

食文化の地域ブランドの形成過程に関する研究

—奈良の「ひしおの会」の取組みを事例として—

京都府立大学大学院 片上 敏喜

1. はじめに

本稿は、食文化の地域ブランド化における現状と課題、成立要因等を分析した上で、食文化の地域ブランド化について定義を行い、食文化の地域ブランド化には、多様なステークホルダーとの顔を突き合わせた「やりとり」が重要であることを検証してゆく。その際、奈良県において行う「ひしおの会」の地域ブランドの形成過程での取組みを事例として考察を行う。

2. 地域ブランドの定義

地域ブランドとは、「地域事業者が協力して統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの関係性（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）を有する商品の生産又は役務（サービス）の提供を行う取組み」とされている。一方、全国で行われている地域ブランド化の取組みを分類すると、大きく二つに分けることができる。一つは、地域の特産品に地域名を冠する取組みであり、もう一つは、地域全体を統一的コンセプトにより、ブランド化する取組みである。地域ブランド化の定義から分類される二つの取組みをみると、前者は「商品」、後者は「役務（サービス）」の地域ブランド化であるといえる。

3. 奈良県の「ひしおの会」を通じた食文化の地域ブランドの形成過程について

地域ブランドの概念を踏まえた上で、本稿では食文化の地域ブランド化について「地域ブランドを生産してゆく主体者と消費者とがやりとりを通じて食文化のイメージを共有し、商品を創造してゆくこと」と定義した。

地域ブランドを生産してゆく主体者と消費者とが顔を突き合わせたやりとりを行うことによって、消費者の食文化の地域ブランド化におけるニーズを把握し、商品の開発に活かすことができる。また、やりとりを行いながら、地域ブランドを形成してゆくことで、食文化のもつ「文化」としての情報を消費者に直に発信することができる。その結果、食文化の持つ「文化」を付加価値とした地域ブランドを構築してゆけると考えられる。

具体的な研究対象としては、奈良県において2010年に開催される平城遷都1300年祭に向けて取り組まれている奈良固有の食文化である「ひしお」の地域ブランドの形成過程を事例に考察を行った。その際、特に、「ひしお」の地域ブランドの形成過程に関わる行政（奈良県工業技術センター）、NPO（『なら食』研究会）、地場産業（奈良県醤油工業組合に所属する各醤油製造業者）からなる「ひしおの会」の取組みに焦点をあて、食文化の地域ブランド化にむけての成立要件には多様なやりとりからなる食文化に対するイメージの共有が重要であることを結論づけた。