

特産品開発と地域ブランド化

長岡大学教授 内藤敏樹

【目次】

序論

1. 特産品開発の事例と効果
2. 事例データベースの解析
3. 特産品開発の背景
4. 農水産物の特産品化
5. 地域資源加工による特産品開発
6. 大都市市場への販売
7. 地域ブランドの確立に向けて

序論

地域の所得を向上させるための手段として、「特産品開発」が各地で行われるようになってからかなりの時間がたつ。さまざまな試みがなされているが、その多くが瞬間風速的なものにとどまっており、継続的な成功を収めているものは少ないように思われる。本稿ではおもに食品を中心に、地域名産＝特産品開発の試みとその背景、課題等について検討を行う。また隣接領域として、地域ブランド化等についても若干の考察を加える。

ある程度以上の地域所得増大効果を期待するのであれば、大都市市場への進出が不可欠であり、そのためには統合的なマーケティング戦略が必要であることを結論としている。

1. 特産品開発の事例と効果

まず、どのようなものが特産品として考えられているかについての事例を見て頂こう。固有名詞はあげていないが、後述するデータベースの中から平均

的な事例を選定したものである。

① 某町では、地域の高齢者が集まってそれまで自家消費用に作っていた野菜を、農協販売所の駐車場で月に一度販売することにした。あまりスーパー等では売っていない品種なので、近隣農家だけでなく非農家の住民にも珍し買ってもらえるようになり、高齢者たちは生き甲斐とちょっとした現金収入との両方を得ることができた。

② 某町では地域でイベントを行うことになった。町役場の駐車場をイベント会場とし、フリーマーケットを実施することになったが、中学生が中心となって地域の果物を利用したお菓子を販売することにした。地域農協などの協力を得て加工施設を使わせてもらって準備を行い、幸いに好評を得ることができた。収益は学校の教材を購入した。

③ 某市では域内にある県の農業試験所と協力し、地域の気候風土にあった果実の新品種を開発した。この新品種を県の協力を得て卸売市場経由で販売促進を行い、また農協と共同で消費地にCMを流すことで、全国的に産地の知名度が上がった。これによって果実栽培農家の売上が増加し、地域の所得も向上した。

④ 某村の意欲的な農家が地域特性を生かした生鮮野菜を、首都圏の大手スーパーと直接取引することで多量・安定的に販売することが出来るようになった。地域全体の取り組みでなく数名の生産者組合による事業であるため国の補助金を得ることができなかったが、スーパーの口利きで銀行から借入れを行うことで真空予冷施設を建設し、より高品質の野菜を供給できるようになった。

⑤ 某県では地域農産品の価格を高く維持するために地域産品のブランド化を構想し、農協と連携して品質向上、知名度の向上を図った施策を展開した。大都市での評価をフィードバックするためにプロデューサを起用し、かつ県と農協職員を消費地に貼り付けて卸市場対策、競合他地域の動向、パブリシティなどを行わせた。地名と産品の名を組み合わせ、商標登録しようとして結局は受理されなかったが、そのことが報道されることによって知名度はさらに上昇するという効果を得た。

以上のように、特産品として扱われるものの中身、さらにその効果の及ぶ範囲はかなり多岐にわたっていることがわかる。本稿では多くの特産品にとっての2つの壁、「時間」と「空間」に着目し、少なくとも県境を越え、大都市市場であるていど継続的に販売できるようになるためにはどのようにすべきであるかという視点から検討を行う。

2. 事例データベースの解析

地域の特産品、それも従前からあったものではなく新しく市場に向けてアピールし、なおかつある程度の知名度を獲得したものについては、さまざまな機関から事例報告がとりまとめられている。網羅的なものとして例えば

- (財)電源地域振興センター まちづくり事例集
- (財)地域活性化センター

地域産品を生かした地域活性化ガイドブックなどがあり、またまとまった資料にはなっていないようであるが日本農業新聞の「一村逸品」というコラムもさまざまな特産品について紹介をしている。さらに近年ではウェブ上でもさまざまな形での紹介、販売がなされている。数えたわけではないが、おそらく数千を超える事例が報告されているものと考えられる。また都道府県レベルのレポートもさかんに刊行されており、各地域の大都市地域におけるアンテナショップの活動ともあいまっていわば百花繚乱

の状況である。

機会があって筆者らは、数年前にこうした文献に挙げられている事例をデータベース化し分析したことがあった。その時に収集した事例は千件余であったが、その概略の結論は以下のようなものであった。

- ① 圧倒的多数が地域で生産される一次産品、とりわけ農産品に基づいている
- ② 多くは農産品を加工しており、在来農産品をそのまま特産品として外販した例は少ない
- ③ 事業の中核となっているのは地域の婦人会など企業以外が多いが、ある程度の市場規模を持つと企業の関与が必要になってくる
- ④ 特産品として売り出すために新製品を開発したり、生産体制拡大をしたりなどの投資が伴う
- ⑤ 各種の公的資金、支援策を活用しているものが多い
- ⑥ 対象となっている市場は市町村、あるいは集落単位程度であるものが多く、大都市市場に切り込んでいるものはほとんどない
- ⑦ 事業的に見て採算に乗っているとは思われないものが過半である

すべての事例についてフォローアップは行っていないが、取り上げられた事例のいくつかはある程度商業的な成功をおさめたとしても、数年が経過すると競合企業が現れたり消費者に飽きられてしまったりして衰退・消滅してしまったりしていた。つまり一般的に見れば、特産品開発を成功させること自体—もっともそれも何をもって成功というのかという問題は残るが、とりあえず直接の担当者が満足するという状況まで来ることとすれば—はそれほど困難なことではないが、それを「商業的」に成功させること、地域の範囲を出て市町村、県外でも一定の市場を確保すること、また少なくとも数年の商品寿命を持ち続けることは極めて難しいといえるだろう。

3. 特産品開発の背景

特産品という言葉がいつ頃から使われだしたものかよくわからないが、地域特産品に相当するものとしての「名物」は、幕藩体制時代から用いられている。それ以前にも、それこそ日本書紀に「越の国から燃える水が献上された」という記述があるように、あるいは和銅6年（西暦713年）諸国の風土記に「産物」を記すべきことが命じられているように、商品というものが発生するとほぼ同時期あるいはそれ以前から地域特産品に相当する概念があったことがうかがわれる。しかしそれが経済的な意味を持つようになったのは、高々この数百年のことであろう。

現代的な意味で特産品開発が注目されるようになったのは、おそらくいわゆる石油危機以降であると思われる。先にあげた(財)地域活性化センターの設立が1985年であるが、その設立経緯として「地域振興の手法が・・変わり始めたのは・・昭和53年の「特定不況地域振興総合対策」・・からであった」（同センター、センター20年の歩みより）と述べられている。石油危機以降のエネルギー価格上昇によって打撃を受けたのは、いわゆる重厚長大型の産業、さらにはそれを地方に立地させることで所得格差の是正を図ろうとした新全総政策だけではなく、中小造船業、非鉄金属鉱業、北洋漁業等の地域産業も含まれていた。つまり地域、あるいは中央省庁としては、漸く弊害が目立ってきた一極集中の是正、また地域間経済格差の是正が政策課題として突き付けられていたが、それを解決するための施策の有効性が失われ始めたということであった。

後述するが、特産品開発とそれに伴う販路拡大施策は、この時期ころからさまざまな形で開始され、今日に及んでいる。事柄の性格上施策立案の中心になったのは地域であったが、中央がそれらの試みを支援する施策を数多く打ち出してきている。特徴的であるのは特産品開発・販売支援に関する施策が複数の省庁から提示されたことであり、例えば

経済産業省（通産省）

- 電源立地促進事業
- 中小企業全国展開事業
- ジャパンブランド事業
- 伝統的工芸

総務省（自治省）

- 地域産品・観光おこし促進支援事業

農水省

- 農村コミュニティ活性化支援事業
- グリーンツーリズム支援事業

国土交通省（建設省・運輸省）

- 観光開発事業
- 道の駅事業

などがある。それらの一部は後で名称が変化しているものもある。

特産品開発、つまりある地域で生産することに優位のある製品を地域外に出荷・販売しようとするのは、おそらく有史以来行われてきていることである。これがようやく一再び一公的に認知され、重点施策となったということであろう。

従って特産品開発には、地域に就業機会を与え、地域の所得を向上させ、さらに関連産業の発達を促して地域の活性化を図るという効果が期待されている。他方、そのためには基本的に地域の資源のみを利用すればよいので、他地域へ利益等が流出することが少ないという、極めて効率のよい特色も持っている。

理想的に言えばこのように「他地域を相手に稼ぐ」システムがなければならないのだが、事例を見るとそもそも事業ベースにのっていないようなものも少なからずある。あるいは地域でだけ消費されている、他地域からは全く知らないという例もある。このような例は地域所得の増大につながっていないから特産品開発の名に値しないという見解もあり得るが、筆者はこれに与するものではない。

よくある例として、地域行政が助成金を出して加工施設を作り、地域の婦人連合がそこで加工食品を

作って地域内でのみ少量販売されたという事例をとりあげる。このとき地域に対する付加価値はほとんどない例が多い。人件費相当は小遣い分くらい出たとしても、加工場の減価償却までは充当されないことがほとんどである。しかし、実態を聞いてみると活動の中心となっている地域高齢者に「生き甲斐」が出てきて、地域が負担する医療費が少なくてすんでいるということであったりして、地域としては十分に実施する価値のある事業となっている。

逆に言うと、特産品がどのような意図を持って開発されているかはさまざまであり得るが、その意図と当該特産品がどの程度の範囲で販売されるか、どこの市場で販売されるかは密接な関係を持っていることができよう。より遠隔地の大市場を狙うのであればそれなりの設備投資が必要になるし、競合関係も入念に調べなくてはならない。そうではなくて地元、数キロ範囲の居住者、たまたまやってくる観光客を対象にするのであれば、それほどの体制を組まなくても前述の「生き甲斐」特産品で十分満足してもらえるということであろう。

従って本稿では、特産品が地域内部のいわば仲間受けから抜け出して、より広域の市場を目指すにはどうすべきなのか、そこにはどのような効果が期待できるのかを主に論じることとする。

4. 農産品の特産品化

特産品と呼ばれるものにはさまざまな種類のものがあるが、大別すると以下になるであろう。

- ① 加工を施していない農産品。ほとんどは食品である。穀物、野菜、果実のように細分化できよう。
- ② 農産物加工品。多くは食品になる。菓子、漬物等が多い。
- ③ 水産品。水産物は特殊な沿岸漁獲物を除けばその性格上漁場と水揚げを行う漁港とが1対1に特定できない場合が多く、「関サバ」のように問題になったりすることがある。
- ④ 水産加工品。これも多くは食品である。干物乾

物、佃煮等がある。

⑤ その他。林産物、林産加工品、民芸品、いわゆる地場産業製品などがある。

無加工の農産物が全国レベルで特産品として流通しているという事例はあまり多くないが、それでもいくつかの試みを指摘することができる。

第一は京都府の京野菜である。現在はこれを認証する団体（京のふるさと産品協会）がJAに品目・産地の指定を行い、JAが生産者を指定することによってのみ京野菜のラベルが貼られるという仕組みになっている。指定されている品目はみず菜や壬生菜、九条ネギなど全国的に栽培されているものも多い。ラベルを貼ることができるのは京都府内の、それも品目によって特定地域農家の生産物であるため、近畿圏の一部で流通しているにとどまっており、首都圏へは催事等があれば少量出荷されることがあるという程度で、むしろ近隣府県の農家が便乗的に出荷量を増やしているという状況もあった。しかし近年は戦略的に首都圏進出を狙っており、数店の高級食材店を選んで常時10品目程度の認定野菜を置いてもらい、調理法などを首都圏住民に積極的にアピールしている。

京野菜としてブランド指定されているのは前述のみず菜などを含め12品目であるが、その基準としては

- 明治以前から導入されていること
- イメージが京都らしいもの
- 他地域に対する優位性・独自性があること
- 府内全域で栽培されていること
- 消費者向けの出荷がある程度の量あること

が条件となっている。伝統野菜として認証されていても消費者向け出荷が少ないもの、産地がごく一部に限られるものは除外されているという。つまり料亭向け等の超高級品ではなく、一般のスーパー等に出回るものである。

第二の例としては高知県の取り組みがあげられるだろう。同地は気候温暖で古くから園芸農業がさかんだった地域であるが、最寄りの大消費地である近畿圏では輸送状況や産地出荷体制などの問題もあって、高知産の野菜に対する評価は必ずしも高いものではなかった。そこで県が主導的に乗り出し、主要産地でのテレビCMを打つなどをする一方、県の職員を消費地市場に派遣し、市況や消費者の嗜好を直接生産者である農家にフィードバックしつつ生産指導、品質管理指導を行うなどの作業を行った。

県がこのような取組みを行いだした1980年代は、青果物の流通が大きな変化を迎えようとしている時期でもあった。つまり小売段階では青果物商からスーパーへ、卸段階では卸売市場での競りによる価格決定から相対取り引きへ、さらに市場外流通へという動きが漸く顕著なものになろうとしていた。このような転換期に市場中心で対応するのはどのようなものであるかという意見もあったとされるが、結果としてみればブランド確立にはぎりぎり最後で間に合ったというべきだろう。

第三の例として、「いちご生産日本一」の座をかけた福岡県と栃木県の争いがあげられよう。かつて静岡の石垣いちご、次いで埼玉が山上げいちごが覇を唱えていたが、その後栃木が生産日本一になった。現時点では栃木が若干生産量で上回っているが、平成元年、二年、七年と福岡県に日本一の座を奪われている。いちごの消費形態は生食と加工（ケーキ用含む）半々程度と思われるが、大都市圏での消費が多い傾向があり、両県とも大消費地である首都圏・近畿圏をにらんだ施策展開がなされている。

具体的には、新品種の開発と導入という方策がとられている。栃木県が生産・販売量を大きく伸ばしたのは、昭和60年に導入された「女峰」という新品種によってであった。これが次第に消費者の嗜好をとらえられなくなり、この間に福岡県が開発した「とよのか」に首位を奪われてしまった。そこで「と

ちよとめ」が開発され、大玉と濃厚な味で再び首位を奪還することに成功したものである。福岡も負けじと「あまおう」を投入しており、消費者の好みをとらえた新品種を開発できるかどうか勝敗を決めるわけである。

大都市圏で多数の消費者の支持を得るためには、単に嗜好調査を行いそれに合致した方向での製品開発を行うだけでは十分でない。試食キャンペーンやテレビCMなどのメディアミックス、さらに言えばマーケティングミックスが不可欠である。両県とも年間かなりの予算を投入して大都市圏での販促活動を行っており、短期間に一定の成果を上げるためにはそれなりの投資が必要であることを示している。

都道府県ではなく市町村単位で、大都市市場で成功した例としては夕張メロンがあげられるだろう。夕張メロンは地域農協が開発された新品種であり、農協の登録商標でもある。農協が集中して出荷管理しており、品質検査は厳格であるという。

夕張メロンも知名度を得るために銀座でキャンペーンを行ったり、プロ野球の試合でホームランの賞品に提供したりするなどのパブリシティを行っていた。また鮮度落ちが早く、店頭での品質維持が難しいという弱点を克服するために高速道路とフェリーを活用した産地直送システムを整備する等の投資も行っている。

しかし、市場関係者によると近年高級果実分野での夕張メロンのシェアは低下傾向にあるという。夕張市の財政破綻というマイナスイメージの影響はあるだろうが、競合製品が多く出てきたこと、競合製品の品質が夕張メロンに劣らないものであったことが主な原因であろうと言われている。

もう一つの事例として、沖縄産のマンゴーを取り上げてみる。沖縄県はその地理的特性から気候が温暖—というよりも亜熱帯気候であり、南方に産する果実の栽培に適している。沖縄でのマンゴー栽培は、数軒の篤農家によって昭和40年代から行われてい

たとえられるが、地域特性に適合した栽培方法、品種選定等にかかなりの時間がかかり、本当に美味しいマンゴーが出来るようになるまでにかかなりの年月が必要であったという。

地域行政としては特にマンゴーの特産品化、県外売り込みは力を入れなかったようだが、空港に出店している航空会社系の土産物屋などが扱いを始めることによって次第に県外への売れ行きが伸びるようになり、ふるさと小包などの通信販売も開始された。しかしふるさと小包は郵便局が品質のチェックを行うシステムになっていなかったため、一部の業者がフィリピンから輸入したマンゴーを沖縄産と偽って売るなどしたため、一時評価が急落したことがあったとされている。

水産物は、沿岸漁業の漁獲物を中心にさまざまな地域特産化、ブランド化の動きがある。例えば山口県・福岡県のフグ、日本海沿岸各県のズワイカニ、富山県のホタルイカ、静岡県製のサクラエビなどがそれである。また魚自体品種的には他地域のものとほとんど変わりはなくとも、漁法や輸送方法等に工夫をこらすことで商品価値を上げた前述の関サバ・関アジなどの例もある。

生鮮水産物は農産品と違い、養殖という手法はあるが品種改良という手法が原則として使えない。そこで漁獲後の鮮度管理が極めて重要になってくる。船内冷凍施設を持ってない沿岸漁業の小型船では、氷を用意しておいて氷蔵とするのがせいぜいだが、問題は漁港水揚げ―産地市場での環境である。わが国に水産物の産地市場は数多くあれども、生鮮食品の取り扱いに問題のない衛生的施設を有している市場は数少ないのが実情である。特に近年 HACCP という管理手法が導入されはじめ、一部のスーパーでこの認証を得ていない産地・流通過程の商品を扱わないという姿勢を示している所もあるようになってきている。HACCP とは生産―流通の各過程がそれぞれ衛生的な環境にあることを求めるものであり、ある一点での品質のみを保証するシス

テムとは思想が異なるものである。生鮮食品のうち牛乳や畜肉だけが国家認証の対象になっているが、魚介類や野菜果実についても独自に HACCP 認証を取得する産地卸売市場が出始めている。

5. 地域資源加工による特産品開発

加工食品についての事例は数多くあるが、そのほとんどが前述のような加工施設を活用した地域限定の菓子・総菜類である。比較的短時間に県外市場を確保したものとしては福岡の辛子明太子などがある。そのほか特定企業が地域の生産拠点から県外・大都市市場に進出し、かなりの成功を収めている例も少なからずあるが、これはむしろ企業戦略の話になると思われる。

一時期話題になった例として、岩手県宮古市の水産高校が開発した鮭の中骨缶詰がある。当初は高校生の実習の副産物として出来上がった缶詰を試みに販売してみたら、マスメディアに取り上げられ爆発的な人気を呼んだことがあった。しかしまず生産体制が必要に追いつかず、追隨者に市場を奪われてしまった。さらに PR、流通体制の整備等も全く行うことができず、結局短期的なブームに終わってしまった。

さらに進んだ例としては、北海道で道外企業が「北海道」の食品に関するイメージが高いことを活用しようと小樽市に水産品加工工場を建設し、「北海道産」のラベルをつけることで拡販していったというケースもある。水産品自体は沖合漁業の漁獲物であり、厳密な意味で地域資源ということとはできない(同じ水域で漁獲された水産物が道外の漁港に多く水揚げされている)。事業者が地域資本であるかどうかは、特産品かどうかのテストにはならないとみるべきだろうが、やや釈然としない思いは関係者の間に残るようである。極論すれば大資本が地域の風土に着目して設置したビール工場の生産物は―原料が地域産でないといわれればそれまでだが―特産品になるのだろうか。

6. 大都市市場への販売

特産品を開発する意図はそれぞれであるにしても、商業的には県外の大都市でも一定の評価を得て継続的に販売できる体制にならなければ成功したとは言えないだろう。しかも特産品であることが販売に関して有利に作用する、いわゆる地域ブランドが確立した状況がさらに望ましい。

そのためには他地域の産品に優位を持つ特産品を開発すること、あるいは開発し続けることが必要であるが、そのことは措くとしてさらにその特産品を狙いとする市場で評価してもらわなければならない。現実に大都市市場で農水産物、加工食品を販売しようとするとき、実際に取り得る方策は限られてくる。

第一は通常の食品と同じように、スーパーなどの生鮮食品ルートに乗せることである。しかし今日多くのスーパーは生産者との直接取引、産地市場からの買い付けを行うようになってきている。ということは、生産者は市場に出荷するのではなく、スーパー等との直接交渉を行う必要があるということである。

ある大都市スーパーの仕入れ担当者によると、生産者が自らの商品を売り込むための紹介ビデオを作ってくれるのが一番難しいということであった。減農薬、有機栽培、低温保管、安定供給など消費者の要求に応えるアピールポイントが納得のいく説明があることが望ましいという。

第二は百貨店が主に行う催事としての特産品市、あるいは物産展などに出品することである。しかし生鮮食品が物産展などで取り上げられることはあまりなく、加工食品が主体になっているのが現状である。また取り上げられる産地はイメージの良い、すなわち東京であれば北海道や京都、福岡などが中心になり、その他の地域は行政などの強力な支援がないとなかなか開いてもらえないという。また百貨店はバイヤーが全国を回って新商品発掘をしているが、やはり知名度が高い商品の方が優先されることになるようである。

第三はインターネット販売、通信販売である。た

だし生鮮食品のように品質保証がはっきりしていない分野では、前述の沖縄マンゴーのようなトラブルが起きやすい。ある程度信頼が高い取扱い業者もあるようだが、扱分野が果実などに限られる傾向がある。

最も供給者として安直であるのは卸売市場に出荷することである。評価し価格を設定するのは目利きのプロである仲買人が行うのであるから公平公明であるが、地域の思い入れや意図が必ずしも汲み取ってもらえない恨みはある。産地として市場に依存した方がよいかどうかは議論の分かれるところであるが、開発と生産に集中すればよいという意味では一定の機能はあると評価できるだろう。ただしそれだけに品質と価格がシビアに直結しているということは認識しておく必要がある。

市場関係者の意見としては、大都市市場である産地のある産品が評価を得るためには、

- ① ある程度のまとまった、かつ継続的な量の出荷
- ② 明確に在来品と異なる味、品質、商品特性
- ③ 消費者ニーズとの適合性

が必要であるという。また常に品種改良等を行い次々と新製品を投入するなどの努力を続けないと、効果は短期間に終わってしまうともされている。

加工食品については、加工者のブランドがついた製品になるため生鮮食品のような市場の支援は期待できない。かわりに前述したような百貨店等の催事販売や、例えば電源立地事業の「電気ふるさと市」のようなイベント販売が多く用意されている。しかしデパートの催事は別段、こうしたイベントで販売されたことをきっかけとして「全国区」の商品になった事例はあまり多くない。全国区になるためにはそれだけのマーケティング努力がやはり必要になる。

生鮮食品であると加工食品であるとを問わず、大都市をターゲットにおいたマーケティングを展開しようとするのであれば、大都市居住者の消費性向、嗜好、競合状況等を熟知したプロデューサの役割を

持った人が特産品開発のためには不可欠である。

特に近年の傾向として、料理人であったり服飾デザイナーであったり、場合によっては店舗の仕入れ担当者であったりする「カリスマ」といわれる人達の影響力が高まっていることが指摘できるだろう。このような人々がある特産品をセレクトし、そのことが地域的に有名になり、さらに全国的に広まっていくというパターンが多くなっている。モノにもよるが全国的なメディア中心にパブリシティをしても、効果が上がらない事例もあるようである。

7. 地域ブランドの確立に向けて

地域ブランドの概念規定についてはいろいろな議論があるが、ここでは「地域資源を活かした商品の開発や健康、集客交流などの新たなサービスの創出等により、地域外における販路を開拓することによって地域経済の活性化を図る」(中小機構)ことと定義に従い、地域外にマーケティングを展開していくための一つの目標であると考えてみる。

地域ブランドは大別して2種類ある。前述の関サバ、夕張メロンのような地名と品目名が一体化し、他地域の同種商品とは市場において異なる高い評価を受けているものがその一である。第二はある地域が特定分野、例えば水産物や果実、料理、歴史文化といった点で他の地域より高い評価イメージを持たれている状況である。

後者の地域ブランド、あるいは地域イメージは、数多くの産品、気候風土、景観、歴史等によって形成されたものであると考えることができる。現実の地域イメージ評価で高得点を得ているのは北海道、京都、沖縄といった観光資源の多いところである(日経リサーチ、地域ブランドサーベイによる)。大都市の百貨店等で行われている物産展でも、北海道と京都は常連である。

重化学工業のような立地に制約条件の多い分野である場合は別段、消費者志向・サービス化対応で製品原材料の輸送コストがあまり大きくない場合であ

れば、今後の産業立地は「地域ブランド」「地域イメージ」が大きく左右することになるのではなかろうか。おそらくそれは、単に消費者による立地企業の製品サービス評価にとどまるのではなく、かつて「オフィスが丸の内にあることが一流企業の証明」であったように、人材確保等にも大きな影響を与えることになるであろう。

問題は地域ブランドをどの市場に対して確立するか、言葉を代えて言えば目標市場をどこに設定するかである。市場の大きさ、影響力の大きさからすると大都市、できれば首都圏が望ましい。単に市場規模が大きいというだけではなく、その多様性という面からみても、マスメディア等を通じて国内他地域、さらには国外の市場に対する影響力の点からも首都圏市場は膨大な奥の深さを持っている。あえて首都圏を避けて周辺から攻めのぼるという戦略もあり得ようが、全国的にブランドが確立しなければあまり意味がないということからすれば、首都圏関西圏はいずれは避けて通れない市場であろう。

市場において評価されることを望むのであれば、当然のことであるが市場の価値観、評価尺度を配慮しつつ地域イメージ構築をしていく必要がある。このためには地域の単なる思い込みだけでは市場にアピールできない。市場にあって、他の地域の働きかけ等を観察しながら効果的なパブリシティの展開を指示できる、いわばプロデューサの役割が必要になることは前述の通りである。多くの場合都道府県の東京事務所や観光事務所と、契約関係にある広告代理店、コンサルタントがその任にあたっているが、地域全体として長期にわたり統一的な視点のもとにイメージ構築をしている例はあまり多くないような気がする。

地域イメージは、観光地としての評価に大きく依存しているように思われる。これまで地域産品が産出地域の特性とからめてアピールされた例がないわけではないが、その切り口はいずれもマンネリ化

している（北の豊かな大地北海道、杜の都仙台、千年の王朝京都など）。イベントをからめた観光開発を行う例も少なくない。近年の傑作はよさこいソーランであるかと思われるが、それが札幌である必然性は、地域外にはあまり伝わってこないが、道の調査等によればこうしたイベントを通じて新しい地域イメージ・ブランドが確立されつつあるとのことである。

食品等の地域産品をある程度大規模に販売することで地域活性化に寄与させようとするのであれば、地域イメージ向上と併せたマーケティングが必要になる。各産品がバラバラの方向を向いたパブリシティを行っていたのでは効果が薄い。統一的マーケティングを行う上での重要な要素は観光開発であり、これが大都市市場で評価されるためにはプロデュース的能力を持った人材が不可欠であることを再度指摘しておく。

参考文献

地域活性化センター 20年のあゆみ

(財)地域活性化センター 2007

鳥巢研二 加工特産品開発読本

プロスパー企画 2004

シリーズ地域の活力と魅力（3） 味わい

ぎょうせい 1996

関満博・及川孝信 地域ブランドと産業振興

新評論 2006

斉藤 修 食糧産業クラスターと地域ブランド

農山漁村文化協会 2007