

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 2 日現在

機関番号：17501

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23530537

研究課題名(和文) 地域団体商標による水産物のブランド化と漁協の組織力に関する比較研究

研究課題名(英文) A comparative study on the branding of marine products by a regional collective trademark and the organizational capability of fisheries cooperatives

研究代表者

松隈 久昭 (Matsuguma, Hisaaki)

大分大学・経済学部・教授

研究者番号：60238996

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,700,000円、(間接経費) 510,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、地域団体商標などによりブランド化した水産物を対象として、ブランド力、成功要因、漁協の組織能力を比較分析することである。まず、水産物のブランド化について、現状と課題を知るために、アンケート調査を行った。

アンケート調査の結果、水産物のブランド化は、組合員の意欲、価格の向上、販路の確保、販路の拡大に関して効果があった。また、ブランド変数に関して因子分析をした結果、識別因子、基礎的因子、情報因子、供給量因子、希少性因子という因子を得た。

研究成果の概要(英文)：The main objectives of this study were to compare and analyze brand power, success factors, and the organization capability of the fisheries cooperative association for marine products branded by regional society trademarks. Firstly, in order to apprehend the current circumstances and problems with regard to branding for marine products, questionnaire surveys were conducted. As a result of surveys, the branding of marine products was effective for the motivation of cooperative association members, the improvement of the price, the acquisition of market and the expansion of the market. Furthermore, as a result of factor analysis, 5 factors were extracted: discrimination factor, fundamental factor, information factor, supply factor, and scarcity factor.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：ブランド 地域団体商標 水産物 組織力 マーケティング

1. 研究開始当初の背景

わが国の水産物に関しては、食用自給率は約6割(2011年)であり、1970年代と比較して、水産業の衰退が顕著である。その対策として、水産物の資源保持および養殖業の振興が行われている。しかし、安価な輸入水産物の影響を受けて、一般の漁業者の収入は減少が続き、漁業の活性化が求められている。

そのような現状に対し、漁業協同組合(以下、漁協と略す)が中心となり、地域団体商標や自治体のブランド認証などを取得し、水産物をブランド化する試みが行われている。その地域団体商標制度は、平成18年に始まったものであり、全国各地でブランド化が進められている。

ゆえに、水産物のブランド化に関する現状と課題を示すことは、今後の水産業に貢献すると考えられる。また、水産業の活性化に関しては、6次産業化も進められている。水産業による地域の活性化のためにも、ブランド化に関する課題を分析することは意義があると考えられる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、地域団体商標などによりブランド化した水産物を対象として、ブランド力の強さ、成功要因、漁協の組織能力を比較分析することである。分析方法は、アンケート調査とインタビュー調査を用いる。

ところで、地域団体商標の目的は、ブランドの名前を守ることであり、水産物の販売の増加を保証するものではない。ゆえに、地域団体商標を取得する漁協の組織力(ケイパビリティ)、経営戦略、マーケティングが必要となる。そのような漁協の組織力、経営戦略、マーケティングについても、アンケートの質問項目に入れて、分析を進める。

3. 研究の方法

(1) 23年度は、パイロット調査として、地域団体商標などのブランド化を試みている漁協を対象とした小規模のアンケート調査を行う。分析枠組みは、経営戦略とマーケティングである。具体的には、ブランド力、販売価格の動向、組織体制などについて調査する。

特に、ブランド化に関する分析枠組みとしては、マーケティング(主に市場細分化、ターゲットング、ポジショニングの概念)、経営戦略(主にポーターの基本戦略、バーニーのVRIO(価値、希少性、模倣困難性、組織))の概念を用いる。

(2) 24年度は、23年度の研究成果をいかして、漁協を対象としたアンケート調査を行う。分析方法は、単純集計と重回帰分析などである。また、ブランド化に成功している商

品を調べるために、いくつかの県庁の水産課を対象にしたヒアリング調査を行う。それにより、県内各地のブランド化の成功および失敗の要因を知ることができる。

アンケートの項目は、①漁協の所在地、②水産業の操業形態、③水産物の消費拡大に必要な取り組み、④漁協での取り組み事項、⑤ブランド化事業の内容、⑥ブランド化によるアピールポイント、⑦ブランド化事業の効果、⑧ブランド化に必要な要因、⑨漁協の水産物と構成員、⑩水産資源の回復について、⑪漁協の現状、⑫漁協の組合員数などである。

次に、調査対象は、中部、関西、中国、四国、九州の漁協(1県1漁協の場合は、支所や支店を含む)の全てである。北海道、東北、関東の漁協については、東日本大震災の影響を考え、今回は調査対象としなかった。25年度からは、研究成果の学会報告と論文作成を行う。

4. 研究成果

まず、漁協を対象としたアンケート調査の結果を整理する。アンケートの対象は、まだ東日本大震災の影響が東日本の漁業にあるため、既述のように西日本の漁協とした。アンケートの回収数は347通であり、回収率は48.4%である。アンケートの集計結果は、「水産業の活性化と水産物のブランド化に関する調査報告書(概要版)」にまとめ、報告を希望する漁協に25年度内に送付した。主な調査結果は以下のとおりである。

(1) 漁獲量の動向

漁獲量の動向(水産資源の減少により、漁獲量が減少しているか)について尋ねた結果、肯定的な意見が86.5%、「そのとおり(69.1%)」と「まあそのとおり(17.4%)」となり、漁獲量の減少が大きな課題となっている。

また、高齢化の影響(漁業者の高齢化により、漁獲量が減少しているか)について尋ねた結果、肯定的な意見が86.9%、「そのとおり(62.4%)」と「まあそのとおり(24.5%)」となり、高齢化により漁獲量に影響が出ている。高齢化に関しては、アンケート調査の自由記述において、「水産業の事業に将来性を感じることができず、後継者が集まらない」という意見を得た。

さらに、水産物の消費拡大のためには、漁協は何か必要と考えているかを尋ねた。その結果、「魚食普及の推進(70.3%)」、「地域ブランド化の推進(48.1%)」、「流通体制の見直し(47.5%)」が求められていた(複数回答)。

最後に、水産資源を回復させる取り組みとしては、「作り育てる漁業(78.3%)」、「漁獲する魚の大きさを規制する(55.1%)」、「漁場環境の保全(47.7%)」が必要と考えられている(複数回答)。

(2) ブランド化事業の現状

ブランド化事業について複数回答形式で尋ねたところ、ブランド化事業を実施している漁協で最も多い形態は、「漁協独自のブランド認定」(20.9%)である。次に多い形態は「都道府県によるブランド認定」(18.5%)であり、地域団体商標を取得している割合は、11.8%だった。地域団体商標によるブランド化の割合が低い理由は、登録基準が比較的厳しいからと考えられる。一方、ブランド化を行っていない漁協は、51.2%と約半数(169漁協)であり、差別化の試みが進んでいないことがわかる。

(3) ブランド化事業の効果

今回のアンケート調査では、地域団体商標や自治体のブランド認証を得るなどの何らかのブランド化事業を行っている漁協数は216(複数回答)となった。その漁協に、下表のような質問を行った。

その結果、ブランド化により「組合員の意欲の向上」に効果があったという回答は56.9%と約6割となった。また、価格の向上、販路の確保、販路の拡大に関しては、40%以上が「効果あり」という回答をしている。

一方、ブランド化に満足しているかという問には、「はい」が28.1%、「どちらともいえない」が49.0%、「いいえ」が22.9%となった。このように多くの漁協でブランド化事業が進められているが、約3割しか肯定的な意見はない。つまり、ブランド化事業の難しさが理解できる。

項目 \ 効果	効果あり	どちらとも いえない	効果なし
価格の向上	46.6	37.9	15.5
販売量の増加	39.7	48.3	11.9
販路の確保	43.2	45.9	10.8
販路の拡大	44.0	46.7	9.3
組合員の意欲の向上	56.9	35.3	7.8
ブランド化の満足度	28.1 (はい)	49.0	22.9 (いいえ)

(4) ブランド化の規定因

漁協が行うブランド化の満足度に関する規定因を調べるために、「ブランド化の満足度」を従属変数、「価格の向上」、「販売量の増加」、「販路の確保」、「販路の拡大」、「組合員の意欲の向上」を独立変数として、ステップワイズ重回帰分析を行った。

その結果、規定因としては、販売量の増加(標準化係数:0.318)と価格の向上(標準

化係数:0.226)が有意となった。また、自由度調整済み決定係数は、0.203となった。以上のように、ブランド化事業の満足度は、販売量の増加と価格が上がることにより向上するという結果となった。

(5) ブランド化に必要な要因

水産物のブランドに必要な要因として、鮮度、安全性、希少性、差別化できる特徴、地域団体商標などの18項目を設けた。それらの項目について、5段階(必要、やや必要、どちらともいえない、やや不必要、不必要)で回答を得た。

その結果、ブランド化に必要な要因は、鮮度、安全性、品質、漁業者の組織化と協力、認証基準の策定などと考えられている。

一方で、希少性と高価格であるという要因については、意見が分かれた。まず、希少性については、水産業を維持できる安定した漁獲量がなければ事業は成立しない。また、あまりに高価格な場合、何らかの差別化ができれば消費者は受け入れない可能性が高い。

この点については、アサエルの購買行動類型が参考になる。アサエルによれば、消費者の関与を高め、商品間の知覚差異を大きくすれば、一部の消費者は高価格でも受け入れてくれる。アサエルはこのタイプの購買を、情報処理型購買行動としている。つまり、消費者の関与を高め、他の商品との知覚差異を大きくすることにより、高価格でも需要が生まれる。この概念は、ブランド構築のプロセスにおいて参考になる。

(6) ブランドの因子分析

水産物のブランドに必要な要因として、鮮度、安全性、希少性、地域団体商標などの18項目を設けた。それらの項目について、5段階(必要、やや必要、どちらともいえない、やや不必要、不必要)で回答を得た。ブランドの構成要因を知るために、その18項目を用いて主因子法の因子分析を行った。

その結果、識別基準因子、基礎的因子、情報因子、供給量因子、希少性因子という5つの因子を得た。これらの因子が水産物のブランド因子と考えられるので、各要因を改善することがブランド力を上げることにつながると思われる。

(7) 漁協の組織力

漁協の組織力については、組合員の能力、協力体制という要因を調べた。漁協の組織力は、人材、設備、資金、情報などの経営資源で測定できる。また、バーニーの組織の内在価値を知る概念として、経済価値、希少性、模倣困難性、組織があるので、それを漁協という組織に当てはめて質問を設定し、回答を得た。その結果、漁協の構成員の能力に関して、「ある」は18.6%、「ややある」は20.1%であり、両者を加えた肯定的意見は約4割で

あった。一方、否定的な意見は約2割となった。人材育成は、漁協経営にとっても重要な要因である。そのような組織力の強化は、自助努力が必要であるが、自治体の漁業振興に関するサポートも必要である。

(8) 漁協の意見

アンケート調査では、ブランド化に関して自由記述により意見を得た。代表的な漁協の意見をまとめると次のようになる。

水産物のブランド化に関しては、①希少価値のない魚のブランド化は困難である、②ブランド化には、厳選した素材の確保、選択基準の設定、料理方法の紹介などが必要である、という意見がある。

次に、水産業の人材確保のためには、若い世代が魅力を感じるような、収入が必要であるという意見がある。

水産業の課題については、①安定供給される養殖魚に比べて、天然魚は価格が上がらない、②消費者の魚離れが続いているという指摘がある。また、漁協が合併し強い組織力を身につけ、若い人が多く入ってくる魅力的な組織作りをすべきという意見があった。

(9) まとめ

本研究の目的は、地域団体商標などによりブランド化した水産物を対象として、ブランド力の強さ、成功要因、漁協の組織能力を比較分析することであった。ブランド力の強さについては、関さば、関あじ、大間まぐろなどのように全国的に知名度の高い水産物がある一方で、これからブランド化を試みる漁協もある。その漁協は、後発ブランドの開発になり、先行ブランドとの差別化が難しい状態にある。

また、消費者の魚離れ、輸入水産物の増加、魚価の低迷という外的な要因の変化に加えて、漁協の内的要因としては後継者問題に伴う経営資源の弱体化という問題を抱えている。もちろん、漁協はブランド化、加工品開発、養殖業への事業拡大、合併などにより経営努力を行っている。

今後の課題は、東日本の水産物のブランド化について調査することである。今回のアンケート調査は、東日本大震災の影響があったため西日本だけを対象とした。特に、東北の漁協は大きな被害を受けたが、一部では水産物のブランド化が行われているので、今後調査を進めたい。

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1件)

①松隈久昭「地域特産物のブランド化と広告の課題」日本広告学会(九州部会)(2011年12月17日). 西南学院大学.

[その他] (計1件)

①松隈久昭「水産業の活性化と水産物のブランド化に関する調査報告書(概要版)」2014年2月発行、(A4版: pp. 1-34)

6. 研究組織

(1) 研究代表者 松隈久昭
(Hisaaki Matsuguma)
大分大学・経済学部・教授
研究者番号: 60238996

以上