

第3分科会レポート

地域ブランドはこう創れ！

～ゼロから地域ブランドを立ち上げた仕掛け人に聴く～

【趣旨】

中京・東海地域を中心として急速に注目を集めている各務原キムチ。地域の食文化と国際交流を背景に、農商工連携まで視野に入れたこの地域ブランドは、ある一人の仕掛け人によるゼロからの発想が全ての始まりだった。どうやって、仲間が集い、地域が動き、そしてマスコミ・ミニコミがこぞって注目するブランドに育てられていったのか…。B級グルメブランド造りを志し、あるいはその活動に携わる（予定の）方、必見！涙あり・笑いアリの地域ブランド創造の秘密が今、明かされる。



当日はイメージキャラクター「キムぴ～」も登場

【ゲスト】

■古田 希雄（岐阜県各務原市役所職員）

地域の食文化と韓国との姉妹都市交流等を素材に、各務原キムチのブランド化を市長に提案。採択され、特命担当に。市民を巻き込んだ活動を展開すると共に、独自の話題づくりに奔走。商品開発・飲食店メニュー作り、マスコミ・ミニコミ戦略から、イベント・キャラクタ・テーマソング創造まで、市民ぐるみの活動の仕掛けを連発。各務原商工会議所派遣の後、現在は財政課勤務。

【コーディネーター】

■濱 博一（石川地域づくり協会コーディネーター）

能登半島を始めとして「地域活性化」をライフワークとする。各種起業・産業振興政策にも従事する傍ら、各地の活動現場を支援、地域に根ざしたシンクタンクとして政策立案から人材育成に至るまで、幅広く活動。

協力団体 ● 加賀まれびと交流協議会 <http://ameblo.jp/kaga-marebito/>

会場 ● 竹の浦館（加賀市大聖寺瀬越町イ 19-1）

参加者 ● 28名

■前半：古田希雄氏講演

はじめに

特産品づくりは2つの方法がある。ひとつは地元
に根付いたものを発信する「発掘型」、もうひとつは
ゼロから作る「開発型」。

本日お話しする各務原は「開発型」で現在5年目。
加賀の「かがやきプロジェクト」も5年計画ときい
ているので、各務原の事例が参考になるのではない
か。5年でどういうことができるのかをお話した
い。特産品づくり事業でアドバイスいただいた濱さ
さんにも今回コーディネーターとして来ていただい
ていた。

自分は各務原市役所の職員だが各務原商工会議
所に出向したことがあり、人とのいろんな意味でつ
ながり、出逢いの重要性を感じている。(平成12年：
韓国派遣、平成9年～：商工観光課、平成20年：
商工会議所派遣、平成22年：財政課。)



ゲスト・古田氏のお話

<第1部> 各務原市の概要

名古屋から30kmの名古屋経済圏。岐阜市から8
km。加賀まで200km3時間の距離。市の産業はト
ヨタ自動車関連会社、自衛隊（現存する最古の飛行
場）関連の川崎重工とその関連。輸送用機器などの
工業は盛ん。

桜シーズンは多数の花見客が訪れ、日本一の桜回
廊都市をめざしている。また、秋は自衛隊の航空祭
で賑わう。しかしそれ以外はひっそり。

市の方針として市民が憩う空間整備として公園

都市で市民にすみやすい町をめざしている。観光と
しては、通過される町であり、ドキドキ・ワクワク
する、行きたい町ではない。そのため観光商業が弱
くその振興は大きな課題となっている。

<第2部> 各務原キムチ誕生秘話

(1) 1999年からチュンチョン市（春川市）と交 流開始

春川市はダムがあり、首都の水瓶都市であって、
公害産業はできない。そこで知識産業（アニメ、マ
ルチメディア、バイオ）の集約による振興をはかっ
ている。この交流は春川市側から申し出で始まった
もので、おもにIT関係の交流を行った。

自分は2000年から2年間韓国に派遣され、韓国
語を勉強した。

(2) 2003年 姉妹都市提携

2003年頃から冬のソナタが日本で放映され「冬
ソナブーム」が始まる。

(3) 2004年 冬ソナイベント

平凡な並木道を「冬ソナストリート」と名付けた
だけで大好評。ネーミングの重要性を実感。ただの
ベンチに記念写真の大行列が発生。51日間で72万
人を動員し、経済効果は66億円。イベント経費は
1,000万円だった。

当時はまだ「各務原キムチ」はなかった。

(4) キムチで地域おこし

市長から7人の若手職員に対して斬新な事業提案
を求められた際、キムチで地域おこしを提案した。
理由は冬ソナイベント後継事業のパネル展で物販ブ
ースの在日韓国人による手作りキムチ販売が好評で、
市にも問い合わせがあったこと、「食品産業総合動態
基本調査（食品需給センター）」によると日本国民が
食べている漬物消費量の第1位はキムチだったこと、
キムチの消費量推移は右肩上がりであり市場性もある
こと、市民の関心も高そうだと思われたことから。

それらを1ペーパーで市長に提案したところ、1
年目となる2004年12月に300万円の予算がつい
た。このことが、「何も無いゼロベースからの地域ブ
ランド作りへの挑戦」の全ての始まりだった。

＜第3部＞ 「各務原キムチ」事業の経緯

(1) キムチ日本一の都市研究会の立ち上げ

2005年1月22日。町の活性化事業としてマスコミが注目。冬ソナブームとタイミング良くつながった。

もともと各務原市にはキムチについては何もないので、キムチづくりにはトータルで考える必要があった。

(2) 「各務原キムチ」の定義

「各務原キムチ」の条件として「人参と松の実を入れる事」とした。人参は、各務原市の特産品。松の実は、春川市の特産品で栄養価が高く韓国の高級食材となっている。

素材を地元産に限ることも考えたが、生産時期が限られること、価格競争力に欠けることなどから議論を尽くした結果、素材は各務原産でなくても良いとした。ただし、国産野菜を条件とした。

(3) イメージキャラクターの名前を各務原市民から公募

最初はキムチの素材を家族に見立てたキャラクターにしようと思った。しかし、白菜などはキャラクターのイメージが合わず、唐辛子だけにした。

名前募集には100人の応募があり、小学4年生の「キムぴ〜」を採用。「キムチを食べてハッピーになろう♪」という意味。要した経費は5万円で、デザインの権利は市が所有している。

(4) 商品づくり・販売・宣伝

販売先は一店一店回って、事業に込めた思いを語って説得。最初はほぼ門前払い同様だったが、3回程訪問して、やっと少しずつ聞いてくれるようになった。結果、42店が同意してくれた。

しかし肝心の商品の製造者探しは難航。あてにしていた市内の業者は、経営状況が悪くなり突如撤退。当初の見込みが崩れてしまった。研究会のメンバーに頼み込んだところ、1社が「売れなければすぐやめること」を条件になんとか引き受けてくれ、ギリギリ間に合った。試作品への意見を周囲に求めたところ、辛さに対する評価がどうやっても冷ややかな反応だったので凹んだ。

それにもめげず、2005年11月9日に「各務原キムチ」を発売。事前の不評にもかかわらず、売り出したら一転してお客が競うように買っていく。理由を問うと、地元の名前が付いた商品や、他の地域への土産品がこれまで無かったため、各務原を冠した産物の誕生を実は市民が待望していたことがわかった。単純にキムチが好きだからという声も。

地元カルビー工場と提携してご当地ポテトとして販売。ご当地キティストラップもラインナップしてもらった。

♪イメージソング「キムチの気持ち」

イメージソングはつくりたかったが制作費はなかった。そこに、音楽活動をしている市民から曲の持ち込みがあった。イメージソングは「洗脳系」で行きたいという思いがあったが、周囲に聞くと、曲の評判がよくなかったのでお断りした。するとその方が、再度作曲し直して持ってきてくださったところ、今度は良かった。

しかしCDにするのに少なくとも50万円はかかるという。もともと市役所には、提案持ち込みの案件が多いため、いくら採用したくても特例としてこれだけに予算を出すことはできなかった。

持ち込んだ作曲者には、地域に貢献する人として新聞に取り上げられれば名前が売れるからとCD製作費の自己負担を原則にしてもらおう一方、積極的に協賛も募った。本来は頭下げて頼むところを、忙しすぎたので協賛募集文書を送るだけだったが、意外にも数多くの協賛が集まった。

歌手もイベントでボランティアで歌ってくれた。募金も集まった。盆踊り、ヨサコイバージョンもできた。スーパーマーケットでも流れるようになった。

最初はモジモジとしていて営業ベタに見えた作曲者もこれが実績になり、現在はご当地ソングライターとして全国各地のご当地ソングの依頼を受けるまでになった。結果的には双方にメリットがあった。

○コーディネーター・濱さん

「カカミガハラ♪カカミガハラ♪」と耳について離れない曲。地元の児童合唱団もイベントに駆り出されてこれを歌う。

地域のネタを教材とする一貫で教育現場にも取り

入れられる。地元の商業高校が「キムぴ〜体操」をつくって。老人ホームを回る。その取組が新聞に取り上げられる。

(5) 各務原キムチの栄養成分分析

本来多額の費用がかかる分析を、岐阜女子大学家政学部の権威のある先生が有志として行っていただいた。キムチの特徴として以下の性能が分かった。

- ①発酵性にすぐれている。
- ②唐辛子の機能性：カプサイシンが脂肪燃焼を促進。

(6) キムチまつり

閑散期の集客イベントとして民間側から申し入れがあった。経費は民間負担で実施。

(7) キムチ漬け講習会

市民を対象にキムチ作りを文化として根付かせることを目的に 2005 年から開催した。講師は地元韓国料理店のシェフをお願いした。受講者数は5年で1,500人になっている。

(8) 地域全体で取り組む

商店だけでは広がりがないので、幅を持たせたかった。そこで濱先生をお願いして大学生、高校生、市民によるワークショップを2年実施し、みんなで考える機会を設けた。

(9) お金かけず、話題づくり情報発信！

3年目の予算は 100 万円で4年目から予算なしとなった。そこで認定店を1口1万円以上の会費制とした。参加店には温度差があったが、会費制を取ることによって熱心な店舗だけが残ることになった。

「キムぴ〜」の着ぐるみは市民が手作りで寄贈してくれたもの。ふつうに作ったら 50 万円程度はかかる。無料では申し訳ないので、綿代だけを支払ったが、8,000 円程度ですんだ。歌手も電車賃 1,420 円できてくれた。麒麟ビール、アサヒビールもポスターをつくってくれた。

「あるといいなあ」と思っていると誰かがつくってくれる展開は地域活動ならでは。情報を発信すると有志が集まってくる。頼めばできる。各務原キムチの知名度が上がるほどそれがやりやすくなる。

B-1 グランプリの結団式を開催すると、その様子をテレビ曲が取材にきてくれ、ニュースとして放

映される。子どもによる応援歌、鍋ふるまい、市長が揮毫、といった5分の動画に耐えるネタを提供すればテレビは喜んで取り上げてくれる。お金をかけずともテレビを意識したネタづくりで効果的な知名度向上ができる。



古田氏が着た市民寄付の着ぐるみ「キムぴ〜」



各社から制作してもらったポスター

(10) 全国展開を目指し東海エリアへの進出

コンビニエンスストアとも提携した。フェア中の売上の1%をロイヤリティとして受け取るため、その収入だけで60~70万円になる。市からの予算が無い現状では貴重な財源である。主なタイアップ商品はキムチ、チャーハン、鍋、バーガー、うどん、豚キムチ。

(11) 「B-1 グランプリ」への参加

有名な地域のテントには大行列ができる。実際的には、話題性が何よりも優先している印象を持っている。売れるのは結局マスコミの力ではないか。

B-1 グランプリにはテレビカメラが60~70台も集まる。雑誌にも取り上げられる。各務原キムチは2008年に出場し3位入賞。出店料は5万円だが、

2人分の宿泊費が主催者から提供されるので、赤字にはならない。B-1参加は費用対効果が高い。各務原でもB-1グランプリ中日本大会を開催した。

重要なのはブームに乗れるかどうか。冬ソナもブーム。B級グルメでまちおこしもブーム。

(12) これまでの成果

平成19年度に知名度アンケートを実施したところ、市内100%。県内50%。東海30%。今はもっと上がっているはず。売上は4億3,000万円規模となった。

(13) 課題

市内の産業にどれだけ寄与できたか。材料、生産が全て市外。市内事業者、農家の件数に回復はない。どれだけ地域が元気になったかと問われると返答が難しい。今後は地産地消、工場誘致、一次産業・二次産業の振興、6次産業化(1次×2次×3次=6)に取組み、市内食材、市内加工の原点に戻る予定。

<第4部> 各務野やさいプロジェクト

各務原商工会議所と提携した事業。

(1) 実験農場

大根、白菜、にんにくの試験栽培を行う。栽培指導を行い、認定店に販売したり、イベントで販売する。地産率のアップをめざす。

(2) レベルアップ

これまで、各務原のキムチ商品・メニューづくりは、プロレベルとは言えなかった。飲食店、メーカーを対象としたレベルアップの講習会を一流の先生に依頼したいと考えた。ネットで探して韓国料理のカリスマ柳香姫(ユ・ヒャンヒ)氏の指導を求めため、直談判に東京まで伺った。ご本人は比較的承諾していただけたような印象だったが、マネージャーでもあるご主人が、安易な企画には乗れないと雲行きが怪しくなった。上京して手ぶらで帰る訳にも行かないと決死の覚悟を決めて、韓国派遣の経験を活かしてハングルで熱心に語ったところ、いたく感動されて、ようやく承諾いただくことができた。交通費と若干の謝礼だけでパートナーとして来ていただけることに。味のレベルアップと地産地消の商品づ

くりにつながった。

(3) 野菜の収穫&キムチ漬け体験ツアー

実験農場でツアー客が引き抜いた大根を漬けたキムチを食べて観光もセット。名古屋からの参加費3,000円で大好評。

(4) 地域食の開発・商品化へのチャレンジ

各務原には食の名産品がなかった。そこで各務原商工会議所食品部会が地元産チョンガ大根を取り入れた「各務原定食(仮称)」を開発。

(5) PRと啓発活動

意識の差をいかに埋めるか。基調講演、パネルディスカッションを開催。講演・勉強会はやるだけなら簡単で、意識、方向性の共有のフォローが大事。

市役所からお金が出ないので厳しいが、各地商工会議所は国・日商からの補助メニューが豊富で補助金の受け皿になる。目的が似ている市役所産業部と会議所がそれぞれの長所を出し合って取り組むことで市にも会議所にも実績づくりのメリットがある。

公務員には市民からの声や市長による上からの改革があるが、商工会議所は古い体制のまま。そこで、商工会議所会頭の発案により、会頭が経営する企業の社員と、市役所職員を会議所に派遣し、改善、5S、人事改革などに取り組んだ。

汗と知恵を出し合って一緒になってやるのが重要。

<第5部> 各務原キムチがドラマ化

NHKドラマ「恋するキムチ」。貫地谷しほり主演で、2011年2月18日(金)19:30~20:43、中部7県で放映予定。

最後に(まとめ)

- ・なぜキムチか：いくつかの偶然が重なった。しかし普段から考えていないと偶然が必然につながらない。
- ・発掘型と開発型：かがやきは発掘型。加賀はいろんな可能性を秘めた町。地元の人が気づいていない部分を外の人をいれながら考えては。開発型は大変。

- ・市内限定か、全国展開か：行政主導、民間追従型の各務原キムチは、厳しい産地制限をかけられなかった。「厚木シロコロホルモン」は市外に出さない方針。「富士宮焼そば」はモバイラーが全国行商販売するなどやり方はさまざま。
- ・モノをつくる技術と売る技術は違う：中小製造業者は商品ができると力尽きる。しかしそこからがスタートライン。
- ・風がふく、流れの早い川に舟を浮かべる。民間の役割、行政の役割：流れがない水面では舟をつくって（商品開発）、舟を漕がなければならない（販売促進にお金がかかる。）
順風が吹き流れがある川では舟を浮かべればあとは流れで進む。流れとは話題、注目度である。
今、地域ブランドに流れがある。
行政の役割は川の流れや風を吹かせること。
- ・走る、疲れたら歩く、でも止まらない：取組みを続けること。旗を振っていたからこそいろいろなチャンスや申し入れがあった。
- ・最後は「ヒト」：キーマンが行政と民間にそれぞれひとりずつ必要。プロジェクトをひっぱり、過去のことを検証し、先を見つつ、どうやって問題を解決していくかのビジョンを示す人。みんなを束ねるヒト。

○コーディネーター・濱さん

講演を時間ぴったりに終わらせるのは難しい。その点、古田さんは芸人のような見事さ。彼がイベントでは着ぐるみを着て踊る。市役所の職員にしておくのがもったいない。各務原市がうらやましい。

■後半：ディスカッション



コーディネーターの濱さんが参加者に各務原キムチマップ・ティッシュペーパー・チーズ巻きあられ各務原キムチ味・認定シールなどのグッズを紹介・配布

○石川県地域振興課・竹本さん

3,000円体験ツアーの現在の料金は？

○ゲスト・古田さん

名鉄観光が産業観光ツアーとして実施。料金は6,000円ぐらい。

○加賀まれびと交流協議会・金子さん

体験ツアーでの市の役割は？

○ゲスト・古田さん

市はポテトチップスの提供。アテンド説明。現在は関与していない。

○加賀まれびと交流協議会・金子さん

講習でつくったキムチがコンテスト等を経て、一般販売される予定は？

○ゲスト・古田さん

市民向け講習と商品開発とは別だと考えている。市民に根付くための活動と位置づけている。

○加賀まれびと交流協議会・金子さん

キムチで観光客を呼び込む取組は？

○ゲスト・古田さん

その点は民間・飲食店に求めていきたい。市内飲食店5社がこだわりのキムチの販売に取り組んでいる。

○コーディネーター・濱さん

飲食店のメニューはいかないと食べられない。キムチオムライスはおいしくて、驚いた。パスタにも合うのではないかな。

○石川県地域振興課・竹本さん

認定店が 31 店舗。お客様からの声をお店に伝えるシステムはあるか？

○ゲスト・古田さん

事務局にはお店に対するコメントは少ない。苦情めいたものでは、飲食店で出たキムチとスーパーで買ったキムチの味が違うというものが多い。違うキムチに同じ「各務原キムチ」という名前がついているための誤解。組合をつくって一つの製造工場生産しているのではないので味が統一していない。深づけ、浅漬風もある。PR 不足の誤解。

おいしかったという話は聞くが、味に対する苦情はない。あれば店に伝える。

○コーディネーター・濱さん

古田さんからは自分から言いにくい部分もあるだろうから。別な地域のある地域ブランド食についての実話がある。食べ歩きをしている人から、その地域ブランド推進事務局に苦情があった。ある店は非常にまずいのに、それらを含めてひとつのブランドでやるのかおかしいというものだった。

事務局が、その苦情に対してどうしたらいいかわからないという相談が自分にあった。そこで、全ての店にそのとおりに流すことを提案した。「全員が自分の店に言われていると思ってほしい」と添えて。しかし懲りないヒトは懲りない。自分もだいたいどの店のことは分かっている。こういう店はブランドの顔に泥塗っている。

ひどい話では、認定の時だけちゃんとしたものを作って、普段は手を抜いているということも。

会費制にすれば意識の低い店は落ちる。自分でリタイアさせるようにする。事務局がお前のところは不味いと店に言うと喧嘩になってしまう。地域を挙げて活動しなければならぬ地域ブランド推進の活動には、このような配慮も必要な場合がある。

○ゲスト・古田さん

立ち上がりは「とにかく数を集めて盛り上がらなければ」と考えがちだが、今はコアなところが少数精鋭でちゃんとやってくれればと考えている。

○加賀まればと交流協議会・吉田会長

どうしたらもっと「かがやく」かなという参考に

なることを話して欲しい。

○ゲスト・古田さん

悩んでいることとしては。ネーミングとイメージ発信。みんなが各務原キムチを買って美味しいと言ってくれる。じゃあ普通のキムチとどれだけの差があるのか。目隠ししたら、たぶんわからない。

商品の優位性がどこにあるか。人参と松の実だけで味がどれだけ変わるのか疑問。今は話題になっているから売れている。

他との差別化が、はかられていない。

「かがやき」にしても他の料理との優位性。食べてみたいと感じさせる「くすぐり」があるといい。

「かがやき」はいろんな料理でバリエーションで勝負、とのことだが、実際始まってみないと分からないが焦点がボケている印象がある。限定された括りで、そのお店のオリジナリティを出せられれば。

○コーディネーター・濱さん

イメージをつくるための道具が大事。各務原キムチは商品が何も無い状態で先に有名にしまって、後から飲食店や加工業者がついてきた。有名にさえなれば実際に商品を作らざるを得ない。

逆に、先に良いものを作ってから情報発信するのは真面目なやり方だが、成果がいつ出るのかわからない。

だから先に宣伝に走った。結果的にはマスコミ受けする仕掛けを矢継ぎ早にして止まらないことで市民の応援や飲食店の経済循環が得られ、売上 4 億円の成果につながった。

キャラクターやイメージソングはとにかく名前。ダジャレの世界が有効。

○ゲスト・古田さん

「富士宮焼そば」の事例。当時、焼そばといえば「横手焼そば」と富士宮ともう一つがあって、競うためにイベントをやった。そこで終わらずに最後に「三国同麺協定書」と謳った同盟書に 3 市長がサインするというパフォーマンスが上手い。

さらに富士宮が、「九州焼きうどん」の小倉で行った焼きソバと焼きうどんの競演イベントは「天下分麺（わけめん）の対決」と煽った。正攻法の真面目なイベントではなくダジャレがマスコミを惹きつ

ける。

参加型B-1グランプリの「箸」を投票する面白い仕掛け。キャッチの部分の面白さ、遊び心、オヤジギャグ。

○加賀まれびと交流協議会・吉田会長

思い入れがないとできない。一人でやっていて倒れそうにならないか。仲間をどう集めていったか？

○ゲスト・古田さん

新しいものごとを起こすと必ず反発がある。当初直属の上司に理解がない。「なんで市長にそんなこと（各務原キムチ）を言ったのか」「おとなしくしておれ」とまで言われた。組織横断的なメンバーだったので、別の課のメンバーに相談に行くと相談先の他の職員にも「お前がリアカーで引いて売れ」と冷やかされ、ばかにされて腹が立った。

つながりのある商工会議所職員を通して特産品づくりについて教えてもらい、会議所の協力を求めた。しかし「それは市役所の仕事でしょ」と会議所の上からストップがかかった。研究会は大学の教授、流通業者らで考え方、立場が異なり全然まとまらない。ゼロベースからの開発なのでなおさらまとまらない。

1～3月まで八方塞がりでも悩んだ時期。しかし、少しずつ状況が開けてきた。4月の人事異動で上司が代わった。上司の理解が得られるようになったとはいえ、直接動いてくれるわけではない。8月に民間をまわっても忙しいと門前払い。飲食店との個人的つながりで思いを語り合いながら少しずつ口説いていった。

発表時期はちょうど中国産キムチが寄生虫で問題になった時期。泣きっ面にハチだった。しかし10月に蓋を開けたら売れた。いざ販売が始まったら市民みんな待っていた。マスコミが食いついた。期待感があった。寄生虫問題も国産への安心感と追い風になった。

出過ぎた杭は打たれない。出過ぎないとだめ。やらされ仕事ではできない。各務原キムチは自分で提案したからにはやらざるを得ない。凹みそうになりながらもがんばれた。売り出すまでが大変だった。

○コーディネーター・濱さん

「熱意、あきらめない、止まらない」。古田氏がこういう人柄だからできた。普通の行政マンなら、交渉の際にやばいと思ったら諦めて帰ってしまう。それが韓国人の旦那に母国語でワーッと語って感動させた。「熱意」これに尽きる。

市役所職員が着ぐるみで踊る。普通ならバカくさくてやっていられない。楽しむところまでいく。歩みが遅くなってもいいけど止まらない。止まると忘れられていく。矢継ぎ早のタイミングが絶妙。

今は古田氏が財務課配属になり、キムチにかまう時間がないので、余計なお世話だが、心配している。

○加賀まれびと交流協議会・守岡さん

この竹の浦館はかつて「青年の家」で、ナホトカ号重油流出事故の際はボランティアセンターだった。自分は当時センター長で大変だった思い出がある。現在は「かがやきプロジェクト」のリーダーで、なにかとボランティア活動に縁がある。

加賀市は疲弊し、旅館がなくなっている。街の元気が薄れている。しかし危機感があまりない。「何をすればいいんやろ？」という状況。何か仕掛けをと考えているが、自分の仕事もしなければならない。そんな中、良いメンバーが揃って「かがやき」が生まれてきた。これをいかに観光振興に役立てるか。一人でも「かがやき」を多くの人に知ってもらわなければならない。そのためにはどんなことをしなければならないか？ドラマ「恋するキムチ」はどのような経緯か？

○ゲスト・古田さん

「恋するキムチ」はNHKからの提案。マスコミには5年間、記者クラブを通して情報を投げ続けた。その積み重ねが実ったのではないかと。とくにNHKは自治体の取組を好む傾向がある。ドラマの素材候補が2～3に絞られ、その中に各務原があるということでディレクターと演出家が来たので今日のような話をしたところ、うちに決まった。

問題はこの放送を受けてどうするか。連ドラではない単発もの。この機会を活かす取組をちゃんと進めないといけない。

○加賀まれびと交流協議会・守岡さん

「かがやき」は12月5日に初イベントを予定しているが、人が集まるか不安。たとえば身近に迫ったイベントについて広報方法についてアドバイスを。

○ゲスト・古田さん

中身が決まっているのではあれば、県民、市民広報誌の掲載。キムチ祭りは2ページ特集記事を組んだ。そのためには市のオーソライズを受ける必要がある。その他には商工会議所の会報、プレスリリース、テレビマスコミを個別に回ってプレゼン。

○コーディネーター・濱さん

古田さんはマスコミ対応が丁寧。

○ゲスト・古田さん

個別に情報を先出しすると嫌がられる。まず一斉に流してから個別にプッシュする。

<コーディネーター・濱さん板書>

「5分の動画に耐えられるネタ（絶対）」

- ・市民、結団式 etc
- ・ストーリー性
- ・マスコミ受け
- ・矢継ぎ早のしかけ
- ・話題づくり（中心）
- ・知名度アップ
- ・ビール会社のポスター
- ・コンビニ協賛
- ・大手メーカーのご当地もの
- ・大学、高校などの多重な取組
- ・イメージを創る道具。キャラクター、イメージソング。
- ・小さな成功→イベント、B-1グランプリ

○コーディネーター・濱さん

「各務原キムチ」はマスコミとともに創り上げてきたブランドである。

○ゲスト・古田さん

マスコミ送付文章は新聞の構成を考える。タイトル+リード文→さらに掘り下げ→会長のコメント→参加者の声→これからどうして行きたいか。最初から新聞記事の形式でつくる。記者が楽に記事にでき

るので取り上げられやすい。

○コーディネーター・濱さん

熱心にリリースするので、マスコミに一人の職員ががんばっていると思われ、非常に良い循環ができている。あちこちにうまく回っている。

ベータとVHSの勝負のように、製品性能が良いものが勝つとは限らない。売り方の勝負。話題先行で腰の重い飲食店を動かすのが各務原モデル。

○加賀まれびと交流協議会・守岡さん

販売店と飲食店の審査方法は？

○コーディネーター・濱さん

同業者が同業者を審査している。ああでもないこうでもないという。条件が合致しているか、トラブルがないかを確認。訪問もする。審査を行政がやると落とせない。しかし落とすための認定ではない。審査員がダメだといったらダメというわけではない。その一方で、レベルアップ講習会をやっている。

○こまつ賑わいセンター・村本さん

研究会メンバーはどれくらいか？ヒトづくりの秘話を。

○ゲスト・古田さん

研究会が一番きつところ。メンバーは20名弱。商工振興課、観光課長、あて職で構成。研究会自体は事務局主導。事務局案にお墨付きをもらうためのもの。民間の方は企画が行政で、スポットで民間に頼むと動いてくれる。どういうふうをつくるかが問題。

商品づくりは手を離したかったので民間若手にシフトさせようとしたが、1年ちょっとで物別れに終わった。当時のメンバーはお願いされたのでやってやるという意識がどこかにあったような印象ではないか。若手ワーキンググループで提案したことは、やれたらすばらしいが、夢物語だった。彼らとの会合は、彼らの提案事項をなぜ市役所が実現させないのかと責められる場になってしまった。考え方も異なっていた。メンバーのキムチだけが良くて、あとはダメだという。一点集中で予算を投入して伸ばすべきで他はやめろという。市として彼らにはお金を預けられなかった。

さらにメンバーにストレートなウマみがないと

抜けていってしまう。4～5人になって何もできなくなった。会議に来ない奴は切っていったら輪が縮小。言うだけ言って「あとはよろしく」になってしまった。結局、自分の後任が整理した。

各務原の商業者はほとんど工業者。商工会議所は工業会議所とまで言われる町。商業の人材がない。いろいろやってほしいという本音はある。異業種でもがんばろうという方はいるが。官主導だと頼んだこと以上のことはやってくれない。

○コーディネーター・濱さん

これは全国各地で共通の問題。民間と行政のスピードの違い。民間は利益。公共はすり合わせ。

最初に各務原キムチを作った業者は男気があって古田さんの熱意にほだされたから。ギリギリだった。スタートするはずの2005年11月に終わっていてもおかしくなかった。

その業者は横流し価格で1～2個でも販売店に流してくれた。彼には前面にたってやってほしかったが前面に立たず一歩引いて協力したいという。全てのインフラは熱意。地域全体のことを考えていること。志が透き通っていることが共感を呼ぶ。我田引水は隠しても、鎧が見えてしまい人が引いていく。

○輪島企画課・石下さん

今後の各務原キムチの方向性について。市の対応や後継者について。

○ゲスト・古田さん

各務原キムチは地域ブランドとしての商標が取れていない。1%のロイヤリティをもらえるのはコンビニ側の理解があったから。商標を取るには組合でなければならない。組合をつくるには組合としての中身が必要で、今の体制ではだめ。

また、市内の盛り上げ方をどうするか。B-1には同じ店だけ出ている。そこで、市内で予選会を行い、成功体験をさせる店を増やす。

新しい仕事をつくるより外部評価、内部評価で見直しをする。内部の盛り上がり弱い。原点に戻って1～3次産業につなげる。市内に金が落ちる仕組みにすること。毎回見直しつつ新しい企画を立てる。一つひとつをブラッシュアップしていく。去年どおりにやるのではなく。Plan・Do・Check・Actionを回しながらより良いものに。



【第3分科会 アンケート集計結果】

a. 分科会を選んだ理由は何ですか？

- ご当地グルメに興味があったから。
- 地域ブランドに興味があった。
- B級グルメと食べ物(食生活)に興味があったから。
- 地域ブランドの立ち上げに興味があるから。
- 業務上関係があるため。
- おもしろそうだったから。
- 地域ブランドに興味があったから。
- キムチに興味があった。

b. 分科会はどうでしたか？

- 大変良かった。話に具体性があり、今後の活動の刺激になった。
- 現場の第一線で奔走してきた方の生の声を聞くことができた。たいへん有意義だった。
- 説明も分かりやすく、会場(分科会)の雰囲気も良かったです。
- 得るものが多かった。
- 同じ行政側の立場の人だったのでおもしろかった。
- まずやってみる、という点で参考になることが多かった。歌の活用・ビール会社とのタイアップなど。
- マスコミとの関係が重要という話がおもしろかった。