

中山間地域における特産品の 地域ブランド化とマーケティング

早川 幸雄

1. はじめに

わが国は2008年9月の米国のリーマンショックにより大幅な景気悪化を経て、2009年の経済対策や2010年夏の猛暑効果もあったが、依然として経済は厳しい状態となっている。地域経済動向に関しては、「緩やかに持ち直している」地域が北陸、「持ち直しの動きがみられる」地域が東北、北関東、南関東、東海、中国、四国、九州であるが、「足踏み状態となっている」地域が北海道、近畿、沖縄であった。⁽¹⁾このような最近の経済状態ではあるが、地域産業の活性化と云えば、自動車やIT産業などを取扱う分野、商店街などのまちづくりの分野にシフトしているのが現実である。

一方、農林水産業分野においては、一般企業の農業法人への参入、第一次産業×第二次産業×第三次産業における6次化という農商工連携事業の推進、地域特産品の地域ブランド化といった地域活性化への取組が顕著である。高齢社会の進展のなかで、この農林水産業の活性化こそが疲弊した地方経済を活性化させ、延いてはわが国経済全体を押し上げていく効果が期待されるものと考えられる。

昨年5月に埼玉県農林部農地活用推進課は埼玉県内にキャンパスを置く大学や短期大学に、学生の若い発想で集落を活性化させようとする「中山間地域ふるさと事業調査研究業務」を立ちあげた。本学でも特産品のブランド化をテーマとして応募したところ採択された。筆者もそれを契機として、生産者・行政・農協などの職員で構成される協議会に出席する機会を得た。しかし、耕作放棄地が増大するなかでの特産品のブランド化は簡単なものではない。中山間地域における特産品をどのようにして周知性を高め、ブランド化をどう進めていくかについて検討する必要性を強く感じた。

そこで本稿では、先ず各種用語の定義を明らかにし、地域ブランド化を目標とした地域振興のマーケティングについて考察することにした。

2. 中山間地域と地域ブランド

(1) 中山間地域の定義と現状

最近、中山間地域という言葉が最近よく耳にする。中山間地域とは、もともとは農業行政用語であり、1989年の農業白書では、「平野の周辺部から山間部に至る、まとまった耕地が少ない地域」と定義された。これまで、中山間三法と呼ばれる過疎地域自立促進特別措置法、山村振興法、特定農山村地域における農林業等の活性化のための基盤整備の促進に関する法律が制定され、この法律に指定された市町村が中山間地域として指定された。⁽²⁾

図表1は農業地域類型別基準指標である。この指標によると中山間地域とは、「都市的地域及び平地農業地域以外の中間農業地域と山間農業地域の総称である」と定義される。また、食料・農業・農村基本法第35条では、「山間地及びその周辺の地域その他の地勢等の地理的条件が悪く、農業の生産条件が不利な地域」と規定している。中山間地域には多くの問題があり、「わが国の農林業生産において大きな位置を占めるとともに、国土や環境の保全など多様な役割を果たしています。しかしながら、これらの地域では、農業の生産条件が不利なことに加え、農林業の担い手の減少や高齢化の進展により、農林業の生産が停滞し、耕作放棄地も増大しつつあります。また、魅力ある就業・所得確保の機会も乏しいこともあって、地域社会全体に活力が低下してきている」と指摘している。⁽³⁾

図表1 農業地域類型別基準指標

農業地域類型	基準指標
都市的地域	人口密度が500人/km ² 以上、DID面積が可住地5%以上を占める等、都市的な集積が進んでいる市町村。
平地農業地域	耕作率20%以上、林野率50%未満または50%以上であるが、平坦な耕地が中心の市町村
中間農業地域	平地農業地域と山間農業地域の中間的な地域であり、林野率は主に50～80%で、耕地は傾斜地が多い。
山間農業地域	林野率80%以上、耕地率10%未満の市町村。

注意) ① 1995年「農業センサス」による分類

② 決定順位 都市的地域→平地農業地域→中間農業地域→山間農業地域

③ DID(人口集中地区)とは、人口密度約4000人/km²以上の国勢調査地区が幾つか隣接し、合わせて人口5,000人以上を有する地区をいう。

出所) 財)ふるさと情報センター編「改訂版・中山間地域対策ハンドブック」大成出版社、1999年、15頁

土面積の7割を占めており、農家戸数や経営耕地面積の4割、農産物販売額の3割を占める重要な農業生産地域である。また、都市や平地農業地域の上位部に当たり、国土の保全などの多面的な機能を果たしている。農業地域別にみると、東山、四国、中国、東北、北陸では8割を占めが、地域により山間農業地域と中間農業地域の比率にはかなりの差が生じているのが現状である。⁽⁴⁾

なお、中山間地域の農業集落の67%は特定農山村法に基づく特定農山村地域であり、53%は過疎法に基づく過疎地域、39%は山村振興法に基づく振興山村地域にある。就業者の減少や高齢化が進むことから耕作放棄の拡大の恐れがあり、農業の機能が低下されつつある。⁽⁵⁾

図表2 中山間地域の分布状況(抜粋)

区分	農業集落数	面積(千ha)	区分	農業集落数	面積(千ha)		
全国	都市	30,939 (22%)	4,401 (12%)	北海道	都市	993 (14%)	615 (8%)
	平地	36,226 (26%)	5,592 (15%)		平地	2,707 (37%)	1,690 (22%)
	中間	45,497 (33%)	11,986 (32%)		中間	2,062 (28%)	2,546 (33%)
	山間	26,326 (19%)	15,184 (41%)		山間	1,563 (21%)	2,977 (38%)
東北	都市	2,125 (12%)	340 (5%)	関東	都市	6,392 (35%)	886 (28%)
	平地	6,140 (35%)	1,132 (17%)		平地	7,999 (43%)	888 (28%)
	中間	6,127 (35%)	2,313 (35%)		中間	2,829 (15%)	708 (22%)
	山間	3,237 (18%)	2,901 (43%)		山間	1,188 (6%)	733 (23%)
東山	都市	1,061 (17%)	110 (6%)	北陸	都市	1,632 (15%)	187 (7%)
	平地	1,005 (16%)	125 (7%)		平地	3,785 (34%)	392 (16%)
	中間	2,518 (40%)	557 (31%)		中間	3,919 (36%)	1,049 (42%)
	山間	1,784 (28%)	1,011 (56%)		山間	1,692 (15%)	892 (35%)
中国	都市	4,053 (21%)	362 (11%)	四国	都市	2,410 (22%)	163 (9%)
	平地	1,748 (9%)	137 (4%)		平地	2,103 (19%)	115 (6%)
	中間	8,376 (42%)	1,144 (36%)		中間	3,591 (32%)	507 (27%)
	山間	5,561 (28%)	1,548 (49%)		山間	2,979 (27%)	1,096 (58%)

出所) 農林水産省編「平成22年版 食料・農業・農村白書」佐伯印刷、2010年、239頁を参考に作成

(2) 地域ブランドの種類と効果

地域ブランドという用語は曖昧に使われている傾向にある。例えば、「地域の特産品をブランド化し知名度を上げる」「特許庁の地域団体商標に出願し取得する」、地方公共団体の首長が地域の活性化策として「特産品をブランド化し地域を盛りあげていく」などという場合によく使われる。

わが国の中山間地域の分布状況について図表2から詳しく見ることにする。中山間地域は、国

図表3 地域ブランドとしての種類

制度名	認可主体	根拠法
地域団体商標	経済産業省特許庁	商標法（第7条）
登録商標	経済産業省特許庁	商標法
都道府県地域ブランド認証制度	都道府県農林部	なし

出所) 筆者が作成

地域ブランドは認可主体によって図表3のように分類できる。地域団体商標や登録商標は商標法の厳しい審査を経て登録されるものであり、都道府県の地域ブランド認証制度とは比べものにならない。どの認可主体によって地域ブランド化を推進するのかは、それぞれの組織の目的や考え方によって異なる。しかし、一般的に消費者に胸を張って地域ブランドとして宣言するには、地域団体商標を取得し、ブランド・マネジメントを遂行していくことに限られるものとする。

図表4 地域ブランドの定義

機 関	内 容
経済産業省知的財産戦略本部	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的な地域経済の活性化を図ること。
特許庁	その地域に存在する自然、歴史・文化、食、観光地、特産品、産業などの地域資源の「付加価値」を高め、他の地域との差別化を図ることにより、市場において情報発信力や競争力の面で比較優位を持ち、地域住民の自信と誇りだけでなく、旅行者や消費者等に共感、愛着、満足度をもたらすものである。
経済産業省産業構造審議会	地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産または役務の提供を行う取り組み。
農林水産省知的財産戦略本部	（農林水産物・食品について）地域の様々な自然的条件や食文化を反映した食に係る地域特産物の銘柄。
中小企業基盤整備機構	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ひとつ。地域そのもののブランドと、地域の特徴を生かした商品のブランドから構成される。
電通 abic project	その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資源を、体験の「場」を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「すみたい」を誘発するまちである。

図表4は地域ブランドの定義を機関別にまとめたものであるが、各機関によりブランドの対象が違いがみられる。経済産業省や中小企業基盤整備機構の定義では、地域ブランドを特産品やサービスのブランド化と地域イメージのブランド化の2つを対象としている。一方、地域団体商標の出願を審査する特許庁、農林水産省の定義では、地域資源に限って地域ブランドの対象としている。また、電通の産学協同プロジェクトでは地域そのものを対象としている。一般的には地

域ブランドとして確立するためには、先ず地域の特産品のブランド化を進め、次に地域イメージのブランド化へと進めるべきである。

地域ブランドの目的は、地域ブランドをより適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力と地域経済の活性化を実現することである。図表5はブランド化に取り組む総合農協を対象としたアンケート調査によるものであるが、地域ブランドに対して「期待する」ないし「やや期待する」効果として、「地域の知名度と誇りの向上」が89%、「生産者の収入・雇用増加」が86%と多くなっている。その他には、「消費者への商標の浸透・確立」「地域の文化（食・伝統）の理解継承」「地域社会のまとまり・活性化」などの順位となっている。

図表5 地域ブランドに期待する効果（%）

効 果	期待する	やや期待する	どちらでもない	あまり期待しない	期待しない	無回答
地域の知名度と誇り向上	54.3	34.5	4.7	4.7	1.3	3.9
生産者の収入・雇用	57.3	28.4	6.0	3.0	1.0	4.3
消費者への商標の浸透	37.9	36.6	15.9	3.0	2.6	3.9
地域の文化の理解継承	31.0	40.9	17.7	4.7	1.8	3.9
地域社会のまとまり	34.9	36.6	19.4	3.4	1.8	3.9
関連産業の振興	24.1	36.6	21.6	7.3	6.5	3.9
地域資源の新たな発見	24.1	34.5	31.0	3.4	2.7	4.3
商標権による保護	25.4	28.4	29.7	3.9	8.2	4.3
新たな産業の創出	18.1	30.2	36.6	7.8	3.0	4.3
観光客の増加	15.1	23.3	25.0	18.1	14.7	3.9
海外輸出の振興	7.3	18.5	18.1	16.4	35.8	3.9
その他	2.2	—	—	—	—	97.8

出所) 食と農林水産業の地域ブランド協議会「農畜水産物の地域ブランド化に関するアンケート調査」

3. 中山間地域における取組（越生町）

(1) 梅生産の現状⁽⁶⁾

越生町における梅の歴史は南北朝時代に遡り、太宰府天満宮に流された菅原道真の霊を梅園神社に分祀した際に、記念に植えられたのが越生梅林の起源とされる。昭和39年に越生町農協に梅部会が発足し、昭和43年に第一次農業構造改革事業により梅を増殖し、栽培面積および収穫量ともに埼玉県内ではトップを維持している。

しかし、図表6の越生町の中山間地域における最近の農家の現状に見るように、総農家数に比べ販売農家数（自営農業のみに従事した者）が非常に少ない傾向にある。そこには、販売価格の不安定性による収益性の低下、生産者の高齢化、後継者不足、耕作放棄園の増加という梅産地を取り巻く環境変化が表れている。また、図表7は生産量と梅部会の会員数の推移である。数値の推移は変動的であるが、会員数は減少している。なお、平成17年度の農林振興センターの調査では、生産者の年齢構成は50歳代が6.7%、60歳代が36.7%、70歳代が56.7%となり、生産者の高齢化が顕著である。

図表6 越生町の中山間地域

集落名	総農家数	販売農家数	販売農家耕地面積 (ha)				作物類型
			合計	田	畑	樹園地	
津久根	27	9	6	0	2	3	果樹類
大満	31	10	10	2	3	6	果樹類
黒山	17	4	×	×	×	×	—
龍ヶ谷1	4	2	×	×	×	×	—
龍ヶ谷2	18	11	5	0	4	2	果樹類
小杉	50	26	14	1	1	13	果樹類
堂山	23	9	4	1	0	3	果樹類
上谷	25	14	8	0	3	4	果樹類
麦原	16	4	2	—	0	1	果樹類

出所) 農林業センサス2005より抜粋

図表7 生産量と会員数の推移 (単位: kg)

	12年	13年	14年	15年	16年	17年	18年	19年
生梅	34,167	39,863	80,419	39,878	42,526	71,514	62,886	22,777
加工用	29,350	20,720	49,776	20,700	32,309	28,720	40,540	15,790
小計	63,517	60,583	130,195	60,578	74,835	100,234	103,426	38,567
小梅	7,928	2,929	13,141	5,594	8,735	7,138	4,780	2,448
合計	71,445	63,512	143,336	66,172	83,568	107,372	108,206	41,015
会員数	154	159	152	144	141	141	134	133

出所) 「梅産地を元気にする協議会」平成20年2月発行の資料より作成

(2) ブランド化への取組

平成18年から「越生町梅産地を元気にする協議会」を立ち上げ、「越生の梅 元気にする梅振興計画」をまとめた。協議会のメンバーは、役場経済課、JAいるま野、川越農林振興センター

の職員から構成されている。

振興計画書によると、梅産地のビジョンとして、①都市近郊の梅産地「越生の梅」としてのブランド（都市近郊にある品質の良い梅が買える産地）、②生産農家が豊かな経営を営める活気がある産地（売り上げ目標は高く反当たり100万円）、③「支え合い」で担い手が育つ産地（担い手の年齢は高くても活気ある産地）の3つを掲げている。その目標達成のために、①ブランド力のアップのための梅の特徴作りや情報発信の充実など、②収益性向上策の確立のためのイベントをととしての消費者との関係強化、販売ルートの確保や販売方法の拡大など、③担い手の確保のための後継者の育成、耕作放棄園の維持管理、サポーター組織による耕作放棄園の解消などが提示されている。⁽⁷⁾

しかし、協議会の議論は取り敢えず耕作放棄園の維持管理を中心としている。目標の方向性は適切であるので、ブランド化への協議会メンバーにおけるコンセンサスを得ることがスタートラインとなる。

4. 地域ブランドのマーケティング

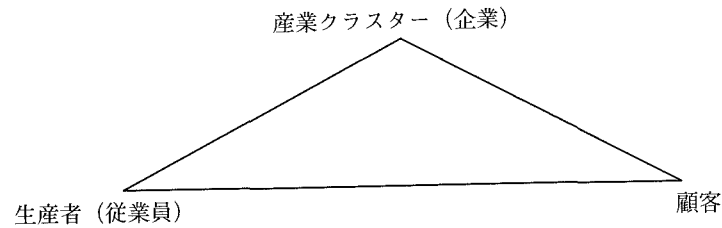
(1) 食料産業クラスター

一般に地域ブランドを出願・所得する際、特産品の生産者、行政、農業協同組合などの職員をメンバーとする協議会が検討しているのが現状である。地域ブランドのマーケティングは既に、サービス・マーケティングにおけるインターナル・マーケティングの考え方を導入することが必要であることを指摘した。⁽⁸⁾ 地域の特産品を地域ブランドとして確立するためには、生産者の地域ブランドの出願・取得意欲を高めていくことが重要である。

その際、サービス・マーケティングのフレームワークの構成要素をどう捉えるかが重要なことである。サービス業では企業、従業員、顧客との関係で整理されるが、地域ブランドでは図表8に示したように産業クラスター、生産者、顧客の関係にリセットされるべきであると考えられる。

クラスターとは、特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関（大学、規格団体、業界団体など）が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態であると定義される。⁽⁹⁾ 農林水産省は平成17年から食料産業クラスター事業を展開し、都道府県単位でクラスターや食料産業等の協議会を形成してきた。インターナル・マーケティングにおいては食料産業クラスターと生産者との関係で整理し、ブランド化に向けて生産者の意欲を高めていくマーケティング活動が重要である。

図表 8 再構築した地域ブランドのトライアングル



(2) 経験価値マーケティング

地域ブランドの育成のためには、「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」というような地域と顧客との関係を深めていくための価値提案が必要である。⁽¹⁰⁾ 地域という場所で多くの経験を通して地域ブランドの価値を知らせることが必要である。

Schmitt はブランド構築に際して経験価値マーケティングを提唱した。感覚、感情、精神への刺激によって引き起こされる経験価値に焦点を当て、ブランドを顧客のライフスタイルに結びつけ、顧客一人ひとりの行動と購買の状況を、より広い社会的コンテクスト（文脈）の中に位置づけると主張した。地域ブランドの構築にもこの経験価値マーケティングを適用することが適切であると考えられる。図表 7 は特産品の地域ブランドで 5 つの経験価値を説明するものである。⁽¹¹⁾

図表 7 経験価値の次元と内容

経験価値の次元	内 容	地域ブランドでの経験価値
SENSE (感覚的経験価値)	五感の刺激を通して得られる経験価値	特産品を食べて味わってみたい
FEEL (情緒的経験価値)	内面の感情を刺激することで生まれる経験価値 (喜怒哀楽)	特産品を使って食生活の改善を図りたい
THINK (認知的経験価値)	クリエイティブな思考を通して得られる経験価値	特産品を生産する場所に行ってみみたい
ACT (内容的経験価値)	肉体的経験を通してライフスタイル変化から得られる経験価値	特産品を更を知るために生産者などとの交流を図りたい
RELATE (関係的経験価値)	準拠集団や文化との関係性を構築することで得られる経験価値	地域の人間関係に共感し、住まいを移したい

出所) 広瀬盛一「経験価値マーケティング」戦略研究会編集『マーケティング戦略論』芙蓉書房出版、324-328 頁を参考にした。「地域ブランドでの経験価値」は筆者が作成。

なお、地域ブランドにおける経験価値を地域における具体的なマーケティング活動で説明すると、①現地に行かなくても特産品が近くで購入できるようなアンテナショップの展開 (SENSE)、②食生活の改善を行うための健康レシピの作成や成分分析の実施 (FEEL)、③特産品を生産する場所に行くための春夏秋冬のイベントの開催 (THINK)、④特産品を更を知るために農業体験の

実施 (ACT)、⑤交流から住まいを移すための民泊事業の推進 (RELATE) などがあげられる。

5 つの経験価値について説明したが、特産品の経験価値を通して消費者のライフスタイルを変え、それにより特産品の周知化を高め、食料産業クラスターが地域ブランドへの出願意欲を高める可能性が広がっていくものとする。

5. おわりに

特許庁の地域団体商標の出願は平成 23 年 2 月末日現在で 974 件あり、そのうち登録査定を受けたものが 468 件であった。⁽¹²⁾ 拒絶理由の第一は使用商標の周知性であり、いかに地域の特産品を隣接都道府県の消費者に知らせ、購入してもらうかである。そのためのマーケティング活動が重要であることは言うまでもない。

中山間地域の抱える問題点は、前述のケースで見たように、経営規模が小さく生産性が低い、生産者の高齢化の進展、後継者の不足、耕作放棄地の増加などがあげられた。昨年、産業構造審議会は地域経済の発展モデルの方向として、国際競争力拠点モデル、地域産業集積高度化モデル、新地域基幹産業育成モデル、観光交流発展化モデル、地域生活課題解決モデルの 5 つを提示した。⁽¹³⁾ 本稿で取り上げた越生町のケースは、有形無形の地域資源や技術力などの強み・潜在力を持つ地域として、6 次産業化、農商工連携による農業の成長産業化を目指す新地域基幹育成モデルに該当するであろう。

地域資源としての特産品ブランド化のマーケティングに関しては、地域内外の 2 つの面からのアプローチが必要ではないかと考える。地域内では、産業クラスターや生産者へのブランド化への動機付けから始まり、地域内の産業クラスターメンバーのブランド化への意気込みの高まりがなければならない。そのためのインターナル・マーケティングが必要である。次に、地域外の顧客に対しては、エクスターナル・マーケティングとしてのマーケティング・ミックスの構築は言うまでもないが、前述した経験価値マーケティングを導入し、地域が顧客に「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」という価値提案をし、他の特産品との差別化を図ることである。

なお、事例で取り上げた梅の地域団体商標の登録は、「紀州みなべの南高梅」「紀州梅干」の 2 商標がある。前者は先ず「南高梅」として登録商標を取得し、次に「紀州みなべの南高梅」として地域団体商標の取得という 2 段階方式であった。越生町とみなべ町を単純に比較することは軽薄であるが、先駆的な地域ブランドの取得事例としては詳細を見る価値があると思われる。この点に関しては今後の課題として、現地の視察などを通してマーケティングの立場から論及したい。

(注)

(1) 内閣府政策統括官室 (経済財政分析担当) 編「地域経済動向」2011 年 2 月、報告書 2 頁

- (2) 藤山浩「中山間地域問題の基本構造」関満博・松永圭子編『中山間地域の「自立」と農商工連携』新評論, 2009年, 31頁
- (3) 財団法人ふるさと情報センター編「改訂版・中山間地域対策ハンドブック」大成出版社, 1999年, 1~6頁
- (4) 農林水産省編「平成22年版食料・農業・農村白書」佐伯印刷, 2010年, 239頁
- (5) 農林水産省編「前掲書」佐伯印刷, 2010年, 239頁
- (6) 梅産地を元気にする協議会編「越生の梅 元気にする梅振興計画」1998年発行の資料をまとめた
- (7) 梅産地を元気にする協議会編「前掲書」1998年の資料より
- (8) 拙著「地域ブランドのマーケティング」『城西短期大学紀要』第27巻第1号, 2010年, 65-75頁
- (9) Porter, M.E. "Clusters and Competition :New Agendas for Companies, Governments and Institutions," *On Competition*, Harvard Business School Press, pp.197-198, (竹内弘高訳「競争戦略論 (I・II)」ダイヤモンド社, 1999年
- (10) 電通 abic project 編「地域ブランド・マネジメント」有斐閣, 2009年, 8頁
- (11) 青木幸弘「製品政策」『マーケティング』有斐閣, 2010年, 398頁
- (12) 以下の特許庁ホームページのアドレスを参照 (平成23年3月15日)
http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm
- (13) 経済産業省経済産業政策局編「産業構造ビジョン2010」財団法人経済産業調査会, 2010年, 67頁

(参考文献)

- ・青木幸弘「製品政策」『マーケティング』有斐閣, 2010年
- ・大分大学経済学部編「地域ブランド戦略と雇用創出」白桃書房, 2010年
- ・経済産業省経済産業政策局編「産業構造ビジョン2010」財団法人経済産業調査会, 2010年
- ・経済産業省特許庁「2010 地域団体商標」特許庁, 2010年
- ・斉藤修「食品産業クラスターと地域ブランド」財団法人農山漁村文化協会, 2007年
- ・佐々木一成「地域ブランドと魅力あるまちづくり」学芸出版社, 2011年
- ・財団法人ふるさと情報センター編「改訂版・中山間地域対策ハンドブック」大成出版社, 1999年
- ・竹内弘高訳「競争戦略論 (I・II)」ダイヤモンド社, 1999年
- ・電通 abic project 編「地域ブランド・マネジメント」有斐閣, 2009年
- ・内閣府政策統括官室 (経済財政分析担当) 編「地域経済動向」2011年2月
- ・農林水産省編「平成22年版食料・農業・農村白書」佐伯印刷, 2010年
- ・広瀬盛一「経験価値マーケティング」戦略研究学会編集『マーケティング戦略論』芙蓉書房出版 2008年
- ・藤島廣二編著「実践 農産物地域ブランド化戦略」筑摩書房, 2009年
- ・藤山浩「中山間地域問題の基本構造」関満博・松永圭子編『中山間地域の「自立」と農商工連携』新評論, 2009年