

● “有名”だから“満足”とは限りません。「名産品ブランド調査」

あなたの地元の名産品は何位でしょう？

日経リサーチ「2008 地域ブランド戦略サーベイ」において、全国各地の名産品といわれる390品目についてのブランド力調査が実施されました。総合ランキングの1位は「讃岐うどん」で、前回06年調査の4位からトップの座へ。2位には前回同位「山形さくらんぼ」、3位は「紀州南高梅」で前回7位からの躍進。以下、【4】夕張メロン、【5】博多辛子明太子、【6】白い恋人、【7】魚沼米、【8】愛媛みかん、【8】鳥取二十世紀梨、【10】大間まぐろ、が10位までに選ばれた名産品。

上位にランクされた名産品は、さくらんぼ、梅、メロン、米、みかん、梨と、果物を中心とした農産物が多いのが特徴。特に「紀州南高梅」は、“高くても購入したい”の評価指標で、「博多辛子明太子」に代わって首位に踊り出しました。また、前回、総合ランキングで1位だった「夕張メロン」は4位に後退。産地の夕張市の財政破たんが響いたのか残念な結果となりました。

では、実際にこれらの名産品を購入したことのある人の満足度はどうなっているのでしょうか？そのベスト10は【1】大分しいたけ、【2】新潟茶豆、【3】孺恋高原キャベツ、【4】阿蘇たかな漬、【5】讃岐うどん、【6】紀州南高梅、【7】なると金時、【8】有田みかん、【9】博多あまおう、【10】新潟清酒。

どうでしょう。先ほどの総合ランキングのベスト10に入った名産品のうち、満足度ランキングのベスト10に入っているのは、「讃岐うどん」と「紀州南高梅」の2品目だけ。満足度の高い名産品は、総合ランキングに顔を出していない、ある意味“隠れた名産品”というか“知る人ぞ知る名産品”といえるのかもしれない。

文責者：濱園準一郎（（株）イージスワン（日本興亜損保・日本興亜生命））
紹介者：高尾利文（第二計画部）

●レトロゲーム博物館がオープン

タイトーやセガなどのゲームセンター運営会社が、ゲーム料金の値上げに向けた動きを進めているようです。店舗が増えたことによる過当競争に昨秋以降の世界同時不況が直撃したことが原因とのことです。100円玉ビジネスと言われていたものが120円に…。

そんななかローカルな出来事ですが、この3月に、十円玉で遊べるゲーム機などを約30台設置した、地域ふれあいステーション・コン太村が板橋区でオープンしました。この昭和レトロゲーム博物館は、板橋イナリ通り商店街の清水稲荷神社前にあり、駄菓子屋や地域情報展示ブースも備え、また、お休み処ともなっており駄菓子やミニカップ麺が軽食できます。神社の真ん前という立地条件が情報発信性に一役買っています。

都が平成17年から実施している「地域連携型モデル商店街事業」の一つとして実現化したもので、地元商店街が空き店舗を提供し、地元町工場がゲーム機のパネや館内の壁紙を提供、東京家政大学がデザインを担当、そして都および板橋区が補助支援という連携によるものです。

ところで板橋区といえば、大田区同様に中小企業がとても多い都市ですが、住民と工場主に説得に説得を重ねて成立した工業地域における地区計画、全国的にも珍しい工場アパート（現在3棟目が計画中）、強い下請けをめざして設立した共同受注組織・イタテック（年間1億円以上の受注実績）、全国的にもユニークな産学官連携ネットワーク・21世紀ものづくりフォーラムの存在など、ものづくりでは連携や共同面に非常に優れており、「コン太村」もこのような土壌が背景にあるのでしょうか、平日から地域の様々な人でとても賑わい大切にされているようです。

高尾利文（第二計画部）

●アイコンタクトからの交通安全

昨年交通事故死者数は昭和49年以来34年ぶりに「歩行中」が「自動車乗車中」を上回り最多になった。全体として減少傾向が続いており減少率の違いで

トップになったものだが、一方で65歳以上の割合は、この十年で約1/3から約半数に急増している。

まちづくりワークショップなどでは市民の最大の関心事として「安全な道」があげられるのが殆どであるが、限られた道路空間のなかで十分な歩行者・自転車空間を確保することはなかなか難しい。そのなかで数年前から、歩行者の安全確保のための大胆な手法がオランダから始まり、EUに静かに広がっている。

それは、歩行者が信号に従って横断歩道を渡るルールをやめて、「ドライバーと歩行者が視線を合わせ、お互いに了解したところで歩行者が道路を渡る」ことにするために改造するもので、横断歩道、歩行者保護柵、歩道の縁石、信号機や標識や路面標示などを取り払う。アッシュホード（イギリス）では、さらに一方通行を対面交通に変えて道幅を狭め、アスファルトをはがして、煉瓦を敷き詰めた。ボームテ（ドイツ）では車・自転車・人の「シェアスペース（供用区間）」と位置付けている。危険とする反対意見はあるものの、混乱は生じていないという。

大田区の「七辻」は、昔から七差路の交差点として有名だが、結構通過交通も多く信号がないなかで事故がないのは「信号がないと、かえってドライバーの注意力が増すため」だそうで、原理は同じである。我が国の「イメージハンプ」は効果に異論もあるようだが、高齢社会のなかでお金をかけずに「安全な道」を確保していくには、心理学的な戦略ももっと検討されて良いと思われる。

坂井雅子（第二計画部）

発行責任者：代表取締役 庄山 高司
事務局：株式会社アルメック 業務部
東京都目黒区青葉台 1-19-14
電話 03-5489-3211・FAX 03-5489-3210
Eメール hotnews@almec.co.jp
ホームページ <http://www.almec.co.jp/>

Copyright 2009 ALMEC Corporation. All rights reserved.