

令和 2 年 4 月 27 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2016～2019

課題番号：16K03958

研究課題名（和文）農業と食を通じた地域ブランド化の研究

研究課題名（英文）Place Branding Through Gastronomy and Local Food

研究代表者

高橋 広行（Takahashi, Hiroyuki）

同志社大学・商学部・教授

研究者番号：00580325

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,500,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、美食と農業を通じた地域ブランディングの先端事例を研究するものである。この地域ブランディングが成功している街は、第1次産業と第3次産業が地域の発展に寄与しており、かつ、地域を成立させる構造を有している、という仮説的視点を明らかにすることであった。そのアプローチ方法には、近年、「美食」という地域資産を通じた地域ブランディングに成功しており、多くの観光客を集めている、スペイン・バスク自治州にあるサン・セバスチャンを取り上げ、その成功要因と地域を支えるシェフや農家、漁業やレストラン経営者、行政、美食倶楽部、飲食組合、市民などにインタビューを行い地域支援構造を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

シェフと農家が支えあいながら、新しい料理の開発とそのオープンソースによって美食の街の地域ブランディングが形成されてきた。それを支える美食倶楽部という食文化や自然豊かな地域資源が存在する。さらに、社会的な支援も存在しており、例えば、シェフがメディアに料理について発信する場合、市役所や観光局がシェフとともに「地元産の食材」を一緒にアピールし続けてきたこと、地域のバルやレストランも、飲食組合の支援をうけながら、地元産の食材であることをアピールし、飲食組合も様々な支援を通じて地域を活性化してきた。こういった地域構造が、美食文化のイメージ（地域ブランディング）を支えている。

研究成果の概要（英文）：This research is a place branding case study through local food and gastronomy. The hypothetical viewpoint of successful place(regional) branding is that the primary industry and the tertiary industry contribute to the development of the place(region) and has a structure that establishes the place(region). For this purpose, I researched the San Sebastian in Basque Country, Spain, which has succeeded in place(regional) branding through "gastronomy" and has attracted a large number of tourists. To clarify its success factors, I interviewed chefs, farmers, fisheries and restaurant managers, administration, gastronomic, restaurant associations, citizens, etc. to clarify the regional support structure.

研究分野：マーケティング

キーワード：地域ブランディング サン・セバスチャン 三次産業 一次産業 美食

1. 研究開始当初の背景

我が国の大きな課題のひとつは、人口減少・高齢化、とりわけ地方の人口減少である。その地方に根付いた第1次産業（農林水産業）従事者の高齢化や生産者人口の減少などの課題を抱えている。こういった状況において、地方の一次産業が取り組むべきは、地産地消や農水産物の価値を高めることで地域の農水産業を育成しつつ、食を通じてその地域の魅力を高め、地域経済を維持・発展させていくことが求められている。

農業をはじめとする第1次産業は、その地域の自然・気候・風土に根付いたものであり、その地域でなければ生産できない産業である（上原征彦編著『農業経営：新時代を切り開くビジネスデザイン』2015年）。例えば、関サバや関アジといったブランド魚も豊予海峡の早い潮流、変化の少ない水温、豊富なプランクトンなどの条件が揃うことで、肥育で身の締まったアジやサバになる。ワインも同様に、ぶどうの産地とその年の気候、醸造によって微妙に味が異なる。これは土地固有の味で「テロワール」と言われ、それがワインの魅力につながる（cf. 尾家建生「ガストロノミーの現代的意義」2013年）。このように、農業をはじめとする第1次産業においては、「地域性によって生じる異質性」そのものに価値があり、他の地域が模倣することは困難である。しかし一方で、農林水産業は地域から離れることができない。それゆえに、第1次産業による食の活性化は、持続的・長期的な地域活性化につながっていく資産になりうる（上原2015年、上掲書）。

同様に、第3次産業である外食・レストランも特定の地域に出店することから、出店している地域内でないとサービスが提供できない（折笠2015）。そのため地域に人の流れが増えることは自社の発展につながる。つまり、第1次産業と第3次産業は、地域の発展において「食（文化）」というテーマで双方の利益が一致する。ゆえに、双方が協力的になるほど地域の発展に寄与することになる。

では、食を通じた地域活性化に取り組む利点は何であろうか。それは、その土地でしか味わえない特産物を使ったメニューや郷土料理などの食文化は、人々を呼び込むだけの力がある。

近年、こういったローカルフード（郷土料理、食品や飲料）や美食（gastronomy）を求めて観光する「フードツーリズム」といった旅行が、従来の観光を目的とした旅行から派生した流れが世界的に高まってきている（UNWTO 2012；尾家 2013；Williams et al. 2014）。同じ観光産業の中で、その違いを演出するツーリズムよりも「食」という新しい切り口（サブカテゴリー）で観光を訴求することは他の観光産業と差別化しやすい（cf. Sujana and Bettman 1989）。

また「食を通じた経験」は消費者の記憶に残りやすく、その地方を再び訪問しようとする大きな契機にもなりやすい（Sims 2009）。その主役となるローカルフードは、その地方独自の文化や「場」の持つ象徴的な本物感を持つ存在であり、「食べる」という五感による経験を通じて、その地方の文化や歴史を受け入れ、消費者はその地域に対する魅力を高める（Sims 2009）。特に、郷土料理や美食を通じてその地方の文化や魅力を伝えるためには、レストランを通じた食文化の経験が重要になる（Björk and Kauppinen-Räsänen 2014）。こういった経験を通じてその地域の食文化を伝えることで、地域のアイデンティティや地域ブランドの形成に重要な要素となる（cf. Pine II and Gilmore 1999；Schmitt 2003；尾家 2015；Björk and Kauppinen-Räsänen 2014）。このように、農業と食を通じた地域活性化は、その地域の価値を高める「地域ブランディング」につながる。

2. 研究の目的

上記で示した背景をもとに、本研究の目的は、食と農業を通じた地域ブランディングの先端事例を研究し、その成功要因を明らかにするものである。具体的には（仮説的視点としての）、地域ブランディングに成功している地域は、第1次産業と第3次産業が地域の発展に寄与しており、かつ、地域を成立させる構造を有している、という点を明らかにする。

関連して、地域の産品を海外輸出する際の重要な視点や地域の魅力を伝えるシティ・プロモーションの研究も行うことで、上記の地域ブランディングの研究を補完した。

3. 研究の方法

主な研究方法は事例研究である。とりわけ、先端事例を取り扱い、その地域構造を理解することが可能となれば、他の地域においてもブランディングの参考になるためである。これらの目的を鑑み、事例には、近年、「美食」という地域資産を通じた地域ブランディングに成功しており、多くの観光客を集めている、スペイン・バスク自治州にある「サン・セバスチャン」を取り上げた。この地域に関わるプレーヤーであるシェフや農家、漁業やレストラン経営者、行政、美食倶楽部、飲食組合、市民などにインタビューを重ねた（第1図表）。

第1図表 インタビュー対象者リスト(エリア・日時)

対象者属性	主な品目	エリア	日時
シェフ	レストラン	サン・セバスチャン	2015年9月24日
生産者	涙豆	ゲタリア	2015年9月25日
生産者	チャコリ(酒)	ゲタリア	2015年9月26日
シェフ	三ツ星レストラン	サン・セバスチャン	2015年9月26日
行政担当者	スローフード推進	ビルバオ市	2016年8月31日
生産者	トウモロコシ	ビルバオ市東部	2016年8月31日
生産者	ムラサキ・タマネギ	ビルバオ市南部	2016年8月31日
生産者	チャコリ(酒)(2回目)	ゲタリア	2016年9月1日
生産者	魚貝類加工業者	ゲタリア	2016年9月1日
シェフ	レストラン(2回目)	サン・セバスチャン	2016年9月2日
生産者	バスク豚	サン・セバスチャン	2016年9月3日
行政担当者	市役所(戦略政策室)	サン・セバスチャン	2017年8月末
DMO担当者	観光局ゼネラルマネージャー	サン・セバスチャン	2017年8月末
行政担当者	飲食組合ゼネラルマネージャー	サン・セバスチャン	2017年8月末
美食倶楽部	「ガステルビーゼ」現会長	サン・セバスチャン	2017年9月上旬
一般市民	(2名)	サン・セバスチャン	2017年9月上旬

(出所)筆者作成。

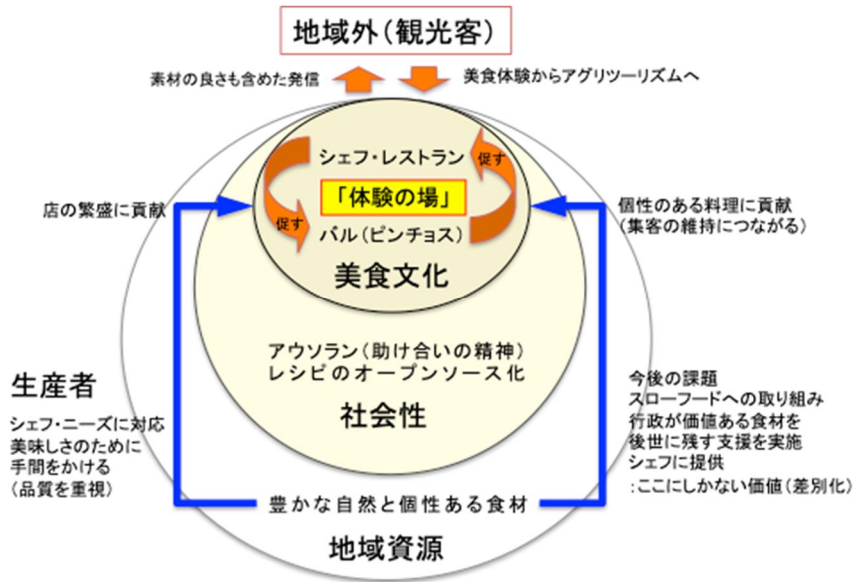
4. 研究成果

1本目の「美食を通じた地域ブランディングの事例研究：スペイン バスク地方の「美食の都」：サン・セバスチャンの成功要因の解明」の論文の目的は、第3次産業(シェフ)と1次産業(農家や漁業など)との関係性や地域構造について明らかにした。

本稿で明らかになった点は、単に美食をするだけでは地域ブランディングは成功しない、という点である。なぜなら、その背景には、山の幸・海の幸が豊富にある豊かな自然と、住民が美食倶楽部といった食に対する深い造詣と文化がその前提として存在していること、そして、その地で活躍する若いシェフが新しい食の運動を行い、料理哲学からレシピまで全てを公開するオープンソース化によって、地域に存在するレストランの料理、バルのピンチョスのレベルを向上させてきたことである。

その上で、この地域の美食(料理)を成立させてきた構造を、インタビューで明らかにしてきた。修正版-グラウンデッド・セオリー・アプローチによる分析を通じて明らかになった点は、生産者がシェフの求める「料理の美しさ」や「旬」に対応していくことで、その素材として使われる農水産物の価値を高めてきたこと、シェフの方でも、使っている食材や生産者を紹介したり、シェフ・コミュニティで支えたりしている。斜面の多い土地であることから量は多く作れないものの、生産者も手間と時間をかけて美味しさを高める努力を行なっている。そして、地元の良い食材を用いている店ほど、地元住民に愛されている店・繁盛している店が多い。こういった点から、シェフ・ニーズへの適応と食材の品質の良さが集客に貢献しているといえる。また、地域に貢献するスター・シェフの存在、シェフ・コミュニティで良い生産者を支えようとする動きなどは、バスク地方の助け合いの精神「アウソラン」も重要な要因である(第2図表を参照)。

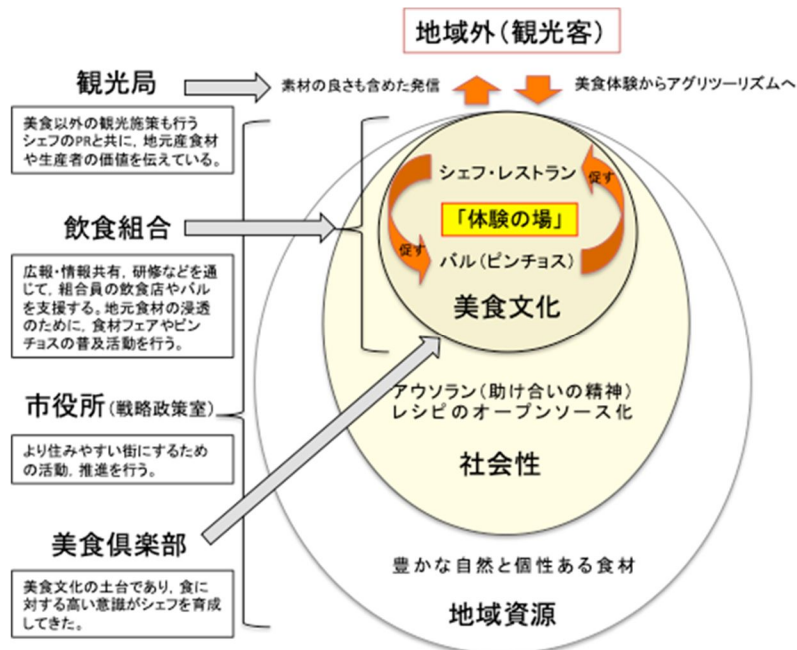
第2図表 サン・セバスチャンの美食を通じた地域ブランド化の成功要因と課題



2本目の論文では、シェフが中心となり地域を美食の街へと変革してきた活動に対して、「行政や美食倶楽部、飲食組合などの組織が、どのように地域構造を支えてきたのか」といった点を明らかにしてきた。具体的には、以下の通りである。

まず、シェフがヌエバ・コッシーナ活動をメディアに発信する場合、市役所や観光局が支援することで、シェフとともに「地元の食材」を一緒にアピールし続けてきたこと、地域のバルやレストランも、飲食組合の支援をうけながら、地元産の食材であることをアピールする。飲食組合は、食材フェアなどを通じて地元の生産者や生産組合とレストランやバルをつなぎ、様々なピンチョス・コンクールなどを行うことで、地域のイベントを活性化してきた。これらの積み重ねが、今の美食文化イメージにつながっている。街を発展し続けてきた市役所の努力によって、交通のインフラ面だけでなく、文化的・研究面でも価値のある街として発展し、2016年には「欧州文化都市」にも選ばれ、観光の街としての魅力がさらに高まった。特に、料理研究大学としてのバスク・クリナリーセンターの設立は、研究面でも美食を発展させてきた。こういった地元の食材の価値を高める背景には、バスク政府が自治州であるということも関係する。地元の食材が売れば売れるほど、地域の税収が潤うため、地域の農水産物やワイン、チャコリ、チーズなどの消費を高めるために、バスク政府も県も協力的であることも大きな特徴である(第3図表を参照)。

第3図表 サン・セバスチャンの地域構造とこの地域を支える活動



上記のスペイン バスク地方 サン・セバスチャンを中心とする事例研究を補完する形で実施した、2つの調査分析の成果について記載する。

奈良市の移住定住促進活動をベースに調査した「シティ・プロモーション活動を通じた地域ブランド化：奈良市の移住定住促進の活動事例を通じて」の研究では、奈良市ブランド推進課が実施してきた地域の魅力を伝えるイベント活動を対象に、そのイベントで実施したアンケート調査のデータを構造方程式モデルによって分析することで、効率的なプロモーション戦略を検討してきた。なお、実際のイベントでは、地域の食文化を体験しながら、その地域に住む人々の暮らしや空気感を実感する雰囲気づくりや、ゆったりとした時間の流れ（奈良らしさの「奈良時間」）を大切にすることを心がけた。

分析の結果、イベント全体が醸し出す、ゆったりとした空間で奈良時間を体験できたこと、さらに、ゲストのトークや食の体験を通じて、地域ブランド資産の「自然資産」に関する要素が同時に伝わっていた。このふたつの要素が関連しあいながら、奈良市に対する共感度を高めることに貢献していた。この分析から、消費者に、その地域の魅力を感じてもらうためのイベントは、その地域が持つ「空気感」や「雰囲気」をうまく伝えていくことが、地域に対する魅力向上につながるということがわかった。

農水産物の輸出に関する「先進国市場を対象にした輸出振興のためのプロモーション戦略」の研究では、先進国市場に向けた発展途上国の特産品の付加価値を高めるためのプロモーション戦略を検討してきた。

発展途上国の特産品の多くは一次産品、および、その加工品であることが多い。こういった特産品においても製品のブランド論の議論があてはまる。プロモーションの対象となる特産品は、国を代表するレベルにあるだけに、基本的には、高品質であり、効果・効能などの機能的価値も高い。しかし、それだけでは他国や先進国市場での差別化にはならない。そこで、さらに魅力を高めるためにはブランドの価値構造の「より上位」の価値を意味づけしていく必要がある。その方法としては、自国の持つ独自のイメージ（歴史や文化、伝統、気候や風土）を同時に伝えていくことが特産品の付加価値となる。こういった意味づけが成功すれば、その国に対するイメージも向上していくことになり、自国の経済発展にも正（プラス）の効果が期待できる。このように、特産品のプロモーション戦略においても、ブランドの価値構造を枠組みとした検討がひとつの有効な手段になる。

以上

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計5件（うち査読付論文 0件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 高橋広行	4. 巻 第37巻第2号
2. 論文標題 書評「地域ブランディングの論理」（小林哲 著，有斐閣）	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 157-160
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 高橋広行	4. 巻 第68巻第5・6号
2. 論文標題 美食を通じた地域ブランディングの事例研究 ースペイン バスク地方の「美食の都」：サン・セバスチャンの成功要因の解明	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 35, 58
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 高橋広行	4. 巻 第68巻第1・2号
2. 論文標題 シティプロモーション活動を通じた地域ブランド化：奈良市の移住定住促進の活動事例を通じて	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 57, 72
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 高橋広行	4. 巻 289号
2. 論文標題 先進国市場を対象にした発展途上国の特産品魅力度を高めるための要素の検討	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 日経広告研究所報	6. 最初と最後の頁 17, 24
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 高橋広行	4. 巻 第71巻第1号
2. 論文標題 バスク地方の『美食の都』：サン・セバスチャンを支える地域政策・活動	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 177, 195
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 高橋広行
2. 発表標題 美食を通じた地域ブランディングの事例研究—スペイン バスク地方「美食の都」：サンセバスチャンの成功要因の解明
3. 学会等名 日本商業学会関西西部会 4月例会
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

同志社大学商学部 高橋広行 研究室 http://takahashi.sweet.coocan.jp/
--

6. 研究組織		
氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考