

# 中国における地域ブランド形成に 関する考察

—— 広西チワン族自治区容県「沙田柚子」の事例 ——

趙 文  
大 島 一 二

## 1. はじめに<sup>1)</sup>

近年、中国において、地域ブランド形成は、地域の農林漁業と地域特産物の振興、さらには地域活性化の重要な手段の一つとして注目されるようになっていく。とくに地域の特色のある農林水産物の地域ブランドを形成することは、地域の農林水産物の付加価値を増大させ、需要の拡大により、生産者の所得を高めるだけでなく、当該地域に特有の農産物や加工品のブランドが地域外で注目を集めることにより、地域外からの買い物客や観光客などを当該地域内に集客する経済効果をもたらすことが可能となると考えられる。

こうしたことから、中国の中央政府・地方政府も、この地域ブランドの形成に積極的となっている。たとえば、2016年に公表された「全国農業現代化計画（2016～2020）」の決定による、農産物の地域ブランド政策の実施は一つの大きな契機となった。続いて、2017年の「中央1号文件」では、「地域ブランド形成には、「竜頭企業」（地域のリーディングカンパニー）を中心として、生産者、流通業者、さらに観光業者等のサービス業に至るまで幅広い関係者が連携して、成功させる強い意識を持ち取り組むことが必要である」

---

1) 「筆者は、2021年1月に広西チワン族自治区容県で現地調査を実施した。

キーワード：地域ブランド、広西チワン族自治区、農村開発、沙田柚子

と指摘されている。さらに、2018年の「中央1号文件」での指摘を契機に、知的財産管理の一環として地域地理団体商標認証の創設が地域ブランド形成戦略の一つとして注目されている。これ以降、さらに2020年の「中央1号文件」では、以前から重点政策として注目されてきた地域ブランドへの振興が重要な政策として提起されている。

こうした一連の諸政策の実施により、地域ブランドの形成は、「一村一品」運動による農村の特産物開発、第1次、第2次、第3次産業の融合による、いわゆる「六次産業化」の推進、大規模農業経営体の育成、農産物の品質管理の向上などの主要政策とならんで、大きな注目を受けている。このように、地域ブランド形成の取組みによって、直接的に生産者が経済的利益を得ることのみならず、地域全体の活性化、観光振興、さらには都市と農村の経済格差の縮小などといった効果につながることも期待されているのである。

そこで、本論文においては、広西チワン族自治区容県における「沙田柚子」（ザボン的一种の柑橘類）の事例を取り上げ、これまで十分に明らかにされてこなかった地域ブランド構築の現状と課題について検討する。具体的には、容県の現地で実施した「沙田柚子」のブランド形成の現状と課題に関する現地調査結果に基づいて、その現状と課題について明らかにするとともに、現在中国の多くの地域で取り組まれている地域ブランド形成について研究する上での一助としたい。

## 2. 地域ブランド形成とその機能

地域ブランド形成は、近年中国において急速に関心を集めており、地域ブランド形成に関する先行研究も少なくない。主な先行研究では、次のようなものがあげられる。

青木（2007）は、地域ブランドを推進するためには、たんに食や農産物のブランド化に傾斜するのではなく、地域全体を通じて検討し、核となる資源は何かを明確にしたうえで、それを軸としながら地域ブランドの全体的な構造を明らかにすることが重要だと指摘している。

林徳栄（2012）は、地域ブランド形成の初期においては、政府の政策推進と支援が欠かせない点が大きなポイントであると述べている。同時に、農業協会、リーディングカンパニー、産業協会は重要な役割を果たすべきであり、特に農業協同組織は、地域ブランドを発展させる基盤となるべきだと強調している。

劉守貞等（2012）の研究では、流通論の視点から、多様な流通経路に対応できる販売体制の整備によって、幅広い流通の確保を進めるべきであると指摘する。そのためには産学官連携プロジェクトを推進し、地域ブランドの優位性の確保と高付加価値を実現することが必要であると指摘している。

これらの先行研究において明確にされているように、地域ブランドは市場において競争優位性を確保するために重要であり、そのためには、生産、流通、サービス業（観光業）などの関係者が、自らの役割を十分に認識することが重要である。また、地域ブランド形成に対するこだわりと高付加価値化、差別化された商品づくりが重要であると指摘できよう。

これらの既存研究では、主に地域ブランド形成は、農業・農村経済における役割の研究、地域ブランド構築の主体形成などの議論が中心であり、具体的な現地調査に基づく、現地ブランド構築のプロセスの解明、現状の課題の分析は必ずしも十分ではなかった。

そこで、本論文作成にあたっては、広西チワン族自治区で著名な「容県沙田柚子」を事例として、現地調査の対象地として広西チワン族自治区容県の自良鎮を設定した。調査の主な内容は、地域ブランドの経営管理主体、政府の支援状況、経営実態の分析、販売単価の変化状況、および直面する課題などであり、これらの点について対象者からのヒアリング形式で、2021年1月に調査を実施した。

### 3. 調査地概要

容県は広西チワン族自治区の東南部に位置する農業資源の豊かな田園地帯である。県面積は2225平方km、西に西江、南に楊梅江、北に四羅江が流

れ、水資源に恵まれている。年間平均気温は 21℃ であり、亜熱帯に属するものの、温和で多雨多湿な気候である。県全体の森林被覆率は 67.0% に達し、公害の少ない清浄な環境に恵まれており、こうした環境と気候を生かした特産農産物の地域ブランド開発を進めている。

交通条件としては、主要な幹線道路である国道 324 号線が県を通過し、さらに 2019 年に玉林線の高速度鉄道が開通し、他地域との交流が容易となった。近年では、中国においてはグリーンツーリズムやエコツーリズムによって農村観光事業が拡大、充実しているが、当地は前述した恵まれた地域資源を活用し、都市住民との交流の場の拡大にも努めている。

県総人口は 87.7 万人（2019 年）であり<sup>2)</sup>、うち常住人口は 67.7 万人、城鎮人口（いわゆる都市人口）は 29.8 万人（常住人口の 44.0%）、農村人口は 37.9 万人（56.0%）である。この総人口と常住人口との差は、地域外への流出人口が多いことを示している。

2019 年の容県の総生産額は 173.78 億元で、2018 年との比較で 6.8% 増加した。そのうち、第 1 次産業は 44.81 億元（4.9% 増）、第 2 次産業 43.88 億元（7.7% 増）、第 3 次産業 85.09 億元（7.3% 増）であった。各産業の構成比はそれぞれ 25.8%、25.2%、49.0% である。人口一人あたり生産額は 25,711 元で、前年比 6.2% 増加した。

2019 年の容県の人口一人あたり純収入は 23,192 元（前年比 7.7% 増）、うち、都市人口一人あたり純収入は 33,641 元（同 6.2% 増）、農村一人あたり純収入は 15,604 元（同 9% 増）であった。なお、広西チワン族自治区全体の 2019 年の人口一人あたり純収入は 23,328 元、うち、都市人口一人あたり純収入は 34,745 元、農村一人あたり純収入は 13,676 元であるので、これらの統計数値から、容県は農民所得が自治区平均よりやや高いが、全体としては広西チワン族自治区において中等程度の経済水準にある県であると考えられる。

---

2) この部分の統計数値は、容県統計局編（2020）および容県人民政府（2020）「容県 2019 年国民経済和社会発展統計公報」2020-02-10 に基づいた。

今回の現地調査で訪問対象地として取り上げた自良鎮は、容県の北部に位置し、中山間地域にある鎮である。半丘陵の山地に囲まれており、「沙田柚子」の栽培に適する基礎条件を有している。

容県および周辺地域では、比較的古くから「沙田柚子」の栽培をおこなっており、かなり早期から地域外へ販売を本格的に開始したことから、「容県沙田柚子」のブランドが次第に地域外にも浸透しつつある。現在中国南部地域では「沙田柚子」の名は、比較的多くの地域で聞くことのできる柑橘品種であるが、容県は「沙田柚子」の発祥地であり、容県の伝統産業の一つとしても認定されている<sup>3)</sup>。



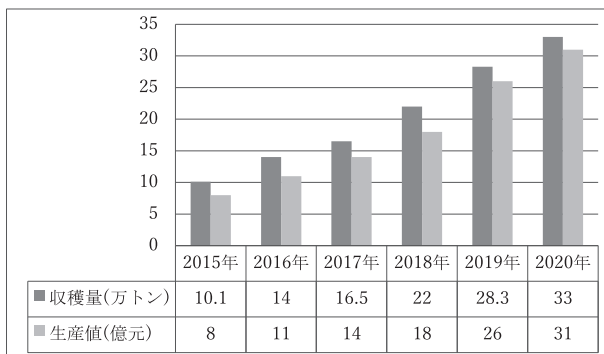
「沙田柚子」

こうした恵まれた農業・自然条件に基づいて、県政府は、伝統的な果実の中で「沙田柚子」をとくに重視し、広西チワン族自治区内だけでなく、地域外の観光客を含めて全国への販売促進を展開している。近年の容県の「沙田柚子」の栽培面積は25万ムー（16,667 ha）に達し、年間収穫量は33万トン、前年に比べてそれぞれ15%増加したという。2020年にはついに総売上額は31億元を超えている（第1図参照）<sup>4)</sup>。

3) 容県の「沙田柚子」は柑橘ザボン類のなかで味、品質等とくに評価の高いもので、すでに清朝期に乾隆帝から1777年に「沙田柚」の名を賜ったと伝えられている。

4) この部分の統計数値は、容県統計局編（2020）および容県人民政府（2020）「容県2019年国民経済和社会发展統計公報」2020-02-10に基づいた。

第1図 容県「沙田柚子」生産量・生産額の推移



資料:容県沙田柚子協会資料から作成。

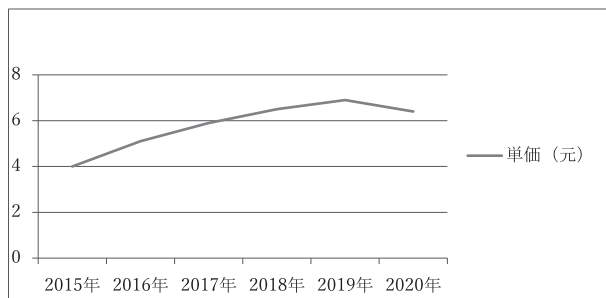
なお、容県は1999年に国家農業部および広西チワン族自治州政府によって「国家級農業生産標準化示範区」、「中国沙田柚子ブランド」、「広西チワン族自治区無公害沙田柚子生産栽培基地」に認定されている。

次に、第2図は容県沙田柚子の販売価格の推移を示したものである。この図から、販売単価は2015年の4元程度から上昇し、一時は7元程度まで上昇した。このように、容県の「沙田柚子」の生産、販売は県政府・農民の支持によって比較的順調に成長し、地域ブランド形成も順調に推移していると考えられる。

改革・開放政策実施（1978年）以降の「沙田柚子」の生産状況としては、1980年代半ばより栽培が本格化し、その後、農地の流動化が進展し、先進的な「沙田柚子」の栽培技術を導入したことから、大規模農家の新たな担い手による「沙田柚子」の栽培が可能となった。

続いて県政府は5,000万円の補助金を拠出し、灌漑条件の悪い農地において電動井戸が整備された。さらに無償で優良種子を供給し、「沙田柚子」栽培示範区を指定し、肥培管理など農業技術の近代化に取り組み、農民の営農条件はさらに改善していった。調査によれば、2019年の自良鎮の「沙田柚子」栽培示範区における収穫量は、15,000トン、年間総売上額は1億8,000万元に達した。自良鎮の「沙田柚子」の栽培面積は6.5万ムー

第2図 容県「沙田柚子」の販売単価の推移



資料:容県沙田柚子協会資料から作成。

(4,333 ha)に増加し、総収穫量も10万トンに達し、農民収入は大きく増加したという<sup>5)</sup>。

#### 4. 地域ブランドの展開と「容県沙田柚子」の形成

容県政府は、地域経済の発展を促進するため、地域の名前を冠した特産品である地域ブランド形成に高い関心を有しており、地域ブランドの形成によって地域経済の振興、地域イメージの向上を目指している。この地域ブランドづくりを実現するために、以下の取組みをスタートさせている。

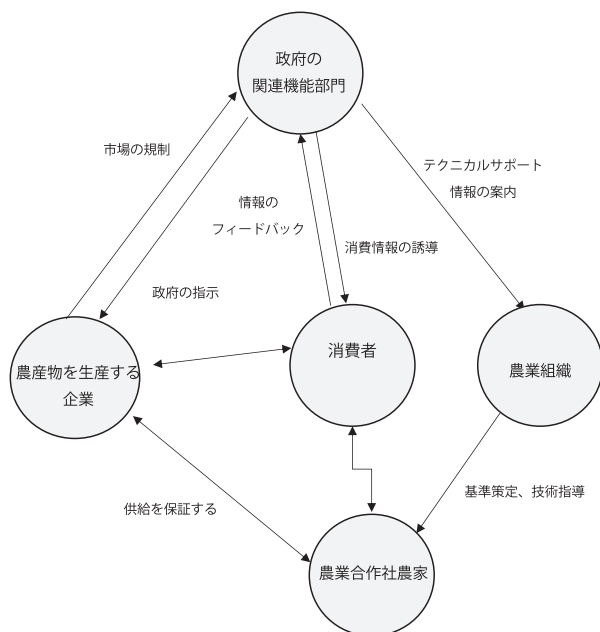
##### 4.1 地域ブランド主体の多様性

「容県沙田柚子」という地域ブランド農産物は多様な経済主体から支えられている。「地域団体商標制度」においては、「事業協同組合等」としての加入は自由であり、地域ブランド管理主体は自由度が高い団体である。

現在、自良鎮の地域ブランド管理主体は、複数の生産者、私企業、農民専業合作社、流通業者、生産者組合、観光業者、政府などから構成される。地域ブランドは、自らの顧客層に各管理主体の価値を届けるため多くの公共部門と民間部門の共同生産によって創出される。地域ブランド形成へのプロセスの初期において、現地政府の支援政策が先導役となり、地域ブランド形成

5) この部分の数値は容県統計局編（2020）に基づいた。

第3図 自良鎮「沙田柚子」の地域ブランド形成の多元共創モデル



資料:現地での聞き取りに基づいて筆者作成。

が進められる基盤を構築した。

第3図に示したように、行政は産地全体の成長を促す役割を担い、大手流通企業（小売店、量販店等）と農民専門合作社との取引においては出荷量を確保し安定供給することが求められる。容県沙田柚子協会<sup>6)</sup>は地域ブランドの広報戦略、販売戦略などを総合的に進める。それぞれの役割を十分に果たすことができるように、各主体の有する優れた点を発揮し、相互に弱点を補完して、多元的な主体を形成し、互いに情報提供、意見交換等を行うことによって、地域ブランド形成に向けて全体として取組みを進展させている。

6) 容県沙田柚子協会の会員は農業法人（竜頭企業、大規模農場主、法人経営を志向する個人農業者）によって構成されている。協会は効率的な栽培技術、経営方式の普及、各種の情報の収集、加工、提供、農業人材確保の対策の実施などの支援を目的としている。



## 4.2 地域ブランドイメージの構築

広範な消費者から特色ある地域ブランドであると認識され、競合する他品種等との差別化が実現できれば、価格プレミアム効果が出現する。しかし、消費者の認知の深まりと競合する他品種との差別化には長い時間を要し、容易な作業ではない。そこで、「容県沙田柚子」の経営主体は多様な地域情報の発信に注力してきた。

これまで注力してきたプロモーション活動を具体的に示せば以下のようになる。(第1表参照)

第1表 「沙田柚子」のプロモーション活動

名称	具体的内容	参加規模	成果
新聞、ラジオ、テレビにおける広報活動	地域ブランド主体が発信したい地域ブランドイメージを発信する。	広西テレビチャンネル、WeChatの広告、広西日報など	地域内住民にたいして地域ブランド認知を深めるとともに、地域外の消費者や観光客への周知を深化させた。
収穫祭への親子参加体験	沙田柚子の栄養講義、園内で沙田柚子の収穫体験を実施。	延べ参加者400名程度。	研究活動の広報、沙田柚子の即売を実施。子供たちの農や食に対する興味を育む食育活動を展開。
市内の中心の商店街での試食会	沙田柚子加工品の試食会と特価販売。	延べ参加者600名程度。	商品のブランド力の向上と受注の増加、認知向上に繋がった。同時に、消費者の声と反応を調査した。
観光資源・施設を活用した地域ブランドを楽しむ活動を展開	著名な観光地である「沙田柚子王国」において、自然と触れ合い、伝統行事の体験。	延べ参加者500名程度。	地域が独自に有する文化面でのアイデンティティを明確にし、容県沙田柚子のブランドの認知を深めた。

資料:調査結果から筆者作成。

これらのプロモーション活動等の幅広い展開により、ブランドイメージの浸透を図り、顧客層に分かりやすい情報を提供し、より一層信頼される地域ブランド形成が可能となるものと考えられる。

## 5. 近年顕著となった諸問題

前節では、「容県沙田柚子」のブランド形成の取組みについて分析を行った。本節では地域ブランド形成の際に現地の管理主体が直面している課題について考察を行う。

### 5.1 安定的生産基盤の確保とブランドの維持

果実は農産物であり、天候等の影響を容易に受けることから、品質管理が難しく、商品規格を統一することは一般に困難である。特に近年の気象変動によって、高品質の果実の収穫量は大きく増減し、販売額も大きく変動することとなる。また、近年では中国南部地域では地球温暖化の影響が徐々に深刻となり、かつてないような高温等の影響で、浮皮、着色障害等が発生している。こうした要因から、高品質な果実を安定的に供給することは容易ではない。

大島（2013）は、中国においては、経済発展に伴って、流通システムがしだいに地域内中心の小規模流通から、地域を超えた大規模物流へと転換したことにより、これまであまり重視されてこなかった鮮度維持、見栄えの向上が必要となったこと、などの要因から、一般農家において農薬や化学肥料を急速に多用するようになったと指摘している。こうした状況は容県ではどのような状況なのであろうか。

筆者は容県自良鎮において容県柚子協会の副会長農武才氏を訪問した。農氏が「沙田柚子」の栽培を本格的にはじめたのは1995年からであり、今まで約10ムーの「沙田柚子」を栽培している。現在は妻と娘の3人で柚子を栽培しているが、繁忙期には7～10名のパート労働者を短期雇用している。

農氏は現在の自良鎮における「沙田柚子」の生産における問題点を以下のように指摘した。「沙田柚子」生産農家の主な農家労働力は、中・高校卒業程度の学歴であり、ブランド管理に対する経営理念の理解が不十分で、ブランド意識が薄いという問題を有している。特に有機肥料、化学肥料等の施肥技術、農薬管理などの栽培技術の知識に乏しく、設備投資しても機械装置を

十分に使いこなすことができず、生産効率や品質の低下を招き、安定的に生産できない状況がしばしば発生している。また、ブランド化推進を担う人材が限られており、前述したように地域外に流失している若年層労働力が多いことから後継者不足の課題を抱えているという。こうした状況では、今後これまでのように「容県沙田柚子」の高い評価を維持することは容易ではなく、今後の発展に大きな課題を抱えていると判断せざるを得ない。地方政府、農民專業合作社、生産組合等が中心となって、根本的に取り組まなければならない問題であろう、と述べた。

齊藤（2007）は、ブランドを形成しようとする場合に、差別化を持続するために育成権、商標権、地域団体商標などの知的財産を保護、活用することで有利な価格形成を実現することになると指摘している。「容県沙田柚子」の産地は多数の生産者から構成されていることから、前述のように統一的なブランド管理は難しく、ブランドの基準に達しない低品質の製品しか生産できない農家も散見される。地域ブランド管理主体が中心となって品質規準を定めておきながら、それを達成することのできない農家が増加すれば、長い期間をかけて構築した信用を一瞬にして失い、ブランドを失墜させる結果となろう。

## 5.2 産地偽装事件への対処

また、近年、市場においては、しばしば不適正な表示や食品偽装事件が発生している。「容県沙田柚子」は地域団体認証を取得しているが、中国においては、ブランド形成と偽装問題は表裏一体の問題として存在しており、この対策が急がれる。

2019年から容県沙田柚子協会は市場での偽装品の販売を防止するため、協会認証シールの貼付による対策を開始した。このシールには、生産段階での高品質管理を保証するほか、生産者名、熟度の見方なども併記している。また生産者には熟度保証のための出荷のタイミングの管理を徹底するなど、地域ブランドの主体として取り組むことを求めている。しかしながら、その

後、偽装シールを貼った柚子が市場に出現し、対応の難しさが浮き彫りになった。

しかしながら、坪井（2006）は、認証制度の導入や統一ブランド名の確立は、ブランドの3つの機能<sup>7)</sup>のうちの保証機能の部分に対応するに過ぎない、認証基準の導入により、消費者がそれを目にしたときにブランドを識別できるようになり、そのブランドが同種の果実と差別化されたものと認識されなければ、価格プレミアム効果を得ることはできないと指摘している。地域ブランドのイメージを顧客にどう浸透させ、認知を深めるのか、また、どのような広告やイベントなどのプロモーション活動を実施するのが効果的なのか、合理的で地道なマーケティング活動が必要であろう。

## 6. おわりに

本論文では、地域ブランドに関する概念や役割を整理したうえで、広西チワン族自治区において先駆的な事例として著名な「容県沙田柚子」について実地調査を実施した。地域ブランド構築に対する取組みを概観し、地域ブランドの主体の実態、ブランドマネジメントおよび直面している課題を検証した。

ここまでみてきたように、「容県沙田柚子」は県政府の主導の下で、関係者の合意形成の場としてプロジェクトチームを立ち上げ、地域ブランド管理主体を形成してきた。そして、地域ブランド戦略に基づき、果実へのこだわりと商標を組み合わせ、販売促進を行い、プロモーション活動の相乗効果により一定の成果が現れている。

しかし、地域ブランド形成の今後の課題としては、①生産安定と拡大のための生産者確保が若年層の地域外への流失により影響を受けており、大きな課題となりつつあること、②製品偽装問題への対応が難しいこと、など大きな課題が存在することも明らかになっている。こうした問題は、地域ブランド形成は容易な作業ではなく、大きな困難が存在していることを示している

---

7) ブランドの機能は保証機能、差別化機能、想起機能がある。

といえる。こうしたことから、さらに他の事例との比較研究が必要であり、今後の課題としたい。

### <日本語文献>

坪井明彦（2006）「地域ブランド構築の動向と課題」『地域政策研究』第8巻第3号，pp. 197-199，高崎経済大学地域政策学会。

青木幸弘（2007）「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『地銀協月報』560号，pp. 2-8。

斉藤修・岸本喜樹朗（2011）「『地域ブランド』の実践的課題とは」『地域ブランドづくりと地域のブランド化—ブランド理論による地域再生戦略』pp. 41-80，農林統計出版。

大島一二（2013）「東アジアの食料貿易における新動向と課題——日中間の野菜貿易を中心に——」『桃山学院大学総合研究所紀要』第39巻第3号，pp. 155-169，桃山学院大学。

大島一二（2020）「中国農業における産地形成と特産化」『桃山学院大学経済経営論集』第46巻第2号，pp. 15-17，桃山学院大学。

林徳栄（2012）「農産物地域公用ブランドのプロセスと留意点の研究——煙台リンゴの事例を中心に——」『青島農業大学学報（社会科学）』，pp. 23-26。

### <中国語文献>

広西壮族自治区統計局（2020）『広西統計年鑑 2019』中国統計出版社。

劉守貞（2012）「農産品地域公用品牌建設の戦略思考——以煙台蘋果為例」『山東省農業管理幹部学院学報』，pp. 31-34。

容県統計局編（2020）『容県統計年鑑 2020』容県人民政府。

（ちょう・ぶん／大学院経済学研究科博士後期課程）

（おおしま・かずつぐ／経済学部教授／2021年5月1日受理）

Research on Regional Brand Formation in China  
— The Case of “Satian Youzi” in Rongxian, Guangxi Zhuang  
Autonomous Region —

ZHAO Wen  
OSHIMA Kazutsugu

In recent years, regional brands have been attracting attention as a means of promoting Agriculture, forestry and fisheries and revitalizing the region. By increasing the added value of local agricultural products, it is possible to increase demand and raise the income of producers, and the brands of agricultural products and processed products are recognized outside the region, enabling the influx of tourists.

In this paper, in order to clarify the development and problems of regional brands in China, we conducted a hearing survey of managers, managers and local farmers of the “Satian Youzi” (a type of pomelo) brand in Rongxian, Guangxi. Based on the survey results, we will consider future issues for regional brands in China.