学位論文題名

生産者の米マーケティング戦略と管理に関する研究

学位論文内容の要旨

特別栽培米制度及び食糧法施行を経て、米を独自販売する生産者が増大したが、我が国における農業経営研究では、農業経営のマーケティング研究は著しく立ち後れている。そこで、本論では生産者の米独自販売活動にマーケティング管理論を適用し、そのマーケティング戦略や管理の特質を解明する。

第1章では、生産者の農産物販売活動に関する過去の経緯を踏まえ、現在の生産者の米販売活動は、産消提携運動のような運動ではなく自立した事業活動であることを明らかにし、それが農産物のマーケティング主体として位置付けられることを確認した。

第2章では、マーケティング論が大企業の経済活動を対象として誕生したことや、農産物の製品差別化が困難であることから、農業にマーケティング論を適用することは困難であるとする従来の見解に対し、まず中小企業論の援用によって、零細な企業である農業経営にもマーケティング論の適用が可能であることを示したほか、企業規模の小ささに起因する経営者能力の重要性などを明らかにした。また、製品差別化の段階性に着目し、米の製品差別化の可能性を示すとともに、様々な要因を融合させた製品コンセプトの確立と、購入者に対する積極的な情報提供が重要であることを明らかにした。その上で、米生産者のマーケティング活動に適用しうるマーケティング管理論を整理した。

第3章では、農業経営に加えて、生産者が結成した任意組織や、自ら生産した米を販売するために生産者が設立した一般の法人も研究対象に含める必要性を明らかにした。さらに、第2章の理論的整理を受け、生産者の米マーケティング活動の展開には「経営者」「経営資源」「経営環境やマーケティング環境」「製品コンセプト」の4要因が大きく影響していることを作業仮説として提示し、実態分析から生産者の米マーケティング活動の特質を解明する方法や手順を示した。それは、自社生産物のみを販売している3事例と、外部からの仕入れなどによって事業規模を急速に拡大している3事例の活動を分析、比較することによって、4要因の影響を検証することである。なお、この6事例は良食味米の産地である北陸地域にあり、米販売では優位な環境にある。

第4章では、自社生産物のみ販売する生産者の米マーケティング活動を分析し、「製品コンセプト」が、これらの事業展開に大きな影響を与えていることを明らかにした。つまり、販売する米にそれぞれ独特の特徴があり、特徴ある製品コンセプトを保持するために、自社生産物の枠での活動を選択しているのである。また「経営資源」では、労力面、資金面、施設面などで何らかの制約があり、「経営環境やマーケティング環境」という点では、それぞれ立地条件や活動を開始した時期は異なるが、販売事業の拡大について何らかの制約を受けていることを解明した。

第5章では、仕入れ販売などで事業拡大を図る生産者の米マーケティング活動を分析したところ、まず「経営者」の経営者能力や事業拡大に対する意欲が高く、それらは仲間作りのリーダー的存在であることや、販路開拓などの営業活動など、随所で発揮されている。また、米の品質管理が徹底され

る一方で、多くの生産者が関わることも受容しうる「製品コンセプト」を創造している点も特徴である。さらに「経営資源」の面では、米の仕入れ資金の確保や軽減について何らかの工夫が必要であることや、労力面における販売要員の配置や、経営者が営業活動にほぼ専念できる体制を整備することも販売事業拡大のための重要な条件として指摘される。なお、それぞれ販売を開始した時期や、存立する地域も異なるため、経営環境やマーケティング環境への対応は異なるが、販売事業の拡大につながっていることが明らかにされた。

第6章では、マッカーシーの4Pの視点から6事例を分析した結果、北陸地域における米生産者の米マーケティング戦略は「品種は『コシヒカリ』を用い、市販の自主流通米と製品差別化を図るため有機栽培や低・無農薬栽培の高品質米を生産者ブランドのイメージを重視して商品化を図り、高めの価格設定で、かつ価格変更はなく、個人客、飲食店、小売店など製品コンセプトに適合した販路へ販売する。さらに、顧客の口コミやパブリシティを活用するとともに、顧客にはインターネット・ホームページや通信紙などを利用して様々な情報を提供し、顧客がリピーターとして定着するような販売促進を図る」ことを基本に、近年では手頃な価格の商品を開発し、品揃えを広げ、個人客の他に飲食店や卸業者など製品差別化を図る必要性が低い販路へ販売する方向にも拡大する傾向にあることを明らかにした。また、中小企業の組織化の視点から、任意組織である事例と共同出資会社である事例の実態分析から、販売組織を発展させるには、できるだけ多くの生産者が参加できるシステムを造ること、強力な製品コンセプトの確立による製品戦略と販売ルートの拡充を図る流通戦略を実行する必要性を明らかにした。

第7章では、マーケティング管理の範疇が膨大であることを考慮し、マーケティング環境の変化に対してマーケティング戦略を適切に変更するプロセスの特徴と、商品在庫管理という米マーケティング活動における新たな管理問題の特徴を明らかにした。まず、前者については、米が1年1作の生産サイクルである点から、生産者の基本的な米マーケティング戦略の変更は、米の産年を単位として行われることを示したうえで、成功事例では、商品名の変更、生産中止、商品開発、価格の変更、取引先の開拓、チラシの配布、試食用商品の開発など、変わりゆくマーケティング環境に対して柔軟にマーケティング戦略を変更するようなマーケティング管理を実施していることを明らかにした。一方、商品在庫管理の実態分析からは、自社生産物だけ販売するもの及び出来秋のみ外部から仕入れるものでは、販売計画と実績との間に齟齬が生じたとしても、出来秋に確保した在庫量の枠内で対応するしかないが、自社生産物に通年で外部から仕入れを加えて販売しているものでは、販売計画と実績との間に齟齬が生じた場合でも、仕入れを増やしたり抑制したりすることで手持ちの在庫量を調整し、在庫の過不足を回避する対策をとることが可能であることを明らかにした。

終章では、これまでの分析結果から生産者の米マーケティング活動の特質をまとめた。その主なものとして、①一般の中小企業と同様に零細な規模故に、経営者には高い能力が求められること、小口販売などその小ささを活かすメリットがあること、組織化によって小ささを克服できる方策があること、②製品戦略が重要であり、一般に販売されている米と製品差別化を図るための情報提供活動が重要であるとともに、その製品コンセプトは販売事業の拡大にも影響を与えること、③米生産が1年1作であることが、生産者のマーケティング管理のあり方を規定しており、製品戦略を基軸にマーケティング戦略をマーケティング環境にあわせて適切に変更することや、商品在庫管理を適切に行うことが重要な管理活動であることが指摘できる。このように、生産者の米マーケティング活動の特質は、経営規模の零細性や米の商品特性など、農業の特質に大きく影響されている。

学位論文審査の要旨

主 査 教 授 黒 河 功
副 査 教 授 飯 澤 理 一 郎
副 査 教 授 坂 下 明 彦
副 査 助 教 授 志 賀 永 一

学 位 論 文 題 名

生産者の米マーケティング戦略と管理に関する研究

本論文は、序章・終章を含む9章からなり、図 28、表 18 を含む総頁数 294 の和文論文である。別に5編の参考論文が添えられている。

本論文は、近年米を自ら販売する生産者が増大している点に着目し、これにマーケティング管理論を適用し、そのマーケティング戦略や管理の特質を解明することを課題としている。マーケティング活動の成否は、経営の成否に直結するため、生産者の米マーケティング戦略や管理の特質を解明することは、今後の米生産者の経済活動を展望する上で重要である。しかし、我が国では農業経営を対象としたマーケティング研究が著しく立ち後れているため、本論文は分析方法や分析視点、分析対象範囲の設定など、分析のための基本的な枠組みを構築することから着手している。実態分析においては、大規模な企業的稲作経営が多数存在し、良食味米の産地である北陸地域の事例を研究対象としている。これらの点を踏まえ、本論文は次のような構成をとっている。

まず、生産者の米販売活動が自立した事業活動であることを確認し、これをマーケティング主体として位置づける(第1章)。次に、中小企業論を援用するとともに、農業の独自性を踏まえて米生産者のマーケティング活動に適用しうるマーケティング管理論を整理し、本論文の分析視点を示す(第2章)。続いて、生産者の米マーケティング活動の展開に影響を与えている要因を提示し、生産者の米マーケティング活動の特質を解明するための作業仮説とする(第3章)。そして、分析対象事例を自社生産物のみ販売する3事例と、仕入れ販売などで急速に事業を拡大している3事例に分類し、それらの要因が経営発展に与える影響を検証する(第4・5章)。さらに、これらの米マーケティング戦略の傾向を整理することによって、この検証結果を確認する(第6章)。一方、マーケティング管理に関しては、マーケティング環境の変化に対してマーケティング戦略を適切に変更するプロセスと、商品在庫管理という新たな管理活動の特徴を明らかにする(第7章)。

以上の分析から得られた結果は、次のように要約される。

第1に、生産者の米マーケティング活動には、経営者の優れた資質、経営規模の零細性を活かす一方で、他経営との提携や組織化によって零細性を克服する方策が必要であることを指摘している。また、マーケティング戦略では製品戦略と流通戦略が重要であり、特

に米では品種や品質等で製品差別化を図ることが難しいため、購入者に対する積極的な情報提供活動が重要であることを明らかにしている。

第2に、生産者の米マーケティング活動の展開には、「経営者」「経営資源」「経営環境・マーケティング環境」「製品コンセプト」の4要因が影響を与えていることを明らかにしている。自社生産物のみ販売するケースでは、特徴的な「製品コンセプト」がその活動範囲と強く関連している一方、仕入れ販売などで事業拡大を図るケースでは、「経営者」の経営者能力や事業拡大に対する意欲が高く、仲間づくりや販路開拓などで発揮されていること、また、米の品質管理が徹底される一方で、多くの生産者が関わることを受容しうる「製品コンセプト」を創造していることなどを検証している。

第3に、6事例の米マーケティング戦略の分析から、製品差別化と製品コンセプトに沿った販路選択といった製品戦略と流通戦略を重視したマーケティング・ミックスであることを整理し、上の4要因から影響を受けていることを確認している。また、事業規模拡大のために販売組織を設立するケースについて、多くの生産者が参加できるシステムを構築すること、強力な製品コンセプトの確立による製品戦略と販売ルートの拡充を図る流通戦略を実行する必要性を明らかにしている。

第4に、マーケティング管理については、米の産年を単位とした製品戦略を基軸として、経営者はマーケティング戦略をマーケティング環境に積極的に適応させていることを明らかにしている。また、商品在庫管理については、一般の商品とは異なる在庫管理上の特徴や制約、在庫保有量に関するメカニズムを明らかにしている。

以上のように本論文は、生産者の米マーケティング戦略や管理の特質が、経営規模の零細性や米の商品特性といった農業の特質によって特徴づけられることを明らかにしている。近年、急速に成長を遂げた生産者の米マーケティング活動を研究対象として、新たな分析方法・視点を提示し、その実態を明らかにしたことは、農業経営研究に新たな知見を加える学術的貢献として認められ、また、その研究結果は今後の米生産者の経営活動の展開に関して有益な示唆を与えるものと評価される。

よって審査員一同は、齋藤仁藏が博士（農学）の学位を受けるに十分な資格を有するものと認めた。