

特産品のブランド戦略

メタデータ	言語: jpn 出版者: 明治大学商学研究所 公開日: 2012-06-23 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 坪井, 明彦 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/13351

特産品のブランド戦略

Branding of Special Products

坪井明彦

Akihiko Tsuboi

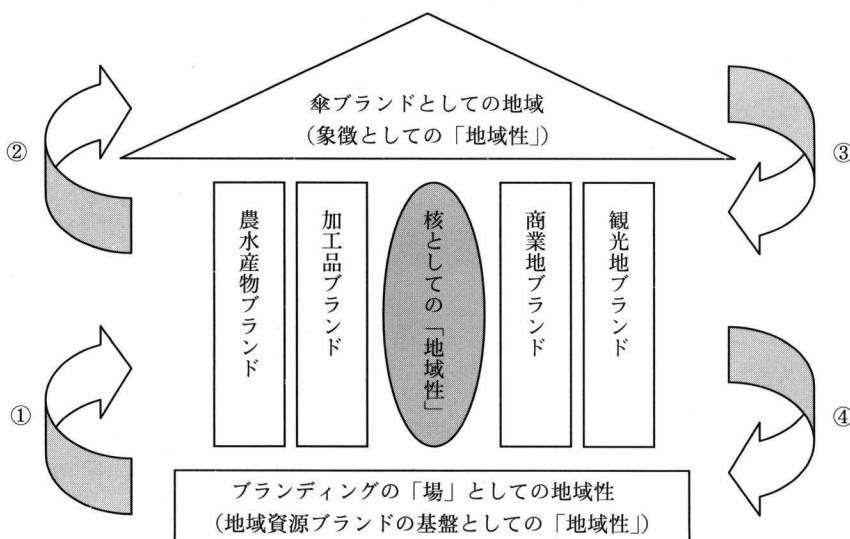
I. はじめに

昨今、地域ブランドという言葉が盛んに使用されるようになってきている。地域の特産品をブランド化しようという試みや地域自体をブランド化していこうという取り組みなど、さまざまな意味で地域ブランドという言葉が使われている。まず、地域ブランドに関する概念について、青木(2004)に基づいて整理しておく。

青木(2004)は、図表1のように、地域資源のブランド化に始まり、地域全体をブランド化し、それを地域の活性化につなげていく上での基本的プロセスを提示している。

第1段階は、ブランド化可能な個々の地域資源を選び出し、地域性を最大限に活用しつつ、P

図表1 地域ブランド構築の基本構図



- ① 「地域性」を生かした地域資源のブランド化
- ② 地域資源ブランドによる地域全体のブランド化
- ③ 地域ブランドによる地域資源ブランドの底上げ
- ④ 地域資源ブランドによる地域(経済)の活性化

出典：青木幸弘「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月号，p.16.

ランド化していく段階である。一般的に、地域全体のブランド化において柱となりうる地域資源としては、農水産物、加工品、商業集積、観光地といったものをあげ、農水産物であれば「産地的な正当性・独自性」、観光地であれば「自然・歴史・文化的な差別性」といった地域性を生かした形でのブランド化を重要としている。第2段階は、第1段階で確立された地域資源のブランドを柱としつつ、そこに共通する地域性（当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざす「地域らしさ」）をひとつの核として、傘ブランドとしての地域ブランドを構築していく段階である。第3段階は、傘ブランドとしての地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階である。最後の段階は、底上げされた地域資源ブランドによって、地域が活性化される段階である。具体的には、農産物や加工品のブランドが地域外で売れることや、買い物客や観光客の流入による直接的な経済効果があるが、各地域資源ブランド間の相互関係が強ければその波及効果も大きくなり、地域活性化の効果も大きくなる。

本稿では、青木（2004）の言うところの第1段階の、観光地、商業地、加工品、農水産物といった地域資源のブランド化のうちの、農水産物、加工品の特産品のブランド化について考察する。

II. 特産品のブランド化の背景

(1) 特産品の特徴

ひとくちに特産品といっても、特定の産地で生み出される商品には、一次産品、加工食品、その他の工業製品や伝統工芸品などさまざまであるが、特産品はその性質上、地域（産地）と密接に結びついているといえるであろう。生産量・販売量を増やすために、他の地域（産地）で生産するということとはできない。また、農産物や水産物であれ、加工品であれ、農家、漁師、地場産業の企業などの生産者の多くは小規模零細で、単一でブランドを構築することができないという特徴がある。単一企業によって、地域の特産品のブランド構築に成功した例もあるが、その場合は特産品また地域ブランドというよりも、企業のブランドとして認知されていくことになる。

(2) 特産品のブランド化の背景

日本の各地で、農産物や水産物、あるいは加工品などの地域の特産品をブランド化していこうという取り組みが近年盛んであるが、なぜ、そうした取り組みが行われるようになったのであろうか。

農産物などの一次産品の場合には、外国からの輸入品や国内の他の産地の同種の商品との競合や、生産の過剰による価格の低迷などを背景として、他の商品と差別化し、その産地の商品の認知度の向上やより高額な価格設定を意図したものといえるだろう。農産物や水産物の場合には、消費者側も外国産と国内産を区別する傾向はこれまでもあったが、ブランド化することにより、なお一層、国産の中でもさらに差別化し、付加価値を高めていこうというものである。

一方、工業製品の場合は、外国からの低価格の輸入品との競合や国内の生活様式の変化による

需要の低迷により、産地の空洞化・弱体化が進行している。そのような中で、産地は、販売先を確保する必要性も生じている。そのような中で、特産品をブランド化することにより、海外からの低価格の輸入品と差別化し、より高額な価格設定や販売先の確保を狙ったものといえよう。

(3) 特産品のブランド化を後押しする制度

各地域が特産品のブランド化に盛んに取り組むようになった背景には、それを後押しする国の政策も寄与している。代表的な支援策として、経済産業省中小企業庁が2004年から実施している「JAPANブランド育成支援事業」があげられる。これは、地域の地場産業、伝統産業を復興してブランドとして確立するために、地域性を生かした地場産業をコーディネートして、ブランド力のある製品開発や新市場開拓を支援するものである。

また、2006年4月に商標法が改正施行され、「地域団体商標制度」が導入されたことも、特産品のブランド化への取り組みを後押ししている。従来の商標は、「地域名」+「商品名（サービス名）」の組み合わせでの登録を認めないケースが大半で、全国的な知名度や、他の商品などと容易に識別できることが求められた。そのため、「地域名」+「商品名（サービス名）」の組み合わせでの名称では、ブランド育成に取り組んだとしても、法的には保護されなかった。地域ブランドとして、ある程度知名度が上がり、一定のブランドが確立されたとしても、別の業者がその名称を使用するような「ただ乗り」を行うことが可能だったのである。このようなフリーライダーを取り締まる法律がなかったため、「地域名」+「商品名（サービス名）」でのブランド育成を難しくさせていた。しかし、地域団体商標の登録制度が導入されたことにより、複数の都道府県に及ぶ程度の知名度でも「地域名」+「商品名（サービス名）」の組み合わせでの登録が可能で、法的に保護されることが可能になった。こうした法律の改正も、地域の特産品のブランド化への取り組みを後押ししているといえよう。

Ⅲ. ブランドの機能とブランド価値

(1) ブランドの機能

特産品のブランドについて検討する前に、ブランドに関する理論を整理しておく。そもそも、農産物や水産物などブランドによって差別化されておらず、どのような商品を買っても同じであると消費者に認知されているような商品をコモディティ商品という。ブランド化の本質は、このコモディティ商品を他の生産者・製造業者の商品と識別されるようにすることである。そのために、商品の品質レベルや差別性を固有の名称をつけることによって表明するのである。

商品へのブランド付与は、その責任の所在が自身にあることを明確に表明するものである。したがって、ブランドの付与とはリスクのある行為である。なぜなら、ひとたびそのブランドを付与された商品の一部に問題が起これば、そのブランドを付与された商品すべてに影響を与えるからである。したがって、自らの商品の品質や属性を管理し、保証する体制を確立していなければ、

商品に自らのブランドを付与することはできない。ブランドの付与とは、こうした責任を負い、ブランドを付与された商品の品質や属性を保証する機能を果たしているのである。

また、ブランドの付与は、その対象となる商品を、他とは違うものとして差別化する機能も果たす。一般に同一の商品と認識されれば、価格の安いほうが購買される。しかし、両者の属性に重大な差異があると認識されるなら、価格の高いほうが購買されることもある。そのために企業は、価格以外の手段で競争するために、どこにでもあるコモディティではなく、独自の特性を持つものとして自社製品を差別化しようとするのである。この製品差別化は、商品そのものの属性が特異であることに加えて、その特異性が消費者に認識されなくては成立しない。したがって、企業は自社製品にブランドを付与することで、消費者にその特異性を認識させ、自社製品を差別化しようとするのである。

さらに、ブランドの第3の機能として、想起機能があり、想起機能には、ブランド再生とブランド連想の2つがある。ブランド再生とは、ジーンズといえばエドウィン、メロンといえば夕張メロンといった具合に、手がかりとして、ある製品カテゴリーが与えられた時に特定のブランドを想起することである。ブランドが購買意思決定時に再生されるためには、つまり消費者の想起集合に含まれるためには、さまざまなマーケティング活動を通じて、消費者が当該ブランドを見たり、聞いたり、考えたり使ったりする経験を増やすことによって、カテゴリーとブランドの結びつきを強めていくことが必要である。一方、ブランド連想とは、ブランド再生とは逆に、特定のブランドが与えられた場合に、特定のカテゴリーやある種の感情が思い浮かぶことである。ブランドからは、商品のカテゴリー、品質、属性、用途、使用経験、生産者、生産地、典型的な使用者のイメージ、親しみや好感などの感情や態度など、さまざまな事項が連想される。たとえば、メルセデス・ベンツといえば、高価で堅牢、高い威信を誇るというイメージ、高い耐久性、高性能、安全、ドイツ文化の象徴といったことが想起されるかもしれない。しかし、ブランドがこのような想起機能を果たすためには、保証機能と差別化機能の場合とは異なり、特徴のある名前やマークを、優れた品質や独自の特性を備えた商品に付与するだけでは十分ではない。マーケティング・コミュニケーションの諸活動や、新製品開発や効果的な流通を通じて、ブランドを消費者の記憶と結びつけることが必要になる。したがって、想起機能を確立しなくては本当の意味でのブランドとはいえないのである。

そして、優れたブランドは、当該ブランドを付与した商品を消費者が継続して反復的に購買するロイヤルティ効果、あるいは同等機能の商品と比較して高い価格を消費者が支払う価格プレミアム効果、さらにそこから派生して、流通業者の協力と支援の獲得、プロモーションの容易化、ライセンス供与やブランド拡張の機会の獲得といった効果をもたらす(栗木, 2004)。

(2) ブランド価値

特産品のブランド化を考える上で、ブランド価値の次元に関する理論を整理しておく。それは、ブランドの価値の内容には、製品の基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値があり、消費者に

とっての価値構造の重要性は、基本価値→便宜価値→感覚価値→観念価値という順で大きくなるというものである(和田, 2002)⁽¹⁾。

基本価値とは、「製品がカテゴリーそのものとして存在しなくてはならない価値」であり、必要条件である。たとえば、時計という製品の基本価値とは、時を正確に刻むという機能であろう。そしてその価値は、消費者の当該ブランドの品質への信頼度や品質の優良性に対する評価によって構成されている。

便宜価値とは、「消費者が当該製品を便利に楽しくたやすく購買し消費しうる価値」であり、製品の使いやすさや入手しやすさである。入手しやすさという点では、流通や価格が当然関係してくるし、製品の持ち帰りやすさなども関係してくるかもしれない。また使いやすさという点では、使用場面での使いやすさやメンテナンスのしやすさといったものも含まれる。ただし、基本価値の場合と違って、入手しやすさや使用しやすさといった便宜価値については、必ずしも高い方がよいというわけではない。たとえば、最寄品のような消費者の関与度が低い製品の場合には便宜価値も高いことが必要だろうが、その製品に対する消費者のこだわりが高いような高関与の製品の場合には、入手しやすさといった便宜価値はそれほど重要でない場合もありうるだろう。

感覚価値とは「製品の購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値であったり、消費者の五感に訴求する価値」である。したがって、感覚価値は、商品のパッケージの形状やデザイン、カラー構成などについて、あるいは広告物や販促物について消費者が抱く魅力度や好感度である。ただし、感覚価値はきわめて主観的な価値であるから、万人の感覚を魅了するということは困難なことであり、万人に共通する感覚を訴求することが結果として訴求力を弱める可能性がある。

観念価値とは、ブランドに対して、ストーリー性、シナリオ性、ストーリー性といった意味や解釈が付与された価値である。いわば、その製品やサービスを通じてブランドの「意味を消費する」というものである。そして、観念価値が生み出すものは、ブランド名やブランド・コミュニケーションが発信するストーリー性や擬人性によって消費者が感じる「ノスタルジー」、「ファンタジー」、「ドラマツルギー」、「ストーリー」などであり、消費者がブランドに抱く共感度である。

以上のような、ブランド価値論のブランド価値の内容と構成は、図表2のようにまとめられる。そして和田(2002)は、製品の感覚価値と観念価値にのみ、ブランド価値があるといい、コモディティ商品にはそのようなブランド価値はないという。コモディティ商品においてブランド価値があるとすると、それは、当該ブランドの継続的な使用を通じた期待とパフォーマンスの一致の繰り返しによって形成された「信頼」というブランド価値であり、それは製品の「商品力」にもとづいたものであるとする。

したがって、コモディティ・カテゴリーの商品と非コモディティ・カテゴリーの商品では、ブ

(1) ブランド価値の内容としては、他にも多くの分類方法が提示されている。アーカー(1997)は、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益という3つを提示している。鳥居(1996)は、モノ的価値、表示的価値、意味的価値という3つを提示している。

図表2 ブランド価値の内容と構成

	ブランド価値内容	ブランド価値構成
基本価値	製品の品質そのもの	<ul style="list-style-type: none"> ・品質信頼度 ・品質優良性評価度
便宜価値	製品の購買・消費にかかわる内容	<ul style="list-style-type: none"> ・製品入手容易度 ・製品使用容易度
感覚価値	製品のパッケージの形状やデザインや色、広告物・販促物に感じる楽しさ、美しさ、かわいらしさ、心地よさ、目ざわり耳ざわりのよさ、新鮮さなど	<ul style="list-style-type: none"> ・魅力度 ・高感度
観念価値	ブランド名およびブランド・コミュニケーションが発信するノスタルジー、ファンタジー、ドラマツルギー、ヒストリー	ブランド・コミュニケーションに対する共感度 自らのライフスタイルとの共感度

出所：和田充夫（2002）『ブランド価値共創』同文館出版，p.66.

ブランド価値を構成するもの、あるいは重視すべきものが異なるということになる。コモディティ・カテゴリー商品において重要なのは、「製品機能、品質を超えた何か」という意味でのブランド価値ではなく、いわば商品力である。品質、価格、入手容易性、使用容易性などの、基本価値・便宜価値であり、「信頼」というブランド価値を獲得することが重要なのである。

これらのコモディティ・カテゴリーの商品がブランド育成のプロセスの中で、コモディティ・カテゴリーを越えて、感覚価値や観念価値を有するようになることもありうるが、その場合はこれらの商品はもはやコモディティ・カテゴリーではなく、非コモディティ・カテゴリーの商品に位置づけられるものと捉えるべきだろう。

一方、非コモディティ・カテゴリーの商品においては、感覚価値や観念価値の創出が重要であり、観念価値を創出するためにはブランド創出のストーリー性を強調したり、あるいはブランドのライフスタイル性を強調したりすることが重要である。ただし、これらの価値は先述したように非常に主観的な価値であり、万人に共感されるということは難しい。そのブランドに、共感してくれるようなターゲットを選択することが重要になる。逆に、非コモディティ・カテゴリーの商品と考えられているものでも、感覚価値、観念価値を創出することができなければ、基本価値と便宜価値のみが重視され、競合製品との激しい価格競争に巻き込まれることになる。家電製品などは、比較的高価格であるが、基本価値、便宜価値といった商品力が重視される部分が多く、コモディティ的な性格を有しているといえよう⁽²⁾。

特産品のブランド化を考える場合でも、その特産品をコモディティ・カテゴリー商品と考えるか、非コモディティ・カテゴリー商品と考えるかによって、重視すべきブランド価値は変わってくる（図表3参照）。その特産品がたとえ一次産品であったとしても、後述する「関さば」、「関あじ」のように、非コモディティ・カテゴリーの商品としてのブランド価値を創出することも可

(2) その点で、和田（2002）は、コモディティ・カテゴリーと非コモディティ・カテゴリーではなく、「生活基盤形成部分の製品カテゴリー」と「生活の豊かさ演出部分の製品カテゴリー」に分類している。

図表3 カテゴリー別のブランド選択メカニズム

価値次元	生活基盤形成部分の製品カテゴリー	生活の豊かさ演出部分の製品カテゴリー
基本価値	最高値の追求	最高値の追求
便宜価値	最高値の追求	価値追求が多様
感覚価値	重要性低い 場合によってはブランド価値評価に反映	魅力度、高感度が必須
観念価値	ほとんど無意味	最重要価値、共感度が必須

出所：和田充夫（2002）『ブランド価値共創』同文館出版，p.68.

能なのである。

IV. 一次産品のブランド化

マーケティング理論においてブランドに関する理論は、基本的には工業製品を念頭に形成されているが、ここでは特産品として重要な一次産品のブランド化に関する理論を、波積（2002）に従って整理しておく。

(1) 一次産品における品質保証・差別化の源泉

一次産品の品質保証，差別化の源泉としては，品種，生産・加工技術，産地，流通過程における評価・選別があげられる。もちろん，これらのうちのいくつかが組み合わせあって，品質保証，差別化の源泉となる場合もある。

品種としては，（品種改良による）優れた品種の確立，品種や魚種のよさ，希少さ（天然のトラフグなど）が，差別化の源泉となりうる。生産・加工技術の源泉としては，生産段階における技術革新や伝統的な技術の継承，人為的な品質管理があげられる。松坂牛の肥育方法としての高度な生産技術，関さばの流通過程まで見通した人為的な品質管理の手法は，その典型であろう。産地，つまり生産の場である産地の自然条件も差別化の源泉になりうる。特産品のブランド化という観点で言えば，産地は差別化の源泉として不可欠である。さらに，流通過程における評価・選別も，消費者に対する流通業者による品質保証となり，品質保証の源泉になる。

(2) ブランド認知と商品特性

波積（2002）は，ブランド認知レベルの違いにより，ブランドを図表4のように分類した上で，一次産品についても，ブランド認知と商品特性にもとづいて，スタンダード・ブランド，セレクトィッド・ブランド，セレブリティ・ブランドの3つに分類している。

① スタンダード・ブランド

スタンダード・ブランドとは，商品カテゴリーのスタンダードを形成するものとして適切であ

図表4 ブランド認知のレベルの違いによるブランドの分類

	ナショナル・ブランド スタンダード・ブランド (マス・ブランド)	セレクトィッド・ブランド	セレブリティ・ブランド (プレステージ・ブランド)
ブランドとして 成立する消費者 サイドの条件	生産者等による意図的なブランド付与が、消費者に「品質を保証する記号」として認知されること	生産者等による意図的なブランド付与が、消費者への品質保証は当然として、ナショナル・ブランドに対して相対的に差別化された記号として認知されること	生産者等による他との意図的な識別としてブランド付与が行われ、絶対的に差別化された記号として認知されること
社会的条件			
消費制度	身分に関係なく誰でもお金さえ出せば自由に消費できる条件が成立している	マスとしての消費者全体が成熟し、消費者ニーズの多様化、高度化が生じ、セグメント・マーケットが成立している	
流通制度	適切な情報のもとで、誰でも、どこでも(いこうと思えばいける場所)購入できるという、全土的に物流・情報網が整備されていること	製品差別化の程度が高いものにおいては、閉鎖的で特定のチャンネルが利用されることが多いほかは、ナショナル・ブランドと変わらない	流通経路も限定されており、特約店制度による販売
生産制度	システムの標準化に基づく規格化された大量生産商品の供給をしていく大量生産様式が成立している	細分化された消費者を対象とするので、少量生産(とはいえず、一定のロットを安定供給する必要がある)である。	基本的に少量生産(製品特性は、「非常に希少であること、当該商品カテゴリーで最高のランクに位置する高級なもの」)

出所：波積真理(2002)『一次産品におけるブランド理論の本質——成立条件の理論的検討と実証的考察』白桃書房、pp.11-22より作成。

ると認知されるものや、有名産地により生産されたものであると認知されているものである。商品特性としては、一定の品質で規格化され、大量に生産されるものであり、比較的低価格のものである。たとえば、品種というブランドの源泉だけでブランドとして成立しており、ブランド形成主体も明確になっていず、抽象的な産地である場合が多い。イチゴのスタンダードとして品種のみで成立している「とよのか」、産地によってその商品を量的に主産地を形成できるほど生産でき、全国流通で展開された有名産地(しかし抽象的産地)のもの(広島のとちぎ、浜松のうなぎ)があげられる。

② セレクトィッド・ブランド

セレクトィッド・ブランドとは、品質がスタンダード・ブランドより相対的に差別化されているものである。一定のロットは必要であるが少量生産で、差別化の程度によって、さまざまなレベルの商品タイプが存在する。JA朝倉がブランド形成主体になり、商品生産から流通にいたるまで品質管理を行い、プロモーション活動も積極的に行ったことによって、スタンダード・ブラ

ンドよりも相対的に差別化された「博多万能ネギ」や、「関さば」のように厳密な品質管理は行わないが、独自の畜養技術を開発し、プロモーションも積極的に行い認知を高めた「ごんあじ」があげられる。

③ セレブリティ・ブランド

セレブリティ・ブランドとは、品質が絶対的なレベルで差別化されているもので、商品カテゴリーの中で最高レベルのものである。特別な品種・飼育方法・限定された産地で供給されるといふ非常に厳格な品質管理が行われている「松坂牛」や後述する「夕張メロン」などがあげられるだろう。

以上のように、消費者の認知レベルや商品特性により、スタンダード・ブランド、セレクトィッド・ブランド、セレブリティ・ブランドに類型化されるわけであるが、先のブランド価値の内容との関連では、スタンダード・ブランドほど、基本価値や便宜価値が重視され、セレブリティ・ブランドほど、感覚価値、観念価値が重要になり、当然、セレブリティ・ブランドほど、価格は高く、販売量は少量になるであろう。したがって、必ずしもセレブリティ・ブランドを目指す必要はなく、売上高、ブランド力など、どのようなマーケティング目標を目指すかによって、重視すべきブランド価値やコミュニケーション活動は異なってくる。特産品のブランド化に取り組んでいる組織は、目標を明確に設定した上で、どのようなブランド価値を創出しようとするのかを明確にする必要がある。

V. 特産品のブランド戦略の事例

(1) 関あじ・関さば（佐賀関町漁業協同組合：大分県）

関あじ・関さばのブランド化のはじまりは、佐賀関町漁業協同組合が1988年、組合員の収入の安定および向上のため、買取販売事業に進出したことである。自身で販売する必要性が生じたため、プロモーション活動が必要となり、ポスターを1,000部作成し、消費地卸売市場を中心に全国に配布することとなった。その際に、「関あじ」「関さば」の呼び方が定着したといわれている。

ブランド化に必要な差別化の要素としては、関あじは、当時、一部の瀬付きアジが高級魚として市場に出回っており、関あじも同様の特性を有することから、一般のあじに対して差別化要素を有していたといえる。関さばは、刺身で食べられるという他のサバとは異なる特性を有しており、十分な差別化要素となりえたのである。

そして、それらの特徴を伝えるプロモーション活動として、大分県外の消費地卸売り関係者の試食という販促キャンペーンを、福岡市中央卸売市場（1989年）、北九州市中央卸売市場（1990年）、東京（1991年）、大阪（1992年）で実施し、さらに1991年から92年のグルメブームによりテレビや雑誌で取り上げられ、関あじ、関さばのブランドは、一気に広まっていった。

漁師からの買取価格に関しても、そもそも組合員の収入の安定および向上という目的を有していたため、関あじは、通常のアジの10倍の買取価格で、買取販売事業進出当初から一定である。関さばは、1988年以前は通常のさばとほとんどかわらない一尾200円～250円であったが、買取事業進出後10倍の価格となり、91年のグルメブーム以降上昇し、2000年には通常のさばの30倍の価格となっている。

このような高価格を可能としているのは、ブランド価値、しかも観念価値の創出ができていたためといえる。魚の美味しさや鮮度のよさを一般の消費者が客観的に判断するのは難しい。重要となるのが、その美味しさや鮮度のよさを保証するストーリーである。良質の魚を育てる漁場のよさ、瀬付き魚という特性もその美味しさや希少性、魚を傷つけず生きてまま捕獲する一本釣り漁法や陸にあげることなく生け簀に入れたまま取引する面買い、沖生け簀という自然環境の中での保管、活けじめを施した配送など、他のものとは異なる特徴を有し、その美味しさや鮮度のよさを保証するストーリー性が、関あじ、関さばのブランド価値を創出しているといえよう。

そして、そのようなブランド価値の創出に成功したら、そのブランド力を維持することが必要になる。ブランド維持の取り組みとしては、商標登録と特約店制度の導入があげられる。ブランドが保護されない中でブランド力が創出され、高価格の価格設定が可能になると、偽ブランドが出現するようになる。そうした中で、1992年に商標登録を申請し（関あじ・関さばではなく、「佐賀関漁協同組合」）、1996年に認可され、1997年から「関あじ」「関さば」の名と登録商標が入ったタグシールを付け販売するようになった。

また、取り扱いを希望する小売店や飲食店から申請を受け、特約店と認定した業者に直接配送するという特約店制度を導入し、ブランド力の維持に努めている。

(2) 夕張メロン（夕張市農業協同組合：北海道）

夕張メロンは、1960年に17人で発足した夕張メロン生産組合で開発したメロン品種「夕張キング」を共撰方式の確立や厳しい組合員規約による徹底した品質管理等を行い、1970年からは、首都圏の百貨店を中心に販売展開を進めることで高級メロンとしての位置づけを確固たるものとしている。

徹底した品質管理により、品質の高さについては好評を得ていたが、1970年から本格的に始めた首都圏への出荷により、日持ちが悪く、黄色くなることが販売面での課題となった。このため、同農協は迅速な輸送体系を確立する一方、高級なイメージを確保するために百貨店を中心とした販売展開を行うとともに、対面販売により夕張メロンは黄色くなる時期が食べごろであることを説明することで、変色する欠点を食べごろを知らせるというメリットに変えることに成功した。一般のメロンとは異なる差別化要素を有し、ブランド価値についても百貨店の対面販売による高級なイメージの確保を行い、感覚価値・観念価値の創出に成功したといえよう。

ブランド維持の取り組みとしては、徹底した品質管理と商標登録があげられる。同農協では、

自前で「夕張メロン担当普及員」を抱えて、絶えず農家の相談に対応することで、栽培技術の向上に努めて、品質管理を徹底している。また、偽造シールが出現したことで、マークやシール、名称を商標登録し、1993年に「夕張メロン」、1994年に「夕張キングメロン」のシールとデザインマークの商標権を取得している。JA夕張市ではこれまで200以上にのぼる商標を登録するとともにシールや箱も規制し、裁判も行う等積極的なブランド維持のための取り組みを行ってきた。

VI. むすびにかえて

本稿では、地域ブランドのひとつである地域の特産品のブランド化について、一般的なブランド理論をもとに考察してきたが、特産品のブランド化、あるいは地域ブランド固有の問題として、考慮すべき問題もあろう。

それには、第一に、ブランド形成主体の問題があげられる。通常の場合には、ブランド形成の主体は企業であり、特産品の生産者の多くは小規模零細で、単一でブランドを構築することができないし、単一でブランドを構築した場合には、通常の企業ブランドということになり、地域性は失われてしまう。したがって、多数の生産者からなる組合などの生産者組織が主体となるであろうが、それでも企業と比べて専門性や資金力が不足していたり、また多数の生産者の利害を考慮しなくてはならないために、ブランドの構築や管理という点で、困難が伴う。

また、企業でいえば、個別ブランドとファミリー・ブランドがあるように、特産品においても同種の特産品のブランド化を目指す取り組みもあれば、行政の支援を背景として、複数の特産品を横断的にブランド化しようという取り組みも見られる。多くの特産品を横断的にブランド化しようという場合には、品質保証は可能でも、差別化や想起という機能を発揮させること、あるいはブランドに感覚価値、観念価値を持たせようという試みは、ほとんど不可能になろう。いづれにしる、スタンダード・ブランド、セレクトィッド・ブランドといった目指すべきブランド類型や、価格プレミアムや市場シェアといったマーケティング目標に関して、はっきりと目標を定めることが重要である。本稿では、ブランドに焦点を当てたが、一次産品のような特産品の場合には、ブランド化の費用を回収できないために、ブランド化しない方が利益につながるという場合もありうるであろう。したがって、ブランド化だけを考えるのではなく、特産品の特性やマーケティング主体の目標を踏まえたうえで、考える必要があるだろう。

主要参考文献

- 青木幸弘 (2004) 「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004. 8
- 青木幸弘他 (2004) 『製品・ブランド戦略』有斐閣
- 栗木 契 (2004) 「ブランド価値のデザイン」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣
- 小林 哲 (2003) 「第7章 関あじ・関さば」上田隆穂『ケースで学ぶ価格戦略・入門』有斐閣
- 斎藤 修 (2007) 「地域ブランドの理論的課題と戦略」『農業および園芸』第82巻第1号
- 斎藤 修 (2006) 「地域ブランド管理の体系化と課題」『食品工業』2006. 7. 15

デビッド・アーカー (1997) 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社

波積真理 (2002) 『一次産品におけるブランド理論の本質 — 成立条件の理論的検討と実証的考察』白桃書房

波積真理 (2004) 「青果物における地域ブランド化戦略」『流通情報』2004.4

北海道経済産業局 (2004) 「地域ブランド形成による地域活性化に向けて」

和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』同文館出版