

平成23年度豆類振興事業調査研究（雑豆需要促進研究）成果概要

1 課題名

小豆における地域ブランド戦略の現段階と課題に関する実証的研究

2 研究者

(1) 研究代表者

弘前大学農学生命科学部園芸農学科・准教授 石塚 哉史

(2) 共同研究者

宇都宮大学農学部農業経済学科・准教授 神代 英昭

3 成果概要

(1) 研究目的

近年急速に農産物貿易のグローバル化がドラスティックに進む中で、輸入農産物への依存度が総供給量の過半数を超過し、国内産地及び生産農家における経営状況が厳しさを極めている。この点は小豆においても例外ではない。昨年野田総理はTPP協定交渉等への参加を検討する意向を示しており、農業部門への国際化の進展が懸念されている。仮にわが国が前述の協定を加盟することになれば、UR合意以降の関税割当制度によって、小豆、えんどう、そら豆、いんげん等に設定された関税（357円/kg）の撤廃にも繋がり、安価な輸入品との国産品との価格競争の激化が想定される。

こうしたなかで小豆産地の特徴をみていくと、第1に北海道、青森県、福島県、岩手県、京都府の畑作地域にとって重要な収入源と位置づけられる点、第2に地域団体商標を取得した地域ブランドを活用した産地が存在しており、国産品の優位性やブランド化を推進する兆しが見えつつある品目である点ということが挙げられる。特に後者に関しては、生産者・実需者・消費者の流通の各主体においてパフォーマンスを与えているのか、否かを検討することは、輸入品との差別化を検討すること、即ち産地によるマーケティング戦略を構築する上で必要なものと考えられる。

そこで本研究の目的は、地域特産物を研究対象とする農業経済学の研究者による小豆産地での実態調査を中心に、「地域ブランド小豆におけるマーケティング戦略の現段階と課題」に関する実証的な研究を行うことにおかれる。

(2) 研究方法及び手法

1) 研究方法

本研究では、国内外において小豆のブランド化に関する研究成果が少なく、不明瞭な点が多いために実態調査を中心に検討していくこととする。

後述の(1)及び(2)で示した調査研究の結果を基にマーケティング戦略の現状分析を分析し、その効果と残された課題と明らかにしていく。

- ① 地域ブランドの認証（地域団体商標）を取得した小豆産地の取り組みに関する調査の実施

調査対象は、最大産地である北海道及び調査時点では唯一の地域団体登録商標を取得している能登大納言の産地である石川県、さらに国内では歴史的にも産地として名高く、ブランドイメージが確立されているものと想定される丹波大納言の産地である兵庫県を設定している。これらの各産地において、「地域ブランド（地域団体商標等の取得や普及）のための取り組みの現段階」、「ブランドイメージを保持するための管理方法」に関する実態調査を行い、地域ブランド取得と維持管理の特徴を明らかにすることを試みる。

② 小豆における地域ブランドの効果の解明

地域ブランド小豆の実需者及びその関連団体を対象とした実態調査を実施することにより、需要動向及び実需者の認知度や購買行動を検討し、ブランドイメージの定着度合いに関する分析を行い、小豆の地域ブランドのパフォーマンスがいかなる状況にあるのかを解明する。

2) 研究手法

① わが国の小豆における生産・流通動向の分析

小豆の生産・流通及び輸入動向について、関連する統計資料から分析を行った。

② 大規模小豆産地における実態調査

ホクレン農業協同組合連合会農産事業本部農産部雑穀課（北海道札幌市）及び更別村農業協同組合営農部農産課（北海道河西郡更別村）において「国内最大産地である北海道における小豆の生産・流通実態及び産地の振興策等を中心とした訪問面接調査」を実施することにより、大規模産地でのブランド化の可能性について検討した。

③ 地域団体登録商標を取得した小豆産地における実態調査

珠洲市産業振興課（石川県珠洲市）及び珠洲市農業協同組合営農部（石川県珠洲市）において「能登大納言小豆によるブランド展開を中心とした訪問面接調査」を実施することにより、小豆による地域ブランド取得に関する展開過程及び管理方法を検討した。

④ 伝統的な小豆産地における実態調査

丹波ひかみ農業協同組合営農部及び丹波黒さや大納言小豆黒さや会（兵庫県丹波市）において「丹波大納言小豆によるブランド展開を中心とした訪問面接調査」を実施することにより、小豆による地域ブランド取得の可能性の可否について検討した。

⑤ 実需者における小豆ブランドのニーズに係る実態調査

全国和菓子協会（東京都渋谷区）において実需者によるブランド小豆へのニーズの有無を中心とした訪問面接調査」を実施することにより、小豆による地域ブランド取得に関する展開の可能性について検討した。

(3) 研究成果

本研究は、小豆における地域ブランド化の現段階と課題について北海道、石川県、兵庫県の産地での調査を中心に、有力な実需者である和菓子業界でのブランドイメー

ジも踏まえつつ検討してきた。最後に今まで検討してきたことを整理し、展望を述べていく。

第1に、最大産地である北海道に関しては、地域団体登録認証等の制度を活用しなくても実需者だけでなく消費者も含めて、北海道産、十勝産という産地ブランドのイメージが幅広く定着している。その背景を見れば、圃場条件や大規模機械・施設の導入など、有利な条件を生かした効率的な生産が実施されていることに加え、それをJAやホクレンが中心となってまとめてあげ、一体的に流通・管理するような関係者の努力が反映された結果であることは言うまでもない。

第2に、しかしながら、このような有利な条件にあり主産地としての知名度が定着している北海道の中でも、一部の産地において減農薬などの特別栽培を施した小豆の生産を行っている生産者が存在している。その理由は、価格変動の激しい中において他者との差別化を図ることで、収益性と販路確保の安定化を志向しているものと判断できる。

第3に、能登大納言や丹波大納言にみられるような北海道以外の産地では、歴史的な背景や郷土色等を利用した地域ブランドの活用が見受けられた。これらの産地でのブランド活用は、中山間地域に立地し担い手も不足するなどの厳しい条件の中で、産地の維持を志向した活動と判断できる。これらの産地では前述の北海道などの大産地と比較して関係者の数や、生産量、流通範囲が限定されていることを鑑みると、産地協議会や農協による品質管理がきめ細かく実施されてさえいれば、ブランドの運営は円滑に行えるものと考えられる。

なお、本研究の中心的な対象「小豆における地域ブランド化の現段階と課題」と直接的に関係するのは、北海道の一部産地及び能登、丹波と限定できるが、これらの地域の共通課題として以下の3点が指摘できる。

第1に栽培・調製段階での管理等の作業の煩雑さが生じコストが増加するために、通常の小豆と比較すると高価格の設定になりやすい。第2にブランドの信頼度を維持する観点から言えば、産地側は安定した品質を保持することが必要不可欠である。第3にこれらの産地においては生産農家数及び作付面積が縮小傾向にあるため、地域ブランドのイメージが定着し需要が増加したとしても、生産拡大要求には容易に対応できない。

それでは以上の点を踏まえて、「小豆の地域ブランド化」はいかなる展望を描くべきであろうか。本研究チームは、まずターゲットとする階層として、和菓子を恒常的に消費し、食に対する意識も高い中高齢層に焦点を重点的にあてていくべきと考える。なぜなら、和菓子のヘビーユーザーであり、なおかつ価格変動にも一定程度対応できる消費者に対してこそ、産地や品質にこだわって地域ブランド化した小豆製品の販売が効果的であると考えからである。また中高齢層は、①幼いころから和菓子製品を食べた経験がありその良さを身をもって知っていること、②昔の田舎暮らしの体験から、小豆の歴史的な背景や郷土色に共感する可能性も高いと考えられる。以上のことから、特に全階層的かつ長期的な消費の減少傾向に歯止めがかかっていない現状においては、まずは中高齢層を中心に、「防波堤」を築くことが重要であろう。