

令和元年6月19日現在

機関番号：17501

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K03660

研究課題名(和文) 地域特産品のブランド構築戦略と価値連鎖構造に関する比較研究

研究課題名(英文) A comparative study on branding strategy and value chain structure of regional specialty products

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) 2,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、地域における特産品のブランド構築と価値連鎖の構造を分析することである。分析対象は農産物と日本酒である。まず、地域団体商標を得た農産物について、農業組合が強調したい点は、農産物の味の良さ、伝承・知名度、安全性である。次に、農業組合による農産物への自己評価は、ブランド力は強いという意見が約8割となった。

さらに、日本酒については、そのブランド力は、差別化の程度、営業力、価格競争力、設備稼働率との関連が強いことが分かった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

農産物に関する地域団体商標の効果は、地域団体商標を得ても、価格と販売量は必ずしも上がらないという結果になった。しかし、地域団体商標を取得することによる安定的な販路の確保および販路の拡大については、一定の効果がみられた。また、地域団体商標を得たことによる組織への効果については、組合員の意欲の向上に影響を与えたという割合が約6割となり、効果があるといえる。

次に、東日本の酒類製造業者を対象とした日本酒に関するアンケート調査によると、需要減少や競争激化の環境下で、酒類製造業者は商品の差別化等による生き残りを試みていることが分かった。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to analyze the structure of branding and value chain of specialty products in the region. The subjects of analysis are agricultural products and sake. First of all, with regard to agricultural products that have obtained regional collective trademarks, the point that the agricultural union wants to emphasize is the taste of traditional agricultural products, tradition, reputation and safety. Next, about 80% of the self-assessments of agricultural products by agricultural unions were strong in brand power. Furthermore, as for sake, it was found that the brand power is strongly related to the degree of differentiation, sales power, price competitiveness, and capacity utilization rate.

研究分野：マーケティング論

キーワード：特産品 ブランド 価値連鎖 農産物 日本酒

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

日本の農林水産物・食品の輸出入金額をみると、近年は輸入超過が明確である。また、現状では、農林水産業や食品製造業は、典型的な内需型産業といえる。日本は人口の減少傾向が続く、食品に関する内需も減少し、農林水産業の従事者も減少すると考えられる。

一方で、地域活性化や食糧確保を目的として、地域の特産品をブランド化や6次産業化することにより、付加価値を高めた加工品も発売されている。この研究では、地域の特産品として、農産物や加工品を分析対象として、消費者に受け入れられる特産品は、どのような特徴を持つかを研究した。

### 2. 研究の目的

本研究の目的は、事例研究とアンケート調査に基づき、地域における特産品のブランド構築戦略と価値連鎖（バリューチェーン）の構造を比較分析し、成功と失敗の要因を示すことである。そして、分析する特産品は農産物と日本酒とした。

分析枠組みとしては、ブランド化戦略についてはケラーのブランド論、ブランドを形成する要因の分析としてはポーターの価値連鎖を用いる。さらに、価値連鎖を構成する生産者、卸・小売業者について、各組織の能力の分析は資源ベース論、組織間の協力関係は戦略的アライアンス論を用いて分析した。

最終的に、地域特産品のブランド化戦略を類型化する。また、価値連鎖のいかなる部分がブランド構築に寄与し、どのような組織能力と戦略的アライアンスが利用されているかを明確にし、地域特産品のブランド化に関する課題と改善のための提言を行った。

### 3. 研究の方法

研究方法は、事例研究とアンケート調査である。特に、アンケート調査については、ブランド論、価値連鎖、資源ベース論等に基づき、ブランド力、組織力、経営戦略、マーケティングに関する質問を行った。その後、アンケートの集計結果に基づき、相関分析、重回帰分析等を用いて、諸要因間の相関や因果関係を示した。

この研究では、地域の特産品として農産物と米の加工品である日本酒について、アンケート調査を行った。まず、農産物に関するアンケートの構成は次のとおりである。組合が所属する地域（問1）農産物の消費拡大に必要な取り組み（問2）組合で取り組んでいる活動（問3）地域団体商標を得た農産物の長所やアピールしたい点（問4）地域団体商標の取得によって生まれた効果（問5）地域団体商標を得ている農産物のブランド力や品質などの評価（問6）農産物のブランド化に必要な要因（問7）地域団体商標を得ている農産物に対するニーズや組織力など（問8）組合の現状や組合員数等（問10）地域団体商標による農産物のブランド化に関する自由意見（問11）である。

次に、日本酒の酒類製造業者を対象としたアンケートの構成は次のとおりである。酒類製造業の所在地（問1）創業時期（問2）生産している酒の種類（問3）年間生産量（問4）従業員数（問5）経営状況（問6）経営に対する方針等（問7）経営戦略（問8）経営成果（問9）商品の特徴（問10）である。

### 4. 研究成果

#### (1) 農産物に関する分析結果

まず、農産物に関するアンケート調査を行った。主な分析視角としては、ブランド論と組織を評価する資源ベース論を用いた。具体的な分析結果は以下ようになる。

第1に、アンケート調査結果によると、地域団体商標を得た農産物について、農業組合等がアピールしたい点は、農産物の「味の良さ」、「伝承・知名度」、「安全性」の順であった。

第2に、地域団体商標を得た農産物の団体による自己評価については、ブランド力は強いという意見が約8割、品質を越えた何らかの魅力があるが約7割と高く評価された。また、品質と価格が同じならば、消費者は自分たちの商品を選ぶという意見も8割と高く、地域団体商標を得た農産物の自己評価は高いものになった。

第3に、地域団体商標の成果に関しては、地域団体商標を得ても、価格と販売量は必ずしも上がらないという結果になった。しかし、地域団体商標を取得することにより、安定的な販路の確保と販路の拡大については、一定の効果がみられた。

その点を詳しく示すと、地域団体商標を得たことによる価格向上への影響については、肯定的意見である「効果あり」と「やや効果あり」を加えると26.5%という結果になった。一方で、否定的意見である「効果なし」と「あまり効果なし」を加えると34.7%となり、肯定的意見よりも多かった。また、「どちらともいえない」の割合は38.8%と約4割になり、地域団体商標を得たことによる価格向上については農産物により違いがみられた。つまり、地域団体商標を取得しても価格は必ずしも上がらないといえる。

次に、地域団体商標を得たことによる販売量への影響については、肯定的意見である「効果

あり」と「やや効果あり」を加えると 34.7%という結果になった。一方で、否定的意見である「効果なし」と「あまり効果なし」を加えると 30.6%となり、肯定的意見とあまりかわらない割合となった。また、「どちらともいえない」の割合は 34.7%となった。つまり、地域団体商標を取得しても価格と同じように、販売量は必ずしも上がらないといえる。

そして、地域団体商標を得たことによる安定的な販路の確保への影響については、肯定的意見である「効果あり」と「やや効果あり」を加えると 43.7%という結果になった。一方で、否定的意見である「効果なし」と「あまり効果なし」を加えると 18.7%となり、肯定的意見の方が約 2 倍となった。また、「どちらともいえない」の割合は 37.5%となった。つまり、地域団体商標を取得することにより、安定的な販路の確保ができたという割合が約 4 割となり、一定の効果があるといえよう。

第 4 に、地域団体商標を得たことによる組合員の意欲の向上への影響については、組合員の意欲の向上に影響を与えたという割合が約 6 割であり、効果があるといえる。

より詳しく示すと、地域団体商標を得たことによる組合員の意欲の向上への影響については、肯定的意見である「効果あり」と「やや効果あり」を加えると 58.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「効果なし」と「あまり効果なし」を加えると 8.0%となり、肯定的意見の方が約 7 倍となった。また、「どちらともいえない」の割合は 20.0%となった。つまり、地域団体商標を取得することにより、組合員の意欲の向上に影響を与えたという割合が約 6 割となり、効果があるといえよう。

第 5 に、地域団体商標によるブランド化の満足度については、肯定的意見が 5 割と評価されている一方で、否定的意見は約 1 割となった。

詳しく示すと、地域団体商標によるブランド化に、農業組合はどれくらい満足しているかを尋ねた。その結果、肯定的意見である「満足」と「やや満足」を加えると 50.0%という結果になった。一方で、否定的意見である「不満」と「やや不満」を加えると 8.0%となり、肯定的意見の方が約 6 倍となった。また、「どちらともいえない」の割合は 42.0%となった。つまり、地域団体商標によるブランド化に関しては、肯定的意見が 5 割と評価されている一方で、否定的意見は約 1 割、中間的意見は約 4 割となった。

最後に、ブランド化の満足に関しては、ステップワイズ重回帰分析を行い、価格の向上のみがブランド化の満足度に影響を与えるという結果になった。

その分析方法は、地域団体商標によるブランド化への満足度を従属変数、価格の向上、販売量の向上、安定的な販路の確保、販路の拡大、組合員の意欲の向上を独立変数とした。そして、

強制投入法の重回帰分析と ステップワイズ重回帰分析を行った。これにより、従属変数の何がブランド化への満足度に影響を与えているかを知ることができる。まず、全ての従属変数を入れた強制投入法では、自由度調整済み決定係数は 0.193 となった。一方、ステップワイズ重回帰分析では、自由度調整済み決定係数は 0.214 となった。そのように、モデルの説明力は後者の方が高くなった。つまり、価格の向上のみがブランド化に影響を与えており、その他の従属変数は有意ではなく、今回の統計分析では満足度を規定するものではないという結果になった。

## ( 2 ) 日本酒 ( 酒類製造業 ) に関する分析結果

分析対象は、東日本 ( 北海道から三重県 ) にある酒類製造業 ( 約 820 件 ) である。調査方法は、郵送法によるアンケート調査である。回収率は約 40% であり、回答数が多い県は、長野県 ( 12.5% ) 新潟県 ( 11.3% ) 山形県 ( 9.3% ) 岐阜県 ( 8.1% ) となった。創業時期については、江戸時代が 48.3%、明治時代が 34.5% となり、これらを合計すると約 8 割となった。

また、企業の規模を示す従業員数は、10 人未満が 48.2%、10 人から 30 人未満が 38.3% であり、中小企業が多いことが特徴である。次も企業規模を示す指標であるが、酒類の年間生産量が 100 ~ 500 万石未満の酒類製造業は 34.9% となった。同じく 500 から 1000 石未満が 24.4%、1000 ~ 3000 石未満が 19.6% となり、これら 3 つのグループで回答があった企業の約 8 割である。

次に、日本酒は特定名称酒 8 種類と普通酒の計 9 つに分類される。その特定名称酒は、純米酒系、本醸造酒系、吟醸酒系の 3 つからなる。酒類製造業者に、生産している酒の種類を複数回答で尋ねたところ、多い順に純米吟醸酒 ( 14.1% ) 純米酒 ( 13.1% ) 純米大吟醸酒 ( 12.3% ) となった。以下に、アンケートに基づいて分析した結果を簡潔にまとめてみる。

第 1 に、「商品のブランド力」、「顧客の満足度」、「売上高の成長率」の相関を調べた。その結果、商品のブランド力と顧客の満足度の相関は 0.351、顧客の満足度と売上高の成長率の相関は 0.241、商品のブランド力と売上高の成長率の相関は 0.330 となった。つまり、商品のブランド力と顧客の満足度の相関が最も高く、ブランド力の強化と顧客の満足度には関連があることが分かった。

第 2 に、「商品のブランド力」、「商品の競争力」、「品質を越えた魅力」という 3 つの要因について相関を調べた。その結果、「商品のブランド力」と「商品の競争力」の相関は 0.584、「商品の競争力」と「品質を越えた魅力」の相関は 0.536、「商品のブランド力」と「品質を越えた魅力」の相関は 0.413 となった。つまり、商品のブランド力と競争力の関係は強く、競争力と品質を越えた魅力についても関連があることが分かった。

第 3 に、いかなる要因がブランド力に影響しているかを分析した。その方法は、「商品のブラ

ンド力」を従属変数とし、「商品の競争力」、「品質を越えた魅力」、「品質の高さ」、「商品コンセプトの明確さ」、「低価格」を独立変数として、強制導入法の重回帰分析を行った。その結果、独立変数の標準化係数は順に0.475、0.074、0.044、0.144、0.024となった。つまり、ブランド力は、「商品の競争力」と「商品コンセプトの明確さ」が作用していることが理解できた。さらに、同じ変数で、ステップワイズ重回帰分析を行った。その結果、「商品の競争力」と「商品コンセプトの明確さ」だけが変数として残った。具体的には、「商品の競争力」の標準化係数が0.514、「商品コンセプトの明確さ」の標準化係数が0.189となり、競争力の強さと商品コンセプトがブランド力に有意に影響を与えていた。

第4に、商品のブランド力については、他の独立変数との因果関係も調べた。具体的には、従属変数として「商品のブランド力」、独立変数として「差別化の程度」、「技術力」、「価格競争力」、「設備稼働率」、「営業力」を考え、ステップワイズ回帰分析を行った。その結果、自由度調整済み決定係数( )は0.377となり、「差別化の程度」、「営業力」、「価格競争力」、「設備稼働率」が有意となった。つまり、酒類製造業におけるブランド力には、差別化の程度、営業力、価格競争力、設備稼働率が有意に影響していることが分かった。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計1件)

松隈久昭「地域団体商標による農産物のブランド化の現状と課題」『大分大学経済論集』69(5・6), pp.33-54, 2018年(査読有)

〔学会発表〕(計1件)

松隈久昭「地域特産品のブランド構築と観光振興のための広告の役割」日本広告学会九州部会(会場:九州産業大学) 2017年

## 6. 研究組織

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。