

静岡  
SHIZUOKA

## 天然とらふぐの屈指の漁場、遠州灘 新ブランド「遠州灘天然とらふぐ」

ふぐの最高級品と言えば下関。下関ブランド(地域ブランド)の多くが、遠州灘沖合いで漁獲され輸送されているものであることはご存知であろうか。理由は、従来の漁場での乱獲などによる漁獲量の落ち込みと、海流変化による遠州灘沖の漁獲量増加の2点。最近では、全国で水揚げされた天然とらふぐの約6割が遠州灘海域で漁獲されている。

そこで地元の人々に新鮮な天然とらふぐを産直価格で味わっていただきたいとの一念で一昨年、待望の遠州灘ふぐ調理加工共同組合が発足、ふぐ加工処理場が稼働した。また同時に、浜名湖えんため(環浜名湖地域の観光振興を考える会)が中心となり、地場産品「遠州灘天然とらふぐ」の産地ブランド化と「地域の観光資源」を狙いとした取り組みを開始した。さらに、昨年中小企業庁の「JAPANブランド育成支援事業」の提案コンペにても本事業が採択(全国応募98件中、採択全31件、静岡県では唯一採択)されるなど当事業に対する追い風も吹き始めた。

浜名湖館山寺温泉を中心地として昨年10月15日より本年2月28日まで遠州灘天然とらふぐまつりを開催し、この季節、地元ならではの味覚を堪能させている。料理方法は各施設が工夫を凝らした日本食のみならずフランス料理へのアレンジなど多

種多様。また、天然とらふぐの粉を使用したサブレまで登場。さらに、愛嬌のあるキャラクターを作成し、積極的な販促活動を展開している。



地産地消、産地ブランド、加工地ブランドという言葉がマスコミを賑わす現在、日本のあちらこちらの食の産地が揺れ動いている。消費者の食に対する多様化や安全性に対する意識の高まり、加工食品の原料原産地表示義務化などにより、従来のブランド力を低下させている食料品も見受けられる。当然、「とらふぐの老舗」である下関は再ブランド化を考え、他の産地は新たなブランド化を検討してくるであろう。

揺籃期にある「遠州灘天然とらふぐ」、今後、よりブランドを認知させ「とらふぐ=遠州灘」とさせるためには、マーケティングがより重要となるが、多くの方々に味わっていただき、浜名湖地域に『福(ふく)』を招き入れることを期待する。

神奈川  
KANAGAWA

## 本社機能の横浜移転計画 相次ぐ

景気回復を先取りするように、「大企業の本社機能」の横浜移転計画が相次いでいる。既に日産自動車(本社・東京都)、セガ(同・東京都)、ヤマダ電機(同・前橋市)などが内定。横浜市や地元経済界が悲願としている「脱・支店経済」も、急速に現実味を帯びてきた。

3社が移転を計画しているのは、横浜市のウォーターフロント開発の要となる「みなとみらい21(MM21)地区」。1983年の再開発・埋め立て事業スタート以来、本社機能移転の受け皿を目指してきたが、バブル経済の破綻により市の意欲とは裏腹に未利用地が目立っていた。

そこで同市は2003年度、MM21地区などへの事業展開に対して1地区で最大50億円(投資額の10%)を助成すると併せ、市税(固定資産税、都市計画税)を5年間半減する「全国最高レベルの企業誘致策」を条例化。これを武器に、市有地(市土地開発公社所有地)などのセールスに力を入れてきた。

日産自動車は2010年までに総事業費約450億円で新本社ビル(敷地面積約1ヘクタール)を建設して、現本社要員の3分の2に当たる約2000人を移す。市は助成額を約41億円、市税の軽減額を約9億円と想定。新本社稼働後の10年間で約68億円の税収を見込み、「誘致費用は10年以内に回収可能」と皮算用している。

また、新本社ビル建設に伴う生産誘発



日産自動車など大企業の本社機能移転計画が相次いでいる  
横浜・みなとみらい21地区

額は約510億円、誘発雇用者は約4000人と算出。要員移転後も年間約530億円の生産誘発額、同3100人の誘発雇用者が見込まれると、地元への経済効果を予測している。

セガは2008年、本社機能に屋内型エンターテインメント施設やシネマコンプレックスを併設した複合ビル(同1.8ヘクタール)をオープンさせる。総事業費は約300億円。ヤマダ電機も、本社機能とショールームを兼ね備えた多機能ビル(同0.8ヘクタール)の進出計画を明らかにしている。

いずれも同市の企業誘致策や、地下鉄「みなとみらい線」開通(2004年2月)などに伴う横浜の“都市力”向上に着目した動きで、他社の本社機能の横浜移転にも好影響を与えることが期待できそうだ。