

地域経済活性化に向けた農作物のブランド化

研究背景

都市部への一極集中に加え人口減少や少子高齢化が深刻化
→とくに地方では、地域経済の縮小が避けられない状況。
…そのような地域経済が抱える課題に着目すると、地域経済活性化に向けた対策は進んでいない？
→地域経済活性化に向けた一つの手段として農作物のブランド化を提案するべく、この研究を始めた。

地域経済の現状

・人口減少と高齢化・東京への一極集中

地域経済の縮小

- ・労働力不足・後継者不足・税収低下
- ・働く場所、働き方の多様性の低下
- ・食料需要の減少・商店街、繁華街の衰退

→日本経済を活性化させるには地方の地域経済の活性化が不可欠



5年 ●●

指導教員： ●●

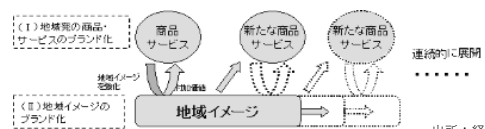
ブランドの定義と概念

●ある売り手の商品又はサービスを識別し、他の売り手のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、又はその組み合わせ（アメリカマーケティング協会）

➡ 他の類似品よりも優位性のあるものがブランドとなる

一地域ブランドと商品ブランド

この両方が上手く影響し合い相乗的に知名度を上げる必要がある



出所：経済産業省

生産者と行政の立場から見る地域経済とブランド化

●地方農業が抱える課題

- ・生産者の高齢化（70～80代）と後継ぎ不足
- ・労働量に伴う収入に程遠く、若い人がやりたいと思う農業の現状ではない。（3Kのイメージ）
- ・生産者から消費者に届けるための仕組みが整っていない。「産地直送」で販路拡大をめざしても、送料やそれに伴う作業のコストが負担。

Q ブランド化は、その解決策として有効か？

→生産、出荷を「中間業者が入らない形」で組み上げることができれば、生産者に売り上げのほとんどが行くという方法の確立によって、生産者がちゃんと潤う可能性がある。

→ただしブランドの開発と普及、定着には大きなコストがかかる。生産者がすべてを担うのは不可能、かつハイリスク。

→農産物に何を望むか？が消費者によって全く違う。すべてに対応するのは難しい。

Q ブランドを定着、持続させるために必要なことは？

→SNSで発信する力、流行りに対応する力や生産者自身の知識
→ただ、生産者ですべてを担うのは限界があるので、行政の力を借りたい。

●地方農業を活性化させるために行っていること

- 課題：若者に農業が認知されていないこと
→子供たちが農業に触れる機会を増やす
→子供たちにとって農業が魅力ある職業となるように
対策：「生産者が安定した収益をあげられる仕組み」づくり

①地域の組織化

：耕作していない土地をまとめて会社組織に。
→土地や農具の貸し借りなどが可能。大型農具の購入も。

②あたらしいブランドを生み出す

- ・「こしひかり」に勝てる米をつくろう計画
→福井米「いちほまれ」開発
- ・開発した米をいかに認知してもらうか？
消費地に「いちまほれコンシェルジュ」を派遣
SNSも、うまく活用すればとても有効
(例：TwitterとFacebook)

(産地と消費者の視覚的な距離を縮めることが可能)

●ブランド化が与える影響

信頼を得たり、数ある類似商品の中から選んでもらうことができる

大浦貞也さん（60代）
米工房/脱サラして三重
県名張市赤目でお米を
作っている



長谷光展さん（50代）
福井県の園芸試験場を
経て、現在は農林水産
部 福井米戦略課



ブランド化に必要な過程

①検討
ブランド化
する作物を
考える

②設定
ターゲット
顧客を設定
して商品の
イメージを
明確にする

③マーケティ
ング
流通システム
を模索しつつ、
ブランドイ
メージを確立

※成功例を真似るのではなく独自の存在をめざす

結論

農作物のブランド化はリスクはあるが、マーケティングの知識をもって生産者、消費者、行政といった地域全体が組織として動き、地域独自のブランドを構築することができれば地域経済を活性化させることが可能になると考えられる。
行政が主導⇒生産者の課題を吸い上げ、巻き込む

また、農作物のブランドは「持続」させることが、今後の課題になるだろう。

参考：地域経済産業政策の現状と今後の在り方について 経済産業省 地域経済産業グループ
地域ブランドとは？～ 地域ブランドの定義 BRIブランド総研
地域経済の視点からみた農業の現状 農林水産省
地域経済の現状と将来について 財務省大臣官房参事官（主計局担当）片岡 隆一

謝辞：本研究を進めるにあたり奈良女子大学生生活環境学部の●●先生にご助言をいただきました。深く感謝申し上げます。