

市場評価による地域ブランド類型化の試み ～南あわじ市地域ブランドづくりのために～

志波陽介

キーワード：南あわじ市、地域ブランド、ブランド化、特産品、質的比較分析、マーケティング

1. 研究の背景と目的

南あわじ市は、兵庫県淡路島の南端部に位置し、タマネギ、レタス等の野菜並びに牛乳の一大産地であり、現在でも、高い生産力と安定的な農業経営が多く残っている。しかし、こうした南あわじ市でも、農業者の高齢化や担い手の減少などへの不安から、農業経営の将来を危ぶむ声が大きくなり、今後の方向性について真剣に議論されるようになってきた。このような取り組みの一つとして検討されているのが、地域ブランドづくりの取り組みである。そして、現在のような「良い物を安く売る」農業から脱し、ブランド化による付加価値の高い農業が目指されるようになった。しかし、こうした取り組みは始まったばかりであり、ブランドの方向性も明確に定まったとは言いがたい。

ここで、全国に目を向けてみると、地域ブランドづくりには注目すべき事例が多数存在し、これらの事例に関する研究が盛んに行われている。こうした研究から導かれる結論は学ぶべき事も多いが、一般化は難しく、教訓を得るにとどまっている。そこで、本稿では、地域ブランド化が成功したと評価される多くの成功事例から、一定の傾向を抽出する事を試みる。そして、その知見に基づいて、南あわじ市の地域ブランドづくりについて再考する事を目的とする。

2. 研究の方法

地域ブランドに関する情報・調査・研究を収集して、地域ブランドの基本的な市場評価や、ブランド化に必要な条件・働きかけ、ブランドとしての成功の基準を特定した。その結果導かれた市場評価（カテゴリ 1 位のクオリティ・特異カテゴリ・地域との結びつき）と、必要な条件・働きかけ（商品開発品質管理・歴史的な有名産地・メディア露出・生活圏内での販売）を素条件に、成功の基準（模倣可能性）を結果に設定して、農林水産省（2007）が紹介している地域ブランドの成功事例を対象に質的比較分析を行った。質的比較分析とは、因果関係が複雑であるにも関わらず、個々には限られた事例しか観察できない経営成果に関する事例を、統計的・客観的に分析することは一旦諦め、相対的・整合的に比較するために利用されている（田村, 2015）。もっとも、結果や素条件の評価にはやや曖昧で主観的な部分も含むが、この分析によって、地域ブランドの成功パターンを導き出す。最後に、南あわじ市の地域ブランドづくりの現状を把握し、質的比較分析の結果を基に南あわじ市の地域ブランドづくりの方向性を探った。

3. 結果と考察

分析結果から、地域ブランドには一定の成功パターンが存在し、産地は商品特性や現状・背景を踏まえて成功パターンを目標に設定し、適切な 4P を採用しなければならない。また、現在、南あわじ市の地域ブランドづくりの内容と、分析結果と照らし合わせると、この戦略でブランド化し得る特産品は一つのみであり、南あわじ市の地域ブランドづくりは、まず **Product** 戦略から見直しが必要である事が分かった。具体的には、今回取り扱った南あわじ市の主要産品 8 品目中、カテゴリ 1 位のクオリティを目指すべき品目はタマネギ 1 品目のみであり、それ以外は、クオリティ以外の面での差別化が有効であると考えられる。

参考文献

田村正紀（2015）「経営事例の質的比較分析 スモールデータで因果を探る」白桃書房。

農林水産省（2007）「地域ブランドの先行事例一覧」, (http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_kankei/pdf/z_1.pdf) .