

地域ブランドに関する一考察

鈴木聡¹・木南莉莉^{2*}

(平成21年7月2日受付)

要約

近年、地域活性化の手段として地域ブランドに対する関心が国内外で高まっている。食と農（地域農業）をつないだブランド化戦略は、消費者や地域住民の支持を得やすく、経済社会的効果も期待されることから、産地や企業による取り組みだけでなく、地域マネジメントを新たに展開しようとする自治体による支援も活発になってきている。本研究では、既存研究のサーベイや先行的な取り組みを行っている宮城県の奥田建設と新潟コシヒカリの事例分析を通じて、地域ブランドの課題と解決方法について考察する。

新大農研報, 62(1):1-7, 2009

キーワード：地域ブランド、農産物、ブランド管理、異業種連携

1. はじめに

(1) 問題意識

地域活性化の手段として地域ブランドに対する関心が国内外で高まっている。消費者の食の安全・安心に対するニーズが高まるなかで、地域では農協や市町村の広域合併が進み、産地の農業生産者・農協・自治体にとって、地域の特徴の再構築と地域資源の発見と活用が課題となってきた。食と農（地域農業）をつないだブランド化戦略は、消費者や地域住民の支持を得やすく、さらに地域マネジメントのシンボルとしての経済社会的効果も期待されることから、産地や企業による取り組みだけでなく、地域マネジメントを新たに展開しようとする自治体による支援も活発になってきている。2005年に農林水産省知的財産戦略本部専門家会議がまとめた報告書『農林水産省・食品の地域ブランドの確立に向けて』では、多様で信頼できる地域ブランドの確立に必要とされる方策として、①生産者・観光業者・大学などの連携から地域ブランド作りに向けた積極的な取り組み、②農林水産品に関する基準を整備・公開し、消費者に信頼される地域ブランドを作ること、③地方自治体と産地が一体となった効果的な情報発信、④地域ブランドの保護制度の整備、という4つの提言が行われている。そのなかで④の地域ブランド保護制度の整備に関しては商標法が改正され、2006年4月から「地域団体商標制度」が導入され「地域名+商品名」の登録が可能となっている。

ところで日本では地域ブランドに関する研究の歴史が浅く、理論的裏づけに乏しい場当たりの施策も少なくない。そこで本論では、既存研究のサーベイや先行的な取り組みを行っている宮城県の奥田建設と新潟コシヒカリの事例分析を通じて、地域ブランドの課題と解決方法について考察する。

(2) 既存研究のサーベイ

1) 地域ブランドの概念

ブランドとは、物の価値を備え、他の商品またはサービスと差別化することを意図した情報を供えた商品またはサービスで

あって、その「もの」の価値と情報の組み合わせに対して、消費者がイメージを抱き信頼を置いているもののことである。このようなブランドの構築は、市場細分化を行い、消費者のニーズをつかみ、そのニーズにあった商品開発を行うことによって実現することが可能となる。消費者にブランドイメージを抱かせることができれば、他の商品との差別化を行うことができ、販売を有利に行うことができるようになる。さらにこの差別性が高まり品質水準も高くなると、その他の商品と比較して価格プレミアムが形成されるようになる。

地域ブランドとは「地域と結びつきのあるブランド」であり、「地域ブランド化」すなわち「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的）関係性を有する特定の商品の生産または役務の提供を行う取り組み」によって生み出されるものである。地域ブランドを確立するには、「もの」の価値（食味、安全性などの品質）を確立し、それを維持するためのブランド管理を行い、地域住民に認知され愛着を持たれることなどが必要となる。

地域ブランドは、企業ブランドとは以下のような違いがある。企業ブランドはイメージやその連想性が企業の保有する資源から発生し、経営資源の配列や特徴がわかりやすく、ブランド管理がしやすい。それに対して、地域ブランドは経営資源の配列や特徴が統一的ではなく、経営主体が不明確である。また、認証団体が複数ある場合が多いこと、企業ブランドのように経済主体が1つで販売戦略を行っていない（農家・農協・関連する企業など）ことから、ブランド管理を実施することが難しい。その他にも、企業ブランドはマーケティング・ミックスの操作性が高いのに対して、地域ブランドでは統一の難しい要因（製品開発や販売チャネル管理など）が多いといった違いがある（斎藤, 2008）。

マーケティング面では、企業ブランドは広告や販売促進を基本として展開している。それに対して地域ブランドの場合は、ツーリズムや交流など消費者とのコミュニケーションを図り、消費者に商品の持つ差別性、安全性、食味などの品質などを伝

¹ JA 全農にいがた

² 新潟大学農学部

代表著者: kiminami@agr.niigata-u.ac.jp

える戦略がとられている。これは伝統的な販売チャンネルでは有利販売が難しいためである。しかも、この方法では参加者が限られることや、商品特性が参加者のニーズに合致しないと効果がないことから、企業ブランドと比べて効率が悪いなどの問題もある。

2) 地域ブランド研究の流れ

地域ブランドに関する研究は、各地域が抱える様々な問題を解決するための戦略的な地域マーケティングの重要性を指摘したコトラーらによって、本格的に開始された（コトラーとベス、2004）。その後、地域ブランドに関する議論は地域から国全体のブランド化に発展し、様々な視点から行われた諸研究が、国家ブランドの重要性を指摘している。より小さな地理的分析単位に関するブランド資産の重要性が注目され始めたのは近年になってからである。多くの研究成果が発表されるようになり、それらの多くはこれまでと異なりマーケティングを専門とする経営学者などによる分析が多くなっている。

日本においては、これまで地域ブランド研究がほとんど行われていなかったが、場当たりに地域ブランド構築のための施策が実施されるようになってきているのが現状である（生田ら、2006）。

3) 地域ブランド関連施策の類型

各自治体の実施する地域ブランド関連施策は、それが地域内外の人や企業の経済行動に影響を与えることによって、ブランド便益として、地域製品の販売拡大、観光や人的交流の促進、投資資金の流入や産業振興、人材の確保や人の定住化を促し地域活性化につながるという効果を持っていると考えられている。

地域ブランド関連施策の多くは、企業のブランド戦略に比べ、より広範なブランド便益の確保を狙っており、企業ブランドのブランド便益に近い地域製品の販売拡大だけでなく、投資・人をひきつけて、そこから生じると考えられる地域活性化も対象として実施される。

次に施策の実施目的についてであるが、地域ブランド化のタイプは、地域イメージ・個別ブランド総合型（A）、地域イメージ施策・個別ブランド波及型（B）、個別ブランド施策・地域イメージ波及型（C）、個別ブランド特化型（D）の4つのグループに分けられ、それぞれ目的が異なる（生田ら、2006）。Aは地域イメージと個別ブランドの双方を、施策の対象および目的としており、地域イメージ施策と個別ブランド施策の相乗効果を狙うグループである。Bは地域イメージ中心の施策を行うことによって、個別ブランドへの波及（ブランド便益の確保）を図ろうとするものであり、新たなイメージを再構築することな

どを狙うグループである。Cは個別ブランド中心の施策をとりながら、波及効果として形成される地域イメージを具体的に描いている自治体であり、既存の地域イメージになかったイメージを新たに追加するという考え方で行っているグループである。Dは個別ブランド施策とその直接的な便益に特化し、施策の目的として地域イメージの波及は考慮しておらず、地域製品の販売拡大や観光・交流の増加が主目的であるグループである。

2. 地域ブランドの現状と課題

(1) 地域ブランドの現状

2006年4月に商標法が一部改正され、地域団体商標が以前より容易になった（注1）。そのため商標登録数が爆発的に伸び、改正以前と改正以後では約3倍の数（2005年9月：239⇒2008年9月：844（海外含む））に増加している（表1を参照）。この商標登録はブランド保護のために必要である。しかしながら、商標登録の有無にかかわらず、地域ブランドのブランド管理は、必ずしも進展しているわけではない。産地によっては、ブランドという言葉のみで満足してしまい、その後のブランド管理を疎かになってしまうケースもある。地域ブランドを確立していくには消費者の十分な信頼が必要であると考えられる。

農産物の地域ブランドは、元々生産の経済主体が多いことなどからマーケティング活動を行う前のブランド管理を一括して行うことが困難であるとされている。また、対象が地域であり、多様な地域資源を活用した様々な差別化要因が潜在的に存在しているため、一人の生産者が資材、販売方法、生産技術をすべて管理することを困難にしている。その他にも地域ブランドでは、担い手の成熟化が行われておらず、さらに一人一人の担い手の取り組みの姿勢や条件などが異なるため、地域全体で意思を共有してブランド管理を行っていくことが困難である。

地域ブランドの管理を行ううえでは、その品質の水準をどのくらいに定めるかが重要である。品質水準を高く設定すると地域内の農産物の一部しかブランド化できなくなり、経済的効果があまり得られないと考えられる。しかし、品質水準を低くしてしまえば消費者の信頼を得られずブランドとしての意味自体がなくなることや、水準の高い品質を保っている農家にとっては逆にマイナスになってしまうなど、品質水準の設定が難しいのである。

以上のように、現在の地域ブランドが抱える課題の中心には、ブランド管理の問題があると考えられる。

表1. 都道府県別の地域団体商標数（2008年9月）

	各県別	地域団体商標数		各県別	地域団体商標数
1位	京都	140	6位	石川	33
2位	兵庫	46	7位	愛知	30
3位	北海道	37	8位	新潟	27
	岐阜	37	9位	東京	26
5位	沖縄	35	10位	長野	24
都道府県計			840		

出所：特許庁 HP「都道府県別地域団体商標出願一覧（2008年9月末日）」
http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm

(2) 政府の取り組みについて

政府は現在、地域経済の活性化を行うために農林水産業と商業・工業などの産業間での連携を強化する「農商工連携」を促進する取り組みを行っている。具体的な取り組みとして、農林水産省と経済産業省が、施策の相互活用促進、施策の集中的実施などによって地域産品に関する販売促進・新商品開発などを効果的に支援するとともに、連携してPRを行い多くの地域への普及に努めている。以上の支援以外にも2008年5月23日公布の農商工等連携促進法など法整備によって支援を行っている(注2)。この法律は、農商工連携をすでに行っている地域ではその経営の向上や改善を目的とした支援を行い、これから行う地域については、企業と農林漁業者の交流機会の提供や事業についての指導・助言を行い、農商工連携をスムーズに行うための支援をすることを目的としている。このような農商工連携を行うことによって、地域ブランドのブランド管理に関わる資材調達や生産物販売の方法の確立、品質水準の設定などが行いやすくなると考えられる。

農商工連携の意義としては、農林漁業者と商工業者のそれぞれの経済資源を結びつけることによって、高付加価値の新商品開発・新サービスの開発などによる経営の改善を行い、それに関わる中小企業の競争力の向上による地域経済の活性化や、農林漁業経営の改善を行い新しい担い手を生み出す契機となることが期待される。

農商工連携の実現に向けたステップとしては、まず、農商工連携を強化し付加価値の高い「売れる」地域産品(地域ブランド)の創出と供給体制の強化がある。次に、国内外でのマーケットを意識した「攻め」の経営、そして最後に「ブランド」戦略によるマーケット拡大を通じた地域経済の活性化の促進がある。これらを全国規模で広めていくために、STEP1として先進的な取り組みを収集し紹介し、認知され活動が拡大したら、STEP2として支援措置の整備を行い、最後にSTEP3としてサミット・フォーラムなどを開催し全国展開を図る、というプロセスが考えられる。

事業者への支援の流れとしては、まず、連携して新事業に取り組む中小企業と農林漁業者が出会うための出会いの場の設定、地域の農林水産物を活用した新商品の開発・販売拡大を支援する食料産業クラスター展開事業があり、その後の事業計画が作成された際には、マーケティングなどに精通した専門家からの市場調査、商品企画、販路開拓、事業の評価などに係るアドバイスなどのハンズオン支援による経営改善がある。

農商工連携の認定要件としては、まず中小企業者と農林漁業者が当該事業者にとっての新商品または新サービスの開発や需要の開拓等を行うこと、次に互いの経営資源を活用して、それぞれが工夫を凝らした取り組みを行うこと、最後に連携事業を通じて、それぞれの経営の改善が見込まれることなどがあげられている。また、これらの農商工連携について前提条件はなく、以上の要件さえ満たせば認定される。

3. 事例分析

ここでは農商工連携の先行的な事例である宮城県・奥田建設の「葉菜ワサビ」と、新潟県の代表的なブランドである「新潟コシヒカリ」について、それぞれの取り組みを調査しそれらの違いについて明らかにする。

(1) 宮城県・奥田建設株式会社の葉菜ワサビの取り組みについて

1) ワサビ生産に至る経緯

建設業者であった奥田建設が、建設業界の低迷から余剰人員対策のために他産業への事業開拓を行うことになった。そのとき選ばれたのが高付加価値をつけることができ、さらにワサビ=豊かな自然ということが連想されるため消費者から良い企業イメージを受けることができると考えられるワサビ栽培事業だった。栽培の適地については土木コンサルタントなどの協力を受けつつ、本社付近で管理しやすい青葉区愛子周辺などを調べたが、ワサビに最適な水質成分やボックス栽培に適した地形条件とはなかなかめぐり合うことができなかった(ワサビは豊富な水と鉄分の少ない水が絶対条件である。また、ボックス栽培方式は気象条件に左右される沢での栽培と異なり、年間一定した水温の確保のために湧き水・地下水が不可欠である)。そしてついに条件を満たす土地を発見し、それが加美町の葉菜山の麓であった。

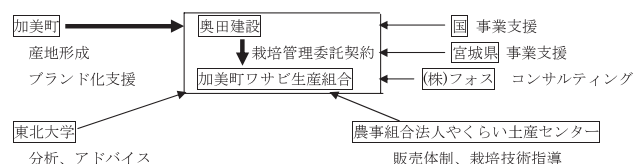
次に問題となったのが担い手であったが、これは地域の特産品で町おこしをしたいと考えていた当時の町長と利害が一致したため、意欲ある農家の紹介などを協力してもらい解決した。現在は契約を結んでいる地元農業者8名が交代制でワサビ農場を管理している。

その他では、一般には他業種が農業に従事する際に「農地法」上の問題が生じることが多いが、その点は、地元農業者の協力で生産組合を立ち上げ、その生産組合が主体となって休耕地を借りることで解決した。

経営の形としては、奥田建設が生産組合の実質的な経営者で、ワサビ生産に必要なすべての資材提供、ボックス栽培のための工事管理などの生産のための環境整備を行い、実際のワサビ生産は地元農家と栽培管理委託契約を結び生産を委託する形で行われている。この方式は、地元農家との連携を行うことにより、地元根付いた農産物の生産ができるなどの利点があった。

2) 他業種との連携

奥田建設の葉菜ワサビは、生産面で地元農家や自治体と連携しているだけでなく、地元農事組合法人との協力で現地での常時販売体制・加工品の開発なども行われている(図1を参照)。そのほかでは大学・高校との連携も行っており、その内容は、東北大学との連携では、ワサビの機能的食品分析の依頼、ワサビ栽培・販売などのアドバイスなどがあり、宮城県加美農業高



その他 【ワサビの郷構想・マーケティング】

(株)ユニグラフィック、(株)FMS総合研究所

【商品開発】

(有)とんたろう、(有)ワタナベ食品、

【検査・指導】

宮城県産業技術総合センター、(株)フードケアリ

【海外向け販売】

(株)リブネット東北

図1. 葉菜わさびの生産・販売における連携体制

等学校との連携では、調理実習を通して地元食材への理解と、葉菜ワサビの普及に協力、バイオによる苗の育成、研究発表、完全な水耕栽培の実験などの協力があつた。

加工品開発部門での連携としては、奥田建設の関連会社である島田産商(株)内に加工品開発部門を設置し、ワサビの郷構想およびマーケティングに関する指導を(株)ユニグラフィック・(株)FMS総合研究所から受けている。加工品開発に関する検査指導は(株)フードケアリなどから受けながら連携体制を強化している。また海外向け販路拡大についても、地元包装流通業者を通じた試食品の提供などから開拓を行っている(注3)。さらに、販路拡大のためにカマボコ店と提携しギフトセットとして販売することを中心としたPR活動を行いつつ、ホテル・和食料理店に対する営業活動を行ってきた。

3) これからの事業展開

これからの事業展開としては、加工品開発などを行い販路の拡大を図るとともに、観光産業における取り組みについても上記の「ワサビの郷」を軸としたワサビ茶屋、加工場、ワサビ資料館、ワサビ加工体験施設などの設置を通じて、地域に根付いた生産物を作っていく地域振興・地域活性化を行っていくことを計画している。

これらの連携は奥田建設が自ら協力を仰いでできたものであり、農商工連携は連携の主体(農商工のいずれか)が積極的に他産業とのかかわりを作っていくことで成り立つと考えられる。

(2) 新潟県産コシヒカリの取り組みについて

1) 米をめぐる環境

米の地域団体商標は、全国で23商標が登録されており、都道府県別の米の商標数が最も多いのは新潟県(9)であり、山形県(4)、北海道・千葉県(2)がそれに続いている(表2を参照)。商標登録状況から、新潟県が米、特にコシヒカリについて地域ブランドに力を入れており、ブランド保護の面ですべていることが分かる(表3を参照)。

「新潟県産コシヒカリ」は、新潟県の魚沼・岩船・佐渡を除く県全体のコシヒカリのブランドである。地域団体商標には商標法の改正以前から登録されており、全国的な認知も高い。し

表2. 米の地域団体商標を有する都道府県

	都道府県	米の商標数
1位	新潟	9
2位	山形	4
3位	北海道	2
	千葉	2
5位	京都	1
	三重	1
	滋賀	1
	青森	1
	福島	1
	富山	1
	都道府県計	23

出所：表1に同じ。

かし、有名だからといってブランド管理が十分になされているとは言えず、米の食味ランクも地域ごとに毎年変動が生じている(表4を参照)。近年では他地域の米の食味が上がってきており、食味ランクが同程度の地域が増えてきている。さらに食味が同程度である他地域のコメと比較すると新潟コシヒカリは価格が高いことがわかる(表5を参照)。

新潟コシヒカリの販売経路は、地域によって様々な形があり、県内で一定ではない。また、広い地域をまとめたブランドであるため、ブランドとしての一貫した管理が行われているとは考えにくい。さらに近年、米の全国的な値下がり問題となっているが、他県産の米と比べても価格の下落が著しいという状況にある。

表3. 新潟県内の地域団体商標登録米

商標	出願人
新潟県産コシヒカリ	全国農業協同組合連合会
魚沼産コシヒカリ	全国農業協同組合連合会
岩船産コシヒカリ	全国農業協同組合連合会
佐渡産コシヒカリ	全国農業協同組合連合会
新潟米	全国農業協同組合連合会
魚沼米	全国農業協同組合連合会
岩船米	全国農業協同組合連合会
佐渡米	全国農業協同組合連合会
上越米	えちご上越農業協同組合
南魚沼産コシヒカリ	魚沼みなみ農業協同組合

出所：表1に同じ。

表4. 新潟県産コシヒカリの近年の食味ランク

	2005年産	2006年産	2007年産
上越	A	A	A
中越	A	特A	特A
下越	A	A	A

出所：日本穀物検定協会 HP

(http://www.kokken.or.jp/ranking_area.html)

表5. 米取引価格

小売価格 (円/10kg)	2008年5月
① 北海道キララ397	3,611
② 宮城ひとめぼれ	4,050
③ 宮城ササニシキ	4,346
④ 秋田あきたこまち	4,097
⑤ 新潟コシヒカリ	5,044
⑥ 新潟コシヒカリ(魚沼)	7,189
⑦ 富山コシヒカリ	4,354

出所：コメ価格形成センター HP

2) JA 全農にいがたの取り組み

新潟コシヒカリの最大の販売主体である JA 全農にいがたでは、農商工連携の取り組みとして、米穀卸売店や量販店に対して協力を求めて、販売時に「新潟コシヒカリ」もしくは「新潟米」と表記したり、生産地の地域名や JA の名を出したりすることによって、消費者の認知を高める取り組みを行っている。そのほかでは、米以外でも行っていることであるが、出荷物の安全性の確認を全農内部だけでなく、外部の会社との二段階で実施している（注4）。

新潟コシヒカリの販売状況としては、生産過剰のもとで売上が難しい状態にある。その背景には、近年コシヒキの販売数量が増加していることなどから、新潟コシヒカリの食味・値段を求めると、それなりの品質でそれなりの価格のものを消費者が求めているためであると考えられている。しかし、表6に示されるように、そのほかの新潟県産コシヒカリでは大きく販売数量を落としているわけではないことから、上記のような問題だけが新潟コシヒカリの販売数量の低下の理由ではないと考えられる。

次に、JA 全農にいがたによる新潟コシヒカリの販売における生産者やその他の流通・小売業者との連携（関わり方）についてである。全農は今のところ農家との連携を強めるための特別な活動などは行っていない。しかし、取り扱っている農産物の販売価格などの点で透明な取引を行っていることをアピールするために、監査などを行い農産物の販売努力の成果を農家に還元していることを農家に理解してもらい、農家との関係の強化、すなわち集荷の促進を行いたいとしている。一方、卸売業者、小売業者に対する連携については、量販店では店頭での試食や、取引先が独自のブランドを作ることへの協力などを行っている。そのほかには、生協に対して宣伝やキャンペーンの支援、米穀店に対してノボリ・ポスター・景品などの提供を行っている。

また、他産地のコシヒカリに比べて優位な価格を形成できている理由としては、生産者の努力、ブランドイメージ、全国に行き渡る生産量の維持などがあげられると考えており、ブランド管理の点では一貫したものは行なわれていない。しかし他産地のコシヒカリとの価格差は年々縮まってきている。その原因

としては、コシヒカリの生産過剰、消費者の嗜好の変化、全般的な米の食味レベルの向上などにより、新潟コシヒカリとの食味の差がなくなってきていることなどがあげられる。

次に卸売業者との関わりについてである。JA 全農にいがたの卸売業者への販売方法は、相対取引と入札取引の2種類である。相対取引とは全農が設定する価格で個別に取引することで、数量の多いところには少しサービスするなども行っている。取引相手は約 200 社であり、上位 60 社で全体の約 8 割を占めている。取引相手の業種としては、卸売業者、米穀業者が主であるが商社も数社ある。全ての取引相手と契約を結んでおり、契約を結んでいない会社とは取引していないが、契約の形としては契約期限を区切って契約している。

入札取引の場合は、指値（一定価格以下で販売しないという売り手が設定する価格）以上の価格での入札価格によって販売価格が決まる。相対取引では JA から直接契約しているところに価格を提示して買ってもらい、この場合、早い時期に契約を結んだところには価格を割り引くという利点がある。

3) これからの取り組みについて（JA 全農にいがた）

JA 全農にいがたでは、「新潟コシヒカリ」のブランド力を高めるために品質・栽培技術の向上のための指導を行っている。具体的な目標として一等級比率を 95% 以上、整粒歩合を 85% 以上、タンパク質含有率はコシヒカリでは 6%、こしいぶきでは 6.2% をあげ、JA と生産者が一体となって栽培指導を行っている。新潟県では、おいしくない米が新潟コシヒカリとして流通することを避けるために、米の等級分類とは異なる米の成分などによる基準を設けて販売することなどを検討している。そのほかには、産地精米の促進や、販売店の協力の下、「新潟コシヒカリ」というブランド名の露出の拡大をしている。

4. 結語

農商工連携の先進事例である奥田建設では、どの様に生産物の付加価値を高めていくのかという明確な目標のもとで、ブランド化のための計画や他企業との連携が行われてきていると評価することができる。それと比較すると、JA 全農にいがたで

表6. JA 全農にいがたのコメ取扱数量（トン）

	コシヒカリ						こしいぶき
	単年度販売数量					合計	持越米 政府米
	一般	魚沼	岩船	佐渡	単年度販売数量		
2002年産	229,000	40,000	19,000	22,000	310,000	100	13,000
2003年産	193,000	34,000	15,000	20,000	262,000	0	15,000
2004年産	193,000	36,000	16,000	12,000	257,000	3,400	23,000
2005年産	178,000	36,000	15,000	17,000	246,000	42,000	23,000
2006年産	148,000	34,000	16,000	18,000	218,000	78,200	28,000
2007年産	129,000	33,000	15,000	17,000	194,000	70,100	31,000
2008年産	172,000	29,000	16,000	19,000	236,000		40,000
2008-07年産	43,000	△ 4,000	1,000	2,000	42,000		9,000

出所：JA 全農にいがたへの聞き取り調査による。

は「新潟コシヒカリ」のブランドに関する目標は明確ではないように思われた。言い換えれば、質の目標は明確であってもブランドとしての方向性が明確ではないということである。これは、「葉菜ワサビ」がまだそれほど認知度が無いのに比べ、すでに全国的なブランドとなっている「新潟コシヒカリ」は目標の設定が難しい点や、葉菜ワサビは葉菜山の麓のごく小さな地域で作られているのに対して、新潟コシヒカリは新潟県全体で栽培されているため、それをひとまとめにしてブランド管理を行うことは難しいためであると考えられる。しかし、ブランドとして統一して販売するのであれば共通のブランド管理が必要である。そして、ブランドとしての方向性が明確でなければ、他産地の米の価格と食味による違いが縮小している中で、新潟コシヒカリと他産地の米との区別がつかなくなる恐れもある。したがって、奥田建設のように外部企業との連携を強め、専門的なマーケティングを行い、現在新潟県が進めているような、おいしくない米は新潟コシヒカリとして出荷させないための基準を設け、さらに外部機関からの検査などを受けるような連携が必要であると考えられる。

また、奥田建設とJA全農にいがたでは、流通における他の企業との関わり方が大きく異なっている。奥田建設では連携している企業に対して積極的に関わっているが、JA全農にいがたでは、基本的に決まった取引相手と一定の連携を継続する形態であった。販売体制が変わらなければ、近年の状況下では、他産地の米との差別化がより一層困難なものになると考えられる。

積極的に他産業と関わり連携していくことによって、自分の産業外のみで見てもいい、ブランドとしての新たな方向性を探すこと、他産業と連携することによって新たな販売方法を探していくことが、これからの地域ブランドを確立していく上で最も重要なことであると考えられる。

注釈

- (1) 地域団体商標制度は、地域ブランドを適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援することを目的とするもので、地域の名称及び商品〔役務〕の名称等からなる商標について、一定の範囲で周知となった場合に事業協同組合等の団体による地域団体商標の登録を認める制度である。機能は出所表示、品質保証、広告宣伝効果がある。
- (2) 「農商工等連携促進法」は中小企業者と農林漁業者が連携して行う新商品などの開発・販売促進などの取り組みを支援する法律である。
- (3) 2009年現在は2008年後半からの不況でこの計画は、見送られている。
- (4) 新潟コシヒカリ以外では、新潟のもち米を使った米菓、酒米を使った日本酒などは企業と連携して製造を行っている。

謝辞

本論文の作成にあたって、調査にご協力頂いた奥田建設、JA全農にいがたの皆様へ厚く御礼申し上げます。

引用文献

- a) 雑誌・その他
 - 生田孝史・湯川抗・濱崎博. 2006. 地域ブランド関連施策の現状と課題-都道府県・政令指定都市の取り組み. *富士通総研経済研究 研究レポート*, 25.
- b) 単行本
 - 日本穀物検定協会 (監修). 2007. 平成18年産米 米の食味ランキング & データ集. 株式会社グレイン・エス・ピー. 東京.
 - 木南莉莉. 2007. 中国における米の消費動向とブランド選択要因. pp.96-112. *科学研究費補助金 (基盤研究 (B)) 研究成果報告書: 米産業の競争構造とマーケティング対応型産地再編戦略に関する研究 (研究代表者: 佐藤了)*.
 - フィリップ・コトラー、フェルナンド・トリアス・デ・ベス (恩蔵直人・大川修二訳). 2004. *コトラーのマーケティング思考法*. 東洋経済新報社, 東京.
 - 斎藤修. 2008. 地域ブランドの戦略と管理の体系化. pp.28-63. 斉藤修編. *地域ブランドの戦略と管理*. 農山漁村文化協会, 東京.
- b) 参考 URL
 - 日本穀物検定協会 (http://www.kokken.or.jp/ranking_area.html)
 - 農林水産省 (<http://www.maff.go.jp/>)
 - コメ価格形成センター (<http://www.komekakakucenter.jp/>)

Regional and Place Branding of Agricultural Products

Satoru SUZUKI¹ and Lily KIMINAMI^{2*}

(Received July 2, 2009)

Abstract

Recently, regional and place branding as a measure of regional activation is receiving increasing attention both domestically and abroad. Branding strategies which connect food with local agriculture are easy to get support from consumer and local residents, and are expected to have economic and social effects. Efforts of regional and place branding are practiced by production bases, companies, and local governments which try to implement regional management newly as well. In this research, through survey on existing studies about regional and place branding and case studies on both of Okuda-kensetsu (which is the one of major actor of cross-industrial collaborations in Miyagi prefecture) and Niigata-koshihikari, we will try to consider the tasks and solution measures for effective regional and place branding of agricultural products.

Bull.Facul.Agric.Niigata Univ., 62(1):1-7, 2009

Key words : Regional and Place Branding, Agricultural Products, Brand Management, Cross-industrial Collaborations

¹ JA Zen-Noh Niigata

² Faculty of Agriculture, Niigata University

* Corresponding author: kiminami@agr.niigata-u.ac.jp