

## 研究論文

# 福井県における一次産品のブランド化に向けての一考察

－福井県立大学特定研究「フードシステム研究<sup>1)</sup>」の概要をもとに－

A consideration for branding to local product in Fukui Prefecture

南保 勝\*

はじめに

I. 地域経済における地場産品のブランド化の意義について

(事例研究をもとに)

II. 「福井産品のブランド化に関する意識調査」結果

III. 福井(地場産品)のブランド形成に向けた課題および方向性

むすびにかえて

近年、地域活性化の一つの手法として地域にある一次産品の特性を活かしたブランド化に向けての取り組みが注目を集めている。

こうした現実に着目し、本稿では、地場産品の中でも特に食関連の一次産品に的を絞り、全国でブランド化に成功した先進事例研究や福井県内外の消費者を対象に実施した「一次産品のブランド形成に向けたアンケート」調査結果を踏まえたうえで、福井県における一次産品のブランド化の可能性とその課題および方向性を探った。

**キーワード：ブランド、地場産品、連携、人材**

はじめに

近年、地域活性化の一つの手法として地域にある一次産品の特性を活かしたブランド化に向けての取り組みが注目を集めている。その要因としては、第1に、多くの自治体で財政逼迫が恒常化する中、地方圏においては足元にある地域資源の活用によるブランド形成が新たな政策手法として注目を集めていること。第2に、戦後60余年を経て、これまでの特定製品・特定サービスのみにて特化した地域活性化策が限界に達し、地域に埋もれた他の

製品・サービスの中から新たな価値を見つけ可能性を模索することが必要となったこと。第3に、経済のグローバル化によって市場での競争がさらに厳しさを増す中、効率化・画一化した商品、或いはどこでも作れるもの、どこでもあるようなものに対するアンチテーゼとして、地域固有のもの、個性を持った商品・サービスに対して新たな価値が求められるようになったこと等があげられよう。

こうした現実に着目し、本研究は地域にある地場産品の中でも、特に食関連の一次産品

\* 福井県立大学経済学部

的を絞り、これらのブランド化の可能性とその方向、方策を探ることとした。そのため、第1節では、「地域経済における地場製品のブランド化の意義について(事例研究をもとに)」と題して、恵まれた自然環境と伝統的な食文化をベースに「コシヒカリ」「越乃寒梅」など、地域ブランド形成に成功している新潟県(「新潟県農業総合研究所食品研究センター」での試み)、ならびに食は無論、歴史・文化遺産など地域資源の総合的な活用により地域ブランド化に成功した小布施町、そして県内での事例として「鯖の熟れ鮨しによる地域資源のブランド化と食文化伝承に取り組む」勝山市北谷町に焦点をあて、地域経済学的な視点から各事例におけるブランド化の経緯、成功要因とその経済効果等を分析することで地場製品による地域ブランド化の意義について考察する。次に、第2節では、一次製品のブランド形成に向けた可能性を検討するために、最も重要と思われるブランド形成のための消費者意識に焦点を絞りアンケートを実施、福井製品のブランド化の可能性を考察する。従って、主な研究テーマは、「福井製品のブランド化に関する意識調査」とし、a. 代表的な県産品25品目及び福井県以外の産品5品目(合計30品目)をピックアップし、それら製品の認知度、購入実績及び購入意欲等を把握すること、b. 代表的な県産品30品目についての回答者のイメージ(高級感、存在感、満足感、ストーリー性、安心・安全)及び改善点を把握する。そして、最後の第3節では、上記の事例研究および意識調査の研究成果を踏まえ、福井が生み出す一次製品のブランド形成に向けた課題、方向、方策を提示した。

## 1. 地域経済における地場製品のブランド化の意義について(事例研究をもとに)

### 1. 事例研究

#### (1)「新潟県農業総合研究所食品研究センター」における試み

新潟県は、地域産品を産み出すための恵まれた自然環境と伝統的な食文化を有し、それだけに新潟産コシヒカリや酒、水産加工品など地域を代表する産品も数多い。当地域では、これまで豊富な農産物や水産品を加工した製品づくりを進める一方、地域の資源のみに依存せず、高品質の原料調達体制の確立、製品開発、量産体制の確立、徹底したつくりこみなど、地域の知恵を結集することで、食の宝庫としてのブランド化に取り組んできた。つまり、当地域を代表する産品は、決して自然発生的に産まれたものではなく、地域住民、企業、行政の長年にわたる努力の結晶であることをまず確認する必要がある。そして、このさきがけとなった施設が「新潟県農業総合研究所食品研究センター」であり、新潟産品のブランド化は同研究センターの研究・開発事業により産まれたものも少なくはない。ところで、同研究センターは、1941年、農村工業の育成、農家副業の振興等を目的に、その研究指導及び農村加工技術者養成のため、新潟県立工業指導所として加茂市に設立された。1958年には、時勢の変化に対応し、農産物の利用加工に関する総合研究及び食品産業の技術指導を行うため、新潟県食品研究所と改称。その後の県内試験研究機関の改変により現在の名称に改められている。

事業内容は、農業及び食品産業の振興のた

めの研究開発、技術相談・指導、講習・研修活動、業界団体との連携事業の推進等だが、同研究センターの最大の特徴をあげるとすれば、それは指導員が地域企業と密着した研究体制を推進していることである。具体的には、同研究センターの指導員は企業からの依頼により研究開発を進めるのではなく、あくまで指導員の目線で時代のニーズを先取りし、時代が必要とする製品・技術などの研究開発に自発的に取り組み、開発した製品・商品・技術は、地域企業を集め、講習会などを通して惜しげもなく伝授しているのである。ちなみに、同研究センターでは、1960年代に米菓の量産技術や切り餅の長期保存技術を確立し、地域企業に技術指導を積極的に進め、企業の事業拡大に貢献したという経緯がある。現在も、「企業に役立つ研究」をモットーに、常に業界団体や企業と密接な交流を図りながら、研究成果を企業に伝えている。

一方、当地域には、こうした公設研究機関の指導を受けながら、同時に自社の独自経営戦略により、ブランド化に成功している企業も数多い。例えば、亀田製菓株式会社は、前述した「新潟県農業総合研究所食品研究センター」が開発した量産技術を取り入れ、全国シェア50%以上を確保するまでに成長しているほか、株式会社栗山米菓も同センターの技術指導により、多大な業績を上げるまでに至っている。新潟地域の名物笹団子で知られるよし仙も同様で、同センターが開発した笹団子の冷凍保存技術により、販売量の増減が激しい笹団子を扱うことができるようになり、この店以外にも扱い店が急増しているという。

また、公設試験場の技術指導を採り入れながら、独自の経営戦略を付加することで発展している企業もみられる。その代表例が水産加工品メーカーの株式会社加島屋で、同社では地域の農産物にこだわらず世界最高級の素材を調達する一方で、商品づくりは新潟地方の昔ながらの製法で加工する方式を志向。こうした同社の「新潟の味」が関東圏を中心に「いなかの高級品」として受け入れられている。その他、日本古来の酒づくりにこだわり銘酒づくりに注力する一方、地ビール生産量日本一を誇る上原酒造など、独自路線でその地位を確立している企業が多数存在しているのである。

以上から、新潟県で食によるブランド形成が成功した要因を分析すると、地域が産品を産み出すための恵まれた自然環境と伝統的な食文化を有していたことも当然ながら、「新潟県農業総合研究所食品研究センター」が、業界団体や企業と密接に連携し、企業ニーズに合致した技術研究を推し進め、その成果を民間に速やかに移転する仕組みが構築されていたことがあげられよう。

そして、同研究センターの試みは、世界最高の原料を調達し「新潟の味」を売り物にする惣菜メーカーの誕生や、量産技術をいち早く開発し、全国米菓市場の50%を押さえた亀田製菓株式会社、株式会社栗山製菓などの米菓産業の育成、さらに、長期保存技術を全国に先駆けて開発し全国切り餅市場の5割以上を占有した佐藤食品工業等の誕生など切り餅産業の育成、全国の日本酒ファンを魅了する酒造メーカーの誕生等、幾多の成果につながり、結果として新潟県の地域産業振興に大いに貢献しているのである。

## (2) 地域資源の総合的活用による

### 小布施ブランドの育成

県都長野市から千曲川を渡り、志賀高原の山並みを正面に見ながら東進すること12 km、そこに位置する小布施町は、人口およそ12,000人弱、町役場を中心に半径2 kmの域内に全ての集落が集中するという小さな町である。しかし、同町は、地域とゆかりが深い葛飾北斎の「北斎館」、北斎筆の天井画を擁する「岩松院」、北斎を当地に招いた「高井鴻山記念館」など多くの文化・歴史遺産を有し、こうした遺産とともに600年の歴史を持つ小布施栗の産地として、その名を全国にとどろかせている。また、当地は、降水量の少ない内陸性の気候から、味の良い“りんご”、“ぶどう”、“桃”など果樹栽培も盛んで、いわば文化・歴史遺産と地域農業が微妙に融合し、地域及び地域産品の総合的なブランド化に成功している町でもある。

現在、小布施町には、年間100万人を超える観光客が訪れ、特産品である「栗菓子」「おぶせワイン」「花の実(ジャム)」などが地域の産物として観光客などに親しまれているが、1970年代当時は、観光客が皆無の地であり、また地域の産物も栗菓子などは関東圏を中心に全国の菓子専門店に納めているに過ぎない地域であった。こうした中、1960年代に入ると、地域の地盤沈下が進み、同町の人口が1万人を割り込むなど地域の活力が低下していったことから、同町ではこうした状況からの脱皮を目指して、本格的な地域活性化に取り組むことになる。

まず、手始めに取り組んだ事業は、1976年、同町とのゆかりが深い葛飾北斎の資料

館(「北斎館」)建設であった。「北斎館」の目的は、葛飾北斎に関連する資料の保存と北斎研究の全国拠点として同館を位置づけることで、観光客を誘引することである。その結果、同施設の完成年には3万数千人の観光客が訪れるなど多大な成果をあげることができた。

これを機に、町民の中にも地域活性化に向け動き出す人々が現れて、いつしか町は住民、企業、行政が一体化した地域づくりへと踏み出すことになる。こうした動きが、同町のブランド化への布石となった次なる施策「小布施町並修景計画(1984年～1986年)」の策定へと繋がっていく。同市策の目的は、栗菓子の老舗や大壁づくりの民家など歴史的な景観をとどめている町中心部の整備を進め、町の中心部が小布施町の“顔”としての役割を担うことで、小布施を訪れる域外者(観光客)の誘引を図ることであった。現在、同地域には、「北斎館」を中心に個性的な「栗菓子専門店」や一般の土産物店、飲食店が立ち並び、周辺の「高井鴻山記念館」や「おぶせミュージアム」を含めて、小布施の一大観光ゾーンとして、毎日、数多くの観光客で賑わう域内最大の名所となっている。

さらに、1986年には小布施のブランド化に貢献した第3の施策、「小布施町総合計画後期基本計画」が策定される。同施策は、その中に「うるおいある美しい町」の一章を設け、これからのまちづくりの指針として「環境デザイン協力基準」決め、地域ごとに特色を活かしたまちづくりゾーンを設定しようとするものであり、この施策が現在の「花のまち」と呼ばれる小布施町のベースとなっている。

その後も、小布施町では地域活性化に向

けて次々と施策を打ち出し、三十余年に及ぶ数々の施策が現在の小布施町を作り上げた原動力となっている。

一方、小布施町のブランド化には、こうした行政の施策が大きな影響を与えたことは言うまでもないが、域内企業においても行政と一体化した地域づくり、ブランド化に向けての努力がなされている。その代表が地域内に7～8軒ある栗菓子メーカーの地域貢献事業への積極的な参加である。例えば、株式会社小布施堂では、自社の製品やサービスの裏にある歴史・生活文化を表現することにこだわり、拡大路線を捨てて、本拠地である小布施町に経営資源を集中的に投入。まちづくりにも積極的に関与することによって独特の個性を放つとともに、「小布施といえば栗菓子」というブランド形成に貢献している。また、同社は、地域中小企業と地域は一連托生とする考え方のもと、町並修景事業をはじめとする様々なまちづくり活動のリーダー的役割を担っている。その他、同じ菓子メーカーで栗の苗木プレゼント事業推進により町内からの原料調達を支援している竹風堂、造り酒屋からワインの生産に着手し、こうしたワイン造りを通して、小布施町のまちづくりを全国に紹介している小布施酒造、主力製品であるジャムのブランド力向上を目指し小布施町内に工場、直営店を設けた株式会社花の実など、小布施町には、地域と一体となったまちづくり・ブランド化を推進する企業が数多く集積している。

その他、小布施のブランド化には、1993年に町や町民によって設立された、まちづくり会社、株式会社ア・ラ・小布施の存在

も大きい。同社は、小布施町における地域づくりの拠点としての役割を担っており、「一人でも多くの住民が“ここに住んでよかった”と幸福感を持ち暮らせるような、成熟した生活文化を持つ町にしたい」との願いから、様々な地域づくり・ブランド化のための事業を展開している。例えば、小冊子「古寺巡り」発刊やニュースレター「小布施風」の発行事業、情報の共有化を目指す「小布施クラブ」の運営、域内にあるオープンスペースの有効活用、各種イベント等の企画・運営など、その事業内容をあげれば枚挙に暇がない。

これまで、小布施町における地域づくり・ブランド化の経緯を述べてきたが、小布施ブランド形成の成功要因を総括すれば以下の点があげられよう。まず1つ目は、葛飾北斎に代表される歴史・文化資源の有効活用など長年にわたる地域行政のまちづくり・ブランド化に向けた積極的な施策展開があったこと、2つ目に、観光拠点整備に際し、菓子メーカーの洗練されたデザインによる高水準の店舗立地が観光地としての魅力度アップに繋がったこと、3つ目に、町民主体の「花のまちづくり」推進(住民によるオープンガーデニング)が、観光客の注目を集めたこと、その結果、町民自らが地域づくりに対し「担い手である」という誇りを持ち、その相乗効果で文化活動、地域づくりへの取り組みがさらに活発化したこと、4つ目に、これに併せて地域企業の地域づくり・ブランド化に向けた積極的な取り組みが図られたこと、5つ目に、まちづく会社「株式会社ア・ラ・小布施」の地道なまちづくり活動等があげられる。

そして、これら地域のブランド形成は、地域住民、企業、行政の地域への思い、誇りの創出につながり、株式会社小布施堂、株式会社竹風堂、株式会社桜井甘精堂等の栗菓子メーカーの発展や本格的ワインを生産する「おぶせワイナリー(小布施酒造)」など地場産業の振興に役立ったこと。さらに、ジャムメーカー株式会社花の実の誕生や観光産業など新産業の創出や、地域づくり・ブランドづくりを通じた地域住民、企業、行政の一体感を産み、新たな経済価値の創出による地域の活性化につながっていったのである。

### (3)「鯖の熟れ鮓しによる地域資源のブランド化と食文化伝承に取り組む」勝山市北谷

石川県境にほど近い勝山市には、標高約500メートルの山間に幾つもの集落が点在しているが、その中の一つが県内で最も早く除雪車が出勤する豪雪地帯、北谷町である。地元民に尋ねると、「今でこそ除雪体制が整ったものの、30年ほど前までは冬になると勝山市街地に出かけることはたいそう難しかった」と答える。今年も正月には結構な積雪に見舞われ、地元民の中には近所へ出かけるために“かんじき”をはいたとのことで、雪が少なくなった現在でも雪に囲まれた地域なのである。

こうした気候・風土の中で、冬の伝統食として受け継がれてきたのが「鯖の熟れ鮓し」であった。標高が高いことと、積雪があることで常に気温が低く、じっくり時間をかけて熟成させていくため、市街地では同じ味は出せないという。

ところで、勝山市では平成14年度から「エコミュージアム」への取り組みを進めて

いるが、北谷町でもその一環として後継者育成や伝統食文化保存のため、「鯖の熟れ鮓し講習会」を行ってきた。当初は、それぞれの家庭で作っているため、味・仕上がりがバラバラで、そのため県から「村の達人」として認定を受けている、山本トメヲさんの味に統一することを決め、批評会など試行錯誤を重ねたという。今から振り返れば、この試行錯誤があったからこそ、北谷町を代表する「ブランド」になったのであろう。そして、平成17年に「鯖の熟れ鮓し加工グループ」が誕生し、加工場もつくり現在まで活動を続けている。かつての山仕事や養蚕などが過疎化と高齢化で衰退するに伴い、地域における食文化の伝承と生きがいの場づくりとして、この事業が注目されたことも同グループ誕生の大きな要因となったことも間違いない。

一方、地域のこだわりとして、材料のサバは国産、米は地元産の古米でなければならない。材料のショウガも、地元で調達。気温の変化などに気を遣いながら、約40日間漬け込む。昔ながらの材料・漬け込みを守る、「安全安心」を満たした食品。幸運にも、最近では発酵食品が体に良いとのこともあり、さらに人気を呼んでいる。「熟れ鮓し」と聞くと、様々なイメージがあるものの、北谷町の熟れ鮓しは、臭みもなく、チーズのような風味で、特に酒のつまみとしては絶品であるという。

前述のように「鯖の熟れ鮓し加工グループ」は、平成17年よりグループとして活動を重ね、年末の予約注文、1月の「年の市」、2月の「左義長」とイベントに合わせ製造し、販売を続けているが、近年では地域から話

題を呼び、注文も殺到するようになり、年々生産量が増加している。こうした中、平成19年には「企業組合鯖の熟れ鮓し加工グループ」として法人化し、新たなスタートを切った。

現在のところ、60～80代の高齢者が主体であるが、法人化を契機に、鯖の熟れ鮓しのシーズンが終わる春以降も、地域でとれる食材を生かした商品展開をと、さらに意欲も高まっているほか、法人化したことで採算性にも関心が高まり、その分、販売方法や仕込みの時期などの新たな課題も浮上している。いずれにせよ、今「企業組合鯖の熟れ鮓し加工グループ」はビジネスとしてスタートを切ったばかりだが、「いずれは全国に『北谷ブランド』を！」との意気込みからもわかるように、「熟れ鮓し」は当地における新たな生きがいづくりと新たな地域活性化策として着実に根付いているのである。

## 2. 事例研究を通じて

ここでは3つの事例を採り上げた。福井県勝山市北谷の事例については、今スタートを切ったばかりであり今後の動きが注目されるところである。いずれにせよ、これらの事例からは本研究に関し、大いに参考とするとところを見つけ出すことができた。

ちなみに、今回の事例研究から学んだことをまとめると、地域或いは一次産品など地場産品のブランド形成には、第1に、そこに地域が誇る文化・歴史遺産が存在していること、これは新潟県の米、酒などの食文化の存在、小布施町における歴史遺産の存在、さらに勝山市北谷町の「鯖の熟れ鮓し」

という食文化の存在がそれを裏付けている。第2に、3つの事例の共通点として、域内産品を活かしながら時流に合った商品化を恒常的に試みる地域企業が存在していること、第3に、これら企業への個別支援は無論、地域全体に向けた振興策を次々と打ち出す行政側の積極的姿勢がみられること、これについては新潟県、小布施町に共通している。そして、さらに付け加えるとすれば、どの事例も産・官・民がそれぞれの役割を果たしながらインタラクティブな関係を保持できる体制確保が重要な要素となることも確認できた。

その結果、成功した地域のブランド化は、地域において新たなビジネスの育成、新産業の創出を促す原動力となっているほか、最も重要なことは、地域のブランド化という共通目標に行政、企業、住民が一体となって取り組むことにより、地域内での連帯感が醸成され、地域振興のさらなる可能性をもたらすことにも大きな意義を見出すことができる。

## II. 「福井産品のブランド化に関する意識調査」結果

ここでは、ブランド形成のために最も重要と思われる福井産品のイメージに焦点を絞り、福井産品のブランド化の可能性を考察するために実施したアンケート調査について紹介する。主な研究テーマは、「福井産品のブランド化に関する意識調査」と題し、①代表的な県産品25品目及び福井県以外の産品5品目(合計30品目)を選び、それら産品の認知度、購入実績及び購入意欲等を把

握すること、②代表的な県産品30品目についての回答者のイメージ(高級感, 存在感, 満足感, ストーリー性, 安心・安全)及び改善点を把握すること等である。以下では、その概要を紹介する<sup>2)</sup>。

**『福井産品のブランド化に関する意識調査』概要**

**1. 調査の目的**

消費者における越前若狭の1次産品・加工食品に対するイメージ調査を実施し、その実態を探るとともに、各産品の地域ブランド形成に向けての課題を抽出する。

**2. 調査対象**

福井県内及び県外の一般消費者。

**3. 調査期間・調査方法**

平成19年12月中旬～平成20年1月中旬。郵送によるアンケート調査。

**4. 有効回答数**

194件 (有効回答率38.8%)

**1. 福井産品の購入状況**

本アンケートでは、福井県内外で名の知れる産品30品目(うち5品目は県外品)を抽出し、これら産品の購入状況を尋ねている。その結果によると、最も購入者が多い品目は「甘エビ」「越前ガニ」で、回答者184名中138人、率にして75.0%がこれまでに購入したことがあると答えている。ただ、県内在住者の中では「小鯛のささずけ」が最も多く84.8%の回答者が購入したことがあるほか、「羽二重餅」(84.1%)、「越前おろしそば」(83.3%)への回答も多い。しかし、県外在

住者の場合は、「富山の鱒ずし」(68.2%)や「新潟産コシヒカリ」(63.6%)など福井県以外の産品への購入率が高く現れている。その結果、回答者全体では1位を占めた「甘エビ」「越前ガニ」の購入率ランキングは、県内在住者の場合は「甘エビ」が4位、「越前ガニ」が5位に、また県外在住者の場合は「甘エビ」が3位、「越前ガニ」が4位にランクされている(表-1)。

**表1 福井産品の購入状況** [単位:件、%]

	全体 (n=184)			県内在住者 (n=132)			県外在住者 (n=44)		
	回答数	構成比	rank	回答数	構成比	rank	回答数	構成比	rank
甘エビ	138	75.0	1	108	81.8	4	27	61.4	3
越前ガニ	138	75.0	1	107	81.1	5	26	59.1	4
若狭がれい	114	62.0	10	93	70.5	12	17	38.6	10
若狭ふぐ	47	25.5	26	41	31.1	25	5	11.4	20
若狭ぐじ	30	16.3	27	27	20.5	28	3	6.8	24
若狭塗箸	87	47.3	17	75	56.8	18	9	20.5	16
鶴川くず	30	16.3	27	29	22.0	27	1	2.3	29
越のルビー	94	51.1	16	92	69.7	14	2	4.5	26
さといも	103	56.0	14	95	72.0	10	6	13.6	19
花らっきょ	111	60.3	11	96	72.7	9	14	31.8	13
福井うめ	99	53.8	15	93	70.5	12	5	11.4	20
福井産コシヒカリ	120	65.2	7	101	76.5	7	16	36.4	11
若狭牛	67	36.4	23	64	48.5	21	2	4.5	26
越前おろしそば	121	65.8	6	110	83.3	3	10	22.7	15
手すきおぼろ昆布	82	44.6	19	72	54.5	19	8	18.2	18
小鯛のささずけ	136	73.9	3	112	84.8	1	21	47.7	7
鯖寿し	116	63.0	8	92	69.7	14	20	45.5	8
清酒黒龍	86	46.7	18	83	62.9	16	2	4.5	26
つるし柿	66	35.9	24	63	47.7	22	3	6.8	24
羽二重餅	134	72.8	4	111	84.1	2	20	45.5	8
くずまんじゅう	72	39.1	21	65	49.2	20	5	11.4	20
鯖へこ	109	59.2	12	95	72.0	10	11	25.0	14
水ようかん	115	62.5	9	105	79.5	6	9	20.5	16
なれずし	26	14.1	30	22	16.7	30	4	9.1	23
若狭牡蠣	27	14.7	29	26	19.7	29	1	2.3	29
富山の鱒ずし	130	70.7	5	97	73.5	8	30	68.2	1
清酒久保田	71	38.6	22	54	40.9	23	16	36.4	11
新潟産コシヒカリ	75	40.8	20	44	33.3	24	28	63.6	2
関アジ・関サバ	62	33.7	25	36	27.3	26	23	52.3	6
夕張メロン	108	58.7	13	78	59.1	17	26	59.1	4

「甘エビ」や「越前ガニ」は福井県を代表する産品だが、回答者の所在地別でトップとまらない要因としては、後述する福井産品の改善点でも明らかなように、まず価格が高いこと。また、県外在住者において福井産品の購入は土産品として求めるケースが多いと考えられるが、この場合、産品の知名度の高低は無論、鮮度、値頃感を重視した上で、納得いく品を選ぶ傾向があるためであろう。

## 2. 福井産品の認知度・購入意欲

### (1) 認知度

福井産品の認知度に関して、まず県内在住者の評点をみると、1位が「越前ガニ」で96.6点、2位が「越前おろしそば」で94.8点、3位が「福井産コシヒカリ」で89.2点、4位が「羽二重餅」で88.4点と、概ね上位は福井産品で占められている。しかし、県外在住者の場合、1位「新潟産コシヒカリ」(91.9点)、2位「夕張メロン」(91.4点)、3位「越前ガニ」(85.3点)、4位「関アジ・関サバ」(84.7点)、5位「富山の鱒ずし」(79.5点)と、上位5品目中福井産品は1品目のみにとどまっている。その結果、回答者全体では、「越前ガニ」が94.0点でトップとなったが、2位にランクされた品目は県外品の「夕張メロン」(88.2点)であり、3位も同じく県外品の「新潟産コシヒカリ」(87.9点)となっているほか、「富山の鱒ずし」も81.0点で6位に位置している(表-2)。

表2 福井県産品の認知度 【単位:点、位】

	全 体		県内在住者		県外在住者	
	認知度	rank	認知度	rank	認知度	rank
甘エビ	80.8	7	81.8	13	78.6	6
越前ガニ	94.0	1	96.6	1	85.3	3
若狭がれい	78.9	10	84.9	8	60.0	10
若狭ふぐ	63.0	20	71.1	22	41.9	17
若狭ぐじ	42.7	27	50.3	27	25.0	25
若狭塗箸	70.5	16	78.5	16	46.9	14
龍川くず	32.8	30	40.9	30	11.2	30
越のルビー	58.1	23	72.9	20	14.9	29
さといも	68.2	17	78.6	15	37.9	20
花らっきょ	72.4	15	81.4	14	47.0	13
福井うめ	64.2	18	77.7	17	27.6	24
福井産コシヒカリ	82.5	4	89.2	3	61.2	9
若狭牛	63.4	19	76.9	18	23.3	26
越前おろしそば	80.4	8	94.8	2	43.0	16
手すきおぼろ昆布	56.1	25	65.2	24	30.9	22
小鯛のささげ	77.4	11	84.2	10	56.5	12
鯖ずし	79.0	9	82.5	11	66.7	7
清酒黒龍	60.6	22	76.3	19	16.7	28
つるし柿	54.3	26	63.7	26	28.5	23
羽二重餅	81.5	5	88.4	4	62.8	8
くずまんじゅう	57.9	24	66.9	23	34.0	21
鯖へしこ	74.2	13	85.8	7	39.4	18
水ようかん	73.3	14	84.7	9	43.3	15
なれずし	41.5	28	42.9	29	38.6	19
若狭牡蠣	38.7	29	45.8	28	18.4	27
富山の鱒ずし	81.0	6	82.2	12	79.5	5
清酒久保田	62.3	21	64.2	25	56.7	11
新潟産コシヒカリ	87.9	3	86.3	6	91.9	1
関アジ・関サバ	75.0	12	71.9	21	84.7	4
夕張メロン	88.2	2	87.7	5	91.4	2

そのほか、今回のアンケート結果では年齢、性別、職業など回答者の属性に偏りがあるため一概には言えないが、「越のルビー」(県内在住者72.9点、県外在住者14.9点)、「福井うめ」(県内77.7点、県外27.6点)、「若狭牛」(県内76.9点、県外23.3点)、「越前おろしそば」(県内94.8点、県外43.0点)、「清酒黒龍」(県内76.3点、県外16.7点)の5品目は、県内在住者と県外在住者の間で評点に50ポイント以上の開きが見られるなど、県外在住者の認知度の低さが目立っている。特に、福井県内では老若男女で親しまれている「越前おろしそば」に関しては、県外在住者の知名度があまりに低い現実がみられた。

### (2) 購入意欲

一方、福井産品の購入意欲については、以下の結果となった。まず県内在住者の購入意欲をみると、1位が「越前ガニ」で80.0点、2位が「越前おろしそば」で78.4点、3位が「福井産コシヒカリ」で74.2点、4位が「甘エビ」で70.8点、5位が「若狭がれい」で70.4点と、概ね上位は福井産品で占められている。また、県外在住者の場合も、1位が「新潟産コシヒカリ」(71.5点)となったものの、2位に「越前ガニ」(70.2点)が、5位に「甘エビ」(64.3点)が入るなど、上位5品目中2品目が福井産品となっている。その結果、回答者全体では、「越前ガニ」が77.3点でトップ、次いで「越前おろしそば」(71.3点)、以下「甘エビ」(69.5点)、「福井産コシヒカリ」(69.3点)、「若狭がれい」(68.1点)の順であった(表-3)。但し、今回のアンケート結果は、回答者の71.7%が福井県内在住者で占められるなど、回答者にかんがりの偏りがあることを申し添えておく。

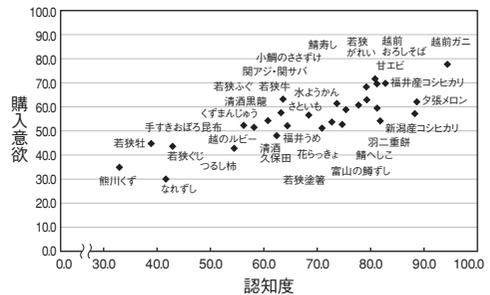
その他の留意点として、「清酒黒龍」(県内在住者61.7点, 県外在住者32.1点), 「越のルビー」(県内58.2点, 県外30.0点), 「越前おろしそば」(県内78.4点, 県外51.8点), 「鯖へしこ」(県内58.7点, 県外34.4点), 「水ようかん」(県内66.9点, 県外45.1点), 「福井うめ」(県内58.0点, 県外36.2点), 「さといも」(県内61.6点, 県外41.0点)の7品目では, 県内在住者と県外在住者の間で購入意欲の評点に20ポイント以上の開きがみられた。また, 評点80点以上(少しくらい高くても買いたい)の品目は, 福井県在住者が答えた「越前ガニ」(80点)以外見当たらなかった。このことは, 今回抽出した福井産品(県外品5品目も含めて)の中には, 消費者にとって価格を度外視しても買いたいという魅力的な品目が少ないことをうかがわせるものである。また, 見方を変えれば, 消費者は価格を最優先した消費行動に走る傾向が強く, こうした点を重視した福井産品の売り込みを検討する必要性があることを示唆している(表-3)。

表3 県内産品の購入意欲 [単位:点,位]

	全 体		県内在住者		県外在住者	
	購入意欲	rank	購入意欲	rank	購入意欲	rank
甘エビ	69.5	3	70.8	4	64.3	5
越前ガニ	77.3	1	80.0	1	70.2	2
若狭がれい	68.1	5	70.4	5	58.5	7
若狭ふぐ	57.5	13	59.4	12	51.6	13
若狭くじ	43.4	27	46.2	27	37.3	23
若狭塗箸	51.0	23	51.4	23	50.0	15
龍川くず	34.7	29	37.1	29	28.9	29
越のルビー	50.8	24	58.2	16	30.0	28
さといも	56.4	15	61.6	11	41.0	20
花ろっきよ	53.5	18	58.1	17	39.3	21
福井うめ	52.0	21	58.0	18	36.2	24
福井産コシヒカリ	69.3	4	74.2	3	55.4	9
若狭牛	63.0	6	66.7	7	51.3	14
越前おろしそば	71.3	2	78.4	2	51.8	12
手すまおぼろ昆布	52.2	20	54.7	20	43.8	19
小鯛のささずけ	60.4	10	62.7	9	52.3	11
鯖寿し	62.6	7	64.6	8	56.8	8
清酒黒龍	54.0	16	61.7	10	32.1	27
つるし柿	42.7	28	45.7	28	34.5	25
羽二重餅	53.9	17	56.4	19	48.0	16
くずまんじゅう	51.3	22	53.2	22	44.7	18
鯖へしこ	52.4	19	58.7	15	34.4	26
水ようかん	61.2	9	66.9	6	45.1	17
なれずし	29.7	30	31.0	30	27.6	30
若狭牡蠣	44.7	26	47.4	25	38.7	22
富山の鱒ずし	59.1	11	59.0	13	61.4	6
清酒久保田	47.8	25	46.8	26	53.3	10
新潟産コシヒカリ	56.7	14	51.2	24	71.5	1
関アン・関サバ	58.5	12	54.7	21	66.1	4
夕張メロン	61.5	8	59.0	14	67.3	3

以上, 回答者の福井産品に対する認知度及び購入意欲をみたが, これらを総括すると, 「越前ガニ」, 「甘エビ」, 「福井産コシヒカリ」など一部の福井産品で, 認知度や購入意欲が県外品を凌ぐ品目がみられるものの, この要因は今回のアンケート回答者が福井県在住者で大半を占めたためであること。事実, 県外在住者の回答をみると, 認知度や購入意欲面で上位を占めている品目は, 「夕張メロン」, 「新潟産コシヒカリ」, 「関アジ・関サバ」など県外品であるほか, 福井産品については品目により認知度, 購入意欲の両面でかなりのバラツキがみられた。このことは, 県外在住者にとって, ここで採りあげた福井産品の評価がまだまだ低位であることを裏付けるものである(グラフ-1)。

グラフ1 地場産品の評価(全体)



### 3. 福井産品のイメージ

次に, 福井産品30品目のイメージについてみると, 回答者全体の評点は「越前ガニ」が高級感(93.1点, 1位), 存在感(92.8点, 1位), 満足感(88.9点, 1位), ストーリー性(77.5点, 1位)の4項目でトップとなり, 人気の高さを裏付けている。これに続いて「清酒黒龍」も高級感(83.1点, 2位), 存在感(81.6点, 2位), 満足感(81.3点, 2位), ストーリー性(74.6,

2位)の4項目で2位。そのほか、「若狭がれい」や「福井県産コシヒカリ」、「越前おろしそば」などの評点も比較的高い。ただ、全体的にその評点は、「越前ガニ」や「清酒黒龍」など一部商品を除き、各品目とも概ね普通(60点~70点)とする評点にとどまっており、このことから福井製品のイメージ、特徴は群を抜いて際立っている品目が限られていることがうかがえる(表-4、グラフ-2)。

ちなみに、福井製品のイメージを県外在住者でみると、品目ごとの評点の順位は全体のそれと大きな差異は見られないものの、30品目平均では高敏感(県内在住者平均63.7点、県外在住者平均60.3点)、存在感(県内平均67.6点、県外平均58.1点)、満足感(県内平均68.5点、県外平均60.1点)、ストーリー性(県内平均60.4点、県外平均46.6点)、安心・安全(県内平均73.8点、県外平均65.3点)など全ての項目で、福井県在住者の評点を下回っている。

表4 福井製品のイメージ(全体) [単位:点,位]

	高級感		存在感		満足感		ストーリー性		安心・安全	
	評価	rank	評価	rank	評価	rank	評価	rank	評価	rank
甘エビ	70.5	10	72.3	8	73.6	7	53.8	22	72.8	9
越前ガニ	93.1	1	92.8	1	88.9	1	77.5	1	81.9	30
若狭がれい	76.3	3	76.3	5	76.3	5	66.0	6	78.1	25
若狭ふぐ	75.5	4	69.7	14	71.0	10	57.3	17	69.3	14
若狭ぐじ	74.0	8	71.0	10	70.5	12	60.0	13	71.6	18
若狭塗巻	74.2	6	73.4	7	70.8	11	71.7	3	79.0	28
越前カンタケ	44.2	30	40.0	30	47.6	29	36.3	30	60.0	1
熊川くず	54.9	23	52.8	28	56.0	27	55.3	20	69.2	11
越のルビー	64.9	11	66.8	17	68.2	17	56.6	18	76.5	13
さいも	59.3	18	66.2	18	68.6	15	57.4	16	77.2	15
昇竜まいたけ	56.5	22	54.6	25	58.2	25	49.2	27	70.8	4
花ちっぎよ	56.6	21	61.4	21	63.5	21	53.4	23	70.5	8
福井うめ	60.2	16	62.5	20	63.3	22	55.0	21	73.7	10
福井県産コシヒカリ	74.1	7	80.7	3	78.0	3	70.9	4	81.7	27
マッシュルーム	46.1	29	44.5	29	46.9	30	36.9	29	60.0	2
若狭牛	74.8	5	71.0	10	75.2	6	59.3	14	72.1	17
越前おろしそば	62.4	14	78.6	4	77.2	4	68.8	5	78.4	26
手すきおぼろ昆布	62.3	15	63.4	19	66.4	18	60.7	11	73.3	20
鯖缶	50.2	28	53.3	27	57.4	26	45.5	28	70.5	3
小鯛のさき漬け	71.0	9	73.6	6	71.5	8	63.9	8	74.9	23
鯖寿し	64.2	12	70.6	12	71.3	9	61.3	10	71.4	21
清酒黒龍	83.1	2	81.6	2	81.3	2	74.6	2	80.7	29
つるし柿	58.8	19	58.4	24	61.2	24	53.3	24	69.8	7
羽二重餅	59.7	17	69.6	15	65.0	20	63.5	9	72.2	22
くずまんじゅう	53.2	25	58.7	23	62.4	23	56.4	19	68.7	12
鯖へこ	58.6	20	71.3	9	69.7	14	65.3	7	72.4	24
水ようかん	54.3	24	67.1	16	68.3	16	58.6	15	70.3	16
なれずし	52.1	26	54.3	26	53.6	28	52.0	25	65.2	6
若狭牡蠣	63.1	13	58.9	22	65.4	19	51.3	26	64.0	5
ソースかつ丼	50.3	27	69.8	13	69.9	13	60.7	12	73.2	19
平均	63.3	-	66.2	-	67.2	-	58.4	-	72.3	-

4. 福井製品の改善点

今回のアンケート結果を総括すると、回答者全体では福井製品の認知度、購入意欲とも福井製品が上位を占めたが、県外在住者のみの傾向で見ると、「新潟産コシヒカリ」や「夕張メロン」など県外品へのウエイトが高く、こうした事実は福井製品のブランド化に向けて大きな障壁があることをうかが

グラフ2 福井県産品のイメージ

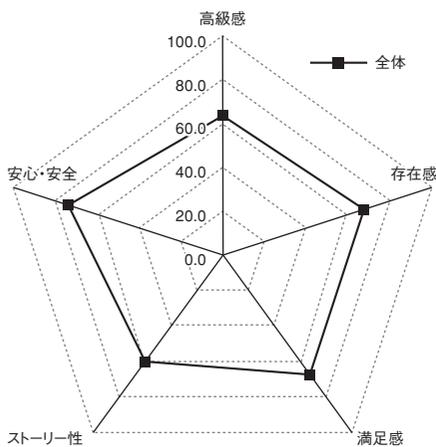


表5 福井製品の改善点(全体) [単位:点,位]

	味		価格		量		デザイン		配送方法		PR	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
甘エビ	6	3.3	33	17.9	14	7.6	13	7.1	20	10.9	90	48.9
越前ガニ	5	2.7	98	53.3	10	5.4	8	4.3	19	10.3	44	23.9
若狭がれい	7	3.8	41	22.3	5	2.7	12	6.5	12	6.5	85	46.2
若狭ふぐ	4	2.2	29	15.8	9	4.9	4	2.2	13	7.1	79	42.9
若狭ぐじ	4	2.2	13	7.1	4	2.2	5	2.7	9	4.9	77	41.8
若狭塗巻	2	1.1	21	11.4	0	0.0	28	15.2	5	2.7	75	40.8
越前カンタケ	2	1.1	3	1.6	4	2.2	1	0.5	1	0.5	44	23.9
熊川くず	2	1.1	8	4.3	3	1.6	5	2.7	6	3.3	63	34.2
越のルビー	5	2.7	20	10.9	5	2.7	10	5.4	10	5.4	68	37.0
さいも	5	2.7	16	8.7	17	9.2	16	8.7	8	4.3	73	39.7
昇竜まいたけ	3	1.6	6	3.3	8	4.3	3	1.6	5	2.7	59	32.1
花ちっぎよ	11	6.0	13	7.1	11	6.0	17	9.2	9	4.9	70	38.0
福井うめ	9	4.9	11	6.0	11	6.0	12	6.5	7	3.8	72	39.1
福井県産コシヒカリ	7	3.8	20	10.9	6	3.3	11	6.0	7	3.8	92	50.0
マッシュルーム	3	1.6	5	2.7	6	3.3	3	1.6	4	2.2	48	26.1
若狭牛	4	2.2	37	20.1	13	7.1	7	3.8	13	7.1	73	39.7
越前おろしそば	6	3.3	12	6.5	14	7.6	13	7.1	13	7.1	72	39.1
手すきおぼろ昆布	3	1.6	13	7.1	10	5.4	13	7.1	5	2.7	67	36.4
鯖缶	8	4.3	10	5.4	5	2.7	24	13.0	7	3.8	64	34.8
小鯛のさき漬け	16	8.7	27	14.7	14	7.6	13	7.1	12	6.5	63	34.2
鯖寿し	8	4.3	25	13.6	7	3.8	17	9.2	13	7.1	60	32.6
清酒黒龍	1	0.5	31	16.8	12	6.5	2	1.1	8	4.3	51	27.7
つるし柿	10	5.4	19	10.3	7	3.8	15	8.2	7	3.8	61	33.2
羽二重餅	27	14.7	8	4.3	10	5.4	23	12.5	7	3.8	61	33.2
くずまんじゅう	7	3.8	4	2.2	7	3.8	9	4.9	11	6.0	58	31.5
鯖へこ	17	9.2	13	7.1	11	6.0	19	10.3	6	3.3	63	34.2
水ようかん	13	7.1	12	6.5	7	3.8	18	9.8	19	10.3	70	38.0
なれずし	9	4.9	4	2.2	6	3.3	6	3.3	4	2.2	54	29.3
若狭牡蠣	3	1.6	13	7.1	8	4.3	5	2.7	12	6.5	66	35.9
ソースかつ丼	23	12.5	12	6.5	11	6.0	12	6.5	7	3.8	67	36.4
平均	8	4.2	19	10.5	9	4.6	11	6.2	9	5.1	66	36.0

わせるものである。では、福井製品のブランド化に向けていったいどのような努力を為すべきか。今回のアンケートでは福井製品の改善点を尋ねている(表-5)。

参考までにその結果を見ると、“福井製品を売るためには、何を改善すべきと思われますか”の質問に対して、以下の結果が得られた。

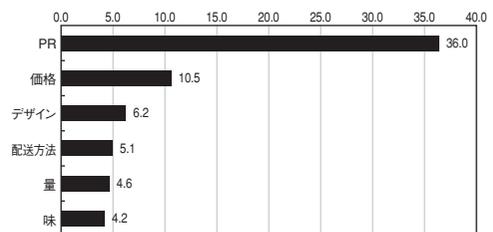
まず品目別では、福井を代表する「越前ガニ」で“価格”の改善を指摘する回答が全体(184件)の53.3%を占めたほか、“PR”の必要性への指摘も23.9%見られた。また、「甘エビ」は“PR”への指摘が最も多く48.9%見られ、“価格”の改善への指摘も17.9%に及んでいる。そのほか、「若狭がれい」や「若狭ふぐ」でも「甘エビ」と同様、“PR”、“価格”改善への指摘が多い。

次に、アンケートで質問した“味”、“価格”、“量”、“デザイン”、“配送方法”、“PR”の6項目それぞれについて見ると、まず“味”に関しては、「羽二重餅」(14.7%)、「ソースカツ丼」(12.5%)の改善への指摘が二桁となったものの、全体としては“味”の改善を指摘するウエイトは低い。“価格”に関しては、前述の「越前ガニ」(53.3%)を筆頭に、「若狭がれい」(22.3%)、「若狭牛」(20.1%)、「甘エビ」(17.9%)、「清酒黒龍」(16.8%)など、総じて高級品で改善を指摘する回答が目立った。“量”に関しては、どの品目も一ケタ台にとどまり、消費者のニーズをある程度満たしていることがうかがえる。“デザイン”に関しては、食品とは異なるが「若狭塗箸」の改善指摘が多く15.2%見られたが、これは芸術性の高い工芸品として当然の結果であろう。そのほか、「鯖缶」(13.0%)、「羽二重餅」(12.5%)、「鯖へしこ」(10.3%)などでデザイン改善を指摘する声が比較的多い。“配送方法”に関しては、総じて改善を望む指

摘は少ないものの、改善の要望は「甘エビ」(10.9%)、「越前ガニ」(10.3%)、「水ようかん」(10.3%)でやや目立っている。最後に“PR”に関しては、6項目の中で改善を指摘する声が多く、前述の「甘エビ」(48.0%)を筆頭に、「若狭がれい」(46.2%)、「若狭ふぐ」(42.9%)、「若狭ぐじ」(41.8%)などでのウエイトが高い。その結果、30品目全体では、“PR”への改善を指摘する声が36.0%と最も多く、以下“価格”(10.5%)、“デザイン”(6.2%)、“配送方法”(5.1%)、“量”(4.6%)、“味”(4.2%)と続いている。

以上を総括すると、福井製品のブランド化に向けた改善策に関しては、“味”、“量”、“配送方法”、“デザイン”の面ではある程度ニーズを満たしているが、全体的に“PR”の必要性と、“価格”についても品目により改善が必要であることが読み取れる(グラフ-3)。

グラフ3 福井製品の改善点(30品目平均)



今回の調査・研究では、幾つかの問題点が指摘できた。例えば、県産品は、県外品に比べ購入度合いも低く、それは価格の問題や認知度の低さ、結果としての低い評価度合いから来るものであり、その問題にどう対処していくべきかという問題である。これに対しては、その改善点として積極的なPRを実践していくことと、値頃感のある価格設定がアンケート結果から指摘できるが、今後は一品一品具体的にどう解消していくかを検討していく必要がある。

### III. 福井(地場産品)のブランド形成に向けた課題および方向性

本研究では、これまでブランド化に成功した先進事例研究及び福井県の1次産品・加工食品に対するイメージについての研究を重ねた。これらの研究をもとに、福井産品のブランド化に向けた課題とブランド化の方向性について、以下の3つをあげておきたい。

まず1つ目の課題は、前述の事例研究からもわかるように、試験機関ではなく研究開発機関として地元企業の要請を受け新たな商品づくりに邁進している新潟県の「新潟県農業総合研究所食品研究センター」や葛飾北斎を地元に取り込み地域づくり計画を次々に打ち出した地域行政機関が福井地域に存在するか否かの問題があげられる。繰り返せば、ブランド化に向けて積極的に行動する「官」のセクターが福井地域に存在しているか否かの問題である。もし、それが存在していないとすれば、まずはその育成からはじめなければならない。次に、商品開発や施策を打ち出す機関(「官」)が存在したとして、それを受け入れ積極的に活動する企業、地元民の必要性もあげられよう。

地域には、政策を打ち出すセクターとそれを受け入れアクティブに活動するセクターが必要である。言い換えれば、地域に水を流しそれを受け取る存在である。もっと言えば、官と民・企業そしてこれらに知恵を流す学が存在が必要であり、それらが福井地域に存在しないとすれば、まずはこうしたセクターの育成を図ることが必要となる。つまり、地域が一体となってブランド化に向かう土壌づくりが必要なのである。

そして、2つ目の課題は、福井地域が保有する1次産品・加工食品のブランド化に向けての可能性の問題である。福井産品の認知度・イメージ研究では、それらに対する幾つかの問題点が指摘できた。例えば、県産品は、県外品に比べ購入度合いも低く、それは価格の問題や認知度の低さ、結果としての低い評価度合いから来るものであり、その問題にどう対処していくべきかという問題が浮上した。これに対しては、その改善点として積極的なPRを実践していくことと、値頃感のある価格設定がアンケート結果から指摘できるが、今後は一品一品具体的にどう解消していくかを検討していく必要がある。

ただ、ここで考慮すべきことは、地域ブランド食品にとっての認知度の大きさは流通圏の大きさに比例していればよく、認知度が高いからよいというものではないこと。また、価格も地域ブランド食品にふさわしいリーズナブルな価格であればよく、高いから悪いというものでないことを確認しておく必要はある。さらに重要なことは、地域の中にブランド化が可能な産物が存在していることと、生産技術は無論、できた産物の改善・改良を加えられるだけの技術開発力があること、加えてブランド推進のための人材(組織)がそろっていることであろう。

3つ目の課題は、ブランドが保有する3つの機能、すなわち商品識別機能、品質保証機能、情報伝達機能のうち、福井県が最も苦手で確立し難いその商品・サービスにまつわる文化、歴史、ストーリーなどの情報伝達機能の確立を如何に行っていくかの問題がある。なぜなら、これを充実させる

ことは、おのずとPR効果を引き上げることに繋がっていくためである。その際、「越前ガニ」や「甘エビ」など福井産品のうちある程度名の知れた商品ではなく、購入意欲、認知度面で中位に位置した「若狭がれい」「鯛寿司」「羽二重餅」「鯖へしこ」などに絞込み検討することが効果的と考える。

ただ、この件に関して、福井人はヒトは良いが、とっつきが悪い、情報発信が下手、PR下手と言われて久しい。福井県内のある地域へ行ったとき、こんな話があった。地域の住民にその地域にある文化遺産の所在を訪ねたところ、その住民は知ってはいるが十分な答えを与えてくれなかった。つまり、このことは「ホスピタリティー」の悪さ、「癒し」或いは「おもてなし」の精神に欠けていることをイメージさせるものである。仮に、ホスピタリティーが出来上がっている地域であれば、この地を訪ねた誰もが精神衛生上すこぶる素晴らしいと感じるであろう。そのためには、まず、地域が進む方向性について地域住民から十分なコンセンサスを得ることが必要であろう。経営学に、ドメインコンセンサスという言葉がある。この言葉は、企業のトップだけでなく社員まで、さらに顧客などの外部に対しても、その企業のビジョン、理念、さらに経営方針など、その企業の方向性を明確に打ち出し明示することの必要性を意味した言葉である。

まずは、ブランド化の戦略、戦術を明確にして、その方向性を地域内で明示することが必要である。

## むすびにかえて

本研究では、越前・若狭のブランド化の研究と題して、福井の1次産品・加工食品のブランド化について考察した。では、福井産品がブランド化に成功するためのキーワードは何か。そのひとつは、本章でも述べた「連携」であり、二つ目が「人材」であろう。

これまで地域を支えてきたものは、特定資源、特定の製品、特定の企業であった。しかし、現在は消費ニーズの多様化、個性化、経済のグローバル化のなかで、単一の資源、特定の製品等では立ち行かなくなっている。逆に、単一資源、製品によるかつての栄光が発展を妨げているように思える。では、どうすべきか。それには、改めて地域資源を見直し、新たな発想で取り組むことが必要であり、ここではその題材をブランド化という視点で考察した。だが多くの場合、各地域で保有するブランド化のための資源は限られており、今の時代それだけで地域が成り立つことにはいささか無理があるように思える。それを克服するためには、地域の中で多様な要素の組み合わせや、周辺地域などとの連携が不可欠となろう。異質な要素・素材との組み合わせによる、つまり「連携」により、新たな価値を創造することが重要であろう。たとえば、産官学民の連携、各産品の組み合わせによる連携を考えなければならない。

そして、もう一つが人材づくりである。その地域にどんな素晴らしい素材があろうとも人材がいなければ何も出来ない。この人材には、2つの種類があるように思える。1つは、前述した地域に水を流す、つまり政策面で仕掛けを作る人々である。地域をリードする人、

まさに、行政マンや支援機関、商工会議所のスタッフ等がこれにあたる。地域が発展するには、命がけで取り組む人材がいるのである。福島学院大学学長であった故下平尾勲氏によれば、「地域おこしには、若者、ばか者、よそ者が不可欠」と言われる。まさにそうした人材を生み出し、地域がどう受け入れていくかが問われている。そして、人材の2つ目が、地域の担い手となる人材。地域に資源が少ないことを考慮すると、人材は地域に存在する唯一の資源かも知れない。地域へ戻ってきた、Uターン、Iターン、Jターン、彼らを如何に活用するか、これも大事な視点と考える。地域に深い思いを寄せ、命がけになるリード役が生まれ、周囲の理解を得ながら集団を形成し、必死に活動しながら戦略ポイントを探り、新たな連携の可能性を模索していくことが、その地域、その産品に新たな価値を生み出していく原動力につながっていくものと考えられる。

### 【参考文献】

- 1 北海道経済産業局『地域ブランド形成による地域活性化に向けて～地域ブランド形成戦略指針～』2004.3
  - 2 株式会社加島屋『会社概要』2007
  - 3 新潟県『新潟県農業総合研究所食品研究センター要覧』2006
  - 4 新潟県『新潟県農業総合研究所食品研究センター事業概要』2006
  - 5 小布施町『小布施町の概要』2007
  - 6 小布施町『小布施町景観計画』2006
- 注)
- 1 本研究は、福井県立大学生物資源学部海洋生物資源学科 加藤辰夫教授を中心に、平成18年度から3年間、農産物や水産物などの1次産品とその加工食品について、流通や消費の動向と新しいビジネスへの展開を、生産・流通・消費を包括するフードシステムの観点から実施した研究である。
  - 2 ここで採りあげたテーマに関する表、グラフ等は、紙面の関係上、全て割愛した。これらの表、グラフについては、『特定研究「フードシステム研究—平成20年度調査研究の概要—」』福井県立大学フードシステム研究グループ、P33-68を参考にされたい。