



本日の内容につきましては、皆様方のお手元にある A3 用紙を二つ折りにした資料がございますので、そちらをご覧ください。本日は本当に盛りだくさんで、全国からさまざまな事例も含めてご紹介いただくという、いささか欲張りすぎの中身となっております。そのため、それぞれの先生方の持ち時間が短くなりまして、大変申しわけなく思っております。

ということで、お一人お一人の経歴等について一々ここでご紹介するということは省略させていただきます。配布資料の方をお読みいただければと思います。

最初は、本日のテーマである「伝統食の革新と地域ブランディング」の中の、特に地域ブランディングという問題に関して、少し理論的な基礎についてお話をいただきたいと思います。そこで、この問題を専門的に研究しておられる、大阪市立大学の小林哲先生にご講演をお願いしております。

それでは、早速小林先生よりお願いいたします。

## ●講 演：「地域の食文化資源と地域ブランディング」 小林 哲（大阪市立大学経営学研究科 教授）

○小林 皆さん、こんにちは。大阪市立大学の小林と申します。

私は、山形県で生まれて高校卒業まで秋田県で育ちました。その後、大学生活を東京で送り、大阪で仕事をしております。食の視点からみると、東北の味噌の中で育ち、東京で醤油文化に触れ、関西に来て日本食の象徴である出汁を経験するという何とも幸せな生活を送っております。

もともと企業のブランド戦略を研究していましたが、お米のブランドである「あきたこまち」が発売されたときに、秋田県出身ということで興味を持ち、一次産品のブランドについて研究をしていました。そうしていると、大阪が“食の倒れのまち”ということで食を活用した販売の創出を行うことになり、現在、食文化を活用した地域のブランディングが主な研究テーマとなっています。

### ブランドとは何か

さて、私のテーマは、地域の食および地域そのものの魅力を高める上でブランディングが必要だということを理解してもらうことにあるのですが、そもそもブランドという言葉を知ると、皆さんは何を思い浮かべるでしょうか。たぶん、多くの人は、「ルイ・ヴィトン」や「シャネル」といった高級ブランドや、「iPhone」などの有名ブランドを思い浮かべると思います。

しかし、研究の上で、ブランドは「製品に付与された名前などの識別記号」を意味するに過ぎません。私の名前は小林哲ですが、私（の体）が製品だとすると、小林哲はそれに付与されたブランドだといえます。人には、ひとりひとりを区別するための名前すなわちブランドが付いています。製品も同じです。製品には、それを他の製品と識別するためのブランドがつけられています。つまり、ブランド自体は決して珍しいものではなく、そのものが何か特別な価値をもつものでもありません。

### ブランドの効果①－買物効果・効率の向上－

しかし、製品にブランドを付与することで、様々な効果が生まれます。たとえば、これまでに見たことのない黒い液体の飲物を買って飲んだとします。そして、それが美味しく、もう一度同じものを買おうとするとき、その飲物に「コカ・コーラ」というブランドがついていれば、それを手がかりに同じ製品を買うことができます。

ブランドがついていなければ、こうはいきません。スーパーでレタスを買ったとしましょう。そのレタスが美味しかったとしても、ブランドがついていなければ、いろいろなレタスがある中で同じものを選ぶことはできません。消費者は、ブランドを介して自分の過去の買物経験や他者の買物経験を次の買物に活かすことができるため、買物効果

や効率を飛躍的に高めることができます。

### ブランドの効果②—信頼の印—

良い製品に出会って、ブランドを手がかりに同じ製品を探す。これが繰り返されると、製品とブランドの関係が逆転してきます。すなわち、「黒い美味しい飲物がコカ・コーラ」だったのが、「コカ・コーラは黒い美味しい飲物」に変わるのです。

テレビに出ているタレントにも同じことがいえます。もともと有名なタレントや能力のあるタレントがテレビに出ていました。それが、いつの間にかテレビに出ているタレントが有名なタレントや能力のあるタレントとみられるようになります。ブランドも同じで、本来、製品自体に価値があるから、それに付与されたブランドを手がかりにしていたのですが、次第に「知っているブランドだから」「話題になっているブランドだから」良い製品と思うようになります。

そうすると知っているブランドが付与されているから（製品は知らなくても）買ってみようと思うようになります。たとえば、コカ・コーラを飲んでいた人が、コカ・コーラ・ゼロを買ってみようというのがそれにあたります。すなわち、ブランド自体が“信頼の印”として機能するようになるのです。

ここで重要となるのが知名度です。前に話したように、ブランドが付与された製品は沢山あります。でも、コカ・コーラのように、世の中の多くの人に知られているブランドはそれほど多くありません。ここに単なるブランドと価値あるブランドの差があります。まずは知ってもらうこと、これが価値あるブランドをつくる第一歩となります。

### ブランドの効果③—知覚価値の向上—

皆さん、「シカゴピザ」という会社をご存じでしょうか。同じブランド名で宅配ピザを提供している会社なのですが、実は1978年に創業した日本初のピザ専門総合企業を母体に、1986年にピザ宅配事業としてスタートした純国産のピザ宅配業者で、現在、大阪に本社があります。

アメリカはイタリアと並ぶピザの本場で、その中でもシカゴは、ピザが有名な街として知られています。そして、シカゴピザというブランドから、アメリカン・スタイルの生地が厚目の具沢山のピザを連想します。事実、この会社がシカゴピザというブランドを使用しているのも、彼らのピザがシカゴのリトルイタリアーで提供されているピザを原点としているからです。しかし、本社が大阪になるという理由から、もし「大阪ピザ」というブランド名で宅配ピザを行っていたらどうでしょう。ソース味だったり、お好み焼き風のピザが出てきそうなイメージを持ちませんか。

先ほど話した“信頼の印”としてのブランド・イメージは、製品のもつイメージから形成されたものです。しかし、シカゴピザの場合は、シカゴという言葉がもつイメージが製品に影響を与えています。そして、シカゴという言葉には、シカゴの街だけではなく、アメリカ人のライフスタイルやアメリカに対する日本人の憧れなど、それと関連した様々な連想が含まれます。

そして、これらの連想が製品の認識や評価に影響を与えます。たとえば、「シャネル」や「エルメス」だというと高級そうに見えるのがそうです。極端なことを言えば、製品が同じでも、どのようなブランドが付与されるかで、人々の製品に対する評価は変わります。地域産品も同じです。同じ乳製品でも北海道産というと、なんか美味しそうに感じます。また、沖縄産のパッションフルーツと聞くと、なんかそれらしく感じます。

### ブランドとブランディング

以上で説明してきたように、ブランドは、本来、製品に付与された名前などの識別記号に過ぎません。しかし、それが買物効果や効率を高めるために利用されるようになり、そのうち「このブランドなら大丈夫」という信頼の印として機能するようになります。そして、シカゴピザのように、ブランドの意味やそれと関連したイメージが製品の認



識や評価を変えるようになると、ブランドはさらに大きな力をもつようになります。

たとえば、高級ブランドとして知られる「ルイ・ヴィトン」は、もともと馬車や船旅用のトランクでイノベーションを起こし有名になったブランドですが、その後、旅のスタイルが変わっても、その精神は受け継がれ、人々の信頼を築いてきました。たとえば、現在のモノグラムのバッグは、ポリ塩化ビニール樹脂加工した素材を使用していますが、これは、今日の旅行スタイルに合うよう柔らかく軽い素材で水や汚れに強いバッグのために開発されたものです。したがって、他のメーカーが技術的に同じような素材を開発できたとしても、類似商品に対する評価はルイ・ヴィトンのそれとまったく異なります。

このように、ブランドはもともと消費者にとって有意義なものでした。したがって、生産者が特に意識しなくても、消費者は自分にとって有益な製品を選び抜き、それに付与されたブランドを“信頼の印”として活用することになります。先ほど話したルイ・ヴィトンをはじめ、長い歴史を有する有名ブランドの多くは、このように消費者の中から自然発生的に生まれたものです。

しかし、1980年代に入り、少し状況が変わってきました。ブランドが有する信頼の印や知覚価値向上機能を有効に活用することで、意図的に製品価値（製品評価）を高め、競争を有利に進めようという動きが、ビジネスを中心に出てきたのです。このブランドの有する性格を利用して製品価値を高めることをブランディング（ブランド化）と呼びます。

## 2つの地域ブランディング

そして、このビジネスにおけるブランドの考え方を地域や地域製品の価値向上に活かそうというのが地域ブランディングです。

地域ブランディングには、地域製品の価値をどうやって高めるかという地域製品のブランディングと、滋賀とか大阪とか地域そのものを対象とする地域空間のブランディングの2つの地域ブランディングが存在します。両者の違いは、ブランドの付与対象が地域製品か地域空間かにありますが、世界的には地域空間のブランディングに関する議論がメインで、地域製品のブランディングに関する議論はほとんどありません。一方、日本では地域製品のブランディングに関する議論が盛んで、どちらかと言うとそちらがメインになっています。

その理由を考えてみると、海外では、地域製品のブランディングが地域製品すなわち製品をブランドの付与対象としているため、ビジネスのブランディングと同じだと認識されているのに対し、日本では、工業製品を主な付与対象とするビジネスのブランディングと、一次産品を主な付与対象とする地域製品のブランディングとは、同じ製品でもブランディングの内容が異なると認識されているからだと思われます。

なぜ日本では両者が異なると認識されているのか。それは、日本の地域製品において農水畜産物すなわち食に関するものが多いからだと言えます。

## 地域製品における食の位置づけ

ここで地域製品とは何か、あらためて考えてみましょう。地域製品は特定の地域で生み出される有形・無形の製品を意味します。したがって、地域製品には、食に関するものだけではなく、工芸品や温泉などのサービスも含まれます。しかし、その中で大きな比率を占めているのが食に関わる製品です。

ところで、なぜ地域製品のブランディングが話題になったかという点、それは地域製品の名称と大きく関わっています。たとえば、地域製品には、「三田牛」や「堺刃物」など地域名と一般商品（役務）名からなる名称が多数存在します。地域名や一般商品（役務）名からなる名称は、多くの人が使用するため、一般に商標登録することができません。しかし、それではブランディングに支障がでます。なぜなら、ブランディングを行うためには、ブランドの法的保護が不可欠だからです。

そこで、政府は、地域製品のブランドを法的に保護するため、2005年に商標法の一部改正し「地域団体商標制度」

を導入しました。皆さんにお見せしているデータは、2018年1月30日までに登録された商標の内訳ですが、全体の6割近くが食関係の第一次産品およびその加工品となっており、食に関するものが大きな比率を占めています。

## ブランドの成立条件

地域産品に食に関するものが多いのは、ブランドの成立条件と関係しています。

そもそもブランドは、それを付与した製品を他から識別するためのものですが、ブランドが識別記号として機能するかどうかは、消費者がブランドを付与した製品を識別する必要があるかどうか依存します。

たとえば、ペット。私たちは、一般的に犬や猫を柴犬やベルシャ猫などの品種で識別しますが、自分のペットには名前をつけて、同じ品種の中でも異なるものとして認識します。それは、自分のペットと他の動物と区別する必要があるからです。つまり、ブランドが識別記号として成立するには、それを付与した製品が他と異なること、そして、その違いを識別する必要があるかどうか影響されます。

そして、もうひとつ大切なのが、同じブランドが付与された製品の同質性です。ビジネスでは、同じブランドが付与された製品が複数存在するのが一般的です。そして、同じブランドが付与された製品は同じ特性をもつことが、識別記号としてのもうひとつの条件となります。なぜなら、同じブランドが付与されているのに製品が違う特性を有すると、ブランドが製品を識別するための手がかりにならないからです。

かつてイタリア製のファッション・ブランドは、デザイン性が高いにもかかわらず、フランス製より低くみられる傾向にありました。これは、ブランド内の製品同質性に問題があったからだと言われています。イタリア製品は、品質管理が甘く、同じ仕様でも工場や作り手によって品質にムラが生じていました。

飲食店チェーンも同じです。チェーン名がブランドになるためには、店舗間の品質が同じでなければなりません。もし、同じチェーン店でもお店ごとに味が違っていたら、私たちはチェーン店名ではなく、「〇〇チェーンの△△店」というように、店舗ごとにお店を把握する必要があり、チェーン名自体は識別記号として機能しなくなります。

## 地域を識別基準とする食

以上、ブランドの成立条件について述べてきましたが、食に関しては、地域ブランドという言葉が注目される前から、製品の良し悪しを判断するために“地域”を基準にすることが多々ありました。たとえば、「有田みかん」や「利尻昆布」などがそうです。また、“郷土食”という言葉も、地域を単位として食を考える言葉だといえます。

これは、食と地域ブランドとの親和性が高いことを示しています。つまり、食をブランディングする際、地域という識別基準が、ブランドの成立条件であるブランド間の製品差異性や、ブランド内の製品同質性を規定するのに適しているからです。これが、先ほど述べた地域団体商標の中に食関連のものが多い理由でもあります。

### 地域ブランディングの事例①—仙台牛たん焼き—

ここで、地域ブランディングの事例として「仙台牛たん焼き」を取り上げてみましょう。

現在、宮城県仙台市の名物となっている仙台牛たん焼きは、戦後、仙台市の歓楽街にあった焼鳥屋の店主・佐野啓四郎さんが開発した料理です。仙台牛たん焼きは、地域ブランドとしては非常にユニークなものです。と言うのも、地域ブランドは、原材料の多くを地域内で調達することが多いのですが、仙台牛たん焼きは、開発当初から宮城県以外から牛タンを仕入れていました。なぜなら、牛タンは牛一頭で1本しかとれず、地域内の牛タンだけでは需要を賄うことができなかったからです。

地域ブランディングの話をすると、その地域でとれたものだけしかブランディングの対象にならないと思いますが、必ずしもそうではありません。仙台牛たん焼きがその好例です。では、仙台牛たん焼きと他の牛タン焼きとの違いがどこにあるかというと、その調理法と提供の仕方（食べ方）にあります。啓四郎さんが開発した仙台牛たん焼



きは、厚めに切った牛タンに塩胡椒で下味をつけ炭火で焼くというシンプルなものですが、下処理の方法や包丁の入れ方、ねかせる時間など、美味しく食べるために独特な調理を施しています。また、麦めしやテールスープと一緒に提供される「牛たん焼き定食」も、仙台牛たん焼きの特徴となっています。つまり、地域ブランディングにおける他の地域との差異は、原材料だけではなく、その調理法や提供方法の違いによっても表すことができます。

それからもうひとつ。仙台牛たん焼きが地域ブランドになった理由として、啓四郎さんの店だけではなく、仙台市内の複数店舗で提供されていることがあげられます。なぜなら、もし啓四郎さんの店だけで提供されていれば、それが他の地域と異なるユニークなものであっても、あくまで啓四郎さんのお店の名物料理であり、地域の名物料理にならないからです。地域の料理になるには、地域内での広がり、つまり複数の店舗で同様の料理が提供される必要があります。他の地域との違いとともに、地域内での広がりが地域ブランディングを行う上での重要なポイントになります。

## 地域ブランディングの事例②－関あじ・関さば－

もうひとつ。地域ブランディングの事例として「関あじ・関さば」があります。関あじ・関さばのブランディングを行った佐賀関町漁協（現在、大分県漁協佐賀関支店）は、関あじ・関さばの特徴として、「良質の魚を育てる豊後水道」「豊後水道にしかない瀬付き魚」「魚を傷めず生きたまま捕獲する一本釣り漁法」「自然に近い状態で取引する面買い（面買い：生簀の中で泳いでいる魚を見て、魚の質や大きさを判断し値付けをする方法）」「徹底した鮮度管理」という5つの項目をあげています。

ところで、魚の場合は、農産物と異なり、同じ漁場で獲れたものが異なる地域のブランドになることが多々あります。関あじ・関さばもそうです。佐賀関町漁協が漁場とする豊後水道では、他の漁協も漁をすることができ、愛媛県の岬漁協では、それに「岬（はな）あじ」「岬（はな）さば」というブランドを付けて販売しています。同じ漁場で獲れたアジとサバですから、魚自体はまったく差はありません。

しかし、関あじ・関さばと岬あじ・岬さばは、異なるブランドとして流通しています。それは獲った後の魚の扱い方が異なるからです。消費者の手に渡るものが最終製品で、それまでは最終製品に至る過程に過ぎません。どちらが優れているかは別にして、最終製品に至る過程が違えば、たとえ同じ漁場や畑でとれたものでも、異なる製品として認識されるのです。実は、関あじ・関さばには、佐賀関町漁協が扱うものと、それ以外の仲卸が扱うものがあり、これらも、岬あじや岬さばとの差とは言わないものの、顧客には異なるものとして認識されています。

この関あじや関さばの事例も、仙台牛たん焼きと同様、多様な次元で他地域との差別化が可能であることを示しています。

## 地域とどう関係づけるか

世の中には、地域でとれたものだから地域ブランドと考えている人が結構います。しかし、多くの農産物が地域ブランドと思われていないように、特定の地域でとれただけでは地域ブランドになりません。地域ブランドになるためには、それが当該地域とどう関係しているかが重要となります。

地域との関係をあらわす1つ目の要因は、伝統すなわち地域との関係の長さです。今日のテーマである伝統食もそうですが、その地域で古くから食べられているという時間的長さが、地域との関係を表す要因のひとつになります。

2つ目の要因は、地域内での空間的な広がりです。先ほど話したように、牛たん焼きが佐野啓四郎さんの店だけの看板メニューだったら、仙台という地域のブランドにはなりません。地域ブランドになるには、地域での広がり、この場合は地域内の複数店舗で提供されているかどうかが重要となります。浜松や宇都宮が餃子の町として名高いのは、そこで提供されている餃子のユニークさよりも、地域の多くの人に食べられていることが要因となっています。

3つ目の要因は、地域との関係の深さです。仙台牛たん焼きでいうと、仙台市の繁華街で焼鳥屋を経営していた佐野啓四郎さんが開発した料理であること、つまりその地域が発祥であることが地域との関係の深さをあらわす要因となっています。また、地域の祭りや風習など文化的な要因との関係していることも、地域との関係の深さをあらわす

要因になります。

### 歴史伝統性と風土依存性

ところで、地域産品の地域との関係を語るとき、先ほど話した地域との関係の長さである「歴史伝統性」とともによく使われるものとして、地域の自然環境や気候が地域産品に影響を与えるという「風土依存性」があります。ここで興味深いのは、「歴史伝統性」と「風土依存性」では、地域ブランドに与える経済効果が異なるという点です。

神戸大学名誉教授の田村正紀先生は、日経リサーチの「地域ブランド戦略サーベイ（名産品編）」のデータを分析し、名産品と地域との関係をあらわす「歴史伝統性」が製品のトライアル購入（最初の購入）に影響を与えるのに対し、「風土依存性」はリピート購入（再購入）に影響を与えることを明らかにしました。

地域との歴史的な関わりは、地域ブランドを購入するきっかけとなるのに対し、一度購入した地域ブランドを再度購入するかどうかは、製品評価つまり製品の美味しさや独自性がその地域の自然環境や気候とどう関係するかに影響されます。初めて購入するか、それとも再購入かで、地域ブランドの顧客に対する効果的なアピール方法が異なるというのはいささか面白いと思います。

### 地域ブランドの特徴ー差異を内包した同質性ー

ここで一般的なブランドと地域ブランドとの違いについて考えてみましょう。

ブランドの成立条件で述べたように、ブランドが識別記号として機能するには、他のブランドとの製品差異性ととともに、同じブランドが付与された製品の同質性が重要となりますが、地域ブランドの場合は少し状況異なります。

実は、関西のある地域の和菓子屋さんが、お土産用のお菓子を地域ブランドとして共同開発したのですが、同じブランドが付与された製品の同質性を確保するため、地域の和菓子屋さんがすべて同じレシピ、同じパッケージで、それを販売したんです。ブランド論としては間違っていないんですが何か物足りない。確かに共通性がなければブランドとして成立しませんが、違うところもないと選ぶ楽しみというか地域としての広がりを感じられません。

一方、先ほど話した仙台牛たん焼きはよく出来ていて、佐野啓四郎さんの店と同じように、風情のある居酒屋で目の前で牛たん焼きを提供する店もあれば、煙や洋服に匂いがつくのを嫌うお客さん向けに厨房を分けたり、店独自の味付けを開発するなど、同じ仙台牛たん焼きながら店舗ごとに違う部分も存在します。その結果、私たちは、自分の好みに合った仙台牛たん焼きを探したり、複数の店舗での食べ比べを楽しむことができます。

### 地域産品と地域空間のダイナミズム

残り時間も少なくなりましたので、地域ブランディングにおける地域産品と地域空間の関係を話を移しましょう。

これは大阪のイメージを表す言葉なのですが、「道頓堀」や「通天閣」とともに「たこ焼き」や「お好み焼き」といった言葉も出てきます。これは、観光名所等とともに、地域産品が地域のイメージすなわち地域空間のブランディングに大きな影響を与えることを示しています。

そして、地域空間に特定のイメージが付与されると、今度はそのイメージを利用して新たな地域産品の展開が可能になります。たとえば、大阪の場合、「たこ焼き」や「お好み焼き」から“コナモンが美味しいまち”というイメージが大阪につき、それを活用してコナモンの一種である「串カツ」が新たな大阪の名物として注目されるようになりました。

このように、地域ブランディングにおいて地域産品と地域空間は、地域産品が地域空間のイメージを形成するとともに、地域空間のイメージが地域産品を支援したり、新たな地域産品を生み出すという相互影響関係にあります。そして、地域産品によって地域空間のイメージが高まれば、地域産品の評価も高まるという好循環が生まれます。ちなみに、食に関してこの循環がすごく上手くいっているのが、京都と北海道です。



## 地域産品を活用した地域イメージの向上－滋賀県を例として－

ここで、滋賀県を例に、地域産品を活用した地域空間イメージの向上を考えてみましょう。

これは、「goo ランキング (2009)」に掲載された滋賀県のイメージですが、「琵琶湖」を筆頭に、ご当地ゆるキャラの「ひこにゃん」「彦根城」などが上位にあがっています。また、「近江牛」や「鮒ずし」など食にかかわる地域産品もランクインしており、滋賀県でも、地域空間イメージを形成する上で、食関係の地域産品が重要な要素になっていることがわかります。

興味深いのは、滋賀県のイメージを構成する要素に“滋賀”という地名を含むものがないことです。これは決して珍しいことではありませんが、地域空間ブランディングの観点からみると、地域産品のイメージや評価が地域空間と直接結びつかず、地域空間のイメージに反映され難いという問題があります。

これを解決する方法のひとつは、地域産品に“滋賀”という地名を含んだブランドを使用することです。たとえば、「あきたこまち」がそうです。秋田県のコメの生産量は全国で3番目（北海道に抜かれるまでは、新潟県に次いで全国2番目）なのですが、良質米が無かったためあまり知られていませんでした。しかし、新たに開発した品種に「あきたこまち」というブランドを付与することで、地域と直接関連づけることが可能となり、「あきたこまち」の評判が秋田のイメージを高めたり、コメの産地であることをアピールするのに役立ちました。

ただ、地域産品に地域名を使用しないのはそれなりに理由があります。地域名に魅力がなかったり、地域名を表す他の言葉が存在する場合などがそうです。滋賀県の場合は後者にあたります。このような場合は、“琵琶湖”や“信楽”といった地域を連想させる他の言葉と“滋賀”との結びつきを強めることで、地域産品を地域空間ブランディングに活用することが可能になります。近江牛を食べた人が、近江から滋賀に連想を飛ばし、「滋賀県には近江牛みたいな美味しいものがある」と思ってくれたら、こっちのものです。このように、地域と関連づけられる言葉を介して、地域産品と地域空間を結びつける方法もあります。

## 食が地域にもたらす貢献

食が地域にもたらす貢献は、地域イメージの向上だけではありません。地域経済を活性化するには、地域産品の地域外での販売を増やすとともに、地域外の人々を観光等で地域内に誘引することが必要ですが、食は観光客等を誘引するのにも威力を発揮します。

その好例がミシュランのレストランガイドでしょう。ミシュランの3つ星は「そのために旅行する価値のある卓越した料理」という意味で、食が人々を遠方から惹きつけるに値する価値を持っていることを示しています。

しかし、ミシュランのレストランガイドに掲載される高級レストランだけが観光客を惹きつけるわけではありません。静岡県富士宮市は、住民がふだん食べている焼きそばを「富士宮焼きそば」としてブランディングし、国内外から多くの観光客を呼び込むのに成功しました。その立役者である富士宮焼きそば学会の渡辺英彦会長は、食が地域経済および地域ブランディングに有効な理由として、①ニーズの顕在性、②差異の識別可能性、③消費の容易性、④トライアルの容易性、⑤地域との関連性の5つをあげています。

また、食は人々を地域に呼び込むだけでなく、呼び込んだ人たちに満足を与え、再びその地を訪れる人を増やす意味でも重要な役割は果たします。たとえば、「びわこテラス」がそうです。びわこテラスは、眼下に広がる琵琶湖の絶景が魅力ですが、ただ景色を見るだけではお金になりません。それを地域経済につなげる方法のひとつは、食事をしてもらうことです。食事をするすることで、観光客は長くそこに滞在することができます。また、絶景は食事を特別なものにし、彼らの経験価値を高めます。食事を提供することで、地域が経済的に潤うだけでなく、そこを訪れた観光客の満足度も高めることができるのです。

## 食を通じた地域の情報発信－南三陸町のキラキラ丼－

最後に、昨年訪れた宮城県南三陸町の話をしたと思います。南三陸町は、東日本大震災により壊滅的な被害を受けましたが、その復興に役買ったのが「南三陸キラキラ丼」でした。南三陸キラキラ丼は、南三陸の海の幸を使った海鮮丼で、「キラキラ春つげ丼（春）」「キラキラうに丼（夏）」「キラキラ秋旨丼（秋）」「キラキラいくら丼（冬）」と季節ごとに異なる海鮮丼を提供しています。ここで重要なのは、南三陸キラキラ丼が震災前に誕生し、多くの観光客に親しまれていたこと、そして、震災前にそれを食べた観光客が、震災復興の願いを込めて震災後にそれを食べるために南三陸町を訪れたことです。

南三陸キラキラ丼を提案した南三陸町・季節料理「志のや」大将で、元南三陸町飲食店組合長の高橋修さんは、その理由を「郷土の料理を提供するとき、当然ながら、南三陸の自然や人々の暮らしについて、お客さんに語ることになる。そして、これが地域とお客さんとの関係を深めた」からだと言っています。

食は、それ自体が地域を表すコンテンツとなるだけではなく、高橋さんが言うように、地域内の人たちと地域外の人たちを結びつけるメディア（媒体）にもなります。こうして食を通して構築された地域の人々との絆が、観光客を南三陸町に呼び戻したのです。食の地域ブランディングは、このように地域の人々と地域外の人々を結びつけ絆を強める上でも重要な役割を果たすといえましょう。

ちょうど時間となりました。地域ブランディングに対する理解を深めてもらうことが私に与えられた課題で、どこまでそれに答えることができたかわかりませんが、私の話はこれで終わります。ご清聴ありがとうございました。（拍手）

○南 小林先生ありがとうございました。

非常にわかりやすく、地域ブランドとは何か、そして地域ブランディングというのは一体何を意味しているのかということについて、本当に納得できるお話を聞けたと思います。本日は食マネジメント学部の学生さんも参加しておりますので、教育効果も大きかったのではないかと思います。大いに感謝しております。

以上のような理論的前提の上で、今度は事例についてのご紹介に移ります。まさにこの地域ブランディングについて、おそらく日本で一番成功している事例のひとつであるというふうに言われる、山形県の鶴岡の事例について、このテーマの第一人者と言ってもよいと思いますが、山形大学の江頭宏昌先生からお話をいただきたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。（拍手）

### ●講 演：「山形県鶴岡市における在来作物の掘り起こしと地域活性化」 江頭 宏昌（山形大学農学部 教授）

○江頭 皆さんこんにちは。先ほど、小林先生の話聞いていて、山形といえば何を想像しますかなんていうことを最初にスライドに入ればよかったなんて思っているんですけども、さくらんぼとか温泉とか、そういうのが出てくるかもしれません。鶴岡はさくらんぼもつくっていますけれども、名のない余り知られていないような作物がたくさんあるところなんです。それらはもう何十年も、場合によっては何百年も黙々と農家の方が声を大きくもせずつくり続けられてきた本当に大事な宝物だと私は思うんです。そういったものをうまく発信したり、地域の活力にしていければいいなという思いで、2000年ごろからばちばちと在来作物の掘り起こしをやってきました。

そもそも鶴岡市というのはどこにあるかというと、山形県って海がないと思っている方もいらっしゃるかもしれませんが、日本海に面したところにあるんです。平成17年の大合併で海と里と山を持つ東北最大の市になりました。おもしろいのは、雪国なんですけれども、対馬暖流の影響が酒田の沖ぐらいまで影響がありまして、海岸エリアは結構暖地性の植物が自生していたり、作物がつかれたりしますが、一方で、2,000メートル前後の鳥海山と月山というものがあって、標高を駆け登ると山菜も豊富ですし、寒冷地に適応した作物もつくれるというメリットがあります。