

コロナ共存時代の地域ブランドに関する一考察¹
—危機的状況を契機とする二時点間比較—

Branding Activities for Local Food and Agriculture beyond COVID-19

藤 代 典 子

コロナ共存時代の地域ブランドに関する一考察¹

－ 危機的状況を契機とする二時点間比較 －

Branding Activities for Local Food and Agriculture beyond COVID-19

八戸学院地域連携研究センター
主任研究員 藤代典子

1. はじめに

新型コロナウイルス感染症 (COVID-19, 以下コロナ) の感染拡大を受け、2020 年 2 月 26 日のイベント中止要請、27 日に公表された 3 月 2 日からの小中高校臨時休校要請、および 4 月 16 日に発出された緊急事態宣言 (第 1 回) により、市民の外出、イベントの開催、観光業、飲食業や小売業の営業時間をはじめ、人との接触機会が多い事業や活動の多くが制限を受けた。5 月 25 日に一旦解除されて以降も、公衆衛生的、社会的、経済的に危機的状況下、いわゆるコロナ禍において、感染拡大への警戒心と隣り合わせの「コロナ共存」状態は続き、社会経済が以前の活動レベルに戻るには相当の時間を要すると見られている。

地域における経済の停滞は特に深刻である。中でも観光業、飲食業を含む外食産業の休業により、これまで地域の成長エンジンに期待されていた地域名を冠した食用農林水産物およびその加工品、つまり地域ブランド食材の流通の一部は滞っている。例えば、中国向けが多い青森県特産のホタテ貝は、中国のバイヤーが来日できないため商談ができず、輸出額が 32%減少した [日本経済新聞, 2020]。

日本では少子高齢化が加速する人口減少時代に突入し、地方においては労働力や企業の流出、産業の衰退などによる地域社会の活力低下、税収の低迷による財政悪化などが予想される。このような厳しい状況の中、地域ブランド推進に期待される効果は、地域の雇用創出、所得水準向上、関係者の意識改革、対外的イメージ向上、地域への訪問者の増加、の 5 点 [大分大学経済学部, 2010] である。

[阿久津, 2006] では、「地域ブランド」を「ある地域に関係する売り手 (あるいは売り手集団) の、当該地域と何らかの関連性を有する商品を識別し、競合地域のものとは差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組合せ」と定義している。[小林, 2016] では、「特定の地域空間や地域産品を他の地域のそれと異なるものとして識別するための名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」と定義する。地域ブランドには、地名等の地域空間を対象に付与するブランドと、地域産品を対象にするブランドとがある²。実際、特許庁の地域団体商標³における産品別登録件数では、農林水産物およびその加工品が全体の約 6 割を占める [小林, 2016]。

本研究では、「地域活性化の期待を受け、差別化・単価向上等の経済的便益を目的とし、地域名を冠した地域産品」を地域ブランドと定義する。その上で供給者・事業者の視点に立ち、2020 年 3 月の小中高校臨時休校要請、4 月の緊急事態宣言の前後において、食材の地域ブランド化やそれらを推進する取り組みが量的・質的にどのように影響を受け、変化したかを明らかにする。

II. 先行研究

「地域ブランド」という表現ではないものの、[コラー, レイン, ハイダー, 1996]では「まちのイメージ・マーケティング」について考察し、[ケラー, 2000]では、「製品や人のように、場所もまたブランド化できる。」としている。

日本では、1982年には地域限定商品という意味で「地域ブランド」という表現が初めて新聞に登場した [中嶋, 2005]。[林 中嶋, 2009], [沈, 2010]では、日経テレコン 21 を用いて新聞紙 (日経四紙・一般紙・地方紙) に掲載された「地域ブランド」の関連記事数を調査し、新聞報道は 2002 年から急増し、2003 年の平成の大合併開始 [林 中嶋, 2009] や、2006 年の地域団体商標制度の制定を契機 [小林, 2016] に、地域ブランドが注目され、増加することとなったとしている。

また、震災やリーマンショック等をはじめ危機的状況が契機となって社会に生じる変化は、地域ブランドの観点でもいくつか研究されている。[梶原, 2012]では、東日本大震災による原発事故が引き起こした農産物への騒動を契機として、農産物のブランド・マーケティングを提案している。[加藤, 2018]では、宮城県石巻市の事例等を上げ、東日本大震災被災地域のブランド食材は政策的にコーディネートされたとしている。

更にはコロナ禍を契機とした変化について、米国では家計の支出のうち、自己隔離中のクレジットカード、食品での消費額が上がった一方、外食産業や小売店での消費額が減少したことが明らかになった [Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, Yannelis, 2020]。[Bartik, ほか, 2020]では、コロナ禍に対する経営難は業界によって一様ではなく、外食産業は特に脆いとしている。[赤尾, 2020]では、コロナ禍を経た企業の業態変化として、飲食業であればテイクアウトやデリバリーを挙げ、タクシーの食品デリバリーといった協業の多様化を生むイノベーションを示唆している。

計算社会学に属する [鳥海, 榊, 吉田, 2020] がコロナ禍における感情変化をソーシャルメディアのツイッターのデータを通じて分析している。しかし地域ブランドの観点による研究において、危機的状況を契機として着目する先行研究では、定量的な分析を欠いている。

本研究では、食材のブランド化を支える取組をコロナ禍発生以前と以後の 2 時点間で定量的および定性的に比較し、特徴を分析する。

III. 研究方法

まず、「地域ブランド」を主体として運営する事業者や自治体の行動及びそれらを取り巻く情報を、検索サイト Google が提供する検索結果自動配信機能「Google アラート」を用いて収集した。この機能は、特定のキーワードを検索条件として予め設定しておくこと、そのキーワードを含む Web コンテンツが更新される際に、見出し、URL 等をメールで自動配信するものである⁴。本研究ではキーワードとして「地域ブランド」を事前に設定した⁵。

次に、これらを図-2 の9種の項目⁶に分類し、2020年3月1日から7月31日 (以下、2020年同期間) と 2019 年同期間の二時点間で、定量的な変化を比較した。加えて、「Google アラート」の配信結果として配信されないが、内容が深く関連するコンテンツについては定性調査として、注記を付けて追加した。

さらに上記のうち、価格下落や販路減少の危機に直面した際の取り組みに着目し、銘柄牛「あおもり倉石牛」を出荷する八戸農業協同組合と、高級さくらんぼ「佐藤錦」を出荷する東根市農業協同組合に、それぞれインタビュー調査を実施した。



図-1 Google アラート「地域ブランド」で配信されたコンテンツの例(2020年3月21日)

出典:筆者作成

IV. コロナ禍前後における地域ブランドの動向

1. イベントが盛んに開催された2019年同時期と、自粛された2020年同期間の特徴

図-1のとおり、「地域ブランド」を自動配信機能「Google アラート」に設定した結果、2019年同時期では配信されたコンテンツの総件数は全208件を数えた。項目別では多い順に、「商品開発」56件、「イベント」48件、「生産・出荷」が23件であった。月別では、年度末の3月に59件と件数が本期間中では最も多い。一方、最も少ない月は4月で22件である。例えば、青森県平内町のひらなまるごとブランド戦略推進協議会は、同町特産品のホタテを使ったおかき「ほかき」を開発し、東京都でPRイベントを開催した〔青森市, 2019〕。

2020年同期間では全172件で、2019年同期間に対して17.3%の減少である。項目別では件数の多い順に「商品開発」31件、「知財」26件、「生産・出荷」20件であった。2019年同期間に群を抜いて多かった「イベント」に関する件数が48件から10件へと大幅に減少した。一方、「知財」が前年同期間の13件から26件に倍増した。また、2019年にはなかった「EC」、「価格下落」、「オンラインイベント」といった項目でそれぞれ13件、9件、4件を確認した。

月別では、特に3月が前年同月の59件から36件と著しく、さらに4月に20件まで減少したが前年同月と同程度であり、7月には47件と前年同月を上回るまで回復している。

以降では、2020年同期間の特徴的な動向について、該当件数の多い「商品開発」「知財」「生産・出荷」、および2019年同期間にはなかった「EC」、「価格下落」、「オンラインイベント」についてそれぞれ述べる。

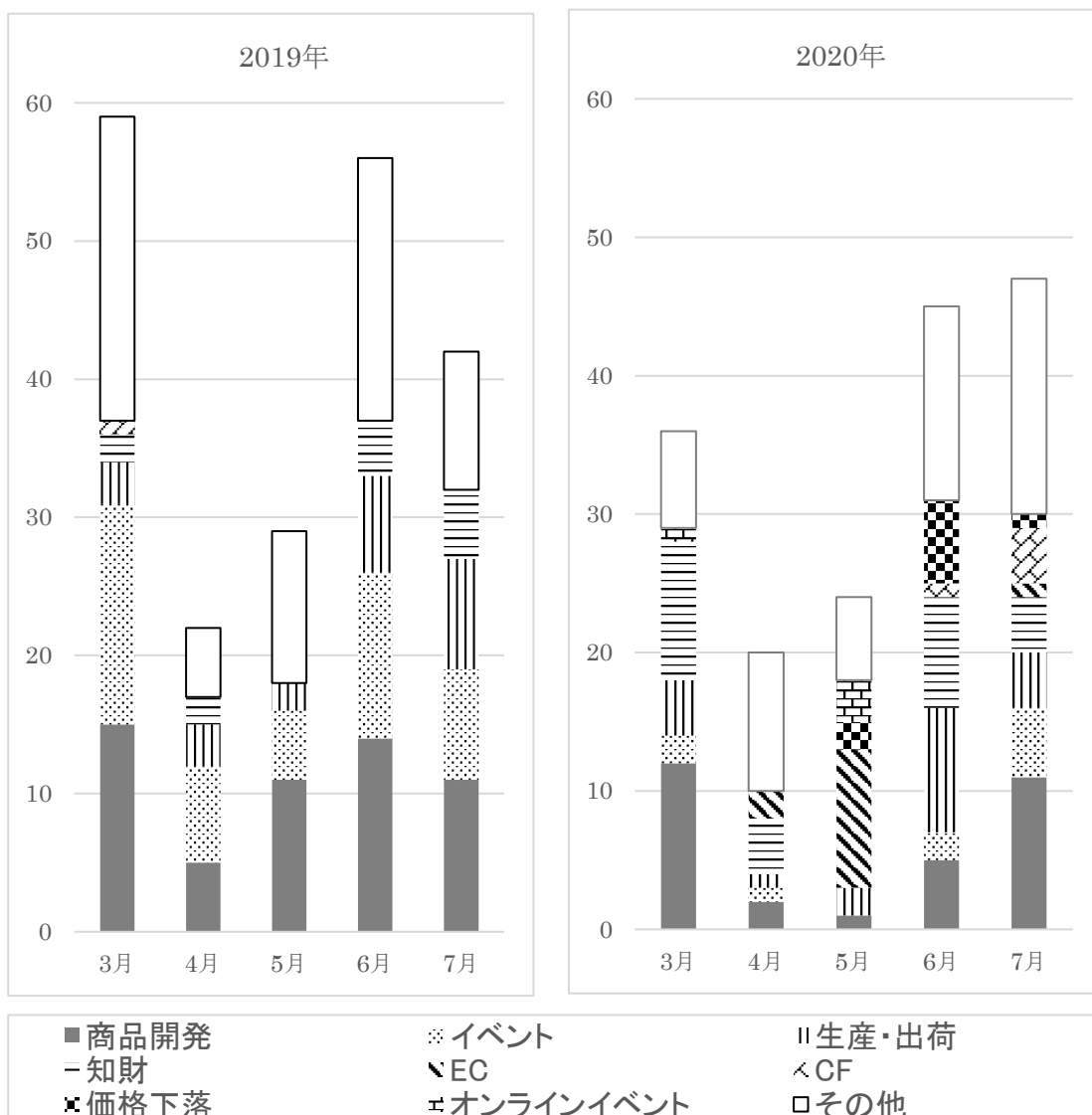


図-2 Google アラート「地域ブランド」で配信されたコンテンツの項目別・月別件数

出典:筆者作成

2. 緊急事態宣言後の価格下落

まず、2019年同期間には見られなかった「価格下落」に関する件数は、2020年では5月に2件、6月に6件、7月に1件と、計9件を確認した。例えば、高級料亭等で刺身に添えられる柑橘類・スダチは、徳島県産が国内シェア約100%を占める地域ブランド食材である。ハウス栽培の価格が緊急事態宣言発出後、大きく値崩れした。2019年4月20日には1kg当たり2,041円であった単価が下落し、2020年同日には761円、5月には、650円を割り込んだ。また、滋賀県特産の肉牛・近江牛では、A5ランクの一頭売りの単価は例年1kg当たり3,000円以上であるが、5月中旬には30%以上下落し、2,000円を下回った。販売までの肥育に30カ月を要する子牛の購入は、見通しを立てにくい。また、兵庫県明石市産の明石鯛は東京都豊洲市場に出荷しても価格をつけられず、他の市場では例年の半額程度となった。和歌山県那智勝浦町で生鮮水揚げが日本有数のクロマグロは例年、1匹(約200kg)約160万円だが、2020年は約100万円。静岡県袋井市特産のクラウンメロンも5月、例年は約1万円の

6 個入りの 1 箱の価格が 3, 4 割ほど下落し、6,500～7,000 円となった [毎日新聞, 2020] [フジテレビジョン, 2020]。

3. 商品開発

2019 年同期間に 56 件あった「商品開発」に関しては、2020 年 3 月は 12 件、4 月は 2 件、5 月は 1 件、6 月は 5 件、7 月は 11 件と、計 31 件を確認した。

奈良県の酒類専用卸・株式会社泉屋は、同県葛城市の梅乃宿酒造株式会社等、近隣地域を代表する蔵元 10 社から選んだ清酒のセット商品を開発し、全国販売を開始した。コロナ禍により観光業・飲食店向けの売上減を補える程には及ばないが、家庭用消費の需要喚起策と捉えている [ヘッドライン, 2020]。

この梅乃宿酒造株式会社もコロナ禍対策を目的として、消毒用の高濃度アルコール製品の製造、供給等についての協定を同市と締結し、5 月 15 日から公共施設の駐車場でドライブスルー方式、および酒飯店等で販売を開始した。この消毒用アルコール製品の開発に当たっては、これまで梅酒製造等の調整用に使っているサトウキビを原料とした 95% アルコールを 72% に希釈し、清酒用の 300ml 瓶に詰め、価格は 1 本 550 円 (税別) とした。同社の売上高はコロナ禍により 4 月以降半減しており、余剰の従業員やスペースを消毒用アルコールの製造に当てる [毎日新聞, 2020]⁷。

4. 知的財産権の認定

地域ブランド名を知的財産権として保護する制度である、地域団体商標や地理的表示 (GI) 保護制度、日本遺産といった公的認定の事例を「知財」に分類し、2019 年同期間に 13 件あった「知財」に関しては、2020 年 3 月は 10 件、4 月に 4 件、6 月に 8 件、7 月に 4 件と、計 26 件を確認した。

例えば、清酒醸造の盛んな兵庫県姫路市等 22 市町にまたがる播磨地域の通称「はりま」を 3 月、国税庁が GI に指定した。28 社からなる「はりま酒研究会」が、2019 年 11 月に指定を要請していた [神戸新聞, 2020]。また、北海道新冠町特産の「にいかっふピーマン」を 6 月、特許庁が地域団体商標に登録した [苫小牧民報, 2020]。

5. 生産・出荷

2019 年同期間に 23 件あった「生産・出荷」に関して、2020 年 3 月は 4 件、4 月は 1 件、5 月は 2 件、6 月は 9 件、7 月は 4 件と、計 20 件を確認した。

例えば、「東根さくらんぼ」として GI に登録されている山形県東根市特産の高級品種「佐藤錦」の品評会が 6 月、東京都の豊洲市場の今季初競りに先立ち、同市で開催された [産経新聞, 2020]。翌日の豊洲市場の競りでは手詰め部門最優秀賞 1 席が 1kg60 万円で競り落とされ、前年の 55 万円を上回る過去最高値を付けた [山形新聞, 2020]⁸。

東根市農業協同組合によると、3 月から出荷が開始される園芸用施設栽培の高級品種のさくらんぼは、外食産業向けの業務用取引よりも、贈答用を含めた個人消費の割合が多い。組合はこれまでの百貨店との取引に加え、販売価格は下がるが量販店への販路分散を、緊急事態宣言以降いち早く決断した。また、ふるさと納税の販路拡充や県や市のコロナ禍支援策を活用しつつ、一方では贈答品業者や生協等の販社から、需要情報の収集に努めた。研修会等を開催できない代わりに広報紙を通じ、生産者と需要予測の共有を図った。物流の停滞で輸入農産物や、さくらんぼと競合する果実が時期的に品薄となったこと、買い手の応援ムードも追い風となり、6 月の品評会を迎えた。

6. EC(E-Commerce, オンライン販売等)

2019年同期間には見られなかった「EC」に関して、2020年4月に2件、5月に10件、7月に1件と、計13件を確認した。

インバウンドはじめ観光客の大幅な減少により苦境に立つ飲食店が、テイクアウト可能な弁当のオンライン受注を開始する他、店舗の駐車場でのドライブスルーと称した手渡しで販売開始するなど、客との接触をできる限り避け、脱店舗化を目指して営業を行う飲食店も確認できる。中には、地域の特産とされる食材を前面に押し出す弁当商品も少なくない。

例えば、静岡県浜松市では、浜名湖のりブランド推進協議会が、のりの取引先である飲食店を支援する目的で、飲食店の弁当を注文できるWebサイトを公開した。市内飲食店7社の弁当を注文、Webでクレジット決済し、市内公共施設1ヶ所で受け取れる〔毎日新聞、2020〕。

また、JA横浜は、クックパッド株式会社が運営する生鮮食品ECプラットフォーム「クックパッドマート」での横浜市産の地域ブランド食材の販売を開始した。朝市などイベントが中止となるなか、販売機会を補うためとされる〔流通ニュース、2020〕。

7. オンラインイベント

2019年同期間には見られなかった「オンラインイベント」に関して、2020年3月に1件、5月に3件と、計4件を確認した。

いち早くオンライン化への転換に取り組んだ事例のひとつは3月5日に一部がオンライン配信されることとなった、群馬県のキャベツ等地域特産品とサポーター企業との商談会「JAPAN BRAND FESTIVAL 2020」である〔時事通信、2020〕。

V. 「あおり倉石牛」の事例

先述した近江牛の価格下落のように、本県の地域ブランド食材にはどのような影響が生じ、どのような支援や対策が講じられているのかを明らかにするため、銘柄牛「あおり倉石牛」を出荷する八戸農業協同組合の協力を得て、インタビュー調査を行った。

「あおり倉石牛」は、1992年に設立された「あおり倉石牛銘柄推進協議会」がブランド化を推進する主に青森県五戸町旧倉石地区産の黒毛和牛である。田子牛、十和田湖和牛と共に2018年に登録された地域団体商標「あおり和牛」のひとつで、町特産の地鶏や馬肉と共に、畜産物を通じた町のブランド化を期待されてきた。2003年には、全農が東京都中央卸売食肉市場で主催した「第5回全農枝肉共励会」において、最高位である「名誉賞」を受賞した。協議会は「あおり倉石牛」の銘柄印押印基準要項で、肥育期間が約20ヶ月、枝肉重量が約350kg以上、規格・格付が日本食品格付協会の歩留等級「A・B」肉質等級「4・5」と定めている。ブランド化の取り組みとしてこれまで、協議会はパンフレット等宣材を作成し、生産者らが実行委員会を組織して主催するイベント「倉石牛まつり」を毎年10月初旬に開催する等を行っていた。

卸先の約9割は東京都中央卸売市場食肉市場が占め、約1割は仙台中央食肉卸売市場、十和田食肉センター、三戸食肉センター等である。他のブランド牛と同じく、これら卸先からホテルや飲食店に供給されることが多い。2020年現在、肥育農家は7戸、生産数は年間約300頭であるが、肥育農家の高齢化と素牛(子牛)の仕入れ値上昇等の理由から、出荷頭数は以前から減少傾向にあった。

八戸農業協同組合によると、「あおり倉石牛」の枝肉の単価は2020年2月ごろから下降が顕著になった。同4月、去勢A5級の1kg当たりの価格は1,776円であるが、これは前年同月の2,579円よ

りも 31.1% の下落である。

これに対し 6 月、肥育農家を支援する目的で、クラウドファンディング支援事業者「プリサポ」が、食肉加工業者等とプロジェクトを結成、クラウドファンディングを開催した。返礼品として倉石牛 1 頭を買い付け、目標金額の 250 万円を調達した [デーリー東北, 2020]⁹。

また、青森県は 7 月、国の「国産農林水産物等販売促進緊急対策事業」を活用し、小・中学校等の学校給食にあおもり倉石牛を含む黒毛和種を含む県産牛肉を無償提供する事業を始めた [東奥日報, 2020]¹⁰。

VI. 考察

コロナ禍において、地域で生産・加工・出荷される食材の「地域ブランド」化を推進する取り組みは確かに困難に直面している。しかし本研究で量的・質的な変化に着目すると、この危機を乗り越えようと創意工夫を図る取り組みに、表一1 のようないくつかの共通項を見出すことができる。

1. 件数上位 3 項目と例年どおりの生産・出荷および例年になかった価格下落

まず、「Google アラート」による定量調査では、全件数が減少したことがわかる。2019 年同期間に配信されたコンテンツの件数は全 208 件、2020 年同期間では全 172 件で、2019 年同期間に対して 17.3% の減少である。これらは、緊急事態宣言等、これまでに経験したことのない危機的状況に先が見通しにくい、およびイベントの開催制限でやむをえないため、地域ブランド推進の支援活動を控えた可能性を示唆する。

件数上位 3 項目は降順に、2019 年同期間で「商品開発」「イベント」「生産・出荷」、2020 年同期間で「商品開発」「知財」「生産・出荷」である。ブランド化を期待される地域食材は県や組合など推進団体が定める品質基準に沿ってほぼ例年通り「生産・出荷」されるものの、インバウンド等観光需要の大幅な減少、外出自粛による外食産業の低迷、給食の停止等の影響を大きく受け、流通の停滞や需給バランスの不均衡が生じ、「価格下落」につながったと考えられる。

東京都中央卸売市場食肉市場の和牛枝肉と比較すると、2020 年 4 月の去勢 A5 級 1kg 当たりの平均価格は 2,035 円で、前年同月の 2,762 円より 26.3% 減であるので、これに比べ、「あおもり倉石牛」の下落幅の方がやや大きい。価格下落の要因は、コロナ禍に伴う訪日外国人観光客の減少、外出自粛により外食産業での需要が大幅に減少したことが考えられるが、小売用よりも業務用の取引比率の高い「あおもり倉石牛」の方がより大きな影響を受けたと考えられる。一方、外食産業向けの業務用取引よりも、贈答用を含めた個人消費の割合が高いさくらんぼ「佐藤錦」は、影響が比較的小さかったと考えられる。

また、「商品開発」のうち消毒用アルコールの開発は、長期に及ぶコロナ禍において、事業者が緊急事態下に地域社会が必要とする商材の開発にまで本業を拡張し、社会貢献に存在意義を見出すひとつの例である。

2. イベントの減少と知財の増加

項目別では、「イベント」が減少し、「知財」が増加した。2019 年同期間では、イベントは年度末の 3 月に 59 件と件数が本期間中では最も多い。2 月 26 日のイベント中止要請の時期は例年、自治体からの補助金で満了時期に一致したため、影響が大きかった。体験・交流型のイベントや展示会・商談会をオンライン化する事例を「オンラインイベント」として分類する。「オンラインイベント」開催はイベント中止要

請後に見られるようになった。しかし、まだ件数は少なく、3月にこの1件、5月に3件、計4件である。従って、記念式典を含む体験型・交流型イベント開催数が減少しただけにとどまり、体験・交流型イベント開催数の減少を補うような数には至っていない。

知的財産権は要請・出願から指定・登録まで数か月を要し、商標「にいかっふピーマン」の出願は2019年4月に遡る。従って、本調査の対象期間に要請・出願件数が増加したわけではない。不要不急と分類されるイベント開催に依存するリスクを負わずとも、「知財」は、本来の地域ブランドを守る役割に加え、地域ブランドを安定的に発信し、市場の関心を集める手段として機能した。

3. 新規項目の出現とデジタル・トランスフォーメーション

2019年にはなかった「EC」、「価格下落」、「オンラインイベント」といった新規項目が出現した。そのうちの「EC」、「オンラインイベント」について考察する。新しい生活様式のひとつであるテレワークまたは休校措置に伴い、地域住民の生活の営みには代替手段が必要となった。個々の家庭から、食材や弁当のオンライン注文、セミナー等へのオンライン参加は利便性が高い。「EC」は5月に急増し、5月の総件数24件の約4割に当たる。事業者はオンライン化・デジタル化(デジタル・トランスフォーメーション)に着手し、「EC」「オンラインイベント」に新たな販路やPRの場としての活路を見出した。利便性の高いデジタル化・オンライン化は、地域ブランド食材に市場拡大機会をもたらす。また、流通に複数の代替経路を備え、販路を分散させることは、普遍的なリスク管理方法のひとつであるとも言える。

	2019年同期間	2020年同期間
全件数	208件	172件
件数上位3項目と例年どおりの生産・出荷	「商品開発」56件	「商品開発」31件
	「イベント」48件	「知財」26件
	「生産・出荷」23件	「生産・出荷」20件
イベントの減少と知財の増加	「知財」13件	「イベント」10件
新規項目の出現	「EC」0件	「EC」13件
	「価格下落」0件	「価格下落」9件
	「オンラインイベント」0件	「オンラインイベント」4件

表-1 「Google アラート」によるコロナ禍の前後における2時点比較

出典:筆者作成

VII. おわりに

ブランドは、長期的に競争優位性を形成し、超過収益力を高める経営手法のひとつである。地域ブランド化の取り組みは、コロナ禍により一時的に支障が出る。しかし、新しい生活様式のもとで、長期的にゆるぎない競争優位性を構築するための創意工夫は各地で続いている。平常時には誰もが想定しなかった事態に直面した今、「地域ブランド」の本質は、単なるデザインが施された商品開発ではなく、イベント開催でもなく、地域社会や市場からの信頼や期待にその存在意義があることを改めて確認できる。

今後は、本稿で分析したデータの対象期間を拡大し、フレームワーク化を試みたい。

VIII. 謝辞

八戸農業協同組合 米穀畜産課 沼沢祐一郎氏, 東根市農業協同組合営農販売部笹原浩一氏, プリサポ創業者の高山慎一氏, 小川口智瑛氏には貴重な時間を割いてインタビューにご対応いただいた。経済経営都市研究所佐藤政行先生には示唆に富むご助言を頂いた。八戸学院大学丹羽浩正教授, 田村正文准教授, 井上丹講師にはご指導・ご鞭撻を賜った。ここに深く感謝の意を表する。

IX. 引用文献 ※コロナ禍関連文献はワーキングペーパーを含む。

- BakerScottR, FarrokhniaR.A. , MeyerSteffen, PagelMichaela, YannelisConstantine. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. Working Paper 26949, National Bureau of Economic Research. 参照先 : <http://www.nber.org/papers/w26949>
- BartikWAlexander, BertrandMarianne, CullenBZoë, GlaeserLEdward, LucaMichael, StantonTChristopher. (2020). How Are Small Businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence from a Survey. NBER Working Paper, National Bureau of Economic Research. 参照先 : <https://www.nber.org/papers/w26989>
- ケラー レーンケビン. (2000). 戦略的ブランド・マネジメント. 東急エージェンシー.
- コトラーフリップ, レインアービング, ハイダードナルド. (1996). 地域のマーケティング. 東洋経済新報社.
- 阿久津聡. (2006). 地域ブランド・マネジメントの現状と課題. (財)地域活性化センター 調査研究報告書.
- 加藤幸治. (2018). 「郷土食」が生まれる契機としての災害復興—東日本大震災と食文化のセーフガード—. 東北学院大学論集. 歴史と文化(57), 151-164.
- 梶原勝美. (2012). 農産物のブランド・マーケティング日本の現状と展望. 専修マネジメント・ジャーナル, 1(1-2), 27-39.
- 小林哲. (2016). 地域ブランディングの論理 - 食文化資源を活用した地域多様性の創出. 有斐閣.
- 赤尾嘉治. (2020年11月). コロナ禍による経営の業態変化に関する一考察. 経営情報学会全国研究発表大会.
- 大分大学経済学部. (2010). 地域ブランド戦略と雇用創出. 白桃書房.
- 中嶋聞多. (2005). 地域ブランド学序説. 地域ブランド研究, 1, 33-49.
- 鳥海不二夫, 榊剛史, 吉田光男. (2020年7月). ソーシャルメディアを用いた新型コロナ禍における感情変化の分析. 人工知能学会論文誌速報論文, 35(4), 1-7.
- 沈潔如. (2010). 地域ブランド研究に関する一考察. 小樽商科大学商學討究, 2・3, 287-322.
- 林靖人, 中嶋聞多. (2009). 地域ブランド研究における研究領域構造の分析. 信州大学人文科学論集 人間情報学科編, 43, 87-109.

I. 参照データ

- デーリー東北. (2020年6月9日). 「あおもり倉石牛」支援でクラウドファンディング活用.
- フジテレビジョン. (2020年6月4日). 名産ブランド なぜピンチ? コロナが生んだ苦境. 参照先: FNN
プライムオンライン: <https://www.fnn.jp/articles/-/49171>
- ヘッドライン. (2020年6月6日). 京都・奈良の夏酒で「日本酒ハイボール」を飲み比べ! 参照先:
TOKYO HEADLINE: <https://www.tokyoheadline.com/500081/>
- 山形新聞. (2020年6月21日). 1キロ60万円, 過去最高値 東京・豊洲市場で「東根さくらんぼ」初競り.
- 産経新聞. (2020年6月19日). 山形・東根でサクランボ品評会 コロナで暗いムード「明るくしたい」.
- 時事通信. (2020年3月4日). 新型コロナウイルス感染症拡大防止に伴う, 「JAPAN BRAND FESTIVAL 2020」実施コンテンツ変更. 参照日: 2020年3月5日, 参照先:
<https://www.jiji.com/jc/article%3Fk%3D000000002.000054525%26g%3Dprt&ct=ga&cd=CAEYA%20CoUMTEyNjc4MjQxNzA0OTEzMjE2NjEyHDA1YjUwMGUzOGU4NDAxNzY6Y28uanA6amE6SlA&usg=AFQjCNEVFk5Lpr11q5-4OC4A749tKGjIw>
- 神戸新聞. (2020年3月20日). 「はりま」の酒, 国認定地域ブランドに.
- 青森市. (2019年3月2日). 平内町地域ブランド商品, ホタテ味の本格おかき「ほかき」展示販売イベント～取材依頼について. 参照先: <https://www.city.aomori.aomori.jp/koho-kocho/shiseijouhou/kouhou/press/h3103/01-03.html>
- 東奥日報. (2020年7月4日). 青森県産の高級牛肉が学校給食に登場/野辺地.
- 苫小牧民報. (2020年6月19日). 地域団体商標に登録 「こいかっぷピーマン」.
- 日本経済新聞. (2020年5月14日). 水産物輸出が大幅減 3月 ホタテ3割, ブリ2割減.
- 毎日新聞. (2020年5月11日). ネットで弁当注文を 浜名湖のり推進協, 浜松の7店紹介.
- 毎日新聞. (2020年5月26日). 新型コロナ 地域ブランドピンチ コロナで値崩れ.
- 毎日新聞. (2020年5月15日). 奈良の「梅乃宿酒造」高濃度の消毒用アルコールを製造ドライブスルー販売.
- 流通ニュース. (2020年5月22日). JA 横浜/クックパッド「生鮮食品 EC」出店, 市内の農畜産物販売.

¹ 本稿は, 実践経営学会第63回全国大会で報告した「コロナ禍以前と以後における, 地域ブランドを支える取組の変化」の内容を討論者との指摘・議論を踏まえ, 大幅に改稿したものである。

² 例えば前者は, 神奈川県「横浜中華街」が挙げられる。後者は愛媛県特産の「今治タオル」や大分県特産の「大分麦焼酎」等が挙げられるが, 地域産品ブランドだけでも織物から刃物まで広範に及び, 中でも地域の食文化に関わるものが多く用いられている。

³ 「地域団体商標制度」は商標法の一部改正により「地域名」と「商品(サービス)名」からなる地域ブランドを保護するために2006年に創設された。他にも, 産地と農林水産物, 飲食料品等(酒類を除く)を保護する「特定農林水産物の名称の保護に関する法律(地理的表示法)」により2015年から運営される「地理的表示保護制度」(GI)や, 同年に公布された「酒類の地理的表示に関する表示基準」(国税庁告示第19号)によって「地域ブランド」は知的財産として公的に保護することが可能になった。また, 2015年から文化庁が有形無形の文化財を地域包括的に認定する制度「日本遺産」は, 『「最初の一滴」醤油醸造の発祥の地 紀州湯浅和歌山県』のように食品に関連する事例も認められている。制度の方向性として「地域のブランド化等にも貢献」と明記されている。

⁴ 本調査方法のメリットは, 「Google アラート」独自の一定のルールで偏りなく網羅的に Google 検索を許可する Web コンテンツを自動収集することができることにある。同様の機能は新聞社の有料データベースであるが, 「Google アラート」は検索対象がマスメディアの記事に限定されない。一方, デメリットは, 更新されたコンテンツを配信するという特性上, その

多くはマスメディアの報道記事やプレスリリースであり、Google 検索を許可する Web 上のコンテンツしか収集できないため、一部の通信社が発信する地方紙の記事は収集できない場合がある。また、単一の報道内容に対し、複数の Web に公開している場合は、複数の件数としてメール配信されるため、件数としての正確性の維持が困難な場合がある。また、日付はメールを受信した日であり、事例が発生した日ではないことにも一定の注意が必要となる。また、キーワード「地域ブランド」だけでは明らかにできない。例えば、地域ブランドであるにも関わらず「神戸ブランド」等と表記されるコンテンツは、自動収集できない。

5 配信された全てのメールから、ノイズを取り除き、残る「地域ブランド」に関する事業者のコンテンツだけを抽出した。ノイズとは、地域ブランドの事業者に関係なく、「地域」「ブランド」等でランダムにキーワードを自動更新するいわゆるまとめサイトや、地域ブランドに関連するが、その時期に更新された事象とは関係の少ない、調査結果等を発信するコンテンツとする。

6 商品開発(ご当地アイドル・キャラクター・記念日・ナンバー等を含む)、イベント(商談会・展示会、オンライン開催は含まない)、生産・出荷(価格下落は含まない)、知財(GI 認証取得等を含む)、EC(オンライン販売、オンライン食品宅配、飲食店や宿泊施設のオンライン前払いシステム等を含む。クラウドファンディングは含まない。)、CF(クラウドファンディング)、価格下落、オンラインイベント(動画配信を含む)。その他は、PR(パンフレット等宣材作成、多言語化、インスタ等 SNS、コンテスト開催、懸賞開催、受賞を含む)、寄贈(寄付、ふるさと納税を含む。CF は含まない)、施設(生産拠点ではない直営店開店等)、販路開拓(国内)、輸出等海外展開、観光、団体・連携(団体設立、連携協定、地域おこし協力隊等を含む)、商談会・展示会(オンライン開催は含まない)、経営難(事業整理、民事再生等を含む)等。

7 Google アラートには含まれない。

8 Google アラートには含まれない。

9 Google アラートには含まれない。

10 Google アラートには含まれない