

## ガバナンスの視点を用いた地域ブランド形成モデル

——関市における伝統もち食文化を通じた地域ブランド化の試み——

枋 尾 圭 亮  
市 川 顕

### 1. はじめに

2014年9月3日、安倍晋三首相は第二次安倍改造内閣の目玉ポストとして地方創生担当相を新設し、財政的な支援として新型交付金を平成26年度中に設置した。2016年に入りさらにこの動きは加速しており、平成28年度の地方創生関連予算は6500億円を超えると試算される<sup>1)</sup>。この動きに象徴されるように、こんにちの日本では地方創生が焦眉の課題となっている。振り返れば、地域における産業政策は1990年頃を境に大きく変化した。河藤によれば、1990年頃までのそれは、国の産業立地政策の受け皿としての企業誘致政策や中小企業政策の実施、といった国の「実働部隊」としての役割が主であり、特に市町村においては自ら地域産業における課題を発見し解決のための政策を立案・実施するという主体的な役割が極めて不十分であったという<sup>2)</sup>。しかし、1970年代の石油危機を契機として注目されるに至る量的豊かさから質的豊かさへの転換、中曽根内閣による国鉄分割民営化に代表される小さな政府への転換、を

背景として、1990年代からは地場産業や歴史・文化・自然など地域資源の有効活用が模索<sup>3)</sup>されるようになる。

なかでも大きな変化は、地域資源を活かした内発的・自立的な地域活性化<sup>4)</sup>が求められたことであり、地方自治体をはじめとして地域住民、NGO/NPOといった市民セクター、あるいは企業などの多様なアクターが地域の活性化にと取り組むこととなった。これにより、地域に多様なアクターによる「生産的な相互作用の場、つまり「仕組み」<sup>5)</sup>が必要となり、アカデミアの責務としてはその「仕組み」つまりガバナンスの側面に焦点をあてた把握が求められている<sup>6)</sup>。これは田中の言うコミュニティ・ガバナンス<sup>7)</sup>であるが、田中自身も指摘するように、これまでのコミュニティ・ガバナンスに関する研究では、具体的に、①誰が（リーダーの資質）、②どんなリーダーシップで（指導様式）、③どのような組織形態（共治・協働システム）で、④どのようなまちづくり政策（ビジョン内容）を、⑤どんな事業活動（プログラムとマネジメント）

1) 首相官邸（2016）「地方創生関連予算等」に記載された予算の累計金額。子育てから地域産業の活性化までの予算総額は6500億円を超える。

2) 河藤（2014）、p.22。

3) 河藤（2014）、p.29。

4) 尾崎・中西（2011）、p.4。

5) 金井（2013）、p.43。

6) 市川（2016）、p.160。

7) 「地域協働」とは要するに、自治体、NPO、企業、中間支援団体、大学、専門化、市民個人など、多種多様なアクターが、地域社会をベースに自主的・自律的に共同管理していく「コミュニティ・ガバナンス」としての新しいシステムづくりに取り組むこと、と田中は述べる。田中豊治（2012）、p.1。

で、⑥どんな成果（業績評価）を挙げているのか、その共通な一般化モデルはまだ達成されていない<sup>8)</sup>。

そこで、本稿では岩手県一関市における伝統的な食文化「もち食文化」を通じたブランド化の試みについて、この「コミュニティ・ガバナンス」の視覚から定性的に分析したい。その際、市川が提示したガバナンスの3つの軸<sup>9)</sup>を援用する。第一の分析の軸は、アクターである。ここでは多様なアクター間のリーダーシップと調整、参加と貢献などが分析対象となる。第二の軸は、資金を含む組織運営である。多様なアクターの協働を可能にする資金と組織のあり方を分析する。そして第三の軸は、アイデアである。ここでは、いくつかのアイデアが地域活性化の過程で統合的に射程に入れられていくことを示している。第一の軸は田中の指摘する①②に相当し、第二の軸は③⑤、第三の軸は④にあたる。本研究は定性研究であり、一関市の取り組みによる経済効果を十分に計測できないため⑥については分析の対象としない。本稿の試みにより、田中の言う「一般化モデル」に辿り着くとは思わないが、三つの分析軸を用いた仮モデルについては第四章で提示したい。

分析手法としては、文献調査、及びヒアリング

を含めた現地調査を用いる。なお、一関市は筆者が平成23年度より現在まで地域力創造アドバイザー<sup>10)</sup>として継続して助言、支援に関わる地域であるため、同過程において取得された資料も分析材料として含む。

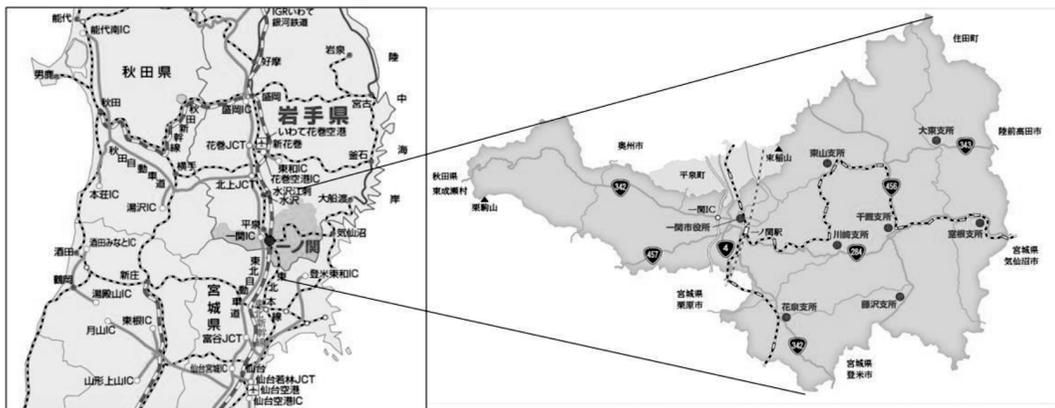
## 2. 岩手県一関市での「もち食文化」を活用した地域ブランドの形成過程

本章では、研究対象となる一関市における「もち食文化」を活用した地域活性化の取り組みについて背景、成果、課題の三点から地域ブランド形成過程として概観する。

### 2.1 研究対象地域の概要と課題

本稿の研究対象地域である岩手県一関市は、東北地方のほぼ中央に位置する。また仙台市と盛岡市の中間にあたり、古くから交通の要衝として栄えている（図1）。現在も東北新幹線の一ノ関駅や、東北自動車道の一関ICなどが立地しており、岩手県南部、宮城県北部の中核としての役割を担っている。一関市の総合計画では同市を「中東北の拠点」として位置づけ、5カ年の成長戦略を策定している。

一関市は2005年に7市町村が合併したことに



【図1. 研究対象地域 一関市（一関市提供資料より作成）】

8) 田中 (2012)、p.19。

9) 市川 (2016)、p.160。

10) 総務省は、地域独自の魅力や価値の向上の取り組みを支援する民間専門家や、先進市町村で活躍している職員（課）を「外部専門家（地域力創造アドバイザー）」として、データベース（地域人材ネット）に登録しており、一部については外部専門家招聘事業を活用した財政支援を行っている。詳しくは総務省 HP 参照（<http://www.soumu.go.jp/ganbaru/jinzai/>（2016/09/26 アクセス））。

より、人口は 121,735 人<sup>11)</sup>、面積は 1256.25km<sup>2</sup> となった（香川県と同程度）。

このように地域の中核としての役割を持つ一関市であるが、近年になり合併による影響で高齢化率は 31.7%<sup>12)</sup> まで上昇、人口減少の速度も著しく現在の 12.1 万人の人口は 15 年後の 2030 年には 10 万人を切ると予測されている<sup>13)</sup>。一関市では、2011 年に人口減少に対応するために地域資源を活用した地域ブランド化事業に着目、これを採用した。

地域ブランド形成の効果は、田中（2013）が指摘するように経済的側面として、①地域産品の売上増加、②地域名の消費者への浸透、③地域産品への顧客ロイヤリティの向上による需要の安定化、④観光事業にともなう付随的な収入の獲得、があり、また非経済的側面として、①地域住民が他者（観光客）の目を意識し、他者の目に映る地域を見直そうとすることから生じる自己確認、②他者と地域住民との交流による効果としての地域プライドの醸成、③地域プライドの帰結としての住民による地域活性化への主体的取り組み、④地域の魅力向上による人口流出の防止・流入の促進、等があり<sup>14)</sup>、一関市においても地域ブランド化事業が人口減少に多面的に対応可能な施策として位置づけられた。

## 2.2 テーマとしての「もち食文化」

一関市においては、地域ブランド化事業の中心テーマとして位置づけられたのが「もち食文化」である。一関市を含む東北中部地域一帯では、米の生産が盛んであったことから、古くから「もち」を通じた食文化が武士・貴族から庶民にまで浸透し、現在まで受け継がれている。一関市地域のもち食文化の源流は 400 年以上前にあたる慶長 5 年（西暦 1600 年）にさかのぼる。当時、一関市は伊達藩の支藩であった田村藩領内となっており、戦場で食される習慣のあったもち食が、上流階級に

おいては小笠原流に昇華されて儀礼化し「もち本膳」と呼ばれる本膳料理に発展した。またもち食は庶民の生活においても、祭り等の文化に溶け込んだ。今日でも一関市ではもち食の風習が色濃く残っており、様々な年間行事においてもち食文化が大切に伝承されている<sup>15)</sup>。



【図 2. もち本膳とその様子】

地域ブランド化において、どのような地域資源を取り扱うかは非常に重要である。そもそも「ブランド」の語源は古ノルド語において家畜同士を区別するために行う行為「brander = 焼印をつける」からの派生であるといわれており、山田（2012）が指摘するように、地域ブランドは「ある地域（場所）を他の地域（場所）と区別するシンボル（象徴）」<sup>16)</sup>と考えられる。そのため、そのテーマ設定を誤れば当該地域ブランドは消費者から識別されることなく、乱立する地域ブランドのなかで埋もれることとなる。

もち食文化そのものは、日本各地に広く分布している。ただし、もち食を利用した「もち本膳」などの儀礼が発達している点や、晴れ食としてのみではなく葬式等のあらゆる冠婚葬祭・年中行事にもちを食する習慣が根付き伝承されている点等の特徴的な食文化は、同地域以外では見られない。農林水産省による「日本食文化の保護・継承及び活用にかかる調査事業」によれば、一関地域の 60% の家庭がもちつきの機械を所持しているとされており、もち食文化が人々の生活に残ってい

11) 一関市（2016）「一関市 人口統計 平成 28 年 3 月末」。

12) 一関市（2016）「一関市 人口統計 平成 28 年 3 月末」。

13) 人口問題研究所（2013）「日本の地域別将来推計人口 一関市」。

14) 田中（2013）、p4。

15) 一関もち食推進会議（2013）「もち本膳パンフレット」。

16) 山田（2012）、p.38。

る点において、一関市が掲げる地域ブランド化のテーマとして「もち食文化」は他地域と区別する象徴としてふさわしいものであった<sup>17)</sup>。

### 2.3 「もちの世界聖地」を目指す試みとその成果

一関市では地域ブランド化事業以前の1990年代の前半から、もち食文化に着目し地域活性化に役立てるよう努めている。さらに2011年度以降は「もち食文化」によって世界のもちの聖地になる「もちの世界聖地化」プロジェクトを地域ブランド化事業として設定し、活動している。

組織面においては、2000年代に一関市内各地域で個別に活動していたもち食を活用した地域活性化団体を、2010年に一関市のもち食文化を継承・発展させる会「もち食推進会議」として統合した。同会議は市役所行政からの人的、資金的支援を受け、一関市商工会議所や、いわて平泉J Aといった公的な団体や民間の企業や住民によって構成されており、毎月1回2時間の頻度で開催されている。同組織の活動は文化事業、社会事業、経済事業に大きく3区分されるが、各分野でその成果は

異なる。

#### 2.3.1 文化事業の成果

文化事業での取り組みでは、もち食文化の伝承などを狙った出前授業などが2000年頃から活発に取り組みされており、早い段階から成果が生まれている。具体的には地域内における食文化の浸透と継承、和食の無形文化遺産における提案書への記載、その後のメディアからの注目等である。

もち食文化浸透・伝承においては、地域内の小学生や一般向けの「もち本膳」を体験できる出前授業を定期的に行っている。また学校給食へのもち食の導入などを積極的に行っている。平成26年度実績において出前事業はもち食推進会のメンバーのコーディネートにより年間約1,500人に対して行われ、学校給食でのもち食提供も年間2～3回、定期的に行われるようになった<sup>18)</sup>。

また、もち食推進会議は「和食」の無形文化遺産登録への運動（2013年12月登録）に2012年の初頭から参加し、和食を構成する重要な要素として注目を集めることとなった。例えば、もち食推



【図3. もち給食（左）と出前授業（右）の様子】



【図4. 無形食文化の無形文化遺産記載提案書の概要における記載箇所】

17) 農林水産省（2012）「日本食文化ナビ」、pp.114-121。

18) データは2014年11月28日に開催された「もち食推進会議」において筆者枅尾が議事録として残したデータによる。

進会議は、文化庁の「無形食文化の無形文化遺産記載提案書の概要」において、和食の無形文化遺産へ賛同したコミュニティ 1500 の中の 15 事例の一つとして名前が挙がっている<sup>19)</sup>。また「無形文化遺産の代表的な一覧表への記載についての提案書(案)」においても一関のもち食に関する記載が 19 ページ中 5 ページに確認される<sup>20)</sup>。

和食の無形文化遺産登録との相乗効果により、その他の文化分野でも成果が出始めている。平成 27 年度のメディア掲載件数は、平成 26 年度と比較し量的に増加しており、また質的にも全国放送で取り上げられることが多くなった<sup>21)</sup>。また海外への情報発信についても、平成 26 年度の岩手県知事によるフランス訪問「つながりに感謝 東日本大震災津波岩手県復興報告会」でのパリでのもちつきの実演や、平成 27 年度「イタリア・ミラノ万博」への出展など活動は活発化している。さらに平成 28 年度には、訪日外国人に対して地域の「食」をクローズアップし、紹介する制度として農林水産省が設置した「食と農の景勝地」に全国認定 5 地域の一つとして認定された<sup>22)</sup>。

### 2.3.2 社会事業での成果

社会事業は、文化事業に続き 2005 年頃から活発化しており、近年になり成果が出始めている。そこでの狙いは、食の多様化によってもち食文化

から離れた地域の若年層、ファミリー層の取り込み、及び全国に向けた一関もち食文化の発信である。一関市の各地域で気軽に参加でき、もちの魅力に触れることができる各種イベントが開催されており、地域内外への認知度は高まっている。以下では、これらイベントの中から「ご当地もちサミット」、「日本一のもちつき大会」、「わんこもち大会」、「祝い餅つき振舞隊(ふるまいたい)」を紹介する。

「ご当地もちサミット」とは日本で初となる「もち」に特化したフードバトル形式のイベントである。全国からご当地もち料理を集め、消費者の投票によってグランプリを決めるイベントである。平成 28 年度まで規模を拡大しながら 5 年間にわたり実施しており、現在では一関を代表するイベントとなっている。企画・実行についてはもち食推進会議から若手のみが選抜された新組織「ご当地もちサミット実行委員会」が担当している。

同イベントの効果としては以下の二点が挙げられる。第一に量的成果としてはイベントそのものの集客が 2 万人(2 日間)を超える規模に成長している点である。第二に質的成果として、もち料理として南は静岡から北は北海道の出店者を招集し、全国に点在するもちで地域活性化を目指す地域を巻き込むイベントに成長している点である。また情報発信において各テレビ局による特集番組



【図 5. もちサミットの様子】

19) 文化庁(2013)「無形食文化の無形文化遺産記載提案書の概要」。

20) 文化庁(2013)「無形文化遺産の代表的な一覧表への記載についての提案書(案)」。

21) テレビ放送では、一関のもち食文化を取り上げた NHK「キッチンが走る(2014年11月14日(金)放送)」や「美の壺(2015年1月16日放送)」、TBS「あさチャン(2014年10月28日放送)」など、全国放送で取り上げられることが多くなっている。

22) 農林水産省が、訪日外国人旅行者の観光需要を国産農林水産物・食品の需要拡大及び農山漁村の所得の向上に繋げていくことを目的として立ち上げた、地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として観光客の誘致を図る地域での取り組みを認定する仕組み。詳しくは農林水産省 HP 参照 ([http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/keisyoti\\_kentokai/](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/keisyoti_kentokai/) (2016/09/26 アクセス))。

が組まれる等、地域内外への認知度とイメージ向上という面でも一定の効果が生まれている<sup>23)</sup>。

「日本一のもちつき大会」は、全国からもちをつく団体を集めて行う日本最大規模のもちつき大会となっており、平成26年度は合計16団体が出展している。「わんこもち大会」は、もちをわんこそば形式で食し、食べたもちの食数を競う大会であり、平成26年度は26団体が出場している。「祝い餅つき振舞隊（ふるまいたい）」は一関特有のもちつきの様子を上演するために結成される組織であり、全国各地でもちつきの実演を披露することで一関のもちつきを広めている。同隊は平成26年度には、活動開始から数えて延べ1,000回を超える実演を要請され実施している。

### 2.3.3 経済事業での成果

経済事業においては、平成20年度より一関を代表する「もちグルメ」を提供する店舗の会「一関平泉もち街道の会」が組織化され、店舗マップの作成や共同販促に取り組み、商品化についても協議を行っている。ただし経済事業での成果は限

定的であり、大きな成果には結びついていない。店舗マップについては、もちグルメを提供する30店舗を網羅するマップとして整備され、配布が行われているもののマップによって大きな効果は上がっていない。また商品化についても、これまでに異なる企業との協力の下で「一関もち弁当」等の商品が企画・販売されているが、継続商品として定着した商品は少数である。

### 2.4 地域ブランド形成過程における一関市の位置づけ

本章では最後に、一関市の現状について、地域ブランドの形成過程における位置づけの明確化と今後の方向性について分析する。地域ブランドの形成過程は、田中（2013）によれば図8の通り、大きく二つのパターンが考えられるとされる。すなわち

パターン1. 地域を代表する産品がブランド化して産地としての認知度を高める場合

パターン2. 地域が有名になり、その地で作られる産品が広く認知される場合

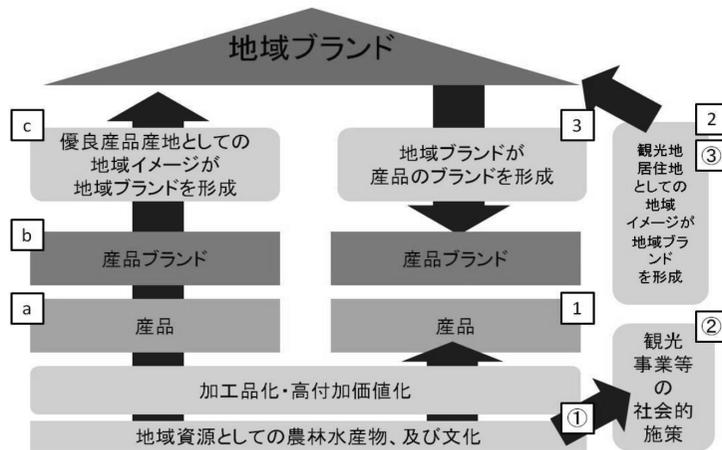


【図6. 日本一のもちつき大会（左）、わんこもち大会（右）】



【図7. もち街道の会マップ】

23) もちサミット実行委員会（2014）「第3回 全国ご当地もちサミット 報告書」。



【図8. 地域ブランドの形成過程（田中（2013）を元に筆者加筆）】

であり、地域ブランドの形成過程はパターン1では（図8 a⇒b⇒c）、パターン2では（図8 1⇒2⇒3）となる<sup>24)</sup>。

一関市の場合、取り組み当初は「もち食文化」という地域の慣習のみが地域資源として活用可能であった。そのためもち食文化を活用した活性化の取り組みとしては文化事業が先行し、それに続く形で社会事業、経済事業の取り組みが行われた。中でも、もち食文化そのものは地域に浸透していた状態であったため、文化事業や社会事業は比較的早い段階で成果を収め、地域ブランド形成に一定の貢献をしたと考えられる。

一方で、経済事業が成果をあげにくかった理由は、図8の地域ブランド形成パターン1のように、産品からブランドを形成するためにはあらかじめ高付加価値化された「地域を代表する商品」が必要であるのに対し、一関市では高付加価値化された商品が存在しなかった点にあると考えられる。よって一関市の現状は、図8の①⇒②⇒③を通る第三のパターンの中で、食文化という資源を文化・社会事業として構築し一定の地域ブランド形成が完了した段階にあると考えられる。

今後の課題は、産品ブランドの形成であろう。つまり、今後の一関市の地域ブランド化の方向性は、「一関＝もち」という地域ブランドを活用した「経済事業」へ移行することと考えられる。以

前と比較して「一関のもち食文化」という地域ブランドはある程度確立しており、商品開発や店舗の共通販促への活用した場合、これまでと比較して高い効果を期待できる。また高い期待度によってこれまでに参加してこなかった企業等が参加することも予測される。

### 3. 一関市における地域ブランド形成過程におけるガバナンス構造

本章では、2.で述べた一関市における「もち食文化」を活用した地域ブランドの形成過程に注目し、その成功要因を1.で述べたガバナンスの視覚から明らかにする。分析の視覚としては市川（2016）が提示した定性的な三つの視覚を援用する（1.を参照のこと）。特に一関市の事例において、多種多様なもち食文化に関する施策がどのように共存したかを組織間連携の視点から分析する。

#### 3.1 多様なアクターによる協働

地域ブランド化を含めたまちづくりの成否は、「地域社会は、産業別・職業別・地域別・年齢別・団体別に重層構造化されており（中略）これらの主体をいかにうまく統合できる協働システムを開拓、構築できるかにかかっている」<sup>25)</sup>と言える。そのためには、①組織内に多様なアクターを内包すること、②役割分担を明確にした協働が可能であ

24) 田中（2013）、pp.1-2。

25) 田中（2012）、p9。

ること、③以上二つを実行できるリーダーシップがあることが重要になる。一関市でのこれまでの地域ブランド化事業における第一の特徴は、この三点について充足されていたことにある。

第一の点は、1990年代には個々に存在していた小規模な「もち食文化の団体」が「もち食推進会議」として一つに統合されたことによって充足されたと考えられる。現在もち食推進会議を構成する団体としては、①行政機関：一関市役所、岩手県南振興局、②中間支援団体：一関市商工会議所、JAいわて平泉、③まちづくり団体：みらい塾、商工会議所青年部、④地域企業：もち製造企業、小売企業、飲食企業があり、会議には常時20名程度が参加している。

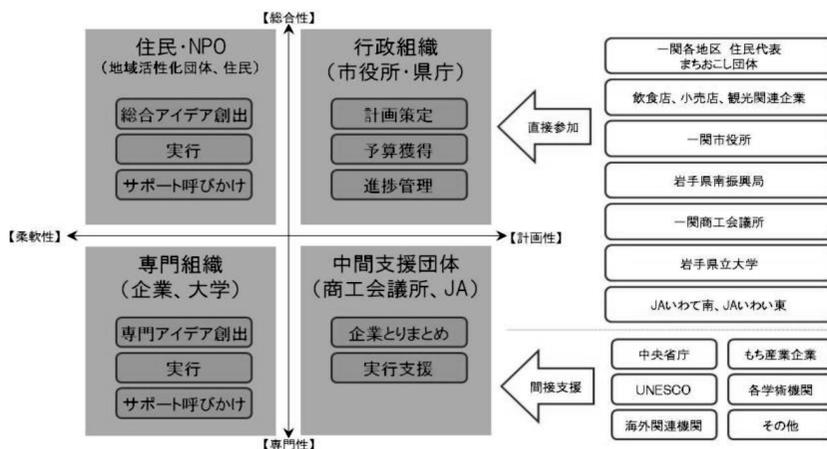
第二に協働できる仕組みは、上記の多様なアクターがその組織の長所に応じた役割分担を行うことで充足されている。例えば、計画策定や進捗管理等を得意とする行政組織は会の事務局として全体を取りまとめる役割を担っている。一方、アイデア出しやアイデアの実行などは主に企業やまちづくり団体が中心に行い、またアイデア実行などにおいてはJAや商工会議所といった中間支援団体がサポートを行っている。なお、以上の役割分担を含めた意思決定はもち食推進会議において議

論され、決定されている。

第三に、以上のような団体の参加または役割分担を可能にした要素として、現在のもち食推進会議の会長である佐藤暁信会長、及び市のトップである勝部修市長による地域の政治・経済の両面からの強いリーダーシップを指摘できる<sup>26)</sup>。

佐藤氏は地域の観光酒蔵「株式会社世嬉の一」の会長であり、同社の事業の一環として1990年代当初からもち食文化を活用した地域活性化事業を行っている。もち食文化分野においては20年にわたり様々な施策を展開してきており、同分野の先駆者として広く認められている<sup>27)</sup>。また同氏は現在、一関商工会議所の会頭も務めている地域の名士であり、行政組織や中間支援団体からの信頼も厚い。現在のもち食推進会議の構成団体についても、同氏の呼びかけや調整によるところが大きい。

勝部市長のリーダーシップについては、資金を含む組織運営について述べる次項において詳述するが、佐藤氏と勝部市長という一関市の政治・経済を代表するリーダーが参加することによって、より強力なリーダーシップが発揮されることになったと考えられる。



【図9. 一関もち食推進会議の参加団体と役割分担】

26) 荻久保 (2014)、p.21 は、地域活性化において「地場産業に対し思い入れが深い「志のある企業」や「意欲のある人」により創出されたイノベーションと、その地域経済効果を認めた利害関係者の支持・支援が重要」であると指摘する。

27) 現在、一関のもち食文化に関するコメントが求められる場合、佐藤氏に対応するケースが多い。例えば一関市 (2013.02)「一関市広報 一もち文化の明日一」や、農林水産省 (2014)「日本食文化の魅力シンポジウム in 秋田」など、地域内外で佐藤氏のコメントが求められている。

### 3.2 資金を含む組織運営

第二に指摘されるのが、3.1で指摘した地域ブランド化事業に対して、行政組織である一関市役所・県南振興局といった、行政組織による機能的・資金的支援である。これまでもち食推進会議が企図する文化・社会・経済の各事業は、一定の資金と行政支援を必要とする場合が多かった。例えば、毎月開催されるもち食推進会議においては多様な議題を整理し議事録として保存、回覧する機能が必要となる。これら要望に対し、一関市役所は商工観光課より2名の職員を、岩手県は県南部を主管する県南振興局より1名の職員を担当として派遣している。また資金的にも、重複する形で市役所、県南振興局が支援を行っている<sup>28)</sup>。

このような手厚い支援が実現した背景には、3.1で指摘した民間リーダーである佐藤晁僖氏のリーダーシップに加えて、一関市現市長勝部修氏のリーダーシップが強く影響していると考えられる。以下、市長のリーダーシップが強く働いた要素として二点指摘したい。

第一に、市長はこれまでの経歴から、もち食文化を活用した地域ブランド化事業について強い関心があったと判断される。勝部氏は市長就任前の県庁職員時代、県南振興局長としてもち食文化による活性化施策を熱心に行っていた経歴を持ち、一関市の地域資源としてのもち食文化の可能性を高く評価していた。現在市長はもち食推進会議の名誉顧問となっていることから、もち食推進会議の活動は市長の思いと合致する部分が大きく、結果として多くの支援が行われたと考えられる。

第二に政治・行政が安定した状態にあった点が挙げられる。勝部氏は県庁職員というキャリアを経て市長として着任し、2期目から3期目(8年目～12年目)の時期にもち食文化を活用した地域ブランド化事業を決定した。2期目から3期目

というのは、行政組織を統括して10年という時期にもあたり、行政組織活用による施策実行能力が高く、また政策の裁量範囲も広い時期と判断される。

上記二点から「もち食文化」を用いた一関市の地域ブランド化は、特に勝部市長の強いリーダーシップによって行政からの資金的・機能的支援を得ることができたと考えられる。

### 3.3 異なるアイデアの共存を可能にした多層的な組織

一関市での地域ブランド化事業では、もち食文化を用いた文化事業と社会事業が共に成果をあげているが、二つの事業は異なる視点を持つアイデアである。文化事業は旧来の伝統文化に着目し儀礼の振り返りや伝承といった「過去性」を活用する一方、社会事業は地域の若年層向けにもち食文化をPRするためにご当地グルメやゆるキャラといったトレンドを取り込んだ「現代性」を活用している。例えば、社会事業では前述のフードバトル企画「ご当地もちサミット」に加え、「もち語企画」、「もちソング」や「もちキャラクター」<sup>29)</sup>など、現代の地域活性化で取り上げられる要素を盛り込んだ新企画が実施されている。藤永(2011)が指摘するように、地域性<sup>30)</sup>は「彼らが観光客として求め、イメージする」地域像を、「それらしく創り出すこと」<sup>31)</sup>で成立するため、本件におけるもち食文化も「過去性」と「現代性」の異なる視点から事業化された点が、地域ブランド形成を促進させた要因と考えられる。

ただし、通常地域施策において本件のように「過去性」と「現代性」を両立させることは難しい。なぜならば、食文化の伝統的要素が強ければ強いほど既存の文化の擁護者が多く、異なる見方や切り口は常に批判にさらされやすいためである。こ

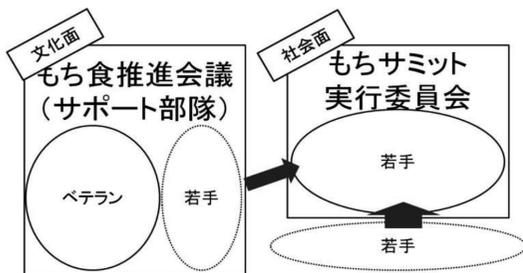
28) もち食推進会議の会議そのものはボランティアで行われているが、各事業については資金的な支援が行われている。もちサミット事業については市役所、県庁より資金的支援が行われており、農林水産省(2012)「日本食文化ナビ」によれば総額は約200万円とされる。

29) ご当地もちサミットの開催に伴い、もち語(語尾にもちをつける造語)や地域のシンガーソングライターを活用したオリジナルソング、また地域の高校とタイアップしたキャラクターの開発が行われた。詳しくは、もちサミット公式HPを参照(<http://mochi-summit.jp/promotion.html> (2016/09/26アクセス))。

30) 論文内では「ルーラリティ」と表現されている。

31) 藤永(2011)、p203。

のため一関市の試みにおいては、伝統的な文化施策を中心に行う「もち食推進会議」から、現代性について意見の強い若手を中心としたメンバーを切り出し、新事業を行うための組織である「ご当地もちサミット実行委員会」として立ち上げている。さらに「もちサミット実行委員会」は旧一関市以外の地域の若手に参加を呼びかけ、これまでにない豊かな発想を促した。また通常批判者となる旧来のもち食文化を大切にする地域住民に対しては、実行委員会の若手メンバーから説明を受けた推進会議のベテランメンバーが説得にあっている。この状況は、実行委員会の若手メンバーの一部が推進会議にも参加し、状況を報告することによって生まれた。



【図10. 文化事業と社会事業を行う組織の切り分けと協働体制】

以上のように、若手による多様なアイデア創出を促すために組織を切り分け、さらに企画内容を共有するために二つの組織を重複するメンバーを作りだしたことが、多様なアイデアを共存させるポイントになったと考えられる。

#### 4. ガバナンスの視点を用いた地域ブランド形成モデル

本章では、前章までの分析結果に基づき、ガバナンスの視点を用いた地域ブランド形成モデルの構築を試みる。2.4で指摘したように、一関市の地域ブランド形成過程は、「地域が有名になり、その地で作られる産品が広く認知される」<sup>32)</sup>パターンであると考えられるが、それをもって地域ブランド形成の一般モデルであるとは言えないだろう。そこで田中（2013）を足がかりに、今後の

地域ブランド形成モデルを一般化するための一つの仮モデルを提示したい。

#### 4.1 地域ブランド形成モデル

一関市におけるもち食文化を活用した地域ブランド事業から導き出される地域ブランド形成モデルは図11のようになると考えられる。ブランドの形成段階としては、①1990年から取り組まれた文化事業を中心とした段階、②2005年から活発化した社会事業を中心とした段階、そして③2015年以降の商品開発や店舗販促といった経済事業に取り組む段階、という三段階に区分される。各段階を取り巻く特徴としては、以下の三つが挙げられる。

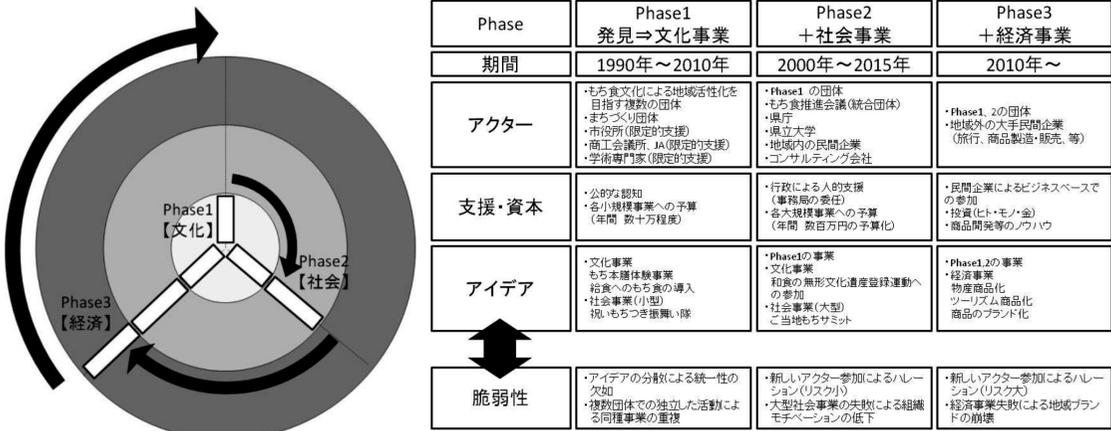
第一の特徴は、地域ブランド形成は螺旋のように回転（事業内容の踏襲）・上昇（事業内容の発展）する点である。前述の通り、もち食文化によるブランド化事業においては、第一段階の中心は文化事業、第二段階の中心事業は社会事業となっており、その中心は変化する。一方、第二段階においても文化事業は衰退せず、むしろ社会事業との連携を強化しながらその幅を広げている。例えば、第一段階の給食提供や出前授業が、第二段階のもちサミットなどのPR活動を経て、無形文化遺産登録等への動きになっている。

第二の特徴は、ブランド形成過程において、一つ一つの事業が大型化する点である。例えば第一段階では、小規模組織が文化事業を散発的に行っていたが、第二段階においては統合組織が大型事業に挑戦するようになっている。このように、段階を経るごとに事業は分野を文化、社会、経済と付加しながら大型化すると考えられる。

第三の特徴は、テーマの付加、事業の大型化に伴って、必要とするアクターも多様化する点である。例えば、公的アクターは段階に応じ市→県→国へと多層化し、またその他のアクターもコンサルティング会社、大学、企業と多様化した。特に経済事業が加わる第三段階においては、民間の投資を行うことができる旅行会社、鉄道をはじめとする交通企業、商品化のノウハウをもつメーカーといった民間セクターとの関連や協働が求められている。

32) 飯塚・菊地（2013）、p.2。

ガバナンスの視点をういた地域ブランド形成モデル



【図 11. 地域ブランド形成モデル (筆者作成)】

4.2 一関市における今後の発展可能性と脆弱性

一関市の地域ブランド化形成過程は現在、第二段階から第三段階への移行期にあたる。文化事業や社会事業は一定の成果を収めており、地域内外からの注目度が高まっている点において、一関の地域ブランド「もち食文化＝一関」は一応の成功を収めていると判断される。他方、地域ブランドを活用した商品開発やもちを扱う店舗の売上向上に資する試みは、まだ大きな成果をあげておらず、今後の地域ブランドの商品ブランド化への活用が期待されることである。

今後の方向性としては、地域の民間企業や地域団体、行政関連主体等に加えて、商品化のノウハウや、資本、人員等を提供することができる「地域外の民間企業」がアクターとして加わることが必要となる。しかしこのことは、一方で発展可能性として把握されるものの、他方で脆弱性を孕むことにも注意する必要がある。

発展可能性として指摘できることは、地域外の民間企業の参入により、新しい資源が提供され経済事業が促進されることである。提供される資源とは、人＝スタッフや組織としての機能、モノ＝もちと掛け合わせることでできる他の資源、カネ＝活動資金、情報＝商品開発・販売ノウハウ等が挙げられる。可能性のある展開分野としては、もちを取り入れた土産品やもち食文化をテーマとして観光商品の開発・販売などがある。特に観光分野では、一関市のもち食文化を文化として捉えた

商品開発が可能であり、飯塚 (2013) のいう「地域の生活文化や食文化まで対象が拡大し、観光対象それぞれが相互的かつ重層的に関連しあう」フード・ツーリズムにまで観光商品が発展する可能性がある。

しかし他方で、新しいアクターの参加による脆弱性に注意する必要がある。本論における地域ブランド形成モデルにおいては、段階を経るごとにアクターの追加が見られる。第二段階までのアクターは比較的地域との関連性が強いアクターが多く(遠くても県内)、また公的な特色が強いことから、地域内アクターとの親和性が高く、アクター同士の衝突発生リスクは小さかった。他方で、第三段階で参入が見込まれるアクターは、地域外かつ民間資本であることから、既存のアクターとの親和性は低く、価値観の相違等による衝突が起こる可能性が指摘できる。また事業規模の拡大により、事業失敗のリスクも大きくなり、一つの失敗によりこれまでに形成された地域ブランドそのものを崩壊させる可能性も指摘できよう。よって、今後の取り組みについてはこれまで以上にアクター間での情報共有等と検討・判断が必要になり、ますます地域ブランド形成をめぐるアクター・支援・アイデア間の調整、つまり本稿でいうところのガバナンスの重要性は、増大すると考えられる。

【参考文献】

飯塚遼・菊地俊夫 (2013) 「ベルギー・西フランドレン州

- ワトウ地区におけるフード・ツーリズムの重層構造モデル』『観光科学研究』6、pp.1-15。
- 市川顕（2016）「地域づくり」の分析視角―「相互作用の場」におけるガバナンス―』『産研論集』第43号 pp.160-161。
- 一関もち食推進会議（2013）「もち本膳 チラシ」。
- 一関もち食推進会議（2015）「わんこもち大会 チラシ」。
- 一関市（2013.02）「一関市広報」。
- 一関市（2013.03）「一関市広報」。
- 一関市（2013.09）「一関市広報 花泉版」。
- 一関平泉もち街道の会（2014）「一関・平泉「もち」MAP」。
- 磐井農業共済組合（2015）「広報磐井」。
- 尾崎雅彦・中西穂高（2011）「地域経済活性化要因の研究」『RIETI Policy Discussion Paper Series』11、pp.1-36。
- 荻久保嘉章（2014）「地場産業産地の持続的成長―豊岡市柳産業産地の事例―」『立命館経営学』第52巻第4・5号、pp.1-23。
- 金井雅之（2013）「多様な主体の交流による地域づくりの可能性―成果の個性性と仕組みの共通性―」『専修大学社会科学研究所月報』601・602 合併号、pp.34-45。
- 河藤彦彦（2014）「地域産業政策の現代的意義に関する考察」『地域政策研究』第16巻第2号、pp.21-39。
- 田中豊治（2012）「コミュニティ・ガバナンスとまちづくり NPO リーダー」『佐賀大学経済論集』第44巻第6号、pp.1-21。
- 田中延弘（2013）「地域産品の育成と観光振興の連携―新潟県鮭加工産業を中心とした地域ブランド育成とイノベーション―」『事業創造大学院大学紀要』第4巻第1号、pp.1-15。
- 東北歴史博物館（2009）「宮城のもち食文化」。
- 農林水産省（2012）「日本食文化ナビ」。
- 農林水産省（2013）「一関もち食文化資料」。
- 農林水産省（2014）「日本食文化の魅力シンポジウム in 秋田 チラシ」。
- 藤永豪（2011）「有明海沿岸における地域資源としてのルーラリティと商品化―鹿島市「ガタリンピック」と太良町「カキ海道」を事例に―」『佐賀大学文化教育学部地域・生活文化講座』vol.16No.1、pp.197-205。
- 文化庁（2013）「無形食文化の無形文化遺産記載提案書の概要」。
- 文化庁（2013）「無形文化遺産の代表的な一覧表への記載についての提案書（案）」。
- もちサミット実行委員会（2014）「第3回 全国ご当地もちサミット 報告書」。
- 山田啓一（2012）「九州における地域活性化と地域ブランド」『日本情報経営学会紙』Vol.32No.3、pp.37-49。