

幌加内そばの地域ブランド戦略に関する一考察

—フレーミングの観点から—

小林 友美

キーワード：地域ブランド、フレーミング、サブカテゴリー、幌加内そば

1. はじめに

本稿の目的は、競合が存在する地域ブランドの差別化戦略について、北海道雨竜郡幌加内町の地域ブランドである幌加内そばに着目し、フレーミングの観点から考察することにある。

今、日本の地域は様々な課題を抱えている。地方部では人口減少が深刻な問題であり、人口密度が低い地域において小規模事業者の占める割合が高くなっている。小規模事業者にとって最も影響の大きい課題は「経済振興」であり、細かく見ると「商店街や中心市街地等の衰退」31.5%、「働き手の不足」24.6%、「地場産業の衰退・不在」18.2%となっている¹。一方で、地域戦略が成功して富める地域も存在し、地域間格差の拡大が進んでいる。このような中で、地域再生のための地域ブランドに注目が集まっている。

地域ブランドは、大きく2つに分けて議論される場合が多い。一つは「関サバ」や「松阪牛」など、地域の産品を対象にブランド化しようという試みである。もう一つは地域の資源を広範囲に捉えて「地域そのもの」をブランド化しようという試みである²。

地域の産品を対象とした地域ブランドといえば「地域名＋商品（サービス）名」からなる地域団体商標がよく知られており、2021年6月末現在706件³が特許庁に登録

¹ 中小企業白書 2020年版(2020)第2部第1章

² 若林(2014)p. 109

³ 2021年6月末現在における有効登録件数（特許庁ウェブサイト）

されている。地域団体商標の登録要件としては、地域と商品の密接な関係性が求められるものの、生産量あるいは出荷量が多いことや全国シェアが高いことなどは要求されない。とはいえ、生産量や出荷量が多い地域ブランド商品は知名度が高いことが多く、お土産品として人気があったり、その地域ブランド商品を求めてわざわざ観光客が訪れたりする傾向が見られるのが一般的である。

しかしながら、生産量が多かったり全国シェアがトップであったりする地域の産品が必ずしも全国的に知名度が高いとは限らない。そのような地域は、地域産品をブランド化しようと試みるものの、その分野で既に有名な他地域の産品が存在する場合はうまくいかないことが多い。人々の記憶に刷り込まれたフロントランナーはそう簡単には置き換えることができないのである。

このような現状を踏まえ、本稿では、ソバの生産量が全国トップであるにもかかわらず、地域ブランドとしてはまだ全国的に浸透していない北海道雨竜郡幌加内町における「幌加内そば」に着目する。

幌加内町では、1994年から「幌加内町新そば祭り」を開催、2014年～2024年度で幌加内町そば振興計画を策定し、そばに関する継続的な取組みを行っている⁴。また、2007年に「幌加内そば」が地域団体商標に登録されるなど、これまで地域ブランドの確立・維持に注力してきた。このように、幌加内町はそばの作付面積が長年日本一⁵であり、加えてブランド構築に関する長期的な取組みを行ってきたが、期待された効果はみられず現時点では全国的にブランドが浸透しているとはいえない。

そこで本稿では、幌加内そばのブランド戦略に対して、ブランド論において競合を排除するための戦略として用いられる「フレーミング」の手法を用いて検討する。フレーミングは、主に企業ブランディングや製品ブランディングで競合と差別化する際に用いられる手法である。今回、フレーミングが地域ブランド戦略においても、他地域の産品との差別化戦略に有効性が期待できるか考察を試みたい。

本稿の構成は以下の通りである。第2節では、幌加内町および幌加内そばの現状と地域ブランド戦略における町の取組みについて概観する。第3節では、先行研究として地域ブランド論およびブランド論について確認する。第4節では、幌加内そばのブランド戦略をフレーミングの観点から考察する。結びとなる第5節では、本稿の考察および課題について述べる。

なお、本稿では、作物やその実を表す場合は「ソバ」、麺などの加工品を表す場合や

⁴ 幌加内町ウェブサイト

⁵ 昭和55年～令和2年（農林水産省ウェブサイト）

それらを含めて総称する場合は「そば」と表記している。

2. 幌加内そばについて

2-1. 幌加内町の概要

北海道雨竜郡幌加内町は、北海道の北西部に位置し、札幌市から149.1キロメートル、旭川市から44.8キロメートル離れた地点にある。面積は767平方キロメートル、2021年4月末現在、741世帯、人口1,362人が暮らす町である⁶。

幌加内町の人口は、戦後一貫して増え続けてきたが、年少人口、生産人口、老年人口とも昭和40年をピークに減少に転じている。人口減少の一番の要因は、大都市への人口流出であり、幌加内高校生の卒業・転出は、単なる人口流出にとどまらず、人口再生産力そのものを流出する大きな問題となっている⁷。幌加内町は、町としては北海道で最も人口が少なく、2015年の国勢調査では、人口密度が日本一低い町と報告されている⁸。

また、幌加内町は、3つの日本一がある町としてウェブサイトなどでアピールしている。1つめは、ソバ畑の面積日本一の「幌加内そば」、2つめは、日本最大の人造湖である「朱鞠内湖」、3つめは、日本最寒記録の「-41.2度」⁹である。

2-2. 幌加内そば

幌加内町は、戦後における米需要の拡大に対応して水稻の作付面積を拡大させたが、1970年に米の生産調整(減反)政策が始まり、転作作物としてソバの生産を開始した。冷涼かつ昼夜の寒暖差が大きい気候がソバの栽培に適していたことなどから、ソバの生産は年々増大し、1980年には、作付面積・生産量ともに全国一のソバ産地として確立した¹⁰。

令和2年度におけるソバの収穫量の全国計は44,800トンであるが、群を抜いてトップの北海道は19,300トンで、シェア43%となっている。2位は長野県で3,960トン、3位は栃木県で2,850トンである¹¹。

⁶ 幌加内町ウェブサイト

⁷ 「幌加内町人口ビジョン」 pp. 5-14

⁸ 総務省統計局ウェブサイト

⁹ 1978年2月17日幌加内町母子里で記録(幌加内町ウェブサイト)

¹⁰ 幌加内町ウェブサイト

¹¹ 農林水産省ウェブサイト

2-2-1. 高品質な幌加内そば

幌加内町は、四方を山岳に囲まれているため霧が発生しやすい地形である。このような気象条件下で収穫されるソバは「霧下そば」と呼ばれ、良質で最高の風味があると評されており、製粉事業者からは製粉歩留まりの良さから高い評価を得ている。

また、土壌の物理性改善に効果的な赤クローバーの混植栽培技術を中心に緑肥作物の導入を進めるなど、持続性の高いソバ作りに取り組んでいる。その結果、農産物検査法に基づく検査において、全国1等の格付けを受けたもののうち96.4%が幌加内町で生産されたものとなっている¹²。

2-2-2. 乾燥施設と低温倉庫

幌加内町は、ソバ作付面積の増加に伴い、収穫されたソバを速やかに乾燥するため、2000年に総事業費約11億円（国庫補助金50%）をかけて「そば日本一の館」を、2011年に約16億4千万円（国庫補助金50%）をかけて「ソバ日本一の牙城」をそれぞれ設置した。これら二つの乾燥施設により、1日当たり合計288トンのソバを処理できるようになった。

また、ソバは穀物の中でも特に風味が重要視されており、品質低下させずに長期保存するために、これまでは町外の民間低温倉庫を利用して保管していた。しかし、生産量の増加に伴って膨大な経費負担が生じていたため、2014年に約5億6千万円（国庫補助金48%）をかけて利雪型穀物低温倉庫「雪乃御殿」を設置した。これは、春先に雪を貯雪庫に搬入し、雪解け水を利用して倉庫内部をソバの貯蔵に最適な温度と湿度に保つ仕組みであり、幌加内町の気候を活かした施設である¹³。

これらの乾燥施設と低温倉庫の設置により、常に安定した高品質のソバが出荷できる環境が整っている。

2-2-3. 町内のそば店

町内には9つのそば店があり、各店舗でしか食べることのできないオリジナルメニューを掲げるなど、それぞれの店が工夫を凝らしている様子がうかがえる¹⁴。また、そのほとんどが国道275号沿いに所在しており、10キロ圏内に集まっている。町内の

¹² 「幌加内町そば振興計画」 pp. 11-12

¹³ 内藤(2017) pp. 111-112

¹⁴ 2021年7月28日現在ウェブ（食べログおよび幌加内町ウェブサイト）では9店舗確認できる

そば店で使用されているソバはもちろん幌加内産であるが、その品種は「キタワセ」や幌加内オリジナル品種の「ほろみのり」など店によって異なっており、店による個性が出ている。

2-2-4. 幌加内そばのイメージ

「日本三大そば」と言われているのは、長野県の「戸隠そば」、島根県の「出雲そば」、岩手県の「わんこそば」であり、多くの人が「そば」と聞いて思い浮かべる地域もこれらが多数を占めるであろう。図1および図2として2006年に一般財団法人電源地域振興センターが実施した調査を示すが、「幌加内町がソバの産地である」ことを認知している首都圏住民は約18%と低く、残りの82%は初めて聞いたという結果が出ている¹⁵。幌加内産の玄そばを長年道外へ多く出荷し続けているにもかかわらず、幌加内町はソバ産地として首都圏における認知度が低いことが見て取れる。

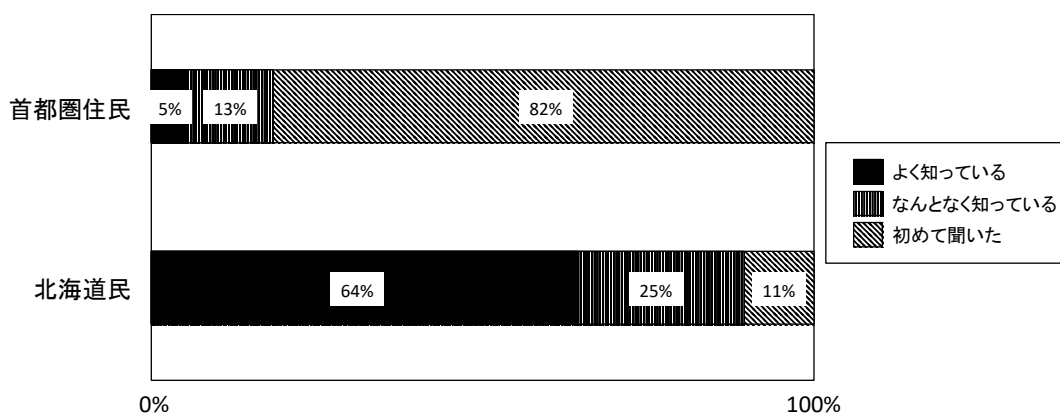


図1：「幌加内」のそば産地としての認知度

(出所：(財)電源地域振興センター(2006)p. 22 を元に筆者作成)

¹⁵ (財)電源地域振興センター(2006)p. 22

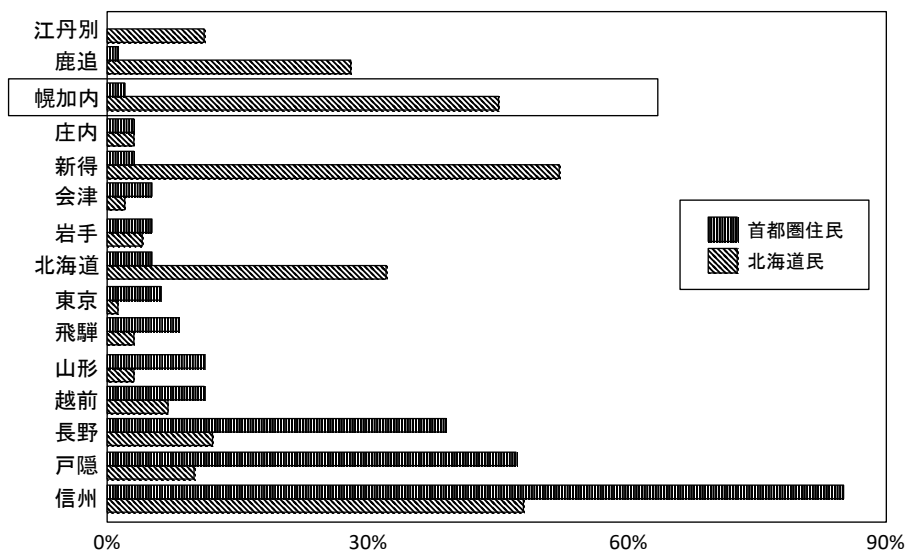


図2 「そば」という言葉から思い浮かぶ産地

(出所：(財)電源地域振興センター(2006)pp. 22-23 を元に筆者作成)

2-2-5. 出荷・販売状況

生産者から農協へ出荷された玄そばは、ホクレンや商社を通して全国へ、また株式会社ほろかない振興公社や地元のそば店、製粉事業者などに販売される。2000年代頃までは道外への出荷が8割程度を占めていたが、図3に示すように、2012年における玄そばの出荷割合は、町内種子用8.6%、町内仕向け42.4%、町外(道内)5.6%、道外43.4%となった¹⁶。その後も町内仕向けの割合が高まっており、2014年には52%と過半数に達している¹⁷。

幌加内町から全国に販売された玄そばは各地で加工される。出荷先では、販売先の特産品として活用され、長野で加工されれば「信州そば」銘柄として販売されている¹⁸。このため、「幌加内町」が全国的に認知されない状況にあり、地域の振興ならびに地域経済活性化のためにも、加工品「幌加内そば」の販売拡大およびブランド浸透が求められる。

¹⁶ きたそらち農業協同組合幌加内支所「H24年産幌加内産玄そば販売計画」

¹⁷ 内藤(2017)p.115

¹⁸ (財)電源地域振興センター(2006)p.1

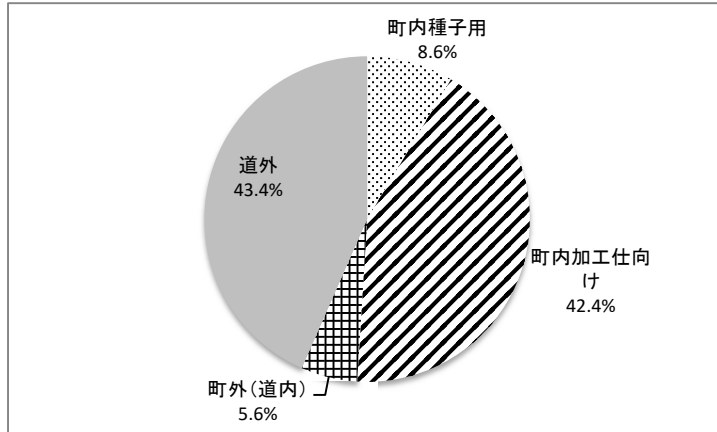


図3：平成24年産幌加内産玄そばの出荷先別割合

(出所：JAきたそらち幌加内支所「H24年産幌加内産玄そば販売計画」を元に筆者作成)

2-3. 幌加内そばのブランド戦略の現状

2-3-1. 登録商標

幌加内町ウェブサイトによると、「幌加内そば」は、現在明確な定義はないものの、「幌加内町産の玄そば」もしくは「幌加内町産の玄そばを使用した麺」としてのそば全般を表すものとして使用されている。幌加内町では、産地偽装を防ぐことでブランドを守り、本物の印として製品の品質を保証することを目的に、図形と組み合わせた「幌加内」商標¹⁹を登録し、そばだけでなく酒類などの町内特産品に使用している²⁰。

また、きたそらち農業協同組合は、平成18年にそばとしては初となる地域団体商標「幌加内そば」²¹を出願し登録された。内藤(2017)によると、「幌加内そば」の地域団体商標登録の目的は、以下の4つである。第1に、ブランド化により玄そばの付加価値を高め、農家所得の向上を図ることである。第2に、「幌加内そば」の偽造品が出回るのを抑制することである。第3に、権利関係の明確化により製粉業者や製麺業者が安心して「幌加内そば」の名称を使用できることである。第4に、地域ブランド化により観光を含めた地域活性化を推進することである²²。

ブランド管理については、「幌加内そば商標使用審議会」を設立し、規約に照らして審議を行った上で使用を認めている²³。

¹⁹ 登録第4689888号および登録第5027130号

²⁰ 幌加内町ウェブサイト

²¹ 登録第5063037号

²² 内藤(2017) pp. 125-126

²³ 幌加内町ウェブサイト

2-3-2. 独自の高付加価値メニュー

町内の手打ちそば店では、「幌加内手打ち蕎麦店経営研究会」を結成し、手打ちそばの技術向上や地域活性化等の活動に取り組んでいる。特に、会員店統一メニューの「厳寒清流さらし蕎麦」は、江戸時代に徳川家に献上された寒ざらし蕎麦を基にして幌加内独自の手法で作りに出したものである。この厳寒清流寒ざらし蕎麦は、幌加内町で開発した品種「ほろみのり」を、雪に覆われた厳しい幌加内の寒さで凍てつく清流に晒すことで、えぐみや渋みが抜けほのかな甘みを感じられるそばであり、毎年6月中旬から下旬の期間限定で提供される。

また、春から夏にかけて玄そばを雪の中に保存して風味を保つ「雪蔵そば」にも取り組むなど、幌加内の厳しい気候風土をうまく活用することで新たな付加価値が生まれている²⁴。さらに2015年からは、雪蔵そばを進化させた「ねむり雪そば」を夏の短い期間限定で販売している²⁵。

2-3-3. イベントと観光による地域活性

幌加内町では、毎年8月から9月頃に「幌加内町新そば祭り」を開催している²⁶。新そば祭りは、長野市戸隠などのイベントを参考にして1994年にスタートした。来場者数は順調に増加し、平成30年度は二日間で5万5千人が来場した。新そば祭りでは、「全国ご当地そば自慢広場」で全国の有名そば店が出店したり、全国のそば打ち名人が集結しそば打ちの腕を披露したりとそばを堪能できる内容となっている。

また、毎年7月から8月にかけて、町内一円が真っ白なソバの花のじゅうたんに敷き詰められる。町は、「そばの花ビュースポット」の案内看板を設置し、平成25年にはそば打ち体験を含むツアーが企画されるなど、観光にも取り組み始めている²⁷。

2-3-4. 企業とのコラボレーション

農林水産省は、2020年5月より国産農林水産物等販売促進緊急対策事業を開始し、同年8月に本プロジェクトの名称を「#元気いただきますプロジェクト」とした²⁸。このプロジェクトは、コロナ禍で打撃を受けた国産農林水産物の販売促進の取り組みを

²⁴ 「幌加内町そば振興計画」p.20

²⁵ 幌加内手打ち蕎麦店経営研究会 Facebook ページ

²⁶ 2020年および2021年はCOVID-19の影響により中止となった（幌加内町ウェブサイト）

²⁷ 幌加内町ウェブサイト

²⁸ 農林水産省ウェブサイト

支援することを目的として、①インターネット販売推進事業²⁹、②食育等推進事業³⁰、③農林水産物の販路の多角化推進事業³¹、④地域の創意による販売促進事業³²、の4つの支援メニューで構成された。

そして、本プロジェクトの一環として、2020年11月から2021年1月までの期間、全国のセブンイレブンできたそらち農業協同組合産のそば粉を使用した3種類のそばが販売された。このコラボレーションは、コロナ禍で長引く飲食店の休業によりソバの出荷数が減少したため、きたそらち農業協同組合幌加内地区代表理事がセブン・イレブン・ジャパンへ直接電話をしたことがきっかけで実現した³³。

このように、幌加内町およびきたそらち農業協同組合は、様々な取組によりブランド育成に注力しているにもかかわらず、幌加内そばの知名度は未だ全国的に低いのが現状である。その要因の一つとして、幌加内そばの特徴や他のそばとの違いを消費者に伝えきれていないことで、消費者の記憶に残りにくくなっていることが考えられる。

3. 先行研究

幌加内そばの地域ブランド戦略を検討する上で、地域ブランドの定義と目的を確認すること、ならびに、幌加内町が行ってきた取組みにおける課題を抽出することを目的として、地域ブランドおよびブランド両分野における先行研究レビューを行う。

3-1. 地域ブランド論

白石(2012)は、地域ブランドとは、「地域が特性としてもっている資源すなわち農水産物・特産物・産業・自然・景観・歴史・文化財・伝統・芸能・名所・史跡・まち並み・イベント・その他の地域社会の特性などを全体としてイメージ形成した名前、デザイン、用語、シンボルおよびその特徴」であり、この地域特性そのものがその他のものとは差別化する要素となっていると説明する。そして、地域ブランドを開発し、発展させるためにはそれをさらに「地域資源ブランド」と「地域ブランド」に分けて考えることが重要であると指摘する。具体的には、「地域資源ブランド」が「地域全体

²⁹ 2021年2月終了

³⁰ 2021年1月終了

³¹ 2021年1月終了

³² 2021年3月終了

³³ 農林水産省ウェブサイト

のイメージを包み込んだ財・サービス」であるのに対して、「地域ブランド」は「地域全体の価値を象徴したイメージ」であるとしている³⁴。

さらに、白石(2012)は、「地域ブランド」と「地域資源ブランド」の関係は、相互に効果をもたらすことが期待できると指摘し、「黒壁プロジェクト」や「特産有機ゆず」という「地域資源ブランド」の商品化によって、長浜や馬路村という地名がプラスの効果をもって全国に知られ、それが「地域ブランド」として確立されると述べている³⁵。

一方、和田(2002)は、特産品や観光地のブランド化は、地域ブランドが目指す最終的な目的地ではなく、モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が、地域に誇りと愛着、そしてアイデンティティを持てることが最終的な目的であると指摘している。具体的には、これまでの観光地や特産品による地域ブランド・アイデンティティづくりではなく、「この地に住みたい」というニーズをベースとしたアイデンティティ形成でなければならないと述べている³⁶。

そして、村山(2006)は、地域ブランド成立事例として、北海道の美瑛町と小樽の事例を分析し、「フレームの転換」をひとつの成立条件として挙げている。ここでいう「フレーム」とは、場所に意味や価値を与えるための枠組みのことである。美瑛の場合は、「農業生産の場」という認識の枠組みから、「風景写真の対象」というフレームへの移行が丘の風景を発見させた。また、小樽の場合は、運河と建造物群に対して「時代に取り残された」という場所認識の枠組みから、「近代史の遺産」というフレームへと転換することが必要であった。このようなフレームの転換は、個人の認識として生じるだけではなく、コミュニティと社会全体の共通認識というレベルで進行する必要がある³⁷。

このように、地域資源ブランド商品・サービスを販売することで、地名にプラスの効果をもたらし、その結果、「訪れたい」さらには「住みたい」というニーズが生まれるような地域ブランドに育成することが地域ブランド戦略の目的の一つである。

3-2. ブランド論

Aaker(2014)は、ブランド構築を実践するにあたり、以下の7点が重要であるとしている。①そのブランドにこうなしてほしいと強く願うイメージをはっきりと言葉で説明した「ブランド・ビジョン」、②そのブランドから連想される人間的な特徴の組み合

³⁴ 白石(2012)p. 18

³⁵ 白石(2012)p. 19

³⁶ 和田(2002)p. 197

³⁷ 村山(2006)pp. 43-44

わせである「ブランド・パーソナリティ」、③差別化ポイントや顧客関係基盤の元となる「組織の価値観」、④製品・サービスの機能的便益以外の「情緒的便益・自己表現便益・社会的便益」、⑤差別化ポイントが「マストハブ(必須要件)」となり競合を無関係にする、⑥マストハブを生み出す「イノベーションを起こす」、⑦特定の 카테고리 についての人々の受け止め方、感じ方を変えるための「フレーミング」である³⁸。

サブカテゴリーのフレーミングについて、Aaker(2014)は以下の見解を示している。フレーミングによって、サブカテゴリーの定義やそこにいる競合を固定的だと考えるのではなく、サブカテゴリーの範囲とそれに定義する特徴が動的であるとみなすことが可能になる。そして、サブカテゴリーをフレーミングすることで、自社の決定的な特色は「マストハブ」として提示することができる。その場合、ブランドが選ばれる理由は競合ブランドより好まれるからではなく、形成されたカテゴリーが選好され、そのサブカテゴリーにおいてそのブランドが最も(または唯一)レバント(≡自分の関心やニーズと合致する)だからである³⁹。

たとえば、アップルはデザインに優れたコンピュータというサブカテゴリーを、ダヴはしっとり感をもたらす製品というサブカテゴリーを、ホールフーズ・マーケットは有機食品を重視する食品小売というサブカテゴリーを形成している。サブカテゴリーをフレーミングすることで、企業は「そのブランドよりうちのブランドのほうがいいですよ」と訴えることから、「あなたが買うべきはこのサブカテゴリーです」へと変えることが可能になる。消費者が買うべきサブカテゴリーの選択は、購入プロセスの第一段階であり、この段階を制することでブランド選択に影響を与えられる⁴⁰。

また、Keller(1997)は、消費者の観点からブランド・エクイティにアプローチした「顧客ベースのブランド・エクイティ」について3つの重要な構成要素を挙げている。①効果の違い、②ブランド知識、③マーケティングへの消費者反応である。①「効果の違い」は、コモディティやノーブランド製品と違う製品であると認識される消費者反応の差異のことである。②「ブランド知識」は、前述の消費者反応の差異が、ブランドに関する消費者知識によってもたらされるということである。③「マーケティングへの消費者反応」は、消費者の反応の違いが、ブランドのあらゆるマーケティング局面と結びついた知覚、選好、行動の中に現れるということである⁴¹。

ブランド構築の成功の可否については、顧客ベースのブランド・エクイティにおけ

³⁸ Aaker(2014)邦訳 pp. 38-138

³⁹ Aaker(2014)邦訳 p. 127

⁴⁰ Aaker(2014)邦訳 p. 128

⁴¹ Keller(1997)邦訳 p. 79

る各要素の消費者反応の差異が判断材料として活用できる。そして、競合が存在する場合に、消費者の「市場の見方」を変える「フレーミング」の視点によって、現存する地域資源ブランドを魅力ある地域ブランドへ育成できる可能性について以下で検討する。

4. 競争しないための地域ブランド戦略

4-1. 幌加内そばのブランド戦略における課題

幌加内そばの地域ブランド戦略における課題はどこにあるのか、「顧客ベースのブランド・エクイティ」に基づいて検討する。図2を鑑みると、まず、①幌加内そばが他のそばと違うという消費者の認識（効果の違い）は見られない。次に、②効果の違いが見られないのは、「幌加内そば」に関する情報（ブランド知識）を消費者が有していないことによるものであると考えられる。最後に、③消費者は、そばを選択する際に「幌加内そばを食べよう」（マーケティングへの消費者反応）という考えに到達できていない状態であるといえよう。

上述したように、幌加内そばは、地域の気候を活かした製法で他のそばとの差別化を図っている。そして、そばに関するイベントも長年継続して開催している。さらに、セブンイレブンとのコラボレーション⁴²を行い、全国各地で幌加内産を含むきたそらち農業協同組合のそばを販売することができた。

このように地域ブランドの知名度向上のための取組みを継続して行っているにもかかわらず、幌加内そばの全国的な認知度が低い理由として、①北海道外の消費者に届いていない、②ブランドの印象が強くないため認知するに至っていない、の2点が考えられる。①を解決するには、北海道外の消費者の目に触れるような情報発信を検討する必要がある。そして、②の解決には、以下に示すようにサブカテゴリーをフレーミングすることがひとつの解決策となり得る。

4-2. 市場の見方を変えるフレーミング

石井(2021)は、フレーミング（リフレーミング）について、自身が競合する他のブランドより優れていることをアピールするのではなく、消費者の市場の見方を変える

⁴² セブンイレブンでの全国販売は2020年11月～2021年1月であり、このコラボレーションによる知名度向上の効果については不明である

ことで、ライバルがいない「サブ市場」を作ることが重要であると述べている⁴³。

フレーミングで成功した代表的な事例を表1に示す。表1には、ブランド、活かした製品の特徴、ターゲット、フレーミングしたサブカテゴリー、フレーミング前の競合をそれぞれまとめた。1番目の「アサヒスーパードライ」は、ビール市場に「ドライビール」というアルコール度数が一般的なビールより0.5%ほど高く、辛口でスッキリした味わいの新しいサブカテゴリーを確立させた。その結果、15年以上60%のシェアを維持していた麒麟のシェアを3年で10%奪った⁴⁴。2番目の「キットカット」は、「きっと勝つ」との語呂合わせで、菓子市場において、受験生に向けた「縁起物」のサブカテゴリー市場を創造した⁴⁵。3番目の「プリウス」は自動車市場に、「環境に優しい」というメッセージを強く押し出すことで「ハイブリッドカー」というサブカテゴリーを確立させ、その代表格となった⁴⁶。4番目の「マルちゃん鍋用ラーメン」は、東洋水産が1990年に発売した生麺タイプのラーメンで、「昔ながらの中華そば」として販売されていた。同製品には、独自の半なま乾燥麺の技術を採用しており1つの鍋で生ラーメンが作れるという利点があった。しかし、インスタントラーメン市場のコモディティ化に巻き込まれ、販売数は伸び悩んでいた。そこで、鍋料理の仕上げにラーメンを入れる食シーンを提案するとともに「鍋用ラーメン」というサブカテゴリーをフレーミングしたところ大ヒットとなった⁴⁷。

表1：主なフレーミングの事例

ブランド	特徴	ターゲット	サブカテゴリー	フレーミング前の競合
アサヒスーパードライ	アルコール度数が高めで辛口	ヘビーユーザーであるビール通	ドライビール	ビール
キットカット	名前	受験生	縁起物菓子	チョコレート菓子
プリウス	電気+ガソリン	環境意識が高くクルマ本来の楽しさも重要視する人	環境に優しいハイブリッドカー	ガソリン車、電気自動車
マルちゃん鍋用ラーメン	半なま乾燥麺	家庭で鍋料理を楽しむ人	鍋用ラーメン	インスタントラーメン

(出所：筆者作成)

⁴³ 石井(2021)p. 29

⁴⁴ 松井(2005)pp. 209-311

⁴⁵ 石井(2021)p. 29

⁴⁶ Aaker(2018)邦訳 pp. 27-28

⁴⁷ 栗木(2012)pp. 55-61

いずれの事例も、製品が本来持っている特徴を活かして市場に新しいサブカテゴリーをフレーミングしている。それによりフレーミング前の競合とは競争しない地位を獲得していることがわかる。マルちゃん鍋用ラーメンの例では、初めは競合と同じフィールドで「他のブランドと違って、一つの鍋で生ラーメンが作れますよ」と主張していたが、販売数には反映されなかった。半なま乾燥麺は東洋水産の独自技術であったため、製品面では差別化されていたが、消費者視点では差別化されていなかったことになる。ところが、新カテゴリーをフレーミングして、消費者が市場の見方を変えたことで功を奏したのである。

4-3. サブカテゴリーのフレーミング

上述したように、地域ブランドを構築する上で目標とするところは、地域産品に触れた時に「訪れたい」と思ってもらうこと、ならびに、地域住民に町に対するアイデンティティを持ってもらうことである。また、そばのように既に競合が存在する地域産品を地域ブランドとして育成していくためには、「他のそばとは別のものである」というサブカテゴリーをフレーミングし、他のそばと競争しない戦略が有効であると考えられる。図4に示すように、現状では、強力なライバルである戸隠そばや出雲そば等他のそばと同じ「そば」というカテゴリーに属している。フレーミングにより幌加内そばを「そば」というカテゴリーから切り離すことで、人々に「そばを食べたい」ではなく「幌加内そばを食べたい」という感情を起こさせることが可能となる。その結果、幌加内そばを食べるために幌加内町を訪れたいと思うようになり、幌加内町の知名度向上やイメージアップが期待でき、ひいては町民のアイデンティティ形成につながる可能性が高まる。



図4：フレーミングによるサブカテゴリーの形成

(出所：筆者作成)

4-4. 幌加内そばのサブカテゴリーの検討

4-4-1. 特徴とターゲットの整理

サブカテゴリーを検討するにあたり、幌加内そばの特徴と競合ブランドについて整理する。

幌加内そばの特徴は、霧が多く発生する地形で育った「霧下そば」、雪の多い気候を活かした「雪乃御殿」で貯蔵したソバ、日本一寒い町の冷たい水にさらしたソバで作られる「厳寒清流さらしそば」、雪の中で熟成させることで甘みを増した「ねむり雪そば」などである。

ここで、幌加内そばのターゲットについて整理する。セグメンテーションを行うと、図5に示すように、「北海道民」「旅行で北海道を訪れる人」「それ以外の人」に分けられる。さらに、それぞれを「そばを好んで食する人（そば通）」と「そうでない人」に分けると、以下のように6つの区分に分類される。その中で、①から③の区分に入る「そば通の消費者」をターゲットとして設定することが望ましいと考える。なぜなら、そばの新しいサブカテゴリーに対する好反応が期待できるからである。具体的には、

①および②のターゲットには来訪を促進し、③のターゲットには通信販売での製品購入を促すのが効果的であろう。

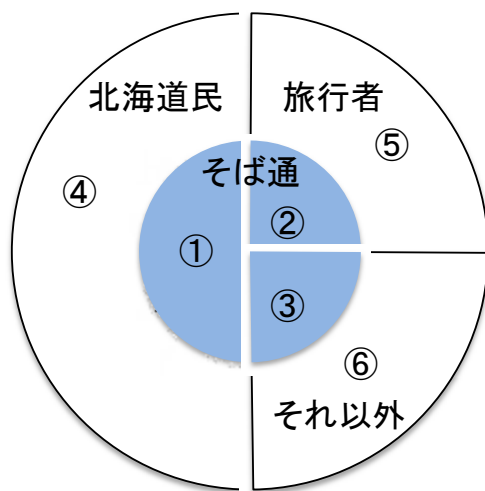


図 5：幌加内そばのターゲット区分

(出所：筆者作成)

そば通の消費者をターゲットに設定した場合、現在の幌加内そばの競合は、「ノブランドのそば」も含み、戸隠そば、出雲そば、出石そばなど、同じ「そば」カテゴリーに属するそばが考えられる。

4-4-2. 幌加内そばのサブカテゴリー

それでは、幌加内そばはどのようなサブカテゴリーをフレーミングすれば人々の「マストハブ」となれるのだろうか。わんこそばのように提供方法を特徴あるものに変えてしまうのもわかりやすいひとつの方法である。しかし、それでは幌加内そばの歴史、実績、これまでの取組みを活かすことができない。したがって、マルちゃん鍋用ラーメンの事例のように、現時点で幌加内そばが有している特徴を活かしたサブカテゴリーを形成するのが効率的かつ現実的である。

幌加内そばを代表する独自メニューとして、「厳寒清流さらし蕎麦」と「ねむり雪そば」があげられる。どちらも幌加内町の寒冷な気候を利用してそばに甘味を出す製法である。しかし、「厳寒清流さらし蕎麦」や「ねむり雪そば」をマストハブとするサブカテゴリーをフレーミングすることは、販売期間がそれぞれわずか2週間程度という

ことを鑑みると、取組みに対する効果が得られにくいと考えられる。したがって、「霧下そば」の特徴を活かしたサブカテゴリーや、幌加内町の雪を利用した低温貯蔵施設「雪乃御殿」で貯蔵して甘みの増した幌加内そばを消費者のマストハブにすることを目的に新しいサブカテゴリーをフレーミングすることが効果的なのではないだろうか。

信州にも雪の中で玄そばを保存した雪蔵そばは存在するが、上述したように幌加内町は最低気温日本一の記録を持つ町である。最低気温の日本一記録や人々が持つ北海道に対する雪のイメージは、決して他の地域が真似をすることのできない差別化ポイントとなっている。よって、雪の力で甘くなるという印象を与えるサブカテゴリーをフレーミングすることで、幌加内そばにとって他のそばが競合相手ではなくなり、「○○（新サブカテゴリー）といえば幌加内そば」という認識を消費者の心に植え付けることが可能になると考える。

また、#元気いただきますプロジェクトでセブンイレブンとのつながりができたことは大きな強みである。今後もコラボレーションを継続することは、フレーミングした新しいサブカテゴリーと幌加内そばという地域ブランドを全国の消費者に知ってもらうチャンスである。そして、幌加内そばを目にした全国の人々に、新しいサブカテゴリーに興味を抱かせ、「現地で幌加内そばを食べてみたい」「幌加内町を訪れたい」という感情を起こさせることで、幌加内そばは北海道の新名物としてまだまだ成長できる潜在能力を有している。

4-4-3. 情報発信

最後に、フレーミングによって形成したサブカテゴリーをどのようにしてターゲットとするそば通の消費者へ届けるのかを検討する。企業ブランドや製品ブランドと違い、地域ブランドは広報に利用できる予算が限られているのが一般的である。その限られた予算でどのような情報発信を行うのが幌加内そばのブランド戦略にとって最も効果的なのであろうか。

名淵(2012)は、多くの消費者のブランド・イメージの共有化や複数の企業や団体が発信する情報内容の統一化のためにも、ブランドのポータルサイトを充実させることが優先されるべきであると述べている。ブランドのポータルサイトとは、ブランド・イメージを形成するために必要となる情報を網羅的に掲載したウェブページである。ポータルサイトを立ち上げることによって、地域ブランドの関係者、地域ブランドに興味を抱いた消費者、地域ブランドについて情報発信したいと考えている各種メディアの担当者が共通の情報源を参照することになる。これによって、ポータルサイトは

不特定多数の情報発信者が参照する基本文献として機能し、ブランド・イメージに関する情報の統一化が図られる⁴⁸。

したがって、幌加内そばの新しいサブカテゴリーをフレーミングした後、ブランド・イメージを統一化できるポータルサイトを立ち上げることが望ましい。また、ポータルサイト内では、表2のように、北海道民や北海道旅行を計画しているそば通の消費者に対し、幌加内町のそば店が10キロ圏内に集まっているという利点を活かして、「幌加内そば食べ比べマップ」などを展開し、エンターテインメント性を打ち出すことで幌加内町への来訪を促すのも一つの手段であるとする。一方、幌加内近郊への旅行予定がないそば通の消費者に対しては、簡単に通信販売ができるようにしておく必要がある。

表2：幌加内そばのターゲットとアプローチ

ブランド	特徴	フレーミング 前の競合	ターゲット	アプローチ
幌加内そば	雪の力で甘みが強い	そば	そば通(道民) そば通(旅行者)	ポータルサイト (来訪促進)
			そば通(道外)	ポータルサイト (お取り寄せ)

(出所：筆者作成)

5. おわりに

本稿では、多くの地域が地域ブランドの構築・育成に奮闘する中、ブランド浸透の促進を妨げている競合が存在する場合に、競合との差別化を行う手段として「フレーミング」に着目した。そして、幌加内そばの地域ブランド戦略について、これまで町が行ってきた取組みや幌加内そばの特徴を整理し、サブカテゴリーのフレーミングについて検討した。これにより、日本三大そばをはじめとする他地域のそばとは競争せず、独自のサブカテゴリーで、「〇〇(新サブカテゴリー) といったら幌加内そば」という新たな認識を消費者の心に植え付けられる可能性を示した。

本研究における課題も残されている。本稿ではブランド育成の過程の中で、サブカテゴリーのフレーミングに重点を置き検討したが、表2に示したターゲットとアプロ

⁴⁸ 名淵(2012)p. 115

一ちの妥当性を検証する作業が残されているため、今後の研究課題としたい。具体的には、他の地域ブランドの事例研究を行うことで有効性を検証していくこと等が挙げられる。例えば、香川県の讃岐うどんは、単なる地域資源ブランドにとどまらず、「太麺でコシのある讃岐うどん」というサブカテゴリーを確立して新たな価値が生まれている。こうした事例研究を重ね、サブカテゴリーのフレーミングによる地域ブランド戦略をモデル化できる可能性について検証を行うことに意義があると考えられる。

【参考文献】

- [1] Aaker, D. (2014) *Aaker on Branding*, Morgan James Publishing. (阿久津聡訳 (2014) 『ブランド論』ダイヤモンド社)。
- [2] Aaker, D. (2018) *Creating Signature Stories: Strategic messaging that persuades, energizes and inspires*, Morgan James Publishing. (阿久津聡訳 (2019) 『ストーリーで伝えるブランド：シグネチャーストーリーが人々を惹きつける』ダイヤモンド社)。
- [3] Keller, K. L. (1997) *Strategic Brand Management*, Pearson. (恩蔵直人・亀井昭宏訳(2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー)。
- [4] 石井淳蔵(2021) 「マーケティング発想からブランド発想へ」石井淳蔵・廣田章光編『1からのブランド経営』、pp. 20-33、碩学社。
- [5] 栗木契(2012) 「マルちゃん鍋用ラーメンの市場性—捨てる勇気が活路を生む—」栗木契・水越康介・吉田満梨編『マーケティング・リフレーミング』、pp. 55-70、有斐閣。
- [6] 白石善章(2012) 「地域ブランドの概念的な枠組—地域ブランドの意味とその開発を求めて—」田中道雄・白石善章・濱田恵三編『地域ブランド論』、pp. 15-29、同文館出版。
- [7] 内藤重之(2017) 「地域ぐるみによる大規模産地の形成とブランド化の取組—北海道幌加内町の取組事例—」内藤重之・坂井教郎編『そばによる地方創生』、pp. 105-131、筑波書房。
- [8] 名淵浩史(2012) 「地域ブランドにおけるWEB活用の意義—情報と記憶からの考察—」田中道雄・白石善章・濱田恵三編『地域ブランド論』、pp. 101-120、同文館出版。
- [9] 松井康雄(2005) 『たかがビールされどビール』日刊工業新聞社。
- [10] 村上陽太(2020) 「地域団体商標制度の地域経済活性化効果について—農産品に注

目して一』『築山宏樹研究会三田祭論文集—2020 年度—』慶應義塾大学法学部政治学科築山宏樹研究会、pp. 27-40。

- [11] 村山研一(2006)「地域の価値はどのようにして形成されるか」『地域ブランド研究』信州大学、No. 2、pp. 29-56。
- [12] 若林宏保(2014)「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察—プレイス論とブランド論の融合を目指して—」『マーケティングジャーナル』、Vol. 34、No. 1、pp. 109-126。
- [13] 和田充夫(2002)『ブランド価値共創』同文館出版。
- [14] 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保(2009)『地域ブランドマネジメント』有斐閣。

【参考資料】

- [1] きたそらち農業協同組合幌加内支所(2013)「H24 年産幌加内産玄そば販売計画」
- [2] 中小企業庁(2020) 中小企業白書 2020 年版
- [3] 一般財団法人電源地域振興センター(2006)「幌加内そばのブランド化方策の検討」報告書
- [4] 幌加内町(2014)「幌加内町そば振興計画」
- [5] 幌加内町(2015)「幌加内町人口ビジョン」

【参考ウェブサイト】

- [1] 総務省統計局ウェブサイト
<https://www.stat.go.jp/index.html> (2021 年 7 月 27 日最終アクセス)
- [2] 食ベログ
<https://tabelog.com/hokkaido/C1472/rstLst/soba/> (2021 年 7 月 28 日最終アクセス)
- [3] 特許庁ウェブサイト
<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/document/index/ranking.pdf> (2021 年 7 月 13 日最終アクセス)
- [4] 農林水産省ウェブサイト
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kome/attach/pdf/index-29.pdf (2021 年 7 月 14 日最終アクセス)
- [5] 北海道雨竜郡幌加内町ウェブサイト

<https://www.town.horokanai.hokkaido.jp/> (2021年7月14日最終アクセス)

[6] 幌加内手打ち蕎麦店経営研究会 Facebook ページ

<https://www.facebook.com/kyoueiken> (2021年7月28日最終アクセス)