



長柄町タウンアドバイザー／千葉大学大学院国際学術研究院 田島翔太

長柄町では、千葉大学や地元企業と令和 2 年度から特産品開発に取り組んでいます。特産品とは、一般的に、特定の地域で産出されるものや、特定の地域で生まれた商品を指します。しかしながら、お米が日本全国で採れるように、その地域でしかない特産品を見つけたり、新たに開発したりすることは容易ではありません。むしろ優れた特産品は、すでに地元の人々や企業によって商品化され、広く認知されているはずです。

そこで、長柄町の特産品開発では、「地域ブランド」という概念を用いて、他の地域と差別化できる地域のシンボルとなるような新たな価値を創り、その経済的なメリットが地域に落ちる仕組みを考えました。それが、令和 3 年度から町内外で売られている炭酸飲料「ながらとガラナ いろはにほへと」です。これまで累計 16 万本を売り上げた「ながらとガラナ」は、特徴的な名前、デザイン、味が消費者に支持され、100 を超える店舗や JR の駅売店、駅自販機、千葉大学オンラインショップ等で売られています。飲料を通じて消費者に長柄町が認知されることに重点を置いており、飲料の購入によって長柄町を知ったり、訪れたり、関心を持ってもらったりすることを狙っています。売上は町の観光協会を通して地域振興に還元されるほか、町内メーカーに飲料本体と香料の製造を委託することで地域内経済を活性化させ、雇用につなげています。そのようなことから、長柄町の特産品開発は、雇用創出（目標 8）、地域内経済循環（目標 12）や企業間連携（目標 17）と深い関係があると言えます。

（参考）内閣府「地域ブランド」の経済分析