【論 文】

地元育成品種による農産物ブランド化の可能性

— 福島県育成イチゴ品種を対象として —

半杭真一

(福島県農業総合センター農業短期大学校)

The Branding Employing the Information on Locally-Bred Variety: A Case Study of the Strawberry Cultivar Bred in Fukushima Prefecture

Shin-ichi HANGUI

(Fukushima Prefectural Agricultural College)

All over Japan, the branding of the local agricultural product is actively promoted but the method of the branding remains unclear.

The purpose of this paper is to examine the feasibility of the branding by the information on locally-bred variety. The branding is ambiguous, and there are various ways. However, from the consumer's aspect, the branding is achieved by nothing but the differentiation. Besides, the branding employing the information of variety performs effectively in the stage of trial purchasing.

This paper relies on Structural Equations Modeling for elucidating the mechanism of branding based on

consumer behavior. Since many new varieties have bred in recent years, the subject of this paper is the strawberry cultivar.

As a result of consumer research conducted in Fukushima Prefecture for the strawberry cultivar that Fukushima Prefecture bred, it is clarified for the consumer's local patriotism to form friendly attitude and to effect the purchase intention of the strawberry cultivar. This result reveals that there is a probability of marketing behavior utilizing the information on locally-bred varieties. Whereas, the effect that the information on locally-bred variety forms friendly attitudes is relatively low.

1. はじめに

地域農産物のブランド化への取り組みが各地で進んでいる。地域産品のブランド化については、取り組み事例は多く紹介されているものの、ブランド化が成立する機序は必ずしも明らかでない。また、各地で品種の育成も盛んに行われており、これらの取り組みを併せて育成品種によるブランド化を事業化する自治体も現れている。本稿では、県が育成した新品種を対象としたブランド化につ

いて、地域に居住する消費者行動の点から分析を行い、地元育成品種による農産物ブランド化について検討する。

2. 背景と課題

1) 県を主体とする地域農産物のブランド化

農産物は気候や土壌等の栽培条件や地理的・社会的条件に応じて地域ごとに多様性をもっている。農産物のブランド化は、この地域的な多様性を背

景として県の事業化によって製品の販売促進を行っているケースが数多くみられる。生田ら[6]は、地域製品のブランド化は、全ての都道府県において販売拡大が事業化されており、なかでも一次製品とその加工品を施策の対象としている例が多いことを指摘している。また、菅野ら[8]によれば、県においては、認証制度の確立、統一ブランド名やロゴ、キャッチコピーの作成によって県産品ブランド化に取り組んでいるところが多く、さらに、市場調査への取り組みも見られることから、行政にもマーケティングが必要との認識が強まっている。

このように、各地で県を主体として取り組まれてきている地域農産物のブランド化については、近年、数多くの研究が蓄積されてきた。その一方で、藤島[2]は『ブランド論』、『ブランド化論』も論者によって区々である。しかも、それらの多くは抽象度が高く、なかには『頭の体操』的なものも少なくない」と述べている。また、林[5]は、地域製品のブランド化に関する研究について「現在の地域ブランド研究が概念や課題の整理、成功事例のマネジメント分析が中心であり、ほとんどが経験的・暗黙的に地域ブランド効果の存在・機能を仮定している」点を課題として挙げている。こうしたことから、研究対象としてのブランド化

にあつては、その定義や成立の機序が必ずしも明確でないと考えられる。従って、地域農産物のブランド化を論じるにあたっては、これらの点について予め整理しておく必要があるだろう。

表1に示したように、ブランド化については様々な論者がそれぞれの視点から論じているが、総じて、ブランド化の要件として、消費段階での差別化との関わりで論じられていると整理できる。また、産地における地域ブランド化の具体的な方策については、中島[13]が3つのキーポイントとしてブランド・プレミアム戦略、ブランド・サプライ戦略、ブランド・コミュニケーション戦略をあげ、自治体等の行政機関の支援が必要としている。これら3つの戦略のうち、ブランド・プレミアム戦略は競争上優位なポジショニングを得るためコンセプトやプレミアムを明確にすることで差別化を行うものである。その他の取り組みとして、認証制度の確立、ターゲットの設定や販売チャネルの管理、製品の効果的なネーミングやシンボルマークの設定などが想定されるが、これらの取り組みも消費者からみれば製品の差別化がいわば必要条件となっている。

これらのことから、本稿ではブランド化を商品やサービスに対するブランドの付与と定義し、消費段階における差別化の達成がブランド化の成否

表1 ブランド化の定義に関する先行研究

記述の概要	
ケラー[9]	ブランドは消費者のマインド内に存在する。ブランディングの鍵は、消費者に <u>製品カテゴリー内のブランド間の差異を知覚させること</u> である
藤島[3]	消費者の側からみて、少なくとも良質性、話題性、信頼性の点で <u>他よりも優れた価値を有するものでなければならず</u> 、かつそうした価値を有することを瞬時に容易に <u>認識・識別</u> できるものでなければならない
小川[12]	ブランディングとは、価値のあるブランドを創造する経営プロセス。自社の商品・サービスに対して、 <u>競合ブランドが持っていない優れた特徴を作り出すための長期的なイメージ創出活動</u>
石井ら[7]	ブランドの機能は「保証」「 <u>識別</u> 」「想起」の3つ。ブランドはマネジメントのプログラムと買い手の間に介在することで機能を果たすため、ブランドが付与されればそれだけで何かが起こるわけではない
田村[16]	ブランド化の基本的な方法は製品 <u>差別化</u> と市場細分化であり、製品 <u>差別化</u> について、良し悪しを軸とした垂直的差別化と好き嫌いを軸とした水平的差別化の2つの側面がある
梅沢[19]	消費者や顧客がその事業組織の製品に好意を抱き、 <u>他の製品と区別</u> して有利な条件で購入してくれるようにする方法。製品 <u>差別化</u> の究極の戦略。

注：各文献をもとに筆者が再構成し、下線を付した。

を決定すると考える。消費者の意思決定における内的プロセスはいわばブラックボックスであるため消費段階での差別化は観察できない。従って、同一のカテゴリのなかで差異が認められ、購入意向が表明されることをもって、ブランド化が成立するものとする。

2) 地元育成品種への課題の限定

地域農産物の販売には、首都圏をはじめとした遠隔消費地をターゲットとする場合と、消費地を産地と重なる範囲として地元産であることをアピールする場合、あるいはその両方をねらう場合が考えられる。本稿では、地元産農産物のブランド化を課題とするため、産地を消費地とする場合に話題を限定する。

地元産農産物のブランド化と並んで、県が進める施策の一つが試験研究機関における新品種の育成である。県が品種の育成を行う理由として、徳田[18]は、地域特性に応じた試験研究と規模の経済の存在、県民に対する食料の安定供給、民間企業の参入が少ないことをあげている。

こうした理由から様々な品目で県による育成が行われているが、とりわけ県が主体となった品種の育成が活発な品目がイチゴであり、織田[11]によれば、近年育成されたイチゴ品種 31 品種のうち、25 品種が県によって育成されている。イチゴは一般的に販売時に品種名が表示されているため、産地の情報に加えて、品種の情報が消費者に伝達可能である¹⁾。半杭[4]はイチゴの産地が地元産であるということが消費者の効用を高めることを明らかにしているが、育成地を伝達可能であるという品種の機能は、消費地を地元産地とする場合において、地産地消との親和性がある。従って、地元育成品種の消費者による評価を分析することによって、地元産農産物のブランド化の可能性を検討できると考える。

本研究では、こうした地元育成品種によるブランド化を対象とする。地元産農産物としては産地の情報も大きな役割を果たすと考えられるが、県が主体となる農産物のブランド化における育成品種の役割を明らかにするため、本稿では品種の情報のみに課題を限定して論じる。

ここで、品種の情報によるブランド化について

以下に整理する。品種の情報には、購入の際の標識としての機能がある。すなわち、消費者は初めて見る品種に接した場合、何らかの理由で初めて見る品種の試し買いを行って食味に代表される果実品質と購入価格等とを勘案し、再度購入するかどうかを決定するが、再度購入する際には、品種を標識として過去の喫食経験に基づいて選択を行う。従って、食味のような購入後のみ評価可能な商品属性は、試し買いを行った後に検討されるのであり、育成された品種によるブランド化は、初めて見る品種に対しての試し買いを誘導する手段としての役割が大きいと考えられる。本稿におけるブランド化の成立が、購買行動の継続性を要件としていないのは、こうした品種がもつ機能によるためである。

3. 方法

1) 調査事例

本稿の課題に基づき、事例として福島県が育成したイチゴ品種を対象とする。福島県はイチゴ産地としては中位であり、県外市場への出荷量は必ずしも多くない。また、県内市場においても県外産の入荷量が多く、地元産イチゴの販売には伸び代があるといえる。福島県はそういった環境の下で「ふくはる香」「ふくあや香」の 2 つのイチゴ品種を育成しており、標準的な品種である「とちおとめ」に加えてこれらの品種を生産し、「県オリジナル品種ブランド化推進事業」等によって県育成品種のブランド化を進めている。なお、いずれの品種も県外への栽培許諾を行っておらず出荷が県内にほぼ限定されているため、品種の育成と地元産農産物としてのブランド化の主体を県が担っている事例として評価が可能である。

本稿では、福島県が育成した 2 品種のうち、作付面積も比較的大きい「ふくはる香」を分析する。「ふくはる香」は、甘みが強く、大玉で果型に優れるという特徴がある。販売時点では、大果性を生かした大玉に揃えたパッケージング²⁾、「とちおとめ」より高い価格設定、品種名を印字したフィルムの使用³⁾等、差別化を意図した取り組みが行われている。

表2 消費者調査の概要

項目	内容
対象	福島県に居住する成人女性 ^{1,2)}
期間	2011年1月28日から30日
方法	ウェブ調査(属性絞り込み方式)
回収数	500件 ²⁾

注1): 日常的にスーパー等で野菜を買うという条件でスクリーニングを行った。

注2): 実際の調査は首都圏の消費者と併せて実施した。ここでは福島県の結果のみを利用する。

2) 調査概要

消費者の調査概要は表2のとおりである。データの回収にはインターネットを用いた。

分析対象として、事例の「ふくはる香」に加えて「あまおう」の2品種を選び、調査地域を「ふくはる香」の育成地である福島県とする。これら2品種は県内市場において標準的な品種である「とちおとめ」に対して、「あまおう」はプレミアム品種として、また、「ふくはる香」は地元育成品種として、いずれも差別化を意図した販売が行われている。これら2品種は産地を限定した生産が行われているため、消費者にとり産地と品種に対する評価の識別ができなくなるという恐れがない。また、福島県内でより一般的に生産・流通する「とちおとめ」を分析対象に加えないのも同じ理由による。

調査にあたって、被験者に与えられている情報は、品種名のみである。産地や価格といった他の商品属性や写真による外観品質等は、品種の情報によるブランド化を捉えるという本稿の目的に照らして攪乱要因となるため省いている。また、「とちおとめ」に対して差別化を意図した販売が行われていること、「ふくはる香」が福島県育成品種であることも伏せられており、各品種の評価は被験者の喫食経験と品種名がもたらすイメージに依存する。

分析に供する2品種に加えて参考として「とちおとめ」を加えた知名及び喫食経験について表3に示す。「とちおとめ」が高い県内シェアを反映して知名及び喫食経験ともに非常に高い値を示しているのに対し、「あまおう」は知名に比べて喫食経験において小さく、半数程度が経験ありと回答し

表3 知名及び喫食経験(%)

品種	知名	喫食経験
ふくはる香	25	10
あまおう	77	46
とちおとめ	98	93

注: 回答者500名に占める割合%を示した。

ている。また、「ふくはる香」は25%の知名と10%の喫食経験であり、殆どの回答者が食べていないという結果である。

3) 分析モデル

本稿では、ブランド化について、同一のカテゴリのなかで差異が認められ、購入意向が表明されることをもって成立するとした。ここで、カテゴリはイチゴであり、「ふくはる香」と「あまおう」における購入意向が表明される機序を消費者の態度の形成から分析し、2品種の間における差異の有無を検証する。

消費者の態度は「対象物、問題、それに人に対する貯えられた評価」(清水[15])、「ある対象に対して示す好意的あるいは非好意的判断であり感情のこと」(田中[17])と定義され、意図、購買と続く一次元的な流れの中で捉えられるのが一般的である。

本稿では、イチゴというカテゴリのなかで、消費者が品種間に差異を見出す要因として、消費者の地元に対するロイヤルティ(「地元ロイヤルティ」とする)と多様な品種を探索する行動様式(「バラエティシーキング」)、低価格に対するロイヤルティ(「価格ロイヤルティ」)の3つの構成概念を態度の形成に影響を与える態度形成要因と想定する。このうち、「地元ロイヤルティ」については、地産地消を背景としたマーケティングの可能性を検討するため、居住地に対する感情と地元産農産物に対する意識によって構成されるものとして、「バラエティシーキング」については、自らの経験から多様な品種の差異を認める探索的な意識によって構成されるものとする。これらの要因が差別化達成の代替変数としての「購入意向」に先行する変数である「態度」に影響すると考える。

消費者の態度と購入意向について、朴ら[14]は、地域イメージとブランド評価を対象として、地域

態度から購入意向への影響は小さく、また、ブランド態度から購入意向への影響は個人差が大きい。ため有意でないことを示している。阿部[1]は、有機野菜を対象として、有機野菜と一般の野菜に対する態度がそれぞれ行動に影響していることを示している。林[5]は、地域ブランドとして広く認識されている商品は望ましいイメージや好ましい態度⁴⁾が形成されており、期待や購買意図が高まることから地域ブランドの存在が確認されたとしている。

これらの先行研究を踏まえ、本稿で検証する仮説は、消費者の「地元ロイヤルティ」、「バラエティシーキング」、「価格ロイヤルティ」がともに態度形成に影響し、好意的な「態度⁵⁾」が形成されることによって、意図及び購買行動の代替変数としての「購入意向」が高まるというものである。この仮説に基づいたモデルについて共分散構造分析を行い、品種ごとの態度への「地元ロイヤルティ」と「バラエティシーキング」「価格ロイヤルティ」からのパス係数及び2品種それぞれについて

「態度」から「購入意向」へのパス係数を推定する。推定に用いた変数の関係は表4のとおりである。観測変数は、それぞれの項目に対して「当てはまる」を5、「どちらかという当てはまる」を4、「どちらでもない」を3、「あまり当てはまらない」を2、「当てはまらない」を1とした5件法によって回答を得た。また、「ふくはる香」についてのみ、「地元ロイヤルティ」から地元で育成された品種であること（「地元育成品種⁶⁾」）が「態度」に影響するというパスを設定した。

4. 結果と考察

1) 分析結果

共分散構造分析の推定結果を図1に示す。パス係数は標準化係数であり、観測変数や誤差変数については簡便のため省略した。適合度については、AGFIが0.701、CFIが0.783、RMSEAが0.109であり、より適合の良いモデルが存在する可能性があるが、図1が検証的なモデルであることを鑑み、この推定結果を考察する。

表4 構成概念と観測変数、パス係数

構成概念	観測変数	パス係数（品種共通）	
地元ロイヤルティ	なるべく近くでとれたものを食べたい	0.747	
	住んでいる地域に貢献したい	0.855	
	地域の農業が衰退しているのは問題だと思う	0.640	
	有名な産地より地元のものを好む	0.724	
	住んでいる地域が好きだ	0.535	
バラエティシーキング	いろいろなイチゴを食べ比べたい	0.730	
	新しい品種を試してみたい	0.737	
	繰り返し購入したい品種や産地のイチゴを見つけない	0.591	
	食べたことのないイチゴを取り寄せて買いたい	0.612	
価格ロイヤルティ	少し傷みがあっても安いものを選びたい	0.730	
	少し高くてもおいしそうなものを選びたい	-0.444	
	粒が小さくても安いほうが良い	0.651	
		(ふくはる香)	(あまおう)
態度	このイチゴを買うことは好ましいことだ	0.930	0.937
	このイチゴを買うことは良いことだ	0.986	0.968
	このイチゴを買うことは賢いことだ	0.841	0.762
購入意向	買いたい	0.478	0.475
	食べたことがないので試してみたい	0.271	0.211
	他に比べて1パック100円増しでも買いたい	0.902	0.923
	他に比べて1パック50円増しでも買いたい	0.961	0.946

注) 構成概念から観測変数へのパス係数は全て有意水準5%で0と差がある。なお、パス係数は標準化係数である。

図1 パス係数の標準化推定値

注: n. s. を付したパス以外はすべて有意水準 5% で 0 と差がある。

「地元ロイヤルティ」から「態度; あまおう」への直接のパスは有意ではなかった。また、「地元ロイヤルティ」から「態度; ふくはる香」への直接のパスは有意ではないが、「地元ロイヤルティ」から「地元育成品種」及び「地元育成品種」から「態度; ふくはる香」へのパスはいずれも有意であり、「地元ロイヤルティ」から「態度; ふくはる香」については、直接のパスと「地元育成品種」を介する間接のパスとの総合効果は正である。

「バラエティシーキング」から「態度」へのパスはいずれも有意であり、これらのパス係数について品種間で有意差はない。

「価格ロイヤルティ」から「態度」へのパスはいずれの品種でも有意でなかった。

「態度」から「購入意向」へのパスは両品種で有意であり、これらのパス係数に品種間で有意差はない。

3つの態度形成要因である「地元ロイヤルティ」「バラエティシーキング」「価格ロイヤルティ」から、それぞれの品種の「態度」と「購入意向」に対する効果をまとめたものが表5である。表中に示したように、「地元ロイヤルティ」「バラエティシーキング」の因子スコアはいずれも大きいですが、効果については「態度」「購入意向」のいずれも「地元ロイヤルティ」を「バラエティシーキング」が上回る結果となった。

2) 考察

本稿では、差別化を購入意向の表明によって達成されたと考える。「購入意向」の観測変数には、「他に比べて1パック 50/100円増しでも買いたい」というものが含まれており、「購入意向」は他品種に対する価格差の受容という側面も有している。地元に対するロイヤルティが地元育成品種であることを介して「ふくはる香」に対する好意的な「態度」を形成し、「購入意向」に繋がるという説が支持されたことは、地元育成品種であることが購買に結びつく可能性を示す。一方、品種の育成と生産が他県で行われている「あまおう」について、地元に対するロイヤルティと好意的な「態度」形成が無関係であったことは想定された結果である。このことは、品種の育成とともにブランド化を担う主体としての県の役割に対して、産地だけでなく品種が育成されていることもアピールポイントになりうるという示唆を与える。この地元育成品種を介するパスは必ずしも大きくないが、このことは「ふくはる香」が県内作付面積の1割に満たない程度であり、表3に示したように消費者の知名が低いことが理由として考えられる。この点は今後の産地が取り組むべき方向性を示すものである。

「バラエティシーキング」から「態度」へのパスが「ふくはる香」「あまおう」とも有意であったことは、「ふくはる香」と「あまおう」の差別化販売の意図と消費者の意識が合致していることを示

表5 態度形成要因の態度・購入意向への効果

態度形成要因	因子スコア	効果			
		態度		購入意向	
		ふくはる香	あまおう	ふくはる香	あまおう
地元ロイヤルティ	3.770	0.054	-0.009	0.029	-0.004
バラエティシーキング	3.366	0.457	0.500	0.246	0.246
価格ロイヤルティ	1.793	0.066	0.065	0.036	0.032

注) 因子スコアは平均値であり、効果については標準化総合効果により示した。

している。福島県内の市場では「とちおとめ」が圧倒的なシェアを形成しており、消費者行動における情報処理として、「ふくはる香」が探索的な行動の対象として、プレミアム品種として全国的な知名度を誇る「あまおう」と並んで扱われている可能性を示している。「価格ロイヤルティ」から「ふくはる香」と「あまおう」へのパスが有意でなかったことも、市場において標準的な「とちおとめ」が低価格であることを消費者が認識していることの裏付けと考えられよう。また、本稿では、品種によるブランド化について、品種の標識としての機能から、試し買いを誘導する手段としての役割を重視しているが、「バラエティシーキング」の観測変数に含まれる「繰り返し購入したい品種や産地のイチゴを見つけたい」が有意であることは、「バラエティシーキング」による試し買いから継続的な購買によるブランドの維持につながる可能性を示唆するものである。

3つの態度形成要因の因子スコアを比較すると「価格ロイヤルティ」より「地元ロイヤルティ」「バラエティシーキング」が大きい。地元育成品種であることが好意的な「態度」形成をもたらし、「購入意向」につながる、という因果関係は確認されたが、その効果は必ずしも大きくはないため、地元育成品種であることの効果は限定的である。

5. まとめ

本稿では、消費者行動の点からブランド化を定義し、好意的な態度の形成が購入意向に結びつくことを明らかにした。その過程において、地元に対するロイヤルティが地元育成品種であることへの因果関係から好意的な態度につながることを示された。また、探索的な行動様式も好意的な態度

に影響していた。好意的な態度は購入意向につながっているため、これらの結果は、地元消費地において地元育成品種であることを差別化の手段として活用することによる、地元産農産物のブランド化の可能性を示唆するものである。

しかしながら、その影響の程度については相対的に大きなものではない。様々な品種を試してみたいといった行動様式のほうが好意的な態度形成や購入意向に与える影響は大きいため、地元育成品種であることによるブランド化については、ターゲットとなる消費者のボリュームは小さいのが現状であると考えられる。一般に、県が育成した品種は、大規模なプロモーションを行うことができないため、優れた品質をもっていても既存の品種に比べて知名の点で不利な競争を強いられることと推察されるが、本稿の分析結果もそのことを示唆している。また、一般製品で知られているプロダクト・ライフサイクルにおいては、商品の導入期と成熟期では異なる顧客層を対象とした戦略が求められるとされるが、育成品種においても同様のことが指摘できるだろう。すなわち、育成品種の初期においてはごく僅かなイノベーターやアーリーアダプターと呼ばれる消費者層が購入しているのであり、需要が拡大するステージにおいてはより慎重な消費者層を取り込むことが産地マーケティングとして必要と考えられる。育成品種の生産拡大を意図する産地戦略としては、むしろ「バラエティシーキング」を重視し、育成品種の県外許諾を積極的に行うことによる作付面積の増加や、育成地名ではなく果実品質を訴求するような特徴的な名称や優れた形質の積極的なアピールによって、「地元ロイヤルティ」の小さな消費者や地元以外に居住する消費者もターゲットとして位置付け

ることによる消費者層の拡大が有効といえるだろう。

残された課題について述べる。本稿では、地元育成品種であることによる好意的な態度の形成が購入へつながるという消費者行動のなかでも態度から購入意向の表明までを取り扱っており、価格やパッケージ等の販売に係る要素については触れていない。こうした購入意向と実際の購買行動の関係について、今後さらに研究を重ねる必要がある。また、本稿で検証したモデルは、品種の情報により差別化をもたらす要因を解析するというものであり、産地マーケティングにおいては、今後、消費段階において品種の特性を生かして他品種との差異を如何にして作り出し続けるかということが、成立したブランドの維持という新たな課題となるといえよう。

注

- 1) 農経新聞社[10]では、販促において「新品种の台頭が目立つので、産地、品種特性をPOPなどで訴える」といった方法が勧められている。
- 2) 産地では、大果性を生かしたモールドパックによるパッケージも試験的に導入されている。
- 3) 品種名を印字したフィルムのほか、品種名を表示せず、「福島いちご」といった産地名や、出荷組織のロゴマークを印字したものも一般的に使われている。
- 4) 林[5]では、態度を購買意向、好ましさ、期待度から構成される概念としているため、本稿における態度とは定義が異なる。
- 5) 態度の観測変数は阿部[1]を参考とした。
- 6) 調査画面のワーディングは「地元で作られた品種だ」であり、他の質問と同様に「そう思う」から「そう思わない」までの5件法によって回答を得た。

付記

本稿は、財団法人園芸振興松島財団の研究助成を受けて実施した研究成果の一部である。

引用文献

- [1] 阿部周造「「有機」野菜に対する消費者の態度と行動」『横浜経営研究』第26巻2号, 2005, pp.181-196.
- [2] 藤島廣二「はしがき」藤島廣二・中島寛爾『実践農産物地域ブランド化戦略』筑波書房, 2009, p.iii.
- [3] 藤島廣二「地域ブランドとは？」藤島廣二・中島寛爾『実践農産物地域ブランド化戦略』筑波書房, 2009, pp.4-6.
- [4] 半杭真一「農産物に対する消費者のニーズと購買行動：福島県郡山市におけるイチゴの事例」『日本農業経済学会論文集』, 2007, pp.231-238.
- [5] 林靖人「消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響：ブランド効果のメカニズム」『地域ブランド研究』第5号, 2009, pp.53-87.
- [6] 生田孝史・湯川抗・濱崎博「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」『研究レポート』富士通総研経済研究所, 第251号, 2006, pp.1-94.
- [7] 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社, 2004, pp.421-458.
- [8] 菅野由一・松下哲夫・井上明彦「特集 47 都道府県調査 地域ブランド構築で経済活性化：個別特産品から地域ブランドの時代へ 選ばれる地域目指し、マーケティング本格化」『日経グローバル』第3号, 2004, pp.4-19.
- [9] ケビン・レーン・ケラー『戦略的ブランド・マネジメント第3版』東急エージェンシー, 2010, p.12.
- [10] 農経新聞社『改訂8版野菜と果物の品目ガイド』農経新聞社, 2010, pp.244-245.
- [11] 織田弥三郎「身近な野菜・果物…その起源から生産・消費まで(8)栽培イチゴ(1)」『日本食品保蔵科学会誌』第35巻2号, 2009, pp.95-102.
- [12] 小川孔輔『マネジメント・テキスト マーケティング入門』日本経済新聞出版社, 2009, p.628.
- [13] 中島寛爾「農産物地域ブランド化のための3つのキープポイント」藤島廣二・中島寛爾『実践・農産物地域ブランド化戦略』筑波書房, 2009, pp.17-29.
- [14] 朴宰佑, 大平修司, 大瀬良伸「ブランドにおける地域イメージの効果とブランド・コミュニケーションに関する研究」『助成研究集：要旨』吉田秀雄記念事業財団, 41次, 2008, pp.141-151.
- [15] 清水聡『新しい消費者行動』千倉書房, 1999,

p.122.

[16] 田村正紀『マーケティングの知識』日本経済新聞社, 1998, pp.39-44.

[17] 田中洋『消費者行動論体系』中央経済社, 2008, pp.90-92.

[18] 徳田輝光「都道府県が育成した植物新品種の許

諾方針に関する研究」政策研究大学院大学修士論文, 2005.

[19] 梅沢昌太郎「ブランド化」『新農業経営ハンドブック』全国農業改良普及協会, 1998, pp.754-765.

[2012年5月8日受理]