

「農産物ブランドの特質と戦略課題」～価格 vs ブランド～

中谷麻希 矢富ひかる 神谷光俊

1 はじめに

農業の経営環境の変化に対応してマーケティング戦略の新しい展開がみられる。経営環境の変化に対する新しい経営戦略の展開には試行錯誤の過程が不可避であるが、そこには、同時に経営発展のチャンスが潜んでいることも事実である。それだけに、最近の産地でのマーケティングへの新しい取り組みには、大いなる意気込みが感じられる。

ここでの課題

農業の競争構造と農産物の商品的性格に規定される農産物に固有のブランド戦略のあり方を検討すること

農産物ブランドとは何か

ブランドという言葉の意味

農産物は一定の地域的な広がりである産地を単位として商品化が行われることが多い

→ ブランド = 『産地』

産地の識別意識の違い

- 消費者
府県で識別【ブランド内品質格差 大】
ブランド（品質評価の重要な手がかり）の役割をはたさない
- 流通業者
単位農協で識別【ブランド内品質格差 より縮小】

農産物ブランドにみられる特質

ブランドを知覚することの困難性

個々のブランドごとの出荷規模が零細である

⇒ ブランドの存在が消費者の目に触れにくい

その結果・・・消費者は、他の一般的な商品のように「購入経験からブランドごとの品質評価 ブランドから品質を類推する」という域に達しにくい

ブランドへ信頼性確保の困難性

農産物は同じブランドでありながら品質の水準は変動

⇒ ブランドごとの品質を類推することはさらに困難

その結果・・・品質評価の手がかりとしてのブランドの信頼性確保困難

ブランドごとの品質水準の不規則な変化は、 ブランドの知覚の困難性を助長する要因にもなる
--

農産物ブランド戦略の課題と対策

前提

ブランドに必要な実質的裏付け

消費者を対象としたブランド戦略

- ・ 自らの量的な供給能力を勘定して、ターゲットとする消費者を狭い範囲に限定する
- ・ 実体のないイメージにもとづくイメージ戦略とともに実質的裏付けの確保、生産環境のよさなどを客観的に訴えて信頼を得る

流通業者を対象としたブランド戦略

- ・ 専門的知識をもった流通業者にはイメージ戦略は通用しない
 - ⇒ いかに実質的裏付けの存在を的確に知らせるか
- ・ 農産物ブランドの消費者に対する知覚性と信頼性の問題の克服は流通機構の役割で補うのが効果的である
 - ⇒ 流通機構というのは不完全な情報のもとにある生産者と消費者の間をうめるものであるから

2 配布した資料の説明

3 補足説明

この文章の欠点 フレームワークの欠如。

では、この場合におけるフレームワークとは何か？

筆者は農産物におけるブランド戦略を推奨しているが、文章中でブランドの役割が明記されていない。

ブランドの役割(例)

ブランド識別要素
製品保証
ブランド価値
ブランドカ

4 今日の流れ

はじめに

- 論文内容 5分
- 補足説明 5分

グループディスカッション

- 価格戦略 VS ブランド戦略 20分

全体

- 発表 各班5分(計15分)
- フリーディスカッション 15分