

農産品の地域ブランド化の考察

～高知県内のブランド化事例より～

1150447 長畑 ひろみ

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

人口減少や一次産業における担い手不足といった課題や地域の誇り醸成の観点から、地域にある地場産品に目を向け、地域ブランドとして情報発信していこうとする動きが見られる。

一方で、ブランド化の課題も生じている。そこで「地域ブランド」と「ブランド」の観点や事例から、地場産品の地域ブランド化の推進要因、ここでは、農産品について考察した。

その結果、ブランドの機能や構築に注目しながら、地域ならではの特徴や付加価値を持って情報発信し評価を得ること、産地の連携による地域の魅力を向上することが期待され、必要だとの結論に至った。

2. 背景

人口減少や一次産業における担い手不足といった地域の課題や地域の誇り醸成の観点から、地場産品に目を向け、地域ブランドとして情報発信していこうとする動きが見られる。

また、地場産品における地域ブランド化の近年の動きとして、平成18年4月1日に施行された地域団体商標登録制度による商標保護が挙げられる。全国的な周知でなくても、ある程度の周知が示されれば、地域名のついた商品を登録することが出来るようになったことにより、地場産品における地域ブランド化の第一歩ともなっている。

このように地場産品の地域ブランド化が期待される一方で、ブランド化の課題も生じている。そこで、地場産品の地域ブランド化の推進要因、ここでは、農産品を対象に考察することとする。

3. 目的

農産品の地域ブランドを高知県内の事例を通して見た上で、地域ブランド化における推進要因を考察する。

4. 研究方法

- (1) 「地域ブランド」と「ブランド」に関して先行研究と文献により整理する。
- (2) 高知県内の農産品の地域ブランド化の事例を二つ挙げ、地域ブランド化に関して質問用紙調査、ヒアリング調査を行う。

5. 結果

5.1 地域ブランドの変遷

地域ブランドの定義は、各先行研究者によって様々であるが、地域全体におけるブランド化を主体としたものが多い。そこで、中嶋(2005)の「地域ブランド」という言葉と概念を整理すると、以下ようになる¹⁾。

- (1)1982年 地域限定商品(ローカル・ブランド)として登場
- (2)1980年代「地方の時代」が叫ばれる中で 地域の地場産品
- (3)高度成長からバブル経済における追い風を受けて、「ブランド」のあらかず意味が、単なる商品から、差別化された高価格・高付加価値商品へと変調するにつれて強い競争力をもった地場産品
- (4)今世紀 「地域それ自体のブランド化」「ブランドとしての地域」

特に(3)(4)に注目をして、地場産品(地域資源)と地域全体のコンセプトの相乗効果で地域を情報発信していこうという動きが、近年の傾向である。

ここでは(3)における差別化された地場産品を「地域ブランド」と定義する。

5.2 ブランドの機能

ブランドの定義は、石井(2010)によると「製品・サービスを

特徴づけるために付与される名前やマークなどの総称」とされている²。

加えて「ブランドの価値は、名前やマークを用いたマーケティング活動を通じて、人々とのコミュニケーションが繰り返されるなかで構築されていく」と述べている²。

そこでブランドにおける機能は何かを示すと以下の 3 つの機能が挙げられる²。

- (1)保証機能
- (2)識別機能
- (3)想起機能

地域ブランドにおいても、(1)(2)の機能より、責任者の明示、商標登録、継続的な品質向上、ほかとの違いを示すことが必要である。(3)では、一定の生産量(販売量)の確保、プロモーション活動といった長期的な視点が必要である。

また、ブランド戦略の一つであるブランド構築の観点から地域ブランド化をみる。ブランド研究所総合所社長の田中氏によると、ブランド構築とは「ブランドとしての評価を高めること」である。

具体的には

- (1)差別的優位性(特徴、付加価値)を明確にすること(ブランドプレミアム戦略)
- (2)特徴を消費者に伝え、消費者のニーズを理解すること(ブランドコミュニケーション戦略)
- (3)顧客の満足度を高めること(顧客ロイヤルティ戦略)

の3つがあるという²。差別的優位性を持っていること、ターゲットを絞り込んだうえで情報発信すること、ファンを持つことが地域ブランドにおいても重要である。

6. 結果

6.1 質問用紙調査とヒアリング調査

筆者は、農産物の地域ブランド化における推進要因、課題を考察することを目的として、2014年11月～12月にかけて質問用紙調査とヒアリング調査を行った。対象は、高知県内の農産物の地域ブランドとして「徳谷トマト」と「夜須のエメラルドメロン」である。

6.2 質問用紙調査 事例1「徳谷トマト」



写真 6-1 徳谷トマト

6.2.1 概要

徳谷トマトの栽培は、昭和32年頃、高知県高知市のJR一宮駅北部の徳谷地区で始まる。台風や良い圃場条件を求め、昭和43年～44年頃に南下して、現在は高知市布師田地区で栽培されている。国分川の塩分を利用した水分ストレスを与えることにより、高い糖度で酸味のバランスのとれた、高濃度トマトを栽培してきた。フルーツトマトの代表格として、高知県の地域ブランドとしても名が高い。偽物が流通していたことや今後「徳谷トマト」の名前を使われないようにすることを背景に、高知市農業協同組合が代表して、平成18年5月31日に地域団体商標に出願し、平成19年9月28日に登録をしている。

6.2.2 特徴

- (1)個選・個別出荷であり、流通は直接取引から市場流通まで様々である。生産地だけでなく、生産者番号をつけて販売している。生産農家数：11戸。
- (2)国分川の塩分を利用し水分ストレスを与える等の独自の栽培方法により高糖度のトマトを実現している。
- (3)昭和53年頃から高値がつき一部市場のみ評価されていたが、平成元年から本格的に市場評価されマスコミにも取り上げられるようになる。
- (4)栽培面積は大きな変化はなく概ね2.1haで推移している。10a当り普通のトマトは12～13tの収量であるが、高濃度トマトは約5tである。

6.3 ヒアリング調査 事例2「夜須のエメラルドメロン」



写真 6-2 夜須のエメラルドメロンとパッケージ

6.3.1 概要

高知県香南市夜須町のハウスメロン栽培は昭和51年に始まる。

平成4年の5月には「エメラルドメロン」と名付けられ、大阪中央青果市場で取引が始まる。

平成11年からの黒点根腐病の猛威にあい、メロン農家としてやっていけるかというところまで苦しむが、平成11年7月防根透水シートの導入により、病気を克服するとともに、メロンの品質向上につなげる。またその際、水掛けのためのチューブも導入する。味も高級メロンとして評価をされ、平成14年から「株式会社 なかじま企画事務所」の代表である中島和代氏が県の「ブランド化事業」として関わる。

その後、贈り物としての斬新なパッケージの採用、「エメラルドメロンの誕生物語」といったコンセプトやHPによる情報発信等、ブランドの価値を高めている。また、平成19年、知名度を上げ、販売力を向上させる目的で、「夜須のエメラルドメロン」で商標登録を取得している。

6.3.2 特徴

(1)生産者組織

「土佐香美農業協同組合 園芸部 メロン部会 夜須支部」生産農家は農協と二人三脚で活動を行ってきた。「月1回現地検討会」等、生産農家間で生産技術の共有化を行っている。メロン栽培技術を広めた先導者の存在や苗の病気による産地の存続の危機を乗り越えた経験が、このような組織風土として根付いていると考えられる。生産農家数：15名。

(2)市場取引である。

(3)県のブランド化事業の利用による中島氏との出会いによる、消費者ヒアリング調査等の実施。3つの果物「トレ・フルッタ」の活動。

6.4 考察

二つの事例より主体組織や農作物による流通の違いがあるが、地域ブランド化にあたっての推進要因を述べる。

地域による特徴、付加価値の情報発信とその評価

地域による特徴、付加価値とは、

- (1)国分川の塩分を利用し水分ストレスを与える（徳谷トマト）、一年を通じて温暖な気象条件であり、特に冬期の日照時間が長い（夜須のエメラルドメロン）といった「地域の風土を生かした品質の確立」
- (2)限られた栽培面積での栽培、11軒の少数農家による個選・個別出荷や、生産者番号をつけての販売といった「希少性」（徳谷トマト）
- (3)メロン栽培技術を広めていった先導者の存在や苗の病気による産地の危機を乗り越える、日々一つ一つのメロンに向き合うといった「生産者の栽培技術による品質維持・向上」等であり、ブランドの方向性に関わる。

具体的な情報発信の方法とは、

- (1)飲食店等、取扱店での試食提供や百貨店等、販売店での試食販売
消費者は、一次産品においては特に外観だけでは優劣を判断しにくく、知名度のあるものを選ぶと考えられるが、試食を通して、生産者（または販売支援員）が、消費者に対し、味と同時に商品の特徴を効果的に伝えることが出来る。
- (2)HPやSNSでの情報掲載
生産者やJA等は、継続的にかつ最新の情報を、消費者に伝えることが出来る。消費者の欲しい情報を載せることが重要である。
- (3)現地視察
取引先を招き、栽培の状況や品質基準や品質検査（糖度チェック等の内容検査・外観検査）の確認を行う。
- (4)県事業（ブランド化事業・出前授業等）やパブリシティ（テレビやラジオの取材）の活用
- (5)販売ツールによる情報提供
- (6)商標登録

等であり、消費者、取引先（市場、果物店、百貨店等）に向け情報発信を行う。

評価の方法は、(1)上記情報提供への直接的・間接的な評価や(2)対象者を決めたヒアリング調査、品評会による評価等が考えられ、この評価に基づいて、さらに情報発信を行う、つまり循環させることで、地域ブランドの信頼醸成を図る。

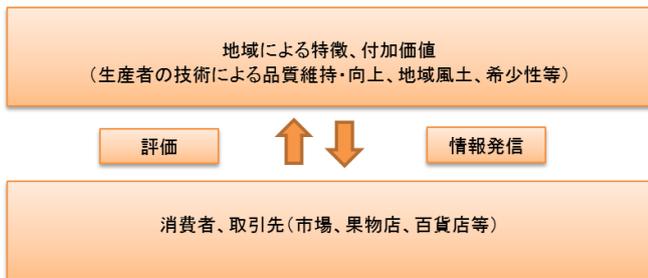


図6-1 地域による特徴、付加価値の情報発信とその評価

産地の連携による地域の魅力向上

産地間における商品、イベント連携で情報発信を行い、より産地としての地域のイメージを向上させる。

(例：高知県内トマト生産者・流通者におけるイベントである「高知トマト・サミット」、夜須におけるトマト・メロン・スイカの3つの果物「トレ・フルッタ」の活動)



写真 6-2 高知トマトサミットのプロフィール写真



写真 6-3 トレ・フルッタの紹介写真

7. 結論

地域ブランドにおいても、ブランドの機能や構築をふまえ、その価値を高めていくことが必要である。

さらに、事例を通して、地域ブランドの推進要因は地域による特徴、付加価値を情報発信し評価されることが、必要だと結論に至った。また、産地間における商品、イベント連携による情報発信・ブランド強化にも期待したい。

8. 今後の課題

事例の内容

今回二つの事例に基づいて考察を行ったが、他事例の取り組みからも検討する必要がある。

例えば、地域資源を活かし、新たに組織をつくり、地域ブランドを創出していく事例である。資源の発掘の背景やその後新たな組織のもとで、継続的にブランド化が行えるかが焦点になると考える。

引用・参考文献

- [1] 中嶋開多 (2005) 「地域ブランド学序説」、信州大学人文学部教授、地域ブランド研究第1号 (特集・地域ブランド学の可能性) pp34-35
- [2] 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎 (2010) 「ゼミナール マーケティング入門」、日本経済新聞出版社、p423、p427、p434
- [3] ブランド総合研究所社長 田中章雄、「ブランド総合研究所 HP 地域ブランド用語集」 <http://www.tiiki.jp/> (2015/1/24 アクセス)
- ・「地域団体商標登録制度 特許庁 HP」 <http://www.jpo.go.jp> (2015/2/2 アクセス)
- ・「徳谷トマト JA 高知市」 <http://www.ja-kochishi.or.jp/proces/proces000004.htm> (2015/2/2 アクセス)
- ・「夜須のエメラルドメロン JA とさかみ 高知県香南市夜須町」 http://www.tosakami.or.jp/yasu_melon/ (2015/1/27 アクセス)
- ・「高知トマトサミット Facebook」 <https://ja-jp.facebook.com/kochitomato> (2015/1/21 アクセス)
- ・中島和代 (2008) 「第1章『学びあい』が成功を導いた農産物ブランド化—『夜須のエメラルドメロン』ブランド化実践から—」、「『共育』宣言」、高知工科大学大学院企業家コース著、株式会社ケー・ユー・ティー

協力者

質問用紙調査

[徳谷トマト]JA 高知市 販売営農課の方

ヒアリング調査

[夜須のエメラルドメロン]

なかじま企画事務所代表 中島和代様

JA 土佐香美夜須営農センター 営農担当者の方

メロン生産者 高橋様