

## 消費者と良好な関係を構築するために

群馬大学 社会情報学部情報行動学科  
准教授 小竹裕人

産地偽装や毒物混入など、昨年ほど食品の安全性が問われたことはなかったのではなからうか。多くの消費者は意識的か無意識的か長年にわたって食品の安さを追求し安全性は二の次としてきた。これらの一連の事件により食品の安全性が再認識されていることは、国内の生産者にとっては追い風と言える。しかしながら、こういった消費者の安全指向は今後も続くかどうかは定かではない。なぜならTV番組で健康に納豆が良いとなれば納豆を大量購入するという消費者も多く存在するため、安全性を第一義に考える傾向も一時的なものとも考えられる。そして景気の急激な悪化がこれに拍車をかける可能性がある。短期的な指向・需要に惑わされることなく、中長期的な観点から消費者と生産者の関係を再検討してみたい。両者の関係を確立するために農産物のブランド化が行われているので、まずはそこから考えていこう。

### 1 農産物のブランド化

筆者の地元群馬でも、豚肉、ねぎ、こんにゃく、キャベツなどのブランド化を行っているようである。農産物を安定した価格でかつ一定量を販売するためにはその知名度をあげることが重要であり、そのための方策である。特定の業者がブランド化を行っているケース、地域で生産される農産物を地域としてブランド化しているケースなど、ブランド化の主体は様々である。

栗木(2004)によれば、優れたブランドには

二つの効果、ロイヤリティ効果とプレミアム効果があるとしている。ロイヤリティ効果とは、消費者がブランドを認識し反復・継続的に購入する効果のことで、プレミアム効果とは、同等の商品よりも多少高い価格であっても消費者が購入してくれるという効果のことである。たとえばブランド化され認知されたイチゴが他のイチゴより高い価格で反復して消費者に購入されることは、まさにこの二つのブランドの効果が生じているためと考えられる。

さらにブランドには三つの機能「保証機能」「差別化機能」「想起機能」があるとされている。「保証機能」とは、ブランド化することにより生産者側は消費者に対して一定の品質や継続的な供給も保証することを意味する。ひとたびイチゴのブランド化がなされれば、生産者はその品質・供給を保証する義務を負うこととなる。「差別化機能」とは、文字どおり他の類似の商品と差別化する機能である。見た目は同じであってもブランドによって消費者により強くアピールすることができるというものである。「想起機能」とは、ブランド再生とブランド連想から構成される。ブランド再生は、ある製品カテゴリーが与えられた時に特定のブランドを想起することで、たとえば「みかん」といえば「ジュース」というものである。ブランド連想とは、ブランドが与えられた時に特定のカテゴリーやある種の感情が思い浮かぶことであり「ジュース」なら「100%、甘酸っぱい…」

となる。これらの効果・機能が複合的に作用してブランドを形成している。

農産物のブランド化については、さらに別の見方をする立場もある。岡崎(2006)は、(1)特定の地域で生産されるある価値をもった産品や製品のこと、(2)特定の地域で生産されるさまざまな産品のうちから一定の評価基準を満たしているものについて地域の地名を冠して地域のブランドとしていこうとするもの、(3)上記のような産品のレベルを離れて地域そのものを良好なイメージのブランドとしようとするもの、という三つに分類している。一つ目は通常イメージされるブランド化である。二つ目は、たとえば著名な首長が全国行脚をしてその県の農産物のアピールを行っている事例が該当するといえる。三つ目については「まちブランド」という名称を付けて他と区別している。以下ではこの「まちブランド」について考えていこう。

## 2 ローカルな「まちブランド」

生産者と消費者の中長期的な関係構築のためには「まちブランド」の方向性が重要であろう。まちブランドには高知県のJA馬路村のように、ゆず関連ブランドを構築し、ラベルに地元の農家の似顔絵や素朴なイラストを印刷することで、単にゆずという商品を販売するのではなく馬路村という地域のイメージを売り出すことで商品の付加価値を高め消費者の信頼感を確立することに成功している。馬路村が地域対全国というブランド化を試みているのに対してもっとローカルな地域対地域のまちブランド化の手法も存在する。群馬県の川場村の事例である。そもそも川場村はSLホテルやスキー場などの観光資源を持ってお

り、1981年から林間学校の候補地を探していた東京都世田谷区との間で交流を開始した。世田谷区のすべての世田谷区立小学校の5年生は川場村に2泊3日の移動教室で滞在する、川場村のヨーグルトドリンクを世田谷のスーパーで販売する、川場村のリンゴの木のオーナーになってもらい(1本1万5千円程度)春の摘花作業や秋の収穫の体験をしてもらう(レンタアップル制度)といった交流を行っている。川場村側からも世田谷のボロ市・区民祭に参加しており、生産者と消費者の地域同士を地域対地域で結びつけている。地元の農産物のブランド力が不足している場合の苦肉の策と理解することもできるが、東京世田谷区の住民に小さい頃から地道に「すりこみ」を行い、川場村という地域と農産品のファンを継続的に増やすことに成功している。川場村の農産物がスーパーに並び、同じような商品の中から川場村の商品を選ぶ、その背景には信頼関係で構築されたひいきもあるが、先述したようなブランドの機能が強く影響を与えているといえよう。

時間はかかるが中長期的には生産者と消費者の距離を縮め、顔の見える信頼関係を構築し、そして固定客を着実に確保するという地道な方策が求められる時代になったのではないだろうか。

<参考文献>

- ・岡崎昌之(2006)「地域ブランド構築と地域経済振興」『月刊 自治フォーラム』平成18年1月号、第一法規、pp.22-27
- ・栗木契(2004)「ブランド価値のデザイン」、青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣、pp.111-135

(こたけ ひると)