

# 地域ブランド構築に向けた県産品デザインに関する研究

Research into the design of goods produced in the local prefecture with an aim towards building a regional brand

●  
赤澤智津子  
デザイン科学科 准教授  
有馬佑輝  
千葉工業大学卒業  
長尾 徹  
デザイン科学科教授  
大嶋辰夫  
デザイン科学科助教  
横溝 賢  
八戸工業大学

●  
Chizuko AKAZAWA  
Dept. of Design, Associate Professor  
Yuki ARIMA  
Graduate School of Chiba Institute of Technology, Former Graduate Student  
Toru NAGAO  
Dept. of Design, Professor  
Tatsuo OHSHIMA  
Dept. of Design, Assistant Professor  
Ken YOKOMIZO  
Hachinohe Institute of Technology

●  
2014年9月19日受付

●  
Received : 19 September 2014

One approach to regional revitalization is the construction of a brand based on goods produced in a given prefecture. For example, peanuts are considered a specialty product of Chiba Prefecture, but their potential for brand power has not yet been fully utilized. In addition to examining preexisting research into the creation of regional brands, in this work we look into the situation in Chiba by investigating a design approach based on turning Chiba peanuts into a brand.

キーワード : regional brand, regional society, social design

## 1. はじめに

近年地域間格差の拡大傾向を背景に、地域のイメージを向上させ、地域再生・活性化に繋げるための方策として地域ブランドの構築が注目されている。

これまで国の施策としても、農林水産省の「農林水産物・食品地域ブランド化事業」、経済産業省の「中小企業地域資源活用プログラム」、農林水産省、経済産業省、国土交通省の連携による支援措置である総務省「がんばる地方応援プログラム」などが実施されてきた。政府の知的財産戦略本部では「知的財産推進計画 2005」に多様で信頼できる地域ブランドの確立として、戦略的な地域ブランドづくり、地域ブランドに関する基準の整備・公開、地域ブランドの保護精度の整備・活用を盛り込んでいる。「地域名+商品(役務)名」からなる地域ブランドの商標権を取得可能とする商標法の改正など、地域ブランドを保護するための取組みも進んでいる。実際、農水産物やその加工品などの地域資源を活用して地域ブランドとして成功した例に大分県の「関さば、関あじ」、新潟県の「魚沼産コシヒカリ」、三重県の「松坂牛」など、また観光地や地域全体をブラン

ド化した例として大分県の「湯布院」や長野県の「小布施町」などがある。

一般的に地域ブランドとは、県産品を利用した商品によってその地域のイメージを向上させる役割を担うことであり、最近ではさらに温泉地や観光地、サービスによるブランド化もみられるようになった。そして国の後押しもあり前述のように成功している事例も見られる。しかし一方、地域ブランドは多分野から多様に解釈されている現状がある。また理解の不足や認識違いから、産品が地域ブランドの資源としてうまく生かされていないケースも多い。ブランドとは単に購買量や知名度をあげることを目指すものではない。消費者に特定の商品・サービスとして認識され、好感をもたれ愛顧(リピート)されるようになることである。これにより他商品との競争に巻き込まれない安定した価格の維持および継続性が生まれる。さらには地域への誇りや愛着が生まれ地域が継続的に発展していく。このような計画的な仕組みづくりが求められる。現在各地域でブランド化が検討・実施されるようになっているが、正しい認識と実施が必要といえる。

本論は、地域ブランド構築に向けた既存研究を調査検討し有効な方策を探るとともに、千葉県県産品の落花生を対象とし、地域ブランド構築に向けた展開方法およびデザイン領域からの可能性を探ることが目的である。

## 2. 研究の概要

### 2.1 地域ブランドの位置づけ

地域ブランドに関しては2004年に知的財産戦略本部のコンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループが発足し、経済産業省から地域ブランド育成に関する資料が出された[注1]。同資料において「地域ブランド化とは(Ⅰ)地域発の商品・サービスのブランド化と、(Ⅱ)地域イメージのブランド化を結びつけることで、他にない付加価値を与え地域外の資金・人材を呼び込むという好循環を生み出し、持続的な地域経済の活性化を図ること」とあり図1のような概念図が示されている。

例えば「関さば・関あじ」「魚沼産コシヒカリ」などは個別製品のブランド化から地域イメージが向上した事例であり、「京野菜」などはすでにある地域のブランドを個別製品のイメージ向上に利用した事例と言え、双方からのアプローチが考えられる。

また、2005年に中小企業基盤整備機構が発行した「地域ブランドマニュアル[注2]」では、これをもとに次のような地域ブランド構築に向けた戦略の概念を示している。(1)地域ブランドとは「地域に対する消費者からの評価」であり地域が有する無形資産の一つである。(2)地域ブランドとは地域そのもののブランド(Regional Brand)と、地域の特長を生かした商品ブランド(Products Brand)で構成される。(3)地域ブランド戦略とはこれら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のことである。--以上の通り地域ブランドは地域そのものと、地域における商品等資産の相互性によって構築されるものと考えられる。

「地域ブランドは地域が有する無形資産」とあるように、単にものが売れ人が訪れることが最終的な目的ではなく、地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティ資産を、「経験」を通じた価値へと結びつけることであるともいえる[注3]。さらに地域ブランドの領域として「観光地ブランド」「特産品ブランド」「暮らしブランド」の3領域の組み合わせとする定義や[注4]、地域社会のステークホルダー間(複数の業界間、行政、経済団体、NPO、地域住民、協議会組織、大学など)が連携しながら地域の包括的なイメージを創出するというもの[注5]など、解釈・表現は多様である。

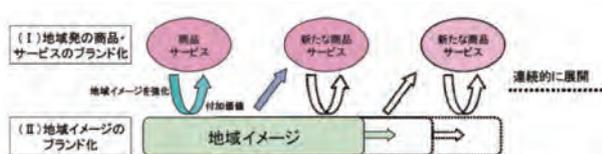


図1. 経済産業省による地域ブランド概念図

石原(2009)は、ブランド構築の背景である地域性を利用しながら、長く売れる特産品や観光などのブランド形成を目指すべきであり、単一リソースのブランド形成に終始せず包括的な地域ブランドを形成が必要であると総括している。しかし地域によっては先進事例に倣って単なる地域産業振興策として展開する等、目的と手段のはき違えがある現状を指摘している。地域ブランド形成はあくまで手段であり、地域経済の活性化という目的を達成することが今後の地方社会に求められるとの見解を示している。

本研究では、地域ブランドとは「地域に根付いた特有の資産(県産品、観光地、居住空間)を活用した統一的、持続的な地域価値の構築」であること、また地域ブランドの対象は地域そのものであり、地域の活性化とともに地域の人々が誇りと愛着を持てるようになることと位置づけた。

### 2.2 個別ブランドと地域ブランドとの関係

図1の通り地域ブランド構築に際しては商品・サービスと地域イメージの相互性が求められる。商品・サービスの類型として具体的には、産品(農林水産物及びその加工品他)、観光地、産業等があげられる。地域ブランドを構築していく資源が多くある中で長期継続的な発展を目指し、強固な地域ブランドを構築させてゆくためには、個々のブランドイメージがひとつの方向性に向けて結びつき、統一的な地域イメージとして確立させることが必要となる。

産品ブランドと地域ブランドの関係について、石原(2009)は「傘を用いた概念図」がしばしば用いられることを指摘している。図2はこれら概念図を簡略化し再構成したものである。当初の問題は地域ブランドの形成主体は誰が担うのかということである。例えば起点が傘であるとして、地域全体のイメージを形成する「傘」の構築が地域ブランド形成における最初の取り組みという捉え方がある。個別(産品他)ブランドを起点としても地域の断片的イメージにしかならない、個別ブランドから地域ブランドの傘を作ることは困難というものである。地方自治体が主体として推進する場合、地域のコーディネーターやファシリテーター機能を中立的な立場で担うため、地域の業界や利害関係を越えてコンセンサスを得るのに適していると言える。しかし、地方自治体が地域ブランドの形成を施策として着手しない場合は、傘の部分の起点として定めること自体が困難となる。そこで石原(2009)は起点となるブランドをイニシアチブブランドと位置づけながらブランド事業を推進し、他の地域ブランドに波及させるような活動を展開する必要性を指摘している。図3はこのイメージである。個別のブランド群を民間主導による協議会組織等で集約し地域全体のイメージの統一感を保つ仕組みである。

地域自治体の取り組み体制、産品や観光資源の状況により、様々なケースが考えられるため状況に応じた選択が求められるが、包括的な地域ブランドと個別ブランドとの関係性はいずれかが起点となり他方がフィードバックを持つ構図により総括できると考えられる。

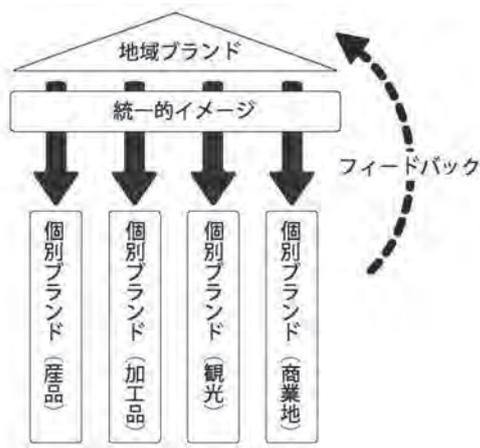


図2 一般的な個別ブランドと地域ブランドの関係

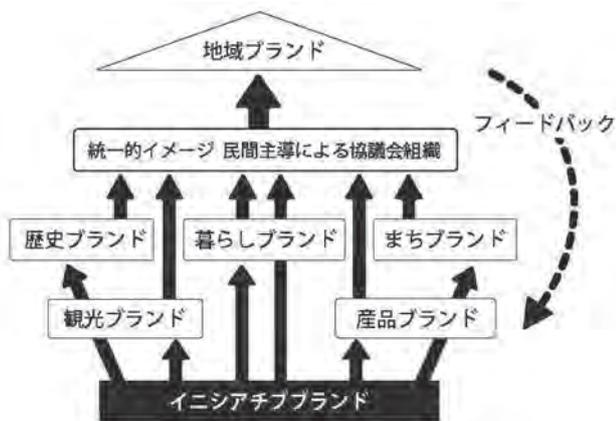


図3 石原による個別ブランドと地域ブランドの関係

### 3 地域ブランド構築手法および事例に関する調査

地域ブランド構築手法については、通常のブランド構築手法をベースとした学術的な研究、公的機関による事例の調査研究等、すでに多くの取り組み事例が報告されている。これらを概観すると多くが共通して「態勢作り」「伝達・実行」「維持」の3つの段階により構成されている。

「態勢作り」とは、コンセンサスの形成と組織化、目的の共有、推進態勢の構築、および現状分析、分析結果を基にした独自性・差別性の明確化などである。初期段階においては、誰が何をどういう態勢で実施するのかという基盤作りが重要である。

「伝達・実行」においては、供給量の確保等生産管理の他、流通戦略、ネットや口コミおよびパブリシティの利用戦略等があげられる。

「維持」においては、管理と評価が必要となる。ブランド管理として商標登録等知財の検討、また定量的・定性的分析、顧客評価のフィードバックなどがあげられている。

### 4 農水加工品における事例調査

本研究では、千葉県産落花生を最終的な研究対象とする

ため、ここでは農水加工品に絞って調査を進めた。

ブランド化の成功事例について九州地域産業活性化センターの事例を主として「ブランド化対象戦略」「推進組織戦略」「ブランド優位性戦略」「生産戦略」「販売流通戦略」「ブランドプロモーション戦略」「顧客管理戦略」「ブランド管理」の8項目から調査報告を一覧にまとめ検討を行った。産品は「博多万能ねぎ」「はちべえトマト」「紀州みなべの南高梅」「鯛王」「関あじ／関さば」「佐賀牛」「宮崎ハマユウポーク」「手延べそうめん島原」「つぼ造り純米黒酢」「草加せんべい」「大野醤油」「京の伝統野菜」「小豆島のオリーブ茶」を取り上げた。

各事例の「ブランド化対象戦略」をみると、対象とする産品はもともとの評価が高く地域の歴史と深い関わりをもっているが、その価値が効果的に消費者に反映されていなかったケースが多い。対象物にはそもそも商品力が必要であるといえる。「推進組織戦略」ではどの事例も関係者間の意思疎通を図りやすい連携が整っている。多様な人が関わる地域ブランドにおいて、強固なブランドを確立するには関係者間の連携は重要課題といえる。「ブランド優位性戦略」をみると、その資源ならではの特徴を活かした戦略を行っている。共通点としては、「品質」をブランド優位性として利用している点である。これは逆に品質が良いことが地域ブランドとして最低条件であることを示している。「生産戦略」ではどの事例も「品質」という優位性を守るため、行政による生産マニュアルの作成や、味の均一化を目指した取り組みが行われている。「販売流通戦略」の傾向としては、販売流通範囲を広げる方向で拡大を目指しているものが大半であるが「草加せんべい」のように販売地域を限定し、その地域に向くことで味わえることをひとつの価値として捉えているケースもある。流通範囲の拡大か限定かについては一概には言えず、その地域ブランドのコンセプトや目指す方向性により変わると考えられる。「ブランドプロモーション戦略」では、消費者に直接その資源の価値を伝える交流の場を設けてPRを行っている事例が多い。また、その場に生産者が参加することで、生産意欲が向上することがうかがえる。「顧客管理戦略」では、顧客の声を聞き今後の展開に反映させるべく活動している事例は少なく、今後の課題としている主体が多い。「ブランド管理戦略」では偽物の出回りを防ぐため、地域団体商標が有効な手段として多くの事例で活用されている。

## 5 千葉県産落花生に関する調査

### 5.1 落花生の生産に関する調査

#### 落花生の作付け面積

千葉県の平成19年落花生の作付面積は6110haで、平成2年の4290haと比較すると大きく減少(約41%)している。千葉県産落花生のシェアは平成2年の56.5%と比較すると73.5%に増加しており、生産量は減少しているものの全国第1位の落花生生産県を維持している。平成18年

産の市町村別収穫量については、八街市、千葉市、佐倉市の順で多く3市で県全体収穫量の約34%を占めている。千葉県県産落花生は「千葉半立」が約66%、「ナカテユタカ」が約26%、茹で落花生の原料として利用される「郷の香」が約3%となっている。

### 落花生の輸入実績と価格の推移

平成18年の落花生輸入実績は64,458トンで昭和60年と比較すると約2.3倍に拡大している。ほとんどが中国からの輸入となっている。国内産落花生の農家庭先価格が60kgあたり31,839円であるのに対し、中国産落花生の輸入額は7,020円と約4.5倍の差がある。

国産落花生では「カラ付」が53%、「バターピー」と「味付け」で45%となっており、この3形態で98%を占めている。一方、輸入落花生については「カラ付」が0%、「バターピー」と「味付け」で59%、さらに、「製菓原料」として20%が使用されている。輸入落花生の多くは加工原料として使用されている。

### 落花生の収益性と生産費の推移（千葉県）

昭和60年以降、利潤（落花生販売額－第2次生産費）は赤字となっており、農家は家族労働報酬と地代・資本利子が利益となっている。所有地を使い家族労働による栽培という農家経営で益を確保している現状だ。

## 5.2 落花生のイメージに関する調査

### 落花生と千葉県の関連性の評価

千葉という地域名から想起されるイメージは、県産品、施設、観光等多様な要因から構成される。千葉の代表的な産品である落花生もその一つといえる。本調査では千葉県という地域イメージを構成している要素を探り、特に落花生がイメージ形成へ与える影響を測ることが目的である。

#### 予備調査1（項目の抽出）

20代大学生6人から「千葉県から連想される事象」を自由記述により挙げてもらい59項目を抽出した。さらに59項目に対し千葉県のものとしての認識の強さを10段階で評価してもらった。表1は得点順に並べた上位12項目である。

#### 印象評価実験

予備調査1で千葉県との関連性が高いと評価された項目のうち上位12項目と千葉の総合的なイメージについてSD法による7段階の印象評価、重回帰分析を行った。被験者は20から25歳の学生20名である。重回帰分析は目的変数を千葉県のイメージ評価、説明変数を予備調査1で得られた12項目とした。

結果は図4の通りである。寄与率である重決定R<sup>2</sup>が0.9で、この説明変数で90%説明できる結果となった。

t値（絶対値）が1.4以上の項目は、森田健作（3.89）、チーバくん（2.77）、九十九里浜（2.43）、マザー牧場（-2.11）、成田空港（-1.95）、落花生（1.93）である。このうち県産品は落花生のみであった。

## 5.3 落花生の潜在力に関するアンケート調査

地域ブランド構築の資源選定にあたっては、対象となる資源（産品）が基礎的な力を持っているかどうかが重要である。前述の「地域ブランドづくり実践行動マニュアル」においても、素質（もともとの商品力）が高い資源選定の必要性が指摘されている。

そこで地域ブランド資源として落花生が有効であるか確認するため、落花生の現状把握を目的としてアンケート調査を行った。

### アンケート項目

アンケートは以下項目で実施した。被験者は千葉県在住の男女31名、県外33名、未解答5名、計69名である。

- 問1 落花生は好きですか（5段階評価）。  
 問2 問1で好き、まあまあ好きと答えたひとにお聞きします。好きな理由を選択目から選んでください（複数回答）。  
 問3 問1であまり好きではない、嫌いとお答えした人にお聞きします。嫌いな理由を選択項目から選んでください（複数回答）。  
 問4 落花生をどれくらいの頻度で食べますか。  
 問5 落花生に対する以下の項目を5段階評価してください。（土産としてふさわしい、地味、名産として誇れる、安っぽい、お土産にしたら喜ばれる、名産として認知している、お土産として買う、何も感じない）

表1 千葉から連想される事象

	合計得点	順位
落花生	158	1
ディズニーランド	139	2
幕張メッセ	118	3
千葉ロッテマリーンズ	101	4
成田空港	98	5
九十九里浜	88	6
チーバくん	87	7
木更津キャッツアイ	80	8
マザー牧場	71	9
森田健作	70	10
鴨川シーワールド	69	11
海ほたる	68	12
成田山	68	12

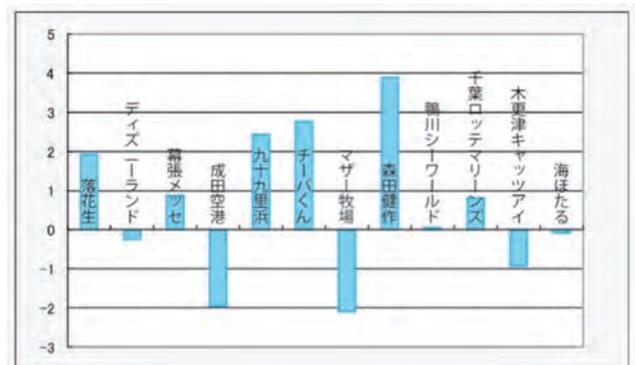


図4 千葉県のイメージに対する影響度

## 結果

問い1の結果は、好き(13人)・やや好き(17人)・普通(31人)・やや嫌い(4人)・嫌い(4人)であった。半数近くが落花生を好んでおり、嫌いと答えた被験者は1割強程度であった。

問い2の結果は図の通りである。好きな理由として「おいしい」「食感がいい」「からを剥くのが楽しい」が上位であった。

問い4の落花生を食べる頻度については、月1回(10人)、3ヶ月に1回(28人)、食べない(30人)という結果で、落花生を食べる頻度は少ない傾向であった。

問い5の結果は図の通りである。「名産として認知している」の平均が3.7であったのに対し「お土産にしたら喜ばれる」「お土産としてよく買う」は2.0という結果であった。

アンケートの結果をみると、落花生を好む人は多く、また名産として認知、お土産としてふさわしいと考えている人が多いにも関わらず「喜ばれないのではないか」という思いからお土産として購入する人が少ない傾向が見て取れる。これは前項の事例で指摘された「もともとの評価が高く地域の歴史と深い関わりをもっていながら、その価値が効果的に消費者に反映されていなかったケース」と同様であろう。

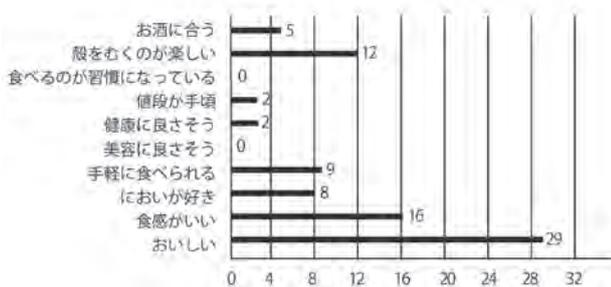


図5 問い2「好きな理由」回答結果

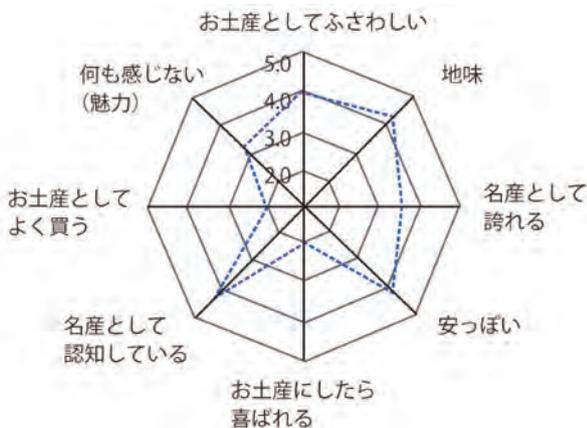


図6 問い5「落花生に関する質問」の回答結果

## 5.4 落花生の商品力に関する調査

### 売り場に関する調査

現状での落花生の販売状況・様子を把握するため、千葉県産落花生が販売されている百貨店、スーパー、駅、道の駅、専門店等の調査を行った。表2はそれぞれ代表的な画像を含む一覧である。

表2 千葉県産落花生売り場(一部)の様子



スーパーでは豆菓子類の棚と、お土産品・特設コーナー、それぞれで販売されている。豆菓子類の棚では、他の商品と同等に酒のつまみのひとつとして位置づけられている。お土産品・特設コーナーでは、千葉のお土産としてすべて千葉県産落花生であった。その他、百貨店、駅、道の駅、専門店はお土産を目的として販売しているため全てが千葉県産であった。売り場の色調としては、そもそもの落花生の色が茶系である上パッケージに生成りイメージのビジュアルが多いため、全体に地味な印象である。またパッケージは一度に食べきれない量にも関わらず大袋が多くみられた。

### 味とパッケージに関する調査

農産物として本来の味が確認できるさや入り落花生について、産地や品種による味の違いの程度を確認するため試食を行った。千葉県都市部で入手可能な17品について被験者10名(20~25歳学生)に食べ比べてもらい順位付けした。またパッケージが味の印象に与える影響について確認するため、パッケージを見ないで評価、見て評価、両方を実施した。

### 方法

17種類の落花生(図7)それぞれ番号を割当てた容器に入れ、おいしいと思う順に並べ替えてもらう。順位付け後、おいしいと評価した順に16から0の17段階に得点付けを行う。この評価についてパッケージを見る・見ない、2種類実施した。



図7 実験で使った落花生商品



図8 パッケージを見て・見ずに回答した結果

## 結果

結果は図8の通りである。被験者の評価を総合した結果、見ずに評価は1位が118点、17位が34点、見て評価は1位142点、17位30点と大きく差が見られた。被験者によって評価が大きく異なれば点差は開かないため味の違いが被験者によらず顕著であると考えられる。

また双方を比較するとパッケージを見ずに評価した結果の1位・2位・4位の商品は見て評価した結果の1位・2位・3位となった。逆に17位の商品はどちらも17位であった。味に対する繰り返し実験としても一定の精度が得られたと考えられる。一方、見ずに評価した3位の商品が、見て評価の15位となっているように、順位が大幅に動いた商品もあった。いくつかの可能性は考えられるものの、パッケージの影響も想定される。

## パッケージの構成要素に関する調査

パッケージデザインの影響について、構成要素が買いたい度合いに影響するかどうか確認するため数量化I類による解析を行った。

## 方法

被験者に対象パッケージを見せ、買いたい度合いの5段

階評価を求める。この平均値とパッケージ構成要素を抽出した項目により数量化I類にて解析を行う。抽出したアイテム・カテゴリーは、色関係（単色・2色・3色以上）、ロゴ（筆文字・デザイン文字）、キャッチコピー（一言・長文・なし）、柄関係（模様・絵・なし）、見え率（ちょっと見える・半分・ほぼ見える）である。

## 結果

重相関係数（R）0.86、決定係数（R<sup>2</sup>）0.74という結果が得られた。買いたい度合いとの関係は「見え率」のレンジがもっとも高く、カテゴリーでは「少し見える」項目についての相関が高い結果となった。

以上よりパッケージデザインにおいては「中身が少し見えるかどうか」が買いたいと思う度合いに影響を与えることが示唆された。

## 6. 千葉県産落花生の推進体制に関する調査

千葉県産落花生について千葉県落花生協会へのヒアリング、落花生関連組織、販売店のHP等を参考に千葉県産落花生推進体制と調査した。図9は千葉県産落花生連携体制および付随する各種マークを示したものである。多くの場合落花生は、生産、加工、小売店という段階を経て消費者の手に届く。落花生が市場に並ぶには加工行程が必要であるが、生産者のほとんどが加工する技術がないため直売が行われるケースは稀である。流通経路は主に生産農家から加工業者へ取引され、小売店へと卸されている。一般的には先のように取引されているが、流通経路は複数存在する。（1）生産／加工／販売を一貫して行っているケース、（2）加工／販売のみを行うケース。生産者と加工／販売業者が契約を結び、取引関係が成立している。（3）加工業者と販売業者が別々のケース。生産者と加工業者、加工業者と販売業者の間で取引関係が成立している。（4）農協を利用するケース。加工技術を持たない農協が大半であるため、外部の加工業者を介した後市場に並ぶ。

こうした落花生の関係業者間の調整や千葉県産落花生の消費拡大、普及を目的として社団法人千葉県落花生協会が設立されている。社団法人千葉県落花生協会の主要事業は以下の通りである。

- ①高品質落花生の生産・出荷推進：落花生出荷標準の作成・配布／落花生市況の調査・公表／落花生種子の検査・啓発資料の作成・配布
- ②落花生の消費拡大：千葉県産推奨落花生マーク（ピーちゃんマーク）の発行／イベント参加／県内小学校等への栽培体験用種子の配布／新聞等への広告掲載
- ③新規事業の開拓・普及 新製品の開発
- ④種子の安定供給対策

また、八街商工協同組合では平成18年に八街産落花生を地域団体商標の登録申請を行い認定された。このことで千葉県八街市及びその周辺地域で生産製造された殻付落花生、煎り落花生に対して「八街産落花生」というブランド名の活用が可能となっている。

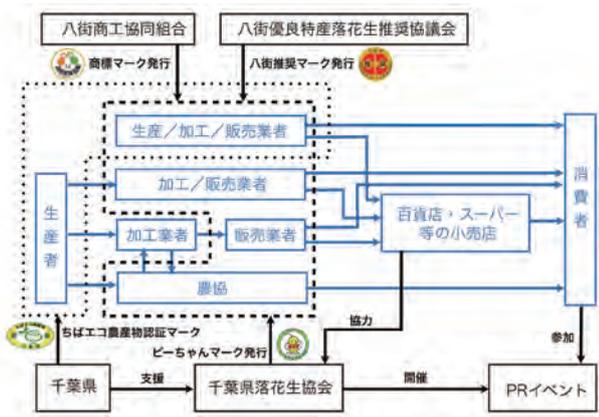


図9 千葉県産落花生連携体制

これに伴い指定区分の商品には商標登録マークを貼ることができる。それとは別に八街市優良特産落花生推奨協議会では100%八街産落花生であることを保証する八街市推奨マークの発行を行っている。千葉県は県が定める標準的な基準の農業を1/2以上低減させている生産地に対して「ちばエコ農産地」として指定しその農地から栽培された落花生に認証マークの貼付を許可している。これらを含め千葉県の落花生に貼ることの出来るマークには、社団法人千葉県落花生協会「ピーちゃんマーク」、八街商工協同組合「地域団体商標登録マーク」、八街市優良特産落花生推奨協議会「八街市推奨マーク」、千葉県が発行する「ちば

エコ農産物マーク」がある。「ピーちゃんマーク」は小売りをやっている仲買（図9の点線範囲）において、また「地域団体商標登録マーク」「八街市推奨マーク」は同範囲内のさらに八街市及びその周辺地域で生産された落花生に対して、「ちばエコ農産物マーク」は県が生産者に対して発行できる認証マークである。

千葉県には多くの生産者、加工業者、販売業者が存在し複数の流通経路がある。千葉県落花生協会や協同組合により関係者同士の間を繋ぐための事業は行われているものの、全体で統一化された連携体制は整っていないようである。認証マークに関してもそれぞれの機関が連携なく独自に発行しているため、消費者に対し効果的に価値が伝わっていないことが推測される。

千葉県産落花生は既往研究報告事例の典型である「もともとの評価が高く地域の歴史と関わりをもっているが、その価値が効果的に消費者に反映されていなかったケース」のひとつといえる。知名度は高く産品としての力があるにも関わらず、安価な輸入品の影響を受け生産量や収益は減少傾向、ブランド化が有効と考えられるが推進体制は整っていないといえる。

すでに示した通り地域ブランド推進には連携が重要である。うまく連携が図られている事例に、佐賀牛と関あじ・関さばがある。それぞれの流通体制は図10の通りである。佐賀牛は生産者の約90%がJAを経由する。そこで県下に11組合あるJAの組合員が集まり研修会を行い、佐賀牛ブランドの品質均一化とブランド拡張を目指した意見交換の場を設けている。関あじ・関さばは、もともと流通全般を仲買に任せていたため魚の評価が魚価に反映されていなかった。この状況を打破するため、漁協組合が自ら魚を買い取ることにし佐賀関町・大分県が一体となってPRや販促活動を行った。

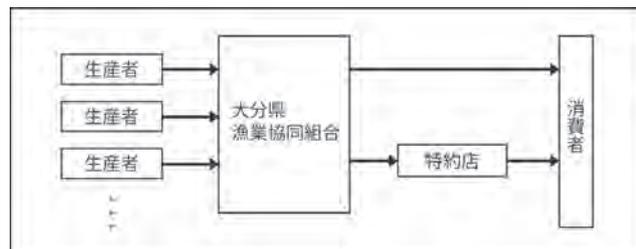
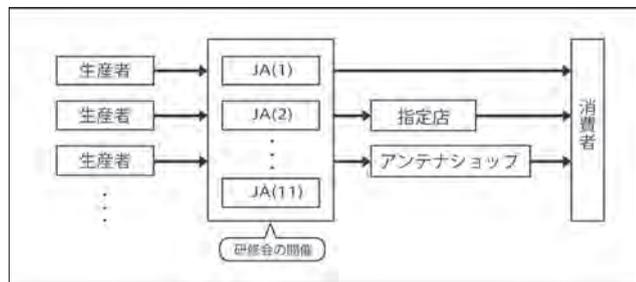


図10 佐賀牛(上)・関あじ・さば(下)の流通体制

以上の事例と千葉県産落花生の体制（図11）を比較すると、佐賀牛生産農家はJAという組合が、関あじ・関さばは漁協組合が一括して取りまとめているのに対し、千葉の落花生は流通経路が分散しており全体をまとめている機関がない。そのため連携が取りにくい状況といえる。ブランド構築に向けて関係者間の連携のためにはこの体制を改善することが必要であるが、流通体制を変更することは現実的とは言えない。

## 7. デザイン領域からの可能性の検討

これに対する方策として（1）落花生事業者の連携体制の改善と（2）統一的なイメージ伝達の仕組みの構築が考えられる。

（1）落花生事業者の連携体制の中心は千葉県落花生協会が担うべきと考えられる。中立的な立場でコンセンサスが撮りやすいこと、落花生全体のイベント・PRは同協会の業務であることが理由である。ここに落花生生産者や加工販売業者が参画する形式をとり業者間の交流・連携を図る。

（2）現状では各々の販売業者が独自にパッケージ制作を

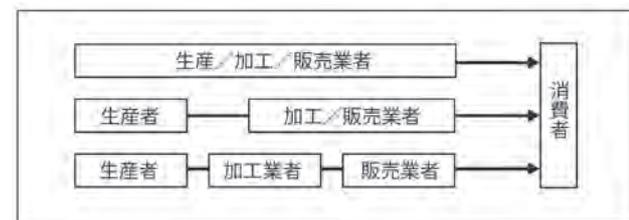


図11 千葉県産落花生の流通体制

しており、統一的な「千葉県産落花生」ブランドのイメージ構築はされていない。認証マークも混在し価値が伝わりにくい状況である。

そこで、パッケージの一部を共有化し「千葉県ブランド」の落花生としての包括的なイメージを構築する。千葉県産落花生共通のVIを示すことでより統一的なイメージを与えられると考えられる。また、認証マークを共通したスペースに貼付ける。現状では張付け位置がそれぞれ異なり認知しにくかったマークも整理され、品質の証明としての利用価値向上も期待できる。これらにより輸入落花生との差別化が図られる。

## 8. まとめ

調査を通し落花生業界関係者からは、現状では購買層が中高年に偏っており、今後を考えると若年層に受け入れられることが必須、との声がたびたび聞かれた。しかし若年層を主体としたアンケートでは「地味」「喜ばれなさそう」といった回答が多く、普段から贈答やお土産にはあまり用いられていない様子が伺えた。その一方でさや入り落花生の味比較調査の際には、落花生の味の違い、風味や食感の豊かさが話題になっており、良く味わうと同じように見えるさや入り落花生でも味の差が明らかに示された。

千葉県産落花生は味、歴史、認知度から商品としての力はあるが、活用や伝達が充分できていないとはいえない状況である。第一の問題は推進する主体が明確になっていないことにあるのではないか。このケースでは地域ブランド構築のプロセスとして、個別の産品ブランドを確立することから包括的な地域ブランドを構築することが望ましいと考えられる。これに際しては、多数存在する加工、販売業者を協会が取りまとめ、統一的なイニシアチブブランドとして認知させる広報やビジュアルデザインが求められる。

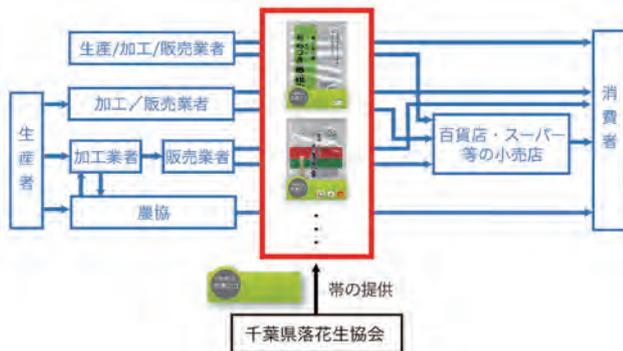


図12 千葉県落花生協会の位置づけと役割



図13 グラフィックの統一・認証マーク貼付イメージ例

## 本研究に関する主な発表論文

- (1) 地域活性化を目的とした県産品に関する研究, 製品デザイン科学分野 有馬佑輝 2010年度千葉工業大学大学院工学研究科デザイン科学専攻修士論文

## 注・参考文献

- (1) 経済産業省「中小企業地域資源プログラム」
- (2) 中小企業基盤機構, 地域ブランドマニュアル, 2005
- (3) 和田充夫, 菅野佐織, 徳山美津恵, 長尾雅信, 若林宏保, 電通abic project 地域ブランドマネジメント, 有斐閣, 2009
- (4) 博報堂地ブランドプロジェクト, 地ブランド-日本を救う地域ブランド論-, 弘文堂, 2006
- (5) 石原慎仁, 弘前大学地方社会における一次産品を中心とした地域ブランドの形成手法に関する研究, 2009
- (6) 社団法人 中小企業診断協会宮城県支部 「地域資源を利用した地域ブランド化事業創成の現状と課題」に関する調査報告書-農水産物とその加工品を中心として-, 2008
- (7) 社団法人 九州地域産業活性化センター 「地域ブランドづくり実践行動マニュアル, 2006」
- (8) 財団法人全国落花生協会 <http://www.jpfor.jp/index.html>
- (9) 社団法人千葉県落花生協会概要資料