

ご当地グルメの競争優位構築に関する予備的考察

村上喜郁

1. はじめに
2. 「ご当地グルメ」の既存研究と本研究の目的
3. 「ご当地グルメ」の定義に関する若干の考察
4. 「ご当地グルメ」の産業構造分析
5. おわりに

1. はじめに

近年、「ご当地グルメ」という言葉を新聞、雑誌、テレビ等のメディアで耳にするようになった。「ご当地グルメ」とは、大まかに言えば「安くて旨くて地元の人に愛されている地域の名物料理¹⁾」である。そして、「ご当地グルメ」のメディア露出の多くは、在来の「郷土料理」とは異なる枠組みを提示し、それを地域振興の足がかりとしようとする運動の表れとして生じている。

そこで、本研究は、経営学、またビジネス的な見地から「ご当地グルメ」を分析し、「ご当地グルメ」の競争優位に関する特性を明らかにすることを目的とする。これにより、「ご当地グルメ」研究の下地作りと実践面での何がしかの示唆になれば本意であると考えている。

2. 「ご当地グルメ」の既存研究と本研究の目的

本論に入る前に、現在までの「ご当地グルメ」研究の動向を概観し、本研究が進もうとする方向性と具体的目的について明確にしておきたい。

最初に、「ご当地グルメ」に関する既存研究について見ておこう。既存の「ご当地グルメ」研究は、定性的な事例研究が中心であり、加えて多少の定量的なアンケート調査が存在する。以下、順を追いながら確認していく。まず大多数を占める定性的な事例研究である。ここでは一橋大学の関満博氏を中心としたグループ（以下、関グループ）による事例研究が最も顕著な業績といえよう。関グループは、「ご当地グルメ」の現地取材を徹底しておこない、一連の刊行物²⁾を伴いながら、多くの記述的な研究成果を上げている。これら研究の特徴は、一貫して

地域産業の振興を研究目的の中心に据え、多数のグループ構成員³⁾によって事実を丹念に収集しているところにある。日本全国の広範な事例を取り上げており、「ご当地グルメ」の地域産業振興における役割に関する研究の先駆けとして大きな意義がある。しかしながら、背景の異なる多数の構成員によっておこなう研究方法から、個別の事例研究が中心となり、理論的な側面の記述が少ないという点も指摘される。

他方、定量的なアンケート調査⁴⁾では、いよぎん地域経済研究センター（IRC）の論文⁵⁾が挙げられる。当該の研究は、大きく3つの章によって構成されている。第1章では、愛媛県地域における「ご当地グルメ」に関するアンケート調査⁶⁾の結果と分析が記されている。続く第2章は、愛媛の「ご当地グルメ」⁷⁾の現状について報告がなされている。最後の第3章では、「ご当地グルメ」を地域活性化（本文では「まちの活性化」）につなげる方策について提示している。当該研究は、定量的アンケート調査と定性的な事例研究、さらに政策面からの提言と多方面からのアプローチと実践的な示唆において、非常に評価されるべき研究である。ただし、過去の他分野における研究蓄積を活用していない点から、多少体系性に欠ける点、また研究対象を愛媛県地域のみに限定した点が、研究の広範性という点で惜しまれる。

以上のように「ご当地グルメ」研究は、いまだ黎明期にあることが分かるだろう。事例研究は、比較的多数存在するものの、「ご当地グルメ」の特性そのものを探るような研究は非常に少なく、また特定の研究分野の研究成果を基とした理論的研究に至っては、皆無に近いのが現状である。そこで、当研究は一般的ではあるが、M. ポーターによる競争戦略論の研究成果を基礎として、「ご当地グルメ」の競争優位構築に関わる特性を明らかにすることを目的とする。具体的には、「ご当地グルメ」を『競争の戦略』で示された「5つの競争要因」（いわゆる5フォース分析）に当てはめて、「ご当地グルメ」周辺の産業構造を分析する。これにより、より明確に「ご当地グルメ」の特性と「ご当地グルメ」経営の要点が見えてくるはずである。

3. 「ご当地グルメ」の定義に関する若干の考察

本論文では、ここまで「ご当地グルメ」という言葉を特に定義することなく使用してきた。しかし、以後議論を進めるにあたって、この「ご当地グルメ」という言葉、そしてその周辺の言葉を少し整理しておく必要がある。というのも、「ご当地グルメ」という言葉の使われ方や、「ご当地グルメ」に類似する言葉、また周辺の言葉との関係性を明らかにしておかなければ、議論が適切におこなえない可能性があるからである。

現在、「ご当地グルメ」という言葉は、かなり曖昧に用いられている。一般的な使用⁸⁾として、「ご当地」とは「ご当所」と同義で、「他の土地の者が、いま現にいる地または話題に上が

った相手の地を敬意をもって呼ぶ語」とされ、「グルメ」はフランス語の“gourmet”を語源に持ち「食通、美食家」の意である。よって、「ご当地グルメ」は「地方の美味しい物」といった程度の用いられ方が、この言葉の使われ方の基本にある。ただし、確固とした定義はなく、「郷土料理」や「B 級グルメ」といった様々な要素が内在する言葉として、様々な分野の人間が使用しているのが現状といえよう。

そこで、まずは「地域の食」という分野で最も大きな枠組みであると考えられる「郷土料理」と「ご当地グルメ」の関係性を整理しよう。この関係を見るのに一番適切であろう題材として、農林水産省が選定した『農山漁村の郷土料理百選 御当地人気料理特選』⁹⁾を紹介する。『農山漁村の郷土料理百選 御当地人気料理特選』における「郷土料理」とは、「農山漁村の生産や暮らしの中で生まれ、そして農山漁村で生まれ、地域の伝統的な調理法で受け継がれてきた料理で、かつ、現在もそれぞれの地域でふるさとの味として認知され食されている料理」¹⁰⁾と定義づけられている。一方、「ご当地グルメ」に相当する「御当地人気料理」は、「農山漁村との関係性が薄いものの、地域住民に御当地自慢の料理として絶大な人気があり、現在及び未来に向かって広く国民に愛され支持される料理」¹¹⁾として位置づけられている。

ここで注目すべき点は、「地域の食」には、「郷土料理」と「御当地人気料理 (= ご当地グルメ)」が存在すること。双方とも、「地域の食」という共通の要素を持つ食である。一方で、両者の差異は次のように確認できる。「郷土料理」は「農山漁村との（言い換えれば、当該地域の一次産品との）関係性の濃さ」と「地域の伝統」の要素を持つ。対して、「御当地人気料理 (= ご当地グルメ)」は、「農山漁村との（言い換えれば、当該地域の一次産品との）関係性の薄さ」、「地域での人気と広く国民 (= 消費者) に支持される可能性」の要素が見受けられる。ここに「郷土料理」と「ご当地グルメ」の関係性、すなわち「地域の一次産品との関係性の濃さ - 地域の一次産品との関係性の薄さ」と「伝統 - 可能性」が把握されるだろう。

次に、「B 級」の付く「B 級ご当地グルメ」であるが、この言葉を使う代表格は、B 級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（以下、通称：愛 B リーグ）¹²⁾であろう。ここでまず、当該団体の定義する「B 級ご当地グルメ」¹³⁾を紹介する。

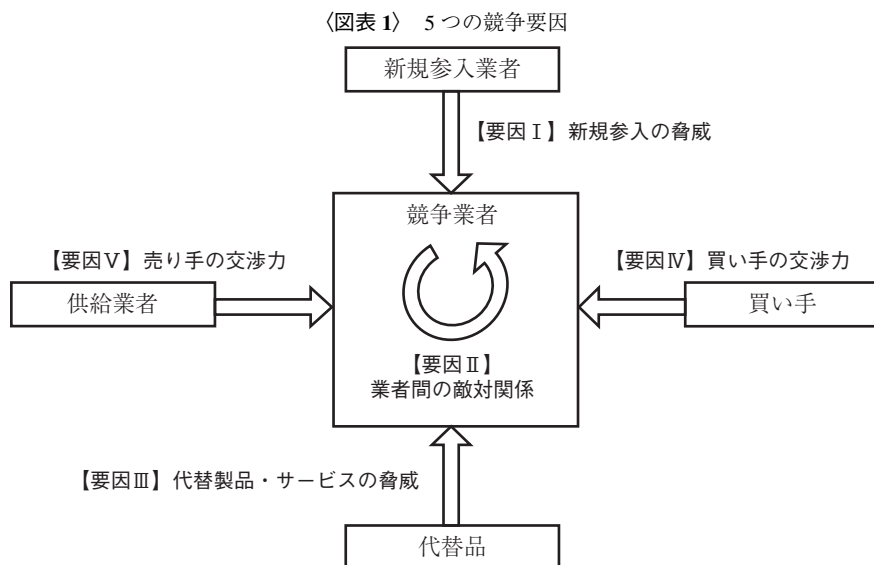
- (1) 食べたらずいといと絶対の自信をもっておすすめできるものであること。
- (2) 地元の人が日常的に食べているもの、又は日常的に食べることができものであること。
- (3) 食材ではなく、料理として提供されるものであること。
- (4) 特定の一飲食店のメニューではなく、その街に行けば複数の店で提供していたり、一般家庭で食べることができものであること。

まず、「B級」という言葉についてであるが、一般に「B級」といえば「A級に次ぐ第2位の等級」すなわち、トップではないという意味が含まれる¹⁴⁾。しかし、愛Bリーグの用いる「B級」の意味するところは「(特別ではなく) 日常の」あるいは「(高級ではなく) 大衆的な」という意味で使われていることが読み取れるだろう。

愛Bリーグによる定義は、現在の「ご当地グルメ」を見る際に、最も確に現状を捉えた定義であると評価できる。当論文でも、基本的にこの定義に準じて「ご当地グルメ」という言葉を用いている。

4. 「ご当地グルメ」の産業構造分析

本章では、「ご当地グルメ」について M. ポーターの示した「5つの競争要因」¹⁵⁾を用いて分析を加えるわけであるが、その前に少し「5つの競争要因」について説明しておく必要がある。M. ポーターの示した「5つの競争要因」を用いた分析は、経済学の産業組織論を企業経営における競争戦略に援用した業界の構造分析法である。すなわち、分析対象の持つ環境である【要因Ⅰ】新規参入の脅威、【要因Ⅱ】業者間の敵対関係、【要因Ⅲ】代替製品・サービスの脅威、【要因Ⅳ】買い手の交渉力、【要因Ⅴ】売り手の交渉力という5つの競争要因を見ることで、その分析対象の立たされた位置づけ（ポジション）を明らかにし、競争上の優位（あるい



〔出所〕 Porter, Michael E. (1998) *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, New York: Free Press, p.4. (M. E. ポーター著、土岐坤、中辻萬治、服部照夫訳 (1995) 『新訂 競争の戦略』ダイヤモンド社、18ページ。)

は劣位)を計る分析手法である(〈図表 1〉参照)。一般にこの手法は企業の戦略的なポジショニングの分析に用いられるが、本研究では「ご当地グルメ」の分析に採用することとした。というのも、「5つの競争要因」を用いた分析はビジネス一般に対して普遍性が高く、よって「ご当地グルメ」をビジネスとして見た時に、その特性を明らかにする手法として適切であると判断したからである。

まず分析を始める前に、分析対象を明確に定めておく必要がある。というのも、「ご当地グルメ」を経営するにあたって、その主体が階層的に存在するからである。よって、どのレベルの主体に分析を加えるかによって、その結果の意味が異なるからである。「ご当地グルメ」を経営するレベルは下位のレベルから、個別の飲食店レベル、地域ごとに組織される飲食店の団体レベル(例えば、任意の飲食店互助会、商工会、観光協会などの団体)、全国的に組織される地域団体の集まりのレベル(例えば、B-1 グランプリや愛 B リーグに代表される)である。本研究では、「ご当地グルメ」の競争戦略について研究関心を向けており、先の愛 B リーグの定義(4)にもあるように、複数店舗での提供が「ご当地グルメ」の必須条件であることから、個別の飲食店レベルではなく、地域ごとに組織される飲食店の団体レベルを分析対象の中心に据える。ただし、「ご当地グルメ」を創り上げるといった特性上発生する問題に対処するため、地域レベルの団体が個別の飲食店に働きかけなければならない事項についても適宜言及する。

【要因 I】新規参入の脅威

「新規参入の脅威がどれくらいあるかは、参入への障壁がどれくらいあるか(中略)によって決まる」¹⁶⁾、そして特に「ご当地グルメ」に強く影響する参入障壁は、「巨額の投資」、「流通チャンネルの確保」、「規模の経済」、「製品差別化」の4点であろう。

「巨額の投資」と「流通チャンネルの確保」については、「ご当地グルメ」を経営するにあたって、比較的低い参入障壁であると考えられる。B-1 グランプリの主催者の一人である野瀬泰申氏は、「ご当地グルメ(B-1 グランプリ)」は、「金がかからず」「箱物がいらす」「地域の共通の理解が存在し」「失敗してもケガ人がでない」¹⁷⁾といった点を指摘している。まさにこれは、先に示した2つの参入障壁が高くないことを意味している。基本的には地域に既に存在する飲食店が協力し、既存する商品(「ご当地グルメ」)を販売するので、大規模な投資(例えば、巨大な施設の建設費、高額な研究開発費等)や販売上の新たな流通チャンネルの構築を必要としない。

「規模の経済」について考慮すべき点を、水平的統合と垂直的統合¹⁸⁾の観点から少し議論しよう。「ご当地グルメ」における水平的統合は、地域の飲食店の協力関係である。同一の「ご

当地グルメ」を取り扱う地域の飲食店が（場合によっては、商工会や観光協会などの団体が音頭を取って）協力し、広報活動などをおこなう。これにより、個別の飲食店が宣伝をおこなうよりも、コスト面での優位が得られる。地域の飲食店への来店者の増加は、すなわち地域への来訪者の増加であり、地域そのものの経済に与える影響も発生する（むしろ、地域振興を主軸に「ご当地グルメ」経営を考えた場合、後者の方が主となろう）。他方、「ご当地グルメ」における垂直的統合は、一次産品（主に農林水産物、例えば地域の特産物）から、食材となる二次産品（加工した一次産品、例えば麺、ねり物など）、製品（「ご当地グルメ」そのもの）、販売へとつながる協力関係である。この点については、先に挙げた野瀬氏の「地域の共通の理解が存在」という指摘が示すように、地域振興という共通目的のもと、他産業と比べると容易に関係性が構築出来得る可能性が高い。

「製品差別化」については、先行している他の「ご当地グルメ」と競合するために、同等かそれ以上の差別化を図る必要がある。それは、既存の「ご当地グルメ」の方が多くの面で認知度が高く、顧客からの支持を受けていることに起因する。これが、「製品差別化」による参入障壁となる。「ご当地グルメ」の差別化を論じる場合、「ご当地グルメ」を2つのカテゴリーに分けて考えなければならない。本稿では、既に存在し地域の人々に支持を得ている「ご当地グルメ」を他の地域の人に向けて展開する「発掘型ご当地グルメ」と位置づけ、従前は存在しない「ご当地グルメ」を地域振興などを目的に創造する「開発型ご当地グルメ」と定めた¹⁹⁾。前者の「発掘型ご当地グルメ」は、既に地域住民に親しまれながら、特定の地域のみでの消費に止まっている地域独特の食べ物を再評価し、「ご当地グルメ」とする。この場合、当該の「ご当地グルメ」は歴史、飲食店の集積、地域とのつながりが既に存在し、それらが他の「ご当地グルメ」との差別化要因となる。すなわち、その「ご当地グルメ」自体の味が他地域の人に受け入れられさえすれば（これが難しいのであるが）成功の可能性が高い。対して、「開発型ご当地グルメ」は新規に「ご当地グルメ」を開発することから、非常に自由度は高い。ただし同時に、ただ味が良いというだけでは、「ご当地グルメ」たりえないという問題も併せ持っている。つまり、それは差別化要因が地域との関連性を持たなければならないということの意味しているのである。具体的には、地域自体の歴史との関連²⁰⁾、地域の一次産品との関連、飲食店の集積などを意図的に差別化要因として当該の「ご当地グルメ」に組み込まなければならない。

そして、他の地域の人から、差別化要因が受け入れられ、その「ご当地グルメ」の優位性が確立した場合、今度は自らが参入障壁を形成し、その優位性を守らなくてはならない。その方法の一つとして、2005年の商標法の一部改正²¹⁾が有利に働くであろう。経営学におけるブランド論では一般に、ブランド・エクイティ（ブランドの名前やシンボルと結びついた資産の集

合)は、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想、その他のブランド資産から価値を生み出すと考えられている²²⁾。商標は、その他のブランド資産(における所有権のある資産)に含まれる。競争上の優位を構築し得た場合、他者の模倣を防ぐような方策を講じる必要がある。そこで特に有効な方法の1つと考えられるのが、商標の登録など法的な防御手段である。

【要因Ⅱ】業者間の敵対関係

「ご当地グルメ」の業者間の敵対関係を見る場合、一般的な同業者間の競争関係に加えて、特殊な業者間の協調関係の強さが特筆される。本稿では先に記したように、飲食店の団体レベルを分析対象に据えている。これら団体は、B-1 グランプリや愛 B リーグに代表されるように、(表面上の競争関係とは異なり)強力な協調関係、あるいは協力関係を持っている。この様な関係は、「ご当地グルメ」のビジネス上の特性に起因しているように思われる。それは、各地の「ご当地グルメ」が直接的な競争関係にないこと(営業地域の地理的乖離など)よりも、むしろ「ご当地グルメ」というカテゴリーを協力して創造しようとしている状況に関わっている。全国的な商品としては比較的新しい分野に属する「ご当地グルメ」を共に盛り上げることで、全国的に組織される地域団体の集まりへの参加と協調が参加団体の全てに恩恵をもたらしているのである。また、この構造は下位のレベルである個別の飲食店レベルにおいても同様である。確かに個別の飲食店レベルの場合、同地域内での営業という状況により、競争は直接的である。それでも、「ご当地グルメ」により地域への来訪者が増えることが、競合の飲食店と協力する不利を上回ることが多い。この関係が、「ご当地グルメ」における特殊な協力関係を形作っていると考えられるのである。

【要因Ⅲ】代替製品・サービスの脅威

「ご当地グルメ」の代替製品・サービスは、現在のところ想定することが難しい(もちろん、他のカテゴリーからの代替の脅威について、目配せをすることは必要である)。その理由は、「ご当地グルメ」自体が新しいカテゴリーであり、むしろ「郷土料理」の代替的地位にあると考えられるからである。「ご当地グルメ」の大衆性や新規性は、「郷土料理」に対して脅威であり、攻撃し得るカテゴリーである。例えば、百貨店などでおこなわれている地域物産展などでは、「郷土料理」に代えて「ご当地グルメ」の進出が可能であり、既にそれがおこなわれている。また、土産品カテゴリーへの代替も進んでいる。すべてが代替される可能性は考えられないが、これら2分野において一部分が代替される可能性は非常に高い。加えて、コンビニエンス・ストアを中心に、「ご当地グルメ」が販売されている例²³⁾や大手食品会社との提

携²⁴⁾が散見される。これら事例で留意すべき点は、「ご当地グルメ」が当該地域以外で食べられるという事実である。これは、テレビ、書籍、雑誌等のメディアとは異なり、「見る」、「読む」に止まらない「食べる」という行為が伴う点で注目に値する。すなわち、「ご当地グルメ」の他事業分野への進出は、同時に「ご当地グルメ」の（「食べる」という）体験的な広告活動となっているのである。「ご当地グルメ」による他分野製品・サービスへの代替は、「ご当地グルメ」の市場拡大に他ならない。

【要因Ⅳ】 買い手の交渉力

買い手、すなわち地域を訪れ飲食店で「ご当地グルメ」を飲食する来訪者の交渉力は、買い手側に有利になりつつある。B-1 グランプリのような大規模イベントの開催やテレビ等のメディアでの報道、紹介本の発売、インターネットなど、買い手側は多くの情報を入手する機会を増大させている。それに伴い、買い手側は選択肢の幅を広げ、「ご当地グルメ」は選ばれる存在へとより移行している。この対策としては、一般的な広告活動に加えて、先に挙げた全国的なイベントへの参加、他分野への進出、さらに顧客の囲い込み策²⁵⁾などをおこなう必要がある。

【要因Ⅴ】 売り手の交渉力

ここでいう売り手とは、「ご当地グルメ」の原材料を提供する業者である。売り手の交渉力は、「規模の経済」の項目で述べた垂直的統合に示したように、地域振興という共通目的のもと一定の調整が可能であろう。地域産の原材料を使用した「ご当地グルメ」の成功は、すなわち地域における一次産品や二次産品の生産業者（農林水産業従事者や食品加工業者）の販売拡大・安定化であり、地域振興の一部を成すからである。「ご当地グルメ」で地域の振興を目指す場合、その原材料となる地域の原材料供給者との友好関係は、「ご当地グルメ」側と地域の原材料供給者の双方にとって非常に有益である。特に前述の「開発型ご当地グルメ」を創造する場合、何らかの形で「ご当地グルメ」と地域との関係性を意図的に構築する必要があり、地域における原材料供給者との関係性は、非常に重要となる。地域に一定の知名度を持つ一次産品等が既に存在しているのならば、それを食材に用いて「ご当地グルメ」を作ることで、ブランド確立の期間を短縮し、ブランドを強化²⁶⁾し、他地域での模倣可能性を減ずる。

5. おわりに

本稿では、「ご当地グルメ」に関わる産業構造を中心に分析を進めてきた。これにより、「ご

当地グルメ」の製品としての特性と「ご当地グルメ」経営の概要が少し見えてきたように思われる。最後に愛 B リーグの示している「ご当地グルメ」の定義に立ち戻り、それを中心に本論文で論議した事項を整理して結論に代えたいと思う。

定義 (1) 食べたら旨いと絶対の自信をもっておすすめできるものであること。当然ではあるが、奇をてらった差別化を図るのではなく、食べ物として美味しいという基本を外さないこと。定義 (2) 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。地域で長らく飲食されている歴史があり、地域の住民に広く受け入れられていること。これは地域振興を目指す際、地域内での暗黙的な共通理解形成の基礎となる。また、他の地域での模倣を困難にし、確立した優位性の維持防衛にもつながる。定義 (3) 食材ではなく、料理として提供されるものであること。もちろん一次産品ではなく、調理された料理であることを指すが、地域の原材料供給者との連携を否定するものではない。特に新たに「ご当地グルメ」を開発する場合には、地域の一次産品が非常に強力な助けとなる。また、他の地域での模倣可能性を減ずる要素とも成り得る。定義 (4) 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。これは当該「ご当地グルメ」を取り扱う飲食店の集積を意味する。この集積は、地域における個別の飲食店間での競争を生み、結果としてそれぞれの飲食店のレベルを引き上げる。また、来訪者側から見れば、店舗の集積は店舗の選択肢であり、当該地域への再来訪（リピート）理由と成り得るだろう。当該「ご当地グルメ」を取り扱う飲食店の集積は、個別の飲食店（一企業の企業努力）では成しえない成果であり、「ご当地グルメ」の競争優位性の根幹を成す最も重要な要素の一つである。

以上に見てきたように、「ご当地グルメ」の競争優位構築に関して、特筆すべき事項は「ご当地グルメ」の持つ製品としての特殊性である。「5つの競争要因」を用いた分析から分かるように、「ご当地グルメ」は一般的な飲食業が取り扱う製品とはかなり異なる。そして、その差異の多くは、地域への強い関係性、特に「一定の協力関係を持つ特定地域での飲食店の集積」に起因するのである。

本研究では、「一定の協力関係を持つ特定地域での飲食店の集積」構築の重要性を指摘したが、その方法論の考察については、不十分といわざるを得ない。また、「ご当地グルメ」自体がまだまだ新しく未開拓の分野であり、分野として大きく成長、進化する可能性を秘めている。今後もより深く広範な「ご当地グルメ」の理論的研究の必要性を確認し、本研究の結語としたい。

注

- 1) 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）ホームページ <http://www.ai-b.jp/>「ご挨拶」の項目より（2009 年 11 月参照）。
- 2) 関満博・遠山浩編（2007）『「食」の地域ブランド戦略』新評論。関満博・古川一郎編（2008 A）『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論。関満博・古川一郎編（2008 B）『中小都市の「B 級グルメ」戦略：新たな価値の創造に挑む 10 地域』新評論。以上の 3 冊が直接的な「ご当地グルメ」研究の成果として出版されている。これらの一連の著作は、関グループの「地域ブランド」シリーズ（2009 年時点で 6 冊）の一部である。他に食に関するものでは、関満博・古川一郎編（2009）『「ご当地ラーメン」の地域ブランド戦略』新評論がある。
- 3) 1 冊あたり 10 名が各章を担当し、のべ 30 人が 30 の事例について調査している。
- 4) 例えば、日経リサーチ（2006・2008）『地域ブランド戦略サーベイ 地域総合評価編・名産物編』が非常に大規模かつ広範なアンケート調査をおこなっている。特に名産物編は、本研究と重複あるいは隣接する分野の調査である。ただし、当該の調査対象は地域の名産品ブランドにあり、「ご当地グルメ」だけに絞ったアンケート調査ではない。よって、本研究とは研究関心が微妙に異なるが、当該研究の示した明確な地域ブランド戦略サーベイ概念図は、本研究にとっても非常に示唆的なフレームワークを示している。http://www.nikkei-r.co.jp/area_brand/index.html（2009 年 11 月参照）http://www.nikkei-r.co.jp/area_brand/product.html（2009 年 11 月参照）
- 5) 上甲いづみ（2008）「ご当地グルメは地域活性化の切り札となるか」『IRC 調査月報』No.236、いよぎん地域経済研究センター、2～7 ページ。
- 6) 2007 年 11 月下旬～12 月中旬の期間において、伊予銀行本支店にてアンケート用紙を配布し、郵送にて回収、無記名方式でおこなわれた。愛媛県内在住者 657 名、愛媛県外在住者（愛媛県近隣の都道府県を中心に 10 都道府県）389 名の結果を収集している。同上、3 ページ。
- 7) 鉄板焼鶏（今治市）、焼豚玉子飯（今治市）、八幡浜ちゃんぽん（八幡浜）、揚げ足鳥（四国中央市／川之江地区・三島地区）、霧の森大福と新宮茶（四国中央市／旧新宮村）、どんぶり王国宇和島（宇和島市）、松山鮓（松山市）についての紹介がある。
- 8) 『広辞苑』第六版、岩波書店、「ご当地（ご当所）」、「グルメ」の各項目を参照した。
- 9) 農林水産省農村振興局企画部農村政策課、財団法人農村開発企画委員会編集（2008）『農山漁村の郷土料理百選 御当地人気料理特選』。当該パンフレットは、選定委員として、服部幸應（食育研究家・学校法人服部学園理事）、秋岡榮子（経済エッセイスト）、合瀬宏毅（NHK 解説員）、絹谷幸二（画家・東京芸術大学教授）、田部浩子（(社)農山漁村女性・生活活動支援協会参与）、平野啓子（語り部・キャスター）、船山龍二（(株)JTB 代表取締役会長）、向笠千恵子（フードジャーナリスト・エッセイスト）の 8 人を迎え、農山漁村の郷土料理百選として 99 品目（最後の一品目は、各自が推すものを加えて 100 品目とすることを考え、選定品目を 99 品目としたとのことである）、御当地人気料理特選として 23 品目を選定した。『農山漁村の郷土料理百選 御当地人気料理特選』は、農林水産省が「人づくり」、「農山漁村の再生」、「地域経済の活性化」を柱とする「農山漁村の活性化のための戦略」に続く事業として作成されたものである。このような視点で、農業、林業、水産業を管轄する農林水産省が企画したものにもかかわらず、農山漁村との関係性が薄い「御当地人気料理（＝ご当地グルメ）」を選定したことは、これが地域経済の活性化に有効であるとの認識の証左とも考えられる。
- 10) 同上、1 ページ。また、選定段階に提示された資料（同上、43 ページ）では、郷土料理を「それぞれの地域独特の自然風土・食材・食習慣・歴史文化等を背景として、地域の人々の暮らしの中での創意工夫により必然的に生まれたものであり、家族への愛情や地域への誇りを持ちながら作り続けられ、かつ地域の伝統として受け継がれてきた調理・加工方法による料理」と位置付け、（未調

理、未加工の) 食材そのものは除外している。

- 11) 同上、29 ページ。
- 12) B 級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会は、B 級ご当地グルメの全国イベントである「B-1 グランプリ」(こちらの方が知名度は高いと思われる) を 2006 年から 2009 年の間に 4 回開催している。<http://b-1 gp.cande.biz/> (2009 年 11 月参照)
- 13) 会則第 7 条②より。<http://www.ai-b.jp/kaisoku-n.html> (2009 年 11 月参照) (※各項目の文頭につけた番号は、便宜上村上が付した。)
- 14) 当論文では、このような誤解を避けるために、「B 級」という言葉を除いた「ご当地グルメ」という表記を用いている。これは、実際に「ご当地グルメ」経営をおこなう際にも多少考慮に入れておかなければいけない事項ではないかと考えられる。
- 15) Porter, Michael E. (1998) *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, New York: Free Press, pp.3-33. (M. E. ポーター著、土岐坤、中辻萬治、服部照夫訳 (1995) 『新訂 競争の戦略』ダイヤモンド社、17~54 ページ。)
- 16) Porter (1998) p.7. (同訳、22 ページ。)
- 17) 関、古川 (2008 B)、1 ページ。
- 18) 経営学における、水平的統合や垂直的統合といえは、企業買収による合従連衡などを指すことが多いが、本稿では主に提携・協力関係といった比較的緩やかな関係を想定している。
- 19) 『日経トレンドィ』では、老舗型(戦後などに発案され、その地域で特徴的に食べられてきた独自のメニュー)と開発型(町おこしや地産地消などを目的にして、新たに開発されたご当地グルメ)と定義づけている。日経トレンドィ編集部 (2009) 「B 級グルメ大戦争」『日経トレンドィ』6 月号、日経 BP 社、17 ページ。
- 20) 上甲いづみ (2008) 15 ページ。「マップ・のほり・キャラクター(あるいはテーマソング)」をいわゆる「ご当地グルメの三種の神器」として挙げ、これらを作って終わらない活動、マニュアル化されない活動の必要性を指摘している。
- 21) 平成 17 年法律第 56 号「平成 17 年商標法の一部を改正する法律」によって、地域ブランドの商標法における保護、地域団体商標の登録制度により、以前と比べて容易に地域ブランドを登録することが可能となった。この内容については、特許庁総務部総務課編 (2005) 『平成 17 年 商標法の一部改正 産業財産権法の解説』社団法人発明協会が詳しい。
- 22) Aaker David A. (1996) *Building strong brands*, New York: Free Press, pp.7-10. (D. A. アーカー著、陶山計介訳 (1997) 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社、9~11 ページ。)
- 23) 例えば、コンビニエンス・ストア業界第 4 位のサークル K サンクスのプレスリリースを調べると、2007 年~2009 年(同年 11 月時点)で 30 件の「ご当地グルメ」製品に係わる情報の提示がある。また、販売エリアを見ると地域限定から全国区へ徐々に移行している点も興味深い。<http://www.circleksunkus.jp/> (2009 年 11 月参照)
- 24) 例えば、日清食品チルド(横手風焼そば)やジャパンフリトレ(厚木シロコロホルモン味コーンスナック)は、B-1 グルメ関連商品を発売している。
- 25) 上甲いづみ (2008) 15 ページ。来訪者の囲い込み策として、ハーフサイズやミニサイズの設定、スタンブラリーといった方策を例示している。ハーフサイズやミニサイズの設定については、先行するご当地ラーメンの事例で、ラーメンのテーマパーク新横浜ラーメン博物館の例が参考になるだろう。<http://www.raumen.co.jp/home/> (2009 年 11 月参照)
- 26) ブランド論の分野では、他のブランドのブランド化された構成要素(成分)となる(逆にいえば、他のブランドを当該製品の構成要素として取り入れる)手法を「成分ブランド」と呼んでいる。Aaker (1996), pp.298-299. (陶山訳 (1997)、393~394 ページ。)

参考文献一覧

- 関満博・遠山浩編（2007）『「食」の地域ブランド戦略』新評論。
- 関満博・古川一郎編（2008）『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論。
- 関満博・古川一郎編（2008）『中小都市の「B 級グルメ」戦略：新たな価値の創造に挑む 10 地域』新評論。
- 関満博・古川一郎編（2009）『「ご当地ラーメン」の地域ブランド戦略』新評論。
- 特許庁総務部総務課編（2005）『平成 17 年 商標法の一部改正 産業財産権法の解説』社団法人発明協会。
- 上甲いづみ（2008）「ご当地グルメは地域活性化の切り札となるか」『IRC 調査月報』No.236、いよぎん地域経済研究センター、2～7 ページ。
- 日経トレンディ編集部（2009）「B 級グルメ大戦争」『日経トレンディ』6 月号、日経 BP 社、12～52 ページ。
- Aaker David A. (1996) *Building strong brands*, New York : Free Press. (D. A. アーカー著、陶山計介訳 (1997) 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社。)
- Porter, Michael E. (1998) *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*, New York : Free Press. (M. E. ポーター著、土岐坤、中辻萬治、服部照夫訳 (1995) 『新訂 競争の戦略』ダイヤモンド社。)
- 農林水産省農村振興局企画部農村政策課、財団法人農村開発企画委員会編集（2008）『農山漁村の郷土料理百選 御当地人気料理特選』。
- 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）ホームページ。http://www.ai-b.jp/B-1 グランプリホームページ。http://b-1 gp.cande.biz/
- サークル K サンクスホームページ。http://www.circleksunkus.jp/
- 新横浜ラーメン博物館ホームページ。http://www.raumen.co.jp/home/
- 日経リサーチ（2006・2008）『地域ブランド戦略サーベイ 地域総合評価編・名産物編』日経リサーチ。http://www.nikkei-r.co.jp/area_brand/