

農産物のブランド・ マーケティング ——日本の現状と展望

A Study of Japanese Agricultural Products
from the Viewpoint of Brand Marketing

梶原 勝美

Katsumi Kajihara

専修大学商学部

School of Commerce, Senshu University

■キーワード

ブランド, 産地ブランド, 規制, 保護, 消費者不在

■論文要旨

日本の農業の現状は、ほんの一部のブランド化された農産物はあるにはあるが、ブランド・マーケティングのインフラストラクチュアが制度的、人的、ノーハウ的にまだ出来上がっていない。政府による農業への規制と保護が強く、自由な参入とブランド・マーケティングの展開が阻害され、消費者不在となっている。農業政策の変更により、企業の農業への自由な参入と競争の促進によって多くの農産物のブランドの誕生と展開が想定されるが、ブランド・マーケティングの観点からいえば、その変更は、究極的には、他でもない消費者が判断すべきものである。

■Key Words

Brand, Source Brand, Regulation, Protection, Consumer

■Abstract

There are few agricultural brands in Japan, because Japan has not enough infrastructure of brand marketing. The regulation and protection of farmers by the government have prevented free entry and competition for a long time. This situation alienates consumers as well as brand marketing.

1 | はじめに

2011年3月11日、日本は1000年に一度といわれる未曾有の大震災に見舞われた。東日本大震災である。甚大な人的、物的被害を被った。中でも地震が引き起こした津波により福島原発事故が起り、かつてソ連の時代に起こったチェルノブイリ原発事故に匹敵する放射能被害を福島県だけではなくかなり広範囲に巻き散らかしている。特に農産物への放射能汚染という深刻な問題を引き起こした。

周知のように原発事故の発生以来、政府は毎日のように放射能汚染による農産物の出荷制限・停止ないし解除を発表している。ほうれん草からはじまり、お茶にまで広がり、原発がある福島県だけではなく、近隣の宮城県、岩手県、茨城県、栃木県、はたまた神奈川県、静岡県など広範囲にわたる農産物に対しての放射能汚染による出荷制限・停止である。それらのあるものは除染が進んだせい、次第に出荷制限・停止が解除されてきているが、未だ出荷制限・停止のままにあるものも多い。農産物ばかりではなく、畜産物にも汚染は拡大し、騒ぎがそれだけ大きくなった。いわずと知れた放射能汚染の藁を食料とした肉牛の問題である。肉牛の出荷停止は供給制限となり、価格が高騰するのと思えば、多くの消費者が放射能に対する恐怖から消費を控え、その結果、需要の減退が供給の減少よりはるかに大きく、価格が通常の半額さらには3分の1程にまで下落したということである。

ところが、同じ牛でも、牛乳についていえば何事もなかったように従来通り店頭と並んでいる。牛肉は汚染され、大きな問題となっているので、当然、同じ放射能汚染地域にも乳牛が数多く飼育されているはずであるので、牛乳も問題になるかと思われたが、不思議なことに牛乳については何ら問題となっていない。この違いは餌（エサ）の違いに起因するのであろうか。さらにいえば、

政府による発表はまだないが、本当に牛乳は安全なのであろうか。一般に牛乳は畜産物とみなされがちであるが、実は、我々消費者が小売店で購買し、消費している牛乳は原乳を工場加工した、加工食品、加工製品ということになる。もちろん、福島県の原乳については3月21日に政府ではなく福島県から出荷停止が指示された。その結果、テレビでは酪農家が搾った原乳を捨てている映像が繰り返し放映されていた。その後、放射能検査の結果をみて4月8日から、政府、福島県ではなく、地方自治体によって地域ごとに出荷停止は解除されている。しかしながら、牛乳の加工、販売については全く規制されていない。

放射能汚染に対し、消費者、特に幼児、子供を持つ母親は戦々恐々である。いずれにせよ、見えない敵、放射能に対し政府だけではなく生産者、流通業者、消費者、地方自治体、すべてが、悪戦苦闘の最中である。不思議なことに、農産物や畜産物の放射能汚染に関していえば、当事者は政府だけのようである。というのは、政府はベクレル¹⁾やシーベルト²⁾の数値を発表しているが、多くの国民にとっては訳が分からない。しかも出荷制限・停止の決定やその解除を事務的に、まさにお役所仕事のよう発表している。このようにすべて政府に頼っているのが現状であるが、説明責任が果たされているとはいえず、国民は不安と恐怖にさらされている。ところが、生産者、流通業者の顔が全く見えない。ただ、政府と原発事故の当事者である東京電力株式会社³⁾への不満・不安と恨み言だけである。

一方、牛乳は牛肉や他の農産物とは違い、政府に頼ってはいない。この両者の違いはなんであろうか。それはブランド商品とモノ商品の違いに起因するものである。確かに牛乳は原乳を原料とした加工製品であり、それには多くのブランドがあり、もちろん、全国にはブランド化されていない牛乳もあるかと思われるが、通常、我々消費者が接する牛乳はブランド商品である。周知のようにほうれん草などにはブランドがなく、牛肉には「松坂牛」とか「山形牛」とかいった産地ブラン

ドはあるが、個別の商品ブランドはまだ見当たらない。国民、すなわち、消費者の不安は日本の農産物（以後、農産物は牛肉などの畜産物や水産物を含む一次産物を含む）がモノ商品のままであることに起因している。とういうのは、もし、ブランド商品であれば、消費者に不安を与えることがあれば、そのブランドの破棄あるいはブランド企業の倒産までもあるので、ブランド企業は安全責任に対して全力を尽くすことを消費者は十分に認識している⁴⁾。一方、日本の農産物はその生産者が企業ではなく、多くは小規模な農家であり、結局、誰も責任を負わず、いわば最終的には消費者の自己責任となっている。しいていえば、政府が責任を取るかといえば、説明責任も十分ではなく、PL（製造物責任）法⁵⁾でも農産物は除外されている。これでは消費者の不安、不満は解消されない。日本の安全神話が崩れたといわれるが、そもそも日本製品は安全で安心だという安全神話は農業ではなく、グローバルな競争に打ち勝った日本のブランド企業の長年にわたる努力によってグローバル・ブランドとなった工業製品から生まれたものである。

そこで、東日本大震災によって発生した原発事故が引き起こした農産物への騒動を契機として、日本の農業だけではなく、畜産業や水産業、すなわち、一次産業に存在する問題点を農業を中心としてブランド・マーケティングの観点から考察し、併せてブランド・マーケティングの農産物への適応について検討してみたい。

2 | ブランドとは、ブランド・マーケティングとは

日本の農業は、日本の歴史、風土、文化そのものだといわれるが、その生産物である農産物は市場、すなわち、スーパーマーケットや八百屋、米屋などの小売店の棚に並べば商品となる。農産物という商品⁶⁾には、モノ商品だけではなく、最近では、たとえば、レモンの「サンキスト」、バナナの「チキータ」などのアメリカのブランド、そ

して、国産ブランドの「雪国まいたけ」、「雪国もやし」⁷⁾のように内外のブランド商品も出現してきている。それだけではなく、「魚沼産コシヒカリ」、「夕張メロン」、「栃木とちおとめ」、「宮崎完熟マンゴー」といった農産物の産地ブランド⁸⁾が雨後の筍（たけのこ）のように現れ、さらにまた、個人の農業者が創った自称農産物ブランドも目にするようになってきた。したがって、意識するしないにかかわらず、知らないうちに農産物のブランド化が開始され始めているように思われる。

このように農産物にも2次産業、すなわち、製造業、加工業の生産物と同様にブランド化の波が押し寄せ、多くの農産物がブランドの対象となり始めているようにみえる。しかしながら、現状は、ブランドの本質を十分に理解せず、とにかくいい名前を付ければ、それでブランドになると思われる。換言すれば、ブランドの理解は10人いれば、10種類のものがあり、残念ながらまだブランドの本質的な理解の一般化からは遠く、依然としてカオスの観がある。そこで、ブランドの理解をまず明確にしなければならない。本稿では、以下のようにブランドを理解する⁹⁾。つまり、農産物のブランドも工業製品やサービス商品のブランドと同じものであるとの理解から論を進めるものである。

「ブランドとは主として企業が（標準化、均一化、規格化された）モノやサービスに情報を付加して、創造し、展開したものを市場における消費者や流通業者が『ブランド』として認知、評価、支持するのはもちろんのこと、消費者、流通業者、社員、広告代理店、調査機関、マスコミなどの関係者がさらに情報を創造、追加、付加し、共（に）創（造）されたものである。」

したがって、ブランドにとっては、まず、「サンキスト」、「雪国まいたけ」のように、標準化、均一化、規格化された農産物が前提となる。しかしながら、現状では日本における農産物の標準化、均一化、規格化は一部のものでみられ始めているのは事実であるが、まだブランドとして扱える農産物はほとんどなく、その本格的な出現が待たれ

ている。次に、ブランドは情報が重要な意味を持ち、その情報を消費者に伝達するという情報機能がその本質である。その情報の中で、とくに重要なものは、保証情報と責任情報ということになる¹⁰⁾。最近、コメのトレーサビリティが導入され、生産者から集荷業者、米粉卸、小売店、消費者まで、仕入・出荷記録を保存するシステムができ¹¹⁾、消費者にとっては以前より多少は信頼が増したが、いわゆる農産物のブランドといわれているものであっても、まだ、十分な情報提供をしているものはほとんどなく、そのため、本格的な農産物ブランドの出現が待たれるのである。

農産物のブランドが出現するという事は、ほかならぬ農産物のマーケティングの可能性があるということになる。そこで、農産物のブランド・マーケティングについての考察を試みるために、本稿では、マーケティングを次のように理解して、論を進めることとする¹²⁾。

「マーケティングとは、ブランドの創造、展開、管理である。」

なお、上記に説明を若干付加的に追加すれば、次のように言い換えることができるであろう。(ブランドのないマーケティングは存在し得ない。たとえば、ブランドがなくマーケティングという場合は、その多くは単なる販売を意味するものにすぎない。そこで、すべてのマーケティングはブランド・マーケティングとなるのである。)

「マーケティングとはブランド・マーケティングと同義であり、ブランド企業(に代表される組織ないしは個人)が行うブランドの創造、展開、管理にわたる包括的な経営行動である。」

以上のようなブランドおよびマーケティングの理解の下に、本稿では、論を進めることとする。

3 | 農産物のブランド

このところ農産物のブランドについての議論を多く目にするようになってきている。日本の農業のブランド化、農産物のブランドの必要性がマスコミ

に盛んに登場し、農産物の何から何までブランド化を後押しし、あたかも名前を付ければいともたやすく農産物のブランドが生まれるといった観がある。はたして、そうであろうか。

周知のように農産物のブランドばかりか畜産物、水産物にもブランドがみられるようになり、それに応じて、1次産品のブランド研究もみられるようになってきた¹³⁾。しかしながら、それらの研究は一見すればブランド・マーケティング研究のようにみえるが、厳密にいえば、従来のプロダクト・マーケティング論の延長のものであり、ブランド・マーケティング論のそれではない。しかも(ここでは詳細は割愛するが)、研究の対象が個別のブランドおよび当該ブランドを展開するブランド企業のブランド・マーケティングではなく、主として、産地ブランドの研究である。そこで、農産物のブランド・マーケティングを論じるにあたり、多くの誤解がみられる擬似ブランドである産地ブランドと商品ブランドである農産物ブランド、両者の明確な理解をする必要がある。

①産地ブランド

自称一次産品のブランド・マーケティング研究者を含む多くの人々が、商品ブランドと同じものであると誤解しているのが、この産地ブランドである。産地ブランドと商品ブランドは多くの共通点があるが、根本的な違いがある。たとえば、かつて「宮崎ブランド」の地鶏が鳥インフルエンザに汚染されてしまった時のように、産地ブランドに何か問題が起こっても、その責任は不明瞭である。強力なブランド力を持っていた「雪印」を展開していた雪印乳業株式会社が乳製品の食中毒から社長は辞任、長年築きあげてきたブランド「雪印」も放棄せざるをえなくなった¹⁴⁾のとは比べれば明白であるが、産地ブランドには責任の所在が明確ではない。それが商品ブランドとの一番大きな違いである。

したがって、ブランド所有者、展開者が個別企業の場合には当然ブランドといえるが、この「宮崎ブランド」の地鶏、マンゴウに代表される産地

ブランドは一見ブランドのようにみえるが、商品ブランドとは似て非なるものであり、敢えていうならば、擬似ブランドというべきものである。

同様な産地ブランドとして、「静岡茶」や「深谷ねぎ」があげられるが、それらを買う消費者は当然おいしいことを期待するが、もし何かの事情でおいしくなければ、消費者はどうなるのであろうか。ある消費者はあきらめる、またある消費者はそれを買った店にクレームをいうかもしれないが、いずれにせよ泣き寝入りが関の山である。つまり、責任の所在が不明確であり、多くの消費者は産地ブランドといってもそれは商品ブランドと同じものではないということは無意識のうちに理解しているのである。

なお、日本で農産物でありながら、アメリカの農産物ブランド「サンキスト」¹⁵⁾に一番近いと思われるイチゴのブランド、しかも最近では海外市場へ輸出され、評判が高い「あまおう」について考えてみたい¹⁶⁾。当初、「あまおう」は待ちに待った日本で初めての農産物ブランドかと思っていたが、どうもブランドではなく、福岡県の産地ブランドであり、ブランドではなく擬似ブランドというべきものであるといわざるをえない。確かに「あまおう」は商標登録されているが、それは福岡県農業総合試験場が開発した品種の登録であり、その所有者は福岡の県農協であるJAグループ福岡ということである。その傘下の地域農協がそれぞれ個別に生産農家を指導し、生産された「あまおう」を集荷し、販売しているが、「あまおう」を称している主体が複数あり、それぞれの生産者、生産地で甘さ、大きさなど独自に標準化を試み、一見ブランドのようであるが、統一的な標準化は行われてはいず、やはり産地ブランドである擬似ブランドとみなさざるをえない。

農産物以外に最近では水産物ブランドがいわれ始めている。たとえば、「関サバ」¹⁷⁾、「大間のマグロ」¹⁸⁾などであるが、まず、「関サバ」についていえば、はたして標準化がどのようにして可能なものであるか、また、そのほかの産地のサバとの違いが何であるかといったことが、疑問である。

最近、偽「関サバ」が出回っているという話をよく耳にする。いったい何をもって関サバというのであろうか。「関サバ」とは佐賀関町漁業協同組合のシールを張ったサバであり、市場流通と直販の両者の方法で販売されている¹⁹⁾。目利きの集合である魚市場のせりを必要とする市場流通に依存するならば、それはブランドではない。そもそもブランドとは目利きが必要ないということである。「大間のマグロ」についても同様である。ブランドとはその所有者が価格を決められるものであるが、「大間のマグロ」はその他のマグロと同様に魚市場で目利きの仲介人や卸業者が競りで価格を決めている。このような現状から、「関サバ」、「大間のマグロ」の両者とも養殖ではなく、天然の水産物であり、標準化が困難であることも加え、いずれもブランドとはいえず、擬似ブランドである産地ブランドといわざるをえない。

もちろん、長い歴史のある伝統工芸品などの地場産業に地名などが付加されている産地ブランドは、生産者が小規模、多数であり、ある程度の標準化はなされているが、個別企業のブランドでないのとあいまって、擬似ブランドと考えられる。ただし、日本各地に存在する地酒は産地ブランドではなく、地方ブランド、すなわち、ローカル・ブランド(LB)であるのはいうまでもない。(なかには、焼酎の「イイチコ」のようにローカル・ブランドから今やナショナル・ブランド(NB)になったものもある²⁰⁾。)

なお、最近、地名+産物からなる産地ブランドと同じように使われる場合がある地域ブランドについては、本研究を始めるまで、地域ブランドとは、産地ブランドを意味する場合とローカル・ブランドを意味する場合があると単純に考えていたが、今や拡大解釈され、いわば新たな地域ブランドの提唱がいくつか試みられている。

その背景には、平成の市町村の大合併があり、2006年の商標法の一部改正により、「地域団体商標制度」の新たな導入があげられる²¹⁾。したがって、地域名+商品名からなる新たな「地域団体商標」イコール「地域ブランド」へと従来の

「商標」イコール「ブランド」という論理がここでまた復活したようである。(なお、厳密に言えば日本においては「商標」と「ブランド」とはイコールではない²²⁾。)

そもそも地域ブランドとは、本来はある一定の限定された地域におけるブランド、すなわち、ローカル・ブランド、地方ブランドを意味するものであり、この場合の地域ブランドは当然ブランドである。ただその市場が限定された一定の地域市場であるということである。多くのブランドは当初はローカル・ブランド、すなわち、地域ブランド、地方ブランドから発展するものであり、まだナショナル・ブランド、全国ブランドにまで発展していないブランドを意味するものである。しかしながら、上述したように、地域ブランドを拡大解釈し、なんでもブランドの状態が生まれてきている。

したがって、ここでもう一度明確に区分けをすれば、産地ブランドは擬似ブランド、同様な意味で使われる地域ブランド（拡大地域ブランドを含む）も当然擬似ブランドであり、その一方、地域ブランドが、ある特定の地域でその地の企業が創造、展開、管理しているローカル・ブランド、地方ブランドを意味する場合には、もちろん、その地域ブランドはブランドである。

ブランドはすでに定義したように、標準化、規格化、均一化がその前提であり、通常は工業製品を生産ないしは販売する企業に限られ、農産物のような自然を対象とする一次産品は必ずしも同一の形、量、内容が保証されず、いわば規格のないバラバラな生産物であり、ブランドとはみなされていなかったが、たとえば、アメリカの農民の団体であるサンキスト連合会が展開する「サンキスト」のような農産物がブランドとしてみなされるようになってきている。そればかりか、今日では「雪国まいたけ」のように国産の農林水産物にもブランドが新たに誕生し、展開されてきている。なお、愛媛県青果販売農業協同組合連合会が創造し、その後愛媛県農業協同組合連合会に改組され、現在ではその子会社として株式会社えひめ飲料が

展開している「ボンジュース」²³⁾も農産物のブランドのように考えられる。確かにブランドの所有者は農民の団体であるが、「ボンジュース」は工場で生産される加工食品、すなわち、ジュース飲料のブランドであり、厳密に言えば農産物のブランドとはいえない。

当然のことではあるが農民が生産する農産物がすべてブランドになることができるというのは明らかに間違いである。たとえば、前述したようにブランドに一番近いと思われるものとして、福岡農協のイチゴの統一ブランドの「あまおう」があげられるが、それはあくまでもイチゴの品種の商標であり、福岡農協に属する各農協単体で独自の「あまおう」を展開しており、ブランドとはみなすことができず、産地ブランドとみなさざるをえない。その他にも多くの農産物がブランドと称しているが、その多くは「あまおう」を含めブランドというよりは擬似ブランドのひとつである産地ブランドと理解すべきものである。というのは、当該ブランドの主体が明確ではなく、責任の所在が不明確であり、標準化、規格化も徹底していないケースが多い。また、農産物ばかりか、水産物、林産物もそうである。「関サバ」はブランドではなく、産地ブランドである。「紀州炭」もそうである²⁴⁾。また、お茶についていえば、「静岡茶」は産地ブランドであり、その一方、同じお茶でもブランドの主体であるメーカーが明確である株式会社伊藤園の「お〜い、お茶」は、農産物ブランドではないが、いうまでもなく（商品）ブランドである。

日本では農産物ブランドは農民の集合である農協もしくは農産物生産企業が展開する場合以外は、ブランドとはいふことができない。そもそもブランド主体は情報の創造、発信と保証、責任が必要であり、特殊な場合を除いて、通常の小規模な生産者である個々の農民ではそれらは無理なことである。したがって、日本の現状では擬似ブランドの産地ブランドは可能であるが、個別の農産物のブランドの創造、展開からなるブランド・マーケティングは原則的にかなり困難なことである。し

かしながら、日本ではこれまで農業への企業の参入が制限、禁止されていたが、次第に緩和され始め、企業が農業に参入し、その結果としての大規模経営、さらには農業技術の発展を背景にした農産物の工場生産の進展から、農産物の標準化、規格化が進み、ブランド化がなされる可能性は十分に考えられる。前述した「雪国まいたけ」、「雪国もやし」はその先駆けだといえるであろう。

農産物の産地ブランドの問題点は責任の所在、すなわち、マーケティング主体であるメーカーに行き着く。現時点では、地方自治体が産地ブランドの情報発信を試みているが、当然のように、彼ら地方自治体は何んら責任を負わない。したがって、産地ブランドはブランドを称しているが、それらはブランド・マーケティング論の枠組みの中ではブランドとして扱うことはできない。擬似ブランドとして扱うべきものである。

②農産物のブランド

多くの農産物は食事、食料の原材料、中間財であり、最終消費財ではない。しかも重量が重く、重量当りの価格は安い。その結果、物流コストが相対的に高くなる。そのうえ、農産物を商品としてみなせば、その多くが生鮮品であるため、日持ちがせず、賞味期限がある、といった様々な制約がある商品ということになる。

ブランドは原材料、中間財ではなく、原則として最終商品であり、しかもその多くは不特定多数の消費者を前提とした大量生産から生まれるものである。したがって、HP（ホームページ）や農産物の商品そのものに農業者が顔写真や有機農法、無農薬栽培といった情報を付加して、ネット通販や産地直販の店舗で販売している農業者個人のブランドを称するものがあるが、ブランドと称するのは自由であるが、彼らの生産量には限界があり、不特定多数の消費者を対象とすることは不可能であり、それは明らかにブランド・マーケティング論でいうブランドではない。したがって、マニア・ブランドといえる場合もあるかもしれないが、その多くは擬似ブランドに過ぎない。

アメリカにはオレンジやレモンの「サンキスト」やバナナの「チキータ」などの有名なブランドがある。日本にも前述したようにブランドのように扱われている農産物の商品はあるにはあるが、それらは産地ブランド、すなわち、擬似ブランドであり、ブランドではない。

しかしながら、最近、日本にも農産物のブランドが生まれてきている観がある。そのひとつに、「サトーのごはん」、「サトーの切り餅」が挙げられるが、それらはブランドには違いがないが、即席ラーメンと同じような加工食品のブランドであり、農産物のブランドではない。もちろん、農産物を原料にしたブランドであるのは間違いがない。それでは牛乳はどうだろうか。牛乳には多くのブランド、たとえば、「明治」、「森永」、「メグミルク」などのナショナル・ブランドや数多くのローカル・ブランドが展開されているが、実は、牛乳は加工製品であり、厳密に言えば、畜産物のブランドではない。丁度、果実のみかんと加工製品であるみかんジュースとの関係と同じかと思われる。

現時点でいえば、農産物のブランドはケチャップのブランド企業のカゴメ株式会社が展開する「こくみトマト」²⁵⁾と農産物の工業化に成功した株式会社雪国まいたけのブランド、「雪国まいたけ」、「雪国もやし」だけかもしれない。しかしながら、農業技術の進歩により、近年では水耕栽培あるいはフィルムを使ったアイメックなどによるトマト、パプリカ、メロンをはじめとする多くの野菜や果物が可能となっている。ユビキタス環境制御システム（自律分散型環境制御システム）により、温度、光、水、肥料などをコンピュータで管理し、それとともに塩分、放射能、重金属などの有害物を排除し、安全・安心な農産物がまるで工場生産のように大量に生産が出来る植物工場がすでに実用化されている²⁶⁾。それらのブランド化は可能のように思われるが、まだ一般の消費者には知られていない。

また、水産物ではかなり前から養殖に成功した牛海老の別名であるブラック・タイガーが挙げら

れる。しかしながら、工業製品と同様な規格化は実現したが、未だブランド化はされていない。ブラック・タイガーはあくまでも食事、食料の安くて美味しい材料のままであり、ブランドとはなっていない。それでは卵はどうかといえば、たしかに大量生産され、コストを下げ、標準化されているようであるが、まだブランドはごく一部のものにしか見当たらない。そのひとつが、日本農産工業株式会社の「ヨード卵光」であるが、情報としては卵に印刷された紙のシールを直接貼り付けただけのものである。一部のグルメ・マニア・ブランド、健康オタク・ブランドから本格的なブランドになるためには、卵に直接ブランド・ネームと情報を印刷するようになることが必要かと思われる。そのような高度な印刷は現在では技術的には十分可能であるということである。そうやって初めて、卵のブランドが生まれることになるかと思うが、そう遠くない時期に実現されるかもしれない。

したがって、現状では農産物の加工食品のブランドは数多くあるが、農産物のブランドはほんの数えられる程度のものである。生ものである農産物には多くの制約があるが、新たな生産技術の導入・改良、そして、パッケージングの技術開発・改良で、ロングライフの農産物が新たなブランドとして登場する日が来るかもしれない。

しかしながら、農産物のブランド化とはただ単にそれにふさわしく、素敵な名前を付ければ、それではし得られるのではなく、消費者にブランドとして認識、評価、支持されなければブランドとはいえない。それには情報の創造と消費者への情報の伝達が必要となる。もちろん、その情報の中心は消費者に対する保証と責任ということになるのである。

4 | ブランド・マーケティングからみる日本の農業の問題点

日本の農業については多くの課題、問題点があり、今日まで多くの観点から議論がなされてきている²⁷⁾。しかしながら、現状ではそれらの問題点

の解決はいまだ程遠いといわざるをえない。ここでは日本の農業の問題点をブランド・マーケティングの観点から考察することとしたい。すでに論じたように、ブランドには多くの機能・役割があるが、中でも重要なものは次の2つのものである。そのひとつは、標準化に基づいた保証と責任であり、もうひとつは、情報の創造と発信である。

まず、標準化がなされなければ、ブランド・マーケティングは成立しえない。市場に出されたブランドが個々バラバラであれば、内容の保証ばかりか、満足の見込みも不可能であり、ブランド企業は責任の取りようがない。したがって、標準化が重要であるが、日本の農業に当てはめて考えてみれば、多くの問題点が浮かび上がってくる。

そもそもブランドは大量生産と不特定多数の顧客である消費者を前提とするものである。したがって、現在の日本のように小規模な生産形態からブランド化を目指すことは不可能である。もちろん、小規模生産からブランドを創造し、それが市場の消費者により評価・支持され、生産規模の拡大を図り、広域市場のブランドへと発展するといった事例が工場生産のブランドには見受けられるが、日本の農業は規模の拡大が農地法及び農地所有者である農民の農地に対する特殊な意識・感情により、困難なものとなっている。この点が重要なポイントである。

これを解決するには、かなりの政治的努力と時間がかかる農地法の改正をしなければならない。しかも、たとえそれが実現しても農民の意識が変わらなければ、農地の売買と賃借が自由にできるとはいえず、やはりかなりの時間がかかると思われる。この壁を打ち破るものとしてあえて考えられるのは、日本の農業技術と種子をもって、自然条件が日本と似通っていて、しかも自由な参入と農地展開が可能な外国に農地を求めるのが、そのひとつの解決かもしれない。換言すれば、農地法の改正と農民の意識改革が実現するか、さもなければ、外国に農地を求めることから始めなければ、農業のブランド・マーケティングは実現不可能かもしれない。それには、いずれにせよ資本が

必要となるので小規模な農家ではなく、農業生産法人²⁸⁾あるいは革新的な農業者が規模を拡大し、新しい農業の主体とならざるをえない。農業生産法人あるいは農業者が大規模化をして農業企業となるかあるいは（一般）企業²⁹⁾の農業への参入障壁が早急に取り除かれなければ、本格的な農産物のブランドおよびそれを展開するブランド・マーケティングはありえない。それらが実現されない限り、保証と責任が不明確で、一種の擬似ブランドというべき産地ブランドがいいところである。

多くの反対があると思われるが、農業のブランド化とは、これまでの小規模な農家が政府の規制、補助、保護の下でかろうじて行っていた生業の農業からサヨナラすることである。自由な参入³⁰⁾と競争に農業をさらすことである。長い間政府の保護と規制の下にあった日本の農業にとっては、今いわれている自由貿易協定FTA 'Free Trade Agreement' や環太平洋戦略的経済連携協定TPP 'Trans Pacific Partnership' よりさらに厳しい一面がある。したがって、農業を今後どうするかという重要な政治的課題にならざるをえない。というのは、日本の農業をグローバルな動きから隔離し、ガラバゴス化させてきた犯人を探せば、規制と保護を求め続けた選挙民という農民とその票をあてにした政治家との結合およびそれに便乗した農政の官僚組織、さらに農協（JA）、農機具メーカーの共同正犯となる。その結果、日本の農業は衰退し、現在では、農業人口252万人、一人あたり年間所得187万円、専業農家はわずか2割、2人に1人は70歳以上といった状況で、農業の収入は低く、しかも経費がかかる、すなわち、儲からないものとなっており、農家の後継ぎでも農業をやるうとはしないし、新規就農しようという人も出てこない、魅力のないものとなったのである³¹⁾。彼らは何事にもチャレンジせず、長い間、大きな無駄を無視し、言い訳として、小手先の小さな努力をしていたに過ぎない。その結果、農業には有能な人材が集まらず、そのツケが国民、すなわち、消費者に回っているということになる。

日本の消費者は、たとえば、国際価格の何倍も

する世界一高いコメの価格を押し付けられ、日本のコメは世界で一番おいしくかつ安全・安心であるとの神話を信じ込まされてきている。そのせいか、消費者はかつてコメが不作の際に緊急輸入したタイ米には価格が日本米の何分の一といった安い価格であったにもかかわらず、ほとんど見向きもせず、しまいには町の小売店が処分に困り、ただで差上げますということになったが、それに対しても消費者は見向きもしなかったのである。したがって、日本の消費者も問題がないわけではないが、共同正犯の彼らと比較をすれば当然罪はない、あるいはたとえあったとしてもごく軽いものにすぎない。まさに消費者は被害者である。

これまでの経験から、保護し続けた産業が大きく発展し、グローバルな競争力を持つようになった例はない。グローバルに発展したものは、保護によるものではなく、競争に打ち勝ってなしたものである。農業もほかの産業と同様であり、特別な聖域ではないと思われる。そのような中、新たな農業の展開を提案したのが、今村奈良臣による農業の第6次産業化論である³²⁾。その提案はかなりな支持を得て、2010年11月26日、農林漁業6次産業化法案（通称）³³⁾として可決、成立し、新たな展開が始まっている。しかしながら、その対象はあくまでも農業生産法人、農業者であり、第三者の自由な参入と展開を意図したものではない。いずれにせよ、日本の農業は政府の規制と保護で自由裁量の範囲が限られている。これは規模の拡大を制限するものでもあり、それから脱皮するには、広域農業特区をつくるのが、その解決の第一歩かもしれない³⁴⁾。

しかしながら、農業の規模が拡大すればそれでブランド化が進展するのではない。標準化に成功した大量生産の農業者は、次には、消費者に向けて情報を創造し、それを発信しなければならない。しかもその情報に消費者が好意的に反応して、はじめてブランドとなるのである。その上、ブランド化を試みる農業者は消費者に対しあらゆる責任を負わなければならない。そうすると当然現在のような小規模農家ではなく、大規模生産を行う農

業企業ということにならざるをえない。したがって、現状からみて、日本の農産物のブランド化は先駆的に農地を使わず、工場生産的に作られる農産物以外はまだまだ遠い先のことだと思われる。

したがって、日本の農業の現状は、ほんの一部のブランド化された農産物はあるにはあるが、ブランド・マーケティングのインフラストラクチャが制度的、人的、ノーハウ的にまだできていないということになる。

5 | おわりに

これまでブランド・マーケティングの観点から日本の農業をみてきたが、日本の農業のブランド化、ブランド企業の出現と発展、ブランド・マーケティングの開始と進展は、消費者による究極の選択からはじまる。換言すれば、安全・安心を無責任で官僚主義的な政府に依存するか、利にさどく必ずしも消費者志向とはいいい難い場合もあるブランド企業に依存するのか、二者択一となる。しかしながら、たとえば、「雪国まいたけ」が放射能数値をチェックができることをテレビのCM（コマーシャル）で流しているように少なくとも情報の発信³⁵⁾があることから、当然、多くの消費者はブランド企業が展開する農産物のブランドを選択するものと思われる。

農産物は特別なもので、政治的、感情的な商品であるといわれるが、多くの問題を含みながらも農産物のブランド・マーケティング化はいずれは必ず進行するものと思われる。というのは、産業の米といわれる鉄、エネルギーの元となる石油、はたまた生命、命の源である水も今や国際メジャーが牛耳っていることからわかるように、農産物だけが特別であるというのは時代錯誤といえるであろう。さらに、バイオ・テクノロジーの発展による農産物の品種改良や栽培技術の革新により、どんな土壌でも、たとえ砂漠でも農作物の耕作の可能性と共にロングライフなどの保存技術や流通方法の革新・改良を見込めば、農産物のブラ

ンド化、ブランド・マーケティング化は、それほど遠くはないことだと思われる。

しかしながら、日本の現状では、ブランド・マーケティングは農産物のほんの一部のものに適応されているに過ぎないが、もしブランド化に成功すれば、農業の生産物である農産物も工業製品やサービスと同様に当然ブランド・マーケティングの対象となるのである。ブランド化、ブランド・マーケティング化とは、標準化・規格化にみられるように生産方法が工場生産に近づくものである。ファスト・フードがブランド化した背景には、セントラル・キッチンによる大量・集中調理が知られている。このことは、農業だけではなく、畜産業、水産業にも当てはまるものであり、現状では、農業が一番遅れていて、一方、一番進んでいるのは、養殖技術が著しい進歩をみせている水産業かもしれない。そのうち、〇〇印のマグロの刺身のブランドが食事を豊かにしたり、食卓を賑わす日が来るかもしれない。

遅れた産業といわれている農業をはじめとする第一次産業も次第に産業革命がおり、たとえば、農業を生業から経営へと変革する動きがみられ³⁶⁾、近い将来には、多くの農産物のブランドと農業企業のブランド・マーケティングが必ず出現し、発展するものと思われる。その先駆的なものとして、便利な食材としてのモヤシであるが、ある消費者はブランドとしての「雪国もやし」を選択し、その他の消費者はよく見るとブランドが付与されているがそれは無視してモノ商品としてのモヤシを選択している。また、たとえば、キャベツを千切りにしたものやモヤシ、キャベツ、ニンジンなどをカットしてビニールのパッケージに入れたカット野菜はもはや農産物ではなく、厳密には加工食品とみなさなければならないが、多くの消費者はブランド付与のある常時100円ないし105円で店頭に並んでいるカット野菜³⁷⁾をブランド商品ではなく、依然として農産物、すなわち、モノ商品とみなしている。したがって、原乳と牛乳もそうであるように、今後、従来の生鮮品としての農産物と加工食品の垣根がかなり低くなるかもしれない。

いずれにせよ消費者は、常時買うことができ、しかも（天候に左右される現在の生鮮食料品とは違い）価格が安定し、おいしく、栄養があり、安全・安心でしかも手軽に調理ができる農産物のブランドを待望しているのは間違いのないことである。

農業への自由な参入³⁸⁾と発展を制限している規制行政を全廃ないし緩和することによってはじめて多くの農産物のブランドが生まれることになる。（日本の誇るグローバル・ブランドは政府の規制や保護のない厳しい競争の中から生まれ、日本だけではなくグローバルな消費者の評価・支持を得て、発展したのである。）東日本大震災の復興として、被災地に農業特区を作り、農業への自由な参入と大規模農業の発展を可能にするインフラストラクチャの整備が、ブランド・マーケティングの観点から望まれる。もし、それが実現すれば、現在、先駆的に消費者の評価と支持を得たブランド展開をしている雪国まいたけ株式会社のような第2、第3の農産物ブランド企業の出現と発展が多くの農産物の分野にみられるようになり、その中からおのずと農産物のブランド・マーケティングの発展がみられるようになるものと思われる。そうなれば、農産物のブランドは第2次産業の工業製品のブランド、第3次産業のサービス商品のブランドと何ら変わりなく、日本の消費者に、これまでのモノ商品としての農産物だけではなく、新たな選択肢を提供することになるのである。

いずれにせよ、ブランド・マーケティングの観点からいえば、農業政策の判断は政府、官僚、農業者、農協、そして大げさにいえば投票権を持つ

国民でもなく、究極的には、市場で自らのお金をブランドを購入する消費者がすべきである。現在の消費者にとっては、愛国心、愛郷心よりもブランドが大事なものである³⁹⁾。それがブランド時代である。それにもかかわらず、これまでの農業には消費者不在の状況が長く続いてきたのである。解決が困難な問題が山積みされているのは承知の上で、これまでの状況を覆し、農産物をはじめとする一次産品のブランド・マーケティングの導入と発展および消費者の農産物ブランドの自由な選択が可能となる日が一日も早く実現されることが望まれる。

最後に、TPPをはじめとする自由貿易の進展は、農業市場を外国に開放するだけでなく、国内の農業者以外の一般企業にも自由な参入をもたらし、その結果、激しい競争が起こり、その中から消費者が評価、支持した農産物ブランドが生まれることになる。日本の農産物市場が外国ブランドで占領されるか、日本ブランドで満たされるのかは、政府の政策ではなく消費者という一般国民が決めるのである。そのような農産物ブランド間競争に勝ち抜いた日本の農産物のブランドは、工業製品のブランドと同様に、ナショナル・ブランドからリージョナル・ブランド（RB）、そしてグローバル・ブランド（GB）へと発展できる可能性が生まれるのである。そもそもブランドは国境を超えグローバルに発展する無国籍なものである。当然、農産物のブランドについてもそうである。したがって、農産物の自由貿易の進展はブランド・マーケティングにとっては歓迎すべきものであるをいわざるをえない。

●注

- 1) 放射性物質が放射線を出す能力を表す単位。
- 2) 放射能による人体への影響度合いを表す単位。
- 3) もちろん、東京電力株式会社の顔も見えない。どうみても正確な情報を広報しているとは思えない。同社は、形式上は民間会社であるが、関東地方の電力を独占している企業で、実態は政府、行政機関以上に官僚的体質で、消費者である地域の住民は不満があってもほかの選択ができず、多くの問題点を抱え

ている。今回の事故でそれらが露見され、優良なブランド企業とはいえない。

- 4) 2011（平成23）年12月7日（水）の日経新聞によれば、明治は消費者からの指摘を受け検査したところ、生後9カ月以降の乳児向け粉ミルク「明治ステップ」の一部製品から、最大1キログラム当たり30.8ベクレルの放射性セシウムを検出したと発表した。検出された製品と同期間に生産した粉ミルクは約40万缶で、無償交換に応じる。厚生労働省は「暫

定規制値（同 200 ベクレル）を下回っている」として回収は命じていない。明治は今後、粉ミルクについてすべての製造日ごとに放射性物質検査を実施、結果をホームページで開示する。このようにブランド企業株式会社明治は消費者に安全・安心の情報と対処を発信し、ブランドを守る姿勢を示している。なお、同社と競合している、たとえば、森永乳業株式会社、雪印メグミルク株式会社、和光堂株式会社など、粉ミルクのブランド企業もこれまで放射性セシウムが検出されていないことや今後の監査・検査体制を強化することを発表した—<http://headlines.yahoo.co.jp/videonews/fnn?a>（2011/12/08 閲覧）。その一方、厚生労働省は数か月に一度定期的に粉ミルクの検査を行う方針を決めた—<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a>（2011/12/11 閲覧）。したがって、粉ミルクの安全・安心に対する姿勢は当事者のブランド企業と政府ではかなり大きな隔りがある。換言すれば、商品の安全・安心に関していえば、消費者としての国民はブランド企業に信頼を置かざるをえないといえ、そのため、農産物のブランド化の進展がそれだけ期待されるといえるだろう。

- 5) 製造物責任法では、第 2 条と第 3 条において、農産物と農業者は同法の該当除外であり、責任の所在が不明確な農産物は当然モノ商品となり、消費者が自己責任を負うことになる。
- 6) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp. 269-271, 創成社, 2011 年。
- 7) 株式会社雪国まいたけが展開している農産物のブランド。同社は農業生産法人ではなく一般企業であるが、農産物であるキノコやモヤシの工場での大量生産に成功したローテクのバイオ・ベンチャー企業である。「雪国まいたけ」、「雪国もやし」だけではなく、「雪国えりんぎ」、「雪国しめじ」、「雪国やさい革命」などのブランドを展開しているが、特に「雪国まいたけ」はナショナル・ブランド（NB）から現在ではアメリカ市場、中国市場へも進出し、リージョナル・ブランド（RB）を目指している。その先の目標として、ヨーロッパ市場、グローバル・ブランド（GB）が考えられる—鶴蒔靖夫『大逆転の戦略』IN 通信社, 1996 年；鶴蒔靖夫『雪国まいたけの“脱常識”経営』IN 通信社, 2008 年；株式会社雪国まいたけ有価証券報告書（2010 年 04 月 01 日-2011 年 03 月 31 日）；<http://www.maitake.co.jp>（2011 年 9 月 29 日、閲覧）。
- 8) 後久博『農業ブランドはこうして創る』pp. 200-212, ぎょうせい, 2007 年。
- 9) 梶原勝美「再考：マーケティング論—マーケティング研究はプロダクトからブランドへ」p. 5, 日経広告研究所報 258 号, 日経広告研究所, 2011 年 8 月。
- 10) 梶原勝美, 前掲書, pp. 287-307。
- 11) 林雄介『ニッポンの農業』p. 104, ぎょうせい, 2010 年。
- 12) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』pp. 158-164, 創成社, 2010 年。
- 13) たとえば、後久博, 前掲書；波積真理『1 次産品におけるブランド理論の本質』白桃書房, 2002 年；婁小波・波積真理・日高健『水産物ブランド化戦略と実践』北斗書房, 2010 年。
- 14) ブランド「雪印」がなくなっただけではなく、ブランド企業である雪印乳業株式会社もなくなり、同社は全国農協直販、ジャパンミルクネットとともに経営統合された日本ミルクコミュニティ株式会社となり、その後、持株会社雪印メグミルク株式会社の子会社となり、2011 年 4 月に事業会社雪印メグミルク株式会社へ吸収された。なお、主要なブランドは「雪印」から「メグミルク」と変わった。しかし、「雪印」は全くなくなったわけではなく、ごく少量ながら現在でも製造・販売されている。また、乳飲料のいわゆるコーヒー牛乳の「雪印コーヒー」は継続して「雪印」が使われている。なお、食中毒事件については、藤原邦達『雪印の落日』緑風出帆, 2002 年。
- 15) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』pp. 226-227。
- 16) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』p. 12。
- 17) 豊予海峡で漁獲され、大分県大分市の佐賀関で水揚げされるサバ。佐賀関町漁協（現大分県漁業協同組合佐賀関支店）が 1996 年に商標登録し、2006 年には地域団体商標（地域ブランド）として登録されたサバの産地ブランド。
- 18) 青森県大間町に水揚げされたマグロに付けられる一種の産地ブランド。
- 19) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』p. 52。
- 20) 同上, pp. 52-53。平林千春『奇跡のブランド「いいちこ」』ダイヤモンド社, 2005 年。
- 21) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』p. 53。
- 22) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』pp. 305-307。
- 23) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』p. 12。
- 24) 同上, p. 12 ; p. 52。
- 25) 山下一仁『企業の知恵で農業革新に挑む！』pp. 124-155, ダイヤモンド社, 2010 年。
- 26) 池田英男『植物工場ビジネス』pp. 198-203, 日本経済新聞出版社, 2010 年。
- 27) たとえば、山下一仁は、①農地政策の失敗、②甘い転用規制、③ゾーニングの不備、④農地の売買による規模拡大が進まない、⑤高米価政策の弊害、⑥零細農業への過剰な保護、⑦伸びない単収、⑧農協の横槍、以上の 8 つをあげている—山下一仁, 前掲書, pp. 187-199；また、生源真一は、日本農業の最大の問題が高齢化が顕著に進んでいて、他方でコメの供給過剰に頭を痛めている水田農業であると論じている—生源真一『日本農業の真実』p. 23, ちくま新書, 2011 年。
- 28) 農業生産法人とは、農地法上の概念であり、農業経営を行うために農地を取得できる法人である。ちなみに農業株式会社が農業法人たりうるには、農地法 2 条 3 項に規定する 4 つの厳しい要件、①法人形態要件、②事業要件、③構成員要件、④役員要件を満たさなければならない。しかし、養豚業、養鶏業等

法人が農地の権利を取得しなくても農業経営を行う場合は、必ずしも農業生産法人である必要はないといえる。一方、農業法人とは、法人形態によって農業を営む法人の総称ということができ、農業法人には会社法人と農事組合法人の2つのタイプがある——金光寛之・松藤保孝・松嶋隆弘編著『農業株式会社と改正農地法』pp. 102-103, 三協法規出版, 平成23年。

- 29) もちろん、これまで大企業が農業に参入した事例がないわけではない。かつてスーパーマーケットのダイエーが牛肉の牧場を自社で展開した。純日本品質をコーポレート・スローガンにして「きゅうりのキューちゃん」を展開している東海漬物株式会社は中国で生産農家と大規模なきゅうりの生産委託をしており、外食産業の株式会社サイゼリヤがオーストラリアで牧場と農場を持ち、そこで自社製品の製造・加工をしているのが知られている。また、セブン&アイ・ホールディングスの関連会社としてのセブンファームはイトーヨーカ堂から出た食品残渣を堆肥化センターで堆肥にして、その堆肥をセブンファームで使用し、そこから収穫された野菜をイトーヨーカ堂が全量買い付けるというビジネスモデルのもとに農業に参入している。その一方、オムロン株式会社がトマト栽培に参入したが、それに失敗し撤退している。「ユニクロ」の株式会社ファーストリテイリングも同様に農業に参入を試みたが失敗している。このようにたとえ大企業であっても必ずしも成功するとは限らない。つまり、農業で成功するためには農業独特のノウハウと大企業の単なるサラリーマンではなく、農業に情熱を持っている新しいタイプの人材が必要となるのである。その一助となるかもしれない新しい政策が報道された。2011年9月28日(水)の産経新聞によれば、農林水産省は45歳未満で新たに農業に従事する個人に150万円の給付金を最長7年間支払う制度の創設を平成24年度概算要求に盛り込むということである。最近、企業の農業への新規参入の事例が増加しているが、その多くは政府の公共事業抑制のため仕事なくなった地場の建設会社、土建会社である。
- 30) 農業へ参入するには一般企業だけではなく実家が農家でない個人が個人事業主として農業に転職するにも制限があり、もちろん、農地の取得にもその地域の農業委員会の許可が必要である。
- 31) 山下一仁, 前掲書, pp. iii - v.
- 32) 今村奈良臣「第6次産業の創造を21世紀農業を花形産業にしよう」, 月刊地域づくり1996.11, (財)地域活性化センター, 1996年。
- 33) 6次産業化とは農林漁業(1次産業)×加工業(2次産業)×流通業(3次産業)が連携して新しい事業に取り込むことで、3産業の掛け算も足し算も6なので6次産業化という。6次産業化法の内容は大雑把

にいうと農工商連携促進法に木材資源等のバイオマス利用促進, 直売所支援, 地産地消促進が加わったものである。農水省が単独で施行するもので、農林漁業者は農水省に6次産業化の事業計画を申請し, 認定を受ける。施設・設備に対する補助金があるのがこの法律の大きな強みである。具体的には、たとえば、①農業生産法人, 農業者が加工施設を新設し, 新たな商品を開発, 販売する。②農業生産法人, 農業者が自らの農産物を使った直営レストランを立ち上げる。③森林組合と地元の温泉が連携してバイオマスボイラーを導入する, 等々である。

- 34) 2011年9月13日(火)の読売新聞(国際版)によれば、農林水産省が農地の規模を拡大して競争力を高めるため、事実上の「離農奨励交付金」の創設を検討しているとのことである。TPPなど世界的に貿易自由化の流れが進む中で、国内農業の競争力強化が急務と判断し、耕作意欲がある若手農家への農地集約を促進し、国内農業の競争力強化を目指す。したがって、この政策の規模拡大の対象はあくまでも農業者であり、自由な農業参入ではなく、依然として片手落ちのものである。しかしながら、その中でわずかな希望を見出すとすれば、規模を拡大した農業者が農業生産法人となり、さらに企業化をなし、中堅企業ないは大企業にまで発展し、ブランド・マーケティングを行うようになることが農産物のブランド化への唯一の道かもしれない。
- 35) 「雪国まいたけ」、「雪国もやし」を展開しているブランド企業である雪国まいたけ株式会社は、放射能数値をHP上で公表している。消費者はケータイではQRコードからHPへ、また、パソコンでは直接HPへアクセスすることにより、その情報に接することができる。
- 36) 渋谷往男『戦略的農業経営』日本経済新聞出版社, 2009年。
- 37) ちなみに近所のコンビニエンス・ストアとスーパーマーケットでモヤシおよびカット野菜のブランドを調べた。「サラダじょうず5品目のサラダ」、「サラダじょうず千切りキャベツ」、「緑豆もやし」、「緑豆もやし少量パック」、「手軽に使える万能野菜もやし」などが展開されているが、ブランドといっても多くの消費者が認知していないローカル・ブランド(LB)ないしプライベート・ブランド(PB)が大半であり、結局、多くの消費者は依然としてブランド認識ではなくモノ認識であり、現状ではまだ「雪国もやし」、「雪国まいたけ」以外にはナショナル・ブランドはないようである。
- 38) 現在でも一般企業の農業への参入についてはいまだ賛否両論があり、議論が続いている——神門善久『日本の農と食』pp. 211-247, NTT出版, 2006年。
- 39) 梶原勝美, 『ブランド・マーケティング研究序説II』pp. 222-226。