画では、「The・おおいた」ブランドを支える個々のブランドを創造し、大分県の地域イメージに合致する方向性を与えながら、磨き、組み合わせ、ブランド効果を発揮させていくことを狙っています。そのためには、次章で述べる4つの基本施策を中心とした地域ブランド形成に向けた取組に加え、様々なメディアや流通ルート、消費者とのコミュニケーション活動などを通じてできるだけ多く情報の収集・発信をすること、また、消費者、生産者、関連事業者、関係団体等と緊密な連携関係を築き、県民が一体として取り組んでいくことが不可欠であり、そのための推進体制の整備や必要な支援を行っていきます。

## 「The・おおいた」ブランド確立の流れ



## 地域ブランド

地域ブランドとは地域発の商品・サービスのブランド化と地域のイメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、持続的な地域経済の活性化を図る取り組みを指しています。

地域ブランドには、商品・サービスレベルでのブランド（狭義の地域ブランド）とそれらが複合して形成されるより広域的なレベルでのブランド（広義の地域ブランド）があると考えられます。

「関あじ・関さば」や「豊後牛」は前者の例であり、強固な地域イメージが形成されている「京都」や「北海道」は後者の例にあたります。

みず菜、賀茂なす、聖護院だいこんなどに代表される京野菜はこだわりの栽培技術、確かな品質に加え、伝統や文化に培われた「京都」という広義の地域ブランドに支えられ、育成された産品ブランドです。ほかとの差別化がなされることで、消費者の心をつかみ、市場でも別格の扱いがされるまでになっています。

## 個別ブランドの2つの方向性

地域発の商品・サービスのブランド化においては2つの方向性が見られます。一つは、地域資源や特性を生かし、より多くの消費者が満足できる商品を大量・低価格で供給する普及型、もう一つは、地域との関連性を持ちつつ、商品づくりに高級感を追求し、これに共感する消費者に的を絞った高級型です。個別のブランド化においては、そのアイテムによってどの方向性を求めるのかを把握し、売り込み先の標準を定めて戦略的に進める必要があります。