

地域ブランド食品開発を通じた場所イメージの生産

—三國バーガーを事例として—

池田和子

首都大学東京大学院生

本稿は、ご当地バーガーの開発を通じて開発主体が生産・再生産する場所イメージを明らかにする。本稿では開発主体の語りに加え、無意識に生産される場所イメージを解明するために主体の選択行動を分析の対象とした。福井県坂井市三国町の三國バーガーに関する分析の結果、(1)三國バーガー開発は派生的に行われ、商品の方向づけもメンバーの人間関係や助成の要件の影響を受けていた。(2)三國バーガーの材料の選択と命名の過程には、地域ブランドの密接関連性向上と地域ブランドとしての正当化がみられる。(3)プロジェクトはまちづくり活動や三國バーガー開発に際し、他の複数の場所イメージを断片的に参照していた。その上に特産品を重層的に重ね、三國バーガーのイメージが創出されていた。三國バーガーはプロジェクトが目指す三国を表した商品である。

キーワード：三國バーガー、地域ブランド、場所イメージ、食文化、地理的比喩

I はじめに

地域や場所のイメージ、あるいは文化イメージの形成とそれを担う主体に関する研究は、地理学や観光研究をはじめとしたさまざまな研究分野の重要なテーマとして議論されてきた。大城(1998)は、沖縄イメージを事例に、外部から押しつけられる地域イメージを「らしさの専制」と指摘した。また太田(1993)では、地域の人々も、外部によって与えられたイメージを押しつけられるままに受容しているわけではなく、地域の人々自身がその外部イメージを利用し、また操作していることも明らかになっている。

地域や場所のイメージが、誰によって、何をを用いてどのような文脈で形成されているのだろうか。井口ほか(2008)は、静岡市の石垣イチゴ摘み取り園を事例とした農村空間の商品化の研究のなかで、イチゴ農家が店舗をカントリー風に装飾するなどを通じて、「牧歌的な気分を味わうなど、農村らしさ」を演出していると述べる。森本(1998)は、ネパールのチベット人が、国際ツーリズムの

文脈で「先進国の人々の視線を意識し」て自らのイメージを演出しており、「チベット風」に装飾されたホテルなど、観光客の描くイメージに沿うような景観とチベット像を、チベット人自身が利用し、自ら再生産していることを指摘している。

地域や場所のイメージは、主体それぞれの目的や意図に基づいて生産・再生産されている。同時に先述した例では、観光客に期待されている当該の場所のイメージを観光商品の開発主体が認識している。太田(1993)や森本(1998)では、場所のイメージが、イメージを生産・再生産する主体の活動を通して見出されている。アーリ(2003:216-217)によれば、旅行先の場所のイメージは、事前の非観光実践の蓄積によって形成され支えられている。例えば我々は、地域の伝統行事を紹介するニュース映像や新聞記事を目にする。特産品の収穫や魚介類の解禁のようなニュースによって、視聴者である我々は特定の生産物と地名の組み合わせを知ることもある。

ある物事と特定の地域との結びつきを強調するような実践では、実践する主体が場所のイメージ

を考慮し、その場所の既存イメージに対して何らかの反応を行うことになる。何らかの反応とは、ある場所の既存イメージと考えられているものに対して、既存イメージを増長させるような、あるいは否定的な紹介などをさす。その反応には、意識的に行われるものと無意識に行われるものがある。例えば、代官山について「過去のものと同通った、あるいは差異化された新たな記事が生産される(成瀬ほか、2007)」ことは、場所の既存イメージに対して執筆者は意識的に反応している。

しかし、無意識な反応を通じて生産・再生産あるいは排除される場所イメージもある。例えば、石垣イチゴの事例(井口ほか、2008)において、「農村らしさ」を演出する目的で配置された装飾がなぜ「カントリー風」となったのだろうか。この演出には既存の「農村らしさ」と、当該のイチゴ農家が演出したい「農村らしさ」には微妙な違いがあったことが読み取れる。当該のイチゴ農家は、「カントリー風」を好ましく感じ選択したのである。これまで先行研究で扱われてきたのは、主体が自覚し語りや資料などに表現した場所のイメージである。しかし、主体が自覚せず商品に込めた場所のイメージに踏み込んだ考察や、イメージの内容そのものについての詳細な検討は多くない。1戸のイチゴ農家が「カントリー風」の店舗装飾を選択したことが、農園にどのような印象を与え、それにはどのような意味をもつのか、ある部分を強調することによって逆に排除されたイメージはなかったのかなどを、検討していくことも必要である。

開発主体が無意識に生産した場所イメージを明らかにすることは、過剰な考察であるという批判も予想される。しかし、主体が選択によって商品に無意識に込めた場所イメージを読み解くことで、場所のイメージ形成の過程と主体の目的をより深く理解することができる。例えば原口(2012)

は、注記で釜ヶ崎かあいりん地区か、どちらの呼称を用いるかという新聞記事を紹介している。釜ヶ崎という呼称を使用するということは、同時にあいりん地区という呼称を否定する含意をもつ。呼称や商品開発の細部で行われる選択行動には、選択されなかった物事の不可視化を目的とする場合がある。主体によって語られ、表現された場所イメージだけでなく、選択という行為まで考察対象を含めることで、主体が生産した場所のイメージがより明らかになると考えられる。

そこで本稿は、分析の対象を開発主体の語った内容に加え、商品開発の過程で主体が行った選択行動等を含めて、商品に込めた場所のイメージを読み解く。本稿では、商品と場所のイメージや特長との関わりが特に深い地域ブランド食品の開発事例を取り上げ、まちづくり活動を含めた商品開発の過程と商品についての分析を行う。開発主体が語りによって示した意図だけでなく、材料や商品名で行った選択をも分析対象に含める。本稿は、地域ブランド食品を開発する主体の意図と、開発の結果である商品の両面から、開発主体がどのような場所イメージを演出したいと考えているのかを分析するものである。

食文化をはじめとする物質文化を研究対象とすることは、Jackson(2000)などによって改めて評価されており、食を対象とした先行研究も見られる(Cook and Crang, 1996など)。その中で地域ブランド食品は、近年、地域振興の基幹要素として社会的な注目を集めている(高柳, 2007)。2011年6月現在における地域団体商標の登録件数が478件と、地域ブランド食品は各地で盛んに開発されているが、開発された食品がもつこととなる場所イメージとはどのようなものだろうか。

本稿で扱う事例は、福井県坂井市三国町の「三國バーガー」である。三國バーガーは、田村(2011)がB級グルメに対して区分した「開発型」の地域

ブランド食品の一つの事例である。地域に根ざした既存の料理を売り出す「老舗型」と異なり、「開発型」の地域ブランド食品は商品を新規開発するため、開発主体の考えを直接的に商品に反映したものと考えられる。また田村(2008)は、主なB級グルメの開発主体として、行政とその関連団体、商工会議所などの経済団体、市民団体および同業組合などの業界団体の4種類を挙げている。本稿の研究対象である開発主体は市民のグループであるが、同時に、後述するように農業や漁業および観光業の同業者のグループでもある。直接の組織的関与はないものの、グループの問題意識と活動動機は同時に農業者や漁業者、および観光業者の問題意識と活動動機であると考えられる。さらに本事例では福井県が助成金という形でサポートを行っており、4種類のアクターのうち商工会議所を除く3者が関わっている。本事例は、地域ブランド食品のうち開発型B級グルメの一般的な事例といえる。

本稿における分析視点としては、開発過程における地理的比喩に着目した。Mansfield(2003)は、米国と欧州におけるカニ風味かまぼこ導入を事例として、日本生まれのかまぼこがスリミとして普及する過程を分析した。そこで用いられた分析視点は、地理的比喩(spatial metaphor)の一つである転写(entanglement)と距離置き(distancing)である。転写は、よく知られたモノのイメージを、共通点をもつ別のモノにも与えることをさす。欧米人にとって新しい食品であったスリミの主な原料はタラなどの魚である。エビ風味やカニ風味のスリミにエビやカニは原料としてほとんど使用されていないが、欧米の開発主体は広告などを用いて本物のエビ・カニの高級感をスリミに与えた。距離置きとは、モノと特定の地域との結びつきの情報を操作することによって、モノと人々の心理的な距離感を近づける／遠ざけることである。フ

ランスではスリミをパテの一種と位置づけ、フランス人にスリミへの親近感を与えた。欧米ではスリミが日本で生まれたという情報は、ほとんどアピールされなかった。欧米の企業は、それぞれ自国の食文化に近い食品としてスリミを普及させたのである。開発主体によるこのようなスリミへの意味づけは、国民性や国家へのアイデンティティ構成へと結びつく(Mansfield, 2003)。開発主体が商品の場所に関する情報をどのように表現するかによって、商品のイメージだけではなく場所のイメージ形成にも影響を与えているのである。

Mansfield(2003)は物質と表象の面からスリミの意味づけを明らかにするため、文化的記述(cultural biography)および社会史(social history)を分析した。文化的記述ではまず物質的な分析として製造工程を明らかにし、表象の面からは広告分析を行った。そして社会史の検討で、開発主体の販売促進活動の過程を調査した。

本稿では社会史として開発経緯を分析対象とする。他方、文化的記述としては、物質的な面からは地域ブランド食品らしい材料の選択と命名の関係に着目したい。地域ブランド食品の開発という条件下で、開発主体が何を根拠にどのような地名を商品名に採用し、また商品名に合うような物質的な特長づけをどのように行ったのかを検討する。表象の面からは、商品の物的な特長が創出するイメージを考察し、開発主体が場所のイメージをどのように捉えているのかを明らかにする。分析には、主に2011年8月に実施した聞き取り調査の資料を用いた。開発主体が意識し自覚した場所イメージである語りと、無意識に選ばれた場所イメージにあたる選択行動を分析の対象とする。そして、開発主体が意識的および無意識のうちどのような場所のイメージを商品に込めたのかを明らかにする。

本稿は以下を次のように進めていく。II章では

三國バーガーの開発主体の概略を述べ、Ⅲ章で開発経緯を検討する。Ⅳ章では文化的記述となる、材料選択および命名について分析を行う。続くⅤ章において、商品開発を通じて三國バーガーにはどのようなイメージが与えられたのかを明らかにし、Ⅵ章の結びでは、三國バーガーに込められた場所のイメージが、誰にとってどのような意味をもつのかを考察していく。

Ⅱ 三國バーガーの開発主体

三國バーガーは、NPO 法人「三国湊魅力づくりプロジェクト」（以下、プロジェクト）が福井県の助成「地域ブランド創造活性化事業」（以下、助成）を受けて、開発された地域ブランド商品である。本助成は、福井県が県の知名度向上を図り、市民グループによる地域ブランド商品の開発と独立を要件として2004年から実施した。助成は年間1,000万円を上限とし、最長3年間にわたり商品開発に要した経費を支給するものであった。助成の初年度である2004年にプロジェクトは採択された。プロジェクトの組織化の契機は、助成の審査過程にあった。助成への申請時当初は、プロジェクトは2件の申請に分かれていた。審査の進行過程で、現在のプロジェクト理事長が、当時の坂井郡三国町（2006年に合併し現在は坂井市三国町）から2件の申請があることを知った。理事長をはじめプロジェクトのメンバーは2件の申請を一本化した。同一町内からの申請を一本化し、申請内容も変更が加えられ、プロジェクトは助成に採択された。

プロジェクトは主に三つのグループから構成されていた。海岸部の観光業者や漁業者のグループと市街地のグループが共同で1件の申請を行い、丘陵地の農業者のグループが別の1件の申請を行っていた。三つのグループはそれぞれ旧三国町内の異なる地区・場所を拠点に活動していた（図

1, 表1)。また、それぞれのグループの活動の契機や目的は異なる。本稿では行政範囲である坂井市三国町を旧三国町と表記し、そのうち、3グループの活動する範囲を三国と表記する。

先述したように、プロジェクトは主に三つのグループに分けられる。まず一つ目のグループは、臨海部の観光名所である東尋坊付近の観光業・漁業関係者と、松島水族館の関係者などを中心とするグループ（以下、観光グループと呼称）である。観光グループのルーツは、1997年に発生したナホトカ号の重油流出事故に遡る¹⁾。事故の対応活動を発端とする観光グループと、旧三国町の市街地の住民・事業者を中心とするグループ（以下、市街地グループ）は共同で申請を行った。市街地グループの活動の契機は、旧三国町が市街地にある旧森田銀行本社の社屋を1994年に買い取り、修復を行った事業にある。自治体は、旧三国町の貴重な明治時代の建築物を保存・公開し、観光施設として活用しようとしていた。市街地グループは自治体の動きに呼応して、停滞していた中心市街地を盛り上げようと活動していた。観光グループと市街地グループは、新たな観光商品の共同開発を目指していた。彼らは助成によって、旧三国町の主幹産業である観光業を活性化させ、また新たに市街地を観光対象として開発したいと考えていた。

2件目の申請は、丘陵地で農業を営むグループ（以下、農業者グループ）による。グループのキーパーソンは1970年代に新たに移入した1戸の開拓農家で、自分たちの作る安心・安全な農産物を用いた商品を開発したいと考えていた。

プロジェクトは、三つのグループによる2件の申請を一本化し、助成を得た。プロジェクトの主な活動は、観光業および市街地の活性化と、環境への取り組みである。三つのグループは活発に交流し、個人レベルで他のグループに関わりなが

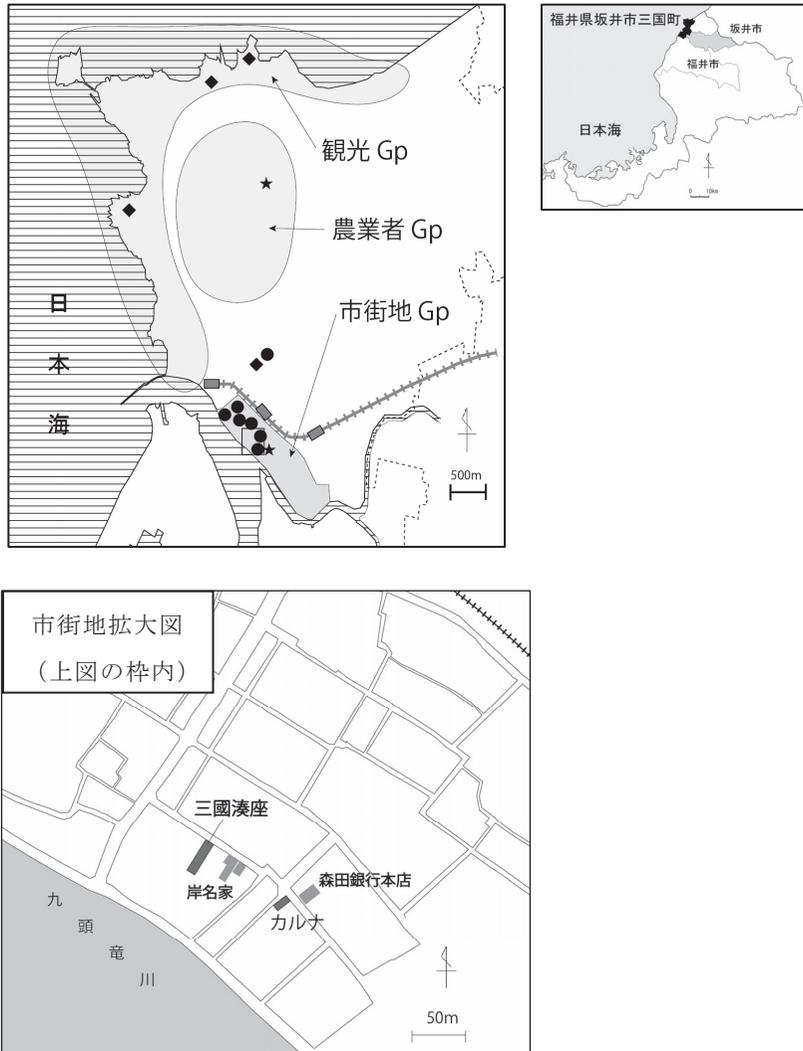


図1 三つのグループの主な活動範囲および三国湊座の位置

地図上の点は表1の各メンバーの活動拠点を示す。Gpはグループの略。●は市街地Gp、◆は観光Gp、★は農業者Gp。

ら、それぞれの目的に沿って活動を行う。プロジェクトが助成によって開発した地域ブランド商品は、2005年開店のジェラート専門店「カルナ」で提供されるジェラート商品と、ツーリストセンターおよびイベントスペースを併設する飲食店である「三国湊座」（以下、湊座、図2）の三国バーガーである。また、一本化によってつくられたプ

ロジェクトは2006年にNPO法人となった。

カルナは農業者グループのメンバーが運営している。湊座もカルナと同じ通りの登録有形文化財である旧岸名家の傍に立地する。2006年に開店した湊座の機能は、まず市街地観光のための観光案内所であり、土産物の販売も行っている。また湊座は観光グループが企画するエコツアーの受付

表1 プロジェクトの主なメンバーと申請時のグループ

No	2006年2月 プロジェクト役員	助成申請時の参加グループ			プロジェクトとの関 わりにおける立場
		市街地	観光	農業者	
1	理事長	●		★	市街地事業者
2	副理事長			★	農業者
3	副理事長	●			市街地事業者
4	理事		◆		観光業
5	理事	●			コンサルタント/ 三国出身者
6	理事		◆		観光業
7	理事	●			市街地事業者
8	理事		◆		観光業
9	理事	●			市街地事業者
10	理事	●			市街地事業者
11	理事	●			市街地事業者
12	監事	●			市街地事業者
13	理事		◆		観光業

東京から参加する No5を除き、図1の点と対応している。

(聞き取りより作成)



図2 三國湊座外観

市街地観光の拠点としての機能をもつ。

(2011年8月撮影)

けや、海岸と市街地を観光するためのレンタサイクルの貸し出しも行う。加えて湊座には軽食を提供する休憩所も用意され、三國バーガーはそこで調理・販売されている。現在、三國バーガーは湊座1店舗のみで販売されており、湊座の全飲食部

門売上の約半分を三國バーガーが占める。

Ⅲ 三國バーガーの社会史

1. 三國バーガーをめぐる人間関係

本章では、社会史として三國バーガーの開発経緯を検討する。まず、ハンバーガーという料理を地域ブランドの商品に選んだ理由として、関係者は聞き取り調査のなかで以下のように述べた。なお語りのうちカッコ内の記述は、筆者による補足である。

「はじめ(一本化前)はハンバーガーはなかった。我々(観光・市街地グループ)は、商品開発のところが弱かったけれど、(農業者グループと)一緒になって、そこのコーディネーターがやってくれた。(中略)食べながら観光客が街中を散策する様子を考えて。飛騨の高山で、みんな五平餅とか食べながら歩いているでしょう、あ

んな感じにしたかった。だから食べ歩きができるもの。でも実際はハンバーガーを食べながら歩くのは難しいけれどね。」(プロジェクト理事長)

「この湊座の近くの飲食店とだぶらないメニューというのはありました。オーナーは自分も(市街地で)お店をやっている、市街地全体を盛り上げたいと思っているので。」(湊座マネージャー)

「湊座をつくった時に、目玉商品が欲しいねということになって、開発することになりました。湊座も私たちがやっていたので。(中略)三国(の市街地)を訪れる人に、まず湊座で休んでもらって、それからまた街中でおいしい物を食べてもらいたいの、湊座の食べ物はB級グルメです。B級だけど全部手作りしようって考えました。」(コーディネーター)

以上にみられるように、三国バーガーは当初、地域ブランド商品開発の計画には入っていなかった。着想までの過程も、開発主体の人間関係の影響を受けていた。語りにもみられた人間関係を図3に示す。三国バーガーの主な購入客は観光客と設定され、また湊座も観光客向けのサービスを提供する。湊座が対象とする客層が観光客であることは、観光グループとの共同申請によって生じたものといえる。湊座周辺の既存の観光施設は旧森田銀行のほか、2004年に岸名家の邸宅が一般開放されたばかりであった。湊座は市街地グループが運営するが、市街地で観光客向けにサービスを提供する施設は、湊座が初めてであった。当時の市街地における観光業は、新しい産業であったといえる。またハンバーガーが、湊座周辺の飲食店で扱われていない商品である点、湊座が軽食のみを扱

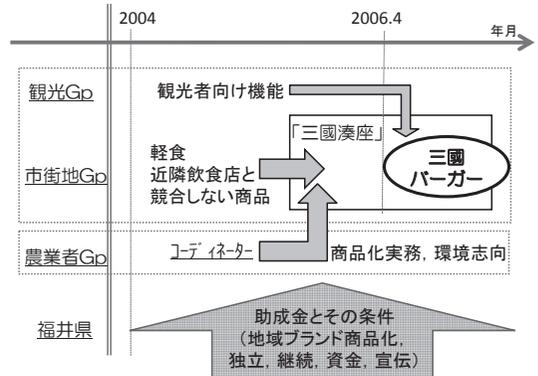


図3 三国バーガーをめぐる主体とその影響の関係
下線は主体名称、Gpはグループの略、矢印は与えた影響や事物とその大きさを示す。

(聞き取りより作成)

う点は、市街地内の他の飲食店に対して配慮した結果である。飲食店への配慮がなされたのは、市街地グループが市街地の住民や事業者を中心としたグループであったためである。

商品開発の実務は、農業者グループのコーディネーターが担当した。コーディネーターは法人組織で、助成以前から農業者グループと親交があり、農業者グループの助成申請にも携わっていた。農業者グループが観光・市街地グループと一本化したため、コーディネーターはプロジェクト全体に関与することになった。湊座の「目玉商品」が必要ということになり、湊座設立の実務に携わったコーディネーターがメニュー開発も行った。コーディネーターの関与により、三国バーガーの安心・安全な食という方向性も決定された。農業者グループの活動目的が安心・安全な食の提供であったためである。

上記に加えて、湊座の目玉商品が地域ブランド商品である三国バーガーになったのは、福井県の助成による開発であったことに起因する。プロジェクトが得た助成の要件の一つには、地域ブランド商品の立ち上げと継続があった。助成の要件

が、湊座の目玉商品を地域ブランド商品にするよう促したといえる。そもそも県の助成がなければ、旧三国町の三つのグループが一つのプロジェクトとして一本化されることはなかった。県は、資金提供というかたちで三つのグループに活動の契機を与えたうえ、複数のグループを結びつけ、活動の方向性をも与えた。

以上のように、三國バーガーの開発は、プロジェクトの人間関係やプロジェクト組織化の経緯といった、商品とは直接関係のないことからの影響を受けていた。プロジェクトが組織された経緯や、三つのグループそれぞれが以前から関わってきた人間関係への配慮が見られた。同時にプロジェクトとして結びついた新しい人間関係が、三國バーガー開発に影響を与えた。そして何よりも、三國バーガーの開発それ自体が、プロジェクトの活動全体のなかでは派生的な位置づけであった。

2. 三國バーガーの役割

三國バーガーは一見すると、これといった特徴の見られない、平凡なハンバーガーである(図4)。材料は、県産牛と国産豚の合挽肉をつなぎを用い



図4 三國バーガー

見た目や食味の印象は定番タイプのハンバーガーである。特産品であるラッキョウがピクルスとして使用されている。(2011年8月撮影)

ずつくったパテ(ハンバーグ)と、可能な限り地元産を使用した野菜、および手作りのソースと、坂井市内のパン店が三國バーガー専用開発した米飯使用のパンである。最大の特長は、ピクルスとして使用するラッキョウの甘酢漬けである。ラッキョウは旧三国町の特産品で、「花ラッキョウ」の名で知られる。

三國バーガーの食材のなかで三国という地名を想起することが可能なものは、ラッキョウのみといえる。そのラッキョウも、開発したコーディネーターが「食べても(ラッキョウが使用されていることが)わからない」と話す。なぜプロジェクトはそのような平凡なハンバーガーを開発したのだろうか。三國バーガー開発の重点について、コーディネーターは次のように述べている。

「好みがわかれにくいものにしました。1回食べたらもういい、という濃い味付けでは、都会ならそれでもいいかもしれないけど、三国は小さい町だし、人数も多くないからあっさりした味にしよう。ラッキョウは割と早くから使えるかもと考えていた。名前は、ラッキョウだから三國バーガーでいいね、とすぐ決まった。エビクリームカツバーガーの方が難しかった。エビというと、プリッとした食感をイメージされてしまうので。でも三国のは甘エビで、歯ごたえがないし、他の食材に負けてしまうし、好みがわかるだろうな、ということで……。 (カルナの)ジェラートもそうだけど、腕のいい料理人がいないとできないものは続けるのが難しい。良い食材をそろえて作るものにしました。市場調査で、安いハンバーガーとそうでないものに分かれることがわかって、後者はだいたい牛肉100%のつなぎなし(のパテ)だった。でも、それだと値段が高くなってしまいますので、合挽肉にしました。」(コーディネーター)

コーディネーターは、顧客に繰り返し食べてもらうことを考え、三國バーガーを開発した。プロジェクトは湊座の主な利用者を観光客と想定している。しかし、三國バーガーの顧客には、観光客以上に地域や近郊の住民が重視されていた。

コーディネーターは東京で市場調査を行った。彼らはまずハンバーガーをチェーン店の安価なものとして、そうでないものとの二つに区分し、三國バーガーを後者に位置づけた。彼らは次に、後者に区分される商品のなかに、味付けや材料が特徴的ではあるが好みが変わるものと、その逆の平凡な定番タイプのハンバーガーなどがあると考えた。彼らは三國で湊座を経営維持するためには、ハンバーガーを地元の顧客に繰り返し購入してもらう必要があると考えた。そのためコーディネーターは、三國バーガーを話題性はあるが1度で飽きられてしまうような特徴的で濃い味付けの商品にはせず、三國の幅広い年代の住民が繰り返し食べられるように開発した。

三國バーガー開発にあたりプロジェクトが最も重視したのは、三國バーガーおよび湊座の安定的な営業維持であった。地域ブランド商品の継続的な販売は、助成の条件でもある。この条件を満たすため、三國バーガーの顧客に地域住民を想定する必要があった。味付けの面でも、同じ顧客が繰り返し食べることを想定し、三國バーガーは開発されたのである。

味付けのほかにも、プロジェクトは常設店舗で地域ブランド商品を常時販売するために次のような工夫をこらした。高度な調理技術や熟練した料理人によってのみ提供可能な料理は避け、簡素な調理方法の料理とした。また質の良い地元の食材を活かせるような料理を選択した。また三國バーガーの価格を購入しやすい範囲にし、原価を抑えた。先述したコーディネーターの言葉にあるように、チェーン店でないハンバーガーの多くは牛肉

100%のパテであったが、三國バーガーは合挽き肉を使用した。

野菜は、地元産のものを通年で入手することは不可能であった。湊座のマネージャーからは、次のようなコメントがみられた。

「生野菜は、できるだけ地元のものを使いますが、レタスやトマトは三國のものを年中手に入れるのは難しいです。値段は550円、B級グルメにしては高いと思いますが…。利益は薄いですが、よく売れるのでお客さんは正直だと思います。」(湊座マネージャー)

三國バーガーの商品づくりにおいて仮に地元産の材料を使用することがより重視された場合、材料の変更や、商品の販売を季節限定とするなどの対応がなされたのではないだろうか。三國バーガーを安定的に通年販売するため、地元の材料は「できるだけ」使用することになったのである。

三國バーガーの味付けおよび材料選択から明らかになったことは、三國バーガーの役割は、湊座の看板メニューとしての安定性である。具体的には、1年を通して経営的に無理のない原価・価格と確実な材料調達、および調理技術の容易さと継続的に売り上げを期待できる客層を対象とした商品づくりが優先的された。その結果、地域ブランドとしての三國バーガーの三國らしい物的特長は、突き詰めればラッキョウのみとなったのである。

IV 三國バーガー命名の文化的記述

なぜ地域ブランド食品にその場所らしい、あるいは場所と商品の結びつきを感じられるような物的特長が必要とされるのだろうか。地域団体商標制度は地域ブランドの確立支援を目的に、2006年4月に新設された。地域団体商標は、「地域の名

称と商品等の名称とからなる文字商標」(商標法7条の2第1項)で商品名を構成することとなっている。永野(2006)によれば、地域ブランドには求められる要件が2点ある。まず商品が生産・提供される地域と何らかの関連性(自然的・歴史的・風土的・文化的・社会的関連性)をもつことである。この関連性を「密接関連性要件」という。もう1点は「周知性要件」と呼ばれ、当該の地域ブランドにおいて、商標と提供される商品・役務等が需要者において同一のものとして一般に広く認識できることである(林, 2011)。

地域ブランド商品のなかには、地域団体商標として登録された商品と、三國バーガーのように地域団体商標として登録されていない商品がある。登録されていない商品は、密接関連性要件と周知性要件を満たす必要はない。しかしこの二つの要件は、厳密さの程度は異なるものの、現実的には登録していない商品にも求められていると考えられる。

この二つの要件を三國バーガーにあてはめて考えるにあたり、本稿では二つの点に着目したい。まず三國バーガーの密接関連性の根拠ともいえる、ラッキョウの使用である。もう一つは、三國という地名の使用である。三國バーガーのような新規に開発された地域ブランド商品では、地名を商品名の一部にもつための正当性が特に重要である。商品の正当性を消費者に認められて初めて、地域ブランドの周知性を高めることが可能になるからである。

三國バーガーの命名過程は、先述のコーディネーターの語りにあるように、議論もほとんどなく「ラッキョウ(が材料の一部)だから三國バーガー」に決まった。湊座では三國バーガーのほか、近海で獲れる甘エビを使用したハンバーガー商品も調理・販売されている。しかしコーディネーターは、消費者の好みに分かれるだろうという判

断から、地域ブランド商品とはせず、エビクリームカツバーガーと命名した。プロジェクトが三國バーガーの材料に伝統的な特産品のラッキョウを採用したことは、三國バーガーを正当化する一つの対応といえる。プロジェクトは、単に料理の食味の違いだけではなく、三國バーガーの材料が甘エビよりもラッキョウである方が、地域ブランドとして正当化が容易であると判断したのではないだろうか。

次に、地域ブランドの正当化には、商品の物的な特長と地名の示す地理的範囲との適切な関係が必要である。三國バーガーの物的な特長が消費者に三國(三国)らしいと感じられる必要があるが、もしラッキョウから想起する地名や地理的範囲が三国でない場合は、地域ブランドの正当性は低くなってしまふ。三國バーガーが地域ブランド商品である以上、旧三国町のより広い範囲と関わりがある方が好ましい。三國バーガーにラッキョウを使用することで、三國バーガーに関わりのある空間を拡大させることになった。

また三國バーガーと店舗の三國湊座は、「国」の字を旧字で表記している。表記の違いは、プロジェクトが活動する範囲が旧三国町全体を指しているわけではないことを暗示している。しかし、特に旧三国町外の消費者からみれば、どちらも「みくに」である。三國バーガーは、旧三国町の内部に対しては、旧字の使用によりプロジェクト活動の範囲を限定した。一方で外部へは、旧三国町のより広い範囲を商品の物的特長として取り入れたのである。

確立されているブランドには、人間と同様のアイデンティティが存在するといわれる(青木, 2008: 76)が、地域ブランドでは、アイデンティティが商品と地域との密接関連性に求められるといえる。そして地域ブランドでは、商品のなかには消費者からみてアイデンティティを共有してい

るものがある。例えばある商品に対し、自分たちの地域ブランドであると認識する消費者と、そうでない消費者がいるのである。このとき、地域ブランドとアイデンティティを共有する可能性のある消費者は、商品名に付された地名の指示する最も広い地理的範囲を母集団とすると考えられる。

地域団体商標で求められるもう一つの要件である周知性を高めるには、この母集団に地域ブランドの正当性を肯定的に認められることが不可欠ではないだろうか。地域ブランドを認めるとは、自ら購入し、好感をもつという消費者行動だけではない。地域ブランド商品を購入しなくとも、特に反対や否定的発言を行わないことも、地域ブランドを認めているといえる。

さらに漢字の使い分けには、商品と消費者との微妙な距離の操作、すなわち距離置き (distancing) がみられる。三国か三國かという漢字の使い分けが特に気にならない消費者には同じ「みくに」として扱われ、漢字を区別する消費者に対しては、同じとも別の場所とも認識が可能である。三國にアイデンティティを持たないならば、三國バーガーは自分たちのブランドとは認識しないだろう。無意識に行われた距離置きと同時に、プロジェクトは、三國バーガーとアイデンティティを共有する人々に対し、例えば先述したように市街地の飲食店と競合しないメニューを採用するといった配慮を行っていた。

三國バーガーにおけるラッキョウと「三國」の旧字の使用、および「好みが分かれにくい」食味は、いずれも三國バーガーの正当性を高め、旧三国町の人々に認められるための商品づくりといえる。三國バーガーはプロジェクトや商品に関わりのある旧三国町内の空間をできるだけ拡大し、できるだけ多くの人に認められる味付けとなった。また商品名をプロジェクトの活動場所である「三國」と地理的範囲を控えめに表記し、商品を否定

的に捉える旧三国町の消費者がいる場合にも配慮が可能になった。プロジェクトは、これらの配慮を意識して行ったわけではない。ラッキョウと甘エビや、濃い味とあっさりした味、そして三国と三國のどちらかを選んだという認識が存在したに過ぎないだろう。しかしこれらの選択行動からは、三國バーガーを三国の人々に認められたいという、地域ブランドとして正当化するような判断がみられたことがわかる。

V 三國バーガーに転写された場所のイメージ

三國バーガーの開発に関わったプロジェクトのメンバーは、ハンバーガーを開発することになったとき、まず佐世保バーガーをイメージした。

「ご当地バーガーといっても、当時は佐世保バーガーくらい。それよりもおいしい物をつくろう、と思ってスタートした。」(プロジェクト理事長)

「三國バーガーを開発しようとしていた頃は、まだ今みたいにご当地バーガーは流行っていなかったと思う。佐世保くらいだったと思う。」(コーディネーター)

「メニューの提案は、コーディネーターさんから。港町だからハンバーガーはどうか、という提案だったと思います。」(湊座マネージャー)

プロジェクトではハンバーガーを開発するにあたり、観光客が飲食物を食べながら市街地を歩く様子をイメージしていた。先述したように、メンバーは岐阜県高山市という具体的な観光地を三国の市街地に置き換えていた。しかし、プロジェクトが得た助成金でまちづくりの参考例として視察したのは、広島県の鞆の浦と香川県の直島であっ

た。鞆の浦と直島は、アートや芸術を歴史ある港町のまちづくりに取り入れている事例として参照されていた。旧三国町には、芸術をキーワードにすることで活用できそうな史実が点在していた。プロジェクトは演劇の公演を湊座で行うなど、芸術を活動の一部に活用している。

図5は、三國バーガーとプロジェクトの活動に見られた他の場所や地理的イメージを整理したものである。プロジェクトは三国の活性化という大枠では鞆の浦や直島を参考にしたが、三国の市街地の風景という部分においては高山を、三國バーガーという商品レベルでは佐世保バーガーを、それぞれ参照していた。実在の場所が、目指したい三国の姿としてプロジェクトのなかに予め存在し、それを参照しながらまちづくり活動を行っていた。ただし、プロジェクトはこれら複数の場所の商品や風景を、断片的に取り入れていた。他の場所や商品の記号的組み合わせを重ねて、プロジェクトは自分たちのまちづくり活動を行っていたのである。その結果、三国は参照された場所が既にもつ記号的組み合わせを部分的に取り込み、三国の場所イメージとして生産あるいは再生産す

参照された場所や地理的イメージ	主体の発言などの内容	三國バーガーに転写されたイメージ
—	できるだけ地元の材料を使用	三国の安心・安全な食
三国の特産品	ラッキョウ	ラッキョウと三国の組合せ
グローバル/ローカルのスケール対比	手作りのご当地バーガー	チェーン店のハンバーガーとの対置
佐世保	港町とハンバーガー	港町と外来の食の組合せ
高山	食べながら観光する風景	街並み観光の風景
鞆の浦・直島	芸術を活用したまちづくり	—

図5 三國バーガーに見られた他の場所や地理的イメージ

(聞き取りより作成)

ることになる。

プロジェクトは三國バーガーの開発にあたり、ご当地バーガーの好ましい事例として佐世保バーガーを参照したに過ぎない。しかし参照によって三國バーガーは、まず港町とハンバーガーという組み合わせを踏襲した。三国の観光地のなかには、明治時代に外国人によって設計された建築物がある。三國バーガーは三国と外来の文化という組み合わせを強化し、さらに港町と外国とのつながりというイメージを再生産しているといえる。

この組み合わせの上に、三國バーガーには別のイメージが付与されていた。

「(三國バーガーを)健康志向、安全なものにしようと考えていました。……三国の材料にこだわって、ラッキョウ、牛肉、米飯のパンなど。」
(プロジェクト理事長)

食の安全志向は、先述したように農業者グループの活動目的である。しかし、三國バーガーの安心・安全志向は人間関係にのみ起因するものではない。記述のようにコーディネーターは事前の市場調査で、ハンバーガーをグローバルなファストフードのそれと、ファストフードに対立する手づくりハンバーガーという2種類に大別した。グローバルとローカル、不健康なイメージと安心・安全な食といった二項対立のもと、三國バーガーは後者に位置づけられた。そしてプロジェクトは安心・安全な三國バーガーの開発によって、チェーン店のハンバーガーに対置されるハンバーガーの一つの可視的なイメージをつくりだしたといえる。

引用したプロジェクト理事長の発言には、食の安心・安全を地域ブランド食品で具体化させたいという思いが明示されている。一方でプロジェクトの希望に相反するような商品の要素は、慎重に

取り除かれた。製品で仕入れる材料はパンのみで、パテや調味料のソースは材料で仕入れ、店員が調理・成型する。食の安心・安全は、プロジェクトのうち特に農業者グループにとっては自らの生産物に対する自信でもあり、活動の目的でもある。

図5で整理したような、他の場所のもつ記号的組み合わせやグローバルなハンバーガーとの対立関係は、三國バーガーにみられた転写(entanglement)といえる。三國バーガーは、港町とハンバーガーの組み合わせや、グローバルなハンバーガーとの対立関係によって暗示される安心・安全でローカルな食といったイメージを断片的に取り込み、重ね合わせていた。三國バーガーは重ねられた地理的なイメージの上に、特産品のラッキョウと安心・安全な材料をのせていた。つまり三國バーガーの特長は、転写し重ねたイメージに材料の物的な特長を合わせたものであった。

プロジェクトは三國バーガーの開発を通じて、目指す三国のイメージを商品の物的な特長として反映させていたといえる。そして三國バーガーを三国の市街地で販売し続けることで、三國バーガーのイメージを三国の市街地という場所のイメージに転写する可能性が生まれるのではないだろうか。

VI むすび

三國バーガーは、湊座の看板メニューとして派生的に生まれた地域ブランド食品であった。第1の顧客層を観光客としつつも、商品づくりの詳細からは、プロジェクトが顧客として地域住民をも重視していたことが明らかになった。三國バーガーの開発には他の地理的なイメージの上に、三国の材料という物的な特長を重ねていた。重ね合わせによって三國バーガーのイメージを形成し、そのイメージはプロジェクトが目指す三国のイメージともいえるものであった。

プロジェクトは目指す三国のイメージを、三國バーガーとして具体化した。ところが、市街地において三國バーガーは異質であった。三國バーガーが重ね合わせたイメージは、販売当初は市街地にはほとんど見られない要素であった。湊座のマネージャーも湊座の開設と三國バーガーの販売を「冒険」と評した。三國バーガーは市街地の雰囲気と合わなかったのである。しかし三國バーガーの異質さからは、プロジェクト活動の最も重要な意味が明らかになる。それは、旧三国町内における主体間の交流の必要性である。

三國バーガーの異質さは、旧三国町内のグループ間の交流が希薄であったことに起因する。前述したように、プロジェクトは三国で活動するそれぞれのグループが一本化して形成されたが、それまでグループ間の交流はほとんどなかった。「ここ(プロジェクト)で初めて知りあった人も多い」(プロジェクト理事長)のである。旧三国町のうち東尋坊を中心とする海岸部は、古くから観光地として賑わっていた。市街地には明治期に繁栄した港町の歴史が蓄積されていた。内陸部の丘陵地には移入してきた開拓農家を中心とする農業者のグループがあったが、このグループは日本各地の農業者との結びつきが強く、旧三国町の主体とのつながりは相対的に低かった。したがって、各グループはそれぞれの課題に対し個別に活動していた。

三國バーガーの開発が派生的であったように、地域ブランドの開発が、地域活性化の活動のためのツールであるという側面は否定できない。三国では県の助成を契機として、交流もなく活動していた3グループがプロジェクトとして結びついた。結びつくことがなければ、三國バーガーが開発されることはなかっただろう。三國バーガーをはじめとするプロジェクト活動の意味は、農業者グループにとっては三国の他の主体と交流し、

三国という場所に根ざしていくための契機であり、観光グループにとっては観光地として魅力を高め、今後の三国の観光業の方向性を示すものであった。市街地グループにとっては市街地に観光客を呼び込み、住民に場所の新たな魅力と産業を発見させるためのシンボルであるといえる。

三國バーガーの異質さは、プロジェクトの目指す三国のイメージと現状の市街地の雰囲気とのギャップを表している。3グループが個別に活動する間は、三國バーガーのような異質な商品は生まれなかっただろう。プロジェクトが結成され活動を開始してみると、3グループの活動は互いに関わっていた。メンバーはグループを越えて、それぞれの関心や専門性を活かして活動する。グループを越えて交流するなかで生まれた、プロジェクトが目指す新しい三国のイメージが三國バーガーだといえる。

【付記】

本稿の作成にあたり、NPO法人三国湊魅力づくりプロジェクト、三國湊座、有限会社 ptp、福井県観光営業部の方々のご協力を得た。また首都大学東京大学院都市環境科学研究科教授の菊地俊夫先生よりご指導いただいた。ここに記し感謝申し上げます。なお本研究の骨子は、2012年日本地理学会春季学術大会（首都大学東京）にて発表した。

注

- 1) 1997年1月、ロシアのタンカーであるナホトカ号が座礁し、重油が日本海に流出した。重油が事故の発生初期の想定とは異なる進路で漂流し、また悪天候も重なったため、政府や自治体の対応が遅れていた。事故を知った多くの人が、日本各地から重油回収のボランティアとして旧三国町に集まった。日本海沿岸部の広い地域が重油漂着の被害を受けたが、旧三国町は被害にあった地域のうち、日本各地からボランティアが多く集まった地域である。ボランティアの受付や配置、および宿泊の対応と援助物資の受付などを行うコーディネーターと呼ばれる役割を旧三国町で担ったのが、主に青年会議所と社会福祉協

議会である（三国湊魅力づくりPJ, 2008）。事故の収束後も、コーディネーターの仕事に関わったメンバーや漁業者や観光業者は、自らの生産の場所である海の浄化や観光業の復興のための活動を継続していた。

文 献

- 青木貞茂 (2008) : 『文化の力: カルチャラル・マーケティングの方法』, NTT 出版.
- アーリ, J. 著, 吉原直樹ほか監訳 (2003) : 『場所を消費する』, 法政大学出版会. Urry, J. (1995) : *Consuming Places*, Routledge.
- 井口 梓・田林 明・トム ワルデチュック (2008) : 石垣イチゴ地域にみる農村空間の商品化 - 静岡市増集落を事例として - . 新地理 **56** (2), 1-20.
- 大城直樹 (1998) : 現代沖縄の地域表象と言説状況. 荒山正彦・大城直樹編『空間から場所へ: 地理学的想像力の探究』古今書院, 198-211.
- 太田好信 (1993) : 文化の客体化: 観光をとおした文化とアイデンティティの創造, 民族学研究, **57** (4), 383-407.
- 高柳長直 (2007) : 食品のローカル性と産地振興 - 虚構としての牛肉の地域ブランド -, 経済地理学年報, **53**, 61-77.
- 田村 秀 (2008) : 『B級グルメが地方を救う』集英社.
- 田村 秀 (2011) : B級グルメと観光振興, 季刊観光とまちづくり, 502:24-25.
- 永野周志 (2006) : 『よくわかる地域ブランド: 徹底解説 改正商標法の実務』, ぎょうせい.
- 成瀬 厚・杉山和明・香川雄一 (2007) : 日本の地理学における言語資料分析の現状と課題 - 地理空間における言葉の発散と収束 -, 地理学評論, **80**, 567-590.
- 原口 剛 (2012) : 地名をめぐる場所の政治 - 1970年代と2000年代の「釜ヶ崎」を事例として -, 地理学評論, **85**, 468-491.
- 林 靖人 (2011) : 地域のブランド化に有効な食資源と発掘方法の検討, 地域ブランド研究, **6**, 15-32.
- 三国湊魅力づくりPJ (2008) : 甦った海 - ナホトカ号重油流出事故から10年ボランティアと地域住民による再生への取り組み -, 資源環境対策 **44** (3), 95-100.
- 森本 泉 (1998) : 国際ツーリズムにおける「文化の商品化」とアイデンティティ: ネパール, ポカラにおけるチベット人家族を事例として, 人間文化論叢 (1), 35-43.
- Cook, I. and Crang, P. (1996) : The world on a plate: culinary cultures, displacement and geographical

- knowledges. *Journal of Material Culture*, 1, 131-145.
- Jackson, P. (2000) : Rematerializing social and cultural geography. *Social and Cultural Geography*, 1, 9-14.
- Mansfield, B. (2003) : `Imitation crab` and the material culture of commodity production. *Cultural geography*, 10, 176-195.