

地域ブランド化活動 と地域の活性化



堤 悦子 (つつみ えつこ)
北海商科大学准教授

東京都出身。神戸大学法学部卒業。一橋大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得退学。修士(国際学)、博士(国際公共政策)。青山学院大学国際政治経済学部非常勤講師を経て、2006年から北海商科大学商学部商学科准教授。

1 はじめに

これは、農商工連携支援策の先進的事例として2008年に88選に選定され、さらに、調査途中の2010年に、地域を活性化する農商工連携ベストプラクティス^{*1}30にも選ばれた北海道江別市の地元産小麦のブランド化の取り組みに関する調査結果である。88選では、希少性の高い小麦である「ハルユタカ」の農業者—製粉業者—製麺会社—大学—公設試験場の連携による生産技術の革新と、その技術を広めた「江別小麦の会」を中核団体と認定し、そこで製品化された「江別小麦めん」が260万食3億円を売り上げたことが評価されている。もっとも、隣接する札幌では、さほど江別の小麦は知られていないように感じられた。そこで「江別小麦」が、地域でどれだけ認知されているかという観点から、地域住民に対して調査を行うことにした。

調査は、まず連携組織の各プレイヤーにインタビューを実施することから始めた。試みに、同じようなベッドタウン化された地域であるS市についても調査した。その調査結果は、助成研究論文集に記載したため割愛するが、S市ではブランド牛の商標登録を目指したため、その目的が達成されると、活動は一気にトーンダウンした^{*2}。それに比べると、農商工連携例に選定されても、なお、江別市の関係者はきわめて前向きで、熱心であり続けているように感じられた。最初の調査は、2010年2月～3月に実施した。これも助成論文集に掲載したので割愛するが、希少小麦のハルユタカを中心にした「江別小麦」の域内の認知度は、予想した以上に高かった。そこでその母集団を増やして、再度調査し、地域の住民に対して、このブランド化の動きを知っているかを問い、どのように受け止めているか、また地域に対する満足度などを調べた。その結果、江別小麦は、その品種であるハルユタカとともによく知られていること、おおむね住民の地域に対する関心は高く、住空間としての満足度も高いということが判明した。

^{*1} ベストプラクティス (best practice)
ある結果を得るのに最も効率的な技法、手法、プロセス、活動があるとする考え方。

2 江別のハルユタカの物語

江別市が取り組んできたハルユタカにまつわる活動には、多くの研究者も注目している^{※3}。もっとも、良質の小麦品種ハルユタカそのものについては、江別製粉(株)の果たした役割が大きい。日本の製粉業は大手企業の寡占状態にあるが、同社は、戦後^{そうせい}発生した製粉工場から始まり、独立系の製粉会社として、現在まで大手に吸収されずに、消費者に最も近い中堅企業として特徴を出し続けている。良質ながら育てにくく幻の小麦とされていた「ハルユタカ」を、ポット栽培でよみがえらせようと、同社が農家を説得したことが、復活のきっかけである。コストがかかりすぎるため、農家はこの手法を続けられなかったが、越冬した種が豊かに実っていたことから、初冬まきが試みられて、播種^{はくしゅ}の技術革新で幻の小麦が復活した。これには、通常なら顔を合わせない製粉会社の農家訪問、それに心動かされた農家、冬まきを説得した農業振興センター職員の積極的な関与があった。折しも市制50周年に向けて、個人参加型で立ち上げられた「江別経済ネットワーク」で、ハルユタカラーメンのブランド化が提案され、討論の末「江別小麦めん」のブランド化が推進された。つまりこれは、単なるご当地名物の製品化ではない。連携に組み込まれたプレイヤーによる熱心な取り組みが付加価値の高い小麦を創造した例なのである。

3 地域ブランド化をめぐる周辺住民の意識調査

しかし、ブランド化活動の成果は、どのように計測できるだろうか。まず住民の認知度を課題にした。1回目の調査は報告論集に詳しいが、江別市内では、9割にも迫る人が認知していたのである。もっとも、葉書返送方式をとったため、調べたり聞いたりしたかみならず、調査数も少なかった。そこで、地域住民の意識をも含めた調査を2010年7～8月にかけて、北海学園大学地域経済学(高原一隆教授)のゼミ生と合同で実施した。右は、当初の調査(21年度論集p88に記載)を前提に質問項目を増やしたものである。実施場所は、

札幌学院大学(学生対象)、江別市内で行われた2回の祭り(通りがかった人および参加者)、ショッピングセンター(買い物客)である。1回目は江別方面行き札幌駅での調査だったが、2回目となるこの調査では、江別市内で実施した。すなわち、同市に、何らかのかたちで訪れた人を含めて、地域住民と位置づけて調査をした。回答者総数は、江別市内の300人と市外41人および住所について回答しなかった12人を合わせた353人となり、質問票はその場で回収した。調査に協力してもらったことができたのは、10歳代から70歳代までの広汎な層であり、図1に示したとおり、ほどよいばらつきとなった(年齢無回答8人)。

質問票

江別市の地域ブランドおよび活性化に関する調査	
北海学園大学高原ゼミ・北海商科大学堤ゼミ	
1. 江別市は住みやすい町ですか?	①はい ②いいえ
2. 「ハルユタカ」という名前をご存知ですか?	①はい ②いいえ ③聞いたことがある
何だと思えますか? _____	
3. 「江別小麦」をご存知ですか?	①はい ②いいえ
4. 「江別小麦」を使った料理や商品を召し上がった事がありますか?	①はい ②いいえ
何がきっかけですか? _____	
感想をお聞かせください _____	
5. 市内で様々な組織や個人が「江別小麦めん」のブランド化をすすめている事をご存知ですか?	①はい ②いいえ
この活動は、農商工連携の活動として、国から優れた例と選定されています。ご存知ですか? ①はい ②いいえ	
どう思われますか? _____	
6. あなたが知っている江別ブランドがあれば教えてください。(モノに限らない)	_____
7. 江別でおススメのエリア・スポットがあれば教えてください。	_____
8. あなたは、10年後の江別市がどのような地域になっていたらいいなあと思えますか?	_____
差し支えなければ下記の質問にもお答えください。	
性別: ①男性 ②女性	
年齢: ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代～	
お住まい: 江別市 _____ / 江別市以外の方 _____	
年数: ①3年以内 ②3～9年 ③10～19年 ④20～29年 ⑤30年以上	
職業: ①会社など勤務 ②自営業(農業) ③主婦 ④学生 ⑤無職	
⑥その他 _____	
職業地: ①江別市内 ②札幌市 ③石狩管内 ④その地道内 ⑤道外	

※2 S市は、札幌に次ぐ都市である神戸の衛星都市であり、ベッドタウン化が進んでいるために選んだ。調査は、2009年9月と10月に行政および住民に数回インタビューを行った。江別市については、10年2月から3月にかけて、行政、ネットワークのファシリテーターらに面接による調査を行った。

※3 三井逸友(2006)「中小企業の産学連携とその課題」調査報告No.119、社団法人中小企業研究センター、p.67-70。関満博(08)『地場産業の現場に行く』新評論p.238。同(08)「関満博が行くイマドキの事業承継」日経トップリーダー(08/06/01号)。高原一隆(08)『ネットワークの地域経済学』p.93-109。濱田康行(07)『ハルユタカ』『農林経済』時事通信社、p.1。

図1 回答者の年代

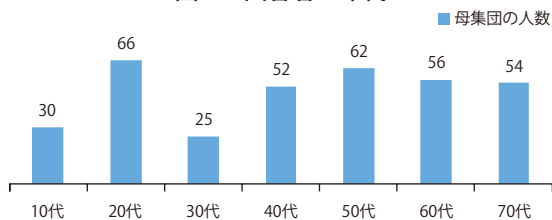


図2 回答者の職業

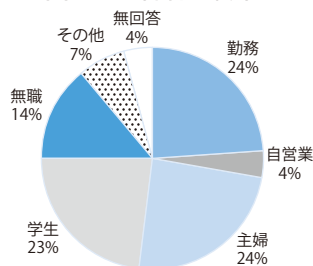
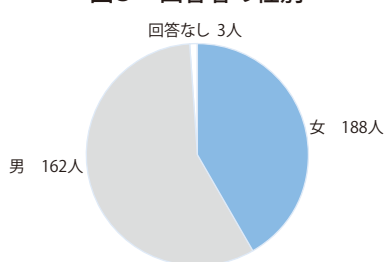


図3 回答者の性別



回答者の職業は、図2のごとく、勤め人（85人）、主婦（83人）、学生（81人）、その他（自営業15、無職51、その他23）が4分の1ずつと、ほどよくばらついていて、なお、回答者の男女比は、女性188人、男性162人で無回答が3人だった（図3）。

4 調査の結果と分析

全回答者のうちハルユタカを知っていると答えた人は232人（66%）、聞いたことがある人は41人（12%）で、聞いたことがない人は75人、無回答者が5人いた（図4）。さらに、江別市内に住んでいる300人のうち、ハルユタカを知っていると答えた人が209人（70%）、聞いたことがある人は33人（11%）で、両方を合わせると81%の人がハルユタカを認識していた（図5）。一方、ハルユタカについて、小麦か麦の品種であると正確に

図4 ハルユタカの認知度（全体）

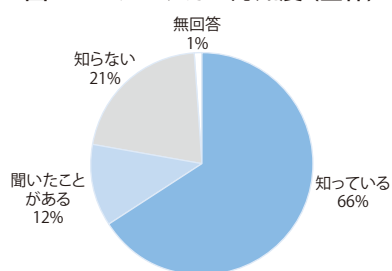


図5 ハルユタカの認知度（江別市在住者）

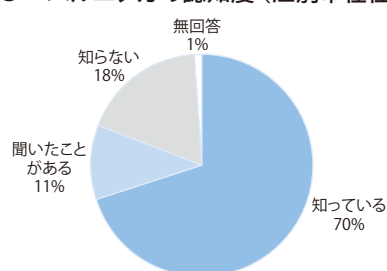


表1 ハルユタカとは何だと思うか（人数）

	全体 (353)	江別市 (300)
小麦・小麦粉・麦	190	168
米	39	31
その他	24	17
無回答	99	84

表2 ハルユタカの認知度の年代別分布（有効回答345人）

年齢	調査人数	認知+聞いたことあり (人数)	同年代中
10代	30	3 + 4 = 7	23%
20代	66	21 + 13 = 34	52%
30代	25	18 + 3 = 21	84%
40代	52	46 + 3 = 49	94%
50代	62	51 + 3 = 54	87%
60代	56	42 + 9 = 51	91%
70代	54	36 + 6 = 42	78%

把握している人は、全体で190人（54%）、市内で168人（56%）、さらに半数以上の人々が小麦だということまで知っていたのである（表1）。小学生の認知度は、それほど高くないようにみえる（表2）。

しかし、農商工連携で評価されたのは、ハルユタカではなく「江別小麦めん」である。そこで「江別小麦」の認知度を調べたところ、知っていると答えた人は、

全回答者のうち255人（72%）であり、知らないと答えた人は94人（27%）、無回答が4人（1%）だった（図6）。これを、市内在住者に限ると、知っている233人（78%）、知らない63人（21%）で、4人（1%）が無回答であり（図7）、ハルユタカ同様、多くの人が江別小麦という言葉を知っていた。

もともと、同じ人が、ハルユタカは知っていても江別小麦は知らないと答え、その逆の場合もあり、双方の回答には相関が認められなかった。ところで、この調査では、ハルユタカに対する認知度は、小学生において高くなかった。しかし、江別小麦とした場合、小学生の認知度は飛躍的に高くなった。ここに社会見学などでは、江別小麦、麦の里えべつとして、周知される活動の成果が現れているといえよう。江別小麦めんのブランド化推進活動は、最近始まったものであり、20代は学校で学んでおらず、希少小麦に関心を持って購入するほどのこだわりを持つようになった層でもないため、認知度が低いと考えられる。しかし、他の年代では、7～8割という高い認知度がうかがわれる（表3）。

なお、江別は住みやすいまちかどうかを聞いたところ、市民300人中261人（87%）の人がハイと答えている。きわめて高い数値といえよう（表4）。

図6 江別小麦の認知度（全体）

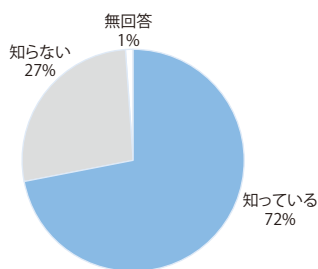
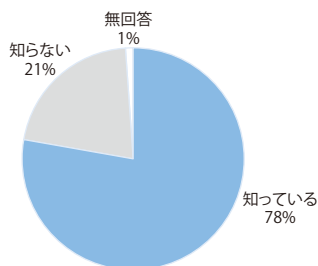


図7 江別小麦の認知度（江別市内）



さらに、江別市民300人のうち168人（56%）、すなわち市民の半数が、「江別小麦のブランド化の推進」について知っていた。そのうち71人（44%）の人が、これが農商工連携の最優秀例だということも知っていた。また、こうした動きについて感想を書ける自由回答欄を設けたところ、およそ3割の人（106人）が、よいことだと思うなど、肯定または支持する意見を書き入れた（表5参照）。さらに、ブランドに対する関心の高さを調べるために、試みに「あなたが知っている江別ブランド」を聞いたところ、自由記載であり、通りがかりであるにもかかわらず、市内300人中183人6割（全体でも214人）もの人が、熱心にブランド名を記入した。ちなみに総数の中で、ブランド品としてあがった品目を、表6で多い順に掲げた（全部で297品）。同市では、れんがも同様に特産品であるという認識があり、また、はじめてアメリカ式の酪農法を取り入れた、まちむら農場が上位にあがっているのも、

表3 江別小麦の認知度の年代分布

年齢	調査対象人数	知っている（人数）	年代に対する割合
10代	30	21	70%
20代	66	25	38%
30代	25	21	84%
40代	52	44	85%
50代	62	52	84%
60代	56	42	75%
70代	54	43	80%

表4 江別は住みやすいまちですか？（市内在住者）

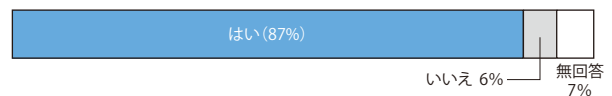


表5 「江別小麦めん」のブランド化に対するコメント

コメント	人数
よいことだと思う	67
頑張してほしい、大いにやってほしい	13
素晴らしい、すごいことだと思う	12
優秀な例と知って嬉しい	8
地域の発展／活性化に役にたっている	5
江別の宣伝になる	1
あまり興味がないです	1
わからない、大きく新聞に出ていない	1
×	4

住民がよく地域に関心を持っていることを示す指標であるといえよう。なお、回答者の市内居住年数は、30年以上が100人（28%）と最も多く、次いで10～19年以上住んでいる人が93人（26%）であり、比較的長く住んでいる人が調査にも前向きに応じていたことがわかった。参考までに、表7に、回答者が記述した江別のおすすめスポットを掲げる。これも、江別市住民の半数以上の155人が複数の場所を記載した。

さらに、質問票を返す際に、口頭で江別市が抱える問題まで指摘する人もいた。例えば、市内では大麻・野幌・江別という地域が対立しているという。確かに、祭りも地域ごとに日を違えて開催され、対抗意識が強

表6 知っている江別のブランドは（自由記載複数回答可）

ブランド名	記入数
れんが	104
れんがもち	40
やつめうなぎ	38
町村農場（牛乳、乳製品）	20
焼き物	18
米	9
麺類	8
とんでんファーム	7
えべちえん（江別市が生み出したキャラクター）	5
小麦	16
その他	77

表7 江別でおすすめのスポット（自由記載複数回答可）

ブランド名	記入数
森林公園（野幌原始林、開拓の村）	41
とんでんファーム	14
野幌運動公園	13
ボスフル	12
町村農場（牛乳、乳製品）	11
大学（酪農学園、北海道情報大学、札幌学院、北翔大学）	10
湯川公園	9
その他公園	8
地域としての野幌	7
石狩川、河川敷	4
四季の道	4
古い建造物	4
美原大橋	3
飛鳥山	3
その他	66

いことも事実であるようだ。しかし、こうした域内での競争心が、地域の活性化を盛り上げている面もあるだろう。報告論集では、江別経済ネットワークを「場」として繰り広げられた連携について、そのファシリテーターたちの活躍に焦点をあてたが、他にも、様々な意味で、意識が高い層が多いことがうかがえる。それは一つには、隣接する札幌のベッドタウンとして、本州からの通勤族が地域を刺激していると考えられる。また、江別市が、ちょうど「人の顔のみえる」大ききの規模であるが故に、それぞれの人に期待される役割が見えやすいのではなかろうか。そして、市内には、大学や専門学校、研究所やシンクタンクが沢山あり、江別経済ネットワークの企画者は、こうした人々の参画を個別に依頼するなど、様々な仕掛けが施されている。

5 おわりに

江別市の地域ブランド化の活動を調査することを通して、地域ブランド化は、その経済的効果だけでなく、地域活性化を維持させる効果があるということ再認識した。とともに、ブランド化をめざして、認知度が高まるほどの仕掛けをしてこそ、住民がついてくるものなのだという事も判明した。そこから、認知度およびそれを高めるための様々な工夫・努力が、地域ブランド化およびその効果である地域活性化を促す重要な指標となる可能性を秘めているといえるように思われる。

付記

この研究は、紙幅の関係上、北海学園大学高原ゼミの協力で行った2回目の調査の結果を中心にした報告とした。共同調査をさせていただいた高原一隆北海学園大学教授と同ゼミの皆様に、心より御礼申し上げます。

〈参考文献〉

財団法人中小企業研究センター（2006）「中小企業の産学連携とその課題」調査研究報告No.119／斎藤修編（2008）『地域ブランドの戦略と管理』／関満博・日本都市センター編（2007）『新「地域」ブランド戦略—合併後の市町村の取り組み』日本経済新聞社／高原一隆（2008）『ネットワークの地域経済学』法律文化社／濱田康行（2007）「ハルユタカ」『農林経済』時事通信社／北海道経済産業局「平成16年版北海道経済白書」／三井逸友（2006）「中小企業の産学連携とその課題」調査報告No.119、社団法人中小企業研究センター／麵業新聞社（2007）「'06麵業年鑑」／「麵の世界」（2006年初夏号）「地域ブランドづくり、江別小麦めんの取り組み」