

学 位 論 文 題 名

農業産業における効果的な
ブランディングに関する事例研究
－ブランド化のプロセスとアクターの役割－

学位論文内容の要旨

一般製品のブランド化ではその企業がブランド・アクターであり、その企業単位でブランド化が行われている。そして、ブランドの価値をいかに形成し、誰がどのように管理し、いかに強化するのかという戦略がブランディングの発展段階別に研究され、具体的ブランド・マネジメントまで構築されている。これに対し、農業においては生産者と生産者団体などのミクロ・アクターと、中央行政、都道府県などマクロ・アクターと地方自治団体、ホクレンのようなセミ・マクロ・アクターが共存しているため、ブランド化を行うこれらの主体の役割が不明確になりがちである。さらに、これらのアクターが共通の目標を持っていなかったため、一体感を伴ったブランディングが行われてこなかったのである。その三つのアクターが混在しながらブランド化が進んでいる農産物ブランド化において、発展段階別の明確なアクターの役割分担と具体的な戦略の設定は効果的な農産物ブランディング形成において非常に重要な課題のひとつである。

本研究は 4 つの具体的な事例を分析することによって、農産物ブランド化においてはどのようなプロセスで展開されるべきであることを明らかにすることを基本的な目的とする。そのプロセスとはブランド化の対象の選択、ブランド化の目的、具体的な戦略である。まず、本研究で取り上げている 4 つの農産物がなぜその地域でブランド化対象に選択されたのかを①その地域が置かれている環境と②その農産物が持っている性格を中心として明らかにする。そして、選択された農産物に対し、ミクロ・アクターとマクロ・アクターは、どのような目的を構築し、どの段階で、どのアクターが、具体的にどのような戦略を展開すべきかを明らかにする。さらに、農産物のブランド化を通じて地域ブランドの形成や地域活性化を図ろうとしている地域にとってはどのような性格を持っている農産物を選択すべきか、それによって、どのようなアクターが中核的な役割を果たしながら展開すべきかを明らかにする。そのため、本研究ではまず、農産物ブランド化のプロセスにおいて各アクターの役割や関与度を明らかにすることによって、より具体化された戦略とその展開の方向性を提供することを試みした。

本研究では 4 つのケースを商品の性格によってさらに「コモディティ」と「セレクトティ」農産物に分類し、各々のケースをブランド開発期、成長期、成熟期という発展段階ステージに分けて分析を行っている。分析の結果からみると各発展ステージ別にブランド・アクターの役割や関与度が異なっていることが分かった。まず、「コモディティ」農産物である「きらら 397」「ほしのゆめ」と「鉄原米」はブランドの開発期においてマクロ・アクターはブランド開発の核心でもある品種の開発や導入の役割を果たしているのがわかった。これは当然であ

りながら、自然的な不利な条件、歴史や消費者の認識度の欠如、既存市場の参入障壁、代替作物の不在など、様々な要因によってマイクロ・アクターが展開するには困難性が多く、また、マクロ・アクターは安定的な食料の供給や地域維持、農業産業の多様な機能の維持及び発展のためブランド化を展開する必要性が高いためである。しかし、「セレブレティ」商品ではブランド開発期からマイクロ・アクターによる品種の改良や導入が見られている。これはマイクロ・アクターがブランド化の開発段階から品種の差別化戦略が最も核心的な要素であることを認識しながら展開しているためである。つまり、セレブレティ商品の場合には消費者の健康や環境に対する意識変化によって価格よりはブランド化された農産物が求められており、そのニーズを明確に分析し、品質差別化によっては十分な競争力を持つことが可能であるというブランド化に対してのモチベーションが高いためである。

ブランド化の成長期には「コモディティ」の場合はマイクロ・アクターの役割は大きくなり、「セレブレティ」の場合はマクロ・アクターの関与度が増えていることがわかった。マクロ・アクターによって品種の開発や市場への参入ができてきた「コモディティ」農産物は成長期においては品質の向上が求められており、生産農家や農協を中心としたマイクロ・アクターは栽培マニュアルの導入による均等な品質生産、生産された商品を差別化された保管方式や流通システムによって積極的に品質向上戦略を行っている。「セレブレティ」商品の場合は今までなかった新しい商品のため、市場導入が難しくマイクロ・アクターのための戦略では限界が生じるため、マクロ・アクターの支援を受け入れながら展開する必要がある。「夕張メロン」のようにホクレン、北海道が支援している物産展や東京市場に参加する際に行った中核的なコーディネーターの役割をマクロ・アクターが行わなければならないのである。

ブランド化の成熟期には「コモディティ」と「セレブレティ」共にマイクロとマクロ・アクターが有機的なシステムを形成しなければならない。そのなか、マクロ・アクターの役割として持続的な高い品質向上のため、品種の改良やの土壌改良、低農薬システムの開発などハードウェア的な面に集中するのが効果的であり、マイクロ・アクターは安定的な販売先の開発、安定的な生産と供給といったソフトウェア的な面に集中する必要があると考えられる。このように農産物のブランディングは発展ステージによってブランド・マネジメントの内容が変わり、アクターの役割も異なっていく行わなければならない。つまり、「コモディティ」の場合はマクロ→マイクロ→マクロ+マイクロの形態で、「セレブレティ」の場合はマイクロ→マクロ→マイクロ+マクロのようにブランディングのアクターの中心が変化しながら発展していると考えられる。

さらに、本研究では4つのケースから得られた示唆点のなかで、ある地域が農産物を中核のプロダクトとして地域ブランドを展開する場合、行わなければならない戦略を提示している。もし、ある地域の特性が第4章のような性格を持っていれば、コモディティ農産物をの中核商品としたブランド化を展開するのが有効的であろう。その際、初期段階ではその農産物の性格上、マクロやセミ・マクロ・アクターが主なブランド・アクターとしての役割を果たすべきであり、セレブレティ農産物をの中核商品として選択した場合は、ブランド化を展開する際、マイクロ・アクターが主なアクターとして初期展開されるのが効果的であるといえるだろう。しかし、ブランド化の初期段階においてマイクロとマクロそれぞれのアクターが、「地域ブランド形成」という形で同じビジョンを共有することができれば、農産物の品種や品目の垣根を越え、3つのアクターの信頼関係がより早く構築され、ひとつの組織のように連携しながらブランド化を展開することができる。その意味で農産物をめぐる地域ブランド戦略は、地域産品のポートフォリオを構想するカギであると言えるだろう。また、地域ブランドを利用する場合は(1)対象商品に対する地域ブランドが形成されてない場合は、別の商品のブランド・イメージや地域イメージを最大に利用する戦略を展開しなければならない。また、ほとんど地域ブランドが形成さ

れてない場合はひとつの農産物に集中し、生産・ブランド化することによって、地域ブランドを形成しながらさらに、形成されつつある地域ブランドを利用する必要があると考えられる。そして、(2)地域ブランドや商品イメージが形成されている場合は、そのイメージを維持するのが重要であり、そのためには、さらに高度化された差別化戦略を考え、そのイメージを生かした「ブランド拡張」などを展開しなければならない。

本研究は農産物のブランド化を展開しようとしている地域やアクターには具体的な戦略とプロセスを提供しており、農産物ブランド論を研究している研究者にも新しい視点を提供することができ、その面では大きな意義があると考えられる。今後の課題としては地域ブランドの視点から様々な類型の事例を研究することで、より具体的なブランディング戦略と農産物ブランドと地域ブランドの相互関係を明らかにしたい。

学位論文審査の要旨

主 査 教 授 小早川 護
副 査 助教授 伊 藤 直 哉
副 査 客員教授 北 村 倫 夫

学 位 論 文 題 名

農業産業における効果的な ブランディングに関する事例研究

－ブランド化のプロセスとアクターの役割－

1. 本論文の概要

本論文は、日本と韓国の農業産業において、比較事例分析により、農産物ブランディングの手法、ブランド化プロセスにおけるアクターの役割分担明確化、地域の作物選択とその地域振興戦略の方向性を明らかにし、これまで十分に研究が行われてこなかった農業産業におけるブランド理論を進展させることが狙いである。企業がブランド化のための主たるアクターである一般製品の場合と異なり、農業におけるブランド化のアクターは、生産者と生産者団体、流通業者、企業などのミクロ的主体と、行政、自治体などマクロ的主体とが共存しているため、ブランド化の実行主体が不明確になりがちであった。また、これら農業をとりまくアクター間では、共通のビジョンを持つことも難しく、実践の場面においても明確な目標と役割分担、及び各アクターの行動指針が必要とされていた。本論文は、農業を取り巻くマクロ環境が類似している日本と韓国のケースを取り上げ、両国へ向けたインプリケーションを提出しようとしている。

論文の構成は以下の通りである。

第1章は序論とし、研究の背景と問題意識、研究の目的について明示している。第2章では農業産業の必要性和消費者のニーズを取り入れた農産物ブランド化の現状が明らかにされる。第3章では、先行研究の分析によって一般産業のブランディングと農業産業のブランディングの異なる点や特徴が明らかにされる。第4章と第5章では、農産物ブランディングにあたって、各アクターがどのような戦略を持って展開すべきかを明らかにすべく、農産物を4つのカテゴリーにわけ、各々の代表的なケースを選定した上で、発展段階別に応じたアクター分析を行っている。第6章では、農産物を通じた地域活性化を図るための方策がまとめられている。第7章では、研究全体を総括し、論文の要約と課題が述べられる。

2. 本論文の評価すべき点と問題点

審査委員会による質疑応答を通し、本論文には以下の評価すべき点が指摘された。第一の点は、「コモディティ」と「セレブレティ」に農産物を分類し、各々のケースをブランド開発期、成長期、成熟期という発展段階ステージに分けた分析を行ったことで、各段階におけるアクター関与のモデル化及びその汎用性を示すことが可能になった点である。本論文の分析結果によると、各ステージ別にブランド・アクターの役割や関与度が異なり、さらにコモディティとセレブレティとでは、メインのアクターの役割の比重に大きな違いがあることがわかった。

第二に評価すべき点は、地域が農産物を通じて活性化を図ろうとする時、地域はどのような農産物を選択し、どのような戦略によって発展の方向性を定めるか、一定のモデル化を提示できた点である。農産物ブランド化において、各アクターが持っている「強み」を生かしつつ、発展プロセスごとにブランディング戦略をどのように展開するのが最も「効果的」であるかについて、地域の環境と結びつけたガイドラインを提出したことは、農業経済論や農産物による地域振興論に新たな研究パラダイムを提供したと言い得る。

しかし、その一方で、本論文には以下の二つの問題点が存在することも指摘されている。一点目は、農産物をブランド化するアクターとして、大手流通業者や食品関連の大企業の影響を考慮しなかった点。第二は、農産物ブランド化による地域振興戦略の方向性は描かれたものの、具体的な戦術レベルのアクションまで導き出せていない点である。とはいえ、戦略の方向性とアクターの役割分担を描くという、本論文の当初の目的は達成されており、これらの問題点は、著者の今後の継続的な研究によって達成されるべき点として確認され、審査委員会により了承された。また、審査段階において、論文に使用された専門用語に曖昧さがやや残っている旨指摘されたが、この問題の一部は、農業マーケティング及び地域ブランディングの理論が未だ成熟していないことにも起因するものと判断され、著者が可能な限り用語の定義に一貫性を持たせるよう、今後の研究継続に関する注意事項として指摘された。このような著者の努力により、今後、これらの学問領域における、より緻密な学問成果として結実することが期待される。

3. 結論

よって著者は、北海道大学博士（国際広報メディア）の学位を授与される資格があるものと認める。