

「食」の地域ブランドと地域振興

Regional Promotion by Regional Brand Food Development

関川 靖, 山田ゆかり, 吉田 洋

Yasushi SEKIGAWA, Yukari YAMADA, Hiroshi YOSHIDA

2000年代にはいっても地域経済は疲弊しており, 各地域では地域振興のために地域ブランド食品を開発し販路拡大を模索している. 現状において, B1グランプリは販路拡大戦略として有効な手段であるという結果が出ている. しかし, 継続的な地域振興を考えたときには問題点がある. 販路拡大による継続的な地域振興を図るためには, 大学との連携や地域ブランド食品の輸出という2つの新たな手段が必要と思われる. 本稿では, この2つの手段の現状とその効果, および導入可能性を考察した.

Regional economy is impoverished in the 2000's, and the regional brand food is developed in various regions for the regional promotion and it gropes for the market expansion. In the current situations, the result that B1 grand prix is efficient measures as the market expansion strategy. However, there is a problem when thinking about a continuous regional promotion. It seems that two new means like cooperation with the university and the export of the regional brand food are necessary to attempt a continuous regional promotion by the market expansion.

In this paper, we considered that the current situations and the effect of these two means and practicability.

キーワード: 地域ブランド, B1グランプリ, 大学との連携, サイエンスショップ, 食品輸出
Regional brand, B1 grand prix, Cooperates with University, Science Shop, Food Export

1. はじめに

過去2年間の研究では, 消費者のニーズに応えるフードビジネスの店舗展開戦略と, 特産品を用いた地域ブランド作りの現状を分析した.

前者に関しては, 必ずしも消費者のニーズにあった店舗展開がされていなかったことを示した. 後者に関しては, 稲沢市における地域ブランド創設のヒアリング調査とアンケート調査を実施, 検討した. 稲沢市における地域ブランド創設は, まだ初期の段階にあり進展

を図っているが, 問題点もまだ解消されていない状態にあることが判明した. そして, 地域ブランド創設にはB級グルメ等も有効な手段ではあるが, 継続的な需要を望むことは消費者の情報処理能力不足等により困難である. これらの問題を解決するためには, 発想を転換し, 品質を高くして継続的な需要創出を図ると共に, 新たな追加的需要獲得手段として地域ブランド食品の輸出も考慮すべきである. 本稿では, 地域ブランド食品の現状を考察した後, 地域ブランド食品創設に

よる地域経済振興の新たな手段として大学との連携や地域ブランド食品輸出の現状とその効果を検証する。

2. 地域ブランドの推進の現状

2.1 地域ブランにおける B 級グルメ

地域ブランドは、地域団体商標制度により各地で考案され多数存在している。地域ブランド自体の数字ではないが、特許庁の統計によれば平成22年9月における地域団体商標の出願件数は958件である。これを経年でみると、平成18年度：698件、平成19年度：110件、平成20年度：71件、平成21年度：54件、平成22年は9月までで25件である。この内訳をみると、農水産一次産品454品目、加工食品115品目、菓子31品目、麺類37品目、酒類18品目、工業製品236品目、その他20品目となっている。地域ブランドとして存在すると考えられるものは、農水産一次産品、加工食品、菓子、麺類、酒類の655件であり¹⁾、そのうち農水産物の特産品が比較的大きなシェアを占めている。さらに、B級グルメのような食品がすべて地域団体商標に申請されていないかもしれないので、実際は698件よりも多いと考えられる。

また、B1グランプリを受賞するとその地域ブランドの認知度は高まり、通信販売も含めて地域外からの購買増加や、観光客数が増加することで地域内での購買も増加し地域経済の活性化につながっている。具体的に、B1グランプリを受賞した「富士宮やきそば」や「厚木シロコロホルモン」などがその代表例である。このように、地域振興の手段として地域ブランドは常套策になってきている。5回目を迎えるB1グランプリは、年々その規模を拡張してきた。今年は初めての首都圏開催ということもあり、出店数も47を数え来場者数は43万人～45万人とも言われている。来場者が1人1,000円を消費したとすると、2日間で4億3千万から4億5千万円の売り上げとなる。

最近では、健康ブームにより食の重要性が盛んに強調される一方、決して健康に良いとは思われないB級グルメが不況下でも販売量を増加させており、またテレビでも御当地グルメを表題にする番組や、グルメレポートが行われる番組も多い。テレビ等のメディアに取り上げられると、来訪者数が増加し、地域内需要の増加と地域外からの需要増加に直結することが多いため、地域ブランド作りは地域振興の一つの有力手段といえる。

2.2 B 級グルメによる地域経済振興における 2 つの問題点

B級グルメの過熱ぶりは上述したとおりであり、第1回グランプリを受賞した「富士宮やきそば」の経済効果は、不況の中でも5年間で約300億円、第3回グランプリ受賞の「厚木シロコロホルモン」のそれは3年間で約200億円といわれ、それぞれ地域ブランドの特性により経済効果の多寡はあるかもしれないが、地域振興の有効な手段であるといえる。このように、B級グルメによる地域経済の振興は、グランプリを受賞すればもの珍しさや万民が親しみやすいことから販売量増加を期待できる。しかし、B級グルメでの地域振興は、地域ブランドの数の多さからいっても全てが成功している訳では無いことを拙稿「地域ブランドにおけるフードビジネスの役割」で示したとおりである。さらに、B級グルメによる継続的な地域振興に関しては、2つの問題点が存在する。

第1に、B級という制約条件によるその類似性である。B級グルメであることから、価格帯はワンコインの範囲内という制約条件のもとで原材料費を抑えなければならぬので、グランプリへの出展食品は焼きそば、カレー、ハンバーグが多い。確かに、B級グルメにはその地域で古くから食されている食品もあり、調理法にもオリジナリティーがあるが、新たにB級グルメを創出する際にはこの原材料の制約条件が類似性を生み出す要因となり、差別化を図ることは難しいと思われる。さらに、同じ食品群では「フェヒナーの法則」の効果が作用し、ブームは下火になりやすい。

第2は、B級グルメのブームそれ自体である。確かに、このグランプリで優勝した地域ブランドはまだ数が少ないので、波及効果は大きいと考えられる。しかし、グランプリの回数が多くなれば、グランプリ受賞食品は増加するが、消費者は情報処理能力の不足により、受賞食品を全て記憶できるわけではないので、受賞効果が小さくなるとともに、その効果の継続性も小さくなると推測される。従って、地域ブランド創設による地域経済の継続的振興は、B1グランプリを受賞することだけで達成されるものではない。また、現在わが国は高齢化が進展していることは周知の事実である。高齢化社会による経済面での弊害は生産要素である労働人口の減少を要因とするGDPの減少だけではなく、人口減少に伴う消費需要の減少が考えられ、地域ブランドによる継続的な地域経済振興にとって負の影響力を持っていることである。

これら問題点を克服するためには、新たな需要創出策が必要となる。一つ目は類似性を回避するための品質向上であり、二つ目は販路の拡張である。類似性の回避策に関しては、B級グルメの創出推進主体が地方行政とNPO（非営利組織）であることが多いが、その中で人材の確保が困難であることはすでに拙稿「地域ブランドにおけるフードビジネスの役割」で示してきたとおりであり、この問題点を解消するためには外部の知識を導入することが必要であろう。具体的には、大学をシンクタンクとした「大学との連携」を図り、商品の品質ばかりではなく、若年層のニーズ把握、パッケージの工夫、販売方法など多方面にわたって外部知識を導入し、消費者にとってより魅力ある地域ブランド食品を開発して他の地域ブランド食品との差別化を図るべきである。

販路方法に関しては、地域外需要の掘り起こしというところで通信販売等が既に行われているが、地域外という範疇をさらに拡大し地域ブランド食品を海外へ輸出することである。

農林水産省には、「農林水産物等輸出促進全国協議会」も設置されており、官民が連携した戦略的な取組を推進できるように食品輸出のバックアップをしているし、日本貿易振興機構（以下、JETRO）も情報提供などの支援をしている²⁾。次章では、上述の問題点に対する2つの解決策の効果と現状を詳細に考察する。

3. 大学との連携

3.1 サイエンスショップ

大学との連携に関して、サイエンスショップというものがある。サイエンスショップは1970年代にオランダやデンマークなど西欧から始まった市民と学問をつなぐ「民学連携」にあたるもので、「市民社会が経験する懸念に応じて、市民社会に基づく独立の研究サポートを提供する組織」である。同様の活動は、1960年のアメリカにおいても「コミュニティ・ベイスト・リサーチ」と呼ばれる活動が見られた。

サイエンスショップでは、地域のNPO・NGO（非政府組織）、自治体などの利用者（ユーザーまたはクライアント）からの相談・依頼をもとに、大学教員の監督・指導を受けながら、学生が主体となって、相談への回答や研究・調査等を行い、ユーザーの問題解決や社会活動をサポートするというものである。

サイエンスショップは二つの性格を持つ。一つには

利用者として考えられる団体に対して大学が知識を提供するという、その結果に焦点を当てた「社会技術構築のための制度的装置」である。もう一つは、学生に対してOJTの機会提供などその過程に重きを置く「社会技術を担う人材育成のための制度的装置」である³⁾。

わが国における大学での取り組みは、関西学院大学が文部科学省の21世紀COEプログラムで「ソーシャル・サイエンス・ショップ」を設立し、2006年4月に設立された大阪大学コミュニケーションデザインセンターがサイエンスショップ事業を開始するなど、導入に向けた動きが始まっているところである。

3.2 市町村と大学の連携の類型

わが国でも上述のサイエンスショップを意識してか、市町村と大学との連携による地域貢献が積極的に進められているところである。

わが国では地方分権や市町村合併の進展などにより市町村の役割が拡大する一方、厳しい地方財政、少子高齢化の進展などの地域課題が存在しており、市町村には今まで以上に多様な主体との連携、とりわけ貴重な人的・知的資源である大学との連携による課題解決が期待されている。

一方、大学においても、少子化による「大学全入」時代の到来、国公立大学法人化などに起因する、厳しい競争環境下及び経営環境下において、個々の大学は積極的な地域貢献・産官学民連携を図ることが求められている⁴⁾。

そこで総務省では、平成17年11月に東京都特別区および政令指定都市を除く全市町村を対象に「大学と連携した地域づくりのための取組に関するアンケート」を実施し、各市町村と大学との連携事例（635団体・1,352事例）をまとめている。その調査結果から、大学との連携の類型をあげれば表1のようになる。

この中で、フードビジネスとの関連する類型は1. ⑥ 特産品・伝統工芸を活用している事例と2. 学生が地域活性化に貢献している事例であると思われるので次に検討する。

3.3 フードビジネスにおける大学との連携

財団法人地域活性化センター⁵⁾では、食における地域活性化のポイントとして徹底した地域のブランディング、地産地消と食育の視点、産・官・学をはじめとした地域の連携、特産品の背景のマニュアル化、メディアへの発信などをあげており、大学などとの連携

表1 市町村と大学の連携の種類

<p>1. 地域資源を活用している事例 地理的条件、歴史遺産、特産品や伝統工芸等各市町村が独自に有する地域資源を活用している事例や、自然保護事例を図る事例等</p> <p>①地理的条件を活用している事例 ②自然環境保護を目指している事例 ③地域密着型技術を活用する事例 ④社会的課題の解決を図る事例 ⑤歴史遺産を活用している事例 ⑥特産品・伝統工芸を活用している事例</p>
<p>2. 学生が地域活性化に貢献している事例 イベント参加、アンテナショップ実施、農作業支援や青少年の居場所づくり等、学生による地域活性化の事例</p>
<p>3. 大学の研究・教育活動が直接具体的な取組となる事例 防災、福祉、教育分野等、大学の研究・教育活動がそのまま具体的な取組となっている事例</p>
<p>4. 各種計画策定に係る調査研究・アドバイス 空港、港湾や都市インフラ等の整備計画、健康・福祉計画、産業クラスター計画の策定や、その前提となる利活用可能性を検証する際に、大学教員や学生が調査研究やアドバイスを行っている事例</p>
<p>5. 小・中学生の学習支援や継続的に一貫したテーマでの生涯学習 大学教員や学生が、通常の小中学校の授業では体験したいテーマで学習支援を行っている事例や、継続的かつ一貫したテーマでの生涯学習を行い、地域住民の啓蒙に役立っている事例</p>
<p>6. 自治体が設立または誘致を行った大学との連携事例 自治体が設立した公立大学や誘致を行った私立大学が地域貢献を行っている事例</p>
<p>7. 国の研究費助成制度等を活用している事例 文部科学省の研究費や各省庁の助成制度等、国の関与を契機として連携をすすめている事例</p>
<p>8. 組織的な連携窓口を活用している事例 地域共同研究センターや、エクステンションセンターなど大学における地域連携窓口を活用している事例</p>
<p>9. 施設の相互利用 蔵書内容が異なる大学図書館と公立図書館の両方を地域住民が有効活用できるよう、相互利用を実施している事例や、大学内に市町村がインキュベーションセンターを設置している事例</p>

出所：総務省ホームページ

(http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/daigaku/index.htmlより2010年9月30日検索)

による地域の活性化に関する事例集を出版しているの
 で、総務省の類型との関連において、以下のように分類した⁶⁾。ここでは大学との連携の事例と課題を検討する。

1. 特産品・伝統工芸を活用している事例
 - ① 石川県 特産品野菜の復活及びブランド化戦略（沢野ごぼうのブランド化）
 - ② 青森県藤崎町 特産品を活用した商品開発（りんごの加工食品の開発など）
 - ③ 愛知県豊橋市 食農クラスター推進事業（青じそプロジェクト）
 - ④ 和歌山県みなべ町 梅の医学効能（梅の消費拡大）
 - ⑤ 鹿児島県 本格焼酎の技術と文化（焼酎学講座設置）
 - ⑥ 茨城県笠間市 笠間のいなり寿司推進（稲荷寿司の推進）
2. 学生が地域活性化に貢献している事例
 - ① 神奈川県三浦市 官学・地域連携による三浦市の情報発信基地の形成（空き店舗を活用したアンテナショップ（まごみな鮮果）とマーケティング教育）
 - ② 東京都板橋区 食を通じたコミュニティの拠点 学生が作るカフェ「茶の間」（まちの食育ステーションの経営）

各事例について、その背景、経過、内容と効果、大学との役割分担は様々であり、共通点を見いだすことは難しい。しかし、フードビジネスに関連する大学との連携事例を見る限り、現状では、学生のゼミ指導を含めた産学協同の試み程度にとどまっているのが現状であろう。つまり、おしなべて一過性のものであり、地域振興につながる継続的なビジネスには十分に発展していないということである。

このような現状の中で、大学と地域市民が協働で地域の課題研究に取り組むサイエンスショップの手法を、フードビジネスの分野に活用し、市民と大学が協働でフードビジネスの研究に取り組むことができれば、フードビジネスを担う人材を地域で育成することにもつながる。

今後はさらなる知的活動を含んだ大学の社会貢献にまで発展していく必要がある。フードビジネスにおける大学との連携においては、大学側の知的資産の積極

的な開示とともに、地域市民からのフードビジネスに関する問題意識を積極的に大学に持ち込む姿勢、そして研究助成制度のさらなる制度改革が必要である。

本学はフードビジネス学科という全大学でも特異な学科を有するがために、将来的にはこの分野でのサイエンスショップとしての役割が求められるのではないだろうか。

4. 新たな販売促進方法としての輸出

4.1 輸出のメリット

地域ブランド食品による地域振興は、地域GDPの増加を図ることである。換言すれば、地域内の需要の掘り起こしだけではなく、地域外需要を喚起することである。その手段として、B1グランプリへの出展・グランプリ受賞は有力な手段であるが、長期的な需要確保という点では十分効果を期待できないこと、また少子高齢化社会での継続的な需用増加を図ることも難しいことはすでに述べた。よって、地域振興のために継続的な需要増加を確保するには、別の新たな手段を創出しなければならない。

地域振興のための地域外需要を確保する手段として、食品輸出は考察するに値する。海外進出先発である大手食品メーカー以外の食品関連産業である外食産業や、食品小売業、特に大手総合スーパーの海外進出は昨今の新聞紙上をにぎわしている。これは、海外に大きな潜在需要が存在していることの証でもある。実際、東南アジア諸国は、90年代以降通貨危機を経験しながらもその後は着実な経済成長を遂げている。また、2000年代に入ってから、東アジアに位置する中国の経済成長ぶりも目を見張るものがある。この経済成長は、中間所得層の人口が増加したことから比較的高価なものを購入する購買力のある階層を増加させた。実際に、この階層の人々は所得水準の上昇とともに健康志向も強くなったといわれているし、より品質の高いものを志向し始めている。このような急成長を遂げているアジア諸国では、これら諸国からの輸入食品の残留農薬問題があったように、食に対する不安感を払拭しきれない。この健康志向の波の後押しを受け、多少高価でも安全な食品・品質の高いものを志向するようになってきている。わが国の食品は、加工食品も含めて食の安全性が高いし品質も良いので、わが国の食品がこれらの国に受け入れられる素地は十分にあると思われる。

また、東アジアでは自由貿易協定（FTA）や経済連

携協定（EPA）ばかりでなく、2010年11月にはアジア太平洋経済協力会議（APEC）で環太平洋戦略的経済連携協定（TPP）により自由貿易の推進が強調され、関税による価格押し上げ効果の抑制が期待できる輸出相手国数の拡大は、日本食品への需要を後押しすることになる^{7) 8)}。

さらに、これら東南アジア諸国にも該当するが、イスラム教徒圏の人口は18億人と言われ、このような地域への食品輸出を図ることは有効であると思われる。イスラム教徒は周知のように、宗教上食さない食材があり、その戒律は厳しく加工食品の原材料となっても購入を忌避される。一方、宗教上問題がない食品と認定されて現地の食習慣に受け入れられれば、安定的かつ大量の食品輸出が可能となる。このイスラム圏の市場は「ハラール（2005年には5,800億ドル）」と呼ばれており、特にハラールの基準が厳しいマレーシアで認定されれば、ほとんどのイスラム圏で食品輸出が可能となる⁹⁾。従って、マレーシアに食品輸出を行い、認定を受けてから他国への輸出を図ることも重要な手段となる。

表2は、我が国の農林水産物の輸出トレンドを示したものであるが、輸出額はリーマンショックの影響とも考えられる2009年を除いて、2004年～2008年まで農林水産物の増加率が10%台を3年間維持しており、数字としてはあまり大きくないが増加傾向にあると言える。このように、わが国の食品が、徐々にではあるが認知度を高めてきていると推測できるので、現地での販売方法やわが国食品の認知度向上のためにいろいろな手段を用いることで、地域ブランド食品の輸出による販路拡大の可能性があるのでないかと推察される。

4.2 輸出安定化策

食品輸出に国内での販売のノウハウをそのまま当てはめることは難しい。食品輸出を継続的に進めるようにするためには、(1)食習慣・食文化が異なることをまず認識しなければならないこと、(2)わが国の食品の認知度を上げるための情報の収集・発信が必要であること、そして(3)地域ブランド食品を創設する際に、食品輸出に対し一次産品かそれとも加工食品とするかということも熟考しておかなければならない。

3つの点の対策を詳細に考えてみる。(1)に関して、考察するとわが国からの食品輸出相手国に、わが国からの輸出食品と同じ食品が存在するケースとまったく存在しないケースがあり、後者のケースはまさに食文

表2 農林水産物輸出額
(単位：億円，%)

	A	B	Aの増加率
2004年	3609	2954	6.1
2005年	4008	3310	11.1
2006年	4490	3739	12.0
2007年	5160	4337	14.9
2008年	5078	4312	-1.6
2009年	4454	3843	-12.5

出所：農林水産省ホームページ

(<http://www.maff.go.jp/j/press/kokusai/yusyutu/pdf/1003df/100319-01.pdf> より2010年8月20日検索)

A：農産物+林産物+水産物

B：A-(タバコ+アルコール+真珠)

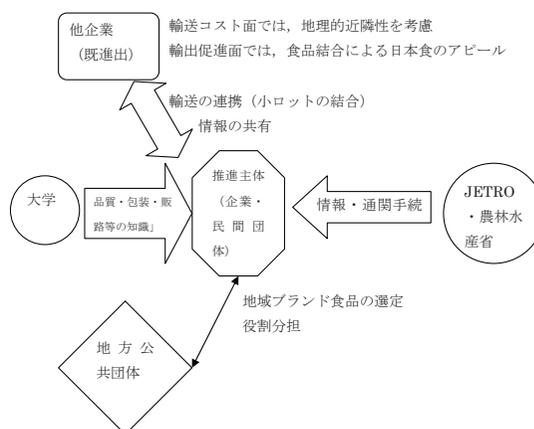


図1 地域ブランド食品創設と輸出における連携

化・食習慣の違いとなり食品輸出に大きな障壁となる。

また、食文化が異なることから当然わが国の食品の認知度は低い。但し、わが国の食品が外国の食文化の中に受け入れられて定着するケースも散見する。例えば、ミクロネシアや中華料理の本場である香港ではインスタントラーメンが家庭に浸透している。わが国の食品が海外の食文化に組み込まれる要因は複雑であろうが、如何にしろ上記の地域では馴染みにくいわが国の食品が浸透していることは事実であり、食習慣・食文化の違いは払拭できない問題では無いと思われる。

(2)の第1対策は、わが国の食品が海外での認知度を上げることである。輸出相手国の食品関連店に陳列される機会が多くなればなるほど認知度が高くなるので、現地バイヤーにわが国の食品の良さを理解してもらうためには、輸出相手国での物産展に出展することは必要不可欠である。また、わが国への海外旅行者にわが国の食品を経験してもらうために、海外からの旅行者に働きかけるという地道な対策も必要であろう。

さらに、認知度の向上に輸出相手国でテスト販売を行うことも有効であろう。テスト販売では注意すべきことがある。テスト販売で利益を上げようとすれば価格を高く設定することになるが、逆に価格を低く設定すればわが国の輸出食品をより多くの人に経験してもらい認知度を高め再購入の機会を増加させることができるので、これができるのは資金に余裕がある大企業に限定されることになる。地域ブランドを形成する主体は地方自治体やNPO、ないしは民間企業ならば中小企業であり、資金に余裕が無いのでテスト販売は難しいことになる。ただし、価値と価格との比較考慮で

地域ブランド食品の購入を決定すると考えるならば、上述のようにアジア諸国では、中間所得層が販売対象であるので高価格であっても購入する機会はあると思われることから、テスト販売における価格問題はあまり大きな制約にならないかもしれない。よって、高価格による認知度の広がりに対する制約と、価格と価値との関係での購買決定による継続的購買可能性を比較し、さらに資金に余裕が無い主体によるテスト販売を考えれば、価格をあえて低くする必要性は小さいと思われる。

第2の対策は、食習慣・文化の差異による壁を乗り越えることである。そのためには、食べ方や調理法を伝えることは重要なことであるが、発想を転換して日本における食べ方に固執しないことも考慮する必要がある。かつて食品メーカーも実施してきた手法であるが、わが国の食品を使用したメニューコンテストを開催し、わが国の食品の新たな食べ方を創意工夫することで¹⁰⁾、海外でのわが国の食品が食べ始められるきっかけとなっている。具体例としては、しょう油があげられる。しょう油は、商品名も食品メーカー名で通用する程浸透している。

また、消費者の購買心理や経済理論に従えば、商品価格は低いほうがより多くの需要を期待できることは確かである。輸出には輸送コストがかかるので、この点を改善する工夫が必要である。輸出ロットが小さいと輸送費のコストが大きくなるので、これを解消するためには近隣地域で既に輸出をしている、または同じ販路拡大方針を持っている食品企業と連携し、混載することで互いの輸送単位コストを低くできる。価格も

情報発信であるので、以前よりも価格を下げることは、情報発信の中でも良い手段である。また、連携することで、現地情報を共有し現地の嗜好に合った輸出食品を作り出すことができる。さらに、互いの輸出食品が調理上関連するものであるならば、現地でデモンストレーションするときにセットで行うという情報発信も可能であり、認知度を高めることになるという相乗効果を期待できる。そして、輸送コストを下げることを重視すると、安価な輸送手段を選択することになり輸送日数が多くなるので、(3)で取り上げるが、輸出食品の賞味期限はある程度長い加工食品のほうがコスト面では輸出食品に適していると思われる。

次に、(2)の情報の収集と発信の対策に考察してみる。まず情報の収集を考えてみると、市場特性・商習慣・市場規模・輸入禁止品目・検疫など海外市場の特性に関する情報は、当然輸出の前段階のマーケット調査の項目に入れられるべきであるが、情報収集を国内で行う方法としては、図1に示しているように農林水産省やJETROからの情報を有効に利用すべきである。特に、JETROでは、海外の調査報告書を発行しているので、これを参考にすると共に、海外赴任経験者と相談をすることもでき、現地に赴かなければ入手困難な食文化・食習慣の差異等の海外情報を国内で入手することができる。

次に、情報発信を考えてみる、わが国の食品は高品質であり安全性が高いことが期待されているのであるから、加工食品であるならば HACCP 基準を満たしていることやトレサビリティが整備されていること、原材料にGAP (Good Agricultural Practice : 農業生産工程管理手法) 法を遵守したものを使用していることをアピールすべきであろう。実際に、わが国においてこの法律に適合する産地は、農林水産省の調べでは2009年に1698件あり、過去3年間で約3倍に増加してきている。

(3)の輸出をする地域ブランド食品を一次産品か加工食品の選択について十分考慮しなければならない。地域ブランドが取り扱う食品は、特産品などの農林水産の一次産品と必ずしも特産物に限定はされない加工食品の2種類がある。一次産品は、比較的嗜好の差異は小さいと考えられる。ただし、わが国の食品は安全でしかも美味であることは食品の価値となるが、価格に見合うだけの価値を達成するのは難しい。

一方、加工食品は嗜好の差異が出やすいが、現地に類似食品があれば嗜好の差異は幾分小さくなる。一次

産品と同様に価格を超える価値を達成するのは難しいが、付加価値のある加工食品の方が、一次産品に比べて現地の類似食品に対する負担(高価格)感が小さくなると思われる¹¹⁾。また、わが国の加工食品は品質が高いので、現地の類似品と比較すれば価値をより高く評価されることになり、価格に近い価値になると期待できる。

実際に、平成21年において食品輸出のうち、加工食品は27.5%を占めており¹²⁾、水産調整品を加えると42.5%にもなることから、前述の表2を合わせて考察すれば、加工食品は地域ブランド食品輸出の中でも重要な商品となっている。

また、加工食品の輸出例としては、鳥取県の中企業のある食品メーカーが「どら焼き」を中心に和菓子を29カ国に輸出している¹³⁾。このように、食品輸出は大手食品メーカーの特権でもなく、中小食品メーカーが加工食品を地域ブランド食品として輸出できるのである。

以上、地域ブランド食品の創設と、輸出に関連する連携は図1のようになる。このようなネットワークを形成することで、食品輸出による継続的地域振興が可能になると思われる。

5. おわりに

長期不況やB級グルメの長期的効果に対する危惧などにより、新たな地域ブランド創設による地域経済振興策を本稿では考察してきた。地域ブランド食品の主たるものは、その地域の特産品であったり、B級グルメのようにその地域特有の調理法による食品である。そして現在、食品輸出で多くのシェアを保有しているのも一次産品である特産品である。しかし、考察してきたように輸出する地域ブランド食品は、加工食品の方が優れているので、必ずしも特産品である必要性はない¹⁴⁾。よって、特産品を持たない地域でも新たな地域ブランド食品を構築し、販路拡大のために、輸出することも重要な手段である。その時、食品の品質を高くしておくことは必要不可欠であり、そのために専門知識の取得を目的とした大学との連携等を図ることは有効な手段である。

注

- 1) 特許庁ホームページ http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai-syoyouyou.htmより2010年8月20日検索を参照。

- 2) 農林水産省は、「国内の生産者等に対する情報提供」,「意欲ある農林漁業者等に対する具体的支援」,「日本食・日本食材等の情報発信」等の項目に沿って,国内での輸出オリエンテーションや海外での見本食品市場への出展,海外の高級スーパー等における日本産フェアの実施等といった具体的な支援策に平成21年度概算として21億円の支援体制をとっている。
- 3) 詳しくは以下を参照されたい。
平井秀幸「専門家と非専門家の協働—サイエンスショップの可能性」小林傳司編『公共のための科学技術』,玉川大学出版部(2002)。
- 4) 総務省ホームページ http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/daigaku/index.htmlより2010年9月30日検索。
- 5) 財団法人地域活性化センターは,活力あふれ個性豊かな地域社会を実現するため,まちづくり,地域産業おこし等,地域社会の活性化のための諸活動を支援し,地域振興の推進に寄与することを目的として,昭和60年10月に,全国の地方公共団体と多くの民間企業が会員となって設立された財団法人である。財団法人地域活性化センターのホームページ (http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/1_all/jcrd-info/jcrd.html) を参照。筆者らは,平成22年2月26日に同センターにヒアリング調査を実施している。最近では,食のまちづくりにも力を入れており,関連するDVDを作成している。
- 6) 『平成20年度地域活性化事例集 大学等との連携による地域の活性化』,財団法人地域活性化センター(2009)。
- 7) 農産物の自由貿易協定が結ばれると,確かに食品輸出面ではメリットとなるが,大規模農法を展開しにくいわが国の農産物は輸入農産物に比べて高価格になるため,わが国の農業に与えるダメージは大きくなることも予想される。この問題を解消するためには,わが国の農業全体の制度改変が必要になるので本稿では扱わない。
- 8) 農林水産省ホームページ (http://www.maff.go.jp/j/export/e_intro/pdf/taisaku.pdf 2010年8月20日に検索)によると,わが国における平成21年度の食品輸出の地域別シェアは,経済成長率の高いアジアで70.6%(香港22.1%,台湾13.1%,中国10.4%,韓国10.3%,タイ4.1%,シンガポール2.8%,ベトナム2.7%)を占め,北米の17.5%,ヨーロッパの7.1%を大きく上回っている。
- 9) ジェトロセンサー12~13頁を参照。
- 10) 新たな食べ方の創意工夫では,日本の食材を用いたメニューコンテストを開催することもひとつの方法であろう。JETROの世界各国の市場調査にも,新しい食べ方の例が示されている。
- 11) 一次産品と加工食品のわが国と輸出国との価格比率を検討しなければならない。わが国の加工食品は人件費などコストがアジア諸国よりも高い分,一次産品よりも加工食品の価格差が大きくなり,負担感が逆に大きくなる可能性もある。ただし,このことが該当するのは,原材料等前提条件がわが国と輸出国との間で同じであるケースであり,負担感等は,味(品質),調理の手間,安全,健康志向,所得水準の伸び等の要因が作用すると考えられ,後者の条件を多く満たすほど負担感は小さくなり価値と価格の乖離幅は小さくなる。
- 12) 農林水産省ホームページ http://www.maff.go.jp/j/export/e_intro/pdf/taisaku.pdfより2010年8月20日検索を参照。
- 13) ジェトロセンサー8~9頁を参照。
- 14) 海外で食されている大手食品メーカーが提供している食品は,海外進出当初は輸出されているが,需要増加が確実になれば現地生産に切り替えられる。大手食品メーカーの海外で現地生産し,販売される加工食品は輸出量には換算されない。

引用文献

- (1) 平井秀幸「専門家と非専門家の協働—サイエンスショップの可能性」小林傳司編『公共のための科学技術』,玉川大学出版部(2002)。
- (2) Raj Patel, *Stuffed and Starved*, Portobell Books(2007) 佐久間智子訳,肥満と飢餓,作品社(2010)。
- (2) 関満 浩・遠山 浩,「食」の地域ブランド戦略,新評論(2007)。
- (3) 関川 靖・山田ゆかり・吉田 洋,地域ブランドにおけるフードビジネスの役割名古屋文理大学紀要 10, 3(2010)。
- (4) 本間正義,日本の農業と対外政策,財務省財務総合研究所,フィナンシャルレビュー April 50-81,(2006)
- (5) 日本貿易振興機構,ジェトロセンサー11,(2009)
- (6) 地域活性化センター編,平成20年度 地域活性化事例集 大学等との連携による地域活性化 財団

法人地域活性化センター2，(2009)。

- (7) みずほ銀行産業調査部，国際的に見たわが国食品企業の実態調査・分析報告書，平成21年度 財団法人食品産業センター委託事業（2010）。