

[概要]

農業におけるグローバル化が進む中で、日本の限られた農地をできる限り活用するためにブランド化や高収益作物が注目されている。本研究では特にブランド化に注目する。ブランド化の実現には農業活動における一連の経済活動が関わってくる。この一連の経済活動をアグリビジネスの視点からとらえることで、ブランド化がどのような仕組みによって支えられ、進められると有効か分析できると考えられる。本研究では、均一性を維持し広域生産できている地域ブランドである十勝川西長いものをアグリビジネスの視点から分析する。この分析を通じて、均一性と広域生産を両立した十勝川西長いもとこれに関わる生産者と農協、これらの関係性を明らかにすることを目的とする。

十勝川西長いもの生産を見ると、均一性を維持して広域生産出来ている。2つのことが達成の要因である。1つ目は協議会の成立により、生産者が主体となり、農協の活動領域を超えて広域生産ができるようになったこと。2つ目は複数の農協が生産者を支えることにより、広範囲に亘って作物の均一性を維持できるようになったことである。アグリビジネスの視点で見ると、生産者主体の生産者と農協の関係性がブランド野菜の広域生産を可能にしているのである。

しかし、生産者が主体となり、農協が支える構造における独自の課題点もある。周辺地域の生産者の参入は生産者の自由意志によるため、地域ブランドの増産目標を立てて推進できる生産構造にはなっていない。生産拡大を行うためには、生産者が増産したいと意欲を持つ必要があり、意欲をかき立てるような広報活動や、生産者を支援する環境が十分に整っていることを周知する広報活動も重要である。

キーワード：ブランド化、長いも、十勝地域、農協、アグリビジネス、地域ブランド