

農産物の地域ブランド化研究の動向と展望

The Reviews of Study on Local Branding of Agricultural Products

嶋本 貴瑛

Takae SHIMAMOTO

抄録

本研究では、農業経済学分野と地理学分野における農産物の地域ブランド化研究を整理し、成果と課題をまとめる。そして、地理学的アプローチにより今後の研究視点を明らかにすることを目的とする。農業経済学分野では、ブランドの価値の測定や成立条件の解明から、ブランド化の実態や経済的効果が明らかにされていた。一方、地理学分野では、地域特性や地域差、空間スケールに注目し、実態と課題、生産者や地域への経済的効果が明らかにされていた。研究課題は、多様な地域ブランドを類型化し、成立条件の一般化を行うこと、経済面以外の地域社会や環境へのブランド効果を明らかにすることであった。これらの成果を踏まえ、地理的視点による今後の研究アプローチを4点あげる。1点目は地域的差異に注目すること、2点目は社会関係に注目すること、3点目は地域スケールに注目しブランド認証の効果を検証すること、4点目は地域社会や地域環境に注目しブランド化の波及効果を検証することである。これらの地理学的視点により、研究課題を明らかにしていくことが、増加する地域ブランド化の現象を捉える上で重要である。

第1章 はじめに

1.1 問題意識

近年、日本では人口減少に伴う少子高齢化が進展している（宮崎 2021:2）。特に農村では人口減少・高齢化が著しく¹⁾、過疎化による集落機能の低下や、地域コミュニティの維持の困難性が問題になっている。人口減少が進む農村であるが、その空間には多くの機能が備わっている特徴がある。諸機能の内、食料の生産場所としての農村の役割が存在する²⁾。主に農村で行われる産業である農業においても高齢化に伴い担い手が不足し、農業生産・農地・農業資源の維持管理が困難になっており、一次産業の衰退や農業従事者の所得低下が問題になっている³⁾。

このような農業・農村問題の解決手段の1つとして、農産物ブランド化、農産物の地

域ブランド化に注目が集まっている。農産物の地域ブランド化の取り組みは、「地域性⁴⁾」を農林水産物・食品の付加価値につなげ、農林水産業の競争力の強化に結び付けることである⁵⁾。

「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて（地域ブランドワーキング・グループ報告書）」（2008年3月14日）によると、「販路の拡大、価格の安定化や収益の向上による地域の農林水産業の発展」、「加工業への進出や産業連携、知名度の向上による地域経済の活性化」、「取り組みにより地域関係者の合意形成の過程で地域活動の活発化や地域コミュニティの再生」などが期待される効果として挙げられている。

1.2 日本における農産物ブランド化登場の背景と研究動向

はじめに農産物ブランド化、農産物の地域ブランド化の登場の背景と研究動向をまとめる。

タイトルに「地域ブランド」「農産物 ブランド」が付く論文数の推移(図1)によると、農産物ブランド化の研究は1988年から行われている。では、日本の農業政策で、ブランドという言葉はいつ頃から使われ出したのか。高橋(1989)によると、農林白書で「ブランド」という言葉が使われ出したのは、昭和62年版(1987年)からであり、「高付加価値化」⁶⁾が農業生産の目指すべき方向として初めて登場しており、「独自のブランド開発」等が取り上げられている。その後の昭和63年版(1988年)、平成元年版(1989年)では、より具体的な事例の紹介がなされているという。

日本で農産物ブランド化の動きが本格化したのは、1990年代に入ってからのことであった。その背景として、農産物市場が飽和したことにより、1970年代後半には多くの農産物が過剰となり、部分的には銘柄特産品化への取り組みが見られた。1980年代後半に入ると、市場開放による海外農産物の流入も影響し、市場の過剰感が強まった。これを受けて製品差別化の動きが本格化したという(荒幡1998)。そして、1990年代以降、農林水産物の輸入自由化の進展と価格の低迷、消費者の食への安心安全・高級志向の高まりの中、高品質、地域特性、作り方等の付加価値をつけたブランド化によって、収益向上・販路拡大等を図る取り組みの傾向が強まり、ブランド化の取り組みが注目されるようになったという(農林水産省知的財産戦略本部専門会議 地域ブランドワーキング・グループ2008:4)。

図1によると、タイトルに「地域 ブランド」「農産物 ブランド」が付く論文の数は、1980-90年代では毎年1桁であった。2000年代以降、論文数はともに増加傾向にあるが、特に地域ブランド化研究は、2000年代以降大幅に増加し、2007年のピーク時にその数は133件に達した。

小林(2016:2)は、2005年の地域団体商標制度の開始などをこの地域ブランド研究のブームの要因としてあげている。また、2014年に発足した第二次安倍内閣が掲げた「地方創生」でも地域ブランドが主要なテーマになっており、地域ブランドへの関心を高める要因となっているという(小林2016:3)。

以上から、輸入品の流入と市場の飽和により1970年代に製品差別化や高付加価値化の動きがみられ、その後1990年代に本格的にブランド化が行われていったことが読み取れる。当初は、差別化による競争戦略としての側面で紹介されていたが、2000年代

後半からは差別化の視点に加え、地域の活性化という動きとの結び付きが強まっていると思われる。

しかし、地域ブランド・農産物ブランドに関する論文数は2007年にピークを迎え、その後は減少傾向にある(図1)。論文数は減少傾向にある一方で、実態としては、全国的に農産物の地域ブランド化が行われている。そのことは、ブランド化の認証制度である地域団体商標制度や地理的表示制度(GI)の登録数やローカールスケールにおけるブランド認証の増加からもみてとれる⁷⁾。地域団体商標制度の有効登録数(国内)は711件であり、47都道府県から登録されている(2021年9月)。地理的表示保護制度(GI)には、2014年6月の制度開始から2021年10月7日までに40都道府県の107産品が登録されている。このように全国各地でブランド化が行われ、ブランド数も膨大かつ増加していることが分かる。農産物の地域ブランド化に関する研究は経済学を中心に、地理学などの分野から数多く蓄積されている。しかし、ブランドの実態が増加している一方で研究数は減少していることが分かる。

以上の状況をふまえると、ブランド化研究では新たなアプローチが必要であると考えられる。また、各分野から蓄積された研究成果を整理し、新たな視点から増加する農産物の地域ブランド化現象を捉えていく必要がある。

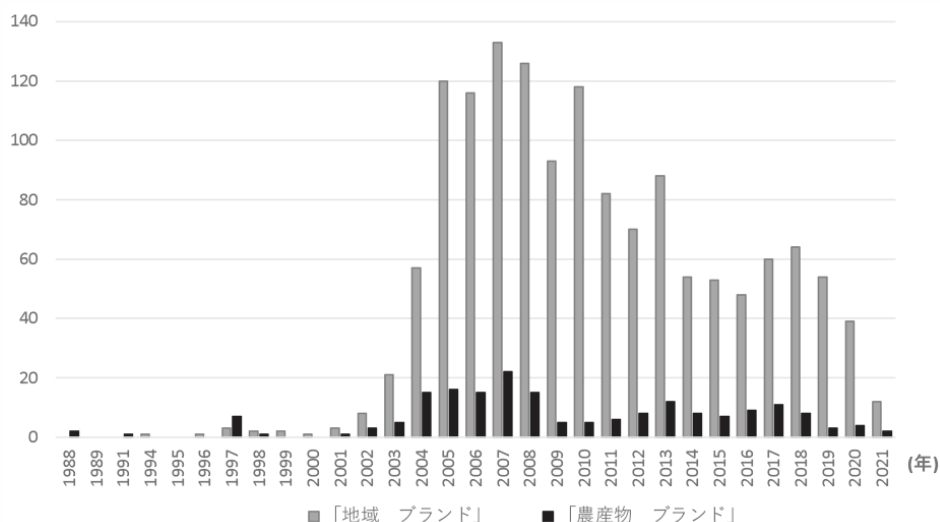


図1 地域ブランドおよび農産物ブランドに関する論文の推移
(小林(2016)を参考に、CiNii Articles 国立情報研究所にて2021年7月14日 検索)
(※ 地域ブランドには観光、二次産品、農産物などのブランドも含まれる)

1.3 研究目的と方法

そこで、本稿では、日本における農産物ブランド化研究の研究視点を整理し、残された課題を明らかにする。そして最後に、課題に対し今後どのようなアプローチが可能なのかを展望する。

その際に先行研究として、農業経済学と地理学の各分野の主要な研究を取り上げレビューすることとする。農業経済学を取り上げる理由は、農産物ブランド化研究が、主に農業経済学分野において研究が蓄積されてきていたためである。地理学を取り上げる理

由は、地域性が源泉であるブランド化を取り扱う上で、地域性を重視する特徴を持つ地理学の立場から研究を行うことは、意義があると考えたためである。

以下に研究方法を述べる。2章では「農業経済学」、3章では「地理学」を取り上げ、農産物ブランド化・農産物の地域ブランド化研究の研究視点を中心に、研究の成果を整理する。4章では、「農業経済学分野」と「地理学分野」の研究視点の違いに注目しながらブランド化研究の成果と今後の研究課題をまとめ、ブランド研究における新たなアプローチを検討する。

第2章 農業経済学における農産物の地域ブランド化研究

本章では、農業経済学の分野における農産物の地域ブランド化研究を、調査方法や分析手法、「生産」「流通・消費」といった研究視点に注目しながら、ブランド化の実態に関する研究とブランド化の効果に関する研究に分類して研究成果を述べる(表1)。

2.1 生産地からの視点

農業経済学分野では、調査対象を生産から消費までとし、フードチェーンの各段階においてブランド化を捉えていた点が特徴的であった。

生産者側の視点からは、波積(2002)、斎藤(2008)、平岡(1998)、藤島・中島(2008)、桑原(2015)によって、ブランド化の実態の解明が行われている。

平岡(1992)や藤島・中島(2008)は、ブランド化の具体的な方策や実践に重きを置き、農産物ブランドや地域ブランドの実態を明らかにし、斎藤(2008)は、ブランド戦略と管理方法の解明を試みた。特に、波積(2002)は、一次産品のブランド化の成立条件を明らかにした。波積によると、一次産品におけるブランドの本質(源泉)は品質保証であり、差別化は品質の規格化によって形成されるという。品質を保証する手段として、①品種、②生産・加工技術、③産地、④流通過程における評価・選別、⑤複数源泉の統合化であり、これらの品質・差別化の要素が消費者によって記号としてブランド認知されることが成立条件であるとした。

2.2 流通・消費者段階からの視点

流通段階からは、小島(2002)、八木ら(2020)によって、ブランド化の実態が明らかにされた。小島(2001)は、市場サイドからのブランド化の条件を明らかにし、八木ら(2020)は小売店バイヤーによるブランド評価を明らかにした。江戸崎かぼちゃとくろさき茶豆を事例に地域ブランド産品に対する支払い意思額の規定要因を検証した。

消費者段階の研究では、田北ら(2011)、加藤ら(2007: 2009)、大浦ら(2002)、八木ら(2018)、大橋ら(2018)によって、消費者の購買行動や消費者の支払い意思額などに注目し、ブランドの実態が明らかにされてきた。

大浦ら(2002)は、選択型コンジョイント分析を用いて青果物5品目を対象に国内と海外の産地ブランド力を測定した。野菜4品目で国内産地の評価が高く、海外産地の評価が低いといった、海外産地と国内産地のブランド力の差を明らかにした。田北ら

(2011) は、品質や産地の違いがブランド価値へ与える影響を明らかにした。コンジョイント分析を用い、さくらんぼを事例に顧客の支払意思額を議論し、ブランド価値では品質以上に産地の比重が大きいことが明らかになった。

また、宮ノ下ら (2019) は、トキ認証米を事例に、生物多様性保全に配慮した農法に対する消費者評価に関してインターネットアンケートをもとに明らかにした。さらに、加藤 (2007:2009) や八木ら (2018)、大橋ら (2018) は、仮想的市場評価法や潜在クラスモデル、スクリーニング調査などから、ブランドの外観品質やコスト、消費者の生産基準等に対する知識といった要素が、支払い意思額や選好強度、購買行動などへ与える影響を明らかにした。

2.3 ブランド化の効果に関する研究

ブランド化の効果に関する研究では、ブランドの保護制度の効果、生産者や地域への経済効果を検証したものなどがある。

品質を消費者に保証する印として、今日ではブランド認証が多く導入されている。尾中 (2017) や松隈 (2018) は、アンケート調査などから地域団体商標制度の効果を、八木ら (2019) は、地理的表示制度と地域団体商標制度の効果を検証した。両制度とも登録によってほとんどの製品の認知度が上昇した一方で、価格の上昇は一部の製品に限定されており、登録のみによる効果は限定的であることが明らかにされている (八木ら 2019)。地域団体商標では、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、組合員の意欲の向上への影響が明らかになっている (松隈 2018)。

生産者への効果では、桑原 (2015) が、生きもの保全ブランドである「トキ認証米」を事例に、佐渡における環境保全型農業の到達点と課題を検討した。単収の維持や価格プレミアムの実現が経済的成立条件であり、慣行農業並みの所得を得ようとすると佐渡版所得補償や環境直払いが必要であった。農業削減度が大きいほど高価格販売も可能だが、環境保全型農業では除草負担や販売先確保、単収変動といった課題をクリアする必要があるということが明らかになっている。また、地域経済への効果に関する研究では、矢部ら (2015:190) が統計分析から生きもの保全ブランドである「コウノトリ育むお米」の地域への経済効果を検討し、農業部門や農業関連部門に波及効果があるということを明らかにした。

以上から、農業経済学による農産物ブランド化研究では、生産から消費までのフードチェーンの各段階の視点から、ブランド化の実態や効果が明らかにされてきた。生産段階や流通段階から成立条件が解明され、消費段階では購買行動への影響やブランドの評価や価値が明らかにされてきた。特に、流通・販売段階の視点からの消費者研究が多く蓄積されていること、消費者データを用いた分析が行われていることが特徴であった。ブランド化の効果の検証では、認証制度の効果やブランド化の生産者・地域への経済効果が明らかにされてきた。

これらの調査事例の品目は、米、野菜、果樹、畜産など多岐にわたっており、ブランド化の種類に関しても、地域ブランドや産地ブランドと言われているもの、生物多様性保全とブランドが結び付いた「生きもの保全ブランド」など様々であり、現代の多様化するブランドの様相が見て取れる。

表 1 農業経済学分野における農産物ブランド化研究の例

著者	発行年	対象品目	対象特性	主な調査方法	主な研究視点	主な結果
大浦 河野 合崎 佐藤	2002	国内外の 青果物	産地ブランド	選択型コン ジョイント 分析	原産地名をブランドの一部として捉え、選択型コンジョイント分析を用いて産地競合が見られる青果物 5 品目を対象に海外産地、国内産地のパラメータを推定し、各産地のブランド力を貨幣価値で示す。	野菜 4 品目で国内産地の評価が高く海外産地の評価が低い。消費地からの距離が近い産地は評価が高く、特別なイメージが定着している産地は評価が高い。国内産地は海外産地の 1.2 倍程度のブランド力がある。また減農薬・減化学肥料栽培はブランド力を三割上げる力を備えている。
田北 岡田	2011	さくらん ぼ	地域ブランド	コンジョイ ント分析	高級果物さくらんぼの地域ブランド価値が価格形成にどの程度影響するのかを定量的に考察する。	コンジョイント分析を用いた価値評価から山形県産さくらんぼによる「地域ブランド」の情報価値は、山梨県サクランボに対しては 4038 円、国内産に対しては 3847 円だけ高い。商品の価格を決定する上で、商品の品質以上に山形県産の地域ブランドの価値の比重が大きい。
宮ノ下 井形 新部	2019	コメ	生きもの 保全ブランド	インター ネットアン ケート	トキ認証米を事例に生物多様性に配慮した農法に対する消費者評価を明らかにする。	日ごろから有機米や減農薬米を消費する消費者は認証米の要件に肯定的評価を行い、限界支払い意思額の推計では農薬削減の割合が増えることでより多くの支払い意思が示された。一方で、一般的な米を消費する層は統計的に優位な差がみられなかった。
加藤 寺脇 福嶋	2007	岩津ねぎ	伝統野菜	仮想的市場 評価法 (CMV)	仮想評価法 (CVM) を用いて、岩津ねぎの安定供給に対する消費者支払意思額 (WTP) を計測する。	コスト情報を与えることで安定供給に対する消費者の WTP は増加することが明らかになった。情報の増大に伴って WTP への情報の限界的な効果が逡巡する自然な傾向が得られた一方で、コスト情報が価格に敏感な人々の価格に対する負担感を軽減する効果が観察された。
加藤 寺脇 有馬	2009	岩津玉ねぎ	伝統野菜	潜在クラス モデル	外観品質が消費者の伝統野菜の選択にどのような影響を与えるのか、岩津ねぎを購入した人を対象に潜在クラスモデルを用いて外観品質に対する消費者の選考強度を分析する。	黄色の葉とという属性は消費者の岩津ねぎに対する選択を阻害する方向に響くということが明らかになった。白ねぎに対する優位性を確保するには価格を引き下げる努力と情報普及によって購買層を確保する必要がある。消費者の伝統野菜に対する知識や理解の向上が外観の悪さの受容性を高めることが示されている。

著者	発行年	対象品目	対象特性	主な調査方法	主な研究視点	主な結果
八木 大橋 菊島 内藤	2018	鹿児島県 産黒豚	産地の生産管理体制	アンケート調査による選択実験	生産管理体制の構築による消費者の支払い意思額の増減を検証する。その際に、生産基準の遵守状況について他者が確認する場合としない場合の限界支払い意思額の差を確認する。	生産基準の設定と基準順守の体制を整えることで消費者の支払い意思額が増大した。また、基準が守られているか他者が確認した方が高い評価を得たことから黒豚の生産管理体制構築の意義が示された。こうした生産管理体制は安全志向が高い人、通信販売を用いる人がより高く評価していた。
大橋 八木 内藤	2018	かごしま 黒豚、上 州 麦豚、 短角牛	地域ブランド	スクリーニング調査	かごしま黒豚、上州麦豚、短角牛の地域ブランドを事例に消費者の生産基準等に対する知識が消費者の機能的・感情的な評価にプラスの影響を与え、それが再購買に結びついているかを検証する。	全ブランドで生産地と東京都の消費者に共通して知識が機能性の評価を高めると同時に愛着や高級感といった感情的な評価を高めており再購買の意思にプラスの影響を与えていた。消費者の感情的な評価は地域差が示唆された。
松隈	2018	野菜・果 物	地域団体 商標	アンケート 調査	地域団体商標を取得した商品は出願者が期待する成果を上げているのか、農産物について権利者となる団体を対象としてアンケート調査を行い、現状と課題を示す。	地域団体商標の成果は、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、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。さらに組合員の意欲の向上への影響は6割が影響を与え効果があるといえよう。
八木 久保田 大橋 高橋 菊島 吉田 内藤	2019	連島ごぼ う、みや ぎサーモ ン他	G I 保護 制度・地 域団体商 標登録	現地調査	ブランド保護制度の効果の検証に当たり、価格の上昇だけでなく、模倣品抑止や認知度の向上などの多様な観点から検証し、その背景も整理する。	両制度とも登録によってほとんどの製品の認知度が上昇した一方、価格の上昇は一部の製品に限定されていた。登録によって価格が上昇した製品は認知度の向上をきっかけに品質の高さが認められた製品や流通業者への積極的な訴求を行った製品で、登録を生かした更なるブランド化への取り組みが行われていた。
桑原	2015	コメ	生きもの 保全ブラン ド	聞き取り調 査	佐渡における環境保全型農業の到達点と課題を検討する。	単収の維持、価格プレミアムの実現が経済的成立の条件。実質的に、慣行並みの所得を得ようとするとき、佐渡版所得補償や環境直払いが必要。農業削減度が大きいほど高価格販売も可能だが、除草負担や販売先確保、単収変動という課題をクリアする必要がある。

(参考文献より筆者作成)

第3章 地理学における農産物の地域ブランド化研究

本章では、地理学における農産物ブランド化研究を、地域性に注目した研究、地域スケールや地域的差異に注目した研究、地域への効果に注目した研究に分類して、整理する(表2)。

3.1 地域性に注目した研究

地域性に注目して実態を明らかにした研究では、高柳(2002:2004:2007)があげられる。

高柳(2002)は、ニッチ型産地の「だだちゃ豆」を事例に、ブランド化の実態を明らかにした。厳格な栽培によって他産地との差別化を図り、マスメディアの利用や加工品の生産といった周年供給体制の整備により需要・生産を拡大してきたことが明らかにされている。また、高柳(2004)は、一般的な品種の輸送園芸のトマト産地を事例に、大型化してきた量産型産地の対応を考察した。輸入品との差別化を図り、低価格を避けようと減農薬栽培に取り組み、生産地を前面に出すブランド化を試みたが、量産型産地として生産コストの低減、取り扱い量の増加を図るといった特徴を生かすことが重要であった。さらに、川久保(2008)は、国産レモンを事例に、流通現場における安全性や鮮度、価格に関する評価から、国産需要の高まりが産地の活性化に結び付くかどうかについて検討した。国内では一般的な品種であっても、輸入品との競合が激しい産地であれば、国産品の優れた点である安全性という面で差別化の可能性があるということが示唆されている。

以上の地域性とブランド化に関する研究からは、ブランド化の実態が明らかにされていた。ブランド化において競争相手と比較してどの部分で優れており、どう差別化するか、産地の特性をどのようにして生かすかを考え、産地の規模や特性に合わせた戦略を行うことが重要であるということが分かる。

3.2 地域スケールや地域的差異に注目した研究

地理学においても、ブランド化の実態や成立条件、ブランド化の効果や影響を明らかにした研究が中心であった。これらの研究蓄積を研究視点別に整理していく。

地域スケールに注目して、ブランド化の実態や課題を明らかにした研究は、両角(2013)、小林(2016)、児玉(2017)があげられる。

両角(2013)は、ユリの切り花を事例に、球根調達での国際連関、委託養成の国内市場連関、生産から出荷に至る生産組織の産地連関など、地域スケールごとにみられる地域連関により高付加価値化を実現していることを明らかにした。小林(2016)や児玉(2017)は、伝統作物と近郊野菜を事例に、ブランド農産物の流通範囲の広域化や市町村合併によるブランド農産物の栽培地域の広がりと共に伴って発生する課題を明らかにした。

地域的差異に注目し、ブランド化の実態を明らかにした研究では、両角ほか(2009)、高柳(2007)があげられる。高柳(2007)は、地域性をアピールした全国のブランド牛を事例に、ブランド化の実態と産地振興の方向性を明らかにした。実態としては牛肉そのものの地域的差異が薄れてきており、消費者にとっても区別が困難な状態となって

いること、名前は似ているが基準やランクは異なるブランドが乱立しているため、呼称の混乱により消費者の信頼を損なう危険性もあるということが明らかにされている。

以上から、地域スケール、地域的差異に注目した研究から、ブランド化の実態や、呼称の混乱といったブランドが広がることによっておこる地域的課題が明らかにされてきたことが分かる。

3.3 地域への効果に注目した研究

地域への効果を明らかにした研究では、形田・吉田(2016)、中窪(2009)、嶋本(2020a: 2021)、川久保(2019)があげられる。

生産者への効果を明らかにした研究では、中窪(2009)が、宮崎県産のマンゴーを事例に、ブランド化の品質の構築と、生産者の経営実態を明らかにした。マンゴー農家の階層分化を伴った発展の実態を取り上げ、階層間の経営特性の違いから階層ごとに生産に関して良い循環と悪い循環が発生し、階層が固定化する可能性があるため、ブランド農産物の生産者であっても必ずしも経営が順調であるとは限らないということが分かった。一方、形田・吉田(2016)は、加賀野菜15品目を事例として生産・流通過程の分析から、生産者への経済効果や地域社会へもたらす影響を検証した。その結果、品目によって経済的役割の効果の大きさは異なるが、地域の伝統品種の継承や生産者への経済的効果があるということが明らかにされていた。

地域経済への効果を検証した研究では、嶋本(2021)が、石川県羽咋市における自然栽培を事例に、地域内外の連携により自然栽培農産物の加工や販売を行うことで地域経済へ波及効果が生まれていることを明らかにした。また、川久保(2019)は、瀬戸内レモンブームによる波及効果を検証し、製品加工では委託により県外まで効果が及んでいることや、加工品の製造地が広島県の都市部に集中していることなどから、波及効果とその地域差を明らかにした。

以上から、生産者への経済効果や地域社会への効果、地域経済への波及効果が明らかにされてきたことが分かる。生産者への効果に関しては、ブランド作物が基幹収入となり経済的有意性をもたらし、生産者利益につながる場合もあれば、つながらない場合もあり、農家の経営に差も出ている場合があるということが分かった。地域社会への効果では、品種の継承につながる場合があった。

以上のように、地理学による農産物ブランド化研究では、野菜、畜産、花き、穀物などの多様な種類の農産物を事例に、地域性、地域的差異、地域スケールに注目し、産地視点の実態調査からブランド化の実態や課題、地域的効果が明らかにされてきた(表2)。

表2 地理学分野における農産物ブランド化研究の例

著者	発行年	対象品目	機能的特徴	主な研究視点	主な結果
高柳	2002	枝豆	伝統品種	産地形成要因	在来種の品質重視の栽培による他産地との差別化を図り生産を拡大した。高品質を情宣でアピールし、加工品生産による周年供給体系を図った。生産面では組織化、集落営農を行い価格競争に耐える産地を形成していた。
高柳	2004	トマト	一般的品種 減農薬	量産型産地の対応と課題	減農薬、八代産を前面にアピールし輸入品と差別化を図り、価格低下を防いできたが、品種や食味は消費者にとって特別なものではない。大量に安定供給できる強みを生かし、一層のコストの削減、単収増加など産地の強みを生かすべき。
高柳	2007	牛肉	多様	食品に込められるローカル性の意味の考察、地域ブランドによる産地振興の方向性	ブランド牛によっても第三者期間によって認証の有無、等級も様々であり、ブランド牛だからといって高品質とは限らず、呼称が類似しているものもあり、区別がつかないほど増加している。牛肉に内在する地域性が希薄化しており、品質が均一化している。ローカル性の徹底追及、ローカル性喪失に目をつむり認知度生産拡大に努める、物語性の付与、という方向性がある。
両角 宮地 水嶋	2009	コメ	一般的品種	生産展開と今後の課題	高い市場評価の獲得は、品質や食味の内在だけでなく、広報活動によるところが大きい。地域内における品質差、高級種苗調達により生産費が高いこと、ブランドの管理主体が明確でないことが課題。
中窪	2009	マンゴー		ブランド作物の産地の発展、推進体制、品質の構築、経営実態について	一定の経営規模を持つ農家が行政やJAによるブランドの組織化などの構築体制に統合され、話題性の拡大による市場拡大の推進により産地振興が図られた。一方で、個別農家は不安定で、経営基盤にゆとりのない農家は十分な収入を得られない状況にあった。
小林	2016	黒豆	伝統品種	伝統作物のブランド化過程について	育種などの技術革新、規格統一、機械化などを行い、品質と生産量の安定化を図り、食品加工業者との連携による加工品開発による周年供給、情宣による需要獲得、制度によるブランド保護がされている。
児玉	2017	ネギ	減農薬	近郊野菜ブランド化の対応と課題	市場や地域の自然条件、社会条件が異なり、品質・規格の相違により、統一ブランドが厳しい。地域振興目的と個人のブランドという方向性が出ている。

著者	発行年	対象品目	機能的特徴	主な研究視点	主な結果
両角	2013	ユリ切り花	新品種	ブランド化の展開の実態と効果と課題	球根調達での国際連関、委託養成の国内市場連関、生産から出荷に至る生産者組織の産地連関など、地域スケールごとの地域連関がブランド化の基盤であり、産地全体のブランド化を図っている。
川久保	2008	レモン	減農薬	安心安全の国産農産物の活性化の可能性	安全性や鮮度の評価が高いが、価格競争力のなさが需要を頭打ちにしている。輸入品との差を20%未満にできるとシェアにつながるだろう。
伊賀	2007	味噌	減農薬	品質の構築の解明	食に敏感な消費者や熱心な農家との関係性の中で原料の選択基準を設け、それに見合う具体的生産・調達条件の規定、同意獲得しやすい農家に交渉、共有し、質は具現化された。消費者にフィードバックすることで質は維持される。
形田 吉田	2016	加賀野菜	伝統品種	伝統野菜ブランド化が地域に果たす役割	ブランド化が経済的役割を果たし農家の基幹収入になる、基幹収入にはなっていないが経済的役割を有する、経済的役割は果たしているが品種の保存・継承につながりうる品目別の役割がある。

(参考文献より筆者作成)

第4章 農産物ブランド化研究の今後の展望

4.1 成果と課題

農業経済学、地理学それぞれの分野の視点の特徴とブランド研究の成果を比較し、まとめた後課題を述べる。

農業経済学の分野では、生産から消費までを調査対象とし、フードチェーンの各段階においてブランド化を捉えていた。特に消費者研究の蓄積が豊富である点が特徴であり、さらに分析方法では、インターネットアンケート調査などから得た消費者データを用いた分析や、実態調査などが行われており、手法の多様さも特徴であった。農業経済学等の分野でのブランド化研究の成果は、米、野菜、果樹、畜産などの多様な品目を事例に、ブランドの価値の測定や成立条件の解明から、ブランド化の実態が明らかにされていたこと、認証や生産者への経済効果や地域経済への効果が明らかにされていたことである。

一方、地理学分野における研究の特徴は、産地の生産者側が分析対象の中心であったことがあげられる。成果としては、多様な品目を事例とした実態調査に基づき、地域特性や地域差、空間スケールに注目し、実態や課題を明らかにしたこと、生産者や地域への経済的効果の検証や地域社会における役割が明らかにされていた。

農業経済学と地理学におけるブランド化研究の成果をまとめる。農産物のブランド化・

農産物の地域ブランド化研究では、多様な品目を事例に、ブランド化の実態が明らかにされてきており、さらに生産者や地域への経済的効果の検証を中心にブランド化の効果が検証されてきていた。

これらの成果をふまえ、今後の研究課題を述べる。研究課題は2点あげられる。

1点目は、ブランドの実態の解明と成立条件の体系化・類型化である。農産物のブランド化・農産物の地域ブランド化研究において、多様な品目を事例にブランド化の実態が明らかにされていた。しかし、ブランド化では生産地域や作物ごとに魅力や生産規模、生育特性、担い手の特性などが異なる。ブランド化の成立条件を体系的に明らかにするには、品目や異なる特性を持つ地域ブランドを類型化し、分析する必要がある。

2点目は、ブランド化の地域社会や地域環境への効果を明らかにすることである。農産物のブランド化・農産物の地域ブランド化研究では、主に経済的効果の検証が中心であったが、地域活性化の効果を期待する地域ブランドの取り組みの増加を考えると経済以外の地域への効果に関しても検証する必要がある。

これらの研究課題を明らかにするための新たな研究視点を検討する。

4.2 地理学的視点による今後のアプローチ

新たな研究視点を検討するにあたって、地理学的視点から新たなアプローチが見出せる。

農産物の地域ブランド化研究の今後の視点として、4点考えられる。

1点目は、地域的差異に注目することである。農産物の品目や品種、差別化の方法、生産規模などの地域的差異に注目し、ブランドを類型化し、実態を明らかにすることがあげられる。これまで、農産物のブランド化・農産物の地域ブランド化研究では、多様な品目を事例にフードチェーンの各段階からの視点や地域スケールや地域的特性に注目し、実態が明らかにされてきた。しかし、近年ではブランド化の対象品目の階級、地域の範囲、取り組み品目数、参加する業種に違いがみられ、取り組みの多様性が増している（農林水産省知的財産戦略本部専門会議 地域ブランドワーキング・グループ）2008:3）。このような多様性を増すブランド化の実態を明らかにし、ブランド化の条件を一般化するには、地域的差異に注目し、実態をとらえるアプローチが求められると考える。

2点目は、社会関係に注目することである。実態の解明には、品目や生産規模など自然環境に左右される面を考慮することに加え、ブランド化を行う地域組織やその人間関係や蓄積された技術の構築方法や伝達方法を詳細に捉えることも必要である。そこで、社会ネットワーク分析や、コミュニケーション、組織論の視点から、ブランドの実態を明らかにすることで、複雑化するブランドの実態を明らかにできると考える。

3点目は、地域スケールに注目し、ブランド認証の効果を検証することである。ブランド認証の効果は経済学等の分野において検証されてきている。検証されていた認証の管理主体⁸⁾はそれぞれ特許庁や農林水産省であった。しかし、近年では多様性を増すブランドの品質を保証すべく市町村が主体となりブランド認証を行っているケースがみられる。つまり、近年は地域スケールごとに多様な認証が登場している。このような現状をふまえ、地域スケールに注目し、スケール別の認証の効果も検証する必要があると考

える。

4点目は、地域社会や地域環境に注目し、ブランド化の波及効果を検証することである。ブランドの波及効果に関する研究成果では、農業経済学、地理学の分野において、主に地域経済への波及効果や生産者への経済的効果が検証されてきていたことから、経済的効果の検証が関心の中心であったことがわかる。しかし、近年では、地域活性化の効果を期待した地域ブランドの増加や、生物多様性を考慮した生き物ブランドの登場がみられる。これらの現状を考慮すると、地域社会や地域環境に注目し、それらへの波及効果も検証する必要があると考える。

さらに、ブランド化の地域への効果を検証するにあたって、ブランド効果の構造的限界を把握する必要がある。農産物の地域ブランド化における経済的効果の検証から、必ずしも生産者への効果があるわけではないことが明らかになっていた。これはブランド化の発展段階であるため効果がまだ出ておらず最終段階にいくと効果がみられるということなのか、それともブランド化自体に限界があるのかということについて考える必要がある。ブランド効果の構造的限界を捉えるには、ブランド化政策の特質や、農産物の地域ブランド化の登場背景としての農業政策や地域政策やその背景に注目する必要があると考える。

以上から、ブランド化の効果を考えるにあたって、ブランド化の登場背景をふまえ、波及効果の本質的限界をとらえることで、冒頭で紹介されているような人口減少や農村の活性化は本質的に可能なのかについても明らかにすることができると考える。これらの地理学的視点により、ブランド化そのものの限界を把握し、ブランドの実態とその効果を検証していくことが、増加するブランド化の現象を捉える上で重要である。

本研究では、令和3年度都留文科大学大学院共同研究費および同リサーチ・アシスタント・プロジェクト研究費（研究代表者：両角政彦）を使用しました。

注

- 1) 我が国の人口が減少局面に入るなか、農村部から都市部への人口集中がさらに進み、人口集中地区（DIDs）の人口割合は平成47年（2035年）には7割と推計。一方、非DIDsでは、人口が8割に減少するとともに、高齢者人口は1.2倍に増加し、高齢化率は36%と推計（農林水産省ウェブサイト（1）地域社会・農村地域の現状と課題 より）。
- 2) マイケル・ウッズ著『ルーラル 農村とは何か』農林統計出版 p.1
- 3) 農林水産省ウェブサイト（1）地域社会・農村地域の現状と課題 イ 農村の集落機能の状況（最終閲覧日2021年9月26日）
https://www.aff.go.jp/j/wpaper/w_aff/h21_h/trend/part1/chap4/c4_02.html
- 4) 自然条件・文化・歴史など。
- 5) 農林水産省知的財産戦略本部専門会議 地域ブランドワーキング・グループ「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて（地域ブランドワーキング・グループ

報告書) (2008年 3月 14日)、p.1

- 6) 当時の「高付加価値化」という言葉の用法は、製品そのものの栽培方法などに工夫を行い、価値をつける方法と加工等により価値を付与する方法の意味として高付加価値化が使われていたことが分かる。
- 7) (嶋本 2020b) より。
- 8) 地理的表示制度 (GI) は農林水産省、地域団体商標制度は特許庁が管理主体である。

参考文献

- ・荒幡克己「農産物市場における製品差別化に関する一考察」『フードシステム研究』5 (1) (1998年) : pp.2-18
- ・大浦裕二・河野恵伸・合崎英男・佐藤和憲「選択型コンジョイント分析による青果物産地のブランド力の推定」『農業経営研究』40 (1) (2002年) : pp.6-111
- ・大橋めぐみ・八木浩平・内藤恵久「地域ブランドの知識が評価や再購買に与える影響：かごしま黒豚、上州麦豚、短角牛の東京都と生産地の消費者の比較分析」『農業経済研究』89 (4) (2018年) : pp.301-306
- ・尾中謙治「農協における農産物の地域団体商標登録の効果と課題」『農林金融 農林中金総合研究所』(2017年) : pp.24-35
- ・形田夏実・吉田国光「生産・流通の動向からみた「加賀野菜」をめぐるブランド化の諸相」『地理空間』9 (2) (2016年) : pp.189-204
- ・加藤雅宣・寺脇拓・福嶋昭「伝統野菜の安定供給に対する消費者の支払い意思額 — 兵庫県岩津ねぎの事例」『農業経営研究』45 (1) (2007年) : pp.73-78
- ・加藤雅宣・寺脇拓・有馬昌宏「伝統野菜の外観品質に対する選好強度の計測：兵庫県岩津ねぎのブランド確立に向けて」『農業経営研究』47 (1)、(2009年) : pp.111-116
- ・川久保篤志「食の安心・安全問題と国産レモン生産の回復」『島根大学法文学部 経済科論集』(34) (2008年) : pp.77-100
- ・川久保篤志『瀬戸内レモン — ブームの到来と六次産業化・島おこし—』溪水社、2019年
- ・桑原考史「佐渡における環境保全型農業の到達点と課題」『農業問題研究』第46巻第2号 (2015年) : pp.8-19
- ・小島豪「青果物のブランド確立に関する実証的研究への一試論—市場サイドからの分析を中心として—」『南九州大学研法』No.32 (B) (2002年) : pp.13-26
- ・児玉恵理「深谷ねぎ産地におけるブランド化対応と課題」『地理学評論』90 (3) (2017年) : pp.241-256
- ・小林哲『地域ブランディングの論理—食文化資源を活用した地域多様性の創出』、有斐閣、2016年
- ・小林基「伝統作物のブランド化—兵庫県篠山市における丹波黒を事例に—」『人文地理』第68巻4号 (2016年) : pp.397-419
- ・齋藤修「地域ブランドの戦略と管理の体系化」齋藤修編『地域ブランドの戦略と管理

- 日本と韓国／米から水産品まで』農山漁村文化協会、2008 年
- ・ 嶋本貴瑛「伊勢市農産物ブランド化に伴う取り組みが地域農業に与えた効果と可能性」『地域社会研究』(30) (2020 年 a) : pp.89-90
- ・ 嶋本貴瑛「農産物ブランド化の成果と課題 —認証制度と環境保全型農業による高付加価値化に注目して—」『都留文科大学文学部社会学科地域コミュニティ創造専攻卒業論文』(2020 年 b)、3 章
- ・ 嶋本貴瑛「環境保全型農業による農産物ブランド化の効果と課題 —石川県羽咋市の自然栽培を事例に—」『地域社会研究』(2021 年) : pp.18-27
- ・ 高橋正郎「高付加価値農業経営への課題」『公庫月報』(1989 年)、pp.2-9
- ・ 高柳長直「輸入野菜増加傾向における野菜産地の形成」『農村研究』第 94 号 (2002 年) : pp.46-59
- ・ 高柳長直「量産型輸送園芸産地における輸入野菜増加への対応 —熊本県八代地域におけるトマト産地の事例—」『学芸地理』59 (2004 年) : pp.1-12
- ・ 高柳長直『フードシステムの空間構造—グローバル化の中の農産物産地振興—』筑波書房、2006 年
- ・ 高柳長直「食品のローカル性と産地振興—虚構として牛肉の地域ブランド—」『経済地理学年報』第 53 巻 (2007 年) : pp.61-77
- ・ 田北俊明・岡田真郁子「高級果物における「地域ブランド」の評価について—日本山形産さくらんぼを事例として—」『山形人文学部研究年報』(8) (2011 年) : pp.179-197
- ・ 淡野寧彦「茨城県旭村における養豚業の展開と銘柄豚事業」『地理学評論』80-6 (2007 年) : pp.382-394
- ・ 中窪啓介「地域ブランド推奨体制における産地経済の諸相—宮崎県西都市のマンゴー産地を事例として—」『人文地理』61 (1) (2009 年) : pp.39-59
- ・ 波積真理『一次産業におけるブランド理論の本質—成立条件の理論的検討と実証考察—』白桃書房、2002 年
- ・ 平岡豊『農産物ブランド化作戦』東洋経済新報社、1990 年
- ・ 藤島廣二・中島寛爾『実践・農産物地域ブランド化戦略』筑波書房、2009 年
- ・ マイケル・ウッズ著 高柳長直・中川秀一監訳『ルーラル 農村とは何か』農林統計出版、2018 年、p.1
- ・ 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)、(2018 年) : pp.33-54
- ・ 宮崎雅人『地域衰退』岩波新書、2021 年
- ・ 宮ノ下智史・井形雅代・新部昭夫「生物多様性保全に配慮した農産物に対する消費者評価に関する研究 —新潟県佐渡市「朱鷺と暮らす郷づくり」認証米を対象として—」『農村研究』128 巻 (2019 年) : pp.38-45
- ・ 両角政彦・宮地忠幸・水嶋一雄「米価低迷下におけるブランド産地の展開 —新潟県魚沼市を事例に—」日本大学文理学部自然研究所研究紀要 第 44 号 (2009 年) : pp.44-61
- ・ 両角政彦「新潟県魚沼市におけるユリ切花のブランド化」『地理学評論』86 (4) (2013 年) : pp.354-376

- ・ 李哉玄「農産物の地域ブランドの役割とマネジメント」『フードシステム研究』第20巻2号 (2013年) : pp.131-139
- ・ 八木浩平・大橋めぐみ・菊島良介・内藤恵久「農産物ブランドにおける生産管理体制の構築に対する消費者評価:一鹿児島県産黒豚を事例に一」『農林業問題研究』54 (3) (2018年) : pp.96-102
- ・ 八木浩平・久保田純・大橋めぐみ・高橋祐一郎・菊島良介・吉田行郷・内藤恵久(「地域ブランド産品に対するブランド保護制度への期待と効果」『フードシステム研究』26 (2) (2019年) : pp.74-87
- ・ 八木・菊島・大橋・内藤「地域ブランド産品への小売店バイヤーによる評価」『フードシステム研究』26 (4) (2020年) : pp.319-324
- ・ 矢部光保・林岳『生物多様性のブランド化戦略—豊岡コウノトリはぐくむお米にみる成功モデル—』筑波書房、2015年、p.33、190
- ・ 農林水産省知的財産戦略本部専門会議 地域ブランドワーキング・グループ「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて (地域ブランドワーキング・グループ報告書)」(2008年3月14日)、pp.1-5
- ・ 農林水産省ウェブサイト (1) 地域社会・農村地域の現状と課題 イ農村の集落機能の状況 (最終閲覧日 2021年9月26日)
https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h21_h/trend/part1/chap4/c4_02.html
- ・ 経済産業省 特許庁ウェブサイト 地域団体商標登録制度
<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/shoukai/ichiran/index.html> (最終閲覧日 2021年10月24日)
- ・ 農林水産省ウェブサイト 地理的表示制度 登録産品一覧 (最終閲覧日 10月24日)
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/

Received: October 26, 2021

Revision received: November 30, 2021

Accepted: December 02, 2021