

個別ブランドから地域ブランドへ ～ 沖永良部島のバレイショから考える～

2006年2月

はじめに

2006年1月に、鹿児島県の沖永良部島産バレイショが、「かごしまの農林水産物認証制度」にもとづく認証を受けた(図表1)。

(図表1) 沖永良部島産バレイショの認証式(和泊町)



出典；筆者撮影

沖永良部島のバレイショは、後述するように、1995年に「かごしまブランド」のブランド産地指定を受けるなど、積極的にブランドや認証といった制度を活用しながら市場に進出している、鹿児島県を代表する農産品のひとつといえる。

一方、南の島でバレイショ生産というのは意外感もあるが、事実、鹿児島市内でも沖永良部島や徳之島がバレイショの産地であることは、あまり知られていないようである。

本稿ではこのような、沖永良部島のバレイショを題材にして、農林水産物のブランド戦略と、鹿児島県の地域を活性化させる地域ブランド戦略の方向性について考えてみることにしたい。

沖永良部島のバレイショ生産

沖永良部島は、奄美諸島の中で与論島の次に南に位置し、和泊町と知名町の2町で構成される人口約15千人(2005年国勢調査)の島である。また、サトウキビ、エラブユリなどの球根植物、そして肉用牛などの商品作物の複合生産を、早い時期から展開してきた農業の島でもある。

その沖永良部島の農産物で、生産額がユリやキクなど花き類に次いで大きい作物がバレイショである。隆起珊瑚礁に由来する赤土がイモ類など「土もの」野菜栽培に適しているということから、1970年代か

らバレイショ栽培を試みたところ、商業生産に成功したという来歴をもつ。

品種は「メイクイン」や「ホッカイコガネ」といった品種を栽培しており、特に「メイクイン」は煮崩れしないことから煮物などに適しているといわれている。なお、隣の徳之島でも同様にバレイショ生産が盛んであるが、こちらではホクホク感の強い「男爵」が主力の品種となっている。

2003年度の生産額は沖永良部島全体で約24億円、約49億円の生産額を誇る花き類には及ばないものの、島内で最も作付面積のシェアが高いサトウキビの生産額が約12億円であることと比べても、沖永良部島の主力作物であることがわかる。

沖永良部産バレイショの特徴は、温暖な気候を利用して他地域より早い早春の時期2月～4月に出荷できること、赤土での栽培により表面が白くなめらかなこと、すべてではないが低農薬栽培産品があること、などが挙げられる。

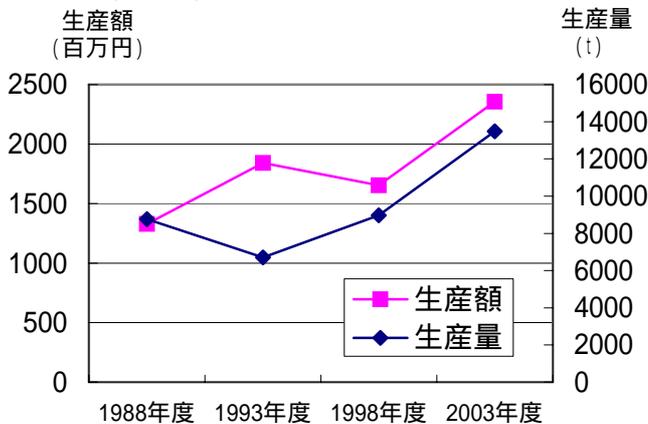
(図表2) 沖永良部島のバレイショのほ場(上)とバレイショ(下)



出典；筆者撮影

現在、これらのバレイショはもっぱら京阪神や福岡など九州地方の市場に出荷されており、生産額も近年増加している（図表3）。一方で直売所などを経由した販売がなされていないこともあって、最終消費者に直接販売されることは少ないようである。

（図表3）沖永良部島バレイショ生産動向



出典；鹿児島県大島支庁「奄美群島の概況」より作成

沖永良部島産バレイショと「かごしまブランド」

このような沖永良部島のバレイショであるが、1995年に「かごしまブランド」の産地指定を受け、「春のささやき」という統一銘柄を用いて販売している。

鹿児島県は1990年に全国でも先駆的に農林水産物の「かごしまブランド」制度を立ち上げた。同制度は、「輸入農産物の増大などの流通情勢の変化や健康・安全志向など多様化する消費者ニーズに的確に対応できるよう、品質の良いものを量をまとめて安定的に消費地に供給できる産地づくりと、農産物のPR活動や販売・流通体制の整備促進による本県農産物のイメージアップによる有利販売を促進する」（鹿児島県HP）ことを目的としている。ブランドの核となるのはブランド産地の認定制度である。これは基準を上回る出荷能力、品質が確保できる体制を持っている農産物および産地、言い換えるならば市場に質と量の両面で信頼されるような産地を県内のモデルとなる優れた産地として、県知事を本部長とする鹿児島ブランド推進本部より、たとえば「沖永良部のばれいしょ」「加世田のかぼちゃ」「かごしま黒豚」といったように「産地名」+「農産品名」で「かごしまブランド産地」を指定するものである。そして、これらブ

（図表4）「かごしまブランド」ブランドマーク

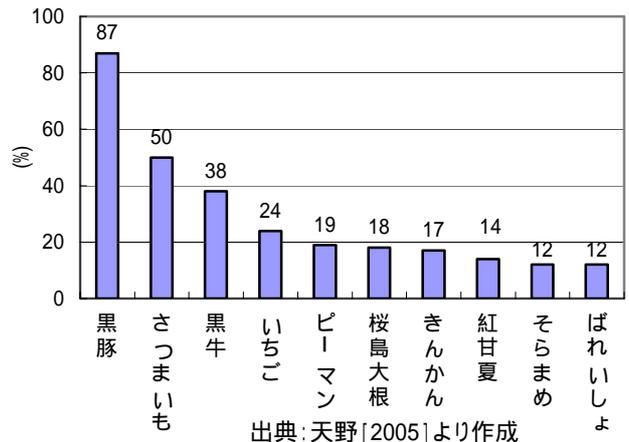


出典；鹿児島県HP

ラ産地の農産物には、出荷ケース等にブランドマーク（図表4）を貼付して出荷することができる。そして現在、12品目18産地が「かごしまブランド産地」として指定されている。

図表3の通り、1995年の「かごしまブランド産地」指定以降、沖永良部島のバレイショの生産量、生産額はともに増加している。しかし、前述の通り最終消費者に直接販売されることが少ないためか、主要な出荷先である、京阪神地区でも「かごしまブランド」の中での「沖永良部のばれいしょ」の認知度は低いようである（図表5）。

（図表5）関西圏の鹿児島県産の農産物認知度（2005年2月）



出典；天野[2005]より作成

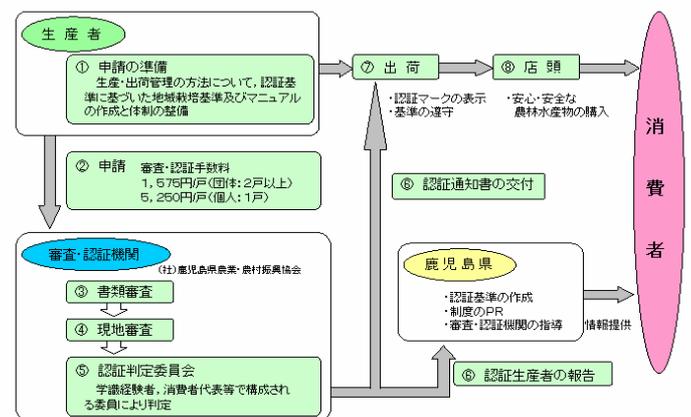
沖永良部島のバレイショと「かごしまの農林水産物認証制度」

本稿の冒頭で述べたように、2006年1月に沖永良部島産のバレイショが鹿児島県の施策である「かごしまの農林水産物認証制度」による認証を受けた。

この認証制度は2004年に鹿児島県が独自に立ち上げたもので、生産者が行う農林水産物の安心・安全に向けての取り組みを消費者に正確に伝え、同時に消費者のそれらに対する安心と信頼を確保するため、安心と安全に関する一定の基準に基づき、第三者機関が認証する制度である（図表6）。認証を受

（図表6）「かごしまの農林水産物認証制度」

かごしまの農林水産物認証制度の仕組み（申請から認証・出荷まで）
～認証を取得し、認証されたものを出荷するまでの流れ～



出典；鹿児島県HP

(図表7) 認証マーク



出典；鹿児島県HP

けた農林水産物は、認証マーク(図表7)を出荷物に添付することが可能となるが、生産者は基準に適合した生産、集出荷を行うとともに、生産履歴等の記録・保存の確実な実施や適正な表示の実施を行う義務を負う。

鹿児島県は2004年7月に「鹿児島県食の安心・安全基本方針」を公表し、食品の安全確保や生産者・加工業者・消費者間の情報共有、トレーサビリティシステムや安全認証制度の確立など、食の安心安全の確保を目指すことを宣言しているが、この認証制度はこの政策の流れに位置付けられるものである。

沖永良部島のバレイショも和泊町、知名町の園芸振興会が申請し認証を得たため、同振興会に属する生産者は各自基準に従った生産と同会への生産履歴の報告を義務付けられている¹。

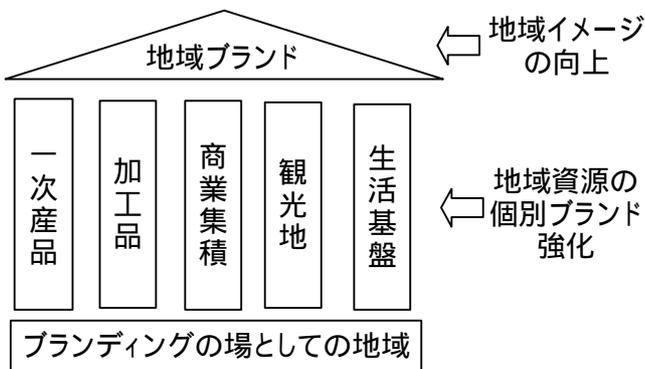
「ブランド」「地域ブランド」とは

さて、ここまで「ブランド」や「地域ブランド」という言葉を、とりあえずあまり検討せずに使ってきた。以下、本稿では「ブランド」や「地域ブランド」について次のように考えることとする。

まず「ブランド」とは「約束の証」ⁱⁱのことと考えるⁱⁱⁱ。消費者があるブランド名(「ルイ・ヴィトン」でも「関アジ・関サバ」でも構わない)を見たり聞いたとする。そうするとその消費者は、そのブランド名から、その商品が高い品質や満足のいくサービスを提供してくれると判断し、それを購入する。このように生産者が消費者に高いサービスを提供することを約束する「証」がブランドなのである。

次に「地域ブランド」についてであるが、図表8のように、地域の一次産品や観光地といった個別の

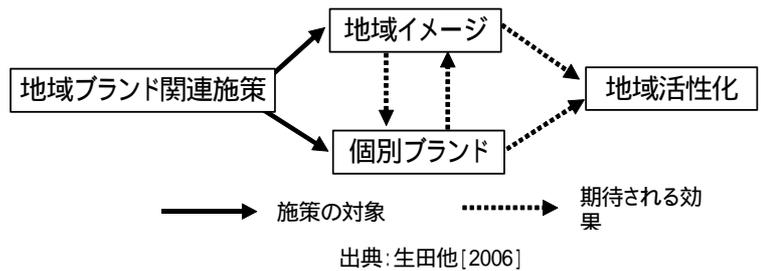
(図表8) 地域ブランドの概念



出典：日経産業消費研究所[2004]、生田他[2006]から作成

地域資源(建物に見立てれば「柱」に相当)のブランド化の上に、まさに「屋根」を架けるように、地域全体のイメージやストーリーなどを創造していくことであると考えられる。そして、「地域ブランド」を強化し、それを踏まえた地域の活性化を目指すためには、「個別ブランドの強化＝「柱」の強化」という方法と、「地域イメージの向上＝「屋根」そのものの強化」という方法があると考えられる。そして、「個別ブランドの強化」と「地域イメージの向上」は相互に影響しあいながら地域活性化につながっていくと考えられるだろう(図表9)^{iv}。

(図表9) 地域ブランド関連施策の対象と効果



出典：生田他[2006]

沖永良部島のバレイショと「地域ブランド」

以上のような「ブランド」および「地域ブランド」の整理を踏まえて、沖永良部島のバレイショをみるとどうなるであろうか。

沖永良部島のバレイショは既にみてきたように、他の産地よりも早い春先に出てくること、赤土により見栄えがよいことといった特徴がある。同じ九州の大産地である長崎県は5月頃出荷されるため、沖永良部島産が若干出荷のピークが早い。このあたりは鹿児島県以外の産地との差別化が可能なところである。事実、沖永良部島産のバレイショは「春のささやき」という、いかにも早春を連想させるような銘柄を使用している。

また、「かごしまブランド」にも1995年に指定されており、質・量の面での安定供給が可能な産地として県のお墨付きをもらっている。

つまりここでのブランド＝「約束の証」が発信している情報は、早い時期の質的にも量的にも安定的な出荷能力と言い換えることができるだろう。もちろん、こういった情報をブランドを通じて市場に発信したからこそ、沖永良部島のバレイショに市場が信頼感を持ち、出荷量の伸びにつながったといえるであろう。

しかし、図表5で指摘したように、消費者の認知度は低い。これはそもそもブランドを通じた情報発信の対象が、バレイショの直接顧客である市場卸業者などが中心であったことに起因すると考えられる。もちろん、市場の信頼を得ている限り問題はないであろう。ただ、各地域が農産品に関するブランド戦略を強化してきており、特に近年「地域ブランド」戦略を強める地域が増えてきていることを考えると、

「地域ブランド」を支える農産物の「個別ブランド」の一層の強化は依然として重要な課題である。そしてそのためには、最終的にバレイショを口にする消費者に、このバレイショの伝えたい情報をもっと届く必要があるのではないだろうか^v。

また、沖永良部島の風土と直結した「赤土」と結び付いた産品であるので、この「おいしいバレイショを育ててきた島」という「地域イメージ」につながる可能性がある。そうするならば、図表9のように、バレイショの「個別ブランド」強化が、沖永良部島の「地域イメージ」の向上に影響を与え、それが翻って観光地など他の地域資源の魅力を高める、その繰り返しのなかから沖永良部島の「地域ブランド」が創造され、地域活性化につながると考えられるのではないかと。そのためにも、バレイショの魅力を、「地域イメージの受け手」であり、観光や他の産品の「消費者」でもある最終消費者一般にアピールしていくことも考えてもよいであろう。

そのように考えていくと、今般の「かごしまの農林水産物認証制度」にもとづく認証を受けたことは、一つの大きな契機となると考えられる。

農産物のブランド化の流れをみると、2001年のBSE問題が契機となり、消費者が食の安全性に高い関心を置くようになったことが、一つの転機になっているように感じる。つまり生産者は生産管理、出荷管理、情報開示を消費者に対して徹底して行うことで、消費者に選ばれるという関係が生まれてきている。そうすると「ブランド」は、これまでの市場に対する「質の高い農産物を安定的に供給出来ること」の『約束の証』に加えて、今度は、最終消費者に対する食品の「安心・安全の『約束の証』」という性格が強くなっていくと考えられる。したがって、今般の認証は、消費者に「沖永良部島産」イコール「安心・安全」であることをアピールし、より消費者に選択してもらえるようにしようとする契機となり、さらには沖永良部島の「地域ブランド」の創造へつながっていくことになるのではないだろうか。

「鹿児島地域ブランド」への寄与

本稿は以上のように沖永良部島のバレイショを素材に「ブランド」や「地域ブランド」の問題を考えてみた。本稿で強調したかったことは、昨今の消費者の「食の安心・安全」への志向を活かして「個別ブランド」を強化し、それを「地域ブランド」の創造に向けた道筋があるのではないだろうかということである。その意味では、沖永良部島に限った議論ではないと考える。

鹿児島県は農産物ばかりでなく、健康志向の焼酎や、安心できる社会など、信頼性のある地域といったイメージをこれから大事にしていく必要があるという考え方は、最近一層強まってきていると思う。また奄美諸島でも「あまみ長寿・子宝プロジェクト」に代表されるように、健康や安心、信頼といっ

たキーワードが重要であることは、共通認識化されつつあるのではないかと。そうすると、農産物の最終消費者もターゲットとした「個別ブランド」の強化、言い換えれば「かごしまブランド」が「安心・安全」の「約束の証」であることを一層強調していくことが、単に当該産地の「地域ブランド」の強化だけではなく、鹿児島全体の今後の地域戦略の中で重要な役割を果たすと考えられるのではないだろうか。

最後に若干余談めくが、沖永良部島の「宝」であるバレイショをふんだんに使った郷土料理が島にもなく、また、鹿児島県内の他の地域にも知られていないのは大変残念な気がする。地産地消から「地域イメージ」を向上させるためにも、是非とも、(島の肉牛とバレイショを使った肉じゃがでもよいと思うが)島の「宝」を活かした料理を沖永良部島の食文化の中に根付かせ、また、既存の郷土料理である「バレイショもち」を鹿児島市内でも紹介してされ認知度を高めことを期待したい。

ⁱ 和泊町、知名町の振興会の会員は約500名であるが、このように多くの生産者を糾合して当該認証制度に参加するのはなかなか大変な作業であるとのことであった(和泊町農協園芸振興組合川村会長からのヒアリング)

ⁱⁱ さらに、翻って「ルイ・ヴィトン」という「ブランド名」それ自体を所有することが価値を生む、というケースも発生するわけだが、ここではそれは措くこととし、本来の「約束の証」としての「ブランド」を考えていくこととする。

ⁱⁱⁱ 二村[2002]を参照。

^{iv} したがって、「地域ブランド」を強化するためには「個別ブランドの強化」、「地域イメージの向上」、「個別ブランドの強化」+「地域イメージの向上」という3通りのアプローチがあると考えられることになるが、どの戦略を採用するかは地域の事情によって違って来るだろう(生田[2006]参照)。

^v なお、JA和泊町は、バレイショを小分けの袋に入れて販売し、沖永良部産であることを明示するという工夫を始めている。

【参照文献等】

天野学[2005]「京阪神地域での鹿児島県産の農作物の知名度は？」『農業かごしま』vol.669, 2005.5。

生田孝史、湯川抗、濱崎博[2006]「地域ブランド関連施策の現状と課題；都道府県・政令指定都市の取り組み」、『富士通総研経済研究所 研究レポート No.251』。

鹿児島県ホームページ(2006.2.16ダウンロード)

<http://www.pref.kagoshima.jp/home/sanzen/01project/01kaigi/suisinakaigi.html>

鹿児島県大島支庁『奄美群島の概要』各年版。

日経産業消費研究所[2004]「パネル討論地域ブランドをいかに確立するか」、『日経地域情報』No.430。

二村宏志[2002]「地域ブランドの時代(プロローグ)ブランド化からブランド・マーケティングへ」、『日経地域情報』No.397。

同[2003]「地域ブランドの時代 農作物における地域商品ブランド戦略」、『日経地域情報』No.418。

〒892-0842 鹿児島県鹿児島市東千石町1-38

日本政策投資銀行南九州支店(支店長: 澁澤 洋)

お問い合わせ先: 企画調査課 中村聡志

Tel : 099-226-8203 E-mail sanakam@dbj.go.jp