

地域産品のブランド価値構造に関する研究

— トップブランド米「コシヒカリ」を事例に —

新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期課程

勝見 一生

要約

日本には様々な地域産品がある。新潟県では米がその代表であり、最も有名な品種はコシヒカリであろう。コシヒカリは、半世紀以上にわたりブランド米のフロントランナーであるが、近年は価格・産地間競争・気候変動といった荒波にさらされている。激変の時代にある今こそ、長年愛されてきたそのブランド価値を紐解くことは、コシヒカリの価値の源泉に迫ると同時に、地域産品が長年愛される要因の一端の解明にも貢献しうる。

本研究ではコシヒカリのブランド価値構造に迫った。対象は、成熟したブランドである「コシヒカリ」と、コシヒカリを受け継ぎ萌芽期にある高温耐性品種「コシヒカリ新潟大学 NUI 号」とした。供給主体、消費主体、BIT (Brand Incubation Third-party) の調査で、コシヒカリは延べ 1,136 個、NUI 号は延べ 433 個の価値に関する言葉を抽出し、ブランド価値の構造化を行い、3 主体と各主体間の共通価値と、各主体独自の価値の分析を行った。その結果、コシヒカリでは高級で美味しいブランド米、NUI 号ではコシヒカリの特徴を受け継ぐ温暖化時代の品種としての期待などが各々のブランド価値として窺えた。

キーワード

ブランド価値協創, ブランド価値共創, ブランド米, コシヒカリ, 計量テキスト分析

1. 研究の背景

日本の各地域には、地域の風土や人々の営みが育んできた様々な地域産品がある。例えば、北海道の日高昆布、岩手県の南部鉄器、石川県の加賀友禅、福岡県のあまおうなどのブランドは全国的な知名度を獲得している。新潟県でも、米、日本酒、洋食器などの地域産品があるが、新潟のイメージ・魅力等に関するアンケート調査結果（電通, 2019）から特に新潟県と米との強い関連が窺えることから、新潟県ではまず米がその代表格としてあげられる。

米には様々な品種があるが、最も有名な米はコシヒカリであろう。米の品種のライフサイクルが通常 10-20 年と言われる中で、コシヒカリは誕生以来 60 年以上にわたり第一線で活躍し続ける驚異的な品種である。現在でも価格はトップクラス、作付面積の国内シェアも 3 割以上と圧倒的な存在感である。長きにわたりフロントランナーであり続けるコシヒカリだが、近年は価格面・産地間競争・気候変動といった変化の波に晒されている。

価格面では、米市場全体で取引価格が低下している。農林水産省 米の相対取引価格における全銘柄平均価

格（令和 4 年 5 月時点）では令和 3 年度産は 12,932 円 / 60kg となり、10 年前の平成 23 年度産 15,350 円 / 60kg に比べ 15.8% 低下した。コシヒカリもこの流れから逃れることはできず、全産地平均価格では令和 3 年度産は 13,789 円 / 60kg となり、10 年前の平成 23 年度産 16,254 円 / 60kg に比べ 15.2% 低下した。また、コシヒカリを狙い撃ちするようにトップブランド米をめぐる競争は激しさを増し、新たなブランド米が次々に上市している。農林水産省 令和 4 年度産農産物の産地品種銘柄設定等の状況によると、水稲うるちもみおよび水稲うるち玄米では銘柄数 921 種、実品種数 313 種となった。しかも、先の農林水産省 令和 3 年度産米の相対取引価格でも、魚沼産コシヒカリに次ぐ第 2 位に山形県産つや姫がランクインするなど一層混戦を極めていく。

また、品質面も厳しい状況にある。近年の地球温暖化がもたらす気候変動は、私たちがその変化を実感できるほどになってきたが、コシヒカリも例外ではない。コシヒカリは暑さに弱く、高温による被害を受けると粒が白濁化する。この外観の悪化は、等級の格下げ、取引価格の低下などに繋がる。近年でも、令和元年度に新潟県産コシヒカリの一等米

比率が過去最低水準の20%となり、フードチェーン全体に大きな影響を与えた。こうした状況下で、新潟大学が開発した暑さに強い新品種「コシヒカリ新潟大学NU1号」は全国的に大きな反響を呼んだ。NU1号は、コシヒカリが地球温暖化の時代を生き抜くための期待の新品種である。今後、NU1号がコシヒカリのように長きにわたり愛されるには確固たるブランド価値を構築する必要があるが、萌芽期のそのブランド価値はまだ未知数で、激戦の米市場での定着は容易ではない。

トップブランド米であるコシヒカリもこうした様々な変化に直面しており、その地位は確固たるものとは言い難くなっている。大きな変化の局面にある今だからこそ、コシヒカリが長年愛されてきたブランド価値を紐解くことは、コシヒカリの価値の源泉に迫ることであると同時に、地域産品が長年愛される価値の一端の解明にも貢献しうるものである。西原・圓丸・鈴木（2020）が示すように、ブランドの価値は供給主体、消費主体、ブランド構築に寄与する第三の主体であるBIT（Brand Incubation Third-party）の3主体が協同・協力して創造する価値協創によって育まれていく。そこで、本研究では、3主体により形成されるコシヒカリのブランド価値構造に迫りたい。

II. 先行研究

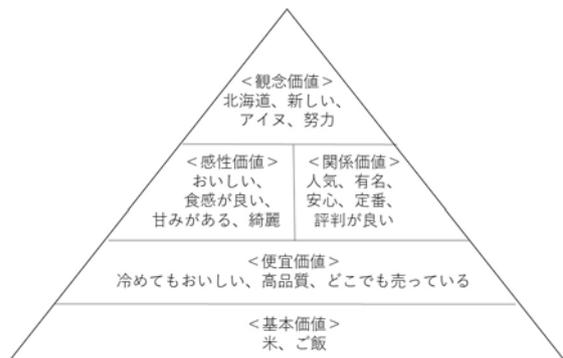
米のブランドは、既に様々な視点から研究が行われてきた。米のブランド管理では、新潟県産コシヒカリのブランド管理の問題点の指摘（鈴木・木南,2009）、新潟県が開発した品種「新之助」を事例にブランド管理に関する事例報告（重山,2019）などがなされた。また、ブランド価値ではヘッドニックアプローチによるブランド価値の分析（木南・木南・古澤,2009）、限界支払い意志決定額の推定による高級米の地域ブランド価値の分析（田北・菊池,2012）などがある。この他にも、新潟県魚沼地域の事例による米価低下の状況におけるブランド産地の展開（両角・宮地・水嶋,2009）、新潟県産コシヒカリの事例によるブランド構築のプロセスとブランド強化（星野,2006）などがある。しかし、これらの研究では米のブランド価値の構成要素はほとんど明らかにされていない。

ブランド価値についても様々な研究がある。ブランド価値構築に関する研究では、西原他（2020）が、供給主体と消費主体に、ブランド構築に寄与する第三の人的・組織的な主体であるBITを交えたブランド価値協創を提唱した。また、ブランド価値構造に関する研究では、和田・梅田・圓丸・鈴木・西原（2020）が、供給主体、消費主体、ブランド構築に寄与する第三の主体の価値協創によって育まれる5つの価値概念（基本価値、便宜価値、感性価値、関係価値、観念価値）を提唱した。それぞれについて、基本価値はそのブランドがプロダクトとして成り立つための基本的な機能や品質、便宜価値は機能的・実用的な目的を果たす能力、感性価値はブランドが受容者個人にもたらす肯定的な感覚と感情反応、関係価値はブランドと受容者との良好な関係のイメージ、観念価値はブランドが持つ意味性や象徴性、と定義された。和田他（2020）は、北海道のブランド米「ゆめぴりか」を含め5つのブランドについて自由記述アンケートとインタビュー調査でブランド価値構造を構成する言葉を抽出し、各概念の定義に基づく分類によってブランド価値構造を紐解いた（図1）。しかし、米については1事例のみで限定的なものであり、この他の研究はほとんど見当たらない。外的妥当性を高める観点からも、本研究で米のブランド価値構造の研究を展開する意義がある。

III. 研究方法

調査対象は、「新潟県産コシヒカリ（以下、「コシヒカリ」）」と、暑さに強い新品種「コシヒカリ新潟大学NU1号（以下、「NU1号」）」とする。これまで述べてきたように、コシヒカリは半世紀以上にわたり愛され、国内で広く流通している伝統的品種である。それに対し、NU1号はまだごくわずかな流通量ではあるが、コシヒカリが直面する高温被害への耐性を有し、今まさにそのブランド価値が生まれようとしている品種である。本研究では、成熟したブランドであるコシヒカリと、コシヒカリを受け継ぎ萌芽期にあるNU1号、それぞれのブランド価値構造を紐解きたい。本研究におけるBITの定義は西原他（2020）、ブランド価値構造の定義は和田他（2020）に則る。

図一I ゆめぴりかのブランド価値構造



出典：和田 et al (2020), P.202を参考に著者作成

区分	価値
観念価値	北海道, 新しい, アイス, 努力
関係価値	人気, 有名, 安心, 定番, 評判が良い
感性価値	おいしい, 食感が良い, 甘みがある, 綺麗
便宜価値	冷めてもおいしい, 高品質, どこでも売っている
基本価値	米, ご飯

研究手法は質的研究法とした。コシヒカリとNU1号は流通量・認知度・歴史などが異なり、画一的な調査での情報収集が難しいことから調査先と手順は次の通りとした。調査先は、コシヒカリとNU1号との関連を有する供給主体とBIT、それぞれの消費経験のある消費主体とした。具体的には、供給主体は2品種を栽培している新潟県内の農家2名、BITは同地域内の自治体2か所とJA2か所、加えてNU1号の取材を開発段階から続けるマスコミ1社、首都圏でのテストマーケティングで連携した小売事業者1社とした。農家、自治体、JAは同一地域とした。調査方法は、まず供給主体とBITに対して半構造化自由回答法によるインタビュー調査を行った。ブランド価値に関する言葉を抽出する質問項目として、魅力を感じる点、回答者・地域にとっての存在意義、食べた感想を中心に尋ねた。次に、インタビュー結果を踏まえ調査方法と質問項目を検討した上で、消費主体に対して記述式のアンケート調査を実施した。コシヒカリは一般的な認知を得ているためインターネットのセルフアンケートツールQiQUMOにより行い、調査項目は小川(1997)のブランド自由連想を参考に、コシヒカリから連想する言葉を最大5つまで記載する形とした。この結果、20代～70代の男女440名から818件(平均1.85件)の有効回答を得た。NU1号はごく限られた流通量であるため、首都圏でのテストマーケティングで購入者に記述式アンケートを配布した。調査項目は購入理由、魅力を感じる点、食べた感想を尋ねた。この結果、20代～70代の男女28名から

有効回答を得た。最後にインタビューと記述式アンケートの結果を合体し、KH-Coderを用いて出現頻度の高い言葉を抽出した上で、ブランド価値の構造化を行い、3主体ならび各主体間の共通価値、各主体独自の価値の分析を行った。

IV. 調査結果

1. コシヒカリ

(1) 抽出された価値の出現回数、割合、価値区分

コシヒカリについての回答は、無回答の0文字から最長で734文字、無回答を除いた平均は25文字であった。表記揺れの処理をした上で、ブランド価値に関する言葉は延べ1,136個抽出された。抽出された単語は、前処理を実行して文章の単純集計を行った結果、総抽出語数は13,297(使用1,136)、異なり語数は1,520(使用83)であった。全対象者の自由記述データから出現回数4回以上の単語を抽出した結果、出現回数上位20個で全体の92.3%を占めた(表1)。価値構造(表2)では、観念価値、感性価値の順に多かった。観念価値は34.6%で、「新潟」「魚沼」といった地名が最も多く、続いて「高級」「一番」「日本」の順であった。感性価値は34.3%で、その中でも「美味しい」が26.1%と特出していた。関係価値は6.9%で「有名」が最も多かった。便宜価値は2.0%で「メジャー」「特A」が最も多かつ

たがいずれも全体に占める割合は0.8%であった。基本価値は「米」のみで14.6%であった。

(2) コシヒカリのブランド価値構造

上記の結果から、コシヒカリのブランド価値構造は図2のように表すことができる。

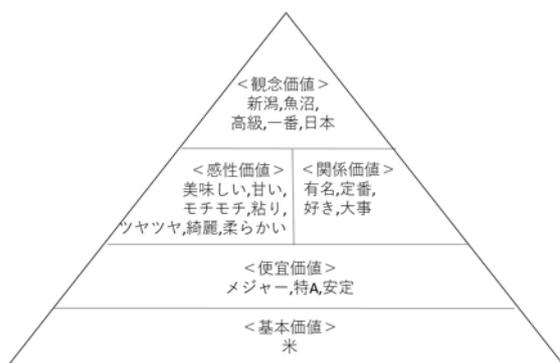
表一 コシヒカリのブランド価値（出現回数上位20個）

順位	抽出語	出現回数	出現割合
1	美味しい	297回	26.1%
2	新潟	170回	15.0%
3	米	166回	14.6%
4	魚沼	103回	9.1%
5	高級	66回	5.8%
6	有名	44回	3.9%
7	一番	35回	3.1%
8	甘い	29回	2.6%
9	モチモチ	22回	1.9%
10	粘り	20回	1.8%
11	日本	18回	1.6%
12	定番	15回	1.3%
13	好き	10回	0.9%
14	ツヤツヤ	9回	0.8%
15	メジャー	9回	0.8%
16	大事	9回	0.8%
17	特A	9回	0.8%
18	綺麗	8回	0.7%
19	安定	5回	0.4%
20	柔らかい	5回	0.4%
	その他	87回	7.7%
	合計	1136回	100.0%

表二 コシヒカリのブランド価値構造（出現回数上位20個の分類）

価値構造	順位	抽出語	出現回数	出現割合
観念価値			392回	34.6%
	2	新潟	170回	15.0%
	4	魚沼	103回	9.1%
	5	高級	66回	5.8%
	7	一番	35回	3.1%
	11	日本	18回	1.6%
関係価値			78回	6.9%
	6	有名	44回	3.9%
	12	定番	15回	1.3%
	13	好き	10回	0.9%
	16	大事	9回	0.8%
感性価値			390回	34.3%
	1	美味しい	297回	26.1%
	8	甘い	29回	2.6%
	9	モチモチ	22回	1.9%
	10	粘り	20回	1.8%
	14	ツヤツヤ	9回	0.8%
	18	綺麗	8回	0.7%
	20	柔らかい	5回	0.4%
便宜価値			23回	2.0%
	15	メジャー	9回	0.8%
	17	特A	9回	0.8%
	19	安定	5回	0.4%
基本価値			166回	14.6%
	3	米	166回	14.6%

図一 コシヒカリのブランド価値構造



区分	価値
観念価値	新潟, 魚沼, 高級, 一番, 日本
関係価値	有名, 定番, 好き, 大事
感性価値	美味しい, 甘い, モチモチ, 粘り, ツヤツヤ, 綺麗, 柔らかい
便宜価値	メジャー, 特A, 安定
基本価値	米

(3) 主体間の共通価値と各主体独自の価値

共起ネットワーク分析（図3）から、3主体の共通価値は「新潟」「魚沼」「高級」「一番」「日本」「好き」「美味しい」「粘り」「柔らかい」「米」の10個であった。観念価値は全てが3主体の共通価値であった。主体間の共通価値としては、供給主体と消費主体は「モチモチ」の1個、供給主体とBITは「大事」の1個、消費主体とBITは「有名」「定番」「甘い」「綺麗」「メジャー」「特A」「安定」の7個であった。

また、対応分析の結果（図4）から、供給主体は「一番」「好き」「粘り」、消費主体は「美味しい」「高級」、BITは「米」「魚沼」「新潟」が、各主体を中心に想起された。また、特に消費主体では感性価値、BITでは観念価値に関する言葉が多くみられた。

2. NU1号

(1) 抽出された価値の出現回数、割合、価値区分

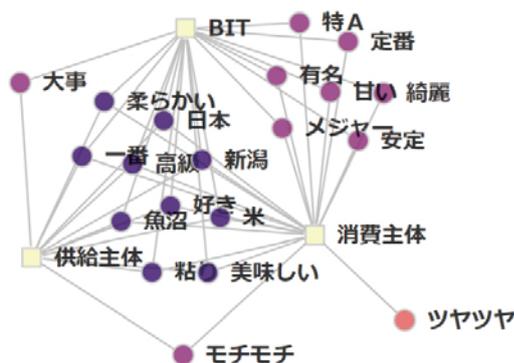
NU1号についての回答は、無回答の0文字から最長で750文字、無回答を除いた平均は69文字であった。表記揺れの処理をした上で、ブランド価値に関する言葉は延べ433個抽出された。抽出された単語は、前処理を実行して文章の単純集計を行った結果、総抽出語数は7,444（使用

433）、異なり語数は1,011（使用48）であった。全対象者の自由記述データから出現回数4回以上の単語を抽出した結果、出現回数上位20個で全体の91.0%を占めた（表3）。価値構造（表4）では、感性価値、観念価値の順に多かった。感性価値は34.9%で、その中でも「美味しい」が11.5%で特出しており、また外観に関する「綺麗」「見た目」も多く見られた。観念価値は25.6%で、特に「コシヒカリ」が16.9%で特出していた。関係価値は7.2%で「面白い」が最も多く、また「応援」「期待」「嬉しい」「協力」というNU1号の将来性に関する価値も見られた。便宜価値は4.1%でNU1号の特徴である「高温耐性」「コシヒカリと変わらない」が見られた。基本価値は「米」のみで19.2%であった。

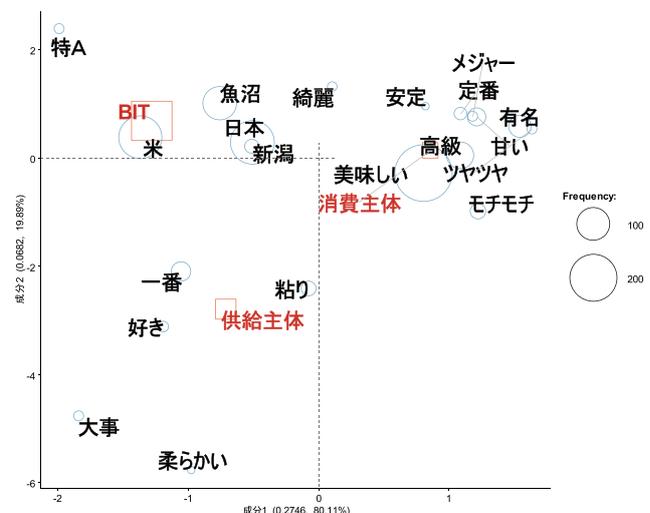
(2) NU1号のブランド価値構造

上記の結果から、コシヒカリのブランド価値構造は図5のように表すことができる。

図—3 共起ネットワーク分析（コシヒカリ）



図—4 対応分析（コシヒカリ）



表—3 NUI 号のブランド価値（出現回数上位 20 個）

順位	抽出語	出現回数	出現割合
1	米	83回	19.2%
2	コシヒカリ	73回	16.9%
3	美味しい	50回	11.5%
4	綺麗	28回	6.5%
5	粒	18回	4.2%
6	新しい	17回	3.9%
7	見た目	15回	3.5%
8	新潟県	13回	3.0%
9	好み	12回	2.8%
10	高温耐性	10回	2.3%
10	面白い	10回	2.3%
12	一番	8回	1.8%
12	変わらない	8回	1.8%
14	甘み	7回	1.6%
15	応援	6回	1.4%
15	期待	6回	1.4%
17	ツヤ	5回	1.2%
17	嬉しい	5回	1.2%
19	協力	4回	0.9%
19	香り	4回	0.9%
19	食感	4回	0.9%
19	食味	4回	0.9%
19	粘り	4回	0.9%
	その他	39回	9.0%
	合計	433回	100.0%

表—4 NUI 号のブランド価値構造（出現回数上位 20 個の分類）

価値構造	順位	抽出語	出現回数	出現割合
観念価値			111回	25.6%
	2	コシヒカリ	73回	16.9%
	6	新しい	17回	3.9%
	8	新潟県	13回	3.0%
	12	一番	8回	1.8%
関係価値			31回	7.2%
	10	面白い	10回	2.3%
	15	応援	6回	1.4%
	15	期待	6回	1.4%
	17	嬉しい	5回	1.2%
	19	協力	4回	0.9%
感性価値			151回	34.9%
	3	美味しい	50回	11.5%
	4	綺麗	28回	6.5%
	5	粒	18回	4.2%
	7	見た目	15回	3.5%
	9	好み	12回	2.8%
	14	甘み	7回	1.6%
	17	ツヤ	5回	1.2%
	19	香り	4回	0.9%
	19	食感	4回	0.9%
	19	食味	4回	0.9%
	19	粘り	4回	0.9%
便宜価値			18回	4.1%
	10	高温耐性	10回	2.3%
	12	変わらない	8回	1.8%
基本価値			83回	19.2%
	1	米	83回	19.2%

図—5 NUI 号のブランド価値構造



区分	価値
観念価値	コシヒカリ, 新しい, 新潟県, 一番
関係価値	面白い, 応援, 期待, 嬉しい, 協力
感性価値	美味しい, 綺麗, 粒, 見た目, 好み, 甘み, ツヤ, 香り, 食感, 食味, 粘り
便宜価値	高温耐性, コシヒカリと変わらない
基本価値	米

(3) 主体間での共通価値と各主体独自の価値

共起ネットワーク分析（図6）から、3主体の共通価値は、「コシヒカリ」「新しい」「新潟県」「協力」「美味しい」「綺麗」「粒」「見た目」「食味」「米」の10個であり、観念価値と便宜価値に関する言葉は全てが3主体の共通価値であった。主体間での共通価値としては、供給主体とBITで「一番」「高温耐性」「コシヒカリと変わらない」の3個、消費主体とBITで「応援」「期待」の2個であった。

また、対応分析の結果（図7）から、供給主体は「見た目」「綺麗」、消費主体は「美味しい」、BITは「新しい」が各主体を中心に想起された。供給主体では外観に関する感性価値、消費主体では食味に関する感性価値に関する言葉が多くみられた。

V. 考察

1. コシヒカリとNUI号のブランド価値構造の比較

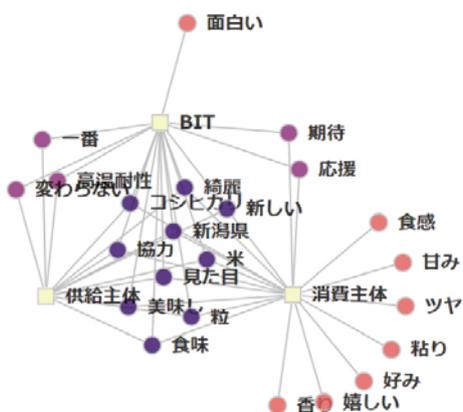
本研究によって明らかになったコシヒカリとNUI号のブランド価値構造を比較したい。まず、両者に共通して、観念価値と感性価値が高い割合を占めていた。観念価値では「新潟」「一番」、感性価値では特出した「美味しい」に

加え「甘い」「粘り」「ツヤ」「綺麗」が共通しており、萌芽期のNUI号も既にコシヒカリと同様に新潟の美味しいお米として捉えられていると言える。次に、ブランドごとの特徴では、コシヒカリでは観念価値に「新潟」「魚沼」の地名が抽出され、田村（2011）が示すような地域の特産品としてのブランドが確立している様子が窺え、長年愛される中で「高級」「有名」「定番」の立ち位置も確立していったと考えられる。一方、NUI号では観念価値に「コシヒカリ」が多数抽出され、トップブランド米コシヒカリの直系品種であることが大きな価値にあると考えられる。また、萌芽期にあるNUI号は新たな品種としての「面白さ」や「応援」「期待」「協力」という育成・支援の意図が見られた。これは、西原他（2020）が指摘するエンゲージメント行動によるブランド価値協創とも関連すると考えられ、まさに今ブランド価値が育まれている様子が窺える。

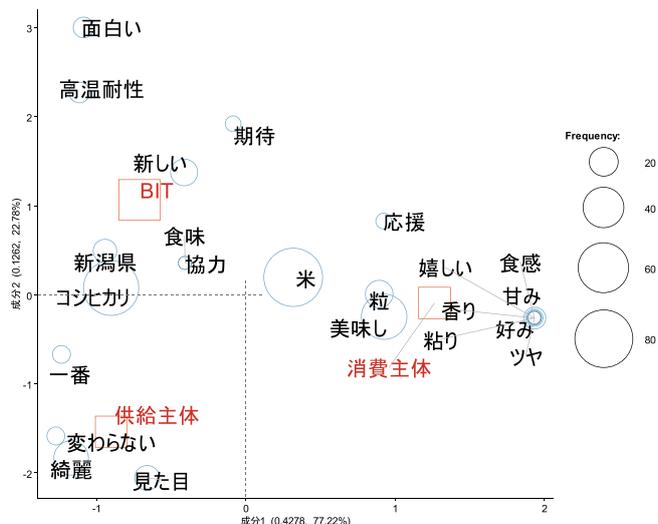
2. コシヒカリ、NUI号、ゆめぴりかのブランド価値構造の比較

続いて、和田他（2020）が示したゆめぴりかのブランド価値構造との比較をしたい。まず、3者に共通して観念価値に地域名が抽出された。ブランド米は地域にとって象徴的な意味を有すると考えられる。地域名の出現割合では、成

図—6 共起ネットワーク分析 (NUI号)



図—7 対応分析 (NUI号)



熟したブランドであるコシヒカリの方が萌芽期のNU1号よりも高い割合であり、育成意図もNU1号にのみ見られた。ゆめぴりかの具体的な数値は明らかにされていないが、和田他（2020）のブランド・インキュベーション・ストーリーから同様の可能性が窺える。このことから、地域の米という象徴的な意味は、3主体の価値協創によって徐々に育まれていく可能性が考えられる。田村（2011）は地域産品の大半がブランド化していない中で、ブランド化を推進するには商品に対して愛着心を持つ顧客を増加させる必要があることを示した。地域の象徴たるブランドになることは、西原（2020）が示す育成・支援などエンゲージメント行動を誘発し、3主体の愛着心の醸成にも貢献すると考えられる。次に、3者とも感性価値に「美味しい（おいしい）」があり、食味に関しても共通点が見られた。各ブランド米の美味しさや食味は、既に価値が認識される水準に達しており、この点だけでは他のブランドとの差別化が難しいと考えられる。さらに、ゆめぴりかは、独自の「高品質」「どこにでも売っている」に加え、NU1号と共通する観念価値「新しい」、コシヒカリと共通する関係価値「有名」「定番」も有する。小売事業者からも、ゆめぴりかが北海道内では比較的簡単に入手できる評判の良いブランド米という話が聞かれた。これらのことから、ゆめぴりかは新しい品種として市場での評価を獲得し、日常の食卓で愛される定番のブランド米として確立していることが窺えた。

VI. おわりに

本研究では、「新潟県産コシヒカリ」と「コシヒカリ新潟大学NU1号」を対象に、ブランド価値に関する言葉を抽出し、和田らの定義に則りブランド価値の構造化を行い、3主体の共通価値と各主体独自の価値の分析、主体ごとの特徴を見る対応分析を行った。本研究によって、コシヒカリは新潟産・魚沼産をはじめ高級で美味しいブランド米として有名であり、定番品としても認知されている成熟したブランドであることが窺えた。また、NU1号はコシヒカリの伝統を受け継ぎ、その美味しさと食感の良さ、コシヒカリと変わらない良質

なブランド米として、特に消費主体とBITから期待・応援を受けて育まれていることが窺えた。

現代のブランド米は、社会的・自然環境的に強い逆風の中に産声を上げる。各ブランド米がコシヒカリのように長年にわたり愛され続けるためには、美味しさを前提としつつ、3主体との価値協創により独自のブランドの価値を構築することが重要となろう。

本研究によって、コシヒカリとNU1号のブランド価値の現在地を把握したが、調査先が新潟県内の主体を中心としていることから地域的なバイアスが想定され、結果の更なる精緻化には全国的な調査を要すると考えられる。また、NU1号は上市前の新品種であるため、ブランドイメージを想起するための情報が不足している可能性があり、普及過程を追う継続的な調査を要すると考えられる。さらに、コシヒカリがトップブランド米となるまでのブランド・インキュベーション・プロセスを明らかにすることで、様々なブランド米にとって有益な示唆が得られるものと考えられる。これらの点は今後の研究の課題としたい。

謝辞

本研究では、農家、消費者、自治体、JA、小売事業者、マスコミ、NU1号開発者の新潟大学農学部の三ツ井敏明教授の調査協力、執筆では新潟大学大学院自然科学研究科の長尾雅信准教授にご指導をいただいた。また、本研究の資金は、公益財団法人古泉財団の研究助成をいただいた。ここに記して、お力添えを下さった方々に感謝の意を表します。

引用文献

- 小川 孔輔（1997）、「ブランド自由連想データの分析」『経営志林』34巻1号P45-62
- 木南章・木南莉莉・古澤慎一（2009）、「ブランド米の価格形成要因に関する分析」『農業経済研究』別冊、日本農業経済学会論文集』2009,P182-188
- 重山博信（2019）「良食味で高温登熟性に優れる水稻新品種 新之助」『農業および園芸』94巻2号P122-128
- 鈴木聡・木南莉莉（2009）、「地域ブランドに関する一考察」『新潟大学農学部研究報告』62巻1号P1-7

- 田北俊昭, 菊地一恵 (2012), 「高級米の地域ブランド評価方法—日本の新品種「つや姫」の事例—」『山形大学紀要 (社会科学)』第43巻第1号別刷 P17-32
- 田村正紀 (2011), 『ブランドの誕生』, 千倉書房
- 電通 (2019), 「新潟のイメージ・魅力等に関するアンケート調査結果」, 『第2回新潟の魅力を考える懇談会資料1』, <https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/185552.pdf> (2022年8月11日参照)
- 西原彰宏・圓丸哲麻・鈴木和宏 (2020), 「デジタル時代におけるブランド構築—ブランド価値協創—」『マーケティングジャーナル』Vol.39No.3, P21-31
- 星野康人 (2006), 「農産物のブランド構築—新潟産コシヒカリを事例として—」『関東東海農業経営研究』96号 P15-21
- 両角政彦・宮地忠幸・水嶋一雄 (2009), 「米価低迷下におけるブランド産地の展開—新潟県魚沼地域を事例に—」日本大学文理学部自然科学研究所研究紀要 No.44 P.45 - 61
- 和田充夫・梅田悦史・圓丸哲麻・鈴木和宏・西原彰宏 (2020), 『ブランド・インキュベーション戦略—第三の力を活かしたブランド価値協創—』, 有斐閣