

地域ブランドによる産業振興-平塚市の地域ブランド創造に向けて-

経営学部 経営学科 梅村ゼミ

B4R11203 渡邊理紗子

今、日本各地で地域ブランドづくりの取り組みが活発化している。このブームの実態は両極端である。地域活性化に繋がらずに悩みを抱える地域が少なくない。しかし、ブランド戦略が着実に成果を上げ、商品の売上が伸びることで、商店街に活気を与えるものもあり、地域ブランドが地域活性化において成果を上げているのも事実だ。だからこそ地域ブランドの創出が地域活性化の手段として全国で関心が高まっている。今回、取り上げる平塚市もこのブームの例外ではなく、地域ブランドづくりにおいて、同市の現状は前者といえる。

本論の目的は商・工・農業に観光と幅広く産業を展開している複合都市であり、海・川・丘陵などの自然と温暖な天候にも恵まれているにも関わらず、「なんでもあるが、なにもない平塚市」と呼ばれる所以を、地域ブランドづくりへの取り組みの現状とその課題を調査し、同市の今後の産業振興について考察していくことだ。

地域ブランド創出に向けた「ベジタマもなかプロジェクト」はブランドの顔となるマーク、またそれを使用したモナカの試作品が完成した現在、事業協力者と商品化（恒常販売）を目指し駆け出したばかりの事業だ。モナカの扱いづらさや恒常販売の厳しさに向き合い試行錯誤を繰り返しながら地道な周知活動が重要になってくる時期である。その中で、目指しているブランドの「平塚の地産地消を味わうオリジナルもなかを開発する取組みで地産地消を促進する様々なオリジナル食品を生み出し、平塚の地域ブランドに育てる」というコンセプトがぶれないようにしなければならない。あくまで市民が地産地消を楽しめるプロジェクトであることを念頭に置き、市内に「ベジタマもなか」が浸透し盛り上がっていくことがベストである。市外からの注目やそれによる地域活性化は盛り上がりも一時的なものであり、資金的にも長くは続かないからだ。あくまで市内が盛り上がるうちに起きる可能性のあるもので、それ自体を目的とはしてはいけないのである。地産地消のシンボルとして「ベジ太」と「タマ三郎」を認識してもらい、市民が平塚市を代表する商品だといえるような色んな人たちと関わりを持ちながら周知活動に取り組んでいくべきだ。平塚には魅力的な特産物・名産品が周知されていないだけでたくさんあった。20万人という規模の平塚という都市がその中から1つに絞り地域活性化に取り組むのは難しい。地域ブランドにおいても都市の規模にあった取り組みをしていく必要がある。1品目に絞ることなく、平塚産の農水産物とコラボできるという点では「ベジタマもなかプロジェクト」は平塚市の規模にあった事業であると考えられる。商品開発や周知活動において様々な課題は残っているが、地道に続けていくことで、平塚市の地産地消を代表する商品として、またまだ周知されていない平塚産の魅力溢れる商品を知るきっかけとなる可能性は十二分にあるだろう。