

## 地域ブランドの創出

### - 各務原キムチを事例として -

## Creating a regional brand: The case of Kakamigahara city

二 神 律 子

Ritsuko FUTAGAMI

1995年5月に地方分権推進法が成立して以来、地方自治に関する議論は様々に展開されてきた。全国の地方自治体では地域の活性化、あるいは「まちづくり」「まちおこし」への様々な取り組みや試みがなされている。こうした取り組みに対する社会の関心は高いものの、研究対象としてはまだ新しく、論文等の報告も多いとはいえない。そこで、本稿では地域やブランド戦略に関する文献をサーベイしつつ、「食」を通じての「まちづくり」「まちおこし」を行う各務原市に焦点を当て、産業政策としての地域ブランド戦略を調査、分析し、類似の戦略をとる他の地域（富士宮市）との比較を加え検証する。さらに、各務原市のその他の特徴的な政策について概説し、政策提言を行う。

キーワード：地域ブランド、まちづくり、まちおこし、地域活性化、創造都市、産業政策、都市戦略

### 1 はじめに<sup>1</sup>

1995年5月に地方分権推進法が成立して以来、全国の地方自治体では地域の活性化、あるいは「まちづくり」「まちおこし」への様々な取り組みや試みがなされている。その中で「地域ブランド」の創出も少なくない。これは、地域特性を活かした商品・サービスと地域イメージをブランドとして結びつけることで、地域イメージを上昇させ、雇用の促進、観光などへの相乗効果が生まれることが期待されるからである。さらに、地域の人々がその地域を誇りに思う等、地域を別の意味で豊かにする好循環が生まれる可能性がある。本稿で特に取り上げる岐阜県各務原市においても<sup>2</sup>、「各務原キムチ」を始めとする地域ブランドの創出が試みられている。

こうした取り組みに対する社会の関心は高いものの、研究対象としてはまだ新しく、論文等の報告も多いとはいえない。そこで、本稿では地域ブランド戦略に関する論文をサーベイしつつ、「食」を通じての「まちづくり」「まちおこし」を行う各務原市に焦点を当て、その取り組みを調査、分析し、類似の戦略をとる他の自治体（富士宮市）との比較検討を行う。さらに、各務原市のその他の特徴的な政策について概説し、政策提言を行いたい。

<sup>1</sup> 本稿を作成するにあたり、中部学院大学経営学部長の西田安慶教授から大変有益なコメントを数多くいただいた。また、元各務原市産業部観光交流課（現在各務原商工会議所）の古田希雄氏に資料情報の提供に多大な支援とご協力を得た。ここに記して、深く感謝の意を表したい。

<sup>2</sup> 各務原市は「かかみがはらし」と発音する。各務を「かがみ」でなく「かかみ」と読む例は珍しい。但し、名古屋鉄道の駅名は「かがみはら」と読み、JRの駅名は各務ヶ原と表記するなど、発音・表記は1つではない。

本稿の構成は、1章はじめに、2章では地域ブランドについて、3章ではまちづくりとしての地域ブランドの創出について、4章では各務原市の地域ブランド戦略、5章では先進地域である静岡県富士宮市との比較を行い、6章では今後の地域政策についての提言を行う。

### 2 地域ブランド

#### 2.1 ブランド

ここでは、ブランドとは何かについて整理する事から始めたい。

青木・恩蔵（2004）によると、「製品」と「ブランド」とは、概念的には別個なものである。つまり製品開発とは、技術力をベースとした「モノの開発」であり、どのような機能、品質、コストの製品で、どれだけの市場シェアを獲得するかが問題である。これに対して、ブランド開発とは、「意味の開発」（モノへの意味付け）であり、そこでは生活空間、価値、絆から、どれだけのマインドシェアを獲得できるかが問題となる。それゆえ製品開発が「作る仕組み」に軸足を置いているのに対し、ブランド構築は「売れ続ける仕組み」づくりである。

また、ブランド論のケラー（K. L. Keller）は、自社の製品を識別し、他社のそれと差別化するための手段として用いられる言語的あるいは視覚的な情報コードを<sup>3</sup>、一括して「ブランド構築」と総称した。その上で、これらのブランド要素を選択・統合・伝達することによって

<sup>3</sup> 例えば、名前、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、スローガンなど

自社製品を識別・差別化する行動（＝ブランド化）と、その結果としてブランド化される製品（＝ブランド）とを各々別個に規定することにより、一応の概念的整理をみている。すなわち、製品は、これらのブランド要素によって識別・差別化されることで選択対象としてのブランドとなる。製品をブランド化するにあたっては、適切な形でブランド要素の選択、統合、そして伝達が重要であり、そこでは、ブランド要素の記憶性や意味性などが十分に吟味されなければならない。それらのブランド要素と支援マーケティング・ミックスとが齟齬無く噛み合い、消費者の頭の中にブランド要素を手がかりとした知識のまとまり（ブランド知識）が形成される。

形成されるブランド知識が頑強で好意的かつユニークな構造ないし内容をもつ場合には、いわゆる「強いブランド」が構築可能である。

上述のようなブランド論は商業製品についてのものではあるが、これを地域に適用するのは必ずしも無理ではない。例えば、鳥居（1996）は、ほとんどのブランドはメーカーが作り出したものだが、古くから「産地ブランド」が存在している事を指摘している。その代表例がヨーロッパにおけるワインである。とくにフランスは、原産地呼称法で定められた産地と品質区分によって、厳密に格付けされている。産地ブランドのマーケティングが長い期間続けられ、その結果として高い評価を受けるようになった好例である。

## 2.2 地域ブランド

近年、日本における地域ブランドへの関心の高まりは目覚ましいが、この始まりはどこにあったのだろうか。関・遠山（2007）、あるいは佐々木・石原・野崎（2008）など、地域ブランドの議論の始まりは、商標法が一部改正され2006年4月に施行された「地域団体商標制度」にあったとする論者は多い。

この「地域団体商標制度」についての解説を特許庁のホームページから引用する<sup>4</sup>。

「近年、特色ある地域づくりの一環として、地域の特産品等を他の地域のものとは差別化を図るための地域ブランド作りが全国的に盛んになっています。

このような地域ブランド化の取組では、地域の特産品にその産地の地域名を付す等、地域名と商品名からなる商標が数多く用いられています。しかしながら、従来の商標法では、このような地域名と商品名からなる商標は、商標としての識別力を有しない、特定の者の独占になじまない等の理由により、図形と組み合わせられた場合や全国的な知名度を獲得した場合を除き、商標登録を受けることはできませんでした。

このような地域名と商品名からなる商標がより早い段階で商標登録を受けられるようにすることにより、地域

ブランドの育成に資するため、平成17年の通常国会で『商標法の一部を改正する法律』が成立しました。平成18年4月1日に同法が施行され、地域団体商標制度がスタートし、高い関心を集めています。」

これから分かるように、ここに「地域ブランド」という言葉が使われており、地域づくりとしての地域ブランドの創出ということが、政策としてはっきりと打ち出されている。この地域団体商標が始まって3年目の2008年10月現在では、出願件数は844件にのぼり、登録査定は406件である。このうち岐阜県は、出願件数37件、登録査定では、美濃焼、下呂温泉、岐阜提灯、飛騨牛、飛騨・高山の家具、関の刃物など22件ある。

この地域団体商標制度に先立ち、日本政府は2003年10月に内閣に「地域再生本部」を設置している。こうした国の政策は、当然それ以前からの地方活性化への議論を引き継いだものであることには間違いはない。

## 3 「まちづくり」「まちおこし」としての地域ブランド創出

### 3.1 地域ブランド創出

1995年5月に地方分権推進法が成立した。この当時は権限を地方に委ねることを求める要求が各方面から出される一方で、一部の地方公共団体では中央政府頼みの姿勢を改める気配はなかった。経済的効果を考えれば、中央に権限を集中させておくことは非効率、不公平を助長しかねない<sup>5</sup>。この頃より、地方分権の議論が一気に噴出し、また地域の活性化が地域に任されるという方向付けが出来てきたようである。

関・及川（2006）は、以下の様に説明している。「地域のことは地域で」という枠組みができるにつれ、地域に独自の産業を形成していこうとする動きが強まる。地域を豊かにするためには、産業を活性化させ、雇用を拡大し、外からの資金を引き付ける事が不可欠との認識が高まる。しかし食べる為に働いた時代とは異なり、現代では「豊かな社会における産業化」であり、人々に「希望と勇気」を与えていくものとして新たな「地域ブランド」を作り上げなければならない。

こうした状況の中で、各地で様々な試みが行われてきた。地域ブランドとはそれ以前の「伝統工芸品」をさす言葉ではなくなり、むしろそこでの取組みを意味するのに近いさえなっているように考えられる。

### 3.2 「食」を通じての地域ブランド創出

地域ブランドのブームのようなものは、地域での「まちおこし」の取組みと同時に起こっているようであるが、食を通じての地域ブランド創出という観点でそれを行っている地方自治体もある。関・遠山（2007）は、そこに着目し、「『食』の地域ブランド戦略」としてまとめた。その中で、食を通じての地域ブランドを5種のカテゴリー

<sup>4</sup> 特許庁の公式ホームページ <http://www.jpo.go.jp/indexj.htm> を参照した。

<sup>5</sup> 地方分権の経済分析については、井堀・土居（1998）などに詳しい。

に分類し、10の地域を取り上げて紹介している。第1の κατηγοリーは地域ブランド品の形成である。これは、「夕張メロン」「魚沼コシヒカリ」「関鮎、関鯖」「松阪牛」「十勝ワイン」等に代表される元々の素材の良さに加え、地域の文化や歴史人々の思いが加わり、独特の存在感を形成するものである。第2の κατηγοリーは「新しい『食』と不思議な空間」というものであり、地域に人を呼び込み、楽しませようとするものである。これは地元の素材と、地域の暮らしに密着したものであり、いわばB級グルメの世界といえる。「東京両国のもんじゃ焼き」「博多の屋台街」「神戸のそばめし」などが挙げられる。第3の κατηγοリーは「『食』を軸にした街づくり」というものである。「餃子の街の宇都宮」「横浜の中華街」などはすでに確立している。横浜の中華街は、市内の一部地域に中華に関連する事業者が集積し、景観的にも独特なものを形成しているのに対し、宇都宮市は、餃子の店が街全体に広がっており地域イメージの形成に成功した例ともいえる。第4の κατηγοリーは「農山村の『むらおこし』」である。中山間地域といういわゆる条件的不利な地域で耕作条件等に恵まれていない地域が、国土の70%あるが、こうした地域では地域ブランド戦略を進めていくことが難しい。しかし「高知県馬路村」のような成功例を見ることが出来るので、この κατηγοリーは今後の課題である。第5の κατηγοリーは「食の『産学連携』」であるが、産学連携は現在の日本のテーマであり、これから活発化していかなければならない発展途上の分野である。

また、例えば田村（2008）では、独特な「食」を持つ地域を50以上紹介し、こうした「食」が地域の活性化に成功した例を多く挙げている。

## 4 各務原市の地域ブランド戦略

### 4.1 各務原市の概要と産業政策<sup>6</sup>

各務原市は、岐阜県の南部、濃尾平野の北部に位置し、南は木曽川を挟んで愛知県と接し、西は岐阜市と接している。総面積は87.77km<sup>2</sup>であり、交通面では東海北陸自動車道の岐阜各務原ICがある。国道21号、JR高山本線および名古屋鉄道各務原線が東西に走り、県道17号が南北を縦断して基幹交通網を形成している。名古屋とのアクセスも良く、中部国際空港（セントレア）とは電車で57分で直結している。

産業面では、1917年（大正6年）の各務原飛行場開設に伴い集積した航空機産業を基幹産業に、自動車、工作機械産業、繊維業、薬品製造業も発展している。

人口は最新のデータで（2006年度）、約15万人であり緩やかな増加を続けている。2005年度の国勢調査では14万4千人で岐阜県下第3位であった。

製造品出荷額（2006年度）では、7000億円を超え、岐阜県下第1位の製造業の都市（まち）である。こうした地域特性を生かして、グレーターナゴヤ構想の一翼を担って発展していこうというのが、各務原市の産業政策である。

自衛隊基地のまち各務原、工業のまち各務原、こうした完成した各務原像は経済的にも政策的にも安定しており、変革の必要は無いのかもしれない。しかしながら、地方自治の時代に政策的に人の呼べる特産品が必要であると各務原市は考えた。工業都市であるので、産業観光は1つの目玉になるであろう。実際、産業観光のツアーは限定的ではあるが地元の大中小様々な企業を巻き込んで実験的に開始され成功をみた。これに加え、戦略を多角的に仕掛ける各務原市は、「食」を通じてのまちおこし（＝「各務原キムチ」）にも目をつけた。

### 4.2 各務原キムチ

ここでは、「各務原キムチ」の成り立ちについてまとめる事とする。誰もが疑問に思うであろう「各務原」と「キムチ」という取り合わせは、各務原市と韓国の春川市との関係より始まる。

#### 4.2.1 各務原市と春川市の関係

各務原市は「世界と交流する都市」を地域戦略のひとつとしている<sup>7</sup>。そこで、1999年7月に、IT関連などのベンチャー企業の成長が目覚ましい韓国春川市と、知識・情報分野での交流を行うため産業交流協定を結び、各務原市と春川市の交流が始まった<sup>8</sup>。この交流は産業交流の枠を超え、スポーツや文化を通じた市民間の交流にまで広がったことから、各務原市政40周年という節目の年を迎えた2003年の10月31日には、両市は姉妹都市提携を結ぶに至った。時を同じくしてこのころ日本では韓国ドラマ「冬のソナタ」が爆発的に流行した。この春川市が冬のソナタの舞台であったことから、姉妹都市1周年の記念イベントを「『冬のソナタ』春川物語」と銘打って、2004年11月6日～12月26日まで51日間にわたり開催した。このイベントは、時の韓流ブームと重なり、全国から70万人を超える集客をし、マスコミにも大きく取り上げられるなど、大きな成功を収めた。このイベントの経済効果について十六銀行経営相談室（2005）が分析している。それによると、直接的経済効果が32億円、また産業連関分析の手法を用いて分析した間接的経済効果が34億円、合計で約66億円の経済波及効果があったと報告されている。しかし各務原市はこの成功に単純に満足することなく、次なる一步を踏み出すことになる。つまり、この成功を一過性のものとせず、持続的なものとするための研

<sup>7</sup> 活動の様子が、各務原市観光交流課内の各務原国際協会（KIA = Kakamigahara International Association）が発行するKIA REPORTに報告されている。この節は、KIA REPORT No.29を参考にした。

<sup>8</sup> この試みは後に、世界知識産業都市連合（GDCN = Global Digital City Network）の設立へと発展した。

<sup>6</sup> この節は、各務原市産業部産業政策室（2008）「各務原市産業振興ビジョン グレーターナゴヤで煌く産業活力創造都市・各務原の躍進」を参考にした。



研究会が翌2005年1月に開催されたのである。

#### 4.2.2 「各務原キムチ」都市おこしプロジェクト

各務原市と春川市の交流から始まった「冬ソナ」イベントではあるが、その発展を持続的にするために、何が可能であるかこの研究会では活発な議論が行われた。その結果、イベント開催中に最も人気のあった商品である「キムチ」に各務原の特産品である「にんじん」をむすびつけた「各務原キムチ」が考案された。研究会の委員は、各務原商工会議所、JA かかみがはら、各務原日韓親善協会、大学教員、流通業者、飲食業者、野菜生産者など計20名からなり、「キムチ日本一の都市研究会」と名付けられた。そして「各務原キムチ」の定義づけ、企画の価値向上・差別化・各務原市ならではの特徴づけなどを検討した。

この活動は、「各務原キムチ」都市おこしプロジェクトへと発展し、2005年度決算額 3,719,356円(含市負担金300万円、県補助金60万円)、2006年度予算額2,270,510円(含市負担金100万円)の事業となり、「各務原キムチ」は新たな各務原市の特産品として2005年11月に販売開始となった。

プロジェクトの目的は、各務原市と姉妹都市である大韓民国春川市との国際交流のシンボルとして「各務原キムチ」のブランド化を図り、「各務原＝キムチの都市」のイメージを定着化させ、普及・振興を推進するとともに、各務原市の新たな食文化、観光資源として情報発信していくことである。また、マスコミ等を通してPRすることで、交流人口の増加も目指す。

プロジェクトの主な内容は、(1) 参加店の募集、認定：市内の業者を対象に製造、販売、調理の募集を行い、研究会が審査の上、認定を行う。(2) 市民参加型事業：市民向けにキムチ漬け講習会の開催、これは家庭でキムチを漬ける都市を目指し、継続的に開催する。(3) 各務原キムチPR：市内および各地で開催されるイベントに出展し、各務原キムチおよび各務原キムチ料理の試食販売を展開する。(4) その他：各務原キムチのテーマソング、各務原キムチ味の菓子開発、キャラクターグッズの開発、後述する愛Bリーグへの加盟、B-1グランプリ(後述)の参加検討などであった。これから分かるようにプロジェクトの内容は多岐にわたっていたが、2008年現在、それらの全てが実を結んでいる。また、プロジェクトとしての予算化は終了したが、「キムチ日本一の都市研究会」の活動はさらに進化発展を続けている。

#### 4.2.3 「各務原キムチ」の定義

ここで、「各務原キムチ」の定義を示しておく。「各務

<sup>9</sup> 各務原の街を走ると、その土が特徴的であることに気付かされる。濃い黒色でさらさらと細かく、にんじん作りに適している。(各務原の土は甲子園の土にもなっている。高校球児がスライディングした際にユニフォームが黒くなる土である。)

原キムチ」とは、各務原の特産品である「にんじん」が入っていること、春川市の特産品である「松の実」が入っていること、「キムチ日本一の都市研究会」の審査、認定を受けていることである。

ここで、「にんじん」は、各務原の特産品ではあるが<sup>9</sup>、各務原産とすると季節が限定される為、あえて産地を問わないとしている。「松の実」も同様に産地を問わないとする。松の実は韓国の王宮キムチなど高価なキムチのみに使用される食材であり、日本に流通しているキムチの原料にはほとんど見られない為、通常のキムチとの差別化をはかる要素ともなっている<sup>10</sup>。の認定システムは、各務原キムチの品質を保つ為ではあるが、「キムチ日本一の都市研究会」が各務原キムチの発展戦略を練る上で、現在の全体像を把握するのにも役立っている。

#### 4.2.4 多角的な取組み

ここでは、各務原キムチを売り出す多角的な取組みを紹介する。初めに、重要な取組みのひとつである各務原キムチまつりについて述べる。第1回各務原キムチまつりは2006年11月に開催された。当時は各務原キムチ発売1周年のイベントとして開催されたということである。しかし、1回限りのイベントで終わらせない方針はすべてに於いて貫かれており、第2回が2008年1月に開催された。そして、第3回は2008年11月2日・3日に環境共生型テーマパークの河川環境楽園で開催された。第3回においては、B-1グランプリ岐阜ダービーとして「川中島の戦い！各務原キムチ鍋 v.s. 奥美濃カレー」が目玉とされた。B-1グランプリについては4.4節で解説するが、様々な試みを網の目のように繋ぎ合わせ、また持続させる事で、地域ブランド創出をより確かなものに行っているのを見てとれる。

また、2008年10月には韓国家庭料理のカリスマと呼ばれる柳香姫シェフによるキムチ漬け・キムチ料理講習会を開催しており、関係レストランとのコラボレーションも検討されている。

さらに、2009年2月には各務原市・各務原商工会議所合同講演会&シンポジウムが「各務原キムチ・各務野やさ魅力形成」をテーマとして開催された。パネルディスカッションでは、各務原キムチの今後の展開について各界の識者による活発な討議がされた。

その他、各務原キムチ販売店と各務原キムチ認定料理取扱店を載せた各務原キムチマップを毎年更新しながら配布し、地域の活性化に一役買っている。

#### 4.2.5 産官学民連携

地域づくりでは、産官学民連携がキーワードとなるが、市民をどう巻き込むかは最も重要な課題である。各務原

<sup>10</sup> 日本では白菜キムチがほとんどである為、にんじん、松の実その他の野菜が入った各務原キムチは、味わいが深く実際のところ美味である。

キムチはその点でも成功を収めていると言っても過言ではない。各務原市産業部観光交流課では、2005 年秋に各務原キムチの発売開始以来、市民向けのキムチ漬け講習会を開催しているが、2008年2月には市民からの講習会参加者が、延べ1500人を越えた。受講者はそれを家庭で再現するわけだから、それを食することで関わる市民の数は1500人の数倍という事になる。まさに日本で最も市民が家庭でキムチを漬ける都市になりつつあるわけである。

また市民がこのプロジェクトに積極的に参加するという視点で見れば、イメージキャラクターの「キムぴ〜」は2005年7月に商標登録として認可されたが、その着ぐるみの2体さえも市民の手作りである。その他、市民が作詞作曲したイメージソング「キムチの気持ち」も誕生し、それを地元の合唱団等が合唱、盆踊り、吹奏楽演奏、よさこいソーランなどにも活用するなど、様々な広がりを見せている。

地元企業の協力も得て様々なグッズ・企画も生まれた。「ポテトチップス各務原キムチ味」がご当地商品として開発された他、ビール企業が「各務原キムチ」を入れたポスターを製作している<sup>11</sup>。その他、コンビニと共同企画した弁当や惣菜などが、期間限定で販売されたり、地元の酒造メーカーが日本酒と各務原キムチのセットを贈答用に販売したりしている。

この節は、「ワークショップ」抜きには終われないだろう。各務原キムチ関係者によるワークショップを2007年に開催し、各務原キムチの課題・問題点を整理した。それを引き継ぎ、2008年度はワークショップが、6月、8月、10月、12月の4回開催された。

その内容テーマは 各務原キムチ・各務野やさいのモデル店づくり<sup>12</sup>、および 核となる拠点作りである。ワークショップ参加者は、キムチ日本一の都市研究会委員、各務原キムチ都市おこし隊、大学生、高校生、各務原市、各務原商工会議所と幅広い。筆者は第3回目の会議を見学させていただいたが、外部講師による講義の後、参加者（高校生も含めて）が熱心に討議している姿に、感銘を受けた。

また、前述の通り「キムチ日本一の都市研究会」委員や、ワークショップの参加者は産官学民の全てから出ており、多角的な産官学民連携が出来ていると総括できる。

### 4.3 岐阜の特産品へ

岐阜県では<sup>13</sup>、岐阜の特産品を創出・確認しようという試みにより「飛騨・美濃じまん運動」を2007年度から

実施している。これを推進する為、「じまんの原石」の選定が2008年3月に行われた。「各務原キムチ」はこれに応募し、1240件の応募の中から選定されたわずか27件の「じまんの原石」の1つとなった<sup>14</sup>。選定理由を長くなるが、各務原キムチの地域ブランド戦略をうまく表現しているので以下に引用する。

「『各務原キムチ』は産学官連携による市民参加型の都市おこし事業としてスタート。三者がうまく連携することで、そのブランド化に成功し、地域振興へと繋がっている。市民向けに『キムチ漬け講習会』『キムチ料理講習会』などを開催し、広く浸透すると同時にキムチを家庭で漬ける都市、愛する都市へとなりつつある。

各務原キムチの商品開発に伴う地元野菜の利用による地産地消の促進、各種派生商品の開発および販売に伴う商業施設および飲食店の振興、各務原キムチマップやホームページによる情報発信、イメージソングを活用した地域が一体となったPR活動、各種マスメディアに掲載による『各務原市』及び『各務原キムチ』のブランド化などが図れている。」

### 4.4 全国へ

この節では、「各務原キムチ」の全国へ向けた取り組みを紹介する。初めに、全国へのマスメディアへの登場・掲載も少なくないことを挙げたい。例えば、テレビ等で岐阜県案内の1つとして取り上げられる例などあるが、NHKの食彩浪漫のテキストに於いてキムチが特集された際には<sup>15</sup>、「岐阜・各務原キムチ」として6ページにわたり各務原市および各務原キムチが紹介された。また、全国商工会議所連合会の機関紙に於いても<sup>16</sup>、各務原市が、「まちの知名度アップのための仕掛けがてんこもり『各務原キムチ』で都市おこし」と紹介されたりしている。

次に、前述の「各務原キムチ」都市おこしプロジェクトでの全国展開の1つの目標であった愛Bリーグへの加盟、B-1 グランプリへの参加について解説する。

#### 4.4.1 愛Bリーグ<sup>17</sup>

B-1 グランプリとは、「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）が主催する食の祭典である。従って、B-1 グランプリを説明する前に、この協議会の説明が必要であろう。

この愛Bリーグは、その理念を、「B級ご当地グルメで、地域から日本を元気にする。」とし、「地元の食（＝B級ご当地グルメ）を愛し、その魅力をもっとたくさんの人に知ってもらいたいと考えて活動している人た

<sup>11</sup> ビールの宣伝ポスターでは同様の記述が榊原（2008）にも見られる。ご当地モノビールポスターについては、前述の古田氏によれば、各務原市が富士宮市に訪問した際に情報を得たという事であるが、現在の民の官への積極的な参加を印象付けるエピソードでもある。

<sup>12</sup> 各務原市には、「各務原キムチ」の他に、「各務野やさい」という市民ボランティアによる地産地消のプロジェクトがある。

<sup>13</sup> 岐阜県 産業労働観光部 観光・ブランド振興課

<sup>14</sup> この27件の原石の中から、「岐阜の宝もの」が1件、「明日の宝もの」が4件選出された。

<sup>15</sup> 日本放送出版協会（2008）「NHK 食彩浪漫」2月号

<sup>16</sup> 全国商工会議所連合会（2008）「石垣」3月号

<sup>17</sup> この節と次節は、B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会の公式ホームページを参照にした。

表 1 第3回B級ご当地グルメの祭典B-1グランプリ出展状況<sup>19</sup>

所在地		名称	団体名称	第2回	価格
群馬県	太田市	上州太田焼そば	上州太田焼そばのれん会		300
埼玉県	行田市	行田ゼリーフライ	行田ゼリーフライ研究会(行田市のフライマップ)		200
岐阜県	郡上市	奥美濃カレー	奥美濃カレープロジェクト実行委員会		500
福岡県	久留米市	久留米やきとり	久留米やきとり日本一の会		300
静岡県	袋井市	袋井宿たまごふわふわ	袋井市観光協会		300
兵庫県	姫路市	姫路おでん	姫路おでん普及委員会		300
静岡県	裾野市	すその水ギョーザ	すそのギョーザ倶楽部		300
青森県	八戸市	八戸せんべい汁	八戸せんべい汁研究所		300
秋田県	横手市	横手やきそば	横手やきそば暖簾会		300
長野県	駒ヶ根市	駒ヶ根ソースかつ丼	駒ヶ根ソースかつ丼会		500
静岡県	静岡市	静岡おでん	静岡おでんの会		300
福井県	小浜市	浜焼き鯖バラチラシ寿司	御食国若狭倶楽部		400
神奈川県	厚木市	厚木シロコロ・ホルモン	厚木シロコロ・ホルモン探検隊		300
山梨県	大月市	おつけだんご	大月市おつけだんごの会		300
北海道	富良野市	富良野オムカレー	食のトライアングル(農・商・消)研究		500
青森県	黒石市	黒石つゆやきそば	やきそばのまち黒石会		400
青森県	青森市	青森生姜味噌おでん	青森おでんの会		400
兵庫県	高砂市	高砂にくてん	高砂にくてん喰わん会		400
静岡県	富士宮市	富士宮やきそば	富士宮やきそば学会		300
鳥取県	鳥取市	とうふちくわ膳	鳥取とうふちくわ総研		400
秋田県	仙北市	あいがけ神代カレー	神代地域活性化推進協議会		450
福岡県	北九州市	小倉発祥焼うどん	小倉焼うどん研究所		300
静岡県	浜松市	浜松餃子	浜松餃子学会		400
岐阜県	各務原市	各務原キムチ鍋	キムチ日本一の都市研究会		300

ち(=B級ご当地グルメでまちおこし団体)が、他地域と連携することにより、自分たちの活動の幅を広げていくための連絡協議会」である。第1回B-1グランプリに出展した団体が中心となって2006年7月に設立されている。

会則によれば、「B級ご当地グルメでまちおこしをしている団体を会員とする。会員の定義は、以下の通りとする。地域で愛されているB級ご当地グルメでブランド化を目指して活動している団体・グループであること。B級ご当地グルメとは

- ・食べたらずいとい絶対の自信をもっておすすめできるものであること。
- ・地元の人が日常的に食べているもの、又は日常的に食べることができるものであること。
- ・食材ではなく、料理として提供されるものであること。
- ・特定の一飲食店のメニューではなく、その街に行けば複数の店で提供していたり、一般家庭で食べることができるものであること。」とあり、会員の定義はかなり厳しい。ここで分かるとおり一過性のものや商業目的のものははっきりと排除されている。また、B級ご当地グルメの定義のうち、特に、最後の条項を満たすのはそれほど簡単ではない。

#### 4.4.2 B-1 グランプリ

B-1 グランプリに出展できるのは、全国各地で、B級ご当地グルメによるまちおこしを目指して活動している団体であり、愛Bリーグに加盟している団体である。このB-1グランプリは、2006年2月に、八戸せんべい汁研究所の企画プロデュースにより、青森県八戸市で第1回を開催したのがその始まりである。食でまちおこしをしている10団体が参戦し<sup>18</sup>、「富士宮やきそば」が初代グランプリを獲得した。2007年6月には、第2回大会を静岡県富士宮市で開催し、21団体が参戦し、「富士宮やきそば」が連覇を達成している。第3回B-1グランプリは、2008年11月に久留米市で24団体の参戦により開催した。第4回は、秋田県横手市にて2009年9月に開催される予定である。

2008年度の第3回グランプリの出展状況を表1にした。北は北海道富良野市から南は福岡県まで参戦団体は全国から集まっている。この表よりB-1グランプリらしく単価が低い事が見て取れる。また、表中第2回参戦団体には を付した。第2回の参戦団体より3団体増加して

<sup>18</sup> B-1 グランプリは勿論、車のレースのF-1 グランプリを模ったものであろう。それに倣い、出展者は「参加」と言わずに「参戦」と言う。この節ではそれに従った。

<sup>19</sup> B-1 グランプリ in 久留米実行委員会による「第3回B級ご当地グルメの祭典B-1 グランプリ」チラシより作成



いるが、第2回に参戦し第3回に参戦を取りやめたところがあることから、初参戦は4団体である。岐阜県からは、「各務原キムチ」の他に<sup>20</sup>、「奥美濃カレー」が参戦している。結局この大会では、「厚木シロコロ・ホルモン」が優勝し、「富士宮やきそば」の3連覇はなかった。2位に「八戸せんべい汁」、そして3位のブロンズグランプリには「各務原キムチ鍋」が入った。「4.2.2.『各務原キムチ』都市おこしプロジェクト」にあるように、2006年当時には「各務原キムチ」はB-1グランプリに参戦することを目標に掲げていたが、翌2007年には参戦を果たし、2008年には3位のブロンズグランプリ受賞と、成功への階段を一気にかけのぼった感がある。この第3回大会は2日間で同時開催の「くるめ食の祭典」と合わせて20万3千人の来場者を記録した。これは予想の10万人を大きく上回っており、B-1グランプリもイベントとして大きく成長していることが伺える。

#### 4.5 地域ブランド創出と各務原キムチの分析

地域ブランドの創出に決まった理論があるとは言いがたいが、関・古川（2008）が、(いわゆる)B級グルメを地域ブランドにする為に必要な条件をまとめている。それによると、

本物でなくてはならない。

消費者に語れるエピソードにあふれていなければならない。

ブランドを作るドリーマーが必要である。

ブランドの夢はけっして利己的であってはならない。小さな力をひとつのベクトルにそろえ、競争と共創により全体最適を目指すことが重要である。

B級グルメを糊しろにして、地域間の連携を常に図らなければならない。

の6点が重要である。ここでは、これらの点を各務原キムチについて検証してみる。まず、の本物であるという点だが、各務原キムチは、本場の韓国から講師を呼んだり、韓国で学んだ人が講師になったり、料理研究家が日本向けの独自の味を追求したりと、食材として一流である。さらにキムチに松の実が入っている等の差別化も進んでいる。のエピソードという点でも、「4.2. 各務原キムチ」で述べたように、各務原市と春川市の出会いから、韓流ブーム、"冬ソナ"イベントの成功等々エピソードに満ち溢れている。でのブランドを作るドリーマーとして、元各務原市産業部観光交流課の古田希雄氏を挙げておきたい。古田氏は春川市との交流の一環で2年にわたり春川市役所に在任し、豊富な情報と貴重な知識を得た。古田氏の経験と知恵さらに情熱が無ければ「各務原キムチ」は生まれなかったであろう。の「ブランド

の夢はけっして利己的であってはならない」、およびの「小さな力をひとつのベクトルにそろえ、競争と共創により全体最適を目指すことが重要である」に対する答えは「キムチ日本一の都市研究会」が出している。産官学民の協働により各務原キムチの地域への浸透と全国への発信は一応の成功を収めている。最後のであるが、愛Bリーグへの加盟、B-1グランプリへの参戦で形になってきているようである。

このことから、「各務原キムチ」は、B級グルメを地域ブランドにする為に必要な条件をすべて兼ね備えていると言えることができる。

また、「3.2『食』を通じての地域ブランド創出」の節で紹介した関・遠山（2007）の5つのカテゴリーがある。これら5つのカテゴリーはそれぞれ興味深い、この観点から「各務原キムチ」を分析するとどうなるだろうか。初めに第2のカテゴリー - の地域に根ざしたB級グルメという点でここに分類されるであろう。また、第3のカテゴリーである「『食』を軸にした街づくり」の宇都宮パターンともとれる。さらに「キムチ日本一の研究会」からすると、第5のカテゴリーである「食の『産学連携』」がより進んだ「食の『産官学民連携』」が成功している事例とも言える。

### 5 「富士宮やきそば」との比較

ここでは、第1回、第2回のB1グランプリで優勝を遂げた「富士宮やきそば」と、「各務原キムチ」についての比較検証を行う。「富士宮やきそば」については、榊原（2008）に詳細な報告があるので、それを参照した。

#### 5.1 静岡県の富士宮市と岐阜県の各務原市

静岡県の富士宮市は、富士山の西南に広がり、静岡県での人口規模が7番目、約12万人の都市である。富士宮市は富士山をご神体として平安時代に造営された浅間大社の門前町であった。工業もあるが自然環境にめぐまれた地域である。

一方、岐阜県の各務原市は木曽川沿いの都市であり、人口規模は15万人と若干富士宮市より多いが、中規模都市という点で同じカテゴリーに入る都市である。航空自衛隊の基地のまちとして、また工業都市として認知されている。

富士山のまち富士宮と、飛行機のまち各務原であるが、どちらも卓越した伝統的特産品や、超越した食文化があるわけではない。むしろ、地域ブランドとしては「食」ではなかった比較的落ち着いた中都市が、食を通じたまちおこしを展開している点が共通項である。

#### 5.2 「富士宮やきそば学会」と「キムチ日本一の都市研究会」

ともに、学会、研究会というアカデミックな名称がついているのが興味深い。「富士宮やきそば学会」は、富

<sup>20</sup> 大会には「各務原キムチ鍋」で参戦した。グランプリには毎回、戦略的に「鍋」で参戦している。キムチは辛い為に鍋の方が食べやすいこと、また嗅覚に訴えることで遠くから人を引き付ける事が出来るからである。

士宮市の中心市街地活性化基本計画の策定にあたり1999年に開催された「市民まちづくりワークショップ」に端を発する。2年続いたワークショップの終了後、関係有志が引き続き活性化を検討するなかで、富士宮市にはお好み焼き店（やきそば店）が多い事に気付き、さらに富士宮の焼きそばが富士宮独自の調理法であることを確認し<sup>21</sup>、やきそばでまちおこしをすることを決めるに至った。「富士宮やきそば学会」は当初「やきそばG 麺」という名称で調査活動をおこない「富士宮やきそばマップ」を作成したが、その後「富士宮やきそば学会」と名称を改めた。つまり、行政主導のワークショップがそのもとではあるが、あくまでも市民の活動であることが特徴である。学会という名称ではあるが、学術的な活動を目的としているわけではないようである。

これに対し、「キムチ日本一の都市研究会」は、その本部を各務原市産業部観光交流課に置いており、「各務原キムチ」を成功させる市役所のプロジェクトの牽引役である。しかしながら官が主導している研究会ではあるものの、その研究会委員は前述の通り、各務原商工会議所、JA かかみがはら、各務原日韓親善協会、大学教員、流通業者、飲食業者、野菜生産者などであり、産官学民連携となっている。研究会という名前の通り、「各務原キムチ」を如何に発展させるかの戦略的研究を活発に行っている。また、研究会の委員である大学教員が栄養学の観点から「各務原キムチ」を分析し学会発表するなど<sup>22</sup>、学術的な研究との結びつきもある<sup>23</sup>。

### 5.3 「富士宮やきそば」と「各務原キムチ」

初めに「富士宮やきそば」に関して言えば、「富士宮やきそば学会」が作成した「富士宮やきそばマップ」を観光客に配布し、まちおこしを実施した。付近に富士山を中心とした観光資源が豊富にあることも手伝い東京圏より日帰り観光のツアーが実施されるようになり、まちおこしの成功例といえるようになった。食を通じた地域ブランドづくりのなかでは、富士宮やきそばは1つの特徴的な例である。なぜなら、富士宮のやきそばは自然発生的に以前から多くやきそば店がその街に存在し、それがあとから発見され、地域の特徴と位置付けられたからである。富士宮にやきそば店がなぜ多く発生したかは、榊原（2008）にも明らかにされていないが、横浜の中華街が<sup>24</sup>、横浜に中国人居住者が多いことから自然に発生した様に、自然発生的に出来上がる地域ブランド・地域グルメという1つのパターンである。

21 榊原（2008）によれば、その特徴とは やきそばの麺：コーティング、腰の強い麺、肉かすの使用：油のラードを搾り取った後の凝縮した油、だし粉：いわゆる削り粉、である。

22 岐阜女子大学家政学部の小川宣子教授が、一般のキムチと「各務原キムチ」の栄養学的比較検討を行い、「各務原キムチ」が一般のキムチより栄養学的に優れていることを報告している。

23 従って、学術的な報告は本稿が2番目となる。

24 横浜の中華街同様、イギリスのロンドン、カナダのバンクーバーなど世界中にチャイナタウン（中華街）が存在している。

これに対し、「各務原キムチ」は、まちおこしという当初の目的こそ同じであれ、その発生の姿は反対である。もともと各務原にはキムチ文化はなく、まちおこしの道具として人為的に考案されたグルメである。しかしながら、地元の人々に永く愛されてきたという歴史や文化は無いものの、短時間に地域の人々に愛され支持されるようになったことは高く評価される。むしろこの例は、新しいまちおこしのパターンとして、今後広く認知されていく可能性があるのだろう。

正反対の成り立ちの歴史を持つ両者であるが、同様にグランプリに参戦し、優勝や入賞を勝ち取っているところは興味深い。

## 6 おわりにかえて：各務原市の都市戦略

本稿で取り上げてきたように、各務原市による食を通じての地域ブランドの創出は、特徴的であり成果を出しつつある。今後も、現在の活動であるキムチ日本一の都市研究会、ワークショップ、各務原キムチマップ、各務原キムチまつり、B-1 グランプリへの参戦、産官学民協働等々はすべて継続発展させていき、地域ブランドに磨きをかけていくことになるだろう。さらに言えば、研究会をNPO化するなどして組織化すること、各務原キムチを商標登録すること、さらにブランドとしての価値を守る管理体制を構築していく必要もあるだろう。

また、食を通じた地域おこしに関しては、各務原キムチが先行しているもののそのみならず、前述の「各務原やさいプロジェクト」、あるいは商工会議所青年部の実施する「各務原カレー祭」があり、多彩であることも記しておきたい。

この章ではおわりにかえて、各務原市の特徴的な都市戦略を概観し、今後の政策提言を行いたい。

各務原市の都市（まち）づくり戦略には、景観行政というもう1つ別の側面があることを忘れてはならない。食を通じてのまちづくり同様、地域の景観を活用してのまちづくりに取り組む地方自治体も増加してきている<sup>25</sup>。各務原市は、2004年に景観法が制定されたのを受け、翌年の2005年には全国に先駆けて景観行政団体になっており、その景観計画はまちづくり戦略の一翼を担っている<sup>26</sup>。

各務原市は、食を通じての都市（まち）づくり、景観を通じての都市（まち）づくり、と有機的な都市（まち）づくり戦略を展開している。そして、どちらもゆっくりと着実に成功しつつある。地域ブランドも都市（まち）おこしが基になっているケースが多いが、都市おこしの先には都市創りがあるようである。近年盛んになっている創造都市の議論がそれを物語っている。

25 まちづくりの視点で、東海道の関（三重県）の地域再生などがある。この事例では、上野・井口・高橋・山本・庄山・野村・二神（2004）では、地域の歴史・文化と、地域の取組みをつなげ掘り下げる事による地域学を提唱している。

26 詳しくは、各務原市（2006）「各務原市景観計画」を参照されたい。



今後の都市おこしは、地域の活性化にとどまらず、創造的に都市を作り出す方向に転換していくであろう。その好例が、昨年度より文化庁表彰が始まった「創造都市」である。

文化庁では、文化芸術の振興を都市の経営戦略に位置付ける地方自治体を選定し、「文化芸術創造都市」に対する文化庁長官表彰を2007年度に開始している。初年度である2007年度では、「ナショナルアートパーク構想」でまちづくりをする横浜市、市民運動により八幡堀の再生運動に取り組む近江八幡市、基地依存体質を脱却し国際文化観光都市にシフトしつつ、ちゃんぶる文化で伝統文化と異文化のコラボレーションを行う沖縄市<sup>27</sup>、戦争体験のない都市として歴史と創造のまちを目指す金沢市の4つの市が表彰の栄誉を得た。これらの都市はそれぞれ大変魅力的でそのまちの特性で人を呼び込む力があるだろう。また創造都市として一見全く先進的な試みをしたように見える。しかしながら、その内容を熟慮するならば、決して新しい文化を産み出したのではない。つまり、地域文化の視点で見ると、その地域文化そのものを活用しているのである。これにならえば、各務原市も、各務原独自の文化を再考する事からはじめ、現在の経済優位性を有効活用し、食を通じての都市（まち）おこしを楽しみつつ、景観を通じてのまちづくりを推進させさらに発展させたその先に、創造都市としてのこの都市（まち）があるのではないだろうか。

## 参考文献

1. 青木幸弘・恩蔵直人編（2004）「製品・ブランド戦略」有斐閣アルマ
2. 井堀利宏・土居丈朗（1998）「日本政治の経済分析」木鐸社
3. 上野達彦・井口靖・高橋秀治・山本真吾・庄山徹・野村浩・二神律子（2004）「文化の社会的効果に関する定量的分析研究報告書」三重県高等教育機関連絡会議
4. 各務原国際協会（2006）KIA REPORT No.29
5. 各務原市（2006）「各務原市景観計画」
6. 各務原市産業部産業政策室（2008）「各務各務原市産業振興ビジョン - グレーターナゴヤで煌く産業活力創造都市・各務原の躍進 - 」
7. ケラー、K. L.（恩蔵直人・亀井昭宏訳）（2000）「戦略的ブランドマネジメント」東急エージェンシー
8. 榊原省吾（2008）「地域ブランド」に関する一考察 - 富士宮やきそばの成功事例を中心とした分析 - 、浜松学院大学研究論集、浜松学院大学、第4号
9. 佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉（2008）「地域ブランドと地域経済」同友館
10. 十六銀行経営相談室（2005）、「各務原市「冬ソナタ」春川物語」に関する調査レポート、「経済月報」No.609、十六銀行営業支援部
11. 関満博・及川孝信編（2006）「地域ブランドと産業振興」新評論
12. 関満博・遠山浩（2007）「食」の地域ブランド戦略」新評論
13. 関満博・古川一郎（2008）「B級グルメ」の地域ブランド戦略」新評論
14. 全国商工会議所連合会（2008）「石垣」、3月号
15. 田村秀（2008）「B級グルメが地方を救う」集英社新書、集英社
16. 鳥居直隆（1996）「ブランド・マーケティング」ダイヤモンド社
17. 日本放送出版協会（2008）「NHK 食彩浪漫」、2月号

<sup>27</sup> 旧名称はコザ市。嘉手納基地の門前町として発展してきた。沖縄市は年少人口が日本一高く、実際に若々しいまちである。