

■ 2008 年度 修士論文要旨 ■

地域特産品のブランド化に関する比較研究：中国河北省・承德市杏仁飲料と日本長崎県・長崎市茂木びわについて

宋 静雯

最近テレビや新聞・雑誌で食品偽装事件のニュースがよく流されるようになった。たとえば、中国産原料を使用したタケノコ水煮を「鹿児島産」などと偽って表示し販売した事件、中国・台湾産のウナギを仕入れて加工し、「徳島」産と偽って表示し、中国産より2、3割高い値段で売っていた事件が起きている。なぜ、中国産食品を日本産と表示する企業が、後を絶たないのであるか。また、日本産だと思って食べた中国産の食品は、日本産の食品に比べて実際に味が劣っていたのであろうか。特別な材料や加工法による食品の物質的な価値とは別に、食品につけられた名前や宣伝文句が、商品としての新たな価値を生み出しているのではないだろうか。このような疑問から、筆者は食品の地域ブランドや食品の原産地表示に関心を持つようになった。

本論文では、地域特産品がどのように「ブランド化」したかについて、中国の河北省・承德市の杏仁（アーモンド）飲料「露露」と日本の長崎県・長崎市の「茂木びわ」のそれぞれを事例とし、比較分析を行った。食品加工業に注目したのは、これが中国において商品のブランド化が早期に起こった産業だからである。その中でも、承德市の「会社露露」は中国の植物蛋白飲料において一位のシェアを持ち、商品「露露」が地域イメージと結びついていることから、これに焦点を当てることにした。一方、日本において、長崎市の「茂木びわ」は、長崎市がびわの生産量で日本一であることから、「露露」と同様に地域イメージと商品が結びついた好例であると言える。「露露」は加工品であり、「茂木びわ」は生果であるという違

いはあるが、両者とも地域ブランド性を持っているという点で共通していると考えた。

承德市（旧名は熱河）は中国・河北省北東部の都市であり、悠久の歴史を持つ文化都市でもある。清朝（1644年～1911年）の時代には、康熙、乾隆帝が毎年夏、避暑を兼ねてこの地で政務を行った。1994年、清代の皇帝の避暑地・避暑山荘が世界遺産に登録されたため、歴史文化の名所になった。「露露」はこの名所の特産品である杏仁で作られた杏仁ジュースである。日本の長崎市については、ポルトガル船や唐船の往来する貿易港として1570年の開港に始まり、その後、鎖国時代には、出島や唐人屋敷を通じて世界に開かれた唯一の窓口となり、歴史的都市として知られている。ここで、茂木びわという伝統的な果物が栽培され、日本一の生産量を持つに至った。本論文では、この過程の中で、「露露」および「茂木びわ」のブランド化の進み方、そしてリーダーたちがどのようにそのブランド化を推進しているかを調査した。

本論文は、先行研究を踏まえ、「露露」と「茂木びわ」の地域ブランドの形成について、現地でのインタビューを含めたフィールドワークを行った。比較の方法として及川孝信氏のブランド・パラダイム・マップの10個の軸、すなわち企業設計、顧客商品、素材原料、加工技術、商品意匠、経済規模、企業底力、市場展開、伝統歴史、産官学民の各軸を採用した。これらの軸を基に「露露」と「茂木びわ」を比較すると、二つの商品の地域ブランドの形成について、共通する四つの要因が浮上した。第1に、地域に関連の深い商品を生産・販売している。第2に、地元の住民が「露露」と「茂木びわ」に対して誇りを持っている。第3に、商品の宣伝において、商品の実際的な特徴より商品のイメージを消費者に伝えている。第4に、ブランドづくりにおいてキーパーソンが存在している。

一方、それぞれの生産国である中国と日本の経

済成長の段階や社会体制の違いが、地域ブランドの取組みや意義における違いとなって表れることも明らかとなった。第1に、中国経済は高度成長の時期にあるため、「会社露露」は地域ブランドづくりよりも大量生産を優先する段階にあるのに対し、資本主義の成熟段階にある日本での「茂木びわ」生産においては、地域ブランド性を高めることが重視された。第2に、「会社露露」は長らく国営企業であったため、生産体制がまだ官主導から民主導へ転換している途中にある。「茂木びわ」はずっと民主導で生産されたため、地域ブランドの形成にも民営ならではの柔軟性が発揮されてきた。第3に、「会社露露」は最初に「露露」という飲料を開発して、承德市のイメージを利用し、地域ブランドになったが、長崎は伝統的なびわ産地として既に人びとに知られており、「茂木びわ」はその長崎のびわの最優良品種として知名度が高かった。

おわりに、「露露」と「茂木びわ」に残されたそれぞれの課題についても言及しておきたい。まず「露露」についてみると、これを生産する企業において「露露」以外の製品が少なく、その他の製品の開発が求められている。次が市場の拡大である。現在、「会社露露」は主に北方市場を中心に販売しているが、今後南方への市場拡大が期待されている。そして「にせもの」の横行への対処もまた考えなくてはならない。「にせもの」がしばしば出ていることが、「会社露露」の利潤と名誉において悪影響を与えている。そこで、地域ブランドの保護が急務の課題となっている。「茂木びわ」については、第1の課題として、地域ブランド名称の統一が挙げられる。現状では、「茂木びわ」の「茂木」は品種名であるため、商標登録できない。これをどう乗り越え、地域ブランド名称の統一を図るかが問題となっている。もう一つの課題は、高齢化した生産者が耕作しやすいよう農園地を整備することである。特に露地びわは主に斜面で栽培されることから、高齢者にとって農

作しにくく、農園の整備が必要となっている。最後に挙げられるのは「茂木びわ」加工品工場の設立である。長崎県にはびわを加工する工場が少ない。今後長崎市にびわ加工品の工場を設立することが期待されている。