HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	地域ブランド活発化の背景とそこにおける若干の問題点
著者	黒田，重雄
引用	北海学園大学経営論集，5(1)：57-69
発行日	2007-06-00

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

《研究ノート》

地域ブランド活発化の背景とそこにおける若干の問題点

黒　田　重　雄

目　次

1．はじめに（地域ブランド発生事始め）
2．地域活性化と地域ブランド化の展開
2-1．地域活性化をどう進めるか
(1)　日本における街づくりの例
(2)「街づくり」と「地域再生」
2-2．地域ブランド化の推進
(1)　ブランドとは
(2)「地域」のあらわす範囲はどこまでか
(3)　何をブランド化するのか
(4)　地域ブランドの例
2-3．地域ブランド化の新しい動き・商店街ブランド
(1)　これまでの商店街活性化策
(2)　商店街のブランド形成
3．北海道の地域ブランドは如何にあるべきか
3-1．道産品の人気度
3-2．全国ブランドを目指す動き
4．おわりに（地域ブランドの課題と北海道ブランド戦略）
4-1．地域ブランドの課題
4-2．道産品には「北海道」を冠するブランド名を

注と参考文献

1．はじめに（地域ブランド発生事始め）

少し前までは，「村おこし」とか「マチおこし」と言う言葉であったような気がする。それが，近年，「街づくり」とか「地域再生」とか「地域ブランド化」という言葉に置き変わっている。

ともあれ，現在，全国いたるところで「街づくり」に取り組んでいると言っても過言ではない状況にある。

ところで，これまでの「街」や「地域」の問題は，「当該地域の活性化」に力点がおかれつつも，どちらかというと，地域の商店街や中心市街地の活性化計画の策定およびその実施という形で取り組まれてきた。

そのために，経産省や中小企業庁なども法律（現行の「街づくり３法」など）を制定しながら，各自治体はじめ関係機関との協力の下，活性化のための各種施策を立案・実行してきた。

例えば，マチの景観の整備，アーケードの設置，歩道や車道の整備などハード面と商品の品揃え，販売・接客の仕方，商店主のやる気，商店街の組織化・連携化（共通カード化・ポイント化），新しい経営形態の導入（チャレンジ・ショップ，コミュニティ・ビジネス）などソフト面の両面の充実を目指すものであった。

にもかかわらず，現在，ほとんどの地域で商店街はますます停滞し，中心市街地は空洞化しさびれていく一方としか見えない状況となっている。その結果，もはや万策つきたという声も出るにおよんでいる。

しかし，一方で，新しい動きも出始めている。「(新しい）街づくり」とか「地域再生」とか「地域ブランド化」への動きである。

これは，筆者の見るところ，地域活性化を

考えるに際し，個々の問題解決から入るのではなく，はじめから地域の充実化を意図するものと受け止めている。

一方では，官（国や都道府県など）も「地域」の発展のため当該地域の「強調化」と「象徴化」を図るべくブランド化を推進しようとしている。さらにまた，こうした「地域」のブランド化を図る考え方の延長線上に「商店街ブランド」化への動きもでてきている。

しかし，これには，いくつかの問題点も指摘される。「地域」とは何か，どの範囲を指すか。「地域」の「何」を「誰」が「どのように」示すのか。誰に対して示す（訴える）のかといった点に対してである。

本小論では，ブランド化の進展の中で，「地域ブランド」ひいては「商店街ブランド」のでてくる背景とその意義，また，そこでの問題点などを概観する予定である。

2．地域活性化と地域ブランド化の展開

2-1．地域活性化をどう進めるか

(1) 日本における街づくりの例

最近の街づくりで全国的に注目されているところは，「青森市のコンパクトシティ」や「岩手県の滝沢村における住民基点の行政改革」などである。

「コンパクトシティ」構想は，青森市の佐々木市長が実践しているもので，街づくりの方向性として，郊外へ郊外へとただ広げるのではなくて，街なかにベクトルを入れるということのようである。

青森市のホームページには，コンパクトシティについてつぎのように説明している[1]。

「住まい，職場，学校，病院，遊び場などさまざまな「機能」を，都市の中心部にコンパクトに集めることで，自動車に頼らず，歩いて生活することのできるまちのことです。本市は世界でも有数の豪雪都市で，毎年除排雪作業に莫大な経費を費やしています。その除排雪しなければならない道路の距離は，過去10年間で約230 kmも増加しており，平成17年度は延べ約1,300 kmにもなります。これは青森市から岡山市までの国道の距離に相当します。マチが大きくなると，道路の除排雪の経費や，上下水道の整備など都市を運営する経費も大きくなります。一方で，大型ショッピングセンターや公共施設が郊外部に建設されることにより人の流れが郊外に移り，青森市の「まちの顔」である中心商店街などの空洞化が深刻な問題になっています。また，郊外開発を進めることは自然環境を破壊することにもつながります。このような問題を解消するため，コンパクトシティの考えかたを取り入れ，無秩序な市街地の拡大を抑制し，市民の皆さんの生活に必要な機能を中心部に集めた街づくりを目指しています。

コンパクトシティを実現するために，大きく次の二つの取り組みを行っています。

① 中心市街地の活性化

ひとつは，中心市街地の活性化です。その取り組みとして，平成13年に青森駅前に複合型商業施設「アウガ」がオープンしました。市民図書館・男女共同参画プラザ・生鮮市場・ファッション系店舗などが入居する「アウガ」は，年間で約600万人以上のかたが利用しています。

このアウガをはじめとする中心市街地が活気づいてきたことによって，青森駅前や新町通りなどへ足を運ぶ人も増えてきており，次第にまちのにぎわいが戻りつつあります。

② 郊外の保全

コンパクトシティを実現するためのもうひとつの取り組みは，郊外の保全です。本市の市街地を取り囲む郊外には，多くの優れた自然が残されています。この貴重な自然環境を

保護するため，ブナの植林などの事業に積極的に取り組むとともに，無秩序な郊外の開発を抑制することに努めています。」

『北海道新聞』では，2007年元旦からの社説の連載の中で「生き生きくらぶ」が紹介されている[2]。「人口7万人の近江八幡に「生き生きくらぶ」が5年間で20近くも誕生した。仕掛けは，家にこもりがちな退職男性を地域社会にデビューさせる「地域コーディネーター」の存在である。地域コーディネーターも退職者で，社会福祉協議会の活動で育った。相談に来る「後輩」に自らの経験を踏まえて助言する。」

また，高齢社会にビジネスを興し，そこにIT（情報機器）を導入してマチの活性化を図っている例がある。徳島県上勝町で，人口は2,000人，高齢化率47%であるが，会席料理などの飾り付けに用いる「つまもの」を生産する「株式会社いろどり」を，1999年に設立し，年商2億5千万円を上げているという[3]。この会社の運営にITインフラを整備しビジネス活性化を図っている。2006年，農水省などの主催する「バイオマス利活用優良表彰」で農水省農村振興局長賞を受賞している。Uターン人口も増え，若年層の人口も増加している。

地域に「FMラジオ局」を導入し成功している例として，北海道稚内市の「わっぴー」がある[4]。ここのパーソナリティには，80歳の人もいて人気を呼んでいるという。

また，岩手県滝沢村役場は，社会経済生産性本部の「2006年度・日本経営品質賞受賞組織」に選ばれている[5]。滝沢村は，人口5万3千人の日本一人口の多い村であるが，「行政は経営である」とする柳村典秀氏が，この村の村長に就任してから村は変ったという。滝沢村の経営に企業が注目し，中央官庁も学びにやってきている。「行政を経営」，「住民を顧客」とする氏の3期12年にわたる住民基点の行政改革が行われたということである。

環境省が提唱する「感覚環境の街づくり」というものもある[6]。その中心メンバーの一人である山下（2007）は，湖の水質を，人の五感をものさしにして測る「五感モニター調査」を行い，そうした観点からの島根県と鳥取県で行われているユニークな街づくりを紹介している[7]。

(2) 「街づくり」と「地域再生」

地域活性化については，「街づくり」の観点と並んで「地域再生」という観点からの検討もある[8]。考古学の立場から，ミヤコ（中央）中心でなく，地域中心に歴史を見ることの重要性について書いている。さまざまな地域の掘り起こしから，「関東学」「東海学」などの「地域学」を提唱することにつながっている。

地域を再生するに当たっての問題点は，神野直彦（2005）が検討している[9]。これは，財政学者である著者が，日本型の豊かな生活をどのような観点で構築していくかを，財政・政策面から提言している。

具体的な「地域再生」の例の紹介は，本間義人（2007）が行っている[10]。そこでとりあげられている地域は，全国に及んでいる。

「地域再生」と「街づくり」の例でダブっているところはあるが，どうやらその違いは，「地域再生」が地域の持てる特性（環境，文化，特産品，伝統的工芸品）をどう生かすかという個から考えるのに対し，「街づくり」は，人々の関係における調和を図るとか，街並みをどう作っていくか，街の装いをどう設計するかといった全体的観点から入るということができるのではないか。

2-2. 地域ブランド化の推進

(1) ブランドとは

一般に，企業におけるマーケティング戦略の一環として，「ブランド化」，ブランディン

グ（branding）の重要性が声高に叫ばれている[11]。

その語源が，牛を識別するために押された烙印（burn）とされているbrand（ブランド）は，一般に，製品独自に付けられた呼び名（銘柄，商標）であり，また，その製品が誰によって作られたかを明らかにする出所機能，ないし，製品が一定であることをあらわす品質保証機能を持つものである。

一方では，企業にとって「ブランド」は，重要であることが唱道されている。好調時のブランド戦略，不調時のブランド戦略，危機打開のブランド戦略（「危機再生のブランド」という言葉まである）がある。企業にとって，常時，ブランド戦略は欠かせないものとなっている。

また，ブランドは，1人歩きするという説がある。歩き始めたら止まらないともいう。これは，「ブランド」というものの力を強調した言葉かも知れない。実際は，いろいろである。ひとたび好感を持たれた商品の中には相当長続きする商品もある。商品ブランド「養命酒」は400年の歴史を持つとされている。そうかと思えば，社名（企業ブランド）「ライブドア」のように去年疾風のごとくあらわれ，事件性から瞬く間に命運つきそうなものもある。ヒット商品であっても，市場に止まる期間は次第に短くなっている。

こうして企業は，自社製品を長く市場に止まってもらうため，何をどうブランディングするかに心血が注がれる。これには，多様な産業群・企業群・製品群（ブランド群）の存在や競争条件などあり，一概にどうとかの結論を出すことは難しく，研究面からは，侃々諤々の論争がある。

ただ言えることは，例えば，商品ブランドの善し悪しは，消費者にとってそのモノ自体が良いかどうか，受け入れられるモノであるかどうかに掛かっている。つまり，まずは，モノの善し悪しであって，ブランディングの善し悪しではないということである。商品の中味に偽りがあったり，当該企業に不祥事が発生すれば（雪印乳業，不二家など），そのブランドも一緒にだめになっていく。まさにブランドに悪い例としての烙印（ブランド）が押される結果となる。

そのモノを世に送り出して認知されたと言うことは，他のモノとの差別化を図ったモノ，あるいは，その意味で消費者にとって「新しい製品」を作り出したということであり，それにネーミング（ブランディング）したということにほかならない。そこからブランドが歩き始めると言うことである。したがって，企業にとっては如何にしてその製品（ブランドが付いている）を守り育てるかが問題となる。そのための基本戦略は，間断なく消費者とのコミュニケーションをとりながら，「不断の製品改良と不断の広告宣伝」であるといわれている（例えば，養命酒は400年，龍角散200年，ソニーのウオークマンは25年など）。

ただ，現状では，経営における「ブランド」や「ブランド・エクイティ（資産）」の重要性が叫ばれている割には，研究面でもその内容や効果の程については議論が錯綜しており，定まった理論がでているとは言い難い状況にある。

(2) 「地域」のあらわす範囲はどこまでか

「地域ブランド」という場合の「地域」が指しているものを考えたい。それは，ときによって，都道府県，市町村，中心市街地，商店街のどれかとなる。つまり，「地域」は，活性化させたい当該区域であって，その都度変わりうる。

その地域をブランド化したい理由の一つは，当該地域の停滞からの脱却と他地域との差別化の必要性からくるものである。全体の需要が減少する中で，すべての地域が同じように発展していくことは難しくなっている。今後

は，明確な差異化戦略をとった地域のみが，自立的な都市機能更新を図り得る地域となるとの考えが広まっている。

この当該地域の差異化を象徴する戦略が，地域を冠した「ブランド化」である。

(3) 何をブランド化するのか

これまで述べてきたように，ある特定地域の経済活発化を推進するため，「地域ブランド」という言葉がでてきている。その結果，「地域ブランド」には，当該地域自体を活性化させる意味とその地域の地場企業を活性化させる意味の両方が込められている[12]。

地域がブランド化する場合，具体的に何をもって構築化を図るのであろうか。三菱総合研究所・地域経営研究センターは，「地域ブランドとは，差異化された地域の約束である」と定義し，以下のようなブランド構築化を考えている[13]。

「日本における「地域ブランド」に関する議論は，地方における農産物や伝統工芸品の販売促進等を通じた産地の競争力向上において語られることが多い。先行研究を基に地域ブランド戦略を分類すると，機能的価値からのアプローチ「品質保証型ブランドづくり」と，情緒的価値からのアプローチ「イメージ戦略型ブランドづくり」と整理される。

地域ブランドの構成要素は，地域産品や歴史的建造物等で構成される街並みにとどまるものではない。例えば，一村一品運動の原型となった湯布院での取組みがそうであるように，温泉，由布岳を望む景観，街の佇まい，観光客へのもてなし等，評価者（この場合は観光客）の視点から見て中核価値となる地域資源，さらには，これを資産として顕在化させ，たゆまなく守り続ける町民の存在は，重要な地域ブランドの構成要素となる。湯布院町では，これを法的に担保するものとして「潤いのある町づくり条例」を制定しているが，必ずしも条例制定等，法的根拠を持たなくても，中核価値となる地域資源を資産として顕在化させる地域の取組みは，地域ブランドを構成する重要な要素になると考える。

現実には，中核価値となる潜在資源を意識的に地域ブランドとして再構築しマネジメントするに至る例は多くない」

としている。

また，長尾（2006）は，地域ブランド構築の先進事例として，宮崎県綾町を取り上げ，コンセプトの確定（地域の持つ価値の表明），アクターのマーケティング（地域ブランド構築事業に携わる生活者や組織の育成，勧誘に関する戦略），地域ブランド・ポートフォリオ（地域資源間のシナジー，地域と地域資産の関連性の保持に関する戦略）の観点から分析している[14]。

それは，例えば「一戸一品運動」や「照葉樹林文化」のコンセプトを基に，「自然生態系を育む町」という観点を際立たせ，また，それを地域資産化することにより地域差異化を図っていると分析している。

こうして誕生した「地域ブランド」を守るために，「地域ブランド保護法」も成立している[15]。地域名や商品・サービス名の組み合わせなどに商標権を認める特許庁の「地域団体商標」（地域ブランド）がそれである。

地域のブランド化はうまくいくのであろうか。それを効果的に行っていくための留意点は何かを探ってみよう。

(4) 地域ブランドの例

これまでの地域振興と言えば，伝統的工芸品を中心とする地域の特産品による地域活性化の意識が強かった。京都の西陣織，南部の鉄瓶，そろばんなどがその代表であった

関・及川編（2006）は，産業振興との関連で，小樽市の「ものづくり職人による地域振興」，長野県小布施の町並修景と栗菓子，高知県馬路村の「ゆず加工品」などを挙げている[16]。

また，関・遠山編（2007）は，ブランド化を食や農による地域活性化と結びつけた例を紹介している[17]。

富山湾深層水，帯広市の北の屋台街，八戸市の郊外と中心地における「食」の集合体形成，長崎市の新地中華街，横須賀市のカレーの街よこすか，駒ケ根市のソースかつ丼によるまちおこし，西宮市の洋菓子店が集まる街並み，徳島県上勝町の木の葉をつまものとして商品化，栃木県茂木町の「農」と「食」の連鎖による集落の活性化，津山市の産学官民連携による食品開発などである。

総合すると，「地域ブランド」には，当該地域自体を活性化させる意味とその地域の地場企業を活性化させる意味の両方が込められている。

2006年の４月，「商標法」の一部が改正され，「地域団体商標制度」が新たに創設され，地域ブランドをより適切に保護することや地域経済の活性化を図ることが目的とされた。

それにより，地名入りの「地域ブランド」が全国各地に登場することとなった。「地域ブランド」として認定されているものは，例えば，栃木県と茨城県の組合が共同で申請していた「本場結城紬（つむぎ）」が２月に認定を受けている[18]。塩原温泉旅館協同組合（那須塩原市塩原）が申請していた「塩原温泉」が認定されたなどである。

2-3. 地域ブランド化の新しい動き・商店街ブランド

(1) これまでの商店街活性化策

一般に，小売市場の集合体には，商店街のように歴史的・自然発生的に出来上がったもの，公設市場とか郊外型ショッピングセンターのように人為形成的・計画的に生み出されたもの，また，その中間的なものがある[19]。

このうち，わが国においては，村や町に昔から自然発生的に生まれている商店街を「街づくり」の中心として位置づけながら活性化を考えることが多い。

商店街やその中にある商店（主）は，長い間人々への物資の提供や地域の文化を守り，支える中心的な役割を果たしてきていることに起因する。

しかし，今やそうした商店や商店街は長期の停滞に晒されている。中小企業庁が平成16年に全国の商店街に調査した結果，「停滞または衰退している商店街」が96.6%であり，「繁栄している」と答えたのは2.3%。大体がうまくいっていないと答えている状況である[20]。

各地の商店街振興組合では，組合を脱退する商店街が増えているという情報もある。こうして，商店街は消えていく運命にあるという悲観的な観測も出てきている一方で，個々の商店街が独自の戦略を模索し始めているという見方もされている。

商店街活性化の独自策はこれまでも数多く見られる。その例は，全国津々浦々でやっている。

歴史的な商店街を新しい感覚で解釈し直し活性化につなげようとしている例として，大分県国東（くにさき）半島の西の付け根に位置する豊後（ぶんご）高田市の「昭和の町」を上げることが出来る[21]。

また，こうした商店街を一群の店舗の「集積」あるいは「塊」と見立てて，定義する場合に対し，「商店街」というものに独特の考え方を注入し，それを盛り上げるという観点から地域活性化を図ろうとしている地域もある。

その例を，福島県会津若松市にある「会津復古会」に見ることが出来る[22]。これは，街中に点在する老舗の店々が集まって，一体化した戦略をとるという考え方で出発している。既存の商店街では一体化してことに当たることが難しかったこともあるようである。

いずれにしろ，点在していた店を集めて，「会津復古会」(正式には，「曾津復古舎」と書く）と称し，あたかも一塊の「商店街」のように機能させようという仕掛けである。

会津若松市では，平成5年より「美しい会津若松景観賞」を制定し毎年表彰しているが，その第1回目（平成5年）に「曾津復古舎」所属の個所は，『まもる賞』(「会津葵シルクロード文明館」）と『そだてる賞』(会津復古会（会長・五十嵐大祐）を受賞している。

(2) 商店街のブランド形成

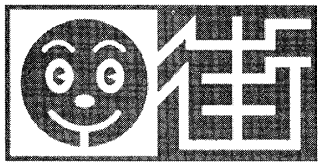
近年登場している活性化策の一つが，「商店街のブランド化」の動きである。

(a) 愛知県の商店街ブランド化推進事業

愛知県では，県を中心に商店街のブランド化に取り組んでいる[23]。

愛知県の商店街ブランド化推進事業では，「地域の食・人・物・文化・歴史等を活かすなどして，特徴ある取り組みをしている商店街を「ブランド商店街」として認定し，広くPRするとともに，他の商店街にも特徴ある取り組みを促し，県内商店街の活性化を目的としています」としている。平成18年度は県内の11商店街が認定されている。

「ブランド商店街」として認定された商店街は，商店街活動に係る印刷物，バナーなどに下記のマークを使用することができる。



(b) 札幌市豊平商店街のブランディング

2005年の11月に行われた平成15年度の日本商店街学会における小林俊夫氏「商店街ブランドづくりとしての豊平職人物語」の発表がそれである[24]。

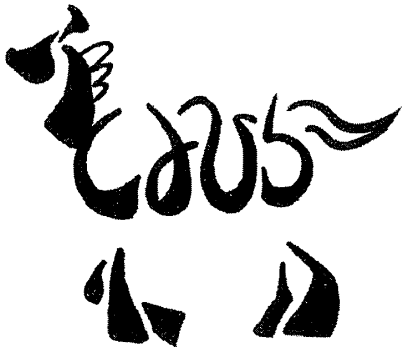
これは，現在，現行まちづくり3法を改正して，マチ中の活性化を図るべく構想中であるが，その一環として位置づけられる商店街活性化についての提言となっている。

その内容は，札幌市豊平区の豊平商店街やその周りの歴史的な背景に基づきながら，豊平独自の製品作りをし，それを商店街を中心に販売する。また，豊平の徴（しるし）や幟（旗）を作るというものである【図1】【図2】。豊平というマチぐるみでその特性を訴え，何らかのビジネスを興し，そのビジネスを核にして商店街を活性化させようというものである。

そのほか，「〝とよひら雪小紋〟のエプロン」，「〝レンガ煙突〟をモチーフにしたエコバック」などが提案されている。

ただし，この考え方は，どちらかというと「地域やマチの顔」としての位置づけが多かった従来タイプの「商店」や「商店街」のイメージとは相違している。つまり，「商店街」は，地域内の一分子と位置づけているからである。簡単に言えば，一住民なのである。その住民がビジネスを通して地域に貢献する

【図1】馬文字で〝とよひら〟を標す



【図2】馬文字を使用したタグの例

ということになっている。

この場合のビジネスとは，単なる買い物の場所とか物資の提供の場所を指してはいない。地域のためのビジネスの場所となっている。現代の用語では，「コミュニティ・ビジネス」に近いと言うことができるかもしれない

札幌のような190万人が住んでいる大都市では，市内全域を一本で（同質的市場と）考えることはできない。これまたいくつかのマチがあって，その集合体として札幌市があると考えねばならない。また，こうしたそれぞれの地域（例えば区単位）の発展形態別の特性の中で，商店や商店街が営まれている。そして，彼らが自らの地域の将来発展を求めるのである。上記の例では，豊平地域の発展を志向する１人の住民（特に，地域における何かを発信する１人の担い手としての地域住民）として「商店街ブランド」を考えようとしている。

３．北海道の地域ブランドは如何にあるべきか

3-1．道産品の人気度

国内における食材としての道産素材の活用は，定評のあるところで今更強調するまでもない。かつて新聞でも特集されたことがあるが，道外にあって全国的に有名な食料加工品のかなりの部分が道産食材であることは驚くほどである[25]。

北海道には，もともと良いものが沢山ある。農林水産の素材，食品加工品，農業機械，家具などである。道外や外国のどこでも道産品の展示会や商談会は大人気である。

しかし，マーケティングのまずさゆえにか，なかなか思うように販売が伸びていかないのが現状である。

これに対し，北海道の素材を持っていって，加工し付加価値を付けてブランド化して北海道をはじめ全国へ売って儲けているのが関西方面の企業人である。

例えば，「伊勢の赤福」（和菓子の単品では売上日本一（百億円）であるが，アンの中に入った餅の原料もち米の90％は，名寄産），「いもぼう」（京都の会席料理の一つで，食材の棒だらは，稚内産），「博多の辛子明太子」（スケソウの卵「たらこ」は，釧路産），「ユリ根」（関西，東京などの高級料亭の食材など，その国内需要のほとんど100％が真狩村など後志管内・空知管内産），「中国広東料理，薬品，乾燥ホタテ貝柱」（オホーツクの猿払，常呂産）などなど挙げたら切りがないほどである。

海外でも「北海道ブランド」が有名になってきている。その証拠に，1996年に香港へ行ったとき，スーパーマーケットで，パックの表側に漢字とカナ混じりの印字で「北海道うどん」と「北海道ラーメン」が売られていた。ただ，裏を返すと前者は，韓国のメーカー名，後者は新潟のメーカー名が刷られていた。

また，2005年に上海へ行ったときのこと，上海の高級百貨店「久光」の食料品の菓子コーナーで購入した中国製ミルク・キャンディのラベルには「北海道風味」（実際はココナッツミルクらしい）と入っていた。POP広告にも大きく「北海道風味」とあった。製造業者は中国広東省の△△食品会社，販売業者は香港の○○会社となっていた。

このとき，一般のスーパー「上海市第一食品商店」で売っていた日本語名の「北海道・生クリーム・チョコレート」を購入したが，製造業者は，名古屋市にある「M産業株式会社」であった。

さらに，2006年に，シンガポールで経験したことである。マリーナ・スクエア・ショッピング・センター内にある日本食レストラン「AB茶房」（東京本店）の店頭に，「HOKKAIDO MILK」と書かれていた。

店長に理由を聞くと，「HOKKAIDO

MILK（北海道ミルク）は，こちらシンガポールでも有名ですから，使わせてもらいました」という応えであった。

3-2. 全国ブランドを目指す動き

道では，2006年度に実施の「北の名菓」開発事業で，世界自然遺産・知床や時計台などの主要な道内観光地をイメージした創作菓子の商品化に乗り出すことになっている[26]。

一方では，名産を「商標」に，というのがある。経産省北海道経済産業局も平成16年3月に「北海道産業パワーアッププログラム」を策定しているが，その一環として「地域ブランド形成プログラム」を作成している[27]。これは，基本的には，「JAPANブランド育成支援事業（委託事業）」であり，全国さらには海外のマーケットにおいても通用する高い評価を確立すべく，商工会・商工会議所等が単独または連携し，地域の企業等をコーディネートしつつ行う，マーケットリサーチ，専門家の招へい，企画，新商品開発・評価，国内外の展示会への参加，販路開拓活動等の取組みを行うプロジェクトについて行う総合的支援事業であるとされている。

例として，十勝のナチュラル・チーズ，オホーツクの木工クラフト・農産品，幌加内そば等のブランド化が挙げられている。

道（経済部商工局産業振興課）が，平成19年度の道産加工食品付加価値向上促進事業の一環として，全国ブランドの育成を目指して「売れる加工食品開発支援事業」を始めている[28]。新たな商品化を検討する製造業者を対象に，商品企画や食味改良，包装パッケージの考案などについて専門家に「売る工夫」をアドバイスしてもらい，全国ブランドの育成を目指すというものである。試食会，道内外のテスト販売・商談会，見本市への出品を通じて，商品開発と販路確保を全面支援するとしている。

4．おわりに（地域ブランドの課題と北海道ブランド戦略）

4-1. 地域ブランドの課題

こうした地域ブランド化の動きの活発化の背後には，一つの懸念も生じている。あまり地域ブランドが多くなってしまうと消費者にとって差別化が困難になるという問題である。

かつて，北海道でも，町や村興しとモノ作りを結びつけた「一村一品運動」があった。もの凄い数の「一品」が作られたが，その後盛り上がったという話は，皆無とは言わないまでも，数少ない状況にある。それは，北海道で採れる素材はほとんど同じであることから，結果的に名前を変えただけのように見える製品が大量に出現し，買い手はその多さに迷ってしまったというのが実情という説がある。

それが今度は，「名所」を冠した「地域ブランド」ということで再登場したにすぎないのではないかと思ってしまうのである。

また，ブランドは一度の失敗が命取りになると言うことである。

最近，苫小牧市の食品加工卸会社ミートホープによる偽装牛ミンチ事件が明るみにでて，会社自体立ちゆかなくなり倒産した。これまでも，ブランドの失墜事件は数多くあった。雪印乳業の食中毒事件，不二家の期限切れ材料使用菓子問題，三菱自動車クレーム隠し事件等々。

そこで重要になるのが，企業のブランドというものも確立するには長い月日がかかるが，そのブランドイメージを裏切るようなたった1度の失敗が致命的なブランドの失墜を招くことがあるということである。「地域ブランド」も例外ではない。狂牛病が心配されたアメリカ産牛肉は，アメリカの国名入りの食肉すべてに疑義をもたらした。

道も，優れた品質の道産食品をより強くアピールするべく，「道産食品独自認証制度」

を設けている[29]。この認証制度は，道が2004年度に創設したもので，道内産の農水産物を主原料とする農畜産物，水産物商品（「ハム類」，「ベーコン類」，「ソーセージ類」，「ナチュラルチーズ」，「日本酒」，「熟成塩蔵さけ」，「そば」，「みそ」，「ワイン」，「いくら」，「アイスクリーム」，「豆腐」，「納豆」，「しょうちゅう」）を対象とし，道が認証機関として登録した第三者機関が，添加物の含有量や製造場所の衛生管理などの審査を行い認証するものである。

認証後も定期的に検査を実施するとしている。認証商品は，道の認証マークを貼って販売することができるようになっている。

平成19年6月11日現在，ハム類（ロースハム9点，ボンレスハム7点），ベーコン類7点，ソーセージ類6点，日本酒7点，熟成塩蔵さけ17点，ナチュラルチーズ6点，そば1点，アイスクリーム5点，いくら7点，みそ2点，ワイン3点，納豆1点が認証されており，合計で78品目となっている。

4-2. 道産品には「北海道」を冠するブランド名を

前述されたように，東アジアでも北海道牛乳は評判なのに，道内では，作りすぎたとかで生乳を産業廃棄物として廃棄処分している。

こうした状態の一方で，農水省は，余剰乳を買い上げ（政府買い上げ）て，緊急かつ例外的に海外緊急援助とすると発表している[30]。しかも，ここでは生乳を保存，輸送できるよう加工するとしている。海外援助は廃棄するよりは，もっとずっとましなやり方ではあるが，生乳としてのみならず，加工品の形で北海道牛乳を戦略的輸出品とすべきときが来ているのは間違いない。

北海道で作られたモノの名称としては，まずもって，「北海道」を冠することにしてはどうであろうか。すなわち，「北海道の何ナニ」でどうであろうか。

なぜ，「北海道」という名前を冠するかというと，それこそ国内や海外で有名になってきている実態があるからである。

先日，栃木にある日光東照宮近くの「まんじゅう屋」に入ったときのことである。店員が「アンは北海道産の豆を使っています」と自慢げに説明したので，「北海道のどこ産」と聞いてみると「それは分かりません」という返答であった。

海外では，もっと「北海道」の文字にお目に掛かる。特に東アジアでは，農産物の素材および加工品に「北海道」の名前が広がっていることを実感する。

1996年に香港へ行ったときのこと，スーパーマーケットで見付けた「北海道うどん」は韓国のメーカー，「北海道ラーメン」は，新潟のメーカーであった。

2005年11月に上海へ行ったときには，上海の高級百貨店「久光」の食料品の階のお菓子コーナーで購入したキャンディのPOP広告に大きく「北海道風味」（漢字である）とあった（そのラベルには，四州の椰子味（four seas milk candy）とあり，また，coconuts flavourとか「北海道風味」の文字も見える）。一般のスーパーに，名古屋のメーカー製の「北海道生クリーム・チョコレート」があった。確かに「北海道」が，道外や海外のメーカーに活用されている。

こうした実態に鑑みて，道産品には，「北海道産」の表示で十分となる（北海道産の素材で，北海道のメーカーによる産品であることを明確に表示する）。

一方で，実際に，製品の素材が「北海道産」でないものが多くなってきている。こうした場合には「道産品」と銘打ってはいけないということである。中には，道内地域の特産品と銘打って四国のメーカー製品を取り扱っている道内の販売業者もいる。こうしたモノを「道産品」と銘打つのは論外である。

さらに，トレーサビリティー（製造者表

示）やハサップ（すべての工程における品質管理）を持つ安心の出来るものが要請されており，そうした点の配慮をした上での「道産品」でなければならない。

このような配慮を施した上で，「北海道」で十分のブランド価値となる。海外でも，「Hokkaido」でよいのである。

以上のような点を考え合わせると，北海道内で採れたモノ，作られたモノには，「北海道ブランド」を冠するということでよいのではないだろうか。つまり，「北海道の何ナニ」である。どうしても地域名を付けたいのであれば，「北海道幌加内そば」，「北海道十勝長いも」となる。特に，海外は，「Hokkaido sushi（ホッカイドウ・スシ）」「Hokkaido soba（ホッカイドウ・ソバ）」「Hokkaido potato（ホッカイドウ・ポテト）」で十分ということになる。

さらに付け加えると，道産品のロゴマークも作った方がよいであろう。例えば，現在北海道では，「道産品販売促進キャンペーン事業」の一環として道産品の良さをPRするため，統一キャッチフレーズ及びロゴマークを作成して商品に付けることを推奨している。

また，そのようなものができた場合，商標登録をすることも欠かせない。

注と参考文献

(1) 青森市のホームページ：(http://www.city.aomori.aomori.jp/)

(2) 『北海道新聞』の社説は，2007年の元旦から5回にわたって，「何を変え，何を守るか」のテーマで連稿を出しており，「愛国心」，「格差と貧困」，「教育」，「集落の危機」，「生きがい」などが取り上げられている。このうち「生きがい」の項では，「生き生きくらぶ」が紹介されている。

(3) 徳島県上勝町ホームページ：(http://www.kamikatsu.jp/)

(4) 北海道稚内市のFM放送局「わっぴー」：(http://www.wappy761.jp/)

(5) 岩手県滝沢村：『生産性新聞』，2007年2月25日号。

(6) 環境省「感覚環境の街づくり」：(http://plaza.geic.or.jp/event/event_syo.php3?serial=12396)

(7) 山下柚実（2007）「松江と宍道湖・中海――環境の価値を人の感覚に置き換える――」『中央公論』，平成19年8月号，pp.178-183。

(8) 森　浩一（2002）『地域学のすすめ――考古学からの提言――』，岩波新書。

(9) 神野直彦（2005）『地域再生の経済学――豊かさを問い直す――』，中公新書。

(10) 本間義人（2007）『地域再生の条件』，岩波新書。
北海道富良野市，小樽市，音威子府村，岩手県遠野市，秋田県北秋田市，山形県金山町，福島県三春町，会津若松市七日町，埼玉県志木市，川越市，千葉県鴨川市，市川市，東京都武蔵野市，八王子市，神奈川県横浜市元町，真鶴町，茅ヶ崎市，長野県小布施町，諏訪市，静岡県掛川市，愛知県高浜市，三重県四日市市，大台町宮川，大阪市，兵庫県高砂市，徳島県上勝町，香川県小豆島町，福岡県田川市，福岡市，うきは市，大分県日田市大山，豊後高田市，由布市ほか。

(11) 米国のマーケティング学者David Aaker（デービット・アーカー）が，1991年に『Managing Brand Equity（ブランド・エクイティ戦略）』を著して以来，ブランド論がブームとなった。アーカーは，ブランド・エクイティ（ブランド資産）を「企業や顧客に，商品・サービスを通して提供される価値の源としての『ブランド』の無形資産から負債を差し引いたもの」と定義している。

(12) 地域ブランドとは：(http://www.jri.co.jp/consul/report/pdf/064_kaneko.pdf)
(http://www.nikkei-r.co.jp/nkr_report/0403/03chiiki.pdf)
(http://www.dbj.go.jp/s_kyusyu/report/report/r0402.html)

(13) 三菱総合研究所・地域経営研究センター：(http://rpc.mri.co.jp/02_trend/024_note/0243.html)

(14) 長尾雅信（2006）「地域の持続的成長に向けた視角――宮崎県綾町のエリアブランド構築の取り組み――」『流通研究』（日本商業学会誌），第9巻・第1号，pp.109-126。

(15) 地域ブランド保護法：(http://news.braina.com/2005/0218/rule_20050218_001____.html)

(16) 関　満博・及川孝信編（2006）『地域ブランド

と産業振興』，新評論。

(17) 関　満博・遠山浩編（2007）『「食」の地域ブランド戦略』，新評論。

(18) 『産経新聞』，2007年7月20日。

(19) 林　周二（1999）『現代の商学』，有斐閣，pp. 98-99。

(20) 経済産業省中小企業庁（2004）「平成15年度商店街実態調査の概要」平成16年5月。

(21) 豊後高田市の「昭和の町」ホームページ：(http://bungotakada.com/syowa/top.htm)

2004年3月7日付『北海道新聞』の「輝き再発見――昭和30年代――」には，「〝少し昔〟の和みに浸る」という見出しで，以下のように紹介されている。

「……豊後高田市は，人口1万8千人の平凡な町であるが，寂れた商店街が立ち上がった元気の素は「昭和」。近代化に取り残され，改装もできなかった平成の店舗群が，昭和30年代（1955-64年）に時間旅行できる「昭和の町」として息を吹き返し始めた。事業開始は2001年。これまでに550㍍の商店街に並ぶ約100軒のうち21軒が，アルミサッシを木戸に戻し，後から取り付けた外壁を取り払うなど逆改装して，40数年前の店構えを復活させた。「一店一宝」では，各店が倉庫で眠っていた〝遺物〟を店頭に置いた。鮮魚店には分銅秤と氷を入れて使った冷蔵庫，電器店のショーウインドーは脚付きの白黒テレビや旧式アイロン……。丸型の赤い郵便ポストやさびの浮いたホーロー製の商品看板も現役復帰した。レストランは当時の学校給食をほぼそのまま再現した「昭和の給食」を献立に加えた。当初，年間5万人と予想した観光客は本年度20万人を超える見込みだ。一日40台の観光バスが急ごしらえの駐車場を1日中埋めることもある。40軒あった空き店舗のうち10軒が生き返った。2月上旬，ツアー客100人が3台のバスから降り立った。「昭和の乙女がご案内しまーす」。もんぺ姿の市民ボランティア藤原ちず子さん（54）が中高年が目立つ一行を連れて商店街を回った。途中，精肉店の揚げたてコロッケをほおばったり，立ち止まって古びた店の看板を見上げる人がいて，列が延びていく。「お疲れの様子の方も一周するとみなさん，穏やかな顔になるんです」と藤原さん。

「昭和の町」仕掛け人の一人，豊後高田商工会議所の金谷俊樹さんは，昭和30年代を「この町だけでなく，豊ではないが日本が一番元気だった時代」と考え，商店街に残っていた懐かしさと和みの復活にかけた。……」

(22) 會津復古舎ホームページ：(http://www.aizu.com/org/aizu/)

この会の説明文には以下のように書かれている。「会津復古会は酒，漆器，菓子，料理，織物，桐箪笥，民芸細工など，会津の長い歴史と文化を守る伝統産業の名門，老舗の仲間組織の協同組合であります。会津の古き良き商業文化を守ろうと1971年に（昭和46年入会津若松市内の老舗18店が集まってできたグループです。その後，蔵のまち喜多方やのれんの街塩川を含めて加盟店が増え，現在33店が会員になっています。昔ながらの居構えと，風にはためく大きなのれん。会津復古会のお店に入ると，古き良き会津の雰囲気を感じることができます。会津復古会の理念は〝ならぬことはなりませぬ〟という，会津松平藩の祖，保科正之公以来の会津藩教学にもとづく士魂商才です。頑固といわれようと，あくまでも「真・善・美」を追求した商いを心がけております。町並み景観，自然環境を守りながら地域づくりを進めることも会津復古会の大きなテーマです」と。

なお，日本商店街学会では，1995年度の「研究発表大会」（1995.10.21）で，「会津復古会」の会長（大肝煎）の五十嵐大祐氏を招待し，「真・善・美を追求する商人集団」と題した基調講演を開催している。

筆者の商店街に関する論文は以下の通り

黒田重雄（1998）「日本の商店街をどう生かしていくか――これからの日本商店街学会の研究テーマを考える――」『商店街研究』（日本商店街学会会誌），No.12，pp.17-26。

黒田重雄（2002）「商店街の機能に関する一考察――ふれあい広場の導入――」『商店街研究』（日本商店街学会会誌），No.16，pp.1-9。

黒田重雄（2003）「マチの中心市街地に高齢者の働く場を」『せいさんせい』（北海道生産性本部会報），平成15年3月号，No.171，p.1。

黒田重雄（2004）「商店街におけるパラダイム変革の必要性――これまでの商店街活性化計画に欠けているもの――」『商店街研究』（日本商店街学会会誌），No.17，pp.1-12。

(23) 愛知県におけるブランド化：(http://www.pref.aichi.jp/shogyo/sido/brand/brand_index.html)

平成18年度に認定された11商店街は以下の通り。

一宮市伝馬通3丁目商店街振興組合（一宮市）
一宮市本町商店街（一宮市）
銀座通り商店街振興組合（瀬戸市）
末広町商店街振興組合（瀬戸市）
勝川駅前通商店街振興組合（春日井市）

みのじ発展会（清須市）
桜町本通り商店街振興組合（豊田市）
本町発展会（西尾市）
表参道発展会（豊川市）
形原商店街振興組合（蒲郡市）
蒲郡商店街振興組合（蒲郡市）

(24) 札幌市豊平商店街のブランディング
2005年の11月に行われた平成15年度の日本商店街学会における小林俊夫氏「商店街ブランドづくりとしての豊平職人物語」の発表がそれである。

(25) 「北の食材」(『北海道新聞』の「日曜版」，2001～2002年)。
昆布の加工品（お菓子，缶詰め，調味料）：北海道南茅部町（現函館市）の真昆布。
伊勢の赤福（アンの中にもち・和菓子の単品では売上日本一・百億円）の原料。
もち米：(9割) 北海道名寄産。
博多の辛子明太子のたらこ：北海道産。
京都の会席料理のひとつ「いもぼう」の食材の棒だら：北海道稚内産。

(26) 北海道「北の名菓」開発事業：
(http://www.internetclub.ne.jp/MRIKAI/region/NO55/toku/toku01.html)

(27) 北海道経済産業局：
(http://www.hkd.meti.go.jp/hoksc/c_brand_keisei/)

(28) 北海道経済部商工局産業振興課のホームページ：
(http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/ssg/sgs/index.htm)

(29) 北海道農政部食の安全推進局食品政策課「道産食品独自認証制度」：
(http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/shokuan/seido.htm)

(30) 『朝日新聞』，2006.4.5付朝刊。