

[概要]

近年、国内の農業が担い手不足と高齢化、農産物の価格競争の激化といった様々な問題を抱えている中、「地域ブランド」への取り組みが注目されている。国内の農産物の中でも日本を代表する農産物の一つである米は、全国各地でブランド化が進んでおり、2023年の総銘柄数1,295銘柄に及ぶ。本稿では、2020年に品種登録された富山米「富富富」を事例に、行政のブランド化戦略の実態とブランド化に関わる多主体の分析を通じて、地域ブランド形成における課題を明らかにすることを研究目的とした。調査結果から、富富富のブランド化は、行政機関と農業協同組合や農林振興センターといった中間支援団体を内包した「富富富戦略推進会議」によって進められており、生産者に富富富についての情報が詳しく伝わっていないことや県内の販売先に十分供給できていないことがわかった。また、「富富富戦略推進会議」は役割分担が曖昧であり、富富富のブランド化における全体の指揮からブランド化施策の実行まで行政がほとんどの役割を担っていることが明らかになった。地域ブランドの先行研究では、①多主体を内包した組織と②役割分担を明確にした組織内の主体同士の連携、③①と②を可能にするリーダーシップが必要であると主張した。富山県の地域ブランド「富富富」のブランド化には、「富富富」戦略推進会議への多主体の内包と、組織内の役割分担を明確にした主体同士の連携が重要なのではないかと考えられる。

キーワード：地域ブランド，銘柄米，多主体連携