

「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～

中嶋 聞多

木亦 千尋

【要旨】

本研究は、近年、注目を集めているB級ご当地グルメといわれる地域独自の「食」を活かした地域ブランドの構築モデルを検討したものである。B級ご当地グルメは、地域ブランドという観点からみると、いまだ発展途上の段階にあるものが多い。本稿では、まず既存のブランド論や地域ブランド論について批判的に検討し、B級ご当地グルメの特殊性を考慮しながら、B級ご当地グルメの地域ブランドの構築モデルを作成する。そのあと、B級ご当地グルメの代表例として、富士宮やきそばをとりあげ、フィールド調査等を通して得られた知見と比較することにより、モデルの説明能力について検討を加え、精緻化を図る。

キーワード ブランド、地域ブランド、B級ご当地グルメ

1. はじめに

地域活性化の有力な方法の一つとして、地域ブランド構築の取り組みが全国各地でおこなわれている。なかでも近年、特に注目を集めているのが、地域の人々から親しまれてきた「B級ご当地グルメ」と呼ばれる地域独自の「食」を活かした地域ブランドづくりである（関2008）。地域の文化や歴史に裏打ちされ、地域の人々に育てられてきたB級ご当地グルメが今、あらためて注目を集めているのである。

こうしたB級ご当地グルメを活かした地域づくりの取り組みは、栃木県宇都宮市の宇都宮餃子や長崎県佐世保市の佐世保バーガーなど全

国各地でみられるが、地域ブランドという観点からみると、いまだ発展途上の段階にあるものが多く、各自治体や運営組織は試行錯誤を余儀なくされているのが実状であろう。地域ブランド構築の実践的な理論や方法論の構築が待たれるゆえんである。

もともとブランドの理論や方法は、ビジネス・フィールドにおける経営学、とくにマーケティングの一領域として発展してきた。そのため、地域ブランドについて考察を進めるとき、従来のブランド理論がそのまま適用できるわけではない。地域や食、さらにはB級ご当地グルメの特殊性も考慮しながら、独自の理論構築が必要となる。

ここではまず、既存のブランド論や地域ブランド論について批判的に検討し、「食」、とくにB級ご当地グルメを活かした地域ブランドの構築モデルについて理論的に考える。そのあと、B級ご当地グルメの代表例として、富士宮やきそばをとりあげ、フィールド調査等を通して得られた知見と比較することにより、モデルの説明能力について検討を加え、精緻化を図る。こうした議論が、B級ご当地グルメの地域ブランドづくりに取り組んでいる地域、あるいは今後取り組むであろう地域の一助となれば幸いである。

2. B級ご当地グルメとは

今回、モデル化の対象としているは、地域活性化の一手段として、B級ご当地グルメを活かした地域ブランドづくりに取り組んでいる事例である。したがって何よりもまず、特定の飲食店の繁栄ではなく、地域全体の活性化に繋がる取り組みでなければならない。更に、全国販売で高収益を得ることを目標とするのではなく、むしろ地域の知名度をアップさせ、その地域に来ていただくことをめざす取り組みに限定したい。

では、B級ご当地グルメとはどういうものか。まちおこし団体連絡

協議会はB級ご当地グルメを次のように定義している。

「B級ご当地グルメとは、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のことを言います。『B級』というA級と比較して劣っていると誤解される人もいますが、身近にあって誰にでも親しまれる存在と解釈して欲しいところです。また、B級ご当地グルメを通じて、地域の文化や歴史、暮らしにふれることができる点も特徴です。」(B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会公式ホームページ)

つまり関(2008)も指摘するように「『B級』はA級と比較して劣っているわけではない。地域の文化、歴史、誇り、希望と勇気に裏打ちされた食、肩肘はらずに、手頃な価格にあって誰にでも親しまれる存在、その意味で『B級』なのである。」

料理におけるA級とB級の境界線はむずかしく、安いとおもう価格も人によって異なる。そのため、A級とB級の最終的な境界線としては、中心的な送りの意図や地域内外の評価から決められるものであろう。ただ、地域性や親しみやすさというのが、B級ご当地グルメには欠かせない要素ではないか。

以上のような理由から、ここでは下記の5つの条件を満たす事例を対象とする。

- ・地域性をもった料理(B級ご当地グルメ)をブランド化している
- ・地域内の飲食店での提供が中心である
- ・特定の一飲食店ではなく、複数の飲食店が取り組んでいる
- ・複数の飲食店をまとめる団体・グループがある
- ・地域活性化の手段としての取り組みである

3. ビジネス領域におけるブランド論

ブランドを、企業の資産(equity)としてとらえたアーカーのブ

ランド・エクイティ論（Arker 1991）が登場して以来、経営学におけるブランド研究には、大きく二つの流れがみとれる。一つは、Aaker（1997）に代表される、企業がブランドに持たせたいと望む連想をブランド・アイデンティティという形で明確にし、それを精緻化する方法に焦点をあてた研究である。もう一つは、Keller（2003）に代表される、消費者が心の中につくりあげるブランド・イメージに焦点をあわせた研究である。もとより、これらの二つは相反的ではなく補完的であり、わが国では、「コンテキスト」をキーワードに、企業のブランド・アイデンティティと顧客のブランド・イメージをいかに一致させるかという問題を、コミュニケーションの視点からとらえたコンテキスト・ブランディング理論も提唱されている（阿久津・石田 2002）。いずれにしても、ブランディングの成否は、図1のように送り手のブランド・アイデンティティと受け手のブランド・イメージをいかにマッチングさせるかにかかっており、双方のコミュニケーションがきわめて重要な意味を持つ。

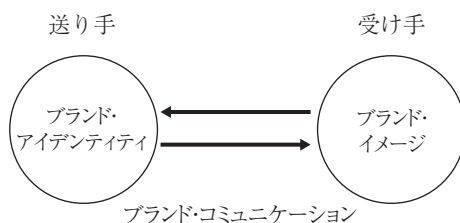


図1 ブランディングの基本構造

いいかえると、強いブランドを構築するためには、受け手にブランドをしっかりと認知してもらい、ポジティブな連想や反応をもたせ、送り手との関係性を構築することが重要である。Keller（2003）はこれを、図2のような形で整理し、顧客ベースのブランド・エクイティ・ピラミッドと呼んだ。このピラミッドは4つの層から構成さ

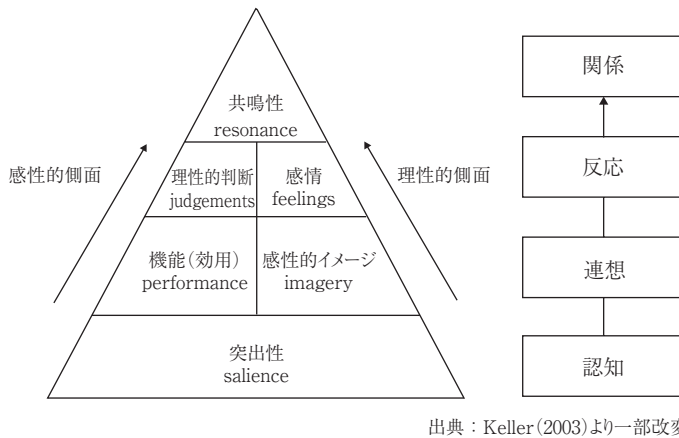


図2 顧客ベースのブランド・エクイティ・ピラミッド
出典：Keller（2003）より一部改変

れ、第1層は認知の層、第2層は連想または意味づけの層、第3層は反応の層、そして第4層はブランド・ロイヤルティまたは関係の層とされ、強いブランドは下から上に構築されるため、ブランドの梯子（branding ladder）と表現される。さらに第2層と第3層は、理性的側面（左）と感性的側面（右）に二分され、これら6つのブロックはそれぞれ、【第1層】突出性（salience）、【第2層左】機能（効用）（performance）、【第2層右】感性的イメージ（imagery）、【第3層左】理性的判断（judgements）、【第3層右】感情（feelings）、【第4層】共鳴性（resonance）と命名されている。

このピラミッド自体は、非常にすぐれたブランド構築モデルだと思うが、ケラー自身の著書や、その監修下にある東急エージェンシーのブランド評価指標 QBR をみても、各ブロックの構成要素についての考え方には混乱があるといわざるを得ない。この点については現在、われわれの研究室とセイコーエプソン株式会社で共同研究を進めており、その詳細は別論文で報告する予定である。

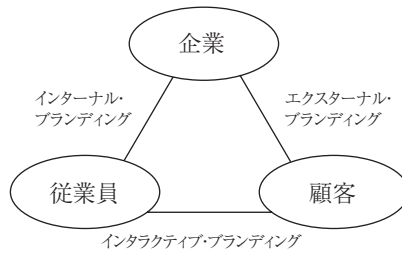


図3 ブランディングの三角形

もうひとつ、ブランド構築モデルを考えるにあたって、押さえておくべき点がある。それは、ブランド構築には顧客にむけたブランディングのほかに、企業と従業員、従業員と顧客という2つの方向性があるということである。図3は、サービス・マーケティングの三角形と呼ばれるモデルをブランディングに転用したものである。今日、あらゆるビジネスが、単なる販売からソリューション・ビジネスへと変貌を遂げる中、サービスそのものも、販売に付帯する補助的な役割から、ビジネスの中心に位置づけられるようになりつつある。それに伴って、サービス・マーケティング・モデルの適用範囲も拡大し、組織そのものがビジネスの成否を左右するシーンでは欠かせぬものとなっている。ブランド・ビジネスあるいはブランド経営について考え、実践するとき、ここで明示される人的要素の役割こそ最も重要なクリティカル・ポイントであることは誰しも実感するところであらう。

いずれにしてもブランド構築には長い時間と多くの労力を要する。ブランドを単なる記号から価値ある資産にするには「ブランドを育てる」という発想が求められ、そのために戦略的なブランド育成が重要となる（久保田 2002）。

4. 地域ブランド論

これまでの地域ブランドをめぐる議論や実践については、以前に

詳しく述べたので、そちらを参照していただきたい（中嶋 2005）。また、企業と地域のブランド戦略の比較についても別に稿をおこしている（中嶋 2008）。ここでは地域ブランド構築モデルを規定する大きな枠組みについてのみ取り上げることとしたい。

中小企業基盤整備機構（2005）によると、地域ブランドとは「地域そのもののブランド」（RB：Regional Brand）と「地域の特徴を生かした商品・サービスのブランド」（PB：Product Brand）から構成され、「地域ブランド戦略」とは、これらの二つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のことである。したがって、ビジネス・シーンにおける企業ブランド（Corporate Brand）と製品ブランド（Product Brand）との関係に似て、RBはPBの裏書き機能（endorse）を果たすとともに、PBはRBの価値向上に寄与しなければならない。B級ご当地グルメの場合にも、その地域に対する評価がグルメの評価にとってプラスに働き、またグルメへの評価が地域の評価を高めなければ、地域ブランドとはいえないのである。

さらに、ビジネス・ブランドの場合、送り手が明確であるが、地域ブランドの場合には、送り手の幅が広く、曖昧であるケースが多い。

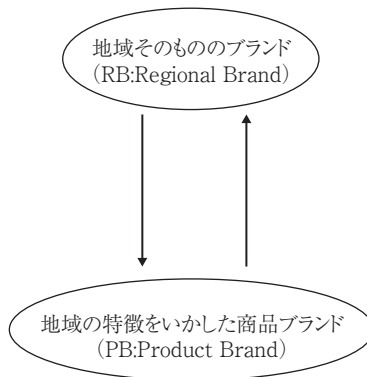


図4 地域ブランドの基本構造

組織構造の違いもある。地域の場合、企業とは異なり、ゆるやかなネットワーク構造となっており、トップダウンで動かすことが難しいため、自発的に協力する雰囲気づくりが求められる（久保田 2004, 二村 2008, 中嶋 2008）。

5. B級ご当地グルメによる地域ブランド構築モデル

以上の点をふまえ、B級ご当地グルメによる地域ブランド構築のモデル化を試みる。図1、図2、図4の基本構造は、そのままB級ご当地グルメにも適用できるが、図3は企業ブランドのモデルである。インターナル、エクスターナル、インタラクティブという関係はそのままに、企業→ブランド運営団体、従業員→個店と読み替えただうえで、全体構造を示したものが図5である。

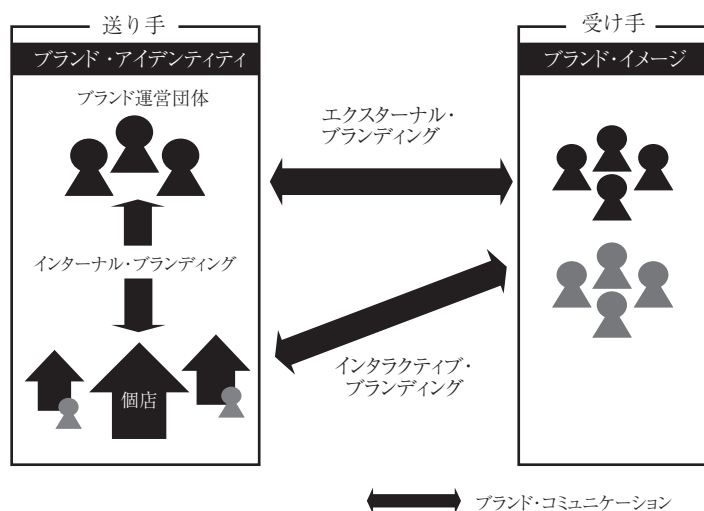


図5 B級ご当地グルメによる地域ブランド構築モデル

5.1. 送り手

B級ご当地グルメの場合、ブランドの送り手は、狭義には複数の個店とそれらをまとめる団体で構成される。組織的にはゆるやかなネットワーク構造になっているので、それぞれの役割分担の明確化と相互連携が重要となる。意思決定はトップダウンではなく、合意形成が基本である。また、送り手自身がボランティアなネットワークで構成されていることから、その境界があいまいになりやすい反面、内外に自由に広げることができ、こうしたネットワーキングが送り手の活力を生む源泉ともなる。

5.2. ブランド・アイデンティティ

ビジネスで規定されるブランド・アイデンティティの深層には、価値観やビジョン、ミッションなどがある（阿久津・石田 2002）。これに対し、B級ご当地グルメの場合、深層にあるのは、ビジョン、地域特性、地域への愛着であろう。ビジョンとは送り手が抱く目標であり、取り組みの方向性を指し示すものである。「B級ご当地グルメによって地域の活性化をしたい」というおもいがこれにあたる。

また、地域特性はなぜその料理が当該地域におけるB級ご当地グルメであるのかという点に説得力を持たせる基盤である。これは、地域の文化や歴史、習慣などとの関わりによって説明される。地域特性が、B級ご当地グルメが地域ブランドたりうる必要条件だとすれば、地元の人々に愛されているという裏付けは、B級ご当地グルメに信頼と厚みをもたせる要素である。地元の人々にとって、自信を持ってすすめられる料理であることがブランドの根底になければならない。

5.3. 受け手

次に、ブランド・アイデンティティを誰に伝えるのが問題になる。

受け手を想定し、その人たちに届くよう戦略をたてなければならない。現代マーケティングでは、市場の細分化（segmentation）、標的市場の設定（targeting）、当該市場での立ち位置の明確化（positioning）が重要とされる。B級ご当地グルメにおいても戦略ターゲットを明確にし、顧客目線に立った取り組みを進めていくことが効果的である。

しかし、その設定はビジネス・シーンでのような緻密なものではなく、非常にゆるやかなものとならざるを得ない。なぜなら、B級ご当地グルメは幅広い年代に親しまれるものであることが求められるからである。また、図4のように、地域の認知度をあげることもB級ご当地グルメの目的の一つであることから、より多く人々に知ってもらう必要があることもターゲットを絞りにくくする要因となる。

5.4. ブランド・イメージ

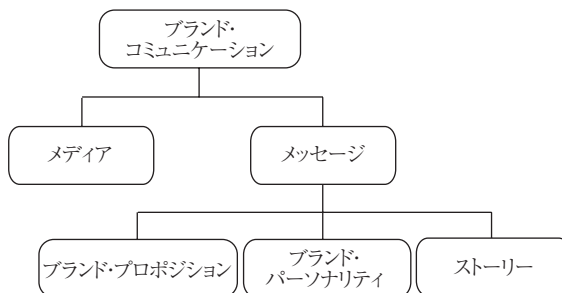
顧客のブランドに対する、認知、理解、反応、共鳴のレベルによってブランド・イメージは大きく異なる（阿久津・石田 2002）。一般に、B級ご当地グルメの認知・理解には、マスコミの寄与するところが大きい。それに対して、反応や共鳴は、実際にブランドを体験し（つまり当地で食することで）得られるものであるから、なによりも個店での経験が重要となる。共鳴の段階、すなわちブランドのリピーターとなり伝道師となっていくには、味の優位性のみならず、より深い部分での共感がなければならない。B級ご当地グルメが「ソウルフード」と呼ばれるようになったとき、はじめて共鳴性が生まれるのかもしれない。

5.5. ブランド・コミュニケーション

消費者の記憶にある情報こそブランド価値の原点であり、ブランド構築において、ブランド・コミュニケーションは欠かせぬ要素である。

もちろんB級ご当地グルメにおいても同様である。マーケティング理論において4つのPとして知られるマーケティング・ミックスの構成要素のうち、ブランド・コミュニケーションはPromotionにあたるものであるが、残りの三要素（Product、Price、Place）とのミキシングも重要である。地域ブランドである以上、製品（Product）が地域性を有するのは当然として、価格（Price）も、B級をうたう以上、庶民的な価格でなければならない。また流通（Place）も消費空間が地域内であることが基本であり、外販はそのためのプロモーションにとどめるべきであろう。

本来、ブランド・コミュニケーションは、ブランドに関わるあらゆるコミュニケーションをさす。従って、ブランド運営団体と受け手、ブランド運営団体と個店、個店と顧客の間それぞれでブランド・コミュニケーションは成立するわけである。しかしながら、ここでは特に、エクスターナルな部分、すなわちブランド運営団体と受け手との間でおこなわれるコミュニケーションに焦点をあてる。その際、図6のような構造で考えることができる。B級ご当地グルメをいかした地域ブランドを構築する場合、地域と関わりのあるストーリーが重視される。また、メッセージの伝え方にもポイントがある。伝え方が地域や料理



出典：阿久津聡・石田茂(2002)より一部改変

図6 ブランド・コミュニケーションの構造
出典：阿久津聡・石田茂(2002)より一部改変

とマッチしなければ、自然なコミュニケーションは生まれにくい。そこには地域の「らしさ」が求められる。また、ブランド・コミュニケーションの実行に際しては、ブランド・ネーム、ロゴ、キャラクター、スローガン、シンボル、ジングルといったブランド要素を詳細に検討していく必要がある。それらもまた、地域の「らしさ」を反映していなければ、メッセージとして素直に受け手に届きにくくなる。

5.6. インターナル・ブランディングとインタラクティブ・ブランディング

顧客にむけた情報発信だけでなく、ブランド運営団体と個店、個店と顧客の関係が図5のように連動することで、ブランド力を高めていくことができる。

地域ブランディングにおいては、域外から人を招き入れる戦略をとる。そのため、地域での経験が消費者に与える影響は大きい。特に各個店での経験がブランド構築に影響を与えることが予想される。その質を上げるためには個店の意識を高めていくことが大切である。さらに、消費者の反応を今後のブランド戦略にフィードバックさせることも重要であり、個店からの情報の収集と共有が効果的な方法となろう。

6. 事例の概要

6.1. 静岡県富士宮市

富士宮市は、富士山の西南麓に位置しており、富士山を御神体として平安時代に造営されたといわれる富士山本宮浅間大社の門前町として栄えた。人口は、126,245人（2009年10月1日現在、男性：62,375人、女性：63,870人）である。

気候は、温暖で富士山の雪解け水を源とする豊富な湧き水や、緑あふれる朝霧高原など豊かな自然に恵まれている。

6.2. 富士宮やきそば

富士宮やきそばの起源は、戦後マルモ食品工業の創業者である望月氏が中国から引き上げた後、現地で食べたビーフンの味が忘れられず再現しようとしたところにはじまる（渡辺 2007）。当時、ビーフンの原料である米を仕入れることが困難であった。配給の小麦を利用し、同じような食感を味わせる麺を作ろうと試行錯誤を繰り返した結果、生み出されたのが、富士宮やきそばの麺である。一般的に販売されているむし麺と違い、富士宮のむし麺は水分含有量が極端に少なくかたい麺である。この麺から生み出される食感が大きな特徴である。ただ、戦後誕生した麺は、その後数十年間「普通の「やきそば」」として富士宮市民に親しまれてきた。

やきそばに転機が訪れたのは、1999年から行われた市民ワークショップである。このワークショップは「中心市街地活性化計画」を策定するため、富士宮市役所と商工会議所が共同で開催した。60名ほどの市民が集まり、意見交換がおこなわれ、報告書が作成されたものの、実行に移されることなく終了してしまった。しかしそのなかで富士宮におけるやきそばの独自性が話題になり、ワークショップ終了後、13名が活動を継続することになる。そして半年間調査を行い、富士宮やきそばの特徴やきそばを提供する店の数など様々な情報を得ていったという。

調査を地道に続けながら、2000年11月29日のNHKの取材の際に、渡辺英彦氏が「富士宮にはやきそば学会というものがあり、やきそばG麺と呼ばれる人びとが日夜調査・研究しています」とホラを吹いたことで「富士宮やきそば」「富士宮やきそば学会」が誕生することとなる（渡辺 2007）。富士宮やきそばの特徴は、十箇条にまとめられている（表1）。

表1 富士宮やきそば十箇条

項 目	内 容
第一条：富士宮独自にその製法が確立した富士宮の「むし麺」を使っている。	
第二条：鉄板にひく炒め油にラードを使用することが多い。	
第三条：ラードを絞った後にとれる「肉カス」を加えて作る	
第四条：「富士宮産キャベツ」など地場野菜にこだわり使用する	
第五条：味の決め手「ソース」は各店こだわりを持っている	
第六条：美味しく豊かな「富士山の水」に感謝し調理などに用いる	
第七条：「削り粉」「青海苔」「紅生姜」が名脇役として味わいを深める	
第八条：厚く大きな「鉄板」が肝心。強い火力で焼くから美味しい	
第九条：「お店が焼く」「お客が焼く店」の両方あり（初心者には焼いてもらうが吉）	
第十条：「熱い鉄板から直に食べる店」「皿に盛って出す店」の両方あり	

出典：富士宮やきそば公式ガイドブック続編（2007）

現在、富士宮やきそばの麺をつくっているのは「マルモ食品工業」、「叶屋」、「曾我めん」の3社のみである。市内で富士宮やきそばを提供する店は、2008年に25店が加わり、現在約180店舗となっている。富士宮やきそば学会の活動は2009年で9年目を迎えた。地域デザイン研究所の調査によれば、2001年から2006年までの6年間で富士宮やきそばの経済効果は217億円、県内外から170万人の観光客がきたと発表されている。B級ご当地グルメの先進的な地域として今もなお注目をあつめている。

7. モデルの検証

富士宮やきそば学会へのインタビューや現地調査からモデルの説明能力について検証をおこなう。

7.1. 送り手

送り手は、富士宮やきそば学会と個店約180店舗である。富士宮やきそば学会は、中心市街地活性化、富士宮のまちづくりを目的とし

ており、やきそば店の経営者ではなく、様々な職種の人々によって構成されている。この団体は、富士宮やきそばの応援団のような存在であり、情報発信の拠点となっている。企業でいうならば、広報部のような役割を担っており、個店との役割分担が明確である。

また、富士宮やきそば学会では、地域内外の他の組織とのネットワークが形成されていた。地域外ネットワークとしては、B級ご当地グルメでまちおこしをしている地域や旅行代理店との連携も注目すべき点である。また、地域内においては、行政や地元企業とのつながりも見受けられる。このような内外のネットワークを活用することで、話題を創出しているところが、富士宮やきそば学会の強みの一つである。

また、当初富士宮やきそば学会は任意組織であったが、1992年、他のまちづくりをしている組織とともに、富士宮の先進的なまちづくりに総合的に取り組むNPO法人まちづくりトップランナー富士宮本舗を設立した。このNPOが「富士宮やきそば」の商標をもっていたが、2009年2月にNPOの収益部門が（株）プロシューマーに分社化され、ここで商標管理、アンテナショップの運営等がおこなわれている。

7.2. ブランド・アイデンティティ

ビジョンとしては、中心市街地活性化や富士宮市全体の活性化があたりだろう。地域特性という点では、富士山の湧き水を積極的に使ったり、富士宮産キャベツなどの地場野菜も取り入れはじめており、配慮がうかがえる。

インタビュー調査のなかでは、富士宮やきそば学会や市民の方々が富士宮やきそばに誇りを持っている様子がうかがえた。富士宮やきそばは、駄菓子屋から居酒屋まで様々な形態の店で楽しむことができ、幅広い年代に親しまれている料理であり、地域での愛着度も高いといえる。

7.3. 受け手

渡辺氏によると、消費者のターゲティングはなされていない。あえてターゲットとするなら、メディア制作に携わる人々であるという。富士宮やきそば学会がブランド・コミュニケーションを中心におこなっているため、いかに報道陣が関心をもち、メディアに取り上げられるかが重視されるからである。また、富士宮やきそばを提供している店の形態は、駄菓子屋から居酒屋まで多岐にわたっていることもターゲットが不明確である原因であると考えられる。ただ、富裕層ではなく、庶民層の観光客をターゲットにしているのはまちがいないだろう。

7.4. ブランド・イメージ

突出性 (salience) としては、「水分含有量が極端に少ないむし麺」、「肉かす」など富士宮やきそば特有の製法や食材があげられよう。また、「やきそばG麺」や「天下分け麺の戦い」など、富士宮やきそば学会ならではのイベントもソフト面の突出性として指摘できるだろう。こうした差別化の源泉となる事実から生じる機能 (効用) (performance) としては、「麺の固さや歯ごたえ」、また感性的なイメージ (imagery) としては、「コシがある」、「おもしろそう」、「おいしそう」などがあげられよう。このように、富士宮やきそばは、認知や連想面である第1層、第2層が比較的充実しているように思う。それに対して、反応の側面、つまり実際に経験をしたあとの理性的判断 (judgements) と感情 (feelings) についてはどうか。これはB級ご当地グルメ一般について言えることだが、食した後の評価が分かれるのが実状であろう。その味をおいしいと感じ、またなつかしいと感じる人もいれば、口に合わず受け付けない人もいる。地域密着である以上、それはしかたがないことかもしれない。それでも、富士宮やき

そばの場合、まだ一般受けしやすいほうで、地域外の消費者から支持を得ているほうであると思う。

最後に、送り手と受け手との双方向コミュニケーションの段階である共鳴性（resonance）を担保するしかけとして、富士宮やきそば学会では、「富士宮やきそばアカデミー」や「地域再生大学」などをおこなっている。富士宮やきそばアカデミーは、2001年から富士宮やきそばを広める一環として開催されている。二泊三日の日程のなかで、富士宮の歴史や文化、富士宮やきそばに関する講義から、やきそばの作り方まで教え、開業する資格を得ることができる。研修は、定員20名でおこなわれているが、年々参加者希望者が増加している。また、地域再生大学は富士宮やきそばの研究をする学生を支援する取り組みで、2008年よりはじまり、2009年8月には研究発表会もおこなわれている。送り手と受け手の共鳴関係の構築は、限られた人数であっても、ある程度成功しているのではないか。

7.5. ブランド・コミュニケーション

プロダクトとしての富士宮やきそばは、地域性のある料理であり、価格も大体350円～700円と庶民的な設定になっていた。チャネル流通としては、富士宮市内には約180店舗、やきそばを提供する店がある。富士宮市外にも富士宮やきそば学会公認というかたちで出店している。限界はあるものの、チャネルのマネジメントも積極的におこなっていた。

ブランド・コミュニケーションでは、過去の報道記録をみるに様々なメディアに登場し、富士宮やきそば学会を中心に断続的に情報を発信していることがわかる。

またマスメディアだけでなく、イベントや講演、大学での講義、多くの視察など face-to-face での情報発信の機会を多くつくっていると

ころも注目したい。メッセージも特徴的である。富士宮やきそばの基本的な特徴ブランド・プロポジション（ブランド・プロミス）に加え、ストーリーづくりが活発におこなわれていた。食文化や歴史を伝えるだけでなく、一つのイベントにおいても、ユーモアあふれるネーミングやストーリーづけがされていた。そういった一連の「情報加工」には一貫性があり、親しみがもて、あたたかみのあるブランド・パーソナリティが形成されているように感じられ、富士宮やきそばらしさをおもわせるものであった。

7.6. インターナル・ブランディングとインタラクティブ・ブランディング

富士宮やきそば学会と地域内における個店との連携はそれほど強くはない。現在のところ、富士宮やきそば学会は、消費者へのコミュニケーションを中心的な活動としているためである。ただ、インターナル・ブランディングの一つの形として、地域再生大学の取り組みが有効ではないかという。学生たちが研究をするなかで、送り手の人々が見られているという意識や最先端の取り組みをしている地域という認識が持てることを期待してのことである。

現地調査をおこなうなかで、個店における経験がブランド・イメージやブランド評価にあたえる影響の大きさを痛感した。個店での対応や雰囲気から抱く、ブランド・イメージをもっと重視すべきであろう。個店が店内におけるサービスや雰囲気にもこだわりを持ち、地域性や店の個性を打ち出し、顧客との対話を大切にしていくことで、富士宮やきそばは、より一層強いブランドになっていくのではないかと。

8. 総合考察

富士宮やきそばを事例としたモデル検証作業を進めていくなかで浮

かびあがってきたのが、地域住民の位置づけのあいまいさあるいは両義性である。地域住民は本来、B級ご当地グルメにとってはブランドの受け手であり、愛着を持ったりピーターであるはずである。

しかしながら、富士宮のフィールド調査を通して痛感したことは、地域住民が来訪者に対して、ご当地グルメのすばらしさを熱く語り、推奨する力である。送り手の側に地域住民が加わることが、ブランドに力を与える。B級ご当地グルメのブランド構築を成功に導くためには、地域住民を送り手側に巻き込むような取り組みが必要ではないか（図7）。

今回は、富士宮の事例調査のみでの検証であり、検討不足の感は否めない。さらなる事例検証が必要となろう。またアンケート調査など、客観的・定量的調査も今後の課題である。とくにブランド・イメージについては、こうした調査と分析が欠かせない。今回のモデルを出発点として、フィールドにもとづく事例検討を一つ一つ積み重ねるとともに、比較的規模の大きなアンケート調査も計画してみたい。

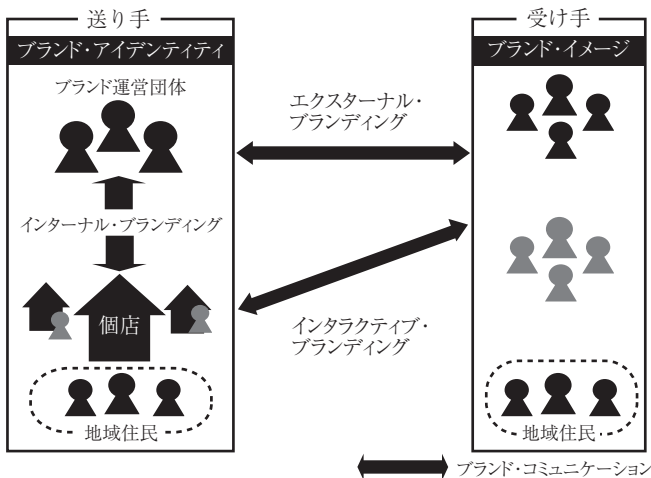


図7 B級ご当地グルメによる地域ブランド構築モデル（修正後）

いずれにしても、全国各地でおこなわれているB級ご当地グルメを
いかした地域ブランドの取り組みが一過性のものに終わることなく、
地域の魂がやどる料理＝「ソウルフード」となることを切に願うもの
である。

【注】

B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会ホームページ

<http://www.ai-B.jp/> (2009/10/16)

富士宮やきそば学会 <http://www.umya-yakisoBa.com/> (2009/10/16)

静岡県富士宮市役所 <http://www.city.fujinomiya.shizuoka.jp> (2009/10/16)

東急エージェンシー <http://www.tokyu-agc.co.jp/qpr/database/qbr.html> (2009/10/16)

【文献】

Aaker, D. A. 1991 Managing Brand Equity. Free Press

Aaker, D. A. 1997 「ブランド優位の戦略」 ダイヤモンド社

阿久津聡・石田茂 2002 「ブランド戦略シナリオーコンテクスト・ブランディング」
ダイヤモンド社

中小企業基盤整備機構 2005 地域ブランドマニュアル

富士宮やきそば公式ガイドブック続編 2007 株式会社しずおかオンライン

二村宏志 2008 「地域ブランド戦略ハンドブックーこの一冊で、明日から地域のブ
ランド戦略が企画できるー」 株式会社ぎょうせい

Keller, K. L. 2003 「ケラーの戦略的ブランディング」 東急エージェンシー

久保田進彦 2002 「ブランド論理の構築」中京商学論叢、Vol.49、No.1、129-171

久保田進彦 2004 「地域ブランドのマネジメント」流通情報 No.418、4-18

中嶋聞多 2005 「地域ブランド学序説」 地域ブランド研究 vol.1、33-49

中嶋聞多 2008 「企業と地域のブランド戦略」地域ブランド研究 vol.4、25-46

関満博 2008 「B級ご当地グルメを楽しむ時代」『B級ご当地グルメの地域ブランド
戦略』 新評社、11-25

渡辺英彦 2007 「ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ル面白くて役に立つまちづくりの聖書」
静新新書

(受稿日 2009. 10. 16 掲載決定日 2009. 10. 16)

(なかじま・もんた／法政大学大学院政策創造研究科)

(きまた・ちひろ／信州大学大学院人文科学研究科)

【Abstract】

A Study of the Model of Regional Brand Building by Local Foods.
-With the Case of Fujinomiya Yakisoba (chow mein) -

NAKAJIMA, Monta
KIMATA, Chihiro

The purpose of this paper is to construct the model of regional brand building by so-called B-class local foods to which attention of mass communication recently is attracted.

From the viewpoint of regional brand, most of B-class local foods still exist at a stage on the way for development.

An existing brand theory and the regional brand theory are critically first examined in this text, and the model of regional brand building by B-class local foods is theoretically constructed while considering the distinctiveness of the foods.

Then, taking up Fujinomiya Yakisoba (chow mein) as a typical example of B-class local foods, and comparing the model with findings obtained through the field survey etc, the ability for explanation of the model is examined multipronged, and the elaboration is attempted.

Keywords Brand, Regional Brand. B-class Local foods. Fujinomiya Yakisoba-(chow mein)-