

中国の食料流通における農業ブランド化・地域ブランド戦略の検討

徐 涛¹⁾ 謝 文 婷²⁾

Examination of Agricultural Branding and Regional Brand Strategy of Food Marketing in China

Xu, Tao¹⁾ Xie, Wenting²⁾

(2010年11月26日受理)

1. はじめに

中国の経済成長にとって農業は極めて重要な問題である。第11次5カ年計画の期間中(2006～2010年)、中国の農業は新たな発展時期に突入し、農産物の商品化レベルが著しく高まっている。ほとんどの農産物は、すでに品種、数量の不足から地域的・構造的にも過剰へと変化している。国民の消費形態も単純な物的消費から文化やサービスなどを享受する精神的消費へ変わりつつある。同様に、農産物の市場でも、価格競争から品質競争・サービス競争・ブランド競争へと転換している。特に、農産物の販売難などが目立っており、増産が増収に直結せず、農業発展を妨げる主要因となっている。そのため、農産物の価格優位性で国際競争に打ち勝つ時代はすでに過去のものになりつつある。これにより、農産物のブランド価値は市場競争の焦点になるとともに、競争力そのものとなっている。ブランドの構築及び戦略は、農業企業や農家の生産と経営の重要な目的であり、農産物の市場価値を高める重要な保証となっている。また、それは中国にとって、伝統的農業を近代的な農業に転換する際の有効な手段である。

1999年の農業部における「ブランド農産物の創出に関する意見」、2006年の中共中央農村工作会議の指示¹⁾などが相次いで出されたように、近年、中央政府から農産物のブランド化戦略に関わる政策が多く発表されている。特に、農産物の流通問題に関心を持つ産・学・官の人々は、農業・農村・農民、いわゆる中国の「三農」問題を解決する政策として

重要視している。

さらに最近、中国国内では多くの研究者が農業ブランド(中国語「農業品牌」²⁾)と農産物の地域ブランドの理論的研究を進め、一部研究の成果がある。しかし、今日までの中国農業ブランドの類型、農産物地域ブランドの展開、各地域における農産物地域ブランド化に関わる政策と戦略の実施状況とその効果についての研究はまだほとんど行われていない。

したがって、本論では諸先行研究等をもとに、中国における農業ブランドの類型、農産物の生産および消費の発展、農産物地域ブランド化の展開状況を解明し、農業ブランド・農産物地域ブランド戦略の構築と、それがもたらす成果及び問題点について検討する。なお、本研究では、中国の先行研究・実地調査報告書、政府公表の資料などをもとに考察する。最後に中国の農業ブランド・農産物の地域ブランド戦略に対する政策提案と今後の展望を行う。

2. 農業ブランドとは

中国の先行研究において、農業ブランドは以下のように定義されている。すなわち、「農業ブランドとは、農業生産者ならびに経営者が自らの農産物あるいは農業サービスに対し、他の同類もしくは類似する農産物ならびに農業サービスと区別するために使用する名称と標記」³⁾である。この定義によれば、農業ブランドの利用者は農業生産者ならびに経営者であり、消費者ではない。また、対象は非農産物商品や非農業サービスではなく、農産物の商品や農業サービスの項目である。そしてその目的は、消費者

別刷請求先：徐 涛，中村学園大学流通科学部，〒814-0198 福岡市城南区別府5-7-1

E-mail : xutao@nakamura-u.ac.jp

1) 中村学園大学流通科学部 2) 九州女子大学家政学部非常勤講師

¹⁾ 「特色ある農産物ブランドを整備・統合し、より大きく強いブランド商品作りをサポートしよう」

²⁾ 農業ブランド

³⁾ 白光，馬国忠主編『中国要走農業品牌化之路』中国経済出版社2006. 5

に自社の農産物や農業サービスを有利に販売することであり、贈与や自給自足のために使用するものではない。

なお、中国では本来、農業ブランド、ブランド農業或いは農産物ブランドのそれぞれを区分して議論しているようであるが、白光らによれば、そのような必要は特に感じられないという⁴。その理由としては、上記の三つの名称の核心はブランドであり、ブランドは一種の顕著な標記であり、農業分野で使用されれば、農業ブランドやブランド農業になるし、農産物に使用すれば農産物ブランドになる。この区別といえ、農業だけをみると農業投入物と農業産出物の両方が含まれる。一方、農産物というと、農業産出物のみになる。したがって、農業ブランド、ブランド農業と農産物ブランドの三者は共通しており、ブランドの視点で考えると農業ブランドのほうが、適用範囲がもっと広く、理解しやすいと思われる。

3. 農業ブランド発展の歴史

中華人民共和国成立後、1950年当時の政府政務院は「商標登録暫定条例」を批准・公布し、政務院財政経済委員会が「商標登録暫定条例施行細則」を公布した。これらは中華人民共和国の最初の商標法規であった。これにより、商標の全国統一登録制度が設立され、商標は当時の貿易部商標局によって統一的に登録が行われることになった。

1963年3月30日の第2回全人代の批准により、国務院は「商標管理条例」を公布し、行政管理の立場から新たな法律を制定した。しかし、新法を施行してから3年後の1966年、「十年の動乱」といわれる文化大革命によって、商標管理機関は解散された。外国商標と輸出商品の商標登録は中国国際貿易促進委員会に移管されたものの、国内商標管理機関は事実上なくなった。そのため、「改革開放」政策が始まる1979年までは中国のブランド制度の停滞期といえる。

1979年に「改革開放」政策が実施され、1982年8月の第5回全人代で「中華人民共和国商標法」が公布され、1983年3月1日から施行された。計

画経済体制の下では、企業は政府に属しており、独立した商号やブランドは企業にとってあまり意味のないものであった。改革開放当時においても、多くの企業は自社ブランドを持っておらず、また持っていたとしても商標登録を行わなかった。1980年代前半の統計では、自社ブランドを商標登録しなかった企業は中国企業全体の70%以上に達していた。その後、経済発展によって軽工業はこれまでに全くなかった激しい市場競争にさらされ、自社ブランド、商標登録の必要性が再認識されるようになった。そこで、農業企業も徐々にブランドの重要性を認識し始めた。加えて、ブランドがなければ自己存在を否定されることに等しく、競争はできないという認識をもつようにもなった。つまり、この時期は農業ブランドに関する転換期であるといえよう。

1991年から2004年までの期間は中国における農業ブランドの発展期と考えられる。2004年までの統計では、「中国馳名商標」⁵に認定された362件のうち、農産物類の商標は19件で、全体の5.2%であった。なお、2004年の「中国名牌産品」⁶272件のうち、農産物商品は57件あり、全体の20.9%を占めている。上述のように、社会全体の意識の向上と農業企業の努力により、農業ブランドの構築は大きく進展した。最新の統計によれば、2010年3月現在、「中国馳名商標」に認定された商標は約2000件、そのうちの37件が農産物類の商標である。2009年現在の「中国名牌産品」は856件で、うち約200件は農産物である。

2005年以降、中国はブランド競争時代に突入した。農業に関して、中央政府は通達によって全国に「ブランドを整備・統合し、大きく強くしよう」という政策方針を出した。それにより、以下の5つの面で大きな変化があった。①地方政府、農業企業、消費者の農業ブランド意識が確立され、より強化された。②農業ブランドが大幅に増加し、一部の分野では中国の農業ブランドの知名度が顕著に上がり、それらのブランドは世界市場においても知名度が向上した。③中央から各レベルの地方政府まで、ブランド戦略の実施、とりわけ農業ブランド戦略は、農業経済振興、地域全体の競争力向上につながる核心として取り組まれている。全国ではすでに30以上

⁴ 白光、馬国忠主編『中国要走農業品牌化之路』中国経済出版社2006、5

⁵ famous trademark of China と英訳され、中国国家工商総局2003年4月17日頒布した「馳名商標認定及び保護規定」のプログラムに基づき、中国国家工商総局商標局、商標評審委員会などが認定した、中国で広く知られる、高い名声を持つ商標である。

⁶ 2001年12月29日に中国国家質検総局が公布した『中国名牌産品管理弁法』に沿って、「中国名牌戦略推進委員会」が認定したブランドである。

の省（市、自治区）政府がブランド戦略指導チームを立ち上げた。④品質安全、ブランド効果、知的所有権の保護などに関しては、法律の修正・整備を行っている。⑤ブランドのメディア宣伝・理論、価値の評価に関する研究が進められ、多くの成果が蓄積されている。

4. 農業ブランドの類型

中国における農業ブランドは使用範囲、使用形態と法律の区分などの分類により、以下のように分類できる。

(1) 使用範囲による分類

この分類には農産品ブランド、農業企業ブランド、農業業界ブランド、農業地域ブランド、国家農業ブランド、国際的農業ブランドが含まれる。

農産品ブランドと農業企業ブランドは、それぞれ農産品の商品、農業企業に使われるブランドシンボル（マークや商標、ロゴ）であり、他の商品や企業と区別できる機能を備えている。農業業界ブランドは業界全体のブランドイメージであり、業界全体の発展と商品販売において有利である。ただし、業界ブランドは集团的かつ仮想的なブランドであるため、大きな外部性を有している。そのため、ブランドの確立には政府の支援や管理と規制が必要不可欠である。例えば、中国では乳業協会やりんご協会のように、業界内の情報交換、学習、協力、技術支援、商品開発、業界基準の制定、自主規制などを促進している。

農業地域ブランドは、ある地域内の農業生産経営者が使用する公共ブランドのシンボルであり、特色を持つ、一定規模の農産物が出る地域の集合から構成される。地域ブランドには、特定の農産品の生産基地ブランド、それぞれの郷・鎮・県・市・省級地域ブランド、行政区域を跨ぐ地域ブランドなどがある。地域ブランドは、所有と権利の曖昧さ、機会・利益の共有性を持ち合わせている。代表例としては、中国の有名な「煙台りんご」、「礪山梨」などがある。

国家農業ブランドは、主に商品の原産国を示している。「商品の原産国」というのは、消費者には今までのイメージに基づいた、ある特定の国から来た商品から形成する全体的な認知である。事例には中国の「茅台酒（まおたいしゅ）」のように、中国独特の蒸留酒の代表となっている。

国際的農業ブランドとは国際市場に進出し、外国

で投資や生産・経営活動を行う農業ブランドである。これについては、中国のブランドではまだほとんど見られない。

(2) 使用形態による分類

使用形態によって、実体ブランドとバーチャル・ブランドの二種類がある。農産品ブランド、農業企業ブランドや国際的農業ブランドは異なる実在の農産物や生産者、経営者を区別できるため、実体ブランドと分類されるが、国家農業ブランド、一部の農業業界ブランドや農業地域ブランドは形がなく、実在しない仮想ブランドである。例えば、「中国米」、「山東葱」などの場合、「中国」のような名称は商標登録できないため、ブランドとして成立せず、バーチャル・ブランドとなる。

しかし、一部の農業業界ブランドや農業地域ブランドは実体ブランドになっている。これは、商標登録ができるかどうかによって異なる。有名な事例として、「金華火腿」（ハム）「贛南脐橙」（みかん）のように、商標登録し地理的表示になっている場合は、実体ブランドに属する。

(3) 法律区分による分類

中国の「商標法」の原則に基づき、法律的に農業ブランドを分類すれば、商品ブランド、サービスブランドと地理的表示の三種類がある。農産品に使用され、異なる商品の生産者或いは経営者を区別するために使用する商品の表示は商品ブランドである。農業サービスに使われ、異なるサービス対象を区別するためのものはサービスブランドである。

また、地理標識は特定の前産地を区別するためのものである。

5. 農産品の生産および消費の発展⁷

改革・開放以降の高度経済成長に伴い、中国においては農産物の生産能力が大きく向上し、主要農産物はほぼ自給できるようになった。このように、国内の需要を満たすと同時に、農産物の輸出も増加している。2000年以降、主な農産物の生産は各産業間の関連的発展及び農業科学技術の発達・応用に伴い、栽培構成の調整や品種改良が行われた。これにより、更なる社会的・経済的利益がもたらされた。

(1) 主要農産物の生産における変化

21世紀に入り、中国は農産物の生産・消費大国として、農産物の生産量が安定的に上昇する傾向を見せている。表1をみると、2007年までに穀物産

⁷ 本節の初出は 徐涛「中国における農産物・食品流通の発展と高度化—卸売市場の変革と食品安全における対応強化を中心に」『食品流通の最前線』2010年1月 中村学園大学流通科学研究所、PP226-229である。

は4年連続で増加し、2007年の生産量は5億トンを上回っている。その他品目の生産量をみると、搾油原料約2549万トン、肉類約6865万トン、水産品4747.5万トン、野菜約5.6億トン、果物約1.8億トンとなっている。そのうち、中国で生産された野菜は全世界の野菜の60%以上を占め、生産高は4,000億人民元(約5.2兆円)に上り、中国の農業総生産高の17%を占めている。このように、中国産の穀物、肉類、水産品、野菜、果物など主要な農産物の生産量はすべて世界屈指の水準に達しているといえよう。

表1 中国における主要農産物生産量の推移(2000—2007年)

単位:万トン

年度	穀物	搾油原料	肉類	水産品	野菜	果物
2000	46218	2954.8	6125.4	4278.5	12398.0	6225.1
2001	45264	2864.9	6333.9	4381.3	48422.4	6658.0
2002	45706	2897.2	6586.5	4564.5	52860.1	6952.0
2003	43070	2811.0	6932.9	4704.6	54032.3	14517.4
2004	46947	3065.9	7244.8	4901.8	55064.7	15340.9
2005	48402	3077.1	7743.1	5106.1	56451.5	16120.1
2006	49804	2640.3	7089.0	4583.6	54004.0	17102.0
2007	50148	2548.9	6865.7	4747.5	56226.7	18136.3

注:2006年における主要農産物生産高は第2次全国農業普查の結果に基づき調整したものである。

出所:中国商務部流通産業促進センター編『我国農産品流通発展報告』国際農産品流通発展研究会2008年11月,pp.136

また、農産物について主要農産物の産地が徐々に集中してきており、品種構成もより豊富になっている。ここで、野菜を例に見てみることにしよう。2007年の場合、中国の山東、河南、四川、江蘇、広西、河北、湖南、湖北、安徽省などの十大野菜生産地において、野菜栽培面積は1,200万ヘクタールであり、全国の野菜栽培総面積の60%を占めている。各種野菜の生産量は4.02億トンであり、全国の野菜生産量の70%以上を占めている。一方、海南省は中国の反季節栽培野菜⁸の主産地であるが、2007年には341万トンの野菜が生産され、そのうちの80%が海南島以外の地域に販売されている。

近年、国内市場の拡大により、「南菜北運、西菜東運」(南と西の地域の野菜をそれぞれに北と東に運ぶ)及びハウスでの野菜生産により、栽培時期の調整ならびに年間を通した調達が可能になった。こ

のため、全国の野菜品種の構成はより豊富なものとなり、高まる消費者の需要を満たしている。

このような農産物の増産傾向は、主な農産物の国民一人当たり平均生産量(表2)からも明らかである。2007年の場合、搾油原料を除けば、穀物、肉類(豚牛羊)、水産品、牛乳、果物等の一人当たり生産量はすべて増加傾向にある。うち、肉類(豚牛羊)の一人当たり生産量は42.4キロで、2006年のそれより2.1キロも多い。このような水産品、牛乳、果物の一人当たり生産量の増加は国民生活水準の向上を証明するものにもなっているといえよう。

一方、中国では農産物の生産標準化、高品質な農産物の生産水準がさらに向上した。2007年末までに、全国で承認済み及び建設中の野菜の生産標準化模範区は396か所あり、規模化した施設の野菜栽培面積は300万ヘクタールを超えており、野菜栽培面積全体の20%にまで達している。1990年代末に、全国最大の野菜生産地区である山東省が最初に無公害野菜の認証業務を開始し、商標登録や無公害、緑色及び有機野菜の認証を行うと同時に、野菜市場におけるブランド商品を育成してきた。生産における標準化の推進により、高品質商品の生産に関する取り組みも進んでいる。全国の野菜産地での検査はすでに食用農産物の衛生安全監督システムに組み込まれている。これにより、全国の野菜産地における検査は徐々に規格化、標準化、大規模化が進んでおり、野菜生産基地での検査合格率は97%以上となっている。国民の食品安全に関する意識向上に伴い、全国の肉類生産も急速に標準化、大規模化されている。一部の条件が整備された大型飼育場では、すでに養殖・飼育の段階から先端技術を使用し、飼育過程の規格化はもちろん、厳格な飼料管理などの面でも高品質な肉の提供に取り組み、消費者に安心・安全な商品を販売している。

(2) 農産物の消費における変化

近年、中国における農産物の消費は大きく変化している。まず、都市での消費が急速に増加しており、かつての生産者は早くも消費者に変化しつつある。2008年の中国国家統計局のデータによれば、2007年の全国の都市人口は5.9379億人であり、全国総人口の44.94%を占めている。2006年の同比率は43.9%である。2007年の同比率は2006年より1.04ポイント高く、さらに、1,673万人の都市人口が増加している。これに、旅行などによる流動人口を加算すると、実際の都市消費人口は約6.5億人になると見込まれている。また、中国の農村人

⁸ 緯度と気候の相違を利用した栽培方法。

口の7.27億人は基本的に「自産自消」方式で、自ら生産した農産物を消費する。したがって、それ以外の70%程度の農産物は商品として都市人口の消費に充てられている。これを担っていた一部の生産者は都市消費者へと転換しているが、このことが都市消費者の増加につながっている。これは、農産物の消費者における大きな特徴の1つである。

表2 中国における主要農産品一人当たり生産量 (2000-2007年)

単位:キロ

分類 年度	穀物	搾油原料	肉類 (豚牛羊)	水産品	牛乳	果物
2000	366	23.4	38.3	33.9	6.6	49.3
2001	356	22.5	39.5	34.4	8.1	
2002	357	22.6	40.8	35.6	10.2	
2003	334	21.8	42.7	36.5	13.6	
2004	362	23.7	44.6	37.8	17.4	
2005	371	23.6	47.2	39.2	21.1	123.6
2006	379.9	20.1	40.3	35.0	24.4	130.4
2007	380.5	19.3	42.4	36.0	26.7	137.6

注:2006年における主要農産物国民一人当たり生産量は第2次全国農業普查の結果に基づき調整したものである。

出所:同表2-1 pp.137

中国国家统计局の2008年発展報告統計によれば、2007年の都市住民の収入は急速に増加しており、年間一人当たりの総収入は14,909元である。価格上昇要素を除いた実際の増加は12.2%である。一方、2007年における都市住民の年間一人当たりの消費支出は9,997元である。そのうち、一人当たりの食品支出は食品価格上昇の影響を受けて3628元、同前年比16.6%の増加となっている。エンゲル係数をみると、36.3%で、2006年の35.8%に比べ、0.5ポイント上昇した。食品消費支出のうち、主要な畜産物の豚肉、羊肉、鶏卵の価格が上昇したことで、消費量が若干の減少を見せている。その一方で家禽(鶏、アヒルなど)、水産品などの消費量は上昇した。

2007年における中国の農村住民の収入は増加をみせ、一人当たりの純収入は4,140元であった。2006年に比べ553元増加し、価格上昇要素を除いた実際の増加は9.5%である。2007年における農村住民の年間一人当たりの食品消費支出は1,389元であった。そのうちの190元は外食費であった。主要農産物の消費を見ると、2007年における農村住民の穀物、野菜、豚肉などの消費量は減少しているが、牛・羊肉、ミルク、水産品等の消費量は増加

傾向にある。表3によれば、農村住民の収入増加により、消費水準と食物摂取構造が次第に改善されてきていることが分かる。しかし、こうした食品価格の上昇は、特に都市住民の農産物消費に大きな影響を与えている。これは、関連品目の消費量の増減からも明らかである。

6. 農業地域ブランド戦略の構築

新中国の建国当初、中国の独特の政治、経済、文化、外交と歴史といった要因によって国民は生産と生活に必要な製品の深刻な不足を蒙り、農産物も例外ではなかった。農産物が長期的に不足する情勢の下、国家は国家の安全と社会の安定のため、大部分の農産物に対して統一買付・統一販売を実行した。同時に、商品経済の発展を段階的に制限し、一定の役割を果たすことができた。しかし、その期間が長すぎたため、農業生産者のモチベーションに深刻な影響を与え、農業の生産能力と農産物の商品化レベルが低下した。農産物の供給が需要に追いつかない状況の下、消費者が農産物を購入する時、一種の「空腹にまずいものなし」の状態では、製品の品質、産地、包装、品質保証期間、価格などの要素に関心を持つ人はほとんど存在せず、ブランドに対しても例外ではなかった。競争とブランドが農産物の生産者にとって一般に普及していない時、彼らの関心事はどのように農産物の生産量を増加させ、生産コストを減らすかであった。

表3 2007年の中国における農村住民一人当たりの主要農産物消費状況

単位:kg/年

分類 年度	穀物	野菜	肉類	家禽卵類	水産品	ミルク及び乳製品
2007年	200.8	99.0	20.5	4.7	5.4	3.5
2006年比	-6.2	-1.5	-1.8			
増減比	-3.0%	-1.5%	-7.9%	-5.6%	6.0%	11.8%

出所:同表2-1 pp.138。空欄はデータ不明である。

中国農村の経済体制の改革に伴って、農業生産者の積極性はこれまでにない高まりを見せている。農産物の生産量の増加により、農産物の供給が需要に追いつかないという状況は緩和され、農産物の売手市場という状況も変化した。改革開放の継続は国民所得を増加させ、生活水準も向上した。消費者の消費行動はますます成熟し、安全かつ衛生的、健康的で栄養のある農産物と食品の購入が今や大多数の消費者の共通認識になっている。しかし、農産物の成

長には環境、気候、管理などの影響を大きく受け、消費者にとっては選択基準を定めにくく、市場のニーズはブランドに集中している。市場経済の継続的な発展は、新たな問題ももたらしている。ここ数年、中国の農産物の販売難現象は突出しており、増産にもかかわらず増収に直結しないといった問題は農業の発展を妨げる主要因になっている。そのため、農産物の生産・経営者は競争の厳しさを認識し始めている。そして、農産物の商品化レベルの向上につれ、ブランドの確立は農産物の生産・経営者の関心を集め、理解されて受入れられるとともに、実践されるようになった。

WTO加盟後、国際環境の変化は中国の農業発展に深刻な影響をもたらした。長い間、世界の農産物貿易は特例として、世界の多角的な貿易体制の管理と制約の外に置かれていた。FTAの「農業協定」は現在の進捗状況からみても、ただ1つの貿易自由化方向の改革案に過ぎず、構成国の各方面の協議を待たねばならない。しかし、国際貿易組織の基本原則の一つに内国民待遇の原則がある。この原則により、海外からは高品質で安価な農産物が中国市場へ大量に輸出され、政府はこれを避けることができなかった。そのため、中国の農産物経営者はかつてない挑戦に直面している。農産物市場での熾烈な競争から、農産物のブランドの確立と育成は中国の生産・経営者にとって市場競争力を強化するうえで、必然的な選択事項となっている。

上述のように、近年、中国の農産物の生産と消費は大きく発展してきた。しかし、農産物生産における量から質への転換、伝統型から効率型農業への転換、大幅な農村・農家の収入増といった面においては、まだ多くの課題が残されている。したがって、1999年の農業部が「ブランド農産物の創出に関する意見」を通達し以来、農業ブランド開発を重点項目として、中国各地では様々なブランド構築の施策が積極的に実施されてきた。

(1) 各地の実状に合わせて、関連政策と管理方法などが制定された。大別すれば、以下の3つがある。

①指導意見

多くの場合、各地の省政府は所轄の地方政府宛に指導意見書を出している。例えば、安徽省の場合、1997年の初めに「省農村経済弁公室の『ブランド農産物の発展に関する意見』を批准する通知」を表題とする10号文書、2001年の省政府の53号文書である「農産品流通、ブランド及び農業産業化の三つのプロジェクトの実施に関する通知」がその例である。

②支援政策

各地の政府が文書を出した上で、金融支援、税制優遇、流通の利便性及び商品の販売促進などの面で具体的な支援政策を提示する。例えば、黒龍江省の場合は、政府が一連の優遇政策を出し、付加価値税の免税、銀行の優遇的融資、農産物の輸送に便宜を図り、資金投入を拡大するなどといった点を決定している。

③ブランド認定方法

各省の農業主管部門から公布されるものであるが、各省はブランド農産物の評価作業の実施、認定範囲、条件、評価プログラム、ブランド・マネジメントなどに関して、具体的な規定を作成する。例として、貴州省が2003年5月に発布した「貴州省優質(ブランド)農産品評価管理方法(試行)に関する通知の配布」(黔農發[2003]51号)という文書がある。

(2) ブランド構築の機関の設立

効率的に農産品ブランド化を推進し、組織の指導力を強め、企業のブランドの創出を推進する、各地方政府は相次いで形態の異なる組織を設立した。そのなかには、指導機関、協調機関、協議機関、実務機関がある。

代表的なものとしては、黒龍江省のブランド戦略推進指導チーム、遼寧省のブランド戦略実施協調チーム、内モンゴルのブランド農畜産品認定委員会などがある。

(3) 地域ブランドの認定

上述の認定方法とその機関により、多くの地域農業ブランドが認定されるようになった。それらのブランドには、以下のような特徴がある。

①地域分布が広く、数が多い

認定されたブランドは穀物、搾油原料、野菜、果物、茶、畜産品、水産品、及び加工品と一部の農業機械などである。

②技術レベルが高く、付加価値が大きい

認定されたブランド農産物は科学的に栽培されており、品質が安定している。特に、農産加工品はすべて研究開発を通じて、法定機関の認定を受けている。例えば、天津の長白豚、王朝ワインなどのようなブランド商品においては、品質を示す技術基準は全国的にもトップレベルであり、消費者に広く支持されている。

③経済効果が良い

ブランド商品を生産している企業はそれぞれ利益を出している企業であり、業界においてもリーダー的な地位にある。例えば、安徽省の洽洽牌香瓜子(ヒマワリの種)、大平牌色拉油(サラダオイル)など

は全国的に有名なブランド商品に成長し、企業の収益の増加にも貢献している。

④競争力が強い

選ばれたブランド商品はそれぞれ各地域の優秀な農産品、伝統的で特色ある農産品、国家或いは当地の龍頭企業⁹の主力商品である。したがって、市場においても競争力が強く、根強いファンが多く、国内・外ともに高い知名度を有している。例として、陽澄湖大闸蟹（上海蟹）、蘇州洞庭山碧螺春茶、鎮江香酥、南京板鴨がある。

⑤産業・企業の育成効果が大きい

一つのブランド商品、龍頭企業或いは生産地によって新たな産業或いは企業を創出するうえでの育成効果が非常に大きい。例えば、内モンゴルの蒙牛集団のように、蒙牛ブランド（乳製品）の確立は、30万人の酪農家及び120万人の放牧農家を牽引し、産業チェーンの構築に重要な役割を果たした。また、山東省寿光蔬菜産業集団、福建省の超大現代農業集団、黒龍江省の「北大荒」米業集団なども農業ブランド企業であり、それらによる育成効果が大きく、いずれも10万戸以上の農家と生産契約を結んでおり、農家の経済収益の向上に貢献している。

（4）多様な宣伝広報活動

マーケティングはブランド農産品の創出において重要な活動である。農産品がブランドとして認定された後、消費者によって選択され、最終的には企業や農家の収益に直結しなければならない。そのため、中国の各地では計画的・組織的に様々なPR活動が展開され、ブランド農産品の知名度やシェアが拡大し、収益が向上するようになった。主に以下のような方法があった。

①認定されたブランド農産品を社会全体に公開する。

企業と農家は各種のメディアを通して、生産企業、商品名、登録商標、連絡電話などの情報を広く公表し、商品の知名度を高めた。具体的には、国内の主要紙、業界紙、地元紙に広告を出したり、テレビの特別番組、ネット広告を作成したり、電車などの移動広告を利用したりして、一部海外のメディア広告にも出している。

②メーカー企業や商品を集め、国内外の各種展示・販売促進会に参加させた。

国内各地で定期的に開催される展示会としては、「中国緑色食品博覧会」、「東北地区農産品博覧会」、「長春農博会」、「安徽省名優農産品・緑色食品（上

海）交易会」、「広東農産品交易会」などがある。一方、海外の販売促進会には「中国重慶名優農産品ソウル展示会」、「シンガポール国際食品博覧会」、「マレーシア中国黒龍江省農産品国際貿易商談会」、「ロシア国際農産品展示販売会」などがある。

③ブランド農産品の専門販売コーナーを開設する。

企業と農家は大手量販店、大型チェーンストア、配送センターなどで、ブランド農産品の専門販売ブース（コーナー）を設け、多くの地域で成功を収めている。2004年から重慶市では農業局が市の中央ビジネス地域にある新華スーパーに同局が認定した「重慶著名ブランド販売コーナー」や「重慶緑色食品販売コーナー」を設置し、販売には許可制を実行した。その制度によって、国家認定或いは認証されたブランド農産品、緑色食品のみが専門コーナーで販売でき、商品の品質と安全性が確保できるようになった。専門コーナーが開設され以来、すでに100以上の商品が認定を受け、販売され、消費者に広く支持されている。結果的に、同コーナーは重慶のブランド農産品の展示・販売の窓口となり、重慶の地域ブランドの生産と流通の促進に直結している。また、四川省全体では、ブランド農産品を成都伊藤洋華堂（日）、メトロ（独）、カルフル（仏）、成商集団（中）などの大手量販店や紅旗、互惠などの大型チェーンストアに導入し、全国展開を目指しており、一部海外輸出をしている。

7. 農業地域ブランド戦略による成果

（1）ブランド意識が向上した。

ブランド戦略の構築には社会全体の努力が必要であり、政府の重視と企業の積極的な参加が不可欠である。これまで10年以上の努力と発展により、戦略を推進する側としての政府や農業主管部署、農業ブランド主体としての企業と農家は最終的に農業ブランド価値の実現をめざし、消費者のブランド意識を目覚めさせた。

（2）生産基地の建設を促進した。

生産基地は企業が国内外市場を開拓する拠り所と基礎であり、主要事業が地域に分散する過程で現れるものである。ブランド化の推進により、各地域でブランド農産品生産基地の建設が進み、主要事業の地域化、大規模化、集約化が促進された。安徽省の例を見ると、「優位的商品の地域化、大口商品の高品質化、基地建設の標準化」の原則に従い、これまで、

⁹ 中国では農村経済の発展を目指し、農業の大規模化、効率化を図った農業企業集団であり、業界や地域でリーダーシップを発揮している企業の総称である。

省全体で267万ヘクタールの高品質農産物生産基地を建設し、高品質の穀物、油、家禽、黄牛、果物、綿花、茶などの特産物産地帯が形成された。

(3) 標準化生産の推進

農産物ブランド化の基礎には農産物の品質向上がある。品質を向上させるためには、農業生産の標準化が重要であり、基準の策定により品質を均一化し、農産物ブランドの統一を図らなければならない。近年、陝西省では「陝西リンゴ」の地域原産物保護キャンペーンが実施され、リンゴ園の建設や生産技術の標準化が進められた。これらによって、リンゴの品質は一層向上した。

(4) 商品の競争力の増強

ブランド意識の強化によりブランド効果が形成され、農業成長形態の転換と農業の産業としてのグレードアップが可能になると考えられている。ブランドの統合と整備及び資源配置の最適化を通して、企業の規模拡大と実力強化が実現され、農産物の市場競争力を向上させることができる。

例えば、貴州省貴陽南明老干媽風味食品有限責任会社は貴州省の特産物である唐辛子を使った商品に、貴州省農業庁から「貴州省優質農産物」の称号を授与された。2003年度における同社の売上と納税額はそれぞれ4.8億元と7800万元であり、創業当初の1997年の691万元と86万元比べ、69倍と90倍の増加となっている。同社のブランドである「老干媽」シリーズ商品に続いて、省内では同社以外のブランドも相次いで現れ、「老干媽」ブランドをはじめとする唐辛子ブランド商品群が形成された。さらに、貴州省の唐辛子と唐辛子製品は国内において優位的な地位を確立した。すでに同社の「老干媽」シリーズ商品は全国シェア60%を占め、トップである。唐辛子製品では、ブランドとしてもNo.1になっている。

(5) 農家の収入増加を促進した。

各地で選出されたブランド農産物は例外なく、品質が高く、シェアの高い人気農産物である。そのため、商品を生産する企業も農産物を原料として提供した農家もブランド商品に選出されたことによって、利益を獲得している。農家は地域ブランド商品や龍頭企業の販売した商品、或いは企業との緊密な契約連携による利益も得ている。

例として、四川省の敦煌公司は「会社+農家」のモデルを実行し、1万戸の農家に平均1000元の収入増をもたらした。さらに峨眉山仙芝茶業有限公司は、自社所有の黒包山無公害茶葉基地を中心に、「仙芝竹尖」というブランドと資金、技術、市場優位性により、27社の茶加工企業、100社以上の販売企

業及び5500戸計1.65万人の農家を集め、仙芝竹尖茶葉産業化合作社を創設した。同合作社は市場価格より2~5%高い価格で合作社社員が生産した生茶を統一的に仕入れる。年末に営業利益に基づき、合作社社員に配当金を支払い、売上実績により二次利益還付(分配)も行っている。これは、市場をターゲットとして、龍頭企業、農家、生産基地のそれぞれに中核、主体、基礎を置き、ブランドを媒体とした合作経営体制である。このような体制の下、農民の組織化レベルは向上し、製品の市場競争力と生産販売高も向上した。

8. ブランド化戦略における問題点

上述のように、近年、中国の農業地域ブランド化における発展は目覚ましく、地域によっては大きな成果を上げたところもある。しかし、全体の状況から見れば、下記のようにいくつかの問題を抱えている。

(1) 発展計画と関連政策における問題

ブランド戦略はすでに工業分野から農業分野へ進んでいるが、国家全体における農業ブランド戦略に関する発展計画と関連政策はいまだ乏しい。1999年に農業部は「ブランド農産物の創出に関する意見」を公布したが、農業ブランド化の発展戦略をいかに統一的に計画・実施するかについてはまだ関連政策はない。

なお、ブランドの育成よりも認定や評価を重視しており、一部の政府部署などはブランド評価とランキングそのものに集中的に関心を寄せている。様々なブランド選考には、全国レベルのものもある。国家質検総局は2001年から「中国名牌産品」を、国家工商総局は2003年から「中国馳名商標」を、商務部は「中国出口名牌産品」をそれぞれに出して、ブランド選考・称号授与を各自行っている。それ以外に、一部の仲介機関や地方政府、業界団体などは企業ブランドランキング、○○省名牌産品を選出している。しかし、選考の基準や時期、業界範囲などはバラツキがあり、厳密ではないとの批判が政府と企業から出ている。

(2) マネジメント体制の不備

上述のように、一部の関係部署や業界組織、例えば、国家質検総局、工商総局、商務部及び中国工業経済連合会、中国名牌戦略推進委員会などは各自の機能と組織の位置づけにより、ブランド製品の評価制度と管理方法を作成した。しかし、それらの機構を総合的に調整する部署やメカニズムが確立されておらず、政策が乱立し、農業ブランド化に対する認

識の誤りと混乱が発生している。

(3) ブランド意識の再強化と推進措置の問題

中国において、農産物ブランド化戦略は推進主体が各レベルの政府主管部門である。全体から言えば、当初より各部門のブランド意識は高まったが、先進国と比べるとまだその差は大きいと思われる。第1に、生産重視、ブランド軽視といった傾向である。第2に、ブランドに関する管理の問題である。一部の地方では、商標登録をするだけで、ブランドになるという誤解がある。ブランドの創設には一連のプログラムが必要であり、市場・顧客、品質、デザイン、アフターサービス、広告宣伝、ブランド文化など、多くの要因からなるシステムが不可欠である。そのシステム内で農産物ブランドの策定に関わる相関関係や影響を研究すべきである。

(4) 資金投入の不足

ブランドの確立にはデザイン、登録、宣伝、保護などで多大な費用と労力がかかり、ブランドの維持にも資金の追加投入が必要である。だが、中国の農家はほとんどの場合、分散的な零細農家であり、資金集めに限界がある。一方、農業合作組織も能力不足により、本来の役割を果たせないところが多くある。したがって、全国に分布している農産物及び一部の地方特産品や名物はブランドとならず、国内・外の市場において優位性を持つことができないという状況にある。

(5) 農業ブランドの広報・宣伝と保護

先進国と比較して、中国の農業ブランドは一般的に、経済規模が小さく、地域的に分散しているため、全体のレベルがまだ低いといわれている。同地域に製品の優位性を持った多数の異なるブランドがあり、ブランド間の過度競争などが頻繁に発生する。同地域の統一ブランドが欠如しており、ブランドの知名度に悪影響を与えている。

また、宣伝手段が乏しいため、計画的な地域ブランド、国家ブランドのイメージ宣伝が非常に少ない。そのため、厳密な意味での国際的な農産物ブランドは少なく、国際競争力やブランド付加価値は高くない。

最後に、農業ブランドの監督管理と保護に関しても有効な措置が不足しているとされる。政府における措置の不足、法律の不備や地域ブランドの知名度に起因する偽ブランド商品の製造や不法行為が多発している。一方、違法行為を取り締まる機関もバラバラで協力体制が確立されておらず、企業によっては、自己のブランド保護意識が高くないのも現状で

ある。

9. 政策提案と今後の展望

Anderson (2000)¹⁰によれば、政府の基本的な機能は7つあり、その一つに「各種公共物品とサービスを提供する」とある。彼はそれらの機能は市場の失敗を克服するには有効であるとも述べている。上述のように、中国では、地域ブランドの公共性・共有性や農業ブランド化に関する問題には、外部性や市場情報の非対称性問題などが含まれている。そのため、Andersonの指摘の通り、市場の調節機能も限られており、市場の失敗がもたらされる。その際には政府の介入が必要である。それは、中国だけではなく、他の先進国においても市場機能が十分發揮できていない公共サービス分野では政府が介入し、公共財やサービスを提供することが政府の重要な機能となっている。

したがって、前節で見た中国のブランド化戦略における問題点に合わせて、農業ブランド化戦略のマネジメントについて、今後の政府の役割と対策について以下の点を提案することにしよう。

(1) 国家の農業主管省庁(省庁と略す)は農業ブランド化に関する指導的政策を研究し、制定すべきである。

(2) 省庁は農業ブランド化の建設と発展をサポートし、農業ブランドの評価と認定活動を整備し、「公開・公正・公平」で、統一的な基準を設ける。

(3) 省庁は宣伝・広報活動にさらに力を入れ、強い農業ブランド作りに取り組む。

(4) 省庁は地域ブランドと産地ブランドを開発保護するとともに、整理・統合し、ブランドの知名度の向上に努力する。

(5) 省庁は資源の配分を重視すると同時に、市場の需給を分析し、主導的な産業とブランドを育成する。

(6) 省庁は関連する政策を提供し、全面的に農業ブランド化を推進する。

なお、今後も世界的に農産物・食料品に関する市場競争が繰り広げられると予測されているなか、中国の農産物ブランド化戦略は重要な意義があるとみられる。諸外国における農産物の海外進出の経験を参考に、ブランド戦略の高度化を図らなければならない。そのためには、少なくとも以下の点で注意が必要であろう。

新たな海外市場を開拓するために、中国ブランド

¹⁰ James E. Anderson, Public Policymaking, Houghton Mifflin Company Boston, 2000

としての統一した出荷表示等を推進すべきである。オール・チャイナというブランドの意識をもって行動することが進められよう。「中国ブランド」の信頼を高めるためには、企業と農家は生産履歴の確かな「地域ブランド」の農産物を、確かなチャネルのもとで流通させ、品質保持を徹底して、現地ではステータスのある店まで届ける、そして分かり易い商品説明をつけて販売する努力を継続的に行うことが重要である。国内においては、各産地が連携して輸出に取り組む体制を整えて安定的な供給を確保することが必要である。このためには、輸出に取り組む人達はもちろん、国や地方政府、関係団体などにもこうした一連の取り組みや支援が求められる。

品種育成者や産地・企業ブランドの知的財産権の保護についても、対応が必要である。国際貿易のルールを遵守し「中国ブランド」のさらなるイメージアップをねらうことはもちろんであるが、経済のグローバル化で貿易ルールを遵守し、貿易諸規制や相手国の諸規制をクリアすることも必須である。

それ以外には、中国農産物におけるブランド化戦略では地域経済発展のモデル・チェンジを支援し、農業資源価値の維持とプレミアムの創出、国際競争力の向上、国家イメージ・民族文化の高揚にも貢献できると考えられる。

上述のように、多くの可能性と課題が残ってはいるが、中国農産物におけるブランド化戦略は経済成長に伴い、さらに前進すると思われる。これらの動向や問題点については、今後解明していくことにしたい。

参考文献：

1. 徐涛「中国における農産物・食品流通の発展と高度化—卸売市場の変革と食品安全における対応強化を中心に」『食品流通の最前線』中村学園大学流通科学研究所 2010年1月
2. 白光、馬国忠主編『中国要走農業品牌化之路』中国経済出版社 2006. 5
3. 甲斐論『食農資源の経済分析—情報の非対称性解消をめざして—』財団法人農林統計協会 2008年3月
4. 袁月秋「我国农产品品牌建设中存在的问题及思路」『商场现代化』2007年11期
5. 杜伟「试析我国区域特色农产品品牌营销策略」『中国商界』2009年6期
6. 片山富弘「地域ブランド形成プロセスを考える—壹岐焼酎の実態調査から—」『流通科学研究』VOL.8 NO.12 March,2009