

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25年 5月20日現在

機関番号：12501

研究種目：若手研究（B）

研究期間：平成22～24年度

課題番号：22700852

研究課題名（和文）

日本の大規模農業者におけるブランド・エクイティ戦略の空間的特性

研究課題名（英文）

Strategy for growing brand equity; geographical study on large-scale farmers in Japan.

研究代表者

梅田 克樹（UMEDA KATSUKI）

千葉大学・教育学部・准教授

研究者番号：20344533

研究成果の概要（和文）：

現代の先進国農業においては、ブランド・エクイティを高めて付加価値の向上を図ることが、きわめて重要である。そこで、北海道・千葉県・長野県・滋賀県・宮崎県において、どのような農水産物ブランドが形成されているのかを把握した。次に、ブランド・エクイティの獲得・発展過程とその要因を、事例調査によって明らかにした。その結果、主体や販売手法によって農水産物ブランドを類型化するとともに、それぞれの特徴を解明することができた。

研究成果の概要（英文）：

Strategy for growing brand equity is a crucial issue to create added value in agriculture in developed countries. Firstly, I made a list on brand-name of agricultural and marine products in some regions in Japan, including Hokkaido, Chiba, Nagano, Shiga and Miyazaki prefecture. Secondly, I clarified the process and factor of completing brand equity according to some case studies. As a result, I divided brands into 4 types on the conditions of making brand and the methods of shipping products.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	600,000	180,000	780,000
2011年度	600,000	180,000	780,000
2012年度	600,000	180,000	780,000
年度			
年度			
総計	1,800,000	540,000	2,340,000

研究分野：複合領域

科研費の分科・細目：地理学、地理学

キーワード：ブランド・エクイティ、農水産物、大規模農業者、市場認知度、フードシステム

1. 研究開始当初の背景

① 研究の学術的背景

1) 農業例外主義からの脱却

安価な輸入農水産物が大量に流入したことによって、日本の食料自給率はカロリーベースでみると40%に低下した。しかし、金額ベースの食料自給率は70%と、主要先進国の

中で最も高い水準を維持している。また、北海道の平均経営面積はEU平均を凌ぐまでに拡大し、都府県においても大規模層への農地集積が着実に進んできた。現在では、上位7%の農家が国内生産額の6割を占める。こうした事実は、産業としての農業に従事する農業者が、利潤の最大化を希求する経済人と

して行動してきたことを示している。彼らが成長を遂げられたのは、高付加価値が得られる作目への転換と、経営規模の拡大を図ってきた結果だと考えられる。この事実を直視すると、経済人として行動する農業者の行動にもっと注視すべきと考えられる。すなわち、農業例外主義から脱却することが、農業地理学には求められていると言えよう。

2) 生産技術とブランドの確立

食の安全を揺るがす事件が続発する中で、安全・安心な農水産物に対する消費者の要求はますます強まっている。しかし、高齢化が進む小規模農業者は、こうした要求に応える能力を備えていない。むしろ大規模農業者こそが、明確な生産履歴と確かな品質を有する高品質農産物を生産している。肥料や農薬を多投することなく大量生産できる技術を確立した大規模農業者が、バブル期以降に勃興した新興ブランド農産物の多くを生産し、広く消費者に受け入れられている。

高品質農産物を生産する大規模農業者にとって最も重要なのは、十分な販路を確保することである。そのためには、品質の向上とブランドの確立が不可欠になる。この点については、フードシステム論やマーケティング論に立脚した議論が重ねられてきた。ブランドは、付加価値を創造するために資する無形資産として、現代の農業経営には不可欠の要素になっている。

2. 研究の目的

以上のように、農水産物におけるブランド・エクイティ(資産)の重要性については、既往研究においても盛んに論じられてきた。ところが、ブランドの確立を図るための方法に関する研究、すなわちブランド・エクイティ戦略に関する従来の議論は、日本ではほぼ製造業を対象が限定されていたと言える。農水産物を対象とした既往研究においては、ブランド構築に成功した個別事例についての報告はあるものの、その体系化を図ろうとする意識は希薄だったと言える。

農水産物のブランド・エクイティ戦略に関して、欧米諸国においてはコンヴァンション理論に立脚した研究蓄積が厚い。とりわけ、社会的な調整システムのひとつであるコンヴァンション(慣行)が注目されている(高柳, 2006)。欧米諸国においては、原産地の地理的表示制度や有機・減農薬農産物の認証システムが厳格に制度化されており、これがコンヴァンションの主要な構成要素になっている。しかし、地理的表示制度や品質認証システムが消費者に十分浸透していない日本においては、欧米諸国とは異なるコンヴァンションが成立しており、独自のブランド・エクイティ戦略が取られてきたものと考えられる。

そこで、本研究は、日本の農水産物におけるブランド・エクイティ戦略について、空間的差異を考慮した体系的把握と理論化を図ることを目的とする。まず、日本全国における農水産物ブランドの成立状況を概観するとともに、農水産物ブランドのブランド・エクイティの定量的評価に向けた基礎的資料を収集する。次に、ブランド・エクイティをどのように獲得し発展させてきたのかを、事例調査によって明らかにする。調査対象とする事例は、多様な主体・品目・エクイティを包含するように留意しつつ選定する。その結果を類型化し整理することによって、農水産物におけるブランド・エクイティ戦略の全貌を描き出す。特に、ブランド農水産物の主な生産者である大規模農業者に注目したい。その結果から、農産物のブランド化を図るうえでの key strategy を明らかにしたい。

3. 研究の方法

まず、日本全国の農水産物について、ブランド・エクイティの現状を概括的に把握する。日本においては、近年、地域団体商標制度が導入されたことなどを受けて、農水産物ブランドの乱立現象がみられる。それらの中で、どのブランドが実質的なエクイティ(価値)を有しているのかを見極めるとともに、エクイティの定量的評価を試みたるための基礎的資料としたい。

ブランド化を図る主体としては、農業法人や行政・農協などが挙げられる。近年の政策展開からみて、法人化していない大規模農業者による個別的なブランド化の取り組みは、ほとんど存在しないものと推察される。そこで、各都道府県の担当部署や、農協の連合会組織などの関係機関に照会することによって、全国の農水産物ブランドについて把握を試みた。こうした情報を補完するために、農林水産省や各地方農政局が作成した資料等も活用した。特に、ブランド化の取り組みを早くから進めており、その効果が具体的にしている地域として、北海道・千葉県・長野県・滋賀県・宮崎県の5道県に注目した。これら5道県におけるブランド農水産物の成立過程と、それらを支えた地域的支援システムについて調査を行った。さらに、流通業者や消費者への浸透状況について、インターネットの検索機能などを活用して集計した。また、大学生を対象にして、農水産物のブランド・エクイティの認識と活用の状況について調査した。コーホートによってブランド・エクイティの浸透状況が大きく異なることを明らかにするとともに、今後の消費活動において主流を担うであろうコーホートに対するブランド戦略を考えるための基礎的資料を得ることができた。

次に、5道県における特徴的な農水産物ブ

ランドについて、現地調査を実施した。調査にあたっては、ブランド形成における直接的な主体のほか、関係する行政機関・農協や周辺農家に対する聞き取り調査にも、時間の許す限り取り組んだ。なお、行政機関や農協が主体となって形成されたブランドについても、当該農産物を実際に生産する農業者に対する聞き取りを必ず実施することとした。また、地元紙やローカル雑誌における報道・紹介の内容や、各種報告書等についても、ブランド・エクイティ戦略を分析するうえで有用と思われるので、その収集・整理に努めた。

ブランド形成にあたっては、消費地側の流通業者等との関係も無視できない。特に、品種選定や出荷時期の調整、栽培方式の指定など、流通業者による指導機会は年々増加している。そこで、ブランド・エクイティ戦略に対する流通業者の関与のあり方についても注意を払った。特に、水産加工品や地産地消をうたう菓子類など、食品加工業との連携を前提としたブランドについては、当該加工業者に対する聞き取りを実施した。

4. 研究成果

(1) 日本における農水産物のブランド形成の現状

欧州では、伝統的食品に対する市民の意識が高く、その製法や品質を保護することが地域の文化的課題として広く認識されている。そこで EU が整備した地理的原産地表示制度や有機農産物認証制度などが、強力なブランド・エクイティを保持するに至った。しかし、その欧州ですら、オーソライズされずとも十分に機能している地域ブランドが数多くあるため、その全貌を明らかにすることは極めて困難な状況である。いわんや日本においては、欧州以上にさまざまな地域ブランドが乱立している状況である。行政や農協が認定したものに限れば、当該ブランドをすべて把握することは簡単であるし、現にインターネット上にそのようなサイトも開設されている。しかし、それらの中には実際には機能していない地域ブランドも数多くあり、また行政や農協によってオーソライズされていなくとも現実には地域ブランドとして機能しているものも数多い。そのブランドのスケールも、都道府県を超える範囲を有するような大規模なものから、個人名を冠したような小規模なものまで、きわめて多様性に富んでいる。

そこで、北海道・千葉県・長野県・滋賀県・宮崎県の5道県に絞って、地域ブランドとして現に機能しているもののデータを収集した。行政機関や農協から提供していただいたデータに加えて、地元紙や雑誌等の情報、インターネットのロコサイト等も参考にしながら、現存する地域ブランドの名称や規模・種類について可能なかぎり広く情報を集め

るよう努めた。なお、データの性格上、当初計画において企図していたような完全な悉皆リストを作成することは大変困難であり、今回作成した5道県のデータについても今後さらなる補完を重ねる必要があるものと考えている。

(2) 北海道・羊蹄山麓地域における滞在型観光地域の形成とブランド・エクイティの活用

渡島半島の付け根にあたる羊蹄山麓地域は、厚く降り積もった火山灰に覆われている地域であることから、北海道を代表する畑作地帯の一つになっている。また、火山地帯に位置することから温泉が豊富に湧出し、日本海側に位置することから冬には大量の積雪がある。そこで、1960年代以降、スキーリゾートとしての開発が大規模に進められ、特に「ニセコ」は北海道を代表する滞在型リゾート地として高い知名度を有している。近年は、オーストラリア人をはじめとする外国人観光客の急増により、「ニセコ」ブランドは日本国内のみならず世界的に知られるようになってきた。さらに、日本第5位の大都市圏である札幌市から1~2時間の距離にあることから、リピート率の高い地元観光客姿も多い。各所に農産物直売所が設けられているほか、ルスツ・リゾートなど主に道民をターゲットとした観光施設も数多く立地している。

このように、多数の観光客と高い知名度と結合する形で、さまざまな農水産物ブランドが展開されている。それらは、大きく4類型に分けられた。①農協や農業法人が主導する市場流通対応型ブランド、②食品加工業と連携した六次産業型ブランド、③観光客を主なターゲットにした観光地型ブランド、④農業者のグループや個人を前面に打ち出した小規模直販対応型ブランド、の4類型である。それぞれの類型から事例を抽出し、聞き取り調査等を実施した。その結果、農家の営農意欲を高めたり、農家間の情報流通を円滑化したりするうえで、最も重要な役割を果たしているのは④であることが明らかになった。

「ニセコビュープラザ」「230ルスツ」に代表される「道の駅」に設置された農産物直売所が、地域農業の活性化において果たしてきた役割は、所得だけでは測れない大きなものだったと言える。これに加えて、上記①~③の農水産物ブランドが有機的に関わることによって、羊蹄山麓地域における農水産物のブランド・エクイティが高められ、農業の発展や農村景観の維持に貢献してきたものと考えられた。

(3) 千葉県

千葉県は、東京の近郊農業地域として捉えられることが多い。しかし、それぞれの農産

物の実際の出荷先をみると、必ずしも首都圏だけに限られるわけではない。特に、ラッカセイやサツモイモなどは、高品質農産物として全国的な知名度を有している。トマトやキュウリなどの野菜類についても、その出荷先は東日本各地に及んでいる。

そこで、千葉県については2種類の調査を実施した。第一に、千葉県産の農産物に対するブランド認識について、地元大学生を対象とした調査を行った。千葉県は日本有数の農業地域であるにもかかわらず、そのことが地元住民には十分に認識されておらず、ブランド形成の障害になっているのではないかと考えたためである。その結果、千葉県出身者と県外出身者とは、千葉県産農産物に対するブランド認識に大きな差があることがわかった。千葉県出身者の中でも、居住地域による著しい差異が認められた。また、小・中学校における、いわゆる「郷土教育」において取り扱われているか否かが、学生たちの認識に大きな影響を及ぼしていることも明らかになった。

第二に、農水産物ブランドの成立過程とその背景について、現地調査を実施した。具体的には、下総台地のサツモイモ産地、九十九里平野の温室園芸産地、安房地域の水産加工業などを対象にした。その結果、行政機関や農協が果たした役割は相対的に小さく、任意出荷団体や地縁的組織、民間事業者などが果たす役割が相対的に大きいことが明らかになった。特に、卸売市場との結合関係など、川下側との密接な関係を保持していることが、千葉県の農水産物ブランドが有する競争力の源泉になっていることが明らかになった。

(4) 長野県

長野県においては、特に果樹に絞って調査を実施した。長野県は、日本有数の果樹生産地域として広く知られている。しかし、その成長要因は、自然的条件よりも社会的条件にこそ求められた。すなわち、産地の草創期・発展的においては、新品種の導入や栽培技術の向上に資する条件が整っていたことが大きかった。農業試験場における研究開発機能の向上や、全国に張り巡らされた人脈を通じた高い情報収集能力、地域農業をリードするような先駆的農家の存在などが、重要な要因として指摘できる。しかし、果樹産地としての成熟期になると、成長要因に変化が生じていた。すなわち、卸売市場や流通業者との長期的な取引関係をいかにして構築し、大量の高品質果実を安定的に売り続ける体制を構築できたのかが、きわめて重要であった。民間の産地商人が大きな役割を果たしている青森県などとは異なり、農協と任意団体が流通の大半を握っていることが、長野県果樹産

地の競争力の源泉になっていることが明らかになった。その一方で、こうした流通体系を構築し維持し続けているために、近年の流通体系の革新に十分対応できなくなっていることが、果樹産地の課題として浮かび上がっていることも明らかになった。

(5) 滋賀県

滋賀県においては、近江八幡市（旧近江八幡市・旧安土町）と東近江市（旧能登川町）にまたがる大中干拓地に絞って、調査を実施した。大中干拓地は、戦後の食糧難の時代に建設された国営大規模干拓地である。干拓地なので、一戸当たり経営面積は広く、まとまった広い農地であるため農業機械も使いやすいなど、営農条件には恵まれている。その一方、水田に向けた低温な農地が広がっているため、選択的拡大の対象品目についてのブランド形成を図るうえでは不利な条件も有している。しかし、現在の大中干拓地は、畜産や野菜・花卉など高い付加価値が得られる農産物の産地化に成功し、滋賀県を代表する農業地域に成長している。その要因として、農協を中心とする協業経営への強い働きかけと、農家グループや個人を主体とする農産物ブランド形成への継続的取り組みの重要性が指摘された。(3)で取り上げた千葉県に比べて、地元である京阪神市場との結合関係がより強いのが、大中干拓地の特徴である。市場の要求にきめ細かに答えることによって、関西市場において特に重視される相互信頼関係を醸成し、長期的・安定的な取引ルートを構築してきたものと言える。

(6) 宮崎県

宮崎県は、さまざまな種類の高品質な農水産物の産地であり、日本有数の食料生産基地として位置づけられる。しかし、そのブランド化への取り組みは、鹿児島県や熊本県・大分県などの隣県に比べて、立ち遅れている感が否めなかった。たとえば牛肉・豚肉などでは、流通業者などからは高い評価を得ているものの、消費者にはあまり浸透していない状況だったのである。

そこで近年、県や農協が旗振り役となって、農水産物のブランド化への取り組みを積極的に進めてきた。東国原秀夫・前知事によるトップ・セールスの効果などもあって、一定の効果は得られているものと考えられる。しかし、その主役を担ったのは、農協を主体とする系統流通ではなかった。都市・農村間の交流に端を発するインフォーマルな関係や、生産者と流通業者の間で拡大している直接取引が、重要な役割を担っていた。そこで、南郷地区の水産物を事例にして、ブランド化の成否とその要因を明らかにすることにした。南郷地区においては、カツオ一本釣り漁

業やマグロはえ縄漁業、近海における定置網漁業などが主に営まれていた。この中で、ブランド化の取り組みが比較的進んでいたのは、カツオと定置網だった。回遊魚であるため水揚げに季節性があるカツオは、季節を知らせる魚として広く定着しており、地域の観光振興にも重要な役割を果たしていた。定置網は、さまざまな魚を漁獲できるものの安定性に欠き、地域ならではの特徴を打ち出すことも難しいため、本来的にブランドを構築しにくいはずの漁業形態である。しかし、異なる業態から転じた長年の取引関係を生かすなどして、流通業者等との相利的な取引関係を構築し、消費者のニーズを満たし高付加価値を得られるような販路を確保することに成功していた。水産物に対して消費者の要求の第一が「鮮度」であることを考えると、新たな水産物の流通モデルになりうる取引形態であろう。周辺型食料生産基地が、距離の障壁を克服して発展することを可能にする先駆的モデルの一つとして、南郷地区の定置網漁業にみられるブランド・エクイティの活用を位置付けることができよう。

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)

[学会発表] (計3件)

- ① Katsuki UMEDA (2011/9/5) Resent situation of Economic Geography in Japan. Joint Meeting on Recent Geographical Studies, Beijing University (China).
- ② 梅田克樹 (2011/1/28) 大学生の空間認識—地域おこしのための資質としての視点から—。農山村政策研究会, 明治大学.
- ③ 梅田克樹 (2010/9/18) ふるさと学習と郷土認識—大学生の「お国自慢」に着目して—。東北地理学会秋季学術大会, 北海学園大学.

6. 研究組織

(1)研究代表者

梅田克樹 (UMEDA KATSUKI)
千葉大学・教育学部・准教授
研究者番号：20344533

(2)研究分担者

なし

(3)連携研究者

なし