

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成24年 5月31日現在

機関番号：17701
 研究種目：基盤研究(B)
 研究期間：2009 ～ 2011
 課題番号：21380139
 研究課題名（和文）：農産物のブランド管理をめぐる日・韓比較
 研究課題名（英文）：A Comparative Study of Japan and South Korea on Agricultural Products Brand Management
 研究代表者：李 哉ヒョン（LEE, JAEHYEON）
 鹿児島大学・農学部・准教授
 研究者番号：60292786

研究成果の概要（和文）：

本研究の成果を以下の三つに整理した。第一に、小売主導型の農産物流通システムの下では、産地自らがブランド化を図ることが、価格低下の圧力を回避する主要な手段となりうる。第二に、ブランドアイデンティティを保証する製品の品質管理をめぐるには、圃場段階からの営農指導やモニターリングが欠かせない。第三に、ブランド・マネジメントにおいては、ブランド要素と製品ラインの組合せに配慮したブランドの階層化のあり方が問われる。

研究成果の概要（英文）：

The results of this study can be summarized into the following three. First, under the retail-led distribution system of agricultural products, the branding of products can be a measure to avoid the pressure of the lower prices. Second, to ensure product quality control over brand identity, educational activities and monitoring be implemented at the farm field is very important. Third, in brand management, it is necessary to make hierarchy of brand which is combined product line and brand elements.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	2,300,000	690,000	2,990,000
2010年度	2,600,000	780,000	3,380,000
2011年度	2,300,000	690,000	2,990,000
年度			
総計	7,200,000	2,160,000	9,360,000

研究分野：農学

科研費の分科・細目：農業経済学・フードシステム

キーワード：(1)農産物ブランド (2)ブランドの管理 (3)日韓の比較 (4)ブランド評価
 (5)ブランド・マネジメント

1. 研究開始当初の背景

日本では、量販店等のPB（プライベートブランド）開発に伴う産地の囲い込みに対抗する有効な手段として、産地自らが組織的なブランド化戦略を展開してきた。

これに対して、韓国は、系統共販を中心とした産地組織化への取組みが乏しい中で、農協や営農組合法人をブランド管理の主体として意図的に育成してきた経緯がある。ただ、日韓の食料政策において、農産物のブランド化が消費者に対して信頼を与えるほか、品質水準を向上させる手段として位置づけられている点は共通している。

もともと産地におけるブランド管理は、ヨーロッパにおけるPDO（原産地呼称保護制度）、GI（地理的表示制）などの認証や表示によるブランド保護から開始したと見られるが、日本のワイン、地鶏、ナチュラルチーズなどは、ヨーロッパ同様の表示・認証制度をテコにして差別的優位性を形成した品目事例に該当する。韓国においても、農産物の品質または安全性にかかわる多様な認証制度を積極的に導入しブランド化に活用しているが、その数や導入スピードは日本を上回っている。

一方、近年、農産物のブランド戦略は、D. A. アーカーのブランドエクイティ概念（D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991 及び *Building Strong Brand*, 1996）を取り入れ、ブランドパワーやブランド要素をめぐる議論を深めつつ、顧客とブランドとの関係を強くする方向に動いている。韓国は、日本に比べて、早い時期（1990年代初め）からパワーブランドとブランド要素を中心としたブランド戦略が謳われたものの、政策的に誘導された側面が強く、ブランドのイメージを引き出すブランド要素の確立や差別的優位性をもつブランドエクイティの確保には至って

いない。また、日本では、韓国に比べて産地間競争が激しく、マーケティング手段を統合し効果を引き出すだけの経済主体の成熟が遅れ、ブランド化による差別的優位性の発現が立ち遅れた経緯がある。

こうした中で、最近では、ブランドエクイティの定量的評価を試みた研究の成果が、ブランド効果の検証に貢献している。また、気象条件や土壌変化に影響される農産物生産は均一なブランド製品を揃えることが難いために、ブランド階層化を前提とするブランドのマーケティングチャンネル管理のあり方を探る研究に対するニーズが高まっている。

2. 研究の目的

本研究は、以上のような農産物ブランドに関わる研究成果を踏まえ、農産物のブランド化を進めるに当たっては、ブランド管理主体と競争環境を考慮した（1）競争戦略やマーケティング手法の開発、（2）製品機能や品質の保証・認証とともに品種、商標などの知的財産の保護に関わる政策的支援や制度設計、（3）ブランド効果の評価手法の確立などを前提とした「農産物ブランドのマネジメント論」の構築が急がれていることに着眼している。なお、日本と韓国は、農産物のブランド化が政策的に誘導され、その取組みが著しく進展していることは共通しているものの、農産物の生産および流通構造、消費者意識、関連制度・施策の内容などが互いに異なるために、東アジア単一農産物市場を視野に入れた視点が求められていることから日韓の比較研究を体系的に行うことにした。

3. 研究の方法

日韓両国において、ブランド化進展の背景となる流通構造および制度的条件に関する統計や資料を収集・整理することで、次年度

の体系化に向けた枠組みを構築した。さらに、農産物のブランド化に成功した多様な事例をベンチマーキングするとともに、消費者アンケートを行った。このような調査により、蓄積してきた関連事例からは、多くの品目や産地に共通する農産物ブランドの開発・管理のあり方を探るにあたって重要な示唆が得られた。また、消費者アンケートの解析には定量分析とりわけ多変量解析が用いられた。

一方、研究メンバーの中で完結できない領域とりわけ韓国の多様なブランド化への取り組み事例や消費者意識調査などに関しては、韓国側の研究者の協力を必要とする。そこで、研究期間中においては、現地でのセミナーや日本での国際フォーラムの開催を通じて、蓄積された研究成果や必要とするデータの確保に努めた。

さらに、現地調査は、本研究の主たるフィールド（日本と韓国）の域を超え、中国とヨーロッパにも及んだ。中国やヨーロッパを対象とした現地調査が行なわれたのは、これらの国々が、農産物の地域ブランド化のために、地理的表示制度の整備を積極的に図ってきたからである。

4. 研究成果

初年度（平成 21 年度）は、日韓両国における農産物ブランドの開発・管理の実態を探るべく、研究分担者による現地実態調査が行われた。日本においては、鹿児島県南九州市の緑茶ブランド（知覧茶）を事例に、韓国については扶余群の青果物ブランド（グットレ）を取り上げた。実態調査により、以下の3点が確認でき、次年度の研究に生かす重要な研究の視点が得られた。

一点目は農産物のブランド、とりわけ地域ブランドの開発・管理にさいしては、地域内の複数の生産主体に統一的にブランド基準

を示す必要があり、当該基準を出荷に適用するにあたっては、ブランド価値を意識した厳格な管理が求められる。

二点目は、農産物ブランドは、規格や内部品質の出現率が一定ではないために、多様な品質を反映した製品ミックスが必要である。

三点目は、地域ブランドを付する品目や製品が複数に渡る時には、上位ブランド（例えば地名を生かしたブランド要素）、カテゴリブランド（品目名）、下位ブランド（製品ブランド）を階層化することが望ましく、そのブランド階層化には上位ブランドの有するブランドアイデンティティが下位ブランドを保証しうる体系になっていることが重要である。

2 年目（平成 22 年度）は、分担者らのフィールド研究のほかに、韓国の研究者を交えた共同研究会の開催とともに、中国の農産物および食品のブランド化の動向調査が行なわれた。このような研究活動によって得られた研究成果を以下に概略する。

青果物に限っていえば、韓国は個別ブランドから地域ブランドへの移行が急激に進んでいるほか、出荷ロットの確保や取引交渉力強化のために、共通の品目を複数の農協が連合して出荷する「共同ブランド」による産地の統合が見られつつある。これに対して、日本の場合は、すでに農協の広域合併が一段落している中で、ブランドの階層化やマーケティングチャンネル管理を中心とするブランド資産管理体制の強化に、多くの産地出荷組織が関心を示していることが分かった。

また、ブランド農産物の出荷体制に関連しては、量販店・生協などの小売サイドとの関係性が取引主体間の協力関係となっている日本に対して、韓国では、大手チェーン型小売企業のバイイングパワーへの対抗手段が系統共販の役割として考えられているとい

うことである。

一方、中国の調査では、地理的表示制や品質認証制度といったブランドの法的保護制度をテコ入れした、農産物および食品のブランド化が積極的に押し進められていることが確認できた。

また、平成 22 年度は、地域ブランドと食料産業クラスターを結びつけた研究が行われ、その一連の成果をフードシステム学会誌に掲載することができた。

最終年度（平成 23 年度）は、研究メンバーの研究成果を摺り合わせる時間を持ったほか、韓国の連携研究者の研究成果と照らし合わせることにより、研究成果の完成度を高めた。その結果、（1）農協系統出荷体制の違いがブランドの開発や管理のあり方を大きく規定している。（2）地理的表示制（韓国）や地域団体商標権（日本）は農産物の地域ブランド化をテコ入れする制度であるものの、品質基準を求めないことが制度的欠陥である。（3）農産物のブランド管理主体は、日韓いずれの国において農協が多数を占めているが、韓国の農協のブランド農産物の集荷範囲の広がりには大きな特徴がある。（4）ブランド効果や資産としての価値を評価することは大変難しく、認知度の確認やWTP分析以外の測定手法の開発が急がれている。

（5）競争を意識したブランド・マネジメントのあり方については、品質基準の設定、ブランドの階層化、圃場段階からの営農指導やモニタリングが有効であることが確認できた。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計 8 件）

1. 李哉泓・岩元泉・豊智行「農産物加工品のブランド化における原産地呼称保護制度の役割」『農業市場研究』第 20 巻 4 号、2012、pp. 1-11（査読有）
2. 斎藤修「地域ブランドの戦略的課題と新展開」『フードシステム研究』第 18 巻 2 号、2011、pp. 101-107（査読有）
3. 清野誠喜「食品グチコミにおけるオノマトペの効果」『農林業問題研究』第 47 巻 2 号、2011、pp. 264-269（査読有）
4. 斎藤修「日本における食料産業クラスターと地域ブランド」『フードシステム研究』第 17 巻 2 号、2011、pp. 90-96（査読有）
5. 李哉泓「地域ブランドを生かした食料産業クラスターの可能性」『フードシステム研究』第 17 巻 2 号、2011、pp. 97-103（査読有）
6. 李哉泓「韓国における包装米の製品ラインとブランド階層—農協 RPC の事例分析を中心に—」『フードシステム研究』第 16 巻 4 号、2010、pp. 1-13（査読有）
7. 李哉泓「韓国の生鮮果実の輸出動向と輸出果実の取引実態」『農業市場研究』第 18 巻 1 号、2009、pp. 19-30（査読有）
8. 斎藤修「地域ブランドをめぐる戦略的課題と管理体系」『農林業問題研究』第 45 巻 4 号、2009、pp. 6-17（査読有）

〔学会発表〕（計 3 件）

1. 清野誠喜「ネットスーパーにおける野菜の品揃えに関する一考察」、日本フードシステムの学会、2011 年 6 月 11 日、京都大学（京都市）
2. 森嶋輝也「北海道の「地域ブランド」食品に関するブランド認知構造」第 58 回日本農村生活研究大会、2010 年 11 月 19 日、長野市生涯学習センター（長野市）

3. 清野誠喜「牛肉の流通—ブランド管理の視点から—」東北畜産学会、2009年9月19日、東北大学（仙台市）

〔図書〕（計2件）

1. 斎藤修『農商工連携の戦略—連携の深化によるフードシステムの革新』農文協、2011、pp. 1-302

2. 斎藤修『農産漁村文化協会農商工連携の戦略』農文協、2010、pp. 1~308

6. 研究組織

(1) 研究代表者

李哉ヒョン (LEE, JAEHYEON)

鹿児島大学農学部・准教授

研究者番号：60292786

(2) 研究分担者

斎藤 修 (SAITO OSAMU)

千葉大学園芸学部・教授

研究者番号：40144894

森嶋 輝也 (MORISHIMA TERUYA)

独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構・研究員

研究者番号：30391486

清野 誠喜 (KIYONO SEIKI)

新潟大学自然科学系・准教授

研究者番号：90225095

(3) 連携研究者

韓 基寅 (Han Gi-In)

韓国農協経済研究所・チーム長

許 武閔 (Ho Muyeol)

韓国国立公州大学校・教授

権 承九 (Gwon Sung-Gu)

韓国東国大学校・教授

Zhou Yingheng

南京農業大学・教授

An Yufa

中国農業大学・教授