

農産物のブランド化による地域の活性化

安 田 満

要 旨

本稿では、その地域でつくられている農産物に何らかの付加価値をつけることで、地域活性化に導くことができないか考えたすえ、食の安全ということも視野に入れて農産物を「ブランド化」することに着目した。

そこで、「ブランド」の概念と定義を考察したうえで、①その地域の農産物・特産物を「ブランド化」することにより地域の信頼と知名度を上げ、「ブランド化」された農産物・特産物の販路を拡大し、売り上げを伸ばすにはどのように取り組むべきか、②その地域の自治体との協力により、ブランド農産物の生産地域として観光化を図り観光客を呼び寄せ、ブランド化された地元の農産物・特産物との相乗効果により地域の活性化に結びつくことが可能とならないか、という2つの課題に対する解答を提示することを目的とすることにした。

結論としては、次の2点を導出した。①日本人の性格上「熱しやすく冷めやすい」という点を念頭におき、ブランド化された製品の売り上げや知名度を維持するためには、必要に応じて品質改良や新種の開発をすることが重要となる。②地域を観光化することで観光客を集めることができれば、ブランド化された製品との相乗効果により売り上げの増加、ひいては地域の活性化に結びつくことが期待できる。

〔キーワード〕 農産物のブランド化・地域活性化・地域政策

はじめに

日本は、高度経済成長期に入ると第2次産業の工業を中心として、「モノづくり」の国として発展することに力を注いできた。政府は昭和45年（1970年）より、強制的に作付面積を減らす「減反政策」を導入した。それにより、農業離れの傾向となり現在では、第1次産業である農業人口は減少している。それに追い打ちをかけるように、農業従事者のほとんどが高齢化

し、次世代の若者は都会や地方都市で就職しており、それぞれが核家族として生活を営むことで、後を継がないことも農業人口が減少する要因となっている。

しかしその反面、最近では食の安全ということから実際に他産業から農業に参入する人や企業が增加しており、そのなかには「農産物のブランド化」に成功し、地域農家に貢献するところも出てきている。また、もともと農業をやってきた人のなかにも、いち早く法人化して新し

い農業に取り組み、成功している人もたくさん出てきている。

したがって、その地域にある農産物を愛することが重要であり、その地域ならではの特徴を生かし、魅力や価値を育むことで一層引き立つ特産物をつくってほしいものである。

本稿では、「ブランド」の概念と定義を考察したうえで、①その地域の農産物・特産物を「ブランド化」することにより地域の信頼と知名度を上げ、「ブランド化」された農産物・特産物の販路を拡大し、売り上げを伸ばすにはどのように取り組むべきか、②その地域の自治体との協力により、ブランド農産物の生産地域として観光化政策を図り観光客を呼び寄せ、ブランド化された地元の農産物・特産物との相乗効果により地域の活性化に結びつくことが可能にならないか、という2つの課題に対する解答を提示することを目的とする。

1. 「ブランド」の概念と定義

広辞苑によると「ブランド (brand)」とは、(焼印の意) 商標、銘柄、特に名の通った銘柄とある¹。しかし一般的には、「ブランド」というと、他の類似品とは異なり高品質でその商品に特徴があるもの、換言すれば他の類似品よりどこか優位性のあるものを想定することが多い。つまり、自己の商品なり産物が他の類似品と識別するために商標 (trademark) をつけ差別化することを、ある意味では目的としたものでないかと考えられる。

したがって、自己の商品が類似商品と比較してもなら特徴を有していなければ、その商品なり産物は他の物と区別する必要がないという

ことになってしまう。

今日では、地方自治体においても様々な地域ブランドの取組みがある。たとえば、その地域の特長を生かしたいいわゆる特産品など、その物をブランドとして考える「商品ブランド (products brand)」や、その地域に存在する自然・歴史・文化・産業など地域の魅力すべてを含めた、地域そのもの全体をブランドとして考える「地域ブランド (regional brand)」に関する取組みを挙げることができる²。

地域ブランドの属性としては、ある地域にある商品やサービスなどが地域外の人達からの評価を高め、地域全体のイメージの向上により旅行者、消費者などに共感・愛着・満足度をもたらすものであることが重要視されよう。それゆえに筆者は、地域から全国へ情報発信することで、より多くの旅行者を集めたり、地域の農産物等の知名度を上げてコミュニティの形成を図ったりして、その地域全体を活性化させることに結びつくことが望ましいと考えている。なぜならば、人でにぎわうことがその地域を活気づけ、さらにはその地域の活性化に結びつくからである。

また、地方自治体における既存の地域ブランドの取組みから定義を概観した場合には、「地域ブランド」は以下の2つの視点から明確に区別されている。

1つは広義の地域ブランドであり、地域(都市・自治体)そのものが持つイメージである。地域の資源を活用することにより可能となる無形の資産である。たとえば、古本の街といえ、**「神田神保町」**が思い浮かぶ。この地域のイメージが広義の地域ブランドとなる。その他

1 新村 出編『広辞苑(第5版)』岩波書店、1998年、2365頁。

2 牧瀬稔・板谷和也編著『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略』東京法令、2008年、13頁。

には、横浜市の元町や長野県の小布施町、東京の秋葉原などが該当する。

もう1つは狭義の地域ブランドであり、地域（都市・自治体）から生じている財・サービスという有形の資産である。しかし広義の地域ブランドと密接な関係を持たなければいけない。このように「地域名」と「商品・サービス名」とを組み合わせた地域団体商標制度は、狭義の地域ブランドとして捉えることができる。たとえば、大間マグロ、信州そば、京都八ツ橋、長崎カステラ、三ヶ日みかんなどが該当する。

しかし、地域ブランドの形成に取り組む自治体においては、上記の2視点が混合しているケースが多いように感じる。したがって、地域ブランドの論点が不明瞭となっている場合も少なくない³。

さらに、ブランドについて他の視点から分けることもある。農水産物・加工品のブランドを「送り出すブランド」、商業地・観光地・生活基盤のブランドを「招き入れるブランド」と定義することもある。

いずれにせよ「地域ブランド」の形成によって、その地域の魅力があればあるほど、その地域（都市・自治体）は選ばれた地域として知名度が高くなると同時に人も集まり、なかにはその地域の住民となる人も出てくる可能性もあろう。

2. 農産物の地域ブランドの形成

農業を活性化するためには、まず、食料を安定的に供給することや土壌や水などの安全性の確保が重要である。なぜなら、食の安全が国民の生活に直結するからである。

また、その地域の土壌や気候、水など多くの

自然環境により、それぞれその地域にあった特産物を作ることも活性化のためには重要である。その地域を中心として、知名度の高い農産物をさらに品質改良し、今まで以上に付加価値を付けたブランド化によって収益の向上、販路の拡大を図ることができる。加えて、気候や土壌などの環境が同じような近隣の地域にもその農産物を作らせることで、近隣地域までもが活性化される可能性もある。

日本には、表1で示すように、北は北海道から南は九州、沖縄まで風土や気候の異なった地域でつくられる農産物やその地域ならではの特産物など、知名度の高い多くの農産物・特産物がある。さらにこの他に加工食品などを加えると数え切れないほどある。これらの農産物や特産物のなかには、すでに「ブランド化」しているものも数多くある。

その他にも、ブランド化している例として、北海道の夕張メロン、秋田の稲庭うどん、宇都宮の餃子、埼玉の草加せんべい、静岡の川根茶、三重の伊勢海老、京都の加茂なす・九条ねぎ・伏見とうがらし、和歌山の紀州梅干、徳島の鳴門金時、福岡のとよのか（いちご）、沖縄の黒糖などがある。

しかし、ここに挙げたのはほんの一部であり、国内には他にも数多くのブランド品がある。

このようにいくつかの農産物や特産物のブランド品を見た場合に気づくことは、北海道という「ジャガイモ」、青森という「リンゴ」、鹿児島という「さつまいも」というように生産地をいうと農産物の産品名が出るように、高い市場占有率を有する「生産地のブランド」がある、ということである。また「草加せんべい」、「信州そば」、「魚沼産コシヒカリ」というように農産物等の産品名に地域名を入れ、他の地域で生産された同種類のものとは異なってい

3 同書、15頁。

表 1. 各都道府県ごとの特産品の一部

都道府県	特産品	都道府県	特産品	都道府県	特産品
北海道	ジャガイモ・毛ガニ	富山県	昆布巻きかまぼこ	島根県	しまね和牛
青森県	りんご・ニンニク	石川県	加賀みそ	岡山県	白桃・きび団子
岩手県	南部せんべい	福井県	越前ガニ	広島県	広島牡蠣
宮城県	仙台牛・ササニシキ	山梨県	もも・ほうとう	山口県	下関ふぐ
秋田県	きりたんぼ・はたはた	長野県	信州そば・おやき	徳島県	さつまいも
山形県	さくらんぼ・枝豆	岐阜県	飛騨牛	香川県	うどん
福島県	南郷とまと・会津みそ	静岡県	お茶・ひもの	愛媛県	みかん・じゃこ天
茨城県	納豆・梅	愛知県	ういろろ・きしめん	高知県	青のり・かつお
栃木県	いちご・餃子	三重県	松坂牛	福岡県	明太子・いちご
群馬県	キャベツ・こんにゃく	滋賀県	近江牛	佐賀県	佐賀産和牛・みかん
埼玉県	お茶・せんべい	京都府	宇治茶・漬物	長崎県	カステラ・手延べそうめん
千葉県	落花生・すいか	大阪府	泉州水ナス	熊本県	からし蓮根・焼酎
東京都	梨・武蔵野うどん	兵庫県	神戸牛	大分県	関さば・豊後牛
神奈川県	かまぼこ・足柄茶	奈良県	漬物・葛	宮崎県	宮崎牛・宮崎地頭鶏
新潟県	コシヒカリ・新潟茶豆	和歌山県	みかん・紀州梅干し	鹿児島県	黒豚・さつまいも
		鳥取県	梨	沖縄県	沖縄黒糖・ゴーヤ

出典：http://hiitori3.blog7.fc2.com/blog-category-79.html『都道府県別名物・特産品全国一覧ご当地名物お取り寄せ』（2010年12月6日アクセス）。

ることを強調するようなブランド品もある。それ以外にも「鳴門金時」、「福岡とよのか」、「山形産佐藤錦」というように地名と農産物の品種だけで、これが何の農産物かわかるようなブランド品もある。

このようにブランド名の類型だけでもいくつかに分けられていることから、農産物をブランド化するときには、何を目的として「ブランド化」するのか十分に時間をかけ、検討を重ねて、慎重に考えることが重要なカギとなり、後の成功につながるのではないかと考えるのである。

3. 農産物のブランド化へのプロセス

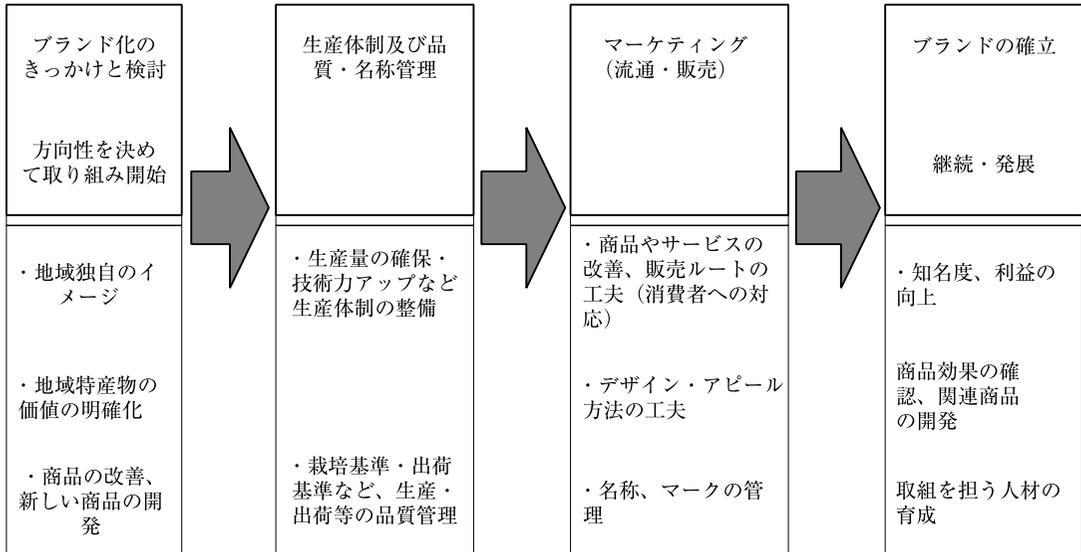
数年前より、「ブランド産品」、「地域ブランド」として、無農薬野菜、生産者名や顔写真な

どが入った農産物等を店先で見かけることが多くなった。つまり、平成18年（2006年）4月に地域の名称と商品またはサービスの名称の組み合わせた商標である「地域団体商標制度」の運用が始まり、ますます地域ブランド化の機運が高まっているということである。

ここで、「農産物の地域ブランド化」の状況をみてみよう。地域団体商標は「『地域名』＋『商品名（役務名）』」のみから成る文字商標であるが、その出願・登録については、平成18年（2006年）4月より受付開始がなされ、同20年（2008年）2月29日現在801件の出願があり、同年3月4日現在355件が登録査定されている。農林水産物・食品は195件が登録査定され、半数以上を占めている⁴。

地域ブランド化は、その地域産業の活性化やそれに伴う経済効果をもたらすことから、都道

図1. ブランド化のプロセス



出典：http://www.maff.go.jp『農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取り組み事例集』（2011年7月18日アクセス）。

府県や市町村などの行政つまり自治体がさまざまな支援を行うことがある。

地域団体商標の出願件数と登録査定件数をみるとわかるように、ブランド化は必ずしも成功するわけではない。そもそも、商品の品質や名称などの管理を行いながら、販売ルートを戦略的に考えるとといったプロセスを経てブランド品はつくられていくものである。

しかし、最近はブランド化のブームにより、登録されることが目的となってしまって、肝心の生産体制・品質管理や販売ルートを戦略的に考えたり、名称の管理などの取組みが十分煮詰められていなかったりして、売上向上につながらないこともしばしばある。それゆえに、ブランド品はそれぞれの地域固有の条件を再度吟味し、住民との協同による創意工夫を重ねたうえで初めて成功したことになるのである。

4 地域ワーキンググループ『農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて（地域ワーキンググループ報告書）』農林水産省知的財産戦略本部専門家会議、2008年、3頁—5頁。

では、どのようにすれば地域の活性化につながるような「地域ブランド化」が成功するのだろうか。図1はブランド化のプロセスを示したものであるが、その地域の農産物のなかで何を地域ブランドにしたらよいか、きっかけとなった産品を十分に検討し、新たな品種をつくりだしたり、あるいは今ある産品をさらに良くまたは使いやすく改善することで商品価値を高めたりして、最終的にどの商品をブランド化するのか吟味することが大切である。次にそれを顧客とする相手はだれか、そして、取り組む地域で独自にどの程度の量を出荷販売するか、といった生産体制を整備して考えなければならない。それに伴い、品質の管理や名称等についても同様に管理する必要があるからである。

つまり、よその成功例をまねても意味がないということである。換言すれば、個々の状況と目的・目標に応じた工夫が必要であるといっても過言ではない。要するに、地域独自の条件に応じてその地域にマッチする取組を行う必要があるということである。最後はマーケティング

グの部門である流通・販売ということで、知名度や利益の向上のために販売ルート工夫を図る。また、消費者へのきめ細かな対応を図ることが重要であるがゆえに、パッケージのデザインや機能性を工夫し、アピール方法などについても綿密に検討しなければならない。

その他にも細かな点では、ブランド化した農産物などでは品質管理においてもその地域独自の基準があり、その基準に基づいて認定を受けた農産物だけがそのブランドとして出荷できるのである。そういった意味でも、地域ブランドの取組方法1つ取っても地域性が出ると言ってもよい。

4. ブランド農産物の販促

今までは農業人口の増加政策や農産物のブランド化についてみてきたが、せっかくその地域の農作物がブランド化されても、販売を促進しなければ意味がない。

農産物の流通は、農協が出荷を取りまとめ卸売市場で販売するルートが中心である。野菜では約8割、果物では約5割が卸売市場経由である。

最近では、図2で表すように、卸売市場を通さない新たな流通形態が出てきた。この形態のメリットとしては、農家が消費者の生の声を聞くことができる点や中間マージンがないことであり、さらに農産物を直接消費者に届けることができることである。

直売所では、このように「生産者が見える」ことが売りものとしており、店舗や商品に農家の写真やプロフィールが表示されていることもある。人気の直売所では年間50万人を超える来訪者を集め、年商も数十億円規模に達しているところもある。

次に挙げるのは、大規模農産物直販所のラン

キングである。和歌山（めっけもん広場）約80万人・約25億円、愛知（はなまる市）約75万人・約20億円、兵庫（六甲のめぐみ）約75万人・約13億円、和歌山（やっちゃん広場）約55万人・約11億円、福島（はたけんぼ）約57万人・約10億円、千葉（しよいか〜ご）約51人・約9億円、岩手（母ちゃんハウスだあすこ）約50万人・約8億円である。

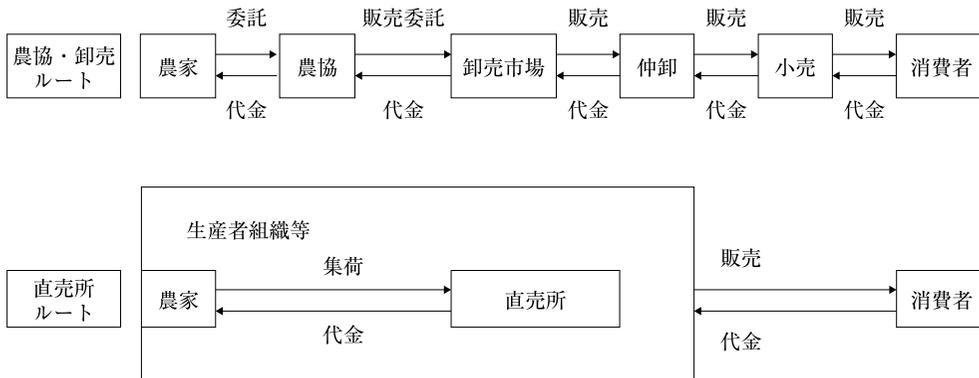
直売所の成功要因としては、高速道路・幹線道路からアクセスが容易な立地への出店や観光ルートへの組み込み、地域の魅力を軸とした直売所（道の駅）に隣接するレストランなど飲食店の取り込み、直売所と直売所で販売している素材を調理して提供するレストランとの一体的な運営、農地見学会・体験農場の併設や農産物の収穫体験といったイベントの実施など食農教育によるリピーター確保、直売所とカタログ・インターネット販売との複合化による販路の拡大、データ管理による販売予測や携帯電話POSシステムの利用といった新しい取組による欠品防止、などさまざまな要因が挙げられる⁵。

地域ブランド農産物が売れる理由は、「伝統野菜」と「エコ野菜」の2つのカテゴリーに分けて考えることができる。

伝統野菜は地域固有の品種で、地域風土や食文化と密接に関係している。地方公共団体、農協、NPOなどがブランド認定している。この認定基準は3つある。①伝統と歴史である。昭和30年代以前から栽培されていることが条件である。②食文化との関係であり、独自の食文化である行事食や郷土食として伝承されていることが求められる。③品種特性であり、固有の特性に加え、栽培についても伝統的な方法による

5 井熊均・三輪泰史編著『図解次世代農業ビジネス』日刊工業新聞社、2009年、65頁。

図2. 既存の農産物流通とダイレクト流通（直売所を例に）



出典：井熊 均・三輪泰史編著『図解次世代農業ビジネス』日刊工業新聞社、2009年、61頁。

ことが必要となる。

このような基準をクリアした農産物に対しては、地方自治体が伝統野菜として扱うパンフレットやウェブサイトを作成することがある。また、加賀野菜のように品質の良いものにはブランドシールを貼付することもある。地域を売りにしている農産物だけに、公的なお墨付きは生産者にとっては大きな効果がある。

地域独自のエコ野菜は、品質が高い農産物を幅広く拾い上げるために、地域特性や品種特性を踏まえ、農薬や化学肥料の使用量を現実的なレベルにまで緩和したものである。

このように農産物のブランド化には基準が定められており、その基準をクリアしなければブランド品とは認められないことから、消費者に対して一般の農産物との違いをアピールすることができる。

農業経営の新しい形態には、東京大学名誉教授の今村奈良臣氏が提唱した6次産業化というものがある。原料生産（農業）（1次産業）、加工（2次産業）、流通・販売（3次産業）までの「 $1 \times 2 \times 3 = 6$ 」でトータルを管理できる仕組みを作り、生産者、加工業者、流通業者の間に安定した協調的な取引関係を構築する契約型マーケティングシステムである⁶。このよう

に、市場のタイミングに合わせた出荷を行うことで比較的安定した事業が可能となる。

このように農産物の生産農家と流通とをうまく組み合わせることで、農産物に関していえばブランド化をあえてしなくても、その物流方法によっては地域の活性化と結びつくこともある。

5. 茨城県（大洗町）と熊本県（芦北町）の事例研究

観光とともに力を入れて地域の知名度を上げ、さらにその地域で水揚げされる特産物をブランド化することを目的としている地域がある。もう一方では、農産物はすでにブランド化しており、その地域の知名度を上げることを目的としているのではなく、その農産物を全国に広めようとしている地域がある。このように目的が異なった事例を2つ取り上げてブランドについて考えてみたい。

(1) 茨城県（大洗町）のケース

茨城県の大洗町は人口約19,000人弱の港町で

6 <http://ja.wikipedia.org/wiki/第6次産業> (2010年12月31日アクセス)。

ある。そこでは「アンコウ」という魚が捕れることから、そのアンコウ鍋を食べに都内から観光バスが何台も来るようになり、観光客は年間で約300万人にもものぼる。地元の漁師にとってもアンコウはお宝となり、漁港では高値で取引されている。しかし、アンコウは群れで生活しないためアンコウだけの漁としてではなく、ついでに捕れていたもので高級魚である。そこで、この地域では「アンコウ」をブランド化して、アンコウのステーキ、アンコウのから揚げ、その他、タイ焼きをアンコウの形にした「餡香（アンコウ）焼き」というものをつくり、1日に約800個も売り上げたことがある。大洗町では、町全体として自治体、住民、企業が丸となって地域活性化のために頑張っている⁷。

この地域のように、地域外から来る観光客にその地域の良さ、町全体をPRすることで活性化を図ることも大切である。ただこの場合は、リピーターとなる観光客を減少させないようにするための工夫が必要となる。したがって、この地域の場合は、ブランド化した後の地域独自のイメージアップ、品質管理、アンコウの料理方法など、さらに改善や研究による進歩が必要となるであろう。

(2) 熊本県（芦北町）のケース

熊本県の芦北町は人口約21,000人の町であるが、平成17年（2005年）に平成の市町村合併により、田浦町と葦北町とが合併して芦北町となった地域である。総面積の約80%が緑豊かな山々が連なり、気候は温暖なため、甘夏みかんやデコポンの産地として最高の環境のところである。

この「デコボン」は商標名であり、温州みかんとネーブルオレンジから生まれた清見にさら

にポンカンを掛け合わせて、昭和47年（1972年）に長崎県にある農林水産省果樹試験場にてつくられたものである。しかし、外見上の弱点が目立ち品種登録はされずに、熊本県の不知火（しらぬい）町で品種名を「不知火」として栽培の取組みが始まった。なぜならば、この地域では古くから甘夏の産地として知られており、甘夏に代わる柑橘を模索していたという事情も重なったからである。不知火のなかで糖度13度以上と酸の厳しい基準をクリアしなければ、「デコボン」とは名乗れないことになっている。また、デコが現れやすい、果面が粗く果皮色が淡い、果形の不揃いなど外観上の理由から、長い間市場に出回ることがなかった。

しかし、平成3年（1991年）より糖度が高く食味が良いことから熊本県の果樹指導者会議で優秀性が認められ、広く普及されることとなったのである。

平成5年（1993年）7月に熊本県果実農業協同組合連合会が出願していた「デコボン」の登録商標が認可され、「デコボン」としてブランド化され出荷されるようになった。

当初は熊本県産の「不知火」以外には「デコボン」の名称を付けることが禁止されていたことから、他県の「不知火」には「ヒメボン」（愛媛県）、「キヨボン」（広島県）、「フジボン」（静岡県）、「ラミポリン」（鹿児島県）、「ボンダリン」（徳島県）など別名がつけられ市場や消費者の混乱を招く結果となった。

このため、関係機関で協議をした結果「デコボン」と名称を統一することとなり、熊本果実連と日本園芸農業協同組合連合会との間で商標権使用許諾契約が締結されたのである。これにより、「デコボン」の名称が全国統一ブランドとして幅広く普及していったのである⁸。

それ以外には芦北地域の特性資源を活用して、デコボンジュース、デコボンゼリーをつく

7 日本テレビ『The サンデー NEXT』2010年12月5日（日）8:00 - 9:30放映

り、その後、ジャムやマーマレード、キャンディー、プリンなどと加工商品を増やしている。なお、最近では芦北地域の活性化および芦北地域の食・食材の情報発信の拠点として、地域内外への波及効果を図るために、JA あしきたファーマーズマーケット「でこぼん」を出店した。ここでは、①加工機能（芦北牛、デコボン、サラダたまねぎなど地域の特産品を活用した加工品の製造販売）、②直売機能（安全・新鮮をウリに芦北牛、サラダたまねぎを中心とした特産品の販売）、③食の提供（芦北牛、新鮮果実、地元農産物を活用した食の提供）を3つの柱としている。

そして、芦北町物産館「肥後うらら」やファーマーズマーケット「でこぼん」などの直売所やレストランの年間入館者数は、平成19年度（2007年度）の約326,000人から平成22年度（2010年度）には約480,000人へと増加している。

さらに、芦北町では大関米やサラダ玉ねぎなど農産物を地域ブランド化し、販売を拡大した。このように農林水産資源を生かした新たな起業化推進、加工品等の推進、農業等を通じた定住化の推進など農業を基幹産業とした発展をとげている⁹。

おわりに—今後の課題を中心に—

地方都市の衰退に歯止めがかからないのが現状である。しかし、最近では食の安全ということから農産物や加工食品などに有機農業や生産

者の明記されたものが消費者にとって人気が高まっている。また、他産業から農業に参入する人や企業が増加しており、そのなかには「農産物のブランド化」に成功し、地域農家に貢献するところもある。

地域は気候・風土が異なることで同じ農産物または特産物であっても、地域によっては特徴のある商品がつけられる。それをさらに研究開発し付加価値をつけることで、他の地域でつくられたものとは異なった品質・特性を持つ商品をつくりだすことも可能である。それだけでなくマーケティング調査や販路開拓をしたうえで、生産方法や規格の統一、商標登録といった手続きを踏み認められれば、その商品を地域ブランドとして確立することとなる。

今回、事例としてあげた芦北町の「デコボン」のように地域に根ざしたブランドであっても、その地域だけでなく気候や風土に合った地域でブランド化された農産物などは、幅広い消費者を誘致できるような取組みを実践していることからさらに発展性がある。

このようにブランド化に成功すればその農産物の知名度を上げることもでき、その地域に貢献することで地域活性化へと結びつけることが期待されよう¹⁰。

したがって、その地域でブランド化された農産物・特産物を持続的に成功させるには、日本人は「熱しやすく冷めやすい」性格であり常にこれで満足することはない、ということを念頭におかなければならない。そのためには農産物・特産物を必要に応じて品質改良したり新種を開発したりするなどの研究や品質管理を怠らないことが重要である。

8 <http://ja.wikipedia.org/wiki/『デコボン』> (2010年12月31日アクセス)。

9 http://www.ja-hitodukuriken.jp/topics/101122_01.pdf 『JA あしきた（熊本県）6次産業化（農商工連携）に向けた取り組みについて』 (2011年6月28日アクセス)。

10 <http://www.ariake01.pref.kumamoto.jp/uploaded/attachment/37075.pdf.html> 『地域再生計画1 地域再生計画の名称活力ある芦北地域づくり計画2』 (2010年12月7日アクセス)。

それと関連して、地域づくりをするには、自治体、地域づくりに関心の高い住民により、地域にある文化や資源を見直しその魅力・価値を育むことで、都会とは異なる地域特有の個性的な魅力を有することが肝要である。それにより地域の魅力を発見し、人が集まりそこを観光化することでやがて地域の活性化に結びつくのである。さらにその地域の特産物やブランド品が加わることで、その相乗効果による経済効果が期待されるであろう。

以上は、地域活性化政策を成功させるための要因について触れてきたが、最後に課題として残るのが、年々減少していく農業従事者のことである。せっかくその地域で農産物をブランド化して知名度をあげ地域に貢献できたとしても、農業従事者が高齢化しており、その後継ぎとなる担い手が減少している。この現象は地域だけの問題でなく、日本全体としての課題であり問題でもある。したがって、この課題についても考える必要があるだろう。

そこで今後は農業経営の新しい形態として紹介した、今村奈良臣氏提唱の6次産業化というものを活用して契約型マーケティングシステムを導入することも視野に入れ、将来的に契約農家を増加させ、地域の活性化に結びつけることも必要ではないだろうか。

それに、過疎地域やとくにこれといった特徴のない地域においては、ブランド化する産品や特産物を探すのが難しいと思われる。したがって、本稿で述べた内容はひとにぎりの成功例であり、これに該当しない地域が数多くあることを忘れてはならない。しかし、どんなに小さな地域にも自然・歴史・文化・産業などがあり、他の地域とは異なっているはずである。そこで生活している住民、自治体、産業などがある限り、希望をもち一体となって地域を発展させるためにその地域の特徴を活かし何ができるかを

検討し、それを基に研究開発に取り組むことが地域活性化へと繋がると考える。

参 考 文 献

- 1) 今井健編著『地域再生と農業』、筑摩書房、2010年。
- 2) 佐々木潤一郎・石原慎士・野崎道哉『地域ブランドと地域経済』同友館、2009年。
- 3) 中村雅夫『地域を活性化するマネジメント』同友館、2010年。
- 4) 久繁哲之介『地域再生の罫』ちくま新書、2010年。
- 5) 牧瀬稔・板谷和也編著『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略』東京法令出版、2008年。
- 6) 山本英治編著『地域再生を目して』学陽書房、2005年。
- 7) 和田充夫『ブランド価値共創』同文館出版、2002年。
- 8) <http://hiitori3.blog7.fc2.com/blog-category-79.html> 『都道府県別名物・特産品全国一覧ご当地名物お取り寄せ』（2010年12月6日アクセス）。
- 9) <http://www.ariake01.pref.kumamoto.jp/uploaded/attachment/37075.pdf.html> 『地域再生計画 1 地域再生計画の名称活力ある芦北地域づくり計画 2』（2010年12月7日アクセス）。
- 10) <http://www.ashikita-t.kumamoto-sgn.jp> 『芦北町』（2010年12月10日アクセス）。
- 11) [http://ja.wikipedia.org/wiki/『第6次産業』](http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%AC%94%E6%AC%A1%E4%B8%A9)（2010年12月31日アクセス）。
- 12) <http://www.jir-web.co.jp> 『茨城産農産物ブランド戦略を探る』（2011年6月10日アクセス）。
- 13) <http://www.musashino-ad.co.jp> 『農産物のブランド化総合支援プログラムについて』（2011年6月12日アクセス）。
- 14) <http://www.syoku-brand.com/establish/est-003.html> 『農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて』（2011年6月18日アクセス）。
- 15) <http://www.pref.miyagi.jp> 『宮城のおいしい「食」ブランド化戦略推進事業』（2011年6月19日アクセス）。
- 16) [http://ja.wikipedia.org/wiki/『デコポン』](http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%BB%E3%83%84%E3%83%9C)（2011年6月20日アクセス）。
- 17) <http://www.shokusan.or.jp> 『ブランドにしよう地域食品』（2011年6月22日アクセス）。
- 18) http://www.ja-hitodukuriken.jp/topics/101122_01.pdf 『JA あしきた（熊本県）6次産業化（農商工連携）に向けた取り組みについて』（2011年6月28日アクセス）。
- 19) <http://www.maff.go.jp> 『農林水産物・地域食品に

おける地域ブランド化の先進的取り組み事例集』
(2011年7月18日アクセス)。