

青果物産地におけるマーケティングとブランド化

大 泉 賢 吾

はじめに

青果物マーケティングやブランド化の重要性が指摘されて久しい。青果物の産地では、マーケティングやブランド化は販売技術・戦略と理解されている場合がほとんどである。また、青果物産地では「マーケティング或いはブランドが何を意味し、何を為すべきものか」という本質的な論議が行われておらず、その成果も十分とは言えない状況にある。確かにマーケティングやブランドという言葉は、人によって様々な意味に理解されている。これは、マーケティングやブランドの定義が複雑であり適当な日本語訳がないことに加え、定義そのものが時代に応じて変化してきたことに起因すると考えられる。

現在のマーケティングは、価値の創造、価値の交換を通じて顧客が欲求するものを獲得するプロセスであり、ブランド化は製品やサービスを差別化するだけでなく、顧客との明確な約束・長期的なつながり、競合製品に対する優位性確立のためのイメージ創造活動などであると整理されている。

本稿では、青果物マーケティングは消費者が満足する製品やサービスを提供するための価値創造活動であり、ブランド化は顧客との強い絆を形成し長期的な利益を生む総合戦略であるという基礎概念を整理するとともに、青果物の特質を考慮したマーケティングとブランド化に加えてその産地戦略に関する検討を行う。

マーケティングの基礎概念

マーケティングは流通、販売、商業といった一般的諸概念とは異なり、財やサービスが生産者から消費者に至る社会経済的な移動と、販売など企業活動の競合・競争における個別経済的な経営過程を持つ市場創造のための諸活動である。マーケティングは、商取引を売り手利益の優先から消費者利益或いは社会的利益の考慮へと変化させ、現代社会にとって重要な概念となっている。また、マーケティングは現実のビジネスにおける実践性や有効

性が常に問われることから、時代とともにその概念が自己拡張し変化している。パーテルズ¹⁾によれば、「マーケティングは主として技術的な企業活動または経済活動とみなされてきたが、最近においては社会的な活動あるいは制度、社会の物質的欲求をまかなう社会活動と見なされ、現在のマーケティング思想における関心と刺激になっている」と指摘している。

アメリカ・マーケティング協会 (AMA) は、「マーケティングは、個人や組織の目的を満足させる交換を創出するために、アイデア、財、サービスについての構想、価格設定、プロモーション、および流通を計画し、実行する過程である」と定義している。また、コトラー²⁾によれば「マーケティングは、まだ満たされないニーズとウォンツを発見し、定義し、その程度を測定し、どのターゲット市場を対象とするべきか選定し、それらの市場に適合する製品、サービスそしてプログラムを開発し、組織全体に顧客視点に立つことを要請するビジネス機能である」としている。

現代におけるマーケティングは、市場の変化に的確に対応するための企業経営戦略として重要性を増しており、その哲学としてのC I (Corporate Identity)、市場への的確な対応としてのドメイン (事業領域)、顧客とのコミュニケーションなどが内部化されてきている。また、マーケティング概念の拡張は企業に社会的責任や社会貢献などの活動を求め、さらに企業に限らず非営利組織の活動をも対象とするようになってきたのである。コトラー³⁾の「真のマーケティングはどう売るかの販売技術ではなく、何をなすべきかを問うものである」という言葉が社会的にも個別経営的にも重要な意味を持つようになってきていると言えるであろう。

ブランドの基礎概念

ブランドは、焼き印を押すという意味の英語から派生したものとされ、自分の所有物を他人のものと区別する言葉と捉えられている。AMAは、「ある売り手の財や

ビスを他の売り手のそれとは異なるものとして識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、およびその特徴」としてブランドを定義している。

青木⁴⁾は、ブランドには「識別機能」、「品質保証機能」、「意味付け・象徴機能」があるとし、「ブランディングは消費者を購買へと駆り立てるのに十分なだけの意味を製品に付与し、それを伝達する行為に他ならない」と指摘している。

和田⁵⁾は、製品の価値は基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値という属性ピラミッドから成ると説明し、このうち基本価値と便宜価値はブランド価値と無関係な製品力であり、真のブランド価値は製品の品質や機能を超えた付加価値としての感覚価値と観念価値であると述べている。さらに、こうした価値に基づくブランドは生活者との融合が必要であり、ブランドと生活者との長期継続的かつインタラクティブなコミュニケーション行為が前提になると示唆している。

また我が国では、アーカー⁶⁾が「ブランド・エクイティ戦略」を発表して以来、ブランドがもたらす付加価値あるいは企業のイメージという無形の資産に注目が集まっている。博報堂⁷⁾は、企業が何を約束するかを明確にし、顧客の期待に応え続けることで、顧客との間に長期的に揺るぎない精神的な関係を構築するものがブランドであるとしており、企業ブランドと個別製品ブランドの新たな図式が構築されつつある。

青果物マーケティングと産地戦略

青果物は生産・経営規模が零細であること、気象の変化により供給量が変動すること、購買頻度の高い最寄り品であること、差別化・需要誘導・広告宣伝の可能性や効果が低いことなどの特質があり、工業製品と比較してマーケティング対応が難しいと藤谷⁸⁾が指摘している。また、青果物の産地マーケティングが進まない理由は、上述した青果物の特質等に加え、未だ多くの農業関係者が「良い物を作れば売れるという生産志向」から「消費者重視のマーケティング志向」に転換していないためであるとされる場合が多いが、本質的課題はこれだけではないと思われる。

青果物産地では、マーケティングが販売の道具という側面から捉えられており、産地全体の総合的戦略として位置づけられていない。このため、生産者・農業団体、行政、普及、研究それぞれの機関における戦略の一体性が欠如している。特に農業者団体は、生産者、農協、経済連（全農本部）、全農という組織構造の中で、マーケティングやブランドの主体となるべき組織や農業者団体内で

の分担関係が不明確である場合が多い。さらに行政は地域振興、地域戦略という観点から産地戦略を捉えることもあり、青果物マーケティングやブランド政策が行政に大きく依存して推進されるケースも少なくない。

製品開発から消費者の満足に至る長期的な総合戦略である青果物のマーケティングやブランド化は、予算や人材など長期にわたる資源投資が必要であり、個別の生産者や単独の組織・機関がこれを実施し成果を上げることは難しいと考えられる。農業者・農業者団体と行政・普及・研究機関等が同一の戦略コンセプトを持ち、戦略計画を分担して実行することが効果的であり現実的であろう。ただし、行政・普及・研究機関の戦略参画においては、消費者の満足、社会全体の利益をいかに高めていくかを明確にし、それぞれの使命を確実に果たすことが重要になる。これは、公的関与による戦略分担は、その位置づけと合理的な説明理由を持っていなければならないと考えるからである。これまでのように行政、普及、研究、農業者団体がそれぞれの立場で計画を策定し、これらを各機関で単に調整するような体制では産地での青果物マーケティング戦略の成功は望めないであろう。

青果物のブランドと産地戦略

ブランドは産地を表象する最も価値ある無形の資産の一つであり、ブランドを中核とした産地戦略の構築が求められている。先に述べたようにブランド化は、まず青果物の機能面において、顧客の満足、信頼、期待などを形成することが重要であり、これを「顧客との約束」という形にしなければならない。「顧客との約束」という観点で青果物のブランド化を見ると、マーケティングと同様に曖昧な取り組みが問題として浮かび上がる。

問題の第1は、約束・保証の不明確さである。例えば、「おいしい」という約束をコンセプトにし、ミカン産地がブランド化を目指すことは困難であろう。なぜなら、その内容が抽象的であるため、顧客はその約束を具体的に認識し他産地との違いなどとして理解できないからである。「糖度14%以上のミカン」などより具体性を伴うおいしさ、驚き、感動を約束し、消費者に共感を覚えてもらうことがブランド化の基本である。また、青果物は出荷される箱に約束やメッセージが記載されているが、消費者の購入段階で約束を伝えることができる店頭ポップ、表示などを再考する必要があるだろう。

第2には約束・保証の主体の不明確さの問題である。青果物では、「生産者の約束か、農協の約束か、経済連の約束か」という基本的な内容が曖昧になっている。同時に、産地における責任の所在も不明確であり、生産出

荷における品質管理の徹底という基本的問題を曖昧にしている。ブランドによって約束・保証した製品は、徹底した品質管理、製品管理が行われることが当たり前である。従って、現行のブランドはその本来の要件を満たしていないと言える。青果物の品質は気候や地域条件に左右されるが、できる限りの徹底した品質管理と共に、生産条件や品質の情報を的確に消費者に伝え、消費者の理解と納得を得なければならないだろう。

一方、産地の差別化戦略を考えた場合、競合産地・競争業者と自らの産地の製品やサービスを意味のある方法かつ真似されにくい方法で差別化し、顧客（産地の現実を考慮すれば当面小売業者、卸売業者を含む）に約束することが肝要である。ここで言う競合産地は出荷エリアにおける国内他産地はもちろんのこと、海外の産地を視野に入れる場合、あるいは競争業者が菓子などの工業製品製造業者となる場合もあるだろう。現行の青果物産地戦略では、競争産地・競争業者の強みや弱み、自らの産地の強みと弱みを分析し、競合を考慮した中で顧客へのブランドの約束を構築するという最も基本的な部分が欠如しているように思われる。

ブランドと長期戦略

青果物の製品としての差別化だけでは、完全な産地ブランドの構築はできない。アーカー⁹⁾は、製品属性は重要だが模倣されやすく、製品属性の優位性に依拠するブランドはその後生まれる競合製品によって劣位に立たされることなど、製品属性によるブランド化の限界を指摘している。そこで、今一つのブランドの約束である消費者に対する感情・フィーリング、観念的価値の訴えが重要になり、これらの要素を加味することにより、この限界を超えた真のブランドが確立できるようになる。

ブランドは、優れた製品やサービスを通じ「消費者による製品の差異の認識と評価」から、次第に「好きなものとしての意識」が形成され、最終的に消費者の心の中に「信頼や愛着という心理的な無形の価値」を形成し、長期に消費者を引きつけると考えられている。鳥居¹⁰⁾によれば、ブランドは愛着、信頼、自己表現にもとづく絶対的存在に近い意味と価値を持つとしている。

このことは、青果物のブランド化も製品の機能だけではなく、付随する産地活動や産地の生産ビジョン・コン

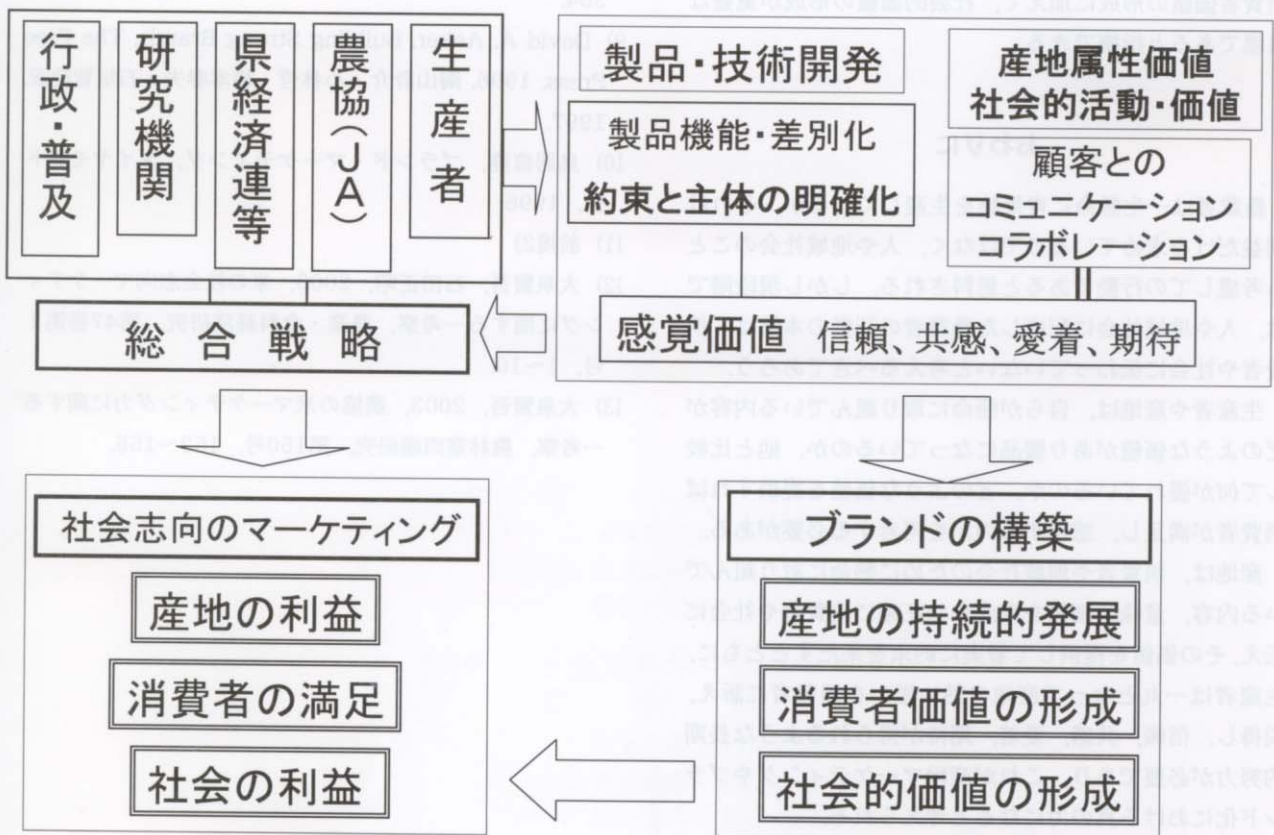


図 青果物産地におけるマーケティングとブランド化に関する戦略概念図

セプト、産地の自然環境の価値、社会への対応や貢献などが重要であることを示唆している。

地域や文化と深い関連を持つ食の基礎となってきた青果物、これを歴史と共に長年支えてきた生産者の思いやひたむきな生産活動は、顧客の共感、愛着を形成する重要な要素になると考えられる。従って、消費者交流などのサービス、地域に生きる人の活動、アイデアや様々な情報の提供、社会に貢献する産地活動など、産地に対する好ましいイメージ創造活動を展開する必要がある。さらに、他産地に先駆けて農業の文化・社会的な価値、環境問題への貢献など地域社会全体の利益を如何に確保するかという課題を産地の戦略に組み込み、長期の活動を通じて消費者の信頼、共感、愛着、期待、そして強い絆を形成することが求められる。コトラー¹¹⁾は、企業の利益、消費者の利益、社会の利益の調和を図る社会志向マーケティングの重要性を指摘し、大泉ら^{12) 13)}はコメにおける社会志向マーケティングの有効性や農協の取り組みの可能性を検討しているが、これらはブランド戦略にも通じる指摘と考えられる。

以上述べてきたことをまとめて概念図に示した。青果物ブランド化における産地戦略では、産地の持続的発展、消費者価値の形成に加えて、社会的価値の形成が重要な目標であると指摘できる。

おわりに

農業者は一生懸命に青果物を生産しているが、それは利益だけを求めているのではなく、人や地域社会のことも考慮しての行動であると思料される。しかし現段階では、人や地域社会に配慮した農業者の行動の本質は、消費者や社会に伝わっていないと考えるべきであろう。

生産者や産地は、自らが懸命に取り組んでいる内容がどのような価値があり製品になっているのか、他と比較して何が優れているのか、どのような価値を提供すれば消費者が満足し、感動するのかを再考する必要がある。

産地は、消費者や地域社会のために懸命に取り組んでいる内容、意味、価値を率直かつ正確に消費者や社会に伝え、その価値を提供して着実に約束を果たすとともに、生産者は一丸となって産地の熱い思いを消費者に訴え、説得し、信頼、共感、愛着、期待が得られるような長期的努力が必要であり、これが産地マーケティングやブランド化における真の力になると考えられる。

引用文献

- 1) Robert Bartels, The History of Marketing Thought, Third edition, Publishing Horizons, 1988, 山中豊国訳, 1993.
- 2) Philip Kotler, Marketing Management, Seventh Edition, Prentice Hall, 1991, 村田昭治監修, 1996.
- 3) 前掲2)
- 4) 青木幸弘, 1997, ブランド階層とブランド体系, 最新ブランド・マネジメント体系, 日経広告研究所, 149~173.
- 5) 和田充夫, 1997, 顧客インターフェイスとしてのブランド, 最新ブランド・マネジメント体系, 日経広告研究所, 58~72.
- 6) David A. Aaker, Managing Brand Equity, The Free Press, 1991, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳, 1996.
- 7) 博報堂, ブランド・マーケティング, 日本能率協会マネジメントセンター, 2000.
- 8) 藤谷築次, 1993, 農業経営と農産物マーケティング, 農業経営研究の課題と方向, 日本経済評論社, 345~364.
- 9) David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1996, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳, 1997.
- 10) 鳥居直隆, ブランド・マーケティング, ダイヤモンド社, 1996.
- 11) 前掲2)
- 12) 大泉賢吾, 石田正昭, 2000, 米の社会志向マーケティングに関する一考察, 農業・食料経済研究, 第47巻第1号, 1~10.
- 13) 大泉賢吾, 2003, 農協の米マーケティング力に関する一考察, 農林業問題研究, 第150号, 152~155.