

地産地消の地域づくり

～地域ブランド戦略のカギとして～

地域戦略調査室 副主任研究員 中村 圭介

地域づくりの一手法として「地域ブランド」に対する注目が高まっている。商標法の改正によって「地域団体商標登録制度」が新たに導入され、2006年4月から「地域名+商品名」での商標登録が可能になったことで、その動きや話題性は一層の高まりを見せている。

この「地域ブランド」を標榜した地域づくりの取り組みも様々だ。地域のイメージ戦略として捉えるところ、それを発展させて総合的なシティセールス、まちのマーケティングを支える戦略として導入を図ろうとするところ。地域の「もの」、特産品をブランドに仕立て上げて流通を活性化させたり、新たに目玉となるような「ブランド品」を作り出そうとしたりするところ。

ブランド化の対象が「地域」や都市、まちであろうと、農産物や加工品であろうと、いずれも広義では「地域ブランド」と言うことができるし、その考え方は混在している。それぞれの地域は、何が目的で「地域ブランド」に取り組もうとするのか、何をもって「地域ブランド」を構築していくのか、その効果を何に結び付けていくのかを改めて整理し直すことが必要である。

「地域ブランド」はいずれの対象物も地域に深く係りを持ち、地域内の消費者（生活者）に評価され、地域の人々が主体的な担い手となって送り出されていく。つまり、最初のマーケットはその地域なのであり、その地の生活者である。「地域ブランド」が、まずその地域の人々の心をしっかりと捉え、地域に根差したものとなるためには、昨今活発化している「地産地消」の取り組み、これを有効に活用しない手はない。

地域ブランドの考え方

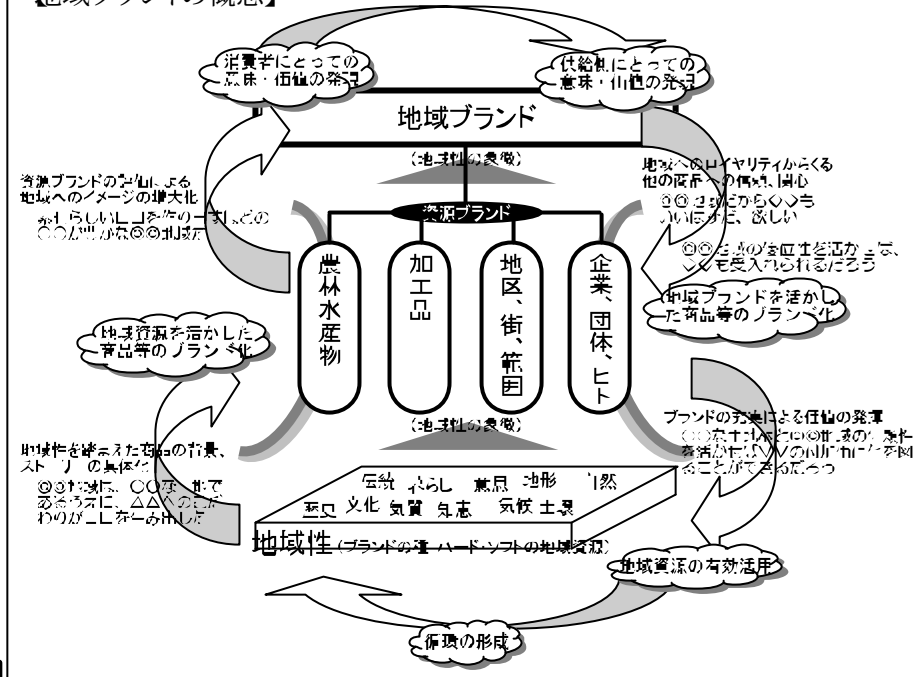
（1）地域ブランド戦略の捉え方

いま現在、各地で検討されている「地域ブランド」の戦略は、大きくは2つの考え方があると思われる。1つは地域資源を素材とした特産品等の価値向上のためにブランディングの発想を導入しようというもの。対象となる財・サービスは、既に市場で一定の評価を得ているような地域資源であり、そのブランド価値を守るために、

品質管理を徹底したり、流通体制を整備したりすること、そして類似品や模倣品から現有価値を守るといった狙いがあり、そのような観点からは、商標登録の制度の活用が大きな鍵となる。また、今ある地域資源に対して、適切なマーケティングに基づいて消費者とのコミュニケーションを強化し、新たな価値を発現させてブランドを育てていくという方向もある。

もう1つは、地域資源にこだわり、そこに独自の物語性を付加して地域イメージを高めながら、地域性を象徴するブランドを築き上げるものである。これによって産地や地域の差別優位性が図られることとなり、特産品や

【地域ブランドの概念】



観光商品等に地域名を冠し、その付加価値を活用して売上・収益、集客性等を高めることが可能となる。

このような地域資源が価値を発揮する《資源ブランド》と、地域そのものを対象とした《地域ブランド》とは、前ページの図のようにお互いに密接な関係を持つこととなる。《資源ブランド》の評価が高まれば、それに付随するイメージが《地域ブランド》を押し上げるし、強い《地域ブランド》の存在は、特産品等の《資源ブランド》化を働きかけたりするなど、相互に作用し、地域の持続的な発展をもたらす好循環を形成するものである。

地産地消の概観

(1) 全国的に展開される地産地消運動

「地産地消」は、「地域生産—地域消費」の略であり、その名の通り、地域で生産されたものを地域で消費することを意味する。特に農水産物に関して地産地消を進めようという動きが中心である。

2001年に日本で初めてBSE（牛海綿状脳症）が発生して以来、食品や表示の偽装など安全性に係る事件が相次ぎ、比較的好意的なイメージでブランド化していた「国産」食品に対する不信感が募ることとなった。「食」の安全・安心の確立は急務のものとなり、合わせて「食」に関する知識の向上、理解の促進、普及啓発などが重視され、「食」に対する判断力を付けるための食育が重要になった。単に地域の新鮮な食材を供給し消費するだけでなく、それを通じて「食」のあり方などを考える契機にもなる地産地消の取り組みは、このようなことを背景として、全国的に普及していくこととなった。

(2) 地産地消による効果

地産地消は、生産者と消費者の距離がより近づいた関係であり、距離感の近さが信頼関係を築きやすくなる。消費者は適切な判断と信頼関係によって、地場産の安全・安心、新鮮な食材が手軽に入手できるようになり、地域住民の「食」のニーズが満たされることとなる。

生産者側にとっては、生産地の地元住民に愛されることで一定の需要が確保され、安定生産が可能となる。身近なマーケットにおいて安定したコアな客がつくと同時に、その地域でしか手に入らないという希少性・限定性が付加価値となり、ブランド化に向けて弾みがつく。

そして地域においては、地元の農水産物の消費が拡大することで一次産業が振興されると共に、需要や関心の

高まりと合わせてビジネスチャンスが拡大し、地元食材を扱う飲食店が開業するなど、地域経済への波及効果の期待が大きい。また、地域の食文化が保全・継承されたり、新たな展開が見込まれたり、様々な効果が期待される。貴重な地域資源に磨きがかかり、地域ブランドの周辺価値が向上することにもなる。

(3) 消費者に働きかけるメッセージ

地産地消運動や普及活動が各地で広がっていく中、スローフードやスローライフといったキーワードも合流していき、消費者や事業者の意識も高まりを見せている。情報の真偽は別として、テレビの情報番組で健康やダイエットに効用があるとして紹介された食品が、翌日即完売するという現象も生じているようだ。

地産地消は前述のように、生産者側と消費者側の双方にとっての価値を包含して総合的に地域力を高めていくことが可能なものである。しかしながら、これらの全てを理解し、それを意識した上で実行に移すことのできる消費者はあまり多くはないだろう。

もちろん、どのような分野にも市場を牽引するリーダー層は存在するが、絶対数は少なく捕捉が難しい。一般の消費者にとって、「地域生産—地域消費」という単に状況を示した言葉からは、ややもすると「地域の産業・経済のため」、「地域の農業保護のため」といった感覚だけを受け止め、積極的に地産地消運動のメッセージをキャッチしようというところまでは？ がりにくいかもしれない。

(4) ターゲットにわかりやすいベネフィット

美や健康に関心があるからそれに効く「食」に惹かれる。関心事に直接響く情報を受けて、それを手に入れようとする。地産地消と同じような意味合いで使用される「医食同源」、あるいは「身土不二」。健康を保つためには毎日の食べ物が大切だ、身体と大地は一体であり、暮らしている土地での旬の食べ物が健康に良い影響を及ぼす—消費者にとってこれは非常にわかりやすいメッセージであり、自分のためや、家族のために自ら行動を起こす動機付けとなりやすい。

アメリカから輸入されて2005年に一気に盛り上がったLOHASの考え方と共に、地産地消や医食同源などをマーケティングの柱に据えた飲食店も増えた。地産地消を目的とした農家レストラン、生産地との近接性や周囲の美しい風景が付加価値となった田園レストランなどに加え、都市部においても自然・健康志向を捉えたカフェやレストランが増えている。これらの思想とは対極的と見なされてきたようなファストフードの世界でさえ、健

康系を称した店舗やメニューが出てきている。

自然食ブームは1980年代にもあったが、最近の「食」ビジネスの売りは、教則的な話だけではない。ビュッフェスタイル、わかりやすい価格設定、デザインされた内装など、消費者を引き付ける付加価値提供に余念がない。

地産地消による地域ブランドづくり

(1) 活発化する「食のまちづくり」

「食」に対する関心の高まりと、飲食業界などでの盛り上がりの中で、「食」をまちおこしのツールとする地域も増えている。全国的にメジャーな“ご当地グルメ”だけではなく、地域に根差した料理や食材にスポットを当て、「食」を通じたブランド化を目指す動きである。

そのような地元以外あまり知られていないマイナーな「食」を《B級ご当地グルメ》と銘打ち、地域が連携してメジャーに挑戦しようという試みがある。2006年2月、青森県八戸市において全国10都市のB級グルメが参加して「第1回B級グルメの祭典・B1グランプリ」が開催された。順位の決定は、来場者が使用した箸一膳、一人2票として、気に入った料理に投票する形式である。

【第1回B級グルメの祭典・B1グランプリ 料理と順位】

都市	出展料理	順位
北海道富良野市	富良野カレー	8
北海道室蘭市	室蘭やきとり	3
青森県青森市	青森生姜味噌おでん	6
青森県八戸市	八戸せんべい汁	4
秋田県横手市	横手やきそば	2
静岡県富士宮市	富士宮やきそば	1
福井県小浜市	浜焼き鯖	10
鳥取県鳥取市	とうふちくわ	7
福岡県北九州市	小倉発祥焼うどん	5

参加団体の10位とふるわなかったが、福井県小浜市は全国初の地域振興型条例として「食のまちづくり条例」を制定し、「スロータウン運動」や「食育文化都市宣言」などの施策で全国から注目されている都市である。飛鳥・奈良の時代から宮廷に食材を供給した「御食国（みけつくに）」としての歴史、「若狭もの」の呼称で京都の食卓を支えてきた歴史と伝統を重んじて、消費者の誇りや価値観を刺激し、ひいては生産者をも目覚めさせようという観点から、地域ぐるみで総合的な「食のまちづくり」に取り組んでいる。

グランプリは静岡県の富士宮やきそばであった。「富士宮やきそば学会」による全国に向けた情報発信の取り組み、NPO法人による商標登録の取得など、知名度の高さは抜群のものがあつたのだろう。

(2) 地域のイメージを活かした《資源ブランド》開発

この「B1グランプリ」参加団体のうち、最近話題性の高まってきているもののひとつに、北海道・富良野カレーがある。

富良野は、地域の資源がコンテンツとなってTVドラマのロケ地などとして多くの観光客が魅了され、良好なイメージを抱かれる地域であるが、基幹産業である農業との結び付きが弱かった。農畜産物やワイン・チーズ等の特産品など食材が豊かでありながら、これと言った「食（グルメ）」が存在しないということから発足した「食のトライアングル（農・商・消）研究会」は、スパイス以外はすべて富良野産の食材で作ることのできるカレーに着目し、ブランド化を目指すこととした。ブランドメニューとしては「富良野オムカレー」が開発され、飲食店8店舗で提供されている。カレー提供にあたっては、「ふらの牛乳」が必ずつくようになっており、付加価値サービスと地産地消の拡大を合わせて行う工夫が見られる。

これまでに蓄積された地域の物語性とマッチし、カレーを通じた農畜産物等の《資源ブランド》化に成功すれば、富良野の地域ブランドの価値はより高まり、地産地消を軸に大きな波及効果を生み出すこととなる。

【富良野オムカレー】の定義・ルール6か条】

- 第1条 お米は富良野産を使い、ライスに工夫を凝らす
- 第2条 卵は原則 富良野産を使い、オムカレーの中央に旗をたてる
- 第3条 富良野産の「チーズ（バター）」もしくは「ワイン」を使用する
- 第4条 野菜や肉、福神漬（ピクルス）なども富良野産にこだわる
- 第5条 富良野産の食材にこだわった一品メニューと「ふらの牛乳」をつける
- 第6条 料金は税込み1,000円以内で提供する

【富良野オムカレー】の消費者満足度を高める3か条】

- 第1条 味 おいしさ・食材へのこだわりは、常に追求し、消費者を裏切らない
- 第2条 笑顔のサービスに努めるとともに、提供店同士の連携も大事にする
- 第3条 毎月6日を「富良野オムカレーの日」として、サービスを実施する

(3) 地域資源を活かしきる地産地消実践の場

本誌〈Theme6〉でも事例として取り上げている熊本県人吉市。ここで積極的に取り組まれているグリーン・ツーリズムのように、生産者と消費者とが膝を突き合わせて交流し、生産者が顔を見せて、その想いを直接的に伝達することは、商品等の消費拡大と、ファン化を通じたブランド強化に功を奏する。

合わせて人吉には、地域資源にこわだって生産者と消費者を繋ぎ、地産地消の実践によって地域文化を継承している場がある。「ひまわり亭」という農家レストランだ。

築 100 年を超える古民家を移築・リフォームした「ひまわり亭」は、ボランティアグループの主婦が自宅で使われていなかった資材を持ち寄り、「食」の名人でもある高齢者などの知恵や技を活かしたレシピから、地元の旬の食材を使った料理が提供される。地域の新たな雇用の場が創出され、生きがい生まれる。また「ひまわり亭」で開催された「郷土料理伝承塾」からは、ふるさとの食文化を広く伝える本として「人吉球磨 暮らし伝えづくり ふるさとの食 指南書」が取りまとめられ、食文化の伝承と創造、情報の発信が積極的に行われている。

このような地産地消の実践の場がグリーン・ツーリズムなどの活動と連動することで、地域性と《資源ブランド》、《地域ブランド》とが作用し合い、人・物・金・情報の地域内循環が一層高まっていくようになる。

【ひまわり亭」のこだわり】

- 一. 米は無農薬の地元米を使用。玄米、あわを入れた主食
- 二. 化学調味料は一切使用せず、だしはいりこ・花かつお・昆布・椎茸を使用
- 三. 食品添加物の多いものは使用しない
- 四. 野菜は生産者の顔の見える地元産
- 五. 献立は野菜中心でバランスのよいもの

（４）地産地消のビジネスモデルへの挑戦

<Theme3>では地域づくり・まちづくり活動における LLP・LLC の可能性についてレポートしているが、この LLP（有限責任事業組合）を活用して地産地消ビジネスを展開している事例がある。

岡山県倉敷市の玉島地区は、古くは北前舟や干石舟の行き交う交易の拠点となる湊町であった。地元で日之出町と呼ばれる市場は、卸売業者 13 軒が問屋街を形成している。昭和初期のモダンなイメージを活かしてブランドを作り、文化として育てていこうと「おかみさん会」が地産地消の商品開発など活発に活動している。この「おかみさん会」の動きとも連動して、市場の若手後継者 7 社の出資により新たな地産地消ビジネスの展開を目指して組成されたのが「おかやま玉島市場 LLP」である。

地産地消を核とした地域ブランドの展開にあたっては、消費者とダイレクトに結び付いた流通チャンネルが不可欠となる。卸売業者がメンバーとなっている「おかやま玉島市場 LLP」は、生産者から多様な生鮮産品を直接的に大量仕入し、流通コストの削減を図り、供給と価格の安定化の実現を目指している。また、地場の農林水産物の加工、通信販売も含む販売などを手がけ、物や情報などを総合的に管理しながらブランド構築・維持・拡大に資する事業展開が図られており、地域の生産者への波及効果の拡大を図っている。

広い意味での地産地消で個性を育む

これまで、農林水産物などを中心とした地産地消に関して記述してきたが、地産地消は「食」の分野だけに限定する必要はない。

北海道では近年、「産消協働」に積極的に取り組んでいる。これまで「食」で展開されてきた地産地消を製造業やサービス業など全ての産業・分野に広げた「産消協働」は、地域の消費者と生産者が緊密に連携しながら、地域の人材・資源・生産物を地域で消費・活用することで、人・物・金の域内循環を高めて地域経済の活性化を図ろうという運動である。

北海道が作成した実践行動事例集には 38 の事例が掲載されており、「食領域の実践行動」が 21 事例と「食」にまつわる事例が多いものの、「食以外の実践行動」の中には、“北の風土特性を活かした保護帽子開発”や“道産材を活かした家づくり”など、地域の気候や風土などを踏まえたライフスタイルに適したもののづくりもある。

もともと地域では、地域に適した暮らしがあり、地域に適応する知恵や工夫が産業を生み、地域文化が育まれてきた。食べ物に限らず、「衣」も「住」も地域性を反映したものが使用され、風土・環境と調和していることで暮らし良さと、地域のアイデンティティが形成されてきた。それが地域の個性であり、その地だけの希少性だからこそ需要が生まれ、観光の対象にもなる。

地域の特色を活かした地域づくり・暮らしづくりは、決して大都市の視点からローカルなものを残せと要請しているわけではないし、中央のスタンダードを押し付けられたと感じるべきものではない。時代に逆行して不便を甘んじろというわけでもなければ、外からの観光客の好みに合わせろというものでもない。

地域ブランドは差別優位性の獲得と地域の高付加価値化を狙ったものであるが、その原点には地域に適した豊かな暮らしがある。地域の人々が主役であり、地産地消は豊かさを実現する最も基本的な行動である。資源の地域内循環による相乗効果を高めていこうという運動ではあるが、地域の生産者・供給者を保護するためのものでもない。地産地消を進めるほどに地域内のマーケットが緊張感を持ち、そこでの地位獲得のために生産者・供給者が激しい競争を繰り広げることで質は一層高まり、個が育まれる。地域の豊かさ、対外的な競争力も総合的に向上することとなる。