

マスカット・オブ・アレキサンドリアの持続的生産に関する考察と農芸品思想

藤澤直武

キーワード：マスカット・オブ・アレキサンドリア, ロングライフ商品, プロダクトアウト, 農芸品

1. はじめに

マスカット・オブ・アレキサンドリア(以下「アレキ」と略す。)は、葡萄の女王と称される岡山県の代表的農産物であるが、同県倉敷市船穂町の農家は1960年頃から栽培を始めて現在に至るまで、高付加価値農産物としてのブランド力を保持し、質量¹共に全国有数の産地を形成している。

現在国内農業は消費者目線のマーケットイン型農業が注目されているが、アレキの持続的生産は昭和のロングライフ商品と同様①強いプロダクトアウト思想と良き理解者によるブランド構築②イノベーションの幸運という2つの要素により成立しているが、今後は、農産物の真にあるべき姿として、芸術的観点で捉えていく「農芸品」思想を普及させ、さらなる持続的生産に繋げていくべきである。

当研究は、アレキについての農業技術面の研究は多数存在するが、経営学分野での研究は見受けられないこと、当地域の農業従事者の高齢化が急速に進んでおり、農家の史実を記録して考察しようとする場合、活動が急務を要していることをきっかけに研究を開始したものであり、自らの農業振興に従事する職務経験の体系化に併せ、学術文献調査、統計調査のほか、生産者へのアンケート・聞き取りなどにより実態を明らかにし、経営学並びに経営工学の視点から研究を行っている。本論はそのエッセンスで構成した。

¹ 品質面では、直近で2000年に浅野弘(あさの・ひろむ)氏が農林水産祭天皇杯を受賞、2010年に平本雅夫(ひらもと・まさお)氏が岡山県農林漁業功労者表彰を受賞するなど、船穂町は著名なマスカット農家が多い。数量面では、全国のアレキの約9割は岡山県産であり、そのうちの約3割が船穂町産である。

2. 国内農業の情勢について

2-1 日本の農業の変遷

戦後の農地改革以後、1945年頃には農薬、農協、土地改良等についての関連法により、安定的な食糧生産に向けた基本条件が定められている。戦後の農業基盤の復興が続くなか、1961年に制定された農業基本法は、国内の経済成長と共に生じた他産業間との格差解決や農業による公共の福祉を実現するという崇高な目標が定められたが、制定後も経済成長による土地利用の混在など多様な形で社会的障壁が増加した。

1990年代(平成期)に入ると、内部・外部環境が変化する中で、基本法の目指す農業像では時代への適合が難しくなった。例示すると、内部環境では、担い手不足や高齢化、農地農村の荒廃が進み、国民の安定的生活の観点から考えても好ましい状況とは言えなくなり、外部環境においても国際競争に直面し、アジア諸国からの農産物輸入量や農産加工品生産の海外生産へシフトが進んでいる。

2000年に食料農業農村基本法が制定され、旧法と比較して時代に沿う農業の具体的な内容が定められた。崇高な理念による法制度化よりも消費者を中心とした国民生活と農業とが関連するイメージを強め、市民レベルで理解が得られるマニュアル的法とすることで、農業の「居場所」を見つけようとしている大きな改革とも言えよう。

しかし、制定後10年を迎え「国家戦略として位置付ける」とまで明文化された2010年の法改正後²も、国内農業は、農業所得の大幅な減少、担い手不足の深刻化、そして、農山漁村の活力の低下といった厳しい状況に直面しており、これまでの農政が農業の全体的な流れを変えられていないという事実は、重く受け止めなければならない状況にある。

2-2 6次産業化

この新法における振興策の特徴として、6次産業化³の推進が挙げられる。これは1次産業(農林水産業)から2次産業(商工業)・3次産業(サービス業)までを掛け合わせ複合化する事業である。現在の6次産業の事例を体系化すると①加工②直売③輸出④契約取引⑤産地リレー⑥レストランの6形体と、それらの複合型であり、結果的にはマーケットイン型(以下、「MI」と略す。)農業に繋がるものが多い。

² 主に食料の安定供給、農業の持続的発展、農村の振興、横断的施策などの施策を中心に制定されている。

³ 今村奈良臣氏が提唱し発展したもの。6次とは1次から3次までを足したものか、掛けたものかという議論があるが、同士は掛けるという見解を採っており、著者も各産業のいずれかが欠けても成立しないという意味で捉えて後者を支持している。

また、6次産業は単純な農産物の生産でなく、生産者と消費者の相互メリットを深め、豊かな自然の恵みを受け生産された安全で安心な農林水産物の安定供給と消費拡大を図るという面では、「地産地消」と非常に密接な関係を保つ事業であると言える。

形体	内容	事例
加工	農産物の加工	アカシタピラメの薩摩揚げ(宮城県)、みかんジャム・ゼリー・ジュース(和歌山県)
直売	直売所・観光農園	無農薬米の直販(熊本県)、観光リンゴ園(佐賀県)
輸出	海外への輸出	ももの台湾輸出(山梨県)、いちごの東南アジア輸出(香川県)
契約取引	外食産業等との継続的取引	観葉植物をホームセンターに販売(愛知県)、食品製造業者とキャベツの書面取引(北海道)
産地リレー	複数の産地が出荷時期を役割分担	長野県(春秋)と茨城県(冬)の連携による、継続的な野菜出荷
レストラン	農家レストラン、農家民宿	大和野菜の農家レストラン(奈良県)、棚田蕎麦の蕎麦屋(岡山県)

図1 6次産業の形体と事例(『6次産業化の取組事例集』(2011)等から著者が作成)

小田切(2009)は、究極の6次産業の形は、農家(農村)レストランであり、これ以上付加価値のつけようのない最終消費形であるとしており、一部のコンサルタントが得意とする「語呂合わせ」や「キャッチコピー」では地域問題が解決せず、6次産業の目的は、農業の生産基盤たる農山村地域の活力を取り戻すといった直接的な目的だけでなく、そこに住む人々が「誇り」を取り戻すところにある、と述べている。

著者が実務上把握している6次産業のケースにおいても、事業着手時は農産物の新たな商品化で消費者に近づこうという自主的活動が活発になり、パッケージなどの刷新を行うことで一時的には良いものができたと関係者が満足するものの、結果的には一般のメーカー商品と競合し、差別化の難しい商品に近づいて衰退するという状況が多数見受けられる。

少なくとも6次産業はその地域で何らかの意味を持ち、地域の将来像を描けるものでなければならない⁴。

2-3 日本農業のトレンド

日本の農業は、上述2-1のとおり、戦後法制度化による一定の保護を受けた農家

⁴ 6次産業は、農業地域類型において都市的地域・平地農業地域・中間農業地域・山間地域と言う区分が存在するように、それぞれの地域で求められる事業内容や目的は異なり、都市的地域に近づくほどビジネスへの特化度が高くなるといえ、山間地域にちかづくほど農村に住むことの誇りを取り戻すような、ビジネス以上に地域の再生につながる事業内容が求められよう。

が食料供給の役割を担ったが、社会経済の変革により関連産業が成長し、就業人口シフトや農地農村の荒廃が生じ減退した。したがって、食料自給率の向上といった基本的問題の解決のほか、如何に農業が魅力を備え、担い手を明確化し、農業を現代的な産業としてチェンジ・アンド・チャレンジしていくかという傾向が強い。

また、農家個別の経営レベルの視点で捉えると、従来のプロダクトアウト(以下、「P0」と略す。)型の生産出荷型農業のほか、売れる・儲かる農業に転換していこうという流れが顕著であり、積極的に他産業と連携して消費者に近づくというMI型の農業へと視点が移りつつあると言える。

しかし、船穂町のアレキは、P0型の農産物である。約50年間もの長期間、完全に生産出荷型農業を貫きながら高付加価値農産物としての地位を保ってきた農産物であることから、必ずしもMI型の農業のみが成功に繋がることではないことを明らかにしたい。

3. アレキについて

3-1 船穂地区の概要

船穂(ふなお)地区は岡山県南西部に位置し、エリア人口7,399人(平成23年12月倉敷市総務局統計係)、面積10.84平方キロメートルの町である。町南部は標高約1~3メートル程度の平野部、町西部並びに北部は標高約30~150メートルの丘陵地が広がり、施設園芸が盛んである。平成17年8月の市町村合併により、吉備郡真備町と共に倉敷市(人口約48万人、同統計)と合併し、浅口郡船穂町から倉敷市船穂町⁵となっている。

アレキ栽培について統計上数値を見ると、2010年実績で農家戸数55戸、栽培面積11ヘクタール、出荷金額約3億9,700万円(JA岡山西調べ)であるが、ピークに近い1998年実績の同102戸、30ヘクタール、約9億円と比較してほぼ半減の状態にあり、当該地域農業も多分に漏れず厳しい状況にあるものの、依然として国内シェアを維持し相対的地位は変動していない。

⁵ 同様にJAの合併も進み、JA船穂町は現在JA岡山西となっている。しかし、アレキの出荷銘柄は依然として〇船(マルフネ・船穂の「船」を丸で囲んだもの)を使用しており、市場からのブランド認識も高い。

3-2 アレキ栽培の歴史

温室葡萄の技術は、1880年に国営ワイン事業としての葡萄栽培から始まった播州葡萄園⁶が起源である。当園はワイン用のぶどう栽培が中心であり、明治政府の勸業政策により100種類以上の外国品種が栽培されていたところであるが、岡山県のアレキについては1883年播州葡萄園を訪問した際に同県の森芳滋、山内義男、大森熊太郎らが試食し感動したことから栽培することを決め、1886年から同県岡山市津高において、ガラス温室による栽培が開始されたものである。

船穂町のぶどう栽培は1893年に中原有昇氏が堅盤谷(かきわだに)地区での栽培着手が起源であるが、1922年にはキャンベルアーリー、1934年にはネオ・マスカットが栽培され、1947年の終戦後に現在のアレキが登場した。アレキの温室栽培については1951年北谷地区において、石井ゆたか⁷、石井賢一、井木朝一氏らの、昼夜を問わない試験栽培への取り組みの成果をもって1956年に加温栽培の導入が始まった。

1964年に計画認定をうけた農林水産省・農業構造改善事業の実施で、施設整備や農道整備が行われ、産地として名高くなったこともあり、1966年に全国ブドウ研究大会が開催された。さらに畑地灌漑施設が⁸1968年に約4億円の事業費により完成し、平野部を流れる高梁川の水を丘陵地の頂上部まで汲み上げ、各農業生産団地へ送水することで、農家は農業用水を自由に利用できることとなり、産地の発展に繋がった。

1970年代、石油製品の普及によりビニル製品は農業分野でも大きな影響をもたらし、ガラス温室からビニルハウスへの転換という大きな飛躍の機会が生じる。従来傾斜のある丘陵地では整備しにくいガラス温室にかわり、アレンジしやすいパイプとビニルの組み合わせの温室栽培が急速に普及した。また、石炭から重油ボイラへの転換などにより省力化が図られ、寝泊まりして温度管理をおこなっていた時代から、機械的な生産管理がおこなわれる環境が整っていった。

以上のとおり、1945年頃から熱意ある農家によりはじまったアレキの温室栽培は、1950年代の大規模な構造改善事業による施設整備や1960年代の畑地灌漑施設整備により農業生産基盤が確立され、当初建設されたガラスハウスの老朽化が進む中で、1970年代の農業資材のイノベーションにより、ビニル温室を使用し農業経営基盤が確立したものである。

⁶ 現在の兵庫県加古郡稲美町。

⁷ 1967年1月に日本農林水産性向上会議ヨーロッパ視察団に参加、1973年6月に黄綬褒賞受賞など当該地区の温室ぶどう先駆者として名高い

⁸ 現在老朽化に伴い大規模な更新事業が行われている。灌漑排水事業の受益面積313ha, 受益者数1,144人(岡山県資料)。

4. プロダクトライフサイクルとブランド化による考察

4-1 プロダクトライフサイクル

(1) 理論考察

コトラー&ケトラー(2008)の製品プロダクト・ライフ・サイクル(以下、「P,L,C」と略す。)の観点から、アレキの変遷を考察する。一般的には商品・サービスには大きく4区分の過程があり、そのサイクルは年々短くなっているものと考えられているが、アレキは1955年頃からLCを維持しており、典型例とは異なる。

アレキに限らず日本では、例外的なロングライフ(以下、「LL」と略す。)商品が多数存在する。それは、高度経済成長期のモノが少なかった時代に、家庭生活において夢を与えた商品が多い。

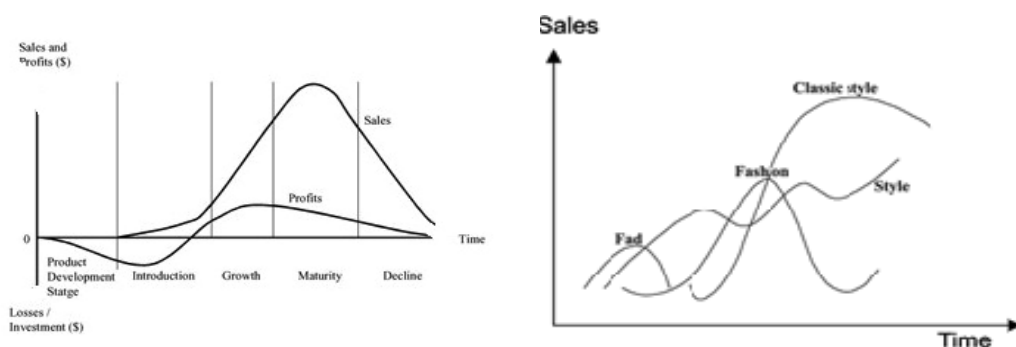


図2 PLC概念図⁹とLCの多様な形態

『Journal of Fashion Marketing and Management』(1996)から抜粋

このPLCを深考すると、コトラーはこの衰退期前後の期間においては延命措置があると述べているが、このサイクルについて、多くのビジネス書レベルでは、単純な放物線のフレームワークとして捉えるところまでしか認識されていないケースが多く、そ

⁹ Introduction 導入期・growth 成長期・maturity 成熟期・decline 衰退期の4区分で捉えるもの。それぞれ順に innovators 革新者・Early adopters 初期採用者、Early majority 前期追随者 late majority 後期追随者 Laggards 遅滞者 といった消費者像がある。著者はこの4区分はあくまでイメージでしかないところ、単純にあてはめようとする国内事例が多いことを疑問視している。

の思考では商品を見切ってしまうという判断を行う可能性が高く、延命措置について考慮しない傾向にあることは大きな問題である¹⁰。PLCには延命措置があり、LCは多様な形態があるという観点を持つことが重要であることを強く指摘しておきたい。

コトラーの言う延命措置は、①新しい製品特性の付与(改良)②新しい使用者の開拓③新用途④使用頻度の拡大とされている。アレキについては、延命の取り組みは幾分行われているものの、LL商品であるヤクルト等と同様、何十年も基本的スタイルは変化していないことから考えて、延命措置としてMIに転換せず、P0の結果に延命の源泉があり、また、元来永続性の高いLCモデルであると捉える方が適当である。

(2) イノベーションの幸運

さらに、外的な要因がアレキの持続性に影響を与えている。想定しない外的なイノベーションにより、その商品の魅力が高まり、経営にプラスに作用することを「イノベーションの幸運」と著者が称した¹¹。

アレキは、高度経済成長期のさまざまな資材のイノベーションにより、LL商品と同様、時代と共に成長している。上述のとおりビニルやパイプ資材により施設整備の柔軟性や建築コストの削減、また1966年頃木箱から段ボールへの転換ができたことによる流通の円滑化や検品作業の高度化といった恩恵を受けた。この変化がなければ当地は条件不利地として発展しなかった可能性が高い。

4-2 ブランド化

(1) LL商品とアレキのブランド化要因比較

日本のモノづくりにおいては、MIとは異なる視点で、強いP0思想のモノづくりに徹したことでブランド力を形成したものが多く、アレキやLL商品はその典型例である。その要因考察として①強いP0思想②良き理解者③プロモーションという3つの観点から学術的考察を加える。

(2) 強いP0思想

端的には、先駆者のものづくりに対する熱意の度合いを指す。アレキと時期を同じくする代表的LL商品には、1955年頃戦後の食糧事情に貢献しようとする進駐軍の払い下

¹⁰ グロービス(2003) P135-136においても、多様なLC形態があること等が指摘されており、バ遅咲き型、持続型パターンなどを示している。

¹¹ 昭和のLL商品についてはガラス容器が樹脂容器にかわったヤクルトやキュービーマヨネーズのように、コスト削減に繋がり、流通が容易になった事例があるほか、ライフスタイルの変化により働く女性を創出したヤクルトレディーも労働面のイノベーションであると言える。

げた小麦を活用しつつ、廃棄されていた地元の小エビを活かすことに尽力し、1964年松尾孝氏が完成させた「かっぱえびせん」や、1965年頃「誰もが願う健康を誰もが手に入れられる価格で」という代田稔博士が乳酸菌に関する研究と商品化に努めた結果誕生したヤクルト(1974年)等¹²が存在し、いずれも現存している。

試行錯誤を繰り返し、良いものを作るという精神は、昭和のLL商品に多くみられるが、アレキ農家の試行錯誤も熱意溢れるものであり、徹夜で温室内に泊り込み、12月に加温し5月には出荷するという早期出荷技術を1956年に実現している。



図3 マスカット栽培カレンダー『船穂町マスカット物語』(2000)から抜粋¹³

日本人のモノづくりの精神においては、消費者のための商品であること以上に、自らの商品と人生を共にするという「生き物意識」や自らの「作品」という思想が宿っている例が多く、LCの寿命は生産者の信念に左右されることが多い。渡辺(2006)は、日本人は技術以前にもものづくりへの姿勢やこだわり、歴史的に培われた価値観、社会構造からの労働意識等、日本人の精神を形成する様々な要素が存在すると述べている。

そして、例えば資源に恵まれなければ、質素儉約の精神から美意識を見出す侘びの価値観を生み、和を尊ぶ精神風土はチームワークで品質向上に取り組み、生産基盤に繋がるとしているところである。

アレキ農家の取り組みを考察すると、まさに先駆者の労働意識の高さを継続的に有し、それぞれが個別の産品を生産する農家としての意識が強く、個々がライバルの如

¹² その他同時期に誕生し現在まで続く商品として、ロッテグリーンガム、リボビタンD、マルシンハンバーグ(1958年)がある。

¹³ 加温時期により数種類の栽培管理を組み合わせる。過去は病害虫予防の為に水と硫黄など慎重な取扱も必要であった。

く品質を競いながらも、出荷の品質管理や作業面¹⁴では相互に協力するという日本人的連帯感が古くから存在している。

(3) 良き理解者

先に4-1で触れたLCの特異性に加え、ブランドの形成過程においては国内の高度経済成長という状況、特に可処分所得の増大という外部環境が大きい。1960年代後半からの急速な経済成長で、可処分所得が1955年の月額2万5,896円から1975年には21万5,509円と大幅に増加し(家計所得年報)、欧米型のライフスタイルが流入するなかで、製品判断力や判断要素に乏しい消費者が名声等を参考とする特異な行動を示すようになり、LL商品関連の企業の多くはこの時期にブランド形成を試みている。

池尾(1997)は、目指すべき生活様式に必要な商品・サービスの情報が不足する日本の高度経済成長期において、消費者は安心なものを買求める傾向が強まったため、幾種のブランド化が確立していったとしており、ブランドが生産者と消費者をつなぐ際の役割を大別して「識別手段(いかなる特長を持つものとして識別されているか)」「信頼の印(なにについての信頼感を与えているか)」「意味(いかなる意味を与えているか)」という3つに体系化している¹⁵。

プロダクト側の信念から生まれた高付加価値商品のうち、ブランド化を伴い当時家庭に受け入れられたものは、経済的に豊かになった消費者の「良き理解者」化により、継続的購入に至ったことが、LL商品とアレキの共通点である。船穂町のアレキ農家は、ブランド化の面で大きな機会であった高度経済成長期の中で、まさにP0型の信頼ある良質な農産物を市場に提供し、可処分所得の高まった消費者に信頼され、受け入れられていった農産物の典型的な事例であると言える。

(4) プロモーション

LL商品は「ロッテ歌のアルバム(1958年)」「キューピー3分間クッキング(1963年)」といった長期番組提供や「ファイト一発りビタミンD(1962年)」「やめられない・とまらない、かっぱえびせん(1967年)」といったインパクトのある継続的コマーシャルなど、テレビなどを通じ数多くのプロモーションが行われ、認知の増加により消費者の安心感を得たことによりブランド力を形成した。

¹⁴ 1966年に集荷所が完成して利用が進んだほか、1976年に優良系統の選抜という苗木の共同化、1981年の出荷規格の等・階級化という、品質・集出荷の統一化が図られている。

¹⁵ ブランド評価の理論としては、ほかに認知・尊重・適切性・差別性で評価するヤングアンドルビカム社の事例がある(松浦, 1997)

この面でアレキは特にプロモーションに優れていなかったところが、LL 商品とアレキの相違点であり、1・2次産業のプロモーション形体の相違が見受けられる。2次産業のLL商品は、生産・消費・プロモーションを一貫し、投資をそれぞれの分野に配分するといった企業活動へと進んでいく一方、農家は個々の生産から出荷までが本業であり、プロモーションという観点があまりなかったということである。

しかし、プロモーションによるブランド化は、近年否定的意見も見受けられるようになった。ディビッド・アーカー、エーリッヒ・ヨアヒムスターラー(1997)は、マスプロモーションの非効率性を論じ、認知は、ちょっとした刺激からでも生まれるものであり、それがブランド強化につながるものとし、消費者を混乱させない明確かつ効果的なブランドアイデンティティこそ重要であるとしている。

アレキは安易に消費者に近づいていないが、プロダクトの主体として農家は栽培に熱意をもって取り組み、消費者ニーズと乖離するという大きなリスクが存在するにも拘らず、他の葡萄では取り組まれていないレベルの整った房づくりや色合い、箱詰めした際の形のよさまでを芸術的に管理し、緑色の感動的な作品を市場に送り出すことで、結果として消費者に感動を与えて認知され、ブランド化したものである。

(5) ブランド形成要因

以上のように、アレキは昭和のLL商品と同様、当時の経済社会において従来なかった魅力的な商品の提供について、先駆者は熱意をかけ、その良き理解者との間に非常に密接な関係を構築し、その時代にブランド力を形成した。LL商品は一部、当時普及した家電であるテレビ等で大規模プロモーションが行われて浸透し、認知拡大によるブランド化を行っているが、1年のうちに一定期間しか商品を提供できない農産物との間には商品特性面での差異があるとも言える。

5. 提言-アレキの持続的生産について-

5-1 MI型農業の問題点

近年のMI型農業は、農業の社会との関わりを強くしていくという面では重要な視点であるが、ここで、アレキにおけるMI型農業の問題点を2点にまとめる。

一つ目は、市場性のある商品に近づけることは、新たな競合、例えば他の贈答商品

との選択が生まれることに繋がり、上述の一般的 PLC の曲線上を歩むことを強いられる結果となることである。近年の消費者は品質フォーカス層よりも価格フォーカスやバリューフォーカス層にシフトしていることから、アレキが MI スタンスをとる場合は、価格の低下を招きやすく、ブランドが享受するメリットは少なくなる。

二つ目は、果樹のように苗木から収穫が発生し、収益が生じるまでにイニシャル・ランニングコストを要し¹⁶、一過性或いは流動的な消費者ニーズに合わせる事が難しく、さらには農業経営を不安定にするリスクが生じるということである。また、自らが生み出すというものづくりへの主体性も従来と比較して弱くなる可能性が高いことから、ブランド維持面では良い選択であるとは言えない。

5-2 ブランド上の戦略

したがって、アレキはブランド力を考慮した方向性をあくまで維持すべきである。ヴィージェイ・ヴィシュナワス・ジョナサン・マークのブランドポジショニングを概念的に捉えれば、アレキは相対的市場シェアが高く、カテゴリーのプレミアム性は依然として高いことから、ハイロードブランドの領域に該当する。

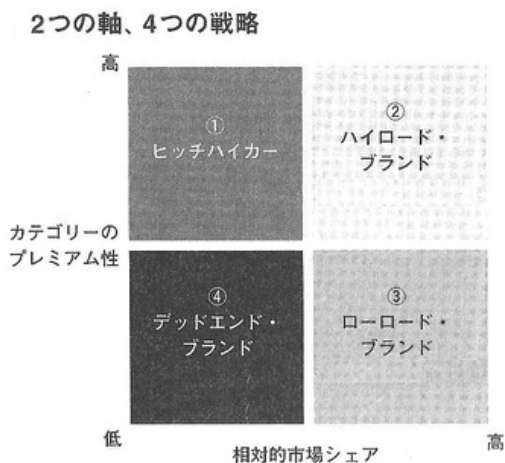


図4 ブランドの戦略軸(『Your Brand's Best Strategy』(1997)から抜粋、一部著者が修正)

このカテゴリーのブランド戦略の方向性としては、イノベーションによるさらなる

¹⁶ 当地区では育成3年目から収穫が可能となるものが多い。収穫が発生する期間までの収入確保のため栽培を始めた、スイートピーも現在一大産地を形成している。

プレミアム化や参入障壁の構築である。これはコスト削減よりも、アレキに関する何らかの取り組みで高価格に納得している消費者がさらに今以上の価格を支払うような革新、改善をおこなうということの意味する。また、参入障壁については、アレキの技術の高度さ作業量などから、障壁自体はもともと高く優位性があると言える。

仮にプレミアム性が下がり、ローロードブランドに近づくと、幾分価格対応が必要な戦略となり、コストの削減や生産体系の効率化が必要となる。温室栽培の重油代というコスト面で負担から、高価格で取引される5月出荷向けの栽培を減少させ、加温コストがかからない贈答用の出荷に集中した生産に転換する農家は、この戦略を採っているとも言える。いずれにせよ、ポジショニングの視点においてアレキは相対的シェアが高い魅力的なブランドであることを示している。

5-3 農芸品思想の提言

農業のブランド戦略という観点においては、農業分野においても、MI型のマーケティング視点やコスト削減といった視点が求められるといえるが、アレキのように長く続く農産物ブランドは、そもそも作り手のこだわりと時代背景によって成立しており、現時点で取り組んだとしてもMI型マーケティングの効果は薄い。

では、P0型農業の持続的環境をどう創出していくべきであろうかと、実務上の考察を行うと、公的なスタンスでのP0(生産者)の尊重・評価を想定すべきという結論が導かれる。アレキは県内で生産される、いずれの葡萄と比較しても剪定作業などに最も時間がかかる品種であり、取り組む農家の熱意を要する部分が依然として大きく、結果現在は船穂地域をはじめとする岡山県内の諸地域がニッチな産地を形成するのみとなり、日本においても貴重な葡萄品種の生産地となっていることが証明している。

これらの活動を単なる経済社会において、消費者ニーズを捉えて発展すべき農産物というMI的な観点だけで捉えるのではなく、全く別の観点として、歴史的意味を持つ、半永続的な一つの芸術品として捉えるべきである。船穂町のアレキは多分に漏れず生産者の高齢化問題等を抱えながらも、地域の歴史が浸透した農産物として長期に渡り栽培され、世界的に例のない品質の高さを誇っている。加えて、高齢な農家が引き続きその崇高な精神のもとに生産を継続したいという意向も¹⁷強く、究極の農業の芸術品、農芸品¹⁸として語り継ぐことが十分想定できる。

¹⁷ 平本雅夫 ぶどう部会会長へのインタビュー(2011)においても、長男の純大氏と共に、アレキ最後の生産者となろうと栽培を続けると熱意を表している。

¹⁸ 国内では静岡県が先駆的に農芸品振興を行っているが、県内すべての農産物を農芸品としてセールスを行っており、著者の言う農芸品は、真の芸術的価値や地域の歴史保存的意味合いを求める点で目的が若干異なる。

5-4 伝統工芸品と農芸品

1960年代の高度経済成長期において、公害問題、都市の過密化など高度成長に伴うひずみが表面化する中で、伝統的なものへの回帰、手仕事への興味、本物指向がみられるようになったことがきっかけ¹⁹で、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」が1974年に制定されている。この工芸品の指定要件は、主に地域性、歴史性、日常性、技術性、手作りといったものであり、2009年現在織物・木工品・文具など全国で211品目が指定されている。

同法の趣旨のとおり、ある地域において伝統的な原料や技術を用いて、手工業的に行われるものの価値に着目し、それを引き続き守っていくというところに国益があるといえる。

加えて、農芸品たる思想は、2003年観光立国懇談会報告書にも登場し、産業的な活力と文化的な香りが共存するという、日本の魅力の一つであるとされているところであり、農業と手工業の違いはあるものの、アレキはこれら伝統工芸と非常に多くの共通点を有しており、十分に保護に値するといえる。ただし、この農芸品思想を浸透させていく際には、単なる一つの「キャッチフレーズ」の創出による振興という観点でなく、厳格な認定基準を設け、消費拡大という経済的目的よりも地域文化を守るといふ社会的観点から選定していくことが重要である。

6. 小 結

農業の複合産業化は、売れない農産物、或いは単純なPLCのフレームワークにより、衰退期にあると判断した農産物の利活用を考えるものであってはならず、コア農産物の異なる提供形態となるべきである。さらに、事業が地域に活力をもたらすものでなければ、農産物を起点としたMI型の複合事業を進めたにとどまり、そこに農業の主体性はなく、下請け的な役割を果たすことでは将来的魅力にも乏しい。消費者と生産者間の距離は極力近づくべきではあるものの、場当たりの消費傾向に適応していくことでは、農産物がPLCの典型的下降の波に乗ることとなる。

短期的な農業の居場所改善視点での事業は、持続的な農業経営に繋がらない可能性

¹⁹ 同法に関連し設立された、一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会が伝統工芸に関する各種事業を行っている。

が高い。これからの農業関連の事業価値においても、事業規模の大小や、目立つか目立たないかといった認知パフォーマンスではなく、先人や地域からものづくりの精神を受け継ぎ、或る農産物と共に生きるといった、生産者のPO思想が先ずは成立しているか否かという価値ウェイトが依然として高いということであり、そこに時代背景や技術革新、農業生産基盤といった複雑な要素が構成されてこそ、強固なブランドが成立し、持続的生産の環境が生まれてくるものである。

日本経済の様に、低成長期に入った国家においては、MI型の取り組み強化による商品の展開では、短期的なLC商品の取捨選択の繰り返しとなり、持続性に乏しく、コアなものは何ら生まれてこない。高度経済成長のような時代背景が伴わない現在において、農産物のブランド化は「良き理解者」が減少し、さらに厳しい状態となるであろう。その打開においては、やはり強いPO、新たなイノベーション²⁰が重要である。

今回提言した農芸品思想のように、高付加価値型農産物は、そのプロダクトの源泉の多くが個人のものづくりの精神にあり、クラフト的生産が集約されているという特性を尊重し、それらを歴史的に続く日本人のものづくりの規範たる精神、守るべきもの、芸術的価値といった要素から客観的に評価し、守っていく考え方が重要である。

7. おわりに

本論は、日本農業の変遷に触れつつアレキの持続的生産について概論的に述べた。今後 geographical な要因、或いは psychological や demographical な要因分析を行うことで、LCの波の詳細をさらに掴むことができる。加えて、経営資源(ヒト・モノ・カネ等)や生産の4要素(Man/Machine/Material/Method)等の実態を掴めば、経営学並びに経営工学といった学術的観点から考察を進めるべき対象がさらに明確になると推論される。

末論の農芸品思想については、アレキと思想の関連性をさらに検証するため、定量的な統計分析やアンケート調査、定性的にはアレキ生産者へのインタビューや史実調査を行うことで、向かうべき将来像がより明らかとなるであろう。以上を踏まえつつ今後の有意義な研究に繋げて参りたい。

²⁰ 例えば、重油を使用しない効率的な温度管理システムなど、大幅な労力やコスト削減に繋がるような、予期せぬイノベーションが起こることのほか、新しい切り口や捉え方などの発展も意味する。

<参考文献>

- [1]David A.Aaker&Erich Joachimsthaler(1997) *Building Brands without Mass Media*(東大マーケティング・フォーラム有志訳(1997)『マスメディアを使わないブランド戦略』ダイヤモンド社)。
- [2]Philip Kotler(2003) *Marketing Insights from A to Z:80 Concepts Every Manager Needs to Know*(大川修二訳『コトラーのマーケティング・コンセプト』東洋経済新報社)。
- [3]Philip Kotler&Kevin Lane Keller(2008) *Kotler Keller Marketing Management* (月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソンエデュケーション)。
- [4]Vijay Vishwanath&Jonathan mark(1997) *Your Brand's Best Strategy* (木村達也訳(1998)『ブランド・ポジショニングによる競争戦略』ダイヤモンド社)。
- [5]池尾恭一(1997)『最新ブランドマネジメント体系(共著)』P12-31 日経広告研究所。
- [6]エフジー武蔵(2010)『ロングセラー商品の舞台裏』成美堂出版。
- [7]小田切徳美(2011)『農山村再生』株式会社岩波書店。
- [8]観光立国懇談会(2003)『観光立国懇談会報告書(案)』。
- [9]株グロービス(2003)『MBAマーケティング』ダイヤモンド社。
- [10]農林水産省(2010)『食料・農業・農村基本計画』。
- [11]農林水産省構造改善局(2011)『6次産業化の取組事例集』農林水産省。
- [12]船穂町企画開発課(1980)『町制施行40周年記念誌』船穂町。
- [13]船穂町役場産業課(2000)『船穂町マスカット物語』船穂町。
- [14]船穂町誌編集委員会(1968)『船穂町誌』船穂町。
- [15]松浦美紀・吉村誠一(2001)『超ロングセラー大図鑑』竹内書店新社。
- [16]渡辺俊生(2006)『日本のものづくり その精神背景を探る』人間環境大学。

