【コメント】

フードシステム視点からみた地域ブランド構築の評価

九州沖縄農業研究センター 森嶋 輝也

Evaluation of Place Branding from the Viewpoint of Food System

Teruya MORISHIMA

Kyushu Okinawa Agricultural Research Center, NARO

1. コメントの視座

本日のコメントに際して座長の方から頂いたテーマは「フードシステム視点からみた地域ブランド構築の評価」である。そこで、まず最初にコメントの視座として、このテーマに対する私なりの解釈を述べ、そして次にその視点から各報告に対する質問を行いたい。

フードシステム学会の一員であれば、この「フードシステム視点」というのは皆それぞれが持っているはずだが、議論の前提とするためにあえて明文化すると、フードシステムとは「全体としての社会システムの一部」、それも何らかの形で「食」に関わるサブシステムと言える。これに対して、「地域ブランド」の方について言うと、これはどのような種類であるのかは別として、「ブランド」の一種であることは間違いない。そしてこの「ブランド」とは広い意味で「商品と顧客を媒介するような記号としての意味システム」と言える。従って、「ブランド」はそれが「構築」されている時、それ自体で固有の意味を持つが、それはそれだけのことであって、むしろ重要なのは、何らかの社会システム、ここではフードシステムと関係を持つことによって「意味」というより「価値」を持つようになるという点である。なので、「地域ブランド構築の評価」というのも、始めから社会システム、とりわけフードシステムとの関係性の中で評価すべきものと言える。

2. ブランドの評価法

このブランドの評価に関しては、既に様々な手法が考案され、実践もされている。その中でブランド・エクイティの評価に関しては、大きく分けてマーケティング的な側面から、そのブランド・パワーに着目する物と財務的な側面からブランド価値を評価するものに分かれる。このうち前者について言えば、ミクロな視点から消費者の心理や購買行動を分析する物や市場シェアなどマクロな指標から判定するものがあり、後者にはブランド構築にかかったコストの積算（コスト・アプローチ）、あるいはブランドを市場で売却した時の価格の見積（マーケット・アプローチ）、さらにはブランドを保持することで得られる追加的収益の計算（インカム・アプローチ）などが挙げられる。それぞれの詳細についてはこれ以上触れないが、これらは何れも企業のコーポレート・ブランドを評価するのには有効かもしれないが、地域ブランドの評価には向いていないものが多くなっている。

以上を踏まえた上で、コメントのテーマである「フードシステム視点からみた地域ブランド構築の評価」について改めて検討すると、上述したような手法のいずれかで評価される個々のブランドよりは、総体としてどうなのか？ が重要であろう。と言うのも、個別の地域ブランドをそれぞれ評価しても、ケースバイケースにしかならないので、その先にあるものとして複数の成功例と失敗例を比較・分析した上で、有効な地域ブランド構

築の条件なり、方策などを明らかにすることが議論の到達点として求められる。

ただその際、もう一つ重要なことは、何にとっても有効か？ という評価軸を明らかにしておくことである。一般的に地域ブランドは何らかの地域産品と顧客の媒介として機能することが求められているため、その販売により地域経済に与える効果が評価の主要な軸となるが、地域内ネットワーク密度の向上とそれによるソーシャルキャピタルの高まりのように、直接的な経済性以外の効果が観測されることもある。そこで、これらも含めた評価を考える必要がある。

3. 報告者に対する質問

以上のような観点から、本日の報告、中でも第1および第3報告を見てみると、第1報告では「地域ブランディングにおける地理的表示制度の意義」をテーマとし、第3報告では「地理的表示(GI)のSDGsへの貢献」について「イタリアと日本の事例から」報告があった。本日の研究会のテーマは「地域ブランド構築への多様なアプローチとその評価」ではあるが、副題として「地理的表示を中心に」ともあるので、この両報告は地域ブランドの中でも特に「地理的表示」を取り上げている点は共通している。しかしそのアプローチについては、両者のこれまでの研究内容や本日の報告テーマから察するに、方向性が異なっており、小林報告ではブランド理論の方から地域ブランドへの妥当性を各事例を持って確かめ、それを積み重ねていくことでフードシステムへアプローチしようとする一方で、木村報告では社会システム上の諸問題をフードシステムにおいて設定した上で地域ブランドという方策がそれにどのように貢献するかという、ある意味逆のアプローチを行っているように見受けられる。

その第1報告では、地域のブランディングにお

ける地理的表示の意義として、他地域との「差異性」の保証を挙げられ、それは必ずしも「優位性」を保証するものではないともされた。これはすなわち、地理的表示は地域をブランド化する際、生産者・消費者を始めとするステークホルダーに対して一つの「意味」システムとして機能するが、「価値」の創造に関しては、その利用を含めたブランド・マネジメントに結果が左右される、ということであろう。

その際、製品ブランドや企業ブランドとは異なる地域ブランドの特徴として、「地域産品」のみならず「地域そのもの」のブランド化についても報告の中で言及されたが、先述したようにその効果はマーケティング的な側面以外にも及ぶものと考えられる。一例として、評者は以前グリーン・ツーリズムに取り組んでいる農家を調査した時、農村都市交流を行う中で都市住民という外部との間で自己の相対化が起こり、それがかえって新しいアイデンティティの確立につながったという証言を得たことがある。これと同様に地理的表示の登録産地においても、国の制度で認められたという事実が産品の生産者にとって価値の再発見となったとの声を耳にした。このような地域ブランドの経済性だけでなく社会的な効果に関して、それもとらわけ地理的表示制度のケースについて、小林氏の評価をお聞きしたい。

この地域ブランドの社会的な効果に関して、第3報告では「経済」・「環境」・「栄養」と並んで「社会」に対する農業のSDGsへの貢献について説明があった。そしてその中でも特に地理的表示制度によるSDGsへの貢献として、地域固有の伝統的食文化の維持がもたらす食を通しての教育効果などが例として挙げられていた。それらは確かに地理的表示もSDGsへ貢献できることを示しているのかもしれないが、地理的表示ならではの貢献とまでは言えないので、木村氏には地理的表示に特有な社会的効果についてお考えをお聞かせ願いたい。