

## 地域ブランド化の実態について

### ～ 愛媛の農林水産物・加工品のブランド化にあたって ～

#### 1 はじめに

##### (1) 地域商標ブランド登録の動き

本年4月からの商標法改正で、地域名と商品名の組合せが商標として登録しやすくなったこともあり、全国的に「地域ブランド」が注目され、期待が高まっている。全国の各県、各自治体でも地域ブランドづくりを目指した取組がなされており、地域間競争が厳しくなっている。地域ブランドとは、経済産業省資料によると「地域発の商品・サービスのブランド化を通じ、地域経済の活性化につなげようとする取り組み」のことであり、今回の商標法の改正は、「地域ブランドをより適切に保護することにより、信用力の維持による競争力の強化と地域経済の活性化を支援する」のが目的である。

##### (2) 愛媛県のブランド事情

愛媛県においては、かんきつ類をはじめ、はだか麦や水産物など全国に誇りうる農林水産物やその加工品が数多く生産されているが、近年、国民の食料消費の多様化・嗜好の変化、産地間競争の激化や輸入農産物の増加、他県産農林水産物の台頭等によって、市場をリードしてきたかんきつや養殖マダイ等においても価格が低迷する厳しい状況が続いている。

このため愛媛県においても、新しい「えひめブランド」を打ち出し、定着させることによって、競争上の販売優位性を実現し、生産者・販売者の意欲向上や後継者の確保、農林水産業及び関連産業の振興、ひいては地域経済の活性化による魅力ある地域づくりをめざ

そうと取り組んでいる。

そこで本稿では、地域ブランド取組事例や関係者へのヒアリング調査等をもとに、ブランド化にあたっての課題やブランド化に必要と考えられるものについて検討を加える。

#### 2 実態調査

##### (1) ブランド取組事例

愛媛県内外で調査を行ったブランド化の取組事例概要は、次のとおりである<sup>1)</sup>。

##### 事例① 十勝ブランド

十勝ワインは、池田町が第一次十勝沖地震（昭和27年）等により多大な被害を被り、財政的苦境の中で、昭和30年代後半という早い時期に将来的なワイン需要を予想し、ブドウ栽培とブドウ酒づくりに挑戦したことに始まる。まず、町職員を研修のため長短期海外派遣し、本場でのワイン醸造を体験させるなど積極的な人材育成を行いながら、継続的にブドウの品種改良に取組み、寒冷地という不利な条件を乗り越えた。

また、地元レストランや東京のアンテナショップを経営し、ワインにあう十勝産食材を提供しながら東京五輪、札幌五輪、大阪万博や海外旅行ブームを十勝ワイン消費拡大の追い風とし、昭和40年代後半には量産体制を確立した。事業は、現在に至るまで町営で行っており、ワインやレストランの販売収入ですべて経費を賄って行っている。

この十勝ワインをはじめ食材、食料品の一大生産

地としてのイメージや高品質のイメージが、「北海道」「十勝」という名称で浸透する中で、BSE問題や「十勝産」を語る産地不明のまがいものが出回ったこともあり、消費者の食への安全意識が向上、本物の十勝産品を生産者が自信をもって生産し、流通させるための差別化が必要とされた。

そこで、圏域において産官学の連携、農業を核とした地域産業の振興のため活動している「とちかち財団」が事務局となり、平成11年に「十勝ブランド検討委員会」が発足、全国ブランドとしての十勝ブランド確立に向けた取組みを開始。

検討委員会では、ブランド化の対象を加工食品に限定し、「安心」「安全」「美味しい」ことを優位性とし、差別化の方法として一定の基準をつくり、合格したものを自信をもって販売することとした。平成13年度に地元の食品加工技術センターと協力して「ナチュラルチーズ工房のための衛生管理マニュアル」を策定後、ナチュラルチーズを対象とする十勝ブランド認証の動きが進展。認証基準等独自の品質管理体制を設け、東京、大阪での消費者ニーズの調査などを経て、第一弾として、平成16年にナチュラルチーズ5工房13品目を認証した。

#### 事例② 青森ブランド

青森県では、食料自給率4位（平成14年度）の食料供給県であるが、個別の県産品で認知され、実際に買ったことがあるものは「りんご」「りんご加工品」が圧倒的に多く、そのほかのものがあまり知られていないという課題を認識。県産品の販路拡大とイメージ向上のため、栽培方法や収穫方法等により差別化された一次産品を対象にした「青森ブランドづくり」を行うことを前提に検討を開始した。

検討を重ねる中で、県全体としての数値認証基準づくりの困難性やブランド認証品が必ずしも「売れる商品」になるとは限らない等の課題がみえた。そこで、ブランド認証品や数値認証制度にこだわらず、県内地域の関係者が取り組むこだわり特産品の育成・

販売活動やその組織づくりを支援していくことによって地域ブランド化の促進をはかり、青森県産品の販路拡大、イメージ向上を目指すこととした。地域の特産品でブランド化されたものの集合体が青森ブランドとの考え方である。

#### 事例③ 広島かき

広島湾での古くからのかき養殖の歴史、筏養殖技術による大量生産等により、全国の7割以上というシェアを獲得し、その圧倒的な量の部分によってブランド化した。しかし、長年の慣行等もあり質より量による買い取りなどの弊害もみられたため、品質管理の重要性を認識、平成16年に、生産者により組織された「広島かき生産対策協議会」が発足。「広島かき」としての統一ブランドではなく、生産者、浜単位でのブランド化と経営モデルづくりに取り組んでいる。

#### 事例④ 愛媛みかん（西宇和みかん）

量販店が台頭する以前の昭和50年代から西宇和農協単独で京浜地域の400店以上の小売店と協力関係を結び、情報の授受や店頭での販促活動を行った。市場関係者を中心に独自のPR活動を行うなどにより市場を開拓した。その結果、高い流通シェアと評価を獲得し、西宇和みかんのブランド化に成功、特に京浜向けでは50%のシェアを獲得した。

その後、小売店販売の衰退と大手量販店の台頭、収量重視による品質のばらつきや他県産の台頭等により、価格形成権が量販店側へ移行し、取引価格面での優位性を保てない状況である。うんしゅうみかんから、他の中晩柑等新品種への転換も進めているが、他産地の追随が早く、その商品寿命も短期化している。

#### 事例⑤ 中山栗

愛媛県中山町（現伊予市）は気候や土壌等の条件で栗生産に適し、古くから栗の産地であった。昭和

50年代後半位までは、7割を地元の農産物加工場で加工し、甘露煮などにしていたが、生産現場に隣接して加工場があったことから、京都・大阪の菓子屋等実需者の声を生産現場に反映した。大きさより味覚を追求し、中生で味のいい品種の「銀寄」名で昭和63年に初めて販売した。

加工用に重点をおき、販売戦略として出荷先を京都、大阪など3市場に限定、主要取引先である加工業者との間でも価格形成権を維持してきた。

直販では、園地、大きさ、比重等の厳しい基準をクリアした銘柄の「銀寄」これに準ずる「特選」、それ以外の「一般」の3段階で出荷しており、直販で「銀寄」を指名買ってくれる一般顧客のリピーターが3~4千人いるのが強みとなっている。

## (2) 市場関係者の意見

次に、愛媛産農林水産物の現状等について、東京など大都市の中央卸市場関係者等へヒアリング調査を行った<sup>2)</sup>。主な意見は次のとおりである。

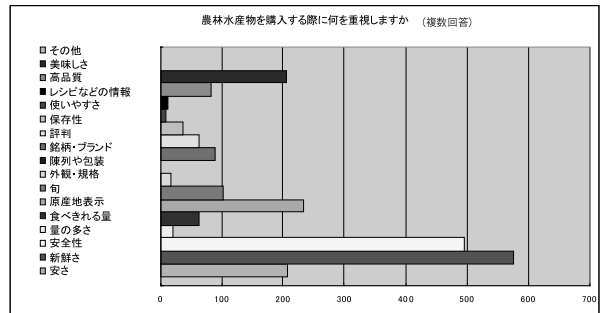
- ・従来の競り主導の取引から相対取引が主流となってきており、卸としての価格形成機能は、弱まってきている。
- ・今の流通はプロからセミプロ化しており、公的スタンダードとなるブランド認証制度は有効。みかんにしても、従来の卸によるプロの味覚による選別から、機械センサーや量販店向けバイヤーの意向に頼ったものになってきている。
- ・ブランド形成には何かとっかかりとなる商品が必要で、目玉となる商品をつくり、そこからその地域ブランドのイメージを高めていくことが大切。
- ・愛媛のイメージとしては、みかんと道後温泉くらいであり、明確な地域イメージといったものに欠ける。

## (3) 消費者アンケート調査

消費者の意識は、「えひめ愛フード推進機構」(後述)が農林水産物・加工品や愛媛産品についての消費者アンケートを実施している<sup>3)</sup>。

それによると、農林水産物を購入する際には、新鮮さと安全性が重視されている(図表1参照)。また、愛媛の農林水産物やその加工品で、好きなものをひとつあげてもらったところ、みかんをあげた人が29%、ポンジュース17%、伊予かん7%など、みかんをはじめとする柑橘類またはその加工品をあげた人が7割をしめている。

図表1 消費者アンケート  
「農林水産物を購入する際に何を重視するか」



## 3 ブランド化にあたって

以上の実態調査をふまえ、新しい「えひめブランド」を打ち出すにあたっての課題ならびにブランド化に際して必要と考えられるものについて検討、整理を行った。

### (1) 課題

#### ① 流通構造の変化と市場流通や量販店主導の流通体制

青果物、水産物の市場での取引は、上述したように、これまでの競りにかわって相対取引の比率が増加している。同時に、加工品や輸入農水産物の増大、量販店の市場外での仕入れ、直販・ネット販売の拡大等によって市場外取引が拡大しており、卸売市場の経由率は6~7割程度に低下するなど卸としての価格形成機能は弱まってきている。

一方、量販店では、あらかじめ予定された日時と量、

消費者の値頃感による予定売価をもとにした価格での調達が一般的で、その価格形成権を強めているが、消費者に認知された高品質の産物は、通常の価格より高値で取引される場合もある。

また、生産者のこだわりの産物が、インターネットなどを活用した直販において、消費者の高い支持を受けているものもある。

## ②消費者の食生活・ライフスタイルの変化

輸入農産物における農薬の残留、BSEや鳥インフルエンザ問題など、食の安全を脅かす問題が発生したこともあり、消費者の「食の安全・安心」を求める意識が高まっている。また、女性の社会進出、世帯構造の変化などライフスタイルの多様化に伴い、外食、中食<sup>4)</sup>、個食<sup>5)</sup>の増加、栄養バランスの崩れ、不規則な食事など食生活は大きく変化している。

そうした中、人々の健康志向を背景に健康の源となる食品への関心が高まり、品質や特性、さらには、生産者の取り組み状況など、食品にかかる様々な情報を求める消費者が増加している。

このような環境変化を背景に、価格は少々高めでも「安全・安心」で「高品質」な産品を求める者と、安い輸入品や加工品等をベースに高い産品は時々買う者に、消費行動の二分化が生じているとものとみられる。

## (2) ブランド化に必要なもの

### ①マーケット・インの発想

愛媛県内の安全・安心で高品質な農産物について、その「安全・安心」性をPRすることはもとより、産品の品質や特性を積極的に打ち出すなど、消費行動の変化に対応した販売戦略を検討する必要があると考えられる。

特に農林水産物の場合、作った物をどのように売るかというプロダクト・アウトの発想が中心になりがちであるが、これから新しいブランドを推進していくためには、売れる商品をどのように作るかというマーケット・インへと発想の転換をはかる必要がある。

同時に、消費者の消費行動の変化をしっかりと見す

えたうえで、生産流通体制や販売戦略の再構築をはかっていく必要がある。

従来の市場流通に加えて、量販店や生協等への直接出荷、食品企業や外食産業との契約取引、直販や通販等販売チャンネルが多様化していることから、個々の商品特性に応じた販路を選択、開拓していく必要がある。

### ②ブランド選定基準

前述のように、ブランド化をはかるうえでは、消費者の安全・安心志向の高まりと、卸市場に本来あった生鮮食料品の評価・価格形成機能が弱まっているという面から公的スタンダードとなるものがあれば有効といえる。

具体的な選定基準としては、次のような項目があげられる。

- ・安全・安心と一定レベル以上の品質
- ・信頼を得るための仕組み
  - トレーサビリティ、HACCP、GAP(適正農業規範)、独自の認証制度等
- ・安定した生産・出荷体制
- ・出荷量・出荷額
- ・市場占有率や市場での優位評価
- ・将来性

実際には、品目毎に具体的な数値基準を定めている地域ブランドもあれば、概念的な価値のみをブランド選定基準とするもの等々である。

### ③地域内でのブランド理解

地域外で評価を受けるためには、まず関係者間で地域ブランドについてのコンセプトや戦略が共有、理解され、ブランドの担い手としての意識づけがされること、そして、地域住民レベルにおいてもえひめ産品、えひめブランドについて情報、イメージが共有されている必要がある。

愛媛の農林水産物の豊かさや美味しさを再発見し、地域での認知度を高め、消費拡大につなぐため、地産地消を推進していくことも重要である。すでに、「えひめ地産地消の日」が制定され、イベント、普及啓発

活動の実施や学校での「食育」も取り組まれている。ブランド育成の観点からも、まず、愛媛県民がサポーターとなって、えひめブランドを押し上げていくことが求められる。

④地域ブランド管理

えひめブランドの育成、ブランドの認定にあたっては、一過性的な取組に終わらせないための組織・体制とし、継続して取り組んでいくことが重要である。農林、水産、商工、流通、観光と多岐にわたる領域に関連が及ぶため、これらを総合的にコーディネートする機能をもたせることが有効であろう。

⑤地域ブランド・コミュニケーション（情報伝達）

愛媛の農林水産物については、かんきつ類、水産物など全国トップクラスのものがあるのだから、その食べ頃、食べ方、調理方法などのソフト面を地域の生活文化に根ざしたものとして整理、確立し、それらを地域内外の買い手（消費者と流通業者）へ向けて情報発信していくことが重要である。

⑥効果測定・分析

全国ブランドの夕張メロンや十勝ワインも、現在のブランドを確立するのに、30～40年かかっており、ブランドとして認められるには息の長い取組みが求められる。今、現に行われている地域ブランドの取組では、より短期間で成果を目指しているだろうが、その場合、計画過程に応じ、進捗状況がどれ位で、どの程度目標が達成されているかについて客観的に測定、分析していく必要がある。そうでないと、単純に目に見えた効果がでないからと計画そのものが、中断や尻すぼみになりかねない。

⑦地域の魅力度アップによる相乗効果

えひめブランドの対象となる商品群が消費者、小売店等の購入者から差別化され、評価を得るためには、個々の産品が優位性や独自性をもつだけでなく、愛媛という地域全体のマネジメント戦略の中で、他の地域にない、より独自性の高い地域資源（食資源はもとより、自然資源、歴史資源、人的資源、祭り・伝統工芸・スポーツ等のソフト資源）を見極め、その魅力を高め

ること。そのためには、観光振興（食事場所、お土産等を含む）やまちづくり等とも一体となった体制づくり、取組が求められる。

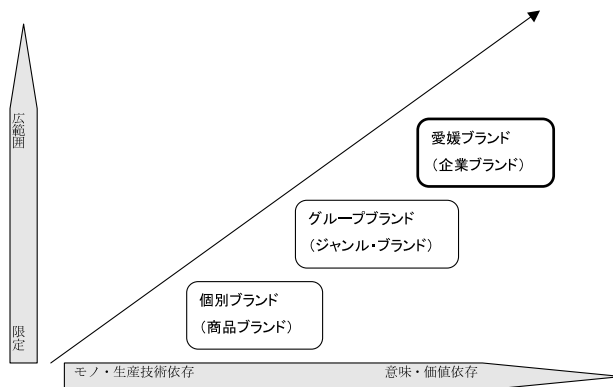
そして、地域イメージが高まることによって地域ブランド商品のイメージが高まり、地域ブランド商品のイメージが高まることによって地域イメージも高まるという相乗効果によって、地域ブランドのプレミアム化をはかっていくことがのぞまれる。

4 新しい「えひめブランド」について

愛媛のブランド農林水産物及び加工品の認定や商品開発・販路開拓の支援等に、生産から消費にいたる関係団体が全県的に取り組むための組織として、平成17年に「えひめ愛フード推進機構」が設立された。同機構では、統一キャンペーン「愛媛産には、愛がある。」の下、愛媛産農林水産物の消費・宣伝活動等を実施してきたが、より一層の消費拡大をはかっていくために、統一的な販売戦略のもとで県産農林水産物や加工品の特徴を活かした個性ある新しい「えひめブランド」を打ち出そうとしている。

この「えひめブランド」の位置づけは、「愛媛県で生産される農林水産物および加工品のうち、他製品からの優位性や独自性を保つために、一定以上の基準を満たし、えひめ愛フード推進機構において認定されたもの」とし、既存の個別ブランド等と共存するもの

図表2 愛媛ブランドの階層区分



㈱博報堂ブランドコンサルティング  
「図解でわかるマーケティング」をもとに作成

(図表2参照)で、県内外はもとより、総合的なブランドとして広く海外市場も視野に入れている。

具体的なブランドの管理基準や対象品目が現在検討されており、今後の取組みが期待される。

人北海道開発協会、2005.3)

- ・「十勝ワインズとーリー」(北海道池田町、1993)
- ・「十勝ブランドをめざして 十勝ブランド確立事業検討委員会活動報告書」(十勝ブランド検討委員会、2003)
- ・「海のミルク・広島かき」(広島県漁業協同組合連合会)
- ・「青森県総合販売戦略」(青森県農林水産部総合販売戦略課、2005)

## 5 おわりに

ブランド化によって産地が活性されれば、担い手不足によって一定の生産量にとどまることを余儀なくされている産地でも、定年を向かえた団塊の世代やフリーター、ニートを含む若年者層、農業法人や新規参入業者など様々な担い手が登場することによって安定供給への途が開け、更なるブランド化へと進展していくことも期待されよう。

なお本稿は、平成17年度に「えひめ愛フード推進機構」から受託した「ブランドマーケティング調査委託業務」報告書をベースに作成したものである。

(当センター研究員 高橋 清幸)

- 1) 平成17年11月から2月にかけて、ブドウ・ブドウ酒研究所(北海道池田町)、(有)とかち財団(北海道帯広市)、青森県庁(青森市)、広島市漁業協同組合(広島市)、J A西宇和(愛媛県八幡浜市)、J Aえひめ中央伊予支所(愛媛県伊予市)で実施
- 2) 平成17年11月から12月にかけて、東京大田市場、名古屋、京都、神戸の各中央卸売市場で実施
- 3) えひめ愛フード推進機構事務局が、平成17年11月から12月にかけて、東京、大阪、松山市の有名百貨店物産コーナーの商品購入客等を対象に実施
- 4) 外食に対し、惣菜(そうざい)・弁当などを買って帰り、家で食事。また、その食品
- 5) 家族がちがう時間に一人一人食事をとること。また、一人分や一食分に小分けされた食品。

### 〈参考文献〉

- ・「青果物流通とマーケティング活動」斎藤義一・三原成彬共著(筑波書房、2004)
- ・「青果物フードシステムの革新を考える」斎藤修編集(財団法人農林統計協会、2005)
- ・「この手があつた! 農産物マーケティング」藤澤健二(家の光協会、2005)
- ・図解でわかるブランドマーケティング((株)博報堂ブランドコンサルティング、2000)
- ・「地域ブランドマニュアル」、田中章雄 協力(中小企業基盤整備機構、2005)
- ・「開発広報 地域経済レポート特集号 マルシェノルド」(財団法