

地域農林経済学会第59回大会(会場:高崎経済大学)

大会シンポジウム:10月24日(日)[10:30~17:00]—後援:産経新聞社・上毛新聞社—

共通論題「地域ブランドの可能性と限界—食料産業の恵みを市民社会へ—」

座長 桃山学院大学総合研究所所長 岸本 喜樹朗(裕一)

### ◎座長解題

食品をはじめ、多くの品目で「地域ブランドづくり」が日本全国各地で盛んに行われている。生産・流通ばかりでなく、地域団体商標の登録・申請や、それに対する商標権などをめぐる制度的枠組みも整備されてきている。これらの取り組みによって、それぞれの産品の付加価値を増大させ、また、認知度を高めることにより、需要の拡大が実現してきているというポジティブな動きがある一方で、「地域ブランド」を創造したといっても名称やロゴを決めただけでなんらプラスの効果が現れず困惑の度を高めている産地もみられる。

食品の地域ブランドをめぐる問題を検証することは、「地域」「農林」「経済」をキーワードに持つ地域農林経済学会では、一度は取り組んでおかななくてはならないものであろう。そこで、何らかの形で、これまでの地域ブランドへの取り組みを総括し、今後を展望するようなシンポジウムを提案するに至ったものである。その上で、前2年に及ぶ本学会の共通論題のキーワードである「農の恵み」を伏線として、その市民社会への浸透が地域ブランドを通じて可能となっていくのかをも展望するという含意が、副題に投影されている。

さて、岸本は、食料産業マーケティングに関わる研究蓄積<sup>1</sup>を反映させて、食料産業関連の地域ブランドを育成・維持・発展させるための取り組みを、主として各自治体の関係者の方々と協働し、実践して積み重ねてきたものである<sup>2</sup>。その経験を踏まえて、今回のシンポジウムをプロデュースさせていただいた。

報告は、次の4本。総論として①地域ブランドをめぐる戦略的課題と管理体系(千葉大学・斎藤 修)、流通サイドからみて②小売業における地域ブランドの展開からみる可能性と課題(イズミヤ総研・清水 正博)、消費者サイドからみて③地域ブランドにおける消費者行動と今後の課題(神戸松蔭女子学院大学・青谷 実知代)、アンチテーゼとして④地域ブランド形成の困難な産地の活性化戦略(愛媛大学・胡 柏)の順で報告していただく。

討論では、JAからとマスコミからの実践のご意見と、学術論点開示者の学術的コメントを口火として、活発な議論と実りある果実の形成を期したい。そこでは、未だ曖昧な「地域ブランド」の定義の確立など、学会としての学術的前進も達成させたいと考える。<sup>3</sup>

<sup>1</sup> 岸本編著『Brand・GM・SCM・新世紀食品産業マーケティングのフロンティア』、農林統計協会、2004年。岸本・青谷共著『「パーモントカレー」と「ポッキー」・食品産業マーケティングの深層』、農林統計協会、2000年(2002年度地域農林経済学会特別賞受賞作)。Kishimoto, Y. *Japanese Agricultural Marketing Systems* (邦訳:日本の農業流通システム) St. Andrew's University, 1998.

<sup>2</sup> たとえば、岸本監修『石川県産食材ブランド化のすすめ』石川県産食材ブランド化マーケティング推進協議会、2005年。など。

<sup>3</sup> 3頁掲載の記事は、本シンポジウム共通論題決定直後に、産経新聞に寄稿した予告記事。

## ◎各報告の論点

報告1は、「地域ブランドをめぐる戦略的課題と管理体系」と題して、斎藤修さん（千葉大学大学院教授・フードシステム学会会長）から。地域ブランドの特異性を踏まえ、階層化とポジショニング、知的財産の活用、認証制度について分析することで、戦略的課題と管理の体系化を検討する。ただし、農産物を対象とするが、すべての領域について整理・検討することではなく、生鮮品については食味を中心とした階層化とポジショニング、知的財産管理では、育成者権、商標権、地域団体商標について青果物を中心に分析し、認証制度については加工品を主たる対象として分析を展開する。

報告2は、「小売業における地域ブランドの展開からみる可能性と課題～大阪産（もん）野菜を中心として～」と題して、清水正博さん（株式会社イズミヤ総研代表取締役）から。スーパーの視点から、大阪産野菜を全国ブランドにするための提言を行う。大阪府は、「身近に買える、食べられる！大阪産！」を掲げ、2009年度の目標設定をしている。この目標を達成することが、「大阪産を全国ブランドにする」一里塚となるという。販売者として、イズミヤでの1年弱の大阪産野菜コーナーでの販売実績より、販売者・生産者・行政の課題を提示して、改善の方向性を示す。

報告3は、「地域ブランドにおける消費者行動と今後の課題—京野菜のブランド化戦略のケースから—」と題して、青谷実知代さん（神戸松蔭女子学院大学専任講師）から。地域のブランド化は、農林水産物や食品の振興、地域活性化の手段として注目されるようになった。地域特有の自然的・歴史的・社会的・風土的・文化的な地域の象徴的な要素を含めた地域とのつながり（関係性）を価値基盤とし、そのうえでブランド形成が目指されるため、新たなマーケティング展開が必要となるという。また、地域ブランドがヒトの暮らしにどのような影響を与えるのか、消費者の「こだわり」や「愛着」といった視点から考察し、地域ブランドの今後の課題を展望していく。

報告4は、「地域ブランド形成の困難な産地の活性化戦略～食と農を軸とする豊かな地域社会と穏やかな暮らしの形成に関する展望～」と題して、胡 柏さん（愛媛大学教授・地域農林経済学会常任理事）から。農林水産物・食品ブランド形成の困難な地域で農業・農村の活性化をどう図るかについて検討する。その究極として、産地主義、地域主義から人の暮らしを大事にする人本主義への転換を提言する。こうした転換は結果的に産地活性化をもたらし、真に豊かで穏やかな地域社会の形成につながっていくという。

## ◎討論者・学術論点開示者の紹介

討論者1：平田篤州（産経新聞東京本社）

討論者2：佐藤正秀（JA高崎経済部）

学術論点開示者：佐藤和憲（中央農業総合研究センターマーケティング研究チーム）

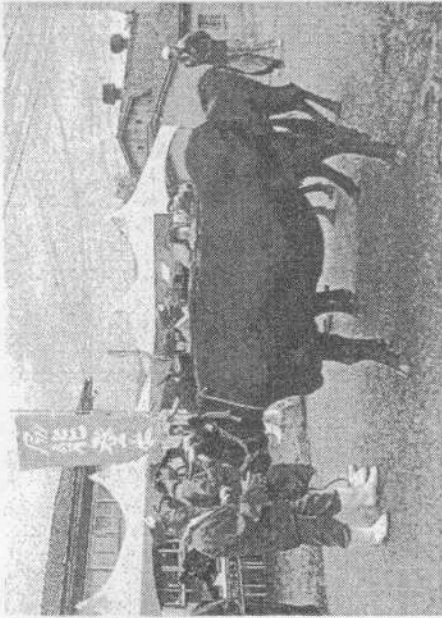
# CAFE & ECONOMY

暮らしと経済

今は国会議員をなさって知られるキッシーと田中康夫先生の往年のベストセラーに「なんとなくクリスタル」という小説がありました。見出しをさらにならって、何の話と抱思いでしようが、「なんとなく地域ブランド」を作ったとしても、うまくいくはずがありませんというのが、今日の話題です。

地域ブランドというと、「ああ、あれやろー。但馬牛とか、比内鶏とか…」とすぐに反応が返ってきてきそです。そういえば、但馬牛でもない肉を偽装して販売していた、精肉産業に追い込まれて

## 地域ブランド



能登牛の販売会。地域ブランドの活性化に学会もサポートすることになった

## キッシー教授の「なんとなく」経済

しまったお店もありましたね。

そこで、問題。但馬牛は良く知られていますし、神戸牛は内外で超有名、近江牛も定着してきました。それでは、大阪で作られた牛肉を「大阪牛」と言って売り出せば、ブランドになるのかどうか？ 聡明な読者の皆さんは、きっと真口同音に「ノ」と抱きかかってくるはずですよ。

ここまで極端でなくとも、現在、日本の津々浦々で、いわゆる「地域ブランド」なるものがあるかえっている状況があります。その一方で、地道に地域で営業されて知られる方々がコンサルタントや役所の方々と協力し、地域の活性化を視野に懸命の努力をされています。

こういった活動を学会としてサポートしようと、キッシーが役員をしている学会の一つ、地域農林経済学会(会長・加古敏之神戸大学教授、会員数571人)では、10月24日(土)に高崎経済大学で「地域ブランドの可能性と限界―食料産業の恵みを市民社会へ」というシンポジウムを、キッシーがプロモデレーターとして開催することに決定

# なんとなく、ではダメ!!

したのです。  
ブランドは「識別のための印」と同時に「確かな品質」を保証するものでなくてはなりません。そして、キッシーは地域ブランドに関連して特に強調しています。個々の地域ブランドが内包している「物語性」や「エンターテインメント性」を接客態に実感していただける対応が大切と…。ほら、今晚、但馬牛ですき焼きなんて思ったらよほど幸せな気分でしょう。

(次回から隔週掲載)



岸本 裕一

きしもと・ゆういち 桃山学院大学総合研究所所長。京大大学院修了。専門はマーケティングとエンターテインメントビジネス。著書に「J-POPマーケティング」など多数。学習の中に習う楽しみを実現させる「学習」を唄唱・実践。ブログ「キッシー教授のエンターテインメント・フォーラム」も運営。