秋元浩一(名古屋学院大学商学部教授)

**アグリビジネスにおける
付加価値経営**
-乳製品のブランド化-

名古屋学院大学論集〔社会科学篇〕 Vol.51 No.2
pp.87~103 2014.10.

本論文はわが国の乳加工品のビジネスを事例として、素材産業の担い手たる農業者が高付加価値経営を行うための条件を明らかにしようとしている。

第1節「はじめに」では農業者の抱える課題が示されている。第1次産業である農業は原材料の鮮度追求や品質向上、そして事業者の共同による市場シェア拡大、と高付加価値化の余地が生産や集出荷の過程に限られている。さらに気候変動や輸入品の動向によって経営は不安定になりがちであった。

そうしたなか6次産業化という国策もあいまって、高付加価値経営をさらに追求すべく第2次産業の加工、第3次産業の販売への新たな取り組みが目ざされてきた。しかしながら特別な技術やノウハウをもたない農業者が未知の分野にて成果を上げることは決して容易ではない。小規模事業者にとってはなおのことである。

第2節「軌道に乗る商品と低迷する商品の事例」では、同じく付加価値経営を志向し、ジェラート(アイスクリームのイタリア語)の製造・販売に取り組みながらも展開に違いの生じている2つのケースが取り上げられる。経営者への聞き取り調査にもとづいて各々の取り組みが記述されている。

第3節「消費者に支持される商品の条件」では、銘柄品や銘柄産地が農産品分野における強

いブランドに該当すると捉え、強さの源泉を明らかにしようとする。そのうえで先の2つのケースから、味や製法へのこだわり、商品の話題性、消費者への情報提供と商品供給の量、そして持続的な情報発信の4つの要因が導き出される。

第4節「利益を確保して経営確立を進めるために必要な要因」では付加価値経営の仕組みに立ち入って4点の指摘がなされる。それは第1に利益のいかんを決める集客数、購入率(成約率)、商品利益率に留意すること、第2に経営環境の変化に対応すべく関係者のあらゆる知恵を集め、技術革新をもって常に経営を改善すること、第3に需給の変動に対応すべく取扱商品の複合化や経営の多角化といった平準化策を講じること、第4にブランド化を推進し、消費者との間に単なる取引関係を越えた信頼関係を構築すること、である。

第5節「おわりに」では、著者の掲げる付加価値経営の要点として、第3節に述べられた商品の4要因を高レベルに引き上げていくことが確認される。それは農産品のブランド化を意味する。そこで最後に、強いブランドを構築するための示唆として、ターゲットとすべき顧客を明確にすること、素材や品質といった物理的な価値だけでなく組織や地域への誇りとといった精神的な価値を訴求すること、組織のトップがブランド管理に強く関与することが述べられている。

以上から窺えるように、この論文はブランドが主要概念となっている。とりわけ6次産業化が求められる今日のアグリビジネス分野において、ブランド管理に注目した点が興味深い。本評では一切を割愛しているものの、なかでも現場への丹念なヒアリングにもとづく事例の記述

は貴重である。他方でごく限られた事例から導出された示唆は、業種や事業者の規模を超えて過度に一般化されている。それが著者の念頭にある零細農業者にどの程度当てはまるか疑問が残る。

また D. A. アーカーの代表的著作『ブランド・エクイティ戦略』にさかのほればブランド研究は既に 20 余年を数え、本論文でも既存の理論枠組みがいくつか取り上げられている。しかしそれらは事例の解釈に援用されるにとどまり、批判的に検討されるにはいたっていない。それゆえ研究の立ち位置や独自性が釈然とせず、1つひとつの示唆は新規性に乏しいものとなっている。

(大阪産業大学経営学部准教授 鈴木雄也)