

地域ブランドにおけるフードビジネスの役割

The role of Food Business in Regional brand

関川 靖, 山田ゆかり, 吉田 洋
Yasushi SEKIGAWA, Yukari YAMADA, Hiroshi YOSHIDA

地域経済は、失われた10年の後も低迷を続けている。この低迷状態から抜け出すための一つの手段として地域ブランドがある。実際に、多数の地域ブランドが着手されているが、成功例もあれば、失敗例も多くある。研究対象地域の稲沢市も地域ブランドを始めているし、本稿では、最初に地域ブランドの意義を再確認した後、食品選び、情報の発信、推進主体などが地域ブランド戦略において重要な項目であることを示した。また、稲沢市における地域ブランドの現状と地域ブランドに関する意識調査を実施した。これら研究調査と稲沢市の現状を比較考察し、稲沢市における地域ブランド戦略の方向性を示した。

Regional economy has been stagnating since the lost decade. We think that regional brand is one means getting out of stagnation. Many regional brands are succeed but many ones are failure, although many regional brands are undertaken actually. Even Inazawa-city of our research area is starting on the regional brand. In our papers, we reconfirmed the significance of the regional brand, and point out that choosing food and information, promoters are important item in branding strategy. Also, I carried out the questionnaire of the consciousness that is related the present condition of regional brand and the regional branding strategy in Inazawa-city. We studied comparing the present conditions of the regional branding strategy in Inazawa-city with our research, and showed the direction of the regional branding strategy in Inazawa-city.

キーワード：フードビジネス、地域ブランド、稲沢市、特産品、推進主体

Food business ,Regional brand ,Inazawa-City ,Special products, Promoters

1. はじめに

本稿は、「地域振興におけるフードビジネス研究の貢献—稲沢市との効果的な連携の考察—」¹⁾の研究成果の一部である。消費者ニーズに合った店舗展開が行われれば、利用頻度も高くなり、この地域でのフードビジネス躍進が地域の活性化につながると考え、研究中間報告を本学紀要第9号に掲載した。前稿では、フードビジネスの動向と消費者ニーズとの整合性を考

察したが、現状では一致しておらず、この面ではフードビジネスは地域活性化につながっていなかったと考えられる。

また、地域活性化には地域外の需要を喚起することも重要な手段であると考えられることから、平成21年度の研究では地域ブランドの地域活性化とのつながりを検討した。以下では、最初に地域活性化に対する地域ブランドの効果を考察した後、継続的に域外需要を

呼び込むための地域ブランド作りで必要不可欠な項目である地域ブランドの定義、商品の種類や特産品・当該地域の認知度、情報発信の重要性、およびどのような主体が推進の中心になるべきかを考察した。次に、稲沢市という地域において、地域ブランドを新たに作り出す条件整備・関心度などについて調査を実施した。最後に、上記の研究のまとめと稲沢市における地域ブランドづくりの現状を比較考察し、稲沢市における地域ブランドづくりの工程における問題点の指摘と私案であるが改善策を提示した。

2. 地域ブランドと地域振興

2.1. 地域ブランドの有用性

経済産業省は何故、平成18年4月に「地域団体商標制度」を導入し地域ブランド作りを奨励したのであろうか。この理由は、一部の地域をのぞいて地域経済は長期不況により失速し、2000年代に入っていざなぎ景気を超える好景気といわれるような経済成長を日本経済が経験しても、偏った成長要因であることから依然として地場産業の復興が見られず疲弊しているためである。地域の活性化は雇用を創出し地域住民にとっても重要であるので、政府は地方に埋もれている資源を有効利用し地域の活性化を図ったと思われる。

この地域団体商標は地域ブランドである。この地域ブランドという言葉は商品情報を提供するとともに品質を保証する機能を有する「ブランド」と、特定品の意味をも表わすと考えられる「地域」という言葉の合成語であり、言葉の意味・インパクトが相乗的に作用し当該商品の印象度を高くし、需要を喚起する力が強いと考えられる。例えば、B-1グランプリで2回連続して優勝した富士宮やきそばの経済波及効果は、2001年からの6年間で217億円であり、1年間の平均でも約36億円の地域貢献をしていることになる²⁾。

この地域ブランドの具体的手段は、特産品のブランド化や、古くからその地域で食されてきた食品を全国区に広げようとするB級グルメなどである。特に後者は、「富士宮やきそば」をはじめとして、横須賀カレー、厚木のシロコロホルモン、郡上カレーや宇都宮餃子、浜松餃子など各地でB級グルメの情報発信が相次ぎ、その需要を伸ばしている。また、特産品を用いた地域ブランドも各地で団体認証を取っており、制度発足後の2年間で800件以上が出願され、2008年3月末までに全国で371件が登録されているように³⁾、地方も地域活性化をこの制度にかけの意気込みを見せ

ている。

3. ブランドづくり

3.1. 基準づくり

ブランドをつけることは、単なる商標（＝シグナル）だけの役割ではない。商品価値の差別化が保持されていなければブランドの効力は皆無になってしまう。よって、地域ブランドを作るときには、当該地域の特徴を顧客ばかりでなく参加事業者・地域住民が共通のコンセプトを作ることが必要である。このコンセプトに基づいた一定の基準での地域ブランド商品を生み出すことで、当該商品に付加価値を付けることになる。また、上記のように、そのブランドが普及することでブランドそのものが品質を保証することになり、これらの相乗効果により新たな需要を創出することが可能である。

基準の必要性をもう少し詳細に述べると、以下のようになる。特産物である単一の一次産品に地域ブランドをつけるには、他の一次産品と比較して風味が格段に良いという付加価値がついていなければならない。そのため、そのようなケースにおける地域ブランドづくりでは、生産主体に一定の生産方法を守らせることが必要であろう。また、このような風味の良い一次産品を生産していないが生産量は多いケースでは、伝統的な製法が継承されているケースを除いて、一次産品を原料にした加工食品を開発し地域外の食品との差別化を図ることができて初めて付加価値がついたことになる。このケースでは、その加工食品の生産方法の基準と、生産量増加により生産主体の増加に対しても付加価値の安定性を遵守させる基準が必要であろう。

情報の非対称性が存在する市場では、明確な基準の下にブランドを形成し、認知度が高まれば、逆にブランドが価値を補償することになって地域ブランドが定着し、継続的に高い需要を期待でき、食品産業センターの「本場の本物」に値することになる⁴⁾。確かに、付加価値の安定性を堅持するにはリジッドな基準が必要であるが、基準が厳格になれば生産者にかかる負担が大きくなり、共通認識が持ちにくく参加事業者のインセンティブは低下し、需要増加に対応できないという問題点もある。このように二律背反の面が地域ブランドの基準作りには存在するが、地域ブランドの名に恥じない一定の基準を設けることが必要である。例えば、富士宮やきそばのケースでは、麺に関してリジッドな基準があるが、ソースは各店舗のオリジナリ

ティーを認めている。

3.2. ブランドづくりでの考慮すべき点

地域ブランドは本来、特産品とか伝統的製法を前面に出してブランドづくりを行うべきであろう。しかし、地域ブランドをこれから立ち上げようとしている地域には、このようなケースばかりが該当するわけではなく、伝統的製法もなく、しかも一次産品としてあまり価値が無いケースが多いかもしれない。このようなケースでは、加工食品で付加価値を付けることは有益な手段であると思われる。地域ブランドの目標の一つは新たな地域外需要を獲得することであるが、そのためには誰でもが購入意欲がわくような価格帯を設定することになろう。確かに高付加価値の一次産品ないしは、伝統的な製法による地域ブランドは認知度が高い一方、それと比例して高価格となる高級品であっても成功している。しかし、高品質ではない一次産品をこれから地域ブランド化するケースでは認知度が低いし、これら一次産品は馴染みのあるケースが多い。このケースでは、あえてその地域の商品を購入する必要性が無いから、加工食品にするなど明確な付加価値を付けるとともに、試しに購入してみたいという意欲を起すネーミングにすることなど、認知度向上のために相当な努力が必要とされる。この成功例としては高知県の馬路村のゆず商品、B級グルメでは富士宮やきそばなどが代表的なものである。

次に、地域ブランド作りに際し考慮しなければならないことは、地域ブランドという言葉の前半部の「地域」の範囲の問題である。地域が広がれば、同然認知度が広くなる。稲沢市における中部地方を例にして考えてみると、広い地域の定義では愛知県であり、実際に7大都市、トヨタ自動車などで有名であるので、県単位では認知度は高くなる。一方、人口の少ない名古屋市の衛星都市である稲沢市は、当然認知度が低くなると推測される。このように認知度だけを考えれば、県単位の範囲で地域ブランド作りに着手すべきである。しかし、このような大きい地域では、地域ブランドの対象も多いので意思統一を図りにくく、地域ブランドを形成しにくい。地域ブランド形成の第一段階である意見の統合、情報の共有を確固たるものにするには、小さな地域が良いことになる。また、地域ブランドの継続的な認知度の維持も必要なことであるので、地域的な認知度が低くても小さな地域で地域ブランド作りをするべきと判断される。このことは最適通貨地域圏形

表1 都道府県の魅力度ランキング

順位

1	北海道	11	長野
2	京都	12	静岡
3	沖縄	13	宮崎
4	東京	14	千葉
5	奈良	15	青森
6	神奈川	16	宮城
7	大阪	17	石川
8	兵庫	18	鹿児島
9	福岡	19	愛知
10	長崎	20	秋田

資料：ブランド総合研究所

(http://www.tiiki.jp/corp_new/2009/20090910.html)

表2 都市の魅力度ランキング

順位

1	函館	11	屋久島町
2	札幌	12	那覇
3	京都	13	長崎
4	横浜	14	仙台
5	神戸	15	名古屋
6	小樽	16	奈良
7	鎌倉	17	石垣
8	富良野	18	箱根
9	金沢	19	沖縄
10	軽井沢町	20	倉敷

資料：ブランド総合研究所

(http://www.tiiki.jp/corp_new/2009/20090910.html)

成の考え方が該当し、リージョナルな方が地域圏設立が容易であることと同じである。

また、観光地・および歴史的背景がある地域名は認知度が高いのが一般的である。都市名の人気度調査でも、歴史的背景・観光地という要素が強く作用する。また、特産品の認知度に関しては、特定地域しか栽培できないものとか、風味が極端に良いものは認知度が高いが、生産量が多いというだけではインパクトが弱い。実際に、ブランド総合研究所の「地域ブランド調査」や日経BP社などの調査を表1、表2に示してあるが、観光地や、伝統のある県の人気度は高い。さらに食品産業センターの認証においても現在16品種が認

定されているが、伝統の製法や、地域ブランドの歴史のあるところ、すなわち認知度が高いものに認証が下りている。

このように、高品質の特産品を有する地域や、地域名の有名な地域での地域ブランドは比較的容易かもしれない。また、地域ブランドは、地域活性化の重要なツールであるが金科玉条ではない。実際、認知度を高める途中で消失していくケースも散見する。この要因に該当しない地域・都市において、地域ブランド作りはハンディキャップを背負って出発しているといっても過言ではない。よって、高品質な一次産品を持ち合わせず、地域としての認知度の低いところでの新たな地域ブランドづくりは、商品開発や認知度の引き上げに相当な工夫が必要になる。

3.3. 情報の発信

最後に情報の発信の問題である。たとえ付加価値の高い地域ブランドを形成しても、情報の発信が効率的に行われておらず、受け身の姿勢では地域ブランド作りは成就できない。特に馴染みのある一次産品で地域ブランドの認知度を高めるためには、情報発信の役割が大きい。情報の発信があまり機能しなかったケースでは、「岬さば」・「岬あじ」がある。同じ豊後水道の水域で取れることから味に関して遜色無くても、「関あじ」・「関さば」は高級品の地域ブランドで認知度も高いが、「岬あじ」・「岬さば」は認知度が低いのである。このことから、地域ブランド作りには情報の発信がいかに重要であるか理解できる。

情報発信にはいろいろな手段があるが、メディアの影響が大きいことは周知の事実である。また、アンテナショップを設けることも重要な手段であるが、この手段はどの地域ブランドでも実施していることである。他の有益な手段として考えられるものは、物産展に参加したり、地域ブランド食品の形態にもよるが、B-1グランプリに参加するなど、行動の経済理論で考えてみると、消費者の意思決定におけるヒューリスティックである利用可能性を巧みに突くように商品の露出度を高めるとともに、試食の回数を多くするなど賦存効果を機能させ口コミによる需要喚起を図ることも、地道であるが有用な手段と思われる。また、当該地域の観光催事とのコラボレーションを図ることも有用な手段であろう。そして、当該地域の重要な観光スポットに販売基地を、具体的には「〇〇横丁」などと呼ばれる販売店の集結も良い手段と思われる。町おこ

し事業の一環であるというアピールは、メディア側が取り上げやすいように工夫することも肝要であろう。

4. 特産品における地域ブランドの推進主体と稲沢における現状

経済産業省の産業クラスター研究会は、クラスターの形成の意義として①外部経済効果の発生、②イノベーションの連鎖、③地域ブランド化の集積の加速化・高品質化を挙げている⁵⁾。

食品産業は元来、最先端のバイオ産業から多くの伝統産業まで含んでいるが、伝統産業では新産業形成にまでつながる画期的なイノベーションはなく、特産品では地域活性化につながる話題提供程度である。しかし、後述する富士宮やきそばのように、B級グルメを中心に地域経済に大きく貢献した例もある。

本章では、特産品の地域ブランドの推進主体と稲沢における現状について考察する。

4.1. 市民団体主導型への移行による市民性の回復

田村はB級グルメの各地の活動主体を①行政機関、関連団体主導型、②商工会議所、商工会、青年会議所(以下JC)、農協(以下JA)など地域の経済団体主導型、③市民団体主導型、④同業者組合主導型に分類している。さらに、それらの混合型も見受けられる⁶⁾。

ヒトにはコミュニティを必要とする。コミュニティには、終身雇用を基盤とした企業コミュニティやITによるバーチャルなコミュニティも存在するが、特産品における地域ブランドの推進主体という観点からみると、ここでいうコミュニティは、ローカルコミュニティとテーマコミュニティということになる。

経営学者ドラッカーは「社会セクター、すなわち非政府であり非営利でもあるNPOだけが、今日必要とされる市民にとってのコミュニティ、特に先進社会の中核となりつつある高度の教育を受けた知識コミュニティを創造することができる。」⁷⁾としている。このような視点から考えると市民団体主導型による推進主体に移行し、都市社会のニーズすなわち市民性の回復を実現できるNPOに地域ブランド化戦略をゆだねてゆくことが求められる。

4.2. 特産品活動主体の考察—富士宮やきそば

市民団体主導型の成功例は富士宮やきそばであり、渡辺英彦氏(以下、渡辺とする)という「NPO法人まちづくり」や「トップランナーふじのみや本舗」を

運営するコミュニティリーダーの存在である。

後述するように、稲沢市においても多くの特産品が存在するが、なぜ、その知名度が低いのか。それは、コミュニティリーダーの存在が大きく影響すると考えられる。筆者らは平成21年3月14日に静岡県富士宮市に調査に出かけ、後述するお宮横丁内アンテナショップ及び「富士宮やきそば学会」事務局等を視察している。

富士宮市は、全国のB級グルメブームを巻き起こした発信源である。富士宮やきそばは、もはや地域ブランドというより全国ブランドになったB級グルメの王様でもある。ご当地B級グルメ日本一を競う「B-1グランプリ」で2006年、2007年と2年連続でグランプリを受賞している。

富士宮やきそばの仕掛け人となったのが、「富士宮やきそば学会」という名称の民間の町おこし団体を設立した渡辺である。渡辺は外資系損保勤務後、故郷富士宮市の戻り、ボランティアで町おこしを行い、最初は、富士宮にやきそば店が多いのに着目した。2000年にスタートした富士宮やきそばの町おこしは、独自の手法が功を奏してやきそばを食べるために年間50万人以上の観光客が富士宮市を訪れる成果を生んだ。地元(株)地域デザイン研究所がその経済効果を試算したところ、平成13年から平成18年度の6年間で217億円と算定されたほどである⁹⁾。

全国各地には、おいしいご当地B級グルメがたくさんある。ところが渡辺によれば、多くの人に知ってもらうための工夫が足りないために、宝の持ち腐れになっているケースが多いというのだ。

ブームを巻き起こしたポイントは「はじめに言葉ありき」だったのではないだろうか。2000年は「富士宮やきそば」にとってまさに紀元、それ以前は「旧焼聖書」、それ以降は「新焼聖書」とし、キリスト教を背景としながら、渡辺は、言葉を上手に使った宣伝を行っている。老若男女の多くのファンをつかむには、おもしろい言葉やオヤジギャグを使った「言葉のひねり」が重要なのである。「富士宮やきそば学会」という団体の名称は、学術研究団体でもないにもかかわらず、学会としている。そして、町おこしに携わる市民のことを「やきそばG麺」と名乗っているあたりはおもしろい。

渡辺によれば、地域ブランドに必要な人材は「若者&切れ者」であるという。前者は地域ブランドの確立を信じて明るく元気よく、馬鹿に見えるくらいのパ

ワーをもって地域住民を巻き込んで行動するリーダー的存在である。後者は事務局的な役割をこなすことのできる法律、経済、経営、会計等に関する専門家を配して活動できることだという⁹⁾。今後の推進主体は、渡辺のいう「切れ者」こそが、ドラッカーのいう高度の教育を受けた知識コミュニティとなるのではないだろうか。

市民団体主導型ならではのリーダーの存在による市民性の回復が地域ブランドづくりの基本となっている。しかし、そのビジネスモデルは十分に解明されていないので、他地域への適用は必ずしも容易でないことは注意しておかなければならない。

4.3. 稲沢市での取り組み

稲沢市は平成17年4月1日、旧中島郡平和町、祖父江町を編入し現在にいたっている。

稲沢市の観光に関する広報は、稲沢市観光協会が担っている。同協会は市町(稲沢市、祖父江町、平和町)合併を契機にそれぞれの地域にある資源を活用し、また新たに発掘、開発するなどしてさらに一層観光に対する取り組みをすることが必要と考え、稲沢市の市民の強い要望もあり、平成18年8月7日に設立された団体である。同協会では、事務局以下3名の職員が配置され、「稲沢市観光ガイドブック」、「稲沢観光ガイドマップ」を作成している。この中で、後述する調査で項目となっている郷土特産品と銘菓が紹介されている。なお、同協会は3地域の商工会からの要請により、郷土特産品をパンフレットやホームページ上等で紹介するのみであり、必ずしも特産品の地域ブランドの積極的な推進主体となっていないのが現状である。

これに対して、旧祖父江町の商工会では、旧祖父江町は、全国一の銀杏の産地であることから、「そぶえイチョウ黄葉まつり実行委員会」の事務局を設置し、「稲沢市祖父江イチョウ(銀杏)観光マップ」を作成している。祖父江町商工会では、積極的に銀杏特産品を開発し、紹介している。その中の「ぎんなんパイパイ」は全国商工会連合会が2008年12月10日から19日まで募集した「全国の特産品サンプルキャンペーン」に出品されたものである。

「ぎんなんパイパイ」とは祖父江ぎんなんの粉末をパイ生地の上に乗せてオーブンで焼いたお菓子で、製法やネーミングから浜松の春華堂の「うなぎパイ」からヒントを得たものであり、ややオリジナリティーにかける面がある。

JA 愛知西では、前述した、行政、経済主導型で「祖父江ぎんなんブランド推進協議会」とともに、銀杏のブランド化を通じて、銀杏を活用した地域産業の振興・観光振興などの地域づくりに取り組んでいる。それは、農林水産省・食品地域ブランド化支援事業を活用したものである。「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業（地域段階）」は、意欲ある地域において、一連の取組を一貫してアドバイスするプロデューサーの招へいや生産体制の整備、品質向上・管理のための機器整備等を支援することにより、真に力のある「地域ブランド」が各地に多く出現し、我が国の農林水産業の競争力強化、地域活性化につなげていくことを目的として実施している。JA 愛知西では、今年度から2年間、農水省の支援事業を活用してブランド強化に乗り出す。栽培・調製研究、貯蔵・加工研究、消費・宣伝の3つの専門部会を設置し、ブランド戦略の策定や新製品の開発を進めている。

JA 愛知西では2009年10月に「祖父江ぎんなんブランド化セミナー ～再発見！稲沢特産 祖父江ぎんなんの魅力～」を開催し、食の専門家による講演をはじめ、銀杏料理の試食会、加工品の展示、販売などを行っており、地域特産品の推進主体として活動を開始している。また、銀杏に付加価値を付与するために品質の高度化・均質化を目指して、生産農家に高品質生産の方法の統一化を図っている。さらに、恵方巻きの成功を踏襲しようとする「室礼」にちなんだ「運盛り」¹⁰⁾に銀杏を入れて消費拡大を目指していることは、富士宮やきそばのキャッチフレーズに比較すると少し販売対象年齢層が高くなるかもしれないが、祖父江銀杏アピールには良い方法と思われる。この方法は評価できるが、冬至に銀杏を食べる風習自体が一般に普及しているわけではなく、富士宮やきそばのキャッチフレーズと比較しても、「運盛り」では販売対象年齢層が高くなり、若者のファンをつかむのには、インパクトに欠けるのでさらなる工夫が必要である。

なお、旧稲沢市では、稲沢市・稲沢商工会議所主催の稲沢まつりにおいて、特産品コンテストを実施しているが、イベントの余興程度で、商品化に結びついておらず、地域活性化に貢献するまでには程遠い。また、グルメ番組や雑誌では「松屋長春のなおい最中」、「羽二重餅」が取り上げられているが、稲沢菓子組合においても新しい試みがなされている。それは、同組合のベニサザンカグループによる稲沢発祥の花、ベニサザンカをモチーフに12カ月、12種類の和菓子を共通レン

ピにより販売しているが、必ずしも広報に積極的でなく、知名度も低い。旧平和町の商工会では特に特産物に関する取り組みはなされていない。

以上のことから筆者らによる稲沢市観光協会のヒアリング（平成21年10月16日実施）及びJA 愛知西および愛知県尾張農林水産事務所農業改善普及課稲沢駐在室のヒアリング（平成21年10月30日実施）を中心に稲沢での推進主体と取り組みの状況から考察すると、特産品に関する稲沢での活動の推進主体は、銀杏をベースに農林省の補充金を活用したJA による行政、経済主導型に位置づけられ、現状からの特産品の具体的な絞り込みとなると商品選択は祖父江町商工会が「全国の特産品サンプルキャンペーン」に出品して推進している「ぎんなんパイパイ」となる。これは、もし、稲沢市がこの選択をするのであれば、富士宮のように市民団体主導の一連の取組をリードできるコミュニティリーダーが必要になり、言葉を上手に使った宣伝も必要となってくるのではないだろうか。

5. 地域特産品（地域ブランド）調査結果から

この章では、稲沢市の地域ブランドの認知度や、消費者の地域ブランド商品購入の決定要因を調査結果から分析する。

5.1. 調査手続き

1) 調査対象と調査の実施時期

調査対象は、稲沢市内在住者48名、稲沢市内在勤・在学（稲沢市外在住）者55名、計103名（表3）である。年齢は10代から60代に分布している（表4）。調査の実施時期は平成21年9月である。

2) 調査用紙の構成

調査項目は、岐阜県が実施した「地域の特産品（地域ブランド）づくりに関するアンケート調査」（2008）を参考に選定した¹¹⁾。調査項目は、下記のように稲沢市特産品の認知と購入状況、および地域ブランドについての意識から構成されている。

- 1) 稲沢市特産品の認知と購入状況：稲沢市特産品の認知、購入頻度、購入目的、購入場所 など
- 2) 特産品（地域ブランド）についての意識：地域特産品のイメージ、購入時の重視点、購入時に重視する情報とその入手先、地域ブランド作りの方策 など

表3 調査対象の構成（人）

	男	女	計
稲沢市内在住（含在勤・在学）	22	31	53
稲沢市内在勤・在学（市外在住）	26	24	50
計	48	55	103

表4 調査対象の年齢分布（人）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
稲沢市内在住（含在勤・在学）	1	4	21	8	11	8
稲沢市内在勤・在学（市外在住）	1	18	9	11	6	5

5.2. 結果と考察

1) 稲沢市特産品の認知

表5は、稲沢市特産品（菓子および食品）について、「知っている」と答えた人数（比率）を、在住者群、在勤・在学者群別に示したものである。稲沢市特産品の品目については、稲沢商工会議所および稲沢観光協会のホームページから抽出した^{12) 13)}。

両群とも認知度がもっとも高いのは、菓子では「羽二重餅」、食品では「祖父江ぎんなん」である。両者ともテレビなどメディアで大きく取り上げられたことが知名度を上げることにつながっている。また、在住者と在勤・在学者で認知率に有意差があるのは、銀杏入りさしみこんにやく（ $p < .01$ ）、祖父江ぎんなん・銀杏ういろ（ $p < .05$ ）であり、いずれも在住者の方が認知率が高くなっている。日常の食事に使用する食品について、認知率に差がみられる傾向がある。

2) 稲沢市特産品の購入状況

稲沢市特産品をどの程度購入しているかを表6に示した。よく購入する（月1回以上）は、在住群、在勤・在学者とも0であるが、「購入する」と「購入しない（3ほとんど購入しない、および4 全く購入しない）」の比率には両群間で差が認められ（ $p < .01$ ）、購入するとする比率は、在住群の方が有意に高くなっている。

「購入する」とした群に、その購入目的および購入場所を尋ねた結果が表7および表8である。主な購入目的は、1 個人又は家庭で消費するためと2 友人、知人への贈答品・みやげ品とするためであるが、これらのうち、2の比率は、在勤・在学者で在住者よりも高い傾向がみられる。また、購入場所については、両

表5 稲沢市特産品の認知者（頻度：人と認知率）

	在住 N=53		在勤・在学 N=50		χ^2
	人数	比率	人数	比率	
菓子					
ぎんなん最中	32	37.7	14	28	
栗どら	4	7.5	3	6	
日下部太鼓	8	15.1	1	2	
まつり餅	5	9.4	2	4	
羽二重餅	43	81.1	34	68	
なおい最中	14	26.4	14	28	
国府宮もなか	14	26.4	6	12	
はだか祭	32	60.4	24	48	
植木どころ	22	41.5	12	24	
なんじゃ・もんじゃ餅	2	3.8	1	2	
なおい団子	4	7.5	1	2	
鳩ぼっぼもなか	1	1.9	0	0	
銀杏ういろ	22	41.5	9	18	>*
その他	1	1.9	1	2	
食品					
銀杏麵	20	37.7	11	22	
生姜麵	3	5.7	0	0	
純米原酒なおい	4	7.5	6	12	
ほんみりん瑞豊	4	7.5	1	2	
祖父江ぎんなん	41	77.4	28	56	>*
よりぼし漬	16	30.2	6	12	
なおい漬	5	9.4	0	0	
あしたばパウダー	7	13.2	3	6	
銀杏入りさしみこんにやく	16	30.2	4	8	>***
金時しょうが	1	1.9	1	2	
その他	2	3.8	0	0	

** : $p < .01$ * : $p < .05$ † : $< .10$

表6 稲沢市特産品の購入頻度（頻度：人数と比率）

	在住 N=53		在勤・在学 N=50		χ^2
1 よく購入する	0	0	0	0	**
2 ときどき購入する	29	54.7	12	24	
3 ほとんど購入しない	12	22.6	11	22	
4 全く購入しない	12	22.6	27	54	

注) 1：月1回以上 2：1年に1〜数回程度

表7 稲沢市特産品の購入目的（頻度：人と比率）

	在住 N=29		在勤・在学 N=12	
1 個人又は家庭で消費するため	16	55.2	6	50
2 友人・知人への贈答品・みやげ品として	15	51.7	10	83.3
3 行事・イベントでの記念品・景品として	3	10.3	0	0
4 その他	0	0	0	0

† : p < .10

表8 稲沢市特産品の購入場所（頻度：人と比率）

	在住 N=29		在勤・在学 N=12	
1 百貨店や専門店	14	48.3	5	41.7
2 スーパー	4	13.8	2	16.7
3 観光地の土産物店	4	13.8	1	8.3
4 駅やサービスエリアの売店	1	3.4	1	8.3
5 産地の直売所	12	41.4	7	57.3
6 インターネット販売や通信販売	0	0	0	0
7 その他	0	0	0	0

表9 稲沢市特産品を購入しない理由（頻度：人と比率）

	在住 N=24		在勤・在学 N=38		χ^2
1 購入する目的がない	14	58.3	17	44.7	<***
2 どのような商品があるのかわからない	3	12.5	19	50	
3 購入したいと思える魅力ある商品がない	2	8.3	6	15.8	
4 購入場所がない（分からない・少ない）	8	33.3	11	28.9	
5 商品価格が高い	1	4.2	0	0	
6 その他	1	4.2	3	7.9	

** : p < .01

群とも、1 百貨店や専門店、および5 産地の直売所の利用率が高くなっている。

「購入しない」とした群に、購入しない理由を尋ねたところ、表9に示すように、在勤・在学群では在住群に比較して、2 どのような商品があるのかわからない、の比率が顕著に高くなっている (p < .01)。市外在住者に対して、稲沢市特産品の知名度を上げる対応が十分とはいえないこと、知名度を上げることでさらに消費を拡大させる可能性を示す結果である。またこの他に、購入しない主な理由は、両群とも、1 購入する目的がない、4 購入場所がない（分からない・少ない）であり、稲沢市特産品について、「売り方」の工夫の必要性を示唆している。

3) 地域特産品（地域ブランド）についての意識

① 地域特産品（地域ブランド）のイメージ

表10は、最大3つまで選択を求め、地域特産品（地域ブランド）のイメージについて、総回答数に占める各項目の比率を示したものである。地域ブランドのイメージについては、1 伝統や郷土色を感じる (32.1%)、3 親しみを感じる (25.7%) の比率が高くなっており、全体としては肯定的に捉えられている傾向が強い。ただ、2 信頼感・安心感がある (8.8%)、4 品質（味）が良い (6.8%) の比率が低く、品質への信頼が必ずしも十分でないイメージである。地域特産品がより多くの消費者に受け入れられるためには、「安全・安心でおいしい」イメージを持たれるようにしていくことが重要である。

② 地域特産品（地域ブランド）購入時の情報

地域特産品（地域ブランド）を購入する際、どのような点を重視するか（2つまで選択）については、1 素材や原材料に地域色を強く打ち出した商品の比率がもっとも高く (38.9%)、以下、比率が高い項目から順に、2 製造方法や独自性のあるオリジナル商品、

表10 地域特産品（地域ブランド）のイメージ

	頻度	比率
1 伝統や郷土色を感じる	80	32.1
2 信頼感・安心感がある	22	8.8
3 親しみを感じる	64	25.7
4 品質（味）が良い	17	6.8
5 高級感がある	7	2.8
6 目新しさがない	22	8.8
7 値段が高い	24	9.6
8 品質管理等に不安がある	3	1.2
9 その他	10	10
	249	100

表11 地域特産品（地域ブランド）購入時、重視する点

	頻度	比率
1 素材や原材料に地域色を強く打ち出した商品	72	38.9
2 製造方法や製造技術に独自性のあるオリジナル商品	36	19.5
3 新しい機能や効能などが付加された新規性のある商品	13	7.0
4 デザインやパッケージに工夫がほどこされた商品	25	13.5
5 品質基準や安全基準が明確になっている商品	32	17.3
6 環境への配慮を十分に考慮している商品	0	0
7 その他	7	3.8
	185	100

5 品質基準や安全基準が明確になっている商品、4 デザインやパッケージに工夫がほどこされた商品となっている（表11）。地域性や独自性、安全性が支持され、かつそれらがデザインなどを通して明確にわかりやすいことがポイントになっていると考えられる。

地域特産品（地域ブランド）を購入する際、重視される情報（3つまで選択）としては、上記と同様に、地域性（1 商品の産地）、独自性（2 商品にまつわる歴史、エピソードや物語 および3 つくり手の商品へのこだわりや思い）が重視されるとともに、口コミやメディアからの情報（4 他の消費者の評判や反響、5 マスメディアに取材・掲載された実績）も重視されている（表12）。また、これら情報の入手先としては、1つに偏ること無く、2 物産展などのイ

表12 地域特産品（地域ブランド）購入時、重視する情報

	頻度	比率
1 商品の産地	42	16.3
2 商品にまつわる歴史、エピソードや物語	39	15.1
3 つくり手（生産者や製造者）の商品へのこだわりや思い	52	20.2
4 他の消費者（購入者や使用者）の評判や反響	37	14.3
5 マスメディア（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌など）に取材・掲載された実績	44	17.1
6 品評会における評価、表彰などの受賞歴	32	12.4
7 公的機関、第三者機関の商品認定の実績	6	2.3
8 その他	2	0.8
9 特に重視する情報はない	4	1.6
	258	100

表13 地域特産品（地域ブランド）購入時の情報入手先

	頻度	比率
1 物販店の店頭	41	14.9
2 物産展、物産フェアなどのイベント	52	18.9
3 テレビ・ラジオなどの番組	45	16.4
4 新聞・雑誌の記事	34	12.4
5 ダイレクトメール	4	1.5
6 インターネット	32	11.6
7 ポスター、パンフレット、チラシ	24	8.7
8 家族・知人・友人等からの口コミ	42	15.3
9 その他	1	0.4
	275	100

ベント、3 テレビ・ラジオなどの番組、8 口コミ、1 物販店の店頭などとなっている（表13）。

③ 地域特産品（地域ブランド）づくり推進の方策

地域特産品（地域ブランド）づくりのためのどのような方策が有効と考えるか（3つまで選択）については、2 消費者の声を商品づくりに反映させる仕組みづくり（19.1%）、6 特産品の市内消費拡大（17.2%）と5 大消費地に向けた特産品のPR（16.1%）といった市内および大消費地に向けてのPR、1 製造者や生産者の育成支援（14.6%）、3 産学協同による申請品作りとPR（11.2%）が支持されている（表14）。

表14 地域特産品（地域ブランド）づくり推進の方策

	頻度	比率
1 特産品の製造者や生産者の育成支援（助成金の支給・技術アドバイスなど）	39	14.6
2 消費者の声を商品づくりに反映させる仕組みづくり（商品モニター制度など）	51	19.1
3 産学協同による新製品づくりとPR	30	11.2
4 つくり手（製造者や生産者）と売り手（流通業者）との商談の場の設定	15	5.6
5 大消費地に向けた特産品のPR（大都市百貨店等での物産展開催など）	43	16.1
6 特産品の市内消費拡大（市内スーパーでのフェア開催、市民向けPRなど）	46	17.2
7 特産品に感ずる表彰や認証制度の制定	19	7.1
8 大消費地で特産品を扱うアンテナショップの設置	21	7.9
9 その他	3	1.1
	267	100

6. 稲沢市の方向性

地域ブランドづくりは、地域活性化への好影響力を期待されるが、地域ブランドを起こしても必ずしも全ての地域で成就しているわけではない。今まで述べてきたことをまとめると、地域ブランドを成功に導くための必要条件は4つあり、これらと稲沢市における地域ブランドの現状を比較考察し、何らかの提案を示すことで、本稿を締めくくりにすることにする。

① 特産物の掘り起こしと開発

稲沢市は伊豆諸島で有名な「あした葉」と、生産量日本一（30%のシェア、年間生産量110トン～170トン）の「銀杏」が特産品として存在している。調査結果による特産品の購入決定要因から、前者は地域の独自性に欠けることになる。よって、銀杏を地域ブランド化することになるであろう。購入決定要因に比較的高いウェイトである「品質基準や安全基準が明確になっている商品」があることから、JA愛西が現在取り組んでいる銀杏の高品質化・品質の安定化のための生産方法の統一を目指していることは正鵠を射ている。ただ、単一財の特産品は単価が低く（付加価値が低く）、しかも他の地域でも生産されていることから、地域ブランド化しても飛躍的な生産量増加を期待できないので、地域活性化への寄与度は小さいと思われる。従って、地域GDP増加を目標とする地域活性化には、銀杏の加工食品による地域ブランド化を図ることも重要である。

② 特産物・地域ブランドの認知度の向上

特産物・その地域の認知度が高いと地域ブランド化は成功しやすい。認知度が低いならば情報の発信やネーミングセンスなどキャッチフレーズの重要性が高

まる。調査結果をみても、稲沢市に在住していないものの特産物の認知度は低い。これは、地域ブランド化に着手して日が浅いこともあるが、情報発信がうまく機能していないと考えられる。また、稲沢在住で認知度が高くても利用率が低いという結果も出ている。これは、情報量の少なさやキャッチフレーズの弱さ、および販売所が少ないことも要因であろうが、地域内の需要が上がらなければ、地域ブランド作りに協賛する販売店が出現しにくい。このような現象は、稲沢市特有のものではなく、全国どこでも見られるケースであろう。

また、国府宮神社ははだか祭りでも全国的に有名であるが、稲沢市は地域としての認知度を期待できない。また伝統的調理法もなく、銀杏それ自体に高付加価値があるものでもない。よって、情報の発信には最大限に力を入れることが必要であろう。その中で、現在稲沢市で取り組まれている「運盛り」に販売拡大を期待することは良い手段であるが、加工食品の販売を拡大するにはもう少し幅広い年齢層に訴えるキャッチフレーズが必要と思われる。

③ 商品開発による付加価値をつける

銀杏はこの地域において古くから食されているが、伝統的な調理法もない。①で示したように単体で付加価値が大きいわけではないので、地域活性化を考えた場合、加工食品での地域ブランド化を図ることも必要である。現在銀杏を原材料にして、麺類・饅頭・お茶、こんにやくなど9品目を生産している。一種類の一次産品（特産品）を原材料にした数種類の加工食品を地域ブランド化し成功しているケースもある。但し、数品目を箱詰めセットにでき、使い勝手の良いものでな

ければ、数が多いが故に売り出したターゲットを絞り込めず焦点がぼやけてしまう。地域ブランドになる加工食品を定め早急に基準づくりをして、地域内生産者にブランド化戦略を示すことが重要であろう。また、商品開発に関しては、産学連携も有用であり、商品開発コンテストなどを開催し消費者のニーズに合った商品を開発すべきであろう。現状では加工食品での地域ブランドの第1候補は「ぎんなんパイパイ」であろう。うなぎパイの模倣ではあるが、本家の知名度のあるうなぎパイとの相乗効果により認知度を高められるかもしれない。その他に、B-1グルメの隆盛を考慮すれば、銀杏入りラーメン、銀杏入りそばが有力と思われる。特に銀杏入りラーメンは、ラーメン好きの多い日本人にはこの食品による地域ブランド化戦略は有効な手段と思われる。

④ NPOによる地域ブランドづくりの推進

現在、稲沢市での地域ブランドの取り組みとして、JA愛知西・商工会・観光協会と農・工・商の各代表が推進主体となっている。観光協会は情報の発信・受信の役割を、農協が商品開発と農家に対する生産指導の役割、商工会が販売と役割が分担されていて合理的に感じるかもしれない。しかし、組織の大きさと、意思統一の程度は逆比例の関係にある。現在、銀杏の品質の安定性確保という単体としての付加価値の増加を図っており、一方で銀杏の加工食品の開発を別の主体が考案しており、それぞれが各自の思惑で行動すれば情報の発信など、ブランドの定義などに平仄を整えることは難しくなると思われる。従って、現段階ではこれら推進主体を統率する機関・システム・人材が存在しているとは言いがたい。このことは、地域ブランド作りには極積となる。

また、地域ブランドづくりには、富士宮やきそばなど先例に従えば、パッションを持って地域ブランドにかかわる各主体のパイプ役と、リーダーシップを発揮し取りまとめ役を担えるリーダーシップのとれる人材が必要である。そして、この人材のリーダーシップを補助する組織が必要である。この組織は継続性を考えれば、人事異動のある行政、民間企業によるものよりも、複数の地域住民によるNPO団体形成が望ましいであろう。稲沢市では、先に役割分担が決まったシステムになっているが、逆にこのことが地域ブランドづくりに問題点になっているとも考えられる。3つの推進主体と緊密な情報交換・指示を出すことができる人材とそれをサポートする組織設立が、地域ブランドの

成功に導くための近道かもしれない

上記したように、稲沢市における地域ブランド化戦略は、現状では推進主体、商品選択（開発）、情報の発信、ネーミングやキャッチフレーズなど地域ブランド化のための必要事項を十分に満たしているとは言いがたい。よって、特産品の付加価値向上はもちろんであるが、地域活性化の一つのツールとしての地域ブランド化戦略を成功させるためには、銀杏の加工食品のブランド化戦略としての重要性の認識と商品開発、推進主体を統括するNPOによる組織作り・人材の発掘、情報の発信手段の多様化など、これら問題点を一つ一つ解決していくことが必要であろう。

謝辞

この研究で、JA愛知西祖父江支店長の近藤治夫氏、愛知県尾張農林水産事務所専門員の山田利幸氏、稲沢市観光協会事務局長の中島敏雄氏、同参与の渡邊良幹氏からヒアリング調査に協力していただき貴重な意見いただき、感謝いたします。

注

- 1) 「地域振興におけるフードビジネス研究の貢献ー稲沢市との効果的な連携の考察ー」というテーマで名古屋文理大学から特色ある研究の助成を受けた研究結果の報告の一部である。中間報告は大学のホームページからダウンロードできる。(http://www.nagoya-bunri.ac.jp/information/memoir.htm)
- 2) 田村 秀『B級グルメは地方を救う』集英社新書27(2008)。
- 3) 経済産業省関東経済産業局のホームページ (http://www.kanto.meti.go.jp/tokei/hokoku/20080613_chiikibrand2008.html) を参照。
- 4) 「本場の本物（食品産業センターの認証現在16品種）」・「地域特産厳選材料と伝統製法（草加せんべい、鹿児島のお餅、小豆島のオリーブ、枕崎の本枯れ節、三河大豆の八丁味噌など）」などがある。その土地において伝統的に培われた「本場」の製法で、地域特有の食材などの厳選原料を用いて「本物」の味をつくり続ける。そんな製造者の【原料】と【製法】へのこだわりの証となるのが、地域食品ブランドの表示基準である。食品産業センターホームページ (http://www.shokusan.or.jp/honbamon/about/index.html)

- 5) 経済産業省産業クラスター研究会『産業クラスター研究会報告書』経済産業省12-24 (2005).
- 6) 田村 秀 前掲書140~143 (2008).
- 7) Peter F. Drucker, *Managing in the Next Society*, St. Martin's Griffin(2002), pp.225-227. (上田惇生訳『ネクスト・ソサエティ』ダイヤモンド社272-273 (2002).)
- 8) (株) 地域デザイン研究所ホームページ (<http://chiiki-design.seesaa.net/>)
- 9) 渡辺英彦『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ル 面白くて役に立つまちづくりの聖書』静岡新聞社104(2007).
- 10) 「室礼」とは季節や人生の節目に合わせた書・花・物を床の間に飾り、心の豊かさを楽しむものである。冬至には「ん」が二つ付くものを盛る習慣がある。
- 11) 岐阜県産業労働観光部 観光・ブランド振興課「地域特産品(地域ブランド) づくりに関するアンケート調査」(2008)
- 12) 稲沢観光協会ホームページ (<http://www.inazawa-kankou.jp/>)
- 13) 稲沢商工会議所ホームページ (<http://www.inazawa-cci.or.jp/>)

参考文献

- 1) Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, *Nudge Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press (2008) R. セイラー . C. サンステイン著 遠藤真美訳「実践行動経済学ー健康, 富, 幸福への聡明な選択ー」日経 BP 社 (2009)
- 2) Peter F. Drucker, *Managing in the Next Society*, St. Martin's Griffin(2002)
- 3) 上田惇生訳『ネクスト・ソサエティ』ダイヤモンド社 (2002)
- 4) 関 満博 編 財団法人日本都市センター『新「地域」ブランド戦略ー合併後の市町村の取り組み』日経広告研究所 (2007)
- 4) 田村 秀 『B 級グルメは地方を救う』集英社新書 (2008)
- 5) 和田充夫 菅野佐織 徳山美津恵 長尾雅信 若林宏保 『地域ブランドマネジメント』有斐閣 (2009)
- 6) 渡辺英彦『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ル 面白くて役に立つまちづくりの聖書』静岡新聞社 (2007)
- 7) 齊藤 修『食料産業クラスターと地域ブランドー食農連携と新しいフードビジネス』農山漁村文化協会 (2007)