

市民参加による「かさおかブランド」の再構築について

小林 正和¹

要旨

平成 20 年度から第 I 期かさおかブランドの認定を開始し、平成 23 年度までの 4 年間で 11 件の認定をおこなったが、以降は募集を停止している。

このままではかさおかブランドは、将来的に停滞してしまうという危機感により、平成 26 年 4 月に市民の有志達がかさおかブランド協議会を立ち上げた。このかさおかブランド協議会は、市民目線がかさおかブランドを検討、提言し、笠岡市全体の活性化を目指すことを目的とする組織である。

その後笠岡市では、かさおかブランド協議会の活動をもとに、新たに平成 27 年度から第 II 期かさおかブランドを募集、認定をおこなった。その結果、現在まで 3 つの部門で 14 件が認定されている。しかし、実際には食品部門 1 件が市長裁定で最終認定はされていない。

課題として、平成 28 年度のかさおかブランドの認定で、かぶとがに饅頭を認定するかどうかで、地元市民と外部検討委員の視点が異なること等が挙げられる。

また、かさおかブランドの認定は、かさおかブランド協議会の活動をもとにされていると言えるため、かさおかブランド協議会の活動は今後ますます重要になってくるものと考えられる。

キーワード：かさおかブランド、かさおかブランド協議会、市民参加

はじめに

平成 20 年度から第 I 期かさおかブランドの認定を開始し、平成 23 年度までの 4 年間で 11 件の認定をおこなったが、以降は新たな認定はなく募集を停止している。

そのため、かさおかブランドを今後どのようにしたらよいかということで、平成 26 年 4 月に市民の有志達が笠岡市の協力のもと、笠岡市出身の赤瀬浩成氏を専門アドバイザーとしてかさおかブランド協議会を立ち上げた。この組織は、市民目線がかさおかブランドを検討、提言し、笠岡市全体の活性化を目指すことを目的とするものである。

この市民参加によるかさおかブランド協議会では、当初から「モノ（素材）・コト（場所や風景）・

¹ 所属：福山大学経済学部 連絡先：084-936-2111

市民参加による「かさおかブランド」の再構築について

ヒト（人物）」の3つに分けていろいろな事例を取り上げ研究するなど、かさおかブランドについて毎月会合を重ね、理解を深めている。

かさおかブランド協議会によって、かさおかブランドはどのように変わったのか、課題は何なのか、平成27年度からの第Ⅱ期かさおかブランド認定結果等から考察していきたいと考える。

第1章 第Ⅰ期かさおかブランド認定（平成20年度～平成23年度）について

1.1 第Ⅰ期かさおかブランドの取り組み²

岡山県笠岡市では、笠岡商工会議所と共同で平成12年に地域ブランド「内海（ないかい）のたゆたい」を創出し、笠岡のお土産品を募集、22品を選定していた。しかし、うまく周知がなされていなかったため、地域活性化には成功したとは言えない状態であったという。このような状況の中、岡山県倉敷市では平成18年度に倉敷ブランドを、他の多くの地域も地域ブランドを立ち上げていた。

このようなことから笠岡市では、平成19年11月にかさおかブランド認定検討委員会設置要綱を定め、かさおかブランドを立ち上げようとした。参考にしたのは、倉敷ブランドと若狭おばまブランドの2つである。

平成20年度から平成23年度までの4年間で3回の認定を行ったが、それ以降は募集を停止している。そのため、この期間を第Ⅰ期とした。

1.2 かさおかブランドの事業内容と認定基準

(1) 認定事業と育成事業

かさおかブランドの大きな柱は、認定事業と育成事業の2つを設けたことである。認定事業は、認定基準に沿って特定の生産者が作った商品、農産物を認定するものである。育成事業とは、認定事業が今までの「内海のたゆたい」と区別がつかないという理由から、認定にはならなかった商品でも今後育成事業に変更し、かさおかブランドとして育てていこうということで設置したものである。

(2) 認定基準

認定基準は、「笠岡らしさ」、「独自性」、「信頼性・安全性」、「継続性」、「積極性」の5つであり、各基準ごとに点数をつけてかさおかブランドを決定している。

² 小林正和（2009）、「「かさおかブランド」の取り組みについて」『福山大学経済学論集』第34巻第2号、pp.61-76

1.3 第1期かさおかブランド認定³

(1) 平成20年度の認定

平成20年度は、平成20年1月から12月まで9回の委員会を開催し、4回までの委員会がかさおかブランドの概要・対象範囲・認定方法・認定基準・ロゴマーク・審査方法等を決定、その後平成20年4月に募集を開始した。その後、10月の第6回委員会で申請者のプレゼンテーションを実施、12月の第9回委員会で、7事業者7件の申請のうち3件を認定した。

認定品は、笠岡市の特産品である「北木石」、「瀬戸内ど真ん中のり（味付け海苔）」、「親子かぶとがにまんじゅう」の3件である。

(2) 平成21年度の認定

3事業者7件の申請があり、「いちじく（蓬莱柿）」、「瀬戸のかぶとがに（焼きまんじゅう）」、「夫婦かぶとがに（まんじゅう）」、「かさおかシンボルの木いちょう（クッキー）」の4件が認定された。

(3) 平成23年度の認定

平成22度は認定実績がなく、平成23年度は、11業者16件のうち4件が認定された。認定品は、「瀬戸の姫（牛肉）」、「瀬戸内の灰干し（干物）」、「采女もみじ卵（卵）」、「玉利スウィーツ（カステラ）」の4件である。さらに認定品には届かない奨励品として、「もち麦麺」、「手作りクッキー」、「もち麦マドレーヌ」の3件が選定された。

第2章 かさおかブランド協議会によるかさおかブランドの再構築について

2.1 笠岡市による今後のかさおかブランドの説明

平成24年12月にかさおかブランド認定検討委員会が開催され、事務局である笠岡市経済観光活性化課は、現在のブランド事業の取り組みの現状や今後の事業案について説明した。

まず現状について、「かぶとがに饅頭」の例を挙げ、「売れない」「買わない」「全国どこか県内にもあまり発信できていない」「ブランド商品になっても何も変わらない」のは何故か。そして、うまくいかない理由を「かさおかブランド＝笠岡らしさ」というイメージを優先するあまり、「市民の評判」や「商品価値」といった部分が希薄となり、特別な価値を付け加えるはずのブランドという信頼性が消費者に認められていないためである⁴、と説明した。

そして、今後の事業案を「笠岡に利害関係のない市外の目線が必要」ということで、外部検討委員と専門アドバイザーを利用して、新たなブランド事業を立ち上げることとなった。

³ 小林正和（2013）、「かさおかブランド」の現状と今後の展開について『福山大学経済学論集』第37巻，pp.57-70

⁴ 笠岡市（2012年12月）、「かさおかブランドの今後の展開について事務局案冊子」

市民参加による「かさおかブランド」の再構築について

2.2 かさおかブランド協議会の設立

かさおかブランド認定検討委員会の開催の後、平成 25 年 11 月に第 1 回「かさおかブランド塾」が開催された。笠岡市出身の赤瀬浩成氏を専門アドバイザーとして招聘し、講演やグループワーク、そして今後の進め方等が話し合われた。参加人数は 30 名近くになり、活発な意見が交わされた。これより計 3 回の会議が開催され、かさおかブランドづくりのため、「モノ（素材）・コト（場所や風景）・ヒト（人物）」に分けてグループワークを行い、ブランド品となるものが多く挙げられた。「モノ（素材）」は卵、船、六島ひじき、イチジク、「コト（場所や風景）」は神島八十八か所、真鍋島の島ネコ、カブトガニ博物館、干拓地の花畑、「ヒト（人物）」は木山捷平、小野竹喬、井戸平左衛門である。

その後、平成 25 年 12 月にかさおかブランド協議会準備会への名称改定、平成 26 年 2 月には市内住民に対して、どれが支持を受けているかをアンケート調査した。これらは今後のブランド品を探す方法としての作業であり、参加者は徐々にかさおかブランドの理解をしていったようである。そして、平成 26 年 4 月に正式にかさおかブランド協議会の設立となった。

2-2 現在のかさおかブランド協議会

この組織は、市民目線でかさおかブランドを検討、提言し、笠岡市全体の活性化を目指すことを目的とする組織である。平成 28 年 4 月で 3 年目となるが、平成 28 年度のスローガンは「ええなあ かさおか」で、基本方針は「調査、発信、実践、市民と創る Made in かさおか」となっている。⁵

図 1 のように、2 つのグループで 4 つの活動（広報活動、お土産プロジェクト、ええなあかさおかプロジェクト（EKP）、学生との活動）を行っている。

現在、会長は枝木亮太氏で、会員は約 70 名、毎月 1 回の会合を行っている。

⁵ かさおかブランド協議会（2016 年 4 月）、「かさおかブランド協議会 2016 年度事業計画書」

市民参加による「かさおかブランド」の再構築について

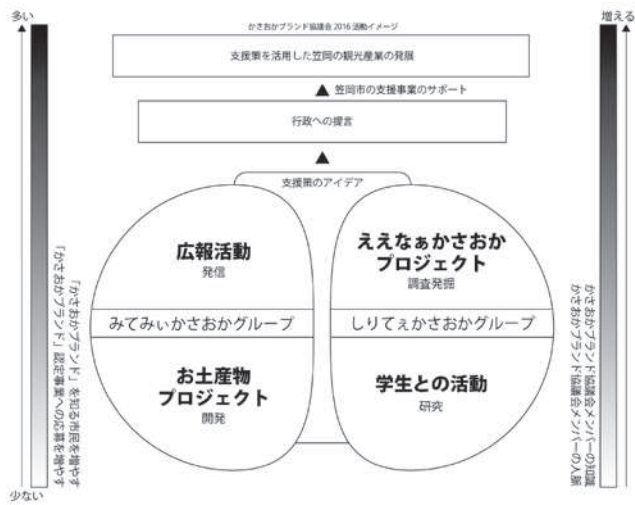


図1 かさおかブランド協議会 事業内容

出典:かさおかブランド協議会 (2016年4月),「かさおかブランド協議会 2016年度事業計画書」

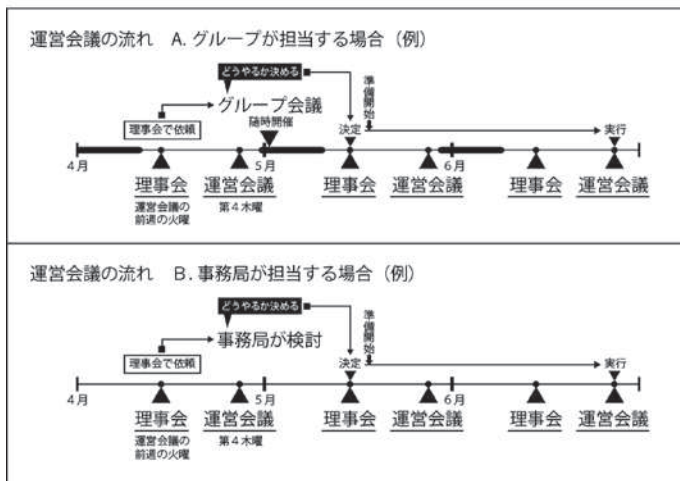
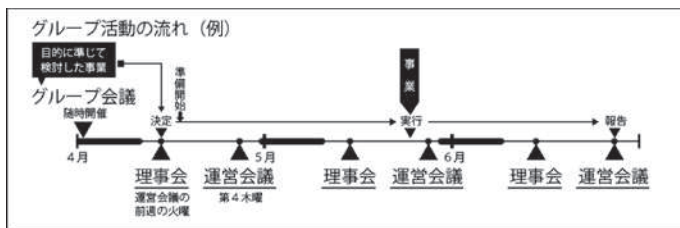


図2 かさおかブランド協議会 活動の流れ

出典:かさおかブランド協議会 (2016年4月),「かさおかブランド協議会 2016年度事業計画書」

市民参加による「かさおかブランド」の再構築について

第3章 第Ⅱ期かさおかブランド認定（平成27年度～）について

3.1 第Ⅱ期かさおかブランドの事業内容、認定方法、認定基準

新しい事業内容、認定基準を設け、さらにかさおかブランド協議会の取り組みを始めていることなどから、平成27年度以降を第Ⅱ期かさおかブランドとしている。

事業内容、認定方法（笠岡市「かさおかブランド事業の概要」（平成27年4月））と認定基準（笠岡市「かさおかブランド認定基準及び審査取扱方針」（平成27年4月））を紹介する。

(1) 事業内容⁶

地域資源として、「観光部門」、「食品部門」、「産業・伝統・技術部門」の3つに分けて募集をしている。

「観光部門」の内容は、観光の対象・観光行動の目的となるあらゆる「歴史的著しくは文化的な施設又は行事、祭事、自然、景観、取り組み、人物「コト」「ヒト」」である。

「食品部門」の内容は、市内で生産、製造若しくは加工された食品又は市内の生産物を主たる材料として製造若しくは加工された食品「モノ」である。

「産業・伝統・技術部門」の内容は、市内で生産、製造若しくは加工されたもの又は市内の生産物を主たる材料として製造若しくは加工されたもの「モノ」、あるいは市内に存する伝統的又は先進的な技術であって、市内外で提供されているもの「モノ」「ヒト」である。

(2) 認定方法⁷

笠岡市ブランド認定基準及び審査取扱基準に基づき、認定申請の内容について笠岡ブランド認定検討委員会が審査する。審査過程において、かさおかブランド協議会へ意見を求めたり、市民審査の協力を依頼するなど、より市民の意見を反映する。また、認定後においては、観光部門については観光ルートの作成や整備、それ以外の部門については、販路拡大や商品開発など、かさおかブランド事業の推進に係る更なる支援を予定している。

(3) 認定基準⁸

認定基準は、①「市民評価」、②「共通評価」、③「分野別評価」の3つの大項目に分けられている。まず①「市民評価」は1項目、②「共通評価」は「地域性」、「歴史性」、「市民性」の3項目、③「分野別評価」は「独自性（希少性）」、「興味深さ」、「斬新さ」、「訴求力」、「信頼性・品質性」、「将来性・継続性」、「積極性」、「総合」の8項目、計12項目となっている。採点は、AからDまでの4段階で、倍率を1から2倍（総合だけ5倍）としている。

(4) かさおかブランド認定検討委員の選定

委員は計7名を選定しているが、多くは「笠岡に利害関係のない市外の目線が必要」というこ

⁶ 笠岡市（2015年4月）、「かさおかブランド事業の概要」

⁷ 笠岡市（2015年4月）、「かさおかブランド事業の概要」

⁸ 笠岡市（2015年4月）、「かさおかブランド認定基準及び審査取扱方針」

とで外部からの委員である。内訳は学識経験者1名、笠岡市役所から1名、外部検討委員として岡山県産業振興財団理事長1名、岐阜県商工労働部顧問1名、東京からデザインプロデューサー、エディトリアルディレクター、デザイナーの計3名となっている。

3.2 第II期かさおかブランド認定の取り組み

(1) 平成27年度の認定

平成27年度は、「観光部門」での認定を行った。今回の認定までのスケジュールは以下のようである。

まず募集を平成27年3月から4月末までの2か月行った結果、54件の応募があった。次に、5月11日から20日までの間で第1次市民審査アンケートを行い、20件に絞り込んでいる。内容は、かさおかブランド協議会による一人5個までシールを貼ってもらう形式で、1,210人にアンケートを行っている。さらに5月29日から6月7日までに1,172人に対して第2次市民審査アンケートを行い、10件が最終選考に残った。

その後7月6日にかさおかブランド認定検討委員会による現地視察を行った後、審査が行われた。結果として、下記表1のように6件が認定された。

表1 平成27年度かさおかブランド（観光部門）審査結果

No	地域資源名	認定可否
1	カブトガニ博物館	認定
2	千拓地の花	認定
3	白石踊	認定
4	菅原神社の眼鏡橋とカキツバタ	認定
5	六島の水仙と灯台	認定
6	北木島採石場及び採石跡地の景観と石切り文化生活道路から見える丁場跡	認定
7	ひったか	不認定
8	おしぐらんご	不認定
9	御嶽山からの景色と幻虹台	不認定
10	笠岡を見下ろす山城跡 古城山公園	不認定

出典：笠岡市（2015年7月）、「平成27年度かさおかブランド認定検討委員会の結果資料」をもとに著者作成

(2) 平成28年度の認定

平成28年度は、「観光部門」、「食品部門」、「産業・伝統・技術部門」を「観光部門」、「産業・技術・食品部門」に変更して認定を行った。今回の認定までのスケジュールは以下のようである。

まず募集を平成28年3月から4月末までの2か月行った結果、「観光部門」では8件、「産業・技術・

市民参加による「かさおかブランド」の再構築について

食品部門」では、産業 4 件、技術 4 件、食品 5 件の計 13 件の応募があった。その後、6 月 1 日から 15 日までの間に、かさおかブランド協議会は 1,115 人に対して市民審査アンケートを行っている。

その後 7 月 7 日と 8 日にかさおかブランド認定検討委員会による審査を行った。7 日は「観光部門」で、まず現地視察を行った後、審査が行われた。8 日は「産業・技術・食品部門」で応募者によるプレゼンテーションと試食等を行い、市民審査アンケートの結果を見ながら、下記表 2 のように「観光部門」では 2 件、「産業・技術・食品部門」では、産業 0 件、技術 2 件、食品 3 件の計 5 件が認定された。しかし、市長判断で「瀬戸のかぶとがに」（かぶとがに饅頭）は認定されなかったため、食品部門は 2 件が最終認定となっている。

表 2 平成 28 年度かさおかブランド審査結果

観光部門

No	地域資源名	認定可否
1	神島天神祭	認定
2	竹喬美術館	認定
3	国立公園 御嶽山	不認定
4	四尋山から御嶽山、青佐山への縦走路	不認定
5	清水家庭園	不認定
6	小田県庁跡	不認定
7	井笠鉄道記念館	不認定
8	遍照寺多宝塔と枝垂れいちょう	不認定

技術・産業・食品部門（産業）

No	地域資源名	認定可否
1	松材の活用（松木工品）	不認定
2	飛島の椿油	不認定
3	緑の工具（切削工具）	不認定
4	木製ままごとキッチン	不認定

技術・産業・食品部門（技術）

No	地域資源名	認定可否
1	国内最高品質の稗真田縫製技術、ならびに製帽技術	認定
2	萬木善之のフラワーデザインの技術	認定
3	くにさだ助産院	不認定
4	伝統木工工法・吸い付き蟻棧	不認定

技術・産業・食品部門（食品）

No	地域資源名	認定可否
1	桜鯛の浜焼	認定
2	瀬戸のかぶとがに	認定
3	もち麦を使用した麺	認定
4	煮鶏（親鳥）	不認定
5	瀬戸内ど真ん中 幻紫菜（のり）	不認定

出典：笠岡市（2016年7月）、「平成28年度かさおかブランド認定検討委員会の結果資料」をもとに著者作成

3.3 第II期かさおかブランド認定の課題

まず、平成27年度の観光部門で出た「おしぐらんど」と「ひったか」が平成28年度に募集しなかったことが挙げられる。前は同じような日程、経緯の祭りなので2件が一緒に出したらどうかと提案をしていたものであるが、結果として地元からの応募がなかった。大変残念である。

次に、外部検討委員による審査結果で、平成28年度に「瀬戸のかぶとがに（かぶとがに饅頭）」が認定されたことが挙げられる。かさおかブランド協議会ができた経緯は、このかぶとがに饅頭（ほかに2件あり計3件）が市民審査アンケートによりかさおかブランドから否定されていたため、かさおかブランド協議会を立ち上げて、独自の市民に愛されるブランドを構築しようとしたものである。かさおかブランド協議会としては、かぶとがに饅頭を対象外としていた。しかしながら、外部検討委員によれば、これらのかぶとがに饅頭は笠岡市の有力な資源として見ることができると言っていた。この視点が地元市民の視点と正反対であるため、かさおかブランド協議会としてはかなり困惑が広がった。しかし、通常はかさおかブランド認定検討委員会の審査で判断されたものがそのままブランド認定となるが、今回は市長判断で「瀬戸のかぶとがに」（かぶとがに饅頭）は、最終的に認定されなかった。市民の視点を判断しての結果だったようである。

さらに、かさおかブランド協議会のメンバーが、かさおかブランド認定検討委員に入っていない点が挙げられる。かさおかブランド協議会のメンバーの中から出品する方も出るため、審査に影響するという理由で入っていないということであった。しかし市民の目線が直接に反映しない可能性があると言える。

おわりに

笠岡市では、かさおかブランドが将来的に停滞してしまうという危機感と、笠岡に利害関係のない市外の目線が必要ということで、外部検討委員と専門アドバイザーを利用して、新たなブランド事業を立ち上げることとなった。さらに市民参加によるかさおかブランド協議会が専門アドバイザーの協力のもとに立ち上がり、市民目線によるかさおかブランドについての勉強会を毎月

市民参加による「かさおかブランド」の再構築について

開催することとなった。

そして平成 27 年度から始まる第Ⅱ期かさおかブランドの認定では、①部門の大幅な変更、②かさおかブランド協議会の協力による市民審査アンケートの実施、③「市民評価」、「共通評価」、「分野別評価」の 3 つの大項目に分けた認定基準の導入等により、市民が認めるものの多くが認定となり、かさおかブランドは大きく変わったといえる。

しかしながら、平成 28 年度のかさおかブランドの認定では、かぶとがに饅頭を認定するかどうかで、地元市民と外部検討委員の視点が異なることが判明した。しかし視点が異なるからといってそのままでは、かさおかブランドは市民の視点から離れたものになっていってしまう。今後は市民（かさおかブランド協議会）の視点と外部検討委員の視点をどのように一致させていくかが重要になってくる。

また、かさおかブランド協議会は、市民へかさおかブランドの認知を高めるための活動を行っていることや市民審査アンケートの実施をするなど、第Ⅱ期かさおかブランドの認定に深く関わっていると言える。そのため、かさおかブランド協議会の活動は今後ますます重要になってくるものと考えている。

引用・参考文献一覧表

- ・ 小林正和（2009）, 「「かさおかブランド」の取り組みについて」『福山大学経済学論集』第 34 巻第 2 号, pp. 61-76
- ・ 小林正和（2013）, 「「かさおかブランド」の現状と今後の展開について」『福山大学経済学論集』第 37 巻, pp. 57-70
- ・ 笠岡市（2012 年 12 月）, 「かさおかブランドの今後の展開について事務局案冊子」
- ・ かさおかブランド協議会（2016 年 4 月）, 「かさおかブランド協議会 2016 年度事業計画書」
- ・ 笠岡市（2015 年 4 月）, 「かさおかブランド事業の概要」
- ・ 笠岡市（2015 年 4 月）, 「かさおかブランド認定基準及び審査取扱方針」
- ・ 笠岡市（2015 年 7 月）, 「平成 27 年度かさおかブランド認定検討委員会の結果資料」
- ・ 笠岡市（2016 年 7 月）, 「平成 28 年度かさおかブランド認定検討委員会の結果資料」

Reconstruction of “Kasaoka Brand” with Participation of Citizens

Masakazu Kobayashi

Abstract

Kasaoka city started the 1st Kasaoka Brand certification in 2008. Eleven local resources had been certified in four years, by 2011, however the city stopped accepting entries thereafter.

In April 2014, concerned citizens volunteered to establish Kasaoka Brand Association out of a sense of crisis that Kasaoka Brand would become stagnant in the future. Kasaoka Brand Association is an organization whose aim is to vitalize the whole Kasaoka City through examining Kasaoka Brand and making proposals from the citizen’s point of view.

Based on the activities of the association, Kasaoka City restarted calling for entries for the 2nd Kasaoka Brand certification in 2015. As a result, fourteen local resources have been certified in three categories so far. In reality, however, one local product in the Food Category was not certified at the final judgement but was awarded by the city mayor.

There are existing issues such as different perspectives between local citizens and third party panel that surfaced during the certifying process of Kabutogani Manju in 2016.

Moreover, it can be said that Kasaoka Brand certification is built on the activities of KASAOKA Brand Council. Therefore, it is considered that its activities are expected to become increasingly important.