

# 農産物のブランド化

鴨 川 武 文\*  
馬 場 正 浩\*\*

## はじめに

近年、福岡県ではいちごの“あまおう”に見られるように、県産農産物をブランド化していこうとする動きが強くなってきている。それは他県においても同様であり、特に宮崎県では、東国原前知事による“東国原ブランド”でのマンゴーや地鶏など様々な農産物が全国へと発信された。こうした農産物のブランド化が、農業就業者の減少や高齢化が進む中で、農業の発展や地域の発展にどのような貢献を果たすことができるのかを考えてみようと思う。一方で、BSE や鳥インフルエンザ、農薬や産地偽装など農産物および食をめぐる問題も数多くある。同時に“国産品”ということがブランドイメージになってきているのではないかと思われる。そうした国産・海外産をはじめとして、産地、価格、ブランド名など、消費者が何を根拠に農産物を選択するのか、その中で、どれほど農産物の知名度が消費行動に影響を及ぼすのかなどを調べることで、農産物のブランド化の効果を図ることができる。またブランドを確立するためには、どこに力を入れるべきか探し出すことも可能であると考え。

農林水産省の『平成 19 年度 食料・農業・農村白書』においては、農業振

---

\* 福岡大学人文学部准教授

\*\*ジェイエイ北九州くみあい飼料(株)

興・農村活性化のための5つの目標として、1.日本型食生活の実現 2.持続可能な農業の促進 3.担い手の育成・確保 4.食料自給率の向上 5.農村地域の活性化 が挙げられているが、このような農業の振興・活性化にも農産物におけるブランドの確立は大きな役割を果たすのではないかと考える。

ブランド化が進むことで考えられる仮説として、①地域間での競争意識が強くなり、安さが強みの輸入品に負けない魅力が生まれる。②地域密着での積極的なアピールから、地元購買層の獲得や特産品としての市場競争力が高まる。③収入増による農業就業者の拡大。といったことが挙げられる。以降、ブランドとは何かを定義し、農業を取り巻く現状と展望を見て行くこととする。

## 1.1 ブランドの定義と価値

### 1.1.1 ブランドの定義

ブランドの定義には、例えば、ブランドという無形資産こそ多くの企業が有する最も価値のある資産との指摘もあり、ブランドとは、特に、経済的な優位性や価値を商品に与える最も重要な要素であると考えられる。商品に付加価値をもたらす機能に加えて、小川（1994）は「ブランドとは自社商品を他のメーカーの商品と区別するためのシンボル、マーク、デザイン、名前など」と形式的なものに留めている。

本稿では、①シリーズものや同会社の同銘柄といった、その他の商品と区別する特別な名前。②他の商品と比べてより人が欲しいと思える何らかの不可視的な価値。③この銘柄ならば安心できるものであるという信頼感を持ち得る情報。の三点がブランドを定義する上での要素であると考ええる。

ここで、ブランドの語源をみてみよう。後及 博（2007）によると、ブランド（Brand）の語源は、カウボーイが自分の牛と他人の牛を識別するために押し

た焼印（Burned）であるとする。また、中世ヨーロッパ（ギルド社会）の時代に商標（Trade Mark）によって自店の品質を保証するために用いられたマーク・ロゴに始まるとも言われる。つまり他との違いを明確にするためのマーク・ロゴこそが元来のブランドであったと理解できる。

しかしマークやロゴを企業・会社側が一方的に付けさえすれば、それがブランドとしての価値を持つかというとは必ずしもそうではなく、重要なことは、「この定義を一面的に捉えると大きな過ちを犯すことになります。（中略）ネーミングやシンボル、パッケージデザインができれば、ブランドになるという誤解を生じさせ、安易なブランド開発が行われてきました。またブランドにとって重要な品質保証と品質保証責任機能が理解されていません。」と言う。続けて後及は、この二点について、品質保証機能とは、ブランド提供者としての出所を明らかにして、品質や便益・サービスを提供し続けるという消費者に対する「約束」をしている機能であるとしている。消費者の信頼やロイヤルティはその約束の見返りということが出来る。そして品質保証責任とは、約束したことを守り、その「責任を取る」という意思表示だということになる。したがって、重要な点として、「信頼」と「約束」の二点があると思う。企業が一方的に設定するだけではブランドになり得ないことは先に述べたが、以上から企業側にも何らかのリスクと準備、戦略といったものも必要になってくることをおさえないといけない。このように、ブランドは他との違いを示す指標であり、また消費者に対して品質保証を与えたものであるといえる。

一方で後及は、農業におけるブランドはこの「品質保証と品質保証責任」機能の主体が分かりにくいという部分があるという。農業ブランドは「地域ブランド」と言われるように、主体が「産地」という抽象的なものであるためだ。これを補完するためにトレーサビリティ（生産履歴）や自治体のブランド認証制度などがある。ブランド認証制度をはじめとした自治体での取り組みについては後述する。

### 1.1.2 ブランドの価値

次にブランドの価値とはいかなるものかを考えて行きたい。ここでは、石井淳蔵（1999）による『ブランド 価値の創造』（岩波書店）を参考に考察していく。石井は商品とブランドは別物であるという。商品はその機能・性能・効能など、技術や製法に密接に関係した物理的実体である。一方、ブランドとは、いわば商品の名前である。ここから、ブランドとは売り込む商品の名前ということになるが、これは様々なイメージを含んだ包括的な存在である。そして石井はブランドそのものの価値について、「仮面を剥いても剥いても素顔にたどり着かない状況」であると表現している。例えば耐久性がある、体に良い、利便性がある、といった様々な価値はあっても、それは露出した瞬間に仮の価値でしかなくなり、その本質は滑り落ちていってしまうというのである。

とはいえ、ブランドの構成内容を分解していくことはできるため、まずはそこから始めたいと思う。ブランドには「包括性」と「差異性」があると著者はいう。「包括性」とは時間と空間を横断しても変わらぬ物のことで、「差異性」とはそのまま、同じカテゴリの中で他とは別に区別されたものであるという性質である。この「差異性」から、前述の②は確かなものようである。しかしただ違うものだけであればそこに価値はなく、多くに埋もれたただの商品である。他との決定的な差異性を持つにはどのような価値が必要になるかを次に見ていく。

#### (1) ブランド・ポジショニング

ブランドの側面としてのポジショニングは、競争する市場において他の競合商品に対するその商品の位置づけのことである。例として洋服洗剤のである花王の「アタック」がある。導入当時“わずかスプーン一杯で、驚く白さに”という広告コピーで人々の関心を集めた。それは“コンパクト洗剤”というテーマを巧みに表現したコピーであった。他の洗剤メーカーがその技術を習得

する間、他の大きいサイズの競合商品に対して、“コンパクト性”というポジショニングができた。そして今度は相手企業が同じ面をアピールするようになるにつれ、今度は“バイオが白さをかえた”というコピーを打ち出し、他の競合商品とは今度は“洗浄力”に違いがあることをアピールし始めている。

ブランド・ポジショニングの特徴として、第一にそれはブランド価値の一部のみを考慮したものである。あくまで競合ブランドと比べた際の位置づけであり、相対的な価値でしかない。第二にそれは相手の主張が変われば、それに対応してそのブランドのポジションよりも優位な競争立場を求めて変更する。このように、相手に対してどうブランドのアピールをするか、その可変的な価値がポジショニングである。

## (2) ブランド・コンセプト

競争者対応のポジショニングに対して、コンセプトは消費者対応となる。つまり消費者がそのブランドに対して期待する機能や利益に対応していくものである。これもまた価値の一つではあるが、価値そのものではない。ポジショニングと同じく可変的で、こちらは消費者の要求に合わせて変化していくのである。

## (3) コミュニケーション・テーマ

消費者に向けてのコミュニケーションのテーマとは、すなわちメディアや広告といった物を利用した商品の訴えかけである。CMなどで使われるキャッチコピーなどがそうで、広告テーマといえる。これもまた、時代やニーズに合わせて変化していくものである。

これら三つはそれぞれ変化するものであるが、ポジショニングは「その時その場」にある競合商品との差異的な関係の中で定義され、コンセプトは「その

時その場」の消費者の価値の観点から定義され、コミュニケーション・テーマは「その時その場」の流行に合わせて作られる。そのブランドがブランド足り得る根拠は、その名前だけである。それゆえ独自の世界をもつのである。他のモノとの代替できない、そのブランドだけの固有の世界はこうして生まれるのである。また、ブランドとは、その名前に内包された様々な事象を纏め上げるものであり、これを支えている内部的な仕組みが、ポジショニング、コンセプト、コミュニケーション・テーマである。

こうしたことから、本稿で立てたブランドとは何かという仮説は、ブランドの価値における一つの側面に過ぎない。しかし、差異性を持ち消費者からの信頼を得たという前提条件の下、ブランドが「このブランドはどこに価値があるのか」という自己言及性を持っていることが、ブランド価値を持っているということになるのではないか。この自己言及性ゆえにポジショニングなどの一連の流れを作り、価値を引き継いでいけるからである。ブランド価値そのものを捉える事はできないが、その時代と消費者の要求、企業の狙いの中で常に流動する最も適した価値を創造し続けていくことが、ブランドの価値であるといえるのではないだろうか。

## 2.1 農業におけるブランドの定義と価値

### 2.1.1 農産物ブランドの定義

農業におけるブランドをどうとらえていくかをみることにする。

農産物のブランドにおいては、①安心・安全を勝ち得ている。②地域の特産品として位置づけられている。というこの二点が定義するために必要瀬あると理解する。①は品質保証機能の観点から重要であり、かつ当然といえる。②については、農産物は雨量や気温といった自然条件にも大きく左右されるため、地域との繋がりには必須であるように思える。

まず全体的に農産物ブランドがどのように見られているかを見ていく。小林

(2005) によれば、食のブランド形成には二つの前提条件・五つずつの必要条件と十分条件があるとする。すなわち、前提条件として「安全であること」「おいしいこと」、必要条件として「コンセプトの確立」「ネーミングとイメージのよさ」「値ごろ感」「ほかより優れた技術力」「安定供給できる」、十分条件として「歴史と伝統による信頼」「ほかに真似できない点がある」「需要が供給を上回っている」「価格以上の価値がある」「次の世代までにつながること」である。

これを見ると、農産物ブランドとしての必要条件は、一般的なブランドと近いものがある。また、十分条件では歴史と伝統など、多少地域色とも言えるような要素が見えている。しかし、それは服飾系ブランドなどでも老舗、という言葉があるように同じような面がある。

一方、農業ブランドについて、後及（2007）は次のように述べている。すなわち、「農業ブランドとは、いわゆる地域資源である。地域のイメージや農林水産業との結びつきが強い生鮮品や生鮮加工品で、その品質などの評価が高く、商品イメージが多くの人に共有されているものを言う。さらに、農業ブランドには、商品である生鮮品や生鮮加工品など地域の「食」のブランドと、地域そのものである食祭りや観光的ブランドを含める」としている。一層の地域とのつながり、地域自体のイメージや取り組みが反映されている。因みに、地域ブランドの定義も見ると、経済産業省の『産業構造審議会知的財産政策部会商標登録制度小委員会 2005』では、地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続可能な地域経済の活性化を図ることとあり、また、中小企業基盤整備機構『地域ブランドマニュアル（2005）』には、地域ブランドとは、“地域に対する消費者からの評価”であり、地域が有する無形資産の一つとし、地域ブランドには、地域そのもののブランドと、地域の特長を生かした商品のブランドとから構成されるとする。

こうしてみると、農業ブランドとは地域ブランドの一部であるという見方が可能である。加えて、地域ブランドという大きな輪の中に農産物ブランドはあることとすることができる。これらの指摘をふまえて、農業ブランドについて整理すると、農業ブランドとは、一般ブランドで言うコンセプトの確立と高い品質、確かな安全性を基礎として、地域の活性化を促進する目的と力を持ち、同時に農家の将来を見据えて、農家自身および自治体が積極的に取り入れていく農産物、そのブランドと言えよう。

以上のように農産物ブランドを定義したが、別の面からの見方も考えてみたいと思う。それは、工業製品ブランドとの違いを考えると、より農産物ブランドとして必要なものが出てくるのではないだろうか、ということである。

第一に、農産物にあっては、まさに生き物を扱うため、工業製品のように、農産物を画一化していくことの難しさがある。例として、きゅうりなどが曲がっていたり、極端にサイズが違っているなどの形状の差異や、りんごなどでは甘い・甘くないなど味の差異があるものが発生することを調節していくことは、なかなか困難である。しかしブランドというからには、ある程度の基準や統一性を明確にしておかなければブランドとしての信用を得ることができない。買うたびに違う商品のようにでは消費者はそのブランドに対して信頼感をもつことはできないのである。たしかに生き物が対象であるため完全に枠に当てはめた農産物作りはできないが、地方自治体や農業組合の中で、栽培方法や味の基準などを定めていくことが農産物ブランドとして確立しているかどうかの判断材料になろう。

第二に、地域性の問題である。農産物はそもそもその土地に適した作物しか栽培できない、いわば農産物における適地適作である。農産物の栽培と地域の自然条件とは不可分である。しかし、逆に、地域性を活かして販売される農産物もあり、たとえば、「暖かい・降り注ぐ太陽・南国」というイメージを利用して宮崎のマンゴーはその例であろう。



第三に、品質保証の問題である。当然生き物である農産物ブランドは工業製品と違って消耗が早く、時には店頭に並んでいる時点で傷んでいる場合もある。それだけでも重要な違いになるが、そうしたときに工業製品はブランドを持つ企業自体が規格を定めて製造していくため、品質保証の責任の所在が明らかである。一方で農産物ブランドは規格を決めている場所、生産している場所、出荷する場所、販売する場所がばらばらである場合が多い。そうするとどこが品質保証において監督していくか、責任を持つかが曖昧になる。しかしこの品質保証は先に述べたように、ブランドの根幹を支えるものである。近年は食の安全が重要視されていることもあり、この課題をクリアしてこそ農産物ブランドということもできるだろう。

### 2.1.2 農産物ブランドの価値

日本の農産物を取り巻く状況としては、1991年には牛肉とオレンジの輸入自由化、1993年には米の輸入が一部自由化されたように、農産物は国際競争にもさらされているのである。また、近年では、海外から安価な多くの農産物が輸入されている。そのため、地域の特産品として農業および地域の活性化だけでなく、国際競争に勝てるためにも農産物のブランド化は重要となってくるのである。

ここで、地元からいずれは世界へというブランド形成の流れについて、後及(2007)は次のように指摘している。すなわち、農業を核に、地域の第一次・第二次・第三次産業が協力して地域ブランドの創出をしていくというものである。これには二つの目標があり、第一は、商品開発目標、これはブランド化と高品質化を目指すものである。第二は、地域活性化目標、これは新たな産業の創出と雇用の創出である。

第一次産業にあっては農家が作物を作ることであり、第二次産業にあっては工場において食品として加工して付加価値をつけていき、第三次産業にあつて

は宣伝や売り込み、広告事業など販売を担当する。競争力をつけるために必要なことを地域住民が分担して取り組んでいくことが、ブランド確立は重要である。通常のブランド製品は企業がマーケティングの一環として行うが、一方で農業ブランドはこうした一つの団体（企業）が自社のために全てを統括するのではなく、地域という大きな枠組みの中で多くの人々が役割を持ち、商品自体の価値に留まらず、地域自体をプロデュースしていくことがこの二つの目標から見える農産物ブランドの価値と思える。

そうした中で、市場で勝ち残るためには競争力が必須となる。ではどのような流れがあるかを見てみよう。

青森県は全国有数のニンニク生産量を誇る。青森県の『JA 八戸田子営農センター』のウェブサイトでは、ニンニクの品質保証のために使用している農薬の種類や量、使用した時期などの詳細を生産者番号別に公開するなど、どのニンニクの箱が届いても、安全で変わらないおいしさを届けることへの取り組みがみられる。こうした地域全体の取り組みへの情熱が地域の農協や生産者達の励みとなり、「安全」を突き詰めて生産する原動力になっている。一貫しているのは、田子においても地域ブランド、農産物ブランドとして信頼されるように地域が一丸となっていたことである。

ここで、イギリスのティム・ラング氏が1994年に提唱した運動がある。これは、食料の生産地から消費地までの距離に着目し、なるべく近くでとれた食料を食べることで、輸送に伴うエネルギーを出来るだけ減らし、環境への負荷を軽減しようという運動である。これを、日本では、農林水産政策研究所が「相手国別の食料輸入量」に「輸送距離」を乗じた数値を、「フードマイレージ」として提案している。

環境問題も盛んに叫ばれる現代においては、遠方の消費地でも市場競争に負けない力を持つことも重要であるが、やはり地産地消の考え方も、市場競争とは別に必要になってくる時代になっていくのではないかと思う。

### 3.1 農産物ブランド戦略

これまでブランドの定義と価値，その中で生き物を扱う故に特殊な事情を持つ農産物ブランドの定義と価値を考えてきた。これらを踏まえて，ここでは実際にどのように農産物のブランド価値を高め，さらには農業の活性化を進めるためにどのようなことが必要であるかを考えていく。3.1においては全体的な戦略の考察を行い，3.2では福岡県を事例として戦略実例を見て行くことにする。

#### 3.1.1 農産物ブランドへの期待

農産物の地域ブランド化への期待として，斉藤（2007）は以下の7点を挙げている。具体的には，(1) 消費者の認知度の向上と価格プレミアムの実現に向けて，製品の保証・識別性のために地域振興も兼ねて公的な役割が大きくなった。(2) 産地独自に地域ブランドを確立することができれば，企業のプライベートブランドなどに対しても優位な提案やブランド管理がしやすくなる。(3) 商品保証の面だけでなく，製品設計の見直しや地域イメージ向上につながる。(4) 消費者に説得しやすい青果物の食味は糖度であり，量販店では糖度表示とその保証を明確にすることができ，消費者のブランド認知に印象を残せる。(5) 農産物は土地条件によって原料の品質水準が規定されるため，県よりもさらに小さな単位，市町村で限定されやすい。(6) 地域レベルでの自主的な基準を設定して品質管理が行える。(7) 農産物の安定供給はもともと困難であるため，特別に作られるブランド農産物は生産量が少ないゆえのプレミアム価値を得てブランド階層において上位に位置することができる。

ここで新たに出てきた注目すべき点は(7)であろう。たとえば，テレビ番組で松坂牛や神戸牛，米沢牛といった牛肉が一般的に「高級品」として著名人が味をレポートしている場面が見られる。また水産物では関アジ・関サバのように，価格が倍以上も違う場合がある。まさにプレミアム価値に相当するものであろう。こうした“本場”志向や“地名度”はブランドにとって，品質や価

格、地域イメージと異なる競争力をもつことになる。

しかしこの価値というのはいわゆる全国区となったトップブランドのみが持つブランドとしての理想であり究極形態である。これから発展させていこうとする地域の農産物にとって、いきなりその場所を目指すというのは非現実的な話である。そこでプレミアム価値の創造としては「限定品」戦略がある。これまでに述べてきたように、農産物は地域性が非常に強く、細かな土地条件によって栽培が可能・不可能がある。それ故に「地域限定」や、旬があるために「季節限定」といった部分での価値は十分に設定しやすいと言える。特にそれで成功した例として、「北海道の生キャラメル」がある。手作りであるために販売個数が限定され、味もさることながらその希少さにも消費者がひきつけられたという特色がある。

近年、産地偽装事件が多発している。たとえば、ロシア産ワラビを国産・山形産と記載した新庄・ワラビ産地偽装問題（山形新聞 2009 年 4 月 19 日）、中国産ウナギを鹿児島産と記載した問題（読賣新聞 2009 年 6 月 10 日）、中国産タケノコを熊本県産・国産と記載した問題（中日新聞 2009 年 11 月 27 日）などはその例である。したがって、ここから、国産であることが一種の価値であるように見られる。いくら安価とはいえ、直接口にするものはやはり安心して食べられるものがよい、つまり今は地域ブランドを育てるには格好の時期であるといえよう

### 3.1.2 農産物ブランドの課題

期待が高まる一方で、課題を克服しなければブランド化を実現することは難しい。小林（2005）は農産物のブランド化を進めた結果生じた最大の問題点は「品質の維持管理が難しい」ということであつたと指摘する。さらに斉藤（2007）は品質管理のほかに、地域イメージを結合してブランドの階層を形成する事を挙げている。ブランドの階層の形成とは、たとえば糖度を基準にする

などしてあえて上位から下位まで階層分けしたブランド構造を作ることである。トップブランド一つでは他に競合する商品が出たときに、よほどそのブランドが市場で定着していなければ市場競争に負けてしまう。前述の「アタック」ではキャッチコピーを変更するのに時間は要しているものの、それ自体の製品改良によってその地位を守り続けている。しかし農産物ブランドにあってはアタックでいう機能面に当たる味覚を変更するとすると、それは品種改良となり別の品種に変化することになるのである。

そう考えるとトップブランドを設定しても農産物の場合、そのブランドを維持することが限界となってしまふ。新たなポジショニングを獲得するには、別のブランドの開発ということになり、既存のブランドだけで全てに対応するというのは、スーパーブランドになってからの話でしかない。しかもそもそもこの問題の起点にあるのが品質の維持の難しさがあるため、このような一つのブランドに頼った構造はよろしくない。したがってそのためのブランドの階層分けである。地域内で、甘さならこの品種、価格ならこの品種、特定の料理にはこの品種というようにあらかじめ消費者の要望に応えるために多岐に渡る品種を用意しておくことで、一つに頼らない、総合力での地域ブランド体系を作り、ポジショニングを失う危険性を低くすることができる。

## 3.2 農産物ブランドの実例調査

### 3.2.1 福岡県における農産物ブランド化に関する取り組み

農産物ブランド化に関する5点の取り組みについて見てみる。

#### (1) 福岡県における農業についての組織体制

福岡では大きく分けて三つの組織が農業を統括しており、その中で県産のブランド品目も検討されている。まず一つが「福岡県」、そして「JA福岡中央会」、最後に「ふくれん」など各地の農協という三つの組織である。福岡県と各地の農協などの団体の間にJA福岡中央会が入り、窓口の役割を果たしてい

る。そしてこれらの組織で形成されているのが「福岡県農産物ブランド化推進協議会」（以下、推進協議会）であり、この協議会にてどの農産物をブランドの対象として売り出していくか、どうやって売り出していくかなどの検討が行われている。

## (2) ブランド化する理由・目的

農産物をブランド化する理由・目的としては主に三点が挙げられる。

①他地域での生産量が少なく、希少価値のある農作物であるため ②市場で生き残るために販売戦略としてブランド名をつけるため ③各農協で特に力を入れている農産物をアピールするため

## (3) 福岡県農産物ブランドの定義

一概に福岡県農産物ブランド品といっても多くの農協が存在し、上記の通りそれぞれその目的が異なるためその定義もまた団体ごとに異なってくる。そのため推進協議会にて統一の項目として「規格」、「作り方」、「品種」が同じ物であるということが決められている。

## (4) ブランド品目

『福岡県農産物ブランド化推進対象品目一覧表』（福岡県農産物ブランド化推進協議会 2008年）によると、現在福岡県がブランド農産物として推進している品目は全部で41品目、32のブランド品名がある。各農業団体が持ち込んでくるブランド農産物や福岡県が推奨したい農産物などを協議会の中で検討し、それに値するものかどうかを厳選している。

## (5) ブランド形成例：博多あまおう

作付面積も数年前までは1位であったいちごの中で、ここ最近よく名前を見

かけるようになったのが「博多あまおう」である。農業総合試験場にて育成され平成14年に品種登録されたあまおうは、あかい・まるい・おおきい・うまいの頭文字をとって命名された。あまおうと他品種を含めたいちごは主に関東や関西への出荷が目立っており、昨年出されたデータでは前者に約45%と後者に約35%と、この2地域だけで約80%を占め、地元福岡には10%不足の出荷である。そのため、地元での消費を増やそうとテレビコマーシャルやスーパーマーケットなどとのタイアップ事業をはじめとした宣伝活動にも力を入れている。また、国内だけでなく香港・台湾・タイなど海外にも輸出されている。

#### (6) 農業全体の未来に向けての取り組み

このような問題に対して福岡県では「福岡県農業・農村振興条例」が作られるなどの対策がとられてきた。平成18年6月に福岡県から発行された『福岡県農業・農村振興計画』によるとこの条例は基本理念として、「収益性の高い、ゆとりある農業経営の確立」「安全で安心できる農産物の生産」「食の重要性について県民の理解を促進」「農業、農村の多面的機能の維持増進」などを掲げている。またこの計画では現在の農業体制の改革や数値目標の設定を目指している。計画の中で取り上げられているものとしては一つに“攻めの農業”として農産物輸出額の増加や、クリーク整備率・ため池改修数の増加などの土地整備、品種登録・特許出願数の増加などのブランド化促進といった様々な面での取り組みが見られる。さらに“共生社会”を目指すために減農薬・減化学肥料作付面積の増加、エコファーマー（土作り・化学合成農薬・化学肥料の低減を一体的に行う知事から認定を受けた農業者）の増加、バイオマスタウン構想等策定市町村数の増加といった方面にも力を入れている。加えて、“身近な所から「食」と「農」を見つめ直そう」ということで、学校給食における地元産青果物利用率の向上、農産物直売店の販売金額の増加などを目指している。また、

生産では農薬・肥料に関する指導や家畜の衛生対策を徹底し、流通ではバーコードやQRコードでの生産履歴の公表に努め、小売では食品表示の監視指導、適正な食品表示の推進を進めるなど各段階でのポイントを定めることで消費者への安全・安心な農作物の提供を目指している。

### 3.2.2 福岡県での流通・販売政策についてのインタビュー

本稿では、今回、実際に行政を担当している福岡県の取り組みについてインタビューを行った。日時は平成21年12月17日(木)、場所は福岡県庁 農林水産部 園芸振興課である。概略は以下の通りである。

福岡県におけるブランド農産物は、農産物販売促進の一環という位置である。ブランド農産物というのは全ての農産物に付けられるわけではなく、むしろ銘柄のつかない農産物の方が多い。そうした中でブランド農産物として設定された作物が持つ役割としては、「福岡県の農産物」を代表した顔となることにある。限られた品種のみに設定されるブランド農産物が広く知れ渡ることによって福岡県の農産物全体のイメージアップや知名度が向上することが期待される。

このような農産物をどのように育てていくかに関しては、県の活動の一つとして技術指導を掲げた。ブランド農産物の形成は、開発、栽培方法の確立、規格の整理、品質と収穫量の維持といった段階がある。農家では開発以外の部分を担うことになるが、技術・方法が分からないことには育てることはできない。そのために県が技術を農家に伝えていくことが大きな役割となる。さらに別の問題として、後継者問題が農業では深刻であり、これに対する対策も行っているようだ。特に農産物ブランドは工業ブランドと違い、機械生産のように誰でもボタン一つでというわけには行かないため、人から人への技術指導が特に重要である。味とともに安心・安全面での品質にも力を入れている。例えば福岡県認証農産物の認証マーク(fマーク)を平成21年4月から「科学農薬、化学肥料とも県基準の5割以下」の文字を追加し新たな基準として設定したこと



はその例である。

ブランド化以外での活動として、その他に三つ大きな事業がある。まずひとつは流通についてである。『平成 20 年食品流通段階別価格形成調査』（農林水産省）によると、農産物が一般的な市場に流通した場合に生産者が受け取る収入は、小売価格の 41.9% ほどでしかない。そこで福岡県では県内 42 箇所直売所を置いて、卸売経費や小売経費などのかからない、より農家に利益が出やすいような販売方法を提案している。

次に売り上げを考えるならばより多くの商品が売ることができると利益は多くなる。そのために今福岡県が力を入れているのは、海外マーケットへの売込みである。「まるふくマーク」という輸出統一ブランドの導入がその例である。これは香港・台湾・シンガポールなどですでに商標登録されているが、中国や EU、アメリカといった国と地域でも輸出促進を目的として導入を図っている。さらに輸出については平成 20 年に福岡農産物通商株式会社を設立、平成 21 年度には県産農林水産物輸出応援ファンド（仮称）の設立予定であるなど、組織的な面でも活発になってきている。

最後に、今度は国内に向けての働きかけである。県内に対しては最も近いということから鮮度のよい農産物を直売所などを利用しての販売、大手スーパーなどでの試食宣伝などがある。平成 20 年から平成 21 年に掛けて取り組んだものでは、経済危機による緊急雇用事業を活用して試食宣伝を行ったことがあった。県外でも試食宣伝は行われているが、これの目的はなんといっても「実際に味を知ってもらう」ことにある。当たり前のことかもしれないが、最重要項目なのである。安全度や印象付けは CM やポスターなどでも可能であるが、味覚だけは食べなければ伝えることはできない。そのために積極的に行っている。県外ではさらに、外食産業でのメニューや駅・空港といった人の集まる場所での加工品の販売といった、異業種と連携しての福岡県フェアを取り組んでいる。こうした時にブランド農産物は洗練された味覚と「ブランド」という印象を利

用して大きな役割を果たすのである。

現在売り込みに力を注いでいる農産物はイチジクの「とよみつひめ」だそうである。

以上のような取り組みを福岡県では進めているが、福岡県においてブランド化事業を含めた農産物販売促進は、地域全体の活性化というよりも、農家の利益を向上させるためというのが第一である。認知度を高めるという事は簡単で、イベントやフェアを集中的に多くの場所で開けば可能である。しかしこの目標はそのさらに上の段階を求める。消費の拡大という言葉にこの目標は置き換えることができるが、第一段階として県産農産物のファンになってもらわなければならない。さらに第二段階として維持できる体制を作らなければならない。こうした段階を克服していくことための努力が、国内・国外での需要喚起への活動や、新たな認証マーク、率先した技術指導であるといえる。同時に兼業農家が多く、また後継者に悩む農家も多い今の時代だからこそ、農業に夢と明るい未来を持たせる努力に勤めなければならない。

インタビュー内容の概略は以上だが、付け加えて今活発に開発・育成がされている「とよみつひめ」というイチジクの品種について記しておく。

福岡県におけるイチジクの栽培面積は129ha（平成19年度）で、愛知県について全国2位である。「とよみつひめ」は、平成18年に品種登録されたイチジクの新品種である。糖度が従来品種よりも2度程度高い17度以上であり、さらに果汁が豊富であることから、消費拡大が期待されている。平成19年には6.5トンであった出荷量は翌年平成20年では40トンまで大幅に拡大しており、このうち大阪への出荷が半分以上を占め、東京が約三割、福岡には一割程度にとどまっているが、これには理由があった。近隣市場のみの販売では価格の低下が懸念されたためだ。しかしいちじくは非常に傷みやすい果実であることから長距離輸送には不向きだった。そこで県は関係機関・団体と協力して長距離輸送に対応した出荷形態の検討などを進めている。ブランドとしての価値

もさることながら、その先にある「どう消費者に売るか」ということがインタビューでも出てきたが、ここでも注目すべき点であると考ええる。どれほど価値があっても伝える方法や運搬ができなければならないのであり、それも地域でやるべき課題の一つであることがここで認識された。こうした努力が実った結果が大阪への多くの出荷であろうが、まだ東京までは難しいようで、京浜市場への販路拡大を進めていく方針のようである。

また県では味覚的な品質管理の対策としての取り組みが、とよみつひめでも行われている。それが「目合わせ会」という取り組みである。生産者が集まって出荷規格を確認するこの会では、糖度測定器の活用などでおいしい果実を出荷するための収穫技術の確立を図っている。

#### 4.1 農産物ブランドイメージ調査

これまで、様々な文献を参考にしながら、ブランドの定義や価値、農産物ブランドの定義や価値を考えてきた。そして、福岡県庁での聞き取り調査を行った。そこでここでは農産物を購入・消費する消費者の意識についてアンケート調査を行った。

調査時期は平成 21 年 12 月 10 日（木）～17 日（木）である。アンケート対象者は福岡県内の大学に通学する学生を中心とする住民である。年齢は 19 歳以下から 60 歳代以上までで、19 歳代以下が 14 名、20 歳代が 57 名、30 歳代が 5 名、40 歳代が 5 名、50 歳代が 5 名、60 歳代以上が 1 名、年齢不詳が 3 名であった。有効回答数は 80 名で、男性が 52 名、女性が 28 名であった。

調査項目については、[1]農産物ブランドにおいて思い浮かぶ銘柄 [2]農産物を購入する際に判断する根拠（5段階評価） [3]農産物を購入する際の判断する材料 [4]いちごに関する質問 [5]農産物ブランドについての自由記述欄 からなっている。

[1]では各々がブランド農産物としてどのような物を記憶しているかのイメージ調査を行っている。

[2]では9項目の質問を設定し、それぞれに対してまったく思わないの1点から、とてもそう思うの5点までの5段階で評価してもらった。この9項目は先に述べたブランドの価値を支える三本柱である、①ブランド・ポジショニング ②ブランド・コンセプト ③コミュニケーション・テーマの要素に分かれている。すなわち以下のように対応している。

①の要素……味のよさがある

他の産地と比べて利点がある  
特化した一面を持っている

②の要素……商品の特徴を明確の押し出している

より生産者の顔を買手手に公開している  
消費者の要望が反映されている

③の要素……CMなどが印象に強い

口コミで噂を聞いた  
キャッチコピーが気に入っている

[3]では7つの項目を設定し、項目の内訳は次のように示してある。

- ・価格：商品の値段。
- ・知名度：様々なメディアで得た知識。
- ・情報：自身の経験から得た情報。
- ・産地：地元やこだわりある産地の優先度。
- ・希少性：数量限定や他にはない特徴を持つ。
- ・おいしさ：商品の味。
- ・安全度：商品が安心して食べられる保証。

[4]では具体的な農産物を取り上げての質問を設定した。今回は福岡県がこれまで力を入れて販売促進を行ってきたいちご「あまおう」を例としていちごについて質問を行った。

[5]では農産物ブランドについて、自由記述欄として記入をお願いした。

## 4.2 調査結果のまとめ

### [1] 農産物ブランドにおいて思い浮かぶ銘柄

この項目ではどのようなブランド農産物を認知しているかを調べた。特に名前が挙がったのは、「こしひかり」や「あきたこまち」、「ひのひかり」といった米の品種であった。これらの理由は、ほぼ毎日食べるであろうお米であるため、食べる頻度にあると考えられる。食べる回数が多いのであれば、当然購買回数も増えるため銘柄を気にすることも多い。

次に名前が挙がったのは「きのこのホクト」であった。これはよく流れているCMが影響しているのではないだろうか。テレビでのCMだけでなく、最も消費者に近い最前線である店舗でも取り上げられていることが、消費者の認知度に大きく影響している。他にもバナナのスイーティオなどCMの影響をうかがわせる回答があった。

そしてやはり地元品は宣伝や店舗でも触れる機会が多いために覚えられやすいようである。福岡での「夢つくし」、北海道の「十勝川西長いも」、佐賀の「さがほのか」「さがにしき」といったところである。多くの住民が挙げたブランドに夕張メロンがあった。これは夕張市が一時期ニュースで取り上げられことがあり、そうしたことも認知度に影響を与えていると考えられるかもしれないが、一番には高級品としての認知だと思う。まさに「高級ブランド」としての価値であり、この認知はブランド農産物が目指す目標としては高い階層にある。

このように、頻度・宣伝・地域・高級感といった面が消費者にとって印象に残る要素として挙げられるようである。しかし2割の人々にとっては何も思い当たらない銘柄が無く、そのうち性別では男性の方が女性の2倍、年齢では19歳代以下が、30歳代以上の2倍という無記入で、若い男性がブランドに対して比較的興味が無いように見受けられた。

### [2] 農産物を購入する際に判断する材料（5段階評価）

第一章第二節で述べた①ブランド・ポジショニング、②ブランド・コンセプト

ト、③コミュニケーション・テーマ，以上の三点ではどの部分に消費者は目を向けているのかを調べるのがここでの目的である。三要素の観点から設定した9項目への5段階評価の結果から，各平均点と要素別の点数を出した。最高点は5点，最低点は1点である。

- ① 味のよさがある……………4.3点
  - 他の産地と比べて利点がある……………3.4点
  - 特化した一面を持っている……………3.5点
- ② 商品の特徴を明確の押し出している……………3.3点
  - より生産者の顔を買手手に公開している……………3.0点
  - 消費者の要望が反映されている……………3.3点
- ③ CMなどが印象に強い……………2.9点
  - 口コミで噂を聞いた……………3.1点
  - キャッチコピーが気に入っている……………2.5点

これを要素別の点数にすると，

- ①ブランド・ポジショニング……………3.67点
- ②ブランド・コンセプト……………3.23点
- ③コミュニケーション・テーマ……………2.83点

となり，消費者から見た農産物ブランドに求める価値は，ポジショニング>コンセプト>コミュニケーション・テーマという序列になった。

次に，評価の高い項目と低い項目を取り上げて見てみよう。最も高いのは「味のよさがある」4.3点，次いで「特化した一面を持っている」3.5点，逆に最も低いのは「キャッチコピーが気に入っている」2.5点，次いで「CMなどが印象に強い」2.9点である。[1]ではテレビCMや店舗での取り組みといった面で知ったブランド農産物が消費者にとってより多く覚えられているということが回答から見られたが，この回答においてそれが購買にいたる直接的な要因とは成りえていないことが分かった。どうやらCMなどの宣伝媒体を利用し

たブランド推進事業は，“認知度”の向上にとどまっているようである。一方で購買の基準となるのは味覚が一番のようである。先に福岡県の取り組みを調べたが、そこで行われていた「より高い糖度水準の維持」や「店頭での試食活動」の推進はこの結果から非常に有効であるといえる。

### [3] 農産物を購入する際の判断する根拠

ここでは表中の7項目について三つの系統に分けることにした。「価格」を含む①経済的要素, 「知名度・情報・産地」を含む②自己認知要素, 「おいしさ・安全度・希少性」を含む③商品特性要素, この三つである。

①は消費者の志向や出荷側の設定の影響よりも, 現実的な経済事情が影響すると考え, 価格のみを含めた。②は認知度や経験, 消費者が持つイメージの先行などが影響する考え, 知名度・情報・産地を含めた。ここでは消費者主体の要素であることが重要である。③は糖度などの基準設定による商品の味覚や品質管理体制, 認証制度や生産数・地域の限定品といったことが影響する考え, おいしさ・安全度・希少性を含めた。こちらは生産・販売者主体であることが重要である。最高点は5点, 最低点は1点である。

項目	平均点
価格	3.8点
知名度	2.0点
おいしさ	4.7点
情報	2.6点
安全度	4.7点
産地	2.4点
希少性	0.8点

要素	平均点
経済的要素	3.8点
自己認知要素	2.3点
商品特性要素	3.4点

まず個別の評価から考察する。判断基準として影響力の強い順に並べると以下のようになった。

おいしさ＝安全度＞価格＞情報＞産地＞知名度＞希少性

ここから、総じて消費者は農産物を買うときには味覚と安全度を第一に考えて購入していることが分かる。そうなるならば、ブランド農産物としてより消費の拡大を狙っていくのであれば、一貫して主張してきた品質管理の機関の設置基準設定と、福岡県でも進められる糖度の向上といった取り組みが最も早急に取り組むべき行動といえる。そしてそれが消費者が感じるブランド農産物としての価値にもつながるといえるのではないだろうか。さらにここからは全体の平均から範囲を狭めて特徴を見ていく。

○ 高得点・中間点・低得点指標

各項目で優先される判断基準として選択された回数が5以上だった回答を high 群とし、逆に1以下であった回答を low 群とし、どちらでもない2~4の回答を middle 群とする。

この見方の場合では先ほどの回答は以下のように表される。

項目	high	low	middle
価格	24	8	38
知名度	1	29	41
おいしさ	44	2	25
情報	4	13	54
安全度	44	2	25
産地	8	22	41
希少性	1	56	14

判断基準として高い位置にあった、おいしさ・安全度・価格は当然 high 群が多く、低い位置であった知名度・希少性は low 群が多くなる。平均値での順序と比べてこの指標で特徴的なのは、産地の項目である。産地は平均点では情報に次いで5番目の判断基準であったが、その情報と比べて low 群は多くとも、high 群でも上回っている。明らかな程に二分化されているとまでは言いがた



いが、評価の分かれやすい項目のようである。さらに詳しく見ると、中間である選択回数3が最も多いのは産地であった。そこそこ気にはするが、それよりももっと重視するものがいくつかある、という状況が予想される。となると特に地産地消を掲げていくのであれば、この中間層を取り込んで行く活動が必要である。

前述3.1では本場志向（産地志向）と知名度がブランドを支えていく力になるのではないかと述べた。しかし知名度は気には留めるが、それが必ずしも購買行動にはつながらないのである。産地はこだわりのある人にとっては大変重要であるが、それは一握りであり、これもまた予備知識程度にとどまっている。[4]いちごに関する質問

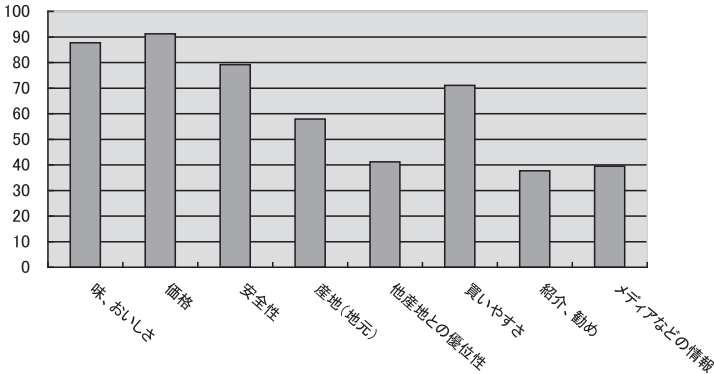
ここでは福岡県のブランドいちご「あまおう」を例に挙げて、その認知度といちごを実際に買うときに心がけていること、ブランド農産物ではどのような観点が一番見られているのかを回答してもらった。質問項目は、石原慎士（2009）を参考に作成している。

あまおうを80名中75名が認知しているということで、福岡県に住む回答者が多かったため高くなる事は予想していたが、かなり認知はされているようである。認知していなかった回答者の住む地域は、福岡が二例、佐賀が二例、鹿児島が一例と、今回のアンケートにおいて九州外に住む7名の回答者は全員が認知しているという結果であった。さらに認知方法としてメディアという回答が46名、店舗が15名、知人が12名、その他が1名であった。その他の1名は「家」とのことだったので、いちご農家ではないかと推測される。こうしてみるとやはり認知に関しては距離をいとわないメディアでの印象付けが影響を与えるようである。また、福岡県でもスーパーなどで試食販売も兼ねた宣伝活動を行っていることがここでも功を奏しているといえる。

実際に食べたという人は57名で、認知とは若干の差がある。[2]の結果から出てきたメディアよりも体験・品質の重要視、[3]でも同じく産地や知名度よ

りも安全度とおいしさの優先度と、認知だけでは消費にはならない事はここにおいても確実だといえるだろう。では実際に食べた経験のある回答者が、買うときには何を心がけているかを見ることにする。

表：あまおうの購入に際して意識する項目



表の8項目について、「気にする」を2点、「どちらでもない」を1点、「気にしない」を0点とし、合計点が満点だった場合の何%であるかをこのグラフは示している。ここでもまたおいしさ・価格・安全性が目立つ結果となっている事はこれまでの説明と同じ理由と考えられる。

その他いちごを選ぶ基準として記述されたものの中では、「色・つや」や「大きさ」といった見た目の要素が多く挙げられた。スーパーでも多くが形の揃えられたものが並んでいるように、より視覚に訴える面は重要である。

農産物の安心・安全面についてどのような点に気をつけているかという問いに対して、最も多く寄せられた意見は農薬についてであった。食品添加物や減農薬・無農薬作物が脚光を浴びてきたが、着実にそれは消費心理にも影響を及ぼしているようだ。

農薬だけでなく品種、産地など情報の開示を求めると同時に、その信頼性も

強く問われていた。3.1.1で食品偽装の問題について取り上げたが、店頭で表示されている情報があったとしても、それが本当に信頼できるものであるかが重要となっている。ブランド認知面での知名度の先に、品質や味覚の魅力が必要のように、さらにそれが確かなものであるかを説明できることまで現在求められている。

#### [5] 農産物ブランドについての自由記述欄

アンケートの最後に農産物ブランドについて普段感じていることを自由に記述してもらった。寄せられた意見を抜粋して箇条書きで掲載しておく。

- ・国産以外は信用しない 20代 男性
- ・県特産物の大使などに必要性を感じない 10代以下 女性
- ・産地偽装が怖い 20代 男性
- ・ブランド物はおいしい の構図は当てはまるのだろうか 20代 男性
- ・ブランド化は現在の農林水産業が生き残る道だと思う 20代 男性
- ・知名度の高さがおいしさ と思っている 20代 女性
- ・改良された良い物にだけブランド名をつけるのではなく、型が悪くても無農薬である作物にかわいい名前をつけて消費者にイメージアップを図るのはどうか 50代 女性
- ・地産地消 20代 男性
- ・同じ銘柄でも味が劣るものがある 30代 男性
- ・土地の特産として取り上げるのはいいが、コマーシャリズムに乗せられて本来の目的を見失いことがないことを願う 60代以上 男性
- ・高くても信頼度の高い商品を目指して欲しい 30代 男性
- ・科学的に成分が同一と分析されても、地区が異なるが為だけにブランドを名乗れない産地もあり、それが生産者相互の格差、さらに消費者にも影響するのではないだろうか 20代 男性

・味も重要ですが見た目のインパクトも大切かと思います 20代 男性

## 5. 結論

辻・田中（2004）のブランドと聞いて何を思い浮かべるかという調査において、1位に衣服、2位にバッグ、3位に化粧品という結果になっていることから、服飾品が最もブランドを体感でき、その効果が顕著に現れやすいといえる。では服飾品と農産物のブランドを比べてみると、何が違うだろうか。最も大きく違うのは服飾品でいう「持っていることのステイタス」がほとんどほぼ感じられない所に農産物の特殊性がある。「持っていることのステイタス」とは言い換えると、「認知するだけで生み出される価値」である。しかし農産物においては認知ということでは価値すなわち購買には繋がらないことが明らかになった。述べてきた。アンケート調査において本場志向（産地志向）と知名度が購買動機の階層において低い位置にあることがこれを裏付けている。

ブランドを支えていく・発展させていく要因としては、【安全度+価格+知名度+地域性(産地意識)+経験の有無】というよりも、【(安全度+価格+味覚)×(産地+知名度の知識)+(安全度+価格+味覚)】ではないかと考えられる。つまり安全度・価格・味覚と知識の相乗効果で判断をし、最終的には安全度・価格・味覚のいずれかにより決定されると考え、それがブランド農産物の価値ではないかと結論づけた。

農産物ブランド化による影響について最初に立てた仮説が最終的にどのような結論付けられたかを考察する。

- ①地域間での競争意識が強くなり、安さが強みの輸入品に負けない魅力が生まれる。
- ②地域密着での積極的なアピールから、地元購買層の獲得や特産品としての市場競争力が高まる。
- ③収入増による農業就業者の拡大。

①については地域間競争の強化というよりも特に消費者の安全度に対する重要視から、輸入品よりも国産であること、地元で取れた農産物であることが価値を増している。その下地に乗り、徹底した安全管理が消費者獲得への最重要課題となっているようであると言える。一例として、読賣新聞が実施したアンケートでは、TPPに加入して、仮にコメの輸入が自由化されても、89%の人が価格が高くて国内産のコメを主に買いたいと回答しているのである。

②についてはブランド農産物が特産品として市場での価値を持つというのは、目的ではなく通過点であったことが分かった。ブランドすなわち何らかの面で付加価値がある、ということで価格は当然非ブランド品と比べて高くなる。服飾品などの買う頻度の低いものであればそれが一発当たればそれを伸ばしていくことでも成り立っていく。また、農産物は毎日必要とするものであるため、一般的にそのような高いものばかり毎日買い続ける事は不可能である。故にブランド品だけに依存していくことは賢明ではない。頼っていくことでは成り立たない。福岡県がそうであったように、農産物においてブランド品の役割は、一種の広告である。あの都道府県には味が優れた、絶対の安心感がある「ブランド農産物」があるから、その地域で取れた他の農産物も安心して買うことができるだろう、というように、その他の非ブランド農産物の価値を同時に高めていくことが期待できる。

③についてはそのまま間違いない事実であるといえる。ブランド農産物として出荷するにはそれ相応の量を出荷できる生産体制・生産量が必要になる。そのためには生産者が増えることが一番早い手立てであり、付加価値の高いブランド農産物であれば農家にとっても収入が多くなる。福岡県でも農家の収入増は最優先としており、そのための技術指導なども行われている。

農産物ブランドの開発には多くの時間を要する。そうした中で、現代において進む農産物のブランド化の影響として、最後に生産者側と消費者側の両面からまとめてみたいと思う。すなわち、生産者側としては、農産物に対して時代

に合わせた基準の設定と、安全のために生産過程での情報を公開していくことが求められている。消費者側としては、味覚と安全性の二要素に最も関心が高く、多くの品物があふれ国産・国外産も入り乱れた市場の中で何を信頼するかと言えば、ブランドとそのブランドがもつ「確かな品質」であろう。

## 参考文献

- 石井淳蔵（1999）ブランド 価値の創造 岩波新書  
辻 幸恵・田中賢一（2004）流行とブランド 白桃書房  
小林健一郎（2005）中食産業市場のブランド化戦略 同友館  
後及 博（2007）農業ブランドはこうして創る ぎょうせい  
斉藤 修（2007）食料産業クラスターと地域ブランド 農山漁村文化協会  
農林水産省（2007）食料・農業・農村白書  
読賣新聞 2011年11月20日 朝刊  
西日本新聞 2014年1月14日 夕刊