

<研究ノート>

ブランドと地域振興の方向

中 田 信 哉

1 はじめに

これは研究ノート以前の研究準備メモというべきものかもしれない。これからの自己の研究の方向の模索の途中経過を述べるものである。

今年の年賀状の中にA大学のB教授からのものがあつた。印刷された紋切り型の挨拶と絵らしきものに加えて手書きで「当方は調査屋さんばかりになりそうです」とつけ加えてあつた。

A大学はマーケティング研究では有名であり、商学部と商学研究科に6人、専門大学院に4人というマーケティングを専門とする人たちがいて充実している。商業学会名簿を見るとA大学の会員は26人であり、神戸大学、専修大学、日本大学、早稲田大学と並ぶ大勢力となっている。学会員には大学院博士後期過程の院生やオーバードクターもいるので院生を積極的に学会員としている大学では会員数は増えるが院生がいるということは指導教授がいることを示しているし、経営学だの会計学を専門とする研究者で商業学会に所属する人もいるから数十人の会員となるのだろうがそれでもひとつの学会に数十人の会員がいるということは研究指導体制も整っているということだろう。

このことは単に研究者の数だけの問題ではなく、研究の方向や方法の多様化につながっている。それは質的に充実しているということにもなるだろう。例えば、私の流通論という分野でひとつの大学に3人の研究者がいるとすると一人は「小売構造」を専門とし、一人は「卸売構造」を専門とし、一人は「流通政策」を専門とするというようになる。これは自然にそうなるという対象や研究アプローチにおける大学内での自己の確立、アイデンティティーの問題でもあるだろうし、これまで指導を受けてきた師匠になる人のスタイルによるものだと考えられる。

種々の研究スタイルを持ち、種々の研究対象を持つ人たちが集うというのがその大学のその分野の研究の底上げとカバー領域の広さにつながるであろう。

そこでB教授の年賀状の一文であるがB教授はもともと、マーケティングを専門としている人として知られており、当然、A大学でもマーケティング担当として採用されているはずであるがその中でも特異な分野の研究者として業績を上げている人だった。

通常理解ではマーケティングというのはある社会現象、ビジネス・シーンに対する考え方、

対応の仕方、分析の姿勢を示し、それを研究するものとされている。もともと、マーケティング思想の誕生は20世紀の初め頃に経済問題に対して「需要(市場)の側から問題解決を行う」という機制に由来するものである。したがって、研究においてはまず、社会事象、ビジネス事象があってそれに対してどう考えるか、どう対応するか、ということが問われるのである。

この1世紀、マーケティングの研究は進み、多くのマーケティングの研究者を生み出してきた。マーケティングが科学として、ある一研究領域として拡大し、それへのアプローチが多様化するなら当然、社会事象やビジネス・シーンとは関係なくマーケティングそのもの科学としての本質の探究、これまでの研究の経緯を追跡するマーケティング学説の研究なども行われて当然である。メタ・マーケティング、科学としてのマーケティング研究、方法論、などと呼ばれる方向である。

ひとつの大学で二桁に上るマーケティング研究者がいるとしたらその中にはこういう研究姿勢を取るものがいて当然である。それは研究者自身の姿勢として自然にそうなるということではなく、マーケティング研究者を採用する場合、その研究体系の中でその大学に欠けている部分を研究対象とするスタッフを得ようとするからでもある。それは採用を行う場合の選考委員の考え方にもよるのであろう。

B大学の場合、マーケティング研究者たちの中で年長であり、指導力のある人がいてその人がこういう分野の人間を欲しいと考えて採用をするということがあったのであろう。B教授はこうして採用されたと考えられる。しかし、そういう見解を持つ人たちが定年となり、あるいは他大学に移ったとすると次の採用でその補充ということになるという保証はない。

多分、A大学ではどういう経過かはわからないがB教授が考えている研究分野の人が新たな採用にならなかったのであろう。B教授に近い研究スタイルの人がいなくなり、B教授が弧罌を守るということとなったと推察される。そのことがB教授をして自分以外の人を「調査屋さん」と言わせたのであろう。おそらくB教授が調査屋さんと呼ぶのは現実のマーケティング事象だの企業の行動を知り、それをベースとしてある分析を加え、理論なり傾向なりを導き出すのを研究のスタイルとする人たちであろう。その人たちがたとえ先人の研究の業績を元に研究をしたとしてもその先人はやはり実際のマーケティング事象などから自らの理論を導き出しているのと同様である。

このように実際のマーケティング事象に基づいて何らかの研究を行う人をB教授は調査屋さんと呼んだのである。

私はB教授のこの短い言葉の文を読んで考え込んだ。「私などこのB教授の言う調査屋そのものではないか。いや、それ以外の何者でもない」。私は15年間、ある公益法人であり学術団体である研究所において調査に携わってきた。20歳代の終わりから40歳までであり、それを研究と呼ぶなら調査以外の研究を知らない。

研究所時代はほぼ1年中、調査に明け暮れた。例えば、1週間7日だとすると4日間は現場で

調査を行う。営業（クライアントとの折衝・打ち合わせ）や費用計算などの事務が1日、調査に基づく報告書の作成のための原稿書きが2日間といった調子である。

大学に来て驚いたのはこの調査にかかる時間が極端に短いことである。教育や学務に関係する時間が長く、現地の調査に行く暇はない。春休みや夏休みに1週間程度の時間を割いて調査に行くということは可能だが研究所のレベルから言うならこういうのは調査とは言えない。調査は定点調査でなければならず、経年調査でなければならない。ある企業なり消費者なりに目標を設定し、長時間にわたり、その推移を見ていくのである。

科学における方法から言えばこれは当然のことであろう。人間ドックで異常が見つかったとしたらこれは必ず精密検査が時間推移中で行われる。動物生態学でゲラダヒヒを研究する場合、研究者は現地に長時間滞在し、ゲラダヒヒの群れを追い求め、追跡をし、個体の行動を記録し、それを群れ全体に拡大していくという方法を採用するはずである。

このようにして調査を行う。自然科学ではこういうのが普通である。しかし、社会科学においては先人の研究を学び、それらを取り纏めて自己の見解を打ち出す形をとることが多い。それもひとつの研究スタイルだろう。

しかし、私はそういう行き方をしてこなかった。現在でもつとめて企業人と会い、彼らの話を聞く機会を作ろうとしている。かつて、研究所の会長であった故山中篤太郎先生（元一橋大学学長）から「他人の言っていることを言うな。自分の耳と目で確認したことだけを言え」と言われたことがある。山中先生は大学院で教えた研究者の卵にどのように言われたかはわからないが私たちが研究所の研究員だからそういうように言われたのかもしれない。その言葉は私にとっての宝物となっている。

事実を知る。それを分類する。これが科学の原点であろう。ただ、こういうことを考えて私は調査をしていたわけではない。ただ、好きだからそうしていたのである。広告だのブランドだの小売店だのショッピング・センターだのトラックだの、好きだからそれを見て歩いた。それが自分の商売となった、というわけである。

今、私は自分の原点に戻ろうかと考えている。それは調査屋である。長い間、学務に追われ、調査に歩く暇がなかった。そして、あと5年で定年となり、大学勤務が終わる。その後も研究者としての人生を続けるとしたらどうしたらよいだろうか、と考えた時に「調査屋に戻る」という選択肢しかなかった。

問題は調査屋に戻るとしても「何を調査するのか」という目的の設定がなければならない。好きなもの、陶磁器だのお城だの湖だのショッピング・センターだの外航船だのをむやみと見て歩いてもそれは単なる見物であり、観光である。調査の目的、つまり「研究テーマ」こそ重要である。

このテーマをここしばらく考えていかねばならない。この研究ノートはそのテーマについて考えてみることを目的に記したものである。

2 地場産品とブランドの関係

現在、考えているのがこれまで興味を持っていたものの組み合わせである。それはマーケティング研究の中の「ブランド」であり、もうひとつが地域振興の中での「地場産品」である。この二つのものを組み合わせた研究をこれからの調査屋としてのテーマにしようかと思っている。

ブランド研究は現在のマーケティング・マネジメントの研究の流行とも言える。自分の経験で言うがマーケティングに興味を持った人の場合、その多くがブランドを研究しようとする。ゼミナールの卒業論文においてもテーマ設定をすると20人中3人くらいが常にブランドを個人研究テーマとして卒論を書く。卒論のテーマはマーケティング分野だけでなく物流や小売業のストア・マネジメントや産業構造に興味を持つものもいるのでマーケティングをテーマにしたものの大半は広告かブランドになる。

これは私の経験でもそうである。私は大学ではマーケティング関係のクラブに所属していた。その中でマーケティング・マネジメントの花形は広告とブランドだと思っていたものである。やがて、実務も経験し、チャンネル政策がもっとも重要だと思い始めたのが流通分野に研究テーマを移したきっかけであったが当初は広告とブランドこそマーケティング・マネジメントの花形だと思っていたのである。

現在は流通を専門とするということになっているがそこで気がついたのはブランドというものが流通変化を理解する上できわめて重要なものである、ということである。流通の変化を「ナショナル・ブランド(メーカー・ブランド)対プライベート・ブランド(ストア・ブランド)」の構図で見えていくことが可能だし、メーカーの流通政策は「ブランド浸透」であり、小売業のマーチャンダイジング政策は「ブランド選択」でもある、ということである。それ以上にブランドそのものを考えてみることは楽しい。

もうひとつが地域における地場産品である。これは地域ブランドとしてみていくことが可能である。現在、流通問題におけるひとつの大きなテーマが「中心商業集積の復興」である。中心市街地活性化法を核とする「まちづくり三法」が改正され、私も流通の専門家とし、また、神奈川県・横浜市などの地域商業の各種施策に関係していることもあって経済産業省の中心市街地活性化法関係の委員を引き受けて全国各地の都市中心地の商業集積の今後のあり方などを考える作業を行っている。

各地の中心市街地の復興・活性化においては「地域ブランド」というものが大きな力を発揮するということに気がついた。これは地域ブランドというものが差別化と集客において大きな威力を発揮するからである。

それよりは実のところ、私個人の趣味として以前から全国各地の工芸品、特産品、ローカル・ストアやローカル・メーカーのストア・ブランドや商品ブランドに興味を持っていたからである。

この二つのものを組み合わせて「地域の商業振興のためのブランドづくり」ということをテーマとしようとしたのである。特に日本における地域（地方）とブランドの関係を明らかにしていきたいと思ったのである。

そこでまず、この関係を分類してみたい。地域とブランドの関係としては次の3つのパターンに分けることができよう。

- (1) 地域から生まれ地域を離れてナショナル・ブランド化するもの——地域離脱型
- (2) 地域そのものがブランドとなりナショナル・ブランド化するもの——地域代表型
- (3) 地域と地域ブランドが同時にナショナル・ブランド化するもの——双方発展型

地域離脱型とはもともとが地方で誕生したメーカーあるいは小売業でその商品ブランドやストア・ブランドがやがてナショナル化したものである。一部の初めからナショナル化を前提に開発・開業したものの方が少なく、多くはこのパターンの中で生まれている。たとえば清酒の「大関」を始めとする多くの清酒のナショナル・ブランドは当初、限定された地域の地場商品として生まれている。それが次第にナショナル化し、企業も大規模化していった当初の地域ブランドではなくなってきたということであるし、消費者もそれが元々どこの商品であったかはわからなくなる。完全に特定地域離れが起こるのである。小売業の場合はこれが普通のパターンである。百貨店においては三越（東京）、高島屋（京都）、大丸（大阪）、松坂屋（名古屋）といった地域小売店であったものが現在では全国型小売業となっているし、新興の大型店でもダイエーにしろイトーヨーカ堂にしろジャスコ（現・イオン）の前身である基幹企業の岡田屋もそれぞれ大阪、東京、四日市のローカル・ストアであった。最近のユニクロ、洋服の青山などもすべて地方限定の小売業であったものがナショナル化したものである。

このパターンにおいてはナショナル化した結果、地方色は完全になくなっている。企業が大規模化するにつれ、販路や出店が全国化し、消費者から見るともとのスタートした地域はそれがどこであるかまったく関係がないし、そのオリジンの地域が商売にはまったく影響を与えない。

一方、地域代表型というのは地域の特産物が地域ブランドを形作っているものである。たとえば、ドイツのゾーリングンやアメリカのサンキストというのは特定メーカーなどのブランドをいうものでなく、地域や地域の出荷組合などの名前がブランド化したものである。ゾーリングンではヘンケルという特定企業のブランドが有名ではあるがやはり「ゾーリングン」としてブランド名が行きわたっている。日本にもこういう例は多い。松坂牛や米沢牛、関サバや関アジや城下カレイ、稲庭うどんや讃岐うどん、金物の燕三条や信州木工や陶器の備前焼・益子焼・有田焼・九谷焼、漆器の山中塗、高岡の銅器などである。これらはすでにナショナル・ブランド化しているがあくまでも特定地域で産出・製造されているところにポイントがある。いかにナショナル化したとはいえ、どこで生産されてもよいというものではない。あくまでもその地域において産出されたところに意味がある。

小売店や飲食店でもその地域において販売、提供がなされないと意味がない。最近では地域の意味を加えた形で全国出店しているものもあるがそれは地域性というよりもストア・ブランドが地域名を冠としてナショナル化したということだろうか。一部の例外を除いてこういう場合、地域そのものを売る形にはならない。もちろん、地域の出荷品に付加価値が付き、販売量が増えることは地域振興につながるが地域そのものを売るということではない。この場合、多くは観光に結びつくことをいう。地域が有名となり、観光客が来ることによって地域振興に結びつくというものであるが地域を冠としたブランドの普及が観光を推進するものではない。

これに対して双方発展型は地域ブランドではなく、特定企業の地域限定のブランドがナショナル化していくがそれは地域の観光に寄与する形で行われ、地域の特産品ブランドの発展はそのまま地域の観光資源となるものである。同時にその特定ブランドを持つ企業が地域の観光振興に力を入れ、地域を売ることで自身がそのブランドの発展につながっているというものである。

近年、こうした形のものが登場し始めている。私は今後、このパターンに興味を持って研究調査をしていこうと考えている。今、私は二つの企業に注目している。プロダクト・ブランドとして三重県伊勢市の「赤福」とストア・ブランドとしての鳥根県大田市の石見銀山の「群言堂」である。

3 伊勢の「赤福」と石見銀山の「群言堂」

伊勢の赤福は1700年代初頭に初代治兵衛が伊勢神宮内宮の五十鈴川のほとりで餅を商うことから始まる。お伊勢参りの客を対象として餅を売ったのである。その餅を「赤福餅」と称し、「赤心慶福」からとったものだといわれる。それ以来、300年、今も同じ場所で製造販売が行われている。

現在は株式会社赤福であり、会社の設立は1954年、資本金は7700万円、従業員は436名である(平成18年現在)、代表取締役社長は濱田典保氏。商品はほとんどが赤福餅であり、季節ごとに異なった餅を製造販売しているが伊勢の内宮のお店以外で買えるのはおおむね箱入り赤福餅に限定される。

赤福は伊勢を代表するブランドとなった。全国に通じるブランドではあるが販売地域は伊勢志摩から東が名古屋、西が神戸までに限定されている(全国の百貨店などの催しは除く)。その理由として赤福はおみやげ商品であるためその地域において購入してもらうということであり、もう一つの理由は生ものであるため品質管理が難しいからである、とされる。しかし、おみやげ品として有名でありながら全国で売られているものは多いし、品質管理は工場を分散すれば良い。それをしないのは赤福が伊勢という「地域性」を自らのマーケティング・コンセプトとしているからであろう。赤福が全国型の和菓子メーカーとなるのは可能性として大きい。ただ、ナショナル・ワイドのマーケティング競争に入る上での問題を考えるからであろう。それよりも300年続いた「お伊勢様」との関係性を切って赤福の存在はないと思っているからである。

赤福が全国型ブランドとなっているということはその販路である関西圏で販売されているのは駅ビルとその附属百貨店など及び駅構内のおみやげ屋と売店であるが神戸、大阪、京都、名古屋の各駅においておみやげ販売では1企業の1ブランド・1単品では売り上げトップであるということである。これは有名な北海道の「白い恋人」を抜いて売り上げ日本一である。

この赤福の現在の戦略（というよりも生き方）のひとつのポイントを「おかげ横丁」に見ることができる。おかげ横丁は赤福本店がある前の道筋であるがここを現代の参道として作り上げ、伊勢の代表的な建築による町並みとし、ここに伊勢名物のお店を入れ、観光客の買い物、飲食を行う一種のテーマ・パークとしていることである。このテーマ・パーク型の参道作りは赤福が自らの資金によって行ったものである。

伊勢は関西というより日本を代表する歴史的な観光地だったが近代においては観光地の分散や宗教の観光的地位の低下、現代型観光地としてのテーマ・パークの台頭などによって相対的に伊勢の地位は下がり始めている。伊勢と合一化された赤福としては自らの今後の企業存続と発展のためには伊勢そのものを復興させる必要があると考えたのであろう。

赤福は戦前、戦中、戦後を通じて原材料の不足と需要の沈滞によって苦しい時代を経るが先代社長の濱田益嗣氏によって復興がされ、その時に「伊勢大神宮と一体」ということで往年のにぎわいと繁栄を取り戻すために1993年におかげ横丁をオープンさせたのである。

これと似た形に鳥根県益田市の石見銀山を本拠とする「群言堂」がある。群言堂は赤福と違って歴史がある老舗ではない。新興の企業である。群言堂は石見銀山地区において生まれたがもともとは大田市に一軒の古くからある呉服店に三重県から松葉登美という女性が嫁に来たことに始まる。呉服店は夫の松葉大吉が経営する店であったが登美はこの店で趣味のパッチワークを作り、販売する。これが評判を生み、登美は1989年に石見銀山がある大森地区に「群言堂 石見銀山店」を開業した。

石見銀山がある大森地区というのは現在では大田市の一部であり、海辺の大田市中心部からは山ひとつ隔てている。もともと、石見銀山地区は14世紀以来、銀鉱山として発展したところである。戦国時代は尼子、大内、毛利氏が争奪戦を演じ、1533年に博多商人神谷寿貞が銀精練に成功して一躍、有名になり、豊臣秀吉時代は直轄領、江戸時代に入って大久保長安が奉行となって急速に産出量が増えて当時の世界銀産出量の三分の一を占めたほどとなった。

17世紀後半になって産出量は落ち始めたが明治になってからは藤田組が経営して大正末期に閉山となった。往時には石見銀山地区の人口は10万人を越えて賑ったという。これによってさびれた山中の田舎となっていったが最近では観光地としてよみがえり始めている。近々にはユネスコの世界遺産に指定される予定である。松江、出雲、温泉津、三瓶山、津和野、そして山口県の萩といった山陰の観光地のルートの中にあり、脚光を浴び始めている。しかし、大田市の人口は数万人、大森地区の人口は500人ほどであって弱体である。群言堂はこの石見銀山に店を出した。ただ、群言堂はそのマーチャンダイジングの特異さと登美の伊勢商人的センスによって次第

に知られることとなり、特に「登美」や「hina」といったブランドは地方色のある商品として全国的に受け入れられ、全国の百貨店などに出店を始め、ナショナル・ブランド化し始めている。日経流通新聞で1面に特集されるくらいとなった。

1999年に「石見銀山生活文化研究所」という組織を設立し、群言堂をこの研究所の運営による服飾雑貨店とした。研究所の年商はまだ10億円程度であり、規模は小さいが群言堂による利益の大半を全国出店の資金にするのではなく石見銀山地区に投資している。群言堂の本店は壊れかかった商家を買い取り、ショールームを兼ねたお店として再生させ、合わせて他地区にあった古い建物、民家を買ってこの地区に移築させている。

つまり、群言堂は石見銀山地区を歴史的町並みとしてそのまま残し、そこから全国に何かを発信しようとしているのである。この町並みは次第に石見銀山を観光地として有名にさせ、多くの観光客を集め始めている。もともと、石見銀山は殺鼠剤の代名詞ともなっていてその言葉の知名度はきわめて高い。佐渡の金山と並ぶ昔の坑道が見学ルートともなっているのである。群言堂は石見銀山の復興とその経営を一体化させようとしている。

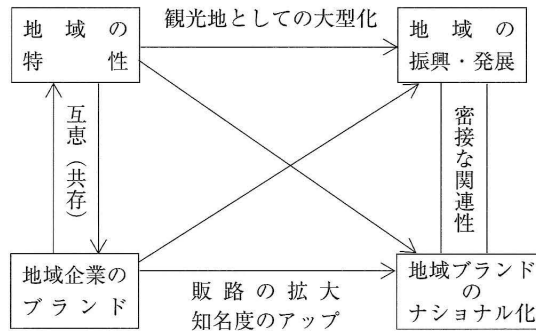
赤福にしろ、群言堂にしろ、昔からこの地区に存在していた商家である（群言堂の場合は大田市の呉服店として）。したがって、地域に対する思い入れは深く、地域発展ということが第一にあったのであろうがそういう故郷に対する思い入れや伊勢神宮や石見銀山というものに対する地域の人としての「ご恩」ということも当然あると考えられるがそれとは別に次のような思惑もあると考えられる。

- イ ベースとなる場所が全国的に知られた歴史的意味のある観光地であり、観光地としての将来性は大きい。
- ロ その知名度の高い観光地の名前が冠として商品ブランド、ストア・ブランドにつくことによってブランドの価値が大きくなる。
- ハ 地域性をなくして全国型ブランドとなることによる大資本との競争における不利益性を回避する。
- ニ 地域の復興はそのまま自己の経営に反映すると同時に地域の発展は自己の今後の経営の可能性（多角化など）を大きくしていく。
- ホ 近年の傾向として「ローカルティール」というものが一種にブームとなっているから地域性を売り物にすることが有利と考えられるし、それはその地域から離れない方がよい。

4 地域の発展とブランドの存在

地域の振興・発展とブランドの関係は図—1のように構成されると考えたい。

図一 地域的发展とブランドの関係



まず、地域であるが現在、大きな社会的問題となっているのが中心市街地の衰退である。中心市街地の核となっているのが商業集積である。中心市街地における商業集積といってよい。これらはおおむね、長い歴史の中で自然発生的にでき上がった商店街である。これらが近年急速に衰退を始め、シャッター通りとか櫛引き町と言われる。

この商店街の衰退の理由は次のことなどであると考えられる。

- イ 都市における住宅地が次第に郊外化し始めており、買い物客との物理的距離が広がり始めた。
- ロ モータリゼーションが急速に進展し、買い物行動が車によるものとなり始めた。
- ハ 都市中心地に出店の余地をなくした大型店が郊外のロードサイドに出店し始めたこと、大型店を核とする郊外型ショッピング・モールができ、十分なる駐車場による車対策とワンストップ・ショッピング対応ができてきたことによって多くの住民が郊外に買い物行動の動線に移したこと。
- ニ 個人経営の零細・小規模の小売店の経営者が高齢化し始め、後継者がないまま廃業の方向をとること。
- ホ 家計消費において物財購入よりもサービス購入の方がウエイトを高めてきた結果、中心市街地の物販店が非物販店や事務所に変わり、店舗の集積が落ちていること。

この中心市街地の復活が現在の商業政策の大きな課題となっている。そこでの全体的意見としては復興は「不可能ではないか」というものである。確かに商業の性格を見ると時代や環境の変化の中で従属的に動く性格を持つものであり、商業立地も例外ではない。したがって、今、中心市街地の復活といってもそれは時代の変化に「竿差す」ものだ、ということであろう。

しかし、全体的でなく個別に詰めていくと明らかに復活の可能性は高い、という地域はいくらかもある。その場合の復活を実現させる地域の条件として、次のようなことが上げられる。

- イ 広域の中心ともなる地域であり、行政機関の立地が伴う場合
- ロ 近隣の後背地の人口にある程度の密度がある場合
- ハ 近くに観光地があるか観光地の中にあるか観光ルートの拠点となるかの場合

- ニ 地域の特殊な産物（特産品）があるか著名な地域ブランドがあるかの場合
- ホ その他の若干条件（中心市街地に新たな大型の出店が可能な場合など）
- ヘ その他

こう考えていくと中心市街地として真に復活・反映が可能な条件を持つ地域はごく限られたところだけであろう。ある省庁のある委員会においては「四国で中心市街地として今後、発展可能な都市は3か所ないし4か所ではないか」という発言が出て、みんながそう考えているという反応であった。もし、それが高松、松山、徳島、高知のうちの3,4か所であるとしたらそれは県庁所在地のみである。そういう条件がない地域に望みはないのだろうか。

その中で考えられるのは「観光がらみ」であろう。地域の観光を振興させ、それによって集客を行い、その地域の中心に商業集積を位置づけるという考え方である。そこでは観光の核となるものが必要であろうがそれは寺社であり、歴史的遺産であり、自然景観であり、リゾート施設やテーマ・パークであるがそこに特産物や地域ブランドを組み込ませるのである。

そういった意味で赤福や群言堂は観光と自己ブランドの合一化を図り、観光地としての発展と地域ブランドのナショナル化を同時に実現していこうという方向をとるのであり、こうしたビジネス・モデルは今後の地域発展の重要なモデルになると考えられる。

私の調査研究の方向としてこういうパターンを取り上げていこうと考えている。幸い、中心市街地活性化法に関連した行政の委員会にはいくつか関係しており、データや資料は確保できる。したがって、今後の課題は赤福や群言堂のようなケースを探し出し、そのブランドの状況と地域との関係を分析してみたいと思うものである。

参考資料

- 渡辺広行『日本の御土産』トランスワールドジャパン，2002年
- 三重の地域文化誌『伊勢人』伊勢文化舎，2006年12月，2007年1月
- 日経流通新聞 2006年1月8日号
- 野村総合研究所「民間事業者などの取り組みによる市街地活性化にかんする委員会」（経済産業省委託）
2006年度資料
- 石原武政・石井淳蔵『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社，1992年
- その他 「赤福」「群言堂」など関連のホームページ多数