

科学研究費助成事業（学術研究助成基金助成金）研究成果報告書

平成 25 年 6 月 6 日現在

機関番号：20104
 研究種目：若手研究（B）
 研究期間：2011 年度～2012 年度
 課題番号：23780236
 研究課題名（和文）農産物における地域ブランド・アイデンティティの創造および伝達方法の国際比較
 研究課題名（英文）An international comparative study on methods of creation and communication of an agricultural products' regional brand identity
 研究代表者
 清水池 義治（SHIMIZUIKE YOSHIHARU）
 名寄市立大学保健福祉学部・講師
 研究者番号：30545215

研究成果の概要（和文）：地域空間のブランド・アイデンティティを明確化する地域ブランド認証制度は、そうではない他の制度と比較して、地域空間のブランド・アイデンティティと地域食品のブランド・コンセプトの一致を担保することを通じて、地域食品の典型性をより明確に消費者に認知させる可能性が高い。フランスの地域自然公園制度は、地域空間のブランド・アイデンティティを住民間の議論を通じて創造するプロセスをもつ点で優れている。

研究成果の概要（英文）：A regional brand certification system which clarifies a place brand identity, as compared with other systems which do not so, has a higher possibility of making consumers recognize typicity of local foods more clearly by guaranteeing harmony of a place brand identity and a local food' s brand concept. This study positively assesses effects of the French Regional Natural Park System, which has a process of creating a place brand identity through discussion among local inhabitants.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
交付決定額	3,300,000	990,000	4,290,000

研究分野：農業市場学、地域ブランド論

科研費の分科・細目：農業経済学・農業経済学

キーワード：ブランド・アイデンティティ、ブランド・エクイティ、地域ブランド、農産物、地域自然公園、フランス、北海道

1. 研究開始当初の背景

(1) 地域ブランド論はブランド論の一分野であり、その理論的基礎は商品ブランド論にある。既存研究では、商品ブランド論を中心にブランド戦略の体系化がなされており、その中心となる概念にブランド・エクイティとブランド・アイデンティティがある。

ブランド・エクイティは、マーケティングの結果として生じる消費者のブランド知識を意味する。一方、ブランド・アイデンティティは、ブランド戦略策定者が創造したいブランドの目標や理想像を意味しており、このブランド・アイデンティティを「創造」して

消費者に「伝達」する行為がブランド戦略の根幹をなすことが明らかにされている。

(2) 地域ブランド論に関する既存研究では、地域ブランドの重層構造が指摘されている。すなわち、地域ブランドは、地域資源ブランドと地域空間ブランドから構成され、双方のブランド・エクイティに相乗効果が生じることが解明された。ところが、多くの既存研究は地域ブランドの重層構造が意識されていない。また、ブランド・アイデンティティとブランド・エクイティとの関係性や、ブランド・アイデンティティと地域ブランド政策と

の関係性といったブランド戦略の体系にもとづいた個別事例研究は、まだほとんどなされていない。

(3)有効な地域ブランド戦略においては、地域資源ブランドのブランド・アイデンティティにおけるブランド・コンセプト（当該ブランドが提供する価値を表したもの）が地域に存在する多様な主体間で共有されている必要がある。

フランスの地域自然公園制度（PNR）は、農村地域振興を目的とする包括的な政策体系を有し、農村地域が国と対等な関係で公園憲章を取り結ぶことを通じて、地域住民により主体的に運営される。地域ブランド政策としては、地域のステークホルダーによる議論を通じた公園憲章の策定・合意、国による憲章認可を受けたPNRマークの交付という体系を持つ。すなわち、地域自然公園制度の場合、地域ブランド・アイデンティティにおけるブランド・コンセプトの妥当性が制度的に保証されている。

したがって、地域ブランド政策体系の違いが、農産物を対象とする地域ブランド・アイデンティティの創造および伝達方法の有効性に影響を及ぼし、その結果として農産物の地域ブランド・エクイティの評価に差が生じているという仮説が考えられる。

2. 研究の目的

(1)本研究の全体構想は、競争優位性をもたらす地域ブランド・モデルを構築するために、農産物を対象とした地域ブランド戦略の実施過程に関する国際比較を行うことである。地域ブランド戦略の実施過程と、国家間における地域ブランド政策体系の差異によって生じるそれらの実施過程の違いを解明することにより、競争優位性をもたらす地域ブランド戦略の条件を明示できることが期待できる。

(2)本研究の具体的目的は、日本とフランスとを比較対象として、農産物における地域ブランド・アイデンティティの創造および伝達方法と、地域ブランド政策体系との関係性を明らかにすることである。また、ブランド戦略の結果であるブランド・エクイティの評価を通じて、地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達方法の有効性を解明する。主要に対象とする地域ブランド政策は、日本の地域ブランド認証制度、フランスの地域自然公園制度（PNR）とする。これらを通じて、地域ブランド政策体系の違いによって地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達方法に差異が生じ、結果として地域ブランド・エクイティの評価に差が出るかを見出す。

3. 研究の方法

(1)地域ブランド政策が意図する政策効果の日本・フランス間比較：

日本では、地域団体商標制度、地域ブランド認証制度（北海道のA地域を対象）、フランスでは、地域自然公園制度（PNR）、原産地呼称管理制度（AOC）を調査対象とし、各政策の政策意図と手法を把握する。

これらにより推定される政策効果を、地域資源ブランドと地域空間ブランドの2軸で評価して、2つの地域ブランド間で生じる相乗効果の有無を確認する。

(2)日本の地域ブランド政策が及ぼす農産物の地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達方法への影響の解明：

日本の地域食品を対象に、地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達方法の内容を調査する。地域ブランド・アイデンティティの創造は、①ブランド・コンセプト、②機能的価値と情緒的価値、③ID要素、の3点で評価する。地域ブランド・アイデンティティの伝達は、①コード共有（言語記号などのメッセージ手段）、②利用メディア、③店頭コミュニケーション、の3点で評価する。

調査対象事例は、北海道A地域の地域ブランド認証制度を利用する食品メーカー、独自の地域ブランド戦略を実施する北海道B町とする。

これらの分析を通じて、ブランド主体による地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達行動全体へ、地域ブランド政策がどういった影響を及ぼしているかを解明する。

(3)フランスの地域ブランド政策が及ぼす農産物の地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達方法への影響の解明：

フランスの地域食品を対象に、先の(1)と同様の手法で分析を行う。

調査対象事例は、中山間地C地域と都市近郊地域D地域に立地する地域自然公園と、それらの公園内で公園マークを利用する農家・食品メーカーとする。

これらの分析を通じて、ブランド主体による地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達行動全体へ、地域ブランド政策がどういった影響を及ぼしているかを解明する。

(4)地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達方法による地域ブランド・エクイティ評価の日本・フランス間における差異の解明：

地域食品のブランド・エクイティは、ブランド・エクイティを価格還元して評価する手法であるプレミアム価格法や、ブランド・アイデンティティの創造・伝達を通じて消費者に形成されるブランド・イメージを消費者ア

ンケート、また、単純に生産量や売上高の動向で把握する。

(5)以上の結果を総合して、日本・フランス間における地域ブランド政策体系の差異により、地域ブランド主体による地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達方法の有効性に差が生じるかを検証する。

4. 研究成果

(1)研究の主な成果

①地域ブランド・マネジメントのモデル化：
地域ブランドは、地域資源ブランドと地域空間（場所）ブランドから構成される。農村振興の目的は地域空間ブランド・エクイティの向上であり、地域資源ブランドはその手段である。

地域ブランド・マネジメントの概念化モデルは以下の4つのステップから成り立つ。すなわち、ステップ1として地域空間ブランド・アイデンティティの創造、ステップ2として地域住民による地域資源の理解と結びつけである。ステップ2は、地域住民にとっての地域資源のブランド化を意味する。次に、ステップ3として、地域資源のブランディング・商品化であり、これは地域外の消費者にとっての地域資源のブランド化である。その結果、ステップ4として地域空間ブランド・エクイティの向上がある。これは、地域住民と地域外消費者の双方にとってのブランド化を示す。

②地域ブランド政策の効果比較：

日本の地域団体商標制度は地域名称を冠した商標権を保護する制度であり、地域産品が特定の地域で産出されたというブランド・アイデンティティの「属性」のみを保証する。北海道A地域の地域ブランド認証制度は、地域産品がA地域で産出され、かつA地域のイメージに見合った産品であることを担保する制度であり、特定地域で産出されたという「属性」、ならびに地域ブランド・アイデンティティのブランド・コンセプトと産品の「属性」との合致を保証する。

フランスの原産地呼称管理制度（AOC）は地域産品が特定の地域で産出されたことを公的に保証する制度だが、それにとどまらず、その産品が他地域との産品とは異なる差別性をもつことも含意している。つまり、ブランド・アイデンティティの「属性」の差別化を可能にする効果がある。フランスの地域自然公園制度（PNR）によるラベル制度は、特定地域のブランド・アイデンティティの意識的創出を基礎として、それに見合った産品であることを担保する制度であり、地域ブランド・アイデンティティにおけるブランド・コンセプト自体の創造と、このブランド・コン

セプトと産品の「属性」との合致を保証する。

なお、フランス・地域自然公園制度は、北海道A地域の地域ブランド認証制度と比較すると、地域住民によるブランド・コンセプトの合意というプロセスを経ているという違いがあり、地域で共有しうるブランド・コンセプトが制度的に担保されていると考えられる。

③北海道A地域の食品メーカーの事例分析：

北海道A地域の地ビールメーカーIは、同地域の地域ブランド認証制度による認証を受けた産品を製造・販売している。この認証制度では、主原料がA地域産・高品質・安全性・A地域のイメージとの合致といった条件を満たした産品が認証される。

地ビールメーカーIが認証を受けている産品は、麦芽とホップがともにA地域内で供給されるビールである。しかし、主力産品はこの産品ではなく、流氷をコンセプトとした発泡酒シリーズであり、ギフト用途を中心に販売を拡大している。消費者アンケートによれば、A地域から連想されるイメージに流氷を挙げる人が多い。消費者が一般的にA地域に対して抱くイメージと、この発泡酒のコンセプトとの一致が、販売好調の一因と考えられる。

A地域の地域ブランド認証制度で認証されている産品は多岐にわたり、これら産品を包括するブランド・イメージは北海道他地域のそれと比べて明確な差別性を有しているとは必ずしも言えない。この認証制度を通じて意図されている地域空間のブランド・アイデンティティと認証されている産品コンセプトとは一致しているとは言えるが、ブランド・アイデンティティ自体の独自性や地域における共有化に課題があると思われる。

④北海道B町の事例分析：

北海道B町は森林資源に恵まれた自治体で、持続可能な森林経営を基盤とした地域振興策を進めてきた。特定の地域ブランド政策を利用せず、独自のブランド戦略を実施してきた。

事例分析からは、1990年代後半以降、B産業クラスター研究会が地域空間のブランディングにおいて多面的機能を発揮する重要な役割を担っていたことが明らかとなった。マネジメントの成功要因は、地域の多様な主体によって構成される産業クラスター研究会の包括的な組織形態、組織的な地域ブランド・アイデンティティの確立とその広範な共有、そして新たに開発された産品・サービスのコンセプトと、このアイデンティティとの一致が指摘できる。また、包括的な組織となった産業クラスター研究会の前提として、多様かつ自主的な住民活動が町内で活発に行

われていた点も重要と言える。

これらの結果として、FSC 認証を受けるなど、森林とエコという一貫かつ統一的な地域空間のブランド・イメージ確立に奏功していると評価できる。

⑤フランスのC地域・D地域の事例分析：

中山間地域のC地域はブルゴーニュ地域圏に位置する条件不利地域である。主要作目は肉牛放牧で、豊富な森林資源も有する。地域自然公園は1970年に設立され、人口減少に直面する農村社会の維持が目的であった。公園マークの認証を受けた農家は、肉牛農家・蜂蜜農家・ヤギ農家などで、農家数・農産物種類はともに限定的である。以前は認証に厳しい基準を設けていたが、認証対象農家を増やすため基準が一部緩和された。農家組織は拡大されたものの、認証食品の水準が引き下げられたことに対して、従来から認証を受けてきた農家の反発が生じている。

D地域はイル・ド・フランス地域圏に位置し、パリ都市圏の近郊地域である。主要作目は小麦などの畑作物で、フランスの中でも大規模畑作農家が集積している地域となっている。地域自然公園は1985年に設立され、拡大するパリ都市圏から地域農地を保全することが目的である。公園マーク認証を受けた農家は、畜産農家・酪農家など畑作農家以外のマイナー農家が多いが、小麦農家・製粉業者・パン加工業・ビール製造業者といった地元畑作物にもとづいた農家・加工業者も認証を受けている。

両地域で公園マーク認証された農産物・食品は地域内販売が中心で、域外移出はほとんどなされていない。また、農家側は、公園マークの販売面での効力をさほど評価しておらず、むしろ認証内容の近い有機認証（AB）マークの方を重視する傾向にあった。だが、公園マーク認証された農産物・食品はその地域の特徴を反映した地域性を有するものとして、地域住民から評価されていると言える。

地域自然公園制度にもとづく認証制度は、公園指定プロセスを通じた地域空間のブランド・アイデンティティの創造とセットになった政策体系をもつ。同制度で認証された地域食品のブランド・エクイティは必ずしも高く評価されているわけではないが、地域空間のブランド・アイデンティティと地域食品のコンセプトの一致が制度的に担保されており、認証食品における地域特有の典型性が消費者に認知されると考えられる。

⑥総括：

以上の成果を総括すると、地域空間のブランド・アイデンティティを明確化する地域ブランド認証制度は、そうではない他の制度と比較して、地域空間のブランド・アイデン

ティと地域食品のブランド・コンセプトの一致を担保することを通じて、地域食品の典型性をより明確に消費者に認知させる可能性が高い。フランスの地域自然公園制度は、地域空間のブランド・アイデンティティを住民間の議論を通じて創造するプロセスをもつ点で優れている。

(2) 得られた成果の国内外における位置づけとインパクト

本研究の学術的特色は、地域ブランドの重層構造に着目し、地域ブランド政策が、地域経済振興を目的とする地域ブランド戦略の有効性に及ぼす影響を説明した点である。具体的には、地域ブランド・アイデンティティの中核をなすブランド・コンセプトを、地域のステークホルダーの適切な参画を通じて創造するための制度的な担保の有無により、地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達方法の有効性に違いが生じる点を解明した。

フランスの地域自然公園制度（PNR）には、日本の地域ブランド政策と比較して、地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達方法の有効性を高める政策効果があると考えられる。この結果、地域ブランド・アイデンティティの創造・伝達方法の重要性を地域ブランド戦略策定主体に示せるほか、フランスと同様の政策体系を日本にも導入することにより、ブランド戦略の有効性を高めるといふ政策提言が可能になったと言える。

(3) 今後の展望

地域ブランド政策の一部を構成する地理的表示（GI）制度はフランスの原産地呼称管理制度に代表され、日本でもフランスと同等の制度が構築されつつある。

ところで、地理的表示制度は、直接的には、地域食品など製品のブランド化を支援する政策であり、同制度に関する既存研究は製品のブランド・エクイティを対象になされている。しかし、近年の農村振興では地域空間のブランド・エクイティの向上が目的として意識されつつあるものの、地理的表示制度が地域空間ブランド・エクイティの向上に寄与する仕組みを解明する研究はほとんどなされていない。

そこで、地理的表示制度の効果を地域空間ブランド・エクイティ向上に波及させる媒介として、同制度の下で形成される生産者組織に注目することで、農村振興の目的に資する地理的表示制度の設計や生産者組織の実践が明らかになることが強く期待される。

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 2 件)

(1) SHIMIZUIKE, Yoshiharu, “A Conceptual Model for Regional Brand Management: A Case Study of Shimokawa Town, North Hokkaido”, 『地域と住民』第 31 号 (名寄市立大学道北地域研究所年報), pp. 103-113, 2013 年 3 月, 査読無。
http://www.nayoro.ac.jp/organization/laboreport/files/31_12.pdf

(2) 清水池義治「地域振興策における地域ブランド・アイデンティティの創造—ブランド論からのアプローチ—」『北海道北部の地域振興 XIII』, pp. 99-109, 2013 年 3 月, 査読無。

[学会発表] (計 1 件)

(1) 清水池義治「地域振興における地域ブランド・アイデンティティの重要性—ブランド論からのアプローチ—」, 2011 年度道北の地域振興を考える研究会セミナー, 2011 年 9 月 29 日, 北海道大学中川研究林中川学生宿舎 (北海道中川町)。

[その他] (計 3 件)

(1) 一般雑誌: 清水池義治「自治体連携を通じた広域連携という視点」『月刊メディアあさひかわ』No. 239(2013年3月号), pp. 158-160, 2013 年 3 月。

(2) ホームページ: “Regional Brand Management For a Sustainable Rural Society”, 2012 年 8 月より公開。
<https://sites.google.com/site/yshimizuike/home/regionalbrand01>,

(3) 専門雑誌: 清水池義治「アイデンティティを形にするブランド化—農商工連携を生かす—」, 『ニューカントリー』第 58 巻第 7 号 (2011 年 7 月号), pp. 26-28, 2011 年 7 月。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

清水池 義治 (SHIMIZUIKE YOSHIHARU)
名寄市立大学保健福祉学部・講師
研究者番号: 30545215