

第 2023 回定例研究会報告要旨（9 月 19 日）

農水産物のブランド理論と展開

波積 真理

近年、消費者の食生活の志向は、利便性・価格志向のみならず、安全・健康・本物志向も強まりをみせている。そうしたニーズに対して、農水産物に付加価値をつけブランドとして展開していくことは有効な戦略であるといえよう。ブランドは他との差別化を目的とする。そこでは、価格のみではない様々な指標で消費者に国産水産物の価値を訴求していくことが必要である。本報告では、ブランドを構築する枠組みと事例を示しながら具体的にブランド化のプロセスや展開、さらに課題に関して検証を行った。

まず、ブランドを構築するには、「産地の条件」「品種・魚種」「生産・加工技術」「品質管理」などの「ブランドの源泉」が必要であり、その要素を用いて、どのようなブランドポジションを狙うかを考える必要があることを示した。ブランドポジションとしては、ある程度の量的ロットを背景にそのカテゴリーの中でのスタンダードとなることをめざす「スタンダード・ブランド」、卓越した価値を持つ、選抜された「セレクトィッド・ブランド」、絶対的な優位性を持つ高価で希少な「セレクトィブ・ブランド」というピラミッド状に位置づけられる 3 つのポジションがある。いずれのポジションを狙うにしてもブランドの源泉のなかの「品質管理」は不可欠である。たとえば水産物のブランド化の第 1 号である関サバ・アジは、「品質管理」に関するマニュアルを作成したことで、鮮度管理に成功し「セレクトィブ・ブランド」の地位を築いたといえる。

一方、そうした個別ブランドから、地域ブランドへの展開も見られ始めている。地域ブランドとは農水産物と地域諸資源が結びつき地域を事業領域として展開するものである。こうした展開の方向として、個別ブランドを

確立し、様々な異業種と連携し、面的に広がっていくものがある。また、個別ブランドを構築する力がなくとも、観光関連業者と結びつき地域のイメージを利用して、地域ブランドとして認知される方向がある。

この 2 つの戦略に関して、前者では熊本県の JA 芦北を主体として「サラたまちゃん」の取り組みを取り上げた。サラたまちゃんは、日本で一番早出しされる健康志向のサラダ用たまねぎであり、品種の選抜から始まり、20 年かけてブランドが構築された。さらに異業種交流組織を立ち上げて地域の顔としてサラたまちゃんが認知される仕組みを作っている。また、地域に根ざすことを目的として、年に一度の「サラたまちゃん祭り」や食育などにも取り組まれている。その結果、地域の人々が誇りに思う、愛されるブランドとして成長したといえる。

後者では、熊本県天草漁協大矢野支所の「ハモ御膳」の取り組みを紹介した。ハモ御膳は、大矢野支所が地元の 22 の旅館・ホテルと提携して、これまで地元では食べられることの無かったハモを「ハモ御膳」として売り出したものである。従来ハモは、関西や関東方面に出荷されてきたが、その中でもあまり値がつかなかったサイズのハモに着目し、地元での販路を確保した。その結果、ハモの産地価格も上がるという経済的な効果がもたらされた。

こうした地域ブランドは、異業種が連携することで形成されるものであり、そのような連携をマネジメントする組織の運営が、地域ブランドの成否を握る鍵となる。その意味で地域諸資源に加えて、リーダーシップを持った人的資源の存在が必要である。今後、地域ブランドを研究するに際し、運営主体である組織的側面からのアプローチも検討していきたいと考えている。