

「食」の文化による地域活性化

～新たな地域ブランド創造の試み～

調査情報担当室 筒井 隆志 つつい たかし

1. はじめに

従来、地域活性化の手法としては、企業誘致、公共事業及び観光開発が基本となってきた。この手法は今なお地域活性化策としては有効であるといえるが、経済のグローバル化、人口の高齢化と減少、地域産業の衰退、自治体の財政状況等経済構造の変化により、大規模な資本投下による地域開発は難しくなっている。その上、資本をかけた地域開発に関しては効果が一過的であり、昔からの地域の伝統や景観を変えてしまうといった批判もある。またツーリズムについても、地域に目玉となる観光資源がなければその成功は難しい¹。

『立法と調査』第320号及び第323号において、従来型の地域活性化に代わるものとして「文化・芸術による地域活性化」を取り上げた。第320号においては、これまでの文化・芸術関連の施設やイベントの経済効果を紹介することで、このジャンルが大きな経済効果を持つことを示した。また第323号においては、文化・芸術産業の具体例として純粋芸術やコンテンツ産業等を取り上げ、地域活性化への応用例を示した。

文化・芸術による地域活性化＝地域おこしは、①地域の関連産業を活性化し雇用創出効果もある、②大きな資本投下が必要なく、傑出した特産品がない場合でも有効である、③定住人口や交流人口を増大する、④地域の認知度やイメージの向上につながり、地域住民の達成感や地域への愛着の向上という効果が期待できる。また、文化・芸術分野は、他の産業分野と比較して人々と産業との垣根が低いことや、地域性が強いこと等により人々が自ら参加する度合いが高く、長期的な視点による地域活性化効果もある。

文化に関連した分野は膨大なものがある。純粋芸術や商業的娯楽などの確立された分野以外にも、すそ野部分を形成する文化関連分野に今後の大きな鉱脈があるといえる。そのような分野の中で、現在注目されている大きな柱が、コンテンツ産業と「食」であろう。

「食」は以前からツーリズムの主要な目的の1つであったが²、近年「食」を積極的に地域振興に利用するという潮流が起こっている。フードビジネス・コーディネーターの佐藤こうぞう氏は、「これからは、『地場産品の発掘や開発ーご当地グルメ、名物、ご当地キャラクターをつくる』『ご当地グルメ振興を絡めたイベント、祭りの開催』『食を切り口にし

¹ かつて〇〇パーク、××村等の地域とあまり関係ないテーマパークが建設されたが、現在存続しているものは多くない。地域固有の伝統とは関係ない施設を造ってもその成功にはハードルが高いと思われる。

² JTBの調査によれば、若者の観光旅行の楽しみ方支持率では「美味しいものを食べる」は家族旅行、ふたり旅ではトップの71.9%、69.5%、ひとり旅でも3位の43.8%にランクされている

<http://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=821>

またJTBの「旅行者動向2006」においても行ってみたい旅行タイプの2位がグルメとなっている。

た観光資源の創出、観光資源の発掘』などが有力な手段といわれています」と述べている³。「食」は現在でも地域活性化の主役の1つであるが、現在はなお、伝統的な名産品が中心であるように思える。今後表3のような新しい感覚による食品が開発されるにつれて、「食」はより政策の表舞台に出てくるであろう。

本稿は、食による地域活性化について論考することを目的とする。2節では食品関連産業の現状及び、食による地域ブランド形成について触れる。3節では食による地域活性化のための留意点を考えたい。

2. 食の文化＝地域ブランドの形成

(1) 食品関連産業⁴の現状

食を考える前に、食品に関連する産業について概括したい。食品関連産業は第1次産業から第3次産業までわたっており、各分野の就業者数は表1のとおりである。

表1 食品に関連する産業の規模

| 産業分類 | 産業名 | 就業者数(人) 全体比(%) |
|-------|-----------|----------------|
| 第1次産業 | 農業 | 2,481,100(3.8) |
| | 漁業 | 218,400(0.3) |
| 第2次産業 | 食料品製造業(注) | 1,304,700(2.0) |
| 第3次産業 | 飲食料品小売業 | 3,199,400(4.8) |
| | 一般飲食店 | 2,344,100(3.6) |

(注) 飲料・たばこ・飼料製造業は含まない

(出所) 総務省統計局「就業構造基本調査平成19年版」より作成

この表に掲げた他にも、農畜産物・水産物卸売業及び食料・飲料卸売業が約70万人おり、輸出入関係者や公務部門も含めれば、我が国の食品に関連する産業は川上から川下まで合わせて全就業人口の15%程度を占めている。

この中で食料品製造業は、工業統計表の製造品出荷額で見ると約23兆4,400億円で全製造業中9.2%を占めている。産業組織としては、パン、ハム、ヨーグルト、スナック菓子のように上位4社の市場占有率が50%を超える分野もあるが、事業所の約6割が中小零細企業であり、地元産品を主な原料としてきた関係で地域経済と密接な関わりを持っている。このことは、産業連関表により食料品製造業の地域の他の産業への影響度を見た場合、工業化の進んだ地域より産業集積の進んでいない地域の方が影響度が高くなっていることから裏付けられる(文末の補論参照)。なお、食品製造業だけでなく小売業においても小規模な事業所が多くなっている。

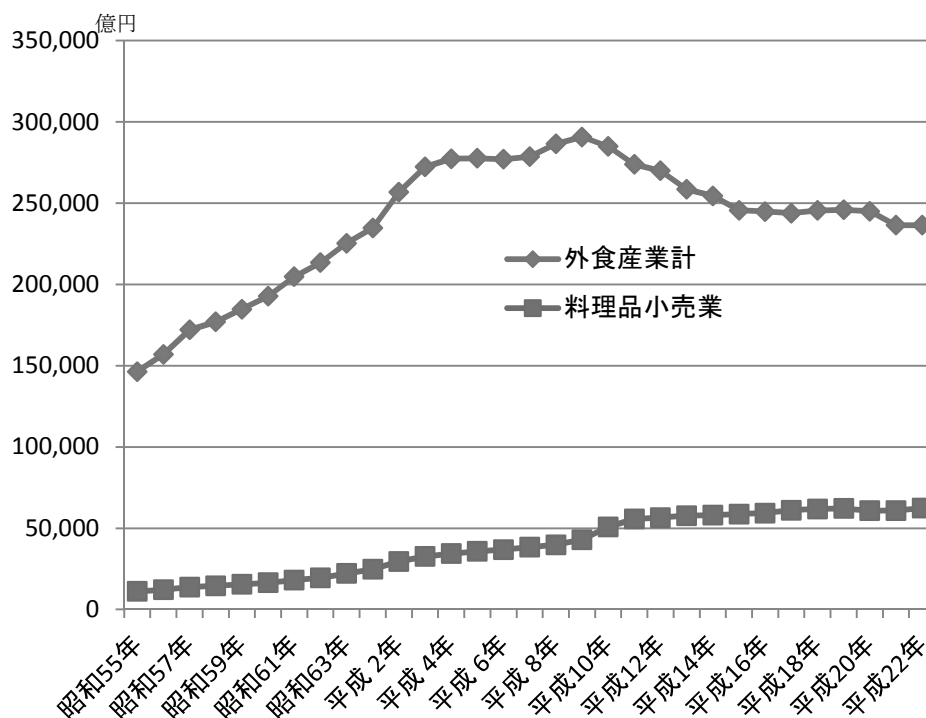
図1は、我が国の昭和50年以降の加工食品産業の市場規模の変遷を、外食市場と料理

³ JOYO ARC No.489

⁴ 本稿では「食品」及び「食」で統一するが、「食料品製造業」のように統計の分類名となっている場合は、それを使用する。

品小売業について見たものである。料理品小売業は弁当、総菜、テイクアウト主体のファーストフード等であり、いわゆる「中食産業」といわれている分野である。高度成長期以降の「サービス経済の外部化」の影響により、外食産業はずっと右肩上がりに増加を続けてきたが、平成9年をピークに減少傾向に転じている(直近はやや増加傾向になっている)。一方、中食産業はコンスタントに増加傾向にあるとあってよい。

図1 外食産業と料理品小売業の市場規模



(注) 平成22年の数字は推計値である

(出所) 食の安全・安心財団「外食産業統計資料集2009年版」より作成

(2) 「食」の地域ブランド

近年、「食の安心・安全」「地産地消」「食育」「スロウフード」といった新しい動きが追い風になり、「食」の地域ブランド化の大きな流れが生まれているとあってよい。ブランドは、自己を識別し他と区別させる機能を持つため、ブランド化とは差別化と同等の意味を持っている。「食」ブランドを大別すると、伝統的な食品と新しい観点からブランド化された食品の2種類に分類できよう。上記の2つは全く異なる来歴を持っていると思われるので、少し詳しく説明したい。

ア 伝統的な食品

伝統的な食品については、①地域の特産品を原料とした食品と、②原料自体は普遍的な製品であり、地域に固有の伝統を持つ食品の2通りがある。

①は他地域にないユニークな食材を使った食品であり、高級品だけでなく普及品もあるが、食品全体で見ると特定地域だけで産出する食材は意外に少ないと思われる(なお、

有名シェフ等個人の手による製品についても①と同じような効果があるといえる)。

②は材料自体はどこでも手に入るが、製法や形態等から伝統的に地域の名産品となっている食品である。商品に産地名が冠せられることによって、消費者は製品の特色、伝統、味、質等に関する特有のシグナルを得る。このようなジャンルの食品としては、長崎カステラ、更級そば等枚挙にいとまがない。

イ 新しい観点からブランド化された食品

新しい観点からブランド化された食品は、本稿のテーマである「食」による地域活性化においても中心的な役割を担っているといえる。このジャンルも、③品質のシグナルとしてのブランドと、④伝統的な食品と同様ブランドとして確立することを目指したものの2種類がある。

③は近年日常生活用の普及品において見られる現象である。しばしば、スーパーなどで売られている野菜・果物や肉類・魚介類において生産者の名前が(時に顔写真付きで)入っている製品が見られる。生協の直販店など、ほとんどの商品に生産者の名前がついている店もある。消費者は表示された生産者が優れた技術を持っているか否かは知らないため、生産者の名前を明示することにより商品の信用力を増す、購入したい地域や生産者を選べるなど商品に付加価値を付けることを期待していると思われる。現実に店頭で販売される野菜等についても、価格をとれば、輸入品<産地(県) 明示<産地(地域) 明示<生産者明示という順序になっていることが多い⁵。

④は、新しい観点から企画された「ブランド化された普及品」というべきものである。新しい観点といっても、当該食品関連の店舗の集積が見られる等地域と何らかのつながりがある食品がほとんどであり、全く関連性のないものは少ないと思われる。現在ご当地ブームの中核を担っているのはこのカテゴリーであり、各種食のイベントに出品される食品についても、④の品目が中心といえるであろう。

公的な統計において上記のようなブランド化の具体的な例を見てみたい。表2は県庁所在地及び政令市が対象となっている総務省の家計調査の品目別調査において、購入額首位の都市が全国平均の2.5倍以上になっている食品である。ご当地の名産品は主に外部からの観光客により購入されることが多いと思われるが、一般家庭においても当該地域の特産品は、他地域と比較して大きな消費量があるといえる。

表2 加工食品等の世帯当たりの購入額上位都市及び集中度(対平均比)

| | うなぎ蒲焼き | しゅうまい | 日本そば・うどん | ぎょうざ |
|----|------------|-------------|------------|------------|
| 1位 | 浜松市(2.55) | 横浜市(2.97) | 高松市(2.63) | 宇都宮市(2.50) |
| 2位 | 京都市(1.66) | 川崎市(1.66) | 宇都宮市(1.65) | 浜松市(2.09) |
| 3位 | 大阪市(1.52) | 東京都区部(1.57) | 名古屋市(1.64) | 京都市(1.36) |
| 4位 | 岐阜市(1.52) | 甲府市(1.38) | 仙台市(1.52) | 宮崎市(1.34) |
| 5位 | 名古屋市(1.49) | 前橋市(1.36) | 山形市(1.49) | 鹿児島市(1.29) |

(注) 平成23年単年のデータにおいては、ぎょうざの世帯当たりの購入額は浜松市が首位となっている

(出所) 総務省統計局HP 家計調査(二人以上の世帯)都市別ランキングより作成

⁵ このような現象はフランスワインなどでも見られる。

うなぎの蒲焼きについては、明治時代から浜名湖でうなぎの養殖が行われていたこともあって、浜松市の代表的な名産品となっており、上記分類の①といえよう。

しゅうまいについては、全国展開しているブランドの弁当は戦後に始まったものであるが、元々江戸時代からの長い歴史を持つ東アジア最大の中華街が横浜にあったことから、上記分類の②といえる。また、日本そば・うどん首位の高松市や3位の名古屋市についても江戸時代からの麺食の伝統があり、同様に②といえよう。

ぎょうぎについては、宇都宮市と浜松市が突出しているが、他にもいくつかの都市が有名である。宇都宮市については、同市に司令部があった旧陸軍の部隊が中国北東部（満州）に駐屯したことに由来しているといわれており、元々専門店の集積があったところに市職員の提言がきっかけとなり、行政・商工会議所の支援やTV番組での紹介等により地域ブランドとなっている。浜松市についても、同様に専門店の集積をベースに成立している。ぎょうぎのケースは、一定の伝統はあるが上記分類の④に近いといえる。

本稿において、特に関心のあるのは④のジャンルである。近年このジャンルの多くの食品がマスコミ等を通じて有名になっており、公的な統計だけではその全容は捉えられないことから、もう少し幅広く見ていきたい。表3はその一例である。

表3 「ご当地グルメ」の例

| 食品名 | 道 県 | 備 考 |
|-------------|------|--------------------------------|
| 富良野オムカレー | 北海道 | 富良野産の食材を使い、中央に旗を立てる |
| 青森生姜味噌おでん | 青森県 | 生姜とすりおろした味噌だれで食べる |
| 八戸せんべい汁 | 青森県 | 肉や魚、野菜などのだし汁に南部せんべいを割り入れる |
| 黒石つゆやきそば | 青森県 | ソース焼きそばに和風だしをかけ、揚げ玉とねぎをのせる |
| 横手やきそば | 秋田県 | 太麺と甘口ソースが特徴で、目玉焼き、福神漬を添えるのが定番 |
| 宇都宮餃子 | 栃木県 | 地域ブランドの代表。年間1000万人を超える来訪者がある |
| 上州太田焼きそば | 群馬県 | 太麺を使う店が多い |
| 行田ゼリーフライ | 埼玉県 | おからとジャガイモ等を混ぜたフライ。形から銭フライ→ゼリー |
| 厚木シロコロ・ホルモン | 神奈川県 | ブツ切りにした白モツを網焼きし、ニンニク味噌を付けて食べる |
| 静岡おでん | 静岡県 | 静岡名物の黒はんぺんが入る |
| 袋井宿たまごふわふわ | 静岡県 | 卵とだし汁を使いふわふわに仕立てる |
| 浜松餃子 | 静岡県 | キャベツの甘みが特徴。円形に焼き上げもやしを添える |
| 駒ヶ根ソースカツ丼 | 長野県 | 刻んだキャベツととんかつにソースをかける |
| 浜焼き鯖バラチラス寿司 | 福井県 | 鯖のほぐし身を寿司飯に混ぜ、切り身や錦糸卵、紅生姜をのせる |
| 各務原キムチ鍋 | 岐阜県 | 特産のにんじんに、姉妹都市韓国春川市の松の実が入ったキムチ鍋 |
| 高砂にくでん | 兵庫県 | 甘辛く煮込んだジャガイモが入ったお好み焼き |
| 姫路おでん | 兵庫県 | 生姜じょうゆで食べるおでん |
| とうふちくわ膳 | 鳥取県 | 豆腐7：すり身3で作られる |
| 小倉発祥焼きうどん | 福岡県 | ソース味のもちもちした麺 |
| 久留米やきとり | 福岡県 | 塩焼きが基本で肉の間に玉ねぎを挟む |

(出所) 日本商工会議所『石垣』(平21.2)、14-25頁の記事より作成

ここで挙げた食品は特産品を使用しているものもあるが、総じて特殊な物ではない。どこでもある食品において、(地域固有の伝統を活かしつつ)トッピングや組み合わせ等調理方法や盛り付け方を変えた食品が多い。このような自由な創意工夫と発想が、食による地

域振興の大きな特徴となっているといえよう。

(3) 「食」による地域ブランド化の促進要因

「食」の地域ブランド化において、重要な役割を果たしたものは、「商標法の一部を改正する法律」に基づいた地域団体商標出願制度、各種食関連のイベント及び販売方法の多様化であろう。

ア 地域団体商標出願制度

地域の特産品等を他の地域のものとの差別化するため、地域の特産品にその産地の地域名を付す等、地域名と商品名からなる商標が一般的となっている。しかしながら、以前は図形と組み合わせられた場合や全国的な知名度を獲得した場合を除き、商標登録を受けることができず、地域ブランドの育成に齟齬をきたすおそれがあった。

このため、平成 18 年に施行された「商標法の一部を改正する法律」により、地域名と商品名からなる商標が商標登録を受けられるようになった。この結果、全国各地の特産品等が地域団体商標として 450 件以上登録されている。その内訳は、表 4 のとおりであり、食品関係が全体の 7 割近くを占めている⁶。特許庁のHPには、地域団体商標の活用事例も多数掲載されている(なお、前述の横浜中華街も登録されている)。

表 4 地域団体商標の産品別出願状況

| 産 品 | | 登録件数 | 割合 (%) |
|-----------------------|---------|------|--------|
| 食 関 連 産 品 | 農水産一次産品 | 480 | 47.6 |
| | 加工食品 | 120 | 11.9 |
| | 菓子 | 32 | 3.2 |
| | 麺類 | 37 | 3.7 |
| | 酒類 | 20 | 2.0 |
| | 「食」関連合計 | 689 | 68.3 |
| 工業製品 | | 246 | 24.4 |
| 温泉 | | 49 | 4.9 |
| その他 | | 25 | 2.5 |
| 合 計 | | 1009 | 100.0 |

(注) 平成 24 年 2 月 7 日現在

(出所) 特許庁HPより作成

イ 食のイベント

菓子類や酒類などにおいては、品質や味を競う国際的なイベントは従来から存在していた。その後テレビ番組などで異なるジャンルの食品の人気投票的企画が人気を集め、それが一般化したものが現在の食のイベントであろう。

このような企画の代表的なものが B-1 グランプリであろう。これは地域料理の人気投票型のイベントであり、事前に登録された団体が料理を出品し、その人気投票によってグランプリを決めるものである。参加団体は、特定非営利活動法人、商店街連合会、

⁶ 詳細は特許庁ホームページ参照。

http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm

協同組合といった公的な背景を持つ団体が多く、その設立においては公的機関の関与したケースも多いことから、地域活性化＝まちおこしを意識したイベントとなっており、優勝した場合の地元を与える経済効果も大きい。

これまでの優勝食品は、普遍的な原料から地域独自の調理方法により作られた食品であるといえる。すなわち原材料というハードではなく、調理方法というソフト面の競合となっている。このように、特筆すべき資源や巨額な資本がなくても、なんらかのユニークなソフトを開発し、うまくPRすることにより定番商品に新たな付加価値を加えれば大きな経済効果を生み出すことを示したことが、B-1グランプリの大きな功績といえよう。

そのほか食のイベントとしては、デパート等で開催される〇〇県物産展、△△祭り、旅行会社・鉄道等とタイアップした観光客誘致のためのキャンペーン企画などに食を絡めたものがあり、食の地域ブランドは客を誘引する目玉となっている。

ウ 販売方法の多様化

従来は名産品や地域の食品は、基本的に当該地域に出向かないと入手できなかった。しかしながら、近年販売方法が多様化し、たとえ海外にいても地域の名産品が入手できるようになった。

その代表格がネットショッピングである。最近のICT技術の進歩によりネットの利用が急増し、ネットによる商品購入も増加しており、総務省の家計消費状況調査によれば、平成22年における2人以上の世帯当たりの1か月平均支出額は4,238円と平成14年の約4倍になっている。インターネットで購入する理由の第2位に「店舗までの移動時間・交通費がかからないから」が挙げられていることから⁷、遠隔地の名産品の購入といった使われ方もされていると思われる。

また大都市には地域の物産を扱う各県等のアンテナショップがあり、夕方や休日には活況を呈している。このように、従来は当該地域に行くか物産展等でないと手に入らなかった食品が手軽に購入できるようになったことが地域ブランド形成に寄与しているといつてよい。

3. まとめにかえて＝食による地域活性化の推進のために

(1) 食による地域活性化

食の分野は、地域に目玉となる観光資源がなくとも、また伝統的な名産品や特産品がなくても、普及品を使ってアイデア次第で全国ブランドとすることが可能である。その結果、地域に新たな雇用が生まれるとともに、外部からの観光客の誘因効果もあり、六次産業化（地産地消）、交流人口の増加の両面から地域活性化につながる。またメディアにも取り上げられやすく、地域イメージの向上にも寄与すること等の効果をもたらす等の利点も期待できる。さらに産業集積の少ない地域においては、食料品製造業を中心とする食品関連産業のインパクトが大きくなっているが、この点からも食のブランド化による地域全体へ

⁷ 総務省「平成22年通信利用動向調査」より

の波及効果は大きいといえる⁸。

このように、食の分野は「アイデアさえあれば少ない投資で成功する」という可能性を持っているが、地域ブランドである以上、地域の伝統や地理的要因と何ら関係ない商品を創造しても成功は難しいであろう。「当該地域の人には当たり前でも、他の地域の人には新しく、思いがけない発想に支えられた食文化」という点が差別化において重要である。表3に掲げた食品の中には一見奇想天外と思える品もあるが、地元の人に日常的なものであり、全国的なブランドになることは全く考えていなかったものもあろう。たとえこじつけでもいいので、その地域の伝統・こだわり・特徴をいかに見つけるか、それらをいかに食品の付加価値とし、いかに地域外にアピールするかというアイデアが問われているといえる。

(2) 問題点

ただ、「食」関連の地域活性化策に関しては、以下の問題点があることも事実である。

- ① 普遍的な材料から創意工夫で名産品ができるということは、参入障壁が低く類似品ができやすいということでもある。一時的なブームにより多くの店が乱立してもいずれ消えてしまい、地域に定着した特産品とならないということもある。ただし店の乱立については、地域内で同業種の集積を生むことによる正の利益を生む可能性もある。
- ② 表3の食品を見ても明らかなように、いわゆるご当地グルメでは、身近な食材で低価格のものを開発しようとする粉物が中心とならざるを得ず、地域ごとの差別化は難しくなる。このような中でいかにして特色を出すかが重要となるため、パッケージ、ネーミング、宣伝方法など食の本質と関係ない部分での過当競争になり、味や品質といった製品として望ましい競争が阻害される危険性がある。
- ③ 食品関連では、食中毒や産地偽装等のトラブルにより地域の産業全体に波及した例が散見され、ブランドイメージは極めて容易に崩壊する可能性がある⁹。
- ④ 食品については全体の消費量が決まっていることからゼロサムゲームとなり、ある地域・産業の活性化は周辺の既存分野の衰退を招く可能性がある。
- ⑤ 地域ブランドは長いところでは10年が経過しており、リーダーの代替わりという問題があり、リーダーがいなくなった地域ではブランド推進の求心力の低下が見られるところもある¹⁰。

(3) 政策的支援の可能性

⁸ 角本(2010)はB級ご当地グルメのミクロ的経済効果について、以下のものを列挙している(同96頁)。

①多数の店舗で競うため、味や質・量が充実し集客につながる、②多数の店舗や地域でイベントが可能となる、③地域ブランドとして確立し、店舗当たりの広告費・宣伝費が下がる、④多数の店舗における比較需要が創造されリピーターが増える、⑤地元食材を使用すれば地域の第1次産業に経済効果が波及する、⑥周辺の観光地にも波及需要が生じる。

⁹ 田中(2008)はブランドが失墜する原因として、①品質の低下、②社員および組織のモラル低下、③顧客満足度の低下、④知財価値の低下を挙げ、地域ブランド戦略が必要と指摘している。

¹⁰ ⑤については関(2009)28頁による。

食料品製造業は経済波及効果が高く、産業集積の進んでいない地域であるほどその重要性は高い。経済面だけでなく、「食」は多くの人が当該食品を消費することで参加ができることから、地域の活性化効果も大きいといえる。ただ食にはいくつかの固有の問題点があり、息の長い地域の活性化を実現するためには、政策面での工夫が必要であろう。

工夫の第1は一過性のブームとならないための、個々の製品・店舗の水準の維持及び継続的な情報発信である。我が国の産業構造は伝統的な過当競争体質であり、有名になれば低価格で参入する類似製品が出現することは避けられない。地域内における低価格での参入は製品の質の低下を招く可能性があり、地域の外において類似製品が出回れば、地域の特異性が失われる可能性がある。特に近年の傾向として、品質やサービス等の悪い評判はネットを通じて増幅される危険性が大きいため、地域ブランド全体を見通したイメージ管理及び継続的な情報発信が重要となる。これらは地域ブランドのインフラ部分であり、個別企業では対応が難しいため、一括して扱う機関が必要であろう。

第2には食による地域活性化のための資金の確保である。食品関連産業は景気動向や輸入食品等の不確定要素に加え、風評被害や天災など多くのリスクを抱えている。また消費者の嗜好は激変するものであり、昨日までブームであっても明日のことは保証できない。食料生産者はもとより食品の販売業者は規模的に零細な場合が多く、このようなリスクに対する手当てが必要であろう。加工食品だけでなく原料を作る農業についても「かなり先行投資を必要とするインフラ産業であり、リスクマネーというような新しい金融の仕組みが必要である」¹¹といわれており、食の地域ブランド化を指向する場合は、このような事情に配慮し、資金需要については民間資金だけでなく制度融資等が滞りなく供給されることが求められる。

第3には関係者及び関係機関の連携体制の整備である。地域ブランドについては、これまで見たように自治体、商店街、商工会議所、NPO等が主体となっていることが多く、また、ツーリズムとの関連から旅行会社や流通業との関わりも忘れてはならない。このような多くの主体の経済活動が一致して地域に経済効果をもたらすのであるから、その有機的な連携が必要である。これまで成功した地域ブランドには、総じて全体を繋ぐ核となるべき存在（個人に限らない）がいることから、各主体間の連携に関する条件・環境の整備が必要である。

【補論】

食料品製造業は、原材料の関係から全国至る所に立地しており、特に産業集積が進んでいない地域においては主要な産業となっている。その状況を各都道府県で公表している平成17年産業連関表及び経済産業省発表の平成21年工業統計表から見てみたい。

産業連関表の逆行列表の列和を列和平均で除した値＝影響力係数＝は、ある部門に1単位の需要があった場合における、他分野に及ぼす効果を示している。また工業統計調査で

¹¹ 共生社会・地域活性化に関する調査会における木内博一参考人の発言（第177回国会参議院共生社会・地域活性化に関する調査会会議録第3号4頁（平23.2.16））

は、各都道府県の製造業の事業所数、製造品出荷額、付加価値額等が公表されている。

表5は平成17年の各都道府県産業連関表の開放型逆行列表 $[I-(I-M)A]^{-1}$ における食料品製造業の影響力係数、食料品製造業の影響力係数の県内製造業中順位（鉱業及び再生品回収・加工処理業を除く）及び（産業集積度の代理変数である）平成21年工業統計調査における製造品出荷額等の都道府県別順位を示したものである。順位の元となる産業分類は結合中分類表を基本とするが、食料品が更に細分化されている等比較のできない場合については、部門数の少ない結合大分類表を使用している。

表5においては、製造品出荷額等の全国順位が低い県においては食料品製造業の影響力係数の県内産業中順位が高くなっていることが示されている。製品出荷額の低い県は、工業化が進んでいない＝産業集積度の高くない地域といえるため、このような県においては食料品製造業は、県内経済に及ぼす影響の大きい重要産業であるといえよう（単純に係数の値が大きいことも、県内の全産業に及ぼす影響力の目安となる）。

このように、「食」による地域活性化は、外部からの客による経済効果に加えて、県内の食料品製造業を振興することにより、県内経済に影響を与え地域経済の活性化に資する。

表5 各都道府県における食料品製造業の影響力係数・製造業中順位

| 都道府県名 | 食料品製造業の影響力係数 | 県内製造業中順位 | 製造品出荷額等全国順位 (平成21年) | 都道府県名 | 食料品製造業の影響力係数 | 県内製造業中順位 | 製造品出荷額等全国順位 (平成21年) |
|---------|--------------|----------|------------------------|---------|--------------|----------|------------------------|
| 全 国 | 1.043088 | 11/16 | — | 三 重 県 | 1.029128 | 21/55 | 9 |
| 北 海 道 | 1.19540 | 4/51 | 18 | 滋 賀 県 | 1.009148 | 16/55 | 16 |
| 青 森 県 | 1.209264 | 6/55 | 41 | 京 都 府 | 0.988218 | 23/48 | 21 |
| 岩 手 県 | 1.101999 | 1/14 | 33 | 大 阪 府 | 0.996937 | 22/55 | 4 |
| 宮 城 県 | 0.996324 | 4/14 | 26 | 兵 庫 県 | 1.013046 | 22/55 | 5 |
| 秋 田 県 | 1.292699 | 1/47 | 43 | 奈 良 県 | 1.019008 | 19/55 | 34 |
| 山 形 県 | 1.157951 | 4/55 | 30 | 和 歌 山 県 | 1.044655 | 19/55 | 29 |
| 福 島 県 | 1.016806 | 17/54 | 20 | 鳥 取 県 | 1.172883 | 4/55 | 45 |
| 茨 城 県 | 1.053967 | 10/55 | 8 | 島 根 県 | 1.094240 | 4/45 | 44 |
| 栃 木 県 | 1.107156 | 2/51 | 12 | 岡 山 県 | 1.072858 | 10/55 | 15 |
| 群 馬 県 | 1.079356 | 6/55 | 14 | 広 島 県 | 1.022998 | 19/53 | 10 |
| 埼 玉 県 | 1.055651 | 6/55 | 7 | 山 口 県 | 1.062516 | 14/55 | 17 |
| 千 葉 県 | 0.997403 | 33/55 | 6 | 徳 島 県 | 1.166693 | 1/55 | 39 |
| 東 京 都 | 1.224209 | 7/14 | 13 | 香 川 県 | 1.039667 | 22/55 | 28 |
| 神 奈 川 県 | 0.969095 | 37/55 | 3 | 愛 媛 県 | 1.089657 | 10/54 | 24 |
| 新 潟 県 | 1.042205 | 3/16 | 23 | 高 知 県 | 1.236109 | 2/55 | 47 |
| 富 山 県 | 1.063887 | 13/55 | 27 | 福 岡 県 | 1.039648 | 28/53 | 11 |
| 石 川 県 | 1.048530 | 8/55 | 32 | 佐 賀 県 | 1.122067 | 3/55 | 40 |
| 福 井 県 | 1.092670 | 4/52 | 38 | 長 崎 県 | 1.153405 | 6/55 | 37 |
| 山 梨 県 | 1.073537 | 6/50 | 35 | 熊 本 県 | 1.253781 | 2/54 | 31 |
| 長 野 県 | 1.047864 | 2/16 | 19 | 大 分 県 | 1.108040 | 11/52 | 25 |
| 岐 阜 県 | 1.164727 | 1/55 | 22 | 宮 崎 県 | 1.270416 | 1/55 | 42 |
| 静 岡 県 | 1.032345 | 14/56 | 2 | 鹿 児 島 県 | 1.311004 | 1/55 | 36 |
| 愛 知 県 | 1.025282 | 27/56 | 1 | 沖 縄 県 | 1.10968 | 2/15 | 46 |

(注) 大分類の場合は食料品に飲料を含む

(出所) 各都道府県HP、経済産業省「工業統計調査平成21年版」より作成

【参考文献】

- 『家計消費状況調査年報 平成 22 年版』総務省
- 『工業統計調査（産業編）平成 21 年版』経済産業省
- 『就業構造基本調査（全国編）平成 19 年版』総務省
- 『旅行者動向（2006）』J T B F
- 「ご当地グルメでまちおこし」『石垣』日本商工会議所（平成 21. 2）15～28 頁
- 長谷川清「文化力～地域産業を支える力～食の力（地域ブランド編）」『New Finance』地域金融研究所（平成 21. 3）48～53 頁
- 平松徹「市の職員グループによる提案で始まった餃子で街おこし『宇都宮餃子会』『専門店』（平成 14. 11）30～33 頁
- 角本伸晃「B 級ご当地グルメの経済分析」『社会とマネジメント 椙山学園大学現代マネジメント学部紀要』7 巻 2 号（平成 22. 3）87～101 頁
- 大谷尚之「宇都宮市における餃子によるまちおこしの展開と課題」『日本都市学会年報』42 号（平成 21. 5）40～49 頁
- 佐藤こうぞう「食ビジネストレンドと地域ブランド活性化～食による地域活性化こそが、新しい観光コンテンツ～」『JOYO ARC』常陽地域研究センター42 巻 489 号（平成 22. 7）6～27 頁
- 関川靖他「「食」の地域ブランドと地域振興」『名古屋文理大学紀要』7 号（平成 23）119～127 頁
- 関満博「なぜ「食」の地域ブランドがまちの活性化につながったのか！」『石垣』日本商工会議所 345 号（平成 21. 2）26～28 頁
- 田中章雄「地域ブランドとその課題」『地方議会人』38 巻 10 号（平成 21. 3）20～24 頁
- 矢野峯生「フードシステムにおける連携および協働の役割と地域ブランドの構築—食文化ビジネス興隆のために—」『産業文化研究』八戸大学総合研究所 14 号（平 17. 3）49～61 頁