

グラウンデッド・セオリー・アプローチによる 神戸市の農水産物を通じた地域ブランド化

Place Branding via Agricultural and Marine Products in Kobe-city
Based on the Modified Grounded Theory Approach

高橋 広行*

Hiroyuki Takahashi

本稿は、農水産物を通じた地域ブランド化のケース・スタディ研究である。神戸市の農水産物の現状把握のために農漁業者を中心とした質的調査を実施し、その言語データをM-GTAで分析した。その結果、神戸市には多品種の（豊富な）農水産物があり、消費者やシェフとの距離（感）が近いという強みがあることが明らかになった。しかし、現状の施策案と上記の強みにはギャップがあるため、考察ではこの溝を埋める戦略仮説を検討した。

キーワード：地域ブランド化、修正版—グラウンデッド・セオリー・アプローチ (M-GTA)、神戸市、
農水産物、6次産業化

I. 問題提起

神戸の「ブランド」と言えば、何が頭に思い浮かぶだろうか。洋菓子、神戸ビーフ、おしゃれなファッション、灘の酒、神戸ワインなどが思い浮かぶ人も多いだろう¹⁾。他にも、北区淡河町の美しい「新鉄砲ゆり」、垂水が発祥といわれている「いかなごのくぎ煮」など有名である。しかし、それだけが神戸市の農林水産業ではない。神戸市では、西区・北区を中心にキャベツ、ホウレン草、小松菜、トマト、イチゴ、キュウリ、ナス、などをはじめとする多くの農産物が栽培されている（図1）。特に有機栽培や減農薬・減化学肥料栽培などにより、環境保全に配慮して栽培され、「こうべ食の安全・安心農産物推進懇談会」により認定された野菜²⁾を「こうべ旬菜」というブランド名称を付与し、「菜菜ちゃん」というデザイン・キャラクターをシンボルマークとして展開している（図2）。この菜菜ちゃんは、農家の方々が心を込めて作り、「新鮮」で「安心」して食べることができる神戸育ちの野菜と、毎日の食卓を預かる主婦の満足な顔をイメージしてデザインされたものである³⁾。

近年、産地偽装の問題や福島原発事故に伴う農水産物の放射能汚染の問題などもあり、安心・安全な野菜を求める消費者ニーズは高まっている。こういった点から、こうべ旬菜は受容されると考えるものの、大手スーパーなどの一般的な量販店への出荷に対応出来るほどの生産数が確保

*流通科学大学商学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

できておらず、ブランドの認知度はあまり高まっていない状況にある。

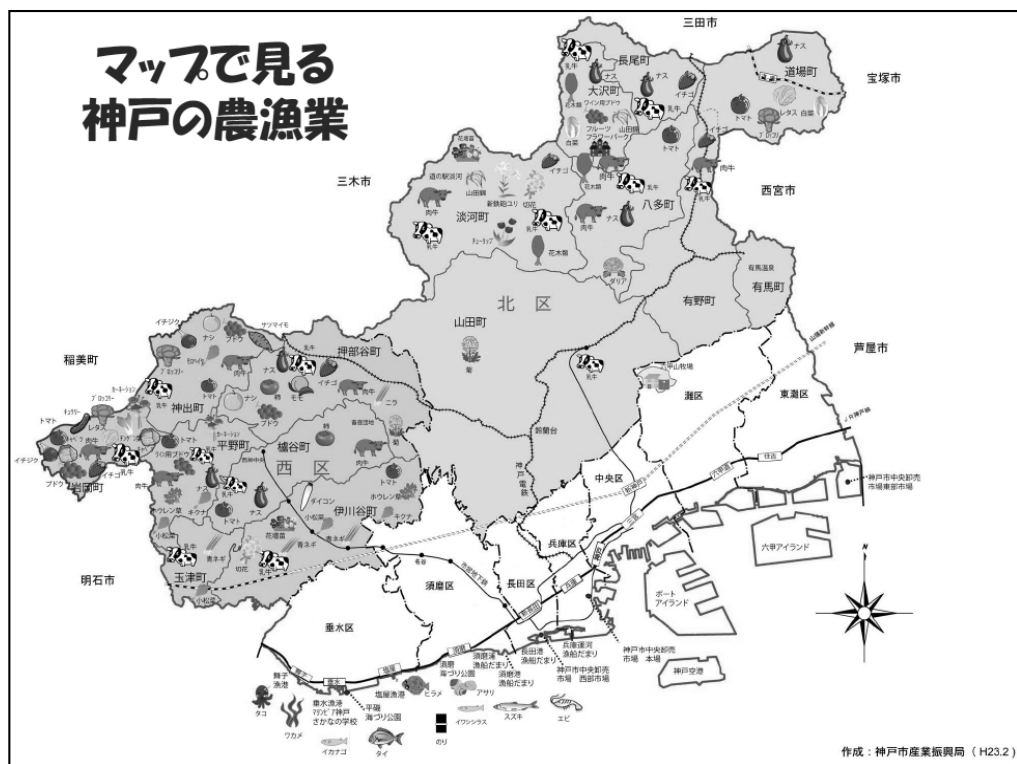


図1. マップで見る神戸市の農漁業⁴⁾



図2. 「菜菜ちゃん」のロゴマーク
(神戸市ホームページより引用)

さらに、神戸市の農林水産業をとりまく情勢は厳しく、高齢化の問題、農水産物の価格の低迷などによる経営環境の悪化、輸入農水産物の増加、遊休農地や放置された森林の増加など、多くの課題に直面している⁵⁾。また、グローバル化に伴い、TPP（Trans-Pacific Partnership：環太平洋戦略的経済連携協定）による海外農水産物の流入がもたらす価格競争も想定されている。こういった状況に歯止めをかけるため2010年12月3日、農林水産省は6次産業化・地産地消法を公布した。この法律は、(1)農林漁業者による加工・販売への進出等の「6次産業化」に関する施策、および、(2)地域の農林水産物の利用を促進する「地産地消等」に関する施策を総合的に推進することにより、農林漁業の振興等を図る⁶⁾ことを目指しているものである。そこで本稿では、こういった6次産業化や地産地消の観点を意識しながら、神戸市の農水産物のブランドの再構築を図りながら地域ブランド化につなぐことを目的とする。

ただし、筆者はこの研究に着手したばかりの初期の探索的な段階にあり、神戸市の農漁業者の生産の現場やそこでの課題、流通や外食店（シェフやパティシエ）の神戸の農水産物に対する評価や使用実態がよくわかっていない。そこで、上記の研究目的をふまえ、本稿における調査目的を「神戸市の農水産物の実態把握」とする。その実態をふまえ、農水産物の認知度や価値を向上させながら、神戸市の地域ブランド化につなげる戦略仮説を検討する。そのため、質的なアプローチで研究をすすめる。

具体的には、まず、先行研究にもとづきながら調査項目を設計する。次に、実態を把握するためのフィールドワークを実施する。対象者は、神戸市におけるつくり手（農業、漁業従事者）、つかい手（パティシエやシェフ）、つなぎ手（小売業、卸売業）のリストを作成し、取材のアポイントメントを取った上で訪問し、インタビューシートにもとづく半構造化インタビューを実施する。そのインタビューの言語データを修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチによって分析することで、ブランド再構築のための手がかりを発見し、地域ブランド化につなぐ戦略仮説を検討していく。

なお、本稿は、2013年に神戸市産業振興局農政部農水産課から受託した「神戸産農水産物ブランド調査」の研究活動を筆者なりの視点でまとめるものである。

Ⅱ. 6次産業化と地域ブランド

1. 6次産業化

6次産業化とは、「1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す」ことであり⁷⁾、1次、2次、3次の総合的な取り組みが6次産業化となる。この付加価値の部分が、地域やそこにたずさわる人々が産み出す「ブランドとしての価値」と考えて良いだろう。2013年6月に発表された安倍政権の「日本再興戦略：JAPAN is BACK」においても日本の6次産

業の市場規模を現状の1兆円から10兆円(2020年)にする方針を打ち出している。

6次産業化の具体的な方針は、農林漁業者等が、自らの生産にかかわる農林水産物の加工、消費者への直接販売、実需者との契約取引、輸出、農林漁家民宿、農林漁家レストランなどでの提供に主体的に進出し、経営を多角化・高度化する取り組みを推進するものである。また、地域の多様な事業者が太陽光・水力・風力等を活用してエネルギーを生産し、農林漁業者等による農林漁業及び関連事業の総合化のために行う取り組みを推進するものである。その上で、これらの活動をインターネットやパンフレットなどで紹介していくことで認知度を高め、普及させるものである。同時に、地産地消法の関連で、地元の農林水産物を直売所(産直市)や学校給食、道の駅、マルシェなどを通じ、食育とともに地元の農水産物の普及を狙うものである⁸⁾。

では、6次産業化は生産者にどのような利点があり、推進する上で何が課題になるのだろうか。平成23年に株式会社日本政策金融公庫が農業者を対象に行ったアンケート調査結果によると、6次産業化に取り組む最大の利点として「所得の向上(74.5%)」が挙げられている。一方で、取り組みの課題として、67.3%が「商品の差別化・ブランド化」を挙げ、次いで「必要な人材の確保」(55.8%)、「円滑な資金調達」「マーケティングにもとづく商品開発」「販路拡大に向けた営業努力」などが挙げている。このように、1次産業者の6次産業化のカギは、人材や資金確保等とともに、商品開発を伴った農水産物のブランド化とその販路ルートの開拓などの「マーケティング領域」が大きなテーマとして横たわっていることがわかる。

2. 「食」を通じた地域ブランド

これまで「地域」に関する議論は、「京都」や「奈良」などの「歴史や文化」、「箱根の温泉」などの「観光」を軸にするもの、「夕張メロン」「関アジ、関サバ」「福岡の明太子」などの「食品」、あるいは「輪島塗」「伊万里焼き」「博多人形」等の「伝統工芸品」などであったが、2006年に商標法の一部が改正され、「地域団体商標制度」が新設されたことで、地名をつけたブランドが展開しやすくなってきている⁹⁾。この地域団体商標制度施行以降、2012年の8月31日時点で、合計1,021件の出願があり、そのうち523件が登録となっている¹⁰⁾。このような状況の中で、全国の各地で地域資源を見直し、特に「食」と「暮らし」に注目した新ブランドを作ろうとする動きが活発化している¹¹⁾。その取り組みにはいくつかのパターンがあり、関・遠山(2007)では5つのパターンに区分している。第一のパターンは、地域ブランド品の形成である。「関サバ、関アジ」や「松坂牛」などのように、元々の素材の良さに加え、自然と歴史、文化の香りが漂い、そこに地域の人々の「思い」が加わり、独特の存在感の形成を目指すものである。第二のパターンは、新しい「食」と不思議な空間の組み合わせである。福岡県の博多の屋台街や神戸のそばめしなど、B級グルメといわれるようなもので、地元の暮らしを感じさせる料理や食材にこだわることで、その地域に人を呼び込み、楽しませる「もの」と「その空間・場所」を含めたものである。第三

のパターンは、「食」を軸にした街づくりである。これには2つのタイプがあり、ひとつは神戸の南京街や札幌すすき野のラーメン横町などのように、狭い範囲に関連する事業者が集積し、景観的にも独特なものを形成しているものである。もうひとつは、宇都宮の餃子、佐世保バーガーなどのように、その取り組みが街全体に広がっているタイプである。第四のパターンは、農山村の「むらおこし」である。耕作条件などに恵まれていない地方の中山間地域での取り組みで、例えば、徳島県上勝町の「つまがり」（日本料理を美しく彩る季節の葉や花、山菜など）の地場の特産品を他の地域に販売することで有名にするものである。第五のパターンは、「食」の産学連携である。企業と大学が組んで商品を開発するもので、様々な地域で取り組みが進んでいる¹²⁾。

特に、本稿の農水産物の認知度や価値の向上への取り組みは、上記で示した関・遠山（2007）の第一のパターンの地域ブランド品と関連する。農水産物のブランド化の方法は2つあり、ひとつは、「夕張メロン」や「京野菜」などのように、品種や育成管理を通じて、「質的」に価値の高いブランドを構築する方法である。このブランド化を「セレブレティ・ブランド」と呼ぶ¹³⁾。もうひとつは、「あまおう」などのように「生産量」で圧倒的なシェアを確保する事で認知度を向上させるブランド構築の方法である¹⁴⁾。いずれにしても、こういった特定の青果物や農水産物が認知されることによって、地域を有名にすることに貢献できるのである。

ただし、本稿で議論するブランドとは、単に農水産物に地域の名前やロゴ、パッケージをつけて地域の知名度を高める施策だけを意図している訳ではない。こういった次元は上述したこうべ旬菜の事例に近いものでしかなく、地域への来訪客の増加につながりにくい¹⁵⁾。実は、本稿がブランド論で「地域」を検討する意味がここにある。ブランドの利点は、そのブランドが持つ価値やイメージを他に拡張することが出来ることである。これを農産物の文脈で検討すると、「ある農水産物から何らかの関連を有する別の（農一筆者注）水産物へ、また農水産物からその加工品へ、さらにそれに関連する観光資源の開拓へといった具体に、連鎖的かつ漸進的にブランド効果の拡大を進めていくこと¹⁶⁾」を可能にするものである。そして本来、地域ブランドが達成すべきは、その地域の活性化や自立を促すためのものであり、地域ブランドの背後に、それを地域の優位性に結びつける体系的な戦略がなければ、多くの努力が徒労に終わる危険性が考えられるためである¹⁷⁾。この点を踏まえ、本稿で意図する地域ブランドとは、ビジネスモデルの構築を通じた「地域全体のブランド化」をその議論の範囲とする。上記の関・遠山（2007）でいえば、第一のパターンに第二のパターン（B級グルメなどによる地元の料理や食材を通じて街に人を呼び込む方法）や、第三のパターン（「食」を軸にした街づくり）までを包含した議論である。

では、「地域ブランド」とは何であろうか。地域ブランドは実践的にも理論的にも新しい取り組みであり、研究の歴史も浅く¹⁸⁾、体系化や精緻化された枠組みが明確に存在するわけではない¹⁹⁾。そのため、地域ブランドの定義はあまり一貫しておらず、研究者によっても異なる²⁰⁾。また、全国的な事例の把握や統計の整理、効果の検証・分析などが不十分で²¹⁾、地産品などの個別ブラン

ドと地域イメージのブランド化の関係が十分に整理されないまま議論されていることも多い²²⁾。海外の地域ブランド研究は、“Place Branding and Public Diplomacy”や“Journal of Place Management and Development”などの論文を中心に場所のブランディングに関する研究があるものの、その多くは国・国際都市を対象とした地域開発（Place Development）などであり、日本におけるローカルコミュニティを中心とした地域ブランディングとはやや流れが異なる²³⁾。そこで、上記の関・遠山（2007）の食の視点、および、マーケティングの視点の定義を中心に確認する。

関・遠山（2007）では、優れた地域ブランド品の存在に加え、「地域の人びとの暮らしそのものが光り輝く空間を形成し、そこに目を向ける多くの人々に未来に対する『希望』と『勇気』を与えていくもの」としている。マーケティング領域におけるブランド研究者の定義を確認していくと、青木（2004, p.15）は、地域ブランドを「一般企業における企業ブランドと同じく、個々の地域資源ブランドを束ね導いていく存在」であり、「それぞれの地域資源ブランドと地域ブランドとが、互いに互いを強め合うような関係になることが強く求められる」としている²⁴⁾。つまり、地域の資源（エクイティ）がまずありきで、そのエクイティを束ねた存在としてのブランドの持つ価値が消費者にとって評価されることが地域ブランドの役割となる。これを繰り返しながら、地域を活性化していくのである。この考え方をさらに進化させた定義として、和田他（2009）²⁵⁾があり、「その地方が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の『場』を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、『買いたい』『訪れたい』『交流したい』『住みたい』を誘発するまち」と定義している。このように、地域ブランドとは、地域の有形無形の財産をうまく活用しながら、人々の精神的な価値へと結びつけることで地域の活性化を図ることである。地域が持つ資産を価値に結びつけていくためのフレームが図3である。これは、地域が持つ資産（地域ブランド資産：実際に見たり、買ったり、食べたり、触れたりできるもの）を、連想もしくは体験することによって、人の心の中に地域ブランド価値（情動・感情・感覚）が生まれ、最終的には、買いたい、訪れたい、交流したい、住みたい（住み続けたい）という意向を醸成することが地域ブランドの構築であるとしている。換言すれば、地域ブランドとは、「どのような地域ブランド資産を、どのような価値に結びつけていくのか」という点を深く検討することが重要なのである。なお、本稿では、このプロセスや施策を「地域ブランド化」とする。

特に地域ブランドの場合、「地域」は個々の地域資源のブランド化を図る「場」とあると同時に、ブランド化の「対象」でもある²⁶⁾。そのため、地域の範囲（エリア）の設定の仕方によって、ブランドが目指す理想的なイメージ（ブランド・アイデンティティ）の取り方も異なってくる。またメーカーのブランドと異なり、様々な地域（域外）の人々も関わってくるため、地域の人々や外部の人々に認めてもらえるようなイメージでなければ、反応してもらえない。これらの点をふまえ、神戸市の地域ブランド資産について検討していく。

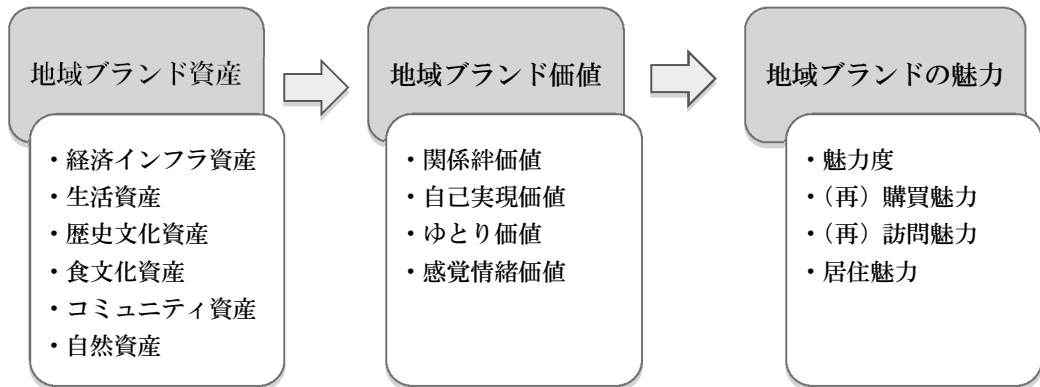


図 3. 地域ブランド資産と価値の結びつき²⁷⁾

3. 神戸市の地域ブランド資産

今回の研究は、神戸の農水産物を通じた地域活性化がテーマであることから、対象エリアは「神戸市」で設定する。さらに野菜や果物、水産物などを用いた地域ブランド化のため、こういった食材に興味を持つ対象（ターゲット）としては、食意識や健康意識の高い層、LOHAS（Life style of Health and Sustainability）、スローフード²⁸⁾（食の安心・安全やおいしさに加え、生産者の労働や環境配慮など）への意識が高い層、小さな子供がいる家族などが中心となろう。

では、神戸市の農水産物が目指すべき方向性とは何であろうか。「こうべ農漁業ビジョン 2015」によれば「国際色豊かで時代を先取りした神戸らしい農水産物」が基本方針であるという。農水産物のブランド化においては、地域性（自然・歴史・文化・伝統に根ざした「地域らしさ」）をどのように打ち出すかが差異化の重大なポイントの1つとなっている²⁹⁾。この地域性（地域らしさ）とは、例えば、地域資源をブランド化する際に求められるユニークな特徴の裏付けとしての地域性や、さまざまな特産品や観光地といった地域資源ブランドを束ねる共通項としての地域性、あるいは、地域全体をブランド化する際に求められる他地域にはない独自の特徴としての地域性などがある³⁰⁾。特に、地域ブランドはその地域が目指す理想的なイメージ（ブランド・アイデンティティ）が重要であり、そのようなイメージを持つ資格があると、地域外部の人々を納得させられる「外部正当性」、地域外部の人々から、何らかの価値を感じてもらえる「外部価値性」、地域外部から見て、ありふれておらず、他の地域との相違性が感じられる「独自性」が必要となる。換言すれば、これらのイメージを地域内部から見た魅力と一致させていかなければ、ブランドをつけても地域経済に好ましい影響をもたらすことはできない³¹⁾。

さらに、こうした様々な次元の地域性をどのようにとらえ、どのような形で一貫性や整合性を持たせていくのが根本的な問題となる³²⁾。神戸における地域性とは「神戸らしさ」のことであり、神戸という地域が持つイメージである。「神戸地域ビジョン改訂版」を参考にすれば、神戸と

は以下のような文化的イメージがある。

「兵庫港開港以来の国際貿易港都である神戸は、多様な民族・文化との交流窓口として、洗練された進取の気質を培い、居留地や異人館街・外国人学校等、異国情緒あふれる豊富な文化的蓄積を育んできました。そして、これらの蓄積のもと、日本を代表する先進地域として、県下各地の歴史や文化・経済を牽引してきました。地勢的にも、神戸は、瀬戸内海と六甲山麓、そして、その後背地に広がる田園地帯からなる多彩な自然が融合した希有の大都市地域として、温泉と陽光と緑があふれる天賦の恵みを得てきました。このように神戸は、素晴らしい国際的・文化的な蓄積、六甲山麓と瀬戸内海を擁した自然的地勢に恵まれるなど、自然・文化・歴史・人情等、地域の至るところに豊かな魅力があります。」

つまり、海と山が一望できる恵まれた自然資源を持つとともに、異国情緒あふれる文化を保有していることが「神戸らしさ」の特徴であろう。神戸市では、これらの多様な魅力を実際に体感するために観光に来てもらいたいという思いから、平成24年の神戸観光では「神戸に染まる」をキャッチコピーに、神戸の持つ資源を「神戸カラー」として4つの色で表現し、展開している（写真1）。青は、爽やかに、透明に「神戸ブルー」（神戸港・須磨海浜水族園・灘の酒・旧居留地・明石海峡大橋）、赤は、華やかに、鮮やかに「神戸レッド」（有馬温泉・ポートタワー・南京町・風見鶏の館・神戸ビーフ）、緑は、清々しく、穏やかに「神戸グリーン」（萌黄の館・六甲山牧場・六甲ケーブル・中華料理・相樂園）、白は、美しく、上品に「神戸ホワイト」（神戸スイーツ・旧居留地・神戸ルミナリエ・真珠・パン）というテーマで示している。こういった地域の持つイメージ（資産）を利用しながら神戸市の農水産物を活用していくことで、地域に対する感情的なつながりや関係性を向上するような地域ブランド化を検討する必要がある。そのためにも、まずは農漁業の現場における課題、および、流通や小売、外食店（シェフやパティシエ）の神戸市の農水産物への評価を明らかにし、分析を通じてまとめていく。



写真1. 平成24年度神戸観光ポスター

Ⅲ. 調査設計

1. メソドロジー

探索的な研究段階にあるため、実態を把握するために質的研究を中心としたフィールドワークを実施した。インタビューの対象者は、神戸市におけるつくり手（農漁業者）、つかい手（パティシエやシェフ）、つなぎ手（小売業、卸売業）などの農水産物にたずさわの方々である。対象者候補のリストを作成し、取材のアポイントメントを取った上で訪問し、インタビューシートにもとづく半構造化インタビューを実施した。そのインタビューの言語データを修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチによって分析することで、実態を明らかにし、農水産物のブランド構築を通じた地域ブランド化を検討していく。

2. 質問項目

まず、調査課題を明らかにするためにインタビューフローを設計した。調査課題は、生産者のプロフィール把握、地域ブランド化につながる農水産品のポテンシャル（可能性の把握）、神戸で生産することの強みを明らかにすることである（インタビューフローの設計における大項目に該当する）。この調査課題に沿って調査項目（中項目）とその具体的な質問の仕方（インタビューの聞き方：小項目）を設定していった（表1）。その際、質問の意図を備考に入れて設計した。この意図を入れた理由は、その質問が調査課題を明らかにするために必要なかどうかを判断するために用いるためである。限られた時間の中でのインタビューであるため、優先順位の低い質問項目は削除（オミット）し、調査課題の意図がうまく反映された質問をすることで、聞き出せる情報も正確かつ豊富になる。また、質問の順番にも配慮しており、現状や実態などの回答しやすい内容から質問を始めている。この配慮により、インタビューの「場の雰囲気」が和み、会話が弾みやすくなる。その結果、豊富な発言や本音を引き出したり、核心を突いた質問もしやすくなったりするため、あえてこのような流れにした。

並行して、取材の対象者を検討していった。今回、インタビューの対象者として選んだ農漁業者は、1次産業従事者の中でも、自分の意見を持っており、これまでも農水産物の価値を高める活動を積極的に実施してきた方々である。今後、検討していく先進的な取り組みにも賛同し、協力してもらいたいという意図もあったため、こういった方々を対象者に設定することが適切であると判断した。まず、表2のような対象者候補のリストを作成し、主に神戸市の方から対象者に取材のアポイントメントを取り付けてもらった後、現地に赴き、取材（インタビュー）を行った。

表 1. インタビューフローの設計

明らかにすること (大項目)	調査項目 (中項目)	インタビュー項目 (小項目)	備考 (質問の意図)
生産者の プロフィール 把握	現状、農業の 経緯など、ご 自身について	Q1. ご自身が生産をはじめたきっかけはなんですか？ Q2. 現在、生産している商品はなんですか？（複数回答） <野菜> 1.ネギ 2.キャベツ 3.トマト 4.ナス 5.ほうれん草 6.水菜 7.小松菜 8.きゅうり 9.チンゲンサイ 10.レタス 11.モロヘイヤ 12.大根 13.白菜 14.にら 15.菊菜 16.スイートコーン 17.その他（ ） <果物> 1.ぶどう 2.なし 3.いちじく 4.いちご 5.もも 6.かき 7.その他（ ） Q3. 商品を作って何年になりますか？（ ）年	誰が、何を、つくっているのか
農水産物の 可能性	わざわざ神戸 に食べに来て もらう価値 (自己分析)	Q4. ご自分の商品を自慢してください Q5. 他の生産者、他の産地との違いは何ですか？ Q6. どんな売り方をしていますか？ Q7. 現在抱えている課題はなんですか？ Q8. ご自分の商品の価値が消費者へ伝わっていると思いますか？	旬や神戸の場所に わざわざ来て食べ て欲しいものは何 か、理由は？
	神戸セレクト 品(加工品)の 可能性	Q9. 加工品に取り組んでいますか？取り組みたいと思いますか？ Q10. 商品にならないものはどうしていますか？	加工品として出来る もの、出来ないもの、 そこでの課題は？
神戸で生産 することの 強み	神戸の イメージ	Q11. 神戸の農水産物と聞いて思い浮かぶ事は？ Q12. 神戸ブランドとして、「神戸」の冠を付けて、売り出すとしたら、どのようにしたらいいと思いますか？知っていればどのように感じていますか？ Q13. 神戸の強みとは何ですか？	なぜ神戸のこの地 で事業を続けて いるのか？ 神戸以外の土地で 事業を考えたこ とがあるか？
	神戸で生産 することの 利点	Q14. 「神戸」で生産を続けるメリットはあると思いますか？ Q15. 「神戸」の生産者が、やる気を出して継続的に生産していくにはどういった仕組みが必要だと思いますか？	神戸ブランドは事 業をバックアッ プするのか？

表 2. 対象者候補リスト

区分	品目①	品目②	住所	日程
つくり手(農業, 漁業従事者)	果物	ぶどう・なし・もも	西区押部谷	7月23日
	果物	いちご	北区大沢	7月29日
	花	花壇苗	西区伊川谷	7月23日
	花	ユリ	北区淡河	7月31日
	米穀	米	西区櫛谷	8月5日
	野菜	トマト他	西区岩岡	7月30日
	野菜	軟弱野菜	西区伊川谷	8月8日
	野菜	有機野菜加工	西区神出町	8月8日
	野菜	野菜	北区淡河	8月13日
	水産	海苔	須磨区須磨浦	8月9日
	畜産	酪農・チーズ	北区山田	8月20日
つかい手(シェフ, パティシエ)	食	レストラン シェフ	中央区	8月23日
	食	ホテル(フレンチ)	中央区	9月14日
	食	パン屋	中央区	11月22日
	食	飲食店(和食)	中央区	11月20日
つなぎ手(小売業, 卸売業)	小売	商店街 組合長	東灘区	8月21日
	流通	卸売	兵庫区	9月25日
	情報	フードジャーナリスト		12月3日

質問の仕方を統一するために、インタビューシートを印刷した上でインタビューに赴いた。また同じテーマでも対象者の職業が、つくり手(農業, 漁業従事者)、つかい手(パティシエやシェフ)、つなぎ手(小売業者, 卸売業者)と異なるため、つくり手のインタビューフローを基本にしつつ、類似の質問は対象者の職業にあわせて聞き方を少し変更した。

インタビューの時期は2013年7月から12月の期間である。当初の予定では9月中頃にはインタビューを終了する予定であったが、小売業やシェフへのインタビューが不十分であったため、後日、対象者を追加した。なお、インタビューは許可を取った上で録音し、すべて文字おこし(文章化)を行い、分析に用いた。

IV. グラウンデッド・セオリー・アプローチ

1. グラウンデッド・セオリー・アプローチとは

グラウンデッド・セオリー・アプローチとはその名の通り、データという「地」に足をつけたまま離れずに分析し、理論化していく質的研究法のひとつである。質的研究は、数字を統計的に分析する量的研究と違い、フィールドワークやインタビューを通じた文字(言語)やビジュアルなどの非数量的データを中心に、研究者の解釈を伴う分析がなされるものである。また、量的研

究のランダム・サンプリングとは異なり、特定の対象を抽出して比較する理論的サンプリングであるため、具体的な対象がそこに存在せざるをえないという「限界」がある。その一方で、現場のリアリティ感が実感できる手法であるともいえる。このような特性から、質的研究は量的研究のような統計的一般性を確保出来ないため、その科学的客観性が問われてきた。グラウンデッド・セオリー・アプローチは、質的研究における調査対象やデータに密着しながらも実証的な研究が可能となり、かつ、説明力にも優れた理論生成の質的研究方法として、ユニークな特性を持ったアプローチなのである (cf. 木下 2003, p.52)³³⁾。

2. 研究の系譜

このグラウンデッド・セオリー・アプローチは 1960 年代にグレーザーとストラウスという 2 人のアメリカの社会学者によって提唱されたものであり、データに密着した (grounded on data) 分析から独自の理論を生成する研究法として国際的にも注目されているものである (木下 2003, p.7, p.37)。

しかし、このアプローチは 1960 年代の提唱後に対立が起こる。大まかな系譜を木下 (2003, p.35-42) にもとづいて以下、説明する (対立の系譜は少し複雑であるため、詳細な内容、および、著書名は木下 (2003) を参照のこと)。

まず、上記のグレーザー&ストラウス版をオリジナルとすれば、そのオリジナル版は社会学の研究展開の文脈の中で議論したところに特徴があり、グラウンデッド・セオリー・アプローチの基本となる考え方や研究の立場について論じられていた。しかし、肝心のコーディングや具体的な分析方法が記されていない。その点を示すためにまず、1978 年にグレーザー版が刊行されたが、コーディングが複雑すぎて実行しにくく、その具体的なコーディングの例が無かった。次に 1984 年にストラウス版が刊行された。実況中継しながら分析を進める方法は記載されていたものの、コーディングの体系的な進め方がわかりにくかった。その後、1990 年に刊行されたストラウス・コービン版が契機となり、グレーザーとの対立が起こる。このストラウス・コービン版に対抗する形で 1992 年にグレーザー版が刊行された。こういった対立の背景には分析の本質である「コーディング」にあったようである。グレーザーの主張としては、グラウンデッド・セオリー・アプローチの特徴はデータに密着した分析から概念やカテゴリーが一定の論理的必然性をもって浮上してくる「emergent」であるのに対して、ストラウス・コービン版の方法は、あらかじめ設定した解釈枠組にデータを無理にあわせようとする「forcing」であり、それをグラウンデッド・セオリー・アプローチであるとしていた点である。木下 (2003) によれば、こういった「emergent vs. forcing」の対立は使い次第でどちらにでもなりうるとしており、修正版—グラウンデッド・セオリー・アプローチ (以下、M-GTA: Modified Grounded Theory Approach) はどちらとも違う、独自の解決方法を提示している。本稿はこの M-GTA を分析手法に採用した理由を、その条件をふまえながら、次に示していく。

3. M-GTA の条件

M-GTA であることの条件は7つある。

第一に、理論的特性の5項目と内容特定の4項目を満たす必要がある。理論的特性の5項目とは、①データに密着した分析から独自の説明概念を作って、それらによって統合的に構成された説明がなされること、②継続的比較分析法による理論であること、③人と人との直接的なやりとり（社会的相互作用）に関係し、人間行動の説明と予測に有効であり、その意義が研究者によって理解されていること、④人間の行動、とりわけ、他者との相互作用を説明できる理論であること、⑤実践的活用を促す理論であること、である。内容特定の4項目とは、①fitness（適合性：研究対象とする具体的領域や場面という現実に行き届くべきである）、②understanding（理解しやすさ：その研究領域に関心がある、あるいは、その場にいる人々にとって、提示された理論が理解しやすいこと）、③generality（一般性：提示された理論には多様性に対応できるだけの一般性が求められること）、④control（コントロール：実践的活用のために重要となる理論特性を持つこと）である。

第二に、データの切片化をしないことである。独自のコーディング方法と研究する人間の視点とを組み合わせる事を手順として明示している。

第三に、データの範囲、分析テーマの設定、理論的飽和化の判断において方法論的限定を行う事で、分析過程を制御する。

第四に、データに密着した分析をするための独自のコーディング方法を用いる。概念分析の最小単位とし、「分析ワークシート」を作成して分析を進める。

第五に、研究する人間の視点を重視する。

第六に、面接型調査に有効に活用できる。

第七に、解釈の多重同時並行性を特徴とする。例えば、データの解釈をしながら概念を生成する場合、類似例や対極例だけでなく、未生成の概念も同時に検討する。

本稿のアプローチは、これらの特性をすべて保有する形で調査を進めてきた。特に、本稿は地域ブランドという領域であり、地域やその現場の方々の想いを大切にしながら、戦略的なアプローチを検討したい。そのため、分析のアプローチも文章を切片化して細切れにコーディングするのではなく、「文脈」や「意図」をくみ取りながら構造化する M-GTA が適していると考え、この手法で分析を進めていった。

V. 分析結果

1. 分析プロセス

分析は、木下（2003, p.160）を参考に進めた。最初に、話題が豊富で話の筋道が通っている対象者のインタビューを文字起こししたデータにざっと目を通した。その後、関連しそうな部分を

見つけながら、ヴァリエーション（具体例）部分を整理した後、定義と概念名を記入し、理論的メモを記述しながら分析ワークシートを作成していった。ひととおり、整理が終わった後、続けて2人目、3人目と分析を進めていった。異なる話題や概念が出てくれば、そのつど、分析ワークシートを追加していき、最終的には30枚ほどの分析ワークシートを作成した。表3は実際の分析ワークシートの例である（対象者名は〇〇とし、あえて伏せてある）。

表3. 分析ワークシートの例

概念名	農水産物の生産に対する思い	2013/11/25
定義	美味しい農水産物から、ニーズへの対応に意識が変化	
ヴァリエーション (具体例)	<p>01〇〇氏「(Q3-1 生産に対する思いはどのように変わってきましたか?)昔は美味しいトマトを作りたいとずっと思ってたが、最近を使う人のニーズにいかにかマッチできるかというところに焦点は移ってきている。」</p> <p>「少量多品目(トマト以外)は3年くらい化学肥料、化学農薬を使わずにやり始めている。それも皆さん、「有機がいい」とか「無農薬がいい」とか言われるのでそれに少しでも対応できるように」ということで。トマトに関してはまだまだそうはいかない。」</p> <p>04〇〇氏「(Q3-2 これからどのようにしていきたい(なりたい)ですか?)どちらかといえば、作ってほしいものの要望を聞いて作る方が効率がいいし、モチベーションも保てる。」(Q 大きな農家さんができないようなところを聖子さんがやるのがいいような気がする。)作ったものを販売しきれそうな形にしていきたい。」(Q4わざわざ神戸に来て食べて欲しいと思う「こだわり」「食べ方」「旬」などはありますか?)出来る限り低農薬で安心して頂ける野菜作りを目指したい。今回の夏野菜は農薬を使っていない。消費者のニーズに応えたいと思いだした。」</p> <p>05〇〇氏「並べ方、栽培でも差別化。お客様の視点に立った売り方も大事」</p> <p>08〇〇氏「エンドユーザーに渡った時、花壇やプランターに植えてもらい、そこできちんと根付いて育っていく花がまず第一段階。温度管理、水管理、肥料管理が総合的に左右する。」</p> <p>09松下「市場の要望もあるので、「欲しいものがあれば植えますよ」と言っている。」</p>	
理論的メモ	美味しいだけではなく、できるだけ消費者の立場やニーズに応える農水産物を作りたい。それがモチベーション維持につながる。	

2. 分析結果の解釈

何度も修正を行いつつ、現状のインタビュー結果を通じて整理した最終的な結果を図4に示す³⁴⁾。図中の「→」は起点を前提とした含意を示す「・・・ならば」の意味を、「⇔」は相互の内容が成り立つ場合の「同値(同等)」の意味を持たせて、関係を詳細に設定していった。

それぞれのカテゴリーを説明していく。なお、文中の《 》はコア・カテゴリーを、< >はカテゴリーを、【 】は概念を表すことにする。分析結果は、下から上に向けた、《農水産業の現場の課題》→《農水産物の課題》→《施策案》という流れで作成し、《施策案》と《神戸の強み》にはギャップがあり、それが現状の課題であることが明確になった。

まず、《農水産業の現場の課題》には、消費者の【ニーズに対応したい】、消費者に【自ら販売したい】、【もの作りに興味がある】といった<熱意・やる気はある>ものの、【人や時間の不足】【事業規模の問題(ある一定規模が無いと余裕が無い)】【余計な努力は不要?】と考えている。

また、パティシエやシェフから見れば、農業者は素材に対してまだまだ【勉強不足】であると考えており、＜品質改良に対する意識が不足＞している。それは、＜農業のきっかけ＞として【なんとなく家業を継ぐ】といった現状とも関連するものであった。

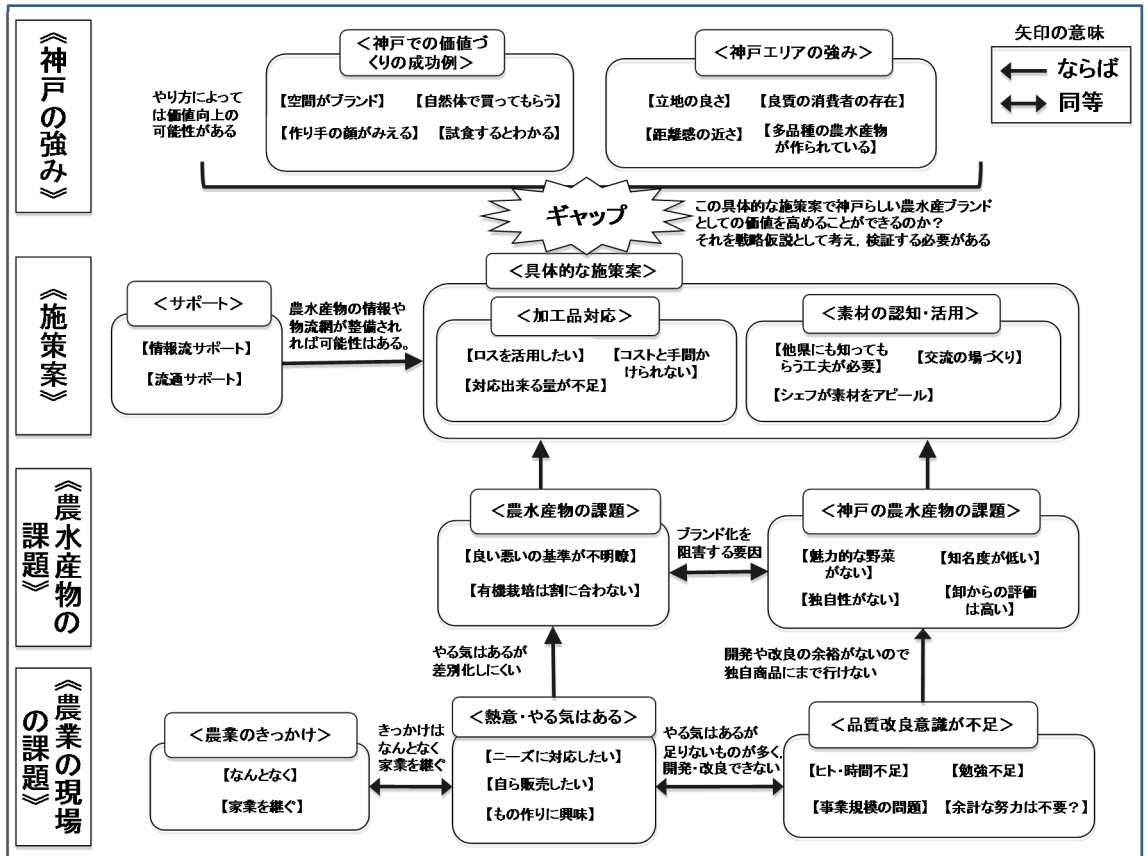


図 4. 神戸市の農水産物の実態 (M-GTA分析結果)

《農水産業の現場の課題》だけでなく、《農水産物の課題》もある。農水産物は色や形、大きさといった程度の基準しかないため、【良し悪しの基準が不明瞭】であり、有機栽培であることの基準や格付が明確になる日本農林規格 (JAS) の取得も費用と手間が高くつく。そのため、【有機栽培は割に合わない】という＜農水産物の課題＞を抱えている。また、＜神戸の農水産物の課題＞もあり、シェフやパティシエから見れば【魅力的な野菜が無い】ことや、他県の名産物のような【独自性がない】と思われている。また、それに伴い【知名度が低い】という認識がなされている。【卸からの評価は高い】ものの、神戸の有名なシェフやパティシエは、神戸の農水産物に関する十分な知識を持っていないし、卸売業者や農水産業者との交流もあまりない。では、どうすれば良いのか。という点が施策として浮かび上がってくる。

6次産業化を意図した、〈具体的な施策案〉としての〈加工品対応〉については、【ロスを活用したい】とは思っているものの、【対応できる量が不足】するかもしれない不安や、現状では【コストと手間がかけられない】といったネガティブな意見が多かった。一方の〈素材の認知・活用〉に対しては、【他県にも知ってもらおう工夫が必要】であるという意識はあり、シェフと地域住民、農家との【交流の場づくり】や、そこで【シェフが素材をアピール】するような料理や惣菜を提供するような取り組みや開催が定期的に可能となれば、街全体の魅力が高まっていくと考えている。しかし、上述した様に、シェフやパティシエは神戸産の農水産物の情報を十分にもっていないし、また、実際に活用したい時にうまく届けてくれる物流網をもたない。そこで、次のような〈サポート〉が必要になるという。ひとつは、神戸市内の農水産物がいつ、どのような野菜が旬なのか、といった【情報流サポート】、そして、それを鮮度の高い状態ですぐに届けてくれる、あるいは、買える場としての【流通サポート】が必要であるということがわかってきた。

インタビューした対象者の中には、農林水産省の6次産業化の成功事例として取り上げられている酪農家もあり、【神戸での価値づくりの成功例】としての理由は、酪農家の【作り手の顔が見える】こと、その場で作ったものを、その酪農家のレストランで食べることに価値を感じてもらおう【空間がブランド】となっている。そういった場に価値を感じる人だけに来てもらい【試食するとわかってもらえる】【自然体で買ってもらう】ことがブランドであり、決して売り込まない。こういった場をいくつ作れるかが重要となる。

幸い、〈神戸エリアの強み〉として、消費者やシェフと生産者との地理的距離が近いといった【立地の良さ】がある。鮮度の高い農水産物が都心部に届きやすいという利点もあり、こういった点によって【距離感の近さ】が認識されている。とりたてて有名な野菜は無いものの、自然豊かな風土であるため、【多品種の農水産物】が作られているといった点が強みとなる。また、文化や食に対する意識の高い【良質の消費者】が神戸には存在している。つまり、農水産業者と良質の消費者やシェフのいる都心部との距離（感）が近く、そして何より、神戸市産だけで多くの食材が揃うという点が大きな強みである。一方で、上述の酪農家のような取り組みの成功事例はあるものの、農漁業者ごとの個々の活動だけでは6次産業化（加工品や素材の活用）にうまくつながっていないというギャップも見えてきた。換言すれば、この点を埋めるための戦略仮説が必要になることが明らかになった。

今回のインタビューを通じて、卸売業者は神戸の農水産物の価値を理解しているものの、実際にそれを素材として使う料理長やパティシエは神戸の農水産物の存在自体もあまり知らない。しかし、農水産業者との交流の場や、その素材を活かした料理への取り組みについては積極的な意向を示す傾向にあった。このことから、交流の機会を作りだしていくことが可能となれば、単なる加工品や直接販売を通じた6次産業化だけではなく、地産地消の農水産物を利用しながら地域

ブランド化を目指すことができる可能性が見えてきたのである。

VI. まとめと今後の課題（戦略仮説）

本稿は、神戸市の農水産物のブランド再構築を通じて地域ブランド化につなぐことを目的とした研究である。その実現のために、農水産業の実態を把握する質的研究を実施してきた。その対象者には、やる気があり、自分の意見や考えを持っている農水産業者、および、著名なシェフやパティシエを中心に半構造化インタビューを行ってきた。その結果を構造的に把握するために、M-GTA を用いて分析し、まとめてきたことで、現場の課題とともに神戸の強みと施策案とのギャップも見えてきた。

本稿はあくまでも、地域全体を巻き込む6次産業化とそれによる地域ブランド化を目指しているため、単に「農水産物そのもの（モノ）」としてのブランド化では、「菜菜ちゃん」と同様ではない。また、加工品のブランド化だけでも一般的な6次産業化と同様になってしまう。そうになると、地域ブランドとして保有すべき魅力や絆といった価値は醸成できず、地域としての魅力は高まらない。検討すべきは神戸の強み（他地域との差別性：競争優位性）を活かしたビジネスモデルである。

そこで、神戸の強みをふまえ、現状とのギャップを解決していくような農水産物のブランド再構築のための戦略仮説を検討していく。検討のベースは、この受託研究を共同で推進してきた合同会社デザインサポート代表の岩野了氏、AKIND Inc. 代表の岩野翼氏らとの議論をベースにしながら、青木（2004）の「招き入れるブランド」と「送り出すブランド」という2つの視点をふまえて検討していく。招き入れるブランドとは、商業地や観光地などの地域としてのブランドで、域外から買い物客や観光客を招き入れ、人々の経験や感動を生み出すとともに、地元のにぎわいと富をもたらす。一方の送り出すブランドとは、農水産物や加工品ブランドなどのことであり、これらは首都圏をはじめとする域外での消費を前提に作り、送り出されており、当該地域に関する情報発信に寄与するとともに、地域に富をもたらす³⁵⁾。

さらに、本稿は食に関する領域であることから、食と観光の視点を少し取り入れていく。近年、観光産業においても「地域ならではの料理を味わうことを求める観光形態であり、土地の味覚を通じて、歴史や文化、景色なども体験し、地域の人々のライフスタイルにふれる旅行スタイル」であるフードツーリズムの関心が高まっており、その地でのユニークなもの、ほんものの、自分だけの「体験」は旅行の満足感を高めるために欠かせない要素になりつつある³⁶⁾。美味しいものがない町には来ないとさえ言われている³⁷⁾。このフードツーリズムは地域の6次産業化につながるもので、その土地ならではのローカルフードや郷土料理を通じた「美食（ガストロノミー）」を持つことが地域社会と地域産業の原動力となる³⁸⁾。

上記をふまえ、具体的な戦略仮説は次のように考える。まず、招き入れるブランドから検討す

る。神戸の強みは、生産者と消費者・シェフとの距離（感）の近さであること、そして多品種の食材が揃っていることである。これらの強みを利用し、全国的に有名な神戸のシェフやパティシエが神戸の新鮮な素材を活かした料理やスイーツを交流の場で提供することで、「わざわざ神戸に来てでも食べてみたい」「その場を体験したい」と感じてもらえる機会を作り出す。

なお、こういった活動は、現在でも神戸市内の個々の企業や団体が独自に実施している。例えば、森林植物園、神戸料理学会、レチュールユゲ（弓削牧場）の三者のコラボレーションで行われている1日限りの「森のレストラン」（神戸市立森林植物園）は、シェフが神戸の素材を用いて特別な料理を提供する食のイベントである。キャルファーム神戸の「畑 DE」シリーズは、トマトの収穫を体験し、それをその場で調理し、食事を楽しむイベントである³⁹⁾。しかし、こういった独自の取り組みの発信力は小さいものでしかない。また、こういったイベントは訪問動機にはなるものの、地域を連想するようなストーリーを付与しなければ他県でも行える取り組みになってしまう⁴⁰⁾。そこで今後は、神戸市がこういった個々の取り組みを取りまとめ、神戸産の農水産物を素材としたイベントとして発信する仕組みや仕掛けを作っていくことが、認知度の向上において必要だろう。幸い、シェフやパティシエもこういった場に積極的に関与してくれる可能性が高いことはインタビューの際に確認しているため、この具体策は展開が可能だと考える。

そこで、神戸らしさを演出する「おしゃれ」な空間で、全国的にも有名な神戸のシェフやパティシエがその場で調理する臨場感、灘の地酒や神戸ワイン⁴¹⁾と一緒に提供することで、わざわざ神戸に来ないと味わえない理由を積極的に付与していくことが必要だろう。その場合、上述した4つの神戸カラーに合わせた場所と料理やスイーツを提供する。例えば、青色ならば「旧居留地で、灘の日本酒と味わう海の幸」イベントに、赤色ならば「有馬温泉で、神戸ビーフと赤ワインで味わう神戸野菜」などが考えられるだろう。ただし、地域住民が地域ブランドを受け入れ、協力していかなければ、仮に地域ブランドを開発、構築したとしても、そのブランドを維持、発展させていくことは難しい⁴²⁾。そこで神戸の農水産物をより良く知ってもらうためにも、まずは食意識の高い（良質な消費者である）神戸市民を中心に参加してもらう必要がある。実際、総務省統計局の2011～2013年における都道府県庁所在市及び政令指定都市家計調査の1世帯当たりの年間支出金額（二人以上の世帯）のデータを見ると、神戸市民の食事代にける金額は51都市中11位（134,054円）であり、特に中華食は1位（8486円）、喫茶代は3位（8,720円）、和食は5位（30,641円）、洋食は10位（21,683円）と外食に対する意識は高い。また、同じ調査の生鮮野菜の購買金額は12位（71,729円）と比較的高く、品目でみると、はくさい、ピーマン、生しいたげが4位、ねぎ、たまねぎが5位、さつまいもが6位、根菜、レタスが10位である。他の野菜も比較的支出額が高い傾向にあり、外食や生鮮野菜などの「食事や食材」に対する意識は高いようである⁴³⁾。地域ブランド化においては、地域の持つイメージとブランド化しようとする対象（カテゴリー）の関連や連想の強さこそが地域ブランドの効果を高めることから⁴⁴⁾、食意識の高い神戸

市民に農水産物を通じた上記のようなイベントや施策は非常に有効であると考え。こういった活動を通じて、神戸市民が農水産物の価値を認めれば、さらに神戸市の農水産物の価値は高まり、またその住民が主体的に活動に参加する様になれば⁴⁵⁾、FacebookなどのSNSを通じたクチコミによって、徐々に域外にも認知を拡げていくことも可能だろう。

次に、送り出すブランドとしての加工品および農水産物について検討する。わざわざ神戸市を訪問してもらった方々に、持ち帰ってもらう、自宅でも楽しめるための加工品や農水産物として、こうべ旬菜だけでは品揃えとして弱い。そこで、生産者とシェフがコラボした加工品（例えば、ジャムやカレー、ヨーグルトなど）を可能な限り多く商品化し、豊富に取り揃えることが望ましい。先行研究において、農産物におけるイメージの強さは、①生産シェアが大きい点、②（北海道の牛乳などの場合）「おいしい」「新鮮」「濃厚」といった品質の良さを表す言葉が多く連想されること、③地域のイメージと合致している場合、地域ブランド力があるという結果が出ているため⁴⁶⁾、神戸市も豊富な食材を用いた品揃えを訴求していくことで、良いイメージの形成につないでいくことが重要であろう。豊富な食材や加工品が取り揃うことで神戸のカラフルなイメージにも合致する。また、食のイベントを実施する際には、シェフに神戸産の農水産物（素材）だけでなく、加工品もレシピに取り入れてもらい、そのレシピを公開していく。それによって、来場者も自宅でシェフやパティシエに近い味を再現してもらうことが可能となり、神戸産の農水産物や加工品の知名度も高まっていく。仮に、こういった食の交流イベントがない時でも、いつ来ても味わえる、楽しめる場として神戸の農水産物と加工品を多く取り扱う「アンテナショップ」があれば、神戸を訪問する機会も増え、農水産物や加工品の認知度の向上にも役立つだろう。そのアンテナショップの一角では、地元のシェフやパティシエが週替わりで料理教室を担当して、神戸の食のちょっとした体験が出来ること、さらに神戸に対する魅力が高まると考える⁴⁷⁾。アンテナショップからスタートすれば、当面は少数の生産で十分であり、この規模ならば、農水産業者も対応が可能であろうし、販売数の拡大に応じて体制を整えていくこともできる。最初から大きな取り組みで動かしていくのではなく、まずは小さく展開していき、徐々に（継続的に）拡大することで、農漁業者やシェフ、流通業を巻き込み、その参加者を増やしていけばよい。

このように神戸の有名なシェフやパティシエを巻き込みながら、農水産物の知名度を高めていくためには情報面、物流面でのサポートが重要になる。小売業と生産者との直取引の増加や、産直市の増加など、市場外流通が増えているものの、まだまだ卸売市場を通じた取引が主流であるため⁴⁸⁾、シェフやパティシエには情報が届きにくい。そのため、いつ、どのような素材が旬なのか、どのくらい入手できるのかといった情報と、それを容易く入手できるインフラを神戸市が作っていく必要があるだろう。物流面は今回のインタビュー対象となった卸売業者（の子会社）によってサポートが可能であることがわかってきている。

上記の戦略仮説を地域ブランドの資産-評価モデルの枠組みで整理したのが図5になる⁴⁹⁾。た

だし、こういった戦略仮説の魅力度がどの程度、消費者から受容されるのかといった検証が必要である。現在、定量調査を実施しており、その結果を踏まえて施策を策定していく予定である。

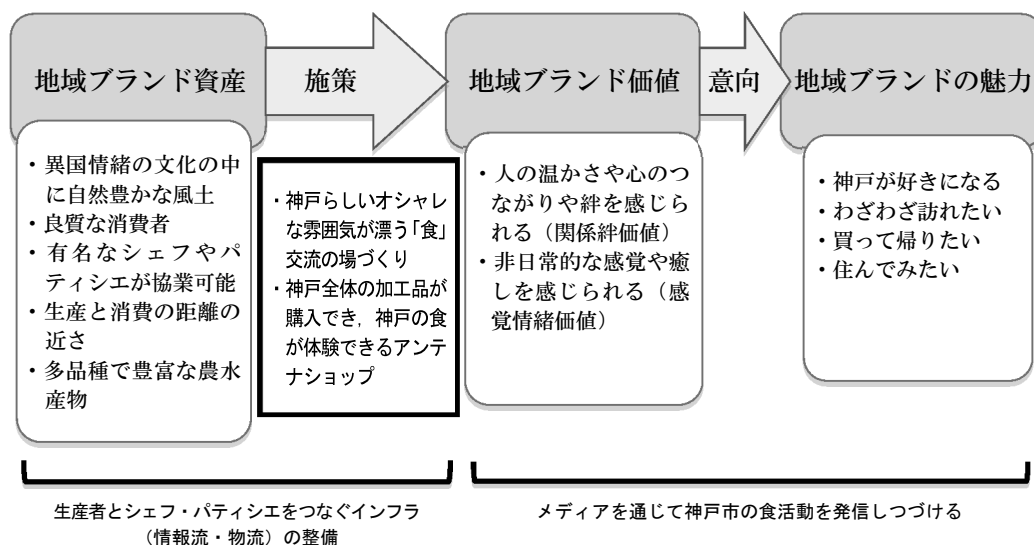


図 5. 神戸市の農水産物を通じた地域ブランド化のための戦略仮説⁵⁰⁾

<付記>

本研究は、平成 23 年度神戸市産業振興局農政部農水産課から受託した「神戸産農水産物ブランド調査」の研究成果である。このような研究の機会を下さった神戸市には非常に感謝している。

注

- 1) 「神戸のイメージ調査結果について」神戸市生活文化観光局観光交流課，平成 15 年 1 月 24 日記者発表資料（<http://www.city.kobe.lg.jp/information/data/statistics/sightseeing/data/img/image1501.pdf>）を参考にした。
- 2) キャベツ・ダイコン・キクナ・ホウレンソウ・トマト・ナス・キュウリ・レタス・青ネギ・ニラ・しろな・小松菜・ブロッコリー・チンゲンサイ・ミニトマト・スイートコーン・モロヘイヤ・水菜の 18 品目が認定されている（神戸市ホームページ <http://www.city.kobe.lg.jp/business/promotion/industry/tisanntishou.html>）。
- 3) 同様に熊本県でも、減農薬のこだわり野菜を「お野菜百科」として名づけブランド化した事例がある。この事例の場合、熊本県の慣行レベルを基準に、農薬や化学合成肥料の使用回数を 5 割以下に削減した「特別栽培農産物」、いわゆる特裁（とくさい）が定着しなかったため、鮮度の良さや家族構成に合わせた品揃えなどの工夫によって、県外へネットで青果物通販を展開する取り組みを行っている。さらに農水産物の多彩な加工品に取り組む「野彩八巻株式会社」を設立し、農産物を新鮮なうちに乾燥および粉末にして、その粉末を利用した彩り鮮やかな麺、スイーツを開発したり、乾燥野菜の「HOSHIKO（ベジほし子）」として展開したりしている（中原俊明「生産者と消費者の幸せを願って：農産物流通の舞台裏を支える」『九州マーケティング・アイズ』日本マーケティング協会九州支部，2014 年，68 号，10-11 頁を参照）。

- 4) 神戸市ホームページにある産業振興関連ページより引用
(<http://www.city.kobe.lg.jp/business/promotion/industry/nougyogyoumap.pdf>).
- 5) 「神戸地域農林水産ビジョン 2020:都市の食と暮らしをささえる神戸の『農』」兵庫県神戸県民局より引用。
- 6) 農林水産省の農山漁村の6次産業化に関するホームページ
(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/houritu/index.html>) より引用。
- 7) 6次産業化・地産地消法(法律本文 <http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/houritu/pdf/joubun3.pdf>) より引用。環境への負荷の低減も同時に考慮する必要があることも併記されている。
- 8) 農林漁業者等による農林漁業及び関連事業の総合化並びに地域の農林水産物の利用の促進に関する基本方針の概要(http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/houritu/pdf/110314_kihon_housin_gaiyou.pdf)である。
- 9) 関満博(2006)「地域産業おこしと『食』」関満博・遠山浩編著『「食」の地域ブランド戦略』新評論。「地域団体商標制度」は、地域ブランドをより適切に保護することや地域経済の活性化を図ることを目的にしている。
- 10) 平成24年9月「商標法における地域ブランドの保護の在り方について」
(https://www.jpo.go.jp/shiryoutoushin/shingikai/pdf/t_mark29/shiryout4.pdf)を参照。
- 11) 関満博(2006)前掲書。
- 12) 神戸市でもこういった産学連携の取り組みとして、KOBE“にさんがろく”PROJECTがある。これは、1次産業(農水産業)、2次産業(製造業)、3次産業(小売業・サービス業)の掛け算である「6次産業」としての活動を意味しており、神戸市の農水産物を地方自治体と神戸の企業全体で盛り上げていく活動である。この活動の一環として、神戸市の学生から活性化策の企画提案を広く受け付けて、コンテスト形式で競うものである。2012年から始まったこの企画に筆者が指導するゼミナールの学生が参加し、いくつもの商品開発を実施してきた。
- 13) 波積真理(2004)「青果物における地域ブランド化戦略」『流通情報』,2004年4月号,19-27頁を参照。
- 14) 波積真理(2004)「青果物における地域ブランド化戦略」『流通情報』,2004年4月号,19-27頁を参照。
- 15) 田原潤一・後藤春彦・佐久間康富(2008)「特産物の地域ブランド化の現状と地域への影響に関する研究:商標登録済みの水産物を対象として」日本建築学会計画系論文集,第73巻625号,565-572頁より。なお、地域名の付いた水産物品のブランドの38件中11件(28.9%)のみが「来訪客の増加につながっている」と答えており、単純なブランド名の付与だけでは地域活性化に十分な効果があるとは言い切れない。
- 16) 谷本貴之(2008)「地域ブランドとそのマネジメントに関する一考察」『愛媛経済論集』第27号第2・3巻,57-82頁の69頁を引用。
- 17) 久保田進彦(2004)「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』第418号,4-18頁を参考にした。
- 18) 阿久津聡・天野美穂子(2007)「地域ブランドそのマネジメント課題」『マーケティングジャーナル』第27巻1号(105号),4-19頁。
- 19) 谷本(2008)前掲書,64頁。
- 20) 沈潔如(2010)「地域ブランド研究に関する一考察:地域ブランド研究の現状と今後の課題」『商学討究』小樽商科大学,第61巻2/3号,287-322頁,および,阿久津・天野(2007)前掲書を参考にした。
- 21) 田原潤一・後藤春彦・佐久間康富(2008)前掲書。
- 22) 湯川抗・生田孝史・濱崎博(2006)「地域ブランド関連施策の現状と課題」『Economic Review』第10巻3号,30-49頁。
- 23) 林靖人(2009)「消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響:地域ブランド効果のメカニズム」『地域

- ブランド研究』第5号, 53-187頁, および, 阿久津・天野(2007)前掲書を参考にした。
- 24) 青木幸弘(2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』第30巻8号, 14-17頁。
 - 25) 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保(2009), 電通 abic project 編『地域ブランドマネジメント』有斐閣。
 - 26) 青木(2004)前掲書, 15頁。
 - 27) 和田他(2009)前掲書, 15頁。
 - 28) NPOのスローフードジャパンのホームページ(<http://www.slowfoodjapan.net/rinen/>)を参考にした。この背景には, 社会構造のファスト化, ファストフードの席卷, 地域の郷土料理の消滅, 人々の食品に対する興味の減退などへの危惧がある。そこで, 食べ物がどこから来て, どういう味で, 私たちの食べ物の選択がどのように世界に影響を与えるのかについて考えていくことを目的とした活動である。とりわけ, 食べ物は, 環境によくて, おいしくなければいけないものであり, また, 動物たちの生命を脅かさない, 人間の健康を傷つけない安全な方法で作られ, 食品生産者は, 彼らの労働に対して, 公正で適正な報酬を受け取るべきだという。
 - 29) 青木(2004)前掲書, 14頁。
 - 30) 青木(2004)前掲書, 15頁。
 - 31) 久保田(2003)前掲書。
 - 32) 青木(2004)前掲書, 15頁。
 - 33) 木下康仁(2003)『グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践:質的研究への誘い』弘文堂。木下(2003, p.35-36)によれば, 「グラウンデッド・セオリー・アプローチを用いた」と表明するためには, (1) データに密着した分析から独自の理論を生成する質的研究法であること, (2) 分析には, コーディング方法としてのオープンコーディング(概念とカテゴリーの生成)と軸足コーディング(概念とカテゴリー間の関連性を探る, あるいは, 次元や階層性を組織化する), 選択的コーディング(仮説や理論を生成し, 精緻化する)が必要であること, (3) 対象者のデータと概念間, 複数の対象者間, 概念間を行ったり来たりしながら分析を続ける(継続的比較分析)こと, (4) 対象者(サンプリング)を理論的に設定する(理論的サンプリング), (5) これ以上続けても新しい発見が無いというところまで続ける理論的飽和化, の5つを満たす必要がある, という。
 - 34) 詳細な分析のプロセスについては, 高橋広行・徳山美津恵・吉田満梨『ケースで学ぶケース・スタディ』(近刊予定)を参照のこと。
 - 35) 青木(2004)前掲書, 17頁。
 - 36) 尾家(2014)前掲書, 42-43頁より。なお, こういったフードツーリズムの形態例として, 地産地消や有機栽培の食材を使った農園レストラン, ワイナリーとブドウ畑を訪ねて製造の見学や試飲, 買い物を楽しむワインツーリズム, ミシュランレストランやオーベルジュを訪ね, 郷土料理や美食を楽しむ, 町並み景観や昔ながらの醸造所, 手づくりの味を楽しむまち歩きツアー, 食をテーマにしたフードイベント, フードフェスティバル, 地区の飲食店のバルメニューと夜の街歩きを楽しむ「まちなかバル」, ご当地グルメのマップ, キャンペーンによりその地域の味覚を楽しむ, などの現象が見られる。
 - 37) 尾家建夫(2014)「ガストロノミーでまちを元気に! フードツーリズム:観光まちづくりの原動力」『観光とまちづくり』2014年1月号, 42-45頁。
 - 38) 尾家(2014)前掲書, 45頁を参考にした。
 - 39) キャルフาร์ม神戸のホームページ(<http://www.calfarm-kobe.com/personal/#series>)を参考にした。

- 40) 長尾雅信・小浦方格（2013）『地域ブランド・イノベーション：新潟から人と文化と空間のあり方を考える』新潟大学大学院現代社会文化研究科，新潟日報事業社，15頁を参考にした。
- 41) その土地の気候，土壌，気温，湿度などに影響されて育ったブドウを各ワイナリー独自の製法で醸造してできあがるワインはテロワールと呼ばれるその土地ならではの微妙な味わいを持っている（尾家 2014，同掲書，p.43）。
- 42) 渡邊勉（2006）「地域に対する肯定観の規定因：愛着度，住みやすさ，地域イメージに関する分析」『地域ブランド研究』第2号，99-130頁。
- 43) 総務省統計局「家計調査（二人以上の世帯）品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング（平成23年（2011年）～25年（2013年）平均）」（<http://www.stat.go.jp/data/kakei/5.htm>）ホームページより引用。
- 44) 林（2009）前掲書，82-85頁を参照。
- 45) 渡邊（2006）前掲書を参照。
- 46) 小池直・山本康貴・出村克彦（2006）「ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析：インターネットリサーチからの接近」『農経論叢』第62号，129-139頁を参考にした。
- 47) こういったインフォーマルな場での交流や（行政を含めた）地域環境の良さは地域に対する肯定的な評価（地域への愛着，住みやすさ）意識につながるものである（渡邊 2006 前掲書）。
- 48) 全国的な傾向として，小売業と生産者との直取引の増加や，産直市の増加など，市場外流通が増えているものの，卸売市場を通じた農水省の推計では2002年の93%から2009年の88%へと5ポイントほどの低下でしかなく，まだまだ卸売市場を通じた取引が主流である（秋野裕子「多様化する農産物販売チャネル：青果物を中心に」『九州マーケティング・アイズ』日本マーケティング協会九州支部，2014年，68号，2-5頁を参考にした）。
- 49) 和田他（2009）前掲書の69-71頁の評価尺度も参考にしながら設定した。
- 50) 和田他（2009）前掲書，15頁の「地域ブランド資産-価値評価モデル」をベースにしている。