

消費者の視点から見た 地域ブランド戦略の展開

—— 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

近年、中国では市場経済の発展と農業産業化の推進に伴って、地域ブランド構築への関心が高まっている。この背景には、農産物の生産面と販売面の二つの必要に迫られていることがあると考えられる。

つまり、農産物の生産面においては、生産者の高齢化や担い手不足の状況の下で現在の技術水準を維持・向上しなければならない制約、さらに産地偽装問題や農薬・化学肥料の大量投入の弊害の発生による生産物の品質維持・向上、食品安全問題への対処の必要性など、現在直面している生産面での困難な諸問題の解決方策として、地域ブランドの確立による農産物生産規格の標準化と高度化が必要とされているからである。

さらに、販売面に注目すれば、地域ブランド形成によって農産物の販売拡大や地域の独自文化への注目を高め、農家経済の振興、農村経済・農村文化の振興を可能にし、最終的には農村地域全体を活性化させる重要なツールとして、地域ブランド形成が注目されるようになったことが影響していると考えられる。

とくに中国においては、毎年「中央一号文件」において、特色ある農業、農産品ブランド、農産品の特産化、地域団体商標等の振興が大きな議題とし

キーワード：容県沙田柚子、中国、地域ブランド、消費者アンケート

て取り上げられてきた。2020年に公表された中央一号文件においては、全国において、農業投入品管理を厳格化し、農業生産技術の標準化を進め、特色のある優れた新品種の農作物開発を促進し、今後、有力な地域ブランドの構築が主要なテーマとして検討されている。これ以後、地域ブランド形成の促進を主内容とする政策が中央政府・地方政府から次々打ち出されており、今後もますます地域ブランド形成の投入が強化されるものと考えられる。こうした一連の諸政策の実施により、農林水産物の増産や地域活性化の進展などといった効果に帰結することも期待されている。

こうした一方で、地域におけるブランド形成は、従来の効用概念や予算制約といった経済的効果を狙った「特産物」や「農産物」といった意味合いとやや異なっていることが指摘されている（青谷実知代（2010））。すなわち、従来のサービスや販売を重視したマーケティングとは異なり、地域特有の自然、歴史、社会、風土、文化などの地域内の象徴的な要素を含めた生産物と地域とのつながりを価値の基盤とし、そのうえで、地域ブランドの形成が目指されていることから、新たなブランド・マーケティング展開が必要となると考えられる。

そこで、本論文においては、中国における地域ブランド産品についての現地の取り組みと、消費者の購買意志決定を調査することによって、地域ブランド構築の現状と、地域ブランドについての消費者の認知、理解、満足の状況を明らかにすることにより、今後の地域ブランド展開と地域経済の振興の現状と課題について検討する。具体的には、広西チワン族自治区容県の現地において実施した「容県沙田柚子」¹⁾のブランドの形成、発展プロセスを考察し、地域ブランド構築の動向と課題を明らかにする²⁾。

1) 本稿では、「容県沙田柚子」または、「柚子」と呼ぶが、ザボンの一種の柑橘類であり、日本の「ゆず」とは異なる品種である。

2) 本稿の研究は、広西高校中青年教師研究基礎能力提升項目「南流江水体汚染の多中心治理模式研究 2020KY14022」, 「広西紅色旅行資源游憩經濟價值評價研究 2022KY0558」, 「広西高校人文社会科学重点研究項目 2020YJJ00010」による研究結果の一部である。

2. 地域ブランド形成に関する消費者意向調査

本論文における現地調査は、以上のような問題意識に基づき、以下の二種の現地調査を実施した。

① 筆者による、「容県沙田柚子」関係機関（容県政府、柚子産業の関連企業、商工会、農家等）の訪問調査。

② 筆者による消費者を対象としたインタビューとアンケート形式調査。

この二種の調査は2022年1月から3月にかけて実施した。

後者のアンケート調査は新型コロナウイルスの感染拡大に配慮し、インターネットを用いて行った。インターネット調査の実施に先立ち、広西チワン族自治区玉林市内に居住する10名を対象にフォーカス・グループ・インタビューも実施した。このフォーカス・グループ・インタビューの結果にもとづいて、インターネット調査表を修正し、配布、回収した。

以下第1表には、アンケート対象者（計768人）のフェイスシートを示した。

この表によれば、性別は男性374人（48.7%）、女性394人（51.3%）とほぼ男女均衡している。年齢階層では、18歳以下32人（4.2%）、18～25歳

第1表 調査対象消費者のフェイスシート

	サンプル数	回答数	構成比
性別	男	374	48.7
	女	394	51.3
年齢	18歳未満	32	4.2
	18-25歳	64	8.3
	26-35歳	208	27.1
	36-45歳	233	30.3
	46-60歳	146	19.0
	61歳以上	85	11.1
居住地方	華北	119	15.4
	華中	179	23.3
	華南	290	37.7
	西南	180	23.4

資料：アンケート結果に基づいて筆者作成。

64人(8.3%), 26~35歳208人(27.1%), 36~45歳233人(30.3%), 46~60歳146人(19.0%), 60歳以上85人(11.1%)と、ほぼ全年齢階層に分布している。居住地域をみると、華北119人(15.4%), 華中179人(23.3%), 華南290人(37.7%), 西南180人(23.4%)であり、調査地域が含まれる華南がやや多い。

次に最初の質問として、「柚子」³⁾の産地として、どの地域を想起するかについて質問した。これは、「柚子」の産地として、調査対象地である容県の柚子産地が、全国の異なる産地との比較において、どの程度消費者から認知されているかについて調査したものである。

第2表に示したように、「柚子」の産地として第1に想起されるのは、どの地域においても「広東省梅州市」という回答がもっとも多かった。次に高い知名度の産地は、広西チワン族自治区容県、浙江省蒼南県、福建省平和県の順であった。それぞれの産地は回答者の居住地域によって想起する程度がやや異なる。華北は「福建省平和県」、中部は「福建省平和県」、華南は「広東省梅州市」、西南は「広西チワン族自治区容県」であった。この結果からみると、広西チワン族自治区容県は「柚子」の産地としては全国的に一定の知名度を得ているものの、他の有力産地(「広東省梅州市」)などとの比較では、その知名度において、もっとも高い水準には至っていないことが明らか

第2表 「柚子」と言えば何県の産地を想起するか?

	福建省 平和県	構成比	広東省 梅州市	構成比	広西チワン 族自治区 容県	構成比	浙江省 蒼南県	構成比	その他	構成比	わから ない	構成比
華北	31	4.0	25	3.3	26	3.4	21	2.7	5	0.7	11	1.4
中部	50	6.5	30	3.9	37	4.8	44	5.7	3	0.4	15	2.0
華南	48	6.3	99	12.9	59	7.7	52	6.8	30	3.9	2	0.3
西南	23	3.0	47	6.1	66	8.6	31	4.0	8	1.0	5	0.7
計	146	19.0	207	27.0	188	24.5	148	19.3	46	6.0	33	4.3

資料:アンケート結果に基づいて筆者作成。

3) すでに述べたように、本稿で述べている「容県沙田柚子」、「柚子」は、ザボンの一種の柑橘類であり、日本の「ゆず」とは異なる品種である。

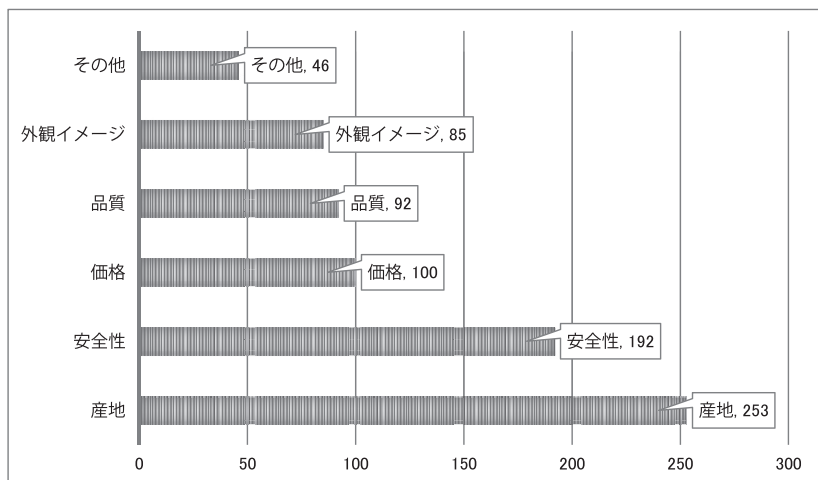
になった。

第二に、「柚子」という特産物にたいする意識として、「柚子」購入時に重視する点について質問した（第1図参照）。

この回答としては、すべての項目で「産地」との回答が最も多く、およそ7割が購入するとき「産地」を重視すると回答している。次いで高いのは「安全性」を重視するとの回答が25%程度であり、それ以降は「価格」、「品質」、「外観イメージ」、「その他」と続いている。

この結果からみると、「柚子」購入にあたって、まず消費者の心理として、「産地」の重視が非常に高いことがわかる。よって、当該地域の地域ブランドの認知度を高めることは、直接的に販売拡大につながるものと考えられる。つぎに、これに続いて、価格、品質、外観イメージなどを大きく上回って「安全性」が購入時の選択として高い比率で回答されており、近年の食品安全意識の高まりがうかがわれる結果であった。この点は、後述するように、「柚子」の生産時において、より食品安全に留意しなければならないことを示しているといえよう。

第1図 「柚子」購入時に重視する点



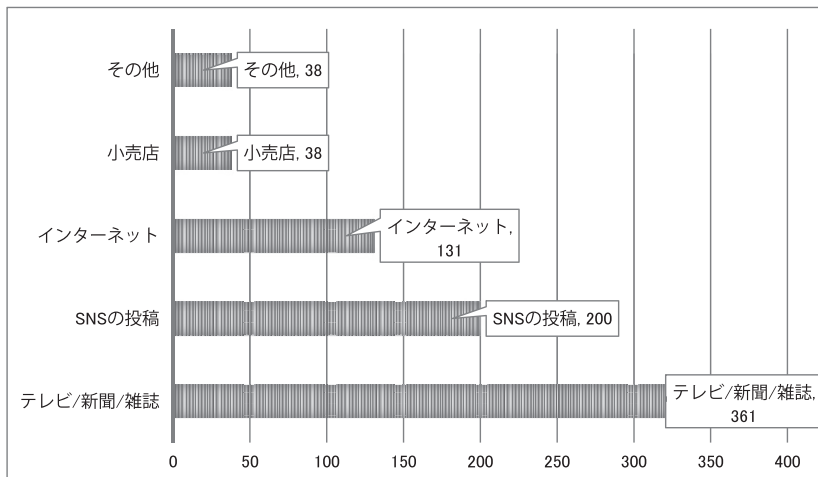
資料：アンケート結果に基づいて筆者作成。

つぎに、「容県沙田柚子」を消費者が最初に知ったきっかけについて質問した（第2図参照）。

回答として最も多いのが、テレビ・新聞・雑誌などの伝統的メディアであった。次いで、SNSの投稿（26%）、インターネット（17%）となり、回答傾向は必ずしも一つの方ではないことが示された。よって、この第2図からわかるように、より多くの顧客に「容県沙田柚子」の優れた点を周知するためには、多方面の媒体を利用して認知を向上させる必要があることがわかる。とくに、氾濫する情報の中から、いつでも、どこでも顧客が「柚子」および「容県沙田柚子」の情報を入手できるよう、各種メディアの積極的な活用や、消費者との直接対話を行うなどの効果的な情報発信がますます重要になっていると考えられる。

また、地域ブランドの認知向上のために、リピーター・支援者・理解者の獲得が重要であろう。地域ブランドのリピーター・支援者・理解者とは、そのブランドにとってもっとも重要な顧客層である。たんに購買量が多い顧客層というだけでなく、地域ブランドの価値をよく理解し、その価値について

第2図 容県沙田柚子を知ったきっかけ



資料：アンケート結果に基づいて筆者作成。

周囲の顧客層に周知を拡大する顧客層であるといえる。SNSによる顧客の増加に帰結し、リピーター・支援者・理解者を獲得する最も有効な方法である。しかし、いったん、何らかの不祥事が発生したり、これに誤った対応を行った場合には、悪評が広がるおそれもある。こうしたことから、顧客の苦情や意見を受け付ける専用相談窓口を設置し、顧客の満足度の向上を促進し、信頼関係を深めることが重要であろう。

3. 地域ブランドの展開と対策

2では、「柚子」の地域ブランドについて、消費者を対象としたアンケート結果を分析した。ここでは、消費者アンケートの結果を踏まえて、さらに容県現地での調査結果を加味して、現時点での「容県沙田柚子」の地域ブランドの形成状況、発展プロセスについて、発展方向等について考察を行う。

3.1 地域ブランドの形成と歴史、文化的背景

地域ブランドにおいて最も大切なことは、前述のように、その地域の歴史、文化、風土的特徴を備えた、当該地域で収穫された農水産物（これには地域の食材をもとに加工された加工産品なども含まれる）の認知の向上、さらに販売拡大を実現することである。長い歴史のある文化都市としての性格を有する広西チワン族自治区容県においては、長い歴史と豊かな風土のもとで、「容県沙田柚子」、「霞煙鳥」、「容県漢方薬」、「容県陶芸」などの特産物が存在する。さらに、こうした自然資源、農業資源を活用した特産物だけではなく、全国重点文物に認定された文化的な遺産も存在する。「経略台真武閣」、「喬園」などはその代表例である。清朝期においては、朝廷・皇帝に食材を献上する「御食柚子」として栄えた歴史もある。清朝の皇帝が食して感動したという故事から、皇室に献上する高級食材として認められるようになり、後に商人たちによって全国に広められ、全国で広く認知されるようになった。その後は、2004年7月21日に、国家質監局によって地域団体商標として「容県沙田柚子」が登録されたという経緯がある。

前述したように、地域ブランドはたんにサービスや販売を重視したマーケティングとは異なり、特有の自然、歴史、風土、文化などの地域の象徴的な要素・資源を総合した地域とのつながりを価値基盤とし、地域ブランドが消費者自身のライフスタイルや人生観の表現にまで関与する場合もある。このように、地域ブランドには非常に深い背景が存在するため、逆に考えれば、地域ブランドの背景の深さを消費者に訴求することがブランド確立において、より効果的な方策であるとされている（清水 2007）。とくに物資があふれている現在という時代においては、たんに、おいしさ、美しさ、効用が優れている生産物であっても、それだけでは消費者はすぐにその体験を忘れてしまうだろう。

こうしたことから考えると、「容県沙田柚子」を他の地域ブランドと差別化できる要素としては、「御食柚子」であった歴史的、文化的背景、さらに「地域性」、「味や品質」、「農家のこだわりや農家の顔が見える農産物」などの条件をさらに強調する必要がある。こうした点において、他の農産物と明確に差別化することで、「容県沙田柚子」は他商品との競争に有利な地位を形成できると考えられる。

こうした考え方に基づいて、容県政府、柚子産業の関連企業、商工会等は「容県沙田柚子」の地域ブランド形成を目指し、「容県暮らし物語」（県の広報誌）を作成し、県民以外にも、広く容県の暮らしや文化を伝える情報発信に注力している。こうした情報発信に加えて、広告等のプロモーション活動をはじめとする販売促進活動を展開し、商品付加価値の情報を周知し、「容県沙田柚子」にまつわる「物語」が顧客の共感を得る機会を増やしている。こうした努力によって容県の地域特性の周知と「容県沙田柚子」の販売促進を推進している。

3.2 地域ブランド形成のプロセス

しかし、地域ブランドの形成と、消費者の認知の向上は一朝一夕に成し遂げられるものではないことはいふまでもない。それには消費者と地域ブラン

ドとの接点，つまり消費者と地域ブランドとのつながり，連関を長期的に形成していく必要があると考えられる。この過程では，地域ブランド農産物の生産，流通，プロモーション活動，販売，消費などの各活動と，当該地域の歴史や文化についての認知を蓄積し，地域ブランドの総合的な価値を高める必要がある。

3.2.1 安全・安心な「容県沙田柚子」の確立

まず，生産面においては，前述したように，現在の中国消費者が食品安全について高い関心を有していることから，「容県沙田柚子」の信頼感，安心感を高めるには，安心・安全を担保する品質向上が必要となろう。

これは，外観からの品質評価のみならず，内容の重視に対応した環境保全型農業への取り組み，生産段階の安全リスクを最小限に抑えるリスク管理方法を行い，たんに農薬や化学肥料の投入量を減少させるだけでなく，生産者の顔が見えるような生産履歴の追跡システムの構築も必要となる。また，残留農薬の自主検査を適宜実施し，食品の安全・安心について消費者との交流会を開催し，産地における食品安全の取り組みを消費者に周知する活動も必要となろう。

3.2.2 多様な流通への対応と販売体制の構築

次に流通面においては，地域ブランドとして消費者の認知を向上させるために，顧客の需要に対応しつつ，販路にふさわしい食材の提供やサービスの提供などの付帯事業活動が不可欠である。

まず，容県県内の需要を満たす生産量を確保しつつ，県外の実需者にも広範に提供できるように，地域内の資源管理を徹底しながら安定供給を図る。具体的には，既存の卸売市場の販売ルートを強化しながら，加工用向け，贈答用向け，業務用向けなど多様な流通経路の販売体制を整備することが必要である。

また，近年のインターネットの普及がもたらす購買行動の変化により，販

売ルートの充実に努め、インターネット販売の導入による販売経路の拡大のための条件整備が必要となる。一方、近年では、インターネットがもたらすメディア環境の変化により、ライブコマースという販売方式が流行している。ライブコマースではインターネットの直接販売時にリアルタイムに双方向のコミュニケーションを行うことが可能である。とくに、消費者が直接商品に関する質問を販売者にたいして随時行うことが可能となり、消費者に影響力があるライバーの商品紹介は、消費者にとって最も信頼できる情報源となりうるということが知られている。そのため、一般には「信頼しているライバーが勧めている農産物、製品を購入する」という行動が起こりやすいが、そのライバーの影響力の増大が近年注目されているのである。

ライブコマースは、近年地域振興の手段としても各地で活用されており、現地調査によれば、容县政府関係者はこのライブコマースに積極的に関与し、動画にしばしば出演しているという。县政府関係者は「容県沙田柚子」およびその加工品などのプロモーション活動を積極的に行い、2020年12月25日には、第3図のように、容县政府の幹部と県域に居住する農民が、「容県沙田柚子」の販売を支援するためにライブコマースを実施した。まず、容県沙田柚子協会の会長が、約40分間のライブコマースを行い、結果として累計45万人もの視聴者の視聴を集め、40トンの「柚子」を販売するという実績をあげたという。

第3図 ライブコマースに出演した容県副県長



資料:容県县政府提供の資料から作成。

3.2.3 地域ブランドの認知度と満足度向上に向けた各種コミュニケーション

田村（2011）は、「マーケティング過程はメーカーの思い（主観）の特産品への客体化と、客体（特産品）の主観化（消費者の思い）の二種類の過程の交差からなる」と述べている。つまり、地域ブランド確立のための情報発信の成否は、メーカーと消費者のそれぞれの思いが相互に重なり合い、合致するか否かが重要な鍵となっている。特に氾濫する情報のなかから、一般の消費者に容県の地域ブランドの情報を選択してもらうためには、顧客と産地とのコミュニケーションづくり、双方向の交流がますます重要となると考えられる。

「容県沙田柚子」の地域ブランドの認知を深め、さらに浸透させていくために実施すべきことは、消費者との交流を深めることが重要である。そしてさらに、広告メディアの選択、とくに効率的で安価で実行できる方策としてネットコミュニケーションの活用が不可欠であろう。近年、容県において実施された具体的な取り組みとしては、新聞、雑誌上で「地域美食」を告知し、読者をサイトに誘導、サイトの中から様々なヒントを消費者に与えながら、徐々に購買意欲の向上を実現するという試みであった。

第3表 消費者と地域ブランドとの対話を可能とする場の設定事例

1	「容県沙田柚子」の試食宣伝会などを通じた顧客・支援者の拡大。
2	「容県沙田柚子文化会館」（容県沙田柚子関係情報の展示施設）への顧客の受け入れの促進。
3	容県内のホテル、飲食店などにおいて、食文化や県産食材を活かした特産料理の提供、メニュー開発を促進。
4	顧客の苦情や意見を反映させるための「お客さま相談窓口」の設置。
5	自然豊かな農山村地域に滞在し、容県の人々と交流しながら、「柚子農業園」での農業体験や伝統文化の体験機会を設定する。また「容県沙田柚子観光祭」（第4図参照）の開催等による消費者と農家との交流、収穫体験、地域の特産物の試食、料理体験、ものづくり体験等を通じた交流。
6	「柚子」加工品の加工体験、「柚子」を用いた料理体験。

資料：容県县政府提供の資料から筆者作成。

現地調査の結果からは、この消費者と産地関係者の交流の取り組み例として、これまで第3表のような交流事例が実施されてきたことが明らかになった。こうした様々な取り組みによって、県外の消費者と県内関係者との交流は活性化し、地域ブランドの形成に大きな貢献を果たしてきたと考えられる。

第4図 容県沙田柚子の観光文化祭り



資料：容県県政府提供の資料から作成。

3.3 地域ブランドの維持・保護活動

高い価値を有する地域ブランドの確立は、短期間で実現できるものではなく、長い時間をかけて地域ブランド内の各主体の努力が集積された成果であると考えられる。しかし、例えば食品偽装表示問題などの事件がいったん発生すれば、それまで長い時間をかけて構築してきた信用を一瞬のうちに失ってしまうこともありうる。こうしたことから、地域の産品について事業者の信用を維持・発展させ、「地域ブランド」の保護・育成によって地域経済の活性化を目指す試みが導入されつつある。

容県地域は急傾斜を利用し、石垣を積み上げた棚田が形成されており、土質、日照、排水、気温のいずれもが高品質の「柚子」の生産に適している。とくに「柚子」の開花期には花の香で街中が包まれ、秋には山々がみかん色に染まる「柚子の町」として知られている。こうした歴史と風土によって、2004年に国家質量監督検査総局によって「国家地理標識」として「地域団体商標」が認定されたのである。この商標取得を契機に、他産地の

「柚子」との差別化を図るとともに、生産者の一層の「安全で高品質な果実生産」への意識向上が目指されている。

この「地域団体商標」の登録とは、他者が不正に地域団体商標を使用した場合、これを法的に排除できるシステムである。また、地域の特産物として登録され、国家から保護されている点をアピールすることで、取引の際の信用力の増大や、商品、サービスのブランド力の増大につなげることができると考えられる。

「容県沙田柚子」の地域団体商標の主体は、容県沙田柚子協会、県内中小企業、農民專業合作社などから設立されたものである。商標の使用者は容県沙田柚子協会等の組合、農家並びに容県地域に居住する個人、出荷団体で、容県地域の生産者は、生産履歴を記帳し、食品安全に注力することが条件となっている。また、容県で生産されるすべての「柚子」は、品質維持のため、個別選別ではなく、産地において選果場などでの選別を経て、一定の基準を満たした果実を「容県沙田柚子」として出荷する規定となっている。

また、しばしば発生する産地偽装事件への対応としては、以下のような対策が実施されている。

流通過程においては、たとえば、「容県沙田柚子」と印刷した箱に容県地域以外で生産された「柚子」が流通過程で故意に入れられる事例が多く発生している。このため、容県市場監督局は偽物製品の検査の強化など取り締まり強化の政策を発表している。また、生産地においては、農村部での産地偽装取り締まりに重点が置かれている。

この産地偽装対策について、容県県長は「知の財産権の侵害及び偽物、粗悪品の販売を取り締まることは、「容県沙田柚子」の地域ブランドの保護と地域ブランド向上の重要な支えであり、供給の安定化に向けた品質向上や流通チャネルの管理、商標登録や特約店制度を構築しなければならない」と対策を強調している。

4. 地域ブランド構築の課題

以上述べてきた点を整理すると、地域ブランドの構築の課題として、以下の3点が指摘できる。

第一に、地域ブランド価値を形成するために、消費者に対しては、ブランド認知と信頼性を確保し、地域ブランドの担い手には生産地としてのアイデンティティを構築すべきである。しかし、地域ブランドの担い手は、農林業協会、農業生産法人、中小食品企業、農家などであり、それぞれの経済的な立場によって戦略や経営理念などが異なり、統一して地域ブランドの構築に対応することは、やや困難が存在している。よって、地域ブランディングの中核的な担い手の育成、関係構築がますます重要となると考えられる。地域ブランドの構築に関与する参加者相互の価値観の共有をどのように推進していくのが問題となろう。そこで、構築に関与する参加者における相互依存性、システムの安定性、生産性の向上、新たな製品の創造などを目的として、6次産業化の視点から地域ブランドの構築を推進すべきであろう。

第二に、すでに述べたように、消費者の信頼性の深化とコミュニケーションの構築が必要となる。そのため、ブランドイメージを消費者にどのように浸透させ、認知を深化させるのかについて、双方向の情報交換の活発化がとくに重要となろう。この点について、地域ブランドの構築を進める他地域の事例について、現地調査を継続していかなければならないと考えている。

第三に、地域ブランドの構築や浸透のために、「容県沙田柚子」の付加価値の向上を実現すべきである。地域ブランドの形成によって、また、より多くの消費者に、「容県沙田柚子」に関する歴史的展開過程、製品のすばらしさ、他産地と異なる特徴を理解させるため、生食用の果実供給だけでなく、「柚子」の加工品の販売、さらに「柚子」の文化背景をふまえた観光資源の活用などを通じて、効果的な情報発信を進め、産学官連携プロジェクト等を推進することは、今後の研究課題となろう。また、食品産業、大学、試験研究機関、現地の政府関係者との連携をさらに強化し、品質向上、新たな技術革新を誘発し、「柚子」の機能性の向上、技術向上、加工分野へ用途利

用の拡大、先進技術の導入など、当該地域の優位性を高めるための高付加価値化の取り組みが重要である。

本稿では、広西チワン族自治区容県における地域ブランド構築の実態と背景を分析し、まず地域ブランドに関する消費者動向についてアンケート調査を実施した。さらに、「容県沙田柚子」の地域ブランドの形成、発展プロセスを、現地調査に基づいて検証し、これまで「容県沙田柚子」の地域ブランド構築に対する取り組みを整理し、直面している課題を提示した。しかし、残された課題も多い。筆者は、今後さらに地域ブランド構築について調査を継続していかなければならないと考えている。

参考文献

<日本語文献>

- 清水良朗（2007）「地域ブランド育成におけるマーケティングの実践」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』，第44巻第1号，pp. 34～38。
- 長尾雅信（2008）「地域ブランド論における主体の誘引と育成への注目」『新潟大学経済論集』，第85号，pp. 93～109。
- 林靖人・中嶋聞多（2009）「地域ブランド研究における研究領域構造の分析—論文書誌情報データベースを活用した定量分析の試み」『人文科学論集人間情報学科編』，第43巻，pp. 90～93。
- 斎藤修（2010）「地域ブランドをめぐる戦略的課題と管理体系」『農林業問題研究』第45巻第4号，pp. 331～334。
- 青谷実知代（2010）「地域ブランドにおける消費者行動と今後の課題」『農林業問題研究』，第177号，pp. 26～33。
- 斎藤修・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。
- 田村正紀（2011）「ブランドの誕生—地域ブランド化現実への道筋」，千倉書房。
- 栗林芳彦（2013）「加工食品購買における地域ブランドの影響力について—抹茶加工品における宇治抹茶のブランド力を調査する—」『名古屋文理大学紀要』，第13号，pp. 124～132。

- 後藤英之（2018）「6次産業化研究の現状と今後の課題」『商学討究』第68巻第4号，pp.59～624。
- 大森寛文（2018）「地域ブランドの形成・発展プロセスモデルに関する理論的考察」『明星大学経営学研究紀要』第13号，pp.51-59。
- 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。
- 遠藤明子（2021）「郡山ブランド野菜の地域ブランド化に関する消費者動向調査」『福島大学地域創造』，第32巻第2号，pp.159～166。

（ちょう・ぶん／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／2022年4月17日受理）

Developing a Local Brand Strategy from a Consumer Perspective

— The Case of Shatian Youzi in Rong County, Guangxi Zhuang Autonomous Region —

ZHAO Wen

OSHIMA Kazutsugu

In recent years, local brand formation has been attracting attention in China as an important means of promoting local agriculture, forestry, and fisheries industries and local specialties, as well as regional revitalization. Unlike marketing that focuses on services and sales, regional brands are characterized by the fact that the basis of value is the connection with the region, including the nature, history, social, climate, and cultural symbolic elements unique to the region. New brand and marketing development is then required.

In this paper, after analyzing the background of regional brands, we first investigated consumer trends regarding regional brands. It also examines the formation and development process of the regional brand of Shatian Youzi in Rong County. Finally, we summarize the efforts that have been made to build a regional brand for Rong County's Shatian Youzi and present the challenges that need to be addressed.