

地域ブランドと産学連携 — 日本酒と地域商社の事例研究 —

佐々木 純一郎[※]

Regional Brand and Industry-University Collaboration: Case Study of Sake and Regional Trading Companies

Junichiro SASAKI

I. 問題の所在

筆者の研究分野は、国際化の中の青森県の企業と経済である。これまで、衣料品（アパレル）製造業の国際競争力を調査研究してきた。低労働コストを活用し、主に大都市圏の縫製工場が進出し、あるいは生産を移転してきたのが青森県の衣料品製造業であった。だが、1980年代後半の円高以降、さらなる低労働コストを求め、中国、そして東南アジアや南アジアへと生産拠点を再移転する動きとなった。現在では、一部の工場が国内に回帰する現象もみられる。このような国際競争の圧力に対応するには、労務管理面での単位労働コスト引き下げでは限界がある。そこで衣料品製造業界（縫製工業）では、早くからブランド化による高付加価値化を国際競争力の手段として注目してきたのである。

他方、青森県の農産物も2000年代になると中国産野菜との価格競争に巻き込まれることとなる。2002年頃から、青森県庁を中心とした「AOMORIブランド」の研究が進められてきた。青森県のブランドの取り組みは47都道府県の中でも早いものであった（佐々木、2005）。

その後、日本全体で地域ブランドへの関心が高まり、地域団体商標制度（2005年）や農産物の地理的表示（GI）を知的財産として保護する特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法）（2014年）などの法整備が進められた。なお地理的表示とは、1995年に発足したWTO（世界貿易機関）のTRIPS協定（知的所有権の貿易関連の側面に関する協定）において地理的表示一般について保護を定めるとともに（第22条）、ぶどう酒と蒸留酒についてはさらに追加的保護を定めている（第23条）。日本では後者の「追加的保護」に関し、1994年に国税庁が酒類の地理的表示制度（ぶどう酒と蒸留酒）を制定し、2015年には制度の見直しにより全ての酒類を対象としている。こうして、清酒の「白山」（2005年）、「日本酒」（2015年）、「山形」（2016年）、そして「灘五郷」（2018年）を国税庁長官が指定している。

このように日本酒の酒類としての地理的表示が確立され、知的財産としての保護が強化されている。しかしながら、地理的表示の保護制度は矛と盾の「盾」に相当し、守る役割が認められても、それだけで輸出を含め売れる（顧客に買ってもらえる）わけではない。

本稿の前半では、地域ブランド形成において先行している日本酒について、福島県の酒蔵のパイロット・ケース・スタディをおこなう。地域密着経営であり、地域ブランドの典型ともいえるのが日本酒である。特に福島県の日本酒は、独立行政法人酒類総合研究所・日本酒造組合中央会の「全国新

[※] ささきじゅんいちろう 弘前大学大学院地域社会研究科 教授

酒鑑評会」において、金賞受賞数がH29（2017）酒造年度（鑑評会は2018年）まで6年連続日本一という新記録を達成した。そこで福島県の酒蔵の中から、地域ブランドに関して興味深いと考えられる2社を選択し、調査・研究した。

本稿の後半では地域ブランドの販売組織として近年注目されている地域商社の枠組みについて、筆者が座長として関与した、黒石地域商社研究会（青森県黒石市）の報告書を紹介し、地域ブランド形成のための産学連携について、検討をおこなう。これらの成果は、酒造業界だけにとどまらない醸造業界、そして青森県全体の高付加価値化につながる論点を提供すると考えられる。

Ⅱ. 日本酒の地域ブランド：福島県の事例

1. 新ブランドの投入による新規顧客の獲得：大谷忠吉本店¹（福島県白河市）

合名会社大谷忠吉本店（大谷忠吉本店と略称）を選んだ理由は、次のとおりである。明治の創業以来、主力銘柄としてきた「白陽」という商品ブランドに加え、近年「登龍」という新銘柄を登場させた。この両ブランドが各々の顧客（市場）を獲得しており、新ブランドの開発が、経営の安定に寄与しているのではないかと考えられる。以下、大谷氏のインタビュー記録を中心に紹介したい。



写真1 大谷忠吉本店 [出所] 筆者撮影

2018年11月21日水曜日 大谷忠吉本店にて

合名会社大谷忠吉本店 代表社員 大谷浩男氏

1. 会社概要（経営理念など）

素材へのこだわりが経営理念であり、すなわち米・水・人すべてが地元白河産である。
なかでも人は最高の宝であり、最優先に考えている。
このように地元との密着度を重視している。

2. 「白陽」（はくよう）と「登龍」（とりゅう）2つのブランドについて（顧客の声）

白陽は明治12（1879）年の創業当初からのブランドであり、自社の柱である²。

登龍は若手の杜氏兄弟が自前の酒を作りたいというので、すべて任せて作らせてみた。

1, 2年は試行錯誤が続き、3年目から市販できるようになった。

名称はもちろん、ラベルや瓶も彼らがプロデュースし、営業も自前で頑張った。

現在、顧客は、1/3が白陽、1/3が登龍、そして1/3が2つを愛飲している。

白陽は飲み慣れた中高年層、登龍は県外顧客、そして比較的若年層は両者を愛飲している（図1参照）。

顧客は白河市内が7割、白河以外の福島県内が2割、そして県外が1割である。

味だけではなく、ブランド・イメージにより選ばれていることもあると思われる。

顧客の声は多様であり、Facebookのファンページは白陽と登龍の2つを分けている。

登龍のFacebookには100名ほど登録しているが、白陽はSNSではあまり話題にならないように感じている。登龍は、通信販売の他、県外のファンが問屋に取扱いを依頼することもある。
地元の顧客とは店頭販売の際に、酒の出来等についてコミュニケーションをしている。

3. 福島県全体の日本酒の底上げと自社独自の経営戦略

24年前に先代が倒れ帰郷し、その翌年には長年働いてくれた越後杜氏が倒れた。
福島県が運営し、福島県酒造組合が運営に協力する「福島県清酒アカデミー職業能力開発校」³に通い、福島県全体の日本酒の人材育成の仕組みのなかで学んできた。
前任者の帳簿を基に、従業員と同じ作業をおこない伝承の味を再現してきた。
原料となる素材を含め、変えようが無かったともいえる。
跡を継いで5年目に人手不足となり、番頭さんの息子の友達兄弟を雇い入れた。
当初は臨時の力仕事から始めてもらい、後に正社員として清酒アカデミーに通わせた。
冬以外、毎月授業と勉強会が合わせて2回ほどだった。
蔵巡りの観光客も増えているが、感想は多様である。
やや高齢の方が多いように見受けられる。
事業を承継したときが経営の一番の危機だった。
また事業承継して15年目頃に、他社への「桶売り」を止め、自社販売のみとなった。
それまで1200-1400石ほどあった生産量が、一気に200石に激減した（現在80石）。
自社販売の方が利幅は大きい、桶売りにはスケールメリットがあり、経営では厳しい局面だった。

4. その他

福島県内では、大手企業も厳しい経営環境にある。
自社を含め比較的小規模な蔵元は、人手不足と後継者問題を抱えている。
清酒アカデミーにみられるように、勉強したいという蔵元ばかりである。

以上のように、大谷忠吉本店では、地域を大切にしながら経営を行っている。また従来からのブランド白陽に加え、新機軸ブランドの登龍により、主に県外顧客の新規獲得に成功していると考えられる（新ブランドの投入による市場開拓）。大谷氏が、若い杜氏兄弟の創意工夫に任せたことが成功の背景要因だと思われる。これら2つのブランドを活かし「白陽・登龍の蔵元 大谷忠吉本店」と銘打っている。また大谷浩男氏は、各種の地域団体の役員を歴任し、地域活動を支えてきているという実績がある⁴。

ブランド：	「白 陽」	「白陽と登龍」	「登 龍」
顧 客 層：	中高年層	比較的若年	主に県外

図1 白陽ブランドおよび登龍ブランドと愛飲する顧客層の対応関係 [出所] 筆者作成

2. 他社ブランドの承継と自社ブランドとの複合経営：鈴木酒造店⁵（福島県浪江町及び山形県長井市）

株式会社鈴木酒造店（福島県浪江町）及び株式会社鈴木酒造店長井蔵（鈴木酒造店と略称）は、別法人であるが経営は同一である。同社を選んだ理由は、次のとおりである。江戸時代の創業以来、主力銘柄としてきた「磐城壽」（いわきことぶき）という商品ブランドに加え、近年「親父の小言」という新銘柄を登場させた。

さらに2011年3月11日の東日本大震災の津波により建物・設備を流失し、続く東京電力福島第1原子力発電所の事故により浪江町から長井市への移転を余儀なくされた。それまで長井市で営業していた東洋酒造の建物・設備を買い取り、事業承継した。事業承継後、同社の「磐城壽」、「親父の小言」に、東洋酒造の銘柄「一生幸福」が加わり、複数ブランドにより経営している。これらのブランド展開が、経営の継続と安定に寄与していると考えられる。以下、鈴木氏のインタビュー記録を中心に紹介したい⁶。



写真2 鈴木酒造店長井蔵 [出所] 筆者撮影

2018年12月7日金曜日 鈴木酒造店長井蔵にて

株式会社鈴木酒造店・専務取締役、株式会社鈴木酒造店長井蔵・代表取締役 鈴木大介氏

1. 品質第一と事業継続の要因

戦争中の事業中断を経て、事業再開以来、祖父の代から地元で信頼を得ながら市場を回復するため「品質第一」を掲げている。原発事故後、浪江の人たちが思いを寄り添ってくれた。年産500-600石である。原料となる米の契約農家は福島市に1軒の8町歩、そして長井市の農家4軒とNPO法人1団体計8町歩あり、契約農家だけで、全体の8割の米を生産している。自社に帰ってきた1995年から福島県酒造組合の技術委員を務め、福島県ハイテクプラザ会津若松技術支援センター・主任研究員の鈴木賢二先生とは約20年のお付き合いである。そのご縁で自社の酵母が残った事が、事業再開を強く後押しした。東洋酒造を紹介してくれた山形県工業試験場の小関敏彦先生（長井市出身）とは、以前から顔見知りだった。現在、浪江町での再開をめざしており、双相地区の官民合同チームのメンバーが年に2、3回来訪してくれる。このような人的ネットワーク以外には、行政からの金銭的補助は特に受けていない。

2. 磐城壽、親父の小言、一生幸福の3ブランド展開

自社での小売は少量であり、専門店が主要な販路である。ブランド別の売上げは「磐城壽」7割、「親父の小言」2割、「一生幸福」1割である。震災後の一時期は、家族の絆が見直されたこともあり、「親父の小言」が4割だったこともある。市場別では、福島県3割、首都圏3割、山形県1割、その他3割である。磐城壽は福島及び長井産の契約栽培米と、兵庫、岡山、青森県産米を使用し、山形県以外の福島を含む出荷では主銘柄である。一生幸福は大吟醸以外、長井市産の契約栽培米を使用し、ほぼ山形県内での販売。

浪江は漁師町であり、「磐城壽」が人気を占めていた。長井市で酒造りを再開した直後は震災後の「応援消費」を実感した。事業再開酒の「しぼりたて」は、3-4,000本の販売見込みのところ、2倍以上の1万本を超えたほどであった。

3. おきたま五蔵会、置賜地域地場産業振興センター

2012年7月頃から、「おきたま五蔵会」が活動を始めた。事業承継した東洋酒造ははじめ各々の酒蔵に独自の販路があり、ある意味ではライバルである。だがいずれも蔵元杜氏であり、共通の課題を抱え、危機感を共有したのが大きかった。ただし五蔵会には、酒蔵だけでなく、多様な人が集まっている。

置賜地区地場産業振興センターの長井観光局を通じ、観光ともつながっている。福島市でイベントを開催すると宿泊客が多いが、長井市では首都圏からの誘客が弱いという課題がある。例えばゴールデン・ウィーク直前、桜の古木と酒蔵、という観光メニューを開発している。2017年の冬からは、観光局の企画として、酒の仕込み体験を実施し、広報している。

4. 長井市そして浪江町とのつきあい

現在、福島県から長井市への被災者は19軒と減り、そのうち鈴木酒造店関係が3軒である。農家との契約栽培が増えてから長井市の方々との付き合いが深まってきた。米・水・農産物のPRを通じ、地域外の方も来訪してくれる。地元フォークソンググループの影法師は新酒の時期に当社でミニコンサートを開催してくれている。福島県内の日本酒関係のイベントにはできるだけ出店している。特に浪江町の成人式には必ず出席している。

5. 雪室貯蔵など再生可能エネルギー。現在の風評

水の良さにも関係するが、雪室貯蔵は酒の付加価値を高めてくれる。今はレンタルだが、いずれ自前の設備として所有したい。移転当初は山形県長井の人たちは風評には敏感だったが、今は変化している。福島県酒造組合の厳しい自主基準を守り続けていくことが大事である。2014年から浪江町で米を実証栽培している。市場流通するものではないが、できた酒は浪江町の広報につかってもらってきた。2017年の収穫米から、日本酒を販売している。2017年4月から浪江町への帰還が始まっている。浪江で酒造を再開したいという思いが強い。水と米を早い段階から入手する段取りである。ただし取引先からは、風評ではないものの、使いづらいという声も聞く。ちなみに浪江は硬水であり、米が溶けやすく、酒の切れ味につながる。一方の長井は軟水であり、水にとろみがあり、きれいな柔らかい味になる。

6. 酒蔵としての誇り

震災前から思っていたが、震災を経て、浪江の文化を継承しなければならないという思いが強まった。酒を売ることは地域のコミュニティーを売ることであり、地元の文化を見直すきっかけを与え、相対的に価値を上げる。大堀相馬焼という焼物を、ぐい飲みにする体験もおこなってきた。鮭の遡上時期には、鮭を使ったフルコース料理体験を提案した。酒だけでなく料理のプロが指導し、子供が参加する事で、親の喜ぶ顔もみることができた。夏には地引き網を行い、捕れた魚の捌き方を講習するプランもあった。いつか必ず実現したい。今でも浪江町で鈴木酒造店の名前を伝えと、面識のなかった人とも話題につながる。浪江町を外部に向かって情報発信したい。できる人間がやらなければならない。浪江町で営業を再開できる日が近いと信じている。

以上のように、鈴木酒造店では震災後に酒蔵の誇りを再認識し、「酒を売ることは地域のコミュニティーを売ることであり、地元の文化を見直すきっかけを与え、相対的に価値を上げる」と表現している。ここでは本業である酒造り事業により、地域貢献として地域の価値向上という社会性を発揮している。あらためて地域ブランドにおける地域の価値向上にはたす、地場企業の役割が確認できよう。また磐城壽ブランドは山形県以外、そして一生幸福はほぼ山形県内という出荷先の区分は、各々のブランドがそれぞれの地域に根付き、愛飲されてきたという背景事情を反映していると考えられる。

ブランド：	「磐城寿」	「一生幸福」
出荷市場：	山形県以外	ほぼ山形県内
	福島県を含む	

図2 磐城壽ブランドおよび一生幸福ブランドと出荷市場の対応関係 [出所] 筆者作成

なお国立大学法人弘前大学は、2011年9月29日に福島県浪江町と連携協定を締結している⁷。



写真3 浪江町 弘前大学連携に関する協定 調印式

*固く握手を交わす遠藤学長(左)と馬場浪江町長[いずれも当時]
[出所] 注6に同じ

浪江町に本拠を置く同社の経営を研究し間接的に支援する事は、弘前大学自体の果たすべき役割の1つに相当するのではないかと考えられる。

3. 地場企業による地域の価値向上

本節では、地域ブランドの事例研究として、福島県に拠点を置く2社の経営について経営者へのインタビュー調査を行ってきた。両社とも複数の商品ブランド（銘柄）を展開しており、新ブランドの開発や事業承継に参考となる論点を提供している。周知のように日本の地域ブランドのルーツは、前述した2000年以降の知的財産に関する制度整備に先立つ1970年代（最初のモデル事例は1960年代）の大分県の「一村一品」運動まで遡る事ができる。換言すれば地域おこしと地域商品（ブランド）開発を車の両輪とした事業展開であったといえる。本節で紹介した2社は、ともに地域との関係性を重視し、地域団体の役員を担当し、地域の価値向上を目指すなど、本業と地域社会への貢献を両立させてきている。

次節では、地域の価値を高める産学連携を、地域商社の論点を手がかりに検討したい。

Ⅲ. 産学連携と地域商社

1. 産学連携の課題

筆者は北東北地方の産学連携について早くから研究に着手してきた（佐々木、2001）。従来の産学連携のイメージとして、以下のような構図が多くみられた。

「大学のシーズ（研究開発の種）」＝「マッチング」＝「企業のニーズ」

以上のように、双方の現状が出発点であり、市場動向を反映できずに具体的な製品化に課題があったのではないかと考えられる。従前の産学連携システム、例えば技術主導型製品開発モデルではなく、市場起点型の製品開発モデルが求められる。地域ブランド構築とは、この視点が最も重要なのではないだろうか。なお市場動向を反映した製品開発に必要な文理融合等が求められるのであり、大学の研究シーズをそのまま製品化に持ち込むことは困難であることも予想される。さらに産学連携については、大学と大企業との組み合わせが多く、地方の地場企業を対象とする場合でも、製造業の一部に限定され、内容も理系重視の傾向があった。しかしながら、デンマークの産学連携の事例では、生活協同組合の社会的責任という社会科学、そしてコペンハーゲン空港のハブ空港化の拡大という文理融合的な研究が進められている（SASAKI et, 2015）。

他方、青森県の地場企業（中小企業）の多くには、大手企業の下請として「生産」に特化し、企画開発やマーケティングに不慣れであるという課題が認められる。

そこで、青森県の地場中小企業の課題を補う産学連携を、地域商社の論点を手掛かりに検討したい。

2. 地域商社による地域ブランド販売

本稿前半の事例研究により明らかにしたように、地域ブランドは地域市場と密接に関係している。

ところが近年の少子化・人口減少は、市場規模の縮小につながる。地域内市場縮小への対策として、地域外市場への販売（地域外の「外貨獲得」）が指向されるようになり、商品の輸出や観光客の受け入れ（インバウンド）による需要拡大が議論されている。

そのなかで近年、地域ブランドの販売組織として、地域商社が注目されている⁸。地域商社とは、地場企業が従来不慣れであった市場需要の把握を担い、地域ブランドの形成過程全体をマネジメントすることを構想している。前述したように青森県の地場中小企業の多くは、企画開発やマーケティングに不慣れであるという課題があった。地域商社はそのような課題の解決策を提供できると考えられる。

地域商社という用語自体、まだ社会的に認知度が高まったとは言い難い状況にある。一般に地域商社とは、既存の地域ブランドの販売組織として、小規模な直売所や一定規模の道の駅、そして自治体の第三セクターなど、広範な対象を含んでいる⁹。そのため地域商社の再定義についても検討する必要がある。

また地域ブランドに関する取組は、この10年あまりで急拡大した。だが一部の地域ブランドの取り組みでは補助金ありきの事例も散見され、持続的なブランド形成の議論に進まない場合も多い。

顧客心理に訴求するためには、地域ブランドの価値を提案することが肝要である。現在進行中の地方の少子化・高齢化・人口減少は、近い将来の大都市の姿と重なる。地域ブランドを地域内の利益にとどめず、地域間利益（価値）につなげる発想も求められよう。

3. 黒石地域商社研究会（青森県黒石市）の参与観察

前述のように筆者は地域ブランドを訪問調査し、地域ブランドの持続要因を研究してきた。そこでは商品の品質とともに、消費者とのコミュニケーションが重要であると明らかにした。ただし地域ブランド形成主体の内部議論に参加はできなかった。弘前大学大学院地域社会研究科に黒石商工会議所職員が社会人入学したことが転機となる。2017年、公益財団法人21あおもり産業総合支援センターの助成を受け「黒石地域商社研究会」が設立され、筆者は研究会座長を務めた。これにより消費者とのコミュニケーション、そして組織内の合意形成と人材育成現場を、地域ブランド形成の内部から参与観察する機会を得ることができた（佐々木、2018）。時期的に遡るが、筆者は2008年度以降、黒石商工会議所との協力関係を構築してきた（佐々木、2009）。

「黒石地域商社研究会」の事務局は黒石商工会議所にある。メンバーは弘前大学関係者の他、自治体行政、民間企業（小売業、農業、木工職人）、金融機関、公設試験場研究員である。研究会では地域ブランド構築に向け、地域内の合意形成等の議論やヒアリング調査を積み重ねている。このようにして産学官連携を具体化してきた。

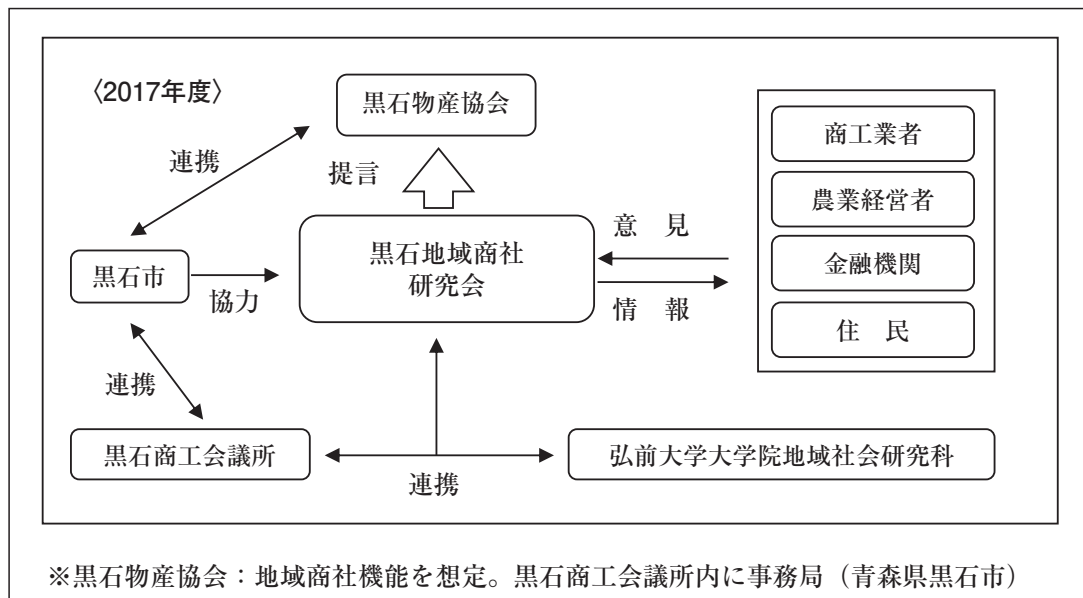


図3 黒石地域商社研究会の枠組み

〔出所〕黒石地域商社研究会の資料に筆者が加筆

2017年9-10月、岩手県宮古市産業まつりに、黒石地域商社研究会として試験的に出店した（研究会メンバーの小売業者が販売実務を担当）。その際、研究会メンバーにより、来店者100数十人に、質問紙を用いた面接アンケートを行い、黒石市および黒石産品に対する認知度等を調査している。ア

ンケート結果は、消費者とのコミュニケーションに役立つとともに、組織内で顧客や市場を議論する際の貴重な資料となるものである。

4. 地域商社と地域商社研究会の重層性

筆者は黒石地域商社研究会の議論の途中において、地域商社と地域商社研究会の重層的運営が有効ではないかという仮説を導き出した。

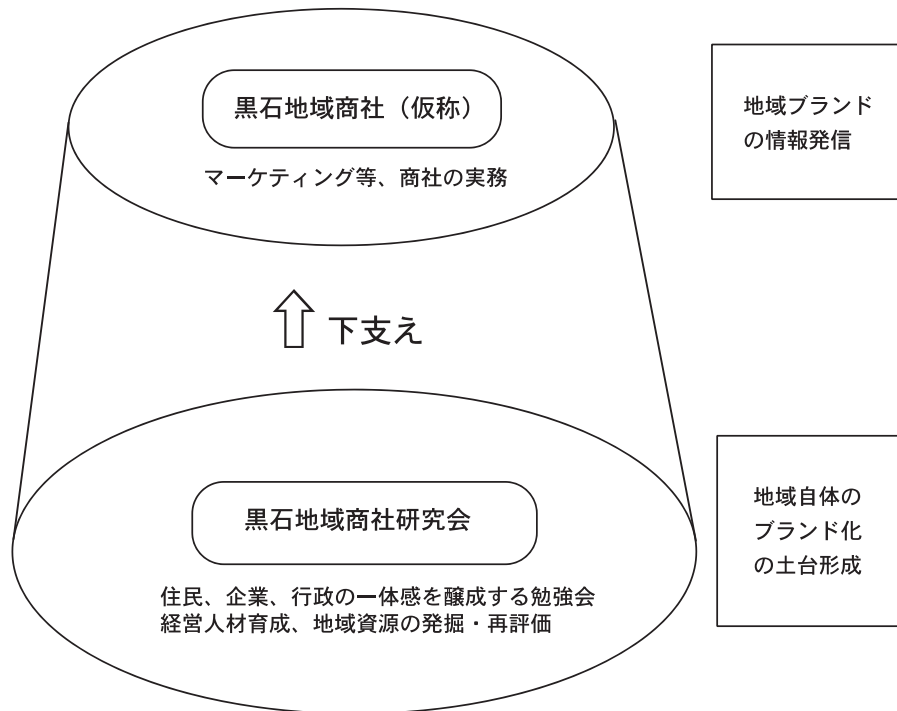


図4 黒石地域商社研究会と黒石地域商社（仮称）の重層的関係

〔出所〕筆者作成

例えば地域商社と地域商社研究会の製品開発における役割分担は、次のようにイメージできよう。地域商社は市場動向を踏まえ、地域商社研究会内にプロジェクトチームを設立する。そのプロジェクトチームが外部資金や自己資金を用いて市場販売できる製品を試作する。

さらにその試作品を地域商社がテストマーケティングし、販路のめどを確保する。最後に地場企業が、市場の需要に応じた本格生産を開始する。こうして従来のマッチングをマネジメントにバージョンアップし付加価値向上を目指す。以上のような一連の製品開発は、大企業では自社内を中心に取り組むことが可能である。しかし多くの地場企業は、人的資源や資金面での制約があり、経験も不足している。

地域商社と地域商社研究会の重層的枠組は、産学連携の新モデルとして実現可能ではなかろうか。なお地域商社には一般に「販売」の役割が期待されがちである。だが地域商社は、地域に貢献しうる組織としても注目されている。それゆえ商社機能だけではなく、地域ブランド開発の産学連携全体をマネジメントすることが重要になっていく。そこに地域商社研究会の果たすべき役割があると考えられる。

IV. むすびにかえて

本稿の前半では、福島県の酒蔵2社の事例研究により、地域ブランドである日本酒が地域との密接な関係性に基づき地域に定着していることを改めて確認できた。例えば地域団体の役員を担当し、あるいは本業である酒の販売を通じて、地域の価値を向上させる事を目指している。このような地場企業と地域との関係性は、酒造業をはじめ広く地場の醸造業に応用できる可能性があると思われる。

本稿の後半では、前述した地域ブランドの地域内市場が縮小しているなか、地域外市場の需要獲得をも目指す地域商社を検討した。その結果、地域商社と産学連携を担う地域商社研究会の重層的構造の可能性という仮説が導き出された。

今後、酒造や醸造業を中心にした地域ブランドの課題探索を積み重ねるとともに、市場需要に応じる地域商社と地域商社研究会の商品開発の参与観察を行い、仮説を検証したいと考えている。

[付記]

合名会社大谷忠吉本店・大谷浩男氏、株式会社鈴木酒造店・鈴木大介氏、そして一般財団法人置賜地域産業振興センター・青木和美氏には、調査にあたりご高配いただいた。特に記して謝意を表したい。

参考文献

- 1) 佐々木純一郎 (2001)「北東北3県の行政と産業支援組織の比較—INS (岩手ネットワークシステム) の役割を中心にしたヒアリング報告— (文部省「21世紀型産学連携手法の構築に係るモデル事業」:「産学連携における社会的連携・協力の推進—県の垣根と学問の垣根を越えて—)」,『弘前大学地域共同研究センター (CJR) 年報』(4)、26-32頁
- 2) 佐々木純一郎 (2005)「地域ブランドと国際競争力: 青森ブランドによせて」,『弘前大学大学院地域社会研究科年報』1、21-35頁
- 3) 佐々木純一郎 (2008)「地域ブランドの議論の背景」, 3-16頁、「農産物ブランドの持続的な発展可能性—加賀野菜そして五郎島金時—」, 17-33頁、「地域が支える観光地ブランド—蔵とラーメンのまち・喜多方—」, 35-58頁、「地域ブランドの定義と地域ブランドづくり」, 59-72頁、佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉 (2008)『地域ブランドと地域経済—ブランド構築から地域産業連関分析まで—』, 同友館
- 4) 佐々木純一郎 (2009)「経済波及効果の調査方法と分析」及び「地域ブランド化による経済効果の持続可能性」, 黒石商工会議所編『「黒石やきそば」による経済効果調査事業 報告書』, 黒石商工会議所、1-2頁及び3-8頁
- 5) 佐々木純一郎 (2016)「グローバル競争下における地域ブランド」, 佐々木茂・石川和男・石原慎士編『新版地域マーケティングの核心』, 同友館、219-238頁
- 6) 佐々木純一郎 (2017)「ソーシャル・イノベーション〜地場企業が支える地域社会〜」, 石原慎士、佐々木茂・石川和男他編『産業復興の経営学』, 同友館、242-254頁
- 7) 佐々木純一郎 (2018)「調査と提言」,『黒石市における地域商社機能の構築に関わる調査研究報告書』, 3-10頁、黒石地域商社研究会 (座長・佐々木純一郎)
- 8) 鈴木大介 (2014)「東日本大震災からの事業再開を振り返って」, 公益財団法人日本醸造協会『日本醸造協会誌』109(7)、478-486頁
- 9) 内閣府まち・ひと・しごと創生本部「地域商社事業」
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/about/chiikisyousya/index.html>. 2018/12/16アクセス
- 10) 日本経済研究所 (2017)「域内商社機能強化による産業活性化調査」
http://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027121_file2.pdf. 2018/12/12アクセス
- 11) 中村郁博 (2018)「地域商社のビジネスモデル」, 日本政策投資銀行 2018年5月21日
https://furusatomeihin.jp/file/dl_file09/01.pdf. 2018/12/17アクセス
- 12) Junichiro SASAKI, Takeharu KIYOSHI, Yoshihiro DOI, Kazuki TANAKA (2015)「Toward a Regional Economy and Social Development: Close Cooperation with Industries, Universities, and Government —Research Report of the Industrial PhD Program in Denmark—」,『弘前大学地域社会研究』8、113-127頁、弘前大学地域社会研究会

注

¹ 合名会社大谷忠吉本店 HP <http://www.hakuyou.co.jp/seizo.html>

² *白陽という名の由来

【白】河の太【陽】のように光り輝く酒

【白】←白河【陽】←中国・漢語において街を表す

【白河の街】郷土を愛し、郷土に育まれる。

そんなお酒を造るために地元白河の言葉を銘柄に使いました。

白河の太陽のように明るく世の中を照らしつつけるお酒です。

同社HPより。2018/11/23アクセス

³ 福島市。1992年に清酒アカデミー。1993年に学校開設。

⁴ 大谷浩男氏は、次の団体の役員を歴任している。商工会議所青年部・白河単会会長、商工会議所青年部・福島県連会長。法人会青年部会・白河部会長、法人会青年部会・福島県副会長。福島県酒造組合・白河支部長。白河商店会連合会・理事。白河市国際交流協会・理事。

⁵ 株式会社鈴木酒造店 HP <http://www.iw-kotobuki.co.jp>

⁶ 鈴木（2014）をあわせて参考にした。

⁷ 「弘前大学と浪江町との連携に関する協定を締結（2011年9月29日）」

本学は平成23年9月29日、東京電力福島第一原子力発電所の事故により町内の約半分が警戒区域に指定され、町民のほとんどが避難を余儀なくされている福島県浪江町と、連携に関する協定を締結しました。/本学は、文部科学省等の要請で3月15日から8月1日までに医師や看護師をはじめ職員延べ567人を福島県へ派遣し被ばくスクリーニング等を行ってきました。/また、浪江町津島地区からの依頼で農地の土壌や植物などの放射線量調査を行った実績を踏まえ、組織間の合意に基づいた長期的な調査を行い、科学的なデータを後世に残す等町の復興支援のための協定締結を申し入れたところ、浪江町からは、除染を含む環境改善、健康調査等についても協力依頼の意が示されました。/調印にあたって、馬場浪江町長から「弘前大学と協定を締結できて大変心強く思っており、除染のみならず、町の復興・再生について指導・助言をいただき新たなまちづくりを目指したい」と、遠藤学長からは被災された方々へのお見舞いの後、「皆さんと一緒に考えて問題の解決に努力していきたい」と、それぞれ挨拶がありました。

[出所] 弘前大学 HP

https://www.hirosaki-u.ac.jp/research/chiikirenkei/namie_h230929.html。2018/12/12 アクセス

⁸ *地域商社は、地域資源の発掘・活用、市場調査、商品開発、販路開拓及び促進、メーカーへの情報提供や地域の生産者の活動を支援し、地域の魅力ある産品を生産者に代わり、域内外及び海外市場へ売り込む。内閣府まち・ひと・しごと創生本部は2020年までに地域商社を100社程度設立するという。

・内閣府まち・ひと・しごと創生本部「地域商社事業」

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/about/chiikisyousya/index.html>。2018/12/16 アクセス

⁹ 参考文献10)と11)を参照。