

「棚田米」のブランド形成過程に関する研究

菊地, 稚奈

<https://hdl.handle.net/2324/4784624>

出版情報 : Kyushu University, 2021, 博士 (芸術工学), 課程博士
バージョン :
権利関係 :

氏 名 : 菊地稚奈

論 文 名 : 「棚田米」のブランド形成過程に関する研究

区 分 : 甲

論 文 内 容 の 要 旨

かつて棚田は日本各地でごく普通に見られたが、近年その多くが姿を消し、いまや貴重な存在になりつつある。それは、中山間地では若年層を中心とした人口流出によって過疎高齢化が急速に進んだことや、棚田の耕作は平地にくらべ「労力二倍、収量半分」と言われるように、経済効率の悪さが要因として挙げられている。一方で、棚田は景観の美しさや多面的機能を有することから見直されるようになり、1990年代以降、棚田保全が市民活動や行政の施策として取り組まれるようになった。ただし、担い手不足や経済面の課題は解決しないまま今日を迎えている。

農林水産省が行った棚田保全地域へのアンケートでは、棚田保全のための収入源として「米の販売」が全ての地域で上位3位以内に入っている。米の生産以外の機能や価値も評価されるようになったとはいえ、棚田米の販売による収益が棚田を持続する上で欠かせない存在であることがわかる。そして、経済効率の低い棚田では、平地の米以上の価格で売買されることが必要といえる。その手段のひとつが「棚田米」のブランド化である。

本研究は「棚田米」のブランド構造を明らかにすることによって棚田保全に寄与することを目的としている。棚田をめぐるこれまでの社会状況を整理した上で、「棚田米」の概念がいつ成立し社会に認知されたのか、「棚田米」がどのようなブランド価値を有しているのか、今後それをどのように展開させるべきかについて、新聞記事やアンケート調査やヒアリング調査などの収集データの分析をもとに考察している。

本論文は6つの章により構成される。第1章では、研究の背景として棚田が減少している現状を解説し、棚田保全に向けて棚田米のブランド価値を明らかにするという本論文の目的を示した。

第2章では、棚田の定義およびその評価、保全活動の現状について概観した。旧来より棚田は生産性の低さから評価の低い水田として位置付けられてきたが、1970年以降には米の生産調整と機械化への対応の困難から次々と耕作放棄されていった。それが1990年代になると生産性以外の面が評価されるようになり、特に景観の美しさが注目されるようになった。また、消滅への危機感から市民活動も活発化し、棚田ネットワークなど棚田保全の全国組織も結成された。

第3章では、「棚田米」というブランドの広がりについて、ブランド米の発生およびその背景となる食料政策について概観した上で、「棚田米」の社会的認知の状況を、テキストマイニングを用いた新聞記事の分析により明らかにした。その結果、「棚田米」という語は一時の流行で消滅するような動向にはなく、一定の状態に関心が持続していることが明らかとなった。また、その関心の方向性は、新聞紙上に登場したこの20年ほどの間でも、「保全・交流活動」→「イベント・レジャー」→「商品としての情報」と移り変わってきている。さらに、共起関係の分析から「棚田米」と「販売」との結びつきが強くなっていることが明らかになり、商品としての棚田米に注目が高まっていることが示された。

第4章では、「棚田米」ブランドの付加価値を定量的に把握するため、直売所を併設する「道の駅」に対してアンケート調査を実施した。その結果、棚田米の取扱い率は7.8%で、棚田卓越地の北陸地方や九州地方で高い傾向が見られたが、全国各地で取り扱われている状況が明らかになった。また、価格は棚田米以外の米より2割ほど高く取引されており、評価としては「おいしい」、価格は「ふつう」という回答が多かった。すなわち、棚田米は美味しく少し高額でも価格は妥当という評価であり、「棚田米」には一定のブランド価値が見出されることがわかった。また、インターネットを介した流通事例として「ふるさと納税」における棚田米の取扱いについて、ポータルサイトより収集したデータおよび自治体担当者へのヒアリング調査をもとに分析を行った。その結果、ふるさと納税の返礼品は各自治体が生産者と寄付者とを直接結び付ける仕組みであり、棚田での生産を自治体が保証している商品であるため信頼性が高く、「返礼品を目的」としながらも「地域貢献につながる」という特性を持っており、棚田米の販売に関して親和性の高い市場であることがわかった。また、ポータルサイトの分析より、棚田米は一定の認知度を確立しており、「コシヒカリ」や「あきたこまち」とも並ぶ高いブランド価値を持っていることがわかった。

第5章では、近年のブランド理論の流れを概観した上で、これまでの分析結果に加え、棚田米ブランドに関するワークショップをもとに市川・清須美ブランドモデルを用いて「棚田米」のブランド構造について考察した。棚田米のブランドを形作る上でコアバリューとなるのは「地域に裏打ちされたシンパシーを感じる特別な美味しさ」であるといえる。美味しさの評価は実際には絶対的な評価軸を持たない。今日、品種改良などによって美味しいコメは市場に溢れており、実際には美味しさで他のものと見分けることは困難である。美味しさは機能的ベネフィットのみでなく情緒的ベネフィットにより強化されて成立する。特に棚田米については生産地の人や景観との結びつきによる情緒的ベネフィットがブランド価値の成立に強く働いている。以上の見解をもとに、棚田米のブランド構造をダイアグラムで示した。

第6章では、本論文の結論として、それまでの章を通じて得られた知見を総括した上で、棚田米のブランディングの方向性について論じた。