

地域農業の発展方向に関する考察

農産物ブランド化戦略を中心に

【目次】

序章 課題と方法	第1節 各視点からみた農産物ブランド化への取組み
第1章 地域農業の衰退とその要因	第2節 京野菜ブランドから見た農産物ブランド化戦略
第1節 地域農業とその動向	第3節 産地の取り組み状況と効果～事例を用いて
第2節 農業労働力問題	第4章 群馬県における農産物販売戦略
第3節 耕地面積の減少、耕作放棄地の増加	第1節 群馬県の農業
第4節 輸入農産物の増加	第2節 有効な農産物販売戦略
第2章 農産物マーケティング戦略	第5章 事例分析
第1節 近年の農産物ブランド化と戦略の動き	～S農家における農産物ブランド化への取組み～
第2節 付加価値を高める農産物	第1節 S農家の概況
第3節 農産物ブランドの特質	第2節 一生産者の視点から見た農産物ブランド化
第4節 農産物ブランド化戦略	終章 総括
第5節 JAの取組み	参考文献
第3章 農産物ブランド化戦略と取組み	あとがき

【研究の目的・課題】

日本の農業は、多くの問題を抱え、脆弱化が進んでいるため、それに伴い、中・小規模である地域農業も衰退化が進んでいる。私は将来、実家の農業を継ごうと考えている。これからの農業は、消費者の需要やニーズに焦点が置かれ、農産物の販売・マーケティングに対する知識が重要になってくると思われる。そのため、農産物ブランド化戦略を中心に考え、地域農業の発展方向について考察していきたい。

【方法】

関連の文献やインターネットによる情報収集を行い、それらのデータを整理・分析し考察を行う。また、事例分析としてアンケート調査を引用、実家の農業について聞き取り調査を行い、それらのデータ分析やグラフ・表を用いて整理し考察する。

【結論】

農業の構造自体が脆弱化し、それに伴い地域農業も衰退傾向にある。特に高齢化が著しく、担い手不足が問題となっている。担い手不足が深刻化することで、高齢化や耕作面積の減少および耕作放棄地面積の問題が併発している。地域農業振興に最も効果的なのは担い手を確保することである。担い手確保には、まず農業の魅力を伝えることが重要であり、農業に興味・関心を持ってもらう必要がある。今日の農業は、消費者の需要やニーズが重視されている。しかし、農業は生産者である農家と消費者が存在してこそ意味を成すものである。そのため、これからの農業について考える際には、農産物の販売・マーケティングが重要となる。そこで考えられるのが農産物ブランド化戦略である。農産物ブランド化は、農産物販売戦略の中で差別化を図るものである。食の安全性が問われている今、消費者は農産物に対し安全・安心を求めており、安全という付加価値のついたモノが求められている。有機栽培や減農薬栽培などが普及し、安全を掲げた農産物が流通しているが、実際、それらに取り組むことは容易ではない。農産物ブランド化は農産物販売戦略の1つとして効果的であるといえるが、市場に浸透しにくいことや一定量を確保することが難しいなどの課題も多くあり、取り組むことが容易でないといえる。しかも、消費者が農産物を購入する際にブランドを意識していることが少なく、価格や見た目などを重視している。ブランド化は、消費者認知が重要となり、大きく左右される要因となる。地域農業の発展に農産物ブランド化戦略は有効であるといえるが、必ずしも全ての地域農業に効果があるとはいえない。

【参考文献】

- 二木 季男『農家が儲かる 地産地消時代の新・農産物チャネル』(家の光協会、2006年)
香月 敏孝『野菜作農業の展開過程～産地形成から再編へ』(農村漁村文化協会、2005年)
農林漁業金融公庫『産地における農産物のブランド化の取組状況と効果』(農林水産長期金融公庫、2007年)