

Uターンで登別に戻り、住民異動手続きのため市役所を訪れたMさんが、市役所に勤める同級生のHさんと偶然再会。ロビーで昔話に花を咲かせる。



▲市役所市民ロビー

そのとき、Mさんが展示ケースに置かれている『登別ブランド推奨認定商品』に目を止める。



くしくも、Hさんは商業振興の仕事に携わり『登別ブランド』をよく知るベテラン職員。話は自然と『登別ブランド』のことに…

ブランド事業とは…

【Mさん】

おっ！登別でもブランド事業を始めたんだ。

ところで、最近、ほかのまちでも、『○○をブランド化した』とかいう記事を新聞などで見かけるけど、そもそも『ブランド化』というのはどういうものなんだい。

【Hさん】

一般的にブランドというのは、商品やサービスなどを、ほかの『もの』と区別するために、商品などにつけられる生産地や生産者などの名前のことを言うんだ。

ブランド化をすることで、市場での差別化が図られたり、競争相手に対する優位性を保てたりするなどのメリットがあると言われてるんだ。

【Mさん】

なぜ『ブランド事業』に取り組むところが多いんだい。

【Hさん】

世の中は雇用情勢が厳しく、経済的にも不安定な、とても大変な状況にあるよね。特に、地方のまちは、経済基盤が弱いところが多くて、中小企業はより厳しい経営を強いられるんだよ。

そのほかにも『もの』の価値が下がるデフレが進んでいることや、大手資本のスーパーマーケットが地方に参入して価格競争を激化させてい