

**大阪の地域ブランド力向上に向けた食のランドマーク
のトライアングル構想の検討**

2019 年 3 月

大阪市立大学経営学研究科 教授 小林 哲

公益財団法人 都市活力研究所

はじめに

1. 研究の背景と目的

2014年に発足した第二次安倍内閣が、「地方創生」を経済発展の中核戦略に位置づけて以降、地方をいかに活性化するかが、単なる一地方の問題ではなく、国家戦略として注目されている。

しかし、地方活性化は決して容易ではない。なぜなら、地方は資源に乏しく、経済活性化を推進するには、地域内の資源だけでは不十分で、地域外の資源の助けを必要とするからである。また、この地域外資源の活用方法が変わりつつあることも、地方活性化を難しくする要因のひとつになっている。

従来、地方活性化は、地方公共団体が主体となり、公共事業を実施することで、経済活動を創出するとともに、インフラを整備し、第二次産業の工場等を誘致することで、さらに雇用を創出することを主たる方法としていた。ところが、バブル経済が崩壊し、緊縮財政が続く中、状況は一変する。地方が本来有する自然環境や歴史文化を活用した第一次産業や第三次産業の民間企業を主体とする地方活性化に大きくシフトしたのである。

ここで重要となるのが、地域産品を地域外へ売り込んだり、地域内に観光客を呼び込む地域マーケティング戦略である。地域マーケティングとは、地域を製品とみなし、ビジネスで培われたマーケティング・ノウハウを地域政策に適用しようとするものであり、地方の財政危機が叫ばれた1980年代のアメリカで、その解決策のひとつとして提唱された手法である。そして、この地域マーケティング戦略の最新手法として、今日、注目されているのが、地域ブランド戦略である。

本稿の目的は、この地域ブランド戦略の視点から大阪の現状と課題を明らかにし、ブランド力向上のための手法を提案することにある。

大阪は、日本を代表する都市のひとつであり、地方が抱える状況とは一見無関係のように思われる。しかし、実際はそうではない。大阪府の人口や府民所得は、東京都と大きく異なり、全国平均とほぼ同じ水準で推移している。これは、大阪府が他の地方と同様に衰退傾向にあることを示している。こうした状況の中、地域外からの観光客が海外からの観光客を含め増加しており、本稿が地域ブランド戦略に注目する理由もここにある。

そこで、地域ブランド戦略の観点から、大阪がブランド・アイデンティティの中核に据えるべき要素を「食」とし、食を中核とする大阪の地域ブランド力向上策として、3つのランドマークの創出を提案する。

2. 研究方法

本研究は、大きく2つのパートに分けられる。

1 年目は、大阪の地域ブランド力の現状と課題を明らかにすることである。ここでは、地域政策におけるブランド戦略の有用性、地域ブランド戦略の概要、大阪の地域ブランド戦略の現状と課題について考察する。なお、ここでの研究結果は、本稿の第Ⅰ部にまとめられている。

2 年目は、第Ⅰ部の研究を踏まえ、大阪の地域ブランド力を向上するための方法について考察する。具体的には、大阪の地域ブランド力を向上するには、食のランドマークの構築が必要だという第Ⅰ部の成果を受けて、食のランドマークの候補として、①モノの集積としての食のランドマーク、②コトの集積としての食のランドマーク、③情報の収集および発信拠点としての食のランドマークの 3 つを提案する。なお、これらの研究結果は、本稿の第Ⅱ部にまとめられている。

3. 研究体制

本研究は、大阪市立大学経営学研究科 教授 小林 哲と公益財団法人都市活力研究所との共同研究というスキームにより実施した。共同研究のタイトルは、「大阪の地域ブランド力向上に向けた食のランドマークのトライアングル構想の検討」としている。

研究メンバーは以下の通りである。

小林 哲（大阪市立大学経営学研究科 教授）

三本松 道昭（公益財団法人都市活力研究所 主席研究員）

松根 辰一（公益財団法人都市活力研究所 主席研究員）

4. 主なスケジュール

本研究の主なスケジュールは以下の通りである。

時期	概要
2018 年 1 月	キックオフ
2018 年 7 月	とんぼりリバーウォークに関するヒアリング
2018 年 7 月	ざこばの朝市に関するヒアリング
2018 年 7 月	大阪市中央卸売市場見学
2018 年 8 月	福岡市の屋台施策に関するヒアリング
2018 年 9 月	マドリッド サンミゲル市場等視察・ヒアリング
2018 年 12 月	一般社団法人ケータリングカー協会ヒアリング
2019 年 3 月	執筆作業
2019 年 3 月	とりまとめ

目 次

第Ⅰ部：大阪のブランド力の現状と課題	
1. 地域政策におけるブランド戦略の有用性	2
1-1. 日本全体の活力向上策としての地域への注目	
1-2. 地域政策モデルの転換	
1-3. 地域政策における地域マーケティングの役割	
2. 地域ブランド戦略の基本構造	8
2-1. ブランドとは何か	
2-2. 地域ブランド戦略の枠組み	
2-3. 地理的空間関連要素がもたらす地域イメージ	
2-4. 地理的空間非関連要素がもたらす地域イメージ	
3. 大阪の地域ブランド戦略の現状と課題	19
3-1. 大阪の地域力	
3-2. 大阪の地域政策におけるインバウンドの影響	
3-3. 大阪の地域ブランド力	
3-4. 大阪の地域ブランド戦略の課題	
4. 小結	27
第Ⅱ部：大阪の地域ブランド力向上に向けた食のランドマーク	
5. 大阪の地域ブランド戦略における食のランドマークの有用性	29
5-1. 大阪における地域ブランド戦略の必要性	
5-2. 「食」を中核に据えた地域ビジョンの確立	
5-3. 大阪の地域ブランド戦略における「食のランドマーク」の必要性	
6. 食のランドマーク①：モノの集積としての「生鮮卸売市場」	34
6-1. 食のランドマークとしての「卸売市場」	
6-2. 事例：築地市場	
6-3. 大阪の生鮮卸売市場における食のランドマーク候補の検討	
6-4. 食のランドマークとしての大阪市中央卸売市場（本場）の現状と課題	
6-5. 大阪市中央卸売市場（本場）のランドマーク化	
7. 食のランドマーク②：「キッチンカー」を利用したコトの集積	46
7-1. 食のランドマークとしての飲食店集積	
7-2. 大阪中心部における飲食店集積の現状と課題	
7-3. 事例：福岡屋台	
7-4. 屋台集積の課題と対策	
7-5. キッチンカーの集積による食のランドマークの形成	
8. 食のランドマーク③：情報収集および発信拠点としての「都市型マルシェ」	56
8-1. 都市の新たな食の情報収集および発信拠点「都市型マルシェ」	
8-2. 事例①：イーターリー	
8-3. 事例②：サンミゲル市場	
8-4. 大阪の「都市型マルシェ」ランドマーク構想	
9. 結び—食のランドマークのトライアングル構想	66

I 部

大阪の地域ブランド力の現状と課題

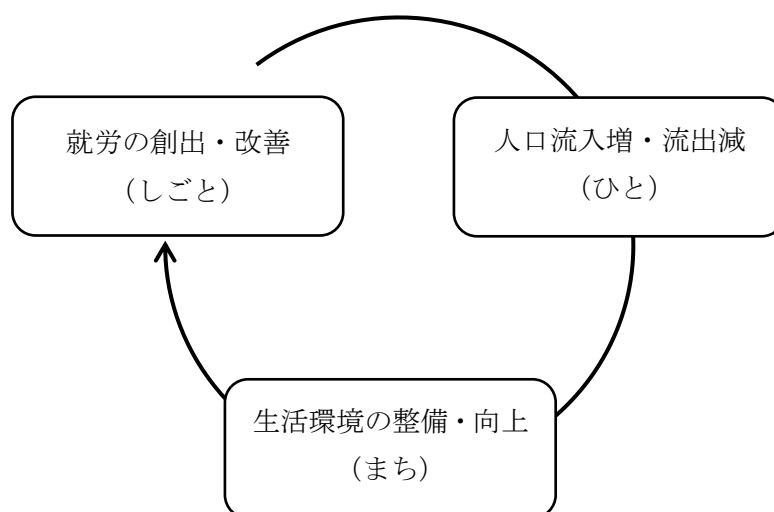
1. 地域政策におけるブランド戦略の有用性

1-1. 日本全体の活力向上策としての地域への注目

2014年に発足した第二次安倍内閣が、東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけることで、日本全体の活力を高める「地方創生」を日本経済の中核戦略として位置づけて以降、地方をいかに活性化するかが単なる一地方の問題としてではなく、国家問題として注目されるようになった。

地方創生政策の骨子となる「まち・ひと・しごと創生総合戦略」は、地方の人口減少に歯止めをかけることを第1の目的として掲げ、そのためには、若年就労者が地方で働くための環境整備が必要だと主張する。そして、「仕事人が人を呼び、人が仕事を呼ぶ」という好循環を創り出すことで、東京への一極集中を是正することが第2の目的となる。さらに、この人と仕事の好循環を支えるために、人々が快適な生活を送り、安心して子供を産み育てる生活環境を整備することで、地方の自立を促し持続可能な社会を創ることが、地方創生の最終目的である。

図表 1-1. 地方創生が目指す好循環



(出所)筆者作成

しかし、これが、なかなか難しい。と言うのも、図表 1-1 に示すように、「ひと」「しごと」「まち」は相互に関連しているため、どれかひとつを改善しようとしても、他の要因がそれを阻害するからである。たとえば、その地方で働きたい人がいたとしても仕事が無ければ働けず、仕事を用意したとしても、そこで働きたい人がいなければ無駄になる。また、仕事があっても働きたいと思う人がいても、生活環境が整っていなければ長く住み続けることはできない。3つの要素が相互に関連し合っているが故に、一旦悪循環に入るとなかなか

簡単に抜け出せないのである。

そこで、重要となるのが、外部資源の注入である。地方が上述した悪循環から脱皮でないのは、地方から都市へ「ひと」や「しごと」が流出し、域内の資源が減少していく中で循環を行っているからである。これを打破するには、外部から新たな資源を注入しなければならない。すなわち、外部から資源を注入することで、悪循環を好循環に変換しなければならないのである。

1-2. 地域政策モデルの転換

ところで、地方活性化のために外部資源の注入が必要だと認識されたのは、今が初めてではない。

1960 年に池田勇人首相が提案した「国民所得倍增論」により、日本は、戦後復興期から高度経済成長期に移行する。その基本政策は、産業構造の高度化すなわち重化学工業へヒト・モノ・カネを集中投下することで国際競争力を高め外需を拡大し、高い経済成長を実現することで国民所得を増やそうとするものである。そして、これが今日の地方と都市との格差を生むきっかけとなった。というのも、その際の人材供給源となったのが、地方の第一次産業就労予定者だったからである。当時、都市部の企業や都市近郊工業地帯の労働力確保のため、集団就職などで地方の若者が都市部に大量移動し、地方の農村で若年人口が減少するとともに、地方と都市との経済格差が広がることになる。

このような時期に登場したのが、田中角栄の「日本列島改造論」である。1972 年に首相に就任した田中角栄は、工業の再配置と全国交通ネットワークの構築により、1960 年代に地方から都市へ流れたヒト・モノ・カネを都市から地方へ逆流させることで、地方の過疎と都市の過密を解消する日本列島改造論を提唱する（田中 1972）。以上のことから、ヒト・モノ・カネという資源を地方に注入することで、地方と都市との格差を是正しようという試みは、すでに 70 年代から存在していたことがわかる。

この日本列島改造論は、1970 年代に一定の成果を上げたが、1985 年のプラザ合意以降、円高にシフトしたことで、状況が大きく変化する。というのも、日本列島改造論の主要政策は、工業の再配置すなわち国内資源の再配分にあるが、円高により国内での製造コストが高まり輸出が難しくなったことで、生産拠点を海外に移し始めたのである。そして、日本列島改造論が機能しなくなるとともに、中央集権型の公共事業による交通網や公共施設等のインフラ整備は、地方都市の画一化を促し、それまで醸成されてきた地方文化が薄れるという弊害ももたらされるようになる。

その後、バブル経済が崩壊し、デフレ経済が続く中、緊縮財政が続き、金融政策が経済活性化策として浮上する。その結果、金融資産を有する者とそうない者の格差が拡大するとともに、金融機関が集中する都市と地方との格差が広がることになる。また、地方の画一化という問題があったものの地方への資源の再配分を促した公共事業が、緊縮財政により減少したことで、地方と都市との経済格差はますます拡大することになる。

そして、このような状況を打破することを目的として、安倍首相が提案したのが「地方創生」である。地方創生は、東京に一極集中している資源（ヒト・モノ・カネ）を東京から地方へ逆流させる（再配分する）ことで日本全体の活性化を図る（地方の過疎と都市の過密を解消する）という考え方自体は、1970年代に提唱された「日本列島改造論」と同じである。しかし、その方法は、1970年代のそれと大きく異なっている。1970年代は、地方を都市化することで両者の格差を埋めようとし、これが地方の平準化という弊害を招くことになる。そして、この中核を担ったのが第二次産業と公共事業だったが、プラザ合意以降の円高やバブル経済崩壊後の緊縮財政により難しくなり、上手く機能しなくなる。

そこで、安倍首相が今日の地域創生において中核に据えたのが、第一次産業と第三次産業による持続的発展である。第一次産業や第三次産業は、その地方の特性に根ざした産業であり、それを活用するには、地方の画一化とは逆に多様化が求められることになる。地方創生が、従来の地域特性を考慮しない「全国一律」の手法は一定の成果をあげたものの限界があるという認識のもと、各地域の実態に合わせた「地域性」が重要となることを、地方創生の政策5原則のひとつにしているのも、そのためだと思われる¹。

以上、地方創生に至る過去の地域政策について概観してきた。その結果、地方と都市との経済格差は、1960年代の産業構造転換期に顕著となり、それを是正することが1970年代以降の大きな課題だったことが示された。そして、地方創生も地方と都市との格差是正政策のひとつに位置づけられるが、その方法において従来の政策とは大きく異なる。従来の格差是正は、地方の都市化すなわち第二次産業の分散と公共事業による都市型サービスの充実など都市と同じ状況を地方につくることで格差を是正しようとしたのに対し、地方創生は、第一次産業や第三次産業を活用し、地方の多様な魅力を引き出すことで、都市から地方への資源の流入を促し格差是正を図ろうとするところに、今日の地域政策の大きな特徴がある。

図表 1-2. 今日の地域経済政策モデル

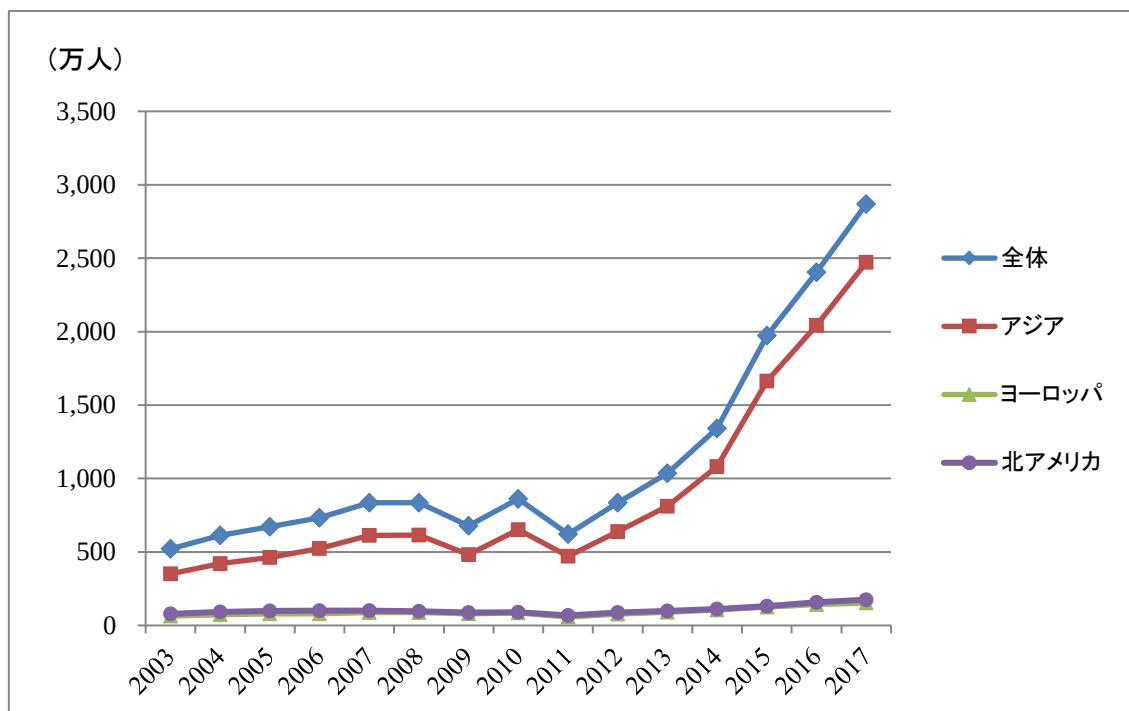
- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">①地域内の第一次産業と第三次産業を用いて②地域の特性や他の地域との差異を重視しながら③地域外からヒト・カネ・モノなどの資源の流入を促し④地域内人口減少と東京一極集中を是正し⑤日本全体の活性化に貢献する |
|--|

（出所）筆者作成

¹ その他の政策5原則は、自立性（地方公共団体、民間事業者、個人の自立につなげる）、将来性（地方が自主的かつ主体的に取り組む施策を支援する）、直接性（成果に直接影響を与える施策を支援する）、結果重視（具体的な数値目標を設定し、効果検証とPDCAを通して改善を促す）の4つである。

ところで、この地方創生を後押ししているのが、訪日外国人の増加である。訪日外国人旅行者の増加を目的とする「ビジット・ジャパン事業」が2003年に発足して以降、円安やアジア諸国の経済成長等もあって、訪日外国人が大幅に増加している。これは、東京などの都市部のみならず地方にとっても朗報である。と言うのは、日本全体の人口が伸び悩み、高齢化が進んでいる現在、地方創生がもくろむ東京から地方への逆流だけでは限界があり、日本自体が外部からの資源注入を必要としているからである。また、訪日外国人を対象とする観光業は、地方創生の主役となる第三次産業の主要産業のひとつであり、地方創生の考え方とも合致する。そして、地域外のヒトやカネなどの資源を呼び込むために重要となるのが「地域マーケティング」である。

図表 1-3. 訪日外国人数の推移



(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外国人数」のデータをもとに筆者作成

1-3. 地域政策における地域マーケティングの役割

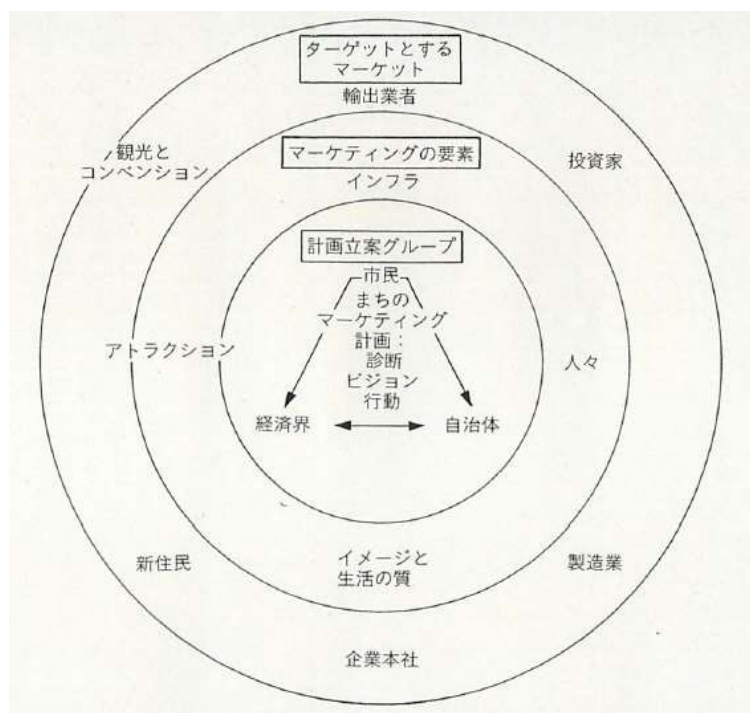
地域マーケティングとは、地域を製品とみなし、ビジネスで培われたマーケティング・ノウハウを地域政策に適用しようとするものであり、地方の財政危機が叫ばれた1980年代のアメリカで、その解決策のひとつとして提唱された手法である。

地域マーケティングは、中核となる4つの活動から構成される。すなわち、①地域の特徴やサービスの適切な組み合わせをデザインする、②地域の製品やサービスの現在および将来の買い手や利用者に対し、魅力的なインセンティブを用意する、③地域の製品やサービスを効率的かつ入手しやすい方法で提供する、④潜在顧客に地域の良さを知ってもらう

ため、地域の価値やイメージをプロモートする、がそれである（Kotler et al. 1993）。

これら 4 つの活動は、表現は若干異なるもの、ビジネス・マーケティングにおける 4Ps すなわち①が製品政策(product)、②が価格政策(price)、③がチャネル政策(place)、④がコミュニケーション政策(Promotion)に該当している。したがって、地域マーケティングとは、地域政策を担うメンバー（計画立案グループ）が、特定の地域コンセプトのもと、地域内の様々な要素（マーケティングの要素）を組み合わせる価値ある製品にするとともに、マーケティング活動を通じて潜在顧客（ターゲットとするマーケット）に働きかけることで、地域経済の活性化を図ることを目指している。

図表 1-4. 地域マーケティングの分析枠組



（出所）Kotler et al.(1993)訳 p19.

地域政策における地域マーケティングの特徴は、地域外への働きかけにある。従来、地域政策は、住民税など地域内の人々から得た資金を利用して地域内の人々にサービスすることが主な目的だった。しかし、地域内の経済が落ち込み財政難になったことで、地域内の人々が求めるサービスを十分に行うことができなくなった。そこで、地域外の人々を満足させることで、自らの目的すなわち地域内の人々に対するサービスの向上を図ろうとするのが地域マーケティング戦略である。ここに、従来の地域政策と異なる地域マーケティング戦略の特徴がある。

そして、この地域マーケティングの新たな手法として近年注目されているのが、ビジネス・マーケティングにおいて重要な役割を担うブランドを活用した地域マーケティングである。そこで、章を改め地域マーケティングの最新手法である地域ブランド戦略について説明しよう。

2. 地域ブランド戦略の基本構造

2-1. ブランドとは何か

まず、地域ブランド戦略の中核概念であるブランドについて説明しよう。ビジネスにおいて、ブランドとは、一般に「ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれと異なるものとして識別するために付与される名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」を意味する（アーカー1991）。したがって、ブランドとは、本来、特定の製品を他と識別するために付与される識別記号だと言える。

そして、この「製品識別記号」としてのブランドが消費者の製品購入において重要な役割を担うことになる。なぜなら、消費者は、過去に購入して良かった製品や他者に薦められた製品を、ブランドを手がかりに買い求めることができるからである。これは、ブランドが付与されたことで消費者の買物効率や買物リスクを軽減させることを意味するものであり、ある意味ブランドが良い製品の目印となることから、ブランドは製品の品質を保証する信頼の印にもなる。

ブランドがこの製品識別機能を発揮する上で重要となるのが、ブランド認知である。ブランドが識別記号になるには、製品を購入する際にブランドを知っていることが前提となることから、人々にブランドがどの程度認知されているかが重要となる。

上述した製品識別機能をブランドの第1の機能とするならば、ブランドの有する第2の機能は「意味付与機能」である。「名は体を表す」ということわざがあるように、ブランドを構成するブランド名やロゴマークは、何らかの意味を有するものが多く、それらの意味が製品に付与される。たとえば、「エリクシール（資生堂）」「ソフィーナ（花王）」などの女性用コスメのブランドは、上品さや柔らかさ、繊細さといったイメージを製品に付与する。一方、「ギャツビー（マンダム）」や「ウノ（資生堂）」などの男性用コスメのブランドは、力強さやクールさといったイメージを製品に付与するといったように、ブランドにより製品に付与されるイメージが異なる。また、ブランドは、自らが結節点となり、コマーシャルに登場するタレントや使用者像など識別記号としてブランドが有する以上のイメージを製品に付与することができる。

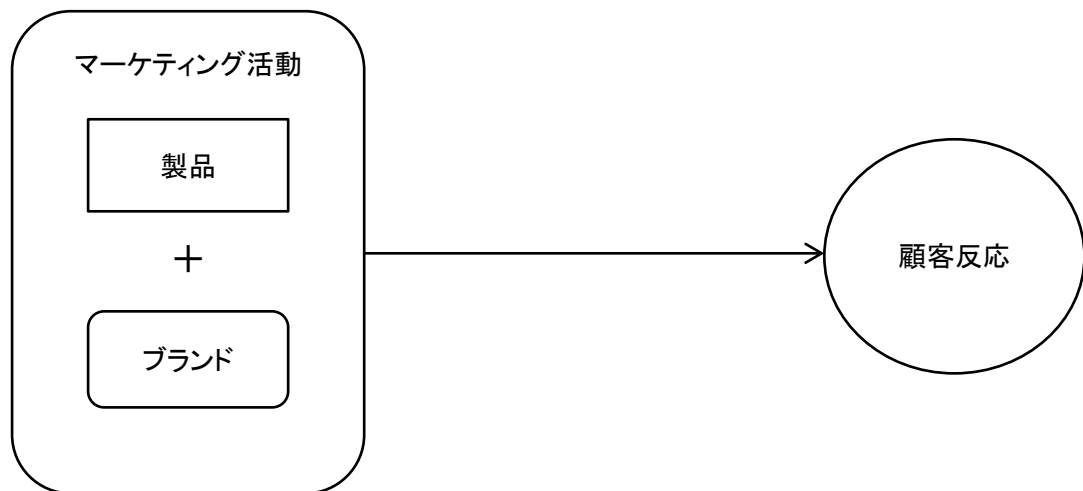
ブランドがこの意味付与を発揮する上で重要となるのが、コミュニケーション政策等による製品に依拠しないブランド・イメージの形成である。ブランドは製品に付与された識別記号であり、ブランド・イメージは製品に起因する部分が多い。しかし、ブランドの意味付与機能は、製品に起因すること以外のイメージをどれだけ有するかに依存するため、コマーシャル等によるイメージ形成力が重要となる。

そして、ブランドの有する第3の機能が「知覚矯正機能」である。知覚矯正機能とは、ブランド・イメージが製品の評価や認識そのものを変えてしまうことを意味する。たとえば、ハーレービッドソンは、ブランド・イメージから、そのゆっくりとした走りが評価されており、一般的なバイクの性能の良し悪しを評価する際の基準となるスピードの速さが、

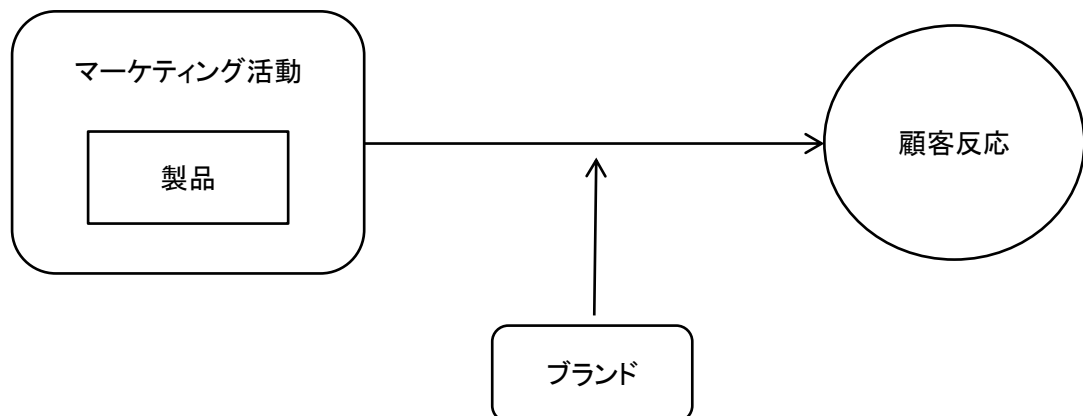
ハーレービッドソンにおいて性能の良し悪しを測る評価基準にならないといったことがそれである。

図表 2-1. ブランドの意味付与機能と知覚矯正機能

(a) ブランドの意味付与機能(直接効果)



(b) ブランドの知覚矯正機能(間接効果)



(出所) 小林(2016) p28

この知覚矯正機能の源泉となるのがブランド・イメージであり、ブランドの第 2 の機能である意味付与機能と第 3 の知覚矯正機能は、ともにブランド・イメージを源泉にしているという点で似ている。しかし、ブランド・イメージが顧客の製品認識に与える影響において、両者は異なる。すなわち、意味付与機能では、ブランド・イメージは製品からもた

らされるイメージに追加されるだけであり、製品イメージそのものを変えることはないが、知覚矯正機能の場合は、ブランド・イメージが製品イメージに追加されるのではなく、製品イメージに影響を与え、それを変えてしまうのである。

この知覚矯正機能が有する意味は大きい。と言うのも、ブランド・イメージが定着し、知覚矯正機能を有するようになると、付与されるブランドによって顧客の製品に対する評価が異なるからである。これは、競合相手がまったく同じ製品を製造できたとしても、同じブランドを付与しない限り、顧客は両者を異なるものとして評価することを示している。これは、ブランドが持続的競争優位の源泉となることを意味するものであり、1990年代にビジネス分野でブランドが大きく注目された理由もここにある。

ところで、ブランドの有する効果はこれだけではない。

ブランドは、製品の市場拡大の手助けにもなる。製品の市場拡大を行う際、企業は流通業などを介した間接流通を採用することが多いが、間接流通での販促方法として以下の2つがあげられる。川上から川下へ製品を押し出すように徐々に推奨し需要を創出するプッシュ戦略と、企業が広告等により顧客に直接働きかけることで需要を喚起し、それを川下から川上へ引き寄せることで販路を確保するプル戦略がそれである。

ブランドは、このプル戦略において重要や役割を担う（図表 2-2 参照）。プル戦略の特徴は、流通業者を介さず、TV や雑誌、新聞などのマスメディアを使用して製品情報を顧客に届けることにあるが、マスメディアを通して行われた情報提供が製品の販売に結びつかなければ何の意味もない。そこで重要となるのが、ブランドの製品識別機能である。製品にブランドを付与することで、顧客はマスメディアを通して提供された情報を特定の製品と結びつけることができる。プル戦略は、企業が市場拡大を図る際の最も有効な方法のひとつであり、それを可能にしているのが、ブランドの識別機能だと言えよう²。

また、ブランドは製品差別化にも寄与する。製品差別化とは、顧客が製品を競合他社と異なるものとして認識することを意味しており、市場で独自のポジションを確立し、競合他社との競争を回避する上で重要な要素となる。しかし、近年、製品開発技術や製造技術が同質化する中で、製品自体を差別化するのが難しくなり、製品のコモディティ化が進んでいるのも事実である。

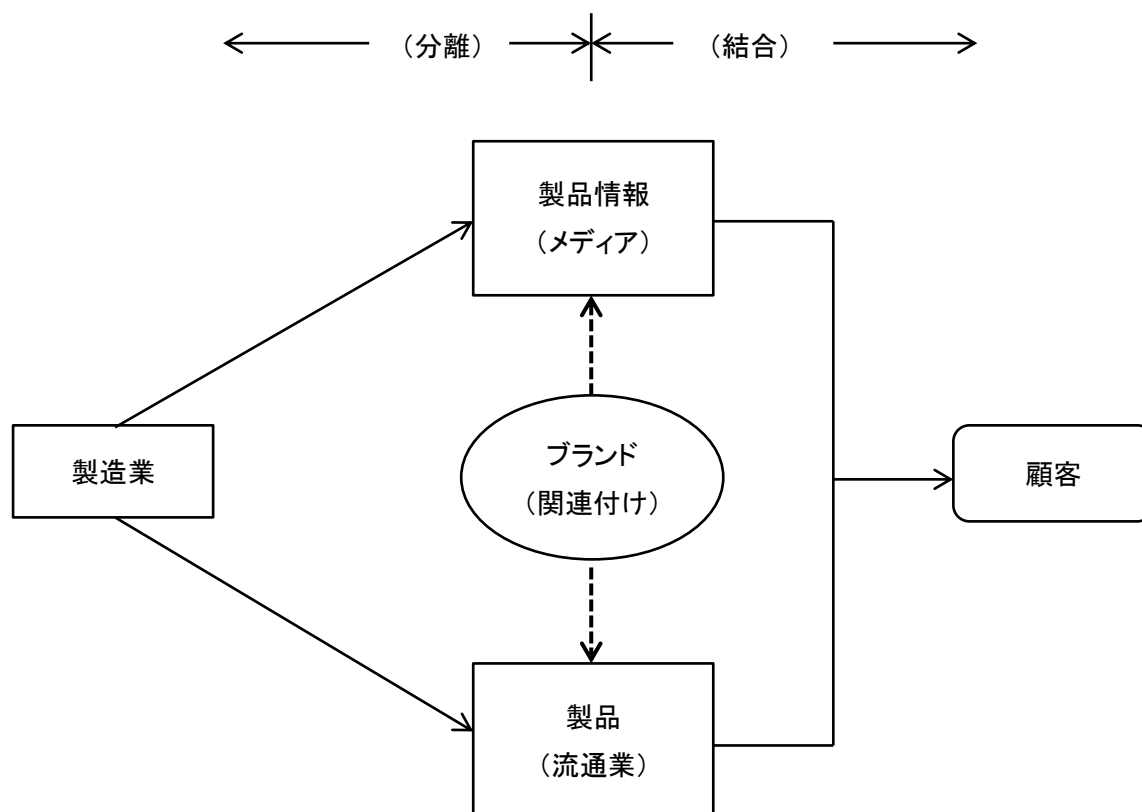
ここで注目されたのが、ブランドを活用した製品差別化である。ブランドは、ブランドの有する異化作用により、製品間の知覚差異を増幅する³。また、ブランドとして使用された識別記号も製品差別化の要素となる。たとえば、「シカゴピザ」は、1978年に日本で創業した宅配ピザ会社だが、アメリカ・スタイルのピザであることが、ブランド名からイメージすることができる。そして、ブランドの意味付与機能で説明したように、コマーシャル

² プッシュ戦略も、間接流通のひとつとして市場拡大に貢献するが、流通業者に個々働きかける必要があり、プル戦略に比べて市場拡大力は小さい。

³ ブランドの異化作用とは、異なるブランドを付与することで、顧客は製品を異なるものとして認識し、製品間の相違点が強調されることを言う（小林 2016）。

に登場したタレントや使用者像などが、ブランドが結節点となり製品に付与される。

図表 2-2. プル戦略におけるブランドの役割



(出所) 小林(2016) p33.

以上、ブランドは、識別機能に基づく市場拡大、意味付与機能に基づく製品差別化、そして、知覚矯正機能に基づく持続的競争優位の形成により、製品の魅力を高め、その市場成果の向上に寄与することになる。

2-2. 地域ブランド戦略の枠組み

上述したブランドの考え方を地域ブランドに当てはめると、地域ブランドとは「特定の地理的空間を他と識別するために付与された地名等の識別記号」であり、地域ブランド戦略とは「当該地域の経済的・政治的・文化的発展のために、ビジネスで培われたブランドの知識や技法を地域マーケティングに適用すること」を指す。すなわち、最新のブランド戦略を活用した地域マーケティングこそが、地域ブランド戦略だと言える。

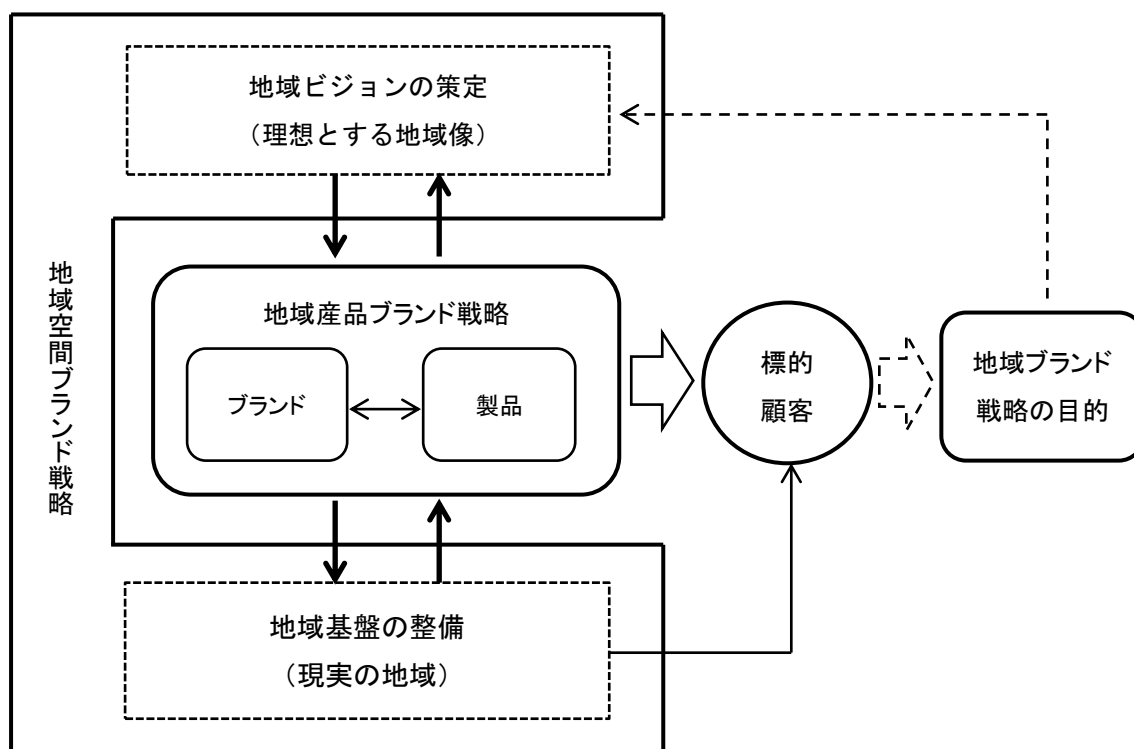
ところで、地域ブランド戦略は、地域ブランドの付与対象が、地理的空間そのものか、または、その地理的空間の産出物（もしくは地理的空間内で提供されるサービス）かによ

って、「地域空間ブランド戦略」と「地域産品ブランド戦略」の2つに大きく分類することができる（小林 2016）。

前者の地域空間ブランド戦略は、地域自体をブランドの付与対象とみなし、そのブランド力を高めることで、当該地域の経済的・政治的・文化的発展に寄与する活動を支援することを目的としており、具体的には、地域が目指す方向性を明確にする「地域ビジョンの策定」と、地域ビジョンを実現するための活動を支える「地域基盤の整備」の2つから構成される。ここで注意すべきことは、地域空間ブランド戦略は、地域ビジョンを策定するものの、それを実現するための直接的活動は行わず、これら直接的活動を支援する活動を行うという点である。

そして、地域空間ブランド戦略が策定したビジョンを直接達成するための活動に相当するのが、後者の地域産品ブランド戦略である。地域産品ブランド戦略は、ブランドに関する知識や技法を活用し、製品やサービスを特定の地理的空間と関連づけることで、その価値を高め、地域ビジョンの達成すなわち当該地域の経済的・政治的・文化的発展に寄与することを目的としている。すなわち、地域空間ブランド戦略によって高められた地域ブランド力を活用し、具体的な成果を生み出すのが地域産品ブランド戦略だと言える。

図表 2-3. 地域ブランド戦略の枠組み



（出所）小林(2016) p94.を一部修正

しかし、両者の関係はこれだけではない。優れた地域産品ブランド戦略によって、その価値が高められた地理的空間内の地域産品やそれで提供されるサービスは、地域ブランドのブランド資源となり、地域空間ブランド戦略すなわち地域ビジョンの策定や地域基盤の整備に影響を与える。たとえば、京都という地域ブランドは、日本の伝統文化や雅といったイメージを有しており、これが京都で産出される農産物（京野菜）や提供されるサービス（京料理）の価値を高める上で貢献していると同時に、京野菜や京料理が京都のイメージである日本の伝統や雅を支援する要因のひとつになっている。

このように、地域空間ブランド戦略と地域産品ブランド戦略は相互依存関係にあり、地域ブランド戦略の目的達成のためには両方が必要となるとともに、両者の好循環をどう生み出すかが大きな課題となる。

2-3. 地理的空間関連要素がもたらす地域イメージ

2-1 で説明したように、ブランドは単なる製品の識別記号以上の価値を有する。しかし、ブランドがその効果を発揮するには、ブランド自体が何らかの意味を有する必要がある。ブランド研究の第一人者であるアーカー（Aaker, D.A.）は、これらブランドに関わる記憶のすべてを「ブランド連想」と呼び、ブランド連想が系統だって組み合わせられたものを「ブランド・イメージ」と呼んでいる（Aaker 1991）。そして、ブランド・イメージは、製品関連イメージと製品非関連イメージの大きく2つに分けられる（Keller 1998）。これを地域ブランドにおきかえると、製品関連イメージに相当するのが「地理的空間関連イメージ」となる。

アメリカの都市計画家であり建築家でもあるリンチ（Lynch, K）は、地理的空間に対するイメージを始めて体系的に示している（Lynch 1960）。彼は、都市空間を理解する上で、都市空間を認識する人々が、都市空間をイメージする際の「わかりやすさ（legibility）」が重要だと主張し、そのためには、「他の地域との識別可能性（identity）」「他の地理的空間要素との関係性（structure）」「認識者にとっての意味性（meaning）」を有する要素に注目する必要があると主張する。そして、アメリカの「ボストン」「ジャージーシティ」「ロサンゼルス」の3つの都市に関する調査から、都市空間イメージを構成する要素として、①パス（paths）、②エッジ（edge）、③ディストリクト（district）、④ノード（node）、⑤ランドマーク（landmark）の5つを抽出した。

パス（paths）とは、人々が日常利用する、もしくは利用する可能性がある街路、散歩道、輸送路、運河、鉄道などであり、その地理的空間を利用する者にとって支配的なイメージを形成する。

エッジ（edge）とは、当該地理的空間とその他の地理的空間、もしくは当該地理空間内を物理的に隔てる要因であり、川などの自然物や壁などの人工物、あるいは街並みの変化といった知覚的な差異も含まれる。境界は、漠然とした地理的空間をまとまりのあるひとつの空間として認識する上で重要な役割を担う。

ディストリクト(district)は、当該地理的空間の部分空間を意味し、2 次元的広がりを持つものとして人々に認識される。地理的空間はその内部に多様性を有しており、当該地理的空間を利用する者にとって地理的空間内部の多様性を認識する上で重要な手段となる。

ノード(node)は、地理的空間内で、多くの人がそこに向かったり、そこから出発する地点であり、人々が集まる広場や駅などの交通施設がこれに該当する。

ランドマーク(landmark)は、山などの自然物や建物、看板など外部からの観察対象として利用されるものを指す。これらのランドマークは、単に当該地理的空間を利用する人が、現在の位置を確認したり、移動する際の手がかりとするだけでなく、当該地理的空間を他の地理的空間と区別するための手がかりとして利用することも多い。

以上、リンチが示した地理的空間イメージの 5 つの構成要素は、当該空間内から地理的空間をみるか、当該空間外からそれをみるかで、要素の重要性が少し異なるように思われる。当該地理的空間内にいる人にとって、日常的に使用するバスやディストリクトに関するイメージは、当該地理的空間の外にいる人々よりも豊富で、地理的空間イメージに占める割合やその重要性が相対的に高まると思われる。一方、当該地理的空間の外にいる人にとって、当該地理的空間を認識する上で重要な手がかりとなるのがランドマークとノードである。そして、エッジに関しては、当該地理的空間内にいる人と外にいる人では、同じエッジでも注目する点が異なり、当該地理的空間内にいる人は、当該地理的空間内を隔てるエッジ、当該地理的空間の外にいる人は、当該地理的空間と他の地理的空間を隔てるエッジに対する注目が高まると考えられる。

図表 2-4. 地理的空間イメージの構成要素

要素／対象	地理的空間内の住民	地理的空間外の住民
パス(paths)	○	
ディストリクト(district)	○	
ランドマーク(landmark)		○
ノード(node)		○
エッジ(edge)	外周的境界	内部区分境界

(出所)Lynch(1960)をもとに筆者作成

そして、地域ブランド戦略において、この 5 つの構成要素の中で特に注目されるのが「ランドマーク」と「ノード」である。なぜなら、この 2 つは地域ブランド戦略が対象とする地理的空間の外にいる人々にとって、当該地理的空間のイメージを形成する要因となるからである。また、ランドマークは、当該地理的空間を識別する要因となるものであり、ブランドの識別機能を有するとともに、ノードは地理的空間外からの集客拠点や情報発信拠点になる可能性が高いからである。以上の議論は、ランドマークとノードのどちらか、

もしくは両方の機能を有するイメージ要素を持つことが、地域ブランド戦略において重要となることを示している⁴。

2-4. 地理的空間非関連要素がもたらす地域イメージ

前節で、リンチが提唱した地理的空間イメージを形成する 5 つの構成要素についてみてきたが、地域ブランド・イメージの源泉となるのは地理的空間だけではない。地域ブランドは、地理的空間のみならず、その地域で産出される地域産品やそこで提供されるサービスにも付与され、それが地域イメージの構成要素となる。それだけではない。地域ブランドは、自らが結節点となり、付与対象以外のさまざまなイメージを形成する。これらは、ビジネスにおけるブランド・イメージのもうひとつの構成要素となる製品非関連イメージに相当する。

ここで、実際に地域ブランドが有するイメージについてみてみよう。図表 2-5 は、NTT ドコモが「みんなの声」で実施した都道府県に対するイメージ調査の結果を集計したものである。今回、集計対象となった都道府県は 41 で、各都道府県の調査期間は、2012 年 10 月 22 日～2017 年 8 月 16 日の間の 1 週間から 2 週間程度となっている⁵。また、今回調査対象としたのは、各都道府県イメージの上位 10 個（10 個に満たない場合も含まれる）で、イメージ要素数は 41 都道府県すべてで 400 個存在した。

まず、リンチが指摘した地理的空間イメージの 5 つの構成要素についてみてみよう。リンチの 5 つの構成要素に該当すると思われるイメージは、全部で 102 個あり全体の 26%を占める。その内訳は、ランドマークが 43 個(11%)、ノードが 30 個(8%)、ディストリクトが 19 個(5%)、パスが 10 個(3%)となっており、ランドマークが 1 番多く、次いでノードの順になった。

「みんなの声」の回答者は全国に散らばっており、当該都道府県以外の住民も多いことから、前節で指摘した通り、地理的空間の外にいる人にとって重要な位置を占めるランドマークとノードが上位にあがったと考えられる。なお、リンチの地理的空間イメージの構成要素であるエッジに関しては該当するものが見当たらなかった。

⁴ たとえば、東京のランドマークである東京タワーが、観光施設として多くの人々を集めるノードとしての役割を有するように、ランドマークとノードと両方の機能を有する地域イメージ要素も少なくない。

⁵ NTT ドコモ「みんなの声」で、「〇〇都道府県といえば」という質問に関するアンケート調査のランキング上位の項目を分析対象としている。なお、「〇〇都道府県のご当地グルメは」や「〇〇都道府県の名所は」といったイメージする対象を限定しているものは、今回の集計から外している。また、みんなの声では、大阪(府)、京都(府)、奈良(県)の 2 府 1 県に関しては、府県の文字を入れず、「大阪といえば」といった聞き方になっているが、都道府県名と同じであることから、これも調査対象に含めている。なお、今回、分析対象になっていないのは、秋田県、福島県、千葉県、滋賀県、山口県、鹿児島県の 5 県である。

図表 2-5 地域ブランド・イメージの構成要素

		イメージ項目	実数	比率	イメージ要素(例)
地理的空間関連イメージ要素	リンチの地域イメージ構成要素(5項目)	ランドマーク (landmark)	43	11%	姫路城(兵庫県)、名古屋城(愛知県)、東京タワー(東京都)、黒部ダム(富山県)、東大寺(奈良県)、原爆ドーム(広島県)、伊勢神宮(三重県)、出雲大社(島根県)、日光東照宮(栃木県)、清水寺(京都府)など
		ノード (node)	30	8%	東京駅(東京都)、神戸港(兵庫県)、奈良公園(奈良県)、兼六園(石川県)、さいたまスーパーアリーナ(埼玉県)、甲子園球場(兵庫県)、富士サファリパーク(静岡県)、宝塚歌劇団(兵庫県)、ハウステンボス(長崎県)、鈴鹿サーキット(三重県)など
		パス (paths)	10	3%	東海道新幹線(静岡県)、山手線(東京都)、つくばエクスプレス(茨城県)、智頭急行(鳥取県)、黒部峡谷鉄道(富山県)、瀬戸大橋(香川県)、鳴門大橋(徳島県)、青函トンネル(青森県)、熊野古道(和歌山県)、坂(長崎県)
		ディストリクト (district)	19	5%	軽井沢(長野県)、白川郷(岐阜県)、倉敷(岡山県)、川越(埼玉県)、平泉(岩手県)、新宿ビル群(東京都)、新宿歌舞伎町(東京都)、すすきの(北海道)、中華街(神奈川県)、道頓堀(大阪府)など
		エッジ (edge)	0	0%	
	その他地理的空間要素	自然景観	43	11%	富士山(山梨県・静岡県)、阿蘇山(熊本県)、能登半島(石川県)、佐渡島(新潟県)、小豆島(香川県)、鳥取砂丘(鳥取県)、東尋坊(福井県)、四万十川(高知県)、那須高原(栃木県)、霞ヶ浦(茨城県)など
		温泉	14	4%	別府温泉(大分県)、湯布院温泉(大分県)、草津温泉(群馬県)、下呂温泉(岐阜県)、道後温泉(愛媛県)、白浜温泉(和歌山県)、黒川温泉(熊本県)、玉造温泉(島根県)、有馬温泉(兵庫県)、嬉野温泉(佐賀県)など

		イメージ項目	実数	比率	イメージ要素(例)
地理的空間非関連イメージ要素	地域産品(有形)	食関係	112	28%	マンゴー(宮崎県)、りんご(青森県・長野県)、越前がに(福井県)、讃岐うどん(香川県)、博多ラーメン(福岡県)、ほうとう(山梨県)、わんこそば(岩手県)、水戸納豆(茨城県)、ちんすこう(沖縄県)、もみじ饅頭(広島県)など
		食関係以外	16	4%	薬売り(富山県)、伊万里・有田焼(佐賀県)、真珠(三重県)、南部鉄器(岩手県)、輪島塗(石川県)、メガネ(福井県)、シーサー(沖縄県)、鹿(奈良県)、土佐犬(高知県)、トキ(新潟県)など
	イベント(無形)	スポーツイベントおよびその主催者	20	5%	東北楽天ゴールデンイーグルス(宮城県・山形県)、阪神タイガース(兵庫県・大阪府)、埼玉西武ライオンズ(埼玉県)、福岡ソフトバンクホークス(福岡県)、広島東洋カープ(広島県)、プロ野球のキャンプ(宮崎県)、清水エスパルス(静岡県)、鹿島アントラーズ(茨城県)、サガン鳥栖(佐賀県)、プレステージ・インターナショナルアランマーレ[バレーボール](山形県)など
		スポーツ以外のイベント	12	3%	阿波おどり(徳島県)、さっぽろ雪まつり(北海道)、高山祭(岐阜県)、ねぶた祭り(青森県)、花笠まつり(山形県)、よさこい祭り(高知県)、神戸ルミナリエ(兵庫県)、長岡花火大会(新潟県)、輪島朝市(石川県)、佐賀インターナショナルバルーン・フェスタ(佐賀県)など
	人物・組織(法人)	人物	26	7%	坂本龍馬(高知県)、水戸黄門(茨城県)、伊達政宗(宮城県)、田中角栄(新潟県)、宮沢賢治(岩手県)、松井秀喜(石川県)、指原莉乃(大分県)、福山雅治(長崎県)、弘法大師空海(香川県)、舞妓さん(京都府)など
		組織(法人)	7	2%	トヨタ自動車(愛知県)、マツダ(広島県)、日立製作所(茨城県)、亀田製菓(新潟県)、山梨大学(山梨県)など
	文化・歴史	文化歴史文学	23	6%	坊ちゃん(愛媛県)、二十四の瞳(香川県)、桃太郎(岡山県)、因幡の白兎(鳥取県)、あまちゃん(岩手県)、北の国から(北海道)、修学旅行(京都)、長良川の鵜飼(岐阜県)、津軽三味線(青森県)、関ヶ原の戦い(岐阜県)など
		ご当地キャラクター	7	2%	くまモン(熊本県)、ぐんまちゃん(群馬県)、クレヨンしんちゃん(埼玉県)、せんとくん(奈良県)、くいだおれ太郎(大阪府)など
その他		その他	18	5%	オシャレ(神奈川県)、雪国(青森県)、暑い(沖縄県)など

(出所)NTT ドコモ「みんなの声」のアンケート調査をもとに筆者作成

ところで、リンチの分類のどこに該当するか不明なものの地理的空間に関連するものとして「自然景観」と「温泉」が存在する。自然景観に関するイメージは、ランドマークと同様、43 個(11%)存在し、地域ブランド・イメージを形成する上で重要な要因となっていることがわかる。また、日本特有の現象だと思われるが、温泉地を地域イメージとしてあげている人も多く、14 個(4%)存在した。これら 2 つの項目を加えると、地域ブランドにおける地理的空間関連イメージは全部で 159 個となり、全体の 4 割を占めている。

しかし、冒頭で述べたように、地域ブランド・イメージの構成要素には、地理的空間に直接関連しない要素も存在する。地理的空間に直接関連しない地域ブランド・イメージは、223 個で全体の 56%を占め、地理的空間関連要素よりも多くなっている。

地理的空間に直接関係しない地域ブランド・イメージの中で、最も大きな比率を占めるのが、地域産品すなわち地域ブランドが付与された製品に関するものである。地域ブランド・イメージのうち、地域産品に関するものは 128 個存在し、全体の 32%を占めている。また、イベントに関するものも 12 個存在し、イベントの一種であり、地域の代表者としての役割も担うスポーツ団体の 20 個と合わせると、合計 32 個となり、全体の 8%を占めている。

地域ブランド・イメージの構成要素はそれだけではない。地域と関連する人物(26 個)や組織(7 個)、ご当地キャラクター(7 個)、文学作品(23 個)なども、地域ブランド・イメージの構成要素となっており、これらをすべて合わせると 63 個(16%)と、かなりの割合を占める。

そして、これらの地域ブランド・イメージの中で興味深いのは、食に関わるイメージの多さである。先ほど述べた地域産品に関する地域ブランド・イメージの中で、食に関するものが 112 個あり、何と地域産品イメージの 88%を占めている。これは、リンチの指摘する地理的空間イメージの 5 つの構成要素全体よりも多い。以上のことから、地域ブランド・イメージの構成要素として、食が重要な役割を有すると言えよう。

3. 大阪の地域ブランド戦略の現状と課題

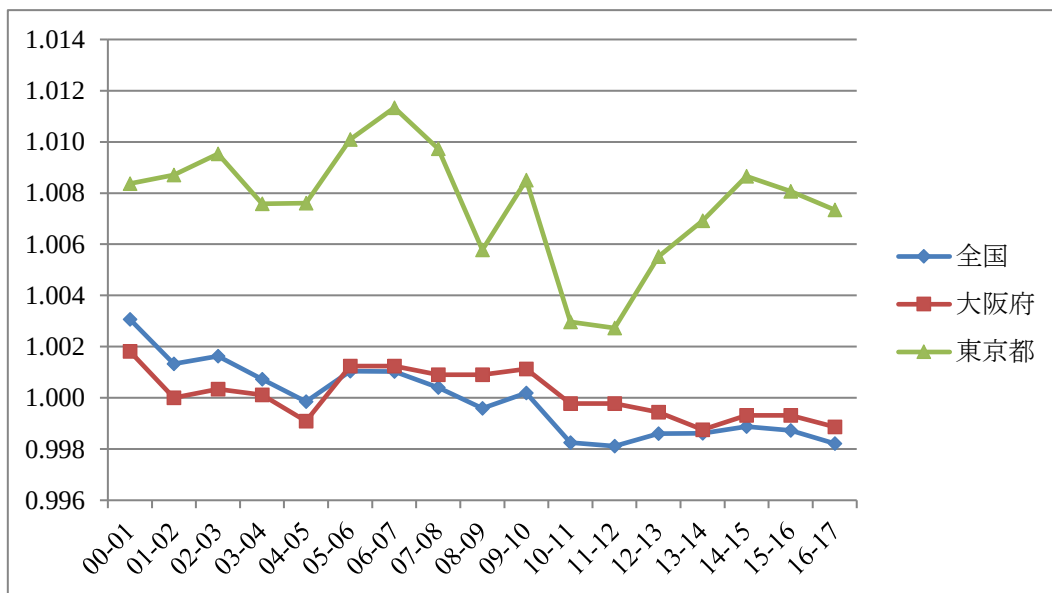
3-1. 大阪の地域力

まず、大阪の地域力を人口と県民所得の2つからみてみよう。と言うのも、就労人口の代理変数となる人口および彼らが新たな仕事を生み出す力となるか否かを判断する県民所得は、今日の就労者を軸とする地域政策の可能性を表すと思われるからである。

大阪府は、大阪市を中心に34の市、8つの町、1つの村から構成されており、その面積は、約1905km²と香川県に次ぎ日本で2番目に小さな都道府県である⁶。一方、大阪府の人口は883万1642人で、東京都、神奈川県に次ぐ日本で3番目の規模を有しており、人口を面積で割った人口密度は、人口2位の神奈川県よりも高く、多くの人たちが密度高く存在しており、典型的な都市型地域としての特性を有していると言える⁷。

しかし、その状況は決して楽観視できない。と言うのも、日本を代表する都市のひとつでありながら、人口が減少しているからである。図表3-1は、2000年から2017年までの大阪府の人口の対前年比増減率を示したものだが、大阪府は2011年から恒常的に人口が減少している。全国も、減少率は若干異なるものの2011年から減少傾向を示しており、東京都が増加率の大小はあるものの順調に人口を伸ばしているのに対し、大阪府は全国的な傾向と同じく減少傾向にあることがわかる。

図表 3-1. 大阪府の人口推移(対前年増減率)



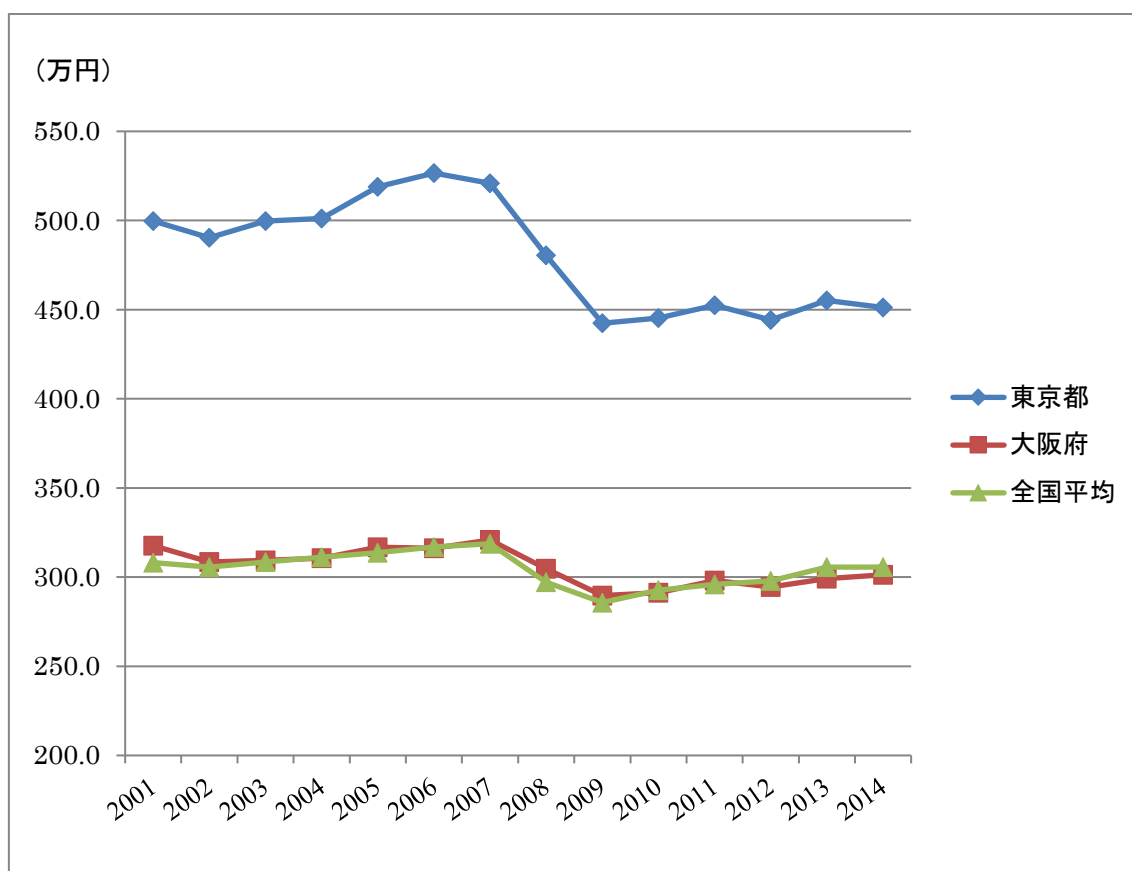
(出所)政府統計「人口推計」のデータをもとに筆者作成

⁶ 大阪府の面積は2017年10月現在の数値。

⁷ 大阪府の人口は2017年10月現在の数値。

次に、大阪の地域力を測るもうひとつの指標として、一人当たり県民所得をみてみよう。一人当たり県民所得とは、各都道府県の企業所得、財産所得、雇用者報酬の合計である県民所得を人口で割ったもので、少し前のデータではあるものの、大阪府の2014年度の一人当たり県民所得は301.3万円となっており、東京都の451.2万円に遠く及ばず、全国平均の305.7万円よりも下回っている（図表3-2参照）。この傾向は、2001年以降変わっておらず、大阪府の一人当たり県民所得は全国平均とほぼ同じであり、東京都は、リーマンショック以降大きく下げたものの、両者の間にはなお150万円近い差が存在する。

図表 3-2. 大阪府の県民所得の推移



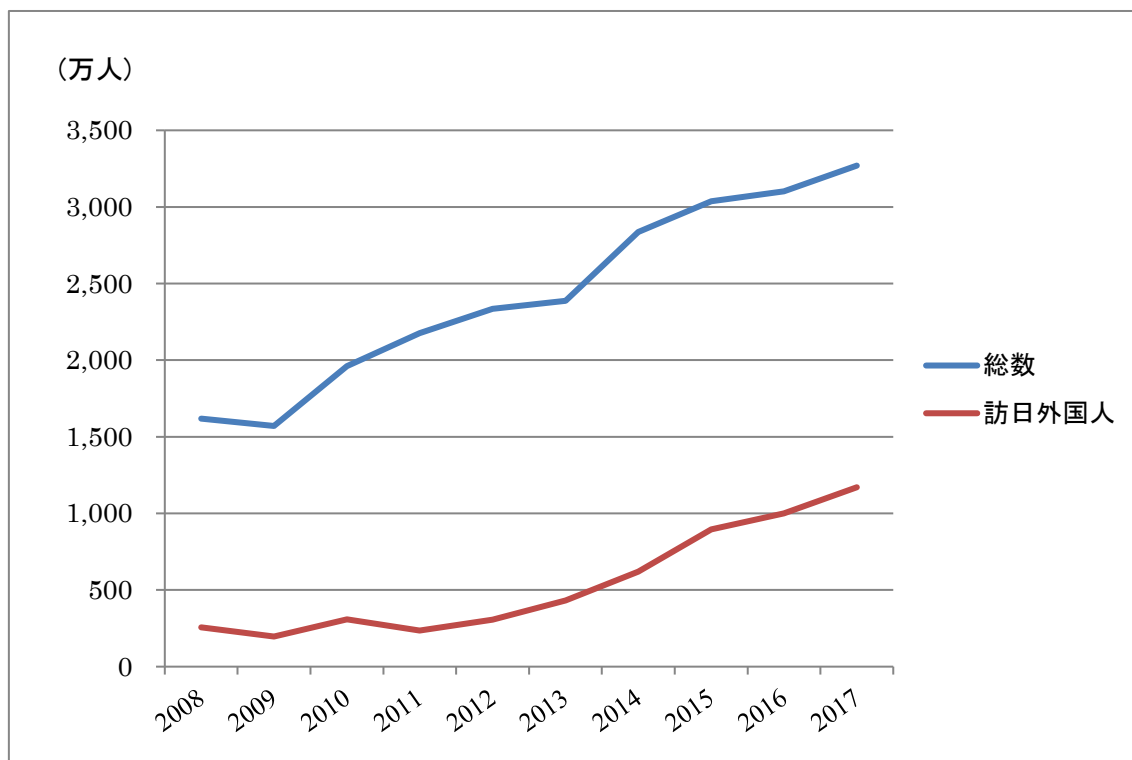
(出所)内閣府「県民経済計算」をもとに筆者作成

以上の2つのデータは、大阪府が人口規模と人口密度において都市型地域の特徴を有するものの、人口の伸び率および一人当たり県民所得からみると、地方を主体とする全国的な傾向と同じ状況にあり、大阪府が地方創生型の地域政策を採用する必要があることを示している。すなわち、内部資源に依存した経済発展には限界があり、外部からヒト・モノ・カネを注入することで経済発展が求められているのである。

3-2. 大阪の地域政策におけるインバウンドの影響

こうした状況の中、大阪府にも明るい兆しがないわけではない。それは、地域外からの観光客の増加、特にアジアを中心とする海外からの観光客の増加である。図表 3-3 は、大阪府における宿泊観光客の推移およびその中に占める訪日外国人の推移を示したものである。大阪府の宿泊観光客は、2010 年頃から順調に伸びており、2009 年には 1,500 万人泊だった宿泊観光客が、2017 年には 3,000 万人泊を超えており、2 倍以上の伸びを示している。その中でも訪日外国人の伸びは大きく、2009 年から 1,000 万人泊近く増加しており、昨今の宿泊観光客増加における訪日外国人の影響の高さをみることができる。

図表 3-3. 大阪府の宿泊観光客数の推移



(出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに筆者作成

この訪日外国人が観光客としてもたらす影響は、他の都道府県に比べて大きい。図表 3-4 は、訪日外国人の都道府県別訪問率を示したもののだが、2017 年の訪問率をみると、大阪府の訪問率は東京に次いで 2 番目に高くなっている。また、5 年間（2013 年～2017 年）の訪問率の伸びをみると、こちらも大阪府が千葉県に次いで 2 番目に増えており、規模および伸び率において大阪府が上位にあることがわかる⁸。

⁸ ちなみに、米マスターカードが選ぶ急成長渡航先都市ランキング（期間は 2009 年～2016

図表 3-4. 都道府県別訪日外国人訪問率(2017 年)

順位	都道府県	訪問率
1 位	東京都	46.2%
2 位	大阪府	38.7%
3 位	千葉県	36.0%
4 位	京都府	25.9%
5 位	福岡県	9.8%
6 位	愛知県	8.9%
7 位	神奈川県	8.5%
8 位	北海道	7.7%
9 位	沖縄県	7.3%
10 位	奈良県	7.3%

(出所)官公庁『訪日外国人消費動向調査』をもとに筆者作成

図表 3-5. 都道府県別訪日外国人訪問率の伸び率

順位	地道府県	2013 年 訪問率	2017 年 訪問率	増加率
1 位	千葉県	9.6%	36.0%	26.4%
2 位	大阪府	25.1%	38.7%	13.6%
3 位	京都府	18.9%	25.9%	6.9%
4 位	沖縄県	3.9%	7.3%	3.4%
5 位	奈良県	4.4%	7.3%	2.9%
6 位	静岡県	2.2%	4.7%	2.5%
7 位	香川県	0.4%	0.9%	0.5%
8 位	山口県	0.4%	0.8%	0.5%
9 位	愛知県	8.5%	8.9%	0.4%
10 位	石川県	1.6%	1.9%	0.3%

(出所)官公庁『訪日外国人消費動向調査』をもとに筆者作成

3-3. 大阪の地域ブランド力

次に地域ブランド戦略を考える上で前提となる現在の地域ブランド力についてみてみよう。ブランド力はブランドがブランドの有する機能をどの程度発揮できるかに依存するた

年)でも、大阪は世界第1位となっている。なお、実数ベースの世界渡航先ランキングは19位。(https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/ja/press-releases/newsroom-160923/[2018-3-15 参照])

め、大阪の地域ブランド力を①地域ブランドの認知度、②地域ブランドが有するイメージ、③地域ブランドが製品評価等に及ぼす影響の3点から考察する。

まず、地域ブランドの認知度に関しては、日本を代表する都市のひとつであり、国内における知名度は特に問題ないであろう。海外においても、Airbnb（エアビーアンドビー）が発表した「2016年に訪れるべき16の地域」で1位を獲得したり、ニューヨーク・タイムズが2017年の「今年行くべき世界の52都市(52 Places to Go in 2017)」で大阪を取り上げるなど、観光地としての大阪の知名度は世界でも高まっていると言える⁹。

図表 3-6. 大阪のイメージ構成要素

(N=6,381)

	イメージ要素	分類	投票数	
1 位	たこ焼き	地域産品(食関連)	2271	35.6%
2 位	道頓堀	ディストリクト	750	11.8%
3 位	通天閣	ランドマーク	562	8.8%
4 位	お好み焼き	地域産品(食関連)	481	7.5%
5 位	お笑い・芸人	文化・人物	475	7.4%
6 位	阪神タイガース	イベント(スポーツ)	416	6.5%
7 位	USJ	ノード	403	6.3%
8 位	くいだおれ人形	キャラクター	314	4.9%
9 位	大阪城・大阪城ホール	ランドマーク・ノード	173	2.7%
10 位	ビリケンさん	キャラクター	74	1.2%
11 位	御堂筋	バス	69	1.1%
12 位	岸和田だんじり祭り	イベント	54	0.8%
13 位	新世界	ディストリクト	45	0.7%
14 位	ガンバ大阪	イベント(スポーツ)	44	0.7%
15 位	万博公園・太陽の塔	ノード・ランドマーク	42	0.7%
16 位	大阪ドーム	ノード	32	0.5%
17 位	アメリカ村	ディストリクト	26	0.4%
	その他		150	2.4%

(注)調査期間:2013 年 10 月 31 日～2013 年 11 月 14 日

(出所)NTT ドコモ「みんなの声」

次に、大阪の地域ブランド・イメージについてだが、図表 2-5 でも使用した NTT ドコモ「みんなの声」の大阪の地域イメージだけを記載したのが図表 3-6 である。これをみると、

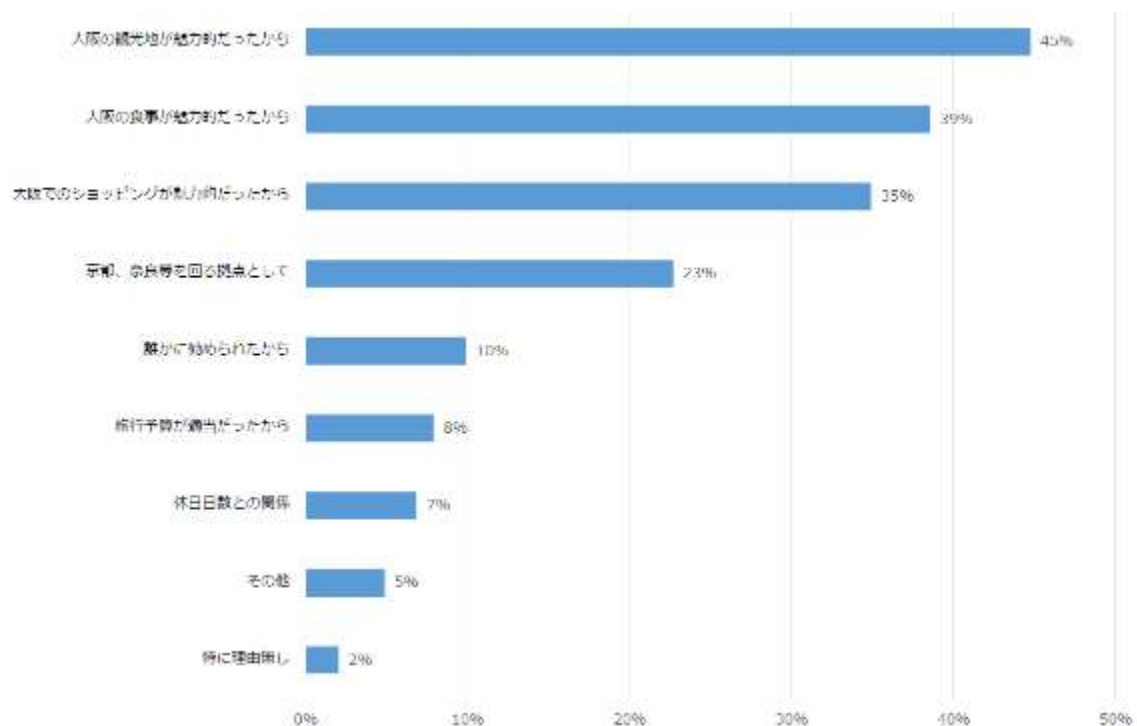
⁹ Airbnb の「2016年に訪れるべき16の地域」に関しては、PR TIMES (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000007.000016248.html>[2017-11.26 参照])、ニューヨーク・タイムズの「今年行くべき世界の52都市(52 Places to Go in 2017)」に関しては、The New York Times (<https://www.nytimes.com/interactive/2017/travel/places-to-visit.html>[2018.2.25 参照])

リンチの地理的空間イメージの5つの構成要素として、「ランドマーク（通天閣・太陽の塔）」、「ノード（UFJ・万博公園・大阪ドーム）」、「ディストリクト（道頓堀・新世界・アメリカ村）」、「パス（御堂筋）」といったイメージがバランスよく存在していることがわかる。

また、地理的空間に直接関係しない地域ブランド・イメージとして、「地域産品（たこ焼き・お好み焼き）」、「イベント（岸和田だんじり祭り・阪神タイガース・ガンバ大阪）」「文化（お笑い）」「人物（芸人）」「キャラクター（くいだおれ人形・ビリケンさん）」など多様な要素がバランス良く存在している。

一方、訪日外国人の大阪に対するイメージを知る上で手がかりとなる「渡航地として大阪を選んだ理由」をみると、「大阪の観光地が魅力的だったから」が45%で第1位となっており、「大阪の食事が魅力的だったから」(39%)、「大阪でのショッピングが魅力的だったから」(35%)の順になっている（図表 3-7 参照）。こちらも、「観光」「食事」「ショッピング」と観光の3大要素がバランス良く満たされていることが、外国人が訪問地として大阪を選択する大きな理由になっていることがわかる。

図表 3-7. 訪問地に大阪を選んだ理由



（出所）大阪観光局「平成 29 年度 関西国際空港外国人動向調査」

そして、地域ブランドが製品評価等に及ぼす影響に関しては、大阪の地域ブランド・イ

イメージが有する「道頓堀」「新世界」「アメリカ村」といったディストリクトに関するイメージが大阪の活気や猥雑さといった街の雰囲気に対する評価、「お笑い」や「芸人」といった文化や人物に関するイメージが、大阪人の明るさや社交性といった人の性格に関する評価、そして、「たこ焼き」や「お好み焼き」といった地域産品や「食い倒れ人形」といったキャラクターに関するイメージが、大阪の食の美味しさやコスト・パフォーマンスの評価に影響を与えていると思われる。

3-4. 大阪の地域ブランド戦略の課題

前節において、大阪の地域ブランド力の現状について考察した。その結果、大阪ブランドは、国内のみならず海外においても認知度が高まっており、地域ブランド・イメージに関しても、地理的空間関連要素のみならず、非関連要素もバランス良く有していることが明らかになった。また、これらの地域ブランド・イメージが、大阪の街の雰囲気、大阪人の気質、そして、大阪の地域産品の評価に少なからず影響を与えていることが示された。

以上の結果は、大阪ブランドが一定水準以上の地域ブランド力を有することの証であり、現時点で早急に修正したり解決しなければならない問題は特に存在しない。したがって、現状を維持することが何よりも重要となるが、それだけでは不十分である。なぜなら、現在、大阪は観光客という外部資源に依拠した地域内経済発展モデルに移行している最中であり、観光客にとって魅力あるまちに変えることで、さらに観光客を呼び込むという好循環を生み出すことが重要となるからである。

そして、そのために有効だと思われるのが、食を中核とする地域ブランド・イメージの強化である。国内外を問わず観光客を増やすためには、新規顧客の獲得のみならず、大阪を訪れたことのある既存顧客のリピートを増やす必要がある、そして、この新規顧客およびリピート顧客の両方に有効なのが、当該地域における食体験である。食は観光の主要目的のひとつであり、ミシュランの3つ星が「そのために旅行する価値のある卓越した料理」を表すことに象徴させるように、新規顧客を引き付ける要素になり得る。また、食は、ショッピング等と異なり、その地域でなければ経験できないことも多く、既存顧客のリピートを増やす上でも有効だと言える。

一方、大阪の地域ブランド資源をみると、未だ地域ブランド戦略において活用されていない食関連資源が数多く存在する。これは、大阪が、食を中核として地域ブランド・イメージを強化する潜在能力を有していることを示すものであり、それを活用することで、大阪の地域ブランド力をさらに高めることができる。

このような観点から地域ブランド戦略を見直すと、新たな地域ブランド戦略の方向性が見えてくる。と言うのも、現在の地域ブランド・イメージにおける食関連要素は、「たこ焼き」や「お好み焼き」など地理的空間と非関連なものばかりであり、観光の対象となる地理的空間との関係が弱く、これを改善することで、観光と食とのさらなる相乗効果を生み出すことができるからである。

では、食と地理的空間を結びつけるにはどうしたらよいか。そのためには、食をコンセプトとする地理的空間イメージの形成すなわち食をコンセプトとするランドマークやノードをつくる必要がある。たとえば、東京のランドマークのひとつである「築地市場」は、東京の食材の豊かさや質の高さをわかりやすく伝えてくれる。また、横浜の「新横浜ラーメン博物館」は、当該地域に新たな集客を生み出し、地理的空間のノードとしての役割を果たしている。このように、食をコンセプトとしたランドマークやノードを形成することで、食と地理的空間との関係が強まり、観光地としての魅力がさらに高まるとともに、観光客における食の位置づけも高まり、両者の相乗効果をさらに高めることができると言えよう。

4. 小結

以上、第 I 部の議論を要約すると以下のようになる。

(地域政策モデルの転換)

- 地域創生の地域政策モデルは、従来の地方の画一的な都市化を目指すのではなく、地域の多様性を活かしながら、第一次産業や第三次産業を中心に新たな雇用を創出することで、地域社会の持続可能な発展を目的としている。
- しかし、それを支える「しごと」「ひと」「まち」は相互依存関係にあり、内部資源だけで今日の悪循環から抜け出すのは限界があり、外部資源の活用が不可欠と言える。
- そして、外部資源を活用するには、地域外への働きかけが必要であり、地域外への働きかけを主目的とする地域マーケティングの最新手法である地域ブランド戦略が有効となる。

(今日の地域政策に関する認識)

- 地方創生において、地域政策モデルが大きく変わったこと。
- そのモデルとは、従来の画一的な都市化ではなく、地域が有する多様性を活かしながら、第一次産業や第三次産業を活用し、新たな雇用を生み出すことで、持続可能な発展を生み出すことである。

(大阪の地域特性)

- 大阪は、狭い地域に多くの人々が住んでおり、人口密度の高さという点で都市型地域の特性を有している。
- しかし、人口は減少傾向にあり、一人当たり県民所得も低いことから、内部資源に依存した経済発展は難しく、地方の多くの地域が採用する外部資源を活用した経済発展が求められる。
- この点において、大阪は、外部資源のひとつである観光客が増加しており、これをテコに経済発展を図ることが有効だと思われる。

(大阪の地域ブランド力の現状と課題)

- 大阪の地域ブランド力は、現状において一定水準に達しており、地域ブランド戦略が十分機能する状態にあると言える。
- しかし、大阪の経済発展のためにはさらなる観光客の誘致が必要であり、そのためには地域ブランド力を強化する必要がある。
- そのためには、食を中核とする地域ブランド・イメージの強化と、地域空間イメージ要素の食との関連づけが重要となる。
- 具体的には、食をコンセプトとするランドマークやノードの形成がそれである。
- これを実行するにあたり、大阪は、十分な潜在能力すなわち利用可能な地域ブランド資源を有している。

第Ⅱ部

大阪の地域ブランド力向上に向けた食のランドマーク

5. 大阪の地域ブランド戦略における食のランドマークの有用性

5-1. 大阪における地域ブランド戦略の必要性

第Ⅰ部では、今日の地域政策の特徴に関して議論し、地域の特性を活かしながら、第一次産業および第三次産業を中心に新たな雇用を生み出すことで、地域の持続的発展を促すことが求められていることを示した。しかし、地域内部の資源だけでそれを実現するのは不可能であり、地域外に働きかけ外部資源を獲得するための地域マーケティングが必要となる。そこで注目されているのが、地域マーケティングの最先端の手法である地域ブランド戦略である。

地域ブランド戦略とは、「地域の経済的・政治的・文化的発展のために、ビジネスで培われたブランドの知識や技法を地域マーケティングに適用すること」を意味する。ビジネスにおいてブランドは、「特定の製品を他から識別するために付与される識別記号」を意味するが、それが有する製品識別機能や意味付与機能、そして、知覚矯正機能を有効に活用することで、製品の市場を広げ、その差別化を促し、持続的競争優位を形成することが可能となる。そこで、製品にとって有益なブランドを確立し、それを資産（テコ）として製品の評価を高め、それをブランドにフィードバックすることでブランド価値をさらに高めるという好循環をもたらし、製品とブランドの持続的発展を実現するのが、ビジネスにおけるブランド戦略技法である。

このビジネスにおけるブランド戦略の考え方を地域マーケティングに適用しようというのが地域ブランド戦略だが、地域ブランド戦略は、ブランド付与対象の違いにより、地域空間ブランド戦略と地域産品ブランド戦略の2つに分けられる。地域空間ブランド戦略は、地域という特定の地理的空間自体をブランドの付与対象とみなし、理想とする地域イメージ像を形成し、それをテコに実体としての地域の価値を高めることを目的としている。一方、地域産品ブランド戦略は、当該地域を関連づけることで、そこで生み出される製品やサービスの価値を高めることを目的としており、地域空間ブランド戦略の成果を活用しながら、自らも地域空間ブランド戦略の戦略要素となり、その成果向上に貢献する。

この地域空間ブランド戦略と地域産品ブランド戦略の関係は、ビジネスにおける企業ブランドと個別製品ブランドの関係に相当するものであり、地域ブランド戦略は、各戦略におけるブランドとその付与対象とのダイナミズムのみならず、2つの戦略間のダイナミズムも有しており、この2重のダイナミズムをいかに効果的に発揮するかがポイントとなる。

そして、上述した地域ブランド戦略は、大阪においても有効に機能する。なぜなら、大阪は、その人口の多さや人口密度の高さから都市型地域とみなされるものの、人口自体は減少傾向にあり、一人当たり所得も低いことから、地域内の資源に依拠した持続的発展が難しくなっており、日本の他の多くの地域と同様、地域外の資源を活用して持続的発展を図る必要があるからである。これは、昨今の国内外からの観光客の増加が、大阪の経済活性化に大きく寄与していることから明らかであり、大阪の持続的発展のためには、今後

とも地域ブランド戦略による外部資源の獲得が重要となる。

さらに、地域ブランド戦略が有効なのは、内部資源に乏しい地域だけではない。内部資源に恵まれている地域でも（さらに言えば、内部資源に恵まれている地域の方が）、地域ブランド戦略は効力を発揮する。そのため、内部資源に恵まれている地域も地域ブランド戦略に力を入れており、たとえば、日本最大の都市である東京も、2020年のオリンピック・パラリンピック大会の開催と、さらにその先を見据え、世界の旅行者に選ばれる旅行地としての「東京ブランド」の確立を目指して、東京都がブランド戦略会議を設置し、2015年3月に「東京のブランディング戦略」を策定している¹⁰。また、日本の中で最も高いブランド力を有する地域のひとつである京都も、2007年に京都商工会議所が中心となり、「京都ブランド推進連絡会議」を設立。京都府も「おいしい京都」総合戦略」と銘打ち、地域再生計画として、地域産品ブランド（京野菜など）のさらなるブランド力向上に向けた努力を続けている¹¹。

5-2. 「食」を中核に据えた地域ビジョンの確立ー大阪の地域ブランド戦略の基本方針ー

さて、地域ブランド戦略を実施するには、第Ⅰ部で説明した通り、地域ビジョンを設定する必要がある。ここで言う地域ビジョンとは、ビジネスにおけるブランド戦略のブランド・アイデンティティに相当するものであり、対象となる顧客の心の中に形成したいと思う理想的な地域イメージを意味する。

地域ブランド戦略において、このブランド・アイデンティティすなわち地域ビジョンの設定がなかなか難しい。と言うのも、地域ブランド戦略が対象とするのは、様々なニーズを有する多様な顧客であり、効力のある地域ビジョンを設定するには、思い切って対象を特定のニーズを有する顧客に絞り込むか、そうでなければ、異なるニーズを有する多様な顧客が共通して求めるニーズを見出す必要があるからである。

また、地域が有する資源が多様であることも地域ビジョンの設定を難しくする要因のひとつとなっている。一般に、地域は、その地を利用する多様な顧客のニーズに応えるため多様な資源を有している。しかし、ブランド戦略において、何でもあることは何もないに等しい。なぜなら、すべての資源において優位な地域すなわち No.1 を除いて、何でもあるという理由で差別優位を形成することができないからである。したがって、地域ビジョンを設定する際は、当該地域が有する様々な資源の中で、他の地域よりも量あるいは質において相対的に勝る資源に絞り込み差別優位を形成する必要がある¹²。

¹⁰ 東京都(2015)「東京のブランディング戦略」参照。

¹¹ 京都ブランド推進連絡会議に関しては、京都ブランド推進連絡会議 HP (<https://www.kyo.or.jp/brand/> [2018.12.15 参照])、京都府の「おいしい京都」総合戦略」に関しては京都府地域再生計画 (http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/dai45nintei_furusato/plan/a016.pdf [2018.12.15 参照]) を参照のこと。

¹² この種の地域ビジョン策定のための資源の絞り込みは、資源の乏しい地方都市よりも、大阪のように 2 番手や 3 番手の都市の方が難しい（小林 2009）。

さらに、地域は古くから存在しており、顧客の中にすでに何かしらの地域イメージが存在していることも、地域ビジョンの設定範囲を狭め、理想とする地域イメージ像の形成を難しくしている。もちろん、ブランド戦略によって顧客が有する地域イメージを変えることはできる。しかし、それは、ビジネスにおける新製品のようにゼロからブランド・イメージを作るより難しい。なぜなら、望ましいイメージを付与するだけでなく、既存の望ましくないイメージを消し去る必要があるからである。したがって、地域ビジョンを設定する際は、対象とする顧客が有する既存イメージを考慮し行う必要がある。

以上、地域ビジョンを設定する際に考慮すべき 3 つの要因を踏まえて大阪の地域ビジョンを考えてみよう。

大阪は、日本の他の地域と同様、様々な課題を抱えているが、未だ日本を代表する都市のひとつであることには変わりなく、その規模を考えると、特定の顧客に絞り込むのは得策とは言えず、多様な顧客が共通して求めるニーズを見出す必要がある。ここで注目されるのが「食」である。食は生きる上で必要不可欠な行為であり、多様な人々に共通したニーズだと言える。しかも、地域の持続的発展のための外部資源として大阪が期待している観光客にとっても、「食」は訪問先の選択や訪問先の満足度を規定する主要要因のひとつであり、「食」にかかわる地域ブランド力向上がもたらす効果は大きい。

また、大阪は、「食」に関して差別優位な資源を有する。昔から「天下の台所」「食い倒れの街」と呼ばれる大阪は、食材の集積地であり、大阪を発祥の地とし、全国に広がった料理や食スタイルも多く、食関連資源において差別優位性を有している¹³。また、和食のユネスコ無形遺産に登録等により、日本の食文化が海外でも高く評価されており、食関連資源の効果は国内にとどまらず海外にも及ぶ。

そして、大阪は、既存イメージにおいても、「たこ焼き」や「お好み焼き」など食にかかわるイメージが上位を占めており、既存イメージとの整合性もとれている。

それだけではない。「食」は、近年、科学の進歩や技術革新により急速に発展し大きな産業となっているスポーツ・ビジネスやヘルスケア・ビジネスとも密接にかかわっている。また、2015年の国連サミットで採択され、国連加盟国193か国が2016年から2030年までの15年間で達成することを目指しているSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）でも、飢餓の問題や海洋資源の保護、自然環境への配慮など食が密接にかかわっており、社会的にも注目されるテーマとなっている。したがって、「食」は食べることのみならず、他の注目すべき産業や社会課題にも深くかかわっており、「食」を地域ビジョンの中核とすることができれば、その波及効果は極めて大きいと言えよう。

5-3. 大阪の地域ブランド戦略における「食のランドマーク」の必要性

以上、大阪の地域ビジョンを考える上で、「食」をその中核とする意義について述べてきたが、現在の地域ビジョンにおいて、それが達成されているかという点必ずしもそうでは

¹³ 大阪ブランド局「大阪ブランド資源報告書（食）」参照

ない。確かに、大阪は「天下の台所」や「食い倒れの街」として知られており、食関連の連想が地域イメージの上位に来るなど、大阪が食の都であることは一定の評価を得ている。しかし、そのイメージは徐々に希薄化している。今日、食材の集積地と言え、11の中央卸売市場を有し、その取引金額が1兆2,702億円に達する東京都である¹⁴。一方、大阪は市と府を合わせても、中央卸売市場が4で、その取引金額は4,628億円しかなく、都道府県別で2番目の取引規模を有するものの、東京都の4割に満たない。また、グルメ都市の指標のひとつであるミシュランガイドの星付きレストランの数においても、東京が230店なのに対し、大阪は99店と大きく差が開いている¹⁵。さらに、日本料理を象徴する地域としてのイメージも、近年、京都との差が大きくなってきており、「食」に関する大阪のブランド力は低下傾向にあると言える¹⁶。

そこで、食の都としてのイメージを再強化し、大阪のブランド力を向上する必要があるが、ここで重要となるのが「食のランドマーク」である。大阪の食に関するイメージは、「たこ焼き」「お好み焼き」など料理に関するものが多く、大阪という地理的空間に直接結びついているわけではない。そのため、観光客にとって訪問地としての食のイメージがどうしても弱くなる。しかし、大阪には未だ活用されていない資源が多数存在しており、それらを活用して「食のランドマーク」を形成することで、大阪の地域ブランド戦略の主たる対象となる観光客を惹きつけ、食の都としての大阪のブランド力も強化することができる。

なお、一般に、ランドマークとは「山などの自然物や建物、看板など外部から観察対象として使用されるもの」を指すが、地域ブランド戦略におけるランドマークは、それが当該地域を象徴するものであり、他の地域から当該地域を識別するものでなければならない。そして、地域ブランド戦略におけるランドマークは、上述したように地域空間ブランドの象徴としてだけではなく、地域産品ブランドとして顧客に何らかの価値を提供するものでなければならない。なぜなら、ランドマークが地域産品ブランドとして経済価値を生み出すことで、自律的な地域ブランド戦略を展開することが可能になるからである。地域ブランド戦略は、もともと内部資源の乏しさを補うために外部に働きかける戦略であり、その必要性を認識していても内部資源の乏しさから思うように展開できない場合が多い。したがって、単に地域空間ブランドの象徴としてだけでなく、地域産品ブランドとして機能することは、極めて重要な課題だと言える。

さて、食のランドマークが地域産品ブランドとして機能するには、そこに多くの人々を惹きつける魅力的な消費や体験を促す仕組みが必要である。そこで、本稿では、食に関する「モノ」と「コト」、そして「情報（知）」の集積が、それをもたらす仕組みと考え、大

¹⁴ 取扱金額は、2016年度のもの。なお、次に示す大阪の取引金額も同様である。農林水産省「卸売市場データ（平成29年度版）」参照。

¹⁵ 『ミシュランガイド東京2019』および『ミシュランガイド京都・大阪+鳥取2019』参照。

¹⁶ ミシュランガイド2019の星付きレストランの中で、日本料理に分類されているものが、大阪が99店舗中43店舗(43%)、京都が104店舗中79店舗(76%)となっており、掲載店数はほぼ同じであるものの、日本料理に限ると京都の方が圧倒的に多いと言える。

阪の潜在資源に注目しながら3つの食のランドマーク案を提案する。

以上、食のランドマークが大阪のブランド力向上に及ぼす意義は、以下のように整理できる。

- ① 今日の地域政策において、地域ブランド戦略は地域活性化のための最先端かつ主要な手法となっている。
- ② 地域ブランド戦略は、地域ブランド力（顧客が地域に対して抱くイメージやそれに基づく肯定的態度）を高めることで、実態としての地域やその製品の魅力を高めることを目的としているが、そのためには、(a)魅力的な価値提案の選定、(b)それを生み出す資源の差別優位性、(c)顧客の地域に対する既存イメージとの整合性が重要となる。
- ③ 上記の条件から大阪の地域ブランド力向上を考えるならば、食にかかわる価値提案を地域ブランド・アイデンティティの中核とするのが望ましいと言える。なぜならば、(a)食えることは、人間が共通して有するニーズであり、大阪の地域ブランド戦略の主要顧客である観光客を中心に多くの人々にとって魅力的なもので、(b)食に関し、大阪は長い歴史の中で培った差別優位な資源を有しており、(c)食にかかわる連想が上位に来る既存の大阪のイメージとも整合性があるからである。また、食は今後発展が見込まれるスポーツ・ビジネスやヘルスケア・ビジネスと密接な関係にあることも、食を大阪の地域ブランド・アイデンティティの中核とする意義のひとつにあげられる。
- ④ しかしながら、現在、食に関する大阪のイメージは希薄化しており、大阪の地域ブランド力向上のためには、食にかかわるイメージの再強化が求められる。そこで必要となるのが、食のランドマークである。食のランドマークは、食の象徴であるとともに、地域と食との関係を強め、地域イメージを強化する。
- ⑤ そして、自律的な地域ブランド戦略を展開するには、食のランドマークが、上述した地域空間ブランドの象徴としてだけでなく、地域産品ブランドとして機能する必要があり、そのためには、多くの人々を惹きつけ魅力的な消費や体験を促す仕組み、すなわち、食のランドマークが、食にかかわる「モノ」「コト」「情報（知）」の少なくともひとつの集積である（もしくは集積となる）必要がある。

6. 食のランドマーク①：モノの集積としての「生鮮卸売市場」

6-1. 食のランドマークとしての「卸売市場」

前章で説明した通り、食のランドマークとしての条件は、①地域が目印としての機能を有すること、②地域の食の象徴であること、③他の地域に対し差別優位性を有すること、④多くの人々を惹きつけ魅力的な消費や体験を促すこと、⑤「モノ」「コト」「情報（知）」のいずれかの集積であることの5つである。

以上の点を考慮するとき、大阪の食のランドマークとなり得るものとして「生鮮卸売市場」がある。生鮮卸売市場は、日本の食材で大きな位置を占める生鮮品の広域流通の場であり、地域における食材（モノ）の集積拠点となっている。かつて、大阪が「天下の台所」と呼ばれたのは、全国から大阪に食材が集まっていたからであり、その意味で、生鮮卸売市場は、大阪の食の伝統を象徴するもののひとつだと言える。

現在、生鮮卸売市場は、卸売市場法に基づき運営されており、国すなわち農林水産大臣が許可・監督し、一定の条件を満たす地方公共団体が開設するものを「中央卸売市場」、都道府県知事が認可・監督するものを「地方卸売市場」と呼んでいる¹⁷。中央卸売市場の数は、全国で 64（2017 年度末現在）、地方卸売市場の数は、全国で 1,060（うち消費地卸は 748。2016 年度末現在）となっている。なお、卸売市場当たりの年間取扱額をみると、中央卸売市場の全国平均が約 645 億円、地方卸売市場のそれが約 31 億円となっており、中央卸売市場の方が圧倒的に多く、地域の象徴（代表）としては、中央卸売市場の方がランドマークとして適していると思われる（図表 6-1 参照）。

図表 6-1. 中央卸売市場と地方卸売市場の卸売市場当たりの取扱額

	市場数	取扱金額（億円）						卸売市場当たり取扱額
		青果	水産	食肉	花き	その他	合計	
中央卸売市場	64	20,404	15,490	2,876	1,207	－	40,041	625.64
地方卸売市場	1,060	14,049	14,113	1,456	2,414	440	33,532	31.63

注1)市場数は、中央卸売市場が2017年度末、地方卸売市場が2016年度末現在の数値。

注2)取扱金額は、中央卸売市場・地方卸売市場とも2016年度の数値。

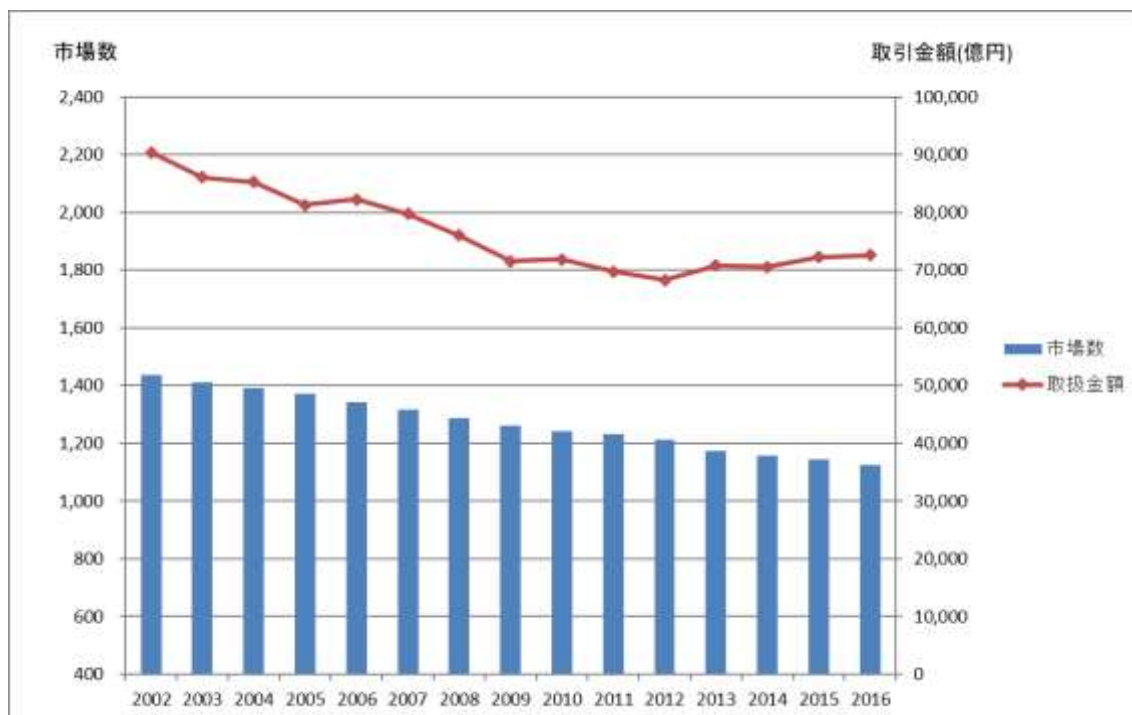
注3)地方卸売市場の水産には、消費地卸と産地卸の両方が含まれる。

(出所)農林水産省「卸売市場データ(平成29年度版)」をもとに筆者作成

¹⁷ 中央卸売市場の開設者になれるのは、都道府県および人口 20 万人以上の市、またはこれらが加入する一部事務組合もしくは広域連合である。

しかし、生鮮卸売市場が置かれている状況は決して好ましいものではない。図表 6-2 は、中央卸売市場と地方卸売市場を合わせた生鮮卸売市場の数と取引金額の推移を示したものの、市場数は年々減少しており、取扱金額も、ここ数年は微増しているものの、長期的には減少傾向にあり、苦しい状況にあると言える。

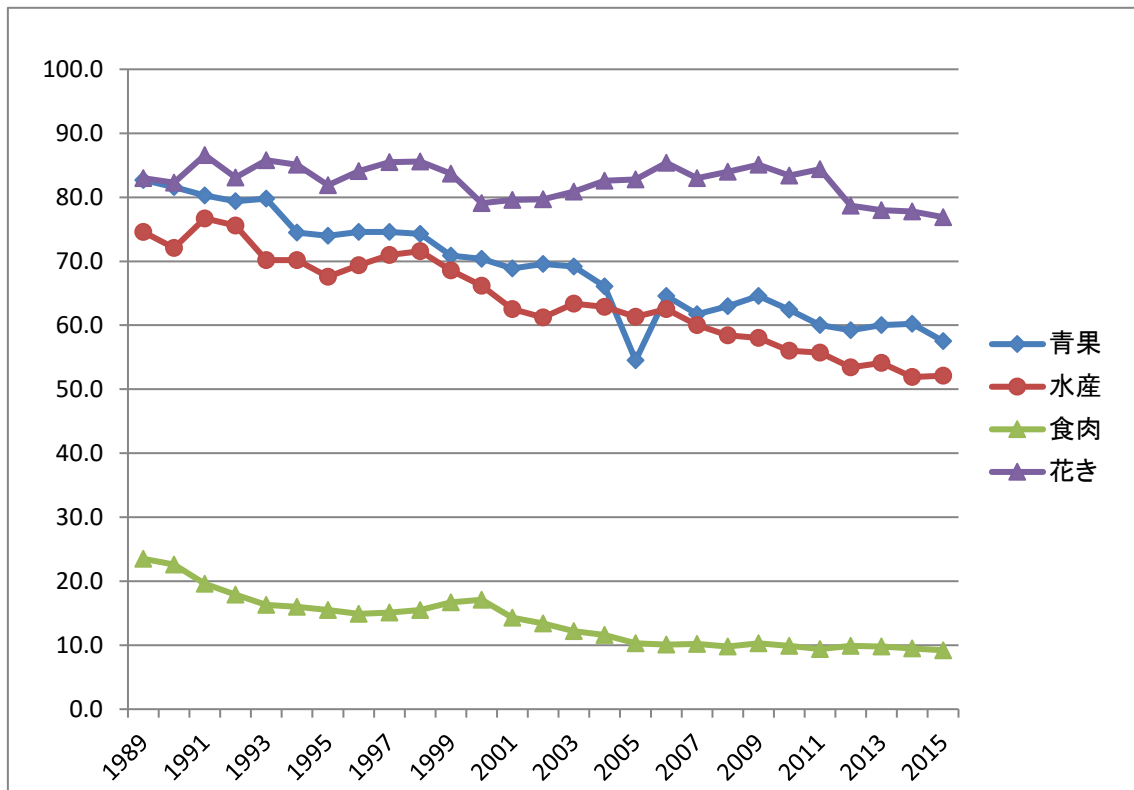
図表 6-2. 生鮮卸売市場（中央卸売市場と地方卸売市場）の市場数と取扱金額の推移



(出所)「卸売市場データ（平成 29 年度版）」に基づき筆者作成

その理由は、人口減少や一人当たり消費量の減少で、家計における生鮮食品の消費量が減少していることも影響しているが、それ以上に大きいのが卸売市場を経由しない直接取引の増加である。図表 6-3 は、卸売市場の経由率を示したものの、1989 年に 82.7%だった青果の卸売市場経由率は、2015 年に 57.5%まで減少している。水産も同様で、1989 年に 74.6%だった卸売市場経由率が、2015 年に 52.1%まで減少しており、流通量の半分近くが直接取引となっている。

図表 6-3. 卸売市場経由率の推移



(出所) 農林水産省(2018)『卸売市場データ集』

卸売市場経由率の低下は、生鮮流通における存在意義の低下を意味する。そこで、政府は、「第10次卸売市場整備基本方針」（2018年1月制定）に先駆け、2016年7月に「卸売市場流通の再構築に関する検討会」を設置し、今後の生鮮卸売業のあり方について検討している。その報告書の中で、卸売市場が日本の食文化の一端を担う施設であるという認識の下、「食」や「日本食文化」に関する情報発信や食育活動を通して、市民との積極的な交流を図ることの重要性が指摘されている¹⁸。すなわち、地域ブランド戦略の視点からだけでなく、卸売市場の側からも、自らの存在意義を高める方法として、地域の食の象徴となることが求められているのである。

そして、こうした流れに合わせるように、最近の卸売市場政策では、生鮮品の取引の場

¹⁸ 「卸売市場流通の再構築に関する検討会」報告参照。なお、市場関係者および開設者が取り組むべき課題として、①消費者、実需者、生産者等の多様化するニーズへの的確な対応、②卸売業者および卸売業者の経営体質の強化、③市場の活性化に向けた新たな取組の推進、④卸売市場に対する社会的要請への適切な対応の中の①の課題のひとつとしてあげられている。また、①の課題の中には、市民との交流や「食」の拠点としての情報発信の他に、取扱物品の品質管理の高度化、加工・調製や保管・配送機能などの付加機能の充実、産地との連携強化を通じた品揃えの充実などがある。

としてだけではなく、食文化の拠点としての機能をもたせようとするところが増えている。

たとえば、京都市中央卸売市場は、2015 年 3 月に制定された「京都市中央卸売市場施設整備本計画」において、京都市中央卸売市場は、都市型卸売市場としての役割を有するとともに、国内外に対する「和食」文化の拡大と次世代へ継承する「京の食文化および食育の拠点」であるとしている。また、同卸売市場は、梅小路公園をはじめ、京都リサーチパーク、文化・観光施設、寺社といった多彩な地域資源が集積する「京都駅西部エリア」に位置しており、このエリアの中核施設として、賑わいの創出等を強化・充実させる役割も担っていると言う。そのため、新たに整備させる京都市中央卸売市場では、卸売市場内の見学ルートを整備するとともに、「賑わいゾーン」を新設し、京都市中央卸売市場の食材を活用した飲食店や、京都の伝統工芸品の販売および伝統文化・伝統産業の「学び」や「体験」の場を提供することを予定している。

なお、このような傾向は京都市中央卸売市場だけではない。札幌市中央卸売市場や広島市中央卸売市場など多数の卸売市場で、自らを食文化拠点として位置づけ、取引相手のみならず、市民や観光客に対する情報発信や市場見学の強化を図ろうとしている。

図表 6-4. 京都市中央卸売市場の整備計画





(出所) 京都市「京都市中央市場施設設備基本計画」

スターツコーポレーション(株)「京都市中央卸売市場第一市場「賑わいゾーン」を活用した事業提案について」

6-2. 事例：築地市場

こうした食文化の拠点としての生鮮卸売市場の見本となるのが築地市場である。築地市場は、東京都内に 11 ヶ所ある東京都中央卸売市場のひとつで、日本橋の魚市場と京橋の青果市場が移転して 1935 年に開場し、長きに渡って営業してきたが、老朽化のため、その役割を豊洲市場に移し、2018 年 10 月 10 日に閉場し 83 年の歴史に幕を下ろした。

開場当時の築地市場は、1 日当たりの取扱数量および取扱金額（2016 年実績）が、青果 985 トン、3 億 4,200 万円、水産 1,541 トン、16 億 1,400 万円で、水産に関しては、日本の中央卸売市場の約 4 分の 1 を占めている¹⁹。また、1 日当たりの入場員数は 41,964 人（市場勤務者 14,089 人、買出人等 27,875 人。2002 年 11 月調査）、入場車両数は 18,657 台（2005 年 9 月調査）となっており、世界一の規模を誇る。そのため、見学者も多く、2016 年に東京都が正式に受け付けた見学者数は、外国人 22,829 人、一般人 10,255 人、小学生 715 人の合計 33,799 人となっている。

このように、築地市場が見学者として多くの観光客や一般人が訪れる理由は、単に規模が大きいだけではない。立地の良さも大きな要因である。築地市場は、東京都中央区という文字通り東京の中心地であり、銀座や新橋といった東京を代表するショッピング・エリアや繁華街と隣接し、東京駅や皇居にも近い。また、地下鉄駅も近くにあり、交通の利便性も高いと言える。

そして、築地市場に多くの人が集まるもうひとつの理由が「場外市場」の存在である。築地場外市場は、築地市場の北東に隣接し、約 48,000m² のエリアに、生鮮食品、乾物、加

¹⁹ 青果は鳥卵、つけ物を含む。なお、以降の築地市場の概要は、東京都中央卸売市場築地市場(2018)を参照。

工食品、厨房機器、飲食店など食関連店舗が 400 店ほど軒を並べる²⁰。このエリアには、もともと寺院や墓地があったが、関東大震災の影響で和田堀に移転する。ちょうどその頃、隣接地に築地市場が誕生したことで、それに呼応するように卸売市場関連の商売をする店が立ち始め、自然発生的に食関連店舗の集積が形成されることになる²¹。

図表 6-5. 築地市場と築地場外市場



 = 築地場外市場

(出所)「築地市場概要」(平成 29 年度版)

築地場外市場の特徴は、築地市場の雰囲気味わいながら、一般客が気軽に買物したり、飲食できることにある。築地市場に限らず中央卸売市場は業務用の市場であり、業者以外

²⁰ 朝日新聞 2014 年 7 月 10 日夕刊

²¹ 築地場外市場ホームページ「歴史」参照。(http://www.tsukiji.or.jp/know/history/ [2018.12.8 参照])

の一般消費者は原則利用することができない。一方、築地場外市場は、築地市場で仕入れたものを一般消費者に販売したり、飲食する場を提供する²²。すなわち、築地場外市場のおかげで、一般消費者は、生鮮卸売市場の雰囲気味わったり、そこで取引される良質な食材の恩恵を受けることができるのである。築地場外市場は、築地市場の管轄ではないものの、食文化の拠点としての築地市場を語る上で、この築地場外市場が果たす役割は非常に大きいと言えよう。

6-3. 大阪の生鮮卸売市場における食のランドマーク候補の検討

築地市場は、生鮮卸売市場が単なる生鮮品の取引の場としてだけではなく、食文化の拠点すなわち食のランドマークとしての機能も有しており、前節の議論をもとに、その理由を整理したのが図表 6-6 である。そこで、これらの要因を考慮しながら、大阪における生鮮卸売市場の食のランドマーク化について検討してみよう。

図表 6-6. 築地市場が食のランドマーク機能を有する理由

卸売市場の規模

築地市場が食文化の拠点となれた理由は、その規模の大きさにある。中央卸売市場の中で、築地市場は日本一の取扱金額を誇り、鮮魚に関しては世界一となっている。ただ、取扱量では東京都中央卸売市場の太田市場の方が多くなっており、必ずしもすべてにおいて勝っている必要はないが、規模は食のランドマークになるための条件のひとつだと言える。

立地の良さ

ランドマークとしての築地市場の価値を考える際に忘れてならないのは、立地の良さである。築地市場は、銀座や新橋といった東京の代表するショッピング街や繁華街に近接しており、公共交通機関の利便性も高く、一般客や観光客が利用しやすくなっている。

一般消費者との結びつき

本来、中央卸売市場は業務用の市場であり、一般消費者は利用できない。しかし、築地市場の場合は、一般消費者が利用可能な築地場外市場が築地市場と一般消費者を結びつけることで、食のランドマークとしての築地市場の機能を高めている。

²² もちろん、築地市場を利用する業者も、場外市場で必要な商品を仕入れたり、飲食の場として利用するなど、一般客のみならず築地市場の業者も場外市場の主要顧客である。

大阪の生鮮卸売市場は、中央卸売市場が4ヶ所、地方卸売市場が19ヶ所となっている²³。その中で、上述した第1の条件からランドマークの対象となるのは中央卸売市場だが、大阪府内にある中央卸売市場の取引状況は図表6-7の通りである。4つの中央卸売市場のうち、青果と鮮魚の両方を扱う総合市場は「大阪市中心卸売市場（本場）」「大阪市中心卸売市場（東部市場）」「大阪府中央卸売市場」の3つ、残りの1つが食肉のみを扱う「大阪市中心卸売市場（南港市場）」となっている。取扱金額をみると、総合市場の方が多くっており、その中でも「大阪市中心卸売市場（本場）」が、取扱数量および取扱金額とも飛び抜けて多くなっている。

図表 6-7. 大阪府内の中央卸売市場の取扱数量および取扱金額

	種別	取扱数量(t)				
		青果	水産	食肉	加工食品	計
大阪市中心卸売市場（本場）	総合市場	515,147	107,488	－	2,911	625,546
大阪市中心卸売市場（東部市場）	総合市場	188,088	45,185	－	2,071	235,344
大阪市中心卸売市場（南港市場）	食肉市場	－	－	15,589	－	15,589
大阪府中央卸売市場	総合市場	213,050	42,734	－	－	255,784

	種別	取扱金額(100万円)				
		青果	水産	食肉	加工食品	計
大阪市中心卸売市場（本場）	総合市場	150,130	109,961	－	3,380	263,471
大阪市中心卸売市場（東部市場）	総合市場	43,496	48,363	－	905	92,764
大阪市中心卸売市場（南港市場）	食肉市場	－	－	23,308		23,308
大阪府中央卸売市場	総合市場	58,140	39,166		－	97,306

(注1)データは2017年度

(注2)大阪府中央卸売市場は加工食品の取扱はあるものの、青果と水産のみしかデータがないため、食品を含まず。

(出所)大阪市中心卸売市場「市場概要（本場市場・東部市場・南港市場）」2018年4月

大阪府中央卸売市場「市場概要」2018年9月

「大阪市中心卸売市場（本場）」の市場規模の大きさは、大阪府内に限ったことではない。全国的にみても、大阪本場の取扱金額は、東京都中央卸売市場の築地市場と太田市場に次いで第3位となっており、4位の名古屋市中心卸売市場（本場）以下を大きく引き離して

²³ 大阪府「府内の卸売市場」参照。(http://www.pref.osaka.lg.jp/ryutai/shijo/index.html [2018.12.10 参照])

いる²⁴。以上のことから、大阪市中心卸売市場（本場）が、第1の条件である生鮮卸売市場の規模において食のランドマーク候補になり得ると言えよう。そこで、以降では、大阪市中心卸売市場（本場）に的を絞り、話を進めていこう。

6-4. 食のランドマークとしての大阪市中心卸売市場（本場）の現状と課題

「大阪市中心卸売市場（本場）」（以下、大阪本場と表記）が開場したのは1931年²⁵。第一次大戦終了後、経済情勢が不安定な中、生鮮食料品の取引の正常化と適切な価格形成を目的として、1923年に中央卸売市場法が制定される。大阪は、秀吉が大阪城を築城した頃から生鮮市場が形成され、天満、靱、木津、難波など有名な私設市場が昭和初期まで存在していた。しかし、中央卸売市場法制定後、大阪にも中央卸売市場が必要だと判断し、現在の福島区野田を最適地と判断し、当時、東洋一の規模を誇る大阪本場を開場したのである²⁶。そして、それまでであった私設市場が大阪本場に吸収され、開場1年目には取引量が39万トンに達したという。大阪本場は、その後も取引量を拡大し、その対応と施設の近代化のため改修を繰り返し、2004年に現在の施設となった。これは、大阪城築城以降の「天下の台所」を象徴する大阪の私設市場の伝統を大阪本場が引き継ぐものであり、大阪本場は歴史的にも大阪の食のランドマークとして相応しい施設だと言えよう。

次に、食のランドマークとしての第2の条件である立地についてみてみよう。大阪本場は、水陸での物資の運搬等の利便性を考え福島区野田を選んだということだが、福島区野田は、大阪の環状線内に位置し、梅田・心斎橋といったショッピング街や淀屋橋や谷町などのビジネス街にも近く、利便性の高いところに立地している。また、大阪商工会議所は、水都大阪の新たな観光拠点候補として、大阪本場とその周辺エリアに注目しており、中之島周辺の水都の一翼を担う観光資源として、大阪本場の潜在能力に注目している。これは大阪本場が業者や住民のみならず、観光客にとっても魅力的なエリアに立地していることを意味するものであり、立地の面からも食のランドマークとしてのポテンシャルを十分有していると言える。

そして、第3の条件の一般消費者との結びつきに関してだが、大阪本場は、築地場外市場のような一般消費者と卸売市場を結びつける機能を有しておらず、3つの条件の中ではこれが大きな課題だと言える。もちろん、大阪本場もその重要性を認識していないわけではない。2013年に策定された「大阪市中心卸売市場本場改革ビジョン」では、西日本一の規模を誇りながら、築地市場に比べてブランド力が低いことを課題としてあげており、市場見学会などを通して情報発信力を高めブランド力向上を目指すことを主要戦略のひとつとしている。以上の理由から、大阪本場では、市場見学（社会見学）のみならず、「市民体験

²⁴ 大阪府中央卸売市場(2018)参照。なお、順位は2016年の実績比較である。

²⁵ 以下の大阪市中心卸売市場の概要に関しては、大阪市中心卸売市場(2018)を参照のこと。

²⁶ ちなみに、築地市場が開場したのが1935年。大阪本場が開場してから4年後のことである。

ツアー」や「マグロ解体ショー」などを企画し、一般消費者との交流に力を入れている。また、一部有志ではあるが「ざこばの朝市」などのイベントも積極的に開催している。

しかし、これらの取組は、一定の成果をあげているものの、現状は食のランドマークとして決して満足できる水準ではない。なぜなら、これらの活動は、すべてイベント形式のものであり、参加できる日時や人数に大きな制限があるからである。したがって、大阪本場が築地市場のようにブランド力を高めるには、築地場外市場のような大阪本場と一般消費者を結びつける構造的な仕組みが必要となる。かと言って、築地場外市場のようなものを大阪本場が作るのは難しい。なぜなら、築地場外市場は、関東大震災と生鮮卸売市場の築地への移転という偶然が重なる中で自然発生的に形成されたものであり、同じものを現在の大阪で計画的に作るのはほぼ不可能だからである。

そこで注目されるのが、一般消費者が中央卸売市場の雰囲気味わったり、そこで取引される食材を購入・飲食できる施設を、中央卸売市場の敷地内または隣接地に作るという方法である。たとえば、前述した京都市中央卸売市場の「賑わいゾーン」がそれに該当する。また、築地市場の移転先である豊洲市場も、独立棟ではないものの、中央卸売市場内に、一般消費者が利用できる飲食ゾーン（豊洲ぐるめ）や物販ゾーン（魚がし横丁）を設けて、一般消費者との接点をもとうとしている。

6-5. 大阪市中心卸売市場（本場）のランドマーク化

以上の議論を踏まえて、大阪本場を食のランドマーク化するためのプランをあげると次のようになる。

<基本方針>

- ・大阪本場内の施設を改装し、一般消費者が生鮮卸売市場の雰囲気味わったり、そこで取引している生鮮品を購入・飲食できる場を提供することで、大阪本場のブランド力を高めるとともに、食のランドマークとして大阪のブランド力向上に寄与する。

<対象顧客>

- ・一般消費者や観光客のみならず、生鮮卸売市場を利用する料理や食材のプロも対象とすることで、収入の安定・拡大を図るとともに、生鮮卸売市場施設としての本物感を醸成する。
- ・時間帯で変化する顧客層や顧客の用途に合わせた展開を行う。
 - ・朝・午前中：料理や食材のプロ
 - ・午前・午後：一般客・観光客（買物および飲食）
 - ・夕方：一般客・観光客（飲食）

<利用施設>

- ・大阪本場内の施設のひとつである「関連棟」を全面的に改装し利用する。関連棟は、卸売市場棟とは別に存在する独立した建物であり、現在も一般消費者が利用できる店が入店しており、卸売市場内にありながら、食の安心安全の点から一般人の立ち入りが今後難しくなる卸売市場棟と独立している点が、この棟を候補とする理由である。
- ・しかしながら、現在は、大人数での利用を想定しておらず、棟を改装する際は、敷地外から関連棟への一般消費者の動線および観光バス等を利用した際の管理棟までの動線も併行して整備する必要がある。

<施設概要>

- ・関連棟は、3階建てとなっており、経費節約のため建て替えではなく改装を前提とするため3階建てのまま利用する。
- ・施設内のゾーニングは以下の通り。
 - 1階：生鮮卸売市場体感ゾーン（生鮮販売）
 - ・大阪本場で扱う商品を中心に、青果・鮮魚および加工食品等の物販を行う。卸売市場の雰囲気を出すため、セルフ販売ではなく対面販売を重視するとともに、ブース型店舗の展開も検討する。
 - 2階：プロの料理発見ゾーン（物販部門）
 - ・食器や調理器具、その他、飲食店に関係する商品など、食にかかわる商品（原則食べられてないもの）を販売する店舗を展開する。
 - ・近年、一般の消費者がプロの道具を使用したり、店舗用の商品である食品サンプルが観光土産となっており、食にかかわる商品は顧客の垣根を超えて多くの人々を惹きつける可能性を有する。
 - 3階：関西の食の体験ゾーン
 - ・大阪本場で扱う商品を原料にした高品質でリーズナブルな飲食を提供する。
 - ・関西の食文化を紹介するようなメニューの提供も望まれる。
 - ・生鮮卸売市場ならではのイベント（たとえば、マグロ解体ショーを行った後でそれを使った刺身や寿司、丼の提供など）等を行うことで、エンターテインメント性を高めることも必要である。

<差別化戦略>

- ・西日本一の規模を誇る大阪本場の特性（品質の良さ・品揃えの多さ・コストパフォーマンスの高さ）を活かした商品提供を行う。
- ・関西という地域特性を活かした食材および食文化を提供する。

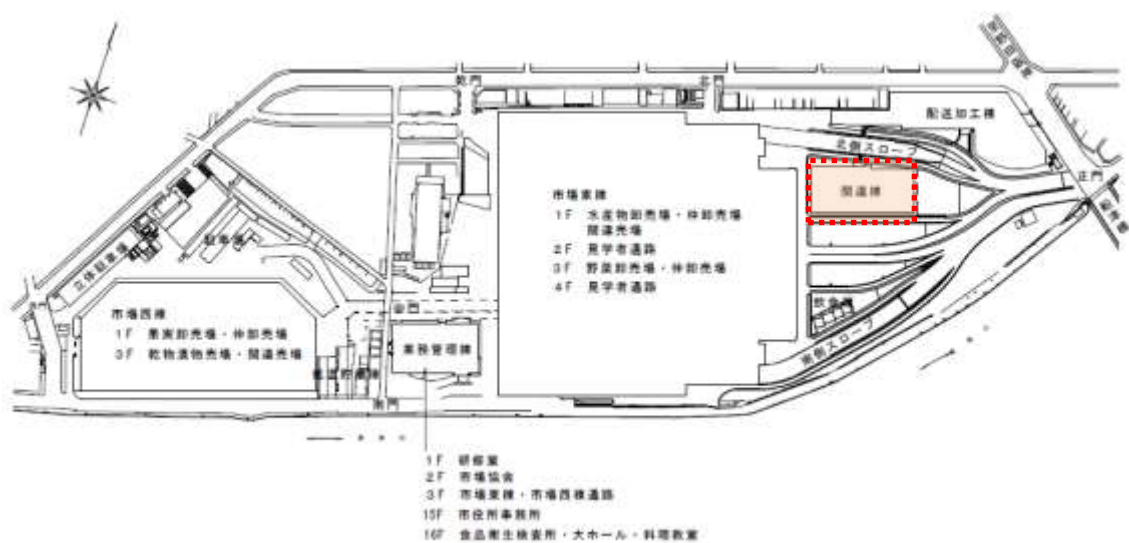
＜課題＞

- ・大阪本場との関係性（商品提供や施設の雰囲気）の形成および伝達方法
- ・プロの業者と一般消費者、そして観光客が共存できる売場作り
（イメージとしては、かつての黒門市場。一般市民、特に外国人観光客に特化することの難しさ）
- ・プロモーション方法（顧客別プロモーションの必要性）

＜さらなる展開＞

- ・大阪本場の場内から場外への波及（JR 野田駅・地下鉄玉川駅と大阪本場間の食をコンセプトにエリア展開する）
- ・関連棟から他の施設への波及（卸売施設を常時見学できるような整備を行うことで、関連棟と卸売市場施設との連携を図り、一般消費者や観光客への情報発信力を高める）

図表 6-8. 大阪市中央卸売市場本場（大阪本場）の施設図と関連棟の位置



関連棟

(出所) 大阪市 HP「中央卸売市場」(<https://www.city.osaka.lg.jp/shijo/cmsfiles/contents/0000178/178970/heimenzu2.pdf>)

7. 食のランドマーク②：「キッチンカー」を利用したコトの集積

7-1. 食のランドマークとしての飲食店集積

食のランドマークとなる第 2 の候補として、コトすなわち食べる場を提供する飲食店の集積があげられる。

ところで、飲食店は、当該地域の住民のみならず観光客を当該地域に惹きつける上で重要な役割を担う。そのひとつは、顧客誘引手段としての飲食店の役割である。ミシュランガイドの 3 つ星レストラン（そのために旅行する価値がある卓越した料理）に象徴されるように、飲食店はその地を訪れる主要目的となり得る。また、飲食店は観光客の満足度向上要因としても機能する。食欲は生理的欲求であり、訪問地でもその消費が行われる。そして、その良し悪しが彼らの満足度に影響を与え、次回以降の訪問意向を左右することになる。そして、飲食店は、観光客と地元の人々との関係づくりの場としての役割も担う。飲食店では、料理を通した作り手（地元の人）と食べ手（観光客）との交流だけでなく、同じ食べ手である地元顧客との交流をもたらす。それにより、観光における経験価値が高まるとともに、地域との関係性も深まることになる。

以上、飲食店は食を中核とする地域ブランド戦略において重要な要素であることを示したが、何か特別な理由がない限り、単独の飲食店はランドマークにはならない。なぜなら、単店では、集客できる人数が限られているからである。そこで重要となるのが飲食店の集積である。

7-2. 大阪中心部における飲食店集積の現状と課題

2014 年の経済センサスによると、大阪府の飲食店数は 50,913 軒で、都道府県別にみると東京都の 83,833 軒に次いで 2 番目である。両者を比較すると 3 万軒弱の開きがあり、東京の方が圧倒的に多いが、第 3 位の愛知県とは 2 万軒以上の開きがあり、大阪府の飲食店数もかなり多いことがわかる。

ところで、大阪府内のエリア別集積度合を測るのはなかなか難しいが、日本を代表するグルメサイトのひとつである「食べログ」を使用して、大阪府内の主要駅から 300m 圏内の飲食店数を調べたものが図表 7-1 である。

これをみると、JR 大阪駅周辺の飲食店数が 2,665 軒で圧倒的に多いのがわかる。JR 大阪駅周辺は、ビジネス客、一般買物客、観光客のすべてが集まるエリアであり、JR のみならず、大阪メトロや阪急、阪神など私鉄のターミナル駅があることも、その理由のひとつになっている。次いで飲食店が多いのが、地下鉄心斎橋駅周辺の 797 軒と JR 天王寺駅周辺の 717 軒だが、JR 大阪駅周辺に比べると、心斎橋や天王寺は街の規模が小さく、利用できる公共交通機関が限られていることが、その理由だと言える。

図表 7-1. 大阪府内の主要駅周辺の飲食店集積

	主要駅(300m圏内)	飲食店数
1	JR大阪駅	2,665
2	地下鉄心斎橋駅	797
3	JR天王寺	717
4	JR天満駅	591
5	JR京橋駅	579
6	JR福島駅	576
7	地下鉄なんば駅	421
8	JR鶴橋駅	352
9	南海堺東駅	332
10	JR新大阪駅	234

(出所)食べログ(2019.3.15)の検索結果に基づき集計

しかし、飲食店が多いからといって、これらのエリアがランドマークになるかと言うと必ずしもそうではない。なぜなら、これらのエリア・イメージを形成する要因が他に多数あり、飲食店がその主要要因にならないからである。逆に、飲食店がエリアの主要イメージであることを考慮するならば、JR 天満駅周辺や JR 福島駅周辺の話題のグルメエリアや、同種の飲食店が多く集まる鶴橋（焼肉店）や新世界（串カツ店）の方がイメージしやすいであろう。

図表 7-2. 大阪の食イメージが強いエリア「天満」「福島」「鶴橋」「新世界」

「天満」

『Meets』天満特集(2013 年 3 月号)



「福島」

『Meets』福島特集(2016 年 3 月号)



「鶴橋」



「新世界」



(出所)「天満」Fujisan.co.jp (<https://www.fujisan.co.jp/product/1281680372/b/888553/>)
「福島」Fujisan.co.jp (<https://www.fujisan.co.jp/product/1281680372/b/1333633/>)
「鶴橋」マイナビニュース (<https://news.mynavi.jp/article/20140202-yakiniku/>)
「新世界」OSAKAINFO (<https://osaka-info.jp/page/course-shinsekai>)

上述した飲食店集積は、大阪の食の奥深さを表すものであり、住民にとって重要なエリアであるとともに、観光客にとっても人気のエリアとなっており、そのこと自体は非常に好ましいことである。しかし、ランドマークという視点からみると少し物足りない。なぜなら、これらのエリアに小規模飲食店が分散しているため、そのエリアを象徴する具体的なものがないからである。また、新世界の串カツ店の集積は、通天閣など大阪の観光資源に隣接しており、両者の相乗効果が期待できるが、その他のエリアは、観光資源とそれほど密接な関係にはなく、この点も地域ブランド戦略の観点からみると課題のひとつと言える。

そこで考えられるのが、屋台などの非常設店の飲食店集積である。屋台の飲食店集積は、アジアを中心に広く存在する。たとえば、台北（台湾）の夜市「士林夜市」、バンコク（タイ）のナイトマーケット「タラートロットファイ・ラチャダー」、コタキナバル（マレーシア・ボルネオ島）の「フィリピーノ マーケット」などがそうであり、安くて美味しい屋台料理が地元の人々のみならず観光客を惹きつける大きな要素となっている。

その理由は、屋台の有するローカリティと非日常性にある。屋台はもともと地元の人々を対象にしたものであり、地元で愛される大衆向けの安くて美味しい料理を提供しているところが多い。これが、単に料理のみならず、その地域の食文化に興味を持ち、日常の食を体験したい観光客を惹きつける理由となっている。また、屋台が立ち並ぶのは、お祭りや大きなイベントがあるハレの日であることが多く、その非日常性が屋台を目指して人々が集まる要因のひとつになっている。すなわち、屋台が人々を惹きつけるランドマークの機能を有するのである。そして、非常設店である屋台は、常設店に比べて立地の自由度が高く、他の観光資源と関連づけやすく、その相乗効果も期待することができる。

以上、ローカリティと非日常性を有する屋台の集積は、地元の人々のみならず観光客にとっても魅力的な飲食の場であり、その非日常性が屋台にランドマークとしての機能を付与している。さらに、非常設店である屋台は立地の自由度が高く、他の観光資源との相乗効果も期待できる。これが屋台などの非常設店の集積を大阪の食のランドマークの候補とする理由である。そこで、日本において屋台が集積し、観光資源にもなっている福岡を事例として取り上げ、大阪での可能性を探ってみよう。

7-3. 事例：福岡屋台

福岡市には、2019年3月1日現在、102軒の屋台が存在する。福岡市経済観光文化局が作成した「福岡博多屋台MAP」によると、屋台は福岡市中心部に広く分布しているが、その中でも、大きな屋台集積がみられるのは、以下の4ヶ所である（図表7-3参照）。第1は、天神地区の昭和通り沿いの日銀前付近から天神センタービル付近までの東西に広がるエリアで25店が営業している。第2は、同じく天神地区の渡辺通り沿いのBiVi福岡近辺から天神ビル付近までの南北に広がるエリアで29店が営業している。第3は、中洲地区の春吉橋付近で10店、第4は同じく中洲地区の昭和通り付近のエリアで9店が営業している。

図表 7-3. 福岡博多屋台 MAP



（出所）福岡公式シティガイド「YOKA NAVI」福岡屋台（<https://yokanavi.com/yatai/>）

屋台の営業時間や定休日は店によって異なるが、営業時間は夕方 6 時頃から夜中の 2 時～3 時頃まで、定休日は日曜日あるいは不定期というところが多い²⁷。また、メニューも店によってまちまちだが、単品専門店は少なく、ラーメン、うどん、天ぷら、焼き鳥、おでんなどをメインにしながらいくつかのメニューを用意しているが、保健衛生の関係で、刺身などの生ものの提供は禁止されている。客席の数は屋台の大きさにもよるが、10 席～20 席くらいの店が多く、トイレは公衆トイレを利用するか、近くに公衆トイレがない場合は、個別にお願いして近くの店舗や施設のトイレを使用している。

図表 7-4. 福岡屋台の写真



福岡で今日のような屋台が誕生したのは、戦後混乱期の 1945 年頃である²⁸。その後、屋台は増え続け、1965 年頃には 400 店以上に達する。しかし、屋台が増えたことで、それが社会問題化する。そのひとつが、歩道の不法占拠や汚水の垂れ流し等による生活環境の悪化である。また、屋台の経営者から道路使用料を徴収していたが、その額は低く、同じエリアで高い家賃を払って営業している店舗との不公平感も高まっていた²⁹。

そこで、不法屋台の取り締まりや閉店等により、屋台数は 200 点近くまで減少するが、上述した問題が解決されたわけではなく、1995 年、県警本部長が県議会において「屋台営業の新規参入は原則認めない」と発言し、「原則一代限り」の方針が提案される。それを受けて、翌 1996 年、福岡市が「福岡市屋台問題研究会」を設置、社会問題化していた屋台のあり方についての議論を開始する。そこでの議論を受けて、福岡市は、2000 年に「福岡市屋台指導要綱」を制定し、道路や公園の管理者である福岡市が屋台の道路等の占用を認めるとともに、管理基準を明確にし、適切な屋台運用ができるよう法的整備を行った。しかし、

²⁷ ブログ記事(2018 年 7 月 4 日)「福岡・博多 屋台の営業時間と定休日！空いてるおすすめ時間帯も伝授」(<https://genkinisodate-wk.com/1179.html> [2018.12.8 参照])

²⁸ 以下の福岡屋台の歴史に関しては、福岡市公式シティガイド「YOKA NAVI 屋台の歩み」を参照のこと。(<https://yokanavi.com/yatai/history/> [2018.12.8 参照])

²⁹ ちなみに、2012 年の道路占有料は月額 ¥5,600。

「原則一代限り」の方針はそのまま残り、屋台はいずれ福岡の街から消えることになっていた。

こうした状況の中で、2011 年、大きな変化が訪れる。屋台の文化的価値や観光等の経済的価値に注目していた高島宗一郎氏が福島市長選に当選し、「屋台を残す方向で、そのあり方を検討したい」と表明したのである。この発言を受けて、福岡市は「屋台との共生のあり方研究会」を設置し、屋台が地域と共生するために必要な事柄について議論する。その結果を受けて、2013 年、屋台営業の指導を強化し、ルール遵守を点数化・公表することでその改善を図ることや、屋台の移転再配置、環境（電気・水道・下水道）の整備、名義貸し屋台の是正、道路等占用利用額の値上げ等が盛り込まれた「福岡市屋台基本条例」を制定する。そして、2016 年、屋台の移転再配置等の適正化が進んだことを受け、「屋台公募」を実施し、2017 年 4 月、24 の屋台が新たに営業を開始することになり、屋台の減少に一定の歯止めがかけられたのである。

7-4. 屋台集積の課題と対策

以上、非常設店の集積事例として福岡市の屋台を取り上げた。福岡市が 2011 年に実施した「屋台に対する意識調査」をみると、観光客の 96%が福岡市に屋台があることを知っており、約 3 割の人が旅行中に屋台を実際に利用している³⁰。また、屋台を利用した人の次回利用意向も約 7 割と高く、屋台が食のランドマークとしての機能を十分果たしていることがわかる。

また、福岡市の屋台は集積効率も高い。上述したように、福岡市の屋台は大きく 4 つのエリアに集中しているが、中洲地区の 2 つは、春吉橋付近が 10 軒、昭和通り付近は 9 軒とそれほど数が多いわけではない。それにもかかわらず、この 2 つのエリアは、繁華街に近いこともあって、福岡市の屋台を象徴するエリアになっており、いかに少ない集積で大きな効果を発揮しているかがわかる。

しかし、このような魅力的な地域資源も、それを維持していくには、いくつかクリアしなければならない問題があることも福岡市の屋台事例から明らかになった。ひとつは、保健衛生面の問題である。福岡市が、市民向けに行った意識調査では、屋台の問題として衛生面を訴える人が最も多く、実際は大丈夫だとしても不衛生だと感じる人が 75%に達する（複数回答）³¹。また、屋台を営業するための環境整備も必要となる。屋台で調理し料理を提供するには、上水道、下水道、電気などのインフラ設備が必要となる。また、顧客用のトイレも用意しなければならない。そして、何より地域住民との共生が重要となる。福岡市の場合、戦後の混乱期の中で自然発生的に生まれた屋台集積が、数を増やすことについて住民の反対に会い、それを無くす方向で議論される。しかし、地域文化や観光資源としての屋台の価値が再確認される中で、現在、ルールが定められ共生の途を歩もうとしてい

³⁰ 福岡市(2011)「屋台に対する意識調査 2/2 [観光客]」参照。

³¹ 福岡市(2011)「屋台に対する意識調査 1/2 [市民]」参照。

る。これは、どこに屋台を設置するかにも大きくかわる問題であり、実際の配置を考える際は、近隣住民等への配慮やトラブルへの対応も考慮する必要がある。

以上、屋台などの非常設店の集積を行う際は、少なくとも上述した 3 つの点を考慮しなければならないが、もうひとつ重要となるのが、非常設店舗の保管場所の問題である。非常設店の場合、営業場所に店舗を置いておくことができず、営業する度にどこからかそれを持ち込む必要がある。福岡市の屋台の場合は、営業地点から数分のところに共同で屋台置き場を借りたり、個人で駐車場を契約し、そこに屋台を置いている場合が多い。しかし、新たに屋台の集積を作ろうとすると、候補地から徒歩圏に屋台置き場を準備する必要がある、これがなかなか難しい。

そこで注目されるのが、現代版の屋台とも言えるキッチンカーである。キッチンカーは、調理設備を備えた自動車で、別名フードトラックやケータリングカーとも呼ばれている。従来の屋台と比較した場合、キッチンカーの最大の特徴は自走可能なことにある。したがって、自走できない屋台のように営業地点の近くに置き場を確保する必要がなく、非常設店の問題のひとつをクリアすることができる。また、広範囲に移動できるため、曜日や時間帯を変えて複数の場所で営業することが可能となり、キッチンカーの収入の安定につながるというメリットも有する。さらに、その機能性の高さは、休日やランチタイムのみの営業といった時間帯を絞った営業を可能にすることから、非常設店の集積を計画する側にとっても望ましいと言える。

図表 7-5. キッチンカー（イメージ）

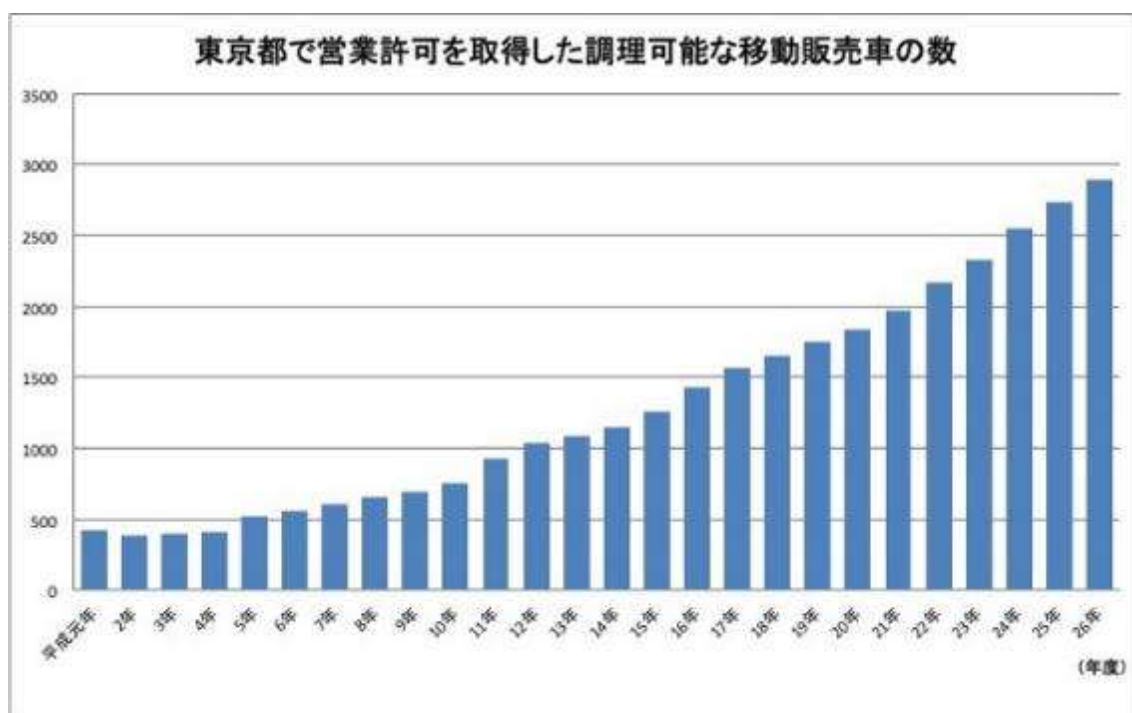


そして、キッチンカーのもうひとつ特徴は衛生面での大幅な改善である。キッチンカーは、車内という閉鎖空間の中で調理するため、基本的にオープンスペースで調理を行う屋台よりも衛生面での管理が容易となる。さらに、すべてのキッチンカーとはならないが、大阪府の場合、Ⅲ型の整備を有するキッチンカーは、屋台等での提供が禁じられている海鮮丼や生野菜などの未加熱食品の提供が可能であり、衛生面の改善に加えて、提供できるメニューの幅が広がるというメリットも有している³²。

³² キッチンカーの設備には、Ⅰ型（直前加熱食品、加熱済食品を合わせて提供するための

このような理由もあって、キッチンカーの数は年々増加しており、たとえば、東京都で営業許可を取得したキッチンカーは、ここ 10 年間で 15 倍に増加している(図表 7-6 参照)。また、複数のキッチンカーを一括してイベント等に手配する民間企業や業界団体も存在しており、非常設店の集積が作りやすいことも、キッチンカーを利用する理由のひとつにあげられる。

図表 7-6. 東京都で営業許可を取得した調理可能な移動販売車の数



(出所) Forbes Japan「オフィス街のフードトラックが示す、モビリティサービスの可能性」
(2018.4.11 17:00) (<https://forbesjapan.com/articles/detail/20520/1/1/1>)

ところで、地域ブランド戦略から少しずれるが、地域政策におけるキッチンカーの有用性は、上述した食のランドマーク形成だけではない。キッチンカーは、災害時の食事提供手段にもなることから、災害対策としてキッチンカーに注目する地方自治体も増えている。事実、岐阜県各務原市は、キッチンカーの東海移動販売車組合を運営する株式会社メルカートと「災害時におけるキッチンカーによる物質の供給等に関する協定書」を2018年3月に締結し、災害時に支援を行うことにしている³³。災害時には、避難所への食事提供が不可

設備)、Ⅱ型(Ⅰ型に追加して米飯を取り扱うための設備)、Ⅲ型(Ⅰ・Ⅱ型以外の食品も取り扱うことができる設備)の3種類あり、Ⅰ型とⅡ型は、屋台と同様、非加熱食品を提供することはできない。(http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/7230/00271228/jidousyasinnkisinnsei sarerukataheinnisyoku.pdf [2019.1.20 参照])

³³ 東海移動販売車組合ホームページ参照 (http://kitchen-car.com/kumiai/s-column/03-9/ [2019.1.

欠となるが、公的に準備できるものはパンやおにぎりなど調理済みの冷たいものに偏りがちで、気持ちが安らぐような温かい食べ物を提供することが難しい。その点、キッチンカーは、その場で調理し提供することが可能であり、被災者の精神衛生面や栄養面での改善が期待できる。これは、キッチンカーが平常時に食のランドマークとして機能するだけでなく、災害時の被災者支援策としても有効であることを示すものであり、その意義は大きいと言えよう。

7-5. キッチンカーの集積による食のランドマークの形成

以上の議論を踏まえて、キッチンカーの集積による食のランドマークを構築するプランをあげると次のようになる。

<候補地の選定>

- ・キッチンカーを集積する上で条件は、①複数のキッチンカーの営業が可能な道幅や広場があること（集積の確保）、②近くに公共トイレ等の設備があること（営業環境の整備）③近くに競合する飲食店が少ないこと（地域との共存）、そして、④観光拠点に近いところ（観光拠点との相乗効果）の 4 つであり、これらの条件を考慮し、大阪城公園の太陽の広場を候補地として設定する。

<基本コンセプト>

- ・大阪城公園を利用する市民および観光客を意識したフードメニューの提供を行う。
- ・ただし、すべてのキッチンカーが大阪または関西を意識したものである必要はなく、また、キッチンカーを組み替えることでメニュー変更等も比較的容易なため、その時々顧客のニーズに合わせたメニュー提供や、期間限定の統一テーマでのメニュー提供など、キッチンカー集積であることを活かした展開を試みる。
- ・また、海外からの観光客への対応を考えると、多言語メニューを用意したり、キャッシュレス決済に対する対応も必要だと思われる。

<追加施設>

- ・現状のもの以外に、上水道、下水道、電源等の設備が必要な場合は、福岡市が行ったように、大阪市がその整備を担当し、そこで費やした費用を公園等専有使用料とともに事業者負担してもらうことで回収する方式を採用する。したがって、利用者が存在する限り、追加設備の費用を公的に負担する必要は生じない。

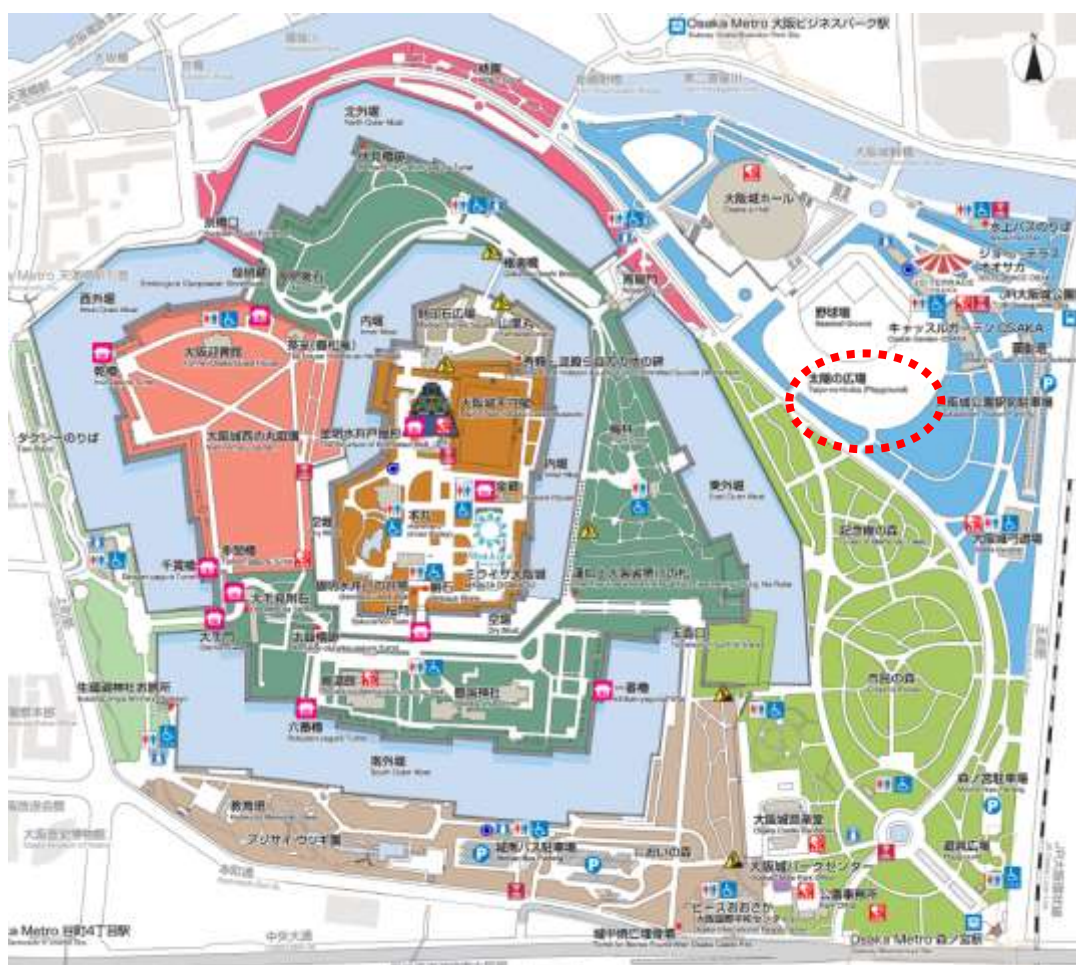
<キッチンカー・マネジメント>

- ・キッチンカーの集積を行う上で最も難しいのは、キッチンカーの募集および配置等の

管理だが、この点に関しては、大阪市が直接管理するのではなく、公募で指定管理者を募り、指定管理者にマネジメントを委ねることにする。

- ・したがって、大阪市が得るのは、原則として公園等専有使用料と設備のために費やした費用の回収分だけである。
- ・なお、指定管理業者およびキッチンカーの事業者とは、平常時のキッチンカー営業だけではなく、災害時支援に関する取り決めも交わし、都市災害の対応策としてキッチンカーを利用する方が望ましい。

図表 7-7. 大阪城公園全体図と太陽の広場の位置



太陽の広場

(出所) <https://osakacastlepark.jp/map/images/map.pdf>

8. 食のランドマーク③：情報収集および発信拠点としての「都市型マルシェ」

8-1. 都市の新たな食の情報収集および発信拠点「都市型マルシェ」

これまで、大阪の食のランドマークとなり得る 2 つの候補をみてきた。ひとつは、モノすなわち食材の集積施設である大阪市中央卸売市場（本場）と、もうひとつは、コトすなわち飲食を提供するキッチンカーの集積である。そして、今日の食のランドマークを考える上で、もうひとつ重要となるのが情報(知)の集積および発信拠点としてのランドマークである。

たとえば、少し前の話になるが、食文化研究推進懇談会の報告書『日本食文化の推進』(2005年)において、日本が観光立国として発展していくために食文化は重要な観光資源であるが、その情報が必ずしも十分に海外に伝えられているとはいえず、今後は、公式のインターネット・ホームページや書籍の出版など世界へ向けた情報発信も必要になると指摘している。また、経済産業省の『国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査報告書』では、2020年の輸出額 1 兆円の目標を前倒して達成するためには、「日本文化・食文化との一体的な発信および日本食や食文化等を発信する機能を持つ施設の設置・運営」をあげており、食の情報発信拠点が重要であると指摘している³⁴。

もちろん、食を語る上で食材などのモノや飲食というコトは、必要不可欠なコンテンツである。しかし、情報化時代の今日、これらのコンテンツをどのように収集し発信していくかが重要となる。以上の議論は、食の情報収集および発信拠点が食のランドマークとなり得ることを示している。

8-2. 事例①：イーターリー

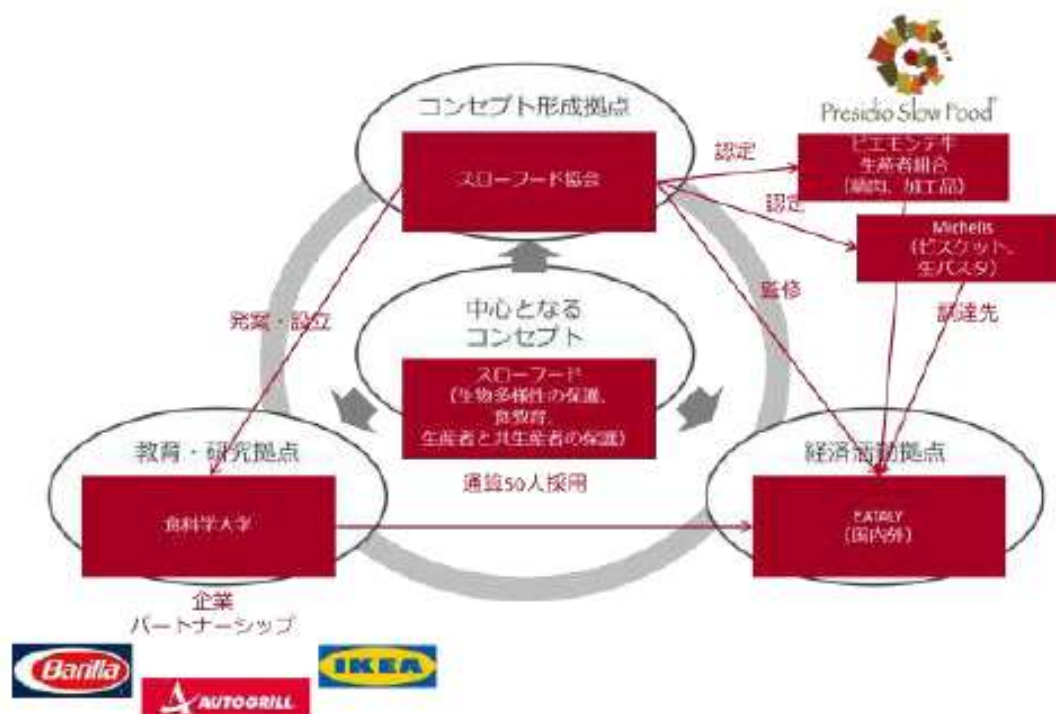
先ほど紹介した経済産業省の『国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査報告書』によると、地域の食の情報発信には、発信すべき食と食文化の内容（コンテンツ）を創出する「コンセプト形成拠点」、食と食文化に対する知見を集積し人材を育成する「教育・研究拠点」、販売等を通じて情報発信を実践する「経済活動拠点」の 3 つの機能を有する拠点が有機的に連携する必要があるという。

たとえば、図表 8-1 は、イタリア共和国ピエモンテ州クーネオ県のブラ(Bra)という都市を中心とする食の情報発信の構図である³⁵。

³⁴ 経済産業省・国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査検討委員会(2017)

³⁵ 以下、ブラを中心とする食の情報発信は、経済産業省・国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査検討委員会(2017)を参照している。

図表 8-1. イタリア共和国ピエモンテ州ブラ(Bra)市を中心とする食の情報発信



(出所) 経済産業省・国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査検討委員会(2017)

ブラ(Bra)は、1986年にカルロ・ペトリニ(Carlo Petrini)氏によって提唱されたスローフード運動を推進する「スローフード協会」の本部があるイタリア共和国ピエモンテ州の小さな街である。スローフード運動は、「Good (おいしい：品質が高く、風味豊かで、健康的な食べ物)」「Clean (きれい：環境に害を与えない生産)」「Fair (ただし：消費者にとって入手可能な価格と生産者に対する公正な条件と支払)」の相互に関連する3つの条件を満たした食を推奨する社会運動で、この理念に賛同する160か国以上の活動家、料理人、専門家、若者、生産者、漁師、学術関係者からなるネットワークを持ち、世界に1,500の支部と10万人の会員を有する食関係では世界最大規模のNPOとなっている。

そして、この理念を推奨するための知見を収集し、それを実践する人材を育成するのが、ブラ市郊外にある食科学大学(The University of Gastronomic Sciences)である。食科学大学は、2004年に、スローフード協会のイニシアティブのもと、エミリア・ロマーニャ州とピエモンテ州の協力により設立された大学で、3年制の学士課程、主にイタリア人を対象とした2年制の修士課程と国際基準の1年制の修士課程があり、スローフードの理念のもと文理融合型で食に関して学際的に学ぶことができる。卒業生の4分の1は、コンサルティングと

マーケティング関連の仕事に就職しており、食の情報発信を担う人材の供給源となっている。また、食科学大学は、160ヶ国に及ぶスローフード協会のネットワークの学術的な拠点となっており、食の情報収集拠点にもなっている。そして、食科学大学は、様々な分野の企業と戦略的パートナー契約を結んでおり、企業が大学に資金を提供するとともに、大学は企業に対しコンサルティングや教育プログラムの提供を行っている。

この食科学大学の戦略的パートナーであり、一般消費者に向けたスローフードの情報発信を行っているのが「イータリー(EATALY)」である。イータリーは、2006年に設立されたイタリア食材の小売および外食を主な事業とする会社で、資本金は2,100万ドル、従業員799人名となっている(2013年12月現在)³⁶。2007年にトリノで1号店を開業し、現在、イタリア国内で13店舗、アメリカで8店舗を展開するなど世界各地で事業を行っており、日本でも2017年に1号店を開業している³⁷。

イータリー(EATALY)という名称は、食べる(EAT)とイタリア(ITALY)を組み合わせた造語で、世界中の人々に最高品質のイタリアの食材を知ってもらい、優れた食文化を促進することを目的としている。そのために、イータリーの店舗で「食べる」「買う」「学ぶ」機会を提供し、イータリーと共に働く生産者の姿や彼らが作る製品の歴史、品質へのこだわり、持続可能性への配慮を伝えることをミッションとしている。

ここで興味深いのは、イータリーにおける「食べる」「買う」「学ぶ」の連動である。イータリーでは、フルサービスのレストランからカジュアルでテイクアウトもできるクイックサービスカウンターまで多様な方法で飲食を提供しており、本物のイタリア料理が求める質の高い食材を使用したシンプルで美味しい料理の提供をコンセプトとしている。そして、レストランで食べた料理が気に入ったら、自宅でそれが作れるようシェフが使用した食材をマーケット・エリアで買えるようになっている。また、イータリーには、顧客が調理できるスペースも併設されており、マーケット・エリアの食材を使用した料理やレストランで提供している料理を学ぶことができる。それだけではない。マーケット・エリアの各売場では、デモンストレーションやテイastingが行われており、食材について知ることができるようになっている。

³⁶ 三井物産プレスリリース(2015年6月15日)(https://www.mitsui.com/jp/ja/release/2015/1208413_6498.html [2018.12.8 参照])

³⁷ イータリー・ホームページ参照。(<https://www.eataly.co.jp/> [2018.12.20 参照]) なお、日本の店舗は、2019年3月現在3店舗となっている。

図表 8-2. イータリー・トリノの様子

<外観>



Negozio Blu Architetti Associati, Eataly, 2007.

Fotografia di Bruna Biamino, 2010. © MuseoTorino

<店内①>



<店内②>



<店内③>



(出所) (外 観) <http://www.museotorino.it/view/s/69dc222841e44050ad534471ba92bfff5>

(店内①) <https://www.pinterest.jp/pin/405746247657723784/>

(店内②) https://www.bimag.it/impres/eataly-torino-10-anni-cena-gourmet-chef-stellati_434256/

(店内③) <https://tokuhain.arukikata.co.jp/torino/2017/09/eataly.html>

8-3. 事例②：サンミゲル市場

ここで、食の情報収集および発信拠点のもうひとつの事例として「サンミゲル市場」を紹介しよう。

サンミゲル市場は、スペイン・マドリード旧市街地のマヨール広場に隣接しており、周

辺には、王宮、アルナムデ大聖堂、サン・イシドロ教会、プエルタ・デル・ソル（ソル広場）などの観光スポットが多数存在し、旧市街地の中心地であると同時にマドリード観光の中心地でもある。事実、サンミゲル市場が隣接するマヨール広場にはマドリードの観光案内所があり、周辺には、地元客や観光客を対象としたレストランやバルが密集している。

サンミゲル市場は、1916 年、旧市街地の住民を対象とする生鮮食品市場として誕生する。設計者は、スペインの建築家アルフォンソ・デュベ氏とディーツ氏(Alfonso Dubé y Díez)。当時としては珍しい鉄製支柱構造を有する地上部と倉庫のための地下室を有する建造物で、現在、モニュメント・カテゴリーの文化財となっている。

しかし、生鮮食品市場としてのサンミゲル市場は、1970 年代以降、次第に悪化していく。マドリード郊外の開発により、旧市街地から郊外に住民が移動し中心市街地の空洞化が進んだこと、そして、時を同じくして生鮮食品を扱う大型スーパーマーケットが台頭してきたことで、生鮮市場自体から客が遠のいたことがその理由である。サンミゲル市場も、その影響をまろに受け、2000 年代に入った頃は営業する店子も減り、市場内は歯抜け状態になっていた。

こうした状況の中、「ガストロノモ・デ・サンミゲル」という民間団体が建物の所有権を取得し、サンミゲル市場の改修に着手する。サンミゲル市場は、文化財に指定されていないが、市場内に店舗を有する店子が組合を組織し、そこが建物を所有する仕組みをとっていた。ガストロノモ・デ・サンミゲルは、その組合からサンミゲル市場の所有権を譲り受けたのである。

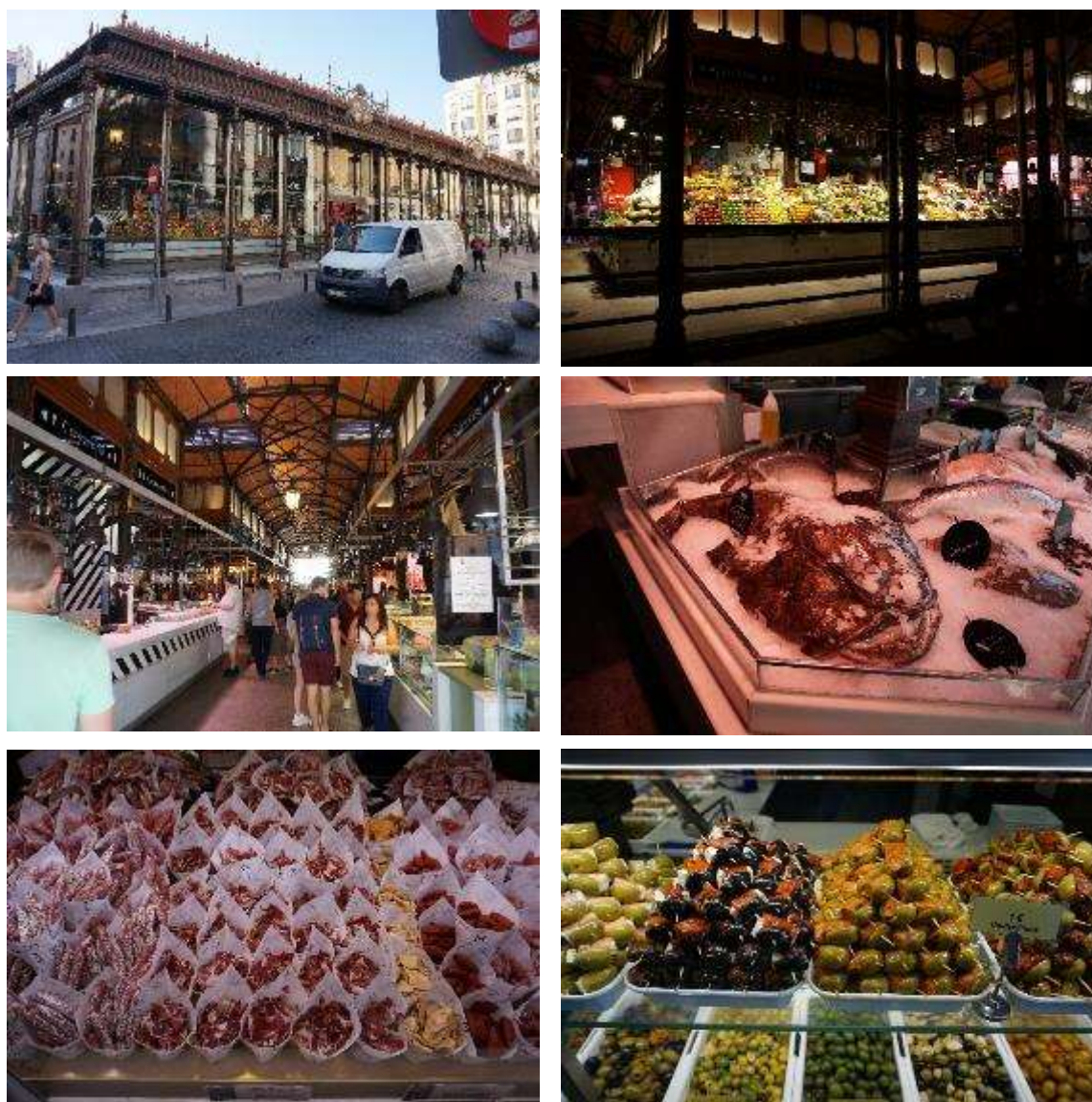
当時サンミゲル市場の改修に携わったファン・マヌエル・アラルコン・ガルシア(Juan Manuel Alarcon Garcia)氏によると、1916 年当時のサンミゲル市場は、壁が無く鉄製の支柱だけの建物であり、改修する際の最大の課題は、文化財としての価値を守りながら、現在の商業施設に必要な環境をどう整えるかだったと言う³⁸。すでに述べたように、サンミゲル市場は文化財として指定されており、建物自体（特に建設当時の鉄製の部分）にはまったく手を加えることができず、それ以外のところでも、何か行う際はすべて文化財管理局の許可が必要だったのである。こうした状況の中で、ガルシア氏が思いついたのが、ガラスの壁で建物全体を覆うことだった。ガラスで覆うことで、建築当時の建物の様子を再現しながら、室内環境を整えることができる。

一方、サンミゲル市場の内部設計において、ガルシア氏が意識したのは、生鮮食品の販売と飲食の両立だった。1970 年以降、サンミゲル市場が衰退していったのは、生鮮食品を購入する住民が減少したからだだが、近隣から人がいなくなったわけではない。むしろ、観光客は増えている。そこで、観光客もサンミゲル市場を利用できるよう、その場で食べられるテイクアウト料理を用意し、飲食できるイートイン・スペースをサンミゲル市場内に設けたのである。

³⁸ 以降、2009 年のサンミゲル市場改修に関しては、建築家 Juan Manuel Alarcon Garcia 氏へのインタビュー等に基づく。

こうしたサンミゲル市場は改修を終え、ガストロノミー・マーケットとして生まれ変わり、2009 年に新たなスタートを切った。これが大当たりし、スペイン全土から届く最高級の食材とワインが体験・購入できる 30 の固定店舗と 3 つの移動スタンドからなるマーケットに成長し、マドリードの食のランドマークになったのである³⁹。なお、サンミゲル市場は、最近、所有者が変わり、市場内の内装の統一やテナントの大幅な入れ替えを行っている最中であり、今後、どのような変化をみせるか注目される。

図表 8-3. サンミゲル市場の様子



³⁹ マドリード観光局公式ホームページ (https://www.esmadrid.com/ja/shoppingu/mercado-de-san-miguel?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.co.jp%2F [2019.1.8 参照])

8-4. 大阪の「都市型マルシェ」ランドマーク構想

以上、大阪における食の情報収集および発信拠点のランドマーク化を考える上で参考になると思われる2つの事例について考察した。

第1の「イーターリー」の事例で参考になるのは、食の情報発信のための「食べる」「買う」「学ぶ」という3つの機能である。これは、本稿でも食のランドマークを考える際の3つの柱となっている「コトとしての食（食べる）」「モノとしての食（買う）」「情報(知)としての食（学ぶ）」と同じであり、あらためて「学ぶ」ことだけが情報発信でないことを示唆している。

また、イーターリーの事例は、これら3つを関連づけることの重要性を私たちに教えてくれる。たとえば、レストランで食べたものがマーケット・エリアで買えたり、マーケット・エリアで売っている食材を使って調理を学んだりするのがそうである。そして、マーケット・エリアで売っている食材を使ってその場で調理し販売したり、製造方法を実演しながら行う販売は、同じエリアでの「食べる」「買う」「学ぶ」の融合であり、これもイーターリーの大きな特徴だと言える。

このイーターリーの「食べる」「買う」の機能融合は、最先端の食の提供方法として注目されている「グローサランツ」すなわち食品販売と飲食とが一体となった食の提供を意味するものであり、現在、日本の食品スーパーが積極的に取り組もうとしている⁴⁰。イーターリーは、このグローサランツの先進事例として取り上げられている。

なお、このグローサランツは、第2の事例であるサンミゲル市場にもみられる。サンミゲル市場は、もともと生鮮食品市場だったが、2009年のリニューアル時に、飲食もできるようになり、それが今日のサンミゲル市場繁栄の要因となっている。したがって、サンミゲル市場はグローサランツの走りであり、ここでも「食べる」「買う」という食にかかわる2つの機能の融合が効果的であることを示している。

そして、この他にサンミゲル市場で、食の情報収集および発信拠点としてのランドマークを考える上で参考になることとして、「立地の良さ」「建物の魅力」「開放性」の3つがあげられる。サンミゲル市場が成功したのは、何と言ってもその「立地の良さ」に負うところが大きい。また、文化財という「建物の魅力」も、ランドマークになる上で重要な要素になっているだけでなく、そこでの購入や飲食の体験を豊かなものになっている。そして、サンミゲル市場においてももうひとつ重要な要素は「開放性」である。サンミゲル市場は建設当時の建物が損なわれないようガラスで覆われており、そのオープン性がサンミゲル市場固有の魅力を惹きだしている。ひとつは、中にいる人にとっての魅力であり、外が見えることで閉塞感を感じずに開放的な雰囲気の中で買物したり飲食できる。もうひとつは、外にいる人にとっての魅力であり、市場の中の様々な彩りの食材や市場の中の賑わいを外にいても感じるができる。

以上、食の情報収集および発信拠点のランドマーク化を行う際に考慮すべき要因をイー

⁴⁰ グローサランツはグローサリーとレストランを組み合わせた造語。

タリーとサンミゲル市場を事例にみてきたが、食の情報発信を行う上でもうひとつ考慮すべき要因として情報メディアの多様化があげられる。イータリーやサンミゲル市場の情報発信は、料理人・販売員（ヒト）や食材（モノ）が大きな役割を担っている。しかし、食のメディアはヒトやモノだけではない。書籍などのアナログ情報やインターネットなどのデジタル情報も、情報発信の主要なメディアであり、「食べる」「買う」「学ぶ」ことにおけるこれらの情報の重要性はますます高まっている。

そこで、このメディアの多様化も加えてランドマーク化に必要な要件を整理したのが図表 8-4 である。以下では、これらの要件に留意しながら、大阪の食の情報収集および発信拠点のランドマーク化のプランをあげると次のようになる。

図表 8-4. 食の情報収集および情報発信拠点のランドマーク化に必要な要件

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">①「食べる」「買う」「学ぶ」の 3 つ手段による食の情報収集および発信<ul style="list-style-type: none">・食べる（コトとしての食の情報収集および発信）・買う（モノとしての食の情報収集および発信）・学ぶ（食にかかわる情報そのものの収集および発信）②「食べる」「買う」「学ぶ」の 3 つの手段の融合（具体例）<ul style="list-style-type: none">・レストランで食べたメニューの食材を買えるようにする・マーケットで買った食材を使用して料理作りを学ぶ・製造工程の実演販売により製品の製法や歴史を学ぶ・食材の調理提供により、その調理方法を学ぶ③立地の良さ<ul style="list-style-type: none">・観光地での立地④建物の魅力<ul style="list-style-type: none">・ランドマークとしての人々を惹きつける建物・施設内での体験を魅力的なものにする建物⑤開放性<ul style="list-style-type: none">・外から施設内の様子がわかる開放性・施設内にいる閉塞感を感じさせない開放性⑥多様なメディアを活用した情報の収集・活用・発信<ul style="list-style-type: none">・食材を通した情報収集および情報発信・飲食等の体験を通した情報の収集・活用・発信・店員との交流を通した情報の収集・活用・発信・その他、多様なメディアを通したアナログ・デジタル情報の収集・活用・発信 |
|---|

（出所）筆者作成

＜候補地の選定＞（図表 8-4 の③）

- ・立地は、大阪の中心地で交通の便が良い場所が望ましい。その意味で、梅田、難波、天王寺あたりが候補となるが、その中でも梅田が最適だと思われる。その理由として、**(a)**梅田は大阪でも最大の繁華街であり、観光客も多く訪れること、**(b)**ナレッジキャピタルが近くにあり、情報収集・活用・発信拠点として連携が可能ながあげられる。
- ・なお、梅田における具体的な立地としては、JR 大阪駅から近く、ナレッジキャピタルとの連携も図りやすい大深町またはその近傍に出来れば理想的だと言える。

＜ランドマークとして必要な機能＞（図表 8-4 の①②⑥）

- ・「食べる」（レストラン、イートイン・コーナーなど）
- ・「買う」（食材、食関連商品、食にかかわる書籍等の販売）
- ・「学ぶ」（レストラン、イートイン・コーナーなど）
- ・上述した 3 つの機能を個別に行うのではなく、連動させることが重要
- ・日本の食にかかわる情報収集および発信拠点として、大阪に限らず、関西を中心に西日本を網羅する品揃えが必要
- ・ナレッジキャピタルとの連携
- ・大学や企業等の外部研究機関との連携

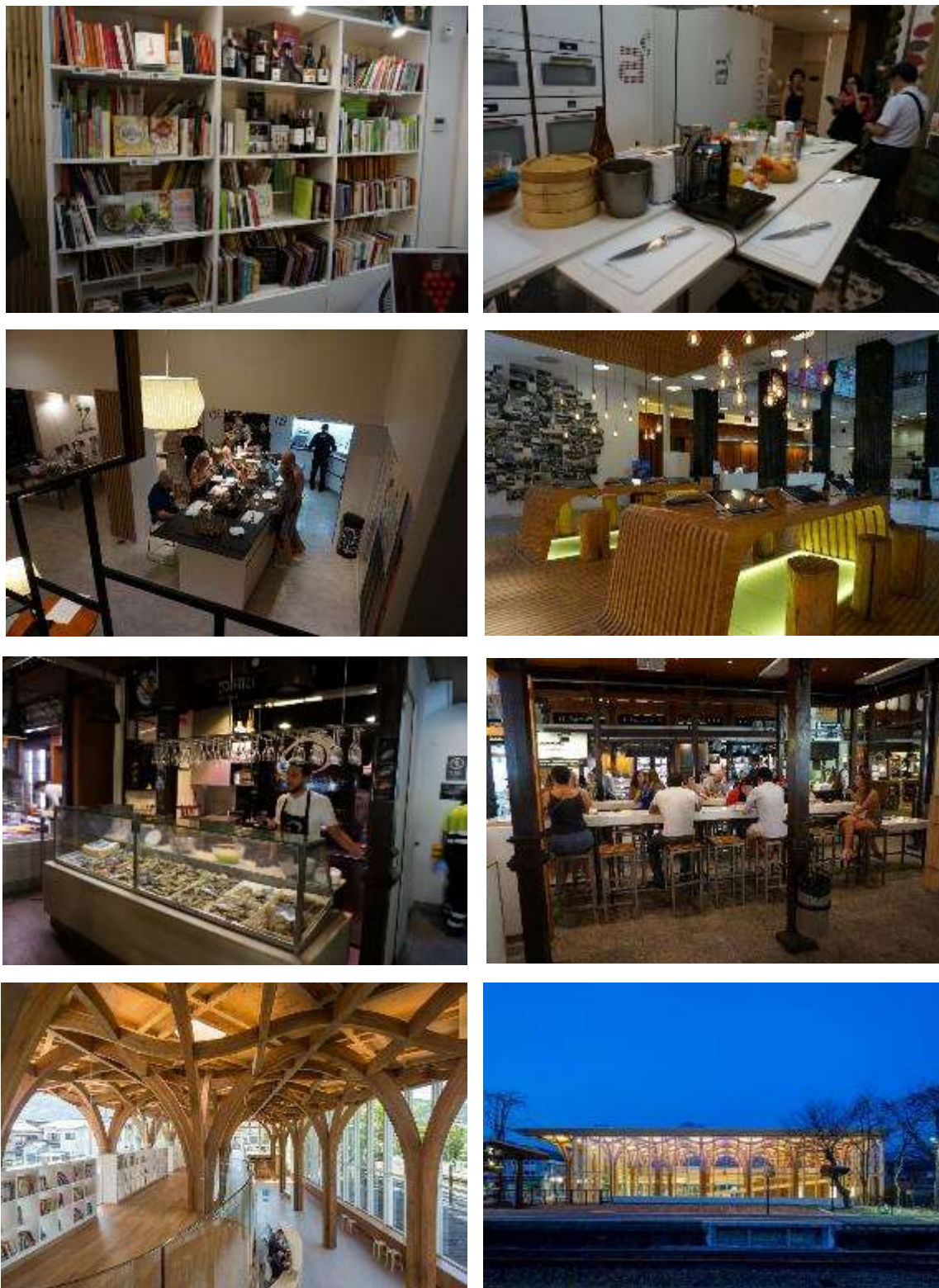
＜建築物の要件＞（図表 8-4 の④⑤）

- ・ランドマークとなり得るデザイン性を有する建物
- ・建物の中の様子が外から見えたり、建物の中にも外を感じることができる開放性の確保

＜管理運営＞

- ・部門別委託による専門性の確保
- ・マルチタスクによる各部門の収益性の確保
- ・部門間の連携を可能にする仕組みづくり
- ・食にかかわる様々なプロジェクトの提案と実施

図表 8-5. 食の情報収集および発信拠点のランドマーク・イメージ



(出所) <http://yufu-tic.jp/tic> (下 2 枚の写真)

9. 結びー食のランドマークのトライアングル構想

Ⅱ部では、Ⅰ部の大阪の地域ブランド力の現状と課題に関する議論を受け、大阪のブランド力向上には、食イメージの再強化が重要だとし、それを実現するための施策として食のランドマークの必要性を指摘した。

議論の結果、大阪における食のランドマークとなり得る 3 つの候補があげられた（図表 9-1 参照）。第 1 の候補は、既存施設の大阪市中央卸売市場（本場）を利用したモノの集積拠点のランドマーク化である。第 2 の候補は、キッチンカーという現在の非常設店を活用したコトの集積のランドマーク化である。そして、第 3 の候補は、新たな施設の建築による情報収集および発信拠点のランドマーク化である。

図表 9-1. 大阪の食のランドマーク候補

候補①：モノの集積拠点としての食のランドマーク

核施設：大阪市中央卸売市場（本場）（既存）

立 地：大阪市福島区野田

施 策：関連棟の改修による一般消費者や観光客と中央卸売市場との関連づけ

候補②：コトの集積拠点としての食のランドマーク

核施設：キッチンカーの集積（新規）

立 地：大阪市中心部大阪城公園（太陽の広場）

施 策：非常設店の集積による非日常性の創出

候補③：情報の収集および発信拠点としての食のランドマーク

核施設：食にかかわる情報の収集および発信施設（新規）

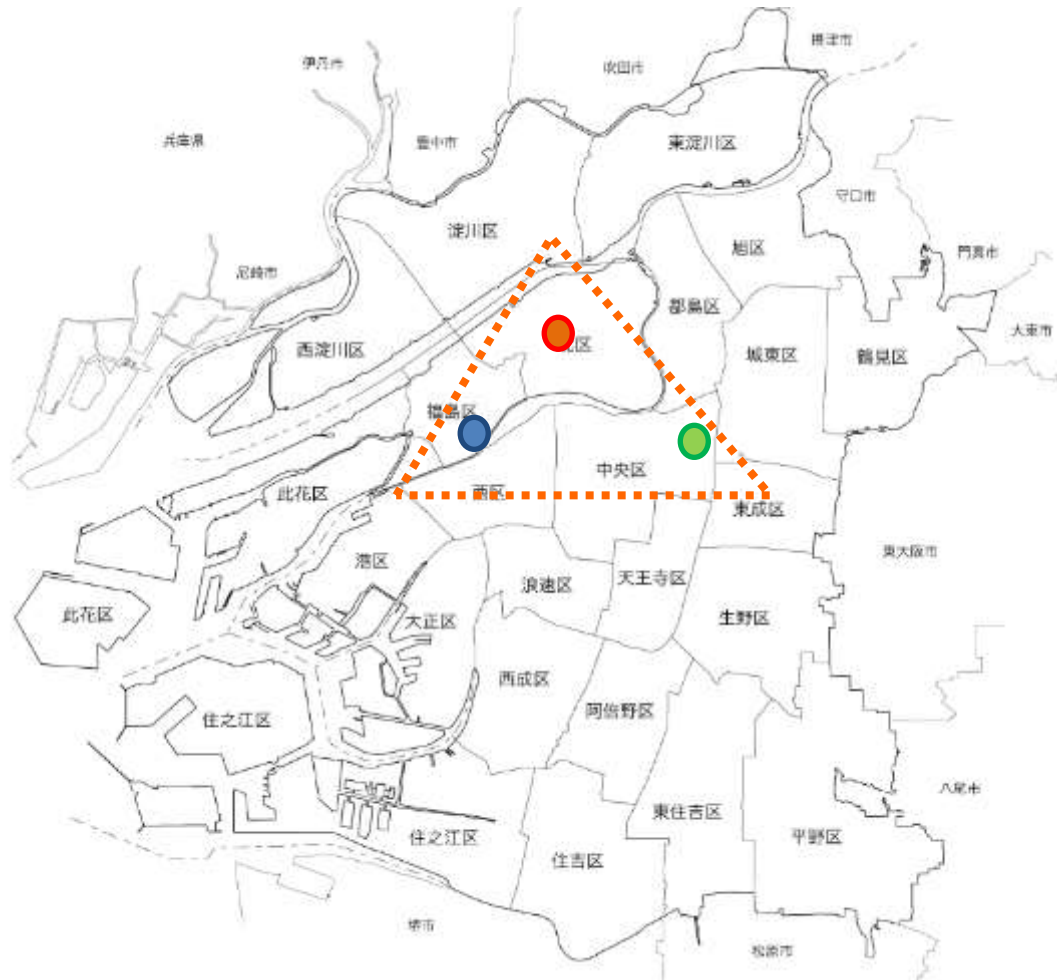
立 地：大阪市北区大深町またはその近傍

施 策：「食べる」「買う」「学ぶ」の 3 つの機能を有する拠点開発

これら 3 つの食のランドマーク候補は、独立してランドマークとしての機能を果たすことができるため、どれかひとつでも実現すれば、大阪の食のイメージ向上につながり、大阪のブランド力を向上させることができる。しかし、これらは機能的に補完関係にあり、立地的にも分散しているため、もし 3 つの食のランドマーク候補がすべて実現すれば、これらの相乗効果により、その効果は飛躍的に高まることが期待される。

ここに、食のランドマークのトライアングル構想の真の狙いがある。

図表 9-2. 3 つの食のランドマーク候補の立地



- 第1候補（大阪市福島区）
- 第2候補（大阪市中央区）
- 第3候補（大阪市北区）

主要参考文献

- ・ Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press. (陶山他訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994 年)
- ・ Keller, K.L.(1998), *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー, 2000 年)
- ・ Kotler, P., D. H. Haider and I. Rein(1993), *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: Free Press. (井関利明他訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社, 1996 年)
- ・ Lynch, K. (1960), *The Image of the City*, Cambridge, Mass.: M.I.T. Press. (丹下健三・富田玲子『都市のイメージ新装版』岩波書店, 2007 年)
- ・ 小林哲(2009)「都市のブランド戦略ー「大阪ブランド戦略プロジェクト」を事例として」, 富澤修身編著『大阪再生へのビジネス・イノベーションー大阪モデル構築への提言』ミネルヴァ書房, 第 10 章所収, pp.209-224.
- ・ 小林哲(2016)『地域ブランディングの論理』有斐閣
- ・ 田中角栄(1972)『日本列島改造論』日刊工業新聞社
- ・ ミシュラン(2018)『ミシュランガイド東京 2019』日本ミシュランタイヤ
- ・ ミシュラン(2018)『ミシュランガイド京都・大阪+鳥取 2019』日本ミシュランタイヤ

参考資料

- ・ NTT ドコモ「みんなの声」(<https://vote.smt.docomo.ne.jp/> [2018.3.5 参照])
- ・ 大阪観光局「平成 29 年度 関西国際空港外国人動向調査」(<http://www3.keizaireport.com/report.php/RID/331719/?rss> [2018.3.18 参照])
- ・ 大阪市中央卸売市場(2018)「市場概要(本場・東部市場・南港市場)」(<https://www.city.osaka.lg.jp/shijo/cmsfiles/contents/0000389/389088/heisei30nendosijyougaiyou.pdf> [2018.10.6 参照])
- ・ 大阪市中央卸売市場(2013)「大阪市中央卸売市場本場改革ビジョン」(<https://www.city.osaka.lg.jp/shijo/cmsfiles/contents/0000217/217181/honjyo.pdf> [2018.11.8 参照])
- ・ 大阪府中央卸売市場(2018)「市場概要」(<http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/s10184/shijyogaiyou.pdf> [2018.11.8 参照])
- ・ 大阪ブランド局「大阪ブランド資源報告書(食)」(<http://osaka-brand.jp/panel/eat.pdf> [2018.10.5 参照])
- ・ 卸売市場流通の再構築に関する検討会(2015)『「卸売市場流通の再構築に関する検討会」報告』平成 27 年 3 月(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/pdf/houkoku.pdf> [2018.12.6 参照])
- ・ 京都府(2015)「京都市中央市場施設整備基本計画」(<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000180/180977/kihonnkeikaku.pdf> [2018.12.14 参照])

- ・ 経済産業省・国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査検討委員会(2017)『国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査報告書』(https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H28FY/000246.pdf [2018.12.6 参照])
- ・ 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> [2018-1.28 参照])
- ・ 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html> [2018.1.18 参照])
- ・ 食文化研究推進懇談会(2005)『日本食文化の推進～日本ブランドの担い手～』(<http://www.eiyo.ac.jp/shokuiku/images/report.pdf> [2018.12.12 参照])
- ・ 政府統計「人口推計」(<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/index.html> [2018.1.14 参照])
- ・ 東京都(2015)「東京のブランディング戦略」(<http://www.metro.tokyo.jp/INET/KEIKAKU/2015/03/DATA/70p3v201.pdf> [2018.12.15 参照])
- ・ 東京都中央卸売市場築地市場(2018)「築地市場概要 平成 29 年度版」(<http://www.shijou.metro.tokyo.jp/kengaku/pdf/pdf/kengaku/pamphlet/tsukiji.pdf> [2018.10.8 参照])
- ・ 内閣府「県民経済計算」(http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kenmin/files/files_kenmin.html [2018.3.4 参照])
- ・ 内閣府地方創生推進事務局(2014)「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/20141227siryou5.pdf> [2017-12-4 参照])
- ・ 日本政府観光局(JNTO)「訪日外国人数」(https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/ [2018-3-2 参照])
- ・ 農林水産省「卸売市場データ (平成 29 年度版)」(<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-32.pdf> [2018.12.6 参照])
- ・ 福岡市(2011)「屋台に対する意識調査報告書 1/2[市民]」(http://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/31258/1/ishiki_shimin.pdf?20161027105423 [2018.11.8 参照])
- ・ 福岡市(2011)「屋台に対する意識調査報告書 2/2[観光客]」(http://www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/31258/1/ishiki_kankou.pdf?20161027105423 [2018.11.8 参照])