

ヤンマー学生懸賞論文佳作受賞

農産物のブランド化、その限界と可能性

——京野菜のブランド戦略を事例として——

柴田茂紀

<目次>

卒論集に寄せて

論文要旨

はじめに

第1章 京野菜の高付加価値化戦略

第1節 現時点でのブランド化戦略

第2節 ブランド化戦略の限界

第2章 さまざまの高付加価値化戦略

第3章 消費者との提携

第1節 既存の「産消提携」

第2節 「産消提携」の新展開

むすびにかえて

注

参考文献

図

<卒論集に寄せて>

岩本ゼミに所属してから1年が過ぎようとしている。ほんの巡り合わせからみんなに出会い、現在に至る。名ばかりのチューターで、自分の力不足から特に今回の主役である4回生には何一つ教えることは出来なかった。残念でならない。

今回の論文は、自分の専門分野の勉強を怠け、脇道に迷い込んで執筆してしまった作品である。それではなぜあえてこの荣誉ある岩本ゼミの卒論集、それも、創刊号に掲載をお願いしたか疑問に思う人もいるであろう。もちろん理由はある。たまたま1学年上であるからという理由だけで偉ぶって言うのではないが、老婆心ながら、いくつかのメッセージを残したかったからである。

みんなが大学やゼミで得たもののうち、本当に大事にしてほしいのは、決して小賢しい知識などではない。それよりも、何かの縁でここ京都の地で巡り合った者たちとの人間関係をいつまでも大切にしてくれたら何よりである。インゼミ対策に忙しい合間を縫って、話し合った思い出は決して消えはしないであろう。

もちろん卒業してからも様々な出会いがある。そうした出会いも大切にしたいが、利害関係抜きの大学時代の交遊は、何ものにも代え難い人生の財産になると確信している。ここまで私が言ってきたこと、そしてこれから述べることは人生の絶頂期にいる、現在のみんなに分かりにくいかもしれない。

もしも苦しみのだん底にはまった時、この論集を開き懐かしき日々を思い出して欲しい。そして、新たな活力にして欲しいと願っている。

これだけ伝えられたなら、これで終わりにしても悔いはないのだが、社会に出てから数年後には何らかの「肩書き」を持ち、指導者的役割を果たすことが期待されるであろうみんな(2, 3回生も含めて)に心に留めておいて欲しいことがある。少しでも聞いていただけるのなら幸いである。

原文を卒論集用に多少省略、加筆したが、本稿で論じたいのは「言うは易し、行うは難き」問題を、農業という分野の、そのまた細分化された範囲から捉え、現場の苦勞を浮き彫りにしたいという1点につきる。

現在、各方面のいわゆる「インテリ」が日本農業のあり方について意見を述べている。残念なことにそのほとんどが、現場を無視した、自分勝手な議論の枠にとどまっている。彼らは、何らかの犠牲を強いられる人々の生活や感情を無視しがちで、そういったものを「短期的コスト」の一言で済まそうとする。また、自らの言動に責任を持たない。口先ばかりの理想論で、実際に動こうとはしない上、現場への視点の欠如から、具体的かつ現実的な方策を示すことができない。そんな彼らの浅い意見に「洗脳」されることなく、様々な立場に置かれた人々のことを常に思い、広い視野で物事を考えていて欲しい。

本稿は、以上の問題意識に基づき構成されている。しかし、それを表現しきれない点はすべて自分の力不足であり、ご指摘を受けられれば幸いである。

<論文要旨>

国内農業の危機が叫ばれて久しい。各種の法制によって内外から保護されていた日本の国内農業も自由化の嵐に巻き込まれ、農家は競争原理の中でそれぞれの生きる道を選択せざるをえない。そこで採用された対応策のひとつが「農産物の高付加価値化戦略」である。

価格面のみでは外国産品に太刀打ちできない生産者が、付加の高い農産物を供給する事によって、効率の良い農業経営を展開しようとしているのである。

本稿では、高付加価値化戦略のなかでも、多くの地域で展開されている「農産物のブランド化」を中心に論じていくことにする。この戦略は農産物に品質保証という付加をつけるだけでなく、必要であればそれを加工、調理することによって、さらなる高付加価値化を可能とするのである。

しかし、どんなに品質の良い物でも、それを支持する消費者がいなければ軌道に乗ることはできない。例えば、無農薬（少農薬）野菜を作る準備には土づくりだけでも時間がかかり、その期間の収入は激減する。それに見合う対価を農家は得られるのであろうか。既存の農産物よりも相対的に高価な高付加価値型農産物の場合は、とりわけ最終コストを負担する消費者の理解が不可欠である。

また、消費者ニーズをいかに発見し、商品化するかが問題である。どんなに品質の良い農産物であっても、消費者に支持されなければ商品として成り立たないので、生産者側からの一方的な商品開発は避けなければならない。そこで必要なのが生産者と消費者の有機的な交流である。この交流を通じて、生産者は消費者ニーズを読みとり、また消費者は農業の現実を知ることによって高付加価値型農産物への理解を進めることが可能である。もちろん、どのような交流が適当であるのか考慮しなければならないが、この両者の交流、提携が本稿のキーワードである。

生産者と消費者がより有機的に交流、提携し、そのつながりを利用することで、互いの要求を汲み取り、生産現場を再認識し、農産物の高付加価値化戦略に弾みをつけることは不可能ではない。

本稿では、具体的事例として「京野菜のブランド化戦略」を中心に取り上げながら、農業の高付加価値化戦略、そして消費者との交流がどのようなものであるべきかについて論じている。

もちろん高付加価値化戦略だけで、国内農業の抱えているすべての問題が解決できるわけではない。この戦略にも様々な弱点がある。それぞれの弱点をいかに克服し、または調整しながら進めていくか考えなければならないのである。

はじめに

日本農業は現在、「内憂外患」の危機を迎えている。「内憂」とは耕作放棄地の上昇や、新規就農労働者の減少、それに伴う農村の崩壊等を指す。また「外患」とは農作物の輸入自由化に伴い、国内産品が輸入産品にまさに「駆逐」されようとしていることを示している。こうした問題の解決のために現在様々な試みがなされているが、今一つ決定力に欠けているようにも見える。

しかし、このような危機的状況にあっても、それを吹き飛ばすような新しい風が農業の世界に吹いている。企業の手法を取り入れた経営（農業法人化の動き）、農家と流通業者が提携した流通ルートの登場（産地直送の活発化）など、輸入自由化や新食料法施行といった環境変化の波に乗りながらも、時代に適合するような農業経営が展開されるようになりつつある。

これまで農業は、各種の法律や制度によって多方面より保護されてきた。しかし、食糧管理法の廃止にも見られるように、それが完全に認められる時代は過ぎ去った。この点を前提に、今後の農業は、競争原理に堪え得るシステムを構築していかなければならない。そこで、重視されるようになったのが「農業の高付加価値化戦略」である。

高付加価値化とは、狭義には「農産物を素材のまま販売するのではなく、食品加工によって付加価値を高めること」を意味するが、より広義には「農産物の生産・加工・流通・消費の諸過程における差別化（品質差別化）」を意味している。

「高付加価値型農業」という言葉は、1987年度の「農業白書」において初めて使用されるようになり、現在、頻繁に使われるようになった。その背景には、消費者の本物・安全志向やグルメブームといったニーズの変化、さらには農産物輸入自由化の高まりなどがあつた。「高付加価値型農業」は、これまでの農業では十分に対応しきれなかった諸問題を解決する手段として登場してきたとも言えるのである¹。

だが現実には、農業における高付加価値化の道は決して容易ではない。農業経営の中で高い付加価値を得ようとする場合には、新たな付加価値を加える際にかかったコストを上回る評価（市場価格）を得られなければ、農家の所得は増加しない。この問題を解消するためには、最終的にコストを負担する消費者の理解が不可欠となるのである。生産者側からの一方的な農産物の「押しつけ」では、せつかくの戦略も持続不可能である。

本稿では、高付加価値化戦略の1つである農産物のブランド化を通して、生産者、消費者両者にとって望ましい農業経営の方向を検討する。

第1章 京野菜の高付加価値化戦略

京都府では府、各市町村、農協などが協力して「京野菜のブランド化」戦略に取り組んでいる。もちろん、農産物のブランド化戦略を採用しているのは京都府に限られたことでは

ない。大分県の「1村1品運動」もブランド化戦略のひとつとして考えられるし、大阪府でも、また長崎県でも「長崎ブランド」としてブランド化戦略に取り組んでいる。

こうした事例の中から本稿では、関西の一大消費地である京阪神に属し、「京都」という多くの人々がある程度イメージしやすい「地の利」を生かした「京野菜ブランド」の現状と今後を検討することで、農産物の高付加価値化戦略の将来的方向性を考えたい。

京都府は現在、「京野菜の栽培法伝授します」として、京野菜の品種改良などに取り組む府農業総合研究所を開放し、京野菜の振興に力を入れている。生産が戦後、中断されていた「山科ナス」を復活させ、枝豆の新品種「紫ずきん」も「京のブランド産品」に指定する計画で、京の味覚を地元の京都はもちろん、阪神、そして首都圏に売り込みたい考えであるという²。

このブランド化戦略は様々な準備段階を経て、府、市町村、農協の3者が協力し「京のふるさと産品価格流通安定協会」という社団法人を設立したことから具体化された。この協会では、平成元年度から農協、府、市町村などと協力し、京都独自の農産物を「京のブランド産品」として認証している。認証の仕組みは、図のようになっている。

現在、認証されている農産物というのは「京たけのこ」、「賀茂なす」、「花菜」など全部で19品目がある。いずれも京都の特徴ある農産物が選定されている。しかし、その地域独自の品目を作れば無条件で認証されるわけではなく、品質を厳選された農産物1つ1つに「シール」を貼ることで他の産地との「差別化」をはかろうとしている。つまりブランドを通じた「高付加価値化戦略」の一環なのである。

農産物の高付加価値化戦略にはいくつかあり、ブランドという商品の差別化はこの中の1つにすぎない。もともとブランド化とは「通常の生産以上に周到な管理や季節外れの生産を行うことによって独自のブランドを開発し、高く売れるものを生産するもの」と説明されることが多い。京野菜の場合は、認証した品目を「みやこの逸品」と銘打って、京都産品の良さをアピールしようとしている。

京野菜にブランドマークが付けられることによって、消費者には「味と信頼の目印」として、流通業者には「商品力のある京都産品の証」と訴えかけ、他産地との差別化を図り付加を高めようとしている。また、生産者には「ものづくりの目標」として働きかける存在になるよう求められているのである。

このブランドマークが付けられるのは農協、経済連を通じた農産物に限られる。たとえ同じ農家で作った農産物でも、「直送品」にはシールが貼られない。この形式は農協や「京のふるさと産品価格流通安定協会」が築きつつある「ブランド名」の維持、保証のためには必要なことであろう。しかしそこに、この戦略の限界が潜んでいるのである。

スーパーや生鮮食料店に行くと、いくつか「京野菜」と表示された農産物がある。しかし、注意してみると「シール」の貼られているものと、貼られてないものがある。これは、一般の消費者にはよく知られていない事情があるからなのである。

京都には生鮮食料品を扱ういくつかの小売業者が「京野菜販売協同組合」を結成してい

る。その組合の「マーク」の下、中央市場で入荷した京都産の農産物を仕入れ、ブランドシールのない農産物もシール付きの農産物とともに販売している。消費者は、たいてい両者を区別しないし、意識してしようともしていない。

もちろんこうした小売業者の販売活動は完全に「法に触れて」いるわけではないだろう。しかし、一方の商品に問題があった場合、もう一方の商品イメージも落ちることを忘れてはならない。同じブランドをつけた商品は、統一された基準のもとで、一定の水準に達していないとならない。一部にでもばらつきがあれば、それだけで、一挙に信頼を崩してしまふ。高い「ブランド力」を維持するためには、農産品の質はもちろん、流通、サービス、品質管理、販売促進活動に細心の注意を払いながら展開しなければならないのである。

独自のヒアリング調査によると、両者のなかには、お互いにより有機的連携を強めた方が良いと考えもあるという。しかし、産直商品に「シール」を付けることを認めず、農協経由という「系統利用」にこだわる限り、連携は強まらないようにも思われる。

連携を強めるためには「ブランド力」の維持に欠かせない品質管理を、つまり、ブランドの認証を農協だけが管理するわけにはいかなくなる。これが原因で「ブランド力」が低下するかもしれないという懸念もある。ここにジレンマがある。他の高付加価値化戦略を伴えば、このジレンマは克服可能なのであろうか。

第2章 さまざまの高付加価値化戦略

今のところ京野菜の場合、各農協からの直送システムは存在するが、ブランド戦略の一環として広まっていない。前章で取り上げたような理由にもよるが、産地直送（産直）システムを取り入れたブランド化を採用することで、高付加価値化戦略の幅を広げ、ブランドイメージの向上に努める選択肢もあるように思われる。

産直システムを説明すると、「大手量販店や宅配業者、生協と契約を結んだり、農協が直販店を経営するなど、何らかの手段を用いて流通段階の付加価値を取り込むもの。また、ふるさと宅配便や地元小売店の販売経路を活用し、流通段階の付加価値まで取り込むもの」ということができる。

今日、スーパーマーケットやデパートなどの食料品売場へ行けば、原産地名を大々的にアピールした商品が売場を占めていたり、ふるさと産品の特設コーナーを設けているところを見かけることが多い。また、お中元、お歳暮を中心としたギフト商戦において産地直送品は欠かすことのできない商品となっている。

他にも会員組織を作って特定の農産地、あるいは農家と契約し農産物を購入する形態や、宅配便を利用して産地から消費者への直送するサービスもある。

もともとふるさと産品は、1971年の減反政策に代表される農政の転換において発生した。「私が作りました」という生産者の顔写真やメッセージが載ったり、住所が書いてあるという形でふるさとの香りが都市に届けられた。これが、恐らく産直の第1段階であっ

たと思われる。これは主に宅配便によって届けられたり、農協単位で広く行われた。

たとえば、大分県で実施されている1村1品運動は、生産者側のこだわりをもった個性ある農産物作りを通じ、生産者側が市場にアプローチした試みであった。同時にこれは、生産者側のモチベーションを喚起するため、あくまでも民間活力を徹底して利用する自立路線が選択された点も画期的であった。そして現在、この運動は各地で様々なかたちで広まり、1戸1品運動、また京野菜も含めた各地の農産物のブランド化へとつながることになったのである。

しかし、こうした動きにもいくつかの限界、問題点が指摘される。

第1に、日本国内では素材が似通ってしまうことにも原因があるだろうが、類似品が氾濫すること。第2に、産地が「作れば売れる」と発想するようになり、さらなる改良・改善が実施されなかったこと。第3に、農村の事業主体が未熟であること、などが挙げられる。そのため、ふるさと産品は急激な拡大の中で差別的優位性を失いはじめ、淘汰の時代にさしかかっている。これからのふるさと産品作りには、地元の発想だけでなく、消費者ニーズや市場動向を深く読み取ったうえで商品開発を進めていくことが必要であろう。

現在、ふるさと産品作りには様々な工夫が凝らされ始めている。単一産品に依存することなく四季折々の産品を数回にわたって直送する「領布会員制」や、生産のための出資者を募り、生産物の成果を還元していく「オーナー制度」も、生産者と消費者の距離を縮める販売形態のひとつである。

農産物はその性格上、工業製品と比較して安定供給が困難である。上述したような産直システムにもその供給に限りがないとはいえない。より安定した地域特産品の供給のためには、農業という第1次産業だけに限定するのではなく、第2次産業、そして可能ならば第3次産業をも取り込む必要がある。

第2次産業を視野に入れた農産物の高付加価値戦略を具体的に言うと、たとえば地域の特産物を加工し、供給するという方式が挙げられる。

加工による高付加価値化とは、「安定した生産基盤を背景として、地場産業の農産物を加工することにより、加工段階の付加価値を取り込むもの」と説明できる。

もともと味噌、醤油などに代表されるように、食品加工業は、その土地の気候、風土、食文化などに根ざしたものであり、地域経済とも深い関連を保ってきた³。食料供給者として「川上」に位置付けられている農林水産業が、「川中」である食品工業と密接な関係にあるということは、地域経済にとっても重要な意味を持つ。

現在京野菜の場合は、ある業者が京野菜を使ったカレーの「レトルトパック」を売り出したり、農協によっては京野菜の漬物、煮物を独自に売り出している程度であり、統一されたブランド名の下で展開されているわけではない。しかし、聞き取り調査をしたところ、各農協の加工品については「京野菜ブランド」の認証をしようとする考えもある。ただし、季節物商品が多いため少なからず限界があるようである。

しかし、それだけで諦めてはならない。規格外の農産物、副産物を利用することにより

新たな商品が「創作」される可能性もあるのである。

たとえば、九州地方を中心に売られている「おからスナック」の例がある⁴。それまでは飼料分以外は捨てていた豆腐の副産物である「おから」を、廃棄するのではなく有効に活用したいと考え、子供のおやつにどうかと試してみた。そして、小麦粉と混ぜて何度か作っているうちに、とうとう、口当たりのいいスナックが出来上がった。今では、JR九州を中心に販売拠点もでき、その地方の主婦層が中心となって生産している。副産物が主原料のため生産原価が安く、きわめて効率がいい。

農村では、ほんの少し目配りをすれば、こういった事例はいくらでも生まれてくるのではないか。他にも規格外の生産物もまとめて箱詰めする、「ふぞろいのリンゴたち」というブランドで売られている商品もある。また規格外の野菜を漬物、佃煮などにしてお土産として付加価値を付ける。出荷できない柿で柿酢を生産しているところもある⁵。

このように、これからの農産物は、副産物、規格外にどうやって付加価値をつけ、いかに利益商品にするかが重要である。すべては各地域での商品企画力に委ねられているのであろう。しかしそれは、生産者から消費者へと商品を押しつけるのではなく、消費者の嗜好の研究、調査を重ね、消費者が受け入れそうな商品を「提案」することで売れる農産物を展開することが重要なのである。

上述のいくつかの例は、市販の菓子と比較して子供に食べさせても安全、安心な商品であったり、外見はそれ程よくなくても味に大差のない農産物であったり、消費者の「潜在的欲求」をとらえた商品開発の良い見本となっている。生産者からの一方的な商品開発を防ぐためには消費者の意識調査が必要である。生産者と消費者の両者が交流をもつことによって、新たな高付加価値商品の開発が可能となるのである。

第3章 消費者との交流

第1節 既存の「産消提携」

「産消提携」とは、その名の通り生産者（地）と消費者との提携を示す。現在、消費者団体との交流に関しては京野菜の場合、丹後農協が独自に生協との連携を強めている例がある。農協という生産者団体と消費者団体である生協とが交流を通じて、流通・サービス段階の付加価値を両者で分け合おうとしているのである。しかし京野菜の場合、各農協レベルでの話にすぎず、せっかくの「京野菜ブランド」を活用しきれていない。

宮城県仙南地域の7農協と仙南農産加工農協連合会では独自に、県内の地域生協である宮城生協との「産消提携」による販売チャネルの拡大と需要創造戦略に取り組んでいる。この協同組合間の協同は「生活者である生協組合員と生産者である農協組合員のニーズの調整・合意づくりにもとづく協同組合らしい公正さと信頼に裏付けられた仕組みづくり」に特徴がある⁶。よりおいしい製品開発、さらにそれらを安定供給できる産地形成に取り

組み、取り扱い品目を地域特性を反映して多様化することにより、地域農業の複合化と農産加工事業など第2次産業の創造による就業機会の拡大に貢献している。

以上の取り組みから学ぶ点は、単位農協同士が協力し、生協など「異種」協同組合とともに地域を守り発展させようという協同組合理念にもとづく役員のリーダーシップと産消提携の仕組みづくりである。

京都をはじめ、ブランド戦略を採用している地域がこの事例から学ぶ点は少なくはないはずである。消費者団体の中でも主婦がその中心である生協との提携によって、生産者は各家庭が何を望んでいるのか知ることができる。

生協はもともと生産者（農家）と組合員（消費者）との交流活動に熱心に取り組んできた。生産者や事業者との提携を通じて消費者の願いを商品や事業として現実化することに力が注がれ、信頼関係に基づく取り引き、顔の見える取り引きを産直の原則としている点から考えても、交流は産直活動の基本に置かれている。

通常、産直交流は、「産地見学会」の形をとって行われる。消費者のグループが産地農家を訪問し、栽培や出荷の状況を見学しながら、そのあとの交流集会の中で対話することによって信頼関係を深めようとする場合が多い。

この産直交流活動の効果を改めて分析すると、次のように整理できる⁷。

1) 生産者（農家）の立場の理解

重労働・低所得・流通経路の不明瞭性、現実（農薬・除草剤散布）の理解など。

2) 消費者の立場、消費者ニーズの把握

有機・低農薬農産物への潜在的な深い期待、本物志向などの理解。

3) 対話による相互の信頼関係の醸成と現実的解決策の相互提案、共通方針の形成

どういった場合に農薬を散布するのか、農薬を抑えることによる外観の悪化を本当に消費者は無視してくれるかなどの対話を通じて、栽培基準や出荷基準などを作ること。

4) 「差別化」商品の創出

青果物などは店頭で並んでしまえば、その地域の農産物と他地域の農産物との違いを消費者に理解してもらうのは困難である。産地見学を行うことにより、生協の取り扱い青果物と他の競合店の青果物との「差」がより鮮明に理解できるのである。別の言葉で言えば産地見学がより商品を「差別化」させる方向に作用するのである。

こうした効果は、京野菜はもちろんブランド化戦略を採用している多くの地域に必要なものであるように思える。そして、こうした交流が存在してはじめて生産者と消費者の両者による共同商品開発へとつながるのである。

第2節 「産消提携」の新展開

商品開発への組合員参加方式は、生協活動の特徴のひとつといってもよいだろう。京都生協では90年度から「コープテスター制度」（現在約2,000名）を導入し、使用テスト

による利用者のニーズの把握に重点を置いている。同時に様々な委員会を設置することによって、商品普及や生産者との交流活動などについての基本方針を策定し、商品開発を進めている。これらの委員会の主催する交流活動は、いわば地域特産物や地域農産加工品の共同開発であり、交流を通じて農村地域振興に寄与している事例である。

農産物を販売するための交流、例えば生協との産直や、ふるさと宅配便などから始まった都市と農村との交流は現在、農産品の共同開発といった新たな方向性を見いだそうとしている。この動きを補助、促進するシステムをより強固にすることによって、農業の高付加価値化を確実にすることが望まれる。そのための手段は本稿を通じて述べられてきたが、そのどれも政府や自治体が主役ではなく、補佐役であることに注意しなければならない。どんなに政府や自治体が旗を振っても、生産者や消費者がついてこなくては意味がないのである。

そしてこの考えは、現在「21世紀村づくり塾」運動へと派生した。「21世紀村づくり塾」とは農林水産省の所管であり、農村と都市が協力し、知恵を出しあい、21世紀を展望した農業・農村づくり、そして豊かでうるおいのある社会を実現するための運動の中核となる組織のことを言う。

平成2年度から農業・農村活性化農業構造改善促進対策が実施され、21世紀村づくり塾の運動が開始された。京都府下でも同年9月に京都塾が発足し、平成5年度までには計17塾、全市町村の3分の1に達した。すでに京都府下全域に広がる運動として発展している。

これまでの行政や農業団体による地域づくりと、村づくり塾運動とは、農業・農村外の幅広い層に呼び掛けるという点で違いがある。いわば、広く農業外の各層と連携した農業・農村支援態勢を作ろうとしているのである。農村内にある知恵、人的資源だけではどうしても不十分なため、農業外の資源、知恵あるいは能力を大いに活用するという発想がうかがえる⁸。

村づくり活動のポイントは、1) 不利な条件を逆にとる、2) Uターン組の活用と交流の推進、3) 核となる農林水産物・加工品の発掘、4) マーケティング戦略の重点化、5) リーダーを育て、補助金と役人を有効に活用する、という点があげられる⁹。

京野菜など各地のブランド化戦略が成功するためには、この運動との有機的なつながりが不可欠となる。京野菜のブランド化も村づくり塾運動もスタートしたばかりであり、過度に期待するのは多少無理かもしれないが、将来的には両者が強固に繋がる一大運動となり、農産品の高付加価値化の定着に大きく貢献することを強く望みたい。

むすびにかえて

食物は人間の日々の生命の糧である。今日、農産物の大量生産、大量流通が進み、輸入食料が増大するにつれ、また、多くの食品添加物、農薬、抗生物質、ポストハーベスト農薬などが使用されるようになったことから、安全性が一層問われるようになった。食のり

スク、安全性は目に見えないがゆえに、そして因果関係が科学的に必ずしも明確にされず、チェックできないがゆえに、消費者はさまざまな不安を抱くことになる。

農産物のブランド化は生産者がこうした消費者の要求に対応し、より安全で質の高い農産物を作り、それを売り物にするシステムの1つである。

しかし、ブランドさえ付けばうまく販売できるはずだと簡単に考えてはならない。商品の選び方も届け方も保証するという自信と責任が伴うものである。その対価に消費者は、相対的に高価なブランド産品を購入するのである。

ここで留保しなければならないのは、生産者から消費者への一方的な農産物の「押しつけ」を避けなければならない、という点である。現在の日本農業の危機的状況の中で、その打開策である高付加価値化戦略を成功させるためには、消費者の顕在的、そして潜在的な要求を満たすような商品づくりが不可欠なのである。もちろん、消費者の現場に対する理解と支持も、同時に求められていることは言うまでもない。

前章までに取り上げた生協との交流、そして新たな試みである「21世紀村づくり塾」運動は、消費者の要求を汲み取ることで、この高付加価値化戦略に弾みをつけ、国内農業を活性化させる可能性をもつ。消費者と生産者との提携は、これからの日本農業のキーワードであり、今後様々な角度から検討されなければならない。

注

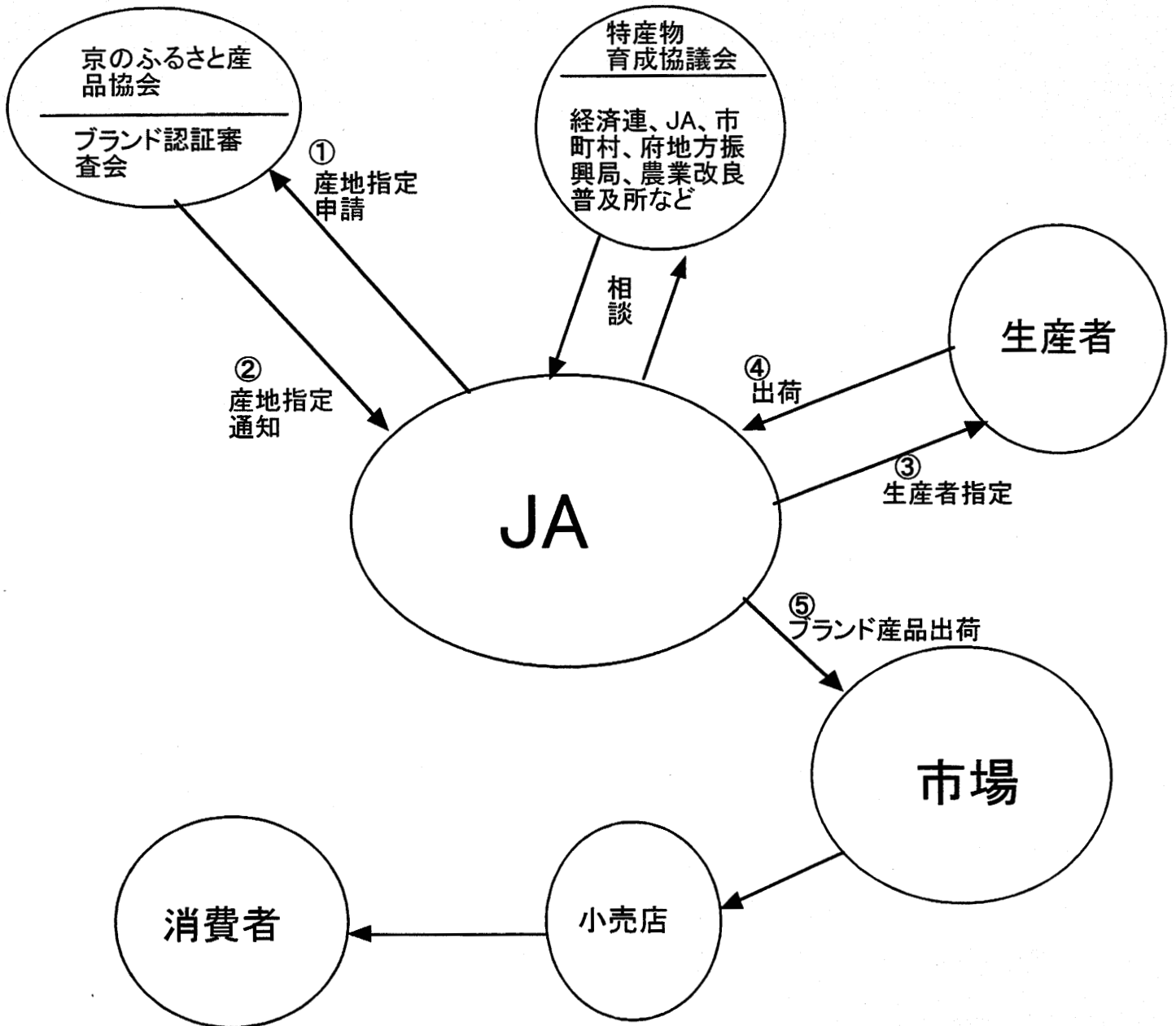
- 1) 嘉田[1996]113頁。
- 2) 『日本経済新聞』1996年7月16日付。
- 3) 平岡[1992]109頁。
- 4) 平岡[1992]50頁。
- 5) 平岡[1992]52頁。
- 6) 竹中[1995]122頁。
- 7) 同上。
- 8) 嘉田[1996]127頁。
- 9) 同上。

<参考文献>

- 嘉田良平『農政の転換』有斐閣、1996年。
竹中久二雄編『地域産業の振興と経済』筑波書房、1995年。
平岡 豊『農産商品いきいき作戦』東洋経済新報社、1992年。
京のふるさと産品価格流通安定協会、パンフレット。
『日本経済新聞』各号。

図

認証の仕組み



京のふるさと産品価格流通安定協会、パンフレットより作成。