

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成25年5月4日現在

機関番号：17102

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2010～2012

課題番号：22615026

研究課題名（和文） 食の地域ブランドづくりが地域ブランド創生に果たす役割

研究課題名（英文） A Study on Role of Local-Food-Branding Activities to Build City Brand

研究代表者

都甲 康至（TOGO YASUSHI）

九州大学・大学院芸術工学研究院・デザインストラテジー部門・教授

研究者番号：90437765

研究成果の概要（和文）：

本研究は、食の地域ブランドに関する定義と構成要素、消費者の脳内に形成されるブランド知識形成モデル等の基礎研究を基盤に、自治体主導の都市ブランド創生活動において食の地域ブランドづくりが果たす役割を、事例研究を通じて地域の利害関係者で構成される協議会の機能・組織、食の地域ブランドの認証制度等を考察し、結論として社会システムデザインの観点に基づく食の地域ブランド戦略デザインプロセスを提案したものである。

研究成果の概要（英文）：

The study presents the design process of the local-food-brand strategy with the view of social system design through literature researches, previous researches and the case study by considering the function and organization of the local-food-branding activities of kyogikai (council) that consist of local-stakeholders in the city-branding activities by the local government, and it is based on the studies of brand-knowledge formation model (hypotheses) and elements of the local-food-brands.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2011年度	1,300,000	390,000	1,690,000
2012年度	900,000	270,000	1,170,000
年度			
年度			
総計	3,400,000	1,020,000	4,420,000

研究分野：複合領域

科研費の分科・細目：デザイン学

キーワード：地域ブランド、社会システムデザイン、地域活性化、制度設計、情報デザイン

1. 研究開始当初の背景

全国の市町村数は1999（平成11）年3月末には3,232あったが、合併により2010（平成22）年3月末には1,758まで減少した。その過程で住民が長年慣れ親しんだ都市の名前が消え、新しい名前の都市が現れた。その結果、観光客等の地域外の人が当該の新都市名を聞いただけでは、その都市の位置や特長、

観光地、特産品等がイメージできないという現象が発生した。一方、多くの地方都市は人口減少や高齢化問題、財政問題等を抱え、自治体にとって定住人口や交流人口の増大、地域活性化等が重要な政策課題となっていた。

2000（平成12）年頃から多くの自治体は、これらの課題の解決策の一つとして、地域ブランドという新たな地域活性化方法論に注

目しはじめ、関係団体と連携しながら都市の認知度やイメージの向上、競争優位性等を確立し、観光客等から選ばれる都市と商品の創生を目指してさまざまな活動（都市ブランド創生活動）を行ってきた。しかし、それらの活動は必ずしも成功に至っていなかった。

そこで本研究は、自治体主導の都市ブランド創生活動を成功に導くための方法論やツール考案の実践的デザイン研究の一環として、多様な概念を持つ地域ブランドの中から「食の地域ブランド」に焦点をあてた。

2. 研究の目的

本研究は、地域の特長的な要素（地域性要素）を持つ優れた食の特産品（食の地域ブランド）が、自治体が主導する特色あるまちづくり（都市ブランド創生活動）において果たす役割とその効果に着目し、食の地域ブランドの構成要素と地域性要素を明らかにしながら、地域性要素と住民がイメージする都市ブランドとの関係を考察し、新たな知見を得るとともに、都市ブランド創生に資する食の地域ブランドの評価方法の考察を通じて、食の地域ブランドづくりの戦略的デザイン指針を社会システムデザインの観点で提案することを目的とした。なお、本研究の成果は、食の地域ブランドづくりを主導する自治体や商工会議所等の当該担当者や責任者、地域活性化システムデザイナー等によって活用されることを想定している。

3. 研究方法と事例研究対象

(1) 研究方法

第1段階は、食の地域ブランドについて、既往研究を参考にその概念を定義するとともに、事例研究の対象地域と団体、対象商品等を設定した。また、既往研究を参考に定義の概念を理論的に裏付ける「食の地域ブランド知識形成モデル（仮説）」を考案した。

第2段階は、食の地域ブランドをデザインするための要素（構成要素と地域性要素）を抽出するために、既往研究分析と地域ブランド認証要綱の内容分析、アンケート調査、インタビュー調査を行った。

第3段階は、食の地域ブランドづくりの現状と課題及び地域イメージと食の地域ブランドの関係を考察するために、アンケート調査とインタビュー調査を行った。

第4段階は、第2・3段階の研究結果をもとに、食の地域ブランドの評価方法を考案し、インタビュー調査等でその内容を検証した。

第5段階は、本研究の結論として、自治体主導の食の地域ブランドづくりが、都市ブランド創生活動において果たす役割等の考察を通じて、食の地域ブランドづくりの戦略的デザイン指針を社会システムデザインの観点から提案した。

(2) 事例研究対象

事例研究の対象地域は福津市（福岡県）とし、地域ブランド認証要綱の選定対象地域は九州各県（沖縄を除く）の全104市とした。

事例研究対象商品は、福津市商工会の「福津の極み」ブランド認定商品から10品目を選定した。

インタビュー対象者は、福津市商工観光課、福津市商工会、「福津の極み」ブランド認定事業者及び販売事業者とした。

アンケート調査対象者は、福津市住民と福岡都市圏住民とした。

4. 研究成果

(1) 食の地域ブランドの定義

文献調査結果の考察から、本研究では「食の地域ブランドとは、自治体や団体、企業、消費者のロコミ等から提供された当該地域の食に関するあらゆる情報や消費者自身の経験等（ブランド知識）が、消費者の脳内に蓄積され、意識的・無意識的な選択プロセスを経て次第に脳内に形成された当該地域の食のブランドに関して抱くイメージのことである。」と定義した。

また、食の地域ブランドの対象として、当該地域の農産物、水産物、食品、料理等と定義し、ブランド資源の調査区分として、農産ブランド資源は生鮮農産物と農産加工品に区分し、前者は米・穀類、野菜、果樹、花卉、畜産に細分化した。水産ブランド資源は生鮮水産物と水産加工品に区分し、食品ブランド資源は酒類・飲料、調味料、加工食品、麺・パン類、菓子・スイーツに区分、料理ブランド資源は伝統料理と郷土料理等に区分した。

(2) 食の地域ブランド知識形成モデル

自治体や団体、企業等のブランド提供者が、食の地域ブランドを確立、推進する際に参考になると思われる「食の地域ブランド知識形成モデル（仮説）」（以下、仮説モデル）を既往研究から考案した。

この仮説モデルは、アーカー（1991）等の企業ブランド研究の文献調査から、生活者の記憶の中に形成されるブランド知識形成プロセスについて考察し、「ブランド・エクイティ論」と購買心理学の基礎となっている「EBM理論」との統合を試みたものである。

そして、仮説モデルにおいて、ブランド提供者が確立を目指す特定の特産品について、消費者がブランドとして認知し、好意的なイメージを脳内で形成するためには、ブランド提供者は、特産品が本来持つべき原材料等の地域性や地域の自然・歴史・文化等のイメージ等の情報を、消費者に直感的で理解しやすいようなブランド認知要素や知覚品質要素として転換し、情報デザインを通じて、飲食経験を促すことが重要であることを示した。

(3) 食の地域ブランドの構成要素

既往研究と事例研究対象地域のホームページから抽出した9団体の地域ブランド認証要綱について、内容分析法と重み付け法等を用いて、食の地域ブランドの構成要素を内的要素と外的要素に大別した。

内的要素は、商品のアイデンティティを構成する要素で、原産地、原材料、製造者、製造・加工方法、品質、安全・安心等が該当する。しかし、消費者はJAS法等で規定されている品質表示ラベルを読まなければ、商品の品質等を直感的に理解することができない。そのため、自治体や商工会議所等が主導する地域ブランド認証制度のような公的制度に基づく内的要素の情報が商品等に付帯されなければ、消費者は当該商品が、地域の優れた特産品（食の地域ブランド）であることを直感的に認識できないことがわかった。

外的要素は、商品に付帯して内的要素を視覚的に補完、拡充する要素で、「識別要素」と「メッセージ要素」に区分することができた。「識別要素」とは同一区分の商品において他者と識別するための要素のことで、ブランド名とロゴがこれに該当する。「メッセージ要素」とは当該ブランドの特長を他者に視覚的に伝えるための要素のことで、タグライン（スローガン、キャッチフレーズ、物語メッセージ等を含む）や形態、色構成等がこれに該当する。パッケージは、当該ブランドの内容物を保護する機能だけでなく、これらの識別要素とメッセージ要素を統合して表現するものと捉えることができた。

(4) 食の地域ブランドの地域性要素

食の地域ブランドの構成要素研究から、その地域性要素を「当該地域の自然・歴史・文化等の中で、他都市と比べて特に優れた価値（ブランド価値）を有し、それを消費者に提供することができる要素」と定義すると、前述の内的要素の中で、原産地、原材料、製造者、製造・加工方法、品質等が該当する。

しかし、関係者へのインタビュー調査結果から、自治体や関係団体等が食の地域ブランドづくりを実施する場合、地域性に関するブランド価値を誰がどのように規定するかという課題と、多くの特産品の中から、どのように地域性のあるブランド価値を有する特産品を選定し、食の地域ブランドとして公的に認証すべきかという新たな制度設計上の課題が明らかになった。

(5) 食の地域ブランドづくりの現状と課題

自治体や関係団体等が、食の地域ブランドづくりを始める場合、通常、地方自治体法に規定されている協議会制度を活用している。事例研究対象の福津市もこの制度を活用し、福津市商工会が自治体の支援を受けながら

農業協同組合、漁業協同組合、観光協会等と連携しながら協議会を設置し、地域ブランド認証要綱の策定を行い、食の地域ブランドや工芸品等の福津市の地域ブランド（福津の極みブランド）認証事業や特産品育成事業、販売促進事業等を行っていた。

本研究において、福津市商工会が認証した福津の極みブランドの中から選定した10品目について、その認証事業者（以下、事業者）に対してインタビュー調査を行った。その結果、事業者の大半は地域ブランド名称（福津の極み）や商品の認知度に課題があると捉えており、そのために広報活動、販売促進・販路拡大活動、パッケージ・デザインの改良が重要と考えていた。そして、当該品目の売上が比較的良好な事業者はこれらの活動を主体的に行っていたが、売上が低迷している事業者は、これらの活動も総じて活発ではなく自治体による公的支援の充実を期待する割合が前者よりも高かった。

考察の結果、事業者の評価基準は売上と密接に関係していることと、食の地域ブランドづくりの主体者は協議会あるいは商工会といった公共的民間団体であるにも係らず、事業者は自治体の広報や販売促進等について積極的な役割を期待していることが明らかになった。また、食の地域ブランドの認証基準や審査委員会のあり方等、認証制度に関する新たな課題を得た。

(6) 都市イメージと食の地域ブランドの関係

食の地域ブランドづくりが都市イメージ形成へ影響する要素を抽出するために、2012（平成24）年1月、福岡都市圏住民を対象に意識調査を行った。調査結果の考察から、福岡都市圏住民は、福津について漠然と海のイメージを抱いていることが推察されたが、福津の極みというブランド名称の認知度が極めて低いことと、福津という都市名から生鮮農産物や農産加工食品等についてのイメージ想起がほとんどないことがわかった。

一方、福津市商工会が行った「福津の極み及び地場産品等に関する福津市住民意識調査」（2012年9月）から、お土産やギフト等の推奨意向の高い特産品として、全23品目中の上位10位の内、6品目に生鮮農産物と農産加工品があげられたが、生鮮水産物と水産加工品は10位以下という調査結果を得た。

これらの考察から、地域外の住民と当該地域の住民との間には、都市イメージと食の地域ブランドについて、意識のギャップがあり、このギャップは前述の仮説モデルにおけるブランドの認知度や経験等のブランド知識に起因していることが推察された。また、食の地域ブランドの中には、都市イメージの形成に貢献するものと、必ずしもそうでないもの（生鮮農産物）があることがわかった。

(7) 食の地域ブランドの評価方法

企業ブランドの場合、商品等の責任主体は明確であるが、食の地域ブランドの場合は、原材料、製造・加工、流通、販売等で多様な利害関係者が関与するため、商品等の責任主体が明確でない。そのため、自治体等は地域の利害関係者の代表で構成する協議会を設置し、地域ブランド認証制度を用いて特産品を評価し、食の地域ブランドとして公的に認証している。この評価方法の基準となるものが認証要綱とその条文中の認証基準である。

前述の食の地域ブランドの構成要素研究から抽出した9団体の認証要綱内の認証要件について、内容分析法と重み付け法等を用いて比較分析しながら、「食の地域ブランド認証要件（仮説）」を作成した。そして、この仮説を検証するために、関係者ヘインタビュー調査等を行った。

検証結果の考察から、認証項目内の区分そのものと区分用語、認証要件内の品質要件と歴史文化要件の運用規定等について再検討が必要であるが条件付きで有効性を確認した。また、認証要件の上位概念として、地域固有の自然・歴史・文化等の価値規定と、当該商品の競合都市の同一区分との関係における位置づけが重要であるとの知見を得た。

(8) 食の地域ブランドづくりのデザイン指針

本研究の結論として、地方都市が都市の認知度やイメージの向上、地域産業の活性化等を効果的に推進するためには、地域固有の価値規定と自律性を基盤に、競合都市との違いと特長を明確にした都市ブランド創生活動が重要であることと、そのためには、協議会を通じて地域の農林水産業や商工業、観光等の統合・連携を図る新たな都市像と戦略事業等を「地域ブランド戦略」として策定し、地域社会の構成員が自律的に事業を推進することが重要であると考えられた。

また、食の地域ブランドづくりは、地域の農林水産業や商工業、観光等を統合・連携する重要な役割があり、その活動が都市ブランド創生へ良好な影響を及ぼすと考えられた。

最後に社会システムデザインの観点に基づく食の地域ブランド戦略デザインプロセス（七つのデザインフェーズ）を提案する。

- ① 食の地域ブランド調査デザイン(ブランド資源、市場、競合・先行ブランド、顧客等)
- ② 食の地域ブランド専門家選定デザイン
- ③ 食の地域ブランド協議会組織デザイン
- ④ 食の地域ブランド戦略案作成情報デザイン(戦略の趣旨・位置づけ、価値規定・定義、理念・使命、目的・目標、コンセプト、基本方針、戦略事業、推進体制、工程表等)
- ⑤ 食の地域ブランド認証制度デザイン
- ⑥ パブリックコメント等住民評価デザイン
- ⑦ 食の地域ブランド戦略策定・広報デザイン

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

- ① 都甲康至、地方自治体の広報戦略とプログラムマネジメント、プロジェクトマネジメント学会誌、査読無、2010-04-15, 12(2)、pp.14-15
- ② 都甲康至、日本デザイン学会環境デザイン部会EDプレイス第63号、査読無、2012、pp.4

[学会発表] (計9件)

- ① Yasushi Togo、Issues of the Recognition System in the Project of Local Food Branding、プロジェクトマネジメント学会国際会議 ProMAC2011、査読有、2011年11月30日、Indonesia
- ② 渡邊亮、都甲康至、田村良一、地域ブランド評価ツールに関する研究、第7回日本感性工学学会春季大会プログラム、査読有、2012、pp.176-179.
- ③ 都甲康至、食の地域ブランドの分類と適用事例、日本デザイン学会第3支部平成23年度研究発表会概要集、査読無、2012、pp.18-19
- ④ 都甲康至、渡邊亮、地域ブランドの品質マネジメントに関する研究—「食の地域ブランド認定要件」策定ガイドラインの作成を目指して—、プロジェクトマネジメント学会2012年度春季研究発表大会予稿集、査読有、2012、pp.299-304
- ⑤ 都甲康至、田村良一、池田美奈子、食の地域ブランド認定要件から観たデザイナーの役割、日本デザイン学会誌第59回研究発表大会概要集、査読有、2012、pp.56-57
- ⑥ Yasushi Togo、Proposal on Initiation Process Improvement of Local Branding Program Management、プロジェクトマネジメント学会国際会議 ProMAC2012、査読有、2012年10月4日、Hawaii Convention Center、USA
- ⑦ Yasushi Togo、Organization Design of Council for Local Branding Activity - Service Organization as Development Nurturing and Promotion of Local Brands-、Proceedings of the 3rd International Service Innovation Design Conference 2012、National Cheng Kung University、Taiwan、Service Science Society of Taiwan. 2012、pp.313-319
- ⑧ 都甲康至、栗焼直彦、徳永百恵、地域活性化プログラムにおける協議会の役割と組織、プロジェクトマネジメント学会2013年度春季研究発表大会予稿集、査読有、2013、pp.191-195

6. 研究組織

(1) 研究代表者

都甲 康至 (TOGO YASUSI)
九州大学大学院芸術工学研究院・教授
研究者番号：90437765

(2) 研究分担者

田村 良一 (TAMURA RYOICHI)
九州大学大学院芸術工学研究院・准教授
研究者番号：20253544