

第5章 産品ブランドの機能・価値・形成プロセスの有効性に関する実証事業

1. 実証事業の経緯

3章では、ブランド付与すべき機能を、ブランドが持つ基本的なベネフィット・価値である基本機能、ブランドの安全性・安心感を裏付けるベネフィット・価値である保証性機能、ブランドが持つ情緒的かつ自己表現可能なベネフィット・価値である意味付け機能（情報伝達機能）、ブランドを識別するためのベネフィット・価値である標識性機能（出所表示機能）と定義した（表 3-2）。さらに、地域ブランドの特性別類型を、産品ブランド、観光ブランド、生活ブランドに分類しながら、地域の経済波及効果を引き出すことを視野に入れた複合的ブランドを形成する必要性について述べた。4章では、価値伝達を主軸においた地域ブランドの形成プロセスについて検討し、各地の取り組みを提示しながら形成の方策について考察した。

これまでに提示してきた地域ブランドの形成事例を観察してみると、従来までの地域振興策では得られなかった効果を把握していることが推察できる。しかし、形成事例の観察による研究手法は、地域ブランドに関する諸研究で適用されているものの、その概念は帰納的アプローチによる研究手法であるため、あくまでも客観的な立場による考察となる。地域内部に遍在する問題や地域ブランド形成の障害、地域内部のコンフリクトといった水面下で生じている諸事については、客観的な立場による考察では観察、測定できない可能性も否定できない。筆者は、機能的アプローチによる研究手法では実現できない地域ブランドのメカニズムを探るために、演繹的なアプローチ（参与観察型）による研究活動を実施することにした。

本章では、3章で考察したブランドの価値や機能、4章で考察した地域ブランドの価値伝達手法や形成プロセスの有効性を探るために実施した、宮城県石巻市における農産物ブランド形成に向けた実証事業について述べていく。

まず、実証事業を実施することになった地域の背景について説明しておきたい。実証事業は、農産物を中心とした地域ブランドの形成に取り組む宮城県石巻市に所在する道の駅「上品の郷」で実施した。同道の駅は、旧桃生郡河北町が石巻市と合併する前に設立した施設であり、施設の運営は旧河北町が主体となって設立した第三セクター「株式会社かほく・上品の郷」が担当している。同道の駅が立地する石巻市河北地区は、北上川下流域に位置し、昔から稲作を中心とした農業が盛んである。しかし、近年の減反政策による生産調整の影響を受け、離農する生産者が増加してきた。農家の経営形態も専業から兼業となり、収益性の低下から企業に勤務しながら生産業務を行う第二種兼業農家が地域の大半を占めるようになってきた。このような状況において、石巻市との合併直前まで旧河北町長を務め、道の駅を運営する第三セクターの代表取締役を務める太田実氏は、道の駅内に農産物直売所を開設し、畑作による生産活動を推進していくことを決意した。地域の生産者も、太田氏の構想を受け入れ、畑作による生産業務に取り組むようになった。道の駅が開設された2005年当初は、近隣地域に農産物直売所が無かったことや三陸自動車道の終起点となるインターチェンジ

が開設された好影響を受け、予想以上の売上額を確保することができた。

しかし、近隣地域に大型ショッピングセンターが開設された後は、来客数が15%程度減少した。また、三陸自動車道が延伸されたことに伴い、道の駅に面する国道45号の通行量が10%程度減少した影響を受け、売上金額が前年と比較して10%程度減少した。農産物直売所においても、大型ショッピングセンターで販売されている農産物との差別化を図る上で苦戦し、生産者の収入も減少していった。このような状況において、太田氏は「保証性」という価値を創出しながら地場農産物の地域ブランドを形成し、大規模ショッピングセンターやスーパーマーケットが扱う農産物との差別化を図る構想を検討した¹。そして、地域の生産者が一体となって公的な認証制度であるエコファーマー認証を取得する構想を計画した。エコファーマー認証は、土づくり、化学肥料の低減、化学合成農薬の低減に取り組む農業生産者を認定する制度であり、導入計画、土壌診断などの審査を経て認証される。エコファーマー認証として認定されると、販売する農産物に同制度のシールを貼付することができる。

しかし、エコファーマーの認証シールは、同制度の内容を理解している消費者であるならば安全性を理解することができるが、制度を知らない消費者には安全性の度合いが理解できない。つまり、認証を受けても地域ブランドに求められる保証性や意味性といった価値を伝達できないのである。このような状況において、同道の駅は、産直施設運営の調査や地域間交流事業を通じて親交がある筆者²に対し、エコファーマー認証取得による地域ブランド形成の方策について相談を持ちかけた。そして、検討の結果、エコファーマー認証による安全性を具体的に証明しながら、消費者との関係構築をはかる構想を持つようになった。消費者との関係構築に向けた具体的な取り組みとしては、情報システムによる生産履歴公開事業を展開しながら農産物の保証性を高めていくことにした。なお、生産履歴公開事業で使用する情報システムについては、システム仕様が画一化されているパッケージソフトを導入・適用することも検討したが、産直施設における生産履歴の公開が行われていない現状やソフトの価格が高額であること、食の安全性に対する消費者の関心を調査する必要性があるといった状況を鑑み、筆者自身が調査活動を行いながら要求仕様を定義し、プログラムを設計、開発することにした。

2. 一次産品の生産履歴公開に関する風潮と消費者の安全性に対する意向

近年、産地偽装や異物混入、不正表示など、食品に関する事件が頻発している。このような問題の広がりに伴って、消費者の食に対する関心はますます高まっている。農林漁業金融公庫が発表した平成19年度消費者動向等調査によると、安全性を求める消費者の割合は43.5%を占めていることが報告されている（農林漁業金融公庫2007）。食の安全性の確保に向けて、フードチェーン全体を包括するトレーサビリティ

¹ 太田駅長の構想は、波積2002が提示したブランドのポジショニングで検討すると「セレクトィッド・ブランド」に該当する。

² 筆者は、道の駅開設2年目の2006年度よりアドバイザーの役を引き受けている。

システム導入が検討されている。農林水産省は、トレーサビリティシステムの機能について、「生産・処理・加工・流通・販売等のフードチェーンの段階で食品とともに食品に関する情報を追跡し、遡及できること」と定義している（農林水産省消費安全局 2004）。このような概念に基づくトレーサビリティシステムを導入するためには、RFID（Radio Frequency IDentification）技術を適用したハードウェアや情報インフラの整備を行うとともに、生産・流通履歴を管理する運用体制を形成する必要がある。サプライチェーンの各段階における情報システム運用コストを吸収できることが導入の前提となる。従って、金額が安価な一次産品の生産履歴を単品ごとに公開することは、技術的な問題がクリアできたとしても、普及には時間を要することが予測できる。このような状況において、近年、二次元バーコードなどの印刷媒体と Web を併用した生産履歴公開事業を試みる事例が散見されるようになった。このような手法による生産履歴の公開は、大がかりな情報システムやハードウェアの導入を必要としないため、運用体制が構築できれば容易に導入することが可能である。今後、一次産品の地域ブランド形成を図る際には、生産履歴を積極的に公開していくことがブランドの保証性機能、意味付け機能、標識性機能の創出につながると期待できる。

2.1 消費者の安全性に対する関心に関する調査

生産履歴の公開は、消費者の安全性に対する関心やニーズが存在して成立するものである。安全性に対する消費ニーズの把握については、行政や各種団体が調査を実施しており、食の安全性を求める消費者の割合が高いことが報告されている（農林漁業金融公庫 2007、食品安全委員会 2004、群馬県 2004、三重県 2004）。著者らは、試験事業を実施する産直施設における消費ニーズを把握するために、アンケート調査を実施した。質問項目と調査結果は、表 5-1 のとおりである。

調査項目（n=99）	はい	いいえ
a)食の安全性確保に向けた取り組みに関心を持っていますか	98 人 (99.0%)	1 人 (1.0%)
b)海外産の農水産物に不安を感じていますか	92 人 (93.9%)	6 人 (6.1%)
c)農水産物の購入時に原産国や産地の表示を確認しますか	91 人 (92.9%)	7 人 (7.1%)

d)農産物を購入するとき、安全性と経済性(価格)のどちらを重視しますか(5段階で回答)				
安全性を重視	やや安全性を重視	どちらともいえない	やや経済性を重視	経済性を重視
60人 (60.6%)	20人 (20.2%)	15人 (15.2%)	3人 (3.0%)	1人 (1.0%)

※b)および c)の欠損値はいずれも1 被験者属性： 男性 32 名 女性 67 名 中年齢層(30～50代) 45 名 高齢者層(60代以上) 42 名

表 5-1 消費者に対する調査 出所：筆者作成

調査の結果、試験事業を実施する産直施設を利用する消費者は、産直施設に対して「安全性」という付加価値を求めていることが判った。農産物の購入に際しては、産地を確認し、かつ経済性よりも安全性を重視していることも判った。同施設の消費者は、中高年齢者が多い。中高年齢者が経済性よりも食の安全性を求めるという特徴については、農林水産省 2006 で示されている「世代別にみた世帯員1人当たり実質消費支出の推移」の特徴とほぼ一致していることがわかる。

2.2 生産者の情報リテラシーに関する調査

生産履歴公開に向けた事業の展開に際し、生産者の情報リテラシーに関する調査を実施することにした。調査項目と結果は、表 5-2 のとおりである。

調査項目 (n=30)	はい	いいえ
a)パソコンを所有していますか	19 人 (63.3%)	11 人 (36.7%)
b)パソコンを使用したことがありますか	19 人 (63.3%)	11 人 (36.7%)
c)パソコンを主体的に操作することができますか	16 人 (53.3%)	14 人 (46.7%)

被験者属性：男性 11 名 女性 19 名 未回答者 12 名 中年齢層(30～50代) 21 名 高齢者層(60代以上) 9 名

表 5-2 生産者の情報リテラシーに関する調査 出所：筆者作成

調査結果から、約半数の生産者がコンピュータを扱うことが出来ないことが判った。このような状況に対し、プログラマブルキーボードを用いて五十音配列のキーボードを作成し、生産履歴の入力テストを試みたが、抜本的な改善策にはならなかった。生

産履歴を公開する先進事例地の中には、OCR（Optical Character Reader：光学式文字読取装置）を利用しながら生産履歴の入力を試みる地域も存在する。しかし、OCRによる入力を行うためには、ハードウェアの整備やメンテナンスなどのコストがかかる。専用用紙についても、生産者1人あたり出荷品目分の枚数を使用するため、かなりのコストが掛かる。

殆どの生産者は、生産時における生産履歴を紙媒体で管理している。紙媒体による生産履歴の記録は、生産者に負担を掛けずに実施できる方法である。本事業における生産履歴の入力は、生産者が直接的に行う方法を避け、道の駅職員³が紙媒体に記録した生産履歴をコンピュータに入力する方法を採用することにした。道の駅職員による生産履歴の入力は、エコファーマー認証の基準に基づいて生産されたか否かという第三者による判定や確認を実施する上でも有益な方法であることが判った。

2.3 生産履歴の公開方法に関する検討

大手チェーン店が実施している生産履歴公開事業では、ラベルに二次元バーコードを貼付し、携帯電話のWeb機能を介して生産履歴を閲覧できるようにしている。携帯電話Web機能による生産情報の閲覧は、携帯電話の普及台数や所有比率を考慮すると有効な手段である（総務省 2008）。閲覧するタイミングについても、携帯電話が利用できる地域であれば購入前後に拘わることなく閲覧することができる。しかし、産直施設を利用する消費者の多くは、2.1 で述べたとおり中高年齢者である。携帯電話による閲覧は、53.5%という携帯電話によるWeb利用率を考慮すると十分に閲覧できない可能性が否定できない。

最近では、農産物の購入後も自宅設置のパソコンから生産情報を閲覧できるように、Webサイトで生産情報を公開している組織が存在する。また、店頭情報キオスク（タッチパネル方式のディスプレイを接続したパソコン）を設置し、生産履歴を購入前に閲覧できるようにしている店舗も存在する。総務省 2008 によると、インターネットに接続する端末別の利用人口は、平成 18 年を境にパソコンの利用人口が携帯電話を上回っていることが報告されている。

このような風潮を鑑み、試験事業では農産物の購入前と購入後に生産履歴を閲覧できるように、携帯電話、自宅設置のパソコン、店頭設置の情報キオスク（タッチパネル PC）で生産履歴を閲覧できる環境を構築することにした。

2.4 生産履歴の情報項目に関する検討

大手チェーン店の PB 事業⁴や産直施設⁵で実施されている生産履歴公開事業の中に

³ 入力作業に従事する道の駅職員の情報リテラシーは、ワープロや表計算など、一般的に使用されるアプリケーションソフトを使用できる程度の情報リテラシーを習得している。

⁴ PB 事業における農産物の生産履歴の公開は、イトーヨーカ堂やイオングループ、みやぎ生協などで実施されている。

⁵ 産直施設における生産履歴の公開は、愛媛県内子町の「内子フレッシュパークからり」などで行われ

は、生産履歴の情報項目として農産物に散布した農薬名や希釈倍率、土壌づくりに使用した化学肥料の名称など、具体的な農業資材名を公開している事例が存在する。農薬や化学肥料の具体的な名称の公開は、ポジティブリストに基づいた生産が展開されているか否かを確認する上で有益な取り組みであると言える。食品事故が発生した際のリスクコミュニケーション策としても、原因を究明する上で有効策となるであろう。しかし、消費者は具体的な農業資材の名称を理解できるだろうか。表 5-3 は、試験事業時に実施した消費者アンケートの結果である。

質問項目	はい	いいえ
農薬や化学肥料の具体的な名称を理解できますか (n=99)	20 (22.0%)	71 (78.0%)

※欠損値は 8、被験者の属性は、表 1 と同じ

表 5-3 消費者に対するアンケート調査 出所：筆者作成

アンケートの結果、殆どの消費者が農業資材の名称を理解できないことが判った。エコファーマー認証や特別栽培認証制度における消費者に対する認証基準の説明には、「慣行栽培比 5 割減」といった対比表現が用いられる。慣行栽培との対比表現は、農業資材の名称を理解できない消費者にとっても、散布状況を実感的に把握することができる表現である。本試験事業では、農薬の名称を殺虫剤、殺菌剤、除草剤に区分し、合計散布回数を慣行栽培と対比できるようにした。土づくりについても、化学肥料の具体的な名称の使用を避け、堆肥の製造方法を文章で記述することにした。

生産者の情報については、生産者の静止画像を売場や製品のパッケージに表示することがある。しかし、生産者の静止画像を表示するだけでは、生産者の人柄や表情を伝達することができるだろうか。真の意味での「顔が見える関係」を構築するためには、生産者の表情に加え、生産者の考え方やこだわりなどを直接的に伝達する必要がある。生産者の考え方やこだわりなどを消費者に対して直接的に伝達できるようになると、販売している農産物に対して消費者が好感を抱いた場合、産地や生産者を指名して継続的に購入することが期待できる。

近年、動画の圧縮技術の進化やブロードバンドの情報インフラの普及によって、動画データの配信が可能になった。著者らは、生産者のコメントを動画データとして配信しながら、生産に対する考え方やこだわりなどを消費者に対して直接的に伝達することを考えた。太田駅長は、動画を配信することについて「産直施設やインショップ形態の販売スペースでは、生産者自身が売場に搬入する。生産者が動画で消費者に語りかけることは、消費者との直接的な交流機会が創出されることが期待でき、『顔が見える関係』の構築につながるのではないか」と述べた。

生産者の動画配信については、動画を配信するサーバと情報インフラの利用状況に

ている。

よってパフォーマンスが異なる。産直施設において光回線が使用でき、かつ回線速度が速い場合はサーバを産直施設に設置する方法も有効である。しかし、産直施設は、都市部よりも郊外の農村地域に開設されている場合が多く、光回線が利用可能であっても、回線速度が保証されているとは限らない。また、サーバを自施設に設置する場合、運用にあたりセキュリティやメンテナンスなどの経費が掛かる。このようなことを踏まえ、今回の試験事業では、ホスティングサーバを利用しながら生産履歴を公開することにした。ホスティングサーバの利用にあたり、動画配信に関するテストを行った。生産者のコメントを 30～40 秒程度撮影し、動画を MPEG4 形式⁶（320×240 ピクセル）、フレーム率を 30 フレーム/秒に設定すると、1.5MB 程度のファイルが生成される。このファイルをホスティングサーバにアップロードし、ADSL 回線（下り 500K～1Mbps 程度）でダウンロードとしても、サーバやネットワークに大きな負荷はかからない。動画の閲覧に要する時間についても、5～15 秒程度であり、消費者にストレスを感じさせずに公開できることがわかった。

産地の情報については、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS 法：電子政府利用支援センター2007 改正）により農産物が生産された都道府県名、市町村名、一般に認知されている地方名や地名のいずれかを表記することが義務づけられている。系統的な流通手法で出荷される多くの農産物の場合、出荷時にサイズや品質などの規格を区分してから出荷する方法が用いられているため、複数の生産者が生産した農産物が混在してしまうと、農産物が生産された圃場が特定できなくなる。産直方式の販売スキームの場合、生産者ごとにパッケージしてから出荷するため、農産物を生産した生産者とともに生産した圃場も特定できる。一方、近年、多くの Web サイトで GIS（Geographical Information System：地理情報システム）が利用されるようになった。各種プラットフォームで利用可能な API（Application Program Interface）も公開されており、無償でプログラムに組み込むことができる。生産履歴の公開に際し、圃場の位置を地図上にプロットできるようになると、より詳細な生産履歴を公開することが可能になる。今回の試験事業では、産直販売の特性を生かした生産履歴の公開手法を実施するために、GIS をプログラムに組み込み、圃場の位置を詳細に示すことにした。

本試験事業で公開する生産履歴の項目は、次のとおりである。

- ・生産者名、生産者住所、生産者の画像（静止画像）、生産者の自己紹介（動画）、農産物の分類、品目の分類、農産物名、品種、農産物に対する生産者のコメント、生産面積、栽培区分、認証名、認証団体、認証マーク（静止画像）、圃場の位置（Google マップ使用）、作型、土づくりのコメント、殺虫剤の使用回数、殺菌剤の使用回数、除草剤の使用回数（殺虫剤・殺菌剤、除草剤の使用回数は慣行栽培における散布回数と比較）、農薬の説明、問い合わせ機能（メールフォーム）

⁶ MPEG4 形式は、Web や携帯機器に対する動画配信を行うために開発された動画技術である。

3. 生産履歴公開システムの試験的運用と考察

前章で述べた構想に基づいて、試験事業用の生産履歴公開システムを構築した。システム仕様の検討、外部設計については、生産者グループの代表の方、産直施設で直接的に運用していただく職員の方々の協力を得ながら作業を実施した。試験事業用のシステムは、開発・運用コストの抑制を意識し、オープンソースの動作環境である LAMP 環境 (Linux・Apache・MySQL・PHP)⁷ で運用できるように構築した。なお、本稿では、生産履歴の公開手法を考察対象としているため、システム開発に関する詳細な記述を割愛する。図 5-1 は、試験事業用生産履歴公開システムの Web 用検索画面 (検索結果の表示) と店頭に設置している情報キオスク⁸である。



図 5-1 試験事業用生産履歴公開システムの Web 用検索画面 (検索結果) のスクリーンショットと店頭に設置する情報キオスク 出所：筆者撮影

試験事業は、2006 年 9 月 16 日より実施した。生産履歴の公開は、情報を公開する生産者の主体的な意識に基づいて実施することが求められる (農林水産省消費・安全局 2004)。このため、事業当初の試験事業への参加 (エコファーマー認証の取得) は義務づけず、生産者の任意とした。事業開始当初に生産履歴の公開を試みる生産者 (エコファーマー認証取得者) は、直売所会員 42 名中 12 名であった。事業参加を試みない生産者の中には、「生産履歴の公開を行っても、閲覧する消費者はいない」、「エコファーマー認証を取得しても農産物の売上が増えるわけではない」、「生産履歴で詳細な圃場の場所を示すと農産物が盗難される可能性がある」など、否定的な考えを

⁷ Linux は、ネットワーク上で使用されているサーバ OS である。Apache は、Web サーバである。MySQL は、ネットワーク用データベースである。PHP は、Web アプリケーションソフトを構築するプログラム言語である。

⁸ パソコンにタッチパネルを接続した機器構成を持つハードウェアである。

持つ生産者も存在した。

試験事業を開始してから時間が経つと、生産履歴を公開するエコファーマー認証取得者と生産履歴の公開を試みない生産者の間で売上に差が生じるようになった。同一の農産物が売場に陳列されている場合でも、認証取得者の農産物は、未認証者の農産物よりも早い時間に売却できるようになった。このような現象が生じてから、エコファーマー認証の取得を試みる生産者が徐々に増えてきた。認証を受ける農産物についても、一生産者あたりの品目数が増加した。図 5-2 は、エコファーマー認証を受けた生産者数（累計）の推移を示したものである。

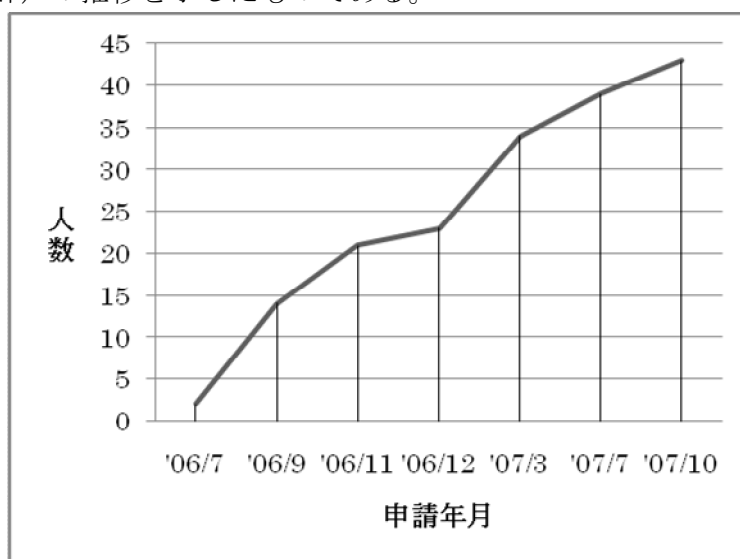


図 5-2 エコファーマー認証を受けた生産者数 出所：筆者作成

試験事業に参加する生産者（エコファーマー認証取得者）の割合は、事業開始 1 年後の 2007 年 9 月には全体の約 93%（全生産者 42 名中 39 名）まで増加した。生産履歴の公開は、エコファーマー認証の直接的な対象とならない農産物加工品や海産物を出荷する事業者からも、原材料情報の公開を試みたいという要請があった。そして、生産履歴やアレルギー成分などの情報を公開する加工品向けの生産履歴公開システムを開発し、運用することになった。

生産履歴を管理している Web データベースの登録件数も試験事業の展開とともに増加しつづけ、本章執筆時点（2009 年 4 月末）では、446 件（農産物生産者 41 名、加工品生産者 6 名）の農産物と加工品の生産履歴が公開されている。生産履歴の新規入力や更新作業などの作業については、アプリケーションソフトの操作に慣れている臨時職員（非常勤職員）を 1 名採用したが、動画の撮影や編集などの諸作業を含めて、入力・管理業務が滞ることは無かった。

エコファーマー認証取得者による生産履歴公開事業は、産直施設全体の売上増加にもつながった。大規模ショッピングセンター開設の影響や有料道路の延伸の影響を受けて減少した来客数も、試験事業の進捗に伴って来客数が増加し、売上も元の状況に回復した。2008 年 3 月には、春先の農産物の欠乏時期にも関わらず、開設以来最高

の売上金額（月別）を記録した。年度別の売上金額についても順調に伸長し、2007年度の売上金額は2006年度（開設2年目）の105%、2005年度（開設初年度）の125%となった。

表5-4は、事業開始後、1年6ヶ月経過した時点（2008年3月）に実施した消費者に対するアンケート調査の結果である。

調査項目（n=99）	はい(良い)	いいえ (関心が無い)	どちらともい えない
a)生産履歴公開の取り組みは有効 だと思いますか	95人(99.0%)	1人(1.0%)	
b)生産履歴の情報を理解するこ とができましたか	80人(92.0%)	7人(8.0%)	
c)生産履歴の公開事業を今後も継 続するべきだと考えますか	95人(97.9%)	0人(0.0%)	2人(2.1%)
d)農薬散布や減農薬の情報は理解 できましたか	83人(87.4%)	9人(9.5%)	3人(3.2%)
e)動画による生産者コメントの公 開は有効だと思いますか	85人(87.6%)	11人(11.3%)	1人(1.0%)
f)エコファーマー認証取得は有効 だと思いますか	86人(88.7%)	10人(10.3%)	1人(1.0%)

表5-4 消費者向けアンケートの調査結果 出所：筆者作成

生産履歴の公開を伴うエコファーマー認証取得の取り組みに対する消費者の評価は、著者らや産直施設関係者の予想以上の結果となった。この結果について、太田駅長は「近隣のショッピングセンターとの間で安全性を追求する客層と見た目や経済性を追求する客層が明確に分かれた」と分析している。農薬の散布状況や生産者コメントの動画配信についても、「時間を掛けずに生産履歴が理解できる」、「生産者の人柄が判る」といった評価を消費者から寄せられるようになり、特定の生産者の産品を継続的に購入する消費者も見られるようになった。

4. 実証事業の考察

生産履歴の公開に向けた試験事業は、生産、出荷、品質管理に対する責任や生産者自身の意識を高めることに有益な取り組みとなった。生産者の中には、生産履歴の公開を機に圃場を積極的に整備する生産者も存在する。また、一般的な農産物の生産に加え、「コールラビ」や「サラダナス」といった一般には流通していない農産物の生産を図りながら、地域ブランドとしての独自性の創出を試みる生産者も増えてきた。石巻市河北地区の特産品であるセリについても、試験事業の実施に伴ってエコファーマ

一認証を受ける生産者が増加し、生産面積も徐々に広がっている。表 5-5 は、エコファーマー認証を受けた作物の生産面積を示したものである⁹。

認定作物	生産面積	認定作物	生産面積
水稲	240.0	キャベツ	63.5
セリ	109.0	なばな類	59.2
ほうれんそう	103.2	なす	47.5
ばれいしょ	99.7	ニンジン	42.7
だいこん	85.0	えだまめ	42.2
ねぎ	85.0	ブロッコリー	41.5
はくさい	77.0	ミニトマト	40.4
キク	70.0	みずな	23.0
きゅうり	65.0	レタス	20.5
たまねぎ	64.5	その他(18 作物)	149.4
		総計	1,528.3

表 5-5 エコファーマー認証作物の生産面積（アール）※1 アールは、約 100 平方 m
出所：上品の郷の資料をもとに筆者が集計

本試験事業における農産物の認証取得と生産履歴公開の取り組みは、他産直施設からも注目され、多くの産直施設や行政機関の視察対象となっている。2008 年 3 月には、地域一体となった食の安全性確保に向けた取り組みが評価され、農林水産省東北農政局から「平成 19 年度東北農政局地産地消優良活動表彰東北農政局長賞」が授与された（東北農政局 2008）。本章で述べた認証取得と生産履歴の公開事業に関する試験事業の手法は、東北地方における一地域の事例であるが、農産物の地域ブランド形成を試みる他の地域にも適応可能な手法であると考えられる。

近い将来、RFID 技術を適用したトレーサビリティシステムが多くの食品分野で導入されることが期待されている。RFID 技術が適用できるようになると、フードチェーン全体を包括する生産履歴や流通過程の情報伝達が可能になる。しかし、新技術が導入されたとしても、フードチェーンの川上となる生産者が生産履歴を公開できなければ、トレーサビリティシステムを運用することができない。本試験事業で述べた生産履歴公開の試みは、トレーサビリティシステム導入に向けたトレーニングとしても有効であると考えられる。

現在の日本の食糧事情は、食糧自給率がカロリーベースで 40%まで低下しているが、国産品の安全性に対する期待はますます高まっている。農林水産省 2003 では、「消費

⁹ 上品の郷農産物直売所の会員（生産者）がエコファーマー認証を受けた農産品目（水稲を除く）は、2009 年 1 月末時点で宮城県東部地方振興事務所管内（石巻地域）全体の約 62.8%（380/605 品目）を占めている。<http://www.pref.miyagi.jp/noenkan/hozen/eco/03/eco%20ishinomaki%20sonota.pdf>

者と生産者の顔の見える関係づくりに必要な取組」として、生産者情報の公開を求めている消費者が 25.8%存在していることが記されている。生産履歴の公開を試みることは、生産者側の「提供価値」と消費者側の「期待価値」の均衡を図ることが可能になり、農業生産者の収益性や食糧自給率を向上させるために有効な手段であると著者らは考えている。

本章で取り上げたシステムは、追跡(トラッキングまたはトレースフォワード)・遡及(トレーシングまたはトレースバック)できることをトレーサビリティシステムの基本要件(食品トレーサビリティ導入手引き改訂委員会 2008)と定義づけるのであれば、出荷・販売後に商品を追跡していくことは不可能であるが、消費者側からの遡及は可能である。産地からの追跡についても、POS システムと顧客管理システムを連動させることができれば、簡易的な追跡システムを構築することが可能である。RFID 技術を適用したトレーサビリティシステムは、普及するまでに時間を要すると考えられるが、地域ブランドの保証性や意味性といった機能を高めていくことを視野に入れるのであれば、簡易的なシステムであっても積極的に導入していく必要があるだろう。

なお、本章で述べた内容については、他の産直施設や農水産物の生産事業者からも問い合わせがあり、青森県上北郡横浜町では、道の駅「よこはま菜の花プラザ」および遊休農地を活用しながら菜種油を製造している NPO 法人「菜の花トラスト in 横浜町」において生産履歴公開事業を 2008 年 12 月より開始している。

5. 小括

本章では、道の駅「上品の郷」において、農産物のブランド形成に向けた実証実験の概要と結果について述べてきた。産直施設における生産履歴の公開は、従来までの販売手法では伝達することができなかったブランドの価値を具体的に伝達できるようになることがわかった。本節では、3 章および 4 章で集約したブランド形成に係わる諸見解に基づいて、実証事業の結果を考察していきたい。

3 章では、ブランド形成で創出すべき機能を基本機能、保証性機能、意味付け機能、標識性機能と定義づけた(表 3-2)。農産物の場合、基本機能や保証性機能は生産段階によって付与されるが、地域ブランド形成を目指す場合にあっては、ブランドの特性(地域共有の無形資産)を考慮すると地域の生産者が同じポリシーを持って取り組むことが求められ、コンセンサスを形成することが求められる。同道の駅における地域ブランド形成事業の場合、農産物の基本機能に加え、安全性という価値を付与することを目論み、地域が一体となって活動に着手したことが保証性機能の醸成につながったものと考えられる。また、意味づけ機能については、道の駅における農産物直売所内で生産履歴を一元的に管理し、消費者の視座に立って情報伝達を図ったことが、機能創出につながったものと考えられる。さらに、標識性機能についても、基本機能、保証性機能、意味付け機能の創出に向けた諸活動の成果によってもたらされたものであると考えられる。

一方、4章では、ブランドの価値伝達とブランド形成のプロセスについて述べてきた。ブランドの価値伝達については、農産物の生産段階から販売に至るまでの取り組みが一体化されると、従来までの販売手法では伝達できなかった価値を確実に伝達できるということが理解できた。また、価値の表現方法についても、消費者が理解できるコンテンツ（情報の内容）を検討し、情報項目として採用したことが、消費者とのコミュニケーション強化につながることで理解できた。さらに、地域ブランド形成のプロセスについても、図 4-13 で提示した諸活動の内容（コンセンサスの形成と組織化、環境の分析、構築、コミュニケーション、管理、評価）は、同道の駅における事業でも実施されており、有効であることが理解できた。特に、コンセンサスの形成については、事業当初、事業に賛同しない生産者も散見されたが、事業成果が高まってくると同意者が増え、最終的にはほぼ全員が事業に参加した。コンセンサスの形成に際しては、事業成果を高めるための活動を展開しながら形成していくことも必要であろう。

参考文献：

群馬県、食品の安全に関するアンケート調査結果、2004、
http://www.pref.gunma.jp/cts/PortalServlet?DISPLAY_ID=DIRECT&NEXT_DISPLAY_ID=U000004&CONTENTS_ID=43760
 食品安全委員会、食品安全モニター・アンケート調査「食の安全性に関する意識調査」の結果、2004、<http://www.fsc.go.jp/monitor/1605moni-chousakekka.pdf>
 食品トレーサビリティシステム導入の手引き改訂委員会、食品トレーサビリティシステム導入の手引き（食品トレーサビリティガイドライン）第2版 第2刷、2008、
http://www.fmric.or.jp/trace/tebiki/tebiki_rev.pdf
 総務省、平成19年度版情報通信白書、2008、
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h19/index.html>
 電子政府利用支援センター、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律、2007改正、<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S25/S25HO175.html>
 農林漁業金融公庫、平成19年度第1回消費者動向等調査結果「消費者の食に対する志向」について、2007、
<http://www.afc.go.jp/information/investigate/consumer/pdf/shohi-h19-01.pdf>
 農林水産省、平成17年度食料・農業・農村白書、2006、
http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h17/index.html
 農林水産省、平成15年度食料品消費モニター第2回定期調査結果の概要について、2003、
http://www.maff.go.jp/www/press/cont2/20040811press_2.htm
 農林水産省消費安全局、食品のトレーサビリティシステムの構築に向けた考え方（食品トレーサビリティに関するアドバイザー会合検討結果報告）、2004
 農林水産省東北農政局、平成19年度東北農政局地産地消優良活動表彰「東北農政局

長賞」受賞者の活動概要、2008、

<http://www.maff.go.jp/tohoku/press/seisan/nousan/pdf/080303-01.pdf>

波積真理、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、2002

三重県、食の安全安心に関するアンケート調査、2004、

<http://www.msa.pref.mie.jp/enq/shoku/result.htm>