

第6回山梨活性化サロン テーマ「地域ブランドの推進」

◇ 平成30年6月11日開催

◇ ゲストスピーカー 渡辺 博 富士吉田商工会議所 専務理事

「富士吉田ブランドについて」発表概要

1. 富士吉田市について

- 富士吉田市は、富士山北麓に位置し、室町時代から多くの人々が、富士山の玄関口として訪れており、長い歴史の中で培った「モノ」「食」「コト」がある。
- データ的には、人口はH30.4.1時点で49,284人と昨年度と比べて437人減少しているものの、世帯数は増えており、有効求人倍率も1.56と他の地域と比べ、高い水準にある。
- 最近の景気について、商工会議所のリアルタイム調査では、売り上げも「大幅増加」、「やや増加」が約3割を占めており、数字的には伸びている。

2. 「経営発達支援計画」

- 富士吉田商工会議所において、小規模事業者に対して制度融資の金融、税務、経理、取引といった側面で支援するほか、販路開拓等の一步踏み込んだ支援を行うとした「経営発達支援計画」を作成。平成28年7月に経済産業大臣より本計画の認定を受けた。
- 富士吉田では97%が小規模事業者であり、地域を良くするために、いかにこの小規模事業者の経営見直しの中で、販路開拓にまで踏み込めるかということの一つの問題としている。
- 本計画において、①「小規模事業者を育てる商工会議所」を目指し、小規模事業者がどんぶり勘定から脱却して自ら事業計画を作成して進めていくよう支援すること、②富士山世界遺産効果を強みとして、富士山観光振興による小規模事業者へ経済波及効果が実感できるように他地域と差別化した「富士吉田ブランド」を構築することを目標としている。

3. 「富士吉田ブランド」の認定制度

(1) 定義

- 富士山が世界文化遺産に登録され、国内外から注目を浴びている現在、富士吉田には多くの観光客が訪れている一方、富士吉田の知名度はまだまだ低く、地域の魅力を十分伝えきれていない。そこで、富士山の麓にある町、富士吉田から生まれる魅力を発信していくプロジェクトとして「富士吉田ブランド」を立ち上げた。
- 小規模事業者には限度があるため、富士吉田ブランドという1つの枠組みの中に小規模事業者の皆さんが一押しの商品を入れて、それを商工会議所が情報発信していく。
- ただし、「ブランド」という形としている限り、地域のものづくりの方にはブランドに匹敵するような商品として切磋琢磨していただく必要がある。商工会議所が「ブランド」という土俵を作り、ブランドの商品と認定したカ士の皆さんにはその上で切磋琢磨して盛り上げていただきたい。

(2) 基本理念

- メインコンセプトは、「つなぐ。富士吉田」。
- 長い年月を積み重ねて、日本を象徴するシンボルとなった富士山。その富士北麓の町、富士吉田は、富士山とともに歴史を歩んできており、伝統や文化によって生み出された魅力を、多くの人へ、未来へつないでいくということをブランドの基本理念にしている。

(3) 認定対象

- 工芸品・工業製品、農林水産、加工食品、サービスの4分野を認定対象としている。

(4) 認定基準

- ① 将来性：地域の未来のための取り組みであるかどうか、また、継続的・継承的なモノやコトなどを基準に判断。
- ② 地域性：富士吉田の歴史や文化を重んじていることや、地域ならではの素材、技術を使用しているかなどを基準に判断。
- ③ 品質性：形状や技術面で優れているか、作法やサービス面でお客様に対して誠実かどうかなどを基準に判断。
- ④ 環境性：自然や地域環境も含めて、全ての環境面で配慮しているかなどを基準に判断。
- ⑤ 安心・安全性：安心安全性を開示でき、トレーサビリティ(製品の流通経路を生産段階から最終消費段階まで追跡可能か)がきちんとされているか、また、富士吉田の地域に愛されそうかなどを基準に判断。

(5) 平成29年度認定商品

- ・ ①リネンタオル、②ふじフォン(富士山の形をしたシフォンケーキ)、③GOSHUINノート(金襴緞子を使用した御朱印帳)、④KASANE-襲-(ウールガーゼで作られた二重織のストール)、⑤オーガニックコットンブランケット、⑥富士山のお花畑(本物の花をクッキーにした商品)、⑦草木染め(日本茜を主とした草木染めを展開)、⑧TORAW(絹生地ネクタイ)の計8点。今年度は、さらに20品目を目標として認定する予定。

4. プロモーションビデオによる情報発信

- ・ 富士吉田の代表的な産業であるうどん、水、織物の3つについて、監督を積水ハウスのCMも手掛ける杉本洋平氏に依頼し、商工会議所PRムービーを作成。本ムービーは、「なんだかスゴイが、何かが惜しい！」というコンセプトで作成されており、山梨日日新聞にも本件の記事が掲載された。

(動画：<https://fujiyoshida-brand.com/pr2018/>)

①吉田のうどん

- ・ もともと、織物の家内労働で奥さんが手を離せないときに、旦那さんが手打ちで硬いうどんを作り、畑のキャベツと普段から食べている馬肉を入れたことが「吉田のうどん」の始まり。そのうち、おいしいうどんを作る家が広まり、当初はプライベートでやっていたのがなんとなく商売につながっていったもの。
- ・ PRムービーは、2パターン作成しており、まず一つ目は、仏壇がある居間に人が集まってきて、民家かと思ったらうどん屋だったというもの。
- ・ 二つ目は、吉田のうどんは硬いということで、店から出てきた人がみんなあごがボロボロになって出てくるというもの。

②ミネラルウォーター

- ・ PRムービーでは、ホテルで使用している水が、飲む場面で家庭の水道水になるといった、ミネラルウォーターが水道水であり、富士吉田では蛇口を捻ればおいしい水が出てくる、ということを強調したものとなっている。

③ネクタイ

- ・ 有名ブランド企業も吉田の生地を使用してネクタイ等の製品を作成しているが、「吉田」という名前は一切でてこない。そこで、最近ネクタイ業者の若手が企業ブランドを自分でつくり、ただの織子ではなく、販路まで自分たちで展開するような流れになっている。そういった一つの転換期にあるということで商工会議所的にも応援する意味でPRムービーを作成した。
- ・ 「クールビズ」は、ネクタイを締める機会を減らしてしまうため、ネクタイ業者は非常に苦戦を強いられている。ネクタイを締める機会を増やすため、「断固反対！クールビズ」というPRムービーを作成した。

5. ブランド力の向上について

- ・ ブランドと認定した製品が、消費者から信頼され、評価される製品になれば、ブランドも製品も有名になり、今後情報発信していく中で商品も売れるようになると考えている。「富士吉田ブランド」は立ち上げたばかりであるが、地域を盛り上げるため、ブランドの事業に尽くしてまいりたい。