

地域産品ブランディングにおける付与対象の選定方法に関する考察：飯田市の焼肉を事例として

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 大阪公立大学経営学会 公開日: 2023-03-10 キーワード (Ja): プレイス・ブランディング, 地域産品ブランディング(発掘型・開発型・復活型), 飯田市, ご当地焼肉, 地域産品選定の評価基準 キーワード (En): 作成者: 小林, 哲, 俵, 慎一 メールアドレス: 所属: 大阪公立大学, 一般社団法人日本食文化観光推進機構
URL	https://doi.org/10.24544/omu.20230313-005

Title	地域産品ブランディングにおける付与対象の選定方法に関する考察: 飯田市の焼肉を事例として
Author	小林哲, 俵慎一
Citation	経営研究. 73(4); 1-24
Issue Date	2023-02-28
ISSN	0451-5986
Textversion	Publisher
Publisher	大阪公立大学経営学会
Description	

Osaka Metropolitan University

地域産品ブランディングにおける 付与対象の選定方法に関する考察

—— 飯田市の焼肉を事例として ——

小 林 哲・俵 慎 一

目次

- 1 はじめに
- 2 地域産品ブランディングの方法と課題
 - 2.1 地域産品ブランディングに対する注目
 - 2.2 地域産品ブランディングの方法
 - 2.3 発掘型地域産品ブランディングの課題
- 3 飯田市の地域ブランディング
 - 3.1 飯田市の概要
 - 3.2 飯田市の焼肉文化
 - 3.3 飯田市のブランディング政策
- 4 事例：飯田市の地域産品ブランディングにおける地域産品の探索
 - 4.1 飯田との関わり
 - 4.2 本格調査
 - 4.3 地元の食べ方
 - 4.4 店主の話を聞く
- 5 考察
 - 5.1 焼肉への注目
 - 5.2 特徴（類似製品との差異）の探索
 - 5.3 「食べ方」という特徴
 - 5.4 ストーリーの重要性
- 6 結びに変えて

1 はじめに

近年、地域活性化手法のひとつとして地域ブランディング（place branding）が注目されている。地域ブランディングは、地域そのものをブランディングする地域空間ブランディングと、地域に関連したモノやサービスをブランディングする地域産品ブランディングの2つに大きく分けられるが、本稿は、後者の地域産品ブランディングに焦点をあてる。もちろん、両者は相互依存関係にあり、地域活性化のためには、両者が有機的に結びつき、地域空間ブランディン

キーワード：プレイス・ブランディング、地域産品ブランディング（発掘型・開発型・復活型）、飯田市、ご当地焼肉、地域産品選定の評価基準

[受理日 2022年 12月 7日]

グと地域産品ブランディングの好循環を生み出すことが求められる（小林，2016）。

この地域産品ブランディングにおいて重要となるのが、ブランディングの対象となる地域産品の選定である。一般に、ブランディングは、ブランドが付与された対象を他と識別し、その付与対象の価値を高める活動であり、付与対象なしにブランディングを行うことはできない。そして、ブランドが付与対象の識別記号として機能するには、付与対象自体が他のそれと何らかの差異を有していなければならない（小林，1999）。

しかし、地域産品ブランディングの場合、その付与対象となる地域産品と他地域の類似製品との差異を同定するのはなかなか難しい。と言うのも、地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品は、他地域との差異を意識することなく、その地に既に存在しているものが多いからである。中には、（他地域ではなく）当該地域で産出したこと自体が差異だと言う者もあるが、それは差異があることを示唆するものであり、差異そのものではない。企業が異なるからと言って、彼らが提供する製品に有意義な差があるとは限らないのと同じである。

そこで、本稿では、共著者のひとりで、実際に長野県飯田市で地域産品ブランディングにおける地域産品の選定に関わった依に、その選定過程を一人称で記述してもらい、それをもうひとりの著者である小林が、地域ブランド論の視点から考察するという方法を用いて、地域産品ブランディングにおける地域産品の選定に必要な他地域との差異の発見方法や、その他選定において必要となる要件を明らかにすることを目的とする。

2 地域産品ブランディングの方法と課題

2.1 地域産品ブランディングに対する注目

地域ブランディングが、地域空間ブランディングと地域産品ブランディングの2つに分けられることはすでに述べた通りだが、この2つの方法のうち、日本で広く普及しているのが、後者の地域産品ブランディングである。

その理由のひとつとして、日本において地域ブランディングが注目されるきっかけとなった地域団体商標制度があげられる。地域産品の名称は、宇治茶や今治タオルなど地域名と商品（役務）名を組み合わせたものが多く、多くの人が利用する一般名称を使用しているため、長らく商標として認められなかった。地域団体商標制度は、地域に根ざした製品を育成し維持することを目的に、2005年に商標法を改正し、一定の条件を満たしていればそれを商標として認める制度である。この制度により、地域産品の名称が商標として認められるようになり、地域産品ブランディングに取り組む者が増加することになる。

また、地域産品ブランディングは、ビジネスにおける個別製品ブランディングに相当し、ブランディングの成果が直接かつ短期に享受できるという特性を有している。一方、地域空間ブランディングは、ビジネスにおける企業ブランディングに相当し、その成果は個別製品すなわち地域産品を介して間接的に達成される。このように、地域空間ブランディングは時間を要し

効果も曖昧なため、即効性があり効果も明確な地域産品ブランディングが多用されるようになる。

さらに、地域産品ブランディングが上手く行けば、その効果はブランドを経由して他の地域産品にも波及することから、地域空間ブランディングとしての機能も有している。したがって、地域産品ブランディング単独で、上述した地域産品ブランディングと地域空間ブランディングの好循環を生み出すことが可能であり、これも地域ブランディングにおいて、地域産品ブランディングが多用される理由となっている。

2.2 地域産品ブランディングの方法

ところで、ブランドとは「特定の製品を他と異なるものとして識別するための名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」（小林, 2016, p 17）であり、ブランド単独で存在することはなく、必ずその付与対象となる製品が存在する。したがって、地域産品ブランディングを行う際は、その付与対象となる地域産品を選定する必要がある。

この地域産品の選定には、①発掘型、②開発型、③復活型の3つの方法が存在する¹⁾。第1の発掘型は、すでに当該地域に存在する地域産品を改めてブランディングするもので、ご当地グルメでまちおこしの祭典 B-1 グランプリで初代グランプリを獲得した静岡県富士宮市「富士宮やきそば学会」の「富士宮やきそば」などがそれに該当する（渡辺, 2007）。第2の開発型は、地域産品ブランディングのために、地域産品を新たに開発するものであり、東海北陸自動車道の延伸により地元を素通りしてしまうことを危惧した岐阜県郡上市の人々が、立ち寄りたいと思う新たな地域名物を目指して開発した「奥美濃カレー」などがそれである（中川, 2010）。第3の復活型は、過去にあったものの一度途絶えた地域産品を再現するものであり、例として大阪の豪商弁屋平右衛門の旅日記「仙台下向日記」（1813年）に記載された袋井宿太田脇本陣の朝食メニューをもとに、静岡県袋井市観光協会が袋井の新名物として再現した「たまごふわふわ」などがあげられる²⁾。

そして、これら3つの選定方法の中で最も多いのが発掘型である。日本は、地域別に統治されていた歴史が長く、気候風土も地域によって異なるため、発掘型の対象となる地域産品が数多く存在する。これらの地域産品は、他の地域では知られていないものの地元での知名度は高く、また、実際に存在し消費されているため一定の経済価値を有しており、地域産品ブランディングの候補として高いポテンシャルを持っている。

一方、開発型は、地域産品ブランディングに合わせて比較的自由にモノやサービスを設計できるため、顧客ニーズや他の地域との違いを意識して付与対象を選定できる。しかし、魅力的な地域産品を新たに開発するのは難しく、例えそれが出来たとしても、地元の人に受け入れられるとは限らず、地域産品ブランディングの重要なポイントである「地域性要因による製品とブランドの有機的な結合」が形成できない可能性がある³⁾。また、地域産品ブランディングの

ターゲットとなる観光客は、本物を求め観光客向けに開発されたものを嫌う傾向があり、これも開発型の地域産品ブランディングを難しくする理由のひとつにあげられる（俵, 2011）。

もうひとつの復活型は、過去存在していたという理由で、地域との関係性が開発型に比べて高い。しかし、原材料調達の難しさや生産する手間、需要の減少、より優れた代替物の存在など、途絶えたのには何らかの理由があり、その障害を取り除かなければ、復活そのものが難しいか、例え復活できたとしても十分な需要を確保することができず、持続性に乏しいという課題を有している。

2.3 発掘型地域産品ブランディングの課題

前節の理由により、地域産品ブランディングの付与対象として、開発型や復活型に比べて発掘型が選択される場合が多くなるが、発掘型にも課題がないわけではない。

発掘型の課題は、地元の人が、地域産品ブランディングに適した地域産品を認識できないことにある。たとえば、地域産品ブランディングを行おうとして地元の人に何かないか尋ねると、「うち（この地域）には何もなし」という返事をよく聞く。これは、地域産品がないという意味ではなく、地域産品ブランディングの付与対象となるような（他の地域の人たちにとって）魅力的なものがないことを示唆したものだと言える。また、実際にそのような地域産品が存在していたとしても、付与条件となる他の地域産品との違いが認識できず、地域産品ブランディング候補から外される場合も少なくない。

確かに、発掘型の地域産品ブランディングの事例を見ると、地域外の人や地域内の人が、何らかのきっかけで偶然地域外の類似製品との違いを知り、地域産品ブランディングの付与対象となったものが多い。たとえば、先ほど紹介した「富士宮やきそば」が地域産品ブランディングの付与対象として注目されるようになったのは、大学進学等で一旦地域外に出た人や、他の地域から引っ越してきた人が、富士宮の焼きそばが他の地域のそれと異なることに気づいたことがきっかけとなっている（高橋, 2013）。また、地域産品ブランディングの先駆けとなった大分県佐賀関町の「関さば」は、刺身で食べられるサバとして全国区のブランド魚となったが、もともと刺身で食べることを他の地域と異なる特徴として認識したのは、他の地域の港を利用する地元漁師だった（小林, 2003）。

以上の議論は、地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品を発掘する際、地域外の類似品との差異を明らかにする必要があるため、比較対象となる地域外の類似品にも目を向ける必要があることを示している。しかし、地域外に目を向ければ、地域産品の差異が明らかになるかと言うとそうでもない。それは、地域産品ブランディングの考え方や必要性がかなり浸透した今でも、地域産品の選定に苦労している地域が相変わらず多いことから明らかである。さらに言えば、地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品の発掘は、偶然性が高く、その方法は未だ不明確な部分が多い。

そこで、本稿では、地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品の差異を明らかにするにはどうしたらよいか、さらに言えば、上述したことを含め、地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品にはどのような要件が求められるのか、本稿の共著者であり、実際に地域産品の発掘に関わった俵の記述に基づき考察する。

ここで、簡単に俵のプロフィールを紹介しておこう。俵は、一般社団法人日本食文化観光推進機構の専務理事として、また、その他にも株式会社食のまちおこし総合研究所の代表取締役や、B-1 グランプリの主催団体である一般社団法人愛 B リーグ本部の専務理事として、地域の食文化を通じた地方創生に取り組んでいる。大学卒業後、情報雑誌出版事業に 10 年間携わった後に独立。「長崎さるく博」や「ほんもの体験フォーラム」などの各地の地域活性化事業に携わり、今日に至る。さらに、地域独自の飲食店メニューに興味を持ち、これまで 3,000 軒以上の飲食店を訪問し、20 万枚以上の写真を所蔵しており、自身のご当地グルメ専門ブログ「日本食べある記」や雑誌等で情報発信も行っている。

以上のプロフィールからもわかる通り、俵は、地域独自の飲食店メニューに精通しており、また、B-1 グランプリの主催団体である愛 B リーグ本部等の活動を通して、地域産品ブランディングの支援も数多く行っている。その意味で、食に関わる地域産品ブランディングのプロだと言える。

その俵が、縁あって長野県飯田市の地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品の発掘を支援することになる。具体的には、飯田市の焼肉がそれである。本稿では、上述した通り、俵本人が飯田市の地域産品ブランディングの付与対象として焼肉に注目し、その特徴を明らかにする過程を考察することを目的としているが、その前に、長野県飯田市の地域ブランディング政策の概要について整理しておこう。

3 飯田市の地域ブランディング

3.1 飯田市の概要

飯田市は、長野県の最南端に位置し、東に南アルプス、西に中央アルプスがそびえ、南北に天竜川が流れる谷地形の中に位置する。古くは東山道、近世以降は三州街道、遠州街道などの陸運や天竜川の水運にも恵まれ、東西南北の交通の要衝として繁栄し、経済的にも文化的にも独自の発展を遂げ、神楽や人形浄瑠璃などの民俗文化が、今なお暮らしの中に息づいている。人口は、97,729 人で、長野県内では、長野市、松本市、上田市、佐久市に次いで 5 番目に人口の多い市である（2022 年 4 月末現在）。

産業は、かつて養蚕や水引などの伝統産業により発展してきたが、現在は、先端技術を活用した精密機械、電子、光学の産業や、半生菓子、漬物、味噌、酒などの食品産業、リンゴ、ナシ、柿などの果実を中心とした農業が盛んである。また、「りんご並木と人形劇のまち」としても知られており、天下の名勝と謳われた天龍峡をはじめ、天竜川の川下り舟、元善光寺、し

図1 長野県飯田市の位置



らびそ高原などの観光名所とともに、最近は、体験教育旅行や銘桜を巡る桜守の旅、グリーンツーリズム、エコツーリズムなどへの取り組みで全国から注目されている。

一方、地域産品ブランディングの候補となる特産品に関して、飯田観光協会の業務を引き継いだ南信州観光公社の案内を見ると、全国で約70%のシェアを有する水引以外は食に関するものが多く、味噌、醤油、漬物などの発酵食品、祭りや行事など特別な機会に食べられてきた団子型の五平もち、良質な水と環境に恵まれ古くから食されていた蕎麦、信州の小京都としてお茶とともに伝えられてきた和菓子、リンゴ、ナシ、柿などの果実、アスパラ、キュウリ、ネギなどの野菜やブナシメジ、エノキダケなどのキノコが特産品としてあげられている⁴⁾。

その他にも、郷土料理である馬刺し、おたぐり（馬の腸を煮込んだもの）、山肉（イノシシ・シカ）などの肉料理や、鯉の旨煮（甘煮）、鯉こくなどの川魚料理も、地域産品ブランディングの候補にあげられる。

3.2 飯田市の焼肉文化⁵⁾

このような状況の中、にわかに注目されるようになったのが、飯田市の焼肉店である。

そのきっかけは、2012年に自治体職員の研修会で飯田市の職員が、北海道美幌町の職員から「飯田市が人口1万人当たりの焼肉店が最も多い市」と教えてもらったことに始まる。なぜ飯田市から遠く離れた美幌町の職員がそれを知っていたのかと言うと、美幌町の隣にある北見市が、人口1万人当たりの焼肉店数で北海道1位、全国では飯田市に次いで2位であることを

謳っていたからである。

それを知った飯田市の職員を含む市民の有志が、「焼肉研究会」を発足。月1回のペースで地元の焼肉店を調査し、各店の特徴をまとめている。また、2014年に、TBSの「世にも不思議なランキングSHOW」でランクインしたんですか?」（10月12日放送）で、飯田市の人口1万人当たりの焼肉店数が日本一であることが取り上げられる⁶⁾。さらに、2015年には、『信濃毎日新聞』が「焼き肉のまち飯田」の連載記事を7回にわたって掲載。同じく2015年に、焼肉と音楽とを融合させた「焼来肉ロックフェス」が開催されるなど、飯田が焼肉のまちであることが徐々にではあるが知られるようになる。

とは言うものの、この時、飯田市が焼肉のまちであることを地域ブランディング資源として明確に位置づけていたわけではない。そこで、飯田市の地域ブランディングの取り組みを少し見てみよう。

3.3 飯田市のブランディング政策

飯田市にブランディング政策を担当するIIDAブランド推進課（現在の広報ブランド推進課）が設置されたのは、比較的新しく2017年のことである。2027年のリニア中央新幹線開通による新駅の飯田市設置が決まり、長野県の南の玄関口にふさわしいブランディングについて、リニアを担当する部署で議論されるようになる。そして、同じ頃、シティプロモーションの担当部署が広報部門に置かれ、IIDAブランド推進課は、この2つの部署を統合する形で設置される。

IIDAブランド推進課の業務は、飯田市の認知度の向上、市民の地域への愛着を高めることを目的としながら、新たな地域資源の発掘や開発を検討することとされた。前節で説明した通り飯田市は、豊かな歴史文化を有し、特産品も多岐にわたって存在しているのに加え、市民主体の地域づくりが活発で、農業や伝統産業等を活用した体験教育旅行も行われていたが、活動の多くが既存資源に依存していたことがその理由である。

一方で、体験教育旅行をはじめ飯田下伊那地域の着地型旅行商品を取り扱う「株式会社南信州観光公社」もまた、リニアがもたらす大交流時代を見据え、新たな地域資源の発掘を模索していた。飯田市役所を退職後、公社に勤務していた竹前雅夫氏は、これからの地域に必要な資源は「食」と考え、別件で親交のあった俵に、新たな地域資源の掘り起こしの協力を求め、IIDAブランド推進課と引き合わせたことから、南信州観光公社、日本食文化観光推進機構、飯田市の協働が始まる。

こうして、俵が飯田市の地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品の発掘に携わることになるわけだが、次節では、依頼を受けた俵が、どのような経緯を経て焼肉に注目し、その特徴すなわち類似品との差異を見出していったのか、その過程を一人称の俵の言葉で語ることにする。

4 事例：飯田市の地域産品ブランディングにおける地域産品の探索

4.1 飯田との関わり

私が初めて飯田を訪れたのは15年ほど前の2006年。体験型観光への取り組みの先駆的な地域について知るための訪問であった。体験型観光は地域に根差した一次産業とのつながりも深く、様々な地元の幸をいただいたが、残念ながらその時は焼肉を食べていない。

その後何度か訪れていたが、2017年に食の地域ブランド化に関する相談をいただいた。飯田市は2027年にリニア新幹線の開業に伴い、長野県で唯一の駅ができる。品川―名古屋間が約45分で結ばれるため、首都圏も名古屋都市圏も金額的にはレジャー感覚、時間的には極端に言うと散歩感覚で来られるほどの地域となる。一方で高速交通網の開業は、ストロー現象への懸念や、日帰り圏にあることによる宿泊業への負の影響など、マイナス面も取りざたされる。そんな中、飯田市の地域ブランド化に向け、飯田の食に関するブランド化が求められていた。

首都圏から高速バスで約4時間の時間距離が、長野県新駅まで45分程度、中心市街地まで1時間弱に短縮されるインパクトは計り知れないが、来訪する目的がなければ通過点になってしまう。私はB-1グランプリというイベントを通じて、ご当地グルメによる地域活性化のサポートを15年にわたり取り組んできた。地元住民に長年愛されてきたたかだか数百円のご当地グルメを地域ブランド化することで、それを求めて年間数万人から数十万人が訪れるようになる地域を何度も目にしてきた。

飯田市は歴史ある地域で、長年地元根付いたご当地グルメを地域ブランド化するために、最初に目を付けたのが個性的なカツ丼だった。飯田が位置する伊那谷には全国に有名になった「駒ヶ根ソースカツ丼」がある。伊那谷ではカツ丼といえばソースカツ丼なので、多くの人気のソースカツ丼を出すお店があるが、駒ヶ根市内にわざわざ訪れる観光客は周辺地域よりもかなり多い。カツ丼という素材自体、老若男女問わずレジャーの昼食ニーズに対して強い誘客力を持っており、飯田の味わい深い「ソースを使った醤油だしの卵とじカツ丼」は、もっと有名になってもいいポテンシャルを秘めていることは、経験的にわかった。そこで実際にカツ丼を食べ歩きに行ったのは、2017年5月のことだった。

飯田のカツ丼は、食べるとコクがあってとても美味しいカツ丼だが、見た目は普通の卵とじカツ丼と変わらない。そのため、地元でも卵とじカツ丼にソースが使われていることを知らない人が多く、地域ブランド化していく素材としては、なかなか難易度の高い素材であることがわかった。そんな中、調査に伺った際、何気ない会話の中である事実を知る。

「飯田って日本一の焼肉のまちなんですよ」

日本一、というのはブランド化にとってはとても強力な武器になることは言うまでもない。何が日本一か尋ねると、人口1万人当たりの焼肉店舗数だという。それではどんな特徴があるのかと聞くと、「特に特徴はないんですけどね」という答えだった。

これまで数多くのご当地グルメの発掘をしてきたものとして、「特に特徴がない」というのは何度も聞いてきた言葉である。しかし地元住民が“普通”だというご当地グルメが“普通ではない”という経験も数多くしてきた。「きっと何かある」直感的にそう感じた。

4.2 本格的調査

食の地域ブランド化について、何度かやり取りをした結果、実際に飯田の焼肉を調査することとなり、2018年7月に現地を訪れた。人口当たりの焼肉店舗数は日本一だが、地元からは特徴的な情報は得られていない。もちろん飯田に限らず、これまで焼肉に地域性があるというの聞いたことがない。普通に考えて、焼肉は肉を焼いてタレにつけて食べるもの。店単位のため違いや、高級かリーズナブルかの違いはあるのは当然のこととして、焼肉の際立ったご当地性はあるのだろうか。期待と不安を胸に、焼肉店の調査を開始した。

まず訪問したのは「徳山」。飯田市民であれば知らない人はいないであろう、飯田の焼肉店の元祖にして超老舗有名店だ。飯田の焼肉を語るうえで絶対を知っておかなければならない徳山の焼肉である。

写真1 飯田市の老舗焼肉店「徳山」



© SHINICHI TAWARA

メニューを見てまず気づいたのが「マトン」。東京や大阪の焼肉店メニューで、羊はまずお目にかかることはない。羊を食べるならご存じジンギスカンである。飯田にはジンギスカン専門店ほとんどないが、焼肉店には必ず羊肉がある。

次にタレだが、徳山では「甘」と「辛」の二種類のタレをどちらにするか最初に聞かれる。イメージとしては基本のたれは「辛」。辛だれには唐辛子がしっかり使われており、家庭向けに幅広く流通している大手たれメーカーに代表されるような甘味のしっかりした焼肉のたれと

写真2 徳山のメニュー



© SHINICHI TAWARA

は違うタイプとを感じる。醤油ベースでさっぱりとしているが、一味の辛味に加え、にんにくの味わいが深い。「甘」はいわば子供用。辛みはなくほんのり甘みがある。しかし初めてなので両方お願いすることにした。

写真3 徳山のタレ（右：辛、左：甘）



© SHINICHI TAWARA

見た目ですぐにわかったのは、焼き台の鉄板。東京の昔ながらの焼肉店では、ガスの焼き台に広い隙間のある焼き板が載っているが、こちらはスリットの入った鉄板が載る。少なくとも、

写真4 徳山の鉄板



© SHINICHI TAWARA

このようなスタイルの焼き板は見たことがないが、ただの鉄板ではなく必ずスリットが入っているようだ。ただ地元の人に聞いてもスリットの理由はわからなかった。

そして最もわかりやすい特徴は、ホルモンが茹でられて出されること。メニューには「牛ホルモン」「豚ホルモン」とだけ書かれているが、ともに茹でホルモンである。焼肉店のホルモンは基本的に生から焼くが、そもそも豚ホルモンは焼肉のメニューには出てこない。東京であれば豚のホルモンは串焼きで食べるのが一般的。特に大腸の白もつは串焼きの定番中の定番である。

地元の人は牛ホルモンを好んで食べるようだが、茹でてあるために基本的に温まれば食べられ、少しの焦げ目で芳ばしさを出したホルモンは、牛も豚も飲み込むタイミングを考えずとも、自然に食道を通過し、胃におさまっていくほどの柔らかさだ。

牛ホルモンで特筆すべきは「黒ホルモン」の存在である。黒ホルモンの正体はミノなのだが、通常黒い部分は焼いても硬くて食べられないため、普通の焼肉店ではそぎ落とされて出されるそう。ところが飯田では茹でて提供されるため、黒くかたいひだの部分も食べることができる。生から焼いては固くて食べられないので、飯田だけで食べられる特別な部位なのである。

飯田焼肉の元祖徳山の焼肉は、「マトン」「牛ホルモン」「豚ホルモン」の三種から始まったそう。それぞれさっぱりしたタレで頂くといくらでも食べられる。現在ではロースやカルビ、ハラミなども人気のメニュー。また牛と豚のメニューがあるので、タンも牛タンと豚タンがある。特に牛タンはメニューの中で最も高いのだが、東京なら高級焼肉店で出てきそうな牛タンが、飾り気のないお皿でさりげなく提供されるが、そのコスパたるや驚くべきもの。牛タンは徳山の必食メニューの一つである。

写真5 徳山の「黒ホルモン」(茹でホルモン)



© SHINICHI TAWARA

初体験の徳山はとても美味しく満足度の高いものであったが、2回、3回、4回と訪れるにつれ、さらに奥深さを知ることになる。その話は後程詳しく書いていく。

次に訪れたのが「信濃屋中央通り店」。もともと精肉店から始まったお店で、桜町店と合わせて2店。どちらも老舗の食堂としても知られ、焼き肉専門店ではなく、様々な定食や丼物、麺類などもある。中央通り店では焼肉はジンギスカン鍋で焼く。羊はマトンではなく、意外に飯田では珍しいラム。おたぐりというところの辺りでは馬のモツ煮を指す場合が多いが、こちらのおたぐりは豚の生ホルモンを指す。それから牛黒ミノという名で茹でホルモンがあったがここでは注文しなかった。南信州牛を扱っており、カルビはランプとシンタマを使い、精肉店ならではの抜群のコスパ。タレはごま入りの味噌だれであった。

「信濃屋桜町店」では、ガスの一般的な焼き台を使った焼肉であり、タレも二種類あるのだとか。中央通り店では徳山と違う点が結構あり、わかる範囲での飯田の焼肉の特徴としては、羊と黒モツが確認できたのみ。少しもやもやしながら初日を終えた。

3軒目は「のんきや」。とてもきれいな店構えで、無煙ロースターが導入された今風の店舗だが、実は1966（昭和41）年創業の老舗である。三代目現店主の祖母が開店し、当初は6席でモツ、カシラ、マトンのみで営業していたが、約20年前に幹線道路沿いに移転してリニューアルしたそう。牛タン塩が人気ということで、地元では少し高めだが、いい肉をリーズナブルに食べられる。茹でホルモンは黒モツがメニューにあり、一般的に人気の生ホルモンの小腸もある。

飯田的なメニューとしては、牛もつ（茹で黒もつ）とマトンロース。地元の若い人やファミ

リーに大変人気だが、飯田の焼肉を楽しむという意味では少し紹介の仕方を考える必要がある。老舗の店ではあるものの、飯田の焼肉を楽しむというよりは、焼肉文化の根付いた町で美味しい焼肉をリーズナブルに楽しめ、飯田ならではの黒モツやマトンも食べられる、といった具合か。焼き台はスリット鉄板の無煙ロースターになっている。

4 軒目は「京城園」。2022 年 2 月現在、閉店してしまっているが、創業 1971（昭和 51）年の老舗で、1999（平成 11）年に現在の場所に移転し、営業を続けていた。こちらも地元ではやや高めの価格設定だが、美味しい肉をリーズナブルに食べられるタイプのお店。メニューには牛、豚、鶏、羊とあり、牛ホルモン（生）、豚ホルモン（生）と、他地域では見られない表記と、飯田オリジナルの牛もつ（黒）の表記があった。ちなみに羊はラムのみで、マトンはない。飯田では珍しく冷麺があり、そのほか韓国ごはんとして、ビビンバ、クッパなどもあった。

ユニークなのはタレを自分の好みにブレンドできるようにセットされていること。甘口、辛口のたれに、コチュジャン・ニンニク・ヤングミ（オリジナル？）を入れてマイたれを作る。これは飯田の特徴というわけではなく、お店の工夫であろう。焼き台は網のせの無煙ロースターで、都市部の焼肉店と同様のイメージだ。

5 軒目は飯田市の隣、喬木（たかぎ）村の「きこり」。隣村だが飯田市の中心街から車で 10～15 分程度の距離で、ほぼ同じ経済圏にある。昔ながらの店構えでマトン、かしら、黒モツなどが人気。特に飯田焼肉の特徴の一つであるマトンが厚切りで、どこよりも美味いと評する人が数多くいるのだとか。

焼き台は徳山のスタイルに近いスリット鉄板。お店をやめてしまうという噂もあったが、オーナーが変わって引き続き営業されているようだ。

4.3 地元の食べ方

本格的な調査として、飯田の焼肉店 5 軒を訪問した。私は、通常、ご当地グルメの特徴を把握するために、地元の人気店を 3 店舗以上食べ歩く。全国各地の様々なメニューを四半世紀にわたり食べ歩いてきたので、特徴がある場合には概ねそれで見つけることができる。

初めての調査で、一人当たりの焼肉店舗数日本一である飯田の焼肉における特徴＝他地域と違う点については様々な気づきがあり、十分面白さを感じたのだが、これで全てだと言い切れるほどすっきりした感覚は持てなかった。勘としか言いようがないのだが、マトンやゆでもつといった種類や部位、一般的な焼肉のたれのイメージよりもさっぱりとしながらしっかり寝かせた醤油ベースの旨味のあるタレなど、特徴的ではあるものの、まだ気づいていないことがあるのではないかと感じていた。

調理して提供されるメニューではなく、自ら肉を焼く、というシンプルな料理だからこそ、「ご当地焼肉」という新たなジャンルは、外見的な特徴以上に、食べ方など、何か食文化的な視点にこそ、その面白さの本質があるのではないか。その特徴はご当地グルメほどわかりやす

いものではなく、だからこそこれまで見いだされなかったものであり、その可能性を強烈に感じるのである。

自分で焼いて食べる焼肉にご当地性があるのなら、地域資源としての可能性は相当に大きいという期待がある。実際にメディア関係者に話を振ってみると、ご当地焼肉っていうのがあるなら、それはかなり興味がある、という人が多い。その違いをより分かりやすく明確化できれば、新たな地域資源として大きな注目を集められるコンテンツになるだろう。

一度目の調査後の時点では、「飯田に来たら焼肉を食べるべき」とは自信を持って言えるが、「わざわざ飯田に焼肉を食べに行く価値がある」というためには、もっと際立った特徴があった方がよいと感じていた。ご当地焼肉というジャンルが確立できるのであれば、飯田における焼肉は、ハレの食というより庶民の日常食として、ホルモンなどをはじめ安価であり、ご当地グルメの要素を兼ね備えている。可能性を秘めたものであることは確信できたが、それがブレイクする可能性を語るには、まだもう少し時間と食経験が必要であった。

同2018年10月に、別件で飯田市を訪れた際に、市の方に地元でよく行く焼肉店に連れて行ってもらった。看板も目立たないところにあり、知る人ぞ知る「吉見」だ(6軒目)。ここでは黒モツはなく、豚の茹でホルモンその他、生ラム、カルビ、レバー、ハツなどの部位をいただいたのだが、この時気づいたのが、焼肉と一緒にかなりの量の野菜を食べるということだ。

最初焼肉の写真を撮っていると、すぐに野菜を鉄板に載せられてしまい「ちょっと待って」と何度か制止していたが、写真を撮り終わるとすぐさま肉と同じくらいの量の野菜が鉄板に載せられる。いつもこんなに野菜を食べるのかと聞いたら、少し不思議そうに「そうですね」と答

写真6 地元の人の焼肉の焼き方



えた。この時ご一緒したのは30代の男性職員二人だったが、二人とも野菜をモリモリ食べていた。

あまり意識していなかったが、自分で焼くときには肉だけを食べていたが、地元の人たちは、常にたっぷりの野菜と一緒に食べていた。若い人が焼肉でこれほど野菜を食べるのを見たことがなく、聞けば飯田の焼肉では野菜は当たり前のようにたっぷり食べるそうだ。

これも特徴的な食文化といえるのではなからうか。焼肉屋に行って、焼肉と同じくらいの野菜を食べるということは、少なくとも都市部の焼肉屋では経験しない。韓国風の焼肉店で、サンチュやエゴマの葉で巻いて食べることはあっても、お店ではやはり肉がメインだろう。なぜこれほど野菜を食べるのかはまだはっきりしないが、飯田の焼肉はたっぷりの野菜と食べるのも特徴の一つと考えられるのではないだろうか。

2019年6月、焼肉のまちの最も高級店といえる「栞はら」を訪問。焼肉店としては飯田的な庶民の焼肉ではないが、焼肉のまちの高級店というだけあり、味へのこだわりと、コストパフォーマンスの満足度は大変高かった。コースの肉は素晴らしく、焼き加減は、最初ご主人に焼きながらご教示いただき、そのあと自分たちで焼く。

飯田的な特徴としては、生ラムがあることと、シカ肉・しし肉・熊肉などのジビエがあること。長野では馬刺しは食べるが、馬の焼肉はあまり見たことがないものの、こちらでは馬の焼肉も提供されている。ご当地焼肉自体は庶民の食文化だが、焼肉のまちの象徴的な存在として、様々な層に対してアピールするのであれば、こうした接待でも使えるような素晴らしいお店の存在も必要だと考えさせられた。

翌日3度目の徳山へ。この時は注文から焼きまですべて地元の方に任せることにした。するとまず頼むのは牛もつ、マトン、カルビ、かしらなど。牛もつはおかわりをしていて。当然野菜も最初から半分ぐらい鉄板に載っている。徳山の野菜はキャベツ、玉ねぎ、もやし。そういえば私が最初に徳山で撮った写真には焼く前の野菜の盛られた写真はあったが、焼いている野菜の写真は撮っていなかった。

結構な量の野菜が出てくるが、どんどん焼いて野菜もおかわりする。やはり地元の人には当然の様に野菜をモリモリ食べる。私も一緒に食べていて、少し辛めのさっぱりしたタレが、肉と野菜と一緒に食べていると、甘みを感じることに気づいた。野菜だけでもこのたれで食べると美味しい。焼肉のたれは焼野菜のたれにもなっているのだ。野菜を食べておいしいタレを意識的に作っているかは未確認だが、確かに野菜を美味しく食べられるタレなのだ。飯田の発祥店にして人気店である徳山の焼肉は来るたびに発見がある。

同年10月には地元の人行きつけの「東和」訪問（7軒目）。黒モツを含む牛ホルモンに豚ホルモン、カルビ、ジンギス（たれなしのマトン）、ナンコツ（豚の大動脈？）など。野菜はキャベツとジャガイモ。当然の様に肉と同量程度、鉄板に載る。

さっぱりした辛めのたれと、たっぷりの野菜、特徴的な茹でホルモン（特に黒モツ）と羊は

共通しているケースが多いが、当然各お店のたれやメニューに特徴がある。飯田の焼肉はまだまだ奥深そうだと感じた。

4.4 店主の話を聞く

2019年12月、4度目となる徳山の訪問。この時は、食事の時間をずらし、お店の方に少しお話を聞くことができた。一番知りたかったのは、なぜ飯田にだけ焼肉店に茹でもつが存在しているのかということ。昔からこのスタイルと聞いていたが、仮説として考えていたのが、におい消しではないかということ。今でこそ新鮮な肉が流通するが、流通網が整備されていなかったころ、肉を揉みだれに漬け込むのは、臭み消しや保存の意味合いもあったと考えられる。モツを茹でるのもそうした意味合いではないかと考えたわけだ。ところが話を聞くと全く違っていた。

労働者がよく焼肉を食べに来ていたが、ホルモン類は焼くのに時間がかかる。ホルモンを茹でて出せば早く食べられるが、水分が抜けるので量が少なくなってしまう。同じ価格だと量が少なく見えるので、初代のおばあちゃんがお客さんにどちらがいいか聞いて、早く食べられる方がいいという声が多かったので茹でホルモンを出すのが定番になったそうだ。このやりかたをほかのお店にも教えてあげたため、飯田では茹でホルモンが当たり前になったようだ。ちなみに現在では、飯田でも生ホルモンを出す焼肉店が結構あるが、そうしたお店にも必ず黒モツの茹でホルモンは置いてある。飯田焼肉の食文化を象徴するメニューとして定着しているためだろう。

もう一つ驚いたことは、徳山の牛ホルモンは4つの胃と、小腸・大腸の新鮮な生ホルモンを、お店で茹でて下ごしらえをしたミックスホルモンだが、部位によって茹で時間を変えていることだ。確かに茹でホルモンなのに、腸には甘い脂がついている。脂を残すように茹でるのだそう。一方で黒モツは焼肉では食べられないほど固いため、しっかり茹でることで柔らかく食べられるようになっている。黒モツはミノを使うそうだが、徳山では上ミノしか使わないので、黒モツの味わいも一味違う。お客さんがどこまで知っているかはともかく、やはり美味しく食べるための丁寧な下ごしらえや工夫がしっかりとされている。

この時も地元の方とご一緒したのだが、テーブルに酢が置いてあり、女性のお客さんは、たれに酢を加えて食べるのだそう。最初から入れる人も、途中で味変する人もいるそうだが、地元の男性陣はみなそれを知らず驚いていた。

そのほかマトンの脂の部分が強く熱が通るように、鉄板の肉の焼き位置を教えてもらうなど、実に様々な深いお話を聞いた。観光客にこうしたことを教えてあげることで、地元が一番店徳山をより楽しんでもらえると思った。

5 考察

ここから、俵の記述を小林が第三者的に考察するかたちで地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品の選定方法について議論する⁷⁾。

5.1 焼肉への注目

俵の思考を追うと、調査に入った当初、「カツ丼」に注目しており、焼肉は候補になかった。その理由は、俵が地方のカツ丼に精通しており、飯田のカツ丼が他の地域と異なることを知っていたことが大きい。それだけではない。飯田のカツ丼が有する特徴すなわち他のカツ丼との差異が顧客を惹きつける魅力となること、そして、カツ丼自体が老若男女問わず高い誘客力を有することも、カツ丼を候補としていた理由にあげられる。これは、地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品を選定する際、少なくとも①地域産品が他の地域の類似製品と異なるかどうか（類似製品との差異）、②類似製品との差異が顧客を惹きつける魅力になるかどうか（差異の優位性）、③当該地域産品を含む製品カテゴリー自体が魅力的かどうか（製品カテゴリーの魅力）が評価基準となることを示している⁸⁾。

しかし、俵は、飯田市のカツ丼が、上述した評価基準において一定の水準に達しているにもかかわらず、焼肉が日本一という理由から焼肉に注目する。飯田市の場合は、人口1万人当たりの店舗数が日本一ということだが、どのような理由であれカテゴリー・トップであることがブランディングにおいて大きな武器になるというのがその理由である。

そこで、俵は、地元の人に飯田市の焼肉の特徴について尋ね、「特に特徴がない」という返答を得るが、彼はまったく気にしない。と言うのも、たとえ特徴を有していたとしても、地元の人がその特徴を把握していないことを数多く経験してきたからである。そして、俵は、まだ特徴をほとんど把握していない段階で、焼肉を地域産品ブランディングの第一候補に定めるが、その根底に「特徴がないのではなく地元の人が認識していないだけであり、特徴は必ずある」という信念を見て取ることができる。

5.2 特徴（類似製品との差異）の探索

焼肉を地域産品ブランディングの第一候補に定めた後、俵は、飯田市の焼肉店を訪問し、その特徴を見いだそうとする。ここで重要となるのが比較対象の設定である。地域産品ブランディングの付与対象の特徴とは、他の地域の類似製品との差異であり、差異を明らかにするには何らかの比較対象が必要となる。

飯田市の焼肉店の特徴を探索する際、俵が比較対象としたのは、特定の焼肉店ではなく、一般的な焼肉店という「抽象化された焼肉店像」である。そして、俵は、この一般的な焼肉店像と比較することで、飯田市の焼肉店の特徴を見いだそうとする。たとえば、メニューのマトン

がそうである。マトンは、通常、ラムなどの他の羊肉とともにジンギスカン専門店で提供されており、都市部の一般的な焼肉店のメニューでマトンをみることはない。言われてみれば確かにそうだが、一般的な焼肉店のメニューがイメージできていなければ、その違いを発見することはできない。

また、抽象化された焼肉店像を形成する際に必要な構成要素も、地域産品のどこを注目すべきか知る上で有益となる。なぜなら、比較対象を抽象化する際、その特徴を明確にするのに必要な要素を取捨選択する必要がある、そこで抽出された要素が、地域産品と他の地域の類似製品を比較するときの比較次元になるからである。たとえば、抽象化された焼肉店像は、「提供される肉」「焼いた肉につけるタレ」「肉を焼く機器」「肉以外のメニュー」「タレに加える薬味」などの要素から構成される。俵の焼肉の特徴を探る過程をみると、最初にメニューを見て提供される肉の種類、焼いた肉を付けるタレ、肉を焼く鉄板（機器）というように、比較対象を形成する際に抽出した構成要素ごとに、飯田市の焼肉店の特徴を見いだそうとしていることがわかる。

さらに、俵の特徴探索で興味深いのは、最初の調査で、1日目に2軒、2日目に3軒と短期間で複数店を調査している点である。飲食店の場合、実際に体験しなければわからないこともあり、味見だけというわけにはいかない。そこで、一般に提供されているものを食べることになるが、焼肉などの場合、一度に摂取する量も多く、短期間で複数店を回るのはなかなか難しい。しかし、俵は、あえて短期間で出来るだけ多くの店舗を訪問する。これは、調査地が離れており、頻繁に通うことができないこともあるが、それ以上に、短期間で複数店を訪問することで、店舗間の共通点と相違点に気づくことができるからだと言う。

飯田市の焼肉店のように、地域産品ブランディングの付与対象が複数存在する場合、地域産品の特徴は、他の地域の類似製品と異なるだけでなく、複数存在する地域内の付与対象に共通する特徴でなければならない。なぜなら、それが付与対象の一部の特徴でしかない場合、識別記号としてブランドが機能しなくなるからである。俵が短期間で複数店を訪問するのは、単に調査効率の問題だけでなく、地域内比較により、抽出された他の地域との違いが地域内の共通した特徴かどうか探るためでもある。

5.3 「食べ方」という特徴

俵が発見した飯田市の焼肉の特徴に、「肉を野菜と一緒に焼いて食べる」というのがある。選定過程に関する記述をみてわかる通り、俵の観察眼は鋭く、肉の部位や調理方法の違いからタレの味の微妙な違いに至るまで、一般的に気づきにくい細かな差異まで観察している。しかし、それほどの能力を持つ俵が、「肉を野菜と一緒に焼いて食べる」という目に付き分かりやすい差異に、当初、気づけなかったと言う。

俵がそれに気づいたのは、地元の人と一緒に食事をしたときだった。より正確に言えば、地

元の人に合わせて食事をしたときである。確かに、彼はそれ以前も地元の人と一緒に食事をしてきた。しかし、そのときは写真を撮るなど自分のスタイルで食事をし、地元の人もそれに合わせてくれたため、観察することができなかったのである。また、地元の人、その食べ方が他の地域と異なることを認識しておらず、飯田市の焼肉の特徴として俵に示さなかったことも、それに気づけなかった理由のひとつにあげられる。

この焼肉の食べ方に対する特徴の発見は、私たちに以下の2つのことを教えてくれる。ひとつは、地域産品の差異探索における視点の重要性である。前節で、地域産品の特徴を明らかにするには比較対象が必要なことを示したが、俵が有する抽象化された焼肉店像には、「何と一緒に肉を食べるか」という要素（比較次元）はなかった。もし、その視点があれば、たとえば観察できなかったとしても、地元の人に質問したり、他のテーブルの様子を伺ったはずである。

もうひとつは、地元の人たちとの協業の重要性である。上述したように、「肉を野菜と一緒に食べる」という特徴は、俵が自分のスタイルで食べる限り見つけることはできず、地元の人たちだけでもそれが特徴だと認識することはできない。すなわち、俵（地域外）と地元の人（地域内）の両方の視点があって初めて発見できたと言える。特に、焼肉の場合は、調理過程が食べ手に委ねられる部分が多く、地元の人が作って食べるのを外部の人間が観察するという両者の協業が、特徴を把握する上で功を奏したと言えよう。

5.4 ストーリーの重要性

俵の特徴探索においてももうひとつ興味深いのは、「黒ホルモン」に対する認識の変化である。俵によると、飯田市の焼肉の特徴のひとつが、予め茹でたホルモンを焼くという調理方法にあり、その特徴が顕著に表れているのが「黒ホルモン」だと言う。なぜなら、「黒ホルモン」は牛のミノで、通常、黒いヒダの部分は焼いても固くて食べられず、そぎ落とされてしまう。飯田市では、それを茹でて提供するため、黒いヒダの部分も食べることができる。「黒ホルモン」は、飯田市の焼肉の特徴である予め茹でたホルモンを焼くという特徴を象徴する部位だと言える。

しかし、俵は、「黒ホルモン」が飯田市の焼肉の特徴であることを認識していたにもかかわらず、それを前面に打ち出すことを躊躇していた。なぜなら、わざわざ飯田にそれを食べに行く理由としては少し弱いと感じていたからである。

ところが、飯田市の焼肉店の元祖であり有名老舗店徳山の店主からホルモンを茹でて提供するようになった経緯を聞いて「黒ホルモン」に対する認識が変わる。当初、ホルモンを茹でるのは、におい消しのためだと思っていた。しかし、店主の話では、顧客の早く食べたいという要望に応えるために茹でて出すようになったと言う。ホルモンは焼くのに時間がかかる。茹でて提供すれば焼く時間が短くなり、早く食べることができるが、水分が抜けるため見た目の量が減る。そこで、顧客にどちらが良いか聞いたところ、見た目の量が減っても早く食べたいと

いうことで茹でて出すようになったと言う。店と顧客との関係が伺える良い話である。

単に特徴を示すのと、なぜそのような特徴を有するようになったかという背景とともにそれを示すのでは、同じ内容でも顧客の反応は大きく異なる。飯田市の焼肉の特徴である「黒ホルモン」の背景には、かつてこの地域に住んでいた人々の生活があり、それが地域性要因となって焼肉（製品）と飯田市（地域ブランド）を有機的に結びつける。特徴の背景にあるストーリーが地域産品ブランディングの効果を高めるのである。

6 結びに変えて

以上、飯田市の地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品の選定方法について考察してきた。

当初、依は、地域産品の候補として「カツ丼」をあげていた。その理由は、彼が「カツ丼」について詳しかったからだだが、これは地域産品の選定が、選定者の有する知識に左右されることを示している。特に、飯田市のように発掘型の地域産品ブランディングの場合はそうである。したがって、地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品を選定する際は、選定者の知識がもたらす偏在に留意する必要がある。もし、探索の網羅性を重視するのであれば、可能な限り多くの知識を有する選定者を任命するか、複数の選定者に候補となる地域産品を選定してもらうことが必要だろう。

一方、依は、飯田市のカツ丼に可能性を見出していたにもかかわらず、自分の知識に縛られることなく、新たな候補として焼肉に注目する。その理由は、発掘型とは言え、カツ丼に対する地元の認知が低すぎることもあったが、それ以上に大きかったのが焼肉の日本一という称号である。これは、地域産品ブランディングにおいても、ビジネスにおけるそれと同様、カテゴリー・トップであることが優位性を有することを意味する（Aaker, 2011）。同じ日本一でもその基準が多数存在するように、カテゴリー・トップとなる要因も多様である。したがって、付与対象候補となる地域産品が、何らかの基準でカテゴリー・トップにならないか確認することも重要である。

しかし、依の地域産品ブランディングの対象となる地域産品の選定過程を見ると、カテゴリー・トップかどうかが付与対象の選定条件というわけではない。確かに、カテゴリー・トップであることは、地域産品ブランディングにとって大きなアドバンテージになるが、たとえカテゴリー・トップでなくても、さらに言えばカテゴリー・トップであること以上に、以下の3つの条件を満たしていることが重要だと言える。

第1は、他の地域の類似製品との差異の明確化である。ブランドは、本来、その付与対象を他と区別するための識別記号であり、地域産品ブランディングを行うには、付与対象となる地域産品が他の地域の類似製品と何が違うのか明らかにする必要がある。

ここで重要なのが抽象化された比較対象像の形成である。上述した差異を明らかにするには

何らかの比較対象が必要だが、飯田市の焼肉の特徴探索で俵が用いた比較対象は、特定の焼肉店ではなく、複数の焼肉店から主要な要素を抽出し再構成された抽象的な焼肉店像である。抽象的な焼肉店像を用いるのは、多様な焼肉店の特徴を集約することで効率的な比較を行うためだが、抽象化する際に比較項目が明確となり比較効果が高まることも大きい。

ただし、あまりに抽象化し過ぎると逆に差異を見落とす可能性があることに注意する必要がある。焼肉に関してかなりの知識を有し、優れた比較対象像を形成した俵でも、「肉を野菜と焼いて食べる」という特徴になかなか気づくことができなかった。その理由は、自らが形成した比較対象像に「肉を何かと一緒に食べる」という視点が無かったからである。地域産品の特徴を探索する際は、まだ気づいていない比較次元が存在することを常に意識しておく必要がある。

また、飯田市の焼肉店のように地域産品ブランディングの付与対象が複数存在する場合、その特徴が他の地域の類似製品と異なるか否かと同時に、地域内の付与対象間で共通しているかどうか確認することも重要である。もし、それが一部の付与対象に限定されているならば、それは地域としての特徴ではなく、特定の付与対象の特徴となるからである。俵の場合は、短期間に複数店舗を訪問することで、付与対象の同質性と異質性を確認したが、付与対象が複数存在する場合は、何らかの方法で付与対象間の同質性と異質性を確認する必要があると言えよう。

第2は、第1で示された差異の魅力である。地域産品ブランディングにおいて、他の地域との差異は、識別記号であるブランドの付与対象となる必要条件であるものの、付与対象に選定されるのに十分な条件ではない。付与対象に選定されるには、その差異が顧客を惹きつける魅力的なものでなければならない。

そして、地域産品の差異が顧客を惹きつけるには、その差異が製品の優位性の源泉となるか、地域との関係性を強化することが必要となる。俵が、当初「黒ホルモン」に象徴される茹でたホルモンを提供することが、飯田市の焼肉の特徴（他の地域との差異）であることを認識しながら、それを前面に出すことを躊躇していたのは、それがにおい消しというごく一般的な理由によるものだと思っていたからである。しかし、徳山の店主の話を聞き、茹でて提供していた理由が顧客の要望に応えるという飯田市固有のストーリーがあることを知ると、その認識が変化する。ホルモンを茹でて提供するという差異が、地域との関係性を強化する要因となり、差異の魅力が高まったのである。

第3は、当該地域産品を含む製品カテゴリー自体の魅力である。ご当地グルメでましおこしの祭典B-1グランプリがそうであるように、個々のご当地グルメの力は弱くても、それが集積することで大きな力を発揮する。地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品の場合も同様である。個々の力は弱いものの、それらがひとつのカテゴリーを形成することで相乗効果が生まれる。俵は、飯田市の焼肉の特徴を探索する過程で、それを含むご当地焼肉の可能性をメディア関係者に話し、その感触を確かめている。俵が、地域産品ブランディングの付与対

象候補をカツ丼から焼肉に変えたのも、ご当地焼肉という製品カテゴリー自体に魅力があると判断したことが大きいと言う。

以上、地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品の選定における3つの評価基準について述べてきたが、俵の選定活動全体を通して、その地に定着している地域産品には他の地域と異なる魅力的な差異が必ず存在するという「信念」が選定活動を行う上で重要であることを改めて認識した。

最後に、本稿の有する課題について少し触れておきたい。

ひとつは、考察の対象となったデータに関してである。地域産品ブランディングの付与対象となる地域産品の選定に関しては、本論で示したように偶発的なものか、あるいは事後的に整理されたものが多く、試行錯誤的な選定過程を追うことがなかなか難しい。そこで、今回は長野県飯田市で行われている現在進行中の選定活動を記述し考察したが、特定の選定者による特定の地域産品に関する考察であり、選定者や地域産品が変われば、異なる示唆が得られる可能性もあり得る。

もうひとつは、地域産品ブランディングにおける選定活動の位置づけである。もちろん、付与対象となる地域産品の選定は、地域産品ブランディングの成否に大きな影響を与える要因ではあるが、それだけで地域産品ブランディングのすべてが決まるわけではない。地域産品ブランディングを成功裏に導くには、ブランド・アイデンティティの設定や名称等のブランド要素の選定、プロモーション等のブランディング活動の策定など、地域産品の選定以外の要因も考慮する必要がある。したがって、焼肉を付与対象として選定した後、どのようなブランディング活動を行うかも、議論すべき課題として残されている。

謝辞

本研究は科研費（19H01540）の助成を受けたものである。

また、本論文の作成にあたり、飯田市役所総合政策部 IIDA ブランド推進課の宮下利彦氏および市長公室秘書広報課の池田剛士氏には、インタビューや資料提供等で大変お世話になった（所属はインタビュー当時のもの）。ここに記して感謝の意を表する。

注

- 1) 地域産品ブランディングにおける地域産品の選定における3つの方法のうち、発掘型と開発型は、俵（2011）の中で詳細に述べられている。また、俵（2011）で述べていないが、復活型も、俵が付与対象の選定方法のひとつとして紹介しており、本稿では、発掘型と開発型に復活型を加えた3つを地域産品ブランディングにおける地域産品の選定方法とする。
- 2) 袋井市 HP 袋井宿「たまごふわふわ」(<https://www.city.fukuroi.shizuoka.jp/soshiki/14/1/taberu/1422534581856.html>) [2022.8.30 閲覧]
- 3) 地域産品ブランディングは、地域産品に地域ブランドを付与するだけでは不十分であり、当該地域産品に地域ブランドを付与する正当性すなわち製品とブランドを有機的に結びつける地域性要因が必要

となる。地元を受け入れられることは、重要な地域性要因のひとつであり、地域との関係性が薄い開発型の場合、開発する製品の質とともに地元の人に受け入れられるか否かが大きな課題となる（小林、2016）。

- 4) 南信州ナビ HP「特産品」参照。（<https://msnav.com/navi/tokusan> [2022.8.15 閲覧]）
- 5) 以下、第3節2項及び3項の記述は、飯田市役所担当者に対するインタビューに基づいている（2021年10月8日実施）。
- 6) TBS『世にも不思議なランキング なんで？なんで？なんで？』取材班（2015）参照。なお、同番組は、2015年4月にレギュラー化され「世にも不思議なランキング なんで？なんで？なんで？」に名称変更している。
- 7) ここでの考察は共著者である俵の意見も参考にしている。
- 8) 後述するが、俵は、焼肉の場合も、飯田市の焼肉を含め地域独自の焼肉が存在する可能性をメディア関係者に話し感触を確認している。そして、メディア関係者が飯田市に限らずご当地焼肉に興味を示したことが、焼肉を地域産品ブランディングの付与対象候補した理由のひとつにあげている。

参考文献

- Aaker, D. A. (2011), *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, Jossey-Bass. (阿久津聡監訳『カテゴリー・イノベーション：ブランド・レバンスで戦わずして勝つ』日本経済新聞出版社, 2011年)
- TBS『世にも不思議なランキング なんで？なんで？なんで？』取材班（2015）「『異常なほどに焼き？店が多い街』の真実」『東洋経済 ONLINE』(<https://toyokeizai.net/articles/-/83980> [2022.8.1 閲覧]).
- 小林哲（1999）「ブランド・ベース・マーケティングー隠れたマーケティング・システムの効果ー」『経営研究』（大阪市立大学），49(4)，113-133.
- 小林哲（2003）「関あじ・関さば」，上田隆穂編『ケースで学ぶ 価格戦略・入門』有斐閣，第7章所収，156-184.
- 小林哲（2016）『地域ブランディングの論理ー食文化資源を活用した地域多様性の創出』有斐閣.
- 高橋政光（2013）『ピーワンダー！ B-1 王者富士宮やきそば物語』幻冬舎ルネッサンス.
- 俵慎一（2011）『B級ご当地グルメでまちおこし：成功と失敗の法則』学芸出版社.
- 中川秀一（2010）「B級グルメ創出活動を通じた地域資源活用の取り組みー岐阜県郡上市における奥美濃カレープロジェクトの事例から」『明治大学教養論集』，452，55-78.
- 渡辺英彦（2007）『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ルー面白くて役に立つまちづくりの聖書』静岡新聞社.

A Study on the Selection of Products for Local Product Branding : A Case Study of Yakiniku in Iida City

Tetsu KOBAYASHI and Shinichi TAWARA

Summary

Recently, place branding has been attracting attention as a method of regional revitalization. Furthermore, it can be divided into two categories: regional spatial branding, which brands the region itself, and local product branding, which brands goods and services related to the region.

In this article, we focus on the latter type of local product branding. The key to local product branding is the selection of the local products to be branded. However, it is difficult to define the differences between the products of a region and those of others, which is a condition for local product branding. This is because many of the local products to be granted local product branding already exist in the region without awareness of the differences compared to other regions.

In this article, we focus on local product branding in Iida City. Co-author Tawara, who was involved in the local product branding in Iida City, describes the process of selecting local products, which is then discussed by another co-author, Kobayashi, from the perspective of place branding theory. This study clarifies the selection method of products in local product branding.