HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	地域ブランド化活動からみる地域振興 ： 農商工連携で選定された江別の例から
Author(s)	堤, 悦子; 飯澤, 理一郎
Citation	北海道大学農經論叢, 67, 113-123
Issue Date	2012-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49176
Type	departmental bulletin paper
File Information	67_12.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

農経論叢　**Vol.** 67（2012）**Mar. pp.** 113－123
The Review of Agricultural Economics

地域ブランド化活動からみる地域振興

－農商工連携で選定された江別の例から－

堤　　悦　子・飯　澤　理一郎

REVITALIZING A REGION THROUGH REGIONAL BRANDING
Ebetsu: a model case of collaboration between agriculture, commerce and industry

Etsuko TSUTSUMI and Riichiro IIZAWA

Summary

METI (Ministry of Economy, Trade and Industry) and MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) are moving forward with efforts to invigorate regional economies by promoting collaboration between the agriculture, forestry and fisheries sectors and commerce and industry sectors (" Agricultural-Commercial-Industrial Collaboration " support policy). The creation of high quality noodles made of rare wheat cultivated in the Ebetsu area as a regional brand was selected as one of the 88 advanced examples and as demonstrating the best 30 practices by METI & MAFF.

In order to explore the effect of regional branding, such as brand-name penetration regarding the special wheat," Ebetsu Komugi "(Ebetsu Wheat) named" Haruyutaka ", we created and carried out a questionnaire survey. The survey showed that the brand name had been well-known inside the city (80%), but less known (only 20%) in the neighboring commercial areas including Sapporo. If any policy is to be premised on a visit to Ebetsu where the eating and enjoying that brand of noodles is involved, promoting it outside the area is absolutely necessary. The outside promotion strategy should be the task of the business people in Ebetsu. However, we also note that the branding and promotion process itself creates many side benefits: e.g. cultivating leadership, fostering problem-solving abilities, improving management capacity, and knowledge creation.

１．はじめに

本論の課題は，「江別小麦」を事例に，「地域ブランド」化の現状と展開方向を検討することである．「江別小麦」は，農商工連携の先進的な例88選に選ばれた．ここにいう農商工連携とは，農業・工業・商業に携わる企業や人が連携することにより，新しい産業や製品が生まれて経済が活性化し，地域が経済的に自立することをねらいとする異産業間連携の支援施策である．もっとも，異なる産業間の連携というイメージがつかみにくいため，農林水産省と経済産業省が共同して，先進的な例が公募され，平成20年４月に88件が選ばれた．本稿では，その１つに選定された，江別市の地元産小麦をめぐる地域ブランド化の活動を取り上げた[1]．

地域ブランド化は，平成17年に地域商標登録の要件が緩和されてからは，各地域でよくみられるようになった取り組みで，地域活性化をねらったものである．農商工連携支援施策も，中小企業の支援を通して，地域経済が自律し活性化することを期待している．江別の地域ブランド化の活動は，こうした施策の先駆けになったと考えられる．もっとも地域ブランド化は，ブランドとされた地域の産品がブランドとして知られることで，単なる名前やシンボルという以上の価値が生み出される

ところに意義がある．さらに，こうした価値が地域の合意で形成され共有されることによって，一貫性のある差別化が生じる．つまり，地域ブランド化の議論は，ブランド名が知られていることが当然の前提となっているのである．そこで本稿では，「江別小麦」というブランド名が知られているかという切り口で調査を行い，その結果をもとにして地域ブランド化・地域活性化活動の枢要点や今後の方向性について考察を加えていくことにしたい．

2．「江別小麦めん」ブランド化の動き

平成14年に，江別市は２年後に来る江別市制50周年記念にむけて，何か企画をしようという場として「江別経済ネットワーク」を立ち上げた．その第１回例会で，江別の製麺会社である菊水の**S**常務が，江別産小麦の「ハルユタカ」を使ったブランドラーメン構想を提案した[2]．政府は後に商標法を改正して，地域団体商標登録の要件を緩和した（平成17年）が，製麺業菊水の提案はこうした時代の先を読んでいたとも見ることができよう．「江別小麦めん」のブランド化活動では，地域団体商標登録は目指されなかったとはいえ，まず「地域ブランドとは何か」ということから検討が始まった．そして札幌のラーメン店の純連が，ブランド化提案者の菊水提供のハルユタカ麺で優勝したことを契機に「江別小麦めん」の開発が始まった[3]．

ブランド化については，提案の舞台となり，ブランド麺を完成させた「江別経済ネットワーク」の機能に着目したい．これは先に述べたように，記念行事の企画を話し合う場として，行政主導でつくられた[4]．江別における地域ブランド化活動は，江別産の小麦に付加価値をつけることを目指す行動であるが，単にブランド商品を企画することが目標ではなかった．ブランド化にコミットした人それぞれが，属している職業や職場に，ブランド価値の創造に関する知識やノウハウを持ちかえることができるところに意味があった．事業に刺激が伝わって活性化し，知識水準が高まれば，マネジメント能力が向上する．例えばブランド管理が必要だということに対する認識等，ブランド化の取り組みに参加した人自身が，その所属する実業の成長に応用できるヒントを得ることができるのである．こうしたブランド化活動の副産物として，知識創造の連鎖が起こる．それが地域活性化にも影響する[5]．

江別では，「江別小麦めん」のブランド化活動に，小麦流通の川上から川下まで，域内の多くの産業が関与した．当初江別製粉の提案で組織化された「麦の会」は，後にできた「江別経済ネットワーク」に合流し，より大きな枠組みで多様な意見交換ができる場が形成された．そうしたブランド化の取り組みは，本稿で述べるアンケート調査からも読み取ることができ，市民が「ハルユタカの初冬まき技術の発見」の物語を余白に記述してきたからである．こうして，ブランド化は消費側の江別市民も巻き込んで進められた．江別経済ネットワークという場は，ブランド化という目的を通して，農家をはじめ，地元製粉会社や製麺業，飲食店のみならず，学識経験者らが意見を活発に交換する場となり，これが地域の全ての住民も巻き込むことで，地域のアイデンティティーが確立されていった．「場」でのインタラクションによって，参加者全体のコミュニケーション能力が高まり，地域全体の総合力が高まったのである．江別の活動は，周辺地域のモデルケースとして伝播し，北海道産小麦の活性化にまで貢献している[6]．

3．アンケート調査にみる「江別小麦めん」の認知度

農商工連携88選では，ブランド化活動の対象となった「江別小麦めん」を，市内完結の連携で希少な小麦から高品質な麺としてつくりあげられ，100万食以上売り上げたという報告をもって評価している．その連携とは，農業者，製粉業者，製麺会社，大学，公設試験場間の協力関係であり，「麦の会」が，その中核にあると認定された．この会は，地元の製粉会社である江別製粉が企画した「焼き菓子コンペ」（平成10年）の人脈を存続させようとして設立され，後に誕生した「江別経済ネットワーク」に合流した．そして江別経済ネットワークを中心にした連携が，農商工連携のベストプラクティス30（平成22年４月）に選ばれた．そうしたブランド化のための連携は評価の対象となっているが，活動の結果ブランド認知が進んだという検証はなされていない．そこで，ブランド名が

＜資料１＞　アンケート調査票

地域ブランドに関しておたずねします．該当する箇所に○をつけ，問いには空欄に書き込みをお願いします．

1．「夕張メロン」という言葉を聞いたことがありますか？　①はい　②いいえ
2．「ハルユタカ」という言葉を聞いたことがありますか？　①はい　②いいえ
3．上記２で「はい」と答えた方に質問します．ハルユタカとは何だと思いますか？
＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿
4．「江別小麦」という言葉をきいたことがありますか？　①はい　②いいえ
5．「江別小麦（えべつこむぎ）」とは，何だと思いますか？＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿
6．上記についてお答えいただいたあなたは？　①男　②女　（　　歳代）
7．どこに住んでいますか？＿＿＿＿市・町
8．職業を差し支えない範囲で教えてください．　主婦・勤め・学生　他＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

商圏に浸透しているかどうかを調査した．

１）アンケートの調査内容

地域ブランドの典型として思い浮かぶのは「夕張メロン」である．夕張メロンは，夕張という地域名とメロンという商品の一般名が組み合わされた地域ブランド品の典型である．夕張市農協は，すでに昭和50年代に商標登録を果たし，徹底的な品質管理を励行している．これが日を重ねて信用となり，ブランドとしての支持を得ている．そこで，質問票は，夕張メロンというブランド名から質問を開始し，江別小麦というブランド品を知っているか否かについて聞いた．調査は，３回実施した．１回目は平成22年２月に札幌駅周辺と札幌市内のオフィスで，２回目は同年７月に江別市内の３箇所で実施した．なお，３回目の調査は札幌市在住者に的を絞ったはずの１回目調査が江別市在住41人，札幌市在住53人と拮抗してしまったために，可能な限り札幌市在住者に的が当たるように工夫しながら実施したものである（23年実施）．

江別でブランド化が目指されたのは，地域名とめんの原料である小麦を組み合わせた「江別小麦めん」だった．もっとも，ブランド化活動では，初冬まき技術の開発ストーリーを絡めて，ハルユタカを前面に押し出している[7]．そこで，「ハルユタカ」と「江別小麦」について，端的に，きいたことがあるか否かを問うた．江別市内の調査では，地域ブランド化に関する印象や，同地およびその特産品に，どれだけ多くの住民が関心を寄せているかということも調べた．

２）江別市外で実施した認知度の分析

夕張メロンの認知度は100%だったが，ハルユタカという名前を聞いたことのある人（図１，２

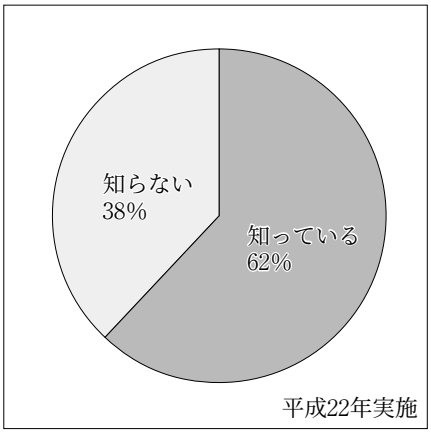

図１　ハルタカの認知度（全体）

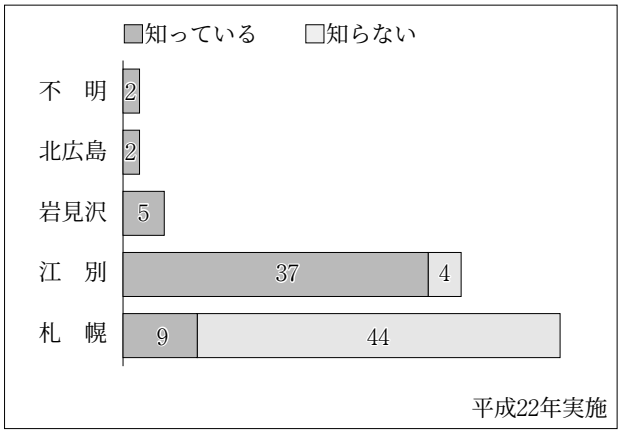

図２　ハルユタカの認知度（地域別）

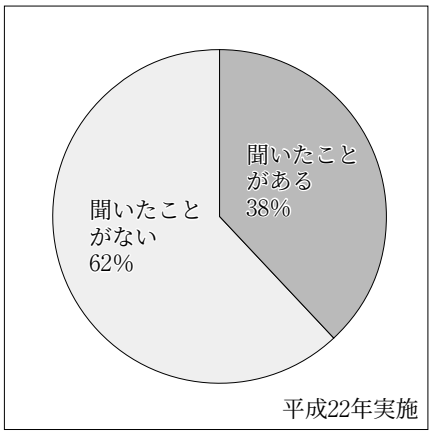

図3　江別小麦の周知状況（全体）

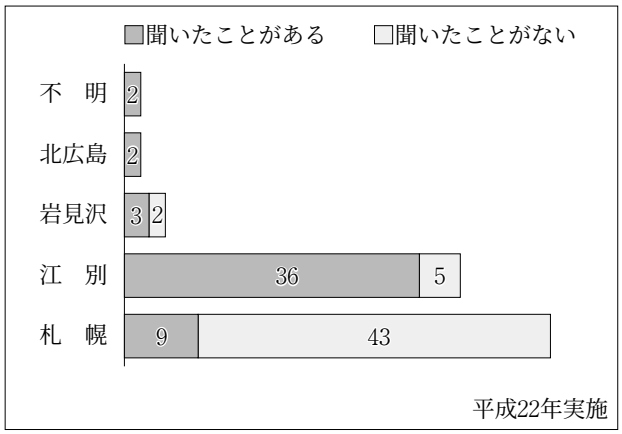

図4　江別小麦の周知状況（地域別）

参照），江別市在住者では41人中37人（90%），調査全体では53人（55%）いた．江別小麦について「江別小麦とは何だと思いますか？」という問いに，「ハルユタカのことだと思っていました」と答えている人も「聞いたことがある」という回答に含めると（図３，４参照），江別市在住者41人のうち，36人（88%）が聞いたことがあるという結果になった．一方，江別市以外に在住している人の認知度は，札幌市民53人中ハルユタカについて知っているのは９人（17%），江別小麦についても９人（17%）だった．

翌年の札幌市での調査は，564件のデータを得た．母集団を多くし，札幌市を中心に調査した結果，属性としては，学生の回答が半分以上の373人だった．また住所地の未記入者が11人いた。江別市在住者は13人，札幌市在住は435人，恵庭10人，北広島３人，岩見沢５人，当別６人，石狩７人，小樽14人など，江別・札幌以外の道内在住者は77人だった．その他に，東北や関東，関西，四国に在住中のおそらく北海道につながりのある人達28人が回答している．これらの人に，まず夕張メロンについて確かめたところ，認知度は99%，６名（１%）が知らないと回答した．ここでも母集団は小さいが江別市民13人のハルユタカ・江別小麦の認知度は高かった．（ハルユタカ：知っている７人（54%）江別小麦：聞いたことがある９人（69%））もっとも，江別小麦について，何だと思うかという質問に，「小麦」，「江別でとれた麦」など該当する答えを出したのは７人（54%）だった．

ハルユタカについては，有効回答563人中243人が知っているとしており，札幌市民では，不明な１人を除く434人中195人（45%）が，聞いたことがあると答え，江別小麦については88人（21%）が聞いたことがあると回答した．もっとも「ハル

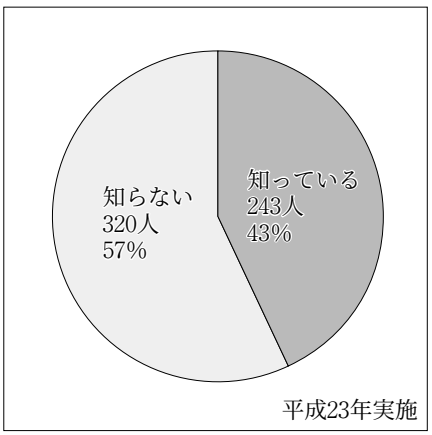

図5　ハルタカの認知度（全体）

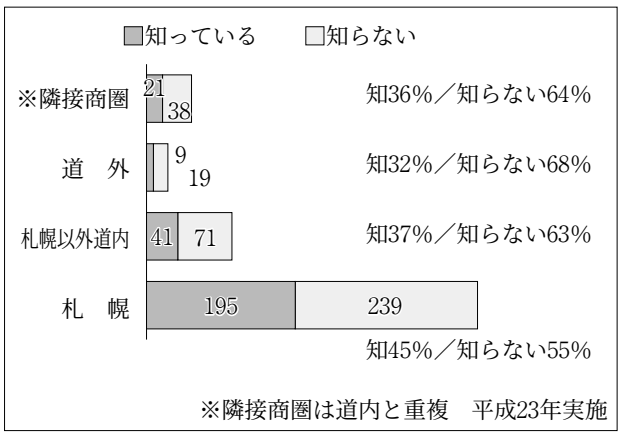

図6　ハルユタカの認知度（江別以外）（人数）

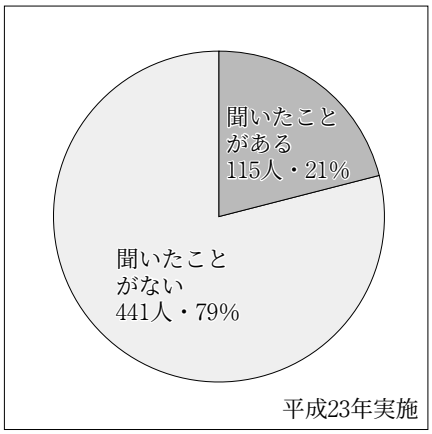

図7　江別小麦の周知状況（全体）

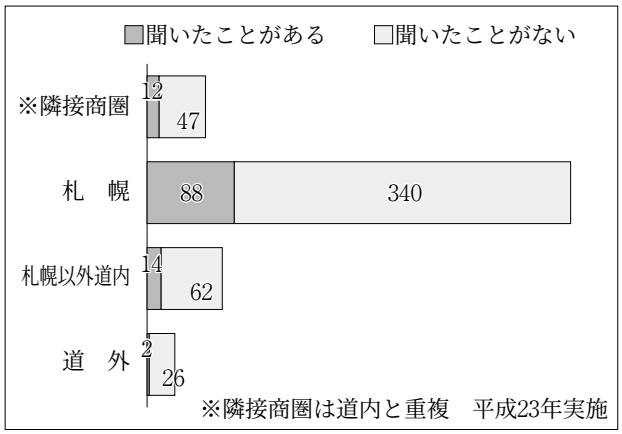

図8　江別小麦の周知状況（江別外）（人数）

＜資料2＞　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

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

何だと思いますか？ ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

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？
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？
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．江別でおすすめのエリア・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いますか？

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

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．

ユタカを何だと思うか」という質問には，麦や小麦の品種，パンや麺のブランド名だと答えた人も含めても，３割程度しか適切な答えをした人がいなかった．ハルユタカという小麦の品種名が，競馬騎手の名前に音が似ているため，馬の名前や人の名前という誤解や銘柄米の一つだという回答もみられた．

「江別小麦」については，有効回答556の中で，115人（21%）が聞いたことがあると答え，441人（79%）が聞いたことないと答えた．札幌市民では，88人（21%）が聞いたことがあり，340人（79%）が聞いたことがないと答えている．札幌以外の道内在住者では14人（18%）が聞いたことがあり，62人（82%）が聞いたことがないとしている．すなわち，江別市内以外のどの地域とっても「聞いたことがある」と回答した人数は，２割程度にとどまっている．なお，江別小麦とは何だと思うか」という問５に対して，回答104中74人が小麦や江別のブランド小麦と答え，ラーメン，パン，うどん，粉，ハルユタカといった類似する回答も入れると91人となり，88%がおおむね的確と判断される回答をしている．91人は全体（有効回答556）からすれば16%余りに当たり，これらからブランド浸透は２割弱と判断される．

3）江別市内の調査（第２回目）

平成22年の夏の調査は，江別市民の夏祭り会場と江別駅・野幌駅周辺の通行人，市内最大の商業施設だったポスフールで，７月と８月に行った[8].質問票は資料２のとおりである．ここでは，地域活性化の見地から調査した．

回答者は，10代30人，20代66人，30代25人，40代52人，50代62人，60代56人，70代54人で，7人が年代を答えなかった．回答者の職業は，会社など勤務85人（24%），主婦83人（24%），学生81人（23%）以外に自営業15人（４%），無職51人（14%）その他23人（７%），職業について回答しなかった人15人（４%）で，ほどよく分散している（合計353人）．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（合計78%），聞いたことがない人は75人，無回答者が5人いた．江別市内に住んでいる299人の人うち，ハルユタカを知っていると答えた人が209人（70%），聞いたことがあると答えた人は33人（11%）で，両方を合わせると81%がハルユタカを知っていていた．またハルユタカが，小麦の品種であると正確に把握している人は全体で189人（54%），市内で167人（56%），半数以上の人が，小麦だということまで知っていた．もっとも，小学生のハルユタカの認知度は，あまり高くない．これはブランド化活動の対象がハルユタカではなく「江別小麦めん」だからだろう．「江別小麦」の認知度は，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．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%）でハルユタカ同様，多くの人が江別小麦とい

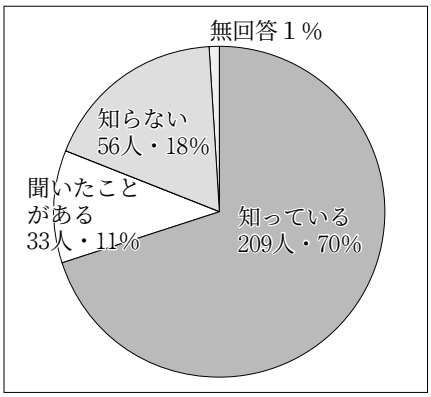

図９　ハルユタカの認知度（市内）

表１　ハルユタカとは何だと思うか（人数）

	全体（353）	江別市(299)
小麦・小麦粉・麦	189	167
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（345人）

年齢	調査人数	認知＋聞いたことあり	同年代
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%

表3　江別小麦の認知度の年代別分布（345人）

年齢	調査対象人	知っている（人数）	年代毎
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%

う言葉を知っていた．なお同じ人が，ハルユタカは知っていても江別小麦は知らないと答え，その逆の場合もあった．

注目すべきは，小学生の江別小麦に関する認知度である．ハルユタカについては知らないのに，江別小麦の認知度は飛躍的に高かった．市内では地元の製粉会社である江別製粉や，製麺業の菊水が，社会見学のコースを提供している．その教育の成果ではないだろうか．なお，江別小麦めんのブランド化推進活動は，最近始まった．そのためか20歳代には，あまり知られていない．彼らは，江別小麦について学校で学んでおらず，稀少小麦に関心を持って購入するほどのこだわりを持たない層ともいえる．また，市内に４つ大学，２つの短大があり他から移住してきたため，江別小麦については教育を受けなかった人々も多いのではないかと考えられる．一方，他の年代では，江別市内では，７～８割という高い認知度となっている．そして江別市民299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選定例だということも，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．すると，約３割の人（111人）が，良いことだと思う，嬉しい，地域活性化に役立っていると思う，素晴らしい，頑張ってほしい，といった肯定または支持する意見を書き入れた．また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」をきいたところ、市内299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。因みに，総数の中で，ブランド品としてあがった品目を，以下に多い順に掲げる（全部で297品目）．これだけの人数の人が，掛け値なしに答えているという現象は，住民が地域に関心を持っていることを示唆するものであるとはいえないだろうか．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年～19年以上住んでいる人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るという点にも，ヒントがあるように思える．すなわち，江別はベットタウンとしての側面もあるが，北海道では比較的，歴史ある地域として発展したという面も，地域を考察する際，

表4　知っている江別のブランドは（自由記入複数可）

ブランド名	記入
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
えべちぇん（江別市が生み出したキャラクター）	5
小麦	16
他	77

表5　江別でおすすめのスポット（自由記入複数可）

ブランド名	記入
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
ポスフール	12
町村農場（牛乳，乳製品）	11
大学（酪農学園,北海道情報,札幌学院,北翔）	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
旧い建造物	4
美原大橋	3
飛鳥山	3
その他	66

表6　江別市内小麦主要品種別生産量（トン，括弧は歩留）

	H18	H19	H20	H21	H22	H23
ハルユタカ	2,241.2(81.3)	2,770.1(76.0)	2,758.3(78.7)	2,522.7(6.3)	1,765(0.0)	1,390.4(84.9)
春 よ 恋	1,284.5(90.3)	1,666,1(72.2)	1,143.0(77.8)	972.5(68.5)	943.2(53.0)	839.7(79.6)
ホロシリ	2,245.4(84.9)	2,644.1(83.7)	2,727.6(74.2)	2,667.5(51.8)	1,785(23.7)	970.3(79.3)

資料）**ＪＡ**道央江別営農センター確認

看過できないといえよう．こうした点については別稿にゆずることとする．

4．結　論

本稿では，「江別小麦」を事例に，地域ブランド化活動」を検討してきた．これは，農商工連携の活動としては先進的な例とされたが，実際江別小麦は，ブランド化したといえるかは問題として残った．実証の結果，市内ではその認知度は高かったが，市外を対象とした調査では，夕張メロンのような拡がりで一般に受け入れられるには至っていないことが明らかになったからである．

ハルユタカは，もともと希少小麦であるため，そのブランド戦略も域内限定としてきた．しかしながら，そうした希少性のある小麦めんを目当てに，同地を訪れる人があってこそ，真のブランドになったといえ，集客による地域活性化も期待できるといえよう．閉じた世界で，ブランド化が成功したと発表しても，それが隣接した商圏にさえ知られていないのでは，ブランドとはいえないだろう．従って，さらなるブランド化活動が行われることが望まれる．

なお，平成21年と22年は天候不順で，小麦粉としてのハルユタカは，一般人の手に入らなかった（表７を参照のこと）．もちろん，良質小麦として，ハルユタカは灰分率が高く，焼くと香りがでることは，客観的にも実証されている[9]．しかし，さらなる安定供給と収量確保にむけて，後継の開発も必要であろう．一時期後継として，より丈夫な品種に改良された「春よ恋」の登場があった[10]．しかし現段階では，「江別小麦めん」は，依然としてハルユタカとホロシリのブレンドが最適だとされている．そして農業改良普及協会では，江別のような泥炭な地質には，今のところやはり「ハルユタカ」が合っているという．とはいえ，十勝地方では，すでに手がけられはじめた「春きらり」があり，江別もようやく実験的に栽培を始めたようである．従って，ブランド名にハルユタカを入れなくても配合が替えられる「江別小麦めん」と命名したことは，将来を見据えた，巧みなブランド化の戦略だったといえよう．

表７から明らかなように，平成22年は，歩留まり０％までになった．これが農家に危機感を持たせ，作付けは，平成20年ピークの627haから21年度は585haに減少し，さらに平成22年度には314haまで減少した．ここに農作物や水産物を原料としたブランド化は，天候にまつわるリスクもありきわめて難しいことが窺える．しかし，その希少性こそが，ブランド力ともなりえよう．

斎藤によれば，食品産業クラスターの地域ブランドについては，すでにバブル期に農業サイドから必要性や課題が提示されたが，消費者までをつないだブランド管理には至らなかったことが指摘されている[11]．その点では，麦の会から発展して，江別経済ネットワークに合流して提案された，ブランド化活動は，地域内の消費者まで到達した先進的例だといえる．斉藤は，地域ブランドを創出する場合，経済主体がステークホルダーとしての側面も有することから，コーディネーターによる利害調整が必要性だと指摘している．施策では，地域における中小企業診断士にそうした役割を期待しているようである．もっとも，江別市と札幌で活動する中小企業診断士によれば，優れた企業は，ほとんどハンズオンの余地はなく，農商工連携の申請にあたって，診断士が後追いするような状況だという．その一方で，地域のリーダー達の性向をわかっているまとめ役が，調整役として介入することは必要である．こうした場の形成を陰になって支援したのが，「江別経済ネットワーク」の母体である江別市経済部だったといえるのではなかろうか．

以上より，地域ブランド化では，必ずしも天然

資源などに代表されるような当該地域にのみ存するものに頼る必要はなく，創造する力と，それにむけた努力こそが重要だということがいえよう．そして連携者間に，気持ちが明確に伝わり，目標を持って試行錯誤しながら，困難に取り組めば，連携者達は，目標にむかって団結する．土肥建夫（2008）では，地域資源が，事業の個性化，高付加価値化の鍵となり，地域の独自性や事業に取り込むことの必然性を強化するとされている．

江別経済ネットワークでは，ブランド化の提言に参加者が直ちに反応し，ブランドとは何か，地域に埋もれている資源とは何かという点を盛んに追究し，全戸調査に近い調査を実施した（その結果は，「江別ブランド辞典」として，ウェブサイトにアップロードされている）．こうしたブランド化に関する検討と，その後におけるブランド化活動は，きわめて慎重に，しかし，多くの関係者を巻き込みながら進展した．行政は，地域のこうした活動を上手にまとめあげ，場を提供し続けた．江別経済ネットワークは，当初の目的を果たした後の現在も，さらなる「場」として，成長している．その場を借りて，地元の中小企業は，自身の製品政策を充実させる努力をする．また，そこに投げかければ連携の輪を拡げられると，他の地域の連携機関が，アプローチを行い，すでに地域間の連携も始まっている．震災前の岩手県宮古市や，北九州の雉ラーメンを生んだ産学連携機関が，この江別経済ネットワークに，プレゼンターとして参加し，意見する機会を得たり，ネットワーク間での提携や交流を申し入れている．江別市の人口減少は，他に先駆けてすでに始まっている．翻って，活性化は，こうした人口減少に歯止めがかからない場合も，連携で組織化することで，高齢化による停滞を食い止めることが可能となろう．そして最終的に，日本が全体として活性化すれば，人が移入してくることが期待できる．

江別市内の調査で印象的だったのは，何十年も在住している人が積極的にアンケート調査にも参加する姿勢をみせ，推奨スポットも沢山あげていたことである．こうして人口12万人のこの都市は，経済状況を先読みしながら，地道な努力を続けている．域外への発信力もあるため，九州という離れた地域の目にもとまった．おそらく，筆者が指摘するまでもなく，「江別小麦めん」のブランド化の近隣および外へのプロモーションを目的とした対策は進んでいると思われる．もっとも，ハルユタカとのストーリー性で果敢に宣伝しすぎたため，このブランド化については，安定的な供給で，穏やかな成長を見守るという姿勢だという話も，行政側から聞き知ったところである．現在，同地で取り組まれているのは，こうした成功を契機に，他にもある様々な特産品の販売を促進しようという活動である．そして地域の生き残りのために，他の地域との連携も模索している．

付記

本稿は，北海道開発協会より，平成21年度研究助成を受けて調査を行った．同協会に対して，感謝の意を表したい．

表7　江別小麦めんの販売食数（菊水調べ）

年　度	販売数	備　考
平成16年度	104万食	初年度
平成17年度	166万食	
平成18年度	235万食	波及効果28億円
平成19年度	283万食	
平成20年度	291万食	
平成21年度	324万食	
平成22年度	108万食	天候不順の原料不足
平成23年度	30万食	天候不順の原料不足

資料）江別市経済部農政課提供

註

（註１）　江別は，中小企業の研究者によって，よく取り上げられる地域である．先行研究としては，関満博(2008)，高原一隆（2008），濱田康行（2007），三井逸友（2006）などがある．

（註２）　この時期は，日本の国際競争力をつけるためには，知的財産権が重要であると認識されて，政策的な議論がかわされ，地域政策にも，こうした考えが反映された．平成17年『地域ブランドの商標法における保護の在り方について』経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会は「地域の事業者が協力して，事業者間で統一したブランドを用いて，当該地域と何らかの（自然的，歴史的，風土的，文化的，社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み」を，地域ブランド化（活動）と定義づけている．

（註３）　アメリカ・マーケティング協会によると，ブ

ランドとは「個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスを識別させ，競合他社の財やサービスと区別するための名称，言葉，記号，シンボル，デザイン，あるいはそれらを組み合わせたもの」である．すなわち他の財やサービスと一線を画するという識別性は，ブランドの本質である．そうした本質から，地域ブランド化も，少なくともそのブランド化の対象となっている財やサービスが，他から区別されていることが必要である．さらにブランド化活動という場合には，財やサービスをブランド化することで価値がつけられることである．すなわち選択肢の中から，ブランド名がついた財を選ぶ行為は，それがブランドであるという認識をもってなされるときに，初めてブランド化したといえよう．ところがブランド総合研究所の田中章雄（知財功労経済産業大臣賞受賞）は，地域ブランドは，認知度ではないとしている．その意味するところは，広く一般に知られていなくてもいいという意味であろう．しかし夕張メロンでいえば，隣の栗山町が，同じ品種のメロンを栽培して出荷しても，夕張メロンとして販売することは違法行為である．このように，地域団体商標登録は，排他的な管理が可能だ，という点に意味がある．もしブランド管理をしないと，同じ名前をもった製品やイメージが，別の地方から出荷される可能性が出てくる．これを防ぐ効能が商標登録にはあり，ブランドの維持管理の上で，重要な役割を果たす．では，この江別のケースのケースが，最終的な目標としているものは何なのだろうか．ここまでは，田中章雄（2008）を参照したうえで考察した．

（註４） 経済部の担当者は，今井賢一の著書『ネットワーク組織論』（1988年岩波書店）にヒントを得て企画したという．同著では，イギリスの産業革命が，市民の情報交換の場である「サロン」から発展したと記述されていた．そこで，「江別経済ネットワーク」で，誰もが肩書きなしで，個人として参加できる場の形成が目指されたのである．その一方で，有益な知恵を提供できる学識経験者らに対しては，一本釣りをして，参加を促した．こうした「場」の形成は，野中郁次郎が「**ba**」として，知識創造社会における重要性を強調してきた理論の実例であるといえよう．

（註５） ここに地域商標団体登録の要件緩和も，これによって地域を活性化させようというねらいがあった．もっとも，この場合は，商標登録を成し遂げるという明確な目標がある．これはしかし，登録達成で一段落してしまうという落とし穴にもなるのである．実際，筆者が江別市の比較対象として調査した，兵庫県の**S**市では，地域ブランドの和牛の商標登録を目指し，一時期商工会は，それで一丸となって品質向上にむけた盛んな活動を行ったようである．しかしそれが達成されると一段落してしまった．そして今，食肉振興会はその落とし穴に気がつき，ブランド牛の売上げ増を目標に舵を切りなおした．

（註６） 江別の例に倣って，近隣の滝川でも「滝川ハルユタカの会」が形成された．また，美瑛では，収穫される小麦に限界があるという点に配慮して，地元産100%を前面に押し出した「香麦」を，ブランド麦として売り出している．ここでは小ロットの麦も製粉できる江別製粉に，ブレンドは任せるとした．同社は，日本のどの製粉会社よりも先に，ミニプラントを導入し，そうした先行投資がここに，大きな成果をもたらしたといえる．

（註７） 完成時の中華麺の内容は，ハルユタカとホロシリ50%ずつが，最ものど越しが良いとされた．

（註８） その詳細は，北海道開発協会発行の「開発こうほう」平成22年４月号pp.44～48を参照されたい．

（註９） 下の表は，新潟県農業総合研究所総合研究センターの「国内産小麦・大豆を利用した高品質パンの製造技術の開発」の基礎データ分析である．ここでハルユタカは，ホロシリやホクシンに比べて水分量にとみ，タンパク質量も多いことが示され，灰分にも優れている．ハード系のパンに最適な強力系の小麦粉ハルユタカは，東京農業大学小泉武夫教授も，その甘味成分を称賛したという．

（註10） 平成15年３月29日付毎日新聞夕刊では，「「春よ恋」登場で消滅の危機，ハルユタカ復活へ」と題して，平成14年に網走管内女満別のホクレンの採取圃が，ハルユタカの採取を打ち切ったが，初冬蒔きで安定収量を確保できたことから，江別市

表８　各品種等の成分構成

（%）

	市販強力粉	ハルユタカ	ホロシリ	ホクシン	農林61号
水分	13.89	14.49	13.84	13.23	13.36
蛋白	15.73	15.01	13.66	12.75	12.35
灰分	0.42	0.46	0.45	0.43	0.39
脂肪	0.53	0.74	0.55	0.73	0.62
湿麩	2.69	2.86	2.84	2.57	2.10
乾麩	0.93	0.99	0.92	0.90	0.78

資料）新潟県農業総合研究所総合研究センター「国内産小麦・大豆を利用した高品質パンの製造技術の開発」

野幌に設けられた採取圃を拡大したとの記事が掲載されている．

（註11） 斉藤（2008）pp.30.

参考文献

Aaker, D. A.(1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name, Free Press, 1991.

石井淳蔵・栗本契・嶋口光輝・余田拓郎（2004）『ゼミナールマーケティング入門』日本経済新聞社

伊藤邦雄（2000）『コーポレートブランド経営』日本経済新聞出版社

片木淳・藤井浩司・森治郎編（2008）『地域づくり新戦略』一藝社pp.33-58

Keller, L(1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prince-Hall Inc.

小池直・山本康貴・出村克彦（2006）「ブランドカの構成要素を考慮した畜産物における地域ブランドカの計量分析」『農経論叢』第62集，北海道大学大学院農学研究院紀要別冊，pp.129-139

コトラー・フィリップ著，恩蔵直人監修，月谷真紀訳（2001）『コトラーのマーティングマネジメント』ピアソンエデュケーション

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，pp.68-70

斎藤修（2007）『食料産業クラスターと地域ブランド』農山魚村文化協会

斎藤修編（2008）『地域ブランドの戦略と管理』農山魚村文化協会

佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉（2008）『地域ブランドと地域経済』同友館

関満博（2006）『変革期の地域産業』有斐閣

関満博（2008）『地域産業に学べ』日本評論社

関満博・及川信孝編（2009）『地域ブランドと産業振興』新評論

開満博・遠山浩（2007）『食の地域ブランド戦略』新評論

関満博・足利亮太郎（2007）『村が地域ブランドになる時代』新評論

関満博・日本都市センター編（2007）『新「地域」ブランド戦略一合併後の市町村の取り祖み』日本経済新聞社

田中章雄（2008）『事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則33』光文社

高原一隆（2008）『ネットワークの地域経済学』法律文化社

陶山計介・梅本春夫（2008）『日本型ブランド優位戦略』ダイヤモンド社

土肥健夫（2008）『地域資源活用マニュアル』同友館

演田康行（2007）“ ハルユタカ ”「農林経済」時事通信社，pp.1

北海道経済産業局「平成16年版北海道経済白書」pp.76

牧瀬稔・板谷和也『地域の魅力を高める「地域ブランド」戦略』東京法令出版，pp.1

Monthly Hokkaido Magazine ISM（2007）「地産地消で真のブランドを築く」５月号

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，pp.67-70

麺業新聞社（2007）「 06麺業年鑑」，pp.107-115

麺の世界（2006）「地域ブランドづくり，江別小麦めんの取り組み」2006年初夏号

Timmons, A. J.(1997) New Venture Creation, McGraw-Hill