

富山米「富富富」のブランド化における 多主体連携の重要性

12010071 笹倉萌

先行研究

大森(2018)

地域ブランドに関する先行研究から、地域ブランドの形成・発展のプロセスを示すモデルを提示。

地域ブランドには、地域そのものをブランド化する地域空間ブランディングと、地域独自の産品をブランド化する地域産品ブランディングの2種類がある。

先行研究

村山(2007)

地域ブランドの先進事例である青森県の事例から、地域そのもののブランド性を高めるには、ブランドのコア・イメージを想起しやすいものにする必要があることを明らかにした。

県単位での地域ブランド形成では、イメージの統一が難しいため、各市町村がブランド政策を積極的に推進できる制度づくりが必要。

先行研究

朽尾・市川(2017)

岩手県一関市における「もち食文化」の成功事例をもとに、ガバナンスの視点から地域ブランド形成には以下の要素が必要であることを明らかにした。

- ①行政や農業協同組合、企業といった多様なアクターを内包した組織
- ②役割分担を明確にしたアクター同士の協働
- ③①と②を実行できるリーダーシップ

研究目的

富山米「富富富」を事例に、新品種に対する生産者および農業協同組合の意識や生産者組織の関係性を分析することを通じて、地域ブランドにおける多主体連携の重要性を明らかにする。

研究対象

富山米「富富富」

「みどりの食料システム戦略」に応じて施策を展開するという観点から、2018年秋に富山県が打ち出した米の新品種。

コシヒカリと比べ高温や病気に強く、生産性の高さや農薬の使用回数が少ないことが大きな特徴。

富山県は、将来的に富山米中生品種の大部分を占める品種とすることを目標としてブランド化を進めている。

研究対象

表1 富富富の作付状況(2023年度富山県農産食品課資料より作成)

	H30	R1	R2	R3	R4	R5
栽培面積(ha)	518	1,113	1,282	1,392	1,445	1,632
生産量(トン)	2,570	5,493	6,827	6,736	7,046	—
単収(kg/10a)	496	494	532	484	488	—
経営体数	469	676	654	649	604	618
1等比率(%)	98. 8	90. 9	96. 4	96. 3	95. 3	—
(参考)コシヒカリ1等 比率	88. 5	84. 7	90. 9	95. 1	84. 6	—

調査方法

- ・行政(富富富のブランド化戦略推進課)への聞き取り調査
- ・農業協同組合への聞き取り調査
- ・生産者への聞き取り調査

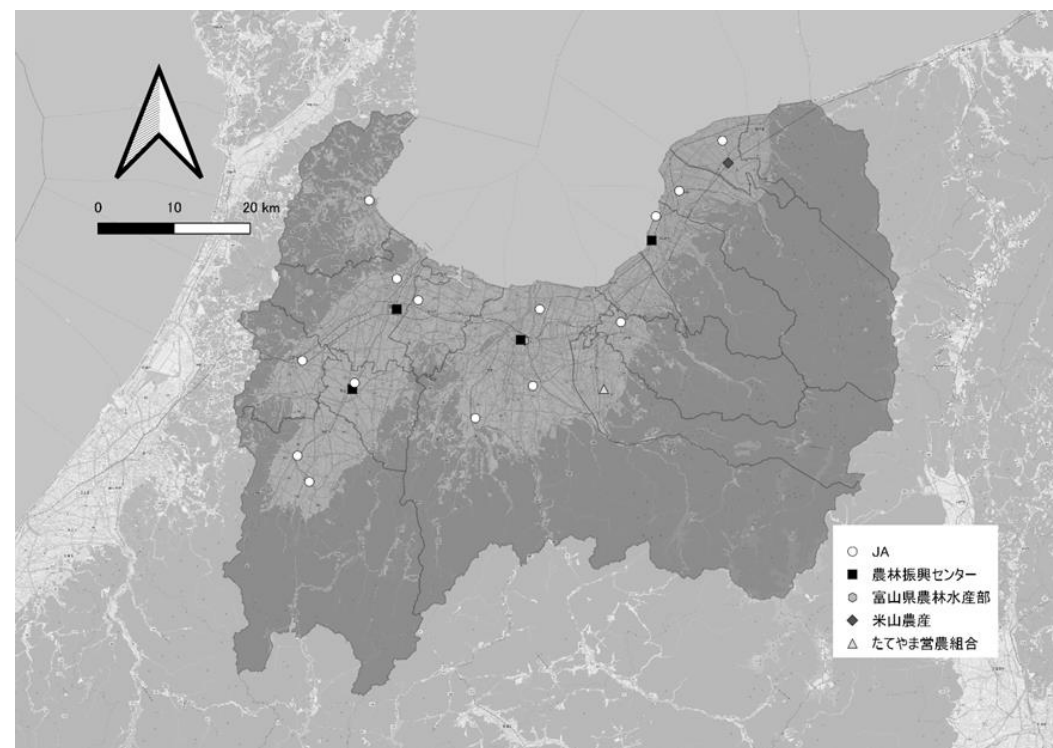


図1 聞き取り調査対象地と農業協同組合

調査結果

・富山の地域ブランド

富山県産の農林水産物、及びそれらを利用した加工食品や料理の中から他県産品とは異なる特別の意味や価値に顧客が共感し、富山ならではの産品を「食べたい」、「買いたい」気持ち（信頼感、好感）を抱くものを「食のとやまブランド」と位置付け、その育成を図る。

（食のとやまブランドマーケティング戦略より引用）

調査結果

・行政のブランド化戦略

→「富富富」戦略推進協議会を組織し、半年に一度の会議で方針決定

→協議会には農林水産部を中心に各農業協同組合や農林振興センターの役員が参加

表2 「富富富」戦略推進会議幹事会の構成員

所属	役職名
富山県農林水産部	次長
富山県農業協同組合中央会	農業対策部長
全国農業協同組合連合会富山県本部	米穀園芸部長
富山県米麦改良協会	事務局長
富山県主要農作物種子協会	
富山県農業会議	事務局長
全国農業協同組合連合会富山県本部	米穀部長
全国農業協同組合連合会富山県本部	TAC 営農対策課長
富山県市場戦略推進課	課長
富山県農産食品課	課長
富山県農業技術課	課長
富山県農業技術課広域普及指導センター	所長
富山県農林水産総合技術センター農業研究所	所長
みな穂農業協同組合	営農企画課長
黒部市農業協同組合	営農指導課長
魚津市農業協同組合	営農課長
アルプス農業協同組合	営農企画課長
あおば農業協同組合	営農指導課長
富山市農業協同組合	営農販売課長
なのはな農業協同組合	営農企画課長
いみず野農業協同組合	営農指導課長
高岡市農業協同組合	農業振興課長
氷見市農業協同組合	営農販売課長
となみ野農業協同組合	生産企画課長
なんと農業協同組合	販売指導課長
いなば農業協同組合	営農指導課長
福光農業協同組合	営農指導課長

調査結果

・富富富の普及フロー

→「富富富」戦略推進会議で決まった方針が普及指導員を介して農業協同組合や生産者に伝わりブランド化政策が展開されていく

→2025年に10,800トンを目標

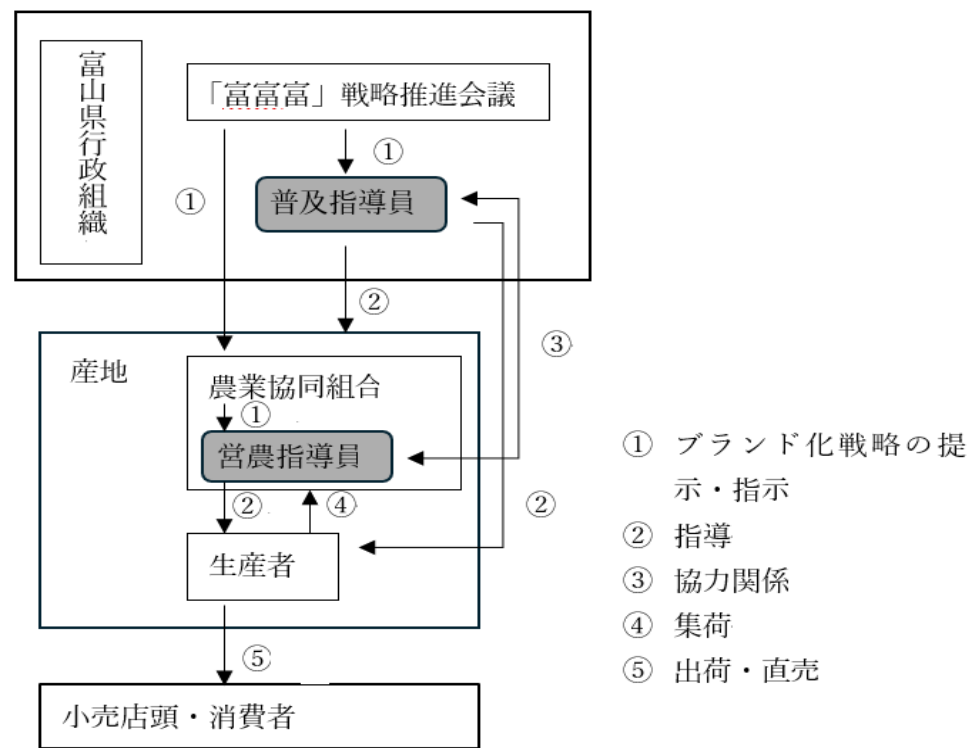


図2 富富富の普及フロー（聞き取り調査より作成）

調査結果

・具体的なブランド化政策

(高品質の確保)

→生産者登録制度の導入

→栽培マニュアルによる栽培方法の統一化

→生産者向けの栽培講習会や個別指導

(PR戦略)

→テレビでの広告宣伝

→学校給食への導入

→コンビニとのコラボ施策

(集荷・販売体制)

→全農富山県本部による一元集荷

(2018年～2020年まで)

→農業協同組合による集荷販売、農

業法人等生産者による直売

(2021年～)

調査結果

・富富富のブランド化戦略に対する農業協同組合の意識

- ライスセンター等の設備が整っていない地域がある
- 土地条件や設備によって生産状況に地域差がみられる
- 非主食用米が認められていない
- 生産者に単収や育てやすさなどの情報が伝わっていない

調査結果

・富富富のブランド化戦略に対する生産者の意識

農業法人A

→コシヒカリと比べて病気や暑さ、倒伏に強く育てやすいため、コシヒカリから生産性の高い富富富へシフトしていくべき

→地域ブランドとして売り出したことによって、ブランド米としての印象が強くコシヒカリよりも生産性に長けている等の良い印象が生産者に広まっていないため、生産者の拡大につながらないのでは

調査結果

農業法人B

→コシヒカリではなく富富富を普及させることで、新たな富山の地域ブランドを確立していくべき

→コンビニとのコラボ施策よりも県内の消費者に向けた施策を優先するべき

→行政と農業協同組合および生産者が連携を取る必要がある

調査結果

・富富富のブランド化における課題

→行政と農協と生産者の間で連携がとれていない

行政

- ・2025年に10,800トンを目標
- ・農協に生産量の増加を促している

農協

- ・生産量の少ない地域で施設の整備が必要
- ・生産者に富富富の詳細が伝わっていない

生産者

- ・富富富に転換するには収益面などが不安
- ・富富富はコンタミに厳しいため面倒

考察

先行研究と照らし合わせると...

→「富富富」のブランド化は大森(2018)でいう地域産品ブランディングの事例である。

→村山(2007)によると、地域ブランドには地域産品だけでなく地域そのもののブランド性も重要である。「富富富」の場合は富山県の地域ブランドであるため知名度には問題が無いが、範囲が広いためイメージの統一や定着が難しい。「富富富」では、現状として各地域によって「富富富」の生産量に差があるため、ブランド化政策を受け入れる設備が整える必要がある。

考察

→ 朽尾・市川(2017)の研究によると、ガバナンスの視点から地域ブランド形成には以下の要素が必要である。

- ① 行政や農業協同組合、企業といった多様なアクターを内包した組織
- ② 役割分担を明確にしたアクター同士の協働
- ③ ①と②を実行できるリーダーシップ

考察

→「富富富」の場合は「富富富」戦略推進協議会が①にあたり、農林水産部が③にあたる。一方で、聞き取り調査から、「富富富」のブランド化では行政がブランド化政策を決定しており、農業協同組合や生産者と連携している様子はあまりみられなかった。

→「富富富」のブランド化には「富富富」戦略推進協議会の中で役割分担を明確にし、各主体同士の連携をとる必要があるのではないか。

おわりに

- ・富山米「富富富」のブランド化において、「富富富」を地域ブランドとしてブランド化戦略を進める行政と、農業協同組合や生産者の「富富富」に対する意識との間にずれがあり、生産者の獲得につながらない点と、地域によって設備が整っていない点から、生産拡大が難しい状況になっていることが明らかになった。
- ・「富富富」のブランド化には各地域がブランド化政策を受け入れることができるよう整備し、行政や農業協同組合、生産者等の多主体間で連携を取ることが重要であると考えられる。

参考文献

- ・大森寛文 2018. 地域ブランドの形成・発展プロセスモデルに関する理論的考察. 明星大学経営学研究紀要. 第13号43-60
- ・村山研一 2007. 地域ブランド戦略と地域ブランド政策. 地域ブランド研究. 3号1-25
- ・朽尾圭亮・市川顕 2017. ガバナンスの視点を用いた地域ブランド形成モデル—関市における伝統もち食文化を通じた地域ブランド化の試み—. 関西学院大学産研論集. 44号79-90
- ・「富富富」戦略推進会議2021. 富富富栽培マニュアル—高品質で美味しく安心安全な「富富富」の生産のために—
- ・「富富富」戦略推進会議2021. 「富富富」生産・販売・PR戦略