

## 《特集・地域ブランドの実践》

### 【論文】

## 地域のブランド化に有効な食資源と発掘方法の検討

林 靖人

### 【要旨】

近年、B級ご当地グルメに代表される地域の食資源を活用した地域のブランド化、地域活性化の取り組みに日本中から関心が寄せられている。食資源は、他のカテゴリ製品よりも様々な点で優位性があり、地域ブランドづくりにおいて効率性や効果を高めることができる。そのため、地域の食資源は、地域活性化ツールの1つとして今後も利用されていくと考えられる。

しかし、一方で問題も抱えている。例えば、「どのような資源が望ましいのか、またどのように資源を発掘していけばいいのか」など、資源としての条件や発掘方法については十分に議論が行われていない。

本研究では、地域の食資源を地域のブランド化、地域活性化に活用する上で必要な条件を先行研究より定義し、その資源を導き出すための発掘方法について検討を行った。

3つの調査の2次分析から、調査手法や調査対象の違いによって回答者が想起する食資源の範囲や情報量・質が異なることが示された。また、地域に浸透し、アイデンティティを体现できるような食資源を発掘するためには、他記式のインタビュー調査等を有効活用することが示された。

キーワード B級ご当地グルメ、地域の食資源、自記式調査、他記式調査

## 1. はじめに

平成の大合併がピークを迎える頃、地域活性化の方法論の1つとして「地域のブランド化」手法が盛んに用いられるようになった（林・中嶋，2008）。一般に、地域のブランド化手法とは、住民や消費者の地域・地域製品に対する認知や好意的なイメージの構築を行いながら相互の良好な関係性を構築し、地域の産業活性や消費促進などを中心に地域の活性化を試みる取り組みである（岡本・崔，2008；坪井，2006；生田・湯川・濱崎，2006）。

こうした動きは、「消える地域をいかにして後世に伝えるか」、「新しく生まれる地域の統一感・一体感をどのように作り上げるのか」、「またどのように地域が自律し、経済的・心理的な自立を達成していくのか」、といった合併問題ともリンクした課題意識から生まれたものであると推察されている（林・中嶋，2008）。そして、従来の地域活性化手法との大きな違いは、ビジネス分野で発展してきた「ブランド」という言葉に内包される経済的活性化が、まちづくり・地域づくりにつながることを強く意識した点にあると言われる（岡本・崔，2008；小西，2006）。

この地域のブランド化の取り組みが始まり、既に7～8年<sup>1)</sup>が経過した。この間に、特徴的な地域の産品や観光・交流体験・居住環境の提供、あるいは、社会制度や人的資源の活用によって、地域の認知度向上や好意的なイメージの形成を果たし、ブランド力アップと共に具体的な経済的活性化を果たしてきた地域も生まれている。

中でも「B級ご当地グルメ<sup>2)</sup>」に代表される「地域の食資源」を活用した取り組みは、多くの実践家、研究者からの注目を集めている(中嶋・木亦, 2009; 田中, 2008; 関・遠山, 2007など)。その活動の求心力となっているB級ご当地グルメの祭典「B1グランプリ」は、今や日本中の人々が知る存在となった。「B1グランプリ」とは、全国のB級ご当地グルメ推進団体が連携してPR・体験の提供を行い、地域のブランド化、地域活性化を狙う取り組みである(B1グランプリ, 2010)。

「B1グランプリ」は、「八戸せんべい汁研究所」の木村氏の発案・呼びかけで2006年に全国10団体で企画された。全国で同様の活動を行う団体のネットワークを構築し、活動の相互活性化と全国規模の活動であることのPRを通じて情報発信力の向上を狙ったのである(木村, 2009)。その狙いは見事にあたり、初回から来場者数1万7千人を呼び込む集客力の高いイベントとしてスタートした。その後も、イベントの規模は年々飛躍的に拡大し続け、2009年の第4回開催は、首都圏から離れた秋田県横手市であったにも関わらず、全国から人が集まり、2日間で地域の人口1万人を遙かにしのぐ、約26万7千人を動員するに至った(B1グランプリin横手, 2009)。直近の第5回は、2010年9月17日・18日に神奈川県厚木市で開催され、出展数は過去最多の46団体、2日間の来場者数も最多の43万5

千人を記録している(B1グランプリin厚木, 2010)。出展者はもちろん、参加者も全国から集まっており、現在、国内トップクラスのイベントに成長したといっても過言ではないだろう。

B1グランプリへの注目が集まる理由の1つは、この高い集客力がもたらす情報発信への促進効果にあると考えられるが、もう一つには、B1グランプリの開催効果、特にグランプリ受賞による地域への経済効果が挙げられる。B1グランプリの第1回、第2回グランプリである「富士宮やきそば」では、2001年の活動開始から9年間の間に、富士宮市を訪れた日帰り観光客(約345万人)の消費額として約250億円、波及効果として、麺や食材の売上、メディア露出を換算すると全体で約439億円の経済効果があったと試算されている(毎日新聞, 2010. 09. 17)。

また、大会の開催効果としても2009年度の横手大会(秋田)では、関連行事を含む3日間の来場者の消費額は約13億円と試算されている。横手大会の事務局では、グランプリ効果も含めて、今後1年間に見込まれる観光客は10万人で、消費額としては約7億3000万円に上ると試算している(毎日新聞, 2010. 09. 17)。

上記の金額は、あくまでも試算や見込みであるが、B1グランプリを通じて地域内の人々、地域外の人々が、地域の食に対する関心や期待を持つようになり、地域経済や住民活動の活性化において実際にプラスの効果をもたらしていることは誰もが認めるところである。

では、これほどまでに地域の食が注目されたのはなぜだろうか。もちろんB1グランプリ及びその主催団体である「愛Bリーグ」(社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会)などの企画や様々な仕掛けによる

ところが大きいことは間違いない。だが、その根底にはもともと「食」が持っている特徴や魅力も要因として働いているのではないかと推察される。

まず、食は我々の生存にとって必要不可欠な存在であり、誰もが暮らしの中で接するものであるため、地域内でも関心を寄せやすい。老若男女を問わないことはもちろん、一次産業から三次産業まで全ての産業が関わりを持つ可能性があり、官や学にとっても関与がしやすい（関・遠山，2007）。

食は、気候・風土・生活・祭事など地域の文化と密接に結びつき、差別化・独自性を産み出しながら発展してきた。「素材、料理法、食卓作法、食への態度に至るまで、食・食べる営みは、文化でもある」（石毛・鄭，1995）と言われるように、食は文化としてその地域の姿を集約した存在でもある。言い替えば、地域独自の食は、その地域のアイデンティティを体現したアイテムにもなると言える。そのため、地域の人は親しみをもちやすく、地域外の人は異文化として興味・関心を持って捉える対象となると言えよう。

また、食は一部の商品を除き、相対的に安価で、消耗品のため繰り返し購入が行われる傾向がある。海や川、山岳資源に代表される不動・固定の地域資源ではないため、多くの場合、全国に流通させることが可能である。従って現地での消費はもちろんだが、遠く離れた地においても、いつでも・手軽に異文化を楽しむことができる。

さらに、食事行動は、食欲といった1次的欲求を満たすだけでなく、例えば、家族や友人との楽しい会話の場面（時間）を提供するなど様々な2次的欲求も同時に満たすことができる。そのため快感情や望ましい印象、態度を生みやすいことが知られている<sup>3)</sup>。

これら食の持つ様々な特徴は、いずれも

我々の記憶の強化要因や印象変化の要因として作用し、ポジティブな態度形成や好ましい記憶を構築・維持することに繋がる。つまり食の「ブランド知識」や「ブランドのメンタルモデル」が形成される、あるいは強化されることになる。

そして、ある地域食から始まったブランド知識は、単体の概念として存在するだけではなく、意味的類似性の高い周辺概念とリンクしていく（Collins & Loftus, 1975）。特に地域名に付随するイメージは、その地域のまだ知らない食資源や観光・地域産業などの評価にも拡張され、総じて地域に対するポジティブな態度や記憶を形成することにつながる。

通常、企業のブランディングにおいてブランド知識の拡張は、ブランドの強化や拡大マネジメントとして重視され、ブランドの「ライン拡張」戦略や「カテゴリ拡張」戦略と呼ばれる方法が意図的に行われる<sup>4)</sup>（ブレイグ & タイボー，2006）。しかし、地域のブランド資源は、企業のブランディングほど情報が管理されていない（林・中嶋，2008）。そのため、食を始めとして、情報の接触頻度が高いものや入手可能性が高い情報から、消費者側主体とも言える状況で、地域ブランドのライン拡張やカテゴリ拡張が行われているとも考えられる。これも企業ブランドと地域ブランドとの相違点であると言えよう。

このように地域の食には他の地域資源とは異なる特徴がある。こうした特徴があるがゆえに、食を使った地域のブランド化や活性化は、比較的短期間のうちに地域内外の人々に対して、地域の独自性やイメージに対する良好な認知・記憶を形成し、ブランドを確立・強化すると共に、具体的な経済効果を短期間で産み出すことを可能にしていると考えられる。

## 2. 問題

地域の食に対する期待は、「地域団体商標制度（2006年4月施行）」への出願状況においても見ることができる。「地域団体商標制度」とは、2006年からスタートした改正商標法であり、いわゆる地域ブランドの保護・振興策として始まったものである（永野、2006）。

特許庁（2010）によると、2010年6月8日時点の商標出願941件の内、約21%（199件）を地域の食（素材そのものを除く、酒を含む）が占めていることが分かる（表1下線部）。一次産品まで含めると商標出願の実に70%近くが、食に関わる産品であり、地域ブランド振興における食の役割の大きさをうかがい知ることができる。

この地域団体商標に地域ブランドを登録するためには、対象となる地域ブランド産品（商品・役務等）とそのブランドが示す地域（エリア）の「密接関連性」と「周知性」が必要となる（永野、2006）。「密接関連性」とは、提供する商品や役務及びそれらの原料・基礎資源となるものが、当該地域と自然的・歴史的・風土的・文化的・社会的な関連性を持っていることである。「周知性」とは、当

該の地域ブランドにおいて、商標と提供される商品・役務等が必要者において同一のものとして広く一般に認識できることである。この両者について妥当性が証明できることが必要となる。

この観点からB1グランプリに参加している団体のB級ご当地グルメについて分析してみると、どの食も地域の環境や資源を用いていることに違いは見られない。しかし、密接関連性という観点から2つのタイプが存在していると考えられる。1つは、少なくとも戦後、昭和初期頃から歴史を持っている食であり、もう一方は、最近5年～10年以内に主に地産地消や地域興しを目的に新たに開発された食である。

田村（2008）は、前者を「老舗型」と呼び、例えば「富士宮やきそば」や「室蘭やきとり」など地域の産業発展や生活環境の中で生まれてきた食を挙げている。また、後者を「開発型」と呼び、「富良野オムカレー」などのように近年、地域の食材を活かす形で考案されたご当地のカレーやコロッケ、バーガーなどがそれに該当するとしている。

周知性については、老舗型と開発型で全国的な認知度という意味では、必ずしも大きな違いがあるとは言えないように思われる。しかし、歴史性を考えれば、少なくとも地域内での浸透度や理解度などは「老舗型」にアドバンテージがあると推測できる。

老舗型と開発型の明確な分類は難しいが、現状ではB1グランプリに参加している団体は、老舗型に重点があるように思われる。つまり、多くの食が全くの“0”から新しく作られたものではなく、地域の気候や風土・生活・文化などとの関わりから生まれ、従来から地域に浸透、根ざしている存在であることが分かる<sup>5)</sup>。なお、実際に明確な統計・分析資料は見あたらないが、開発型の中にはいわ

表1：地域団体商標出願状況（2010.06.08）特許庁

カテゴリ	件数	割合
農水産一次産品	442	47.0%
<b>加工食品</b>	<b>113</b>	<b>12.0%</b>
<b>菓子</b>	<b>31</b>	<b>3.3%</b>
<b>麺類</b>	<b>37</b>	<b>3.9%</b>
<b>酒類</b>	<b>18</b>	<b>1.9%</b>
工業製品	235	25.0%
温泉	45	4.8%
その他	20	2.1%
<b>食小計</b>	<b>199</b>	<b>21.1%</b>
<b>合計</b>	<b>941</b>	<b>100%</b>

ゆる形ばかりの行政主導や広告代理店・コンサルタント主導で進められ、当事者（提供者）の協力や周辺の応援が得られず停滞あるいは活動停止してしまったものも少なくない。原因は複数あると考えられるが、大きな要因は当事者や地域の人々の「資源と地域とのつながり」を無視した結果であると推察される<sup>6)</sup>。

最終的にある地域の食資源が地域ブランドとして、地域活性化に結びつくかどうかは、資源そのものよりも活動主体においてブランドを磨きあげて行くビルディング能力、あるいは管理をしていくマネジメント能力に依存するところが大きいとする考え方もある。

しかし、前述のような視点で捉えた場合、資源の地域性、地域の人々とのつながりが十分にあるかどうか、住民の納得感を生み、誇り・愛着を喚起し、ブランディング活動の推進・支援の動機につながっていくことに影響すると考えられる。言い替えれば、これら資源と地域とのつながりとは地域のアイデンティティを感じることである。B級ご当地グルメを活用して地域活性化を達成してきたリーダー達は、これを暗黙的あるいは意識的に活用してきたのだろう。

以上のことから、新たに地域の食資源を使って地域のブランド化や活性化を狙う上では、密接関連性が高く、地域のアイデンティティを体現するような食資源を利用することが重要であること、及び、老舗型のような周知性の高い資源を用いることが、効率性や地域ブランド化の成功確率を上げる上でも重要な視点であると考えられる。

だが、これから取り組んでみたいと考える地域において、そのような食資源があらかじめ明らかになっていることは多くない。例えば、富士宮やきそばや八戸のせんべい汁は、どちらも初めからご当地B級グルメとして認識（顕在化）されていたわけではない。むしろ

地域に深く浸透しすぎており、それが当たり前であるが故に、当初は地域の独自性を持った食として意識されてはいなかった（木村, 2009; 渡邊, 2007）。彼らが、資源を拾い上げることができたのは、リサーチや目利きの方法を確立あるいは熟知していたと言うよりは、リーダーを始め、活動推進者に暗黙知として客観的な視点・目利き能力が備わっていたことが大きいと推察される。

現在、国や全国の商業団体を中心に積極的な支援策が展開され、多くの自治体や地域の団体が、資源発掘のための調査を試みている（例えば、日本商工会議所による地域資源∞全国展開プロジェクトなど）。ただし、その活動の中でどのような調査手法が効率的・効果的なのかについては、あまり議論されていない。研究論文・レポートなどにおいても、ビルディング・マネジメントに関するケース・スタディやPR手法の研究等が中心であり、メカニズムやリサーチの方法に関する研究はほとんど見られない（林・中嶋, 2008）。

しかし、地域の食資源を活用して地域活性化を試みる活動は、今後も増加していくと思われる。それゆえに、どのように食資源を発掘するのかというリサーチ・目利きする方法も重要になると考えられる。勘や経験も重要な要素だが、それらは論理的・合理的な手法を用いた上で使うことによって成功確率が増すものであるため、地域の食資源発掘についても一定の方法論化は有意義と言える。また、勘や経験のような暗黙知を形式知として明らかにしていくことは、本来、地域ブランドや地域活性を学問として研究する目的そのものでもある。

以上の議論を踏まえ、本研究では地域の食資源の発掘における調査方法の検討を試みる。具体的には、地域ブランドや地域活性に関わ

る諸研究の概観から2つの質問紙調査法に注目し、既存調査結果の二次的な分析によって比較検討を行う。

2つの調査方法の一つは、「自記式調査」である。自記式調査の代表的なものには、郵送やインターネット<sup>7)</sup>、留置調査、集合調査がある。例えば、郵送調査やインターネット調査は、被調査者に質問紙（ウェブアンケートフォーム）を送付し、回答を記入してもらい返信（送信）してもらう方法で実施する調査である（中道，1997）。本稿では、主にインターネットと郵送法による調査を指す。もう一方は、「他記式調査」である。他記式調査の代表的なものは、個人面接調査、電話調査などがある。例えば、個人面接調査は、調査員が被調査者を訪問し、質問紙にしたがって質問を口頭で行い、被調査者の回答を質問紙に記入してもらう方法で実施する調査である（中道，1997）。本稿では、調査員と被調査者のインタラクティブなコミュニケーションも含めて他記式調査とする。

なお、本研究では自記式調査において、調査対象者が市外・市内の異なるものも用いることとした。これは、地域の資源を発掘する際に、受け手（消費者）と送り手（発信者）による違い、外部の客観的視点の有効性と内部の地域を熟知した視点の違いを検証するためである。従って、本研究では自記式・他記式の2つの質問紙調査方法に加え、自記式において市外・市内の視点を設けたため、3つの条件の調査結果を用いて地域の食資源発掘における手法の違いを探索的に検討することとした。

調査方法の最適性判断は、これまでの議論を踏まえ、以下のような定義と基準を定めて行った。

まず、調査法に求められることは、「地域の食」を発掘できることであるため、「地域

の食」を次のような観点で定義した。「地域の食」とは、「気候・風土・生活・祭事など地域の文化を色濃く反映し、地域のアイデンティティを体现できるものであること」が求められる。その意味では、単なる素材・食材では差異が分かりづらいため、地域の独自性を反映した「料理」として提供されるものを地域の食と捉える。また、この地域性を持った料理・食を、前述のB級ご当地グルメを示す言葉と同義と捉え、「愛Bリーグ」で定めるB級ご当地グルメの定義も併用する。従って、「地域の食」とは、「安くて・旨くて・地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理であり、地域の文化やアイデンティティを体现できるもの」とする。

この定義を満たすかどうかを判断する基準は、複数設定できると考えられるが、地域ブランド登録商標の基準を援用する。すなわち、地域性を示す指標として「密接関連性」と認知度を示す指標として「周知性」を設定し、2つの基準を満たす地域の食が導き出せるかどうかを判断基準とする。ただし、安さと旨さに関しては、極めて主観的な判断要素や相対的判断要素が大きいことから、調査法の妥当性を判断する基準としては相応しくないと考え、設定はしなかった。

調査方法及び調査方法の最適性基準に関する仮説は以下の通りである。

- ①自記式・市外対象の調査（以下、調査①）は、多くの被調査者から情報が収集可能であり、外部の客観的視点に基づく資源発掘が可能であるため、住民達が意識しなかった地域の食が発掘可能である。
- ②自記式・市内対象の調査（以下、調査②）は、多くの被調査者から情報が収集可能であり、内部の地域を熟知した視点に基づく資源発掘が可能であるため、地元の人のみが知る地域の食が発掘可能で

ある。

- ③他記式・市内対象の調査（以下、調査③）は、内部の地域を熟知した視点と調査員の客観的な視点とのインタラクティブなコミュニケーションによる資源発掘が可能である。ただし、調査コストが高いため十分なデータが得られない可能性もある。

なお、本研究は、長野県須坂市と信州大学の包括連携協定並びに地域ブランドに関する共同研究に基づいて行ったものである。また、同時に文部科学省「産学官連携戦略展開プログラム（現：大学等産学官連携自立化促進プログラム）」における同地域をフィールドとした調査研究事業の一部である。調査の実施・データの提供に当たっては、これら調査研究事業及びそれに関わった須坂市役所、地域の各種団体・個人の協力を得て行った。

### 3. 方法

本研究では、3つの既存調査の結果を2次的に活用し、比較検討を行った。

調査①～③の概要を表2に示す。3つの調査は、それぞれ異なる目的で実施されたものである。全く同一の質問条件で実施・比較しているものではないため、比較そのものに研究上の課題はある。しかし、本研究では、「地域の特徴や資源を記述/報告する質問」を共通設問として仮定し、試みとして調査方法や対象によって回答パターンがどのように

表2：調査①～③の概要

調査条件	調査①	調査②	調査③
方法	自記式	自記式	他記式
対象	市外 (全国)	市内 (全体)	市内 (任意)
媒体	ウェブ	質問紙	対面
回収数	235	491	31
時期		2009	

変化しうるののかに重点をおき、分析に用いることとした。

続いて、設問の回答の中から地域の食に関連する回答を抽出し、「密接関連性」と「周知性」を基準に、どの方法論が地域の食資源を発掘する際に有効になりうるのかを検討した。

#### 3.1. 調査① 須坂市地域イメージ調査

【調査目的】 須坂市の地域ブランドを構築するにあたり、地域のイメージやその源泉となる地域資源について市外の視点で把握・評価を行うために実施。須坂市－信州大学の地域ブランド研究事業の一環として2回の調査を行った（H20一次調査，H21二次調査）。

【実施時期】 2009年2月中旬から下旬

【調査対象】 2次調査に先立って実施した1次調査（認知度調査）において、須坂市を「よく知っている」「知っている」と回答した全国466名

【調査方法】 インターネット調査

【回収数】 235名（有効回答）

【分析対象】 「須坂市の特産品や観光地・レジャー施設、ゆかりのある人物等で特徴がある、有名だと思うものは何か」から、地域の食資源に関わる記述を抽出。

【参考】 北村貴志 2009 「須坂市における地域イメージ調査結果と戦略的広報の検討」『地域ブランド研究』5，pp.133-148

#### 3.2. 調査②須坂市のまちづくり意識調査（す・ま・い調査）

【調査目的】 第5次総合計画の策定にあたり、須坂市の将来像を描くための市の特徴に関する情報（良い点・

誇れるところ)・市民ニーズ  
(市の行政ありがたいと思っ  
ていることや困っていることな  
ど)を収集するために実施。

- 【実施時期】 2009年6月～8月末
- 【調査対象】 高校生以上の須坂市民
- 【調査方法】 広報による全戸(約1万9千世帯)配付+市内高校(3校)+市主催会議・行事における直接配付+公共機関等での留め置き
- 【回収数】 491部
- 【分析項目】 「市外の方に現在の須坂市を紹介する場合、どのような良い点を言いたと思いますか?」から、地域の食資源に関わる記述を抽出。
- 【参考】 須坂市 2009 「すまい調査(須坂市のまちづくり意識調査)報告書」  
<http://www.city.suzaka.nagano.jp/gyousei/seisaku/soukei/five/information/>

### 3.3. 調査③須坂ぶれいん℃プロジェクトインタビュー調査

- 【調査目的】 須坂市を実証実験フィールドとして、地域活性化を担う人財の活用基盤を構築するにあたり、人財発掘調査とその活動内容(核とする地域資源)を把握するために実施。
- 【実施時期】 2009年11月末～2010年1月
- 【調査対象】 須坂市役所+市役所インタビュー等から把握した市民
- 【調査方法】 対面によるインタビュー
- 【実施数】 市役所内11課+住民20名
- 【分析項目】 須坂市において特徴的な活動として捉えられる事例を収集。そ

の中から地域の食資源に関わる事例及び地域の食資源に関する情報を抽出。

- 【参考】 信州大学産学官連携推進本部  
2009 「産学官連携による地域人財活用基盤整備のための調査研究(すざかぶれいん℃プロジェクト報告書)」

## 4. 結果1

調査①～③の回答から地域の食に関わる回答を抽出し、共同執筆者と共にそれらのカテゴリ分けを行った。回答を分類した結果、資源は「食材・素材(1次産品)」、「調味料」、「食(料理)」、「その他」の4つのカテゴリに分類された。なお、カテゴリ分類において、同意味の言葉は表記を統一して集計した(例:「果物」、「フルーツ」→統合して「果物」)が、具体的な品種やブランドを回答した場合は、個別に集計した(例:「ナガノパープル」、「巨峰」※統合せず)

続いて、それぞれの調査についてカテゴリごとにどのような回答状況にあるかを確認し、特に「地域の食(料理)」に分類された回答について密接関連性と周知性の観点から調査方法による差異を分析した。

表3: 調査①～③における食関連資源の把握

調査	食材・素材	調味料	食(料理)	その他
調査①	・果物4 (リンゴ23、栗2、あんず2) ・信州牛1	味噌3	蕎麦6 おやき2 味噌料理2 かまぼこ1	栗菓子2 酒3 (E酒造) (外人女性の 杜氏がいる)
調査②	・果物 (リンゴ16、ブドウ8、 さくらんぼ2、ワッサー1) (巨峰、ナガノパープル) ・野菜7	味噌12	おやき3	和菓子1 酒1 水1
調査③	・果物 (リンゴ、ブドウ、加工用リンゴ) ・野菜 (伝統野菜、早生ゴボウ他)	味噌 醤油	おやき スイーツ <u>味噌おき井</u> <u>やしよつま</u> <u>いらせんべい</u>	ワイン

#### 4.1. 調査①：自記式・市外対象

食材・素材に関しては、特徴として果物という抽象的な表現が見られたこと、リンゴに関する表記が最も多く得られていることが示された。ただし、須坂市のもう一つの特産であるブドウについては記述が得られていないことが分かった。また、栗やあんず、その他の栗菓子など、一般的には須坂市よりも隣接する小布施町（栗・栗菓子）や千曲市（あんず）として知名度が高い産品が含まれていた。果物以外には、調味料として「味噌」に関する記述も一定量得られていた。ただし、食に関する記述は、「そば、おやき、味噌料理」について複数の回答が得られたが、「かまぼこ」なども見られた。その他に記載された酒については具体的に須坂市内の酒造を指しているものも見られたが、一方は小布施町の酒造だと思われる記載が見られた。

#### 4.2. 調査②：自記式・市内対象

果物として、リンゴやブドウに関する記述が多く見られ、一部の回答には品種等についても具体的な名称が挙げられていた。調味料としては、調査①と同様に味噌に関する記述が得られている。食に関して、食材や調味料よりも少なく、おやきに関する記述が3件ほど見られるに留まった。

#### 4.3. 調査③：他記式・市内対象

食材・素材については、調査①・②よりもさらに具体的な品種や特徴のある産品が挙げられていた。特に、前者と比較すると近年新たに取り組みを始めたもの（加工用リンゴ、伝統野菜）なども含まれていることが分かる。また、食についても同様に、おやきのように既に一定の認知度を持った食資源から、近年、取り組まれている味噌すき井、フルーツを使ったスイーツやワイン、また地域の行事食

「やしょうま」や郷土の家庭料理である「にらせんべい」などが取り上げられていた。

### 5. 考察1

調査①～③の結果を基に、調査方法による資源発掘結果の違いについて考察を行った。

まず、調査①～③の結果を概観すると、調査の方法や対象者の設定によって異なる回答パターンが得られる可能性があることが分かる。

第一の差異は、「回答内容の具体性」である。例えば、食材や素材において得られた果物に関する記述や食(料理)に関する記述を見ると、調査①から調査②、③に向かうにつれて、抽象的な回答が個別具体的な回答へ、須坂市固有の資源についての記述へと変化する傾向が見られる（例：ブドウ→巨峰・ナガノパープル、リンゴ→加工用リンゴ）。つまり、当然の結果でもあるが、市外に比べて市内の人々の方が、資源について具体的かつ詳細な情報を有していることが分かる。これに対して、市外の人々の回答は製品カテゴリレベルに近い抽象的な回答に留まっている。このことは、ブランドの送り手と受け手の認識差・情報差を示すものであり、消費者である受け手は送り手が思うほど細かな情報を記憶しているとは限らないことを示唆するものであると考えられる。

第二の差異は、回答内容の具体性にも関連するが、「回答内容の正確性（確信度）」についても違いがあると考えられる。調査①で得られた果物やリンゴ、そば、おやき、味噌料理に関する回答は、須坂市にも当てはまるが、長野県・信州全体にも当てはまるものである。回答者がこれらを須坂市に固有であるとの程度正確に認識している（思い込んでいる）のかについては、改めて調査が必要である。しかし、他の回答に栗（小布施町）やあんず

(千曲市)など、他地域(隣接地域)の特徴が混入してきたことから推察すると、回答者は須坂市という地域と資源の関係性を正確に捉えていたわけではない可能性がある。つまり、受け手(消費者)は地域と資源の繋がりである地域ブランド知識に対しては、必ずしも正確性を備えるとは限らず、特に市町村単位での地域ブランドイメージは、よほどのことが無い限り地域の範囲には厳密な区別等がないことを示唆していると考えられる。

第三の差異として、食資源に対する「価値観」にも違いがある可能性が指摘できる。調査①では食材・素材だけでなく、調味料や食についての記述量も比較的多く得られている。これに対して調査②では、やや素材・食材に関する記述に偏りが見られた。このことは、市外の人々は様々なカテゴリに対して地域性を求めているのに対して、市内の人々は「産地」として何を提供・販売できるのかという点に意識が向かいがちである可能性を示している。これは、後述する回答者の意識からも示唆されており、地域の食(料理)は、「家庭で食べるもの、田舎の食べ物は売るものではない」という意識が根底にあるとも考えられる。

続いて、①～③の調査結果の分析から、特に地域の食(料理)資源を発掘する上での調査方法の最適性を密接関連性と周知性の観点から検討する。

調査①の分析結果から、自記式の市外対象の調査では、市民対象の調査②と比べて、地域の食(料理)に対する意識も高い可能性が示された。しかし、実際に地域の食(料理)に関して保有する地域ブランド知識については必ずしも具体性や正確性が高いわけではなく、しかも周知が地域外に対しても一定量確立されたものでなければならぬことが示唆されていた。従って、自記式・市外対象による調査は、市町村単位よりも都道府県単位で

の一定程度確立された資源を中心に、認知度や理解度、また資源に対する態度や購買意向に関するデータを取得することには有効であると考えられる。しかし、市町村レベルの地域内に浸透している資源を発掘する方法としては、必ずしも期待するようなデータが得られない可能性が高い。実際、調査①の回答は、長野県・信州の食として密接関連性があると判断はできそうだが、少なくとも現段階の抽象的な回答では、須坂市として密接関連性が高いと主張することは難しい。また、それぞれの資源の周知性も十分に高く、既に県内外に一定程度の認知が確立しているものであったと言える。

これに対して調査③の結果からは、地域の範囲が厳密に須坂市内に限られるわけではないが、ある程度須坂市域に固有の資源が報告されている。自記式・市民対象の調査②では、市民は産地として提供できる素材・食材に意識が向きがちだったが、調査③は他記式であることが回答パターンに変化をもたらしたと考えられる。つまり、他記式の調査は、調査員が質問の誘導や回答の主観的解釈をする危険性もあるが、それ以上にインタラクティブなコミュニケーションが行われることが特徴であり、情報を深く掘り下げ、時に回答者自身も意図しない情報を引き出す効果がある(中道, 1997)。従って、市民の中に深く浸透した資源を発掘するためには、他記式・市民対象の調査の方が期待する成果が得られやすいと考えられる。

実際に、上記①～③の調査から抽出した食や食材のほとんどは、回答者が意識的に報告したものであるのに対して、調査③で報告された「やしょうま」や「にらせんべい」は、住民側から意識的に地域の食資源として報告されたものではなく、インタビューの中で調査員が取り上げたものであった。このことは、

前述の富士宮やきそばや八戸せんべい汁も、始めは地域の人々も認識できなかったということからも納得できる(木村, 2009; 渡邊, 2007)。「やしょうま」は、主に行事食として位置づけられていたことが、日常的な食資源として意識に現れなかったようである。また、「にらせんべい」を食資源として認識していないとする最大の理由は、市民に共通する感覚として「家庭で食べるものであり、人に食べさせるものではない」と思っていたこと、他の食資源とは異なり、基本的に市内の飲食店・スーパーにおいて提供されていないためであった。しかし、これらは市民であればほぼ100%の人が知っていること、元々米の採れなかった北信市域において、小麦を使う料理が生まれ、おやきと同様に古くから食べられてきたものであることが報告された。

以上の結果から、地域のアイデンティティを体現できるような地域の食資源を発掘する上では、市民に対して面接法やインタビュー形式などの他記式調査を用いて、地域・人々の中に深く浸透している情報を引き出すことが最も効率的であり、成果が得られる可能性が高いと考えられる。こうした方法によって、引き出された地域の食資源は、地域の文化などとの繋がりも深く、多くの市民にとっても共有・共感できるものである可能性が高い。そのため、資源と地域の密接関連性や地域内における周知性も十分に確保できると考えられる。

## 6. 追加調査

地域の食資源発掘において発掘の効率性や成功確率を考える上では、自記式調査よりも面接法等の他記式調査を用いる方が、有効であることを指摘した。しかし、他記式調査には問題点も残る。

一般的に他記式調査における面接調査やイ

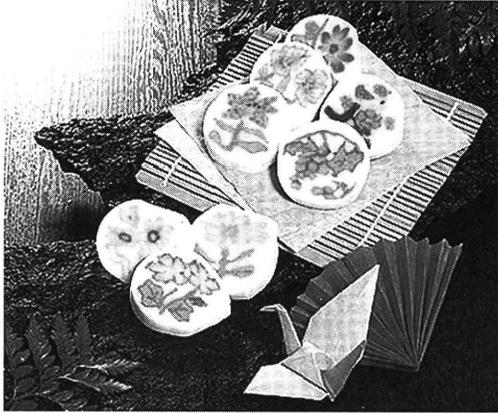
ンタビュー調査は、自記式調査である郵送調査やインターネット調査と比較して時間や費用など様々な点で「コスト」がかかる。そのため自記式調査と比較して、他記式調査は数量的なエビデンスを確保しにくい。本研究において調査③は、市民を対象とした地域資源の把握が目的であったため、挙げられた各資源の須坂市内における周知性は、結果的にかなりの確率で保証されていたと考えられる。しかし、他記式の調査対象者は市民30名程度であり、その回答をもって市域全体のことを論ずるのは説得力に欠けると考えられる。特に、資源の中には近年新たに取り組みが始まったものも含まれており、実際に各資源がどの程度周知されているのかについては、事実情報を同時に取得することが必要となる。

本研究は、2次データを用いて分析を行ったため、周知性を客観的に評価するための情報取得については、予め調査設計に反映させることができなかった。そこで、追加調査として調査③で示された地域の食資源について、自記式の質問紙(ウェブアンケート)調査を行い、地域と食資源の密接関連性及び周知性についての妥当性を補強する一連の調査プロセスの検討を行った。

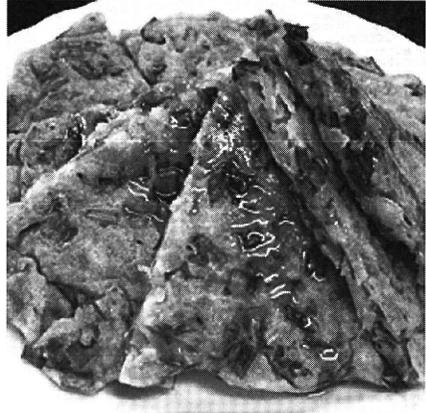
### 6.1. 地域資源の選択

本研究では、地域の食資源の要件としては、地域の気候や風土、歴史・文化を背景に持ち、地域に根ざしていることが重要であることを指摘した。この基準に従い、本研究で地域の食資源として活用可能なものが得られているのかどうかを検討した。

他記式の市内向け調査③から得られた食には、昔から郷土食・家庭料理や伝統食として食べられてきた「老舗型」と近年取り組みが始められた「開発型」の食の2つが混在していた。本研究では、老舗型を地域の歴史・文



松本広域観光ガイド・名産銘菓参照  
[http://www.m-kouiki.or.jp/tour/localspeciality/c\\_yashouma.html](http://www.m-kouiki.or.jp/tour/localspeciality/c_yashouma.html)



日穀製粉株式会社・おすすめレシピ集参照  
[http://www.nikkoku.co.jp/know/recipe/detail/0253.phlity/c\\_yashouma.html](http://www.nikkoku.co.jp/know/recipe/detail/0253.phlity/c_yashouma.html)

図1 「やしょうま」(左)と「にらせんべい」(右)の製品例

化を色濃く反映する有力な資源と定めたことから、老舗型に該当する食資源について、共同執筆者と共に再度インタビューを行い、検討をおこなった。

検討の結果、地域の食として老舗型に該当する食は、「味噌すき丼」、「やしょうま」、「にらせんべい」の3つが相当すると判断した。ただし、味噌すき丼は既に取り組みが始まっており、市内で提供されていること、やしょうまについてもお菓子(和菓子)屋さん等で既に販売されていることや行事食要素が強いため対象から除いた。

一方、にらせんべいについては、追加インタビュー調査を行う過程で、ほとんど市内で販売されておらず、名称も須坂市域から北信地域に固有であることが示された(他地域では薄焼きなどと呼ばれることもある。薄焼きの中身や形態は様々)。そして、須坂市民は、ほぼ100%の人が知っていることや周辺の小布施や高山村でもほとんどの人が知っていることが報告された。また、地域外の人から興味を持たれたことに対しては、「照れくさいながらも、資源として再認識できたことは面

白い(目から鱗)、「嬉しさや期待を感じている」ことなどが報告された。

そこで、本研究ではにらせんべいを、地域の食資源として今のところ十分に発掘・開発が行われていないと判断し、自記式の質問紙(ウェブアンケート)調査を用いて実態の把握を行った。

なお、にらせんべいとは、小麦粉・味噌・水と地域に自生する野生種のニラを混ぜて、鉄板で焼いた韓国料理のチヂミに似た料理である。家庭料理であり、おこびれ・こびるなどと呼ばれ、おやつ・間食としても食べられていると言われる。歴史や食されるエリアについては、明確なデータは今のところ見あたらないが、概ね長野市・須坂市以北において特に普及していると考えられる<sup>8)</sup>。

## 6.2. にらせんべいに関する実態調査

【調査目的】 にらせんべいに関する認知度及び理解・経験を把握する

【調査対象】 須坂市役所及び須坂市公認ポータルサイト、イベント参加者(※一部須坂市民以外も含まれ

表4：にらせんべいの認知度及び理解・経験 N=151

認知度	度数	%	食べた経験	度数	%	好意度	度数	%	いつから知っている	度数	%
知っている	141	95	ある	141	95	とても好き	73	51	就学前	97	67
知らない	8	5	ない	7	5	やや好き	66	46	小学校の頃	27	19
合計	149	100	合計	148	100	やや嫌い	4	3	中学生の頃	2	1
						嫌い	0	0	高校卒業後	19	13
						合計	143	100	合計	145	100

表5：にらせんべいの食べ方（複数回答） N=151

作り方	度数	大きさ	度数	味付け(炙)	度数	いつ食べる	度数
厚くふっくら	83	フライパンサイズで大きく	102	砂糖醤油	73	主食	27
薄くパリッと	55	一口サイズに小さく	31	何もつけない	50	おかず	14
カリッと揚げる	2	その他	5	醤油	32	おやつ	114
もちもちに蒸す	2	合計	138	味噌	19	お茶うけ	21
その他	6			マヨネーズ	16	夜食	5
合計	148			ソース	7	酒のつまみ	5
				ケチャップ	3	小腹が空いた時	34
				塩	1	その他	1
				胡椒	1	合計	221
				その他	9		
				合計	211		

る)。

【調査方法】 インターネット方式+ (※イベントのみ質問紙)

【実施時期】 2010年3月中旬～末

【回収数】 151名

調査の結果から、須坂市域における「にらせんべい」の認知度は95%と極めて高く、地域の多くの人子ども頃から食ってきており、皆に愛されている地域食であることが示された(表4)。

味付けや作り方についても、各家庭での工夫が凝らされており、最も多いのは地域の特色である味噌を練り込み、ふっくらと大きめのサイズで焼き上げ、砂糖醤油で味付けをして食べていることが確認された。また、追加のインタビュー調査から示された通り、おやつ・間食として食べることが最も多いことが示された。一方で、夜食や酒のつまみとして食されることは少ないことなども始めて示された(表5)。

須坂市域において、「にらせんべい」が広く一般家庭に普及したのは、「おやき」のように作る際の技術や手間がかからない、「やしょうま」のように行事食ではなく、具材とする小麦粉やニラが地域で手に入り易かった(ニラは自生している)ことが、日常的な実用食として位置づけられることに繋がったと思われる。そして、今でも多くの住民にとって、自身の生まれ育ったルーツ、アイデンティティを確認する重要な資源として位置づけられていると考えられる(表6)。

従って、にらせんべいは、歴史的・資源的にも須坂市域と密接な関連性を持ち、地域内においても圧倒的な周知性を兼ね備えている食資源であり、B級ご当地グルメとして、地域のアイデンティティを体現する食として、地域づくりに十分利用可能なポテンシャルを持つと言えるだろう。

以上の結果から、面接・インタビュー調査法などの他記式調査による発掘の補完として、

表6：にらせんべいについてのエピソード（抜粋）

<p>お腹をへらして小学校から帰ってきて、おやつとして、よく母親に作ってもらいました。身近な畑にニラがある、夏、秋が主になったように思います。わざわざニラを買ってきて作るものではなかったように思います。おやきよりも、気軽で、身近な感じがします。最近では、あまり食べる機会がなくなり、寂しいですね。</p>
<p>「おばあちゃんのにらせんべい大好き」孫（5才）は私の作るにらせんべいが何よりのたのしみとしています。</p>
<p>にらせんべいは家庭料理であり、それぞれの家庭で個性がある。みその入ったもの、薄く又は厚くふっくら焼き上げたものなど。それぞれにみな美味しい。私は、ふっくらと焼き上げ、砂糖醤油でいただくのが定番です。</p>
<p>よく祖母が作ってくれ、おやつに祖父が食べていた。畑に持って行って仕事合間に食べていた。</p>
<p>家が農家で、家のまわり、畑のくろに丈の短いニラがわさわさと生えていた。それをふんだんに使ってにらせんべいを作ってもらった。今は核家族で、雑草以外生えない庭で、にはらスーパーから購入するもので、めっきり食べなくなりました。小さい頃、お百姓を手伝って、畑でおこびれで食べた、太陽のにおいと土の匂いの混じったにらせんべいが、なつかしい。</p>
<p>家の畑に自生しているニラを使っていた。須坂市では野生のニラが多く、昔は道端に生えているニラを採って来て使っていた。</p>
<p>結婚するまでは食べたことがなかったが、庭にニラがたくさんはえてしまって、どうやって食べたらわからなかったところ、義母がニラせんべいの作り方を教えてくれた。しかし、ニラせんべいよりも義母が作ってくれる「ニラのおやき」の方が我が家では好きだ。</p>
<p>今はじき母が昔よく作ってくれた</p>
<p>食事のときご飯が足りないときによく父が自慢げにニラ切るときの長さ生地濃さなど話しながら焼き、焼き上がったところヘソスを塗り焦げて、香ばしさが懐かしい。</p>
<p>長野県に嫁いでくるまで「にらせんべい」の存在を知りませんでした。名前を聞いただけでは、どのような食べ物か全く想像できませんでしたが、夫に作ってもらい初めて食べた時は、とてもおいしく好きになりました。</p>
<p>父親は味噌味で、厚め、長野市出身の母親は醤油味、県内各地を異動していた叔母は「薄焼き」と称して油沢山、にらも沢山のせんべいで作る人の育った環境・地域によって特徴があった。</p>
<p>母がよく作ってくれました。私も家族に作ります。（こどもは喜んで食べてくれます!!）</p>
<p>北信へ嫁いで、近所の方が作ってくださったのを戴いてからの付き合いです。時々、庭先ににらが生えてくると、思い出したように作ったりします。</p>
<p>幼い頃、母が働いていたので祖母がおやつに作ってくれた。大人になった今、「おやき」同様、とてもなつかしい、時々食べたいくなる信州（北信地方）のソウルフードだと思う。素朴な田舎くさいところがいい。</p>

自記式のアンケート配付やウェブアンケートを組み合わせることで、より妥当性や信頼性の高い結果が得られることが示された。地域の食資源発掘においては、他記式調査による発掘と自記式調査による検証を組み合わせることがより有効な資源発掘方法となると言えよう。

## 7. 総合考察

本研究では、地域活性化ツールである地域の食資源を発掘するための調査手法の検討を行った。以下では、本研究の結果について総合的な考察を行う。

郵送法やインターネット調査などに代表される自記式の質問紙調査は、広く、多くの対象者から様々な意見収集が可能であると考えられている。また、主に数量化によって結果の妥当性（代表性）を確保するため、合意形成ツールとしても有効であると考えられている（中道, 1997）。

しかし、自記式調査は特定の顕在化した設

問に対する評価や比較などについて、直感的回答（知識や意識の表層部分の）データを取得することには優れるが、深い知識や潜在的な意識について、回答を求めることは難しい。特に市外の調査対象から有効なデータが得られるかどうかは、回答者がどの程度まで地域の情報を具体的に、正確に持っているか、調査にコミットメントしてくれるのかという動機付けにも影響を受けることが本研究からも示されている。

また、市内の調査対象においては、地域のアイデンティティを表現するような食は、地域の人々の中に深く浸透しているものであり、普段はほとんど意識が及ばない。それゆえに、改めて評価（顕在化）をするまでは、地域の人々にとっては、当たり前の存在あるいは他の地域でも同様に食べられていると思われ、地域の独自性を持った食であると認識することが困難になっていることが多い。

従って、新たに地域の食を発掘する手法として、いきなり自記式調査から始めることは、

市外・市民のいずれを対象とした調査であっても、効率性や効果の観点からあまり有効であるとは言えないだろう。

一方、面接・インタビュー形式による他記式調査では、地域のブランド化、地域活性化のための地域の食資源として「にらせんべい」にスポットを当てるに至った。ただし、この調査法による結果の違いは、単に自記であるか、他記であるかの表面的な違いによるものではない。回答者の顕在的意識に上ってくる情報だけに頼って機械的に情報を集めるだけであれば、多少の差異はあっても他記式調査の結果もアンケートと同様であって、求めるべき地域の食は見つけることができないだろう。つまり、地域の人々との対話の中で、積極的に地域食を「発掘」するための視点・行動を持って、インタラクティブなコミュニケーションを取ることで初めて情報を引き出すことができ、発掘する可能性が高まると言えるのである。

これに加えて、インタビュー調査者は、客観的な視点、特に地域外の文化や生活の視点を持った者が行うことで、さらに発見の確率が高まると考えられる。前述のように地域の食は、そこに暮らす人々にとっては、当たり前であり、特筆すべき存在ではなくなってしまっているため、自らが発掘するのは困難である。その意味では、Uターン、I・Jターンの者達は調査者として有効であり、本調査に参加した学生らの目線も発掘の確率を高めることに繋がったと考えられる。

しかし、既に指摘したように他記式の調査にも問題はあつた。他記式調査は、調査の実施にあたって金銭的・時間的なコストが掛かるため、郵送調査やインターネット調査のように数量的なエビデンスを確保することが難しい(中道, 1997)。そのため、本研究では他記式調査から食資源の候補(仮説)が見つかつ

た時点で、追調査として対象の食資源に関する自記式の質問紙(ウェブアンケート)調査を実施した。これにより、他記式調査で得られた食資源の地域密着性や周知性に関する妥当性・信頼性を効率的に検証することができたと考えられる。従って、地域の食資源の発掘調査においては、資源の発掘・検証としてこの2つの調査法を連続的に行うことが一層望ましいと考えられる。

ただし、地域の食資源として活用するために、アンケート結果を持って納得や合意形成を進める際には、数量的な評価結果だけが重要でないことには注意が必要である。本当に重要なのは、地域の文化として深く浸透していることであり、住民が納得できる・受け入れられるかどうかである。それには、表6で示したような対象となる食資源に関して市民が豊かなエピソードを持っているかどうか重要であると考えられる。

## 8. 本研究の貢献と課題

本研究は、これまで暗黙的に行われてきた地域の食資源発掘に関して、食の持つ魅力や効果について改めて情報を整理し、どのような食資源をどのような方法で発掘すればよいのかについて体系化を試みたものである。

その結果、地域のアイデンティティを体現する食として、地域と資源との密接関連性や周知性の観点から資源を評価すべきこと、そのためには、第一に地域において人々の生活・文化に深く浸透し、愛着を感じている資源を他記式のインタビュー調査等によって引き出すことが重要であることを明らかにした。

一方、本研究は方法論上や実践研究の性質上いくつかの課題も抱えていた。最後にそれら課題について触れておく。

本研究では、須坂市で同時期に行われた3つの調査の中から地域の資源発掘に関わる質

問項目を共通設問と仮定して、地域の食資源に関する記述を抽出し、分析を行った。しかし、調査で得られるデータは、質問項目に強く影響を受ける。そのため、あまりにも限定的な設問によって故意に導き出すような設問であってはならず、一定の枠組みの中で、地域の人々が自ら自由に想起できるような条件を用意することが必要となる。本研究の分析対象とした設問項目は、いずれも食に限定していたものではなく、その意味では自由度の高い設問であったことは望ましい部分もあったと考えられる。しかし、本来方法論の比較を行う上では、全く同じ設問を比較検討としないといけない。今後の研究においては、上記の設問設計上の課題に注意しながら、同一の設問条件によって本研究の成果について改めて検証を行う必要がある。

もう一つの課題としては、本研究で地域の食資源とした「にらせんべい」が、果たして地域ブランド資源として、地域活性化に有効に機能しうるかどうかを検証しなければならないことである。

資源が人々の支持を受けられるかどうか、積極的な参加が得られるかどうかは、活動の進め方以上にまずは資源に対する期待や魅力を感じることができるかどうかによって左右されると考えられる。

そこで、追加調査の最後の設問において、試みとして「今後、にらせんべいを活用した地域ブランドづくり、地域活性化の活動があれば協力してみたいと思うか」を確認する設問を設けた。協力する意志がある場合は、連絡先や氏名を記入することを求めた。通常、質問紙調査において氏名や連絡先を記入することは、心理的な負荷が大きくあまり望まれない。かつ、ここでの氏名・連絡先の記入は、自身のコミットメントを表明することであり、心理的なハードルも相当に高いと思われた。

しかし、151名中、20名ほどから情報を得ることができた。このことは、地域の人々にとっても可能性を感じられるものであることを示唆しているとも考えられる。

ただし、質問紙調査で得られる回答と現実の行動とはしばしば乖離があることが知られている。そのため、実際に資源を地域ブランド化する活動を行い、人々の参加・支援行動からその妥当性を改めて検証することが必要になるだろう。

本研究では、地域の食資源を使った地域活性化において、資源そのものの魅力の重要性を主張した。しかし、資源を確信した後は、資源を磨き上げる能力（ビルディング）、資源の維持管理(狭義のマネジメント)する能力が強く求められる。つまり、リサーチ（発掘）・ビルディング・マネジメントの3つが有機的に繋がっていくことが重要であり、どれか1つだけが飛び抜けていても・欠けていても地域のブランド化、地域の活性化は進まない（林・中嶋, 2008）。今後は、本研究の知見を活かしながら、これら3つをどのようにつなげていくことができれば、最終的な地域の活性化に結びつけることができるのか、といった一連のプロセスに対する研究も必要となるだろう。

## 【注】

- 1) 林・中嶋（2008）参照。新聞データベース、論文書誌情報データベースを用いた地域ブランドに関する研究領域構造の分析から、「地域ブランド」の単語が新聞や研究のタイトルとして盛んに取り上げられるようになったのは、2003年頃からであることを示している。
- 2) 安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理（（社）B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛Bリーグ））
- 3) 例えば、この効果を現実に用いた例としては、「ランチョン・テクニク」と呼ばれるものがある。ランチョン・テクニクとは、ビジネスや政治などの

交渉の場面において、美味しい食事や綺麗な食事環境を用意して、食事行為において発生する様々な快感情やポジティブな態度を、自身への印象や交渉内容に対する印象に誤帰属させて、交渉を優位に進める方法である。

- 4) ブランドのライン拡張とは、同一カテゴリ内においてターゲットに併せてグレードやランクを分けた商品を展開すること、またカテゴリ拡張とは、異なるカテゴリに対して既存ブランドのカテゴリを広げていくことである。通常、企業のブランドマネジメントにおいては、自社の企業理念、事業ドメイン、製品のブランドポートフォリオを用いて、ブランドイメージの強弱や拡張方向を管理することが重要とされている。
- 5) それぞれのホームページでは、なぜその地域において固有のB級グルメが生まれたのかについて歴史や逸話などが記されており、それらを概観すると多くの場合、その地域の気候・風土に始まり、生活環境やそこから産み出されてきた歴史・文化の中から固有の食が生まれてきたことが分かる。
- 6) 成功事例については、国や自治体を始めとした行政機関や支援機関、また書籍・論文等で扱われるが、失敗事例についてはほとんど扱われていない。これは、失敗とする基準が明確に設けられないことと、行政やコンサルタントの活動において失敗と結論づけることは経営判断上困難であるためである。そのため統計的な資料として整備はされていない。本稿での推察は、筆者の経験情報に基づくものである。(※ただし、企業として組織化された事例については、一部倒産情報等は入手可能である)
- 7) 本研究においては、質問紙調査を広義に捉え、媒体の違いはあるもののインターネット調査も自記式の質問紙調査の一部として扱う。
- 8) にはせんべいは、須坂市域の人以外には全く知られていない訳ではない。例えば、秘密のケンミンSHOWなどにおいて北信の粉モノ文化の一例として全国で紹介されたこともある。また、一部では信州の郷土料理として紹介されることもあり、県内の他地域で食されたり、販売されたりすることが無いわけではない。しかし、おやきのように家庭料理から郷土料理、特産品となるまでには至っていない。現状では、歴史や地理的な分布状況を示す資料等は入手できず、正確な情報については改めて調査等が必要である。

## 【文献】

- B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会(愛Bリーグ)「会員のご紹介」(最終参照日2010.09.30)
- B級ご当地グルメの祭典!「B1グランプリ」公式サイト  
<http://b-1gp.jp/info/2010/09/b1-finalresult.html> (最終参照日2010.09.30)
- B級ご当地グルメの祭典!「B1グランプリin厚木」公式サイト  
<http://b-1gp.jp/info/2010/09/b1-finalresult.html> (最終参照日2010.09.30)
- サイト  
<http://b-1gp.jp/info/2010/09/b1-finalresult.html> (最終参照日2010.09.30)
- B級ご当地グルメの祭典!「B1グランプリin横手」公式サイト  
<http://b-1gp.jp/info/2010/09/b1-finalresult.html> (最終参照日2010.09.30)
- ブレイグ, B. M & タイボー, A. M 2006「ブランド拡張戦略」タイボー, A. M & カルキンス, T (編著) 小林保彦・広瀬哲治 (監訳) 2006『ケロック経営大学院ブランド実践講座』ダイヤモンド社
- Collins, A. M & Loftus, E. F 1975「A spreading-activation theory of semantic processing」『Psychological Review』82, pp.407-428
- 中嶋開多・木亦千尋 2009「「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討～富士宮やきそばを例として～」『地域ブランド研究』5, pp.31-51
- 木村聡(東北経済産業局 青森県サポーター) 2009「B級ご当地グルメで地域おこし!～八戸せんべい汁研究所の取り組み(青森県八戸市)～」『東北21地域サポーター通信』51, pp.12-14
- 北村貴志 2009「須坂市における地域イメージ調査結果と戦略的広報の検討」『地域ブランド研究』5, pp.133-148
- 小西勝 2006「小布施ブランド戦略の概要」『地域ブランド研究』2, pp.57-74
- 林靖人・中嶋開多 2008「地域ブランド研究における研究領域構造の分析」『人文科学論集人間情報学科編』43, pp.87-109
- 生田孝史・湯川抗・濱崎博 2006「地域ブランド関連施策の現状と課題-都道府県・政令指定都市の取り組み」『富士通総研経済研究所研究レポート』251, pp.1-94
- 石毛直道・鄭大声編 1995「食文化入門」講談社
- 毎日新聞 2010「B-1:経済効果も“美味”富士宮やきそばは439億円」(2010年9月17日)
- 中道實1997「社会調査方法論」有斐閣
- 永野周志2006「よく分かる地域ブランド」ぎょうせい
- 日本商工会議所 <http://freelnippon.jcci.or.jp/> (最終参照日2010.09.30)
- 岡本直久・崔瑛2008「観光地における地域ブランドの認知構造に関する研究」『日本観光研究学会23回全国大会発表論文』pp.165-168
- 信州大学産学官連携推進本部2009「産学官連携による地域人材活用基盤整備のための調査研究(すざかぶれいん℃プロジェクト報告書)」
- 須坂市2009「すまい調査(須坂市のまちづくり意識調査)報告書」(2010年9月30日参照版)  
<http://www.city.suzaka.nagano.jp/gyousei/seisaku/soukei/five/information/#02>
- 関満博・遠山浩2007「「食」の地域ブランド戦略」新評論
- 田中章雄2008「事例で学ぶ!地域ブランドの成功の法則33」光文社
- 田村秀2008「B級グルメが地方を救う」集英社

田村良一・森田昌嗣2006「地域ブランド構築のための地域イメージの構造に関する研究—熊本県阿蘇郡小国町をケーススタディとして—」『デザイン学研究』53, pp.13-21  
坪井明彦2006「地域ブランド構築の動向と課題」『地域

政策研究』8, pp.189-199  
特許庁2010「地域団体商標出願状況」（2010年6月18日付）特許庁  
渡辺英彦2007「ヤ・キ・ソ・バ・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

(受稿日 2010. 9. 30 掲載決定日 2010. 10. 13)  
(はやし・やすと／信州大学産学官連携推進本部)

## A Study of Availability of Local Food and Research Procedure for Creating Place Brand

Yasuto, Hayashi

### 【Abstract】

Recently, many Japanese are interested in the creating Place Branding and Local Vitalization that uses the “Local Foods”. Food is superior to other category products in various aspects and can improve efficiency and the effect in the creating Place Brand. Therefore, it is thought that “Local Food” will be used as one of the local vitalization tools.

However, it has some problem. For instance, the study is not enough about the requirement and the research method of the “Local Foods”.

In this study we defined requirement of “Local Foods” to make place branding and vitalize local area from the previous study and examined the research method to excavate the “Local Foods”.

After analysis, it was shown that the type of research method and subjects resulted in the difference of foods, the volume and quality of information of foods. Furthermore, it is important to use the another-administered questionnaires (like interview investigation) to excavate “Local foods” that can embody the identity in the local area.

**Keywords** B-class local foods, Local Foods, self-recording, self-administered questionnaires, another-administered questionnaires.