

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 28 年 5 月 26 日現在

機関番号：30112  
研究種目：基盤研究(C) (一般)  
研究期間：2012～2015  
課題番号：24530526  
研究課題名(和文) ネットワークとしての地域ブランドの誕生と発展に関する研究

研究課題名(英文) S study of Japanese local brand

## 研究代表者

島津 望 (Shimazu, Nozomu)

北海商科大学・商学部・教授

研究者番号：90306225

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、地域ブランドの新しいパラダイムについて考察したものである。地域間、地域内で競争し、それに勝った事業者が地域ブランドのモデルになるのではなく、互いに協力しあいながら、それぞれが事業として成り立ち、ひいては地域活性化に繋がるモデルである。その協力関係をアクターネットワーク理論にもとづいて探った。具体的な地域ブランド商品は、日本ワインである。これが、アクターネットワークを最もよく表しているからである。分析の結果、これは、地域内、地域間の競合によらない、地域活性化を可能にすることがわかった。

研究成果の概要(英文)：This study was discussed new paradigm local brands. Inter-regional, and competition in the region, it won the business rather than become a regional brand of the model, while cooperate with each other, each origins as a business, is a model that in turn lead to regional revitalization. It explored on the basis of the cooperation relationship to actor network theory. Specific regional brand product, a Japanese wine. This is because the most well represents the actor network. Analysis, which, in the region, not due to competition between regions were found to allow for local activation.

研究分野：商学

キーワード：日本ワイン 地域ブランド アクターネットワーク

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 地域活性化の事業モデル-求められるパラダイム転換の必要性という背景。

産業、人口の東京一局集中が止まず、苦戦を強いられている地方が多い。政府は「六次産業化(農水省)」など、様々な施策を実施している。これら施策の基本方針は、地域経済の健全な自立化、活性化である。それは、勝者のみが全国市場でシェアを勝ち取る、ゼロサムゲームではなく、すべての地域が活性化できるものでなければならない。

本研究は、従来の市場戦略論やマーケティング戦略論が前提とする、競争相手に勝つための戦略ではなく、どの地域もそれぞれが活性化できるあり方を探る必要性を背景にしている。

(2) 地域ブランドの担い手としての日本ワインとアクターネットワークという背景。

この数年、わが国における酒類出荷量の減少傾向に反して、ワインの消費量が増加している(「季刊 地域」No23 P20、2015年、国税庁)。日本で作られているワインには、二種類ある。一つは、輸入したブドウ果汁をアルコール化する、あるいは、安価な海外産ワイン大量に輸入して、それを日本でボトリングしたもの。もう一つは、日本で収穫されたブドウを使い、日本で醸造されたワインである。前者は、日本でつくられるワインの75%、後者は25%である。日本のワイン市場は、これに海外からの輸入ワインがあるが、輸入ワインは、市場の70%を占める。したがって、純国産のブドウを使って日本で醸造されたワインは、日本の全ワイン市場の(30%×25%=)7.5%にすぎない。2015年度になって、税法上、国産ぶどうを使って国内で醸造されたワインのみを「日本ワイン」と呼ぶことになった(国税庁告第18号 2015年)。背景にあるのは、これまでは海外から輸入された濃縮果汁を使ったり、安価なワインを輸入して(バルクワインと呼ぶ)日本で瓶詰めされたものだったりしても、国産ワインと呼ぶことが許されてきたが、そのことが、消費者に対するワインの正しい理解を妨げ、また、日本のワインの質の向上を妨げているという実態が見えなくなったためである。また、EUとの日本の貿易協定に関して、すでにEUでは、知的所有権の一つとしてワイン、チーズ、ハム、サーモンなどの農水産物(加工品)の地理的表示が制度化されており(TRIPS協定)今後、わが国でも、EUとの貿易においては、ワインをはじめとする農水産加工品には、原産地呼称制度を取り入れる必要に迫られたことがあげられる。

ワインは他の農林水産加工品にくらべて、地域の産業連携関係者が格段に多く、また、自然条件によって千差万別のワインが出来る。つまり、それぞれの地域が持つ、人的、自然的関係によって、独自の産業形態を作ることが可能である。こうした背景から、

地域ブランド商品として、日本ワインを、人的ネットワークのみならず、自然条件なども、そのネットワークとしてとらえる、アクターネットワーク理論の観点から、その地域産業の構造を取り上げるべきだと考えた。

## 2. 研究の目的

目的は2つである。

(1) 1つ目の目的は、従来のブランド論にみられる、できるだけ大きな市場(例えば東京)でブランドを確立する、すなわち、ナショナルブランドを目指す方向ではなく、地域の中規模(都道府県レベル)の市場において、その地域の消費者に向けたブランドを作り上げ、そのことを通して、地域内で経済が循環するような、地域ブランド論の理論を構築すること。そのような地域の自給圏における、アクターのネットワークを、従来の人的ネットワークのみならず、自然などの物理的要素もネットワークのアクターとみなし、その異種混交のネットワーク活動を捉えることである。

(2) 2つ目の目的は、わが国のワイン産業の実態ならびに消費者認識、とりわけ、日本ワインの現状を捉えることである。なぜならば、わが国は、欧米諸国にあるようなワインに関する法律とそれに基づく統計が完備していないからである。研究を進めるにあたっては、まずはこれを把握しなければならないので、この点を目的のひとつにした。

## 3. 研究の方法

方法は、研究期間において、三期にわけて、種々の方法を用いて進めた。

(1) 第一期では、これまで一般的に使われているブランド論を地域ブランド論に適用することについて、それを批判的に検討するために、(株)日経メディアマーケティングが調査した「地域ブランド戦略サーベイ」(2010年版と2013年版)の内容を分析した。分析のポイントは、この調査に収載された各地の名産品について、どの地域の消費者がブランドとして認知しているか、また、どの程度のブランド発展段階なのか、である。すなわち、各地域の名産品と呼ばれているものが、その当該地域のなかで(すなわちローカル市場で)認知されているものと、当該地域よりも、大都市市場(とくに東京市場)において認知されているものを振り分ける。

(2) 第二期では、地域ブランドの新しいパラダイムと、日本各地の産業とりわけ、ワイン産業におけるアクターネットワークについては、既存研究がほとんどないため、地域の現場を詳細に観察すること、ならびに実務家へのインタビューをおこなうことから始めた。具体的には、ブドウ栽培者、醸造家5名(松原研二(松原農園、北海道蘭越町)、「曾我隆彦」(ドメーヌ・タカヒコ、北海道余市町)、「落希一郎(オチガビワイナリー、北海道余市町)」、「山崎太地(山

崎ワイナリー、北海道三笠市)、「高谷俊彦(サントリー登美の丘ワイナリー、山梨県甲府市)」、小売店2軒(「ワインショップジイ(北海道札幌市)」「鴨宮かのや酒店(神奈川県小田原市)」、自治体、2市町村(北海道空知総合振興局、北海道余市町農林水産課)。また、アクターネットワーク理論で求められる、物的、自然的要素については、専門雑誌、学術書をはじめとする種々のデータを収集した。これらデータは、質的データ分析ソフトであるNVivoを用いて、単語頻出分析、コーディングを経て、関係者のアクターネットワーク関係の推定をおこなった。

(3)第三期(最終期)は、ワイン市場、とりわけ日本ワインのそれについては(前述のとおり)公的統計が存在しないので、様々な調査主体による統計数値を収集して、それらを編集して分析した。また、消費者の購買行動とくに各ワイナリーに対する認知度合いについては、質問票調査を実施した。対象は、全都道府県の20歳代から60歳代以上までの5段階について、性別のサンプルを600名抽出して、インターネットによって調査した。調査対象サンプルは、(株)楽天リサーチに登録されているアルコール飲用者パネルから、各都道府県別、年代別、性別の人数が均等になるように抽出した。

調査対象のワイナリーは、全国の全280ワイナリーのうち、都道府県別ワイナリー数、ならびに経営規模、経営主体を比例按分した130ワイナリーである。

#### 4. 研究成果

(1)初年度は、地域ブランド論をこれまでのパラダイムに基づくブランド論で捉えると、どのような問題があるのか、という点について、「日経地域ブランドサーベイ」の調査結果を、データベースに加工して検討した。この調査を分析すれば、調査対象になった各地の名産品は、消費者の認知度合によって「未ブランド」(あまり知らない)「発展途上」(試買したことがある)「ブランド化」(常用している)に分類できる。この調査に回答した消費者の居住地は、その名産品の産地地域とは限らず、全国にわたっている。そのため、消費者が認知する名産品は、その名産品に関する情報(展示、試食、実物など)が多く集まる地域に偏ることが推測される。つまり、この調査によれば、各地の名産品は、当該地域のほかでは、情報が最も集中する東京(デパートへの出店や物産展、各地のアンテナショップなど)の消費者の回答に左右されることになる。したがって、こうしたブランド論にたてば、各地の名産品がブランド化する過程は、「地方」から「都市」へ、作り手と消費者が乖離していく度合いが大きくなる。これは、工業化社会の発想に基づくものである。すなわち、製品にその産地の気候風土やそれを作る人間の差異が現れないようにする。それによって、全国に均一の製品が

大量に、かつ安定的に行きわたることを理想とするものがある。しかし、近年のわが国(のみならずその先進的な国であるEU諸国)の地域産業活性化施策には、その地域の歴史、文化、気候風土など現れるものであることが求められている。この点から、従来のブランド論は、本研究で取り上げた地域ブランド論とは相容れないものであることがわかった。

(2)研究の2年目には、上述の結果(1)の観点から、地域ブランドの新しいパラダイムについて考察した。すなわち、これまで大都市市場における、地域間ないし地域内で競争相手に打ち勝つためのブランド背略(勝者の陰に敗者が産まれるそれ)ではなく、各地域において事業者がそれぞれ事業を発展させることができるブランド論を展開するためには、各事業者が競争相手としてではなく、補完的、協働的な役割をはたす事業モデルが求められる。すなわち、地域がC.バーナードのいうところの、一つの「組織」となるようなものであることを理想とする。ちなみに、C.バーナードがいうところの「組織」とは、「共通の目的」「協働の意思」「コミュニケーション」がある有機体のことである。

本研究の開始時にはまだ制度化されていなかったが、2015年に、わが国で初めての農林水産物の「地理的表示法」が施行された。この制度について法律の条文、関係資料、農林水産省へのヒアリングなどを通して詳しく分析した結果、この政策の根底にある思想は、これまでの工業社会的な地域産業政策から、脱工業社会的なものへの転換、すなわち規格品の大量生産から、それぞれの地域の歴史、文化、気候風土、作り手(団体)の個性を尊重するものである。地域産業のありかたの転換を国が求めているものと判断するに至った。

(3)そこで、前述(1)と(2)を受けて、新しい地域産業のありかた(C.バーナードのいう「組織」)の構成体はどのようなものなのか、ということを探った。前述の「地理的表示法」には次の2点が要件として求められている。第1に、その製品には、その地域の歴史的、文化的、気候風土、伝統的製法などが反映されていること。第2に、その生産者たちが協働的な生産者団体を形成していることである。このことから、この生産にかかわる組織には、2種類あることがわかる。すなわち、人的組織体と自然的組織体であり、この2種類の異種混交の結びつきが、「地理的表示法」で規定するところのアクターになる。こうした点を解明するためには、従来の人的結びつきのみをネットワークとしてとらえる考え方では説明できない。そこで、ネットワークのアクターとして、物的、自然的要素もそのネットワークを構成している、と考える「アクターネットワーク理論」の観点から、地域ブランド品について考察した。そ

の構造が最もよくわかるものの一つがワインである。ワインに関する専門書、専門誌、実務家の手記、パンフレット、ワイン専門店のホームページ掲載文などを分析した結果、ワインは、同じ種類のぶどうでも、生産地と生産者によって、全く異なったものになり、そこには、ブドウ農家 醸造家といった人的ネットワークと、土壌 気候 酵母 醸造タンク（あるいは樽）-貯蔵庫（セラー）といった自然的、物的ネットワークが複雑に絡み合っていることがわかった。

（４）既述の（１）（２）（３）のことから、研究当初は、地域ブランドのネットワークに関する具体的対象は明確ではなかったが、最終的に、地域ブランドの研究対象をワインに定めた。前述の地理的表示法との関係でいえば、ワインのなかでも、日本で栽培、収穫されたブドウを使って、日本で醸造された「日本ワイン」がこうした、ブランド論のパラダイム転換、政府の地域産業活性化政策、アクターネットワークについて最適の対象であることがわかった。

ワインは、その気候、風土、土壌、農家、醸造家などの複雑なネットワークが創りだすもの、自然環境と人間の営みが相互に絡み合っている。和辻哲郎のいう「風土」が色濃く反映されたものである。この点から、ビールやウイスキーが「工業」と言われるのに対して、ワインは「農業」だといわれる。

2015年度に、国税庁告示により、日本産のブドウを使い、日本で醸造されたもののみを「日本ワイン」と呼ぶようになった。本研究の最終年は、そのような地域の日本ワインがどのようなアクターネットワークからなっているのか、また、日本ワインが消費者にどの程度認知されているのかを探った。

前述の「研究の方法」3の結果（１）日本ワインの生産市場は、162万ケース（約2000万本）と推計された。この生産は、大手ワイナリー（サントリーなど、計1000万本）、地域の中堅、老舗ワイナリー（十勝ワインなど、計500万本）、地域の小規模、個人ワイナリー（500万本）と推定される。このことから、日本ワインの生産量のうち約25%が、地域の小規模、個人ワイナリーで作られていることがわかる。とを合わせた、地域産業としてのワイナリーの売上高は250億円（単価2500円×100万本）となる。

このように、日本ワインは、数社の大手ワインメーカーと、地域の中堅、老舗ワイナリー、小規模（年間4万本以下）ワイナリーの3群からなるが、このうち、特に小規模ワイナリーは、様々なデータから、地域の自然風土を反映した製品づくりをしていること、主要産地である、北海道、山梨、長野（これで、出荷数の7割、ワイナリー数の8割）は、アクターネットワークの観点から、北海道、山梨、長野には、それぞれ独自のアクターネットワークが形成されており、その独自性を活かし

て、ローカル経済を充実させることが可能なことが示唆された。

消費市場においては、輸入ワイン、日本製ワイン、日本ワインの3市場が存在すること、日本ワインにたいする正確な認識が薄いこと、一方、日本ワインのコアな消費者が、今回の調査パネルのなかに、5-7%存在すること、地域の日本ワイン醸造者にとっては、この層の支持（ブランドロイヤリティ）を得られれば、事業が確実に遂行できることが示唆された。むしろ、量的拡大を目指す、一定量の醸造を維持しようとするワイナリーが多い。家族等小規模でやっているワイナリーであれば、そのワイナリーの強力なファン（ロイヤルカスタマー）が1000人いれば、経営は成り立つ。そのワイナリーの年間生産量が40000本、単価2500円~3000円だとすると、年間販売額は約、1億円~1億2000万円になる。この形態のワイン生産者は、ブドウも自家栽培していることが多いので（これをドメーヌという）、粗利益率は40~50%（4000万円~6000万円）となり、十分な収益を得ることができる。この強力なファンを維持するためには、規模の拡大を求めず、質の維持向上に注力することが妥当である。

繰り返しになるが、こうしたワイナリーが各地に多数存在しても、その作られるワインはそれぞれのワイナリー、それぞれの地域で、全く異なったものになるので、地域内での競争、地域間の競争はない。むしろ、消費者の選択肢が広がるので、ワイナリーは地域内でクラスターを形成することが望ましい。また、産地間においても、同様のことがいえる。

そして、ワイン醸造のみならず、小売、飲食業、観光（ワインツーリズム）など、関連産業が複合的にネットワークを形成できれば、ワインそのものの経済効果の何倍もの効果が、地域内に循環する。これもまた、アクターネットワーク理論の考え方によれば、それぞれのアクターの組み合わせが異なるので、地域間の競争にはならない。このように、地域ブランドの対象を「日本ワイン」に定めることによって、新しい地域ブランドに関するパラダイム転換でとらえること、ならびに、その産業ネットワークがアクターネットワークで解明することの妥当性が検証された。

今後の課題として、今回調査した、ワイン市場に対する消費者の認知調査においては、回答者が「日本ワイン」を正確に認識していなかった可能性も否定できない。今後はこうした点を改めて、より精緻化していかなければならないと考える。

<引用・参考文献>

戸塚 昭、ワインの個性と醸造技術の在り方、ASEV Jpn. Rep. vol. 4, No1, 1993, 78-81

安田 まり、EU ワイン改革とワイン法、ASEV Jpn. Rep. vol. 20, No. 1-2, 2009, 15-23

小田 滋晃、これからのワイナリー経営と地域活性化、ASEV Jpn .  
Rep. vol. 13, No. 1, 2002, 36-39

長谷川 祐ほか、わが国ワイン産業のネットワーク構造と作業受委託、ASEV Jpn .  
Rep. vol. 23, No. 1, 2012, 13-24

伊庭 治彦・小田 滋晃、わが国のワイナリー経営と地域活性化の論理、ASEV Jpn .  
Rep. vol. 16, No. 2, 2005, 60-67

#### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 3件)

島津 望、日本ワインの市場について、HINAS ディスカッションペーパー、査読なし、No. 104、2016(7月予定)、1-11

島津 望、地域ブランドとしてのワイナリー産業、HINAS ディスカッションペーパー、査読なし、2015, No. 103, 1-15

島津 望、観光地域の活性化とソーシャル・キャピタル、HINAS ディスカッションペーパー、査読なし、No. 102, 2014, 1-25

〔学会発表〕(計 4件)

島津 望、日本ワインと地域活性化、日本商業学会、2016年10月7日(予定)、北海道大学

橋元 理恵、現代のおみやげの商品特性、2014年12月6日、日本商業学会、北海道大学

島津 望、観光地ブランドの構築、2013年1月11日、日本商業学会、北海道大学

橋元 理恵、需要平滑化のためのアメニティ開発、日本商業学会、2012年5月20日、北海道大学

〔図書〕(計 2件)

島津 望、HINAS、北海道のワイン産業概観、2016年(10月予定)、150(予定)

島津 望、田村正紀 他、白桃書房、観光地のアメニティ、2012年、266

〔産業財産権〕

出願状況(計 0件)

取得状況(計 0件)

〔その他〕

ホームページ等：なし

#### 6. 研究組織

#### (1) 研究代表者

島津 望 (SHIMAZU, Nozomu)  
北海道大学・商学部・教授  
研究者番号：90306225

#### (2) 研究分担者

橋元 理恵 (HASHIMATO, Rie)  
北海道大学・商学部・教授  
研究者番号：50434791